



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
(ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ
ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ)**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΓΡΟΥΜΠΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2022

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Περίληψη	4
Κεφάλαιο Α' Βασικές Αρχές του Τουρισμού	6
Α.1 Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ	12
Α.2 Κατηγορίες – Εργαλεία – Λειτουργίες	18
Κεφάλαιο Β' Σημαντικότητα και Προκλήσεις του DigitalMarketing	23
Κεφάλαιο Γ' Ηλεκτρονικός τουρισμός και μελλοντικές προοπτικές	28
Κεφάλαιο Δ' SocialMedia και Τουρισμός	32
Δ.1 Αιτία Ανάπτυξης των SocialMedia	34
Δ.2 Μειονεκτήματα των SocialMedia	38
Κεφάλαιο Ε' Οι επιπτώσεις του DigitalMarketing στον Τουρισμό	45
Συμπεράσματα Έρευνας	48
Βιβλιογραφία	50

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ανθρώπινης κοινωνίας. Για τους ανθρώπους ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό μέρος για την ενίσχυση της οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μια ευχάριστη διέξοδο από τους γρήγορους και πιεστικούς ρυθμούς της καθημερινότητας. Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τη διαφήμιση και την προώθηση ενός τόπου και τι έχει αυτός ο τόπος να προσφέρει. Είναι γνωστό πως κάποιο άτομο το οποίο επιθυμεί να πραγματοποιήσει τις διακοπές του θα επιλέξει μέρη τα οποία είναι σχετικά δημοφιλή και προωθούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζονται ιδανικά. Σε αυτό το σημείο, έρχεται και τοποθετείται το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ωστόσο η παρούσα εργασία εστιάζει στο Digital Μάρκετινγκ. Ο τουρισμός και το μάρκετινγκ αποτελούν δύο έννοιες, οι οποίες είναι αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους, παρόλα αυτά μπορεί να υπάρξει μια άμεση σύνδεση ανάμεσά τους. Η σύνδεση προκύπτει λόγω του ότι η ψηφιακή αναζήτηση και η προώθηση μπορεί να ενισχύσει τον τουρισμό, καθώς και να τον επηρεάσει αρνητικά. Λόγω του ότι η τεχνολογία κατέχει βασικό ρόλο στη σημερινή εποχή οι περισσότερες διαδικασίες πραγματοποιούνται ψηφιακά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ώστε να εξυπηρετηθούν, κάτι το οποίο εμπεριέχει και τον τουρισμό. Για παράδειγμα, οργανώνοντας τις διακοπές σε κάποιο νησί κάθε άτομο θα ψάξει για μέρη δημοφιλή, τοποθεσίες οι οποίες φαίνονται εντυπωσιακές, για τυχόν προσφορές οι οποίες ισχύουν μόνο μέσω διαδικτύου. Επομένως, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας το μάρκετινγκ εξαπλώθηκε στον ψηφιακό κόσμο, το λεγόμενο digital μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα οι διάφορες εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν ένας τρόπος προώθησης διαφόρων προϊόντων. Σε αυτά τα «προϊόντα» εμπεριέχεται και ο τουρισμός. Μέσω των παραπάνω λεγόμενων μπορεί να γίνει πιο κατανοητή η σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στον τουρισμό και στο digital μάρκετινγκ. Εξ άλλου ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο θα προωθηθούν τα μέρη για τουρισμό. Συνοψίζοντας, η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αναφέρει διάφορα θέματα, τα οποία αναφέρονται στο digital μάρκετινγκ και τον τουρισμό, καθώς και τη σύνδεση ανάμεσα σε αυτές τις έννοιες.

Περίληψη

Όπως προαναφέρθηκε η παρούσα εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει μια πλήρης εικόνα γύρω από την έννοια του digital μάρκετινγκ και του τουρισμού. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα αναφερθούν οι βασικές αρχές του τουρισμού και στη συνέχεια οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ, οι κατηγορίες που περιέχει, τα εργαλεία καθώς και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ. Συνεχίζοντας, θα δοθεί μια ανάλυση της σημασίας του digital μάρκετινγκ, ενώ θα γίνει και μια αναφορά στον ηλεκτρονικό τουρισμό, δηλαδή στα διάφορα ηλεκτρονικά πρακτορεία που μπορούν να βρεθούν μέσω του διαδικτύου καθώς και τις μελλοντικές προοπτικές του ηλεκτρονικού τουρισμού. Έπειτα, θα αναφερθούν διάφορες κατηγορίες των social media, καθώς και τα οφέλη που έχουν, δηλαδή πώς μπορούν να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες, αλλά και τις επιχειρήσεις γενικότερα. Με λίγα λόγια θα γίνει μια συσχέτιση του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολούθως, θα παρουσιαστούν οι επιπτώσεις, οι οποίες μπορεί να υπάρξουν στον τουρισμό από το digital μάρκετινγκ, καθώς και πώς μπορεί να υπάρξει ως ένα εργαλείο στρατηγικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, θα γίνει αναφορά στα αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ θα αναφερθούν και τα μειονεκτήματα τα οποία έχουν τα social media. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας έγινε μια εκτενής έρευνα γύρω από τον τουρισμό και το μάρκετινγκ ώστε να γίνει παροχή έγκυρων πληροφοριών. Η μελέτη βασίστηκε, κυρίως, σε επιστημονικά άρθρα στην ελληνική γλώσσα τα οποία βρίσκονται στο τέλος της παρούσας εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: *τουρισμός, μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεχνολογία*

Abstract

As mentioned above, this paper aims to present a complete picture around the concept of digital marketing and tourism. First, the first chapter of the paper will discuss the basic principles of tourism and then the basic principles of marketing, the categories it contains, the tools as well as the functions of marketing. Continuing, an analysis will be given of the importance of digital marketing, while a reference will be made to e-tourism, ie the various e-agencies that can be found through the internet as well as the future prospects of e-tourism. Then, various categories of social media will be mentioned, as well as the benefits they have, ie how they can help travelers, but also businesses in general. In short, there will be a correlation between tourism and social media. Next, we will present the implications that can have on tourism from digital marketing, as well as how it can exist as a strategy tool for tourism businesses. Finally, the reasons for the development and dissemination of social media will be mentioned, while the disadvantages of social media will also be mentioned. At this point it is important to mention that for the realization of the present work an extensive research was done around tourism and marketing in order to provide valid information. The study was based, mainly, on scientific articles in the Greek language which are at the end of this paper.

Keywords: *tourism, marketing, social media, technology*

Κεφάλαιο Α΄

Βασικές Αρχές του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες. Υπάρχουν διάφορα είδη τουρισμού. Τα είδη τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- Εσωτερικός τουρισμός: Σε αυτό το είδος τουρισμού οι πολίτες μιας χώρας ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας τους. Οι πολίτες επιλέγουν τον εσωτερικό τουρισμό, επειδή είναι οικονομικά αποδοτικός και τους επιτρέπει να εξερευνήσουν ορισμένα φυσικά χαρακτηριστικά και άλλους ιστορικούς χώρους. Τους επιτρέπει, επίσης, να μάθουν και να κατανοήσουν την ιστορία διαφορετικών κοινοτήτων και τον τρόπο με τον οποίο συνέβησαν ορισμένα γεγονότα.
- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: Από τα προϊστορικά χρόνια, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας ήταν μια απαραίτητη μορφή τουρισμού. Οι ταξιδιώτες που έχουν ανάγκη να ανακτήσουν την ευεξία τους βρίσκουν αυτή την κατηγορία τουρισμού αρκετά ελκυστική.
- Εναλλακτικός τουρισμός: Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια λέξη για μια ποικιλία εξειδικευμένων τουριστικών δραστηριοτήτων. Είναι ένα ξεχωριστό είδος ταξιδιού που θεωρείται αίνιγμα μαζικού τουρισμού. Συνήθως συνεπάγεται πιο προσωπικά και μοναδικά ταξίδια που

διεγείρουν τη δέσμευση με το τοπικό οικοσύστημα, τους κατοίκους και τους πολιτισμούς. Ο εθελοντικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο κοινοτικός τουρισμός και ο ιατρικός τουρισμός είναι μερικά μόνο παραδείγματα εναλλακτικού τουρισμού.

- **Εξοχικός Τουρισμός:** Ο τουρισμός της υπαίθρου είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα όπου οι επισκέπτες απολαμβάνουν τον ελεύθερο χρόνο τους σε απομακρυσμένες περιοχές ή οικισμούς. Οι τουρίστες μπορούν να οργανώσουν ένα ταξίδι στην απομονωμένη κοινότητα για λίγες μέρες ή και μερικούς μήνες. Οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες, ειδικότερα, μπορεί να εξερευνήσουν αυτές τις τοποθεσίες για να περάσουν την ώρα τους όταν είναι μόνοι. Σε αυτή τη χαρακτηριστική μορφή τουρισμού, άτομα συμμετέχουν σε ολόκληρη την κοινοτική εκδήλωση του χωριού. Ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί πλέον στοιχείο «εξοχικών διακοπών», όπου οι τουρίστες περνούν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους.
- **Επιχειρηματικός τουρισμός:** Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει το ταξίδι σε διαφορετική τοποθεσία για να ασχοληθεί το άτομο με επαγγελματικά θέματα ή εργασία. Στον επιχειρηματικό τουρισμό, τα άτομα εξακολουθούν να εργάζονται σύμφωνα με το κανονικό τους πρόγραμμα, αλλά η διαφορά είναι ότι το κάνουν μακριά από τους τυπικούς χώρους εργασίας τους. Παραδείγματα δραστηριοτήτων που συμβαίνουν στα επαγγελματικά ταξίδια περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε σεμινάρια και συναντήσεις και συνέδρια.
- **Εκπαιδευτικός τουρισμός:** Ο εκπαιδευτικός τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια για αναζήτηση νέας γνώσης ή εκμάθηση μιας νέας γλώσσας που χρησιμοποιείται συνήθως σε αυτήν την περιοχή. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την εκμάθηση μιας νέας κουλτούρας, την ιστορία του τόπου ή την παρακολούθηση μιας εκπαιδευτικής εκδήλωσης.
- **Ιατρικός τουρισμός:** Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διάφορες περιοχές του κόσμου αναζητώντας καλύτερη ιατρική περίθαλψη και εξειδικευμένη θεραπεία. Παραδείγματα καταστάσεων που απαιτούν εξειδικευμένη φαρμακευτική αγωγή είναι ο καρκίνος, η καρδιοχειρουργική, η αισθητική χειρουργική κτλ.

- Ο τουρισμός για ποτό είναι μια μοναδική κατηγορία ταξιδιού που περιστρέφεται γύρω από τη δραστηριότητα της κατανάλωσης αλκοόλ. Ενώ αυτή η κατηγορία τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει δειγματοληψία κρασιού και επισκέψεις σε ζυθοποιείο, περιλαμβάνει κυρίως ταξίδια κρουαζιέρας με αλκοόλ. Η κρουαζιέρα μπίρας είναι μια βόλτα με σκάφος που περιλαμβάνει μεγάλη ποσότητα κατανάλωσης οινοπνεύματος.
- Προγονικός τουρισμός: Ο τουρισμός προγόνων, που αναφέρεται επίσης ως τουρισμός γενεαλογίας ή ριζικός τουρισμός, είναι μια τυπική μορφή ταξιδιού που περιλαμβάνει επίσκεψη σε μέρη όπου ο ταξιδιώτης έχει οικογενειακή σχέση. Αυτό το αποκλειστικό ενδιαφέρον για το είδος του τουρισμού έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την ίδρυση διαφόρων οργανισμών για την έρευνα της γενεαλογίας ενός ατόμου. Δεδομένης της κλίμακας της προηγούμενης μετανάστευσης σε αυτές τις περιοχές, οι προγονικές τουριστικές τοποθεσίες όπως η Σκωτία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς είναι δημοφιλείς.

Από ανθρωπολογική άποψη, ο τουρίστας ορίστηκε αρχικά ως ένας προσωρινά ελεύθερος άνθρωπος που ταξιδεύει μακριά από το σπίτι με σκοπό να βιώσει μια αλλαγή. Από την άποψη της διαχείρισης, ο τουρισμός ορίστηκε ως μια βιομηχανία που καλύπτει τις τουριστικές ανάγκες. Το βασικό σύστημα τουρισμού καθορίζεται από τις μεταναστεύσεις ταξιδιωτών σε περιοχές, τουριστικούς προορισμούς, ιδρύματα καθώς και οργανισμούς που συμμετέχουν στην κίνηση. Τα στοιχεία ενός τουρισμού ως σύστημα είναι οι τουρίστες, οι περιοχές παραγωγής, οι διαδρομές διέλευσης, οι περιοχές προορισμού και η τουριστική βιομηχανία. Η μελέτη του τουρισμού συνδέεται με πολλούς κλάδους και επιστήμες. Συνδέεται με την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τα οικονομικά, τη φυσική αγωγή, τη γεωγραφία κ.λπ. Ως εκ τούτου, όλες αυτές οι συνδέσεις παρουσιάζουν προσεγγίσεις μελέτης και τουριστικές συνδέσεις με αυτούς τους κλάδους για να δείξουν τη σημασία του τουριστικού φαινομένου σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής. Όλες οι μορφές τουρισμού – διεθνής, εγχώριος, επαγγελματικός, οικογενειακές επισκέψεις – απαιτούν από τους συμμετέχοντες να έχουν τρία βασικά στοιχεία, τα οποία εκφράζονται καλύτερα ως εξίσωση: τουρισμός = ελεύθερος χρόνος + διακριτικό εισόδημα + θετικές κοινωνικές κυρώσεις (Παππάς Ν. 2011).

Ο τουρισμός προκύπτει από τη μετακίνηση ανθρώπων και τη διαμονή τους σε διάφορους προορισμούς. Υπάρχουν δύο στοιχεία στον τουρισμό – το ταξίδι στον προορισμό και η διαμονή (συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων) στον προορισμό. Τα παραπάνω πραγματοποιούνται σε διαφορετικά μέρη από τον τόπο κατοικίας και εργασίας των τουριστών, κάτι που τους δημιουργεί το αίσθημα της συμμετοχής σε δραστηριότητες, της ανακάλυψης και εξερεύνησης. Ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις διαστάσεις:

- Αρχικά ο τουρίστας: Ο τουρίστας αναζητά διάφορες ψυχικές και σωματικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση αυτού θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τους επιλεγμένους προορισμούς και τις δραστηριότητες που θα απολαύσουν.
- Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών: Οι επιχειρηματίες βλέπουν τον τουρισμό ως μια ευκαιρία για κέρδος παρέχοντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτεί η τουριστική αγορά.
- Η κυβέρνηση της κοινότητας ή της περιοχής υποδοχής: Οι πολιτικοί θεωρούν τον τουρισμό ως παράγοντα πλούτου στην οικονομία των δικαιοδοσιών τους. Η προοπτική τους σχετίζεται με τα εισοδήματα που αποκομίζουν οι πολίτες τους από αυτήν την επιχείρηση. Ο κρατικός μηχανισμός επωφελείται, λοιπόν, από τις εισπράξεις συναλλάγματος από τον διεθνή τουρισμό καθώς και τις φορολογικές εισπράξεις από τουριστικές δαπάνες, είτε άμεσα είτε έμμεσα.
- Η κοινότητα υποδοχής: Οι ντόπιοι συνήθως βλέπουν τον τουρισμό ως πολιτιστικό παράγοντα και παράγοντα απασχόλησης. Σημαντική για αυτήν την ομάδα, για παράδειγμα, είναι η επίδραση της αλληλεπίδρασης μεταξύ μεγάλου αριθμού διεθνών επισκεπτών και κατοίκων. Αυτή η επίδραση μπορεί να είναι ευεργετική ή επιβλαβής ή και τα δύο.

Ο τουρισμός είναι μια σύνθεση δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρει μια ταξιδιωτική εμπειρία, συγκεκριμένη μεταφορά, καταλύματα, εγκαταστάσεις φαγητού και ποτού, καταστήματα, ψυχαγωγία, εγκαταστάσεις δραστηριότητας και άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας. Διατίθεται για άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους. Το 1963, η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για

τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό (που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη) εξέτασε έναν ορισμό και συνέστησε να μελετηθεί από τη Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών. Το συνέδριο εξέτασε έναν γενικό ορισμό του όρου «επισκέπτης», για στατιστικούς σκοπούς: Επισκέπτης – περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία έχει τον συνήθη τόπο διαμονής του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από το επάγγελμα που αμείβεται από το χώρα που επισκέφθηκε.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μια δραστηριότητα παγκόσμιας σημασίας. Για πολλές χώρες, ο τουρισμός είναι το μεγαλύτερο αγαθό στο διεθνές εμπόριο. Σε πολλούς άλλους κατατάσσεται μεταξύ των τριών κορυφαίων βιομηχανιών. Ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί ραγδαία για να γίνει μια σημαντική κοινωνική και οικονομική δύναμη στον κόσμο. Η θεσμική προσέγγιση – η κύρια προσέγγιση για τη μελέτη του τουρισμού λαμβάνει υπόψη τούς διάφορους μεσάζοντες και ιδρύματα που εκτελούν τις τουριστικές δραστηριότητες, δίνει έμφαση σε ιδρύματα. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί διερεύνηση της οργάνωσης, των μεθόδων λειτουργίας, των προβλημάτων, του κόστους και της οικονομικής θέσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων που ενεργούν για λογαριασμό του πελάτη, αγοράζοντας υπηρεσίες από αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχεία κ.λπ. Η προσέγγιση προϊόντος περιλαμβάνει τη μελέτη διαφόρων τουριστικών προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κανείς να μελετήσει μια θέση αεροπορικής εταιρείας, πώς δημιουργείται, ποιοι είναι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την αγορά και την πώλησή της, πώς χρηματοδοτείται, πώς διαφημίζεται κ.λπ. Η επανάληψη αυτής της διαδικασίας για ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, δωμάτια ξενοδοχείου, γεύματα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες δίνει μια πλήρη εικόνα του πεδίου.

Η διευθυντική προσέγγιση ή αλλιώς διαχειριστική προσέγγιση είναι σταθερά προσανατολισμένη (μικροοικονομική), εστιάζοντας στις δραστηριότητες διαχείρισης που είναι απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης, όπως ο σχεδιασμός, η έρευνα, η τιμολόγηση, η διαφήμιση, ο έλεγχος και άλλα. Είναι μία δημοφιλής προσέγγιση, που χρησιμοποιεί γνώσεις που προέρχονται από άλλες προσεγγίσεις και κλάδους. Ακολούθως, η οικονομική προσέγγιση – λόγω της σημασίας του τόσο για την εγχώρια όσο και για την παγκόσμια οικονομία, ο τουρισμός έχει εξεταστεί προσεκτικά από οικονομολόγους που εστιάζουν στην προσφορά, τη ζήτηση,

το ισοζύγιο πληρωμών, το συνάλλαγμα, την απασχόληση, τις δαπάνες, την ανάπτυξη, τους πολλαπλασιαστές και άλλους οικονομικούς παράγοντες. Μόνο το 2019, η τουριστική βιομηχανία συνεισέφερε το 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ – δηλαδή 8,9 τρισεκατομμύρια δολάρια. Παρείχε επίσης 330 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Ο κλάδος σημείωσε επίσης ανάπτυξη 3,5% το 2019, υπερβαίνοντας την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη 2,5% για ένατη συνεχή χρονιά. Αυτή η προσέγγιση είναι χρήσιμη για την παροχή ενός πλαισίου για την ανάλυση του τουρισμού και της συμβολής του στην οικονομία και την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Το μειονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι, ενώ ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό οικονομικό φαινόμενο, έχει επίσης μη οικονομικές επιπτώσεις. Η οικονομική προσέγγιση συνήθως δεν δίνει επαρκή προσοχή σε περιβαλλοντικές, πολιτισμικές, ψυχολογικές, κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές προσεγγίσεις.

Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού ξεπερνούν τη δημιουργία δισεκατομμυρίων δολαρίων και εκατοντάδων εκατομμυρίων θέσεων εργασίας και επιχειρηματικών ευκαιριών. Μια ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία βοηθά στη δημιουργία υποδομών όπως δρόμοι, πάρκα, νοσοκομεία, σχολεία και κοινοτικές περιοχές. Βοηθά επίσης στη διατήρηση των τοποθεσιών κληρονομιάς, των φυσικών θαυμάτων και των πολύτιμων πολιτισμών, δημιουργώντας χώρο για τους ανθρώπους να επιδείξουν τις πολιτιστικές τους παραδόσεις και να προστατεύσουν τις ιερές περιοχές. Τα ταξίδια σας μπορούν να έχουν άμεσο θετικό αντίκτυπο όταν μένετε σε τοπικά καταλύματα, ψωνίζετε σε χειροποίητες αγορές, συμμετέχετε σε παραδοσιακά φεστιβάλ και περιηγείστε με τοπικούς ξεναγούς. Η τουριστική βιομηχανία βοηθά επίσης στην προστασία του περιβάλλοντος και της άγριας ζωής του, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να προσφέρουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και να ενθαρρύνουν τους τουρίστες να σέβονται τα εδάφη και τις κοινότητες που επισκέπτονται.

A.1 Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε οποιεσδήποτε ενέργειες κάνει μια εταιρεία για να προσελκύσει κοινό στο προϊόν ή τις υπηρεσίες της μέσω μηνυμάτων υψηλής ποιότητας. Το μάρκετινγκ στοχεύει να προσφέρει αυτόνομη αξία για τους υποψήφιους πελάτες και τους καταναλωτές μέσω του περιεχομένου, με μακροπρόθεσμο στόχο την επίδειξη της αξίας του προϊόντος, την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία και, τελικά, την αύξηση των πωλήσεων. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ερευνά και να αναλύει συνεχώς τους καταναλωτές, να διεξάγει ομάδες εστίασης, να στέλνει έρευνες, να μελετά τις συνήθειες αγορών στο διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που οδηγεί τους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει μέσω έρευνας αγοράς, ανάλυσης και κατανόησης των ενδιαφερόντων του ιδανικού πελάτη σας. Το μάρκετινγκ αφορά όλες τις πτυχές μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων, των μεθόδων διανομής, των πωλήσεων και της διαφήμισης.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950, όταν οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερα από έντυπα μέσα για να εγκρίνουν ένα προϊόν. Καθώς η τηλεόραση -- και σύντομα το διαδίκτυο -- εισήλθε στα νοικοκυριά, οι έμποροι μπορούσαν να διεξάγουν ολόκληρες καμπάνιες σε πολλές πλατφόρμες. Τα τελευταία 70 χρόνια, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικοί για τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο μια επιχείρηση πουλά ένα προϊόν στους καταναλωτές για να βελτιστοποιήσει την επιτυχία. Στην πραγματικότητα, ο θεμελιώδης σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει καταναλωτές στην επωνυμία μέσω μηνυμάτων. Στην ιδανική περίπτωση, αυτά τα μηνύματα θα είναι χρήσιμα και εκπαιδευτικά αναφορικά με το στόχο μιας επιχείρησης, με σκοπό να μπορεί να

μετατρέψει τους καταναλωτές σε δυνητικούς πελάτες. Στη σημερινή εποχή υπάρχουν δεκάδες μέρη που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει μια καμπάνια μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ιστοτόπων, φορητών συσκευών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μηχανών αναζήτησης και άλλων παρόμοιων καναλιών. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν αποτελεσματικά και να επιτύχουν τις υψηλότερες δυνατότητές τους για απόδοση επένδυσης μέσω της προώθησης εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνονται στην ενίσχυση της αφοσίωσης στο περιεχόμενο, στην αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Το μάρκετινγκ και οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να είναι παραδοσιακές, ψηφιακές ή και τα δύο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε δημοφιλές με την έλευση του διαδικτύου τη δεκαετία του 1990. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ορισμένες από τις ίδιες αρχές με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και συχνά θεωρείται ένας νέος τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών από τις εταιρείες και κατανόησης της συμπεριφοράς τους. Οι εταιρείες συχνά συνδυάζουν παραδοσιακές και ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους. Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε οποιοδήποτε δραστηριότητες χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να βελτιώσει το μερίδιο αγοράς της. Για να είναι επιτυχημένο, το μάρκετινγκ απαιτείται ένας συνδυασμός διαφημιστικής γνώσης, πωλήσεων και ικανότητας παράδοσης αγαθών στους τελικούς χρήστες [11].

Η σημασία του μάρκετινγκ είναι μεγάλη λόγω της βοήθειας που παρέχει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των επιχειρήσεων, παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι οι οποίοι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό: Αρχικά, ενισχύει τη γνωριμία των πελατών με το εμπορικό σήμα. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αναφέρεται στο πόσο αναγνωρίσιμος είναι ένας οργανισμός με βάση το λογότυπο, το στυλ και τη φήμη του. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας βοηθά τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν πελάτες και να προσεγγίσουν νέους. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τοποθετώντας μια επωνυμία στο σημείο

που μπορεί να τη δουν οι καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μια επωνυμία της οποίας το κοινό(στόχος είναι τα παιδιά) μπορεί να τοποθετήσει τα προϊόντα της σε παιδικά καταστήματα ή να τοποθετήσει διαφημίσεις για τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων για να διευρύνει την απήχησή της.

Ακολούθως, το μάρκετινγκ ενισχύει τη δέσμευση και την επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Αυτό το μάρκετινγκ δέσμευσης αναφέρεται σε διαπροσωπικές ή διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις και επικοινωνίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Μια επιχείρηση μπορεί να αλληλεπιδράσει με πελάτες ή άλλες επιχειρήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του email ή της εξυπηρέτησης πελατών. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας να προσελκύσει πελάτες είναι η δημιουργία περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως ιστολόγια ή άρθρα. Η χρήση αυτής της μεθόδου μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών στη δημιουργία μόνιμων σχέσεων, επειδή μπορεί να προσαρμοστεί το περιεχόμενο της καμπάνιας ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντικό επειδή μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν τις επιχειρήσεις [23]. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση με τη σωστή ισορροπία ενημερωτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κινήτρων, όπως οι εκπτώσεις προώθησης, μπορεί να βοηθήσει να πειστούν οι πελάτες και να αποκτήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση. Αυτά τα θετικά αποτελέσματα μπορεί να περιλαμβάνουν αυξήσεις στις πωλήσεις, την αφοσίωση των πελατών και τις παραπομπές πελατών.

Άλλος σημαντικός τομέας του μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ εξατομίκευσης. Το μάρκετινγκ εξατομίκευσης είναι όταν οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις εμπειρίες τους για μεμονωμένους πελάτες. Η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης σε έναν πελάτη μπορεί να απευθύνεται απευθείας σε αυτόν χρησιμοποιώντας το όνομά του ή στέλνοντάς του ειδικές προσφορές με βάση τη σχέση του με την επιχείρηση, εάν είναι μέλος. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ εξατομίκευσης μπορεί να κάνει πιο πιθανό ένας καταναλωτής να διαβάσει ολόκληρο το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης στο μέλλον [15].

Επίσης, το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τις πωλήσεις, διότι μπορεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για το τι προσφέρει μια επιχείρηση, την αξία της και τι την κάνει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προσφέρει φορολογικές υπηρεσίες μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον στο πώς διευκολύνει τη φορολογία. Καμπάνιες όπως αυτή μπορούν να βοηθήσουν στην ενθάρρυνση των πελατών να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να στοχεύει άτομα ή ομάδες που μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αναλυτικά της στοιχεία για να επαναφέρει πρώην πελάτες που αγόρασαν όλοι ένα παρόμοιο προϊόν κατά την κυκλοφορία μιας ενημερωμένης έκδοσης του προϊόντος.

Τα αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ είναι, εξίσου σημαντικά, διότι μπορούν να παρέχουν δεδομένα και αριθμούς για να βοηθήσουν τους επαγγελματίες να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις μάρκετινγκ που θα επιτύχουν τη μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης [15]. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ για να εντοπίσει είδη κοινού που προηγουμένως δεν αλληλεπιδρούσαν με την επιχείρησή τους και, στη συνέχεια, να αναπτύξει μελλοντικές καμπάνιες που απευθύνονται συγκεκριμένα σε αυτά τα είδη κοινού για να τους προσελκύσουν. Η στρατηγική χρήση πληροφοριών από αναλύσεις μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στη μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων μιας εταιρείας να αυξήσει τις πωλήσεις ή τη δέσμευση των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ για να τεκμηριώσουν την ανάπτυξή τους, κάτι που μπορεί να είναι σημαντικό όταν αποφασίζουν εάν θα επεκταθούν και όταν μοιράζονται στατιστικά στοιχεία με επενδυτές ή διευθυντές διοικητικών συμβουλίων.

Η αυξημένη τεχνολογία και οι νεότερες τάσεις ανάγκασαν τις εταιρείες να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο διέθεταν εμπορικά τον εαυτό τους. Το email αποτελούσε ένα δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ στις πρώτες μέρες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η εστίαση μετατοπίστηκε σε μηχανές αναζήτησης όπως το Netscape, οι οποίες επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να προσθέτουν ετικέτες και λέξεις-κλειδιά για να τραβούν την προσοχή τους. Η ανάπτυξη ιστοτόπων κοινής χρήσης όπως το Facebook έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρακολουθούν δεδομένα για να ανταποκρίνονται στις τάσεις των καταναλωτών. Τα smartphone και άλλες ψηφιακές συσκευές διευκολύνουν πλέον τις εταιρείες να εμπορεύονται μαζί με τα προϊόντα και

τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Μελέτες δείχνουν ότι οι άνθρωποι προτιμούν να χρησιμοποιούν τα τηλέφωνα τους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Επομένως, είναι ασυνήθιστο το γεγονός ότι το 70% των ατόμων λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς (συνήθως στα τηλέφωνα τους) πριν πατήσουν πραγματικά το κουμπί αγοράς [29].

Εν μέρει, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό επειδή οι άνθρωποι χρησιμοποιούν συχνά τις ψηφιακές τεχνολογίες και το μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται εκεί που βρίσκονται οι άνθρωποι. Για σχεδόν κάθε οργανισμό που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κόσμο σήμερα, η ύπαρξη κάποιου επιπέδου παρουσίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασική αρχή. Ένας ιστότοπος είναι κυριολεκτικά η ψηφιακή διεύθυνση και η τηλεφωνική κάρτα ενός οργανισμού. Άτομα όλων των ηλικιών χρησιμοποιούν τακτικά τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο για πληροφορίες που διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η χρήση του διαδικτύου τους βοηθά να αποφασίσουν πού να ψάξουν, τι να αγοράσουν, πού να το βρουν και πόσο θα πληρώσουν [11]. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξουν χρήσιμο περιεχόμενο ιστού και να συμμετάσχουν σε στρατηγικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να βεβαιωθούν ότι οι ιστοσελίδες τους θα βρίσκονται αμέσως, όταν οι άνθρωποι έρχονται να αναζητήσουν.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τους οργανισμούς να αξιοποιήσουν τη δύναμη της κοινής χρήσης από στόμα σε στόμα, έτσι ώστε οι άνθρωποι να ακούν για μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια επωνυμία από αξιόπιστες πηγές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ενθαρρύνουν τις κοινότητες και να ακούν έγκαιρα συζητήσεις για τις επωνυμίες και τα προϊόντα τους, παρέχοντας πληροφορίες για το τι λειτουργεί ή όχι με το μάρκετινγκ ή τις εμπειρίες πελατών που παρέχουν. Το email και το μάρκετινγκ για κινητά αντικατοπτρίζουν τα κυρίαρχα πρότυπα επικοινωνίας στον ανεπτυγμένο κόσμο καθώς και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Άλλη μία βασική αρχή είναι καινοτομία. Η δημιουργική καινοτομία, όπως υποδηλώνει το όνομα, έχει να κάνει με την εισαγωγή νέων μορφών δημιουργικών στοιχείων ή μιας νέας τεχνολογίας σε υπάρχουσες μορφές. Ένα από τα προφανή προβλήματα στην εκτέλεση δημιουργικών καινοτομιών είναι η σκοπιμότητα

εφαρμογής, ειδικά όταν περιλαμβάνει νέα τεχνολογία. Η ικανότητα των ιδιοκτητών των μέσων ενημέρωσης στην εκτέλεση καθορίζει την τύχη της «καινοτομίας». Η καινοτομία των μέσων έχει να κάνει με την εύρεση νέων τρόπων χρήσης του χώρου των μέσων ή τη δημιουργία ενός νέου χώρου μέσων. Ωστόσο, η καινοτομία είναι αυτή η οποία ελκύει τους υποψηφίους αγοραστές του εκάστοτε προϊόντος και κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου [13].

Η ενσωμάτωση υπηρεσιών αποτελεί, επίσης, βασική αρχή του marketing και κατ' επέκταση του digital marketing. Με τον αυξανόμενο κατακερματισμό των μέσων ενημέρωσης, καθώς γίνεται πιο δύσκολο για τους πελάτες και τις εταιρείες να επιλέξουν ένα κατάλληλο μέσο, η ανάγκη για ενοποίηση / ενσωμάτωση είναι, πλέον, αναπόφευκτη. Υπάρχουν ορισμένα παραδείγματα ολοκληρωμένου marketing, όπως συμμετοχή σε διαδικτυακούς διαγωνισμούς, εκτύπωση διαφημίσεων με κωδικούς QR προς σάρωση, είτε εκπτωτικούς κωδικούς μέσω αποστολής SMS. Επιπλέον, η επένδυση αποτελεί άλλη μία βασική αρχή. Με τον όρο επένδυση ορίζεται η διαδικασία αγοράς περιουσιακών στοιχείων που αυξάνονται σε αξία με την πάροδο του χρόνου και παρέχουν αποδόσεις με τη μορφή πληρωμών εισοδήματος ή κεφαλαιακών κερδών. Στη περίπτωση του digital marketing η επένδυση αφορά τη χρήση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όχι τον περιορισμό σε έναν ιστότοπο, αλλά σε περισσότερους με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος.

A.2 Κατηγορίες-Εργαλεία-Λειτουργίες

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες ψηφιακού μάρκετινγκ οι βασικότερες από αυτές αποτελούν:

- Πλατφόρμες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι σημερινοί καταναλωτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Facebook και το Snapchat. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό οι επωνυμίες να είναι ενεργές σε όλους τους λογαριασμούς. Εξετάστε αυτά τα στατιστικά στοιχεία: Κατά μέσο όρο οι χρήστες έχουν περίπου 8 λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά μέσο όρο δαπανώνται 2 ώρες και 22 λεπτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά άτομο την ημέρα. Από τα 5,11 δισεκατομμύρια ανθρώπους που έχουν τηλέφωνο, τα 3,26 δισεκατομμύρια έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας το. Οι άνθρωποι περνούν περίπου το 1/7 του χρόνου αφύπνισης σε κοινωνικές πλατφόρμες.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν τις προοπτικές τους με πολλούς τρόπους. Πρώτον, οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα κανάλια για τη διανομή πληρωμένων διαφημίσεων και περιεχομένου χορηγίας [18]. Κάθε πλατφόρμα έχει έναν τρόπο για τις ομάδες μάρκετινγκ να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες επί πληρωμή και να τμηματοποιούν τους χρήστες, ώστε αυτές οι διαφημίσεις να εμφανίζονται στις ροές των μελών του κοινού-στόχου. Αν και κάθε πλατφόρμα είναι διαφορετική, οι περισσότερες έχουν δυνατότητες που επιτρέπουν στις ομάδες μάρκετινγκ να τοποθετούν διαφημίσεις με βάση την τοποθεσία, τον τίτλο εργασίας, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία κ.λπ.

- Influencer Marketing: Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος αξιοποίησης των ψηφιακών καναλιών είναι η προσέγγιση του κοινού μέσω των «influencer». Ο Social Media Influencer είναι ένας χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει εδραιώσει την αξιοπιστία του σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Αυτοί οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο κοινό και μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες για να πείσουν άλλους μέσω της αυθεντικότητας και της εμπειρίας τους. Οι «επηρεαστές» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συχνά συνεργάζονται με επωνυμίες, προωθώντας προϊόντα ή υπηρεσίες σε

οπαδούς με αντάλλαγμα χρηματική αποζημίωση, δωρεάν προϊόντα ή εκπτώσεις.

Οι επωνυμίες μπορούν να συνεργαστούν με διασημότητες, ιστότοπους ή άλλους που θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους και μοιράζονται παρόμοιες αξίες. Στη συνέχεια, οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν τους οπαδούς αυτών των ατόμων με επώνυμο περιεχόμενο και προσφορές. Πολλοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν βρει επιτυχία με το μάρκετινγκ «επηρεασμού», με 9 στους 10 να σημειώνουν ότι ήταν το ίδιο ή καλύτερο από άλλα κανάλια που χρησιμοποιούν. Επιπλέον, 1 στις 2 γυναίκες βασίστηκαν σε μια απόφαση αγοράς σε σύσταση ενός influencer.

- **Email Marketing:** Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email επιτρέπουν στους οργανισμούς να παραμένουν συνδεδεμένοι με υποψήφιους πελάτες και πελάτες, αποστέλλοντάς τους προσαρμοσμένα ενημερωτικά δελτία ή προσφορές με βάση το ιστορικό αγορών του παρελθόντος ή τις δεσμεύσεις της επωνυμίας. Εάν ένα άτομο έχει αλληλεπιδράσει με μερικά από τα επώνυμα σημεία επαφής (όπως λ.χ. μια προσφορά ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για έκπτωση 10 τοις εκατό στα είδη που εξέταζε ή δωρεάν αποστολή), αυτό μπορεί τελικά να επιφέρει μια μετατροπή. Σχεδόν το 60% των καταναλωτών λέει ότι το email παίζει ρόλο στις αποφάσεις αγοράς τους. Επιπλέον, τα email συναλλαγών είναι πιο πιθανό να ανοίγουν από τους συνδρομητές.
- **Content Marketing:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου επιτρέπει στις ομάδες μάρκετινγκ να είναι προορατικές απαντώντας στις ερωτήσεις των χρηστών τους. Οι ομάδες μάρκετινγκ δημιουργούν περιεχόμενο, βίντεο και άλλα στοιχεία για να απαντήσουν σε ερωτήσεις ή να παρέχουν περιεχόμενο στους καταναλωτές σε τρία στάδια του ταξιδιού του αγοραστή:
 - Το στάδιο συνειδητοποίησης, στο οποίο ο αγοραστής συνειδητοποιεί ότι έχει κάποια ανάγκη.
 - Το στάδιο εξέτασης, κατά το οποίο ο αγοραστής καθορίζει μια πορεία δράσης για την κάλυψη αυτής της ανάγκης.
 - Το στάδιο της απόφασης, όταν ο αγοραστής αποφασίζει για ένα προϊόν/υπηρεσία που θα αγοράσει για να καλύψει την ανάγκη του. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να συνειδητοποιήσει ότι χρειάζεται νέα παπούτσια για να φορέσει στο γυμναστήριο.

Η ομάδα μάρκετινγκ για μια εταιρεία ρούχων μπορεί να δημιουργήσει ένα κομμάτι σχετικά με τα χαρακτηριστικά που χρειάζεται το άτομο από ένα παπούτσι για τρέξιμο, σε αντίθεση με αυτά που χρειάζεται εάν εστιάζει στην προπόνηση δύναμης. Εξετάζοντας αυτό το περιεχόμενο, ο αγοραστής καθορίζει ότι χρειάζεται ένα ζευγάρι παπούτσια για τρέξιμο που να πληρούν αυτά τα κριτήρια. Ένα άλλο κομμάτι περιεχομένου μπορεί να δείχνει τα πιο δημοφιλή παπούτσια τρεξίματος και τα σημεία τιμής τους. Μόλις ελέγξουν αυτούς τους παράγοντες, αποφασίζουν [23]. Η καθοδήγηση που προσφέρει η επωνυμία καθ' όλη τη διάρκεια της χρήσης πιθανότατα θα έχει ως αποτέλεσμα να αγοράσουν από τον εκάστοτε προωθητή. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι συχνά λιγότερο ακριβό από άλλες μορφές μάρκετινγκ, ενώ παράγει σχεδόν 3 φορές περισσότερους δυνητικούς πελάτες.

- Μάρκετινγκ βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης: Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης συχνά συμβαδίζει με το μάρκετινγκ περιεχομένου. Όταν ο πελάτης από το παραπάνω παράδειγμα διεξάγει έρευνα για το ποια παπούτσια επιθυμεί να αγοράσει, πιθανότατα θα κάνει κλικ σε ένα από τα τρία πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται στο Google. Έχοντας αυτό υπόψη του, η ομάδα μάρκετινγκ αθλητικών παπουτσιών θέλει να διασφαλίσει ότι το άρθρο της εμφανίζεται σε αυτά τα κορυφαία αποτελέσματα. Αυτό γίνεται με τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για την εμπειρία του χρήστη και τη διασφάλιση ότι τα τεχνικά στοιχεία είναι σε θέση να επιτρέπουν στους ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης να βρίσκουν και να ευρετηριάζουν εύκολα αυτό το περιεχόμενο [23].
- Pay-per-click marketing (PPCM): Η πληρωμή ανά κλικ είναι μια μορφή πληρωμένης διαφήμισης που επιτρέπει στις ομάδες μάρκετινγκ να αγοράζουν ουσιαστικά επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους. Οι έμποροι τοποθετούν διαφημίσεις σε ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Microsoft Bing και πληρώνουν ένα τέλος κάθε φορά που γίνεται κλικ στη διαφήμιση. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται συχνά στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης και συνήθως καθορίζονται από προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ενώ οι διαφημίσεις banner σε ιστότοπους έχουν συνήθως καθορισμένες τιμές.
- Μάρκετινγκ συνεργατών: Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι παρόμοιο με τα προγράμματα παραπομπής, περιλαμβάνει συνεργασία με εξωτερικά άτομα ή

εταιρείες βάσει της συμφωνίας ότι προωθούν το προϊόν με αντάλλαγμα μια προμήθεια από κάθε πώληση που μπορεί να αποδοθεί στις προσπάθειές τους. Αυτός είναι ένας τρόπος για να μειώνεται το κόστος και να αναθέεται σε τρίτους μέρος της βαριάς προώθησης. Ωστόσο, η φήμη της επωνυμίας αφήνεται στα χέρια κάποιου άλλου και επομένως αυτός ο τύπος μάρκετινγκ απαιτεί συχνά πιο εκτεταμένη παρακολούθηση [21].

- **Mobile Marketing:** Οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για κινητά μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές από τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που αναφέρονται παραπάνω και συνήθως θα αξιοποιήσουν έναν συνδυασμό μηνυμάτων κειμένου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, email, ειδοποιήσεων push και εφαρμογών για κινητά. Η σημασία του mobile marketing αυξάνεται, καθώς αναμένεται ότι έως το 2024, ο αριθμός των αγοραστών από κινητά θα αυξηθεί σε περίπου 187,5 εκατομμύρια χρήστες.

Τα εργαλεία έχουν και άλλες μοναδικές δυνατότητες που τα ξεχωρίζουν από τα παραδοσιακά (προψηφιακά) εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αυτές οι δυνατότητες τα καθιστούν μοναδικά προσαρμοσμένα στους στόχους του μάρκετινγκ. Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

- **Διαδραστικό:** Η κύρια εστίαση πολλών εργαλείων και προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, έτσι ώστε να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία, ιδανικά σε πολλά σημεία στην πορεία. Αυτό μπορεί να συμβεί με την πλοήγηση σε έναν ιστότοπο, παίζοντας ένα παιχνίδι, απαντώντας σε μια έρευνα, κοινοποιώντας έναν σύνδεσμο, υποβάλλοντας μια διεύθυνση email, δημοσιεύοντας μια κριτική ή ακόμα και κάνοντας "μου αρέσει" σε μια ανάρτηση. Το να ζητείται από τους καταναλωτές να δουν παθητικά μια διαφήμιση δεν είναι πλέον αρκετό, οπότε τώρα οι έμποροι αναζητούν τρόπους αλληλεπίδρασης.
- **Κινητά και φορητά:** Οι σημερινές ψηφιακές τεχνολογίες είναι πιο κινητές και φορητές από ποτέ. Αυτό σημαίνει ότι τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης κινητά και φορητά: οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε αυτά –και μπορούν να έχουν πρόσβαση στους καταναλωτές– ουσιαστικά οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε μέσω ψηφιακών συσκευών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους ανθρώπους σε μέρη και τρόπους που απλά δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν. Για παράδειγμα, μία μητέρα που έχει κολλήσει στην

κίνηση μπορεί να ενθαρρύνει το παιδί της να παίξει ένα παιχνίδι στο smartphone της, εκθέτοντας τόσο το παιδί όσο και τη μητέρα σε μηνύματα μάρκετινγκ στη διαδικασία. Ένα μήνυμα κειμένου που αποστέλλεται σε μια απομακρυσμένη τοποθεσία μπορεί να υπενθυμίσει σε έναν τυχοδιώκτη να ανανεώσει μια συνδρομή ή να επιβεβαιώσει μια παραγγελία. Πολλοί φυσικοί περιορισμοί εξαφανίζονται στον ψηφιακό κόσμο.

- Εξαιρετικά μετρήσιμο και βασισμένο σε δεδομένα: Οι ψηφιακές τεχνολογίες παράγουν βουνά δεδομένων σχετικά με το ποιος κάνει τι, πότε, πώς και με ποιον. Ομοίως, τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσδιορίζουν με μεγάλη ακρίβεια ποιους θέλουν να προσεγγίσουν, πώς να τους προσεγγίσουν και τι συμβαίνει όταν οι άνθρωποι ξεκινούν τη διαδικασία να γίνουν πελάτες [28]. Παρακολουθώντας και αναλύοντας αυτά τα δεδομένα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν επίσης να προσδιορίσουν ποια κανάλια είναι πιο παραγωγικά για την προσέλκυση ατόμων στον ιστότοπο και ποιοι τύποι αλληλεπιδράσεων είναι πιο αποτελεσματικοί για να τους μετατρέψουν σε πελάτες.
- Με δυνατότητα κοινής χρήσης: Επειδή τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ψηφιακά, είναι εύκολο να τα μοιραστεί με χαμηλό ή χωρίς κόστος – ένα όφελος για τους εμπόρους του μάρκετινγκ και για τους καταναλωτές που βρίσκουν περιεχόμενο που θέλουν να μοιραστούν στη διαδικτυακή κοινότητα. Οι άνθρωποι μοιράζονται τακτικά βίντεο, παιχνίδια, τοποθεσίες Web, άρθρα, εικόνες και επωνυμίες — οποιονδήποτε αριθμό φανερών ή κρυφών τεχνουργημάτων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, ο βαθμός στον οποίο κάτι κοινοποιείται έχει γίνει βασικός δείκτης μέτρησης για την επιβεβαίωση της επιτυχίας του ως μέσου μάρκετινγκ. Το μοίρασμα ήταν πάντα ένα πρωταρχικό μέσο διάδοσης ιδεών. Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ διευκολύνουν πλέον την εξαιρετικά γρήγορη, αποτελεσματική, παγκόσμια κοινή χρήση.
- Συνέργεια με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ: Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν γρήγορους, εύκολους και φθηνούς τρόπους επαναχρησιμοποίησης μηνυμάτων μάρκετινγκ και περιεχομένου από άλλες μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ. Βοηθούν στην ενίσχυση των μηνυμάτων που στοχεύουν τους καταναλωτές μέσω άλλων μέσων. Για παράδειγμα, η μεταφόρτωση μιας τηλεοπτικής διαφήμισης στο YouTube δημιουργεί ένα κομμάτι περιεχομένου ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να δημοσιευτεί στο

Facebook, να γίνει tweet στο Twitter, να ενσωματωθεί σε μια σελίδα ιστότοπου και να μοιραστεί μέσω email από έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων που ασχολείται με προσωπικές πωλήσεις σε πελάτη-στόχο [20].

Ο βασικός στόχος πρέπει να είναι η ανάπτυξη της επιχείρησης, διότι χωρίς αυξημένες πωλήσεις, οποιαδήποτε εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι οι ψηφιακές καμπάνιες έχουν πολύπλοκο χαρακτήρα. πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον ένα ξεχωριστό και εξελιγμένο λειτουργικό τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Ορισμένοι βασικοί στόχοι / λειτουργίες του digital marketing είναι:

- Αναγνώριση: το διαδίκτυο προσφέρει πολλούς τρόπους για τη διεξαγωγή της βασικής έρευνας αγοράς που απαιτείται για τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.
- Πρόβλεψη: το διαδίκτυο παρέχει έναν άλλο τρόπο με τον οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να κάνουν αγορές. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι το θέμα της «πρόβλεψης» καλύπτει επίσης την αξιολόγηση της ζήτησης και την αντιστοίχιση αυτής με τη μελλοντική κατανομή πόρων.
- Ικανοποιητικό: οποιοδήποτε από αυτά τα ψηφιακά κανάλια προσφέρει ένα μέσο για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών μέσω καλύτερης υποστήριξης πελατών και ροής πληροφοριών, καλύπτοντας θέματα όπως για παράδειγμα: είναι ο ιστότοπος εύκολος στη χρήση, φαίνεται εντάξει σε οποιαδήποτε συσκευή, είναι η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών σύμφωνη με τις προσδοκίες του πελάτη;

Κεφάλαιο Β΄

Σημαντικότητα και Προκλήσεις του Digital Marketing

Ως στρατηγική, το Digital Marketing είναι γνωστό ότι είναι μία από τις πιο επιτυχημένες. Ορισμένα δεδομένα που συλλέχθηκαν στο άμεσο παρελθόν επιβεβαιώνουν τα παρακάτω λεγόμενα, πιο συγκεκριμένα: Το 82% των καταναλωτών αναζητούν ένα προϊόν στο διαδίκτυο πριν το αγοράσουν. Το 79% των Αμερικανών κάνουν τουλάχιστον ένα μέρος των αγορών τους μέσω διαδικτύου. Οι δαπάνες για το ψηφιακό μάρκετινγκ των ΗΠΑ αυξήθηκαν σε περίπου 332 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Η σημασία του digital marketing αναφέρεται παρακάτω αναλυτικά. Αρχικά, είναι μια οικονομικά αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ. Η προώθηση μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας παραδοσιακά κανάλια, όπως τηλεόραση ή εφημερίδες, είναι πολύ ακριβή. Αυτό καθιστά πιο δύσκολο για τις εταιρείες να αποκτήσουν καλή απόδοση επένδυσης από τις προσπάθειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούν. Η χρήση μιας στρατηγικής Digital Marketing είναι οικονομικά αποδοτική για τις επιχειρήσεις και φέρνει μακροχρόνια αποτελέσματα[25]. Το αειθαλές περιεχόμενο, για παράδειγμα, μπορεί να συνεχίσει να προσεγγίζει νέους πιθανούς πελάτες για πολλά χρόνια ακόμη.

Ακολουθώς, είναι εύκολο να μετρηθεί. Με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοήσει ο προωθητής πόσα άτομα ασχολήθηκαν με το διαφημιστικό του υλικό. Ωστόσο, λόγω του διαδικτύου μπορεί η απήχηση να ελεγχθεί. Κάθε φορά που υπάρχει ένας επισκέπτης στην ιστοσελίδα, κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο ή αλληλεπιδρά με οποιοδήποτε μέσο, αφήνει «αποτύπωμα» σχετικά με τι του άρεσε και τι επιθυμεί να αγοράσει. Στο διαδίκτυο, οι έμποροι μπορούν εύκολα να συλλέξουν αυτά τα δεδομένα και να τα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν πιο ελκυστικούς τρόπους προώθησης των επωνυμιών τους. Ακόμη και η παρακολούθηση των KPI (Key Performance Indicators) είναι μια πολύ πιο ακριβής διαδικασία με αυτόν τον τρόπο. Ένας βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) είναι μια μετρήσιμη τιμή που δείχνει πόσο αποτελεσματικά μια εταιρεία επιτυγχάνει βασικούς επιχειρηματικούς στόχους. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν KPI για να αξιολογήσουν την επιτυχία στην επίτευξη στόχων. Οι KPI υψηλού επιπέδου μπορεί να επικεντρώνονται στη συνολική απόδοση της επιχείρησης, ενώ οι KPI χαμηλού επιπέδου μπορεί να επικεντρώνονται σε διαδικασίες σε διάφορα τμήματα όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ ή υποστήριξη. Εξαιτίας αυτού, οι εταιρείες είναι πιο πιθανό να μάθουν από τα λάθη τους και να γίνουν καλύτερες με το Digital Marketing όσο περνάει ο καιρός.

Συνεχίζοντας, βοηθά κάθε έμπορο να χτίσει μια φήμη για την επωνυμία του. Ένας άλλος λόγος που καθίσταται σημαντικό το digital marketing είναι επειδή μπορεί να αναπτύξει με μεγαλύτερη ευκολία τη «φήμη» μιας επωνυμίας. Η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε, οπότε και άλλαξαν και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν για να προσεγγίσουν τον πελάτη [18]. Η οικοδόμηση μιας σχέσης με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο, που αποτελεί θεμέλιο της σημερινής κοινωνίας, και μια σταθερή εικόνα για την εταιρεία θα βοηθήσει στην προώθηση της επωνυμίας. Επίσης, το digital marketing επιτρέπει την προσέγγιση περισσότερων ανθρώπων σε σχέση με παλαιότερα. Λόγω του ότι το διαδίκτυο συνδέει τα άτομα μεταξύ τους σε παγκόσμιο επίπεδο, αυτή η διασύνδεση εξυπηρετεί και την προώθηση μιας επωνυμίας.

Επιπλέον, το digital marketing είναι ρυθμιζόμενο, πολλές καμπάνιες παρουσιάζονται χωρίς να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες είτε θα μπορούσαν να βελτιωθούν εάν οι εταιρείες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα σχόλια των πελατών καθώς προχωρούν. Αντίθετα, οι καμπάνιες εκτός σύνδεσης δεν το επιτρέπουν. Η παραγωγή τους κοστίζει πάρα πολύ για να αξίζει να αντικατασταθεί κάθε μεμονωμένο στοιχείο προώθησης λόγω μιας μικρής αλλαγής. Το Digital Marketing, ωστόσο, επιτρέπει πολύ περισσότερο έλεγχο της ποιότητας των καμπανιών. Τα σχόλια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανά πάσα στιγμή για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της στρατηγικής και δεν καθιστά μια καμπάνια περισσότερο ή λιγότερο δαπανηρή.

Στη συνέχεια, το digital marketing μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση μιας επιχείρησης. Το άνοιγμα μιας επιχείρησης αποτελεί μια αρκετά δύσκολη διαδικασία, αλλά το να διατηρηθεί και είναι επιτυχής σε μακροπρόθεσμο διάστημα αποτελεί εξίσου δύσκολο κομμάτι. Η τεχνολογία, ωστόσο, μπορεί να βοηθήσει στη συντήρηση μιας επιχείρησης. Επειδή το διαδίκτυο μπορεί να εξασφαλίσει την προσέγγιση μιας νέας γενιάς καταναλωτών, μπορεί επιπλέον να βοηθήσει να αυξηθούν οι πιθανότητες για μακροπρόθεσμη επιτυχία. Οι ιστοσελίδες έχουν πολλά πλεονεκτήματα και είναι πλέον βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ ιστοτόπων δηλώνει στον κόσμο την ύπαρξη ενός οργανισμού, την αξία που προσφέρει και πώς μπορεί να δραστηριοποιηθεί. Οι δικτυακοί τόποι μπορούν να αποτελέσουν μηχανή για τη δημιουργία δεδομένων πελατών και νέων επιχειρηματικών πελατών. Μια ηλεκτρονική βιτρίνα είναι συχνά κατά πολύ λιγότερο ακριβή από μια φυσική βιτρίνα και μπορεί να εξυπηρετήσει πελάτες σχεδόν οπουδήποτε στον κόσμο αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες είναι πολύ ευέλικτες και έτσι είναι εύκολο να

τροποποιηθούν. Οι οργανισμοί μπορούν να δοκιμάσουν νέες στρατηγικές, περιεχόμενο και τακτικές με σχετικά χαμηλό κόστος για να δουν τι λειτουργεί και εάν και σε τι αποδίδουν οι αλλαγές [17].

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω του ψηφιακού κόσμου επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στην αμφίδρομη και ακόμη και στην πολυκατευθυντική επικοινωνία μεταξύ των πελατών, των υποψηφίων και των υποστηρικτών της εταιρείας ή της επωνυμίας. Με την ακρόαση και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί είναι καλύτερα εξοπλισμένοι να κατανοούν και να ανταποκρίνονται στο συναίσθημα της αγοράς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους οργανισμούς να εντοπίσουν υποστηρικτές για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την επωνυμία τους, συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης πελατών που μπορούν να γίνουν εξαιρετικά αξιόπιστες φωνές για να τους βοηθήσουν να πουλήσουν. Σε αντίθεση με πολλές άλλες μορφές μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ μετρήσιμα, επιτρέποντας στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών στο διαδίκτυο και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τον οργανισμό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα ουσιαστικά απεριόριστο κοινό για την επικοινωνία και την κοινή χρήση βασικών μηνυμάτων στην αγορά. Προσφέρουν επίσης στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ τη δυνατότητα να στοχεύουν σχετικά εύκολα και να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου χρησιμοποιώντας τις διάφορες δυνατότητες στόχευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, το εισόδημα, τον τίτλο, τη βιομηχανία και άλλους κοινωνιογραφικούς παράγοντες διαφοροποίησης [6].

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρουν επίσης μια σειρά από εγγενείς προκλήσεις. Είναι δυναμικά περιβάλλοντα που απαιτούν σημαντική προσπάθεια για την παρακολούθηση και την ενημέρωση. Είναι επίσης δύσκολο να δημιουργείται συνεχώς περιεχόμενο «άξιο κοινής χρήσης». Η ποικιλία των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά πρόκληση το να κατανοηθεί ποιες πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ποιο κοινό-στόχο και ποιες παροτρύνσεις για δράση. Οι επικοινωνίες κρίσεων μπορεί να είναι επίσης δύσκολες, ιδιαίτερα στο δημόσιο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο είναι δύσκολο να περιοριστεί ή να ελεγχθεί η επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι δύσκολο να μετριαστεί

ο αντίκτυπος μιας κρίσης στην επωνυμία. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί είναι να καθορίσουν ποιος στον οργανισμό θα πρέπει να «κατέχει» τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για τον οργανισμό. Λίγα άτομα μπορούν να βοηθήσουν, κάτι που σημαίνει ότι το βάρος της δημιουργίας περιεχομένου είναι υψηλό σε ένα μόνο άτομο. Ωστόσο, πάρα πολλοί άνθρωποι συχνά καταλήγουν σε διπλές προσπάθειες ή σε αντικρουόμενο περιεχόμενο.

Μια έρευνα που διεξάχθηκε όσον αφορά τις κύριες προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες αναφέρθηκαν από διευθυντές που συμμετείχαν στην αναφερόμενη έρευνα, σχετίζονταν με τη δυσκολία μέτρησης του αντίκτυπου του digital marketing, την έλλειψη αρχικής γνώσης για το θέμα, τους προβληματισμούς σχετικά με το απόρρητο και την έλλειψη στρατηγικής εστίασης κατά την υιοθέτηση αυτών των εργαλείων. Οι περισσότεροι από τους διευθυντές ανησυχούσαν για τον πραγματικό αντίκτυπο της χρήσης SM στην απόδοση, καθώς δεν μπορούσαν να βρουν μια άμεση απόδοση επένδυσης. Τυπικές δηλώσεις από τους ερωτηθέντες περιελάμβαναν: «Η άμεση κερδοφορία είναι δύσκολο να επιτευχθεί από αυτό το κανάλι. Για μένα, η πραγματική απόδοση επένδυσης είναι ο πλούτος όσον αφορά την ανατροφοδότηση που μπορεί να σας δώσει στον πελάτη, κάτι που θα σας επιτρέψει να αναπτύξετε το προϊόν και να εφαρμόσετε διάφορες στρατηγικές που θα έχει πραγματική απόδοση επένδυσης»[29].

Άλλη μία δήλωση ήταν: «Αλλά το να αναζητήσετε μια άμεση απόδοση επένδυσης από την άποψη ενός πελάτη, φαίνεται λίγο επικίνδυνο», «Δεν νομίζω ότι επιστρέφει αρκετή ανταμοιβή», «Στο τέλος πρόκειται για τη δημιουργία αντίκτυπου, αλλά το εργαλείο θα απαιτήσει περισσότερο χρόνο από ό, τι τελικά σας δίνει η πώληση". Αυτή η πρόκληση τονίστηκε επίσης από προηγούμενη έρευνα. Ορισμένοι διευθυντές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παραμένει άγνωστο εάν τα Social Media θα μπορούσαν να αποφέρουν πραγματικά οικονομικές αποδόσεις που δικαιολογούν τους επενδυμένους πόρους σε αυτό. Η μέτρηση της παραγωγικότητας από τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται δύσκολη, επομένως τα περισσότερα ξενοδοχεία επικεντρώνονται στη λήψη «απόδοσης της δέσμευσης» σε αντίθεση με την απόδοση της επένδυσης.

Κεφάλαιο Γ'

Ηλεκτρονικός τουρισμός και μελλοντικές προοπτικές

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η μείωση της εποχικότητας, η πιο επιτυχημένη επικοινωνία με τους πελάτες και η αύξηση των κρατήσεων και των πωλήσεων γενικότερα. Η χρήση του διαδικτύου άλλαξε για πάντα τη δομή και τις αρχές της τουριστικής βιομηχανίας. Οι καταναλωτές-τουρίστες είναι πλέον σε θέση να επιλέγουν εύκολα τον προορισμό τους, να συγκρίνουν τις τιμές και να διαχειρίζονται τις οικονομικές τους συναλλαγές. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και το Διαδίκτυο, εάν χρησιμοποιηθούν με σύνεση, μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά καινοτόμα στρατηγικά εργαλεία στα χέρια των τουριστικών επιχειρηματιών, που θα τους βοηθήσουν να αναβαθμίσουν τη θέση των εγκαταστάσεων τους [17].

Η δημιουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικού τουρισμού είναι μια λογική ακολουθία της ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών στην αλυσίδα αξίας της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που ενσωματώνει τόσο τον καταναλωτή όσο και τον προμηθευτή μιας συγκεκριμένης τουριστικής υπηρεσίας. Μπορεί να αναγνωριστεί ως υπηρεσία προς τους τουρίστες, παρέχοντας εξειδικευμένες ιστοσελίδες και λογισμικό που με τη σειρά τους μειώνουν τον χρόνο στη λήψη μιας απόφασης ταξιδιού, παρέχουν την ακριβή επιλογή ενός προορισμού και τον προγραμματισμό του ίδιου του ταξιδιού, διευκολύνουν τη διαδικασία κράτησης και αγοράς πρόσθετων υπηρεσιών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσδιορίζεται και ως μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, που περιλαμβάνει ταχέως αναπτυσσόμενες τεχνολογίες (επικοινωνίες και

πληροφορίες), τη φιλοξενία και τη διαχείριση της βιομηχανίας στρατηγικού σχεδιασμού.

Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες στον ηλεκτρονικό τουρισμό εξαρτώνται από παραδοσιακά θέματα του τουριστικού συστήματος που τηρούν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξή του σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και μια εναλλακτική μορφή επιχείρησης. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό υπάρχουν διάφορα στάδια. Σε αυτά περιλαμβάνονται κυρίως τα στάδια ενημέρωσης, κράτησης και πληρωμής, ηλεκτρονικά πραγματοποιούμενες τουριστικές υπηρεσίες, λόγω πρωτοβουλίας και ενεργού συμμετοχής του πελάτη. Προσθέτουν και άλλα στάδια (e- management κ.λπ.), που εξαρτώνται από τον προμηθευτή της τουριστικής υπηρεσίας.

Το e Management αναφέρεται στην ηλεκτρονική διαχείριση. Επινοήθηκε από τον Francis Ohanyido ως μέρος των νέων εξελισσόμενων αντιλήψεων γύρω από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Πρόκειται για διαδικασία συγκέντρωσης των ανθρώπων για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων. Το e Management περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την οργάνωση, τη στελέχωση, την ηγεσία ή τη διεύθυνση και τον έλεγχο ενός οργανισμού (ομάδας ενός ή περισσότερων ατόμων ή οντοτήτων) ή προσπάθεια με σκοπό την επίτευξη ενός στόχου και της χειραγώγησης ανθρώπινων πόρων, οικονομικών πόρων και φυσικών πόρων.

Με λίγα λόγια ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως μια διαδικασία ψηφιοποίησης όλων των διαχειριστικών και επιχειρηματικών λειτουργιών, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστικών εταιρειών, καταναλωτών και δημόσιου τομέα, επιτυγχάνοντας έτσι ανταγωνιστική βιωσιμότητα. Η διαδικασία μεταφέρεται σε όλους τους τομείς της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και ειδικότερα σε ταξιδιωτικές δραστηριότητες με τη χρήση των social media και του διαδικτύου πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού[6].

Οι τουρίστες απευθύνονται όλο και πιο συχνά στους ιστότοπους τουριστικής πληροφόρησης και ιδιαίτερα στους ιστότοπους που επιτρέπουν κρατήσεις για διαμονή ή υπηρεσίες μεταφοράς. Έτσι, οι τουρίστες έχουν τις εξής προσδοκίες από τις υπηρεσίες των ιστοσελίδων: την ευκολία χρήσης, τη χρησιμότητα, το ενημερωτικό περιεχόμενο, την ασφάλεια, την ταχύτητα στη λειτουργία και την εξατομίκευση. Οι ξενοδόχοι πρέπει, επομένως, να επαναξιολογούν περιοδικά τις ιστοσελίδες για να

διασφαλίζουν ότι αυτές είναι αποτελεσματικές και χρήσιμες για τους πελάτες. Επιπλέον, μπορεί να φανεί σε διάφορες μελέτες ότι ένας λιτός σχεδιασμός του ιστότοπου του ξενοδοχείου μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια 50% από τις δυνατότητες πωλήσεων.

Για παράδειγμα, μια έρευνα έδειξε πως οι ιστότοποι με την επωνυμία του TripAdvisor αποτελούν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, προσεγγίζοντας σχεδόν 260 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες και περισσότερες από 150 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν περισσότερα από 4 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Το TripAdvisor είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος ταξιδιωτικών πληροφοριών και κρατήσεων που διαθέτει κριτικές, φωτογραφίες και ενημερωτικά φόρουμ για διάφορα ξενοδοχεία και θέρετρα σε όλο τον κόσμο. Ο ιστότοπος έχει γίνει ένας από τους παγκόσμιους ηγέτες στις ταξιδιωτικές πληροφορίες (οι ιστότοποι λειτουργούν σε 42 χώρες παγκοσμίως), περιλαμβάνοντας περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες από οποιονδήποτε άλλο ταξιδιωτικό ιστότοπο και φέρνει κοντά τους ανθρώπους σε φόρουμ συζητήσεων [12].

Το σύστημα παρέχει στους χρήστες ανεξάρτητες ταξιδιωτικές κριτικές και σχόλια γραμμένα από άλλα μέλη και ειδικούς συμβούλους και παρέχει μια ισχυρή πλατφόρμα για αλληλεπίδραση και ανταλλαγή εμπειριών. Μάλιστα, σε μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τον αντίκτυπο των κριτικών πελατών με ένα δείγμα περισσότερων από 10.000 ξενοδόχων και 50.000 χρηστών του Tripadvisor, παρατηρήθηκε ότι το 89% των ταξιδιωτών παγκοσμίως θεώρησε ότι οι κριτικές είχαν επιρροή κατά την επιλογή του καταλύματός τους. Όσον αφορά τα κύρια οφέλη που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία στα ξενοδοχεία, υπογραμμίζεται ότι αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και τη δημιουργία μιας κοινότητας.

Ένας σημαντικός τομέας στο μέλλον θα είναι να γίνουν πιο προσιτές οι ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο, (για παράδειγμα για τυφλούς και κωφούς). Ο κλάδος της φιλοξενίας πρέπει να γνωρίζει ότι το τμήμα της αγοράς που αποτελείται από άτομα με αναπηρία ή ηλικιωμένους αυξάνεται. Έτσι, οι τεχνολογίες υποβοήθησης διευκολύνουν, καθώς τα φωνητικά προγράμματα περιήγησης μπορούν να προσφέρουν υψηλότερο βαθμό βοήθειας σε αυτούς τους πελάτες που έχουν

πρόσβαση στις πληροφορίες διαδικτυακά. Οι πληροφορίες της δημογραφικής τάξης ή αυτές που αφορούν τον τρόπο ζωής είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία στερεοτύπων για τους πελάτες [6]. Αν και κάποια στιγμή θεωρήθηκε ότι η επιλογή ενός προορισμού διακοπών αντιπροσώπευε την κοινή επιλογή των ενηλίκων μιας οικογένειας, η πρόσφατη έρευνα αποκάλυψε τον ολοένα και σημαντικότερο ρόλο των παιδιών σε αυτή τη διαδικασία. Έτσι, οι διαχειριστές τουριστικών προορισμών που στοχεύουν στο νεανικό κοινό θα πρέπει να προσφέρουν, χρησιμοποιώντας τα διαδικτυακά μέσα, ένα όσο το δυνατόν πιο κατάλληλο περιεχόμενο σε αυτό το κοινό, όπως τα διαδραστικά παιχνίδια, προκειμένου να προσελκύσουν αυτού του είδους το κοινό στις ιστοσελίδες τους.

Επί του παρόντος, τα ηλεκτρονικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως για επικοινωνίες και συνεργασίες μεταξύ οργανισμών. Τον τελευταίο καιρό, εντοπίστηκαν ορισμένες κορυφαίες τεχνολογίες που θα έχουν, κιόλας, σημαντικό αντίκτυπο στη μελλοντική τουριστική βιομηχανία. Αυτές οι τεχνολογίες προσφέρουν κυρίως καινοτομίες όσον αφορά τον εξοπλισμό διασύνδεσης που επιτρέπουν στους οργανισμούς την επικοινωνία με τους συνεργάτες και τους πελάτες. Οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων υπολογιστών επιτρέπουν στους συνεργάτες να αλληλεπιδρούν με τον κατάλληλο τρόπο όσον αφορά το χρόνο και το κόστος. Η οντολογία, που αντιπροσωπεύει μια σειρά από έννοιες σε έναν τομέα και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των εννοιών, επέτρεψε να συγκροτηθούν συστήματα διαμεσολάβησης που πετυχαίνουν να «μεταφράσουν» τις πληροφορίες στους εταίρους και, ως εκ τούτου, συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η τεχνολογία πολυμέσων έγινε επίσης ένας από τους βασικούς τομείς ανάπτυξης και επηρεάζει και τον τουριστικό τομέα. Ο τουρισμός, όπως όλες οι διαφορετικές δραστηριότητες στον τριτογενή τομέα, χρειάζεται εκτεταμένη υποστήριξη χρησιμοποιώντας τις αναπαραστάσεις πολυμέσων προκειμένου να προσφέρει μια εικόνα ή μια απτή εμπειρία στον πελάτη [17].

Κεφάλαιο Δ'

Social Media και Τουρισμός

Είναι γνωστό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν βασικό ρόλο στην σημερινή ανθρώπινη κοινωνία. Τα τουριστικά προϊόντα έχουν βιωματικό χαρακτήρα και για μια επιτυχημένη επίσκεψη, οι πιθανοί τουρίστες στρέφονται προς μια πληθώρα διαθέσιμων πόρων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι τουρίστες λαμβάνουν τη βοήθεια τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών πηγών για τους σκοπούς αναζήτησης πληροφοριών. Η εικόνα του προορισμού κερδίζει έδαφος ως μείζον θέμα έρευνας στη λήψη τουριστικών αποφάσεων με την πλειοψηφία των ερευνών να γίνονται τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η εικόνα του προορισμού συνδέεται με έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως η ικανοποίηση του τουρισμού, η επιλογή προορισμού και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς όπως η πίστη και η εμπιστοσύνη. Το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχεία, για παράδειγμα, είναι το κλειδί για την αύξηση της προβολής, την ενίσχυση των απευθείας κρατήσεων και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Με όλο και περισσότερους επισκέπτες να αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τακτική βάση και να εμπνέονται για το επόμενο ταξίδι τους, έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ [21].

Σε μια μελέτη που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες, χρησιμοποιήθηκε ένα μοντέλο μονοπατιού-στόχου για την κατανόηση της αιτιώδους σχέσης των χαρακτηριστικών του τουρισμού - κοινωνική, ψυχολογική και αντιληπτική, γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση της εικόνας του προορισμού. Οι άμεσες και έμμεσες μεταβλητές που επηρεάζουν λήφθηκαν υπόψη για να διαπιστωθεί ότι και τα δύο αντιληπτικά/γνωστικά συστατικά έχουν ισχυρή επιρροή στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας προορισμού. Είναι σίγουρο, λοιπόν, πως η προβολή εικόνας ενός προορισμού μέσω των social media κατέχει σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Σε αυτή την έρευνα που διεξάχθηκε αναφορικά με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα social media στον τουρισμό αναφέρονται τα παρακάτω: Η συντριπτική πλειονότητα των διευθυντών που συμμετείχαν στη διεξαγωγή της έρευνας ήταν

πραγματικά θετικοί σχετικά με τα οφέλη της υιοθέτησης εργαλείων SM [31]. Τα κύρια πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν από τα ξενοδοχεία ήταν η βελτιωμένη εικόνα, η εγγύτητα των πελατών ή το γεγονός της σύλληψης της γνώσης των πελατών για να συνεχίσουν να καινοτομούν και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Οι περισσότεροι από τους μάνατζερ τόνισαν ότι το SM είναι ένα κανάλι που πρέπει να βρίσκεται στη σημερινή εποχή: «Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα από τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας μας είναι οι σχέσεις με τους πελάτες, αν δεν μπορούσαμε να αναπτύξουμε ένα κανάλι ως Social Media, θα είχαμε πρόβλημα». «Αυτό είναι μια αναπτυσσόμενη περιοχή, είναι σίγουρα μια αναπτυσσόμενη περιοχή», «Πρέπει να εξελιχθούμε με βάση το πώς εξελίσσεται η κοινωνία» [8]. Επιπλέον, η παρουσία σε αυτά τα κανάλια δίνει στα ξενοδοχεία μια εικόνα νεωτερικότητας και εγγύτητας με τους πελάτες που τα βοήθησε να συνδεθούν με ένα νεαρό κοινό-στόχο: "Μας δίνει μια νότα νεωτερικότητας", "Είναι περισσότερο κάτι που βασίζεται στην κοινότητα".

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν, να μοιράζονται πληροφορίες και να τις δημοσιοποιούν μέσω διαδικτυακών κριτικών και ιστολογίων. Αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, το οποίο είναι επίκαιρο και χωρίς αναστολές, προσελκύει τους ταξιδιωτικούς μεσολαβητές και τα τουριστικά συμβούλια λόγω της εγγενούς αξίας του στις γνώσεις πελατών. Σε μία μελέτη του 2010 αναφορικά με τη χρήση του TripAdvisor από ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν δεδομένα από 100 ξενοδοχεία. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι διαδικτυακές κριτικές είναι η καλύτερη πηγή για τη μέτρηση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας των πελατών. Οι κριτικές ξενοδοχείων αποτελούν τη βάση για την παροχή καλύτερων εμπειριών. Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνει τη σύνδεση που στον τουρισμό και τα social media [29].

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή απόψεων από «στόμα σε στόμα» έχει κερδίσει εξέχουσα θέση στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια μελέτη που διεξήχθη σχετικά με το περιεχόμενο που παράγεται από κριτικές πελατών, τόνισε ότι οι θετικές κριτικές οδήγησαν σε αύξηση δέκα τοις εκατό στις online κρατήσεις του ξενοδοχείου. Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» είναι κεντρική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε η δύναμη της έκφρασης ανήκει στον παράγοντα δημιουργίας περιεχομένου που περνά στα μέλη της ομάδας του/της, το οποίο με τη σειρά του μεταδίδεται σε άλλα μέλη δίνοντας μια αίσθηση ρεαλισμού στην επικοινωνία. Η κρισιμότητα των απόψεων αυτών έγκειται στο γεγονός ότι οι

δυσανεστημένοι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν το από στόμα σε στόμα περισσότερο από τους ικανοποιημένους πελάτες κάτι που επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις[4].

Δ.1 Αιτία Ανάπτυξης των Social Media

Ιστορικά, αρκούσε να υπάρχει διαδικτυακή παρουσία στο διαδίκτυο για μονόδρομη μετάδοση και διάδοση πληροφοριών. Οι ρίζες του διαδικτύου έχουν τις ρίζες τους στις ΗΠΑ της δεκαετίας του 1950. Ο Ψυχρός Πόλεμος ήταν στο αποκορύφωμά του και υπήρχαν τεράστιες εντάσεις μεταξύ της Βόρειας Αμερικής και της Σοβιετικής Ένωσης, μιας και οι δύο υπερδυνάμεις είχαν στην κατοχή τους θανατηφόρα πυρηνικά όπλα, κάτι που είχε ως συνέπεια οι άνθρωποι να ζουν υπό τον φόβο αιφνιδιαστικών επιθέσεων μεγάλης εμβέλειας. Οι ΗΠΑ συνειδητοποίησαν ότι χρειαζόνταν ένα σύστημα επικοινωνιών που δεν θα μπορούσε να επηρεαστεί από μια σοβιετική πυρηνική επίθεση. Εκείνη την εποχή, οι υπολογιστές ήταν μεγάλες, ακριβές μηχανές που χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά από στρατιωτικούς επιστήμονες και πανεπιστημιακό προσωπικό.

Αυτά τα μηχανήματα ήταν ισχυρά αλλά περιορισμένα σε αριθμό και οι ερευνητές απογοητεύονταν όλο και περισσότερο, επειδή χρειαζόνταν πρόσβαση στην τεχνολογία, αλλά έπρεπε να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις για να τη χρησιμοποιήσουν. Για να λύσουν αυτό το πρόβλημα, οι ερευνητές άρχισαν να «μοιράζονται χρόνο». Αυτό σήμαινε ότι οι χρήστες μπορούσαν να έχουν ταυτόχρονα πρόσβαση σε έναν κεντρικό υπολογιστή μέσω μιας σειράς τερματικών, αν και μεμονωμένα είχαν μόνο ένα κλάσμα της πραγματικής ισχύος του υπολογιστή στην εντολή τους. Η δυσκολία χρήσης τέτοιων συστημάτων οδήγησε διάφορους επιστήμονες, μηχανικούς και οργανισμούς να ερευνήσουν τη δυνατότητα ενός δικτύου υπολογιστών μεγάλης κλίμακας [16].

Σήμερα, κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter δημιουργούν νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, διαλόγου, ανταλλαγής και συνεργασίας. Οι

ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (που αναφέρονται ευρύτερα ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης) επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν ιδέες, να δημοσιεύουν ενημερώσεις και σχόλια ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις, ενώ παράλληλα μοιράζονται τα ευρύτερα ενδιαφέροντά τους. Από τη γενική συνομιλία μέχρι τη διάδοση έκτακτων ειδήσεων, από τον προγραμματισμό μιας ημερομηνίας μέχρι τα αποτελέσματα των εκλογών ή τον συντονισμό της αντιμετώπισης καταστροφών, από το απαλό χιούμορ έως τη σοβαρή έρευνα, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον για πολλούς διαφορετικούς λόγους από διάφορες κοινότητες χρηστών.

Μάλιστα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δει ακόμη ταχύτερη ανάπτυξη από τους χρήστες του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία. Το σύνολο των σημερινών 4,62 δισεκατομμυρίων χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι 3,1 φορές υψηλότερο από τον αριθμό των 1,48 δισεκατομμυρίων το 2012 και σημαίνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί με σύνθετο ετήσιο ρυθμό αύξησης 12% την τελευταία δεκαετία. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δεδομένα δείχνουν ότι 424 εκατομμύρια χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον περασμένο χρόνο, δηλαδή το 2021, που ισοδυναμεί με κατά μέσο όρο περισσότερους από 1 εκατομμύριο νέους χρήστες την ημέρα ή περίπου 13,5 νέους χρήστες κάθε δευτερόλεπτο. Οι χρήστες των μέσων των κοινωνικής δικτύωσης ισοδυναμούν πλέον με το 58,4% του συνολικού πληθυσμού του πλανήτη [28].

Όσον αφορά τις «αγαπημένες» πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, τα τελευταία στοιχεία αποκαλύπτουν ότι το Instagram έχει πλέον ξεπεράσει το Facebook και διεκδικεί τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Ωστόσο, εξακολουθεί να είναι μια στενή κλίση: 14,8% των παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου αναγνωρίζουν το Instagram ως την αγαπημένη τους πλατφόρμα, σε σύγκριση με το 14,5% για το Facebook. Ωστόσο, μια άλλη πλατφόρμα Meta, η WhatsApp, βρίσκεται στην κορυφή της παγκόσμιας κατάταξης, με το 15,7% των χρηστών του διαδικτύου σε ηλικία εργασίας να επιλέγουν την εφαρμογή Messenger ως την αγαπημένη τους κοινωνική πλατφόρμα [30].

Μέχρι πρόσφατα το Facebook είχε κυριαρχήσει στο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ της νεολαίας της Αμερικής, αλλά δεν είναι πλέον η πιο δημοφιλής διαδικτυακή πλατφόρμα μεταξύ των εφήβων. Σήμερα, περίπου οι μισοί

(51%) των εφήβων ηλικίας 13 έως 17 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook, ιδιαίτερα χαμηλότερα από τα μερίδια που χρησιμοποιούν το YouTube, το Instagram ή το Snapchat. Αυτή η αλλαγή στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εφήβων είναι μόνο ένα παράδειγμα του πώς έχει εξελιχθεί το τεχνολογικό τοπίο για τους εφήβους και της χρήσης της τεχνολογίας μεταξύ του 2014-2015. Πιο συγκεκριμένα, η κατοχή smartphone έχει γίνει ένα σχεδόν σίγουρο στοιχείο της εφηβικής ζωής: το 95% των εφήβων τώρα αναφέρει ότι έχει smartphone ή πρόσβαση σε ένα.

Αυτές οι συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας τροφοδοτούν με τη σειρά τους πιο επίμονες διαδικτυακές δραστηριότητες: το 45% των εφήβων λένε τώρα ότι είναι στο διαδίκτυο σχεδόν σε σταθερή βάση. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι δεν υπάρχει σαφής συναίνεση μεταξύ των εφήβων σχετικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των νέων σήμερα. Οι μειονότητες των εφήβων περιγράφουν αυτή την επίδραση κυρίως ως θετική (31%) ή ως επί το πλείστον αρνητική (24%), αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) λέει ότι αυτή η επίδραση δεν ήταν ούτε θετική ούτε αρνητική.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δεν φέρνουν μόνο τους χρήστες του διαδικτύου σε διαδικτυακές συνομιλίες με ταχεία ροή, αλλά βοηθούν τους ανθρώπους να παρακολουθούν έκτακτες ειδήσεις, να συνομιλούν με φίλους ή συναδέλφους, να συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις ή να μαθαίνουν από άλλους γεγονότα και δρώμενα. Μεταμορφώνουν τη συμπεριφορά των χρηστών στο διαδίκτυο όσον αφορά το αρχικό σημείο εισόδου, την αναζήτηση, την περιήγηση και την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Μερικοί ειδικοί πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα γίνουν η νέα λειτουργία αναζήτησης του διαδικτύου προβλέποντας ότι οι άνθρωποι θα αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στην πλοήγηση στο διαδίκτυο ανεξάρτητα και αντ' αυτού θα αναζητούν πληροφορίες ή θα λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις «από στόμα σε στόμα» συστάσεις των φίλων τους, κάτι που ονομάζεται «φίλο-casting». Στην πορεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν γρήγορα τις προσδοκίες των χρηστών για το απόρρητο, την αποδεκτή διαδικτυακή συμπεριφορά και την εθιμοτυπία [24].

Πολλοί χρήστες κοινωνικών δικτύων έχουν πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Μόλις το 2010 οι συνδρομές ευρυζωνικής κινητής τηλεφωνίας υπολογίζονται σε 640 εκατομμύρια στο τέλος του 2009, λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για smartphone (νέες εφαρμογές και υπηρεσίες κοινωνικής

δικτύωσης έχουν πλέον ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο). Ένα smartphone είναι ένα κινητό τηλέφωνο με εξαιρετικά προηγμένες δυνατότητες. Ένα τυπικό smartphone διαθέτει οθόνη αφής υψηλής ανάλυσης, συνδεσιμότητα WiFi, δυνατότητες περιήγησης στο Web και δυνατότητα αποδοχής εξελιγμένων εφαρμογών. Η πλειοψηφία αυτών των συσκευών τρέχει σε οποιοδήποτε από αυτά τα δημοφιλή λειτουργικά συστήματα για κινητά: Android, Symbian, iOS, BlackBerry OS και Windows Mobile.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2021, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι κατά μέσο όρο περνούσαν πέντε έως έξι ώρες στο τηλέφωνό τους σε καθημερινή βάση, μη συμπεριλαμβανομένης της χρήσης smartphone που σχετίζεται με την εργασία. Ένα επιπλέον 22 τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι περνούσαν κατά μέσο όρο τρεις έως τέσσερις ώρες καθημερινά στο τηλέφωνό τους. Μόλις πέντε τοις εκατό των ερωτηθέντων χρηστών δήλωσαν ότι περνούσαν λιγότερο από μία ώρα την ημέρα στο smartphone τους. Από το τέλος του 2020, το 18 τοις εκατό των ερωτηθέντων ανέφερε ότι δεν περιόριζε καθόλου τη χρήση εφαρμογών ή υπηρεσιών για κινητά.

Μια παρόμοια έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική ανέφερε ότι μόλις πάνω από 600 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα τηλέφωνα τους για να συνδεθούν στα κοινωνικά δίκτυα έως το 2013, σε σύγκριση με 140 εκατομμύρια το 2009. Το Facebook πέρασε το ιστορικό ορόσημο των 500 εκατομμυρίων χρηστών στις 21 Ιουλίου 2010 (αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν το τρίτο πιο πολυπληθές έθνος στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία)[6].

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι λόγοι που ενίσχυσαν την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδίδουν πληροφορίες πιο γρήγορα από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Οι αρχές επιβολής του νόμου χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πιάσουν εγκληματίες.
- Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους μαθητές να πάνε καλύτερα στο σχολείο.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να βελτιώσουν τις σχέσεις τους και να κάνουν νέους φίλους.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην ενδυνάμωση των επιχειρήσεων.

- Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους εργοδότες να βρουν υπαλλήλους και όσους αναζητούν εργασία να βρουν δουλειά.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τη συμμετοχή των ψηφοφόρων.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την πολιτική αλλαγή.
- Τα social media κάνουν καλό στην οικονομία.
- Οι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να κάνουν κοινωνική αλλαγή και να κάνουν κοινωνικό καλό σε επίπεδο κοινότητας.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν άτομα που είναι κοινωνικά απομονωμένα ή ντροπαλά να συνδεθούν με άλλα άτομα.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη γρήγορη και εύκολη διάδοση πληροφοριών για τη δημόσια υγεία και ασφάλεια από αξιόπιστες πηγές.

Δ.2 Μειονεκτήματα των Social Media

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η έντονη χρήση των social media στη σημερινή κοινωνία δεν αποτελείται αποκλειστικά από πλεονεκτήματα, αλλά στην έντονη αυτή εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εντοπιστούν και ορισμένα μειονεκτήματα. Πρώτον, οι έφηβοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να εκφοβίσουν άλλους, κάτι που είναι γνωστό και ως διαδικτυακός εκφοβισμός. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός αναφέρεται στην παρενόχληση κάποιου με

την κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Μια μελέτη δείχνει ότι περίπου το 50% των εφήβων εκφοβίστηκαν με διαδικτυακό εκφοβισμό στο Μπαγκλαντές μέχρι το 2016. Το 2016, μια Αμερικανίδα έφηβη αυτοκτόνησε λόγω διαδικτυακού εκφοβισμού. Οι περισσότεροι έφηβοι υφίστανται εκφοβισμό στο Instagram, το Facebook, το Snapchat και το YouTube.

Το Εθνικό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας αναφέρει ότι ο επιπολασμός οποιασδήποτε ψυχικής διαταραχής στη διάρκεια της ζωής μεταξύ των εφήβων είναι 49,5% και το 22,2% των εφήβων θα υποφέρουν από σοβαρή ψυχική αναπηρία στη διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οι νέοι ενήλικες (ηλικίας 18 έως 25 ετών) έχουν την υψηλότερη συχνότητα ψυχικής νόσου από οποιαδήποτε ενήλικη ηλικιακή ομάδα: 25,8%, έναντι 22,2% για τις ηλικίες 26 έως 49 ετών και 13,8% για τις ηλικίες 50 ετών και άνω. Οι τρεις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων είναι το YouTube (που χρησιμοποιείται από το 85% των εφήβων, σύμφωνα με την έρευνα του 2018), το Instagram (72%) και το SnapChat (69%). Το ποσοστό των εφήβων που αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook μειώθηκε στο 51% το 2018 από 71%, σύμφωνα με έρευνα εφήβων 2014-2015 όπως προαναφέρθηκε.

Η δραστηριότητα των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή τους στον φυσικό κόσμο: τα παιδιά και οι έφηβοι περιηγούνται στις ροές των κοινωνικών τους δικτύων, δημιουργώντας νέες σχέσεις, ενισχύοντας τις υπάρχουσες και μερικές φορές ελαχιστοποιώντας ή τερματίζοντας τις. Είτε στο διαδίκτυο είτε στον πραγματικό κόσμο, οι νέοι θα αντιμετωπίσουν κακή συμπεριφορά, είτε αυτή απευθύνεται σε αυτούς είτε σε κάποιον ή κάτι άλλο. Το πώς αντιδρούν στην κακή συμπεριφορά τους είναι μια ευκαιρία να μάθουν σημαντικές δεξιότητες ζωής.

Σύμφωνα με μια έκθεση που εκδόθηκε το 2018, άτομα ηλικίας 16 έως 24 ετών περνούσαν κατά μέσο όρο τρεις ώρες και ένα λεπτό χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Διαπιστώθηκε, επίσης, πως ένας στους έξι έφηβους έχει βιώσει τουλάχιστον μία από τις έξι διαφορετικές μορφές καταχρηστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο:

- Διάδοση ψευδών φημών (32%)
- Λήψη αυτόκλητων ακατάλληλων εικόνων (25%)

- Παρακολούθηση των δραστηριοτήτων και του πού βρίσκονται από κάποιον άλλο εκτός από γονέα (21%)
- Κάποιον που κάνει σωματικές απειλές (16%)
- Κοινή χρήση ακατάλληλων εικόνων χωρίς τη συγκατάθεσή τους (7%)

Η έρευνα διαπίστωσε ότι το 90% των εφήβων πιστεύουν ότι η διαδικτυακή παρενόχληση είναι πρόβλημα για τα άτομα της ηλικίας τους και το 63% την αναγνωρίζει ως «μείζον πρόβλημα». Ο διαδικτυακός εκφοβισμός χρησιμοποιείται ως όρος ομπρέλα για να περιγράψει πολλά διαφορετικά είδη διαδικτυακής κακοποίησης, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, της παρενόχλησης, της δοξασίας, των επιθέσεων κ.α. Για να συνιστά διαδικτυακό εκφοβισμό θα πρέπει ο δράστης να χρησιμοποιεί τεχνολογία όπως υπολογιστές, κονσόλες, κινητά τηλέφωνα ή και οποιαδήποτε άλλη συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρενοχλήσει, να καταδιώξει ή να κακοποιήσει άλλο άτομο υποκινώντας ή συμμετέχοντας σε διαδικτυακές εκστρατείες μίσους. Έρευνες σε αρκετά μέσα ενημέρωσης δείχνουν ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι ένα πρόβλημα αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [24].

Τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού συχνά δεν γνωρίζουν ποιοι βρίσκονται πίσω από τους λογαριασμούς που τα κακοποιούν. Μερικές φορές το θύμα μπορεί να υποψιαστεί ποιοι είναι οι εκφοβιστές, αλλά δεν είναι σε θέση να το αποδείξει επειδή οι λογαριασμοί κοροϊδίας και εκφοβισμού χρησιμοποιούν συχνά το σημαντικό δικαίωμα όλων στην ανωνυμία. Άλλες φορές, εντελώς άγνωστοι που αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνει χώρα ο διαδικτυακός εκφοβισμός πέφτουν σε μια «νοοτροπία όχλου», συνεισφέροντας και ενισχύοντας τον εκφοβισμό παρά βοηθώντας το θύμα.

Ωστόσο, πιο πρόσφατη μελέτη σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων τεχνολογιών από τους εφήβους, που πραγματοποιήθηκε επίσης το 2018, αποκάλυψε ότι μόνο το 24% των εφήβων πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γενικά αρνητική επίδραση, ενώ το 31% λέει ότι η επίδρασή τους είναι θετική και το 45% πιστεύει ότι η επίδρασή τους δεν είναι ούτε θετική ούτε αρνητική. Οι έφηβοι που πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γενικά αρνητική επιρροή λένε ότι αυξάνουν τον εκφοβισμό και τη διασπορά φημών (27%) ή βλάπτουν τις σχέσεις και τις καθιστούν λιγότερο σημαντικές (17%). Ωστόσο, μόνο ένας μικρός

αριθμός πιστεύει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να «οδηγήσει σε ψυχολογικά προβλήματα ή δράμα» [24].

Το hacking είναι μια άλλη αρνητική συνέπεια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία. Χάκερ είναι ένα άτομο που εισβάλλει σε ένα σύστημα υπολογιστή. Οι λόγοι για το hacking μπορεί να είναι πολλοί: εγκατάσταση κακόβουλου λογισμικού, κλοπή ή καταστροφή δεδομένων, διακοπή της υπηρεσίας και πολλά άλλα. Το hacking μπορεί επίσης να γίνει για ηθικούς λόγους, όπως η προσπάθεια εύρεσης ευπαθειών λογισμικού ώστε να επιδιορθωθούν. Πολλοί άνθρωποι διατηρούν τα προσωπικά τους στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, δελτίων ταυτότητας και διαβατηρίων, στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι χάκερ μπορούν να παραβιάσουν αυτές τις προσωπικές πληροφορίες και να τις μοιραστούν στο Facebook, το Instagram, το Twitter, κ.λπ. Μερικές φορές, απαιτούν χρήματα από τα θύματα για να μην αποκαλύψουν τις προσωπικές τους φωτογραφίες [22]. Αυτό το γεγονός μπορεί να ωθήσει τα θύματα εκβιασμού σε ακραίες καταστάσεις, κάτι το οποίο αποτελεί άλλο ένα σημαντικό μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το φαινόμενο του hacking δεν συμβαίνει, αποκλειστικά, σε ατομικό επίπεδο, εντοπίζεται και στον κυβερνοχώρο. Πιο αναλυτικά [23-31]:

- Το 2018 σημειώθηκαν 80.000 επιθέσεις στον κυβερνοχώρο την ημέρα ή περισσότερες από 30 εκατομμύρια επιθέσεις ετησίως.
- Το 21% όλων των αρχείων δεν προστατεύεται με κανέναν τρόπο.
- Το 41% των εταιρειών έχει πάνω από 1.000 ευαίσθητα αρχεία, συμπεριλαμβανομένων αριθμών πιστωτικών καρτών και αρχείων υγείας που δεν προστατεύονται.
- Το 70% των οργανισμών λέει ότι πιστεύει ότι ο κίνδυνος ασφάλειάς τους αυξήθηκε σημαντικά το 2017.
- Το 69% των οργανισμών δεν πιστεύουν ότι οι απειλές που βλέπουν μπορούν να αποκλειστούν από το λογισμικό προστασίας από ιούς.
- Το 50% του κινδύνου ασφάλειας που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί προέρχεται από την ύπαρξη πολλών προμηθευτών ασφάλειας και προϊόντων.
- 7 στους 10 οργανισμούς λένε ότι ο κίνδυνος ασφάλειάς τους αυξήθηκε σημαντικά το 2017.

- Το 65% των εταιρειών έχει πάνω από 500 χρήστες που δεν τους ζητείται ποτέ να αλλάξουν τους κωδικούς πρόσβασής τους.
- Το 61 τοις εκατό των θυμάτων παραβίασης το 2017 ήταν επιχειρήσεις με λιγότερους από 1.000 υπαλλήλους.
- Το 2018 σημειώθηκε συνολική αύξηση 13% στις αναφερόμενες ευπάθειες του συστήματος.
- Το 2020 έφερε αύξηση 29% στις ευπάθειες που σχετίζονται με τα συστήματα βιομηχανικού ελέγχου.
- Η εξόρυξη νομισμάτων αντιπροσώπευε τη μεγαλύτερη περιοχή ανάπτυξης στο έγκλημα στον κυβερνοχώρο το 2018, με τις ανιχνεύσεις προστασίας από ιούς να αυξάνονται κατά 8.500%.
- Το 90% των επιθέσεων απομακρυσμένης εκτέλεσης κώδικα σχετίζονται με την εξόρυξη κρυπτογράφησης.

Με τον όγκο των επεξεργασμένων προσωπικών πληροφοριών και πληροφοριών πιστωτικών καρτών που παραδίδονται σε ξενοδοχεία σε καθημερινή βάση, η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι επί του παρόντος μία από τις πιο ευάλωτες σε παραβιάσεις δεδομένων. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ο πιο ευαίσθητος σε κυβερνοεπιθέσεις και σε μια μελέτη που ανέλυσε αρχεία καταγραφής από τον Νοέμβριο του 2017 έως τον Μάρτιο του 2018, διαπιστώθηκε ότι οι ψεύτικοι λογαριασμοί και οι εισβολές μέσω botnet αυξάνονται σε ιστοτόπους ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, κρουαζιέρων και ταξιδιών. έτος. Από τα 112 δισεκατομμύρια αιτήματα για bot και τις 3,9 δισεκατομμύρια κακόβουλες προσπάθειες σύνδεσης στους στοχευόμενους ιστότοπους που αναλύθηκαν, σχεδόν το 40% των επιθέσεων προήλθε από μμητές του προγράμματος περιήγησης ή γνωστές πηγές απάτης [22].

Επιπλέον, ο πιο ανησυχητικός αρνητικός αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία είναι ο εθισμός. Μια στατιστική αποκάλυψε ότι περίπου 220 εκατομμύρια άνθρωποι είναι πλέον εθισμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άμεσα ή έμμεσα. Για παράδειγμα, πολλοί έφηβοι παίζουν παιχνίδια σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αντί να πραγματοποιήσουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα φαινόμενο που εντοπίζεται

κυρίως στις νεότερες ηλικίες και είναι αρκετά έντονο[7]. Αυτό συμβαίνει διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής με αποτέλεσμα ο εθισμός σε αυτά να εμφανίζεται αρκετά εύκολα. Λόγω της σημασίας τους στη σημερινή κοινωνία καθίσταται δύσκολο, ιδιαίτερα στα παιδιά, να γνωρίζουν τα όρια που οφείλουν να περνούν το χρόνο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο λεγόμενος «εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» έχει αναφερθεί από μια μεγάλη ποικιλία μελετών και πειραμάτων. Θεωρείται ότι ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περίπου το 5% των νέων και πρόσφατα περιγράφηκε ως δυνητικά πιο εθιστικός από το αλκοόλ και το τσιγάρο. Η «εθιστική» φύση του οφείλεται στον βαθμό καταναγκασμού με τον οποίο χρησιμοποιείται. Η «παρόρμηση» να ελέγξει κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συνδέεται τόσο με τη στιγμιαία ικανοποίηση (την ανάγκη για γρήγορη, βραχυπρόθεσμη ευχαρίστηση) όσο και με την παραγωγή ντοπαμίνης (τη χημική ουσία στον εγκέφαλο που σχετίζεται με την ανταμοιβή και την ευχαρίστηση).

Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι μια ψυχική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από υπερβολική χρήση του διαδικτύου, συνήθως εις βάρος του χρήστη. Ο εθισμός είναι γενικά κατανοητό ότι είναι μια ψυχική διαταραχή που περιλαμβάνει ψυχαναγκαστική συμπεριφορά. Όταν κάποιος είναι συνεχώς online, μπορεί να χαρακτηριστεί ως εθισμένος σε αυτό. Αν και αναγνωρίζεται ως πρόβλημα, οι επαγγελματίες δεν έχουν ακόμη συμφωνήσει για το αν θα αναγνωρίσουν τον όρο ως ξεχωριστή μορφή εθισμού. Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι επίσης γνωστός με πολλούς άλλους όρους, συμπεριλαμβανομένης της διαταραχής εθισμού στο διαδίκτυο, της παθολογικής χρήσης του διαδικτύου, της εξάρτησης από το διαδίκτυο, της προβληματικής χρήσης του διαδικτύου, της υπερβολικής χρήσης και της καταναγκαστικής χρήσης του διαδικτύου [26].

Αυτό που είναι επικίνδυνο σχετικά με αυτήν την καταναγκαστική χρήση είναι ότι, εάν δεν βιωθεί η ικανοποίηση, οι χρήστες μπορεί να εσωτερικεύσουν τις πεποιθήσεις ότι αυτό οφείλεται στο ότι είναι «μη δημοφιλές», «μη αστείο» κ.λπ. Η έλλειψη «μου αρέσει» σε μια ενημέρωση κατάστασης μπορεί να προκαλέσει αρνητική στάση αυτοπροβληματισμού, προτρέποντας τη συνεχή «ανανέωση» της σελίδας με την ελπίδα να δούμε ότι άλλο άτομο έχει «απολαύσει» τη δημοσίευση, βοηθώντας έτσι

στην επίτευξη προσωπικής επικύρωσης [11]. Αν και αυτές οι αντιλήψεις μπορεί στην πραγματικότητα να μην αντικατοπτρίζουν την εικόνα κάποιου στα μάτια των άλλων, η απουσία ικανοποίησης μπορεί να ενισχύσει τα συναισθήματα άγχους και μοναξιάς.

Με αυτήν την επιθυμία για στιγμιαία ικανοποίηση συνδέεται και ο αρνητικός αντίκτυπος που μπορούν να έχουν αυτές οι πλατφόρμες στον ύπνο και την ποιότητα του ύπνου. Δεδομένα από ποιοτικές μελέτες έχουν δείξει ότι η καταναγκαστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βλάψει τα πρότυπα ύπνου, έχοντας αρνητική επίδραση στην απόδοση των νέων στο σχολείο. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι νέοι δυσκολεύονταν να χαλαρώσουν μετά τη νυχτερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μειώνοντας την ικανότητα του εγκεφάλου τους να προετοιμαστεί για ύπνο. Η απώλεια ύπνου λειτουργεί σε έναν φαύλο κύκλο ενίσχυσης της ψυχικής υγείας. Δηλαδή, ότι η απώλεια ύπνου λόγω της νυχτερινής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε χειρότερη ψυχική υγεία και η κακή ψυχική υγεία μπορεί να οδηγήσει σε έντονη νυχτερινή χρήση και απώλεια ύπνου [28].

Από μια άλλη οπτική γωνία, οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί επίσης να έχουν τη δυνατότητα να βλάψουν την ψυχική ευεξία μέσω της προώθησης παράλογων προσδοκιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνδεθεί με κακή αυτοεκτίμηση και αυτοεικόνα μέσω της εμφάνισης της χειραγώγησης σε πλατφόρμες κοινής χρήσης φωτογραφιών. Ειδικότερα, η έννοια της «εξιδανικευμένης εικόνας σώματος» ήταν αναμφισβήτητα επιζήμια για την αυτοεκτίμηση και την εικόνα, ειδικά αυτή των νεαρών γυναικών. Η 24/7 κυκλοφορία εικόνων προωθούν και εδραιώνουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες για το πώς πρέπει να δείχνουν και να συμπεριφέρονται οι νέοι. Όταν αυτές οι προσδοκίες αναπόφευκτα δεν εκπληρώνονται, ο αντίκτυπος στην αυτοεκτίμηση μπορεί να είναι επιζήμιος, σε ανησυχητικό βαθμό που πρόσφατα μια έρευνα στην Ευρώπη βρήκε ότι 9 στις 10 νεαρές γυναίκες λένε ότι είναι δυσαρεστημένες με την εμφάνισή τους [30].

Η σωματική δυσμορφική διαταραχή είναι μια κοινή πάθηση, που επηρεάζει περίπου το 1,7% έως 2,4% του πληθυσμού, με περίπου ίση κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αυτός ο αριθμός μπορεί να αυξηθεί καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται πιο διαδεδομένα στις ζωές ανθρώπων όλων των ηλικιών. Πολλαπλές μελέτες όλα αυτά τα χρόνια έχουν βρει συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αρνητικής εικόνας του σώματος. Μια έρευνα διαπίστωσε ότι όσο περισσότερο χρόνο περνούσαν τα έφηβα κορίτσια στο Facebook, τόσο περισσότερες πιθανότητες είχαν να αναπτύξουν αρνητική εικόνα σώματος. Το 2014, μια παρόμοια μελέτη είχε τα ίδια ευρήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ της χρήσης του Facebook και της εικόνας του σώματος. Τα αποτελέσματα είναι ακόμη πιο αρνητικά λαμβάνοντας υπόψη τη δημοτικότητα του Snapchat και του Instagram τα χρόνια από τότε που πραγματοποιήθηκαν αυτές οι μελέτες [27]. Πλέον, υπάρχουν πολυάριθμες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες οι άνθρωποι μπορούν να περνούν τον χρόνο τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε ακόμη πιο σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του σώματος.

Κεφάλαιο Ε'

Οι επιπτώσεις του Digital Marketing στον Τουρισμό

Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού τους [3]. Ο τομέας του τουρισμού έχει υποστεί μια αξιοσημείωτη αλλαγή λόγω της προόδου στις διαδικασίες ψηφιοποίησης και του μετασχηματισμού ως αποτέλεσμα αυτών των προόδων. Εστιάζοντας στον καταναλωτή, είναι σαφές ότι ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν τη διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού έχει περάσει από μια σημαντική εξέλιξη από την αρχή

μέχρι το τέλος. Εδώ και χρόνια, η ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα είναι σταθερή και οι μελέτες προβλέπουν ότι θα συνεχίσει να είναι. Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών εκτιμά ότι ο αριθμός των επιβατών το 2035 θα είναι 7,2 δισεκατομμύρια, σχεδόν διπλάσιος από τα 3,8 δισεκατομμύρια που καταγράφηκαν το 2016, και τα επόμενα 20 χρόνια η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών προβλέπει ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των επιβατών θα φτάσει το 3,7%. . Εν τω μεταξύ, οι παγκόσμιες διαδικτυακές ταξιδιωτικές πωλήσεις αναμένεται να ξεπεράσουν τα 817 δισεκατομμύρια δολάρια σε τρία χρόνια, σε σύγκριση με 564 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016 [19].

Το 2020, ο τυπικός χρήστης περνούσε κατά μέσο όρο 6 ώρες και 43 λεπτά στο διαδίκτυο κάθε μέρα, που ήταν περίπου το 40% της ζωής του σε εγρήγορση. Οι φορητές συσκευές αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του χρόνου στο διαδίκτυο, αλλά οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου εξακολουθούν να χρησιμοποιούν συνδυασμό κινητών και υπολογιστών για πρόσβαση στο διαδίκτυο [9]. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες σε τουριστικούς οργανισμούς και προμηθευτές για να προωθήσουν και να πουλήσουν τις προσφορές τους και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους [14].

Σε μια μελέτη που δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο του 2018, υπήρχαν 4.156.932.140 χρήστες του Διαδικτύου στον κόσμο, δηλαδή πάνω από το ήμισυ του πληθυσμού της Γης. Είναι σαφές ότι αυτό το στατιστικό επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία, καθώς με τη χρήση του Διαδικτύου έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από τις μισές (57%) κρατήσεις καταναλωτών, με 148,3 εκατομμύρια ταξιδιωτικές κρατήσεις να έχουν πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου μόνο το 2018. Επιπλέον, σε μια πρόσφατη έκθεσή της διαπιστώθηκε ότι το 41% των επαγγελματιών και το 60% των ταξιδιών αναψυχής γίνονται διαδικτυακά, με περίπου τα δύο τρίτα των ταξιδιωτών παγκοσμίως, ανεξαρτήτως γενεών, να κάνουν κράτηση διαμονής μέσω διαδικτυακών καναλιών [26].

Στην αγορά των ΗΠΑ αποκαλύφθηκε ότι τα ψηφιακά ταξίδια έφτασαν τα 189,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018 με πάνω από 218 δισεκατομμύρια δολάρια να αναμένονται το 2021. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία είναι πολύ σχετικά, υποδηλώνοντας ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρειάζονται το ψηφιακό μάρκετινγκ για να

ευδοκιμήσουν. Για τα ξενοδοχεία, η ανάγκη είναι επιτακτική καθώς στο διαδίκτυο οφείλεται η πλειοψηφία των κρατήσεων [28].

Καθώς η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται παγκοσμίως και ενώ τα ταξίδια γίνονται ευκολότερα και φθηνότερα, η τουριστική βιομηχανία πέρασε τη δική της φάση άνθησης. Η ευρύτερη ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, ακόμη και από τη φάση του προγραμματισμού και καθ' όλη τη διάρκεια του ίδιου του ταξιδιού, έχει κάνει τα ταξίδια ευκολότερα και φθηνότερα από ποτέ. Το 2019 σημειώθηκαν 1,5 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών και οι προβλέψεις για το 2020 προέβλεπαν περαιτέρω αύξηση 4%. Στη συνέχεια, όμως, συνέβη το COVID-19 και η τουριστική βιομηχανία υπέστη μεγάλο πλήγμα με την απώλεια περίπου των 2/3 των παγκόσμιων ταξιδιών. Αλλά ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση, οι καινοτομίες της τουριστικής τεχνολογίας είχαν μια απάντηση για να προσφέρουν ασφαλή ταξίδια και εμπειρίες σε άπληστους ταξιδιώτες που βρίσκονται περιορισμένοι στα σπίτια τους λόγω των lockdown [26].

Όλα τα άτομα έχουν, πλέον, μαζί τους ένα smartphone, το οποίο μπορεί να γίνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ο ξεναγός, μπορεί να εντοπίσει το καλύτερο εστιατόριο στην πόλη ή να προσφέρει έναν χάρτη για να τους προορισμούς μακριά από τουριστικά σημεία. Επιπλέον, κάθε άτομο μπορεί να κλείσει φθηνά αεροπορικά εισιτήρια μέσω ιστοσελίδων όπως το Skyscanner ή να βρει ένα ιδανικό κατάλυμα μέσω της Booking ή της Airbnb. Ωστόσο, πριν από την πρόοδο της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας και την ευκολία που πρόσφερε, όλα τα παραπάνω αποτελούσαν σημαντικό εμπόδιο στα ταξίδια. Τότε, οι ταξιδιώτες έπρεπε να πάνε στο τοπικό ταξιδιωτικό τους γραφείο για να δουν τις επιλογές τους για το ταξίδι που επιθυμούν. Η μόνη τους επιλογή ήταν να κλείσουν τα εισιτήρια ή τη διαμονή τους μέσω αυτών με περιορισμένες ευκαιρίες για προσαρμογές με βάση τις ανάγκες [16].

Το Fintech είναι ένας όρος που περιγράφει την χρηματοοικονομική τεχνολογία και είναι ένας κλάδος που συνδύασε τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με την τεχνολογία, και αυτή είναι η τρέχουσα τάση στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Το Fintech επιτρέπει την εύκολη μεταφορά χρημάτων από το λογαριασμό κάποιου σε άλλον, άμεσα και τις περισσότερες φορές, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει σε τράπεζα. Ως

ψηφιακή τεχνολογία στον τουρισμό, το Fintech διευκόλυνε την πληρωμή αγαθών όταν πραγματοποιούνται ταξίδια στο εξωτερικό. Οι τουρίστες μπορούν εύκολα να ανταλλάξουν τα χρήματά τους με τοπικά νομίσματα στα ψηφιακά τους πορτοφόλια στις καλύτερες τιμές της αγοράς και όποτε το θέλουν [16]. Οι ανέπαφες πληρωμές δεν είναι νέο χαρακτηριστικό, αλλά είναι μια τάση που έχει εκτοξευθεί στα ύψη τα τελευταία χρόνια. Ειδικά τα προηγούμενα χρόνια, καθώς ο COVID-19 συνεχίζει να μαίνεται, οι ταξιδιώτες που πέρασαν από αεροδρόμια και ταξίδεψαν στο εξωτερικό μπορούσαν να πληρώσουν με τη χρήση των καρτών τους με ασφάλεια, καθώς δεν πραγματοποιούνταν συναλλαγές με μετρητά, οπότε και εξυπηρετούνταν πιο γρήγορα.

Συμπεράσματα Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα εργασία είχε στόχο να παρουσιάσει με αναλυτικό τρόπο τόσο τον τομέα του τουρισμού, καθώς και το σύγχρονο digital μάρκετινγκ. Λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης που επικρατεί στη σημερινή ανθρώπινη κοινωνία, ο τουρισμός επηρεάζεται άμεσα από αυτή την ανάπτυξη, χωρίς απαραίτητα αυτό να σημαίνει πως οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στον τουρισμό είναι αρνητικές. Από τα παραπάνω λεγόμενα προέκυψε πως η τουριστική βιομηχανία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και έχει προσαρμοστεί σε ένα μεγάλο βαθμό στις σύγχρονες τεχνολογίες. Μία από αυτές τις σύγχρονες τεχνολογίες αποτελεί και το digital μάρκετινγκ. Με λίγα λόγια το digital μάρκετινγκ αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας η οποία αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα για να προωθήσει το έργο της. Ωστόσο, όπως προέκυψε από την εργασία η τεχνολογία και

κατ' επέκταση το διαδίκτυο δεν έχει, αποκλειστικά, θετικές επιπτώσεις στους ανθρώπους.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω φαίνεται πως η κατάχρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει σοβαρό αντίκτυπο στην ανθρώπινη υγεία. Βέβαια, φαίνεται πως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αρκετή θετική επίπτωση στον τομέα του τουρισμού διότι έχει καταστήσει την τουριστική εμπειρία ενός ατόμου αρκετά πιο εύκολη λόγω του ότι προσφέρει γρήγορες υπηρεσίες, πιο ζωντανή παρουσίαση των τουριστικών προορισμών, ενώ αποτελεί και ένα εργαλείο για τη διευκόλυνση του τουρίστα στην περίοδο των διακοπών. Αυτό, όμως, δεν αναιρεί το γεγονός πως στο διαδίκτυο πολλές φορές μπορεί να υπάρχει παραπληροφόρηση αναφορικά με έναν τουριστικό προορισμό είτε πρόκειται για κατάλυμα είτε πρόκειται για ένα τουριστικό μέρος. Παρόλα αυτά το διαδίκτυο λόγω του ότι είναι οικονομικό όσον αφορά τη διαφήμιση διαφόρων επωνυμιών δεν προωθεί το μονοπώλιο μιας εταιρείας καθώς παρέχει άπειρες πληροφορίες, δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχειρηματία να προωθήσει με τον τρόπο που επιθυμεί την επωνυμία του, ενώ ταυτόχρονα να μπορεί να λάβει υπόψη του τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η τεχνολογία εξάγει αποτελέσματα ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιείται, η σωστή αξιοποίησή της από την πλευρά του τουρισμού μπορεί να προσφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα, και πιο ειδικά, άνθηση της τουριστικής βιομηχανίας. Το digital μάρκετινγκ, λοιπόν, αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την σωστή προώθηση μιας επωνυμίας.

Βιβλιογραφία

1. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
2. Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global.
3. Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
4. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
5. Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
6. Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273.
7. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, 1-22.

8. Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146.
9. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
10. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58-64.
11. Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
12. Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146.
13. Sarmaniotis, C., Georgiadis, C. K., & Assimakopoulos, C. (2013). E-Marketing and Digital Marketing Developments. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 0_4.
14. Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
15. Vasiliadis, L., & Komninou, M. (2019). Regional tourism promotion policies in Greece: The case of the region of Western Greece. Conference Paper.
16. Dionysopoulou, P., & Tsakopoulou, K. (2021). Policy Responses to Critical Issues for the Digital Transformation of Tourism SMEs: Evidence from Greece. In *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (pp. 499-510). Springer, Cham.
17. Khosrow-Pour, D. B. A. (Ed.). (2018). *Advanced methodologies and technologies in digital marketing and entrepreneurship*. IGI Global.
18. Halkiopoulos, C., Koumparelis, A., & Konidaris, A. (2020). Data Analysis from the Printed to Digital Advertising of Hotels and Travel Agencies in Greece of the Twenty-First Century. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 137-144). Springer, Cham.
19. Sofou, G., & Zanga, K. (2018). Social media.
20. Yoga, E. (2019). Innovative marketing campaigns on social media (Doctoral dissertation, TEI of Western Macedonia).

21. Kyparissi, M. (2020). Research on the contribution of social media in the marketing of countries (Doctoral dissertation, TEI of Western Macedonia).
22. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.
23. Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.
24. Jinski, S., & Vrontaki, S. (2017). The use of social media in the promotion of electronic products-positive, negative effects.
25. Drosanakis, G. (2018). Social media: advantages and disadvantages of social media and addiction to them.
26. Negri, A., & Symeonidis, N. R. (2018). How corporate reputation is affected by social media.
27. Aliagas, Ch. (2016). Study of social media in modern advertising.
28. . Liampoti, A. (2019). The role of social media in e-commerce. 27. FOTOPOULOU, O., TONGELIDOU, K., & MARA, G. (2018). The influences of social media on tourism.
29. Vangelinou, E. V. (2012). Social Media in the tourism industry: the case of destination branding (No. GRI-2013-9924). Aristotle University of Thessaloniki.
30. PIDIAKIS, S. (2020). Social Media: The Modern Concept in the Promotion of the Products of the Tourism Industry.
31. Giouzelis, D. (2014). Tourism, internet and website evaluation.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Στο πλαίσιο αυτής της πτυχιακής εργασίας μελετήθηκαν τεχνολογίες, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας με τη χρήση Διαχειριστικών Συστημάτων Περιεχομένου (webnode).

Η ιστοσελίδα μου είναι ένα πληροφοριακό portal, το «Visit Sparta Now», η οποία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τα μέρη, τις δραστηριότητες και τα δρώμενα της Σπάρτης, βασισμένη στην πλατφόρμα ανοιχτού λογισμικού διαχείρισης περιεχομένου (Web CMS). Το online σύστημα διαχείρισης περιεχομένου προσφέροντας πληθώρα εργαλείων σχεδιασμού επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας τεχνικές 'σύρε κι άσε' για την προσθήκη στοιχείων, όπως blogs, forums, βιβλιοθήκες φωτογραφιών κ.α. Η συντήρηση είναι εύκολη καθώς ο διαχειριστής το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να ενημερώνει μια βάση δεδομένων.

Ο ιστότοπός μας, του οποίου το URL είναι https://visit-sparta-now7.webnode.gr/?_ga=2.110058885.1830901406.1658093237-1576481113.1648924937 αναπτύχθηκε από τη *Westcom, s.r.o*, μία εταιρεία που εδρεύει στο Μπρνο της Τσεχίας.

ΣΤΟΧΟΣ:

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μιας φιλικής και εύχρηστης ιστοσελίδας προς τους επισκέπτες και τουρίστες με περιεχόμενο μέρη διαμονής, δραστηριότητες και γενικότερες πληροφορίες για την πόλη της Σπάρτης.

Ο απώτερος σκοπός της εργασίας είναι η εκμάθηση και η κατανόηση της πλατφόρμας του webnode. Διαβάζοντάς το ο χρήστης θα καταλάβει τον τρόπο που λειτουργεί, πώς μπορεί να τι κάνει εγκατάσταση και να το παραμετροποιήσει, ώστε να καλύψει τις ανάγκες που απαιτεί η ιστοσελίδα, θα κατανοήσει τη δομή του και θα εξοικειωθεί ακόμη περισσότερο με τις διαδικτυακές γλώσσες προγραμματισμού.

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

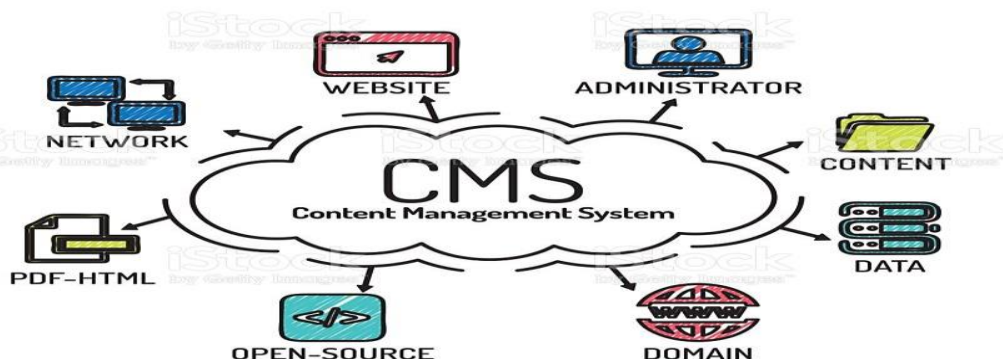
Στην αρχή της εργασίας γίνεται αναφορά και μικρή ανάλυση στις δυναμικές ιστοσελίδες και στα συστήματα διαχείρισης δυναμικού περιεχομένου. Έπειτα, θα γίνει περιγραφή του webnode και θα περιγραφούν οι βασικές ανάγκες που μπορεί να καλύψει. Τέλος, θα παρουσιαστεί βήμα προς βήμα η διαδικασία δημιουργίας της ιστοσελίδας και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Δυναμική ιστοσελίδα ή Δυναμικό website είναι η ιστοσελίδα που έχει μενού διαχείρισης (CMS) όπου μπορούμε να συνδεόμαστε και να αλλάζουμε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας εύκολα και γρήγορα. Το πρόγραμμα διαχείρισης είναι στην ελληνική γλώσσα και πολύ εύκολο στη χρήση. Σε αντίθεση με μία στατική ιστοσελίδα, περιλαμβάνει προγραμματισμό και ουσιαστικά είναι web εφαρμογές.

Η δυναμική ιστοσελίδα είναι μια ενεργή σελίδα που αλληλοεπιδρά με τους χρήστες της, δίνοντάς τους πολλές δυνατότητες, όπως πχ να σχολιάσουν, να ψηφίσουν, να λαμβάνουν email (νέα του site, προσφορές κα). Η σχέση πομπού - δέκτη κάνει τους χρήστες(δέκτες) να θέλουν να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα. Αλλάζοντας και ανανεώνοντας το περιεχόμενο του website σας οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις μηχανές αναζήτησης.

Η κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων είναι πιο δύσκολη από τις στατικές ιστοσελίδες. Η δυσκολία εξαρτάται από τις δυνατότητες που θα περιλαμβάνει η δυναμική σελίδα και ο χρόνος υλοποίησης είναι μεγαλύτερος από ότι για ένα απλό website. Ο διαχειριστής και μόνο έχει τον έλεγχο του περιεχομένου της σελίδας μέσα από την κονσόλα διαχείρισης. Η κονσόλα διαχείρισης της σελίδας έχει μοναδικό κωδικό πρόσβασης (password). Στην κονσόλα δεν μπορούν να εισέλθουν οι χρήστες της δυναμικής ιστοσελίδας.



ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

Τα CMS (Content Management System) είναι συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που επιτρέπουν τη δημιουργία, διαχείριση, δημοσίευση και τον εντοπισμό της πληροφορίας, τη δυνατότητα να διαχειριστεί κανείς τη δομή μιας ιστοσελίδας, εύκολα και χωρίς ειδικές γνώσεις προγραμματισμού ή δημιουργίας γραφικών. Περιλαμβάνει εργαλεία για έκδοση και επεξεργασία, όπως επίσης και για την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών και περιεχομένου. «Τα περισσότερα CMS έχουν την δυνατότητα να διαχειριστούν περιεχόμενο στις εξής μορφές: κείμενα, εικόνες, βίντεο, java animation, πρότυπα σχεδίασης, βάσεις δεδομένων κ.α.». Είναι ουσιαστικά αυτό που καλούμε ‘Δυναμικό περιεχόμενο’ σε μια Ιστοσελίδα. Δηλαδή, τα CMS παρέχουν την δυνατότητα αλλαγής του περιεχομένου τους, ενώ ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εταιρικά websites, ασφαλή extranets για εμπορικούς εταίρους ή online κοινότητες. Τα περισσότερα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα, διατίθενται δωρεάν και μπορεί κανείς να τα εγκαταστήσει σε έναν εξυπηρετητή που υποστηρίζει βάση δεδομένων MySQL και τη γλώσσα προγραμματισμού PHP και να τα χρησιμοποιήσει για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ των CMS

Τα οφέλη από τη χρήση ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου είναι πολλαπλά. Μερικά από αυτά είναι:

Για τους εργαζόμενους:

Πέρα από την οργάνωση του περιεχομένου, τα CMS αυξάνουν την αποδοτικότητα της παραγωγικής διαδικασίας επιτρέποντας σε όσους εμπλέκονται στην διαδικασία (συντάκτες, διορθωτές, managers, designers κλπ) να συνεργάζονται πιο εύκολα και αποδοτικά, ακόμα και σε διαφορετικό χρόνο ή από διαφορετική τοποθεσία. Ο κάθε εργαζόμενος έχει ένα online χώρο εργασίας, συνήθως browser based στο οποίο βλέπει με δύο ματιές τις εργασίες που του έχουν αναθέσει, τα deadlines και τις επιλογές που έχει. Τα κείμενα, οι εικόνες και τα multimedia μπορούν να “ανεβούν” στους server με την χρήση απλών εργαλείων και να

συνδεθούν με άλλα αντικείμενα (π.χ. άρθρα) αργότερα. Σημαντική είναι και η δυνατότητα προεπισκόπησης που δίνει την δυνατότητα σε όλους τους εμπλεκόμενους να δουν και να διορθώσουν τις σελίδες πριν αυτές δημοσιευτούν. Γενικά, ένα CMS, αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά επιτρέπει στους εργαζόμενους να δημοσιεύουν περιεχόμενο σε μικρότερο χρόνο και με μεγαλύτερη αποδοτικότητα από οτιδήποτε άλλο.

Για τις επιχειρήσεις:

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές των CMS, είτε πρόκειται για δημοσιογραφικά sites, είτε για εταιρικά sites, είτε για intranets. Σε όλα υπάρχουν μεγάλα οφέλη από την χρήση των CMS. Τα οφέλη μπορούν να οριστούν και να μετρηθούν. Ορισμένα χαρακτηριστικά είναι: • Επιτρέπουν την επαναχρησιμοποίηση και έκδοση του περιεχομένου σε άλλα μέσα.

- Μεγαλύτερη αποδοτικότητα εργαζομένων.
- Μείωση κόστους εκπαίδευσης.
- Δίνει την δυνατότητα αποκεντρωμένης σύνταξης περιεχομένου.
- Βελτίωση υπηρεσιών helpdesk και call center
- Μείωση κόστους εκτύπωσης και διανομής (φυλλαδίων, manuals, μπροσούρων κλπ)
- Υποστήριξη βελτίωσης διαδικασιών εφόσον οι τρέχουσες διαδικασίες είναι επαρκώς τεκμηριωμένες.
- Μείωση έκθεσης σε νομικό κίνδυνο αφού οι διαδικασίες workflow management των CMS θα μπορούν να βοηθήσουν στο να επιβεβαιώνεται ότι όλες οι πληροφορίες που θα εμφανίζονται σε πελάτες και συνεργάτες θα είναι νομικά άρτιες.
- Μείωση χρόνου απόκρισης σε ερωτήματα από πελάτες και προμηθευτές.

Τέλος, οι αλλαγές μπορούν να γίνονται οποιαδήποτε ώρα απαιτηθούν, είτε μέρα είτε νύχτα, και επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αυτοματοποίησης των διεργασιών ρουτίνας. Μεγάλο πλεονέκτημα των cms είναι η μεγάλη ομοιομορφία, η συνοχή που παρέχουν, η αυξημένη ευελιξία και η επιτάχυνση της διαδικασίας αλλαγών και δημιουργίας νέων σελίδων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ CMS

Κλειστού κώδικα (closed-source)

Τα CMS κλειστού κώδικα είναι εμπορικά λογισμικά που κατασκευάζονται και υποστηρίζονται από εταιρείες λογισμικού με οικονομικό αντάλλαγμα που μπορεί να ποικίλλει από προϊόν σε προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι έχουν καλύτερη τεκμηρίωση και τεχνική υποστήριξη και έχουν ένα βασικό μειονέκτημα που είναι το κόστος.

Ανοιχτού κώδικα (open-source)

Τα CMS ανοιχτού κώδικα είναι προγράμματα των οποίων ο πηγαίος κώδικας είναι ελεύθερα διαθέσιμος για το κοινό, δηλαδή το λογισμικό είναι δωρεάν και μπορεί ο προγραμματιστής να τον μελετήσει ή να τον τροποποιήσει. Το βασικό πλεονέκτημά τους είναι ότι το κόστος τους είναι μηδενικό λόγω το ότι είναι δωρεάν.

WEBNODE:

Το εργαλείο δημιουργίας ιστοσελίδας που χρησιμοποίησα εγώ είναι το Webnode, ένα αρκετά φιλικό προς το χρήστη εργαλείο. Η Webnode είναι ένα online drag-and-drop σύστημα δημιουργίας 3 διαφορετικών τύπων ιστοσελίδων: Προσωπικές Ιστοσελίδες, Επιχειρηματικές Ιστοσελίδες, καθώς και σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το σύστημα μπορεί να τρέξει στους περισσότερους φυλλομετρητές του Internet, όπως οι Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Safari και Netscape.

Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό της Webnode είναι η δυνατότητα δημιουργίας και επεξεργασίας ιστοσελίδων μέσω οποιουδήποτε smartphone με σύνδεση στο Internet.

Με την έννοια, φιλικό εργαλείο προς το χρήστη, εννοείται η δυνατότητα προσθήκης διαφορετικών τύπων περιεχομένου οπουδήποτε στη σελίδα, η εξοικονόμηση χρόνου με προσχεδιασμένες σελίδες (κάθε template μπορεί εύκολα να τροποποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες), η εύκολη επεξεργασία απευθείας στον browser του χρήστη, δηλαδή δε χρειάζεται να εγκατασταθεί κάποιο λογισμικό για τη δημιουργία της ιστοσελίδας.

Ο διαχειριστής έχει τον έλεγχο κάθε αλλαγής τη στιγμή που την κάνει και διατηρεί τον έλεγχο του περιεχομένου και της εμφάνισης της ιστοσελίδας του.

Επίσης, διακρίνεται για την ασφάλεια μιας και έχει αξιόπιστο hosting. Όλες οι ιστοσελίδες φιλοξενούνται σε ασφαλείς διακομιστές. Καθώς η online παρουσία των χρηστών ολοένα αυξάνεται, δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί κι ο αποθηκευτικός χώρος και το bandwidth, ώστε να εξυπηρετηθεί η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Αλλά υπάρχει και δυνατότητα δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας, ώστε να διατηρηθεί το όποιο περιεχόμενο ασφαλές, αλλά και να μπορεί να επαναφέρει ο διαχειριστής προηγούμενες εκδόσεις της ιστοσελίδας του όποτε χρειάζεται. Ακόμη, διακρίνεται και από ταχύτητα, δηλαδή από γρήγορη και ομαλή φόρτωση, μιας και μια αργή φόρτωση σελίδας μπορεί να αποθαρρύνει τους επισκέπτες από το να παραμείνουν στην ιστοσελίδα αυτή.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ:

Καθώς δεν είναι απαραίτητη η εγκατάσταση και η αποθήκευση του Webnode, ξεκινούμε τη δημιουργία λογαριασμού. Στην ιστοσελίδα κύριο θέμα είναι η πόλη της Σπάρτης. Σε αυτήν ο κάθε επισκέπτης θα αναζητά πληροφορίες για την πόλη, για την ευρύτερη περιοχή, θα μπορεί να χαλαρώσει με τις φωτογραφίες των τοπίων, καθώς επίσης να βρει χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα άμεσης ανάγκης κ.α. Βέβαια, η επεξήγηση ξεκινάει ενώ έχουν δοθεί οι κωδικοί διαχειριστή.

webnode

Χαρακτηριστικά Templates Premium Βοήθεια Webnode Blog

Ξεκινήστε Είσοδος

Δημιουργήστε δωρεάν ιστοσελίδα

Μπορείτε να δημιουργήσετε μία καταπληκτική ιστοσελίδα με τη Webnode μέσα σε λίγα λεπτά. Γίνετε μέλος μίας κοινότητας 40 εκατομμυρίων χρηστών και χτίστε τη δική σας.

Ξεκινήστε δωρεάν

✓ Γρήγορα ✓ Απλά ✓ Με ασφάλεια



webnode Χαρακτηριστικά Ξεκινήστε Είσοδος

Νέα ιστοσελίδα

1. Συμπληρώστε το όνομα της ιστοσελίδας σας

2. Εγγραφείτε

Διεύθυνση e-mail

Κωδικός

[f Συνεχίστε μέσω Facebook](#)

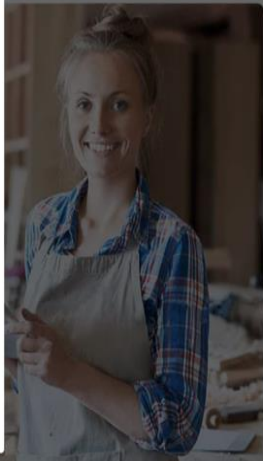
[G Συνεχίστε μέσω Google](#)

[Εγγραφείτε & Ξεκινήστε](#)

Με την εγγραφή και τη δημιουργία της ιστοσελίδας σας συμφωνείτε πως αποδέχεστε τους [Όρους και προϋποθέσεις](#) καθώς και την [Πολιτική Απορρήτου](#).

Μπορείτε να δημιουργήσετε δωρεάν ιστοσελίδα με το Webnode μέσα σε λίγα λεπτά. **Ξεκινήστε δωρεάν**

✓ Γρήγορα ✓ Απλά ✓ Με ασφάλεια



Είσοδος

Δεν είστε ακόμη χρήστης της Webnode; [Εγγραφή](#)

Διεύθυνση e-mail

Κωδικός

Ξεχάσατε τον κωδικό σας;

[f Συνεχίστε μέσω Facebook](#)

[G Συνεχίστε μέσω Google](#)

[Είσοδος](#)

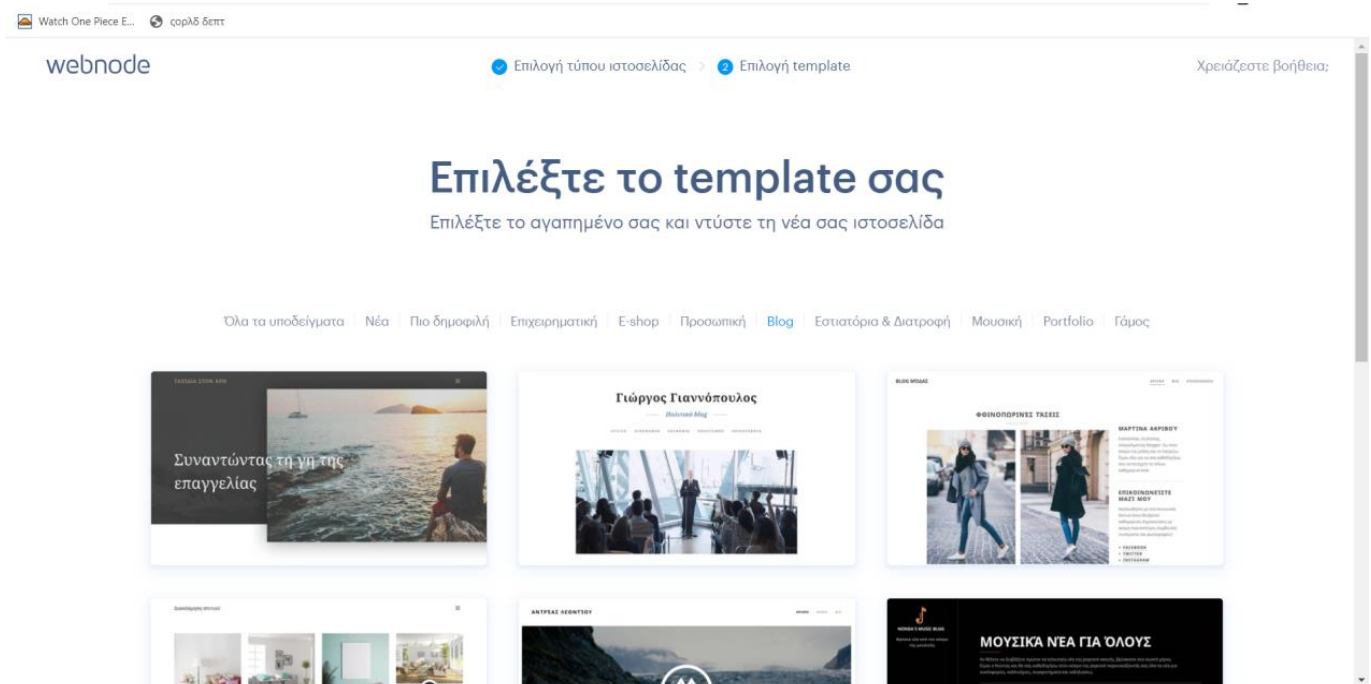
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ:

Ξεκινάμε την υλοποίηση της ιστοσελίδας πατώντας το 'Ξεκινήστε' και επιλέγουμε το όνομα της ιστοσελίδας μας. Έπειτα, διαλέγουμε αν η ιστοσελίδα μας θα έχει τη μορφή blog ή e-shop. Η δική μου ιστοσελίδα έχει τη μορφή blog, τον τίτλο Visit Sparta Now και ως διαχειριστής το tolis_7_20_09.

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ TEMPLATE:

Ως θέμα εννοείται ένα σύνολο γραφικών και εικόνων (template), το οποίο καλείται πρότυπο ή φόντο. Το webnode δίνει τη δυνατότητα επιλογής δωρεάν προτύπου μέσα από τα πολλά δωρεάν ή και επί πληρωμή στον ιστότοπο.

Όταν, λοιπόν, ολοκληρωθεί η διαδικασία για τη δημιουργία της βάσης, προχωρούμε στην επιλογή template από την έτοιμη για διευκόλυνσή μας λίστα.

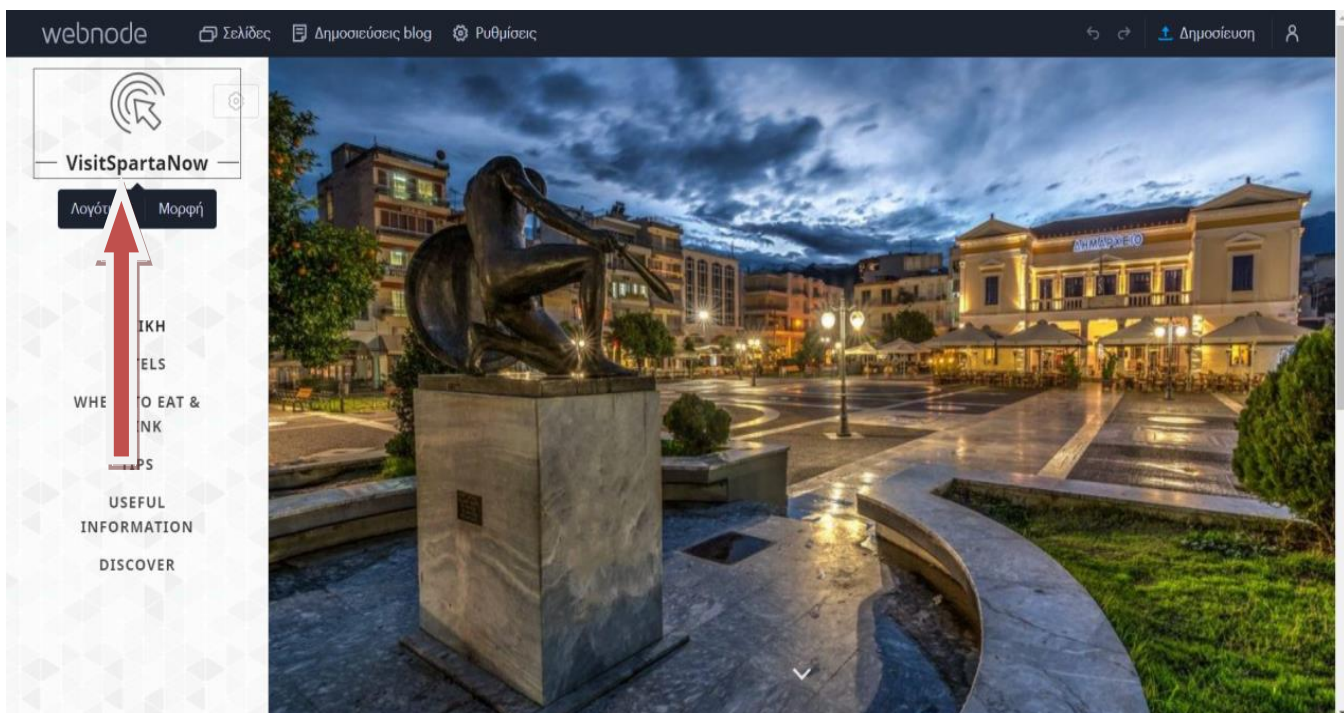


Εγώ επέλεξα από τη στήλη blog, καθώς θεωρώ πως η μορφή ιστολογίου, προσφέρει στους επισκέπτες τη διαφήμιση που επιθυμεί ο διαχειριστής με εικόνες, περιγραφή κειμένου, συνδέσεις, βίντεο.

Στην οθόνη μας θα εμφανιστεί το template που επιλέξαμε με τα χαρακτηριστικά του. Πατώντας στις 'Ρυθμίσεις' μπορούμε να επεξεργαστούμε τους διαχειριστές της ιστοσελίδας, τις γλώσσες που θέλουμε να εμφανίζεται, το σχεδιασμό της και γενικότερα ό,τι θέλουμε να επεξεργαστούμε όσον αφορά το λογαριασμό μας.

ΤΙΤΛΟΣ του TEMPLATE:

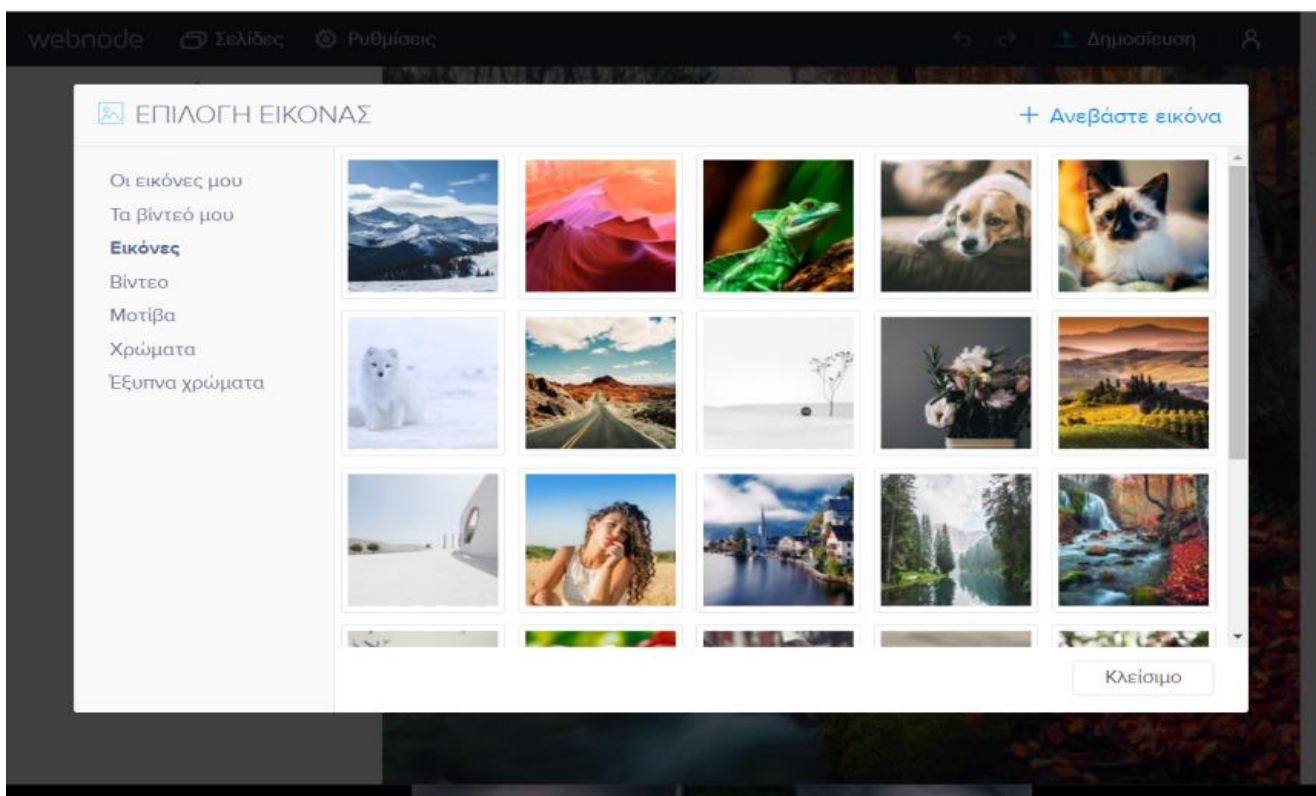
Στον τίτλο – επικεφαλίδα μπορεί να αλλαχθεί και το λογότυπο – εικόνα του όλου θέματος επιλέγοντας από τα δοσμένα εικονίδια ή ανεβάζοντας εικόνα από τον υπολογιστή μας. Επίσης, μπορεί να αλλαχθεί και η μορφή της επικεφαλίδας, η διάταξη, το μέγεθος και το αν θα φαίνεται το σλόγκαν ή όχι. Όλα αυτά είναι στην ευχέρεια του κάθε διαχειριστή.



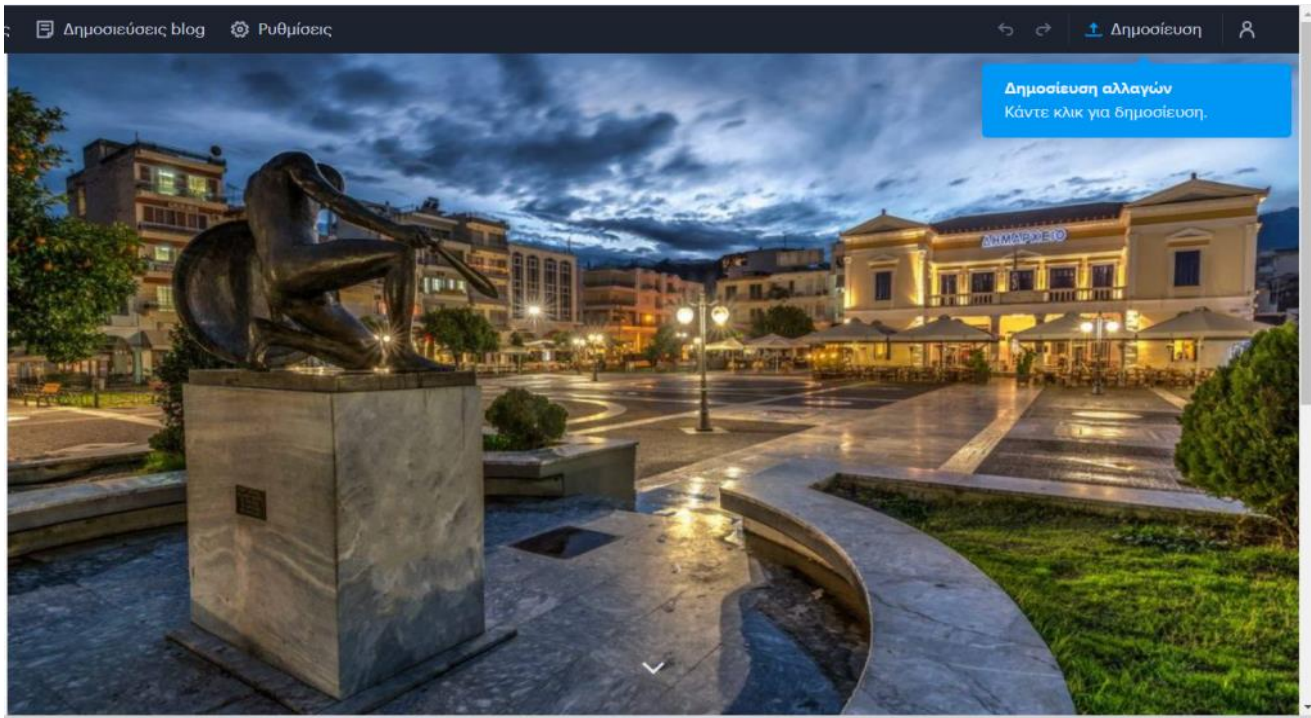
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΑΣ/ΝΕΩΝ ΣΕΛΙΔΑΣ/ΩΝ:

Για να δημιουργήσουμε μια νέα Σελίδα πατάμε πάνω στο 'Σελίδες' κι έπειτα + Προσθήκη Σελίδας ή αλλιώς επεξεργασία των ήδη υπάρχουσών του προτύπου. Εάν πατήσουμε να προσθέσουμε σελίδα θα μας ζητηθεί να επιλέξουμε νέο template και να εισάγουμε όνομα στη νέα σελίδα.

Στο δικό μου θέμα υπάρχει ήδη η κατηγορία «Αρχική», οπότε και το αφήνω ως έχει. Πατώντας το εικονίδιο δίπλα στον τίτλο που μοιάζει με αυτό των ρυθμίσεων μπορώ να επεξεργαστώ τον Τύπο της επικεφαλίδας, το Φόντο της πλαϊνής γραμμής, το Φόντο της ενότητας και το αν θέλω να φαίνεται τίτλος επάνω στο φόντο ή όχι. Εγώ έχω επιλέξει να μην φαίνεται. Στο Φόντο ενότητας μπορεί να επιλεγεί εικόνα από τις ήδη υπάρχουσες ή πατώντας το + μπορούμε να ανεβάσουμε εικόνα από τον υπολογιστή μας.



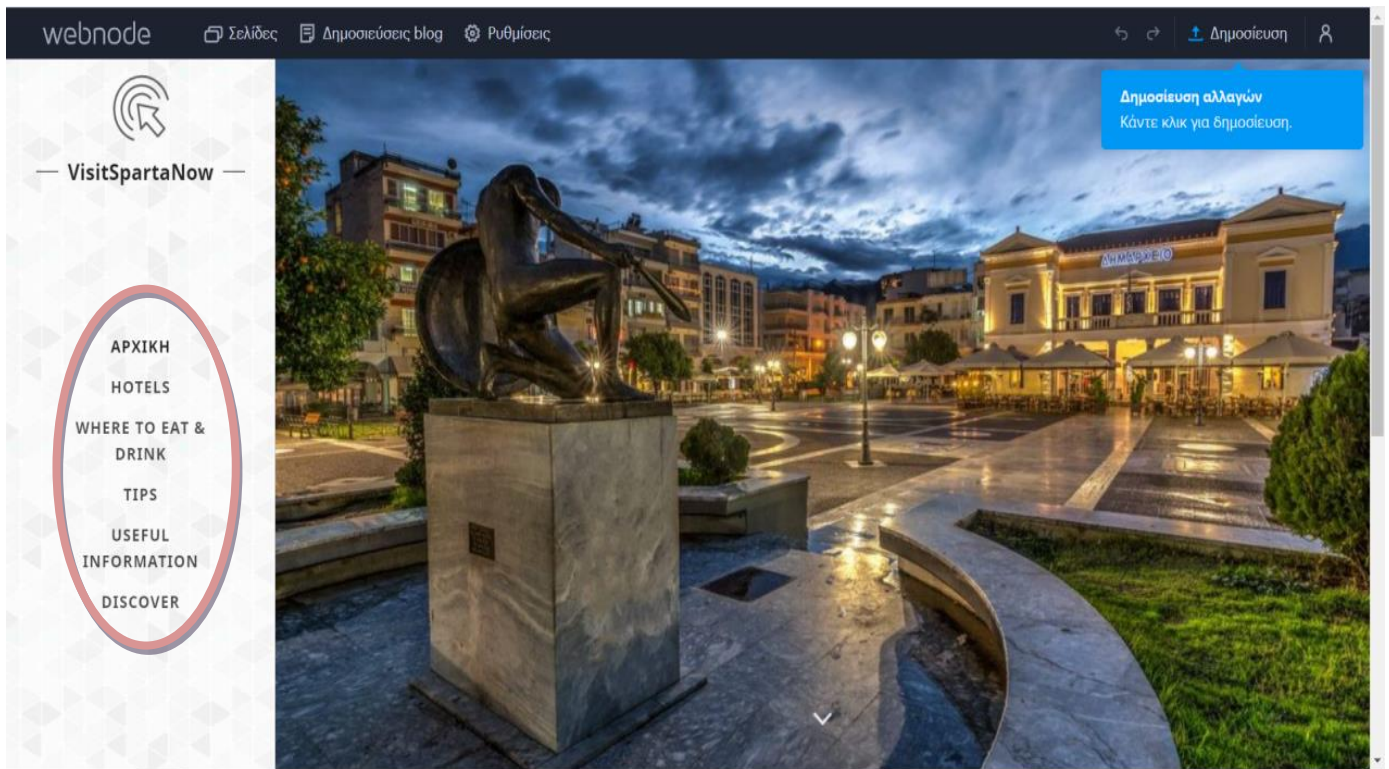
Εγώ επέλεξα φωτογραφία από την κεντρική πλατεία και το Δημαρχείο της πόλης:



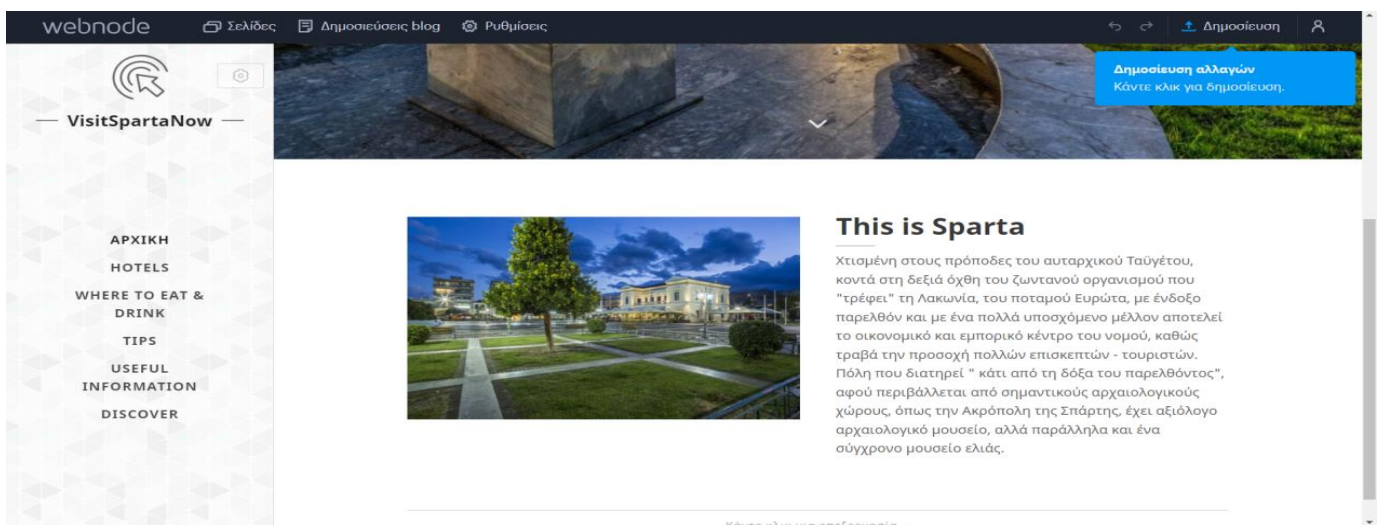
Κάνουμε και για τις υπόλοιπες σελίδες το ίδιο, όπως και με την «Αρχική» (εγώ επέλεξα για το δικό μου Ξενοδοχεία, Μέρη για φαγητό και ποτό, κάποια tips για το πώς να φτάσει κάποιος στη Σπάρτη, πόσο θα του κοστίσει η διαδρομή από Αθήνα, Χρήσιμες πληροφορίες και τηλέφωνα άμεσης ανάγκης, όπως και Μέρη να ανακαλύψει και δραστηριότητες να κάνει ο επισκέπτης). Για κάθε μία σελίδα αποθήκευσα από το google και την ανάλογη εικόνα που θεώρησα κατάλληλη.

Γενικότερα, μπορούμε να αλλάξουμε τα φόντα, τις γραμματοσειρές, τα μενού και γενικά να κάνουμε μία σειρά μορφοποιήσεων ανάλογα με τις δυνατότητες που μας προσφέρει το κάθε θέμα.

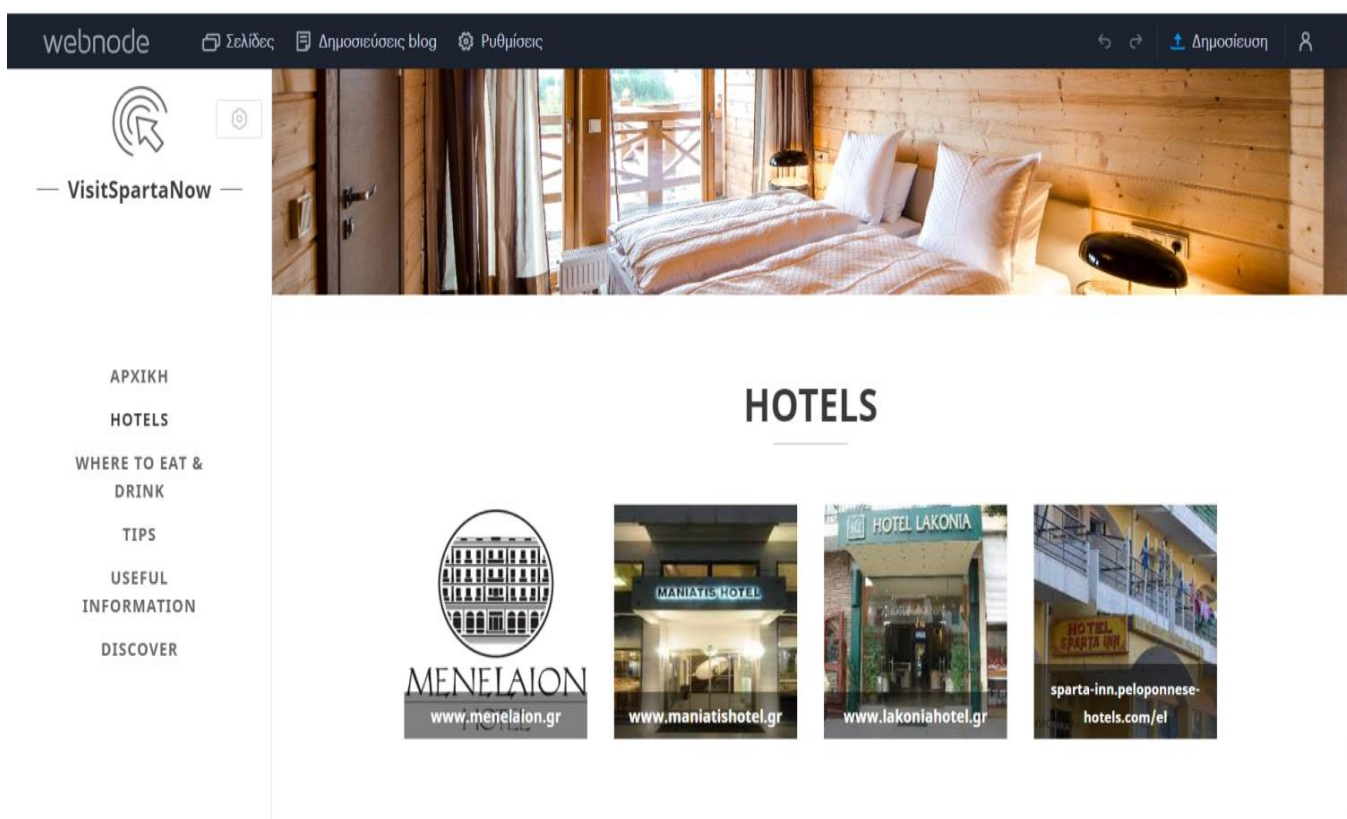
Πιο συγκεκριμένα, μπαίνοντας ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα Visit Sparta Now βλέπει την Αρχική σελίδα. Σε αυτήν με μια ματιά, μπορεί να δει με κατάλληλο μορφοποιημένο Menu τις επιλογές που του προσφέρει το site. Δηλαδή, να ανακτήσει πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες της πόλης μέσω της επιλογής «Discover» ή να αναζητήσει μέρη για φαγητό μέσω της επιλογής «Where to eat & drink»



Στην Αρχική, λοιπόν, ο επισκέπτης πέρα από την εικόνα του πιο κεντρικού μέρους της πόλεως της Σπάρτης μπορεί να διαβάσει και λίγα πράγματα για την πόλη:



Από το menu επιλέγοντας την κατηγορία «HOTELS» ο επισκέπτης βλέπει διαθέσιμα ξενοδοχεία στην πόλη και έχοντας τη δυνατότητα να πατήσουν πάνω στα links μπορούν να διακρίνουν και να επιλέξουν ξενοδοχείο για τη διαμονή του ανάλογα τις ανάγκες τους:



The screenshot shows the 'HOTELS' section of the VisitSpartaNow website. The page features a dark navigation bar at the top with the 'webnode' logo and links for 'Σελίδες', 'Δημοσιεύσεις blog', and 'Ρυθμίσεις'. On the right side of the navigation bar, there are icons for 'Δημοσίευση' and a user profile icon. Below the navigation bar is a large banner image of a hotel room with a bed and wooden walls. The main content area is titled 'HOTELS' and displays four hotel listings:

- MENEIAION HOTEL**: Represented by a circular logo showing a building facade, with the website address www.menelaion.gr below it.
- MANIATIS HOTEL**: Represented by a photograph of the hotel entrance at night, with the website address www.maniatishotel.gr below it.
- HOTEL LAKONIA**: Represented by a photograph of the hotel entrance, with the website address www.lakoniahotel.gr below it.
- SPARTA-INN**: Represented by a photograph of the hotel entrance, with the website address sparta-inn.peloponnese-hotels.com/el below it.

On the left side of the page, there is a vertical navigation menu with the following items: 'ΑΡΧΙΚΗ', 'HOTELS', 'WHERE TO EAT & DRINK', 'TIPS', 'USEFUL INFORMATION', and 'DISCOVER'. The 'HOTELS' item is currently selected.

Και επιλέγοντας την κατηγορία «EAT & DRINK» εμφανίζονται οι επιλογές για διαθέσιμα εστιατόρια και μέρη για καφέ ή κοκτέιλ ή ποτό:

webnode Σελίδες Δημοσιεύσεις blog Ρυθμίσεις Δημοσίευση

— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ
HOTELS
EAT & DRINK
TIPS
USEFUL INFORMATION
DISCOVER


FOOD & DRINK

ΚΑΠΑΡΗ
Είναι ένας συνδυασμός ατμόσφαιρας, εξυπηρέτησης, φαγητού το οποίο είναι υψηλών προδιαγραφών τόσο σε γεύση, όσο σε ποσότητα αλλά και τιμή! Η φιλοξενία και η ζεστασιά του

ΕΝ ΧΑΤΙΠΙ
Η αγάπη μας για το χωριό, τα ήθη και τα έθιμα, τα τοπικά προϊόντα και την παραδοσιακή μαγειρική, μας οδήγησε στο να σας υποδεχόμαστε στον


ΤΣΙΡΟΥΠΑΔΙΚΟ ΤΟ 50
Αποτελεί το πιο νόστιμο αξιοθέατο της πόλεως. Εσείς απλώς παραγγέλνετε ένα τσίπουρο ή πάτε για δύο και παραπάνω και περιμένετε την επίθεση των μεζεδων, από παστά και τουρσιά μέχρι καπνιστή

webnode [Σελίδες](#) [Δημοσιεύσεις blog](#) [Ρυθμίσεις](#) [Δημοσίευση](#)




— VisitSpartaNow —


- ΑΡΧΙΚΗ
- HOTELS
- EAT & DRINK
- TIPS
- USEFUL INFORMATION
- DISCOVER



ANTIQUÉ CAFE BAR
Όταν έχετε ξεμείνει από ιδέες η καφετέρια μας αποτελεί πάντα μια καλή επιλογή για να πιείτε τον καφέ σας, να χαλαρώσετε, να γεμίσετε τις μπαταρίες σας μέσα από υπέροχες εικόνες και χαλαρές στιγμές με την παρέα συνοδεία αρωματικού καφέ, ζεστού ροφήματος, λαχταριστού γλυκού ή ακόμη και ενός ποτηριού κρασί.



ΛΕΣΧΗ ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ
Από το 1910 ήταν το κεντρικό σημείο συνάντησης πολιτών, εμπόρων, κοσμικών ανθρώπων. Μέσα στο χρόνο ο χώρος έγινε ιστορικό πέρασμα. Το διατηρητέο της νεοκλασικής αρχιτεκτονικής έγινε σημείο κοινωνικής αναφοράς, τόπος καθημερινής επικοινωνίας, στέγη έκφρασης. Όλα τα μυστικά του καφέ αποκαλύπτονται στη ποικιλία Galerie Nadali. Επιλογή από εκλεκτές ποικιλίες 100% Arabica, με μοναδικό άρωμα μπαχαρικών, εσπεριδοειδών και λουλουδιών. Ένα ταξίδι στο κόσμο της γεύσης με οδηγούς τους εξειδικευμένους ανθρώπους μας. Με την δύση του ηλιού μπορείτε να επιλέξετε τα cocktails μας, να ξεχωρίσετε

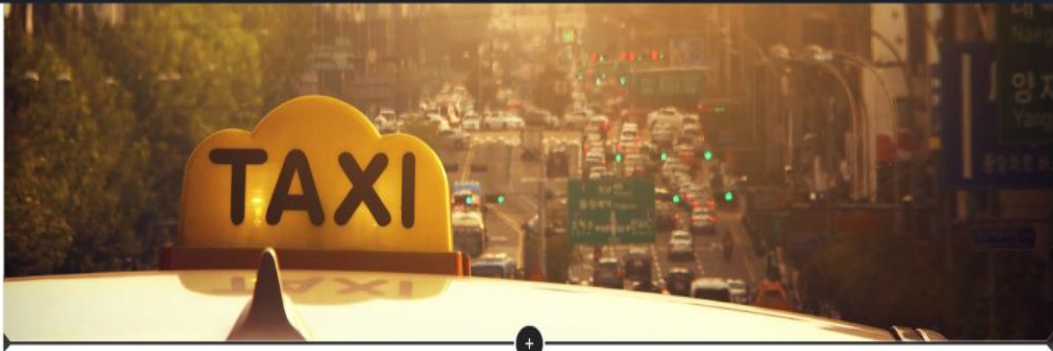


THE DROP
ΜΙΚΡΗ ΠΟΛΗ / ΜΕΓΑΛΗ ΑΓΑΠΗ
The Energy of Color ..
Hidden in a "Drop" cocktail
I <3 Sparta

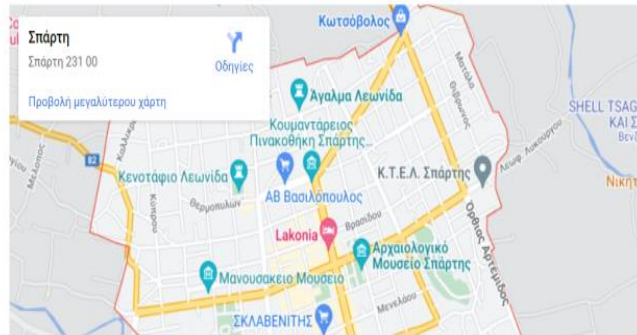
Υπάρχει επίσης η επιλογή «Tips». Σε αυτήν την επιλογή ο διαχειριστής αναφέρει αναλυτικά τους τρόπους μετάβασης στην πόλη και κοντινούς προορισμούς. Αναφέρει πως η όποια μετακίνηση απαιτεί αυτοκίνητο ή έστω τη χρήση του ΚΤΕΛ της πόλεως. Δεν υπάρχει αεροπορική σύνδεση, κάτι πολύ σημαντικό για τον όποιο επισκέπτη, άρα θα πρέπει να αναφερθεί σίγουρα στην ιστοσελίδα και στη συγκεκριμένη σελίδα. Ακόμη έχει επικολληθεί χάρτης της Σπάρτης για ευκολία του επισκέπτη:



— VisitSpartaNow —



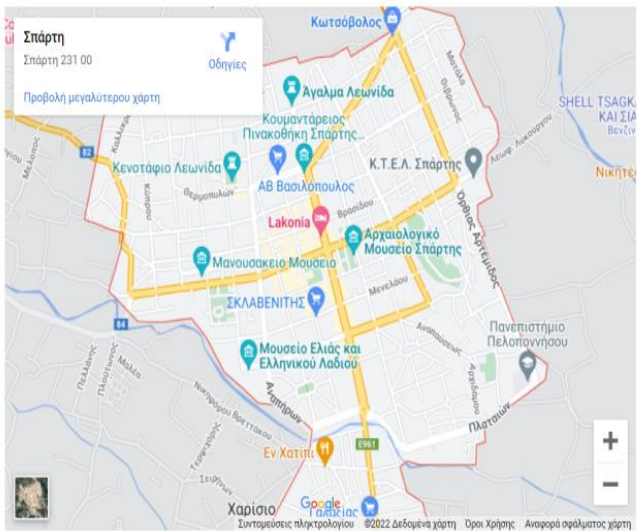
- ΑΡΧΙΚΗ
- HOTELS
- EAT & DRINK
- TIPS
- USEFUL INFORMATION
- DISCOVER



— VisitSpartaNow —



- ΑΡΧΙΚΗ
- HOTELS
- EAT & DRINK
- TIPS
- USEFUL INFORMATION
- DISCOVER



Πώς να έχετε



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER

Πώς να έρθετε

Ένας πολύπλευρος προορισμός, που προσφέρει υπέροχες διαδρομές, αξιοθέατα, πλούσιες εικόνες, γεύσεις και συναισθήματα! Το ένδοξο παρελθόν της πόλης δεν είναι ο μόνος λόγος για να την επισκεφθείτε! Ανακαλύψτε τον τόπο πέρα από το μύθο και απολαύστε μοναδικές εμπειρίες σε ένα περιβάλλον απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς. Ανακαλύψτε την αληθινή Σπάρτη!

Αθήνα - Σπάρτη

Η οδική μετάβαση από την Αθήνα στη Σπάρτη χρειάζεται 2:30 ώρες. Η διαδρομή ακολουθεί τους αυτοκινητόδρομους Α6 (Αττική Οδός), Α8 (Ελευσίνα-Κόρινθος) και Α7 (Κόρινθος-Τρίπολη), και στη συνέχεια τον αυτοκινητόδρομο Α71 (Λεύκτρο - Σπάρτη).

Σπάρτη - Καλαμάτα

Η οδική μετάβαση από την Καλαμάτα στη Σπάρτη απαιτεί περίπου μία ώρα. Η διαδρομή ακολουθεί τους αυτοκινητόδρομους Α7 (Καλαμάτα- Τρίπολη) και στη συνέχεια τον αυτοκινητόδρομο Α71 (Λεύκτρο - Σπάρτη).

Σπάρτη - Γύθειο

Η οδική μετάβαση από τη Σπάρτη στο Γύθειο που είναι το κοντινότερο λιμάνι απαιτεί γύρω στα 40 λεπτά. Η διαδρομή ακολουθεί την Εθνική Οδό 39 (Σπάρτη-Γύθειο).



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER

Σπάρτη - Καλαμάτα

Η οδική μετάβαση από την Καλαμάτα στη Σπάρτη απαιτεί περίπου μία ώρα. Η διαδρομή ακολουθεί τους αυτοκινητόδρομους Α7 (Καλαμάτα- Τρίπολη) και στη συνέχεια τον αυτοκινητόδρομο Α71 (Λεύκτρο - Σπάρτη).

Σπάρτη - Γύθειο

Η οδική μετάβαση από τη Σπάρτη στο Γύθειο που είναι το κοντινότερο λιμάνι απαιτεί γύρω στα 40 λεπτά. Η διαδρομή ακολουθεί την Εθνική Οδό 39 (Σπάρτη-Γύθειο).

ΚΤΕΛ Λακωνίας

Εκτελεί αρκετά καθημερινά δρομολόγια από και προς την Αθήνα. Η διαδρομή διαρκεί περίπου 3:30 ώρες. Μέσω των δρομολογίων αυτών εξυπηρετούνται και οι γραμμές Σπάρτη-Τρίπολη και Σπάρτη-Κόρινθος. Περισσότερες πληροφορίες για το ΚΤΕΛ εδώ.

Η Σπάρτη δεν διαθέτει απευθείας αεροπορική σύνδεση. Το πλησιέστερο αεροδρόμιο είναι αυτό της Καλαμάτας το οποίο απέχει 50 λεπτά με το αυτοκίνητο, ενώ το αεροδρόμιο Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος" απέχει 2 ώρες και 50 λεπτά.

Όπως θα δείξω και στην παρακάτω εικόνα επόμενη κατηγορία που εγώ έχω επιλέξει είναι οι χρήσιμες πληροφορίες, «Useful Information», σελίδα που περιέχει όλα τα χρήσιμα και απαραίτητα τηλέφωνα όσον αφορά την πόλη της Σπάρτης:

webnode Σελίδες Δημοσιεύσεις blog Ρυθμίσεις Δημοσίευση

VisitSpartaNow

APXIKH
HOTELS
EAT & DRINK
TIPS
USEFUL INFORMATION
DISCOVER

USEFUL INFORMATION

Information City Hall Tel: +30 27310 22226, +30 27310 8186 Fax: +30 27310 22203 Police Tel: +30 27310 89580	Contact Info Sparta Municipal Tourist Office Evaggelistrias 83-91 Zip Code 23100 Sparta, Greece Tel: +30 27310 28166
---	--

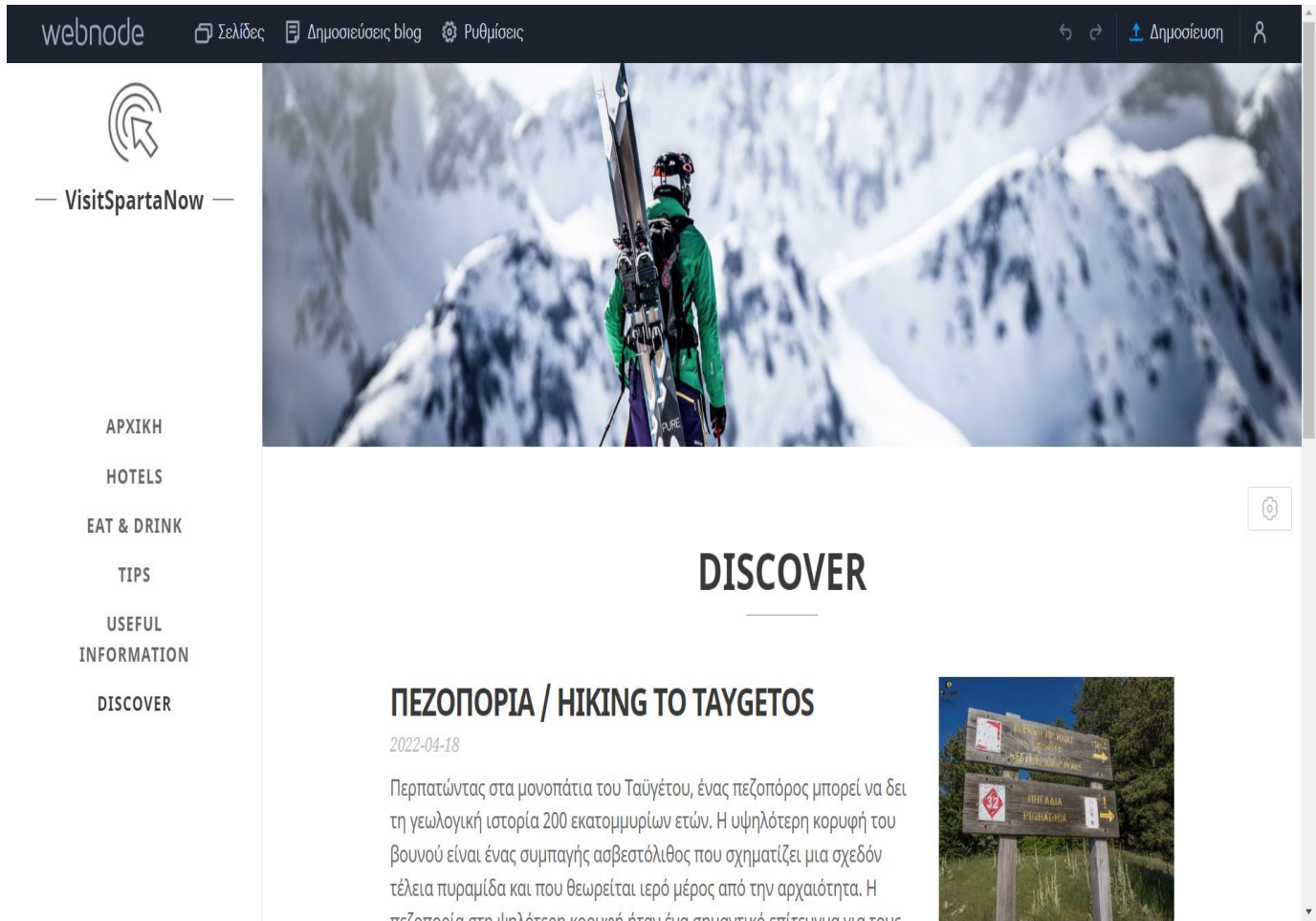
webnode Σελίδες Δημοσιεύσεις blog Ρυθμίσεις Δημοσίευση

VisitSpartaNow

APXIKH
HOTELS
EAT & DRINK
TIPS
USEFUL INFORMATION
DISCOVER

- Hospital**
Tel: +30 27310 28671, +30 27310 29100-9
- Lakonia Bus Service**
Tel: +30 27310 26441
- Hotels Association of Lakonia**
Tel: +30 27310 23393
Fax: +30 27310 23394
Site: <https://www.lakonia-hotels.gr>
email: info@lakonia-hotels.gr
- Association of Rental Rooms**
Tel: +30 27310 72366
Fax: +30 27310 83172
email: fedepelo@otenet.gr
- Climbing Club of Sparta**
Tel: +30 27310 22574
- Sainopouleio Theatre**
Tel: +30 27310 28872
- Radio TAXI of Sparta**
Leonidas: +30 2731024100

Τέλος, ως τελευταία κατηγορία – σελίδα έχω επιλέξει το «Discover», στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί πατώντας στα άρθρα για δραστηριότητες, όπως πεζοπορία στο βουνό του Ταΰγétου ως την κορυφή του Προφήτη Ηλία, είτε για ξενάγηση στο γοητευτικό και παράλληλα επιβλητικό κάστρο του Μυστρά, είτε για ιδιωτική του περιπλάνηση και ανακάλυψη της ιστορίας της πόλεως μέσω των μουσείων:



The screenshot shows the website interface for VisitSpartaNow. At the top, there is a navigation bar with the 'webnode' logo, links for 'Σελίδες', 'Δημοσιεύσεις blog', and 'Ρυθμίσεις', and a 'Δημοσίευση' button. Below the navigation bar is a large hero image of a skier in a green jacket on a snowy mountain. To the left of the main content is a vertical menu with the following items: 'ΑΡΧΙΚΗ', 'HOTELS', 'EAT & DRINK', 'TIPS', 'USEFUL INFORMATION', and 'DISCOVER'. The main content area features a 'DISCOVER' heading, followed by the article title 'ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ / ΗΚΙΝΓ ΤΟ ΤΑΥΓΕΤΟΣ' and the date '2022-04-18'. The article text begins with 'Περπατώντας στα μονοπάτια του Ταΰγétου, ένας πεζοπόρος μπορεί να δει τη γεωλογική ιστορία 200 εκατομμυρίων ετών. Η υψηλότερη κορυφή του βουνού είναι ένας συμπαγής ασβεστόλιθος που σχηματίζει μια σχεδόν τέλεια πυραμίδα και που θεωρείται ιερό μέρος από την αρχαιότητα. Η πεζοπορία στην υψηλότερη κορυφή άτου ένα σημαντικό επίτευγμα για τους'. To the right of the text is a small image of a wooden signpost with directions in Greek.



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER

DISCOVER

ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ / HIKING TO TAYGETOS

2022-04-18

Περπατώντας στα μονοπάτια του Ταυγέτου, ένας πεζοπόρος μπορεί να δει τη γεωλογική ιστορία 200 εκατομμυρίων ετών. Η υψηλότερη κορυφή του βουνού είναι ένας συμπαγής ασβεστόλιθος που σχηματίζει μια σχεδόν τέλεια πυραμίδα και που θεωρείται ιερό μέρος από την αρχαιότητα. Η πεζοπορία στη ψηλότερη κορυφή ήταν ένα σημαντικό επίτευγμα για τους αρχαίους...



TOUR TO MYSTRAS

2022-04-18

Περιπλανηθείτε γύρω από το γοητευτικό και παράλληλα επιβλητικό κάστρο του Μυστρά, που αποτελεί αναγνωρισμένο από την UNESCO αρχαιολογικό χώρο. Η αρχική ονομασία του ήταν Μυζηθράς, αλλά στη συνέχεια κατέληξε στην ονομασία Μυστράς. Αυτή η φυσική θέση ήταν ιδανική για αμυντική οχύρωση. Οχυρώθηκε από τους Φράγκους και περιφρούρησε για διακόσια ολόκληρα...



TOUR TO MYSTRAS

2022-04-18

Περιπλανηθείτε γύρω από το γοητευτικό και παράλληλα επιβλητικό κάστρο του Μυστρά, που αποτελεί αναγνωρισμένο από την UNESCO αρχαιολογικό χώρο. Η αρχική ονομασία του ήταν Μυζηθράς, αλλά στη συνέχεια κατέληξε στην ονομασία Μυστράς. Αυτή η φυσική θέση ήταν ιδανική για αμυντική οχύρωση. Οχυρώθηκε από τους Φράγκους και περιφρούρησε για διακόσια ολόκληρα...



EXPLORE THE HISTORY

2022-04-18

Τα μουσεία της Σπάρτης ταξιδεύουν τους επισκέπτες τους στον πολιτισμό, την ιστορία της πόλεως με στόχο να αναγνωριστεί η συμβολή τους στην έως τώρα εξέλιξη της Σπάρτης.



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ
HOTELS
EAT & DRINK
TIPS
USEFUL
INFORMATION
DISCOVER

ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ / HIKING TO TAYGETOS

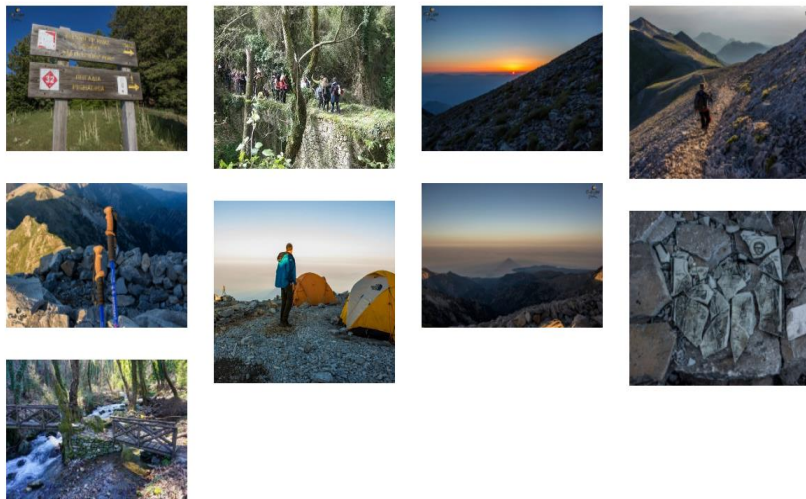
2022-04-18

Περπατώντας στα μονοπάτια του Ταυγέτου, ένας πεζοπόρος μπορεί να δει τη γεωλογική ιστορία 200 εκατομμυρίων ετών. Η υψηλότερη κορυφή του βουνού είναι ένας συμπαγής ασβεστόλιθος που σχηματίζει μια σχεδόν τέλεια πυραμίδα και που θεωρείται ιερό μέρος από την αρχαιότητα. Η πεζοπορία στη ψηλότερη κορυφή ήταν ένα σημαντικό επίτευγμα για τους αρχαίους Σπαρτιάτες κάτι που εξακολουθεί να είναι και σήμερα. Η θέα από την κορυφή είναι εκπληκτική, διακρίνεις τα τρία πόδια της Πελοποννήσου, τα Κύθηρα, ακόμα και την Κρήτη. Το σημαντικότερο θέαμα είναι το περίφημο "Φαινόμενο της Πυραμίδας" όταν η τριγωνική σκιά που δημιουργείται από την κορυφή θα σκεπάσει τη θάλασσα.



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ
HOTELS
EAT & DRINK
TIPS
USEFUL
INFORMATION
DISCOVER





— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER

TOUR TO MYSTRAS

2022-04-18

Περιπλανηθείτε γύρω από το γοητευτικό και παράλληλα επιβλητικό κάστρο του Μυστρά, που αποτελεί αναγνωρισμένο από την UNESCO αρχαιολογικό χώρο. Η αρχική ονομασία του ήταν Μυζηθράς, αλλά στη συνέχεια κατέληξε στην ονομασία Μυστράς. Αυτή η φυσική θέση ήταν ιδανική για αμυντική οχύρωση. Οχυρώθηκε από τους Φράγκους και περιφρούρησε για διακόσια ολόκληρα χρόνια την καρδιά του τελευταίου μεσαιωνικού ελληνισμού. Το κάστρο, το τριπλό τείχος, οι πύλες, τα παλάτια, τα αρχοντικά, οι δρόμοι και οι ναοί αποτελούν εξαιρετικά δείγματα ενός πολιτισμού που άνθησε από τα μέσα του 13ου έως και τα μέσα του 15ου αιώνα.



— VisitSpartaNow —

ΑΡΧΙΚΗ

HOTELS

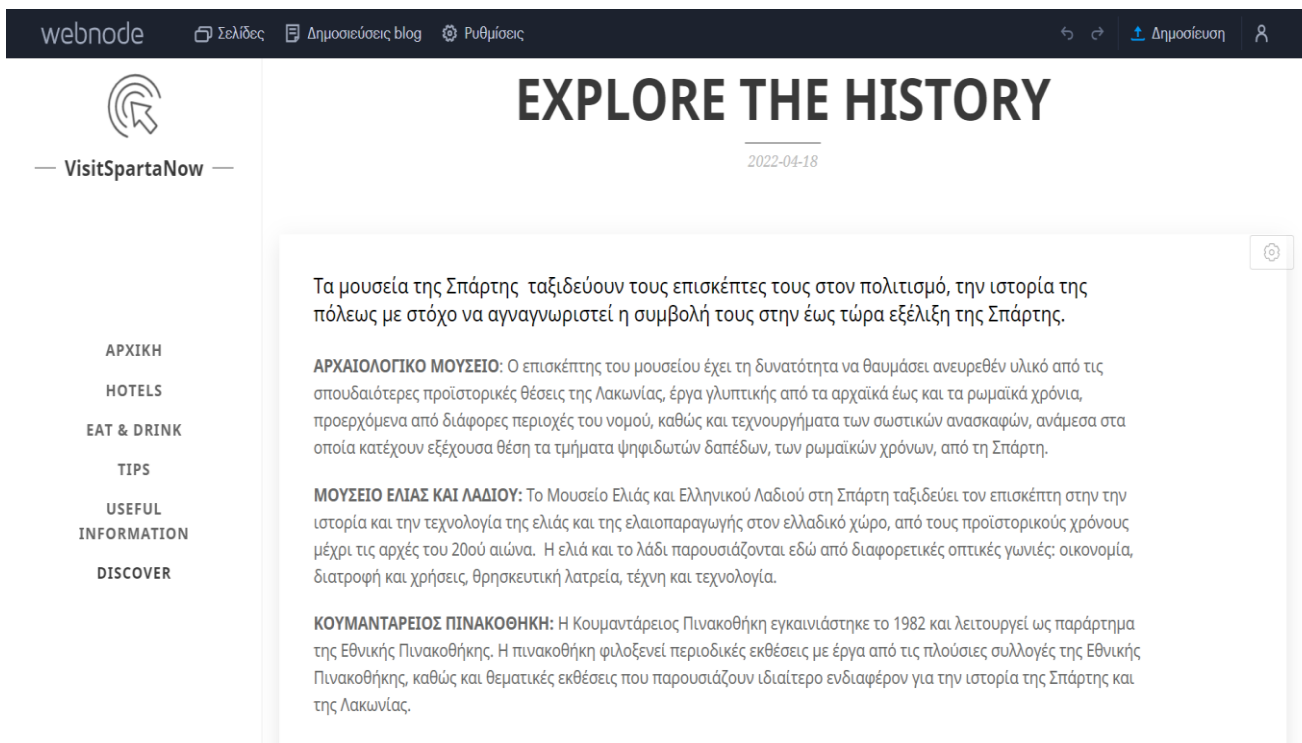
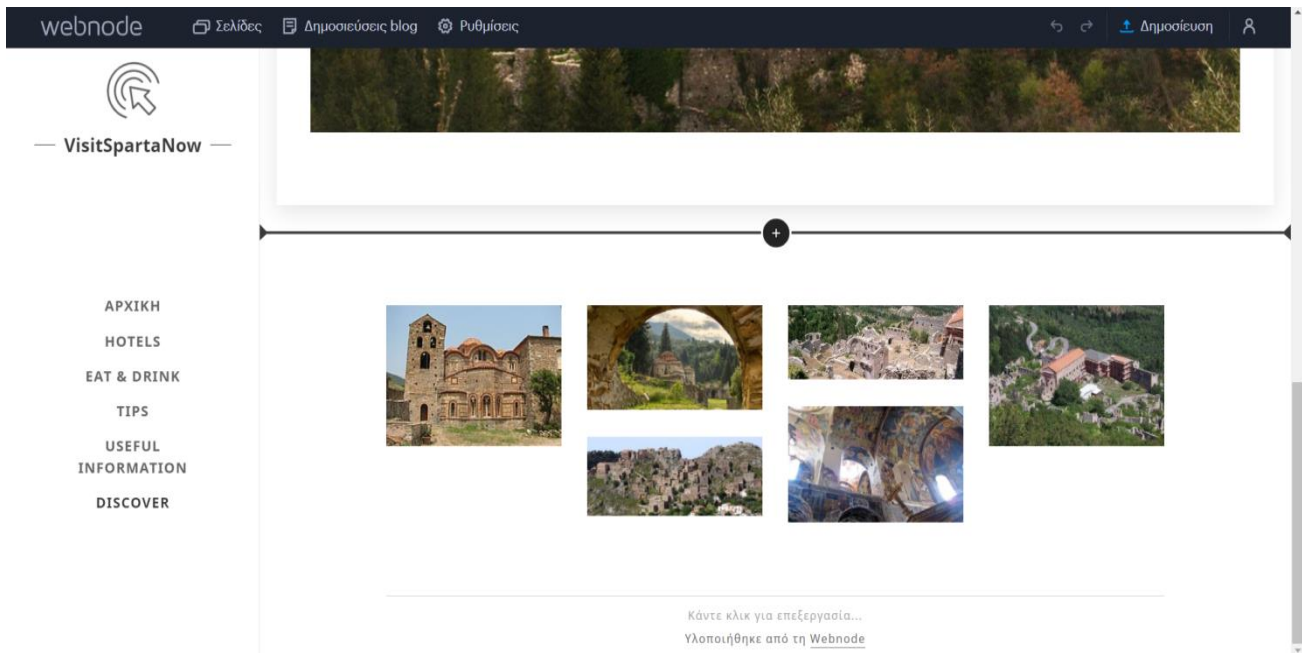
EAT & DRINK

TIPS

USEFUL
INFORMATION

DISCOVER

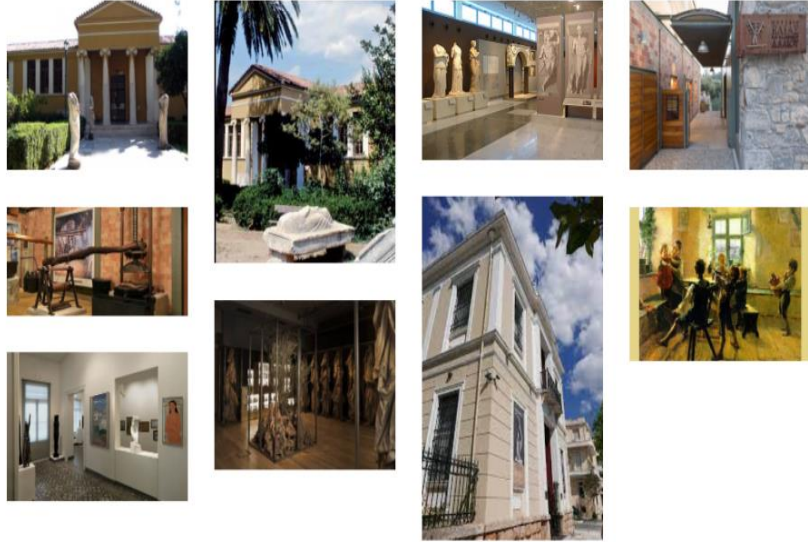






— VisitSpartaNow —

- ΑΡΧΙΚΗ
- HOTELS
- EAT & DRINK
- TIPS
- USEFUL INFORMATION
- DISCOVER



Κάτω κλίμα για επεξεργασία

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Η δημιουργία της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε με Webnode (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα) και χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε προγραμματισμό και γραφικά. Η ιστοσελίδα αφορά την πόλη της Σπάρτης.

Για την πλήρη κατανόηση του εργαλείου Webnode χρειάστηκαν περίπου 4-6 ημέρες και μία μικρή βοήθεια από video και forum. Βέβαια, κατά τη γνώμη μου είναι ένα όντως εύχρηστο, εύκολο, απλό και φιλικό προς τον κάθε χρήστη εργαλείο.