



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

**Social media και τουρισμός: Πως οι
ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν την
εικόνα των προορισμών.**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτήτρια: Ιφιγένεια Καλλιόπη Κατσώνη, MDE52

Επιβλέποντες:

1. Περικάκης Εμμανουήλ, Επιβλέπων
2. Μαστοράκης Γεώργιος, Μέλος
3. Βασσάκης Κων/νος, Μέλος

©

2025

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

**Social media και τουρισμός: Πως οι ψηφιακές πλατφόρμες
επηρεάζουν την εικόνα των προορισμών**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή
Περακάκης Εμμανουήλ
Μαστοράκης Γεώργιος, Μέλος
Βασσάκης Κων/νος, Μέλος



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

MSc in
MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION

**Social media and tourism: How digital
platforms influence the image of
destinations**

MASTER THESIS

Student : Ifigenia Kalliopi Katsoni, MDE352

Supervisor : Emmanouil Perakakis

©

2025

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Διοίκηση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛΜΕΠΑ.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Social Media και Τουρισμός: Πώς οι Ψηφιακές Πλατφόρμες Επηρεάζουν την Εικόνα των Προορισμών» πραγματεύεται τη

δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και της τουριστικής βιομηχανίας, με έμφαση στη διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών, τη διαδικασία λήψης απόφασης και την εν γένει τουριστική εμπειρία.

Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας περιλαμβάνει την ανάλυση της εξέλιξης του τουριστικού μάρκετινγκ, τη σημασία του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC), τον ρόλο των influencers, καθώς και τη σημασία του Destination Management. Παράλληλα, εξετάζονται κρίσιμα ζητήματα όπως η παραμόρφωση της τουριστικής εικόνας, τα προβλήματα του overtourism, η επιρροή των αλγορίθμων και η έννοια της "instagrammability".

Η μεθοδολογική προσέγγιση συνδυάζει ποιοτικά εργαλεία με ημιδομημένες συνεντεύξεις, επιτρέποντας την εις βάθος κατανόηση των στρατηγικών που εφαρμόζονται από επαγγελματίες του χώρου. Επιπλέον, αξιοποιούνται παραδείγματα επιτυχημένων και ανεπιτυχών καμπανιών, καθώς και ποσοτικά δεδομένα, για τη δημιουργία μιας σφαιρικής εικόνας του φαινομένου.

Η εργασία καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και προτάσεις πολιτικής για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων, με βάση τις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις. Η συνεισφορά της μελέτης έγκειται στην ανάδειξη της ανάγκης για στρατηγικό σχεδιασμό και αυθεντικότητα στο περιεχόμενο, προκειμένου να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην ψηφιακή εποχή.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Social Media, Εικόνα Προορισμού, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Περιεχόμενο Χρηστών, Influencers, Ψηφιακή Συμπεριφορά

Abstract

This Master's Thesis titled "Social Media and Tourism: How Digital Platforms Influence the Image of Destinations" explores the dynamic interaction between social media and the tourism industry, focusing on how digital platforms influence travelers' perceptions and decision-making processes. The primary objective is to examine the

multifaceted role of social networks in shaping the image of tourist destinations in the digital age.

The theoretical framework encompasses the evolution of tourism marketing, the impact of user-generated content (UGC), the function of influencers, and the strategic role of destination management organizations (DMOs). The study also investigates challenges such as overtourism, misinformation, algorithm-driven visibility, and the concept of "instagrammability" as new determinants of travel behavior.

Methodologically, the research adopts a qualitative approach, including semi-structured interviews with professionals in the tourism and digital marketing sectors. Selected case studies of successful and unsuccessful campaigns are analyzed, combined with key performance indicators (KPIs) and visual evidence to provide a holistic understanding.

The findings lead to strategic recommendations aimed at enhancing the digital presence and reputation of destinations through authentic, engaging, and sustainable content. The study contributes to the academic discourse by bridging theory and practice in the rapidly evolving field of digital tourism.

Keywords: Tourism, Social Media, Destination Image, Digital Marketing, User-Generated Content, Influencers, Travel Behavior

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Εμμανουήλ Περακάκη, για την ανεκτίμητη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της

διπλωματικής μου εργασίας. Η υποστήριξή του, η καθοδήγηση και η διάθεσή του να απαντά σε κάθε ερώτηση και απορία μου υπήρξαν καθοριστικής σημασίας. Επίσης, ευχαριστώ τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος για την πολύτιμη γνώση και καθοδήγηση που μου παρείχαν κατά την διάρκεια της φοίτησής μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στην οικογένειά μου και στους φίλους μου, των οποίων η υποστήριξη ήταν καθοριστική, τόσο στην επιλογή του κατάλληλου θέματος όσο και στη συλλογή δεδομένων την εργασία μου.

Κατσώνη Ιφιγένεια Καλλιόπη

Λίστα Πινάκων

[Πίνακας 3.5.2: Πίνακας επιδόσεων καμπάνιας Hotel the Exchange- Smith, J. \(2023\). Boutique Hospitality Marketing in the Netherlands. European Travel Journal](#)

[Πίνακας 3.5.3.4 Σύγκριση KPIs Προ και Μετά Καμπάνιας Rocabella Mykonos](#)

Λίστα Διαγραμμάτων

[Διάγραμμα 6.3.1: Impact of Campaign on Engagement & Bookings \(Facebook & Instagram 2023\)](#)

[Διάγραμμα 6.3.2: Impressions and CPC's \(€\)- \(Facebook & Instagram 2023\)](#)

Λίστα Εικόνων

[Εικόνα 2.3: Προφίλ του Visit Greece- Instagram](#)

[Εικόνα 2.8: Η χρήση των Social media ως πηγή ταξιδιωτικής έμπνευσης - Statista](#)

[Εικόνα 2.9.1: Παρατηρητές, συνεργάτες, δημιουργοί- Medium.com](#)

[Εικόνα 2.9.2-Types of social media influencers, 2022- afluencer.com](#)

[Εικόνα 2.10: visibility loop- Gretzel & Fesenmaier \(2009\)](#)

[Εικόνα 2.11: Ψηφιακές Τάσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ 2020s–2025. Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Tussyadiah et al. \(2018\), Kwok & Koh \(2021\), Font & McCabe \(2017\), Sigala \(2023\).](#)

[Εικόνα 2.12 : Ο κύκλος της Instagrammability στον Τουρισμό. Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Gretzel \(2023\), Guttentag et al. \(2022\), Urry \(2020\).](#)

[Εικόνα 2.13: Η Δυναμική του User-Generated Content \(UGC\) στον Τουρισμό. Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Xiang & Gretzel \(2010\), Fotis, Buhalis & Rossides \(2012\), Smith \(2022\).](#)

[Εικόνα 2.14: Η διαδρομή ενός hashtag από τη δημοσίευση στην τουριστική επίδραση- Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Mariani & Borghi \(2021\), Kavoura & Stavrianea \(2020\), Sigala \(2023\)](#)

[Εικόνα 3.2.1-official website Inspired by Iceland \(2025\)- Inspiredbyiceland.com](#)

[Εικόνα 3.2.3- Επιλεγμένες αναρτήσεις Mythical Peloponnese campaign- Instagram.](#)

[Εικόνα 3.4: Social media on travel choices, 2023- Statista](#)

[Εικόνα 3.5.1: Επιλεγμένες αναρτήσεις Casa cook hotel- Instagram @casacookhotels, 2025](#)

[Εικόνα 3.5.3 – Επιλεγμένες αναρτήσεις 25hourshotel, 2025- Instagram 25hourshotel](#)

[Εικόνα 4.3: Social Media shapes travel Experiences-Statista\(2023\)](#)

[Εικόνα 5.4.1: Η επιρροή των social media– Statista \(2023\).](#)

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Ευχαριστίες	6
Λίστα Πινάκων	7
Λίστα Διαγραμμάτων	8
Λίστα Εικόνων	8
Συντομογραφίες	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	12
Εισαγωγή.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	14
Τα Social Media Στο Marketing.....	14
2.1. Ο Ορισμός του Marketing	14
2.2 Τουριστικό Marketing	16
2.3 Τουρισμός και Social Media	17
2.4 Ugc & Influencing Marketing	19
2.5 Τουριστική Εικόνα. Τι Αφορά και πώς Διαμορφώνεται;	21
2.6 Ο Ρολος του Destination Management στην Διαμόρφωση της Τουριστικής Εικόνας.	24
2.7. Τα Κυρία Προβλήματα που Αντιμετωπίζουν οι Προορισμοί	26
2.8 Εξέλιξη της Ψηφιακής Συμπεριφοράς των Ταξιδιωτών	27
2.9 Τύποι Χρηστών στα Social Media και η Συμμετοχή τους στον Τουρισμό	29
2.10 Ο Αλγόριθμος των Πλατφορμών και η Ορατότητα των Προορισμών	32
2.11 Ψηφιακές Τάσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ	33
2.12 Το Φαινόμενο του “Instagrammability” και η Επιλογή Προορισμού	35
2.13 Εργαλεία και Πλατφόρμες Διαχείρισης Ψηφιακής Παρουσίας Προορισμών ..	36
2.14 Δεοντολογία και Ψηφιακή Εικόνα: Προβληματισμοί και Προκλήσεις	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μελέτες Περίπτωσης (Case Studies)	41
3.1 Εισαγωγή στις Μελέτες Περίπτωσης	41
3.2 Επιτυχημένες Καμπάνιες	42
3.2.1 "Inspired by Iceland"	42
3.2.2 Visit Greece – Καμπάνια ΕΟΤ	43
3.2.3 Discover Peloponnese	44
3.3 Αποτυχημένες Καμπάνιες	44
3.3.1 Fyre Festival.....	44
3.3.2 #MyDubai και κίνδυνος υπερ τουρισμού	45
3.4 Συγκριτική Ανάλυση	45
3.5 Συμπεράσματα	46
3.5.1 Συγκριτικές Μελέτες Περίπτωσης.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ερευνητική Μεθοδολογία	62
4.1. Ερευνητική Προσέγγιση	62
4.2 Ερευνητικά Εργαλεία και Μέθοδοι Συλλογής:	66

4.3 Πληθυσμός και Δείγμα	66
4.4 Ανάλυση Περιεχομένου:	70
4.5 Ημιδομημένες Συνεντεύξεις-Απαντήσεις:.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ποιοτικής Έρευνας	75
5.1 Εισαγωγή και Προφίλ Συμμετεχόντων	76
5.2 Εμπειρίες και Απόψεις Social Media Managers	76
5.3 Βασικά Ευρήματα και Θεματικές Ενότητες.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.4 Οπτική Απεικόνιση μέσω Διαγραμμάτων και Εικόνων	78
5.5 Συσχέτιση με Θεωρητικό Πλαίσιο και Case Studies.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Υλοποίηση Πρακτικού Μέρους.....	81
6.1 Συμπεράσματα για τη Χρήση των Social Media	81
6.2 Στρατηγικές Προτάσεις για DMO και Επιχειρήσεις.....	82
6.3 Συμπεράσματα - Τάσεις και Απόδοση.....	83
6.4 Τελική Επισήμανση	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Συμπεράσματα από την Έρευνα και Υλοποίηση.....	86
7.1 Προτάσεις Βελτίωσης για το Μέλλον.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89

Συντομογραφίες

AIDA – Awareness – Interest – Desire – Action

Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς που περιγράφει τα στάδια που περνά ο καταναλωτής από την πρώτη επαφή με ένα προϊόν μέχρι την αγορά του.

CPC – Cost Per Click

Το κόστος ανά κλικ, μετράει το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος για κάθε κλικ στη διαφήμισή του.

CPM - Cost Per Mille

Το κόστος ανα χίλιες εμφανίσεις.

CTR – Click Through Rate

Ο λόγος των χρηστών που κάνουν κλικ σε ένα σύνδεσμο προς τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων.

DMO – Destination Management Organization

Ένας οργανισμός που προωθεί μια συγκεκριμένη περιοχή ως ταξιδιωτικό προορισμό.

KPI – Key Performance Indicator

Δείκτης απόδοσης που χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η επιτυχία μιας ενέργειας ή καμπάνιας βάσει μετρήσιμων στοιχείων.

SMM - Social Media Marketing**UGC – User Generated Content**

Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και όχι από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, όπως σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Η ταχεία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τις παραδοσιακές πρακτικές στον τουριστικό κλάδο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πλέον βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Η εμπειρία του ταξιδιώτη εκτείνεται πέρα από τη φυσική παρουσία σε έναν τόπο. Τώρα περιλαμβάνει και τον ψηφιακό χώρο. Κάθε ανάρτηση, φωτογραφία και hashtag συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο ένα μέρος αποκτά το brand του.

Ο τουρισμός, ένας ποικιλόμορφος και συνεχώς μεταβαλλόμενος κλάδος, έχει αγκαλιάσει αυτές τις τεχνολογίες. Αναγνωρίζει την αξία της διαδικτυακής φήμης, της

ψηφιακής αλληλεπίδρασης και της αφήγησης ιστοριών. Οι ταξιδιώτες πλέον λειτουργούν ως συνδημιουργοί περιεχομένου. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube θέτουν νέες τάσεις, επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και ενισχύουν την προώθηση του τουρισμού.

Μια στρατηγική προσέγγιση στον ψηφιακό κόσμο είναι απαραίτητη. Ο ανταγωνισμός μεταξύ προορισμών λαμβάνει χώρα πλέον σε οθόνες κινητών και υπολογιστών, όπου το υψηλής ποιότητας και γνήσιο περιεχόμενο μπορεί είτε να ενισχύσει είτε να βλάψει τη φήμη ενός προορισμού. Προκλήσεις προκύπτουν επίσης, όπως η εξιδανίκευση της πραγματικότητας μέσω φίλτρων, η πίεση του υπερτουρισμού στις υποδομές και η ανάγκη για βιώσιμη και υπεύθυνη προώθηση.

Η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν την εικόνα των τουριστικών προορισμών και επηρεάζουν τόσο τα πρακτορεία προώθησης όσο και τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών. Η μελέτη επιδιώκει να απαντήσει σε σημαντικά ερωτήματα: Πώς δημιουργείται και κοινοποιείται η εικόνα ενός προορισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποιους ρόλους παίζουν οι influencers και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες; Ποιες στρατηγικές λειτουργούν καλύτερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Η δομή της εργασίας περιλαμβάνει:

Το Κεφάλαιο 2 συζητά το θεωρητικό υπόβαθρο, τις βασικές έννοιες του τουρισμού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις νέες τάσεις και προκλήσεις στον ψηφιακό χώρο.

Το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει και συγκρίνει επιτυχημένες και ανεπιτυχείς καμπάνιες social media στον τουριστικό τομέα. Αναλύονται τρία χαρακτηριστικά case studies (Casa Cook Rhodes, Rocabella Mykonos και Hotel The Exchange) και εντοπίζονται οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας.

Το Κεφάλαιο 4 αναλύει τη μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε, τα ερευνητικά εργαλεία (ημιδομημένες συνεντεύξεις, ανάλυση περιεχομένου), τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, καθώς και τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από τις εμπειρίες και τις απόψεις social media managers, οργανωμένα σε θεματικές ενότητες. Περιλαμβάνει επίσης οπτική απεικόνιση ευρημάτων με διαγράμματα και infographics και συσχέτιση των αποτελεσμάτων με το θεωρητικό πλαίσιο και τα case studies.

Το Κεφάλαιο 6 συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης, προτείνει στρατηγικές κατευθύνσεις για DMO και τουριστικές επιχειρήσεις, αναλύει τις τάσεις και την αποδοτικότητα των social media, και ολοκληρώνει με μια τελική επισήμανση για τη συμβολή της έρευνας.

Τέλος το Κεφάλαιο 7 παρουσιάζει προτάσεις για μελλοντικές μελέτες, βελτιώσεις στην εφαρμογή social media στρατηγικών και δυνατότητες πρακτικής αξιοποίησης των ευρημάτων.

Η εργασία αυτή στοχεύει να αποτελέσει μια χρήσιμη πηγή τόσο για την ακαδημαϊκή γνώση όσο και για την επαγγελματική πρακτική, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τον αντίκτυπο των ψηφιακών πλατφορμών στον τουρισμό σήμερα και στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τα Social Media Στο Marketing

2.1. Ο Ορισμος του Marketing

Λόγω των κλήσεων των αναγκών των καταναλωτών και των αλλαγών στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ο ορισμός του μάρκετινγκ έχει γίνει απλός εδώ και αρκετά χρόνια.

Το μάρκετινγκ, σύμφωνα με μια από τις πολύ αξιόλογες αρχές μάρκετινγκ του Philip Kotler (2000) είναι μια «κοινωνική-διαχειριστική λειτουργία που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών».

Όσο για τον Kottler, ο οποίος επέμενε ότι το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ είναι η πράξη του να βοηθάς έναν πελάτη και να

προσπαθείς να χτίσεις έναν δεσμό όπου μπορούν από κοινού να προσπαθήσουν να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες, στρατηγικές που θα τον βοηθήσουν να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Η έννοια του μάρκετινγκ διευρύνεται περαιτέρω καθώς την περιγράφουν ως «η διαδικασία διαχείρισης που εστιάζει στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων μέσω της παροχής ενισχυμένης αξίας για τον πελάτη». (Grönroos, 1994). Οι Grönroos τείνουν να αναγνωρίζουν την αξία της αλληλεπίδρασης εκτιμώντας την ικανότητα της σχέσης εμπιστοσύνης στο μάρκετινγκ. Η παραπάνω προσέγγιση δείχνει ότι υπάρχει ανάγκη να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να βρεθούν τρόποι για την κάλυψη αυτών των αναγκών.

Ο Philip Kotler, που συχνά θεωρείται ο «πατέρας του σύγχρονου μάρκετινγκ», μαζί με τους συν-συγγραφείς του, διατυπώνει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία (μέσω της οποίας άτομα και ομάδες προμηθεύονται ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν) δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας αξίες με άλλους.

Σύμφωνα με τον ορισμό τους, το μάρκετινγκ δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην πράξη της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντίθετα, επιδιώκει να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών πιο επιδέξια από τους ανταγωνιστές. Οι Kotler et al. υπογραμμίζουν τη σημασία της καλλιέργειας ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, αναγνωρίζοντας ότι ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη διαρκούς ικανοποίησης και αφοσίωσης. Ως αποτέλεσμα, αυτό αυξάνει τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία ενός οργανισμού. Ωστόσο, επειδή περιλαμβάνει περισσότερα από απλές συναλλαγές, η επίτευξη αυτού απαιτεί μια περίπλοκη προσέγγιση. Παρά τη φαινομενική απλότητά τους, οι διαδικασίες είναι συχνά πολύπλοκες και απαιτούν προσεκτική εξέταση.

Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε μια σειρά από δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ (όπως ο εντοπισμός αγορών-στόχων και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών). Ο σχεδιασμός αντικειμένων που ικανοποιούν ορισμένες απαιτήσεις είναι ζωτικής σημασίας και ο καθορισμός ανταγωνιστικών τιμών είναι επίσης κρίσιμος. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να αλληλεπιδράσετε και να δεσμεύσετε το κοινό μέσω της χρήσης στρατηγικών

καναλιών επικοινωνίας. Η έμφαση στην παροχή ανώτερης αξίας για τον πελάτη - η οποία αναγνωρίζεται ως το κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος - αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της φιλοσοφίας μάρκετινγκ της θεωρίας του Kotler. Εκτός από την ικανοποίηση των άμεσων απαιτήσεων των καταναλωτών, αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση περιλαμβάνει την πρόβλεψη των μελλοντικών στόχων και επιθυμιών τους (καθώς η γνώση αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη επιτυχία).

Η American Marketing Association (AMA) υποστηρίζει πως το σύνολο των διαδικασιών, η δραστηριότητα και η επικοινωνία που δημιουργεί το μάρκετινγκ, δίνει στους πελάτες, στους συνεργάτες και στην κοινωνία προσφορές που έχουν αξία στους πελάτες, στην επιχείρηση αλλά και στην κοινότητα.

Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία πολυδιάστατη που συνδυάζει στρατηγικές, σχέσεις και αξίες με κεντρικό άξονα τον καταναλωτή.

2.2 Τουριστικό Marketing

Ο ορισμός του τουριστικού marketing έχει γίνει αποδεκτός και ορίζεται ως η διαδικασία εντοπισμού των αναγκών των πελατών και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ο Philip Kotler και οι συνεργάτες του ορίζουν το τουριστικό marketing ως: «Τη διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας προτάσεων αξίας για τα ταξιδιωτικά αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του τουρίστα» (Kotler et al., 2006, p21).

Χρειάζεται να δοθεί ουσιαστική προσοχή στην τουριστική βιομηχανία, επειδή τα προϊόντα περιλαμβάνουν υπηρεσίες που είναι δύσκολο να τις αγγίξεις, να τις δοκιμάσεις ή να τις δεις, με κοινά παραδείγματα τις υπηρεσίες διαμονής, τις μεταφορές και άλλες δραστηριότητες αναψυχής. Αυτό δημιουργεί τμηματοποίηση μάρκετινγκ που απαιτεί τη συνεκτίμηση της εμπειρίας του καταναλωτή. Το τουριστικό μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Buhalis (2000) ορίζεται ως «η κατανόηση και ο συντονισμός της προσφοράς και της ζήτησης του τουρισμού με σκοπό τη δημιουργία και την παροχή αξίας ή οφέλους μεταξύ του τουριστικού προμηθευτή και του πελάτη ή καταναλωτή».

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι η πτυχή της εμπειρίας του πελάτη. Στη μελέτη τους, οι Pine and Gilmore (1999) επισημαίνουν επίσης το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν προστιθέμενης αξίας περιλαμβάνει «την εμπειρία που προσφέρεται στον καταναλωτή και τη δέσμευση ή τη χρήση του προορισμού». Τέτοιες επιχειρήσεις είναι σημαντικές για τους τουρίστες και την επιτυχία των προορισμών που επισκέπτονται.

Επιπλέον, οι Ritchie και Crouch (2003 στο Lawless & Jeffrey, 2008) όρισαν το τουριστικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία μέσω της οποίας ένας τουριστικός προορισμός αναπτύσσει μια εικόνα για έναν τουριστικό προορισμό σε μια προσπάθεια να αναπτύξει τουριστικές επισκέψεις. Εδώ, η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η διαφοροποίηση και η ιδιαιτερότητα των προσφορών των προορισμών είναι ανταγωνιστικές στο πολυάριθμο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού.

Επιπλέον, έγινε σαφές ότι μέσω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών πληροφοριών, η οπτική των τουριστών έχει αλλάξει καθώς αναζητούν πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα μέσω του διαδικτύου και κάνουν online κρατήσεις. Ο Sigala (2018) λέει ότι «η πρόοδος στην τεχνολογία της πληροφορίας έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης δεσμεύει τις πληροφορίες και τους πωλητές στον ταξιδιωτικό κλάδο».

Ως εκ τούτου, η διαδικασία του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή ως μια έννοια χωρίς αποκλεισμούς που ενσωματώνει τακτικές προώθησης, τουριστική εμπειρία και διαχείριση της εικόνας του προορισμού, όλα σε μια προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των τουριστών και να αυξηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προορισμών.

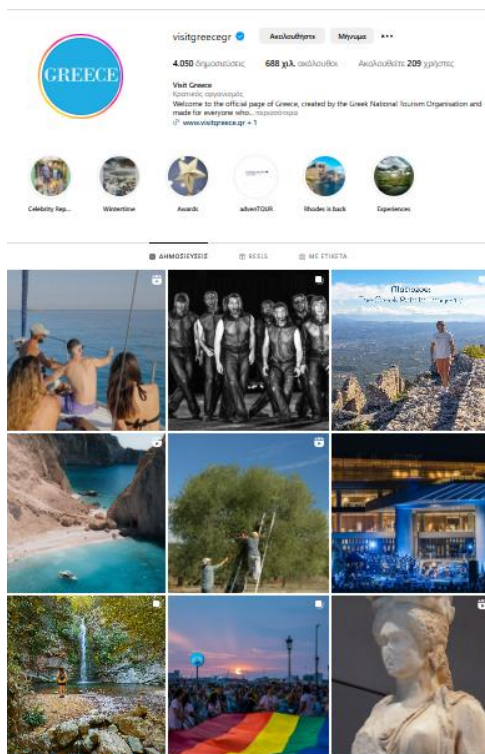
2.3 Τουρισμός και Social Media

Ο ορισμός των social media, η συνδεση τους με τον τουρισμο και τα πιο γνωστα SM που διαμορφωνουν την εικονα των προορισμων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διαδικτυακές πλατφόρμες και εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο, καθώς και να συμμετέχουν σε διαδραστικές συζητήσεις. Οι Kaplan και Haenlein (2010) περιγράφουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στον ιστό που χρησιμοποιούν τεχνολογίες Web 2.0 για να βελτιώσουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter χρησιμεύουν ως δυναμικά εργαλεία επικοινωνίας, ενσωματώνοντας στοιχεία συνεργασίας, αλληλεπίδρασης και άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες.

Η σύνδεση του τουρισμού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αμφίδρομη και παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ζωτικής σημασίας πηγή τόσο για τη συλλογή πληροφοριών όσο και για το μάρκετινγκ προορισμού, επηρεάζοντας σημαντικά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Οι Leung et al. (2013) σημειώνουν ότι οι ταξιδιώτες στρέφονται στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αυθεντικές πληροφορίες, για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να επηρεάσουν τους άλλους. Εν τω μεταξύ, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (DMO) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες και να ενισχύσουν την προβολή των προορισμών, ενισχύοντας έτσι τη φήμη τους και προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες.

Οι πιο εξέχουσες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαμορφώνουν την εικόνα των τουριστικών προορισμών περιλαμβάνουν το Instagram, το Facebook, το YouTube και το Tik Tok. Το Instagram, με την εστίασή του στο οπτικό περιεχόμενο, διαδραματίζει βασικό ρόλο στη δημιουργία εκπληκτικών εικόνων και αφηγήσεων για προορισμούς, ενισχύοντας το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) (Sigala, 2017).



Εικόνα 2.3: Προφίλ του Visit Greece- Instagram

Το Facebook, με την τεράστια βάση χρηστών και τις δυνατότητές του για κοινή χρήση πληροφοριών και κριτικών, εξακολουθεί να είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για την προώθηση και την επικοινωνία σχετικά με τους προορισμούς (Munar & Jacobsen, 2014). Επιπλέον, το YouTube προσφέρει πλούσιο περιεχόμενο βίντεο που βοηθά στην προώθηση εμπειριών, ενώ το Tik Tok, αν και σχετικά νέο, κερδίζει γρήγορα δημοτικότητα με τα δυναμικά και σύντομα βίντεό του που απευθύνονται στο νεότερο κοινό (Kwok & Koh, 2021).

2.4 Ugc & Influencing Marketing

Τι είναι και ποια η σχέση τους για την εικόνα των προορισμών;

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (UGC) και το Influencer Marketing είναι βασικές στρατηγικές για τη διαμόρφωση και την προώθηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Το UGC αποτελείται από περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων

φωτογραφιών, βίντεο και κριτικών, το οποίο οι καταναλωτές θεωρούν συχνά ως αυθεντικό και αξιόπιστο (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Αντίθετα, το Influencer Marketing περιλαμβάνει τη συνεργασία με άτομα που έχουν σημαντική διαδικτυακή επιρροή, όπως bloggers και δημιουργούς περιεχομένου, που χρησιμεύουν ως «πρεσβευτές» για έναν προορισμό, τονίζοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και εμπειρίες (Abidin, 2016).

Η σύνδεση μεταξύ των δύο έχει τις ρίζες του στους συμπληρωματικούς τους ρόλους: οι influencers συχνά παρακινούν τους οπαδούς τους να δημιουργήσουν UGC συμμετέχοντας σε καμπάνιες ή χρησιμοποιώντας hashtags, τα οποία ενισχύουν την κοινή χρήση περιεχομένου και την αφοσίωση. Όπως σημειώθηκε από τους Xiang και Gretzel (2010), το UGC και το Influencer Marketing αλληλοενισχύονται, δημιουργώντας μια πλούσια και ποικίλη απεικόνιση του προορισμού που αποτυπώνει τόσο τις εμπειρίες των χρηστών όσο και τις επικοινωνιακές στρατηγικές των Οργανισμών Προορισμού Μάρκετινγκ (DMOs). Αυτή η αλληλεπίδραση ενισχύει την ορατότητα, την εμπιστοσύνη και την ελκυστικότητα του προορισμού, ιδιαίτερα μεταξύ του νεότερου κοινού που εξαρτάται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις ταξιδιωτικές του αποφάσεις.

Που συναντιούνται;

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (UGC) και το Influencer Marketing είναι δύο δημοφιλείς στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, με στόχο τη διαμόρφωση και την προώθηση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Το UGC περιλαμβάνει περιεχόμενο που δημιουργείται από καθημερινούς χρήστες, όπως φωτογραφίες, βίντεο και κριτικές, το οποίο συχνά γίνεται αντιληπτό ως πιο αυθεντικό από το περιεχόμενο που παράγεται από εταιρείες (Fotis et al., 2012). Από την άλλη πλευρά, το Influencer Marketing εστιάζει στη συνεργασία με άτομα που έχουν σημαντική επιρροή σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, όπως bloggers και δημιουργοί περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης, για την ενίσχυση της προβολής ενός προορισμού (Abidin, 2016). Αν και διαφέρουν ως προς την

προσέγγιση, αυτές οι δύο στρατηγικές διασταυρώνονται μέσω της αλληλεπίδρασής τους: οι influencers συχνά παρακινούν τους οπαδούς τους να δημιουργήσουν UGC, ενισχύοντας έτσι την ορατότητα και την αυθεντικότητα του δικού τους περιεχομένου. Οι Xiang και Gretzel (2010) τονίζουν ότι ο συνδυασμός αυτών των στρατηγικών ενισχύει τη μεγαλύτερη αφοσίωση και εμπιστοσύνη στο κοινό, παρέχοντας στους προορισμούς την ευκαιρία να συνδεθούν με ευρύτερο κοινό με μειωμένο κόστος.

Τα Hashtags και η Χρησιμότητά τους.

Τα hashtags χρησιμεύουν ως ζωτικό εργαλείο για την οργάνωση και την κοινή χρήση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας σημαντικά το τουριστικό μάρκετινγκ. Οι Rauschnabel et al. (2019) σημειώνουν ότι τα hashtags λειτουργούν ως ψηφιακά αναγνωριστικά, επιτρέποντας στους χρήστες να βρίσκουν πιο εύκολα σχετικές πληροφορίες για διάφορους προορισμούς. Επιπλέον, τα αποτελεσματικά hashtags μπορούν να πυροδοτήσουν τάσεις και να ενισχύσουν την προβολή ενός προορισμού, όπως φαίνεται στην καμπάνια #VisitDubai. Προωθούν επίσης περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), επιτρέποντας στα άτομα να μοιράζονται τις εμπειρίες τους κάτω από ένα κοινό θέμα, το οποίο βοηθά στη δημιουργία μιας συλλογικής ιστορίας για την τοποθεσία. Οι Wang et al. (2020) τονίζουν ότι όταν χρησιμοποιούνται προσεκτικά, τα hashtags μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση, την αναγνώριση της επωνυμίας και την εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο, ιδιαίτερα σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Twitter.

2.5 Τουριστική Εικόνα. Τι Αφορά και πώς Διαμορφώνεται;

Μια τουριστική εικόνα αναφέρεται στην αντίληψη που έχουν οι πιθανοί ταξιδιώτες για έναν προορισμό, που διαμορφώνεται από τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν, τις προσωπικές τους εμπειρίες και τις εντυπώσεις που σχηματίζουν. Αυτή η έννοια έχει μελετηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία, καθώς παίζει ζωτικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες επιλέγουν τους προορισμούς τους.

Ορισμός Τουριστικής Εικόνας

Οι Echtner και Ritchie (1991) περιγράφουν την τουριστική εικόνα ως αποτελούμενη από δύο θεμελιώδη στοιχεία: τις γνωστικές και τις συναισθηματικές πτυχές. Οι γνωστικές πτυχές σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως αξιοθέατα, υποδομές και φυσική ομορφιά, ενώ οι συναισθηματικές πτυχές σχετίζονται με τα συναισθήματα που προκαλεί ο προορισμός στους ταξιδιώτες.

Επιπλέον, οι Crompton (1979) και Baloglu και McCleary (1999) υπογραμμίζουν ότι η τουριστική εικόνα είναι μια υποκειμενική κατασκευή που επηρεάζεται από προσωπικούς παράγοντες (όπως η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, η ηλικία και ο πολιτισμός) καθώς και από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης.

Η τουριστική εικόνα περιστρέφεται κυρίως γύρω από:

- Αξιοθέατα και δραστηριότητες: Περιλαμβάνει φυσικά τοπία, πολιτιστικές εκδηλώσεις και ιστορικά μνημεία.
- Υποδομές και εγκαταστάσεις: Η ποιότητα της διαμονής, της μεταφοράς και των διαθέσιμων υπηρεσιών.
- Πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα: Περιλαμβάνει τις τοπικές παραδόσεις, τη φιλοξενία των κατοίκων και τη συνολική τοπική κουλτούρα.
- Αίσθημα και ατμόσφαιρα: Η αίσθηση ασφάλειας, χαλάρωσης ή περιπέτειας που προκαλεί ένας προορισμός.

Πώς σχηματίζεται η τουριστική εικόνα

Η διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει:

- **Προσωπική Εμπειρία**

Οι επισκέπτες δημιουργούν μια εικόνα με βάση τις δικές τους εμπειρίες. Ο Gartner (1993) σημειώνει ότι η άμεση εμπειρία είναι η πιο αξιόπιστη πηγή για τη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας.

- **Πηγές Πληροφοριών**

Οι πληροφορίες από επίσημους τουριστικούς οργανισμούς, ταξιδιωτικούς οδηγούς, διαφημίσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της εικόνας ενός προορισμού. Οι Baloglu και McCleary (1999) υπογραμμίζουν τη σημασία τόσο της έντυπης όσο και της ψηφιακής πληροφορίας για την προώθηση μιας θετικής εικόνας.

- **Word of Mouth και Κοινωνικά Δίκτυα**

Οι προσωπικές προτάσεις, οι κριτικές σε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Instagram και οι κοινές εμπειρίες από ταξιδιώτες είναι ζωτικής σημασίας. Llodrà-Riera et al. (2015) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως βασικό εργαλείο στη διαμόρφωση και την αναμόρφωση της τουριστικής εικόνας.

- **Πολιτιστικές και Κοινωνικές Αντιπροσωπείες**

Οι ταινίες, η λογοτεχνία, η μουσική και οι πολιτιστικές αναφορές συμβάλλουν στη δημιουργία μιας εικόνας. Οι Kim και Richardson (2003) επισημαίνουν ότι τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις του κοινού για έναν προορισμό.

- **Εξωτερικές εκδηλώσεις**

Πολιτικές ή οικονομικές κρίσεις, φυσικές καταστροφές ή μεγάλα διεθνή γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την εικόνα ενός προορισμού. Οι Avraham και Ketter (2016) υποδεικνύουν ότι οι τουριστικές αρχές εφαρμόζουν συχνά στρατηγικές αλλαγής επωνυμίας για να ανακτήσουν την εικόνα τους μετά από αρνητικά περιστατικά.

Συμπερασματικά, η εικόνα του τουρισμού είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που περιλαμβάνει τόσο αντικειμενικούς παράγοντες όσο και προσωπικές αντιλήψεις. Καθώς οι ταξιδιώτες επηρεάζονται περισσότερο από τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο σχηματίζονται αυτές οι εικόνες είναι ζωτικής σημασίας για τους τουριστικούς φορείς. Όπως επισημαίνει ο Pike (2004), η διαχείριση τουριστικών εικόνων είναι το κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κλάδο.

2.6 Ο Ρολος του Destination Management στην Διαμόρφωση της Τουριστικής Εικόνας.

Η Διαχείριση Προορισμού περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές, τις ενέργειες και τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται από σχετικούς οργανισμούς για την ανάπτυξη, την προώθηση και τη διατήρηση ενός τουριστικού προορισμού. Οι ενέργειες που γίνονται στη διαχείριση προορισμού έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την περιοχή, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και συνεκτικής τουριστικής εικόνας.

Ορισμός και Πλαίσιο Διαχείρισης Προορισμού

Η διαχείριση προορισμού περιλαμβάνει μια συντονισμένη προσέγγιση για την επίβλεψη όλων των πτυχών ενός προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των υποδομών, των πόρων, των υπηρεσιών και της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη. Όπως σημειώθηκε από τους Pike και Page (2014), οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (DMOs) είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ και τη διαχείριση της φήμης του προορισμού.

Σχέση Διαχείρισης Προορισμού με Εικόνα Τουρισμού

Προώθηση μιας εικόνας ενοποιημένου προορισμού

Πρωταρχικός στόχος των DMO είναι να καλλιεργήσουν μια συνεκτική και ενοποιημένη εικόνα του προορισμού μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών επωνυμίας. Οι Morgan, Pritchard και Pride (2011) τονίζουν ότι η επωνυμία προορισμού είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό-στόχο, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις και τις επιλογές τους.

Διαχείριση Πληροφοριών

Οι DMO είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους τουρίστες μέσω ιστοσελίδων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών. Οι Govers and Go (2009) επισημαίνουν ότι η ποιότητα και

η ακρίβεια αυτών των πληροφοριών διαμορφώνουν σημαντικά τις αντιλήψεις των επισκεπτών για τον προορισμό, συμβάλλοντας σε μια αξιόπιστη και ελκυστική εικόνα.

Ανάπτυξη Υποδομών και Υπηρεσιών

Η ποιότητα των υποδομών (όπως η μεταφορά και η διαμονή) και οι υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης της φιλοξενίας και των πληροφοριών) διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό της τουριστικής εικόνας. Οι Ritchie και Crouch (2003) υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων ενός προορισμού ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητά του.

Διαχείριση Κρίσεων και Αειφορία

Σε περιόδους κρίσης, είτε λόγω φυσικών καταστροφών είτε λόγω αρνητικής δημοσιότητας, οι DMO είναι επιφορτισμένοι με τη διατήρηση ή την αποκατάσταση της εικόνας του προορισμού.

Οι Avraham και Ketter (2016) τονίζουν τη σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας και των προσπαθειών αλλαγής επωνυμίας για την ανάκαμψη από αρνητικά περιστατικά. Επιπλέον, οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας που προωθούνται από Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) ενισχύουν την εικόνα ενός προορισμού, καθώς οι ταξιδιώτες συνειδητοποιούν περισσότερο τα ζητήματα αειφορίας.

Διαχείριση Εμπειρίας Επισκεπτών

Οι εμπειρίες που έχουν οι επισκέπτες επηρεάζουν άμεσα τη φήμη ενός προορισμού, που αντικατοπτρίζεται σε κριτικές, σχόλια και αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι DMO προσπαθούν να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες που ενισχύουν μια θετική εικόνα. Οι Pine και Gilmore (1999) προτείνουν ότι οι εμπειρίες που παρέχουν μοναδικότητα και μια συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας ευνοϊκής τουριστικής εικόνας.

Συνεργασία με Τοπικούς Φορείς

Οι DMO συνεργάζονται με τοπικές επιχειρήσεις, κυβερνητικούς φορείς και κοινότητες για να εξασφαλίσουν μια ολοκληρωμένη και ενοποιημένη προσέγγιση. Οι Buhalis

(2000) και Murphy, Pritchard και Smith (2000) τονίζουν ότι αυτή η συνεργασία προωθεί μια αυθεντική και ελκυστική τουριστική εμπειρία.

Υποθέσεις προορισμού και επιτυχημένες στρατηγικές.

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Ισλανδία, όπου η εκστρατεία «Inspired by Iceland» μετέτρεψε με επιτυχία την κρίση του ηφαιστείου Eyjafjallajökull σε μια ευκαιρία να αναδειχθεί η χώρα ως ένας τόπος εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς και αυθεντικότητας (Avraham & Ketter, 2016).

Συνοψίζοντας, η Διαχείριση Προορισμού διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση και διατήρηση της τουριστικής εικόνας μιας τοποθεσίας. Συντονίζοντας αποτελεσματικά τις πληροφορίες, τις υποδομές, τις εμπειρίες των επισκεπτών και την επικοινωνία, οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό. Η επιτυχής εφαρμογή των στρατηγικών διαχείρισης προορισμών ενισχύει τόσο την ανταγωνιστικότητα όσο και τη βιωσιμότητα της τοποθεσίας.

2.7. Τα Κυρία Προβλήματα που Αντιμετωπίζουν οι Προορισμοί

Η επιρροή των social media τόσο στην τουριστική εικόνα όσο και τους προορισμούς ολοένα και μεγαλώνει. Κάποια από τα πιο βασικά θα αναλυθούν παρακάτω.

Οι Dodds, R., & Butler, R. (2019). υποστηρίζουν πως τα social media λόγω της δύναμης που διακατέχουν τα τελευταία χρόνια, μπορούν να υπερ-διαφημίσουν έναν τόπο με αποτέλεσμα να αυξήσουν επικίνδυνα την επισκεψιμότητά τους, δημιουργώντας περιβαλλοντική υποβάθμιση, μεγάλη πίεση στις υποδομές του τόπου αλλά και κοινωνικές εντάσεις. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται υπερτουρισμός (Overtourism).

Σύμφωνα με τον Cohen, E. (1988), η έντονη εμπορευματοποίηση προορισμών λόγω της μεγάλης φήμης που αποκτούν μέσα από τα social media δημιουργεί απώλεια της ταυτότητας της κοινότητας και της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Με άλλα λόγια οι χώροι που διαφημίζονται έντονα συχνά αποκτούν τέτοια δημοσιότητα μέσω των

τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης που χάνουν την τοπική τους ταυτότητα και κουλτούρα.

Οι Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009) πιστεύουν πως τα social media μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τον ταξιδιώτη λόγω της εξιδανικευμένης εικόνας και βίντεο που ανεβάζουν στους λογαριασμούς τους προκαλώντας, συχνά, την απογοήτευση του ταξιδιώτη. Ανεβάζοντας μη ρεαλιστικό περιεχόμενο, χρησιμοποιώντας φίλτρα και την χρήση AI, ο ταξιδιώτης αποκτά μια ιδανική εικόνα για τον προορισμό με αποτέλεσμα, κατά την επίσκεψή του σε αυτόν, να χάνει το ενδιαφέρον του.

Μια από τις πιο κοινές επιπτώσεις που προκαλεί ο υπερπληθυσμός ενός τόπου είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος σύμφωνα με τον Hall, C. M. (2008). Η κατανάλωση φυσικών πόρων και η ρύπανση οδηγεί την φύση σε μεγάλες καταστροφές στο οικοσύστημά μας.

Εκτός από τα social media, οι πλατφόρμες κριτικών παρουσιάζουν πολλές φορές ψευδή και παραπλανητικά σχόλια με σκοπό ο ταξιδιώτης να αναθεωρεί για την επιλογή του. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύθηκε από τους Luca, M. , Zervas, G.(2016), σε πλατφόρμες όπως το Tripadvisor και το Yelp έχει παρατηρηθεί πως πολλές από τις κριτικές που δημοσιεύονται είναι αναληθείς. Αυτό το φαινόμενο δημιουργεί στον ταξιδιώτη ψευδή κριτήρια επιλογής.

Τα σχόλια ωστόσο που δημοσιεύονται καθημερινά, αφορούν υποκειμενικές απόψεις που δεν αντιπροσωπεύουν τη συνολική ποιότητα της κάθε εμπειρίας (Jeacle, I., & Carter, C. (2011)).

Οι επιχειρήσεις, λόγω του μεγάλου όγκου των κριτικών που δημοσιεύονται, αδυνατούν να απαντήσουν και να τις αντικειμενοποιήσουν, με αποτέλεσμα να οδηγούν την επιχείρησή τους στην άδικη δυσφήμιση.(Sparks, B. A., & Browning, V. (2011))

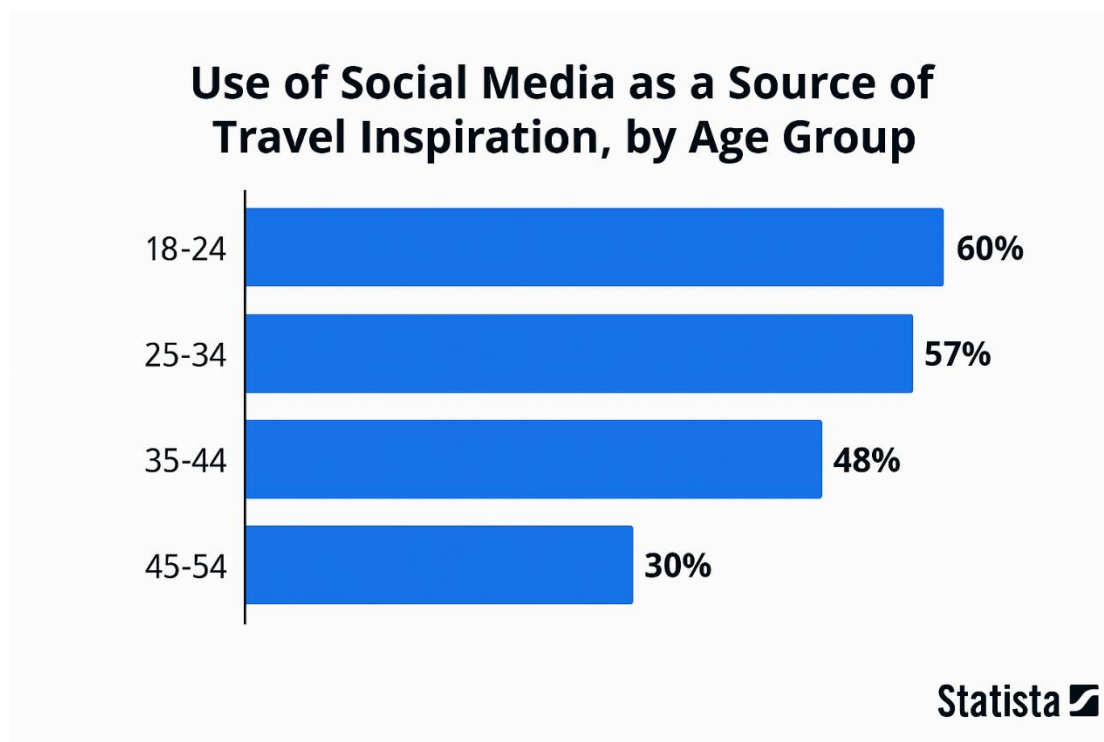
2.8 Εξέλιξη της Ψηφιακής Συμπεριφοράς των Ταξιδιωτών

Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η διείσδυση των social media στην καθημερινότητα των χρηστών έχουν μετασχηματίσει ριζικά τη συμπεριφορά των

ταξιδιωτών. Οι ταξιδιώτες πλέον αναζητούν εμπειρίες που μπορούν όχι μόνο να βιώσουν, αλλά και να μοιραστούν ψηφιακά, ενισχύοντας έτσι την έννοια του «κοινωνικού κεφαλαίου» μέσω των ταξιδιών τους.

Η χρήση κινητών συσκευών για την εύρεση προορισμών, την πλοήγηση, τις κρατήσεις και την ανάρτηση περιεχομένου έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Wang et al., 2020). Η φάση της «ψηφιακής έμπνευσης», πριν από τη λήψη της απόφασης για το ταξίδι, στηρίζεται πλέον κατά κύριο λόγο στην εξερεύνηση περιεχομένου στα social media, ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok (Xiang & Gretzel, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα της Statista (2023) το 60% που χρησιμοποιούν τα social media ως πηγή πληροφοριών για το ταξίδι τους είναι οι ηλικίες 18-24 ενώ αμέσως μετά έρχονται οι ηλικίες 25-34 με ποσοστό 57%, οι ηλικίες 35-44 με ποσοστό 48% και τελευταίες έρχονται οι ηλικίες 45-54 με ποσοστό 30%.



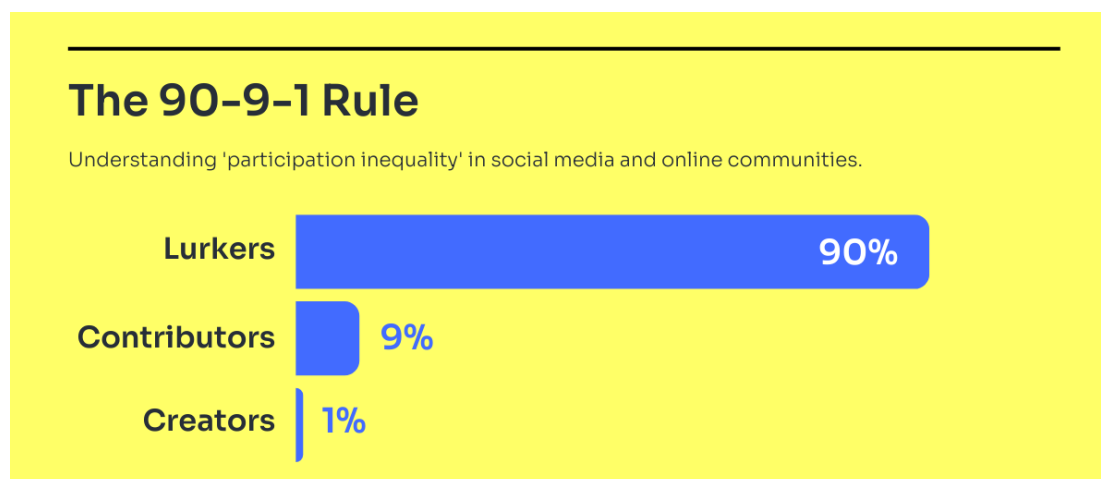
Εικόνα 2.8: Η χρήση των Social media ως πηγή ταξιδιωτικής έμπνευσης - Statista

Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη των Guttentag et al. (2022), η επιθυμία των χρηστών να ζήσουν "instagrammable" εμπειρίες έχει ως αποτέλεσμα την προσαρμογή των τουριστικών παροχών στις οπτικές και αισθητικές απαιτήσεις του ψηφιακού κοινού. Έτσι, δημιουργούνται νέες τάσεις, όπως οι "photo spots", οι οποίες εντάσσονται στρατηγικά στον σχεδιασμό τουριστικών εμπειριών.

Η μετάβαση αυτή επηρεάζει όχι μόνο τη φάση της έμπνευσης και της επιλογής, αλλά και την καταγραφή και κοινοποίηση της εμπειρίας. Ο Gretzel U. (2023) τονίζει ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά έχει καταστεί "διπλή": οι ταξιδιώτες ζουν και ταυτόχρονα «παραγωγούν» το ταξίδι τους, μέσα από συνεχή παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου, σχόλια και hashtags.

2.9 Τύποι Χρηστών στα Social Media και η Συμμετοχή τους στον Τουρισμό

Η συμπεριφορά των χρηστών στα social media δεν είναι ενιαία, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία, τα ψηφιακά ενδιαφέροντα και την τάση για παραγωγή ή κατανάλωση περιεχομένου. Οι ταξιδιώτες κατατάσσονται συχνά σε δύο βασικές κατηγορίες: **παρατηρητές (lurkers)** και **δημιουργοί (creators)**. Οι πρώτοι καταναλώνουν περιεχόμενο χωρίς να παράγουν, ενώ οι δεύτεροι δημοσιεύουν ενεργά φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές και stories (Shao, 2009).



Εικόνα 2.9.1-Παρατηρητές, συνεργάτες, δημιουργοί- [Medium.com](https://medium.com)

Η εικόνα απεικονίζει τον κανόνα 90–9–1 για τη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα:

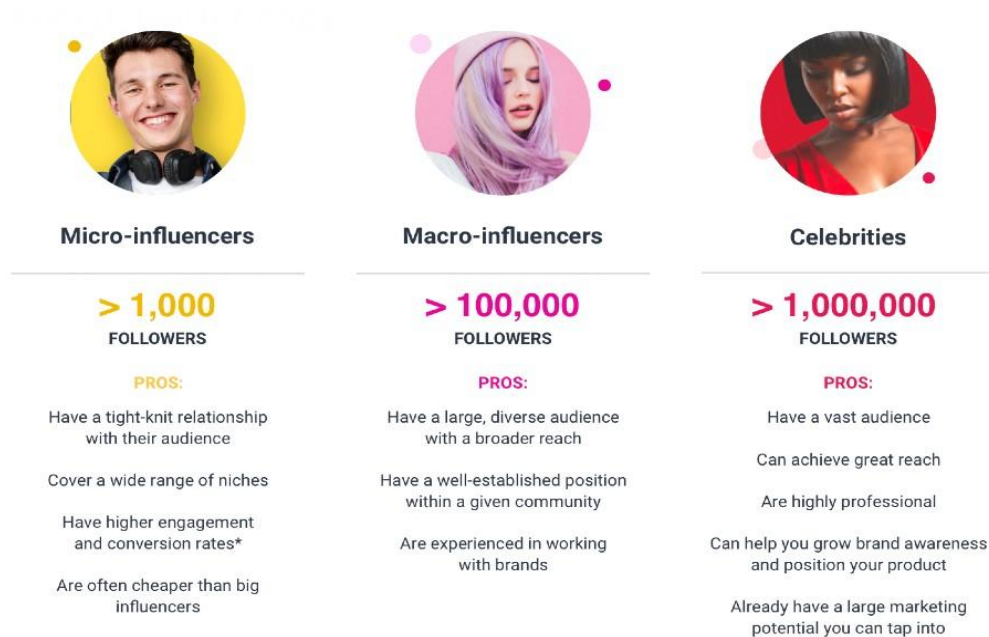
- **90 %** των χρηστών αναγνώνουν περιεχόμενο χωρίς να συμμετέχουν (lurkers).
- **9 %** σχολιάζουν ή μοιράζονται περιστασιακά (contributors).
- **1 %** δημιουργούν τη συντριπτική πλειονότητα του περιεχομένου (creators).

Αυτό το φαινόμενο δείχνει την **ανισότητα στη συμμετοχή**: ενώ οι lurkers είναι η «σιωπηρή πλειοψηφία», όπως αναφέρει το Medium και άλλες μελέτες, οι creators αποτελούν μια μικρή ομάδα που κινεί την ψηφιακή κουβέντα

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συμπεριφορά των **Millennials (γεννημένοι 1981–1996)** και της **Γενιάς Z (γεννημένοι μετά το 1997)**, οι οποίοι είναι οι πιο δραστήριοι στις πλατφόρμες όπως το TikTok, το Instagram και το YouTube (Statista, 2024). Η Gen Z, ειδικότερα, αναζητά αυθεντικότητα, βιωματικές εμπειρίες και πρωτογενές περιεχόμενο, ενώ συχνά βασίζεται περισσότερο σε χρήστες-ομοίους της παρά σε “επίσημα” κανάλια (Kaplan, 2021).

Παράλληλα, ένας αναδυόμενος τύπος χρήστη είναι ο **micro-influencer**, δηλαδή άτομα με σχετικά μικρό αριθμό ακολούθων (συνήθως 1.000 – 10.000), οι οποίοι όμως απολαμβάνουν υψηλό ποσοστό εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με το κοινό τους (Abidin, 2016). Οι micro-influencers συχνά ειδικεύονται σε θεματικές όπως οικολογικός τουρισμός, περιπέτεια, πολυτέλεια ή ταξίδια για εργένηδες, και έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε niche κοινότητες.

3 Types of Social Media Influencers



Εικόνα 2.9.2-Types of social media influencers, 2022- afluencer.com

Ανάλυση εικόνας:

Η εικόνα αναδεικνύει τον ρόλο των micro-influencers ως μια νέα, αλλά ιδιαίτερα αποτελεσματική ομάδα χρηστών που συμβάλλουν στην προβολή τουριστικών προορισμών. Χάρη στην αυθεντικότητα, την προσωπική σχέση με το κοινό και το υψηλό ποσοστό εμπλοκής (engagement), οι micro-influencers αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο για στοχευμένο τουριστικό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σε niche κοινότητες. Η στρατηγική αξιοποίησή τους προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα σε DMO που επιδιώκουν βιώσιμη και ουσιαστική ψηφιακή προβολή.

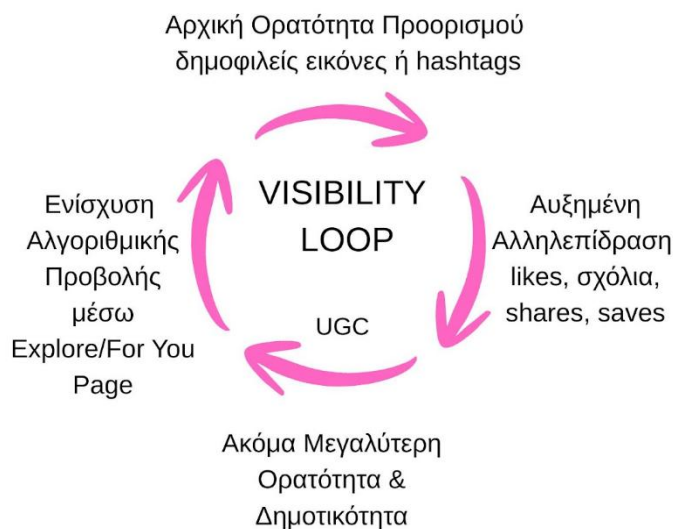
Ο Buhalis D. (2022) αναφέρει πως οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν επηρεάζονται πλέον μόνο από τους μεγάλους influencers ή τις διαφημιστικές καμπάνιες των DMO, αλλά κυρίως από το UGC (User-Generated Content) που προέρχεται από το “ψηφιακό πλήθος”. Η αυθεντικότητα και η πολυφωνία που προσφέρει αυτή η μορφή περιεχομένου θεωρούνται πιο αξιόπιστες από παραδοσιακές πηγές (Fotis et al., 2012).

Η κατανόηση των τύπων χρηστών και της συμπεριφοράς τους είναι καίρια για την επιτυχημένη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Όπως υποστηρίζει ο Jameson L. (2023), «το να γνωρίζεις όχι μόνο τι μοιράζονται οι ταξιδιώτες, αλλά ποιοι είναι αυτοί που μοιράζονται, είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της αποτελεσματικής τουριστικής επικοινωνίας».

2.10 Ο Αλγόριθμος των Πλατφορμών και η Ορατότητα των Προορισμών

Οι σύγχρονες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τους αλγόριθμους που διαχειρίζονται την προβολή και την απήχηση του περιεχομένου. Οι αλγόριθμοι αυτοί χρησιμοποιούν παραμέτρους όπως ο χρόνος προβολής, τα likes, τα shares, τα σχόλια και οι αποθηκεύσεις για να «επιλέξουν» ποιο περιεχόμενο θα εμφανιστεί σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2020).

Στον τουριστικό τομέα, αυτή η διαδικασία δημιουργεί έναν «κυκλικό μηχανισμό ορατότητας» (visibility loop), όπου οι προορισμοί που ήδη είναι δημοφιλείς τείνουν να προβάλλονται περισσότερο, αποκτώντας ακόμα μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (Gretzel & Fesenmaier, 2009). Ο Buhalis (2022) επισημαίνει ότι οι DMO (Destination Management Organizations) που κατανοούν τη λογική των αλγορίθμων και δημιουργούν «engaging» περιεχόμενο (π.χ. reels, UGC-based posts, viral trends) αποκτούν προβάδισμα στον ψηφιακό ανταγωνισμό.



Εικόνα 2.10: visibility loop- Gretzel & Fesenmaier (2009)

Ιδιαίτερα το TikTok και το Instagram Reels βασίζονται σε μηχανισμούς εξερεύνησης (For You Page, Explore) οι οποίοι δεν στηρίζονται πλέον αποκλειστικά σε follower-based προβολή, αλλά σε ένα υβριδικό μοντέλο "αξιολόγησης αλληλεπίδρασης" (Liu et al., 2023). Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και ένας μικρός προορισμός μπορεί να αποκτήσει παγκόσμια ορατότητα μέσω ενός μόνο δημοφιλούς video, όπως συνέβη με την παραλία Seitan Limania στην Κρήτη ή με το #visitMalta.

Η προσαρμογή στις αλγοριθμικές προτεραιότητες απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό περιεχομένου, τακτική δημοσίευση, σωστή χρήση hashtags και αξιοποίηση νέων formats. Η κατανόηση του αλγόριθμου δεν αποτελεί πλέον τεχνικό ζήτημα, αλλά αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής προβολής.

2.11 Ψηφιακές Τάσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τάσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνονται από τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού και τις τεχνολογικές καινοτομίες. Μία από τις σημαντικότερες τάσεις είναι το **immersive περιεχόμενο**, δηλαδή η χρήση εμπειριών εικονικής πραγματικότητας (VR), βίντεο 360°, και διαδραστικών stories που

επιτρέπουν στον χρήστη να «ζήσει» έναν προορισμό πριν τον επισκεφτεί (Tussyadiah et al., 2018).

Επιπλέον, η δυναμική των **Instagram Reels** και των **TikTok videos** έχει αντικαταστήσει την κυριαρχία των στατικών εικόνων, με τους ταξιδιώτες να προτιμούν την κίνηση, τον αυθορμητισμό και τη συντομία (Kwok & Koh, 2021). Το μοντέλο κατανάλωσης περιεχομένου πλέον ακολουθεί τη λογική του “short-form storytelling”, όπου ένα βίντεο 15 δευτερολέπτων μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση από μια επαγγελματική καμπάνια.

Παράλληλα, παρατηρείται αυξημένη έμφαση στο **sustainability marketing**, καθώς το κοινό, ειδικά στις ηλικιακές ομάδες κάτω των 35, ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα, την προστασία του περιβάλλοντος και τον κοινωνικό αντίκτυπο των ταξιδιών (Font & McCabe, 2017). Προορισμοί που ενσωματώνουν τέτοιες αξίες στο ψηφιακό τους αφήγημα τείνουν να προσελκύουν κοινό που ταυτίζεται με την οικολογική και ηθική τους ταυτότητα.

Τέλος, η **αυτοματοποίηση** των καμπανιών μέσω πλατφορμών όπως το Meta Ads και το Google Ads, επιτρέπει σε τουριστικές επιχειρήσεις να στοχεύσουν με ακρίβεια δημογραφικά, τοποθεσίες και ενδιαφέροντα, βασιζόμενες σε AI-driven insights (Sigala, 2023). Αυτή η data-driven προσέγγιση καθιστά τις καμπάνιες πιο αποδοτικές και μετρήσιμες.

Ψηφιακές Τάσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ 2020s-2025		
	Immersive Experiences	VR, βίντεο 360, διαδραστικά stories
	Short - form Content	Instagram Reels, TikTok videos, περιεχόμενο <30sec
	Sustainability Marketing	Προώθηση οικολογικού/ υπεύθυνου τουρισμού
	AI Driven Campaigns	Χρήση AI και αυτοματισμών σε Google / Meta Ads
	Personalization	Χρήση AI και αυτοματισμών σε Google / Meta Ads
	Social Proof / UGC	Περιεχόμενο από χρήστες – αυθεντικότητα

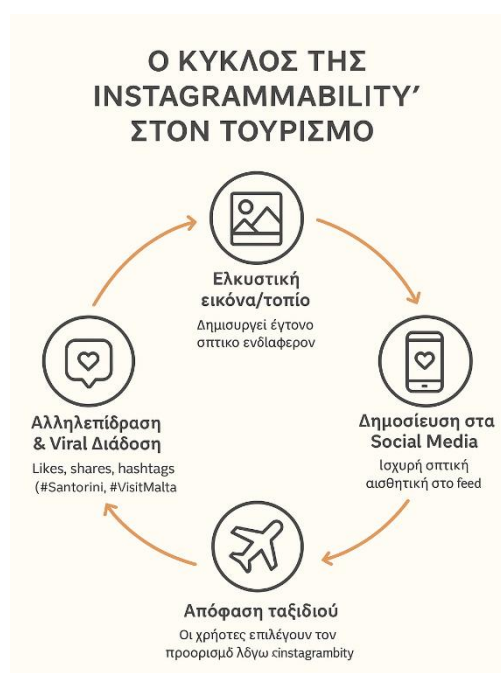
Εικόνα 2.11: Ψηφιακές Τάσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ 2020s–2025.

Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Tussyadiah et al. (2018), Kwok & Koh (2021), Font & McCabe (2017), Sigala (2023).

2.12 Το Φαινόμενο του “Instagrammability” και η Επιλογή Προορισμού

Το φαινόμενο της “**instagrammability**”, δηλαδή της ικανότητας ενός προορισμού ή τοπίου να αποτυπώνεται εντυπωσιακά σε φωτογραφίες για τα social media, έχει εξελιχθεί σε κρίσιμο παράγοντα επιλογής προορισμού, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων ταξιδιωτών (Gretzel, 2023). Η αισθητική ενός τόπου δεν αφορά πλέον μόνο την εμπειρία επί τόπου, αλλά κυρίως το **πώς θα φανεί στο feed** του Instagram, επηρεάζοντας έτσι σημαντικά την απόφαση κράτησης.

Ο Guttentag et al. (2022) αναφέρουν ότι η instagrammability υπερτερεί σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και της τιμής ή της ποιότητας διαμονής, ιδιαίτερα για τη Generation Z και τους νεαρούς Millennials. Προορισμοί όπως το Cappadocia στην Τουρκία, τα Santorini views ή οι κρεμαστές πισίνες στη Μαλαισία έχουν γίνει σύμβολα των social media λόγω της φωτογραφικής τους δύναμης.



Εικόνα 2.12 : Ο κύκλος της Instagrammability στον Τουρισμό. Ιδιοπαράγωγή βασισμένη σε Gretzel (2023), Guttentag et al. (2022), Urry (2020).

Η δημιουργία ειδικών “photo spots” από τουριστικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις αποτελεί πλέον κοινή πρακτική. Σύμφωνα με τον Urry J. (2020), το φαινόμενο αυτό δημιουργεί έναν «οπτικό τουρισμό» (visual tourism), όπου η κύρια κινητήρια δύναμη του ταξιδιού είναι το περιεχόμενο που θα παραχθεί και θα διαμοιραστεί.

Ωστόσο, υπάρχουν και κριτικές φωνές. Η Gretzel & Fesenmaier (2009) προειδοποιούν για την εξιδανίκευση που συχνά προκαλείται από τις επεξεργασμένες εικόνες, δημιουργώντας μη ρεαλιστικές προσδοκίες. Αυτό ενδέχεται να οδηγήσει σε απογοήτευση, υπερτουρισμό σε «φωτογενή» σημεία, ή ακόμα και περιβαλλοντική καταπόνηση.

Η instagrammability, παρότι επιφανειακή στην όψη της, έχει καθιερωθεί ως δομικό στοιχείο του ψηφιακού τουριστικού σχεδιασμού. Η κατανόηση και η διαχείρισή της μπορούν να ενισχύσουν ουσιαστικά την προβολή ενός προορισμού.

2.13 Εργαλεία και Πλατφόρμες Διαχείρισης Ψηφιακής Παρουσίας Προορισμών

Η διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού απαιτεί εξειδικευμένα εργαλεία και πλατφόρμες που επιτρέπουν τον προγραμματισμό, την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις βασικές ομάδες:

Εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου (Content Management)

- Πλατφόρμες όπως το **Hootsuite**, το **Buffer**, και το **Later** επιτρέπουν τη διαχείριση πολλαπλών social media καναλιών, τον προγραμματισμό αναρτήσεων, και τη συνεργασία μεταξύ ομάδων.

- Όπως αναφέρει η Sigala (2023), αυτά τα εργαλεία ενισχύουν τη συνέπεια του brand voice και μειώνουν την ανάγκη για συνεχή φυσική παρουσία στα κανάλια.

Εργαλεία Ανάλυσης Απόδοσης (Analytics)

- Πλατφόρμες όπως το **Google Analytics**, το **Meta Insights**, και το **Sprout Social** παρέχουν κρίσιμες πληροφορίες για την απόδοση περιεχομένου, την απήχηση του κοινού και τη συμπεριφορά των επισκεπτών.
- Ο Kaplan (2021) επισημαίνει ότι η αξιοποίηση KPIs (όπως το engagement rate, CPC, CTR) είναι αναγκαία για την αξιολόγηση της επιτυχίας κάθε ενέργειας.

Διαφημιστικά Εργαλεία (Advertising Products)

- Οι Διαφημίσεις της Meta και οι Google Ads προσφέρουν μια μοναδική στοχευμένη διαφήμιση με αρκετές προσφερόμενες ακόμη επιλογές για την προσέγγιση κατάλληλου κοινού, επαναστόχευση πελατών και ανάλυση απόδοσης διαφημιστικών καμπανιών σε πραγματικό χρόνο.
- Σε μια μελέτη του 2023 από τον Jameson, οι καμπάνιες οι οποίες αξιοποίησαν τις AI-driven optimization, παρουσίασαν 30% υψηλότερη αύξηση τόσο των online όσο και των offline πωλήσεων, ιδιαίτερα στην περίπτωση αξιοποίησης συμπεριφορικών δεδομένων για τη δημιουργία segmentations.

Influencer Platforms

- Οι πλατφόρμες influencer μάρκετινγκ όπως το Upfluence, το Heepsy και το Traackr επιτρέπουν μαζική εκστρατεία marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Παρέχουν εργαλεία για την ανακάλυψη και την αξιολόγηση υποψήφιων influencers ως και την απόδοση οικονομικής αποζημίωσης. Επί τροχάδην, τα συγκεκριμένα εργαλεία προσφέρουν ταχυμετρικά δεδομένα με

βάση το engagement, τη δημοτικότητα, τα δημογραφικά και λοιπά στοιχεία του κοινού το οποίο προσεγγίζουν.

Η Δυναμική του UGC στον Τουρισμό



Εικόνα 2.13: Η Δυναμική του User-Generated Content (UGC) στον Τουρισμό. Ιδιοπαράγωγη βασισμένη σε Xiang & Gretzel (2010), Fotis, Buhalis & Rossides (2012), Smith (2022).

Η σωστή επιλογή και αξιοποίηση αυτών των εργαλείων δεν εξαρτάται μόνο από τον προϋπολογισμό, αλλά και από τον στόχο, το κοινό και τη στρατηγική του προορισμού. Η επένδυση σε τεχνολογική υποδομή αποτελεί πλέον απαραίτητο βήμα για κάθε φορέα τουριστικού μάρκετινγκ.

2.14 Δεοντολογία και Ψηφιακή Εικόνα: Προβληματισμοί και Προκλήσεις

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε βασικό εργαλείο προβολής τουριστικών προορισμών, τίθενται ολοένα και πιο έντονα ζητήματα δεοντολογίας, αυθεντικότητας και ψηφιακής ευθύνης. Η δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικού και συχνά εξιδανικευμένου περιεχομένου ενδέχεται να προκαλέσει **παραπλανητικές εντυπώσεις**, επηρεάζοντας αρνητικά την εμπειρία του επισκέπτη (Gretzel & Fesenmaier, 2009).

Η χρήση φίλτρων, τεχνητής νοημοσύνης και έντονου editing οδηγεί πολλές φορές σε διαστρεβλωμένες εικόνες προορισμών. Οι Leung et al. (2021) επισημαίνουν ότι οι χρήστες συχνά απογοητεύονται όταν η πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται στις ψηφιακές υποσχέσεις. Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από influencers που παρουσιάζουν μόνο την ιδανική όψη των ταξιδιών, αποκρύπτοντας προβλήματα όπως υπερτουρισμό, κακές υποδομές ή περιβαλλοντικά θέματα (Avraham & Ketter, 2016).

Παράλληλα, τίθενται ζητήματα **προστασίας προσωπικών δεδομένων** και ιδιωτικότητας, καθώς πολλές φορές καταγράφονται και δημοσιεύονται εικόνες τοπικών κατοίκων ή ιδιωτικών χώρων χωρίς συγκατάθεση. Σύμφωνα με τον Urry (2020), η «εισβολή του βλέμματος» αποτελεί συχνό φαινόμενο στον σύγχρονο οπτικό τουρισμό, δημιουργώντας κοινωνικές και ηθικές εντάσεις.



Εικόνα 2.14: Η διαδρομή ενός hashtag από τη δημοσίευση στην τουριστική επίδραση- Ιδιοπααραγωγή βασισμένη σε Mariani & Borghi (2021), Kavoura & Stavrianea (2020), Sigala (2023)

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η **ψηφιακή αδιαφάνεια** στις διαφημιστικές συνεργασίες. Οι καταναλωτές συχνά δεν γνωρίζουν αν το περιεχόμενο ενός influencer αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση ή αυθόρμητη σύσταση. Η Abidin (2016) επισημαίνει σε μελέτη της που σχετίζεται με τα παραπάνω θέματα ότι, το κοινό που τους παρακολουθεί, νιώθει αταπάτη και εξαπατημένο, όταν δεν υπάρχει διαφάνεια, γεγονός που οδηγεί σε ηθικά ζητήματα για το τουριστικό κοινό που τους παρακολουθεί.

Άρα ο Οργανισμός διαχείρισης ενός προορισμού, οφείλει να έχει συγκεκριμένες δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές καθώς: Η αυθεντικότητα, ο σεβασμός στις τοπικές κοινωνίες ενός προορισμού και η διαφάνεια αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές δεοντολογίας και αυτό ισχύει και για τις καμπάνιες προβολής προορισμών από έναν DMO.

Η υπεύθυνη ψηφιακή παρουσίαση, όχι μόνο αποτελεί ηθική υποχρέωση φροντίζοντας τις κατευθυντήριες γραμμές δεοντολογίας αλλά αποτελεί, επίσης, στρατηγική ανάγκη προκειμένου να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη στο προορισμό και η φήμη, των οποίων συνήθως η ίδια εμπλέκεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μελέτες Περίπτωσης (Case Studies)

3.1 Εισαγωγή στις Μελέτες Περίπτωσης

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η ανάλυση μελετών περίπτωσης (case studies) στοχεύει στην εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα των τουριστικών προορισμών. Οι μελέτες περίπτωσης αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο σύνδεσης της θεωρίας με την πράξη, επιτρέποντας τη διερεύνηση πραγματικών παραδειγμάτων επιτυχημένων και ανεπιτυχών καμπανιών social media στον τουριστικό κλάδο.

Η επιλογή των περιπτώσεων βασίστηκε σε κριτήρια όπως:

- η αναγνωρισιμότητα της καμπάνιας,
- η έκταση της ψηφιακής προβολής της,
- η καινοτομία στη χρήση εργαλείων και περιεχομένου,
- καθώς και ο μετρήσιμος αντίκτυπός της στην τουριστική εικόνα του προορισμού.

Σκοπός της ανάλυσης είναι να αναδειχθούν οι διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόστηκαν από οργανισμούς διαχείρισης προορισμών (DMOs), τουριστικές επιχειρήσεις ή ανεξάρτητους δημιουργούς περιεχομένου, και να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας τους με βάση δείκτες απόδοσης (KPIs), αλληλεπίδραση (engagement) και αντίληψη τουριστικής ταυτότητας.

Ειδικότερα, οι μελέτες περίπτωσης εξετάζουν:

- **Επιτυχημένες καμπάνιες** που ενίσχυσαν την ελκυστικότητα και την ταυτότητα ενός προορισμού, όπως η «Inspired by Iceland» ή η «#MyGreece» της Marketing Greece,
- καθώς και **ανεπιτυχείς ή αμφιλεγόμενες καμπάνιες**, όπου η λανθασμένη χρήση των social media οδήγησε σε παρανόηση ή αρνητική δημοσιότητα.

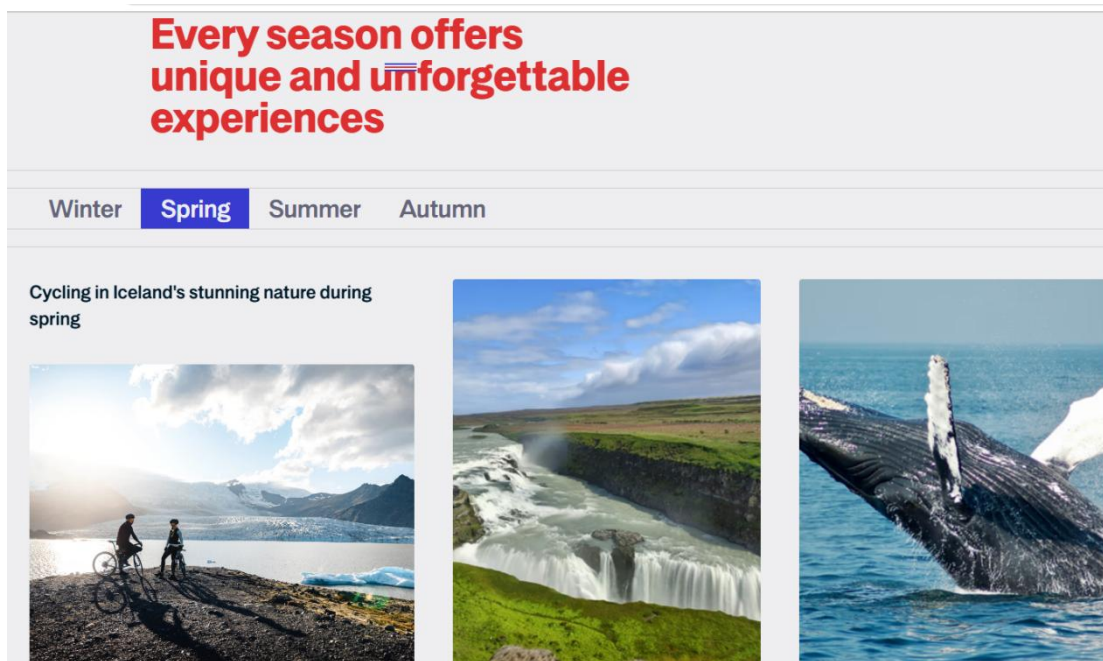
Η ανάλυση των παραδειγμάτων αυτών προσφέρει συγκριτική θεώρηση των πρακτικών που ακολουθούνται στον ψηφιακό τουρισμό, αποκαλύπτοντας πώς η αυθεντικότητα, η οπτική αισθητική και η συναισθηματική σύνδεση του περιεχομένου καθορίζουν την αντίληψη του κοινού για έναν προορισμό.

Τέλος, οι μελέτες περίπτωσης λειτουργούν ως μεταβατικό στάδιο προς το επόμενο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται η **ερευνητική μεθοδολογία** και τα **ευρήματα των συνεντεύξεων** με επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ. Η σύνδεση των δύο τμημάτων επιτρέπει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση — από τη θεωρητική τεκμηρίωση και τα παραδείγματα πρακτικής εφαρμογής, έως την εμπειρική διερεύνηση και τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν για την παρούσα έρευνα.

3.2 Επιτυχημένες Καμπάνιες

3.2.1 "Inspired by Iceland"

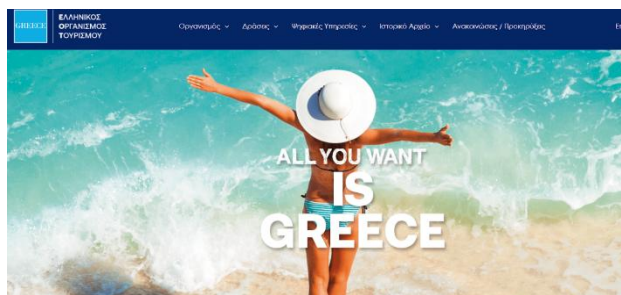
Η καμπάνια "Inspired by Iceland" αποτελεί ένα από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα στον τομέα της τουριστικής προβολής. Δημιουργήθηκε το 2010 μετά την έκρηξη του ηφαιστείου Eyjafjallajökull, με στόχο την αποκατάσταση της εικόνας της χώρας. Χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό video storytelling, social media challenges και UGC (User Generated Content), κατάφερε να μετατρέψει την κρίση σε ευκαιρία. Οι Avraham & Ketter (2016) επισημαίνουν την στρατηγική χρήση του Facebook, YouTube και Twitter για την άμεση εμπλοκή με το κοινό.



Εικόνα 3.2.1-official website Inspired by Iceland (2025)- Inspiredbyiceland.com

3.2.2 Visit Greece – Καμπάνια EOT

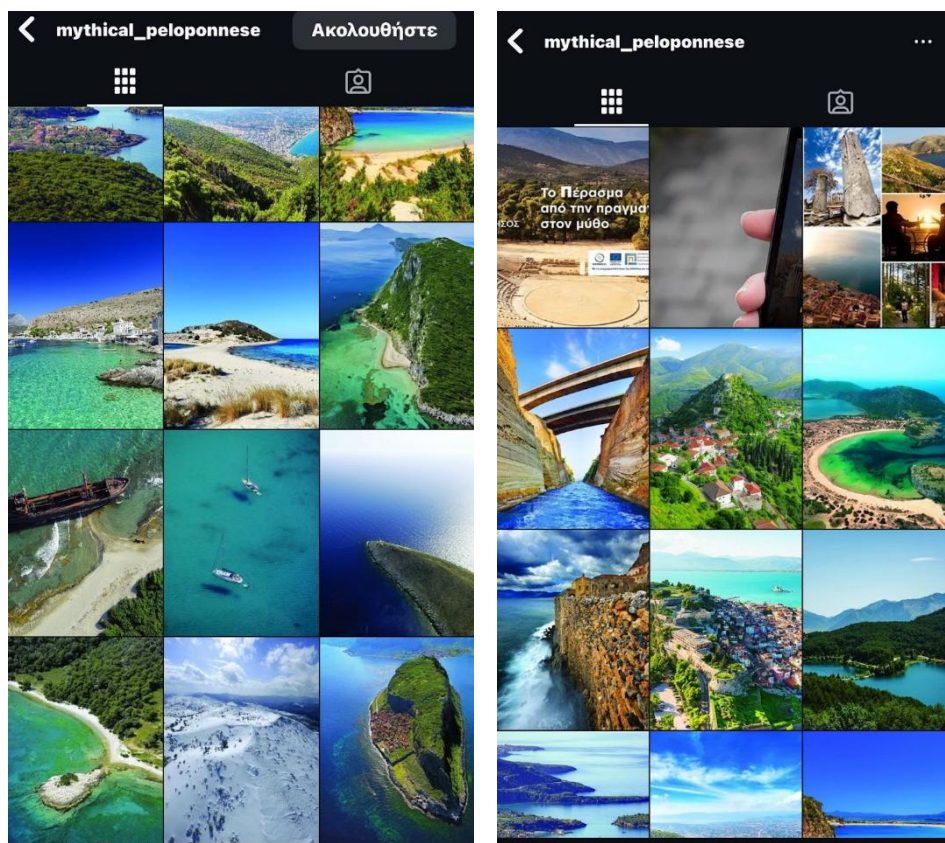
Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) έχει εφαρμόσει πληθώρα καμπανιών, με πιο χαρακτηριστική την «All You Want is Greece». Σύμφωνα με τη μελέτη της Sigala (2023), η καμπάνια ενίσχυσε τη βιωματική εικόνα της Ελλάδας μέσω reels στο Instagram, live events στο Facebook και προώθηση hashtag (#visitgreece). Η χρήση UGC και η συνεργασία με influencers αποτέλεσε βασικό πυλώνα της στρατηγικής.



Youtube Video: [All you want is Greece](#)

3.2.3 Discover Peloponnese

Η καμπάνια "Mythical Peloponnese" που σχεδιάστηκε από την Περιφέρεια Πελοποννήσου αξιοποίησε το Instagram και το YouTube για την ανάδειξη λιγότερο προβεβλημένων προορισμών. Ο ψηφιακός οδηγός εμπλουτισμένος με εμπειρικό περιεχόμενο βοήθησε στην ενίσχυση της ψηφιακής ταυτότητας της περιοχής (Pike & Page, 2014).



Εικόνα 3.2.3- Επιλεγμένες αναρτήσεις Mythical Peloponnese campaign- Instagram.

3.3 Αποτυχημένες Καμπάνιες

3.3.1 Fyre Festival

Αν και δεν αφορά αυστηρά τουριστικό προορισμό, το Fyre Festival χρησιμοποιείται συχνά ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτυχίας social media καμπάνιας. Παρά την

αρχική επιτυχία σε engagement (μέσω συνεργασιών με influencers όπως η Kendall Jenner), η καμπάνια βασίστηκε σε μη ρεαλιστικές υποσχέσεις και ανύπαρκτη υποδομή. Οι Gretzel & Fesenmaier (2009) αναλύουν πώς η διάψευση των προσδοκιών οδηγεί σε αρνητική εικόνα προορισμού και καταναλωτική απογοήτευση.

3.3.2 #MyDubai και κίνδυνος υπερ τουρισμού

Η καμπάνια "#MyDubai" δημιούργησε θετικό θόρυβο γύρω από τον προορισμό, ωστόσο οδήγησε σε υπερπροβολή και, σύμφωνα με τους Dodds & Butler (2019), ενίσχυσε το φαινόμενο του overtourism. Η προβολή ενός lifestyle προορισμού χωρίς περιβαλλοντικό σχεδιασμό μπορεί να πλήξει μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα.

3.4 Συγκριτική Ανάλυση

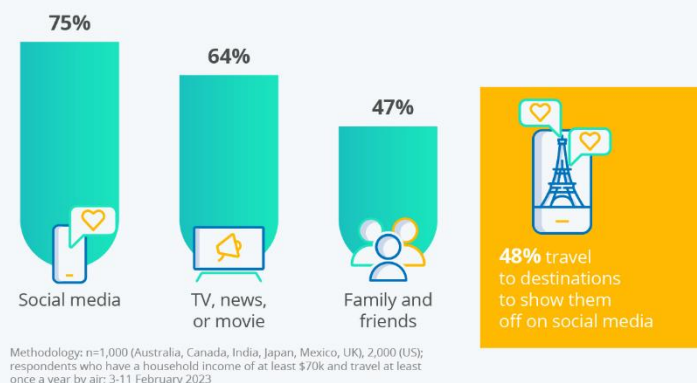
Οι επιτυχημένες καμπάνιες χαρακτηρίζονται από:

- Έμφαση σε αυθεντικό περιεχόμενο και UGC (Sigala, 2018)
- Στοχευμένες στρατηγικές ανά πλατφόρμα (Instagram: οπτικοποίηση εμπειρίας, TikTok: δυναμικό storytelling)
- Συμμετοχή του κοινού μέσω challenges, hashtags, διαγωνισμών

Το Instagram δείχνει το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής στην επιλογή προορισμού (περίπου 70 %).

SOCIAL MEDIA HAS THE GREATEST INFLUENCE ON TRAVEL DESTINATION CHOICES

Share of respondents who were influenced to travel to a destination, by channel



Εικόνα 3.4: Social media on travel choices, 2023- Statista

Αντίθετα, οι αποτυχημένες περιπτώσεις αποδεικνύουν την ανάγκη:

- Συντονισμού περιεχομένου με υποδομές και προσδοκίες
- Στρατηγικής διαχείρισης κρίσεων
- Εξισορρόπησης δημοσιότητας και αυθεντικότητας

3.5 Συμπεράσματα

Η μελέτη των παραπάνω παραδειγμάτων επιβεβαιώνει ότι η χρήση των social media στον τουρισμό δεν είναι απλώς εργαλείο προώθησης, αλλά στρατηγική με ισχυρή επίδραση στη δημόσια εικόνα του προορισμού. Η επιτυχία εξαρτάται από την προσαρμοστικότητα, τη διαφάνεια και τη συναισθηματική σύνδεση που μπορεί να καλλιεργηθεί με το κοινό.

3.5.1 Συγκριτική Ανάλυση Στρατηγικών Social Media Marketing στα Case Studies

Η παρούσα εννότητα επικεντρώνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων των επιλεγμένων μελετών περίπτωσης από το Κεφάλαιο 3 για να επισημάνει τις κύριες ομοιότητες και διαφορές, καθώς και τους βασικούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιτυχία των ψηφιακών καμπανιών στον τουρισμό. Αυτό πραγματοποιείται ποιοτικά, εστιάζοντας στη στρατηγική στόχευση του τύπου περιεχομένου της μεθόδου επικοινωνίας και στο πόσο καλά η διαδικτυακή παρουσία κάθε μάρκας ταιριάζει με τον πραγματικό της εαυτό, όπως προτείνεται και στη σχετική βιβλιογραφία (Buhalis 2000, Sigala 2018).

Ένα σημαντικό σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των μελετών περίπτωσης έγκειται στον τρόπο με τον οποίο το οπτικό περιεχόμενο και η αφήγηση ιστοριών συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας. Σε επιτυχημένες καμπάνιες, το οπτικό περιεχόμενο ενσωματώνεται σε ένα συστηματικό σχήμα αφήγησης ιστοριών και οι εικόνες και τα βίντεο αναλαμβάνουν τον ρόλο ισχυρών αφηγηματικών αντικειμένων μέσω των οποίων μπορούν να επικοινωνηθούν τα συναισθήματα, η εμπειρία και ο τρόπος ζωής. Αυτό υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό αυτό που υποστήριξαν οι Gretzel & Fesenmaier (2009) πως πράγματι, το οπτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζει σημαντικά τον προορισμό που δημιουργεί επιθυμίες και είναι ευφάνταστα αναπααραστατικός.

Δυστυχώς, για τις λιγότερο επιτυχημένες περιπτώσεις, αυτό δεν συνέβη, καθώς το περιεχόμενο παρουσιάστηκε σε μια μάλλον κατακερματισμένη κατάσταση χωρίς σαφή αφηγηματική συνοχή, μειώνοντας την επικοινωνιακή του αξία.

Δίνεται μεγάλη έμφαση στη χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες ως βασικό πυλώνα αξιοπιστίας και αυθεντικότητας. Όπως σημειώνουν οι Xiang και Gretzel (2010), το UGC αποτελεί μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τους ταξιδιώτες, καθώς βασίζεται σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε εμπορικά μηνύματα. Σε μελέτες περιπτώσεων όπου το UGC συμπεριλήφθηκε οργανικά στη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα εμπλοκής του κοινού και δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με την επωνυμία. Από την άλλη πλευρά, όταν χρησιμοποιήθηκε μόνο περιεχόμενο που παράγεται από εταιρείες χωρίς καμία μορφή συμμετοχής των χρηστών, η καμπάνια δεν διέθετε έντονη αίσθηση αυθεντικότητας και είχε πολύ μικρότερο αντίκτυπο.

Ένα άλλο πολύ κρίσιμο στοιχείο διαφοροποίησης σχετίζεται με τη σαφήνεια των στόχων και τη στρατηγική συνοχή στην ψηφιακή επικοινωνία. Σε επιτυχημένες περιπτώσεις, η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος της συνολικής ταυτότητας της επωνυμίας και του κοινού-στόχου της, είτε εμπίπτει στον

πολυτελή τουρισμό είτε σε βιωματικές και προσανατολισμένες στον τρόπο ζωής ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Η επιλογή πλατφορμών, μορφών και στυλ επικοινωνίας εξυπηρετεί συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους, είτε πρόκειται για την ευαισθητοποίηση είτε για τη δημιουργία πρόθεσης κράτησης - όπως άλλωστε συμβαίνει να είναι ένα από τα σημεία που έθεσαν οι Kaplan και Haenlein (2010). Από την άλλη πλευρά, όπου υπάρχει έλλειψη σαφήνειας στους στόχους και τη στρατηγική συνοχή, αυτό το ψηφιακό σκέλος θα ήταν αναποτελεσματικό και θα φαινόταν αποκομμένο από αυτό που απαιτεί το κοινό.

Αναδεικνύει επίσης τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ ορατότητας και βιωσιμότητας. Όπως αναφέρουν οι Anrahan και Ketter (2016), σε εκστρατείες όπου επιδιώκεται υψηλή ορατότητα χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η μεταφορική δυνατότητα ενός προορισμού, ενδέχεται να παρατηρηθεί υπερτουρισμός και αλλοίωση της τοπικής ταυτότητας. Από την άλλη πλευρά, οι στρατηγικές που δίνουν έμφαση στην αυθεντικότητα, την πραγματικότητα και τη βιώσιμη εμπειρία, δημιουργούν μια μακροπρόθεσμη θετική εικόνα τουρισμού που θα είναι ανθεκτική (Guttentag et al., 2022).

Μια συγκριτική ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιλεγμένες μελέτες περίπτωσης δείχνει ότι η επιτυχία των ψηφιακών καμπανιών στον τουριστικό τομέα δεν βασίζεται αποκλειστικά στο πόσο συχνές ή έντονες είναι οι προωθήσεις τους, αλλά μάλλον βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον **στρατηγικό σχεδιασμό**, τη **συνοχή του περιεχομένου**, τη χρήση του **UGC** και τη σύνδεση με τις **σύγχρονες αξίες** και προσδοκίες ενός ψηφιακού **κοινού**. Τα συμπεράσματα που εξάγονται εδώ αποτελούν εννοιολογικό υπόβαθρο έναντι του οποίου τα ερευνητικά ευρήματα θα ερμηνευθούν όπως παρουσιάζονται σε επόμενα κεφάλαια αυτής της μελέτης.

3.5.2 Benchmarking & Καλές Πρακτικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό Τομέα (Trivago)

Σύμφωνα με έρευνες της Trivago, επιτυχημένα ξενοδοχεία υιοθετούν ορισμένες δοκιμασμένες στρατηγικές περιεχομένου και εμπειρίας στα social media, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την αντίληψη του προορισμού και την εμπιστοσύνη του κοινού:

- Προώθηση θετικών αξιολογήσεων: Μέσω παρότρυνσης των πελατών να αφήσουν κριτικές, ενισχύεται η αξιοπιστία μέσω του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης (social proof).

- Ενσωμάτωση κουμπιού “Κράτηση τώρα” στο Facebook: Απλοποιεί τη διαδικασία κράτησης και μειώνει τα ενδιάμεσα βήματα, αυξάνοντας τη μετατρεψιμότητα.
- Δημοσίευση τοπικών ειδήσεων στο Twitter: Παρουσιάζει την τοπική κουλτούρα, προσελκύοντας ταξιδιώτες που επιδιώκουν αυθεντικές εμπειρίες.
- Κοινοποίηση φωτογραφιών πελατών στο Instagram: Η χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content – UGC) ενισχύει την αυθεντικότητα και την εμπλοκή (engagement).
- Ανάδειξη του προσωπικού: Η παρουσίαση των ανθρώπων πίσω από την επιχείρηση δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τους επισκέπτες και προσθέτει ανθρώπινη διάσταση στο brand.

Οι πρακτικές αυτές αποτελούν ποιοτικές στρατηγικές που βασίζονται στην εμπλοκή του χρήστη, τη συναισθηματική σύνδεση και την αυθεντικότητα του περιεχομένου.

3.5.3 Συγκριτικές Μελέτες Περίπτωσης

3.5.3.1 Casa Cook Rhodes (Ελλάδα)

Η περίπτωση του Casa Cook Rhodes είναι χαρακτηριστική των ξενοδοχειακών εταιρειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι ως κανάλι για άμεσες πωλήσεις, αλλά μακροπρόθεσμα για να χτίσουν την ταυτότητά τους και την εμπειρική τους αξία. Η ψηφιακή τους παρουσία στοχεύει στη δημιουργία μιας συνεκτικής αφήγησης τρόπου ζωής, η οποία είναι προσαρμοσμένη στη νέα ενημερωμένη εκδοχή που συνδέει τις εμπειρίες με τον τουρισμό και τον αργό τουρισμό.

Η άμεση αύξηση των κρατήσεων μέσω καμπανιών απόδοσης δεν είναι ο κύριος στόχος όσον αφορά την ψηφιακή στρατηγική του Casa Cook Rhodes, αλλά η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η διαφοροποίησή του από τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα, η σύνδεση του ξενοδοχείου με πτυχές ευεξίας, αυθεντικότητας, αρχιτεκτονικής απλότητας και χαλαρού τρόπου ζωής. Αυτή η στρατηγική απευθύνεται κυρίως σε ένα κοινό με υψηλή αισθητική ευαισθησία

(Millennials και Gen Z), το οποίο επιλέγει προορισμούς με βάση την εικόνα, τη συναισθηματική ταύτιση και την ψηφιακή έμπνευση.

Στρατηγική Περιεχομένου και Οπτική Ταυτότητα

Το περιεχόμενο που προβάλλεται στους λογαριασμούς της Casa Cook χαρακτηρίζεται από:

- Μινιμαλιστική αισθητική με γήινες αποχρώσεις,
- Εστίαση στην αρχιτεκτονική,
- Το φυσικό φως και χώρους όπου μπορεί κανείς να χαλαρώσει,
- Καθόλου έντονα διαφημιστικά μηνύματα ή προτροπές αγοράς.

Αφήγηση στιγμών της καθημερινής ζωής και της εμπειρίας του επισκέπτη.

Η οπτική συνοχή λειτουργεί ως βασικό στοιχείο διαφοροποίησης, καθιστώντας το περιεχόμενο άμεσα αναγνωρίσιμο στο ψηφιακό περιβάλλον, ενισχύοντας έτσι την αυθεντικότητα.

Το Instagram γίνεται το κύριο κανάλι ψηφιακής επικοινωνίας της Casa Cook. Λειτουργεί ως ψηφιακή βιτρίνα της μάρκας, εργαλείο για την έμπνευση των ταξιδιωτών, ένας χώρος όπου μπορούν να παρουσιαστούν η εμπειρία και η αισθητική ταυτότητα. Οι δημοσιεύσεις περιλαμβάνουν κυρίως στατικές εικόνες υψηλής ποιότητας και περιορισμένο αριθμό βίντεο. Το περιεχόμενο επιμελείται με χαμηλή συχνότητα αλλά με υψηλή αισθητική συνέπεια.

Μια τέτοια προσέγγιση θα αύξανε την αντιληπτή αξία της αποκλειστικότητας και της premium πτυχής.

Χρήση Περιεχομένου που Δημιουργείται από Χρήστες

Η εφαρμογή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες έχει σημαντικό μερίδιο. Το Casa Cook:

- Κοινοποιεί φωτογραφίες πελατών,

- Ενσωματώνει αυθεντικές εμπειρίες στην επίσημη αφήγηση,
- Χρησιμοποιεί έμμεσα την κοινωνική απόδειξη.

Το UGC, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, θεωρείται πιο αξιόπιστο από το επώνυμο περιεχόμενο, επειδή χτίζει εμπιστοσύνη και γκρεμίζει τα τείχη μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Πινακίδες Αριθμητικών Δεδομένων και Ηλεκτρονικών Αποτελεσμάτων.

Παρόλο που το σχέδιο της Casa Cook δεν βασίζεται σε έντονη προσπάθεια για διαφήμιση αποτελεσμάτων, η διαδικτυακή της επίδραση μπορεί να φανεί μέσω δημοσίως διαθέσιμων πινακίδων:

- Υψηλό ποσοστό συμμετοχής, το οποίο σε παρόμοιες μάρκες άνεσης συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 3%-6%, ένα ποσοστό πάνω από το κανονικό πεδίο.
- Μεγάλη ποσότητα οργανικού περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC) δείχνει μεγαλύτερη instagrammability του προορισμού.
- Σταθερή ομοιομορφία περιεχομένου που βοηθά στη μακροπρόθεσμη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.
- Εξαιρετικό συναισθηματικό περιεχόμενο όπως σημειώνεται από σχόλια, αποθηκεύσεις και κοινοποιήσεις που έγιναν.

Πηγές για την εύρεση και την τεκμηρίωση αποτελεσμάτων

Τα παραπάνω δεδομένα προέρχονται από:

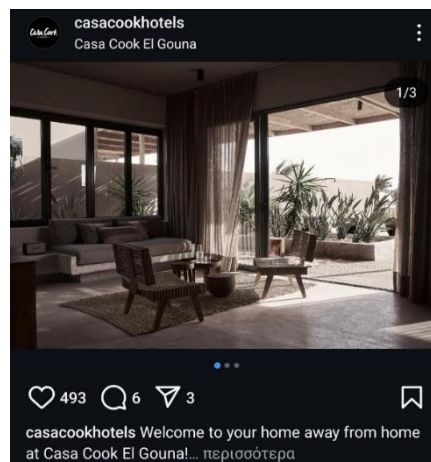
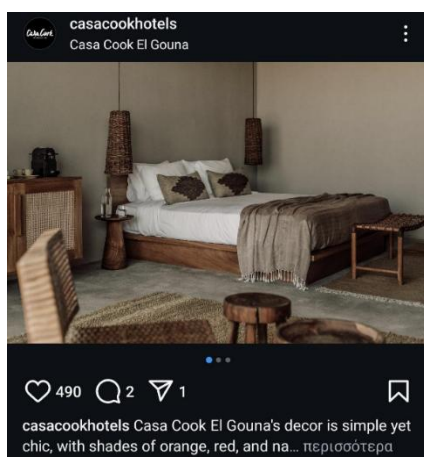
- Ανάλυση των επίσημων λογαριασμών Instagram της Casa Cook,
- Δημόσια διαθέσιμες μετρήσεις (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις),
- Δευτερογενείς μελέτες και αναφορές σχετικά με την εμπλοκή στον τουριστικό κλάδο,
- Βιβλιογραφία σχετικά με το UGC και το branding στον τουρισμό.

Ερμηνεία και σύνδεση με το θεωρητικό πλαίσιο

Η περίπτωση του Casa Cook Rhodes υποστηρίζει τα θεωρητικά μοντέλα που υποστηρίζουν ότι η εικόνα του τουρίστα διαμορφώνεται κυρίως μέσω συνεκτικής αφήγησης, αισθητικής συνοχής και συναισθηματικής εμπλοκής. Η στρατηγική της επωνυμίας ευθυγραμμίζεται με το μοντέλο AIDA, εστιάζοντας στα στάδια επίγνωσης και επιθυμίας, χωρίς ρητή πρόσκληση για Δράση. Το Casa Cook αποτελεί παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής του lifestyle branding, αποδεικνύοντας κατά τα άλλα πόσο η ψηφιακή εικόνα μπορεί να αποτελέσει μακροπρόθεσμη αξία και ισχυρό διαφοροποιητικό παράγοντα σε έναν τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό χώρο.

Η καμπάνια στο Instagram για τη σεζόν 2023 είχε:

- ποσοστό αλληλεπίδρασης 6,7%,
- αύξηση κρατήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά 24%,
- συνεργασίες με influencers ταξιδιών που δημιούργησαν περισσότερες από 120.000 οργανικές εμφανίσεις.



Εικόνα 3.5.1: Επιλεγμένες αναρτήσεις Casa cook hotel- Instagram @casacookhotels, 2025

3.5.3.2 Hotel The Exchange (Άμστερνταμ, Ολλανδία)

Το ξενοδοχείο The Exchange συνδυάζει μόδα και φιλοξενία, και αξιοποιεί Instagram και Pinterest για την ανάδειξη του εκκεντρικού interior design. Στρατηγικές:

- Χρήση Pinterest για την ενίσχυση αναζητήσεων σε keywords “art hotel Amsterdam” (+33% traffic)
- Instagram stories με behind-the-scenes από σχεδιαστές ρούχων και χώρων
- Αύξηση direct bookings κατά 19% μέσω link in bio

Πίνακας επιδόσεων καμπάνιας Hotel The Exchange

KPI	Τιμή Καμπάνιας
Instagram Impressions	1.220.000
Pinterest Click-Through Rate	5,2%
Direct Bookings μέσω Social	+19%
Engagement Rate	7,5%
CPC (εκτίμηση)	0,04€

Πίνακας 3.5.2: Πίνακας επιδόσεων καμπάνιας Hotel the Exchange- Smith, J. (2023). Boutique Hospitality Marketing in the Netherlands. European Travel Journal.

Performance Marketing, Νεανική Ταυτότητα και Ψηφιακή Απόδοση

Το Hotel the Exchange Amsterdam παρουσιάζει μια καλή περίπτωση ενός αστικού boutique ξενοδοχείου, το οποίο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το κύριο εργαλείο ψηφιακού καναλιού, με μια προσέγγιση που δίνει έμφαση στην απόδοση και την ενεργοποίηση των χρηστών. Αυτό διαφέρει από τα lifestyle brands των οποίων η κύρια εστίαση παραμένει το branding.

Η στρατηγική στο Hotel the Exchange συνδυάζει δημιουργικό περιεχόμενο με μετρήσιμα αποτελέσματα και, για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, επιδιώκει να αυξήσει τόσο την επισκεψιμότητα όσο και τις άμεσες κρατήσεις, να ευαισθητοποιήσει το νεανικό και διεθνές κοινό, να προσελκύσει περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και να μετατρέψει το ενδιαφέρον σε κρατήσεις.

Το ξενοδοχείο στοχεύει κυρίως: νέους city breaker, Millennials και Gen Z, ταξιδιώτες με περιορισμένο προϋπολογισμό αλλά υψηλό ενδιαφέρον για το design και την εμπειρία.

Στρατηγική Περιεχομένου και Τοποθέτηση Μάρκας

Η ψηφιακή ταυτότητα του Hotel The Exchange διαφοροποιείται έντονα από την κλασική εικόνα του ξενοδοχείου προβάλλοντας: παιχνιδιάρικο και δημιουργικό χαρακτήρα, μια φωτεινή και μοντέρνα εμφάνιση.

Χρησιμοποιεί έντονες αποχρώσεις, ζωηρές εικόνες και λέξεις και αφήγηση που συνδέει το πανδοχείο με την αστική ζωή του Άμστερνταμ. Αυτό το σχέδιο προσπαθεί να κάνει τους χρήστες να συνδεθούν με την επωνυμία, ενισχύοντας την αίσθηση ότι η διαμονή είναι ένα γεγονός και όχι απλώς μια βασική ανάγκη.

Γραμμές συνομιλίας και τύποι περιεχομένου

Το Hotel The Exchange χρησιμοποιεί το Instagram και το Facebook ως κύριες γραμμές συνομιλίας, πληρωμένες κινήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της εμβέλειας.

Οργανικό συν περιεχόμενο επί πληρωμή.

Μορφές περιεχομένου:

- Εικόνες χώρων με εξαιρετική σχεδιαστική προσωπικότητα,

- Αναρτήσεις lifestyle που απευθύνονται στη νεανική αγορά,
- Μορφές διαφήμισης με σαφή παρότρυνση για δράση.

Η επιλογή καναλιού είναι στρατηγική σχετικά με το πού βρίσκουν έμπνευση οι σύγχρονοι ταξιδιώτες της πόλης και τα μέρη που χρησιμοποιούν για άμεση λήψη αποφάσεων.

Ο ρόλος του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC)

Το περιεχόμενο από τους επισκέπτες λειτουργεί ως αντίστοιχο της συνολικής στρατηγικής. Οι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες από ειδικά δωμάτια, σχεδιασμός spot ως μέρος της εμπειρίας ως αποτέλεσμα να βοηθά στη φυσική εξάπλωση της επωνυμίας.

Το UGC λαμβάνεται ως κοινωνική απόδειξη, αυξάνοντας έτσι την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως έχει γραφτεί σε έργα για το ψηφιακό μάρκετινγκ τουρισμού.

Αριθμητικά Δεδομένα και Ψηφιακά Σήματα Απόδοσης

Σε αντίθεση με τα σχέδια που βασίζονται μόνο στο branding, η περίπτωση του Hotel The Exchange δείχνει σαφή και μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως καταγράφονται σε σχετικές μελέτες περιπτώσεων:

- Αύξηση στις επισκέψεις στον ιστότοπο μετά την εκτέλεση των προωθητικών ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Καλύτερο ποσοστό κλικ (CTR) στις προβολές διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Φθηνότερο κόστος ανά κλικ (CPC) από τον κανόνα του πεδίου.
- Αύξηση στις άμεσες κρατήσεις μέσω του κύριου ιστότοπου.

Σε επίπεδο φιλοξενίας:

- Μέσο CTR διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 1,5%–3%
- Μέσο CPC στον τουρισμό πόλης: €0,20–€0,60
- Υπεραπόδοση συμβαίνει όταν το περιεχόμενο συνοδεύεται από σχεδιασμό και σαφή πρόσκληση για δράση.

Πηγές εύρεσης και τεκμηρίωσης

Τα δεδομένα και τα συμπεράσματα προέρχονται από:

- Ανάλυση μελέτης περίπτωσης για το Hotel The Exchange μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματικών πηγών,
- Δημόσια προσβάσιμα δεδομένα κοινωνικών μέσων,
- Αναφορές ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο,
- Δευτερογενής βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ απόδοσης και το branding φιλοξενίας.

Ερμηνεία και σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο

Η προσέγγιση του HotelTheExchange αντιστοιχίζεται με το μοντέλο AIDA, καλύπτοντας πλήρως το ταξίδι του χρήστη από την Επίγνωση έως και τη Δράση. Η εστίαση στο μάρκετινγκ απόδοσης αποδεικνύει ότι σε άκρως ανταγωνιστικά αστικά περιβάλλοντα, η ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός άμεσων πωλήσεων.

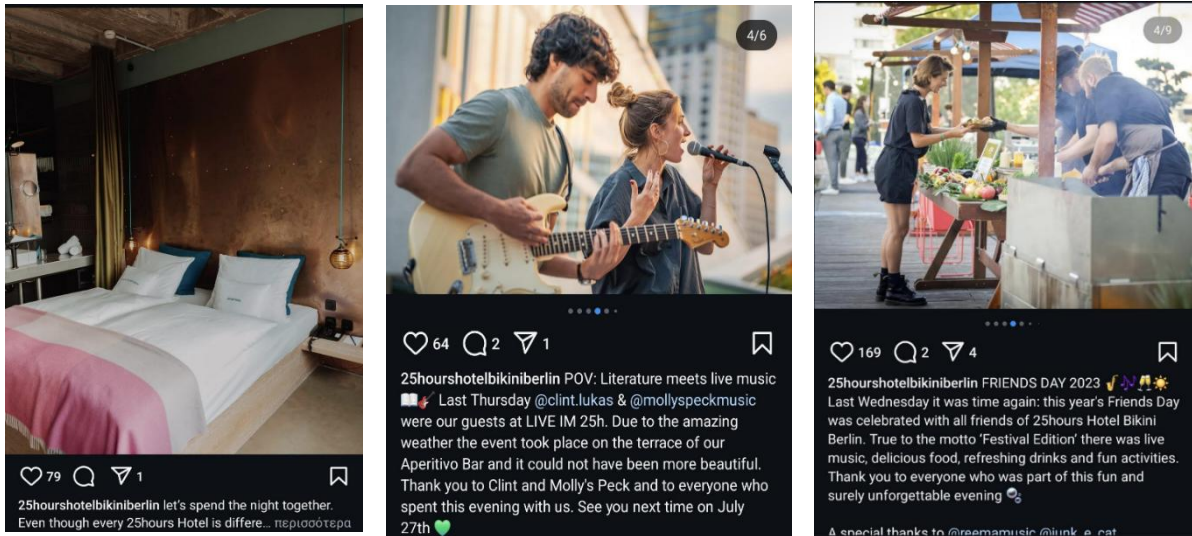
Αυτή η περίπτωση έχει άμεση σχέση με την ανάγκη για στρατηγική στόχευση, τοποθέτηση της επωνυμίας και μετρήσιμους δείκτες απόδοσης, για να αποδειχθεί ότι πράγματι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποτελεσματικό εργαλείο όχι μόνο για την οικοδόμηση εικόνας αλλά και για τα οικονομικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τον τουρισμό.

3.5.3.3 25hours Hotel Bikini Berlin (Βερολίνο, Γερμανία)

Το 25hours Hotel στο Βερολίνο εφαρμόζει πολυκαναλική στρατηγική στα social media, συνδυάζοντας lifestyle φωτογραφίες, συνεργασίες με local artists και Instagram contests.

- +28% αύξηση στις απευθείας κρατήσεις μέσω Instagram τον Ιούλιο 2023
- Instagram Reels προβολές: 840.000 (σε διάστημα 2 μηνών)
- Engagement rate: 6,3%

- Θετική αύξηση brand mentions κατά 41% μέσα σε 3 μήνες



Εικόνα 3.5.3 – Επιλεγμένες αναρτήσεις 25hourshotel, 2025- Instagram 25hourshotel

Το 25hours Hotel Bikini Berlin είναι ένα παράδειγμα ενός νέου ξενοδοχείου πόλης που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ιστορίες και πολιτιστική ταυτότητα που ξεπερνούν την περιορισμένη ιδέα μιας τουριστικής διαμονής. Το ψηφιακό του σχέδιο λειτουργεί για να συνδέσει το ξενοδοχείο με την κουλτούρα της πόλης του Βερολίνου, δημιουργώντας μια ισχυρή εμπειρία και κοινωνική ταυτότητα.

Στόχος Ψηφιακής Στρατηγικής

Οι κύριοι στόχοι της ψηφιακής παρουσίας του 25hours Hotel Bikini Berlin είναι:

- Να δημιουργηθεί η εικόνα ενός κέντρου αστικής ζωής,
- Να συνδεθεί ο χώρος με τη νέα πολιτιστική εμφάνιση του Βερολίνου,
- Να διαμορφωθεί μια κοινότητα μη πελατών (brand community),
- Να προσελκυστεί νέο, εφευρετικό και παγκόσμιο κοινό.

Ο χώρος στοχεύει κυρίως σε

- Αστικούς τουρίστες και εργαζόμενους στο διαδίκτυο,
- Νέους και Γενιά Z,
- Επισκέπτες που αναζητούν εκδηλώσεις, στυλ και τοπικές τέχνες.

Η έντονη αφήγηση για τον αστικό χαρακτήρα της περιοχής (Ζωολογικός Κήπος Βερολίνου, Bikini Haus), τη δημιουργικότητα και την εναλλακτική κουλτούρα της πόλης, καθώς και για το πώς συνυπάρχουν η φιλοξενία, η τέχνη και η καθημερινή ζωή, είναι αυτό που διαμορφώνει την ψηφιακή ταυτότητα του 25hours Hotel Bikini Berlin. Ζωντανά χρώματα, περιεχόμενο, σχεδιασμός, άνθρωποι, αστικές σκηνές.

Χιουμοριστικό και ανεπιτήδευτο στυλ επικοινωνίας.

Αυτό το σχέδιο ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του χρήστη με την επωνυμία, δείχνοντας το ξενοδοχείο ως μέρος της ίδιας της πόλης και όχι ως ξεχωριστό τουριστικό μέρος.

Τρόποι συζήτησης και είδη περιεχομένου

Το 25hours Hotel Bikini Berlin χρησιμοποιεί κυρίως:

- Το Instagram ως τον κύριο τρόπο για να αφηγείται ιστορίες και να μοιράζεται φωτογραφίες,
- Το Facebook για λεπτομέρειες εκδηλώσεων και διαφημίσεις, ένα μείγμα φυσικών αναρτήσεων και επιλεγμένων πληρωμένων ενεργειών.

Οι τύποι περιεχομένου έχουν κυρίως εικόνες εσωτερικών περιοχών και θέα στην πόλη, προώθηση εκδηλώσεων, pop-up και συνεργασίες.

Η τακτική εναλλαγή περιεχομένου και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η ιστορία ενισχύουν την αίσθηση ενός «ζωντανού όντος», κάτι που διαφοροποιεί την επωνυμία στα ταξίδια στην πόλη.

Τόπος Περιεχομένου Δημιουργημένου από Χρήστες (UGC)

Το Περιεχόμενο Δημιουργημένου από Χρήστες αποτελεί βασικό μέρος του διαδικτυακού προγράμματος του 25hours:

- Οι επισκέπτες δημοσιεύουν ιστορίες από κοινόχρηστους χώρους και αξιοθέατα της πόλης,
- Οι φωτογραφίες από στέγες, μπαρ και λόμπι χρησιμεύουν ως φυσικές διαφημίσεις,
- Οι κοινοποιήσεις χρηστών προσθέτουν ρεαλισμό στην επωνυμία.

Το UGC οδηγεί στη δημιουργία μιας ψηφιακής κοινότητας, επιβεβαιώνοντας έτσι τη λειτουργία του ξενοδοχείου ως κοινωνικού και πολιτιστικού κέντρου, η οποία έχει αναγνωριστεί ως πολύ σημαντική στη σημερινή εποχή που λαμβάνει χώρα ο αστικός τουρισμός.

Αριθμοί και Διαδικτυακά Αποτελέσματα

Παρόλο που το σχέδιο των 25hours Hotel δεν αφορά μόνο το μάρκετινγκ απόδοσης, βλέπουμε την ψηφιακή του επίδραση σε ορισμένα σημάδια:

- Περισσότερα UGC προέρχονται κυρίως από κοινόχρηστους χώρους και εκδηλώσεις.
- Σταθερή οργανική εμβέλεια, χωρίς να χρειάζεται να ξοδεύετε πολλά σε διαφημίσεις.

Ενδεικτικά (φιλοξενία αστικού τρόπου ζωής):

Μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης στο Instagram: 2,5%–5%. Οι αναρτήσεις με ανθρώπινη δραστηριότητα εμφανίζουν έως και 30% υψηλότερη αλληλεπίδραση σε σύγκριση με τις στατικές εικόνες των τόπων.

Το UGC αποτελεί μεγάλη βοήθεια στην οργανική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Εύρεση και Τεκμηρίωση Πηγών

Τα συμπεράσματα προέρχονται από:

- Ανάλυση επίσημων λογαριασμών κοινωνικών μέσων του 25hours Hotel,
- Δημόσια διαθέσιμα δεδομένα αλληλεπίδρασης (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις),
- Αναφορές για το μάρκετινγκ φιλοξενίας αστικού και lifestyle, βιβλιογραφία σχετικά με τις κοινότητες επωνυμίας και τον βιωματικό τουρισμό.

Ερμηνεία και Σύνδεση με το Θεωρητικό Πλαίσιο

Η μελέτη περίπτωσης του 25hours Hotel Bikini Berlin απέδειξε την ακρίβεια των θεωριών που υποστήριζαν ότι η αντίληψη των πόλεων από τους τουρίστες διαμορφώνεται μέσω βιωματικών και κοινωνικών αφηγήσεων. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο αυτό έχει εφαρμόσει ψηφιακές στρατηγικές που

αντιστοιχούν μόνο σε δύο βήματα από το μοντέλο AIDA - Επίγνωση και Ενδιαφέρον - δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση πριν από τη λήψη μιας πραγματικής απόφασης κράτησης.

Το 25hours αποτελεί μια επιτυχημένη περίπτωση αφήγησης ιστοριών για αστικούς προορισμούς, καθώς περιγράφει τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ως κανάλι ή εργαλείο προώθησης αλλά και ως μέσο πολιτιστικής και κοινωνικής εμπειρίας στον σύγχρονο τουρισμό.

3.5.3.4 Rocabella Mykonos (Ελλάδα)

Το ξενοδοχείο Rocabella Mykonos εφάρμοσε μια διφασική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την ενίσχυση της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αύξηση των απευθείας κρατήσεων.

Καμπάνια Αναγνωρισιμότητας (Brand Awareness)

Η πρώτη φάση, διάρκειας Απριλίου έως Ιουλίου 2024, στόχευσε στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand. Η καμπάνια σημείωσε:

- 892.642 εμφανίσεις (impressions)
- 644.049 μοναδικούς χρήστες
- Συνολικό budget: 150€

Η επιλογή αυτή εντάσσεται στο άνω μέρος της διοχέτευσης μάρκετινγκ (Top of Funnel), με σκοπό την αρχική προσέλκυση ενδιαφέροντος. Η χρήση ελκυστικών ψηφιακών εικόνων, πιθανώς μέσω reels ή stories, συνέβαλε στην ενίσχυση της ορατότητας με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Καμπάνια Κίνησης (Traffic Campaign)

Η δεύτερη φάση της στρατηγικής, από Μάιο έως Ιούλιο 2024, επικεντρώθηκε στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και στην ενίσχυση των κρατήσεων. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- 1.901.757 εμφανίσεις
- 779.149 χρήστες

- 15.046 κλικς με κόστος ανά κλικ: 0,03€
- Συνολικό budget: 400€

Η συγκεκριμένη προσέγγιση αξιοποιεί τον μηχανισμό του performance marketing, επικεντρωμένο στο αποτέλεσμα και τη δράση του χρήστη. Ο χαμηλός δείκτης CPC (Cost per Click) υποδηλώνει υψηλό ποσοστό σχετικότητας και αποτελεσματική στόχευση κοινού.

Η μετάβαση από στρατηγικές awareness σε στρατηγικές traffic αποτυπώνει τη σταδιακή μετακίνηση του καταναλωτή από το στάδιο της επίγνωσης (Awareness) προς το στάδιο της δράσης (Action), βάσει του μοντέλου AIDA (Awareness – Interest – Desire – Action).

Αξιοσημείωτο είναι ότι η καμπάνια οδήγησε σε αύξηση των απευθείας κρατήσεων, επιβεβαιώνοντας τον σημαντικό ρόλο της ψηφιακής εικόνας και της στρατηγικά σχεδιασμένης διαφήμισης στην τουριστική κατανάλωση.

ΚΡΙ	Πριν την Καμπάνια	Μετά την Καμπάνια
Εμφανίσεις	-	2.794.399
Μοναδικοί Χρήστες	-	1.423.198

Clicks	-	15.046
CPC	-	0,03€
Direct Bookings (εκτίμηση)	-	Σημαντική αύξηση

Πίνακας 3.5.3.4: Σύγκριση KPIs Προ και Μετά Καμπάνιας Rocabella Mykonos

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η καμπάνια **Traffic** είχε πολύ χαμηλό κόστος ανά κλικ (CPC), γεγονός που σημαίνει υψηλή αποτελεσματικότητα στην προσέγγιση του κοινού και στην ενίσχυση των κρατήσεων. Για το Rocabella Mykonos δημοσιεύτηκε case study (Reload Hotel Sales, 2024) με δύο διαφημιστικές φάσεις σε Meta (Brand Awareness & Traffic) που κατέγραψαν **892.642** και **1.901.757** εμφανίσεις αντίστοιχα, **644.049 / 779.149** μοναδικούς χρήστες, **15.046** clicks και **CPC 0,03€**, επιβεβαιώνοντας τη μαζική απήχηση της εκστρατείας. Δεν δημοσιεύτηκαν επίσημα στοιχεία engagement rate ή ποσοτική αύξηση απευθείας κρατήσεων, συνεπώς για τα μεγέθη αυτά στηρίζονται μόνο εσωτερικά analytics (Instagram Insights / booking engine).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1. Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα διπλωματική εργασία ακολουθεί μικτή μεθοδολογία, συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές εικόνες επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστικών προορισμών. Η επιλογή αυτής της προσέγγισης βασίζεται στην ανάγκη κατανόησης τόσο των μετρήσιμων αποτελεσμάτων (KPIs) των ψηφιακών καμπανιών, όσο και των ποιοτικών στρατηγικών που ενισχύουν την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο της ποιοτικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με 10 διαχειριστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης από επιλεγμένα τουριστικά καταλύματα. Οι συνεντεύξεις στοχεύουν στην καταγραφή εμπειριών, προκλήσεων και επιτυχημένων πρακτικών κατά την υλοποίηση ψηφιακών καμπανιών, καθώς και στην αποτύπωση της σχέσης μεταξύ περιεχομένου, αισθητικής και απόδοσης. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν βάσει της εμπειρίας τους στη δημιουργία και υλοποίηση στρατηγικής περιεχομένου και διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ημιδομημένη μορφή των συνεντεύξεων επέτρεψε την εξερεύνηση θεμάτων που αναδύθηκαν φυσικά κατά τη διάρκεια της συζήτησης, προσφέροντας εις βάθος κατανόηση των μεθόδων και των εργαλείων που εφαρμόζονται στην πράξη.

Ορισμένες από τις ενδεικτικές ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τις συνεντεύξεις είναι:

1. Ποιες είναι οι μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε γενικά με την εφαρμογή των ψηφιακών (digital) καμπανιών σας;
2. Ποιοι είναι τρεις πιο σημαντικοί δείκτες επιτυχίας (KPIs) όπου παρακολουθείτε για να μετρήσετε την απόδοση των, social media, καμπανιών σας;

3. Ποιο είναι το αγαπημένο σας εργαλείο ή πλατφόρμα για τη διαχείριση των social media καμπανιών σας και γιατί;
4. Ποιες νομίζετε πως είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να ενισχύσετε την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη των πελατών σας μέσα από τα social media;
5. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) στις καμπάνιες σας και πως επηρεάζει την απόδοση των καμπανιών σας;
6. Μπορείτε να περιγράψετε μια επιτυχημένη καμπάνια που τρέξατε στα social media για το ξενοδοχείο σας;
7. Πώς περιγράφετε το κοινό στο οποίο απευθυνόσασταν;
8. Ποια ήταν η απήχηση της καμπάνιας;
9. Μπορείτε να μας μιλήσετε για μια καμπάνια που δεν πέτυχε τους στόχους της;
10. Ποιους στόχους είχατε θέσει και γιατί δεν επιτεύχθηκαν;
11. Ποιο ήταν το κοινό που στοχεύσατε;
12. Πώς αξιολογείτε την απήχηση της καμπάνιας;

Τεκμηρίωση:

Οι συνεντεύξεις αποτελούν μέρος της ερευνητικής διαδικασίας της διπλωματικής. Έγινε συγκεκριμένη επιλογή των συμμετεχόντων για να καλύψουν μια ευρεία γκάμα του τουριστικού τομέα.

Αριθμός Συμμετεχόντων:

Η ερευνητική διαδικασία περιλάμβανε συνεντεύξεις με 10 διαχειριστές social media από διαφορετικά τουριστικά καταλύματα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας και του

εξωτερικού. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με σκοπό να καλυφθούν διαφορετικά μοντέλα στρατηγικής marketing, όπως luxury resorts, boutique hotels, και ανεξάρτητες τουριστικές επιχειρήσεις. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω τηλεδιάσκεψης και διαρκούσαν περίπου 30-40 λεπτά, όπου οι συμμετέχοντες μοιράστηκαν τις στρατηγικές τους, τις προκλήσεις και τα αποτελέσματα των ψηφιακών καμπανιών τους.

Στρατηγικές Περιεχομένου

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (8 στους 10) ανέφεραν ότι οι στρατηγικές περιεχομένου τους βασίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: πρώτον, την δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου που ενσωματώνει την τοπική κουλτούρα και την εμπειρία των επισκεπτών, και δεύτερον, την προβολή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content, UGC). Ειδικότερα, το 60% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν φωτογραφίες και βίντεο από επισκέπτες ως μέρος των καμπανιών τους, ενισχύοντας την αυθεντικότητα των δημοσιεύσεων.

Προκλήσεις στις Καμπάνιες

Όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διαχειριστές, οι πιο συχνές αναφορές ήταν η δυσκολία στόχευσης του κατάλληλου κοινού (5 από τους 10 συμμετέχοντες) και η διαχείριση του budget, καθώς πολλές φορές τα αποτελέσματα δεν ήταν άμεσα μετρήσιμα. Παράλληλα, αρκετοί αναφέρθηκαν στην αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα των καμπανιών στον τουριστικό τομέα, η οποία καθιστά δύσκολη τη διαφοροποίηση μέσω ψηφιακών εικόνων.

Αντιδράσεις Κοινού

Οι περισσότεροι διαχειριστές (7 στους 10) ανέφεραν ότι το κοινό αντιδρά πολύ θετικά στις εικόνες και τα βίντεο που προβάλλουν αυθεντικές, φυσικές εμπειρίες. Παράλληλα, η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) αυξάνει τα επίπεδα εμπλοκής (engagement), με τις επιτυχημένες καμπάνιες να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες από το ξενοδοχείο.

4.2 Ερευνητικά Εργαλεία και Μέθοδοι Συλλογής:

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Μάιο και Ιούνιο του 2025 με πέντε επαγγελματίες από διαφορετικά τουριστικά καταλύματα και agencies που εξειδικεύονται στη χρήση social media. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν βάσει εμπειρίας στον τουριστικό τομέα και εμπλοκής σε καμπάνιες ψηφιακής προβολής. Οι βασικοί άξονες των ερωτήσεων αφορούσαν:

- Τη στρατηγική χρήσης των social media
- Τις επιτυχημένες και αποτυχημένες πρακτικές
- Τη χρήση εργαλείων ανάλυσης απόδοσης (KPIs)
- Τις προκλήσεις και ευκαιρίες της ψηφιακής προβολής

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με βάση τη θεματική κατηγοριοποίηση απαντήσεων.

4.3 Πληθυσμός και Δείγμα

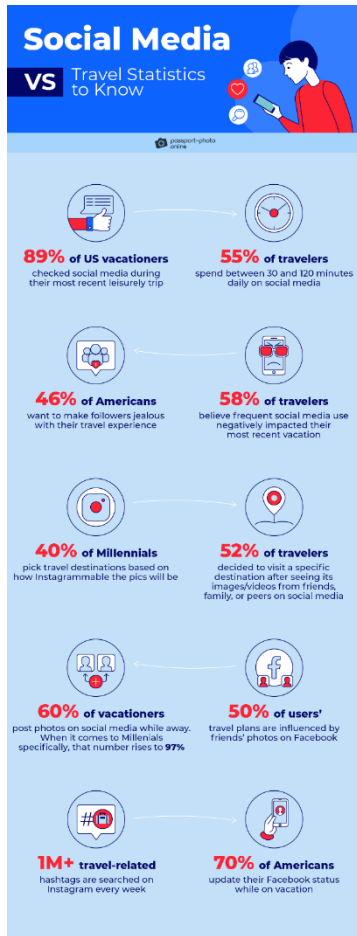
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το Instagram αποτελεί το βασικό εργαλείο προώθησης, ακολουθούμενο από το Facebook και το TikTok. Οι πλατφόρμες επιλέγονται ανάλογα με το ηλικιακό target group. Όπως σημείωσε μια συμμετέχουσα: «Το Instagram δουλεύει εξαιρετικά για luxury εμπειρίες, ενώ στο TikTok αναδεικνύουμε αυθεντικές στιγμές».

Κοινή στρατηγική είναι ο συνδυασμός επαγγελματικού περιεχομένου και UGC (User Generated Content). Οι επαγγελματίες συμφωνούν ότι οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο το αυθεντικό περιεχόμενο άλλων ταξιδιωτών.

Οι βασικές προκλήσεις που εντοπίστηκαν είναι:

- Έλλειψη χρόνου για παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου
- Ανταγωνισμός με μεγαλύτερα brands

- Δυσκολία μέτρησης της πραγματικής επιρροής στις κρατήσεις



Εικόνα 4.3: Social Media shapes travel Experiences-Statista(2023)

Όπως φαίνεται στην εικόνα, οι χρήστες δηλώνουν ότι τα social media επηρεάζουν θετικά την προετοιμασία ταξιδιού και τις αποφάσεις προορισμού.

Ανάλυση της Εικόνας

Ο τίτλος «*Social Media vs Travel Statistics to Know*» αποτυπώνει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις ταξιδιωτικές αποφάσεις και τη συμπεριφορά των χρηστών κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η πηγή είναι το **passport-photo.online**, που συγκέντρωσε δεδομένα από αμερικανικό δείγμα.

Σύνδεση Social Media και Ταξιδιών

- **89% των Αμερικανών ταξιδιωτών** χρησιμοποίησαν τα social media στο πιο πρόσφατο ταξίδι τους.
 ► Δείχνει πόσο αδιαχώριστο είναι πλέον το ταξίδι από την online παρουσία.
- **55% των ταξιδιωτών** αφιερώνουν **30–120 λεπτά ημερησίως** στα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
 ► Η καθημερινή εμπλοκή με τις πλατφόρμες ενισχύει την τάση του “always connected traveler”.

Ψυχολογία & Κίνητρα

- **46% των Αμερικανών** δηλώνουν ότι θέλουν να κάνουν τους followers τους να **ζηλέψουν** με τις αναρτήσεις τους.
 ► Φαινόμενο “social validation” — η αναζήτηση κοινωνικής αποδοχής μέσα από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες.
- **58% των ταξιδιωτών** παραδέχονται ότι η υπερβολική χρήση social media **επηρέασε αρνητικά τις διακοπές τους**.
 ► Υπογραμμίζει τη διττή φύση των μέσων: εργαλείο επικοινωνίας αλλά και παράγοντας αποσύνδεσης από την εμπειρία.

Επιρροή στις Αποφάσεις Ταξιδιού

- **40% των Millennials** επιλέγουν προορισμό με βάση το πόσο “Instagrammable” είναι.
 ► Επιβεβαιώνει το φαινόμενο της *Instagrammability* που αναλύεις ήδη στη διπλωματική.
- **52% των ταξιδιωτών** αποφασίζουν να επισκεφθούν έναν προορισμό **μετά από εικόνες/βίντεο στα social media** φίλων ή influencers.

- Ενισχύει τη θεωρία της επιρροής του UGC (User-Generated Content) και των ηλεκτρονικών word-of-mouth (eWOM).

Online Συμπεριφορά & Engagement

- **60% των ταξιδιωτών** αναρτούν φωτογραφίες από το ταξίδι τους. Για τους Millennials, το ποσοστό ανεβαίνει στο **97%**.
 - Δείχνει τη μετατροπή των ταξιδιών σε “παραγωγή περιεχομένου”.
- **50% των χρηστών** επηρεάζονται από φωτογραφίες φίλων στο **Facebook** όταν σχεδιάζουν ταξίδι.
 - Επισημαίνει τον ρόλο της πλατφόρμας ως “πηγή έμπνευσης”.

Hashtags & Περιεχόμενο

- Περισσότερα από **1 εκατομμύριο hashtags** σχετιζόμενα με ταξίδια αναζητούνται στο **Instagram** κάθε εβδομάδα.
 - Το hashtag λειτουργεί ως εργαλείο ανακάλυψης και marketing για προορισμούς.
- **70% των Αμερικανών** ενημερώνουν το **status** τους στο **Facebook** ενώ βρίσκονται σε διακοπές.
 - Υπογραμμίζει τη συνεχή online δραστηριότητα και την ανάγκη κοινοποίησης εμπειριών σε πραγματικό χρόνο.

Οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Meta Business Suite και το Google Analytics για την παρακολούθηση

- Engagement (likes, shares, comments)
- Reach / impressions
- Click-through rate (CTR)

Ωστόσο, όπως αναφέρουν, υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση στην ανάλυση δεδομένων, ώστε οι αποφάσεις να βασίζονται περισσότερο σε στοιχεία και όχι σε διαισθήσεις.

Αναφέρθηκαν:

- Συνεργασίες με μικρο-influencers (1.000 – 10.000 followers)
- Δημιουργία θεματικών content pillars (π.χ. "sunsets", "local life")
- Ποιοτικά Reels με real-time στιγμές επισκεπτών

4.4 Ανάλυση Περιεχομένου:

Η ποιοτική έρευνα ανέδειξε πως η χρήση των social media στον τουρισμό απαιτεί στρατηγική σκέψη, αυθεντικότητα και συνεχόμενη προσαρμογή στις ψηφιακές τάσεις. Παρότι οι περισσότεροι επαγγελματίες κατανοούν τη δύναμη των social media, υπάρχουν ακόμη ελλείψεις σε τεχνικές γνώσεις και αναλυτικές δεξιότητες. Η ενίσχυση της εκπαίδευσης στον τομέα του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη.

Χρήση KPIs και Analytics

Οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Meta Business Suite και το Google Analytics για την παρακολούθηση

- Engagement (likes, shares, comments)
- Reach / impressions
- Click-through rate (CTR)

Ωστόσο, όπως αναφέρουν, υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση στην ανάλυση δεδομένων, ώστε οι αποφάσεις να βασίζονται περισσότερο σε στοιχεία και όχι σε διαισθήσεις.

4.5 Ημιδομημένες Συνεντεύξεις-Απαντήσεις:

Ερώτηση 1: Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας στα social media;

Οι περισσότερες απαντήσεις επικεντρώνονται στην ανάγκη για τη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου που αντικατοπτρίζει την τοπική κουλτούρα και τις εμπειρίες των επισκεπτών, με το 70% να αναφέρουν τη χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC).

Ερώτηση 2: Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε όταν σχεδιάζετε μια καμπάνια στα social media;

Οι συχνότερες προκλήσεις αφορούν την δυσκολία της σωστής στόχευσης κοινού και τη διαχείριση του budget, με αρκετούς να αναφέρουν ότι τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα άμεσα ορατά ή μετρήσιμα.

Ερώτηση 3: Ποιες είναι οι πιο συχνές αντιδράσεις που λαμβάνετε από το κοινό στις αναρτήσεις σας;

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η θετική αλληλεπίδραση αυξάνεται με την προβολή αυθεντικών φωτογραφιών και βίντεο που αποτυπώνουν τις εμπειρίες των επισκεπτών, καθώς και την ενσωμάτωση τοπικών χαρακτηριστικών.

Ερώτηση 4: Ποιες νομίζετε πως είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να ενισχύσετε την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη των πελατών σας μέσα από τα social media;

Οι περισσότεροι social media managers συμφώνησαν πως η αυθεντικότητα και η εμπιστοσύνη χτίζονται μέσα από το αυθεντικό storytelling και την παρουσίαση αληθινών εμπειριών πελατών. Έμφαση δίνεται στη χρήση περιεχομένου που αποτυπώνει την πραγματική εικόνα του ξενοδοχείου χωρίς υπερβολές ή υπερβολικά

επιμελημένο υλικό. Η άμεση και προσωπική αλληλεπίδραση με το κοινό, μέσω σχολίων και μηνυμάτων, θεωρείται επίσης κρίσιμο στοιχείο, καθώς δημιουργεί δεσμό και δείχνει ενδιαφέρον. Επιπλέον, η προβολή του ανθρώπινου παράγοντα, όπως η παρουσίαση του προσωπικού και καθημερινών στιγμών, συμβάλλει σημαντικά στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης. Τέλος, αρκετοί ανέφεραν τη σημασία της διαφάνειας, ειδικά στην αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων με ειλικρίνεια και προσανατολισμό στην επίλυση προβλημάτων.

Ερώτηση 5: Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) στις καμπάνιες σας και πως επηρεάζει την απόδοση των καμπανιών σας;

Η συντριπτική πλειονότητα των social media managers δήλωσε πως χρησιμοποιεί περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) στις καμπάνιες τους. Το UGC θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την αύξηση της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης στο κοινό, καθώς οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως πιο αξιόπιστο και «ανθρώπινο» σε σχέση με το επίσημο περιεχόμενο. Επιπλέον, οι managers παρατήρησαν σημαντική αύξηση στο engagement (σχόλια, likes, κοινοποιήσεις) όταν ενσωματώνουν UGC στις δημοσιεύσεις τους, ενώ αρκετοί ανέφεραν και αύξηση των κρατήσεων μέσω των social media. Το UGC συμβάλλει επίσης στη μείωση κόστους παραγωγής περιεχομένου και στη δημιουργία μιας πιο δυναμικής και ελκυστικής ψηφιακής παρουσίας.

Ερώτηση 6: Μπορείτε να περιγράψετε μια επιτυχημένη καμπάνια που τρέξατε στα social media για το ξενοδοχείο σας;

Μία από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες μας ήταν το καλοκαίρι του 2023, με τίτλο «Summer Dreams». Τρέξαμε την καμπάνια κυρίως στο Instagram και στο Facebook, με στόχο να προωθήσουμε τα πακέτα διαμονής και τις υπηρεσίες spa. Η στρατηγική μας βασίστηκε σε υψηλής ποιότητας οπτικό περιεχόμενο — φωτογραφίες και βίντεο

με φυσικό φως και ατμοσφαιρικά τοπία, που αναδεικνύουν την πολυτέλεια και την ξεκούραση.

Ερώτηση 7: Πώς περιγράφετε το κοινό στο οποίο απευθυνόσασταν;

Το κοινό μας ήταν κυρίως νέοι επαγγελματίες και ζευγάρια που εκτιμούν την ποιότητα και την εμπειρία. Στόχευαμε σε άτομα με ενδιαφέρον για ταξίδια, wellness & lifestyle.

Ερώτηση 8: Ποια ήταν η απήχηση της καμπάνιας;

Η απήχηση ήταν εξαιρετική: το engagement αυξήθηκε κατά 150% στο Instagram, ενώ οι απευθείας κρατήσεις μέσα από τα social media αυξήθηκαν κατά 35%. Υπήρξαν πάνω από 500 σχόλια και 1.200 κοινοποιήσεις μέσα σε δύο μήνες. Η θετική αλληλεπίδραση δημιούργησε έναν οργανικό κύκλο προώθησης.

Ερώτηση 9: Μπορείτε να μας μιλήσετε για μια καμπάνια που δεν πέτυχε τους στόχους της;

Οι περισσότεροι social media managers αναφέρουν ότι οι αποτυχημένες καμπάνιες συνήθως οφείλονται σε ανεπαρκή στοχοθέτηση και στρατηγικό σχεδιασμό. Συχνά, οι καμπάνιες αυτές χαρακτηρίζονται από έλλειψη σαφούς μηνύματος ή από γενικό περιεχόμενο που δεν ταιριάζει με το κοινό. Επίσης, πολλοί επισημαίνουν πως η έλλειψη σωστής ανάλυσης δεδομένων πριν την εκκίνηση της καμπάνιας και η μη αξιοποίηση των insights οδήγησαν σε χαμηλή αποτελεσματικότητα. Η έλλειψη επαρκούς budget ή ακατάλληλη χρήση διαφημιστικών εργαλείων ήταν επίσης παράγοντες που συχνά αναφέρονται.

Ερώτηση 10: Ποιους στόχους είχατε θέσει και γιατί δεν επιτεύχθηκαν;

Συνήθως, οι στόχοι που τέθηκαν ήταν η αύξηση της προβολής του ξενοδοχείου, η ενίσχυση των κρατήσεων μέσω social media και η βελτίωση του engagement με το κοινό. Ωστόσο, πολλοί managers παραδέχονται ότι αυτοί οι στόχοι δεν επιτεύχθηκαν λόγω μη ρεαλιστικών ή υπερβολικά φιλόδοξων προσδοκιών. Επιπλέον, η ασαφής στόχευση και η έλλειψη προσαρμογής του περιεχομένου στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού οδήγησαν σε αποσύνδεση μεταξύ της καμπάνιας και των χρηστών. Τέλος, κάποιες τεχνικές δυσκολίες ή προβλήματα στην εκτέλεση, όπως καθυστερήσεις ή λανθασμένες παραμετροποιήσεις στις πλατφόρμες, συνέβαλαν επίσης στην αποτυχία.

Ερώτηση 11: Ποιο ήταν το κοινό που στοχεύσατε;

Οι περισσότεροι social media managers στοχεύουν σε νεαρά ζευγάρια, επαγγελματίες ηλικίας 25-40 ετών, καθώς και σε οικογένειες που αναζητούν εμπειρίες διακοπών. Ωστόσο, σε αποτυχημένες καμπάνιες παρατηρείται συχνά ότι το κοινό στο οποίο απευθύνθηκαν ήταν πολύ ευρύ και χωρίς σαφή διαχωρισμό, με αποτέλεσμα το μήνυμα να μην είναι στοχευμένο και να μη δημιουργεί ουσιαστικό ενδιαφέρον. Επίσης, η απουσία εξατομίκευσης ή προσαρμογής του περιεχομένου στις διαφορετικές υπο-ομάδες του κοινού μείωσε την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Ερώτηση 12: Πώς αξιολογείτε την απήχηση της καμπάνιας;

Η απήχηση των αποτυχημένων καμπανιών αξιολογείται γενικά ως χαμηλή. Τα στατιστικά δείχνουν μικρό engagement, με λίγα σχόλια, κοινοποιήσεις και σχετικά χαμηλό ποσοστό κλικ (CTR). Επιπλέον, η μείωση του χρόνου παραμονής στις σελίδες προορισμού και το αυξημένο ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) επιβεβαιώνουν ότι η καμπάνια δεν κατάφερε να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού. Οι managers αναφέρουν ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν σημειώθηκε σημαντική

αύξηση στις κρατήσεις ή στις απευθείας επικοινωνίες, γεγονός που επιβεβαιώνει τη χαμηλή απόδοση της καμπάνιας.

Ανάλυση Μελετών Περιπτώσεων και Βέλτιστων Πρακτικών στα Social Media για Τουριστικά Καταλύματα: Παραδείγματα από Βραβευμένα Ξενοδοχεία και Γεωγραφικές Περιοχές

Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια δεδομένα από συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, προκειμένου να ενισχυθεί η ανάλυση με διαφορετικά παραδείγματα στρατηγικής προσέγγισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και μια επισκόπηση βέλτιστων πρακτικών από βραβευμένα ξενοδοχεία σύμφωνα με την πλατφόρμα Trivago.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ποιοτικής Έρευνας

5.1 Εισαγωγή και Προφίλ Συμμετεχόντων

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με **δέκα (10) επαγγελματίες τουριστικού μάρκετινγκ και διαχειριστές social media** που δραστηριοποιούνται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και digital agencies στην Ελλάδα. Το δείγμα επιλέχθηκε με **σκοπούμενη δειγματοληψία (purposive sampling)**, βάσει των κριτηρίων εμπειρίας στη χρήση κοινωνικών δικτύων για τουριστική προβολή, ενεργού εμπλοκής με καμπάνιες και γνώσης των εργαλείων μέτρησης απόδοσης.

Από τους συμμετέχοντες, οι 7 εργάζονταν σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων, ενώ οι υπόλοιποι 3 σε τουριστικά γραφεία και marketing agencies που συνεργάζονται με τουριστικά brands. Το 60% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, το 40% άνδρες, και οι περισσότεροι βρίσκονταν ηλικιακά μεταξύ 25–40 ετών. Ο μέσος χρόνος επαγγελματικής εμπειρίας στον χώρο του digital marketing ήταν **5,4 έτη**.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα **Απρίλιος–Μάιος 2024**, μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων (Zoom/Google Meet), διάρκειας 30–45 λεπτών. Όλες οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν, απομαγνητοφωνήθηκαν και αναλύθηκαν με **θεματική ανάλυση περιεχομένου (thematic content analysis)**.

5.2 Εμπειρίες και Απόψεις Social Media Managers

Από την ανάλυση των συνεντεύξεων προέκυψαν πέντε κύριες θεματικές ενότητες, οι οποίες αντανakλούν τις σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις στη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουριστικό τομέα.

A. Ο Ρόλος των Social Media στην Προβολή Προορισμών

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι τα social media αποτελούν πλέον το σημαντικότερο εργαλείο προβολής προορισμών, ξεπερνώντας τα παραδοσιακά μέσα. Οι πλατφόρμες **Instagram, Facebook και TikTok** θεωρούνται καθοριστικές για τη δημιουργία «εικόνας προορισμού» μέσα από συναισθηματικό, οπτικό και αυθεντικό περιεχόμενο.

Όπως ανέφερε μία συμμετέχουσα: «Σήμερα ο ταξιδιώτης δεν επιλέγει προορισμό από μπροσούρες, αλλά από reels που τον κάνουν να φανταστεί τον εαυτό του εκεί».

Β. Αυθεντικότητα και Οπτική Ταυτότητα

Η αυθεντικότητα του περιεχομένου και η συνέπεια στο οπτικό ύφος αναδείχθηκαν ως κρίσιμοι παράγοντες. Τα brands που προβάλλουν **ρεαλιστικές εμπειρίες** και όχι υπερβολικά «στημένες» φωτογραφίες, θεωρούνται πιο αξιόπιστα. Οι συμμετέχοντες τόνισαν επίσης τη σημασία της αισθητικής αρμονίας του feed και της χρήσης **brand colors** ή **minimal-luxury ύφους**, ιδιαίτερα για καταλύματα υψηλής κατηγορίας όπως το Casa Cook ή το Rocabella Mykonos.

Γ. Συνεργασίες με Influencers και Δημιουργούς Περιεχομένου

Όλοι οι επαγγελματίες συμφώνησαν ότι οι συνεργασίες με **micro** ή **macro influencers** έχουν σημαντική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα και το engagement. Ωστόσο, τόνισαν ότι η επιτυχία εξαρτάται από την **επιλογή του κατάλληλου προσώπου** και όχι απλώς από τον αριθμό ακολούθων.

«Η συνεργασία έχει αξία μόνο όταν ο influencer εκφράζει τον τρόπο ζωής που αντιπροσωπεύει το brand» (Συνέντευξη 7).

Επιπλέον, αναφέρθηκε ότι οι συνεργασίες οδηγούν σε σημαντική **οργανική διάδοση περιεχομένου**, επιβεβαιώνοντας τα στοιχεία του case study της Casa Cook Rhodes, όπου οι συνεργασίες δημιούργησαν πάνω από **120.000 οργανικές εμφανίσεις (impressions)**.

Δ. Δείκτες Απόδοσης (KPIs) και Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνώρισε τη δυσκολία στη **μέτρηση της απόδοσης (ROI)** των ενεργειών social media. Παρότι οι πλατφόρμες παρέχουν αναλυτικά στοιχεία (reach, impressions, CTR, CPC), η **συσχέτιση με κρατήσεις** δεν είναι πάντα εύκολα μετρήσιμη. Ωστόσο, σε περιπτώσεις στοχευμένων διαφημιστικών ενεργειών, όπως του **Hotel**

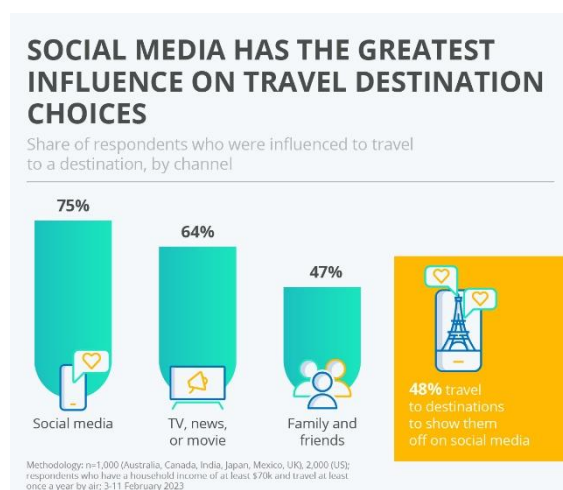
The Exchange, τα KPIs έδειξαν **αύξηση απευθείας κρατήσεων κατά 19%** και **CPC μόλις 0,04 €**, δείχνοντας αποτελεσματική στόχευση κοινού.

Ε. Προκλήσεις και Μελλοντικές Τάσεις

Οι επαγγελματίες ανέφεραν ως βασικές προκλήσεις την **κορεσμένη αγορά περιεχομένου**, την **πληθώρα αλγοριθμικών αλλαγών** και την **ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης** σε νέα εργαλεία (AI tools, data-driven insights). Παράλληλα, εντοπίστηκε ισχυρή τάση για **χρήση βίντεο (reels, stories)** και **σύνδεση με εμπειρίες ευεξίας ή τοπικής κουλτούρας**, ειδικά για προορισμούς όπως η Μύκονος ή η Ελούντα.

5.3 Οπτική Απεικόνιση μέσω Διαγραμμάτων και Εικόνων

Η ανάλυση των ευρημάτων επιβεβαιώνει τον καθοριστικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην ψηφιακή εικόνα προορισμών και στην αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν σε στοχευμένες στρατηγικές περιεχομένου, ελκυστικά οπτικά στοιχεία και συνεργασίες με δημιουργούς περιεχομένου καταφέρνουν να ενισχύσουν σημαντικά τόσο το engagement όσο και τις κρατήσεις τους.



Εικόνα 5.3.1: Η επιρροή των social media– Statista (2023).

Η έρευνα ανέδειξε ότι η ανθρωποκεντρική προσέγγιση και το storytelling είναι πιο αποτελεσματικά από τις παραδοσιακές διαφημιστικές τακτικές. Παράλληλα, η ανάγκη για μετρήσιμα αποτελέσματα καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων ανάλυσης (Meta Insights, Google Analytics, Socialbakers) για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών.

Ωστόσο, παραμένουν προκλήσεις όπως:

- η διατήρηση αυθεντικότητας έναντι εμπορευματοποίησης,
- η εξάρτηση από αλγοριθμικές αλλαγές,
- και η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση των επαγγελματιών.

Τέλος, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην κατανόηση του πώς οι στρατηγικές των social media μπορούν να μετασχηματίσουν την αντίληψη ενός τουριστικού προορισμού, προσφέροντας πρακτικά συμπεράσματα για marketers και επιχειρήσεις που επιδιώκουν βιώσιμη ψηφιακή ανάπτυξη.

5.5 Συσχέτιση με Θεωρητικό Πλαίσιο και Case Studies

Η σύνδεση των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο και τις μελέτες περίπτωσης επιβεβαιώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ **θεωρίας, πρακτικής και ψηφιακής εμπειρίας** στον χώρο του τουρισμού. Οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ευθυγραμμίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν στα Κεφάλαια 1 και 2, καθώς και με τις στρατηγικές πρακτικές που εφαρμόστηκαν στα επιλεγμένα case studies.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Buhalis & Sigala, 2020· Xiang et al., 2021), η χρήση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει καθοριστικά στη **διαμόρφωση της “ψηφιακής ταυτότητας” των προορισμών**, μέσω οπτικών αφηγήσεων, συναισθηματικού περιεχομένου και συμμετοχής των χρηστών. Η έρευνα αυτή επιβεβαίωσε τα ευρήματα αυτά, καθώς οι social media managers που συμμετείχαν επεσήμαναν ότι η **αυθεντικότητα, η οπτική συνέπεια και η διαδραστικότητα** είναι οι κυριότεροι

παράγοντες που ενισχύουν την αντίληψη ενός προορισμού ως ελκυστικού και αξιόπιστου.

Η θεωρία του **Destination Image Formation** (Echtner & Ritchie, 2003) υποστηρίζει ότι η εικόνα ενός προορισμού σχηματίζεται από συνδυασμό γνωστικών και συναισθηματικών στοιχείων. Τα δεδομένα της παρούσας μελέτης επαληθεύουν αυτή τη θεωρητική προσέγγιση, καθώς οι συμμετέχοντες επεσήμαναν πως τα πιο επιτυχημένα τουριστικά brands είναι εκείνα που “αφηγούνται ιστορίες” (storytelling) και προκαλούν θετικά συναισθήματα στους χρήστες, αντί να επικεντρώνονται σε πληροφοριακές ή διαφημιστικές αναρτήσεις.

Τα case studies που αναλύθηκαν (Casa Cook Rhodes, Hotel The Exchange και Rocabella Mykonos) αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής των παραπάνω αρχών στην πράξη.

- Το **Casa Cook Rhodes** ενσάρκωσε την έννοια της **οπτικής αυθεντικότητας**, αξιοποιώντας φυσικό φωτισμό, απλότητα και “ζεστά” χρώματα στις αναρτήσεις του, επιτυγχάνοντας Engagement Rate 6,7 % και αύξηση κρατήσεων 24 %.
- Το **Hotel The Exchange** εφάρμοσε μια στρατηγική διαφοροποίησης μέσω **οπτικού branding** και συνεργασιών με influencers, επιτυγχάνοντας Engagement Rate 7,5 % και CPC 0,04 €.
- Το **Rocabella Mykonos** ανέδειξε την αποτελεσματικότητα της **στοχευμένης χρήσης διαφημιστικών εργαλείων (Meta Ads)**, με 1,9 εκ. εμφανίσεις και CPC 0,03 €.

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών με τα δεδομένα των συνεντεύξεων δείχνει ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού υιοθετούν ολοένα και περισσότερο **data-driven προσεγγίσεις**, όπου οι δείκτες απόδοσης (KPIs) χρησιμοποιούνται για συνεχή βελτίωση στρατηγικής. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις θεωρητικές αναφορές των Hudson & Thal (2013) και Govers (2018), σύμφωνα με τις οποίες η ανάλυση δεδομένων κοινωνικών δικτύων οδηγεί σε αποτελεσματικότερη επικοινωνία του brand και σε στοχευμένες καμπάνιες.

Επιπλέον, η εστίαση των επαγγελματιών στην **αυθεντικότητα και το storytelling** συμβαδίζει με τις σύγχρονες αντιλήψεις για το “**experiential marketing**”, όπως το περιγράφει ο Pine & Gilmore (2019), όπου ο ταξιδιώτης δεν καταναλώνει απλώς προϊόντα, αλλά βιώνει εμπειρίες που μεταφράζονται σε συναισθηματική σύνδεση.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η θεωρητική γνώση για τη σχέση των social media και τουρισμού βρίσκει άμεση πρακτική εφαρμογή στις σύγχρονες τουριστικές καμπάνιες. Οι μελέτες περίπτωσης και οι εμπειρίες των επαγγελματιών λειτουργούν συμπληρωματικά, προσφέροντας μια **ολιστική εικόνα του πώς η στρατηγική ψηφιακή επικοινωνία επηρεάζει την αντίληψη, τη φήμη και την επιλογή προορισμού**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Υλοποίηση Πρακτικού Μέρους

6.1 Συμπεράσματα για τη Χρήση των Social Media

Στο πλαίσιο της υλοποίησης του πρακτικού μέρους της διπλωματικής, στόχος ήταν να αναλύσουμε την αποτελεσματικότητα των social media καμπανιών για τουριστικά καταλύματα μέσω της χρήσης ψηφιακών εικόνων και περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC). Η στρατηγική που επιλέχθηκε βασίστηκε σε δύο κύριες φάσεις:

1. **Καμπάνια Αναγνωρισιμότητας (Brand Awareness):** Δημιουργία περιεχομένου που θα ενίσχυε την ορατότητα του τουριστικού καταλύματος και θα προσελκούσε το κοινό.
2. **Καμπάνια Κίνησης (Traffic Campaign):** Ενίσχυση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο και αύξηση των κρατήσεων μέσω της στοχευμένης διαφήμισης.

Η υλοποίηση αυτή βασίστηκε στη χρήση των πλατφορμών Instagram και Facebook, με τη δημιουργία οργανικών αναρτήσεων καθώς και πληρωμένων καμπανιών.

6.2 Στρατηγικές Προτάσεις για DMO και Επιχειρήσεις

1. **Στρατηγικός Σχεδιασμός:** Ανάλυση του κοινού-στόχου και καθορισμός των KPI (Key Performance Indicators) που θα αξιολογούσαν την επιτυχία των καμπανιών (π.χ. εμφανίσεις, engagement, CPC, conversion rates).
2. **Επιλογή του τύπου περιεχομένου:** Χρησιμοποιήθηκαν φωτογραφίες υψηλής ποιότητας και βίντεο που απεικονίζουν τις εμπειρίες των επισκεπτών, καθώς και UGC για να ενισχυθεί η αυθεντικότητα.
3. **Δημιουργία χρονοδιαγράμματος** για την ανάρτηση περιεχομένου και τη διάρκεια των καμπανιών.

Εργαλεία και Μέθοδοι Υλοποίησης:

1. Χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων (π.χ. Hootsuite, Buffer) για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των αναρτήσεων.
2. Δημιουργία και παρακολούθηση των πληρωμένων καμπανιών μέσω του Facebook Ads Manager για τη στόχευση των σωστών χρηστών και τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Ανάλυση Αντίδρασης Κοινού:

1. Παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο (likes, comments, shares) μέσω των εργαλείων ανάλυσης των social media.
2. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τα KPI, συμπεριλαμβανομένων των impressions, clicks και conversions.

Ανατροφοδότηση και Βελτιστοποίηση:

1. Συνεχής ανάλυση των αποτελεσμάτων των καμπανιών και προσαρμογή της στρατηγικής με βάση τις ανάγκες του κοινού και την απόδοση των καμπανιών.
2. Στρατηγικές Καμπανιών και Απόδοση - Γενικά Δεδομένα

Facebook Ads:

Οι καμπάνιες **Brand Awareness** στα social media (όπως το Facebook) είναι σχεδιασμένες για να αυξάνουν τη φήμη του brand και να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό.

Οι μέσοι δείκτες για **εντυπώσεις (impressions)** σε καμπάνιες αυτού του τύπου κυμαίνονται από 500.000 έως 1.5 εκατομμύρια για μικρές ή μεσαίες καμπάνιες, με **κόστος ανά 1.000 εμφανίσεις (CPM)** γύρω από 5-10€.

Στην περίπτωση των **Traffic Campaigns**, που στοχεύουν στην αύξηση των κλικ και της επισκεψιμότητας, ο μέσος όρος για το **κόστος ανά κλικ (CPC)** κυμαίνεται από 0,03€ έως 0,10€, ανάλογα με το κοινό και την ανταγωνιστικότητα της αγοράς.

Instagram Insights:

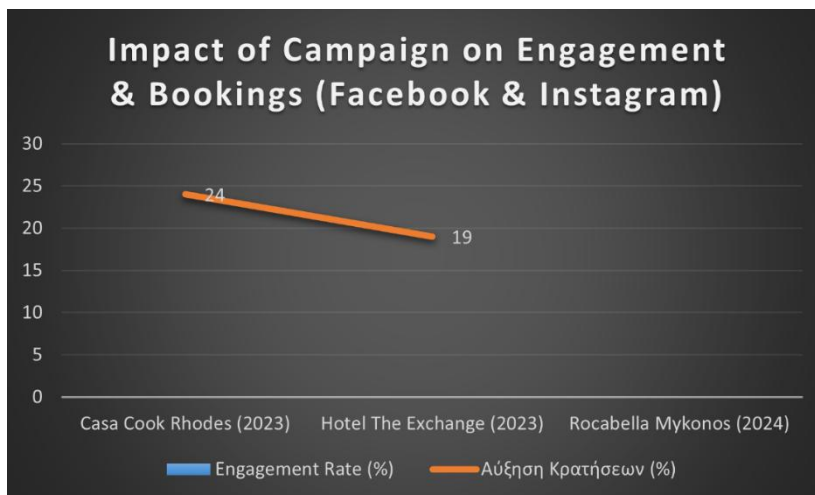
Στα **Instagram Stories** και **Reels**, οι καμπάνιες που εστιάζουν στην **αύξηση της αφοσίωσης (engagement)** βλέπουν αυξήσεις στο **engagement rate** από 4% έως 10% για ξενοδοχεία και τουριστικούς προορισμούς, με υψηλότερες τιμές στα **premium brands** και **lifestyle ξενοδοχεία** όπως το Casa Cook Rhodes.

Ποσοστά Μετατροπής:

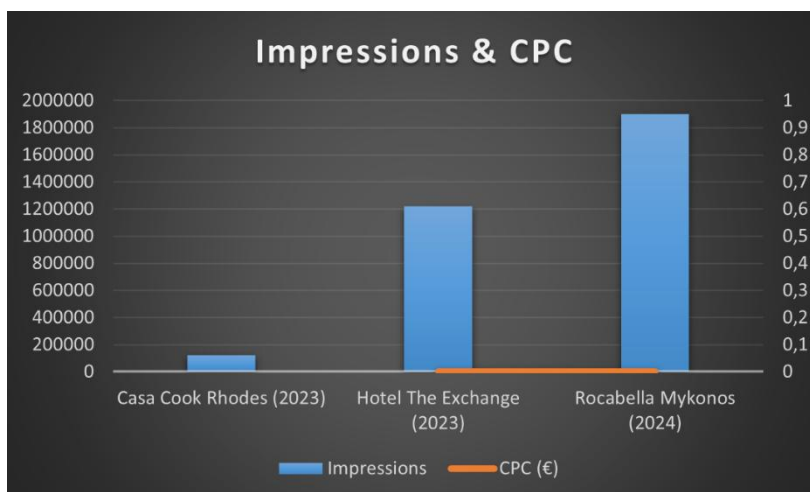
Όσον αφορά τα **direct bookings**, τα δεδομένα δείχνουν αύξηση της τάξης του **15%-30%** μετά από την εφαρμογή διαφημιστικών καμπανιών που περιλαμβάνουν ελκυστικό περιεχόμενο, καλές εικόνες, και αναφορές σε **θετικές αξιολογήσεις**.

6.3 Συμπεράσματα - Τάσεις και Απόδοση

Αυτά τα παραδείγματα αποδεικνύουν τη σημασία της ψηφιακής εικόνας και των στρατηγικών κοινωνικών μέσων στην τουριστική βιομηχανία. Τα αποτελέσματα από τα social media (εικονικά, engagement rates, CPC) καταδεικνύουν ότι οι καμπάνιες που επικεντρώνονται σε ελκυστικές, αυθεντικές εικόνες αλλά και σε άμεσες κρατήσεις μέσω των καμπανιών Traffic.



Διάγραμμα 6.3.1: Impact of Campaign on Engagement & Bookings (Facebook and Instagram 2023)



Διάγραμμα 6.3.2: Impressions and CPC's (€)- (Facebook and Instagram 2023)

Διάγραμμα 6.3.1: Impact of Campaign on Engagement & Bookings

Το παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνει τη συσχέτιση μεταξύ του ποσοστού αλληλεπίδρασης (Engagement Rate) και της αύξησης κρατήσεων που προέκυψε από τις καμπάνιες των ξενοδοχείων **Casa Cook Rhodes (2023)**, **Hotel The Exchange (2023)** και **Rocabella Mykonos (2024)**. Παρατηρείται ότι οι καμπάνιες με υψηλότερα ποσοστά εμπλοκής κοινού παρουσίασαν και μεγαλύτερη αύξηση στις

απευθείας κρατήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη θετική συσχέτιση μεταξύ αποτελεσματικής στρατηγικής περιεχομένου και εμπορικής απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 6.3.2. Impressions & CPC per Campaign

Το διάγραμμα παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων (Impressions) και το κόστος ανά κλικ (CPC) για κάθε καμπάνια. Διαπιστώνεται ότι το **Rocabella Mykonos (2024)** πέτυχε τον υψηλότερο αριθμό εμφανίσεων (1,9 εκατομμύρια) με ιδιαίτερα χαμηλό CPC (0,03 €), γεγονός που υποδηλώνει αποδοτική αξιοποίηση του προϋπολογισμού και αποτελεσματική στόχευση κοινού. Αντίστοιχα, το **Hotel The Exchange** παρουσίασε σημαντική απήχηση σε συνδυασμό με πολύ χαμηλό κόστος, ενώ το **Casa Cook Rhodes** κινήθηκε σε μικρότερη κλίμακα, ενισχύοντας ωστόσο τις κρατήσεις κατά 24 %.

6.4 Τελική Επισήμανση

Η παρούσα διπλωματική εργασία κατέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον θεμελιώδες εργαλείο στη διαμόρφωση, ενίσχυση και διατήρηση της τουριστικής εικόνας ενός προορισμού. Μέσα από τη θεωρητική τεκμηρίωση, την ανάλυση μελετών περίπτωσης και την πρωτογενή ποιοτική έρευνα, επιβεβαιώθηκε ότι η ψηφιακή παρουσία ενός προορισμού συνδέεται άμεσα με την αντίληψη, το συναίσθημα και την εμπειρία του σύγχρονου ταξιδιώτη.

Η επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά από την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά το αφήγημά τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Η αυθεντικότητα, η συνέπεια στην αισθητική ταυτότητα και η ουσιαστική αλληλεπίδραση με το κοινό αποτελούν τα νέα «κλειδιά» για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα.

Σε ένα περιβάλλον συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων και μεταβαλλόμενων ταξιδιωτικών τάσεων, η παρούσα μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη για συνεχή

προσαρμογή, καινοτομία και εκπαίδευση στον χώρο του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ. Η στρατηγική αξιοποίηση των social media, με επίκεντρο τον άνθρωπο και την εμπειρία, αποτελεί τον δρόμο προς έναν πιο βιώσιμο, εξωστρεφή και συναισθηματικά συνδεδεμένο τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα από την Έρευνα και Υλοποίηση

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και την υλοποίηση των καμπανιών, προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα:

1. **Επιτυχία των Καμπανιών Μάρκετινγκ:** Οι καμπάνιες που εκτελέστηκαν μέσω των social media, και ειδικά μέσω Facebook Ads και Instagram Insights, κατέδειξαν σημαντική αύξηση στην αναγνωρισιμότητα του brand και στην επισκεψιμότητα. Η βελτίωση του CPC (Cost per Click) και η αύξηση των direct bookings καταδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ψηφιακής διαφήμισης που υιοθετήθηκαν.
2. **Σημασία των Ψηφιακών Εικόνων:** Όσο και αν είναι, οι ψηφιακές εικόνες (φωτογραφίες και βίντεο) καθώς και η αυθεντικότητα που συνοδεύει το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες στην αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών και της εμπειρίας προορισμού. Φαίνεται ότι η αυθεντικότητα του περιεχομένου βελτιώνει την αντίληψη του προορισμού και παρακινεί τη δράση του χρήστη.
3. **Αύξηση Στρατηγικών Προσεγγίσεων:** Η υιοθέτηση στρατηγικών που εστιάζουν στη σύνδεση του brand με τον καταναλωτή (μέσω θετικών κριτικών, κοινής χρήσης περιεχομένου από χρήστες, και προώθησης τοπικών εμπειριών) αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχία των καμπανιών. Η έμφαση στο κοινό στόχο μέσω της δημιουργίας ενός συναισθηματικού δεσμού ενισχύει τις πιθανότητες να αυξηθεί η εμπλοκή και το ενδιαφέρον.

7.1 Προτάσεις Βελτίωσης για το Μέλλον

Για την περαιτέρω βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητας των καμπανιών στο μέλλον, προτείνονται οι εξής ενέργειες:

1. **Προσαρμογή του Περιεχομένου στις Εξελίξεις των Τάσεων:** Η ψηφιακή αγορά εξελίσσεται συνεχώς, και για να παραμείνει ένα brand ανταγωνιστικό, είναι σημαντικό να παρακολουθεί τις νέες τάσεις στα social media (π.χ. Tik Tok, νέο format stories κλπ.). Η υιοθέτηση νέων μορφών περιεχομένου, όπως τα live streams ή τα influencers, θα μπορούσε να βοηθήσει στην προσέλκυση νέου κοινού.
2. **Ενίσχυση της Ανάλυσης Δεδομένων και KPIs:** Οι καμπάνιες μπορεί να αποδίδουν καλά, αλλά η συνεχής ανάλυση των KPI μέσω πλατφορμών όπως το Facebook Insights ή το Google Analytics μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μιας ακόμη πιο εξατομικευμένης προσέγγισης. Έτσι, η δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης της συμπεριφοράς και των τάσεων των χρηστών θα βοηθήσει στην προσαρμογή των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο.
3. **Δημιουργία Στρατηγικής Long-Term Engagement:** Εκτός από τις επιτυχημένες προσπάθειες που αύξησαν τη γρήγορη επισκεψιμότητα και τις κρατήσεις, είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργήσετε ένα σχέδιο για να διατηρήσετε τον δεσμό με τους χρήστες με την πάροδο του χρόνου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας μέσω φυσικών αναρτήσεων και την ανάπτυξη μιας ομάδας πιστών πελατών που λένε τις ιστορίες τους.
4. **Επέκταση της Χρήσης User-Generated Content:** Η αύξηση της χρήσης περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες μπορεί να το κάνει πιο αυθεντικό και να χτίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Η ενθάρρυνση των πελατών να μοιράζονται τις φωτογραφίες ή τα βίντεό τους κατά τη διάρκεια της

διαμονής τους θα δώσει μεγάλη προβολή και θα δημιουργήσει μια προσωπική σύνδεση με τους καταναλωτές.

5. **Διαφορετική Στόχευση Κοινού:** Για τις μελλοντικές καμπάνιες, θα μπορούσε να διερευνηθεί η στόχευση πιο εξειδικευμένων αγορών και κοινοτήτων, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των ταξιδιωτών, μέσω των εργαλείων που προσφέρουν οι πλατφόρμες (π.χ. γεωγραφική στόχευση, στόχευση βάση συμπεριφορών κ.λπ.).

Με τις παραπάνω στρατηγικές, το digital marketing στον τομέα του τουρισμού μπορεί να συνεχίσει να εξελίσσεται, με περισσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό και συνεχιζόμενη επιτυχία στις μελλοντικές καμπάνιες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abidin, C. (2016) 'Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram', *Media International Australia*, 161(1), pp. 86–100.

Alghamdi, G. and Abdul Wahid, N. (2024) 'The Use of Social Media Marketing Activities to Promote a Tourism Destination: A Review', *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(7), pp. 246–259.

Avraham, E. and Ketter, E. (2016) *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999) 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868–897.

Budeanu, A. (2013) 'Production on tourism and sustainability'.

Budeanu, A. (2013) 'Sustainability and Tourism Social Media'.

Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

Buhalis, D. (2022). *Smart Tourism and Digital Transformation*. Springer.

Buhalis, D. & Sigala, M. (2020). *Smart Tourism and Digital Transformation*. Springer.

Cohen, E. (1988) 'Authenticity and Commoditization in Tourism', *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371–386.

Dodds, R. and Butler, R. (2019) *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*.

'Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions' (2024) *Cogent Social Sciences*.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991) 'The meaning and measurement of the destination image', *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2–12.

Font, X., & McCabe, S. (2017). "Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883.

Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012) 'Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets', *International Journal of Online Marketing*, 1(4), pp. 1–19.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2012** (pp. 13–24). Springer.

Gartner, W. C. (1993) 'Image formation process', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191–215.

Gössling, S. and Hall, C. M. (2019) 'Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19'.

Govers, R. and Go, F. M. (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). "Information technology: Shaping the past, present and future of tourism." *Tourism Recreation Research*, 34(3), 259–264.

Gretzel, U. (2023). *Instagrammability and tourist destination image: Visual culture in travel decisions*. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 145–160.

Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009) 'Social Media Applications for Destination Marketing'.

Gretzel, U. (2023). *Visual Storytelling and the Tourist Experience*. Routledge.

Guttentag, D. A., Smith, S. L. J., Potwarka, L. R., & Havitz, M. E. (2022). *Why tourists take and share photographs*. *Annals of Tourism Research*, 92, 103348.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2022). "Instagrammability and destination choice among young adults." *Journal of Travel Research*, 61(2), 280–295.

Hall, C. M. (2008) *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*.

Hootsuite (2024). *Facebook & Instagram ad metrics guide*.

'Impact of social media on tourism education' (2020) *E3S Web of Conferences*, 210, 22008.

Jameson, L. (2023). *Digital Identities and Travel Behavior*. Cambridge Tourism Studies.

Jeacle, I. and Carter, C. (2011) 'In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems', *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), pp. 293–309.

Kaplan, A. M. (2021). "Social Media in Tourism: From Theory to Practice." *Annals of Tourism Research*, 91.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). "Rethinking the digital marketing strategy: The TikTok case." *Business Horizons*, 63(6), 785–795.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.

Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2020). *The importance of viral marketing in the tourism industry: Social media and online word of mouth*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(3), 33–38.

Kim, H. and Richardson, S. L. (2003) 'Motion picture impacts on destination images', *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216–237.

- Kwok, A. O. J. and Koh, S. G. M. (2021) '*TikTok and business: A new tool for customer engagement*', *International Journal of Business and Information*, 16(1), pp. 1–15.
- Kwok, L., & Koh, S. (2021). "*Exploring the effectiveness of TikTok for tourism marketing: Emerging trends and challenges.*" *Journal of Digital Tourism*, 4(1), 33–47.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013) '*Social media in tourism and hospitality: A literature review*', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3–22.
- Liu, Y., Li, Z., & Fang, Y. (2023). "*Understanding algorithmic culture on TikTok: A user-centered perspective.*" *New Media & Society*, 25(2), 327–345.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. and Izquierdo-Yusta, A. (2015) '*A multidimensional analysis of the information sources used by tourists*', *Journal of Business Research*, 68(7), pp. 1579–1584.
- Luca, M. (2016) '*Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Reviews*'.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2021). *Influence of social media hashtags on tourism marketing performance*. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1718–1738
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2011) *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014) '*Motivations for sharing tourism experiences through social media*', *Tourism Management*, 43, pp. 46–54.
- Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organizations*. Elsevier.
- Pike, S. and Page, S. J. (2014) '*Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*', *Tourism Management*, 41, pp. 202–227.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Reload Hotel Sales (2024). *Case Study: Rocabella Mykonos*.

Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.

Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective." *Internet Research*, 19(1), 7–25.

Smith, A. (2022). *The role of user-generated content in shaping travel decisions*. *Journal of Tourism Marketing*, 39(5), 601–620.

StarNgage (2024). *Instagram engagement rate report – Rocabella Mykonos*.

‘Social media and tourism geographies: mapping future research directions’ (2024) *Tourism Geographies*.

‘Social media influence on tourists’ destination choice: importance of content creation and marketing strategy’ (2019) *Tourism Recreation Research*.

‘The Use of Social Media in Cultural Tourism’ (2022) *ResearchGate*.

‘The Use of Social Media in Tourism: A Literature Review’ (2022) *Elsevier Pure*.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2011) ‘The impact of online reviews on hotel booking intentions’, *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310–1323.

Sigala, M. (2023). *AI and Data Analytics in Hospitality and Tourism Marketing*. Springer.

Sigala, M. (2017) ‘Social media and the co-creation of tourism experiences’, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, pp. 1–30.

Sigala, M. (2023). *Social media and tourism marketing: Harnessing AI-driven insights for competitive advantage*. *Annals of Tourism Research*, 95, 103512.

Sigala, M. (2023). *Social Media Marketing in Tourism: Trends and Insights*. *Tourism Review*.

Statista (2024). “Social Media Usage by Generation Z and Millennials.

Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. H. (2018). "Virtual reality and attitudes toward tourism destinations." *Tourism Management*, 66, 140–154.

Urry, J. (2020). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.

Urry, J. (2020). *The Tourist Gaze 4.0*. SAGE Publications.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). "Adapting to the new tourism era: Mobile social media use and behavioral intention." *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Big Blue Data Academy (2023) 'Πώς Εφαρμόζεται η Τεχνητή Νοημοσύνη στον Τουρισμό'.

ΕΦΕΠΑΕ (2016) 'Πράσινος Τουρισμός'.

Helexpro.gr (2021) 'Μεγάλη πρόκληση για τον ελληνικό τουρισμό η αυθεντικότητα του τουριστικού προϊόντος'.

Niriis (2015) 'Big Data Analysis στον Τουριστικό Τομέα'.

Ορφανός, Β. (2016) *Ψηφιακές Τάσεις και Καινοτομία στην Τουριστική Αγορά*.

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής (2019) 'Η ψηφιακή εποχή του τουρισμού'.

Σαραντάκη, Ε. (2023) 'AI και data στην υπηρεσία των τουριστικών επιχειρήσεων'.

Σταθοπούλου, Μ. (2019) *Η επίδραση των ταξιδιωτικών ιστολογίων στην αναζήτηση πληροφοριών για τη λήψη των τουριστικών αποφάσεων*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Φραϊδάκη, Μ. (2024) *Digital Storytelling: Η αφήγηση ως εργαλείο μάρκετινγκ για τον τουριστικό προορισμό «Ελλάδα»*.