



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

Influencing στον τουρισμό και βιωσιμότητα

Influencing in tourism and sustainability

Ελισάβετ Θέμις Μπαχαρίδη

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα*

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2022

© ΕΚΠΑ, 2020 Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του/της φοιτητή/τριας, καθένας/μία από τους/τις οποίους/ες έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του ΠΜΣ στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» Πλήρους Φοίτησης του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δήλωσης, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακού Σπουδών στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» και στις διατάξεις που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ο/Η δηλών/ούσα

Ονοματεπώνυμο: Ελισάβετ Θέμις Μπαχαρίδη

Αριθμός Μητρώου: 7983062000010

Υπογραφή:

Αφιέρωση

Η *αφιέρωση* της συγκεκριμένης *Διπλωματικής* Εργασίας στην οικογένεια μου είναι το ελάχιστο ευχαριστώ απέναντι στην ανιδιοτελή τους υποστήριξη.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	5
Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1^ο : Marketing στον τουρισμό	5
1.1 Βασικές έννοιες	5
1.2 Μίγμα τουριστικού Μάρκετινγκ	10
1.3 Χαρακτηριστικά και σκοπός	11
1.4 Στάδια και φορείς τουριστικού Μάρκετινγκ	13
Κεφάλαιο 2^ο : Τουρισμός και sustainability	15
2.1 Βιώσιμος Τουρισμός.....	15
2.2 Χαρακτηριστικά Βιώσιμου Τουρισμού.....	18
2.3 Παραδείγματα Βιώσιμου Τουρισμού.....	21
Κεφάλαιο 3^ο : Τουρισμός και social media – Influencing	26
3.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Τουρισμός.....	26
3.2 Influencers – Influencing στον Τουρισμό	31
Κεφάλαιο 4^ο : Μεθοδολογία Έρευνας	36
4.1 Εισαγωγή	36
4.2 Σκοπός	36
4.3 Μεθοδολογία	37
Κεφάλαιο 5^ο : Αποτελέσματα.....	39
Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα.....	60
Βιβλιογραφία	63
Παράρτημα.....	69

Περίληψη

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, λίγα εργαλεία στην τουριστική βιομηχανία είναι τόσο ισχυρά όσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Social media influencers είναι ένα καυτό θέμα αυτές τις μέρες στον τουριστικό κλάδο. Χάρη στους προσωπικούς τους λογαριασμούς σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram έχουν διευκολύνει από ποτέ τόσο τα ξενοδοχεία να στοχεύουν συγκεκριμένες αγορές με βάση την ηλικία, την τοποθεσία, το φύλο και τα ενδιαφέροντα αλλά και τους ίδιους τους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή τουριστικού προορισμού.

Η βιβλιογραφία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνει διάκριση μεταξύ «influencers» και «influence». Οι πρώτοι είναι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ευρύ κοινό. Για παράδειγμα, οι influencers μπορεί να έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων στο Twitter ή πολλούς φίλους στο Facebook. Ο όρος επιρροή χρησιμοποιείται αντ' αυτού για να αναφέρεται στον κοινωνικό αντίκτυπο του περιεχομένου που μοιράζονται οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας και της έρευνας που διεξάγει είναι να αναδείξει τον βαθμό που οι ταξιδιωτικοί influencers επιδρούν στους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις τουριστικές τους προτιμήσεις και πιο συγκεκριμένα στους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς.

Λέξεις κλειδιά : τουρισμός, κοινωνικά δίκτυα, επιρροή, έρευνα, μάρκετινγκ

Abstract

When it comes to marketing, few tools in the tourism industry are as powerful as social media. Social media influencers are a hot topic these days in the tourism industry. Thanks to their personal accounts on platforms such as Facebook, Twitter and Instagram, it has never been easier for hotels to target specific markets based on age, location, gender and interests, as well as their own social media followers networking for the choice of tourist destination.

The literature on social media makes a distinction between “influencers” and “influence”. The former are social media users with a broad audience. For example, influencers can have a high number of followers on Twitter, or a multitude of friends on Facebook. The term influence is instead used to refer to the social impact of the content shared by social media users.

The purpose of this thesis and the research it conducts is to highlight the extent to which travel influencers influence their followers on social media about their tourism preferences and specifically their preferences concerning sustainable tourism destinations.

Keywords: tourism, social networks, influencing, research, marketing

Εισαγωγή

Ο τουρισμός και τα ταξίδια αποτελούν μια πολύ μεγάλη παγκόσμια συνολική αγορά που αντανακλά την απαίτηση των ανθρώπων για πολύ μεγάλη ποικιλία από τουριστικά προϊόντα. Η σημασία του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς είναι κοινώς αποδεκτό ότι η συνολική αγορά του υπηρετείται από τη μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως. Η φύση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν τα τουριστικά προϊόντα, τόσο σε επίπεδο προορισμών όσο και σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων, είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ ως διακριτού κλάδου του μάρκετινγκ και τη διαφοροποίησή του από το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Το τουριστικό μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι μια πολύπλοκη προσέγγιση η οποία περιλαμβάνει πολλές δράσεις. Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο τόσο σε μακρο-επίπεδο, δηλαδή σε επίπεδο τουριστικών προορισμών, όσο και σε μικρο-επίπεδο, δηλαδή σε επίπεδο μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων (όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, κ.ά.), αλλά και μη κερδοσκοπικών τουριστικών οργανισμών.

Σημαντικό κεφάλαιο που μελετά η παρούσα εργασία είναι η βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τον βιώσιμο τουρισμό, οδηγεί σε μία σύγχυση, σχετικά με το τι σημαίνει στην πράξη. Ωστόσο αυτό που εν τέλει αποσκοπεί ο βιώσιμος τουρισμός είναι να αυξήσει τα οφέλη και να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο τουρισμός για τους προορισμούς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, της άγριας ζωής και των φυσικών πόρων κατά την ανάπτυξη και διαχείριση τουριστικών δραστηριοτήτων.

Τέλος το βασικό πλαίσιο της εργασίας έχει να κάνει με την έννοια του travel influencer και πως αυτό επιδρά στους χρήστες και ακολούθους του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επίδραση είναι πολλαπλή, ωστόσο στην παρούσα εργασία ερευνάται η επιρροή όσον αφορά τον τουρισμό και τα ταξίδια. Μαζί με τη βιομηχανία της μόδας, έχει αρχίσει το λεγόμενο influence marketing να αποκτά δημοτικότητα στον τουριστικό τομέα. Οι ταξιδιωτικοί influencers φαίνεται να

παρακινούν τους ακολούθους να επισκέπτονται τους προορισμούς που προωθούνται μέσω των αναρτήσεών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών. Οι περισσότεροι καταναλωτές (ταξιδιώτες) αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, έμπνευση και συστάσεις, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό για τον λόγο ότι χρησιμεύει ως πλατφόρμα για την κοινή χρήση εμπειριών. Για παράδειγμα, το Instagram χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση εικόνων του προορισμού, ενώ τα blogs και το YouTube χρησιμοποιούνται για την κοινή χρήση εκτενών λεπτομερειών σχετικά με το ταξιδιωτική εμπειρία.

Στόχος της εργασίας είναι μέσα από τις ερωτήσεις να αναδείξει τον βαθμό που οι ταξιδιωτικοί influencers επιδρούν στους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις τουριστικές τους προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που διενεργείται εδώ είναι να παρουσιάσει τον χρόνο που οι χρήστες περνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το μέσο εκείνο που σύμφωνα με τους ίδιους είναι περισσότερο σχετιζόμενο με τον τουρισμό και κατά πόσο οι ταξιδιωτικοί influencers ενθαρρύνουν τον βιώσιμο τουρισμό.

Η διάρθρωση της παρούσας διπλωματικής είναι η εξής. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται τον τουρισμό και την βιωσιμότητα. Ειδικότερα παρουσιάζονται παραδείγματα βιώσιμου τουρισμού και αναλύονται τα χαρακτηριστικά του. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και πόσο έχουν επηρεάσει τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από τις αναρτήσεις των ακολούθων τους, των λεγόμενων influencers. Αναλύεται η έννοια του influencing ενώ γίνεται αναφορά στον τρόπο που επιδρούν στον τουρισμό. Το επόμενο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ερευνητική προσέγγιση όπου αναλύονται οι στόχοι και η μεθοδολογία, το δείγμα και το ερωτηματολόγιο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων και της βιβλιογραφίας.

Κεφάλαιο 1^ο : Marketing στον τουρισμό

1.1 Βασικές έννοιες

Αναφερόμενοι στην έννοια του τουρισμού σκεφτόμαστε κυρίως άτομα που επισκέπτονται διάφορους τόπους με σκοπό να θαυμάσουν τα αξιοθέατα, να επισκεφθούν φίλους ή συγγενείς που μένουν εκεί, να διαθέσουν χρόνο για την προσωπική τους σωματική και ψυχολογική ηρεμία και να περάσουν καλά μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Σε γενικότερα πλαίσια όμως θα μπορούσαμε να εντάξουμε στον παραπάνω ορισμό όσους συμμετέχουν σε κάποιο συνέδριο ή κάποια άλλη επαγγελματική δραστηριότητα (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Ο τουρισμός δηλαδή εμφανίζεται με διάφορες μορφές και οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια καθίσταται αδύνατη. Σε οποιαδήποτε περίπτωση όμως, για να δοθεί ένα ολοκληρωμένος ορισμός θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι διάφορες ομάδες παραγόντων που συμμετέχουν στην βιομηχανία του τουρισμού και αλληλεπιδρούν με αυτόν. Οι ομάδες αυτές είναι: Ο τουρίστας: αναζητά ψυχική και φυσική ικανοποίηση μέσω εμπειριών. Κάθε άνθρωπος ανάλογα με τα θέλω του καθορίζει τον προορισμό που θα διαλέξει και τις δραστηριότητες που θα ακολουθήσει.

Η τουριστική επιχείρηση: αποσκοπεί στην δημιουργία κέρδους μέσω προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει στην τουριστική αγορά (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Ο τόπος φιλοξενίας: βλέπει τον τουρίστα σαν έναν θετικό παράγοντα που θα του αποφέρει εξέλιξη, ευημερία, έσοδα όμως ταυτόχρονα προβληματίζεται για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει σε αυτόν και στο περιβάλλον.

Η κυβέρνηση: αντιμετωπίζει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας της εκάστοτε περιοχής παράλληλα όμως δεν παραβλέπει τις αρνητικές συνέπειες όποιες και αν είναι αυτές άμεσες ή έμμεσες.

Συνεπώς ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την κοινή επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας καθώς και των διοικήσεών τους κατά την υποδοχή και φιλοξενία των επισκεπτών» (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Ο τουρισμός είναι μια από τις πλέον έντονες μαζικές, κοινωνικές εκδηλώσεις της παγκόσμιας κοινότητας, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Η μαζική αυτή κοινωνική εκδήλωση αναπτύχθηκε με σταθερό ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα και σήμερα είναι βιομηχανοποιημένη δραστηριότητα, η οποία έχει αναχθεί σε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και σε κύρια πηγή απόκτησης συναλλάγματος, ενώ παράλληλα έχει συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδήματος σε πολλές χώρες υποδοχής τουριστών (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Οι ανθρώπινες ανάγκες δεν είναι μόνο οι βασικές, όπως η διαμονή, η διατροφή, η ένδυση κ.λπ., αλλά και οι τουριστικές, όπως είναι η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους με σκοπό την αναψυχή, την ξεκούραση, την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος κ.λπ. Για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών απαιτείται η χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις των κατάλληλων συντελεστών παραγωγής (έδαφος, εργασία, κεφάλαιο) σε ποσότητα, ποιότητα και αξία, με δεδομένη τεχνολογία, ώστε να επιτυγχάνουν την παραγωγή και εμπορία τουριστικών προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των τουριστών (Λαγός, 2005).

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί επιδίωξαν να προσδιορίσουν το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και κατ' επέκταση του τουρίστα. Η πρώτη προσπάθεια διατύπωσης ορισμού για τον τουρισμό έγινε από την επιτροπή στατιστικών εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών το 1936. Όμως, η σχηματοποιημένη μορφή των διεθνών ταξιδιωτών/τουριστών έγινε στη διάσκεψη της Ρωσίας. Ακολούθως οι σχετικές προσπάθειες εντατικοποιήθηκαν με τη σύσταση ομάδων εμπειρογνομόνων, στατιστικών επιτροπών και συνεδρίων, προκειμένου να οριοθετηθεί μια έννοια λειτουργική για τον τουρισμό και τον τουρίστα (Λαγός, 2005).

Στη συνέχεια παρατίθενται ενδεικτικά οι κυριότεροι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί για τον τουρισμό και προσδιορίζουν το εννοιολογικό και λειτουργικό του περιεχόμενο. Ο Schwihk θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα». Στον ορισμό αυτό καλύπτονται οι λόγοι της τουριστικής μετακίνησης. Όμως, η μετακίνηση αναφέρεται ως εγκατάλειψη, γεγονός που δεν ανταποκρίνεται στο εννοιολογικό περιεχόμενο του σύγχρονου τουρισμού (Λαγός, 2005).

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, στο διεθνές τουριστικό λεξικό ορίζει ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές». Στον ορισμό αυτό, κάθε ανθρώπινη μετακίνηση εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού και δεν διευκρινίζει το είδος των δραστηριοτήτων που προτιμά ο κάθε τουρίστας (Λαγός, 2005).

Οι Mill και Morrison ορίζουν ότι «ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν, και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Ακόμα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ξένων και ντόπιων, και καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν». Στον ορισμό αυτό ενσωματώνονται τέσσερις φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προ της διενέργειας του ταξιδιού (π.χ. της συλλογής πληροφοριών, της συζήτησης με φίλους και συγγενείς και της διασφάλισης των αναγκών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αγαθών και υπηρεσιών), της ταξιδιωτικής μετακίνησης προς και από τον τουριστικό προορισμό, των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στον προορισμό και της μετακαταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι η αναπαραγωγή φωτογραφιών και η συζήτηση των εμπειριών που αποκτήθηκαν από το ταξίδι (Λαγός, 2005).

Καταλήγοντας ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός του τουρισμού είναι « η οικειοθελής μετακίνηση του ατόμου και η προσωρινή παραμονή του σε έναν τόπο διαφορετικό από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και εργασίας του, κυρίως για λόγους αναψυχής και ανάπαυσης» (Ηγουμενάκης, 2000).

Το μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών με επικερδή τρόπο. Ο ρόλος του μάρκετινγκ έγκειται στην σχέση επιχείρησης – καταναλωτή, καθώς η πρώτη προσφέρει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στον εν δυνάμει καταναλωτή ώστε να ικανοποιήσει επιτυχώς τις ανάγκες του. Το μάρκετινγκ εφαρμόζεται καθ' όλη την παραγωγική διαδικασία προσπαθώντας να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της κάθε επιχείρησης και η συνέπεια στο παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει ειδικά τμήματα (Διευθύνσεις Μάρκετινγκ) τις οποίες στελεχώνουν με εξειδικευμένο προσωπικό στον υπό εξέταση τομέα. Αυτό οφείλεται ως ένα βαθμό στο γεγονός πως στις σύγχρονες κοινωνίες απαιτείται εναρμόνιση μεταξύ της βιομηχανικής παραγωγής και των κοινωνικών αναγκών (Ηγουμενάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (2000) «η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατά επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή / και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος».

Σύμφωνα με τον Kottler «το Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία» (Ηγουμενάκης, 2000).

Ο Middleton (2009) υποστηρίζει ότι, η αξιοποίηση του Marketing, αποτελεί τη λογική και οργανωμένη αντίδραση ενός τουριστικού προορισμού, ή μιας τουριστικής επιχείρησης, στις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και στην προσπάθεια να εκμεταλλευτεί το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που

διαμορφώνεται μεταξύ τουριστικής προσφοράς και τουριστικής ζήτησης. Η εφαρμογή των αρχών του Marketing στον κλάδο του Τουρισμού είναι απαραίτητη και δικαιολογείται λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της φύσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, των ιδιομορφιών της τουριστικής ζήτησης, αλλά και της δομής της τουριστικής βιομηχανία (Middleton, 2009).

Marketing στον τουρισμό εννοούμε «την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδα καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους» (Middleton, 2009). Παρατηρούμε λοιπόν ότι πολλοί φορείς είτε κρατικοί είτε ιδιωτικοί, ασκούν το marketing και το εφαρμόζουν σε διαφόρων λογής επίπεδα όπως τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κλπ. Επιπλέον δίνετε βάση και έμφαση στην άμεση ή έμμεση ικανοποίηση των αναγκών ατόμων ή ομάδων που από πριν έχουν επιλεγεί.

Υπάρχουν τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους να γινώσκει η διοίκησή τους ορισμένες πληροφορίες και στοιχεία, όπως για παράδειγμα τις αυξομειώσεις των τάσεων της τουριστικής αγοράς, ενός ή περισσότερων τμημάτων της, την συμπεριφορά των αγορασμένων τουριστικών προϊόντων, την έστω μερική ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, την ορισμένη ανταπόκριση μερικών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις καμπάνιες marketing κλπ. Εκ μέρους των επιχειρήσεων αυτών, μπορούν να αντληθούν κατά κύριο λόγο πάρα πολλές πληροφορίες από μια απλή διεξαγωγή έρευνας τουριστικού marketing (Λαγός, 2005).

Η ουσιαστική φύση της έρευνας του τουριστικού marketing έχει ως απώτερο σκοπό να συμβάλλει στην επιμόρφωση της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης, την φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της όπως επίσης τους προμηθευτές της, τους λιανοπωλητές της, τους πελάτες της μέχρι τέλος και τους ανταγωνιστές της.

1.2 Μίγμα τουριστικού Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστούν οι δαπάνες.

Οι βασικές παράμετροι του μάρκετινγκ, που σχηματίζουν το λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ», είναι τα λεγόμενα 4P που αποτελούν τα ακρωνύμια από τις 4 αγγλικές λέξεις:

- 1) Προϊόν (Product)
- 2) Τιμή (Price)
- 3) Προβολή – Προώθηση (Promotion)
- 4) Τόπος - Διανομή (Place)

Όπως για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, έτσι και για τις τουριστικές επιχειρήσεις υφίσταται μια πέμπτη παράμετρος, το πέμπτο P (People), που αντιπροσωπεύει τον ανθρώπινο δυναμικό ως παραγωγικό συντελεστή της επιχείρησης. Η παράμετρος αυτή περιλαμβάνει τις ανθρώπινες σχέσεις με έμφαση στην ορθή επικοινωνία και τη δημιουργία «προφίλ» για το προϊόν που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ίδια την επιχείρηση (Ηγουμενάκης, 2000).

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω 4P προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία την επιθυμητή φήμη, δηλαδή την άποψη που θα διαμορφώσουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με την ικανοποίηση των αναγκών τους (Ηγουμενάκης, 2000).

Η σωστή πολιτική μάρκετινγκ δεν μεταβάλλει κάποιο από τα 4 συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αν μειωθεί υπερβολικά η τιμή θα οδηγηθούμε σε πτώση της ποιότητας που μπορεί να μας κοστίσει πελάτες. Αντίστοιχα, αν αυξηθούν υπερβολικά προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης θα οδηγηθούμε σε άνοδο της τιμής που μπορεί εξίσου να κοστίσει πελάτες.

Το μίγμα Marketing, αποτελεί εκείνο το νευραλγικό στοιχείο το οποίο πρέπει να διαχειριστούν οι managers μιας επιχείρησης, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τον ανταγωνισμό (Middleton, Fyall and Morgan, 2013).

Στη βιομηχανία του τουρισμού, δεν αρκεί να υπάρχει ένα τμήμα Marketing επικεντρωμένο στις παραδοσιακές λειτουργίες του, που στοχεύει μονάχα στην αύξηση μεριδίου αγοράς και επίτευξης κέρδους. Σε κάθε περίπτωση, οι αρμοδιότητες του τμήματος θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις απαραίτητες ενέργειες οι οποίες θα ενθαρρύνουν όλους τους εργαζομένους να καλλιεργούν πελατοκεντρικήσκέψη (customer oriented thinking) (Kotler, Bowen and Makens, 2014).

1.3 Χαρακτηριστικά και σκοπός

Ο τουρισμός αποτελεί μια χρηματοοικονομική πηγή που η συναναστροφή με αυτή μπορεί να επηρεάσει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά την οικονομία, την οικονομική ζωή μιας χώρας, κρατικούς φοροεισπρακτικούς φορείς αλλά και εξ ολοκλήρου το ίδιο το έθνος. Ο επιχειρηματικός και βιομηχανικός τομέας εκμεταλλευόμενος αυτή την χρηματοοικονομική πηγή επιδιώκει να αυξήσει όλο και μεγαλύτερο κέρδος και οι κρατικοί μηχανισμοί να αυξήσουν τον όγκο του τουριστικού εισοδήματος. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι δύο τομείς έχουν το ίδιο οικονομικό όφελος από την εκμετάλλευση και την διαχείριση του ίδιου παραγωγικού κλάδου που παίρνει μέρος στον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Επομένως η ενασχόληση του τουριστικού marketing θέτει ως βέλτιστο αποτέλεσμα την επίτευξή του μέσω της ορθής εκμετάλλευσης του τουρισμού (Kotler, Bowen and Makens, 2014).

Όσον αφορά την οργάνωση του τουριστικού marketing, θεσπίζεται ένας μηχανισμός μέσω του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης έχει την δυνατότητα να μεταβάλλει την επιχειρηματική θεωρία και το επιχειρηματικό πλάνο από ένα προσχέδιο σε μια πράξη marketing. Πιο συγκεκριμένα μέσω της οργάνωσης του τουριστικού marketing καθορίζονται άτομα σε ένα ολόκληρο οργανόγραμμα δραστηριοτήτων που ασχολούνται υπεύθυνα και ειδικά στον τομέα αυτό και

συντονίζουν εξ ολοκλήρου το σύστημα των ενεργειών τους σε μια άμεση συνεργασία για την οριστικοποίηση της μέγιστης δυνατής αποδοτικότητά τους. Για τον παραπάνω λόγο η συγκροτημένη οργάνωση του τουριστικού marketing, έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση να στηρίζεται στην γνώση και στην ανάπτυξη ορισμένων παραγόντων που δύναται να επηρεάσουν την δράση του. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής δύο:

1. Ο όγκος και το είδος της τουριστικής επιχείρησης.
2. Οι συνδυαστικές αποφάσεις του marketing.

Φυσικά όπως σε όλους τους τομείς έτσι και στην εφαρμογή του τουριστικού marketing συνεπάγονται ορισμένοι κίνδυνοι- προβλήματα (Kotler, Bowen and Makens, 2014). Μερικά από τα πιο συχνά αντιμετωπίσιμα είναι:

Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν αντιδρούν εύκολα και γρήγορα σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση προσαρμόζοντας την ποιότητα ή την ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων υλικών ή άυλων, δηλαδή τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική ενώ οι ευκαιρίες για προσαρμογές παραγωγικής ικανότητας και οι μεταβολές στον τουρισμό είναι περιορισμένες για τους εξής λόγους: Τουριστικά συγκροτήματα όπου η λειτουργία τους και η επικερδής εκμετάλλευση του εξαρτάται από την ύπαρξη εκπαιδευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού. Οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν μεγάλο μέρος των τουριστικών προϊόντων και δεν παράγονται πριν εκδηλωθεί η ζήτηση και η αποθήκευση τους μέχρις ότου παρουσιαστεί αυτή στην τουριστική αγορά.

Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμού. Η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων(υλικών και άυλων) με τα χαρακτηριστικά τους να βρίσκονται από την μια πλευρά και τις ωφέλειες τους από την άλλη, να είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους. Πολλά άλλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζονται να είναι εξίσου τρωτά σε ότι αφορά την υποκατάσταση τους παρ' όλο ότι δεν έχουν καμία ομοιότητα μεταξύ τους. Στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε τους τουριστικούς προορισμούς

και τα τουριστικά προϊόντα που στο παρελθόν δεν θεωρούνταν άμεσα ανταγωνιστικά αλλά με την αυξανόμενη κινητικότητα των τουριστών με όλα τα μεταφορικά μέσα και κυρίως με πτήσεις ναυλωμένων αεροσκαφών θεωρούνται πια σήμερα εναλλακτικές επιλογές (Kotler, Bowen and Makens, 2014).

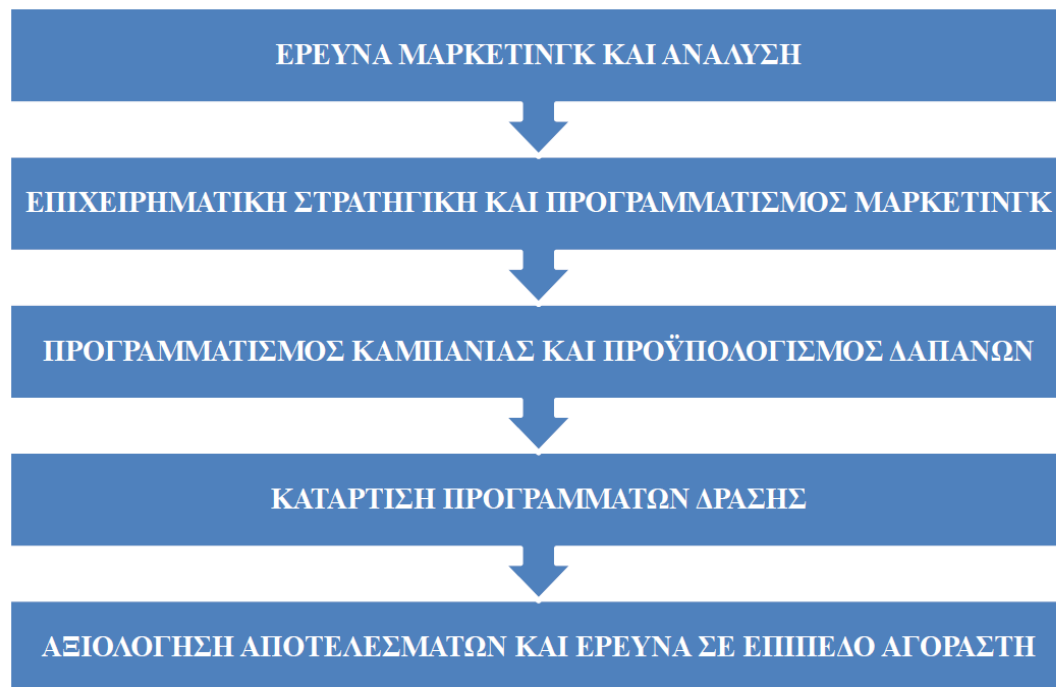
Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης. Μια σειρά από παράγοντες που αλληλεπιδρούν και προκαλούν ασυνήθιστα υψηλή αστάθεια στην τουριστική ζήτηση και κατ' επέκταση την αύξηση των επιχειρηματικών κινδύνων. Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής: Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών τους. Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης. Η ολοφάνερη και πολλές φορές απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση (Ηγουμενάκης, 2000).

1.4 Στάδια και φορείς τουριστικού Μάρκετινγκ

Η γνώση των τάσεων της τουριστικής αγοράς, της συμπεριφορά των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων, της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, της ανταπόκρισης των πιθανών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις προωθητικές ενέργειες του Μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια τουριστική επιχείρηση που αποσκοπεί στην αειφορία και την μεγαλύτερη δυνατή κερδοφορία (Kolb, 2018).

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς τουριστικού Μάρκετινγκ θα δώσει στην επιχείρηση τις απαιτούμενες πληροφορίες, έχοντας σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να γνωρίσει το εξωτερικό περιβάλλον της. Η φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διεισδύσει και να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης οι προμηθευτές, οι λιανοπωλητές, οι ανταγωνιστές της καθώς και οι πελάτες συστήνουν το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης (Kolb, 2018).

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Πηγή: Ηγουμενάκης Ν., (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*

Σύμφωνα με την τουριστική οικονομία , τόσο ιδιώτες όσο και το ίδιο το κράτος εκμεταλλεύονται και ασχολούνται με τον ίδιο τον τουρισμό σαν μια χρηματοοικονομική πηγή εσόδων. Πιο συγκεκριμένα, ολόκληρες οικονομικές μονάδες, τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, οργανώνουν και διαχειρίζονται μέσα και τρόπους για την άμεση ή έμμεση ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου (Kolb, 2018).

Ως συμπέρασμα των παραπάνω μπορούμε ελεύθερα να εκφράσουμε ότι οι φορείς που ασκούν τουριστικού marketing είναι εφικτό να αποτελέσουν όλες τα τουριστικά κέρδη είτε είναι ιδιωτικά είτε κρατικά. Στους φορείς του ιδιωτικού τομέα, περιλαμβάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις ενώ στην άλλη όχθη στις τουριστικές κρατικού τομέα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, τα επιμελητήρια, οι κρατικοί οργανισμοί και όλες οι άλλες τουριστικές οργανώσεις (Kolb, 2018).

Κεφάλαιο 2ο: Τουρισμός και sustainability

2.1 Βιώσιμος Τουρισμός



Η κλιματική αλλαγή αποτελεί θέμα τεράστιας παγκόσμιας σημασίας. Οποιαδήποτε αλλαγή στο κλίμα επηρεάζει πολλές πτυχές της ζωής, όπως πού και πώς ζουν οι άνθρωποι, τα φυτά και τα ζώα, την παραγωγή τροφίμων, τη διαθεσιμότητα και τη χρήση του νερού και τις πιθανότητες για ασθένειες και άλλα προβλήματα υγείας. Ο αντίκτυπος της κλιματικής αλλαγής μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα όπως οι πλημμύρες, ειδικά για χώρες που περιβάλλονται από τη θάλασσα. Ο τουρισμός θα επηρεαστεί από την απώλεια παραλιών και κοραλλιογενών υφάλων, καταστραμμένων παροχών και άλλων ζημιών στις τουριστικές υποδομές. Ο τουρισμός και άλλοι πόροι πρέπει να προστατεύονται από την απειλή που δημιουργεί η κλιματική αλλαγή. Ωστόσο, οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες δεν διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή για παρακολούθηση, μοντελοποίηση και διαχείριση αυτών των απειλών (Hoogendoorn and Fitchett, 2018).

Ο τουρισμός γίνεται εξαιρετικά πολύτιμος για τις αναπτυσσόμενες αλλά και τις ανεπτυγμένες χώρες. Αποτελεί πηγή θέσεων εργασίας και εισοδήματος και μπορεί να ενθαρρύνει την προστασία του περιβάλλοντος (Hoogendoorn and Fitchett, 2018). Επιπλέον, ο τουρισμός είναι ένα εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη και βοηθά τις χώρες να απομακρυνθούν από την εξάρτηση από

συγκεκριμένους τομείς όπως η γεωργία. Οι τουριστικοί πόροι καθιστούν τις αναπτυσσόμενες χώρες ελκυστικούς προορισμούς για τους επισκέπτες (Scott, Halland Gossling, 2016). Αυτοί οι πόροι περιλαμβάνουν φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, την πολιτιστική κληρονομιά και τους αρχαιολογικούς χώρους, υδάτινους πόρους και ανθρώπινους, το τοπίο, τη θάλασσα και τα βουνά, τεχνητά κτίρια και ειδικές εκδηλώσεις. Ωστόσο, οι τουριστικοί πόροι είναι εξαιρετικά ευάλωτοι στις κλιματικές διακυμάνσεις (Michailidou, Vlachokostas & Moussiopoulos, 2016). Ο τουρισμός στην παραλία και το βουνό, για παράδειγμα, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον καιρό τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Dogru, Bulut & Turk, 2016).

Παρά τα οικονομικά οφέλη που συνδέονται συνήθως με τον τουρισμό, ο τουριστικός κλάδος αντιμετώπισε αυξανόμενη κριτική σχετικά με τη σχέση του με το περιβάλλον. Η περιβαλλοντική συζήτηση για τον τουρισμό πλαισιώθηκε γύρω από τις αρνητικές επιπτώσεις του κλάδου στο περιβάλλον. Όπως σχολιάζει ο Tse. (2013), το περιβάλλον είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος. Οι τουρίστες είναι επομένως «καταναλωτές του περιβάλλοντος», ταξιδεύουν στην τοποθεσία του προϊόντος, στον τουριστικό προορισμό, προκειμένου να καταναλώσουν το προϊόν (Tse, 2013).

Ο τουρισμός δεν μπορεί πλέον να θεωρηθεί απλώς ως οικονομική δραστηριότητα που έχει μικρή επίδραση στο φυσικό και κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται (Giddy & Webb, 2016). Για τον λόγο αυτό πρέπει να αναγνωριστεί ως εξορυκτική βιομηχανία, η οποία, παρόλο που δεν παράγει τίποτα με την παραδοσιακή έννοια, αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας περιβαλλοντικούς πόρους και μετατρέπεται σε προϊόν έτοιμο προς πώληση στην καταναλωτική αγορά (Giddy & Webb, 2016). Ο σωστός έλεγχος και διαχείριση, ο αειφόρος τουρισμός έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε χαμηλό ποσοστό κατανάλωσης πόρων (Kostic, Milicevic & Nedeljkovic, 2016).

Όπως και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού, η έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί αντικείμενο πολλών συζητήσεων. Στον τουριστικό τομέα, η βιώσιμη ανάπτυξη έχει γίνει η τελευταία φράση που υιοθετήθηκε από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να προσελκύσει πιθανούς

πελάτες (Amerta, Sara & Bagiada, 2018). Οι όροι «Βιωσιμότητα» (Sustainability) και «Βιώσιμος Τουρισμός» (Sustainable Tourism) απασχολούν και προβληματίζουν έντονα ακαδημαϊκούς, ερευνητικούς, πολιτικούς και επιχειρηματικούς χώρους αρκετές δεκαετίες. Ο όρος «Βιώσιμος Τουρισμός» άρχισε να χρησιμοποιείται από τα τέλη του 1980, όταν οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του τουρισμού άρχισαν να εξετάζουν τις επιπτώσεις της έκθεσης Brundtland στο δικό τους τομέα, παρόλο που το έγγραφο αυτό δεν αναφέρει καν τον τουρισμό, έστω και αν είναι από τις μεγαλύτερες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως, σήμερα.

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Εθνικών Πάρκων (EFNP), ορίζει το βιώσιμο τουρισμό σε φυσικές περιοχές ως: «όλες οι μορφές τουριστικής ανάπτυξης, διαχείρισης και λειτουργιών, οι οποίες διατηρούν την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική ακεραιότητα και το υψηλό επίπεδο των φυσικών, δομημένων και πολιτιστικών πόρων στο διηνεκές». Ο Swarbrooke (1999) αναφέρει ότι ο βιώσιμος τουρισμός, αν και σχετίζεται με όρους όπως: υπεύθυνος τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, οικοτουρισμός, περιβαλλοντικά φιλικός τουρισμός, τουρισμός ελαχίστων επιπτώσεων και ήπιος τουρισμός, δεν ταυτίζεται με τις έννοιες αυτές. Πράγματι, η πλειοψηφία των όρων αυτών δίνει έμφαση στη «φιλικότητα» του τουρισμού προς το περιβάλλον, χωρίς να αναφέρεται στην οικονομική και κοινωνική του διάσταση. Η έννοια όμως της βιωσιμότητας έχει ενσωματωμένες και τις τρεις διαστάσεις (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική), (με διαφορετική βαρύτητα κάθε φορά) (Swarbrooke, 1999).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός (sustainable tourism) είναι «ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής».

Η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τον βιώσιμο τουρισμό, οδηγεί σε μία σύγχυση, σχετικά με το τι σημαίνει στην πράξη. Ο Π.Ο.Τ. ορίζει τη «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη» ως: «Ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής στο παρόν, ενώ προστατεύει και αυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με

ένα τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ διατηρεί την πολιτιστική ακεραιότητα, τις σημαντικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλότητα και το σύστημα υποστήριξης της ζωής».

2.2 Χαρακτηριστικά Βιώσιμου Τουρισμού

Ο βιώσιμος τουρισμός επιδιώκει να συνδέσει τους οικονομικούς στόχους της τουριστικής ανάπτυξης με τη συντήρηση των πόρων που είναι ουσιαστικοί για την ύπαρξή του. Η οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στο σεβασμό και τη διατήρηση των κοινωνικοπολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, καθώς επίσης και στην αρμονική συνύπαρξη των τουριστών-επισκεπτών και των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα και στην τοπική κοινωνία (Giddy & Webb, 2016).

Αρχές και πρακτικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται στο πλαίσιο του βιώσιμου και αειφόρου τουρισμού είναι, σύμφωνα με τον UNWTO:

- Να γίνεται βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων
- Να υπάρχει σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων.
- Να εξασφαλίζεται η βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερομένους που είναι δίκαια κατανομημένες, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και ευκαιριών εισοδήματος και των κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της φτώχειας.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απαιτεί τη συμμετοχή όλων των σχετικών κοινωνικών εταίρων που είναι άρτια πληροφορημένοι καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία ώστε να εξασφαλίζεται ευρεία συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων και συναίνεση (Giddy & Webb, 2016).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται εμφανές ότι η αειφορία ή βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν έχει να κάνει μόνο με το περιβάλλον, όπως έχει επικρατήσει.

Αφορά, επίσης, κοινωνικά ζητήματα όπως ο υπερτουρισμός, η ασφάλεια και η προστασία της δημόσιας υγείας. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC) στην πρόσφατη μελέτη του για τον απολογισμό βιωσιμότητας για τον τουρισμό (Sustainability Reporting In Travel & Tourism) κατέγραψε τα 43 βασικότερα ζητήματα που επηρεάζουν τον κλάδο και αφορούν τα εξής θέματα:

- τη διατήρηση της βιωσιμότητας των προορισμών σ' ένα μεταβαλλόμενο κόσμο
- τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και ηγεσία
- την αλλαγή των παραγόντων καινοτομίας
- την εξελισσόμενη αγορά εργασίας και οι πρακτικές απασχόλησης
- Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον
- Υγεία και τουρισμός
- Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα
- Τουρισμός και ασφάλεια

Από αυτά τα τέσσερα πιο κρίσιμα ζητήματα σχετίζονται με την άμεση επίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον, την κλιματική αλλαγή, τη δημόσια υγεία και την ασφάλεια. Συγκεκριμένα είναι:

1. Η υποβάθμιση των οικοσυστημάτων, η βιοποικιλότητα και τα τοπία
2. Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην ελκυστικότητα και στην μακροπρόθεσμη σκοπιμότητα συγκεκριμένων προορισμών.
3. Η ετοιμότητα των προορισμών και των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν σε θέματα ασφάλειας και προστασίας.
4. Μείωση της τουριστικής κίνησης σε προορισμούς που μαστίζονται από επιδημίες και ζητήματα επιζήμια για τη δημόσια υγεία.

Για την επίτευξη βιώσιμου τουρισμού, η Ε. Επιτροπή αναφέρει την αναγκαιότητα τήρησης, από όλους τους εμπλεκόμενους στον τομέα, των ακόλουθων αρχών:

- Υιοθέτηση μια ολιστικής και ολοκληρωμένης προσέγγισης: όλες οι επιδράσεις του τουρισμού πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό και την ανάπτυξή του. Επιπλέον, ο τουρισμός πρέπει να εντάσσεται στο

πλήρες φάσμα των δραστηριοτήτων που επηρεάζουν στην κοινωνία και το περιβάλλον.

- Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός - Αειφόρος ανάπτυξη: σημαίνει μέριμνα για τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών καθώς επίσης και της παρούσας. Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός απαιτεί ικανότητα υποστήριξης των ενεργειών διαχρονικά.
- Επίτευξη κατάλληλου βηματισμού και ρυθμού ανάπτυξης: το επίπεδο, ο ρυθμός και η μορφή της ανάπτυξης πρέπει να απεικονίζουν και να σέβονται το χαρακτήρα, τους πόρους και τις ανάγκες των κοινοτήτων και των προορισμών υποδοχής.
- Συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών: Μια αειφόρος προσέγγιση απαιτεί ευρεία και ευσυνείδητη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων και την πρακτική εφαρμογή όλων των εμπλεκομένων (Amerta, Sara & Bagiada, 2018).
- Χρήση των βέλτιστων διαθέσιμων γνώσεων : οι πολιτικές και οι ενέργειες πρέπει να επικαιροποιούνται σύμφωνα με τις πλέον πρόσφατες και καλύτερες διαθέσιμες γνώσεις. Οι πληροφορίες για τις τάσεις και τις επιδράσεις του τουρισμού, καθώς και οι δεξιότητες και η εμπειρία, πρέπει να διαδίδονται σε ολόκληρη την Ευρώπη.
- Ελαχιστοποίηση και διαχείριση του κινδύνου (εφαρμογή της αρχής της προφύλαξης): Σε περίπτωση αβεβαιότητας για την έκβαση, απαιτείται πλήρης αξιολόγηση και προληπτική δράση, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον ή την κοινωνία.
- Απεικόνιση των επιπτώσεων σε κόστος (ο ρυπαίνων πληρώνει): Οι τιμές πρέπει να απεικονίζουν το πραγματικό κόστος των καταναλωτικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων για την κοινωνία.
- Καθορισμός περιορισμών και τήρηση αυτών, εφόσον απαιτείται: Η χωρητικότητα των επί μέρους περιοχών πρέπει να αναγνωρίζεται, και να υπάρχει η ετοιμότητα και η δυνατότητα περιορισμού του μεγέθους της τουριστικής ανάπτυξης, όπου και όταν χρειάζεται.

- Διεξαγωγή συνεχούς παρακολούθησης: Η βιωσιμότητα αφορά την κατανόηση των επιπτώσεων και τη συνεχή επαγρύπνηση, έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές και βελτιώσεις (Amerta, Sara & Bagiada, 2018).

2.3 Παραδείγματα Βιώσιμου Τουρισμού

Οι μορφές τουρισμού που προσδιορίζονται από τη βιβλιογραφία ως «βιώσιμες» είναι πολλές: οικολογικός τουρισμός (οικοτουρισμός), πράσινος τουρισμός, ήπιος, αγροτικός τουρισμός και αγροτουρισμός, κοινοτικός τουρισμός και υπεύθυνος τουρισμός. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν παραδείγματα ανά τον κόσμο που εφαρμόζεται η βιωσιμότητα στον τουρισμό.

Ελεγχόμενος τουρισμός στο Μπουτάν



Το Μπουτάν, που βρίσκεται στα ανατολικά των Ιμαλαΐων, είναι γνωστό ως μια από τις πιο ευτυχισμένες χώρες στον κόσμο. Η χώρα παραμένει σχετικά ανέγγιχτη από την αποικιοκρατία, η οποία έχει διασφαλίσει ότι ο βιώσιμος τρόπος

ζωής των ανθρώπων έχει παραμείνει σε διακριτικότητα. Ο τουρισμός του Μπουτάν λειτουργεί με βάση την αρχή της «υψηλής αξίας, χαμηλού αντίκτυπου». Αυτό επιτεύχθηκε με την επιβολή αυστηρών απαιτήσεων εισόδου και ένα ημερήσιο τιμολόγιο επισκεπτών. Το ημερήσιο τιμολόγιο περιλαμβάνει τα απαραίτητα έξοδα για την επίσκεψη όπως διαμονή, αδειούχο ξεναγό, γεύματα και εξοπλισμό πεζοπορίας. Ένα μεγάλο μέρος του τιμολογίου, ωστόσο, χρησιμοποιείται για τη συντήρηση και την ανάπτυξη της υποδομής της χώρας, καθώς και για τη συμβολή στη δωρεάν υγειονομική περίθαλψη και εκπαίδευση του Μπουτάν (<https://sumas.ch/5-examples-of-sustainable-tourism-around-the-world>).

Ηλιακό Θέρετρο στα Φίτζι



Το Six Senses Fiji, που βρίσκεται στο τροπικό νησί Malolo, είναι ένα θέρετρο πέντε αστέρων με αειφόρο πολυτέλεια και πολιτιστική συνείδηση στον πυρήνα του. Το θέρετρο λειτουργεί με 100% ηλιακή ενέργεια, εξοπλισμένο με δέσμευση βρόχινου νερού και δικό του χώρο φιλτραρίσματος νερού για την εξάλειψη της χρήσης πλαστικών μπουκαλιών μιας χρήσης. Το θέρετρο στοχεύει να έχει όσο το

δυνατόν χαμηλότερα απόβλητα, ενθαρρύνοντας τις αρχές της επαναχρησιμοποίησης, ενώ παράλληλα ασκεί την ανακύκλωση και την κομποστοποίηση με ένα «σηπτικό σύστημα βασισμένο σε σκουλήκια» και καλλιεργώντας όσο το δυνατόν περισσότερα δικά του βότανα και λαχανικά. Όλα τα χειροποίητα έργα και τα έργα τέχνης στο ξενοδοχείο έχουν δημιουργηθεί από ντόπιους χωρικούς και το ξενοδοχείο υποστηρίζει το Rise Beyond the Reef Charity που στοχεύει να γεφυρώσει «το χάσμα μεταξύ των απομακρυσμένων κοινοτήτων, της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα στον Νότιο Ειρηνικό, δημιουργώντας βιώσιμα έναν καλύτερο κόσμο για γυναίκόπαιδα." (<https://sumas.ch/5-examples-of-sustainable-tourism-around-the-world/>)

Ελβετικό Ίδρυμα για την Αλληλεγγύη στον Τουρισμό

Το Ελβετικό Ίδρυμα για την Αλληλεγγύη στον Τουρισμό (SST) είναι ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα που αναπτύχθηκε από έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς πράκτορες στην Ελβετία. Το ίδρυμα, που ιδρύθηκε το 2001, υποστηρίζει έργα και οργανισμούς στην Ελβετία και σε όλο τον κόσμο που αποσκοπούν στη βελτίωση της διαβίωσης των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς, στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στη «διαπολιτισμική κατανόηση» μεταξύ ταξιδιωτών και ντόπιων. Παρέχοντας επιχορηγήσεις σε έργα που αξίζουν, το ίδρυμα ελπίζει να αναπτύξει περαιτέρω τον βιώσιμο τουρισμό διαδικτυακά και επιτόπου (<https://sumas.ch/5-examples-of-sustainable-tourism-around-the-world/>).

Trash Hero στην Ταϊλάνδη



Ένα παγκόσμιο εθελοντικό κίνημα που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μαζεύουν τα σκουπίδια στο τοπικό περιβάλλον. Η Trash Hero ιδρύθηκε στην Ταϊλάνδη, όπου άρχισαν να παρακινούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους ντόπιους να καθαρίσουν τα σκουπίδια όταν τα είδαν. Μπορούν να βρεθούν αυτήν τη στιγμή σε 12 χώρες και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τον συνδυασμό της τοπικής κοινότητας και των τουριστών για να δημιουργήσουν έναν κόσμο χωρίς σκουπίδια. Παράγουν επίσης τις δικές τους αειφόρες φιάλες χάλυβα, τις οποίες πωλούν, καθώς και συνεργάζονται με επιχειρήσεις για να τις κάνουν πιο πράσινες (<https://goboatpartner.com/blog/2019/12/4/6-examples-of-sustainable-tourism-and-why-its-good-for-business>).

Αυτά είναι μόνο μερικά από τα πολλά διαφορετικά παραδείγματα μοντέλων για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Καθώς ο κόσμος κινείται προς τη βιωσιμότητα σε κάθε πτυχή και σε κάθε κλάδο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τουριστική βιομηχανία θα χρειαστεί μια άνευ προηγουμένου αναμόρφωση προκειμένου να κινηθεί προς

χαμηλές επιπτώσεις και ουσιαστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που δεν βλάπτουν τους ανθρώπους ή τον κόσμο στον οποίο βασιζόμαστε.

Κεφάλαιο 3^ο: Τουρισμός και social media – Influencing

3.1 Κοινωνικά Δίκτυα και Τουρισμός

Η άνοδος των τεχνολογιών web 2.0 έχει συμβάλει σημαντικά στη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή (Zeng and Gerritsen, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε ισχυρό κανάλι πληροφόρησης και επικοινωνίας. Έχουν αλλάξει σημαντικά την πρακτική της επικοινωνίας μάρκετινγκ για πολλές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας (Song and Yoo, 2016). Η αξιοπιστία του περιεχομένου που κοινοποιείται σε αυτά τα κανάλια συμβάλλει στη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να παρέχει σταθερή γνώση στους ταξιδιώτες σχετικά με τους προορισμούς και τα τουριστικά προϊόντα.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό σημειώνεται και ερευνάται όλο και περισσότερο ως αναδυόμενο θέμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ειδικά στην αναζήτηση πληροφοριών και στις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων και στην τουριστική προώθηση εστιάζοντας στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσω των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Song and Yoo, 2016).

Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική. Πολλές χώρες θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών τους βιομηχανιών. Το Tourism Australia ενθαρρύνει την αυστραλιανή τουριστική βιομηχανία να αγκαλιάσει θετικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής της. Προσφέρεται στους Αυστραλούς παρόχους η ευκαιρία να προωθήσουν την τουριστική τους επιχείρηση ή περιοχή χρησιμοποιώντας το ρεκόρ θαυμαστών της Tourism Australia, καταχωρώντας τους εαυτούς τους σε μια ενότητα «πράγματα που πρέπει να κάνετε» στη σελίδα της στο Facebook. Εν τω μεταξύ, η Εθνική Επιτροπή Διαδικτυακής Στρατηγικής της Αυστραλίας ανέπτυξε το πακέτο

εκμάθησης «Tourism e-kit», στο οποίο το «Social Media for Tourism» είναι το σημαντικό στοιχείο. Το περιεχόμενο περιλαμβάνει τη βασική γνώση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς να εμπλακείτε και πώς να χρησιμοποιήσετε βήμα προς βήμα το Face book, το YouTube, το Pinterest, το Twitter, το Foursquare, το Group Buying και εφαρμογές για να προσεγγίσετε πελάτες στις κινητές συσκευές τους, καθώς και ως εκτεταμένο υλικό ανάγνωσης. Το Σλοβενικό Τουριστικό Συμβούλιο έχει καθιερώσει την παρουσία του στο Διαδίκτυο που περιελάμβανε επιτυχημένες πρωτοβουλίες, όπως μια σειρά από καμπάνιες Facebook για βασικές αγορές, που είχαν ως αποτέλεσμα υψηλή αναγνωρισιμότητα, κύκλο εργασιών και ικανοποίηση συνεργατών. Μια άλλη προοδευτική πρωτοβουλία όσον αφορά την προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τουριστικούς προορισμούς ήταν η κοινή πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα Discover Slovenia (Song and Yoo, 2016).

Οι ισχυρισμοί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και τις κρατήσεις διακοπών υποστηρίζονται πάντα από την αύξηση του αριθμού των επισκέψεων σε έναν τουριστικό ιστότοπο. Ωστόσο, παραμένει ως ερώτημα εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν πραγματικά να οδηγήσουν σε μετατροπές στην τουριστική βιομηχανία και να ενισχύσουν τον αριθμό και τη διάρκεια των επισκέψεων, καθώς και την ικανοποίηση των επισκεπτών και τον αριθμό των επισκέψεων επιστροφής (Minazzi, 2015).

Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει συζητηθεί εκτενώς στον τουρισμό και τον ταξιδιωτικό τομέα, δεδομένης της άυλης φύσης των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και του αντιληπτού κινδύνου κατά τη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων (Minazzi, 2015). Αρκετές μελέτες έχουν αναλύσει τις προθέσεις των τουριστών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη χρήση και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με όσον αφορά τις αναζητήσεις ταξιδιωτικών πληροφοριών, τις στάσεις και τις προθέσεις αγοράς (Sparks et al., 2013) και τις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

Ο πολλαπλασιασμός και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορες πτυχές της λήψης αποφάσεων των τουριστών συνεπάγεται την ανάγκη

για μια βαθιά, ολιστική κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στην αναζήτηση πληροφοριών και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών (Zeng και Gerritsen, 2014). Αν και λίγες σε αριθμό, μελέτες που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους έχουν εφαρμοστεί στη διερεύνηση του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών. Οι μελέτες επικεντρώθηκαν κυρίως στη διερεύνηση της υιοθέτησης από τους τουρίστες και στην επεξεργασία πληροφοριών διαδικτυακών κριτικών (Filieri, 2016). Οι Zeng και Gerritsen (2014) διεξήγαγαν μια ποιοτική εις βάθος έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στα ξενοδοχεία, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο «στάδιο αξιολόγησης» στο οποίο λαμβάνει χώρα η αναζήτηση και επιλογή πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων (Zeng και Gerritsen, 2014).

Οι Ayeh et al. (2012) διερεύνησαν επαγωγικά στρατηγικές κοινωνικών μέσων που έχουν εφαρμοστεί από επαγγελματίες της φιλοξενίας και του τουρισμού. Παρόλο που έχει επισημανθεί η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών σε πέντε στάδια (δηλαδή αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά), η μελέτη βοηθά ελάχιστα στην κατανόηση της πραγματικής χρήσης από τον τουρίστα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή τους σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Ο Tse (2013) χρησιμοποίησε μια μέθοδο μελέτης περίπτωσης για να διερευνήσει τον ρόλο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία με έμφαση στην ηλεκτρονική επικοινωνία και διανομή με βάση το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον μάρκετινγκ (Tse, 2013). Οι Schroeder και Pennington-Gray (2015) εξέτασαν επιλογές για τη διαχείριση κρίσεων και τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη αποφάσεων από τους διεθνείς τουρίστες όταν εκτυλίσσεται μια κρίση ενώ ταξιδεύουν (Schroeder and Pennington-Gray 2015). Η μελέτη τους διαπίστωσε ότι η πιθανότητα οι διεθνείς τουρίστες να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες που σχετίζονται με την κρίση σχετίζεται με την προηγούμενη

ταξιδιωτική τους εμπειρία και τις αντιλήψεις κινδύνου. Οι Chen et al. (2015) διερεύνησε τον ρόλο της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα (eWOM) σε όλα τα στάδια λήψης αποφάσεων για αγορές διακοπών από τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο: αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση και αγορά. Η ανάλυση των δεδομένων αποκάλυψε τις παραλλαγές του ρόλου και του αντίκτυπου του eWOM σε σχέση με τρεις διαστάσεις eWOM: κίνητρο, πηγή και περιεχόμενο.

Η μελέτη των Xiang και Gretzel (2010) έδειξε τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του διαδικτυακού τουρισμού ως μια πανταχού παρούσα και δημοφιλής πηγή πληροφοριών όταν οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό. Οι Sparks και Browning (2011) εξέτασαν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση κράτησης ξενοδοχείων καθώς και στην αντίληψη της εμπιστοσύνης προς τα ξενοδοχεία. Τα ευρήματα αποκάλυψαν περίπλοκα αποτελέσματα πλαισίωσης περιεχομένου μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το σθένος, οι αξιολογήσεις που στοχεύουν στις προθέσεις κρατήσεων των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη ενός ξενοδοχείου.

Όπως προτείνουν οι Hudson και Thal (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό και πολύτιμο ρόλο σε όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής διαδικασίας (στάδια πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι) καθώς και σε ολόκληρη τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Οι ερευνητές ανέφεραν ότι μια σχετικά σημαντική προσοχή από τις τουριστικές εταιρείες έχει δοθεί στα στάδια εξέτασης και αγοράς. Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα στάδια αξιολόγησης και μετά την αγορά (HudsonandThal, 2013).

Σε έρευνα που διενεργήθηκε το 2010 στην Κολομβία (E. Parra Lopez et al, 2011), διαπιστώθηκε με δείγμα 404 ατόμων, που είχαν ταξιδέψει τον προηγούμενο χρόνο, ότι τα κίνητρα που οδηγούν στην οργάνωση των διακοπών μέσω χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε ψυχολογικά, λειτουργικά, ηδονικά και κοινωνικά, σε σχέση με τα οφέλη που οι χρήστες θεωρούν ότι απολαμβάνουν διάμεσο αυτής της διαδικασίας. Πρόσθετα κίνητρα όπως η

διαθεσιμότητα των μέσων τεχνολογίας, ο αλτρουισμός, το ευρύτερο περιβάλλον, η προδιάθεση του κάθε καταναλωτή και η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες στις οποίες οι χρήστες έχουν πρόσβαση, διαδραματίζουν επίσης έναν καθόλου ευκαταφρόνητο ρόλο.

Δυστυχώς, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να γίνεται κακή χρήση των μέσων αυτών: Πολλές φορές, οι ταξιδιωτικές εταιρίες γράφουν τα δικά τους σχόλια στο Facebook, ή σε άλλα μέσα, για να επιδράσουν για παράδειγμα την αντίληψη των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Ακόμη, μπορεί να προβούν να κάνουν αρνητικά σχόλια σε σελίδες των ανταγωνιστών τους, με αποτέλεσμα, όταν γίνεται γνωστό αυτό, να κλονίζεται η εμπιστοσύνη των χρηστών στα μέσα και στα σχόλια αυτά. Επιπλέον, η «υιοθέτηση» των Social Media δεν είναι όσο εύκολη φαντάζεται. Μία συνηθισμένη και λανθασμένη άποψη είναι ότι δεν κοστίζει ακριβά, γεγονός που δεν αντιπροσωπεύει ρεαλιστικά δεδομένα, αφού στην πραγματικότητα ο χρόνος και οι ανθρώπινοι πόροι που απαιτούνται πολλές φορές δεν είναι εφικτό να διατεθούν, κυρίως στον τομέα του τουρισμού. Ελλοχεύουν, επίσης, πολλοί κίνδυνοι, όσον αφορά τη διαφάνεια των δημοσιεύσεων αλλά και των προσωπικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, το 2008 η Virgin Atlantic, απέλυσε 13 μέλη του πληρώματος της, επειδή σχολίαζαν αρνητικά το επιβατικό κοινό δημόσια στο Facebook αλλά και κάνανε αστεία σχετικά με προβληματικές μηχανές του αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί την ανάγκη χάραξης μίας πολιτικής ασφαλείας στη χρήση τους, ιδιαίτερα όσον αφορά στο προσωπικό μίας εταιρίας, εντός και εκτός εργασιακού περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους μέσα 60 από τα κανάλια αυτά, και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τα λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τους, βελτιώνοντας την εικόνα τους στο ευρύτερο κοινό αλλά και βελτιώνοντας έτσι και τις υπηρεσίες τους (HudsonandThal, 2013).

3.2 Influencers – Influencing στον Τουρισμό

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το διαδίκτυο και η επακόλουθη ψηφιακή επανάσταση, παρείχαν τις προϋποθέσεις στα άτομα να συνδέονται να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν τη δύναμη να συν-δημιουργήσουν δυνητικά ένα ελκυστικό και επομένως ισχυρό περιεχόμενο. Ακόμα και καθημερινοί απλοί πολίτες μπορούν να γίνουν αναγνωρισμένοι ηγέτες κοινής γνώμης (Rinka & Pratt, 2018).

Η δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (OSN) έχει οδηγήσει στην εμφάνιση των social media influencers, γνωστών και ως διασημότητες του Διαδικτύου. Η ραγδαία αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας μας, μαζί με τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, έχει φέρει μια νέα δυναμική στην επικοινωνία μάρκετινγκ σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, και συγκεκριμένα στον τουρισμό. Σε αυτό το νέο σενάριο, οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν εμπειρίες, συναισθήματα και σχόλια, να ερευνήσουν και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με προορισμούς και τουριστικά προϊόντα (Rinka & Pratt, 2018).

Η κοινωνική δυναμική που αναδύεται στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργεί άτυπες σχέσεις επιρροής μέσα στις οποίες αναδύονται οι λεγόμενοι influencers. Είναι ηγέτες κοινής γνώμης, που αναγνωρίζονται από το ακόλουθο κοινό ως ειδικοί. Μέσω του περιεχομένου που παράγεται από τις δραστηριότητές τους στα κοινωνικά δίκτυα, οι influencers μπορούν να διαμορφώσουν τις συμπεριφορές και τις στάσεις των καταναλωτών που τείνουν να τους είναι πιστοί (Magno & Cassia, 2018).

Η προσοχή που έχει λάβει το θέμα, τόσο από επαγγελματίες όσο και από ακαδημαϊκούς, δικαιολογεί το ενδιαφέρον της έρευνας στον τομέα αυτό. Ο αντίκτυπος των influencers, ειδικά μέσω των μηχανισμών που διέπουν τον ρόλο του e-Wom που σχετίζεται με αυθόρμητες και αδιάφορες κριτικές και αξιολογήσεις που

δημοσιεύονται από τουρίστες, έχει τραβήξει την προσοχή αρκετών ερευνητών (Alic, Pestek, & Sadinlija, 2017).

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, η θεωρία των κοινωνικών επιρροών έχει αποκτήσει δυναμική μεταξύ των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών, ειδικά στην τουριστική βιομηχανία. Ένας ψηφιακός influencer είναι ένας υποστηρικτής της επωνυμίας, ένας ειδικός, ένας πρωτοπόρος στον τομέα του/της, που αναγνωρίζεται από τους ακόλουθους (Createasphere, 2018). Οι ψηφιακοί influencers είναι ηγέτες κοινής γνώμης που αυτοχαρακτηρίζονται ως ένας νέος ανεξάρτητος τύπος υποστηρικτών που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweet και χρήσης κοινωνικών δικτύων μέσω των οποίων δημοσιεύουν περιεχόμενο.

Ο ρόλος τους είναι να επηρεάζουν (υποστηρίζουν) τη συμπεριφορά των οπαδών τους μέσω αναρτήσεων σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, συχνά με βάση τις δικές τους εμπειρίες των καταναλωτών (Nandagiri & Philip, 2018). Ο αντίκτυπος των digital influencers και των bloggers στην επιλογή προορισμού των καταναλωτών αναγνωρίζεται ως ένας νέος τύπος υποστηρικτών με την ικανότητα να διαμορφώνει τη στάση του κοινού μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι Rinka και Pratt (2018) θεωρούν τους digital influencers ως εκπροσώπους ενός τουριστικού προορισμού, μια στρατηγική μάρκετινγκ που ενθαρρύνει την απόφαση να επιλέξει κάποιος έναν προορισμό διακοπών, επειδή συμβάλλει στην ανάδειξη της εικόνας του τόπου.

Ο Daniel Newman περιγράφει το influencer marketing ως την «επόμενη χρυσή χήνα» του μάρκετινγκ. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βιώσαμε μια εντελώς νέα μορφή επικοινωνίας της επωνυμίας μέσω των κοινωνικών μέσων: το μάρκετινγκ επιρροής. Το influencing marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο σημαντική νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ εδώ και μια δεκαετία για εκείνους τους επαγγελματίες που βρίσκονται στην αιχμή της λήψης αποφάσεων για αγορές (Newman, 2015).

Το influencing marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένας όρος που αναφέρεται στη μόχλευση της ικανότητας των βασικών ανθρώπων να

υποστηρίξουν μια επωνυμία και να διαδώσουν τη λέξη στους οπαδούς τους. Έχει καθιερωθεί ως μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδος για τις επωνυμίες για τη δημιουργία και την αλληλεπίδραση με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το influencing marketing είναι βασικά μάρκετινγκ το οποίο δεν απευθύνεται σε κανονικούς καταναλωτές με τον τρόπο που γνωρίζουμε το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει συγκεκριμένες τακτικές. Ο Inkybee (2016) περιγράφει το influencing marketing ως ανακάλυψη επιρροών, προσέγγιση ατόμων επιρροής, σχεδιασμό καμπανιών επιρροής, παρακολούθηση/μέτρηση επιρροών. Με απλά λόγια όλα στην μορφή αυτού του μάρκετινγκ σχετίζονται με την επιρροή. Η Izea (2017) αναφέρει ότι η Kylie Jenner, η οποία έχει 86,2 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, λαμβάνει από 100.000 έως 300.000 δολάρια για μία ανάρτηση στο Instagram με χορηγία. Ακόμη και μεσαίου επιπέδου influencers με 400.000 έως 1,5 εκατομμύριο δολάρια.

Οι ακόλουθοι μπορούν επί του παρόντος να χρεώνουν περίπου 5.000 δολάρια ανά ανάρτηση. Ωστόσο, μια πρόσφατη έρευνα μικρο-influencers (λιγότεροι από 5000 ακόλουθοι) δείχνει ότι χρεώνουν κατά μέσο όρο λιγότερο από 250 \$ ανά ανάρτηση στο Instagram. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι πολλές χώρες πλέον απαιτούν από τους influencers να περιλαμβάνουν δηλώσεις αποκάλυψης στις αναρτήσεις τους, εάν έλαβαν χρήματα από τις επωνυμίες για τις οποίες υποστηρίζουν.

Πρόσφατη έρευνα υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ επιρροής είναι αποτελεσματικό. Για παράδειγμα, μια μελέτη δείχνει ότι το 40% των ερωτηθέντων αγόρασε ένα αντικείμενο αφού το είδαν να χρησιμοποιείται από κάποιον influencer Instagram, Twitter, Vine ή YouTube (Swant, 2016). Η ίδια έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι οι χρήστες του Twitter ανέφεραν αύξηση 5,2 φορές στην πρόθεση αγοράς όταν εκτέθηκαν σε tweets τόσο της επωνυμίας όσο και των influencers σχετικά με το προϊόν.

Οι κορυφαίοι 5 λόγοι για τους οποίους οι marketers χρησιμοποιούν influencers στο μάρκετινγκ τους είναι: 1) η βελτίωση της υπεράσπισης της επωνυμίας. 2) επέκταση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. 3) προσέγγιση

νέου κοινού. 4) αύξηση του μεριδίου φωνής (δηλαδή, το ποσοστό όλου του διαδικτυακού περιεχομένου και των συνομιλιών για την επωνυμία σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της)· και 5) βελτίωση των πωλήσεων (Nanji, 2017).

Διάφορες πρόσφατες μελέτες εδραιώνουν την ιδέα ότι το influencing marketing έχει γίνει βασικό συστατικό του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την πλειονότητα των επωνυμιών. Για παράδειγμα, μια έρευνα επαγγελματιών μάρκετινγκ διαπίστωσε ότι το 60% χρησιμοποίησε social media influencers ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ το 2016, κυρίως για να στοχεύσει διαφορετικά ή δυσπρόσιτα κοινά.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ταξιδιωτικοί επιρροές του Instagram μπορούν να κάνουν ό,τι λίγοι μπορούν. Είναι σε θέση να πετάνε σε νέα μέρη, να βιώσουν νέους πολιτισμούς, να γευτούν νέα φαγητά και να δημιουργήσουν νέες αναμνήσεις. Είναι η απόλυτη εμπειρία τρόπου ζωής που πολλοί άνθρωποι φιλοδοξούν. Η πλατφόρμα Travel and Tourism Influencer της GlobalData ανακοίνωσε την Jackie De Burca, ιδρυτή της ταξιδιωτικής κοινότητας Travel Inspires, ως την πιο ισχυρή influencer (με βαθμολογία 100) κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020. Η Sonja Holverson, συνιδρυτής της κοινότητας ταξιδιωτικού περιεχομένου Outbounding.org, αναδείχθηκε ως η δεύτερη tweeter influencer μεταξύ των ειδικών στα ταξίδια και τον τουρισμό με βαθμολογία 81, ακολουθούμενη από τον Melvin Bocher, ιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο της Travel Dudes, με βαθμολογία 78.

Το 2014, ο Eric Stoen εγκατέλειψε τη δουλειά του στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης για ταξίδια. Μέχρι σήμερα, ο Stoen έχει επισκεφθεί περισσότερες από 90 χώρες και 5 ηπείρους. Αυτό που κάνει τις περιπέτειές του τόσο συναρπαστικές είναι ότι είναι μπαμπάς και ταξιδεύει με τα παιδιά του. Κοιτάζοντας το προφίλ του Τζακ Μόρις στο Instagram, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι δεν ήταν παρά ένας ταξιδιώτης. Ο Morris ταξιδεύει από το 2012 και έχει πάει σε περισσότερες από 50 χώρες και συνεχίζει να αυξάνεται.

Τουρκία, Ίστρια, Ντουμπάι, Γαλλία και Ελλάδα. Αυτοί είναι μερικοί από τους προορισμούς που έχει επισκεφτεί η Jennifer Tuffen. Καταγράφει τα ταξίδια της στο blog της μαζί με τις πολλές εικόνες που απαθανατίζει. Είναι δύσκολο να

παραλείψεις πόσο πολύχρωμη είναι η ροή της στο Instagram. Κάνει πολύ καλή δουλειά όταν επισκέπτεται νέες τοποθεσίες, κάτι που όποιος αναζητά νέες ιδέες για το πού να πάει θα το βρει τόσο δελεαστικό όσο και ενδιαφέρον.

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία αποτελεί καθοριστικό κεφάλαιο για την ερευνητική προσέγγιση καθώς σε αυτή παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή για την πραγματοποίησή της. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε από μεριά μας τόσο θεωρητική όσο και εμπειρική προσέγγιση. Ο ερευνητής έκανε χρήση άρθρων και βιβλίων τόσο ξενόγλωσσων όσο και ελληνικών καθώς και ηλεκτρονικών πηγών προκειμένου να υποστηρίξει το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Επιπλέον η πρωτογενής έρευνα που όπως θα αναλυθεί στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου βασίστηκε στις πληροφορίες που εξήχθησαν από την θεωρία. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στόχοι της έρευνας καθώς και η μεθοδολογία που επιλέχθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτή. Επίσης γίνεται αναφορά στο ίδιο το μέσο της έρευνας, το δείγμα που συμμετείχε σε αυτή καθώς και στις δυσκολίες και περιορισμούς που προκύψαν κατά την διάρκεια.

4.2 Σκοπός

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης εργασίας, διεξήχθη έρευνα, για την υποστήριξη του θεωρητικού πλαισίου της. Στόχος της εργασίας είναι μέσα από τις ερωτήσεις να αναδείξει τον βαθμό που οι ταξιδιωτικοί influencers επιδρούν στους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις τουριστικές τους προτιμήσεις.

. Πιο συγκεκριμένα οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που διενεργείται εδώ είναι να παρουσιάσει:

- Τον χρόνο που οι χρήστες περνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το μέσο εκείνο που σύμφωνα με τους ίδιους είναι περισσότερο σχετιζόμενο με τον τουρισμό.
- Κατά πόσο οι ταξιδιωτικοί influencers ενθαρρύνουν τον βιώσιμο τουρισμό.
- Το πόσο εύκολη είναι η επίδραση των χρηστών με τους ταξιδιωτικούς influencers.

4.3 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα έχει διττό ρόλο. Μέσω της θεωρητικής προσέγγισης θα εστιάσει στις έννοιες του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ ενώ έμφαση δίνεται στον βιώσιμο τουρισμό και στο κύριο θέμα της εργασίας που είναι οι ταξιδιωτικοί influencers και η επίδρασή τους στην επιλογή τουριστικού προορισμού από τους χρήστες που τους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από την άλλη θα εστιάσει στον πρακτικό ορισμό του ερευνητικού θέματος. Τα αποτελέσματα σε ακαδημαϊκό επίπεδο αναφέρονται στην επέκταση της γνώσης όχι μόνο στο θεωρητικό αλλά και στο επαγγελματικό πεδίο. Σε κάθε έρευνα ο ερευνητής χρειάζεται να κάνει μια αρχική αλλά βασική μεθοδολογική επιλογή ανάμεσα στην ποσοτική και στην ποιοτική προσέγγιση (ή και στον συνδυασμό τους) για να ερευνήσει το θέμα του. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους που βασίζονται σε πληροφορίες από την επιστημονική κοινότητα και τεκμηριωμένες σε μορφή συζήτησης. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα πληθυσμού. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας με δομημένο ερωτηματολόγιο. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι το ερωτηματολόγιο θεωρείται πιο κατάλληλο για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος ενώ παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Πιο συγκεκριμένα βασιζόμενοι σε συγκεκριμένες περιπτώσεις που αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος ο ερευνητής δημιούργησε μια συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία για να αξιολογήσει και να μετρήσει δεδομένα έτσι ώστε να καταλήξει στα τελικά συμπεράσματα. Η ποσοτική τεχνική της χρήσης ερωτηματολογίου είναι αρκετά διαδεδομένη στις κοινωνικές επιστήμες. Πρόκειται

για ένα πλήθος γραπτών ερωτήσεων οι οποίες σχετίζονται με το ερευνητικό πρόβλημα. Ο ερευνητής έχει θέσει με τέτοιο τρόπο τις ερωτήσεις στα υποκείμενα της έρευνας με στόχο να συλλέξει τα κατάλληλα δεδομένα.

Ειδικότερα έγινε χρήση ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου το οποίο συντάχθηκε και διαμοιράστηκε τόσο σε επιχειρήσεις τουρισμού όσο και σε μεμονωμένα άτομα. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν για την δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς είναι ευκολότερο να απαντηθούν σε σχέση με την ταχύτητα. Ωστόσο ο ερευνητής έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απαντήσουν και σε ερώτηση ανοιχτού τύπου. Ένα άλλο πλεονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων είναι η ευκολία στατιστικής επεξεργασίας τους αλλά και στο ότι ο ερευνητής εστιάζει μόνο σε αυτό που ήθελε να μάθει. Στο ερωτηματολόγιο επίσης χρησιμοποιήθηκε και η κλίμακα Likert 5 σημείων απόκρισης.

Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν ηλεκτρονική. Έγινε χρήση του google form και δημιουργήθηκε έτσι ένα ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε με την χρήση mail αλλά κυρίως μέσα από social media. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι μαζί με το ερωτηματολόγιο της έρευνας δόθηκε και μια συνοδευτική επιστολή η οποία πληροφορεί τον σκοπό και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ο ερευνητής σεβόμενος την ανωνυμία των ερωτώμενων έχει αναφέρει ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς λόγους και ότι κανένα προσωπικό στοιχείο των ερωτώμενων δεν θα κρατηθεί σε κάποια βάση δεδομένων. Ο τρόπος επιλογής των ερωτηθέντων ήταν με δειγματοληψία ευκολίας. Δεν αποφασίστηκε από πριν κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή του έτους ή της ημέρας. Το μόνο αυστηρό κριτήριο ήταν οι συμμετέχοντες να διατηρούν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κάνουν χρήση.

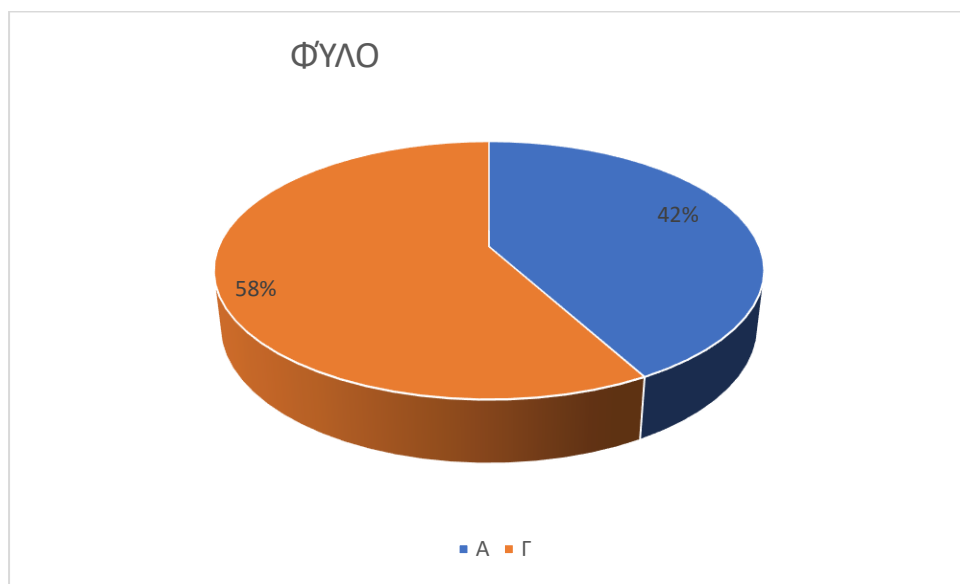
Δεν υπήρχαν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την έρευνα μιας και ένας αρκετά σημαντικός αριθμός 200 ατόμων ανταποκρίθηκε και συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Σε αυτό ίσως βοήθησε το γεγονός που το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξοικειωμένους με το διαδίκτυο, οπότε και η διαδικασία ήταν σχετικά απλή.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα που προκύψαν από την έρευνα. Για την παρουσίαση των γραφημάτων και των πινάκων χρησιμοποιήθηκε το MSEXCEL.

ΦΥΛΟ	
A	Γ
84	116
42%	58%

Πίνακας 1 ΦΥΛΟ



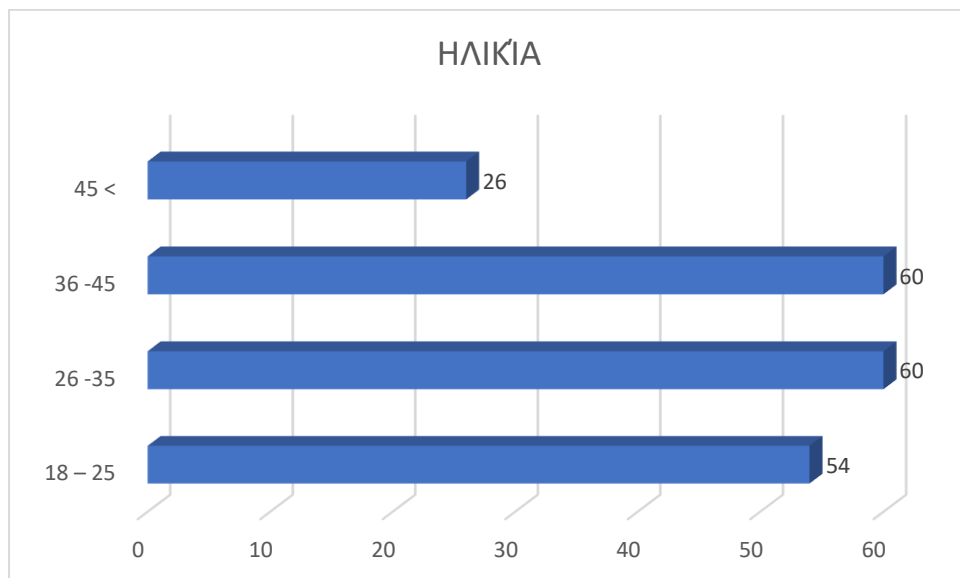
Γράφημα 1 ΦΥΛΟ

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 200 άτομα. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 58% ήταν γυναίκες.

Ηλικία

18 – 25	54	27%
26 -35	60	30%
36 -45	60	30%
45 <	26	13%

Πίνακας 2 ΗΛΙΚΙΑ



Γράφημα 1 ΗΛΙΚΙΑ

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία ήταν σε ποσοστό 30% άτομα μεταξύ 36-45 ετών ενώ σε ίδιο ποσοστό συναντώνται άτομα από 26 έως 35 έτη. Λίγο πιο κάτω με ποσοστό 27% υπάρχουν άτομα μικρότερα σε ηλικία από 18-25 ετών. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 13% είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας πάνω από 45 έτη.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	47	23,5%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	103	51,5%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος	50	25%

Πίνακας 3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

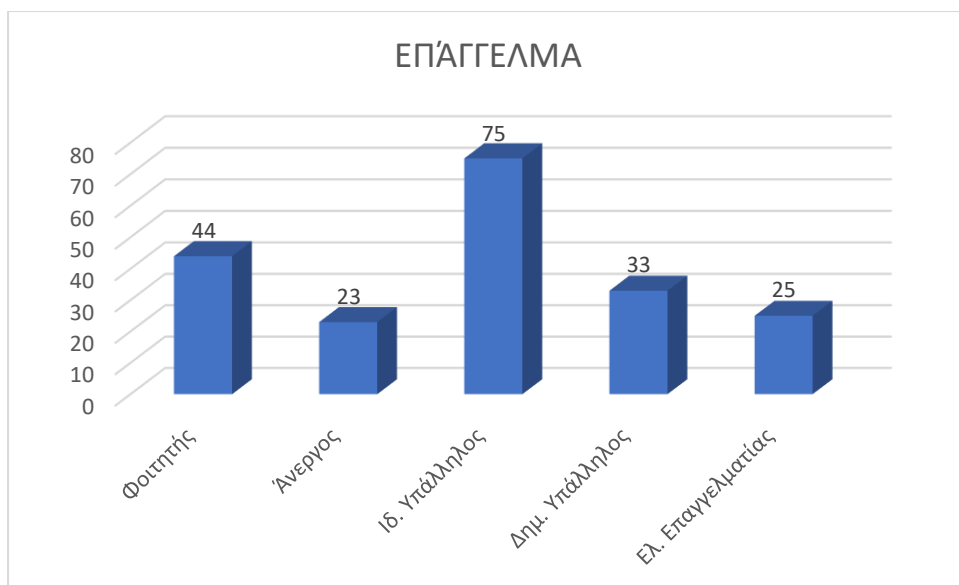


Γράφημα 2 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι ένας στους δύο είναι απόφοιτος ανώτερης/ανώτατης σχολής, το 25% έχει κάποιον μεταπτυχιακό / διδακτορικό τίτλο, ενώ το 23,5% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας δομής.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		
Φοιτητής	44	22%
Άνεργος	23	11,5%
Ιδ. Υπάλληλος	75	37,5%
Δημ. Υπάλληλος	33	16,5%
Ελ. Επαγγελματίας	25	12,5%

Πίνακας 4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Γράφημα 3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων η πλειοψηφία σε ποσοστό 37,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22% φοιτητές, πιο λίγο σε ποσοστό 12,5% και 11,5% ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι άνεργοι, ενώ υπάρχει και ένα 16,5% αποτελούμενο από δημόσιους υπαλλήλους.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
Άγαμος/η	54	27%
Έγγαμος/η με παιδιά	43	21,5%
Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	57	28,5%
Χήρος/α	20	10%
Διαζευγμένος/η	26	13%

Πίνακας 5 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



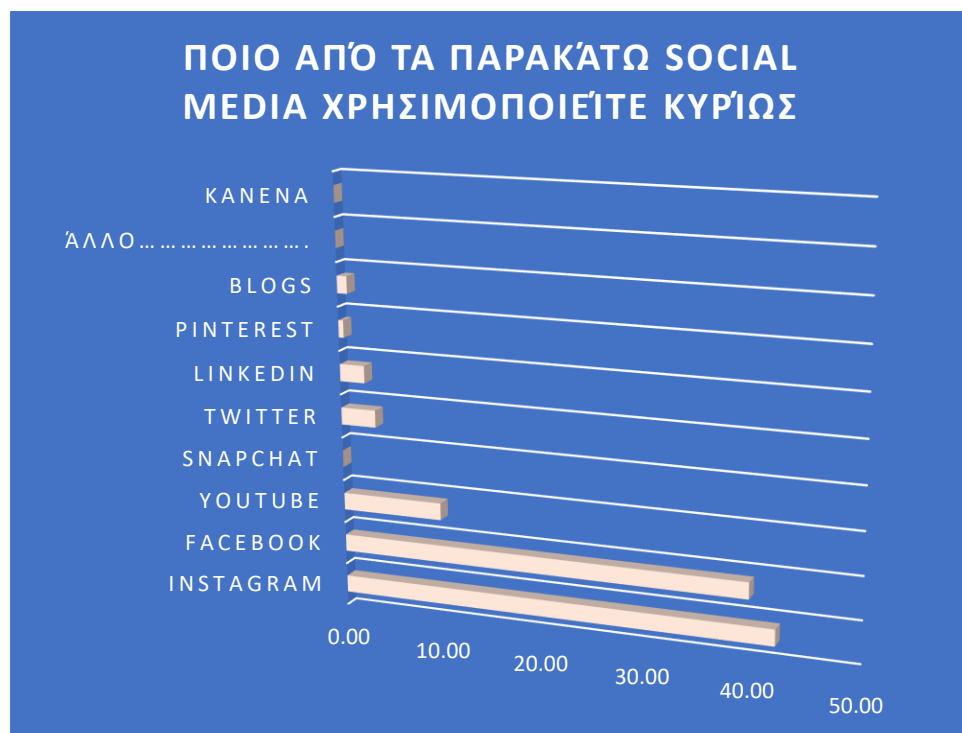
Γράφημα 4 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου ολοκληρώνονται με την ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία σε ποσοστό 29% είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Οι έγγαμοι με παιδιά απαντώνται σε ποσοστό 21%. Με 27% είναι οι άγαμοι, ενώ σε μικρότερα ποσοστά, 13% και 10% συμμετείχαν οι διαζευγμένοι και οι χήροι/χήρες.

Ποιο από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε κυρίως		
Instagram	85	42,5%
Facebook	80	40%
YouTube	20	10%
Snapchat	0	0%
Twitter	7	3,5%
LinkedIn	5	2,5%
Pinterest	1	0,5%

Blogs	2	1%
Άλλο.....	0	0%
KANENA	0	0%

Πίνακας 6 Ποιο από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε κυρίως



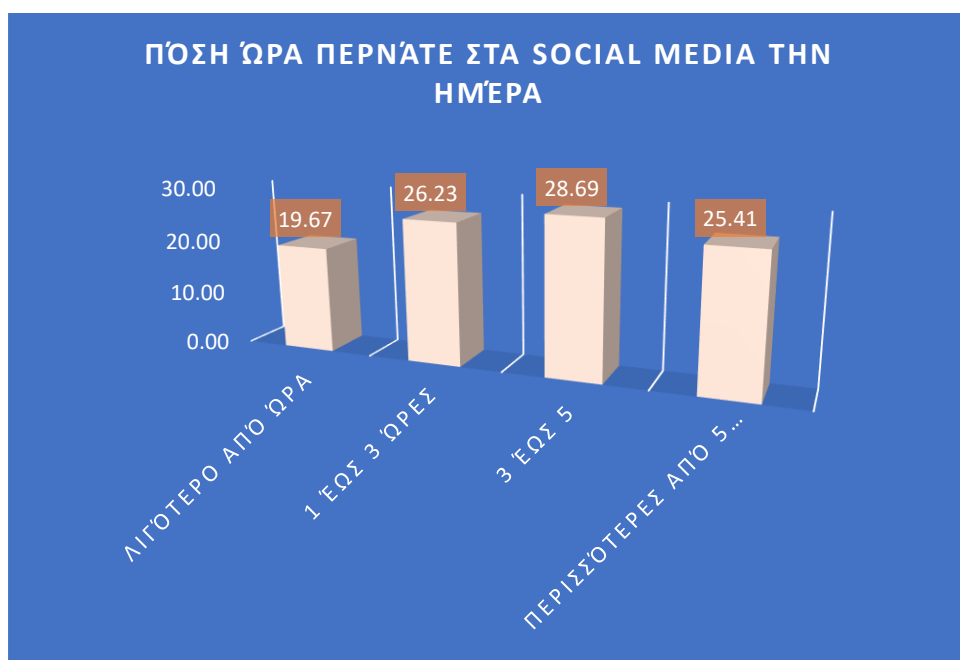
Γράφημα 5 Ποιο από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε κυρίως

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στα social media και την χρήση τους. Συγκεκριμένα η παρούσα ερώτηση ερευνά ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δημοφιλές και αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους συμμετέχοντες. Παρατηρείται λοιπόν πως η πλειοψηφία σε ποσοστό 42,5% χρησιμοποιούν το Instagram ενώ το facebook ακολουθεί με μικρή διαφορά σε ποσοστό 40%. Μόλις το 10% δήλωσε το Youtube ενώ αρκετά λιγότεροι χρησιμοποιούν κυρίως το twitter, pinterest και blogs.

Πόση ώρα περνάτε στα		
----------------------	--	--

social media την ημέρα		
Λιγότερο από ώρα	48	19,67%
1 έως 3 ώρες	64	26,23%
3 έως 5	70	28,69%
Περισσότερες από 5 ώρες	62	25,41%

Πίνακας 7 Πόση ώρα περνάτε στα social media την ημέρα

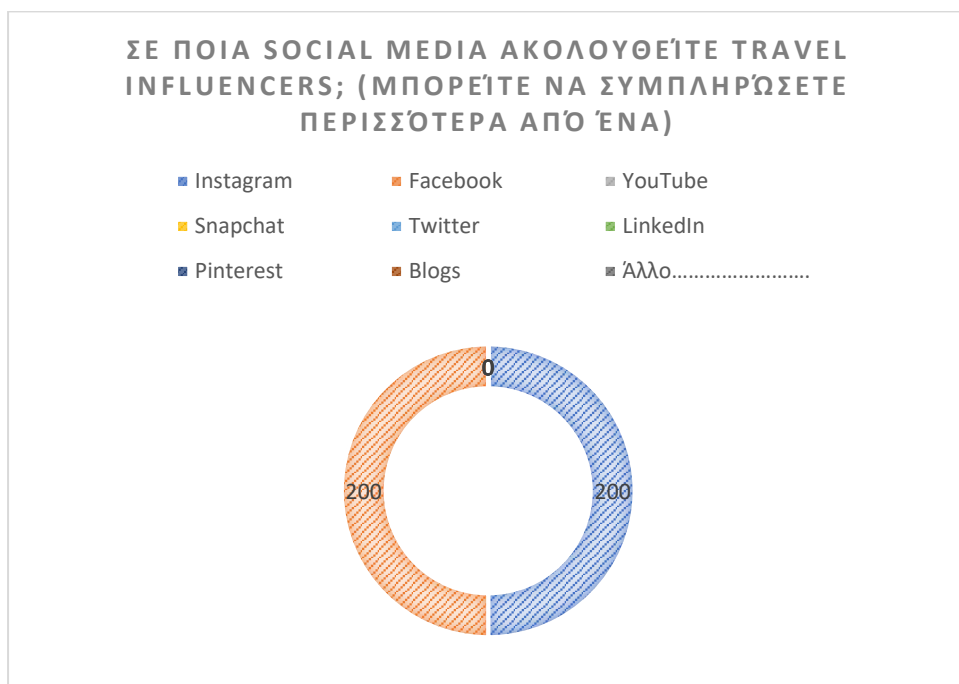


Γράφημα 6 Πόση ώρα περνάτε στα social media την ημέρα

Από την παρούσα ερώτηση προκύπτει ότι το 80% των συμμετεχόντων περνάνε τουλάχιστον 1 ώρα την ημέρα στα socialmedia. Το 25,41% περνάει περισσότερες από 5 ώρες ενώ μόλις το 19,67% λιγότερο από μία. Αυτό σημαίνει πως το δείγμα μας είναι πράγματι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κάνει σημαντική χρήση.

Σε ποια social media ακολουθείτε travel influencers; (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερα από ένα)	
Instagram	200
Facebook	200
YouTube	0
Snapchat	0
Twitter	0
LinkedIn	0
Pinterest	0
Blogs	0
Άλλο.....	0

Πίνακας 8 Σε ποια social media ακολουθείτε travel influencers;

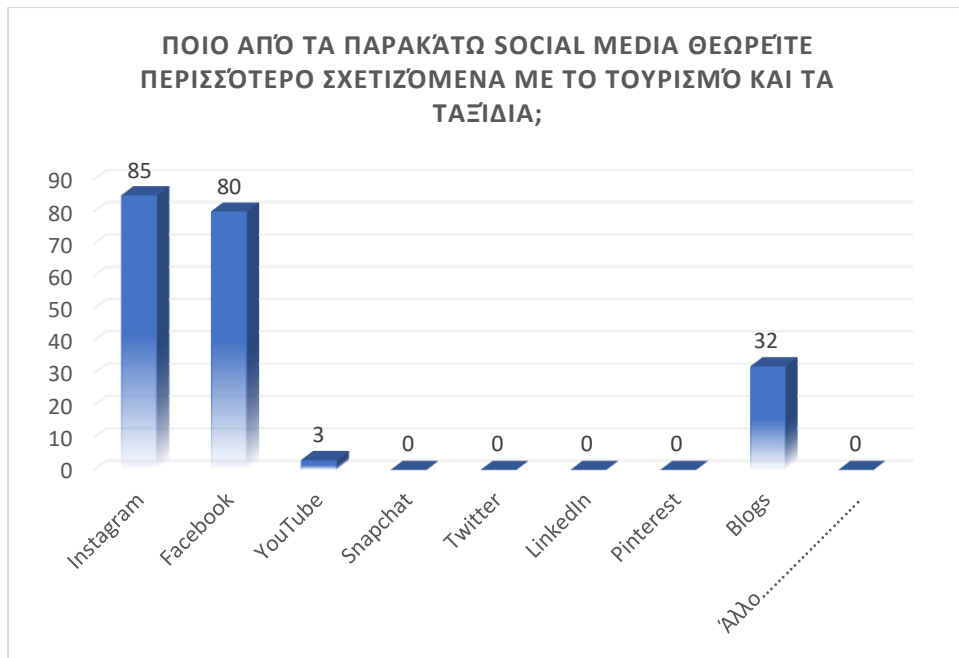


Γράφημα 7 Σε ποια social media ακολουθείτε travel influencers;

Δύο είναι τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες δήλωσαν ότι σε αυτά ακολουθούν ταξιδιωτικούς influencers. Όπως αναμενόταν αυτά τα δύο είναι και τα πιο γνωστά και είναι το facebook και το Instagram.

Ποιο από τα παρακάτω social media θεωρείτε περισσότερο σχετιζόμενα με το τουρισμό και τα ταξίδια;	
Instagram	85
Facebook	80
YouTube	3
Snapchat	0
Twitter	0
LinkedIn	0
Pinterest	0
Blogs	32
Άλλο.....	0

Πίνακας 9 Ποιο από τα παρακάτω social media θεωρείτε περισσότερο σχετιζόμενα με το τουρισμό και τα ταξίδια;



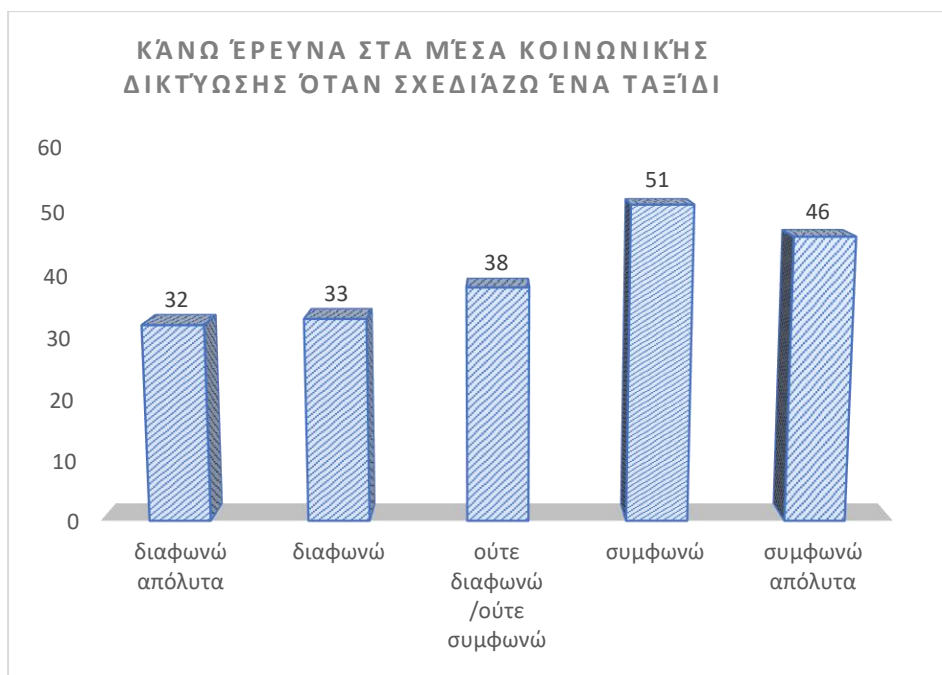
Γράφημα 8 Ποιο από τα παρακάτω social media θεωρείτε περισσότερο σχετιζόμενα με το τουρισμό και τα ταξίδια;

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες τα social media που θεωρούν περισσότερο σχετιζόμενα με τον τουρισμό και τα ταξίδια είναι το facebook το Instagram και τα blogs.

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων βασίζεται στην πενταπλή κλίμακα του Likert. Συγκεκριμένα μελετά τον βαθμό που συμφωνούν / διαφωνούν με συγκεκριμένες απόψεις σχετικά με τους travel influencers.

Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι		
διαφωνώ απόλυτα	32	16%
διαφωνώ	33	16,5%
ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	38	19%
συμφωνώ	51	25,5%
συμφωνώ απόλυτα	46	23%

Πίνακας 10 Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι

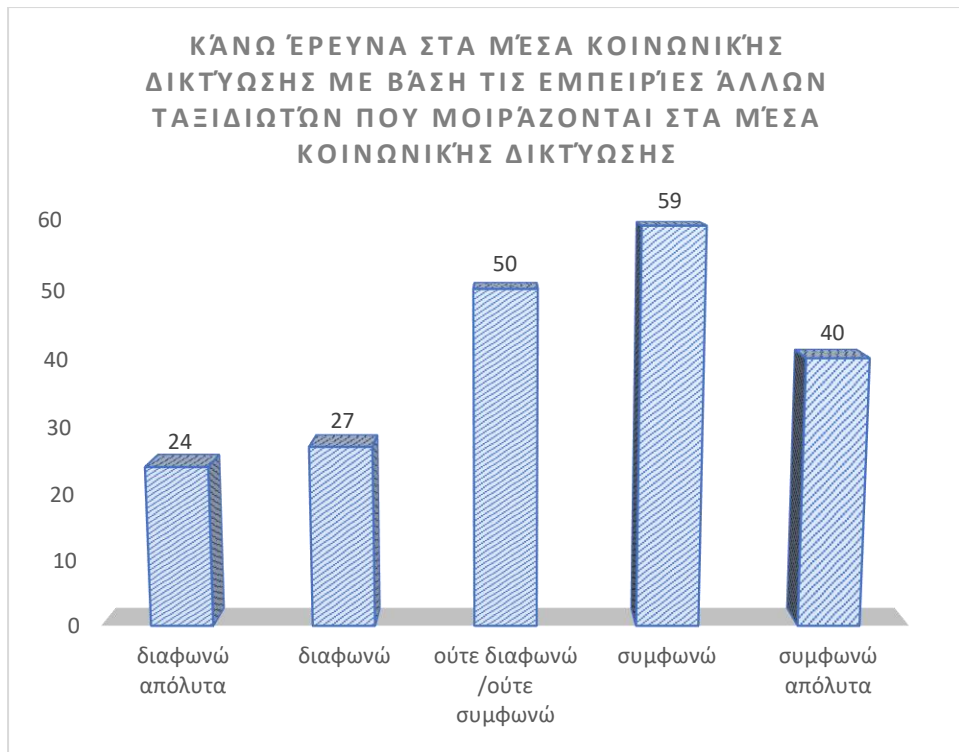


Γράφημα 9 Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να δείξει κατά πόσο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχεδιάσουν ένα ταξίδι. Η πλειοψηφία σε ποσοστό κοντά στο 50% συμφωνεί με αυτό, το 33% διαφωνεί πολύ έως απόλυτα ενώ το 19% δηλώνει ουδέτερο.

Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
διαφωνώ απόλυτα	24	12%
διαφωνώ	27	13,5%
ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	50	25%
συμφωνώ	59	29,5%
συμφωνώ απόλυτα	40	20%

Πίνακας 11 Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

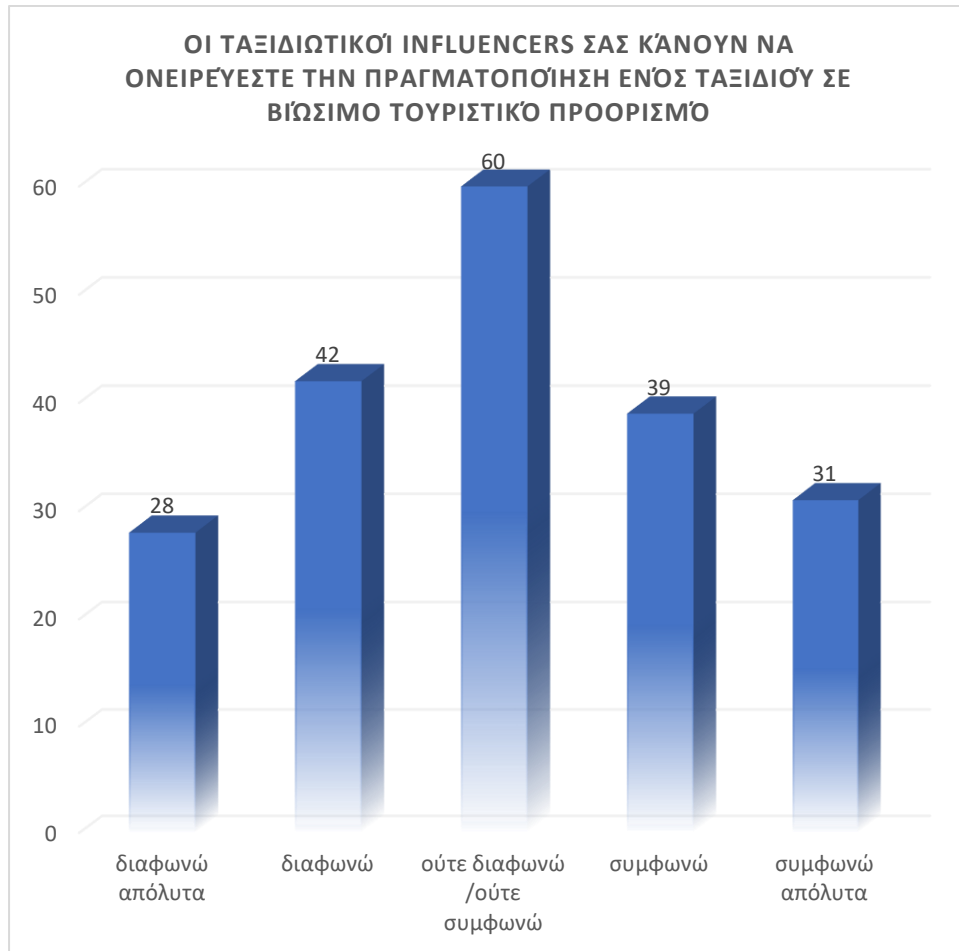


Ξεκάθαρα από την παρούσα ερώτηση συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 50% πραγματοποιεί έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα με βάση τις εμπειρίες άλλων που τις μοιράζονται στα social media. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόλις το 25% δηλώνει διαφορετική άποψη.

Γράφημα 10 Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας κάνουν να ονειρεύεστε την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε βιώσιμο τουριστικό προορισμό		
διαφωνώ απόλυτα	28	14%
διαφωνώ	42	21%
ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	60	30%
συμφωνώ	39	19,5%
συμφωνώ απόλυτα	31	15,5%

Πίνακας 12 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας κάνουν να ονειρεύεστε την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε βιώσιμο τουριστικό προορισμό

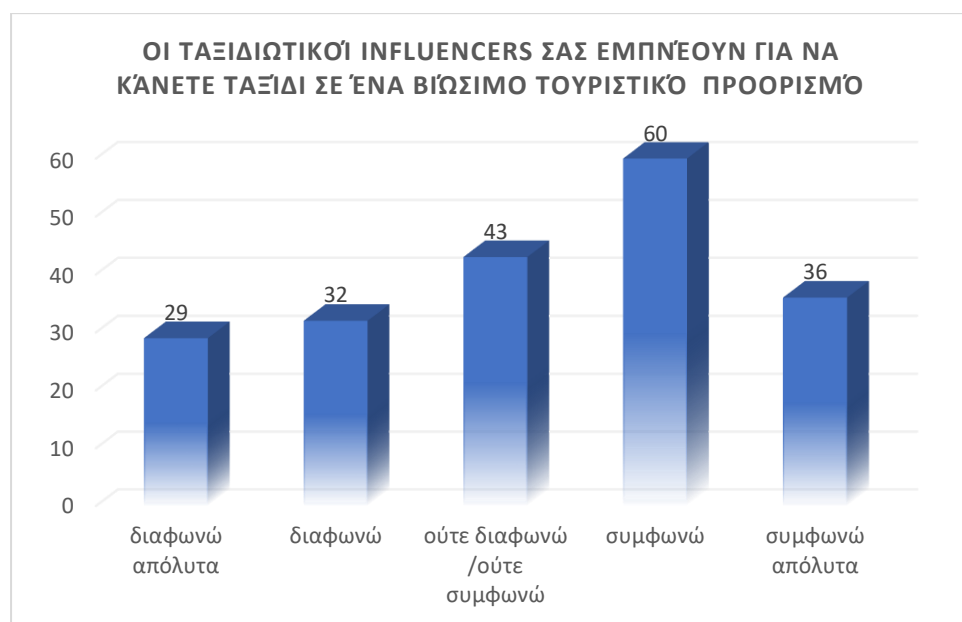


Γράφημα 11 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας κάνουν να ονειρεύεστε την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε βιώσιμο τουριστικό προορισμό

Δεν υπάρχει ξεκάθαρο συμπέρασμα που να προκύπτει από την ερώτηση αν οι travel influencers επηρεάζουν τόσο τους ακολούθους τους σχετικά με την επιλογή βιώσιμου τουριστικού προορισμού ώστε να ονειρεύονται την πραγματοποίηση τους ταξιδιού. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία δηλώνει ουδέτερη σε αυτό. Ακόμα και αυτοί που διαφωνούν εξισώνονται από αυτούς που διαφωνούν.

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας εμπνέουν για να κάνετε ταξίδι σε ένα βιώσιμο τουριστικό προορισμό		
διαφωνώ απόλυτα	29	14,5%
διαφωνώ	32	16%
ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	43	21,5%
συμφωνώ	60	30%
συμφωνώ απόλυτα	36	18%

Πίνακας 13 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας εμπνέουν για να κάνετε ταξίδι σε ένα βιώσιμο τουριστικό προορισμό



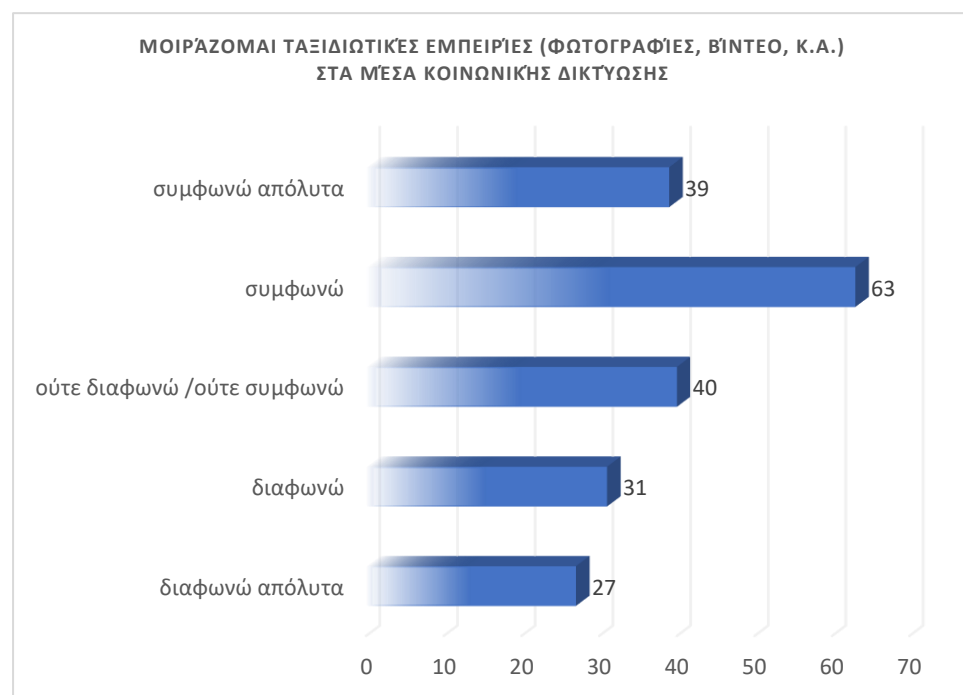
Γράφημα 12 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας εμπνέουν για να κάνετε ταξίδι σε ένα βιώσιμο τουριστικό προορισμό

Σε ερώτηση αν οι ταξιδιωτικοί influencer εμπνέουν τους συμμετέχοντες για να πραγματοποιήσουν ταξίδι σε ένα βιώσιμο τουριστικό προορισμό, παρατηρείται πως και εδώ υπάρχει σε ένα βαθμό επιρροή. Η διαφορά με την προηγούμενη ερώτηση σχετίζεται με το γεγονός ότι ενώ στην πρώτη αναφερόμαστε σε πραγματοποίηση εδώ αναφερόμαστε σε επιθυμία. Είναι σημαντικό να βγαίνει το

συμπέρασμα πως οι influencers επηρεάζουν θετικά τους ακολούθους στην επιθυμία να πραγματοποιήσουν ένα τέτοιο ταξίδι.

Μοιράζομαι ταξιδιωτικές εμπειρίες (φωτογραφίες, βίντεο, κ.α.) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
διαφωνώ απόλυτα	27	13,5%
διαφωνώ	31	15,5%
ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	40	20%
συμφωνώ	63	31,5%
συμφωνώ απόλυτα	39	19,5%

Πίνακας 14 Μοιράζομαι ταξιδιωτικές εμπειρίες (φωτογραφίες, βίντεο, κ.α.) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



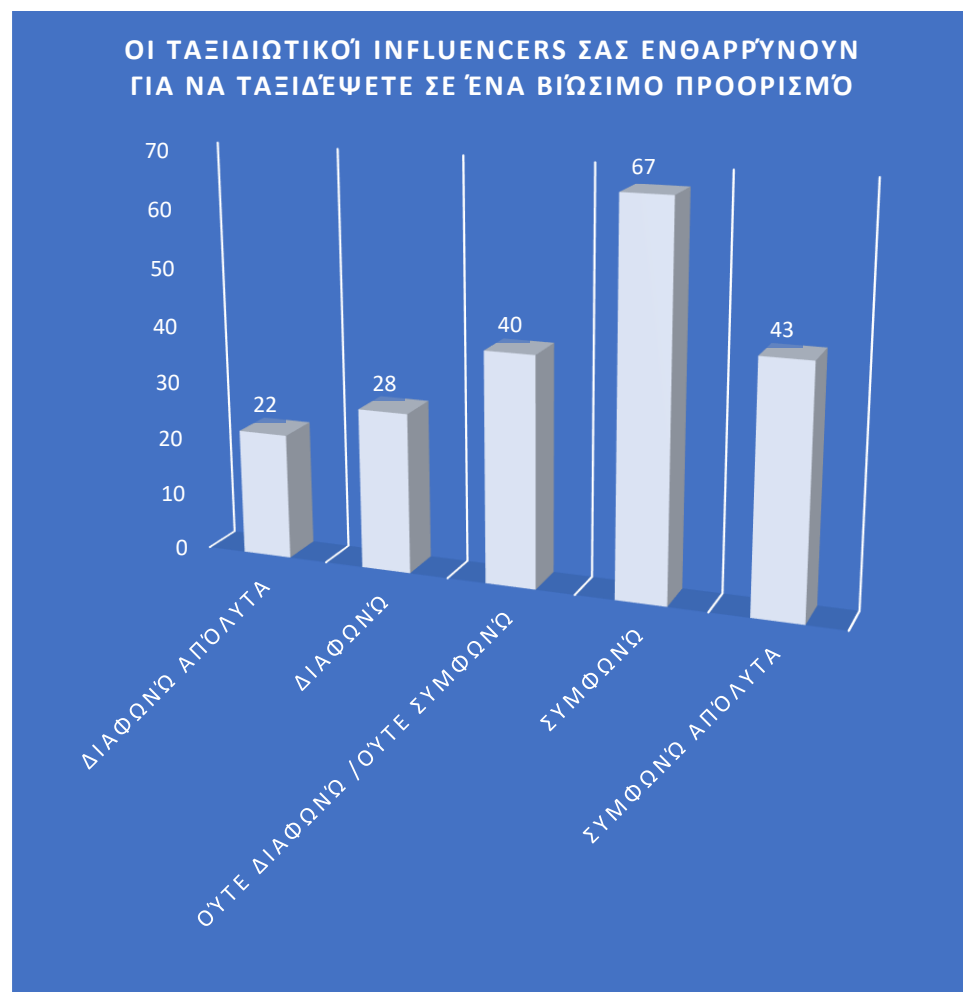
Γράφημα 13 Μοιράζομαι ταξιδιωτικές εμπειρίες (φωτογραφίες, βίντεο, κ.α.) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στα πλαίσια της επίδρασης που έχουν οι συμμετέχοντες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η παρούσα ερώτηση μελετά τον βαθμό αυτό και αυτό που βγαίνει είναι ότι η επιρροή είναι σε σημαντικό βαθμό μιας και η πλειοψηφία σε

ποσοστό 51% μοιράζεται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες ανεβάζοντας φωτογραφίες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Μόλις το 20% δηλώνει ουδέτερο ενώ το 29% διαφωνεί.

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενθαρρύνουν για να ταξιδέψετε σε ένα βιώσιμο προορισμό		
διαφωνώ απόλυτα	22	11%
διαφωνώ	28	14%
ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	40	20%
συμφωνώ	67	33,5%
συμφωνώ απόλυτα	43	21,5%

Πίνακας 15 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενθαρρύνουν για να ταξιδέψετε σε ένα βιώσιμο προορισμό



Γράφημα 14 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενθαρρύνουν για να ταξιδέψετε σε ένα βιώσιμο προορισμό

Παρόμοια ερώτηση με μικρή διαφοροποίηση τέθηκε για τους συμμετέχοντες όσον αφορά τον βιώσιμο τουρισμό. Συγκεκριμένα σε ερώτηση για το αν οι ταξιδιωτικοί influencers ενθαρρύνουν τους ακολούθους τους να πραγματοποιήσουν ένα τέτοιο ταξίδι, προκύπτει από τα αποτελέσματα πως η πλειοψηφία σε ποσοστό 55% συμφωνεί.

Είναι πιθανό να επισκεπτόμουν τις ίδιες τοποθεσίες και να ακολουθήσω ένα παρόμοιο δρομολόγιο όπως προτείνει ο ταξιδιωτικός influencer		
διαφωνώ απόλυτα	26	13%
διαφωνώ	27	13,5%
ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	31	15,5%
συμφωνώ	74	37%
συμφωνώ απόλυτα	42	21%

Πίνακας 16 Είναι πιθανό να επισκεπτόμουν τις ίδιες τοποθεσίες και να ακολουθήσω ένα παρόμοιο δρομολόγιο όπως προτείνει ο ταξιδιωτικός influencer

**ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΟΥΝ ΤΙΣ ΊΔΙΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΚΑΙ
ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΩΝ ΈΝΑ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟ ΌΠΩΣ
ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ INFLUENCER**

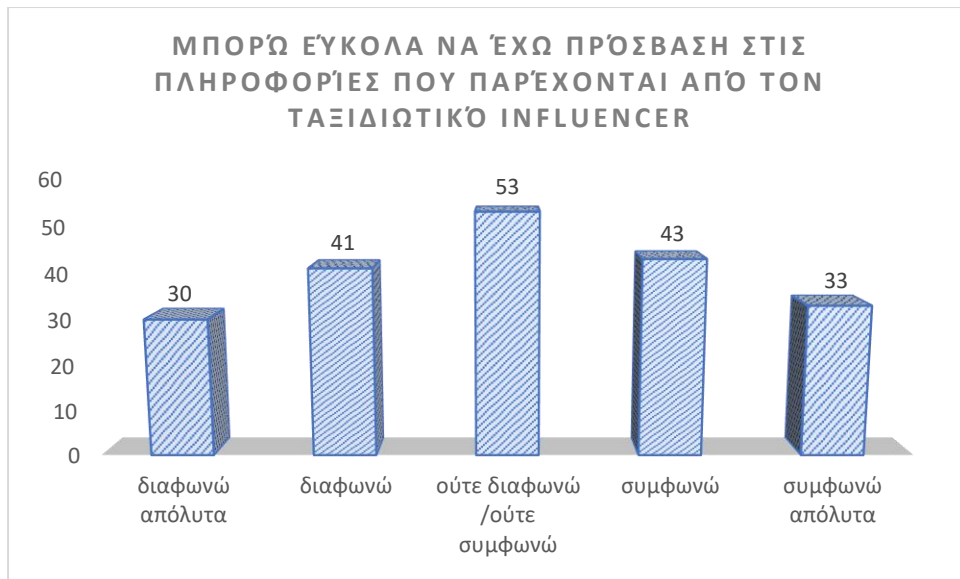


Γράφημα 15 Είναι πιθανό να επισκεπτόμουν τις ίδιες τοποθεσίες και να ακολουθήσω ένα παρόμοιο δρομολόγιο όπως προτείνει ο ταξιδιωτικός influencer

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην πλειοψηφία τους συμφώνησαν πως ακολουθούν παρόμοιο δρομολόγιο στις τοποθεσίες που προτείνουν οι travel influencers που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 15,5% δηλώνει ουδέτερο ενώ το 26% δεν συμμερίζεται την ίδια άποψη.

Μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται από τον ταξιδιωτικό influencer		
διαφωνώ απόλυτα	30	15%
διαφωνώ	41	20,5%
ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	53	26,5%
συμφωνώ	43	21,5%
συμφωνώ απόλυτα	33	16,5%

Πίνακας 17 Μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται από τον ταξιδιωτικό influencer

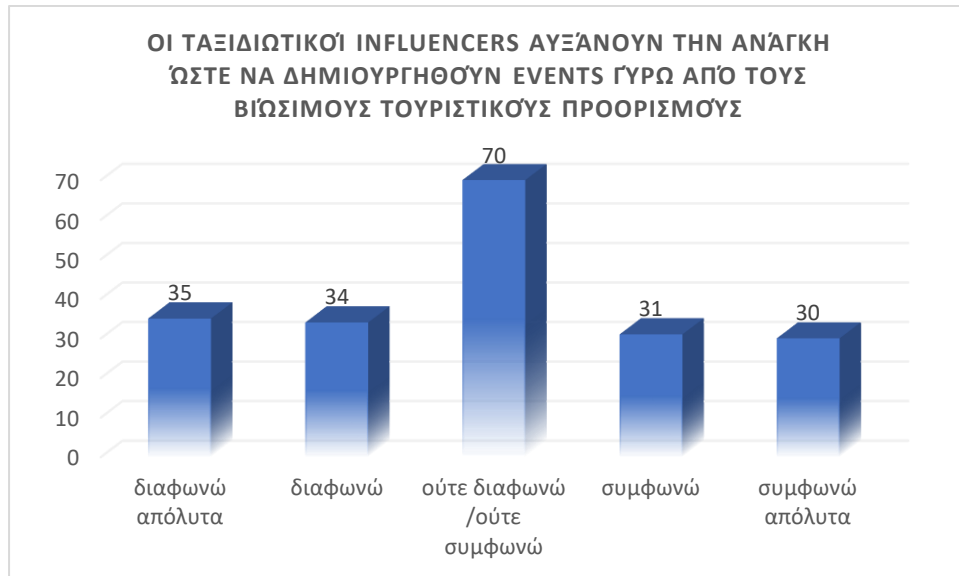


Γράφημα 16 Μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται από τον ταξιδιωτικό influencer

Η παρούσα ερώτηση είναι αρκετά σημαντική για την αλληλεπίδραση των χρηστών με τους influencers που ακολουθούν. Εδώ διερευνάται κατά πόσο είναι εύκολη η πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχουν οι ταξιδιωτικοί influencers. Η άποψη που κυριαρχεί είναι ουδέτερη και δεν υπάρχει έστω ξεκάθαρη στάση όσον αφορά αν τελικά ή όχι οι χρήστες έχουν εύκολη ή δύσκολη πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές.

Οι ταξιδιωτικοί influencers αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς		
διαφωνώ απόλυτα	35	17,5%
διαφωνώ	34	17%
ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	70	35%
συμφωνώ	31	15,5%
συμφωνώ απόλυτα	30	15%

Πίνακας 18 Οι ταξιδιωτικοί influencers αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς



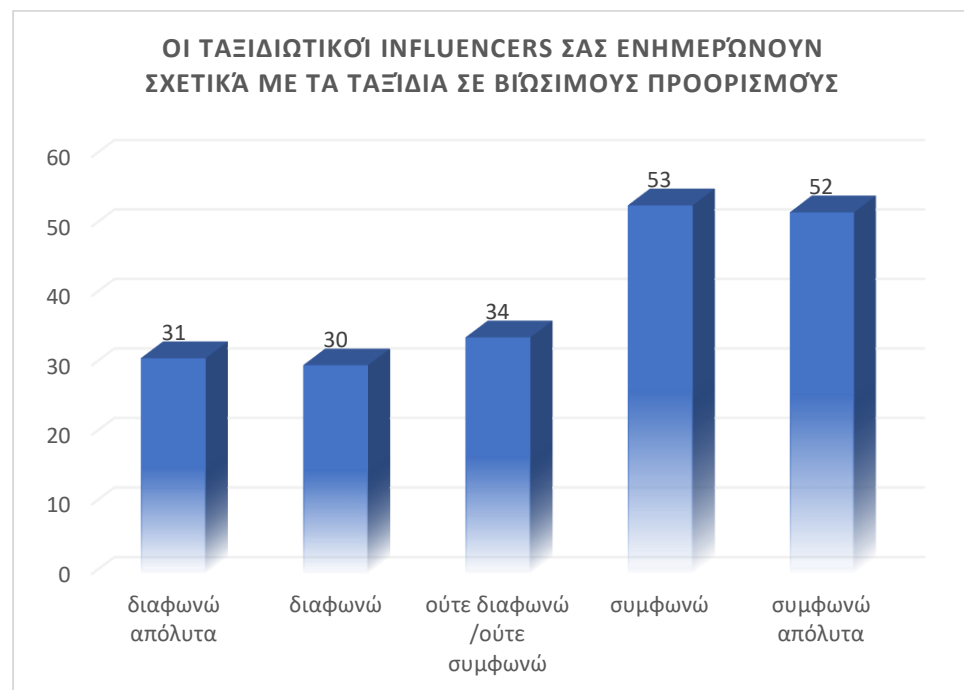
Γράφημα 17 Οι ταξιδιωτικοί influencers αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς

Η παρούσα ερώτηση ερευνά κατά πόσο οι ταξιδιωτικοί influencers αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς. Η άποψη των συμμετεχόντων ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρη μιας και τόσο αυτοί που συμφωνούν, όσο και αυτοί που διαφωνούν αλλά και οι ουδέτεροι είναι στο ίδιο ποσοστό.

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενημερώνουν σχετικά με τα ταξίδια σε βιώσιμους προορισμούς		
διαφωνώ απόλυτα	31	15,5%
διαφωνώ	30	15%
ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	34	17%
συμφωνώ	53	26,5%

συμφωνώ απόλυτα	52	26%
-----------------	----	-----

Πίνακας 19 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενημερώνουν σχετικά με τα ταξίδια σε βιώσιμους προορισμούς



Εικόνα 19 Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενημερώνουν σχετικά με τα ταξίδια σε βιώσιμους προορισμούς

Σχετικά με τα ταξίδια που σχετίζονται με βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς και το κατά πόσο υπάρχει ενημέρωση από τους influencers, οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε ποσοστό 52,5% ότι υπάρχει ενημέρωση. Το 17% δηλώνει ουδέτερο ενώ το υπόλοιπο 31% διαφωνεί ως προς την επαρκή ενημέρωση.

Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα

Από την παρούσα διπλωματική εργασία προκύψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα τόσο από το θεωρητικό όσο και από το εμπειρικό της πλαίσιο.

Αρχικά όσον αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ και τον τουρισμό αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι θεωρητικά, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ βρίσκουν ευρεία εφαρμογή στον τουρισμό, ο οποίος αποτελεί πλήρως παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία. Όμως, στην πράξη είναι αναγκαία η εξειδίκευση των δραστηριοτήτων και των πρακτικών του μάρκετινγκ στο πλαίσιο του τουρισμού, καθώς η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας ο οποίος έχει αρκετές κρίσιμης σημασίας ιδιομορφίες.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι, ο όρος «τουριστικό μάρκετινγκ» περιλαμβάνει τόσο τις εφαρμογές του μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (όπως ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, επιχειρήσεις μεταφορών και ταξιδιών, επιχειρήσεις εστίασης, κ.ά.) όσο και από ολόκληρες γεωγραφικές περιοχές που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς (χώρες, περιφέρειες, νησιά, νομοί, πόλεις, κ.ά.).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο εμπλέκει και ενεργοποιεί πολλούς τομείς της οικονομίας. Για τις τοπικές κοινωνίες πολλών περιοχών αποτελεί μάλιστα την βασική οικονομική δραστηριότητα. Σήμερα, στον χώρο του τουρισμού, η έννοια της βιωσιμότητας μπορεί να συνδεθεί σχεδόν με όλο το φάσμα της τουριστικής δραστηριότητας. Σημαντικό συμπέρασμά από την μελέτη της σχετικής αρθρογραφίας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός εκλαμβάνεται από τους περισσότερους προορισμούς ως μια δραστηριότητα που χρήζει κυρίως προώθησης, παρά διαχείρισης. Οι προορισμοί που δρουν σύμφωνα με αυτή την λανθασμένη τακτική μελλοντικά θα αντιμετωπίσουν προβλήματα φέρουσας ικανότητας και πιθανόν έντονα δημογραφικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Γύρω από αυτό το θέμα προτείνεται να γίνει περαιτέρω έρευνα και μελέτες περιπτώσεων προορισμών.

Όσον αφορά τη μελέτη άρθρων για το influencing και τα social media και κατά πόσο οι ταξιδιωτικοί influencers επηρεάζουν τους ακολούθους τους αυτό που προκύπτει αρχικά, είναι ότι αποκαλύπτονται τέσσερις ρόλοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δύο έχουν άμεσο και δύο έχουν έμμεσες επιπτώσεις στις επιλογές των τουριστών. Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση οι influencers παίζουν έμμεσο ρόλο στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού, δηλαδή ως γεννήτρια αναγκών και ως υποστηρικτής. Πρώτον, παρουσιάζοντας προορισμούς στους θεατές, οι travel influencers εμπνέουν τους χρήστες να τους προσθέσουν στη λίστα τους για περαιτέρω εξέταση. Δεύτερον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να υπενθυμίζουν στους χρήστες προορισμούς που είχαν προσθέσει προηγουμένως σε μια λίστα και, ως εκ τούτου, οι επιθυμίες των χρηστών να ταξιδέψουν μπορούν να υποστηριχθούν και να ενισχυθούν. Αυτές είναι έμμεσες επιπτώσεις και συμβαίνουν όταν οι χρήστες ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση.

Από την εμπειρική έρευνα που διεξήχθη και συμμετείχε ένας σημαντικός αριθμός 200 ατόμων προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα. Το facebook και το Instagram αποτελούν τα βασικότερα κοινωνικά δίκτυα των χρηστών. Σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει ότι το 80% των συμμετεχόντων περνάνε τουλάχιστον 1 ώρα την ημέρα στα social media.

Από την έρευνα προκύπτει πως τόσο το Instagram όσο και το facebook αποτελούν τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες δήλωσαν ότι σε αυτά ακολουθούν ταξιδιωτικούς influencers. Τα ίδια είναι σύμφωνα με τους ερωτηθέντες και τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η πλειοψηφία σε ποσοστό κοντά στο 50% κάνει έρευνα στα social media πριν πραγματοποιήσει ένα ταξίδι και από εδώ προκύπτει ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα για την εργασία μιας και φαίνεται η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τουριστικού προορισμού. Επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι και το ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 50% πραγματοποιεί έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα με βάση τις εμπειρίες άλλων που τις μοιράζονται στα social media. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει επιρροή και αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο η άποψη που κυριαρχεί όσον αφορά αν τελικά ή όχι οι χρήστες έχουν εύκολη ή δύσκολη πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές είναι ουδέτερη και αποτελεί ένα κριτήριο που θα πρέπει να το δουν από την πλευρά τους οι ταξιδιωτικοί influencers.

Σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό και τη επιρροή των influencers σχετικά με βιώσιμους προορισμούς από τη έρευνα προκύπτει πως και ενημερώνουν για βιώσιμους προορισμούς και εμπνέουν ενθαρρύνουν την επίσκεψη των ακολούθων τους σε τέτοιου είδους ταξίδια, δίχως ωστόσο να αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς. Θα ήταν κάτι που θα υποστήριζε τον βιώσιμο τουρισμό αν σκεφτεί κανείς πως η επίδραση υπάρχει.

Η παρούσα έρευνα καθώς και τα συμπεράσματα προκύψαν από περιγραφική έρευνα – ανάλυση. Μελλοντικά θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον να μελετηθεί και η πλευρά των influencers για το πως βλέπουν οι ίδιοι την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους καθώς και τις απόψεις τους σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό και τι θα μπορούσαν να βελτιώσουν ή και να προσφέρουν στο τουριστικό φαινόμενο.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007). *Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης Ν., (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λαγός, Δ., (2005). *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση

Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A., (2017). *Use of Social Media Influencers in Tourism*. Trade Perspectives 2017 Specialization and Customer Centered Retailing, 177-189.

Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K., (2018). Sustainable tourism development. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 248-254.

Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., et al (2012). *Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study*, pp. 1–12 in Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna: Springer.

Chen, C.H., Nguyen, B., Klaus, P.P., et al (2015). *Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(8): 953–70.

Createasphere. (2018). *How to Build Your Community of Influencers - What's an influencer?* Available at Createasphere - Building Professional Communities: www.createasphere.com/resources.

Dogru, T., Bulut, U., & Turk, E. S. (2016). *Efficacy of Gain Index in Predicting the Economic Impacts of Climate Change to Tourism Receipts in the Mediterranean Basin*.

Filieri, R. (2016). *What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?*, *Annals of Tourism Research* 58: 46–64.

Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2016). *The influence of the environment on motivations to participate in adventure tourism: The case of the Tsitsikamma*. *South African Geographical Journal*, 98(2), 351-366.

Hudson, S., Thal, K. (2013). *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2): 156–60.

Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2018). *Tourism and climate change: A review of threats and adaptation strategies for Africa*. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 742-759.

Holden, A. (2016). *An introduction to tourism–environment relationships*. In *Ecotourism and environmental sustainability*(pp. 35-48). Routledge.

Izea (2017a). *The power of your everyday influencer is stronger than celebrities.*

Inkybee (2016). *The best practice guide for effective blogger outreach.*

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism.*

Kolb, B.,(2018).*Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries.*

Kostic, M., Milicevic, S., & Nedeljkovic, I. (2016). *Rereasrch of tourists' perception of the relationship between tourism and environment.* ВестникАПКСтаврополя, (S4), 32-35.

Lopez, Eduardo & Bulchand-Gidumal, Jacques & Taño, Desiderio & Armas, Ricardo J. (2011).*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips.* Computers in Human Behavior. 27. 640-654

Magno, F. & Cassia, F. (2018). *The impact of social media influencers in tourism.* Anatolia, 29(2), 288-290.

Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2016). *Interactions between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas.* Tourism Management, 55, 1-12.

Middleton V.T.G.,(2009). *Marketing in Travel & Tourism*, Butterworth – Heinemann, 4th Edition.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. (2013).*Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.

Minazzi, R. (2015).*Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham: Springer.

Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). *Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their followers*.International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, 4(1), 61-65.

Nanji, A. (2017a). The most popular social network with micro-influencers.

Newman, D., (23.06.2015). *Love It or Hate It: Influencer Marketing Works*. Forbes.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., et al (2011). *Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips*, Computers in Human Behavior 27(2): 640–54.

Rinka, X. & Pratt, S. (2018). *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 958-972.

Schroeder, A., Pennington-Gray, L. (2015) '*The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making*', Journal of Travel Research 54(5): 584–95.

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). *A report on the Paris Climate Change Agreement and its implications for tourism: Why we will always have Paris*. Journal of Sustainable Tourism, 24(7), 933-948.

Song, S.J., Yoo, M. (2016). *The Role of Social Media during the Pre-purchasing Stage*, Journal of Hospitality and Tourism Technology 7(1): 84–99.

Sparks, B.A., Perkins, H.E., Buckley, R. (2013). *Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior*, Tourism Management 39: 1–9.

Sparks, B.A., Browning, V. (2011). *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*, Tourism Management 32(6): 1310–23.

Swant, M. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*.

Swarbrooke J., (1999). *Sustainable Tourism Management*, OXON, CABI Publ.

Tse, T.S.M. (2013). *The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON*, Journal of Hospitality Marketing & Management 22(8): 895–908.

Varkaris, E., Neuhofer, B. (2017). *The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey*, Journal of Hospitality and Tourism Technology 8(1): 101–18.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, Tourism Management 31(2): 179–88.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014) '*What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review*', Tourism Management Perspectives 10: 27–36.

Ηλεκτρονικές Πηγές

<https://sumas.ch/5-examples-of-sustainable-tourism-around-the-world>

<https://goboatpartner.com/blog/2019/12/4/6-examples-of-sustainable-tourism-and-why-its-good-for-business>

Παράρτημα

INFLUENCINGΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί μέρος της έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα «Το Influencing στον τουρισμό και βιωσιμότητα». Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να απαιτήσει όσο το δυνατό λιγότερο από τον χρόνο σας. Σας διαβεβαιώνουμε πως τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικές και μόνο αναλύσεις και θα τηρηθεί απολύτως η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα. Προϋπόθεση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η χρήση λογαριασμών στα social media.

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Ελισάβετ Θέμις Μπαχαρίδη

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Φύλο

A Γ

Ηλικία

- 18 – 25

- 26 -35
- 36 -45
- 45 <

Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος

Επάγγελμα

- Φοιτητής
- Άνεργος
- Ιδ. Υπάλληλος
- Δημ. Υπάλληλος
- Ελ. Επαγγελματίας

Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Χήρος/α
- Διαζευγμένος/η

Ποιο από τα παρακάτω socialmedia χρησιμοποιείτε κυρίως

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Άλλο.....

Πόση ώρα περνάτε στα socialmedia την ημέρα

- Λιγότερο από ώρα
- 1 έως 3 ώρες
- 3 έως 5
- Περισσότερες από 5 ώρες

Σε ποια social media ακολουθείτε travel influencers; (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερα από ένα)

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

- Blogs
- Άλλο.....

Ποιο από τα παρακάτω socialmedia θεωρείτε περισσότερο σχετιζόμενα με το τουρισμό και τα ταξίδια;

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Blogs
- Άλλο.....

Παρακαλώ αναφέρετε τον βαθμό που συμφωνείτε/διαφωνείτε με τα παρακάτω

(1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα)

Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι

1 2 3 4 5

Κάνω έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1 2 3 4 5

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας κάνουν να ονειρεύεστε την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε βιώσιμο τουριστικό προορισμό

1 2 3 4 5

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας εμπνέουν για να κάνετε ταξίδι σε ένα βιώσιμο τουριστικό προορισμό

1 2 3 4 5

Μοιράζομαι ταξιδιωτικές εμπειρίες (φωτογραφίες, βίντεο, κ.α.) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1 2 3 4 5

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενθαρρύνουν για να ταξιδέψετε σε ένα βιώσιμο προορισμό

1 2 3 4 5

Οι ταξιδιωτικοί influencers σας ενημερώνουν σχετικά με τα ταξίδια σε βιώσιμους προορισμούς

1 2 3 4 5

Είναι πιθανό να επισκεπτόμουν τις ίδιες τοποθεσίες και να ακολουθήσω ένα παρόμοιο δρομολόγιο όπως προτείνει ο ταξιδιωτικός influencer

1 2 3 4 5

Μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται από τον ταξιδιωτικό influencer

1 2 3 4 5

Οι ταξιδιωτικοί influencers αυξάνουν την ανάγκη ώστε να δημιουργηθούν events γύρω από τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς

1 2 3 4 5

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.