

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ



---

[Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΧΙΟΥ]

---

[Διπλωματική εργασία]



[ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2019]

[ΣΑΡΜΟΥΣΑΚΗ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑ – ΑΜ: 2142016018]

[Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σαλαμούρα Μαρία]

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	3
Ευρετήριο πινάκων .....	4
Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
Εισαγωγή.....	7
1. Τουρισμός.....	8
1.1. Ορισμός.....	8
1.2. Ο τουρίστας.....	8
1.3. Είδη και τυπολογίες τουριστών .....	9
1.4. Μορφές τουρισμού .....	11
1.5. Ο τουρισμός σήμερα.....	12
1.5.1. Κυριότερες τάσεις του τουρισμού .....	13
1.6. Τουριστικό προϊόν .....	14
1.7. Branding και marketing τύπου .....	15
2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	17
2.1. Facebook.....	18
2.2. YouTube .....	19
2.3. Twitter.....	19
2.4. Instagram.....	20
2.5. Millennials .....	20
2.6. Τα Social Media στον τουρισμό.....	22
2.6.1. Ταξιδιωτική έρευνα.....	22
2.6.2. Περισσότερος κοινωνικός διαμοιρασμός .....	23
2.6.3. Βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών .....	24
2.6.4. Αναδιαμόρφωση ταξιδιωτικών οργανισμών .....	24
2.6.5. Αλλαγή στα προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) .....	25
2.7. Η επιλογή προορισμού.....	26
3. Η περίπτωση της Χίου.....	30
3.1. Βασικά τουριστικά μεγέθη.....	30

3.2.  Ιδιωτικός Φορέας Τουρισμού Χίου .....	32
4.  Μεθοδολογία .....	34
4.1.  Σκοπός και στόχοι της έρευνας .....	34
4.2.  Ερευνητικές υποθέσεις .....	34
4.3.  Συλλογή δεδομένων – Δείγμα έρευνας.....	35
5.  Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.....	36
5.1.  Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	36
5.2.  Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό .....	49
5.3.  Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών .....	57
6.  Συμπεράσματα.....	60
6.1.  Αποτίμηση έρευνας.....	63
Βιβλιογραφία.....	64
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία .....	64
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67
Οδηγός συνέντευξης.....	67
Απαντήσεις ερωτηματολογίων.....	69
Περιφερειακή Ενότητα Χίου.....	69
Kanaris Tours .....	77
Airos Travel .....	81
Ξενοδοχείο Χανδρής .....	85

## Ευχαριστίες

Καθώς ολοκληρώνεται το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας» νιώθω τη βαθιά ανάγκη να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του προγράμματος για τις γνώσεις που μου προσέφεραν σ' ένα αντικείμενο που θεωρώ εξαιρετικά ενδιαφέρον, τον Τουρισμό. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, Μαρία Σαλαμούρα για τη βοήθεια και υπομονή της. Ακόμα, ένα θερμό «ευχαριστώ» στην οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους μου που με στήριξαν σε οτιδήποτε χρειάστηκα. Η παρούσα εργασία δε θα ήταν δυνατό να ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη συνεισφορά των: Σταμάτη Μπολλά, ιδιοκτήτη του ταξιδιωτικού γραφείου «Kanaris Tours», Πολύκαρπου Μπουσσέ, συν-ιδιοκτήτη του ταξιδιωτικού γραφείου «Airos Travel», της Αγγελικής Ζαννίκου, υπάλληλου στο ξενοδοχείο «Χανδρής», της Μαρίας Κόβα και Μαρίας Τσιλίμη, υπάλληλων του τμήματος Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου και του Αυγουστή Νεαμονίτη, προέδρου του Ιδιωτικού Φορέα Τουρισμού Χίου.

## Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Αφίξεις αλλοδαπών στη Χίο (2010-2018) .....27

Πίνακας 2: Αφίξεις ημεδαπών στη Χίο (2010-2018) .....27

## Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα με διεπιστημονικό χαρακτήρα που απασχολεί ολοένα και περισσότερο τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους οικονομολόγους. Αντικείμενο καθημερινής συζήτησης, ειδικά σε νησιωτικές περιοχές στην Ελλάδα που θεωρείται ότι προσφέρουν το τουριστικό προϊόν του ήλιου, της θάλασσας και της χαλάρωσης. Σημαντική προϋπόθεση για κάθε προορισμό ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και μακροπρόθεσμα να αυξήσει οικονομικά τα οφέλη του είναι η ύπαρξη ταυτότητας (brand name). Κάθε προορισμός έχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για κάποια μορφή τουρίστα και αντίστοιχα κάθε τουρίστας ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του μπορεί να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό. Στην επιλογή του προορισμού πολλοί παράγοντες έχουν επηρεάσει τους τουρίστες. Για τις τελευταίες γενιές, καθοριστικό ρόλο έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν εισέλθει στην καθημερινότητά μας και διαμορφώνουν τις τάσεις της σύγχρονης εποχής. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος που προωθείται το τουριστικό προϊόν της Χίου διαμέσου των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο μπορεί αυτή η προώθηση να γίνει με στρατηγικό και αποτελεσματικό τρόπο. Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα στο Τμήμα Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου καθώς και σε τουριστικές επιχειρήσεις με έδρα τη Χίο. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, στο νησί της Χίου τα τελευταία χρόνια αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού το γεγονός των πτωτικών δεικτών στον τουρισμό και οι τρόποι για να αντιστραφεί η ισχύουσα κατάσταση. Μέσα στο 2019 συστάθηκε ο πρώτος ιδιωτικός φορέας τουρισμού στη Χίο με στόχο να ερευνήσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του νησιού και να δράσει στρατηγικά προκειμένου να δώσει στη Χίο μία θέση στον τουριστικό χάρτη και να αναδείξει τα δυνατά της σημεία ως νησιωτικός προορισμός. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μία βασική και στρατηγική δραστηριότητα του τμήματος Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου, σε αντίθεση με τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα συμπληρωματικά με τις κύριες δραστηριότητές τους. Υπάρχει το ενδεχόμενο να αλλάξει η εικόνα στα τουριστικά δεδομένα της Χίου και ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι μέσω των συνεργασιών.

**Λέξεις κλειδιά:** Τουρισμός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ταυτότητα Προορισμού, Στρατηγική

## Abstract

Tourism is an activity that is composed of many fields of science and an object of research to many social scientists and economy scientists. It is also a topic of everyday discussion, especially to habitants of island areas in Greece. These areas are believed that are offering a tourism product of sun, sea and leisure. One very important requirement for every destination in order to attract more tourists and be developed in terms of economy is its brand name. Every destination has the most suitable characteristics for every type of tourist, and that means that every tourist can find a destination depending on the interests that he might have. When it comes to destination choice, a lot of factors can affect this decision. For the last generations of people, it is social media what has very significant role as a result of their power in our everyday life and their ability to create trends of today's life. The aim of the current study is to investigate the way that Chios is being promoted as a destination through social media and whether this promotion is effective and strategic. For this purpose, qualitative data analysis was conducted in Tourism department of Regional Office of Chios and in some companies that are doing tourism business in the island of Chios. According to the results, in the island of Chios tourist key factors and results are very low and this happens every year for the last, almost, decade. Chios Tourism Organization is founded in 2019 in order to research for strengths and weaknesses of the island, along with the opportunities and threats that may affect its touristic activity. Main activity of CTO is to act in a strategic way in order to restore the brand name of Chios island as a destination. Social Media usage is a main and strategic activity in Tourism department of Regional Office of Chios. On the contrary, private sector in tourism is not acting that strategically in terms of Social Media Communication. One way to change this picture in the island of Chios in terms of tourism activity will come through cooperation between public and private sector.

**Keywords:** Tourism, Social Media, Destination Branding, Strategy

## Εισαγωγή

Έχοντας γεννηθεί και μεγαλώσει σε ένα από τα μεγαλύτερα νησιά της Ελλάδας, θα μπορούσα να δω τον Τουρισμό ως μία επιλογή επαγγελματικής αποκατάστασης. Για αρχή θεώρησα σωστό να μελετήσω λίγο περισσότερα πράγματα γι' αυτόν ως αντικείμενο και αυτός ήταν ο κυριότερος λόγος που επέλεξα το Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Πανεπιστημίου Αιγαίου «Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας». Καθώς αυτό το ταξίδι ολοκληρώνεται μέσω αυτής εδώ της διπλωματικής εργασίας, μπορώ να αναλογιστώ πολλά σχετικά με την διεπιστημονική φύση του τουρισμού και τις διαφορετικές οπτικές που μπορεί να πάρει ως αντικείμενο μελέτης. Οι πρότερες σπουδές μου στην επικοινωνία με έχουν κάνει να εξετάζω τα φαινόμενα από την επικοινωνιακή τους πλευρά και ως λάτρης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των δυνατοτήτων τους θεώρησα ενδιαφέρον να ερευνήσω την επικοινωνιακή στρατηγική που θα μπορούσε να έχει ένας προορισμός μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι δυσκολίες που θεώρησα ότι θα αντιμετωπίσω ήταν υπαρκτές. Η άυλη φύση του τουρισμού, ως προϊόν εμπειρίας αλλά και η χαμηλή κινητικότητα στο νησί της Χίου ήταν οι παράγοντες που περιορίζουν την συζήτηση για την προώθηση του προορισμού μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και στρέφονται στην προώθηση της κάθε επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της. Εξάιρεση αποτελεί η Περιφερειακή Ενότητα Χίου, η οποία διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και δείχνει να αξιοποιεί τις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού της για την στρατηγική προβολή της Χίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η παρούσα εργασία διαμορφώνεται ως εξής: Αρχικά αναφέρονται θεωρητικές έννοιες που αφορούν τον τουρισμό, έπειτα επεξηγείται η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την τουριστική απόφαση, γίνεται μια μικρή αναφορά στην ισχύουσα κατάσταση στο νησί της Χίου και έπειτα παρουσιάζεται η δράση της Περιφερειακής Ενότητας Χίου σε σύγκριση με κάποιες ιδιωτικές επιχειρήσεις στον χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας.



# 1. Τουρισμός

## 1.1. Ορισμός

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 1994) η έννοια του τουρισμού ορίζεται ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων που μπορούν να γίνουν είτε ατομικά είτε από γκρουπ ανθρώπων, οι οποίοι ταξιδεύουν και πραγματοποιούν διαμονή σε μέρος, διαφορετικό από το περιβάλλον διαμονής τους για διάστημα μικρότερο του ενός έτους συνεχόμενα με απώτερο σκοπό την ψυχαγωγία, την αναψυχή ή άλλους λόγους». ([https://www.researchgate.net/publication/272144866\\_Are\\_You\\_a\\_Tourist\\_Tourism\\_Definition\\_from\\_the\\_Tourist\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/272144866_Are_You_a_Tourist_Tourism_Definition_from_the_Tourist_Perspective))

Πολλοί είναι εκείνοι που έχουν προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς και διαστάσεις στο φαινόμενο του τουρισμού. Ετυμολογικά η λέξη τουρισμός προέρχεται από την λατινική λέξη «*torvus*», κατά την αρχαιοελληνική τόνος. Ο τόνος είναι ένα περιστροφικό εργαλείο που μέσω της κίνησής του μπορεί να μορφοποιεί το μέταλλο ή το ξύλο (κάτι σαν το σημερινό διαβήτη) ([mixanitouxronou.gr](http://mixanitouxronou.gr)).

Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημών, όπως είναι η οικονομία, η κοινωνιολογία, κλπ. Είναι λοιπόν ένα σύνθετο και διεπιστημονικό φαινόμενο.

Κατά μία ευρύτερη έννοια, ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, το οποίο μπορεί να προκαλέσει μαζικές και ραγδαίες αλλαγές στην οικονομία, την κοινωνία, αλλά και το περιβάλλον. Η πολυσύνθετη φύση του είναι αυτή που έχει δημιουργήσει τα κάθε τύπου μοντέλα τουριστικής συμπεριφοράς. (Smallman & Moore, 2010).

## 1.2. Ο τουρίστας

Λόγω του ότι το τουριστικό φαινόμενο διακατέχεται από μία διεπιστημονικότητα, πολλοί κλάδοι έχουν δει και έχουν μελετήσει με διαφορετική σκοπιά τις έννοιες «τουρισμός» και «τουρίστας».

Το 1996 ο Τσάρτας θα ορίσει τον τουρίστα ως εξής: «μία ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία η οποία αναφέρεται στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που ταξιδεύουν στη χώρα τους ή σε άλλη χώρα με βασικό κίνητρο τις διακοπές ή άλλους λόγους πλην της εργασίας». (Τσάρτας, 1996, σ. 48)

Τρία χρόνια νωρίτερα ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (UNWTO, 1993) είχε δώσει στον τουρίστα τον ακόλουθο ορισμό: «Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε

για χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του για χρονική περίοδο διάρκειας 24 ώρες το ελάχιστον και 1 έτους το μέγιστο, και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης» (<https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#Definitions>).

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό μπορούμε να αντιληφθούμε και τις θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ τουριστών και εκδρομέων, όπου οι δεύτεροι διαμένουν στον προορισμό τους λιγότερο από 24 ώρες, συνεπώς δε χρειάζεται να διαμείνουν σε κάποιο ξενοδοχείο ή άλλου είδους κατάλυμα.

### ***1.3. Είδη και τυπολογίες τουριστών***

Όπως αναφέραμε και πριν, λόγω της διεπιστημονικής φύσης του τουρισμού, πολλοί είναι αυτοί που έχουν αποδώσει διάφορους ορισμούς στο φαινόμενο αυτό καθώς και στην έννοια του τουρίστα. Αντίστοιχα, τα είδη και οι τυπολογίες των τουριστών βασίζονται στην επιστημονική πλευρά που μπορεί να τα μελετήσει κάποιος καθώς και το αντικείμενο της έρευνας του.

Από τις πιο γνωστές τυπολογίες τουριστών είναι αυτές που έχει ορίσει ο Cohen το 1972, ο οποίος βασίστηκε στον τύπο της επίδρασης που μπορεί να έχει ένας τουρίστας στον τόπο φιλοξενίας του. Από αυτό προκύπτει ότι υπάρχουν οι εξής τύποι τουριστών:

#### **A) Ο οργανωμένος – μαζικός τουρίστας**

Ο τύπος αυτός αναφέρεται σε τουρίστες, οι οποίοι δεν είναι τόσο περιπετειώδεις και αντιλαμβάνονται τον τουρισμό και το ταξίδι ως ένα άκαμπτο και τυποποιημένο προϊόν. Αυτό το προϊόν περιλαμβάνει ένα «πακέτο» εμπειριών, πολύ συγκεκριμένων, τις οποίες μπορούν να ζήσουν στις διακοπές τους. Αυτές οι εμπειρίες λαμβάνουν δράση ομαδικά σε ένα περιβάλλον γνωστό και οικείο, ώστε οι τουρίστες να είναι προφυλαγμένοι και να νιώθουν ασφαλείς σε ένα χώρο, όπως το ξενοδοχείο, την ίδια στιγμή που είναι απομονωμένοι από την κοινωνία και δεν έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κατοίκους.

#### **B) Ο ανεξάρτητος - μαζικός τουρίστας**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι τουρίστες που ενώ έχουν αρκετά κοινά με την προηγούμενη κατηγορία, από τη στιγμή που απολαμβάνουν τις ευκολίες που τους παρέχει

η οργάνωση από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, μπορούν να αποφασίζουν οι ίδιοι και για κάποιο δικό τους δρομολόγιο.

#### Γ)Ο εξερευνητής τουρίστας

Οι εξερευνητές τουρίστες είναι αυτοί, οι οποίοι θα καθορίσουν μόνοι τους το ταξίδι και θα πάνε κόντρα στο ρεύμα των μαζικών τουριστών. Είναι τύποι ανθρωποκεντρικοί, οι οποίοι θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα τον τόπο προορισμού τους μέσα από τους ντόπιους κατοίκους και να έρθουν πιο κοντά σε αυτούς, ακόμα και αν χρειαστεί να μιλήσουν την ίδια γλώσσα. Ήθη και έθιμα του προορισμού τους γίνονται το αντικείμενο της εξερεύνησης τους και έτσι μπορούν να μάθουν ακόμα περισσότερα για την ιστορία και την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτονται. Παράλληλα όμως, οι συγκεκριμένοι τουρίστες θα αναζητήσουν την άνεση και τη θαλπωρή που προσφέρει ένα οργανωμένο κατάλυμα και θα διαμείνουν σε αυτό.

Και τέλος:

#### Δ) Ο περιηγητής τουρίστας

Σε αυτήν την περίπτωση, οι τουρίστες είναι διαθέσιμοι ακόμα και να αφήσουν για κάποιο χρονικό διάστημα τις όποιες ανέσεις και τον τρόπο ζωής της χώρας προέλευσής τους και να έρθουν σε ουσιαστική επαφή με τους ντόπιους κατοίκους στον προορισμό τον οποίο επισκέπτονται. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περίπτωση ακόμα και να εργαστούν στον προορισμό τους για κάποιο χρονικό διάστημα, ενώ το ενδιαφέρον τους δε μένει μόνο σε έναν προορισμό. Προσπαθούν να ταξιδέψουν σε αρκετούς τόπους ώστε να διευρύνουν τους ορίζοντες τους πάνω στον τρόπο ζωής και τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας στην οποία βρίσκονται. Πρόκειται για ανθρώπους που δείχνουν πραγματικό και ουσιαστικό ενδιαφέρον τόσο για τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται, όσο και για τους κατοίκους που τον απαρτίζουν.

Αργότερα, το 1979, ο Cohen σε νεότερη εργασία του, θα δώσει κάποια νέα είδη τουριστών με βάση την τουριστική εμπειρία που αναζητούν να βιώσουν στις χώρες προορισμού:

1.Ο τύπος της αναψυχής: Σε αυτόν τον τύπο τουριστικής εμπειρίας δίνεται έμφαση στη διασκέδαση και την αναψυχή. Κατά τον Cohen, η αναψυχή αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας, καθώς είναι αυτή η δύναμη που «γεμίζει τις μπαταρίες» και δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να επιστρέψει στην κανονική ροή στη χώρα καταγωγής του και να αποδώσει στην κοινωνία τις αξίες της.

2. Ο τύπος της διαφοροποίησης, ο οποίος δεν έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και είναι αποξενωμένος τόσο στον τόπο κατοικίας όσο και στον τόπο επίσκεψης
3. Ο τύπος που κυνηγάει εμπειρίες: Είναι συνήθως άνθρωπος μέσο-αστικής τάξης, ο οποίος αναζητάει ένα βαθύτερο νόημα για τη ζωή μέσα από το νόημα που έχουν οι ζωές άλλων ανθρώπων. Σε αυτό το σημείο, ο Cohen, αναγνωρίζει την ανάγκη του τουρίστα να ζει εμπειρίες πέρα από τα όρια του και να αφοσιώνεται απόλυτα σε αυτές, χωρίς όμως να τις αφήσει να γίνουν κομμάτι από την καθημερινότητα του
4. Ο τύπος που «πειραματίζεται» ή αλλιώς, ο τύπος του αιώνιου περιηγητή. Κύριο ζητούμενο γι' αυτόν τον τουρίστα είναι οι ζωές των άλλων και η αυθεντικότητα που περιέχεται σε αυτές. Η αναζήτηση αυτής της αυθεντικότητας γίνεται τρόπος ζωής και αυτός ο τρόπος λαμβάνει χώρα σε διαφορετικές κατευθύνσεις με κύριο παρονομαστή το «εναλλακτικό». Αυτός ο τύπος δεν ησυχάζει ποτέ και δε μπορεί να αφιερωθεί σε ένα μέρος, αλλά προσπαθεί να έρθει κοντά στην αυθεντικότητα εκείνη που θα ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
5. Ο υπαρξιακός τύπος: Είναι ο τύπος, ο οποίος επιθυμεί να βρει το εσωτερικό του κέντρο, να κάνει μια βαθιά αναζήτηση στις ρίζες του στην κοινωνία και να αποδώσει με τον καλύτερο τρόπο μέσα σ' αυτήν. Ουσιαστικά πρόκειται για τον άνθρωπο που ζει σε δύο κόσμους καθώς στον έναν υπάρχουν οι υποχρεώσεις και οι κανόνες της καθημερινότητας και στον άλλο η χαρά της αναζήτησης για το βαθύτερο νόημα.

#### **1.4. Μορφές τουρισμού**

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί γενικά σε 2 μορφές: Τον μαζικό και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Οι τουρίστες που αποζητούν τον μαζικό τουρισμό είναι εκείνοι οι οποίοι αναζητούν την χαλάρωση και τη διασκέδαση στις διακοπές τους. Πιο συγκεκριμένα, είναι εκείνοι οι οποίοι θα απολαύσουν τα θετικά των οργανωμένων διακοπών, δίνοντας έμφαση στον ήλιο, τη θάλασσα, αλλά και τις ανέσεις που παρέχονται από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων στα οποία διαμένουν. Κύρια χαρακτηριστικά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός, ενώ για τη ραγδαία ανάπτυξη του, σπουδαίο

ρόλο έπαιξαν τα τελευταία χρόνια η βελτίωση των συνθηκών εργασίας, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, η εμφάνιση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και των τουριστικών πακέτων από τουριστικούς πράκτορες, η ύπαρξη νέων αγορών σε νέες περιοχές, οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας, η μαζική παραγωγή και διαφήμιση και η απελευθέρωση των περιορισμών στις αερομεταφορές (Λαγός, 2005).

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί κομμάτι του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (Κοκκάσης & Τσάρτας, 2001). Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004), «διακοπές ειδικών ενδιαφερόντων είναι εκείνες κατά τις οποίες το άτομο ασχολείται με την πολιτιστική, καλλιτεχνική δραστηριότητα ή άλλη ενασχόληση, στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου του, με σκοπό την προσωπική του ικανοποίηση και την ανάπτυξη της προσωπικότητάς του» (Λαγός, 2005, σ.69). Οι τουρίστες που αποζητούν τον εναλλακτικό τουρισμό, σε αντίθεση με αυτούς του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού δεν αναζητούν τις ανέσεις και τα προνόμια ενός οργανωμένου πακέτου, αλλά τα κίνητρά τους έχουν να κάνουν με τη φύση, την περιπέτεια, τον αθλητισμό, το περιβάλλον, τις τοπικές παραδόσεις, τον πολιτισμό και γενικότερα με μια διαφορετική ποιότητα ζωής.

### ***1.5. Ο τουρισμός σήμερα***

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη ενημέρωση από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για τους σημαντικότερους δείκτες του τουρισμού, ο τουρισμός εξακολουθεί, όπως γίνεται τα τελευταία χρόνια και μέσα στο 2019 να έχει σημαντικό ποσοστό της παγκόσμιας οικονομίας. Το 2018 οι αφίξεις των διεθνών τουριστών έφτασαν το 1,4 δις., αυξημένο κατά 5%. Σ' αυτό συντέλεσε η ισχυρή οικονομική διάσταση του τουρισμού, η εμφάνιση μιας ανάκαμψης στην πολύπαθη μεσαία τάξη, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς και η επιλογή για προσιτά ταξίδια. Το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται πολύ ελπιδοφόρο και ξεπερνάει ακόμη και τις προσδοκίες του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού, ειδικά αν υπολογισθεί και η «μετάφραση» αυτού του αριθμού σε χρήματα από τα έσοδα που δημιουργούνται και τα οποία αγγίζουν τα 1, 7 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (3,8% Παγκόσμιου ΑΕΠ για το 2018). (International Tourism Highlights 2019, [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org))

Φυσικά, όπως έχουμε αναφέρει δεν είναι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική η διάσταση του τουριστικού φαινομένου κι αυτό μπορεί να αποτυπωθεί μέσα από τη γενικότερη ανάπτυξη και αειφορία που μπορεί να φέρει μια τέτοια αύξηση του αριθμού των αφίξεων. Ο τουρισμός μέσα από την καθιέρωση του ως αδιαμφισβήτητη οικονομική δύναμη έχει φτάσει σε σημείο να δημιουργεί περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας για εκείνους που μπορούν να ασχοληθούν με αυτό. Παράλληλα γίνεται θέμα συζήτησης, ανάπτυξης ιδεών και εν τέλει έμπνευση για την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στον επιχειρηματικό κόσμο, αφού πολλές είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου επιχειρηματικές ιδέες δημιουργήθηκαν και πέτυχαν έχοντας ως κύρια δραστηριότητά τους τον τουρισμό. Με αυτόν τον τρόπο, το επίπεδο ζωής ολοένα και αναπτύσσεται σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και οι κοινωνίες που δέχονται αυτό το φαινόμενο μπορούν και αλλάζουν προς το καλύτερο. Με στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού με βιώσιμο τρόπο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού μέσω του Γενικού Γραμματέα του Zurab Pololikashvili τονίζει ότι η μεγάλη αύξηση στους δείκτες του τουρισμού φέρνει παράλληλα και την ευθύνη για τη σωστή και αποτελεσματική διαχείριση των προορισμών ώστε αυτή η ανάπτυξη να είναι βιώσιμη και να συνεχίσει να υπάρχει και σε μελλοντικό χρόνο. Η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, αν αναλογισθεί κανείς την πορεία που είχε ο αριθμός των αφίξεων αλλά και των δαπανών τα τελευταία 9 χρόνια, έπειτα από την πτωτική πορεία του 2009. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα η οποία συνεχίζει να αναπτύσσεται παρόλες τις δυσκολίες στο εξωτερικό περιβάλλον, την οικονομική και κοινωνική κρίση, γεγονός που δείχνει την δύναμη και την αντοχή του κλάδου. (International Tourism Highlights 2019, [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org))

### **1.5.1. Κυριότερες τάσεις του τουρισμού**

Οι σημερινοί τουρίστες εκλαμβάνουν το ταξίδι σαν μια ουσιαστική εμπειρία. Δεν ταξιδεύουν απλώς για να ταξιδέψουν, αλλά για να ζήσουν τη ζωή των ντόπιων στους προορισμούς που επισκέπτονται. Η αυθεντικότητα στις ζωές των άλλων ανθρώπων είναι αυτή που θα τους μεταμορφώσει και τους ίδιους κáνοντάς τους να ζητάνε το ταξίδι, όχι μόνο για την εμπειρία, αλλά και για την ολοκληρωτική τους αλλαγή σαν άτομα. Την ίδια στιγμή που υπάρχουν αυτού του είδους οι τουρίστες, που αναζητούν μια αληθινή, αυθεντική εμπειρία ζωής, στον αντίποδα υπάρχουν κι εκείνοι που χρησιμοποιούν το ταξίδι ως υλικό επίδειξης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εκείνοι που αναζητούν, από πριν το ταξίδι τους τον τόπο και τις εμπειρίες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν καλό υλικό προς δημοσίευση στα social media τους. Συνήθως θα βασιστούν σε έρευνα που

κάνουν μέσα από κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram ώστε να δουν τι μπορεί να είναι αυτό το “Instagramable” σκηνικό και να δημιουργήσουν αντίστοιχα το δικό τους. Κάτι ακόμα που αποτελεί τουριστική τάση είναι η γενικότερη στροφή προς την υγιεινή ζωή και την ευεξία. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρουν στους ταξιδιώτες τους τέτοιου είδους εμπειρίες είναι εκείνες που φαίνονται να έχουν την μεγαλύτερη προτίμηση από αυτούς. Τέτοιες μορφές μπορούμε να πούμε ότι είναι ο τουρισμός υγείας, ο θερμαλιστικός τουρισμός, ο τουρισμός των σπορ ή ο περιπατητικός τουρισμός. Παράλληλα παρατηρείται μία στροφή στην οικονομία του διαμοιρασμού (Airbnb) ως ένας τρόπος, ο οποίος πέρα από οικονομικά μπορεί να δώσει στον τουρίστα και διαπροσωπικά οφέλη μέσα από τη γνωριμία και την πιθανή συνεργασία με άλλους. Τέλος, η γενικότερη στροφή προς την οικολογία έχει αφυπνίσει τις συνειδήσεις των τουριστών και τους στρέφει προς την απαιτούμενη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος μέσα από απλές ενέργειες, όπως είναι να σέβονται και να εκτιμούν το χώρο και το περιβάλλον που τους φιλοξενεί.

Η αναψυχή εξακολουθεί και είναι στην κορυφή των λόγων που κάποιος ταξιδεύει, αφήνοντας πίσω τα ταξίδια για λόγους υγείας, θρησκευτικούς ή άλλους λόγους και τα εργασιακά ταξίδια. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των ταξιδιών αναψυχής έχει αυξηθεί κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες από το 2000. (International Tourism Highlights 2019, [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org))

### ***1.6. Τουριστικό προϊόν***

Λόγω της πολυδιάστατης φύσης του τουρισμού δεν είναι εύκολο να ορίσουμε τι είναι το τουριστικό προϊόν. Άλλος ένας λόγος που συντελεί σε αυτό είναι το γεγονός ότι στη διαδικασία εμπλέκονται πολύ τα πρόσωπα, τα οποία εν τέλει αποφασίζουν καθοδηγούμενα από κάποιο συναίσθημα και όχι από ψυχρά γεγονότα.

Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών αποτελείται:

A) Από τους προμηθευτές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, όπως είναι οι κρουαζιέρες, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, η ψυχαγωγία και άλλες.

B) Τους μεταφορείς, δηλαδή τις επιχειρήσεις που παρέχουν μεταφορά από ένα μέρος σε κάποιο προορισμό. Τέτοιες για παράδειγμα είναι ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές και αεροπορικές εταιρείες.

Γ) Τους μεσάζοντες, οι οποίοι είναι αυτή που πουλάνε λιανική τις υπηρεσίες που παρέχουν οι προμηθευτές και οι μεταφορείς.

Δ) Τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού. Οι οργανισμοί αυτοί προωθούν συγκεκριμένα μέρη, πόλεις και χώρες στους μεσάζοντες ή κατευθείαν σε ταξιδιώτες (Morrison:1996)

### **1.7. Branding και marketing τόπου**

Η λογική του να λειτουργεί μια χώρα σαν επιχείρηση, με ο, τι αυτό συνεπάγεται (έρευνα αγοράς στρατηγικό σχεδιασμό, εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ κλπ.) προήλθε από τον Kotler το 2002 ο οποίος θεώρησε ότι με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε μια χώρα να ανταπεξέλθει στις συνθήκες του ανταγωνισμού, στις τεχνολογικές αλλαγές και στην αστική αποσύνθεση. Αυτός ήταν και ο κύριος λόγος που χώρες ολόκληρες, αλλά και περιφέρειες αυτών άρχισαν να υιοθετούν την έννοια του μάρκετινγκ, για να ενισχύσουν τον τουρισμό και την εξαγωγική τους δραστηριότητα (Anholt, 2010).

Σύμφωνα με τον Anholt (2014, σ. 103) η ιδέα του place branding χρειάζεται αρκετή πειθαρχία καθώς, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: « δεν είναι ένας ώριμος ακαδημαϊκός τομέας, αλλά είναι σε δοκιμαστικό στάδιο, οπότε φαίνεται απλά να χρησιμοποιεί τα λεφτά των φορολογούμενων για επικοινωνιακές στρατηγικές, οι οποίες δεν έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα». Το branding ενός τόπου δεν αφορά απλά μια προσαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής, αλλά την αλλαγή της πολιτικής του εξ' ολοκλήρου.

Κατά τον Keller (2003) η εικόνα που υπάρχει για έναν προορισμό συντίθεται από τις σκέψεις και τις αντιλήψεις των τουριστών γι' αυτόν. Ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει μία εικόνα για έναν προορισμό είτε με την επίσκεψή του σε αυτόν, είτε κάνοντας έρευνα για να βρει πληροφορίες που προϋπάρχουν από άλλους ή με την αίσθηση που μπορεί να του αφήσουν οι προηγούμενες εμπειρίες που είχε με αυτόν τον προορισμό.

Σε σχέση με προ υπάρχουσες πληροφορίες που αναφέραμε, σημαντικό ρόλο παίζει το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τον χρήστη για την προώθηση ενός προορισμού. Το User Generated Content για κάποιον τουριστικό προορισμό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική απόφαση. Παρόλο που μπορεί να αμφισβητηθεί από πολλούς η θεωρία αυτή, κυρίως λόγω αξιοπιστίας προς το περιεχόμενο και στο κατά πόσο έχει δημιουργηθεί από πραγματικούς επισκέπτες και όχι από φορείς ή επιχειρήσεις που θέλουν



να προσεγγίσουν το κοινό τους με ένα διαφορετικό τρόπο, έρευνες δείχνουν ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (60%) των καταναλωτών αναφέρουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες επιδρά θετικά στην απόφασή τους να επιλέξουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες στον προορισμό που προβάλλεται. Μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που προτιμούν τις περιγραφές των επισκεπτών παρά απλές περιγραφές των επιχειρήσεων για τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Cox et al, 2009 ; Compete Incorporated:2007)

## 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς, Social Media τα τελευταία χρόνια έχει πάρει ανοδική πορεία και διαστάσεις που στο παρελθόν δε θα μπορούσε κανείς να συλλάβει. Η ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για αλληλεπίδραση και διαμοιρασμό έχει οδηγήσει στην αναζήτηση τρόπων για μεγαλύτερη και πολύπλευρη επικοινωνία.

Σ' αυτήν την ανάγκη έχει δώσει λύση η τεχνολογική εξέλιξη μέσα από το διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχονται να διορθώσουν ένα βασικό κενό που υπήρχε στα μέσα όπως τα γνωρίζαμε, το κενό της αλληλεπίδρασης. Μέσα όπως, η τηλεόραση, η εφημερίδα, το περιοδικό, και άλλα, δίνουν ένα εύρος πληροφοριών μέσα από εικόνες και ήχο, όμως δε δίνουν τη δυνατότητα στον θεατή για άμεση ανταπόκριση και σχολιασμό. Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων όχι μόνο σε προσωπικό, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο. Επιχειρήσεις που παλαιότερα δεν μπορούσαν να εξωτερικεύσουν τις δράσεις τους σε ευρύ κοινό, μπορούν πολύ πιο εύκολα να επικοινωνήσουν και να δημιουργήσουν δίκτυα με ελάχιστο έως καθόλου κόστος, δημιουργώντας εικονικές κοινότητες.

Οι Σιώμκος και Τσιάμης ορίζουν την εικονική κοινότητα ως «ένα κοινωνικό δίκτυο ατόμων που αλληλοεπιδρούν με την αξιοποίηση συγκεκριμένων κοινωνικών εργαλείων και μέσων» (2017, σ113). Τα άτομα που αποτελούν αυτές τις ομάδες μπορεί να είναι σε διαφορετικά σημεία και περιοχές του κόσμου, όμως μπορεί να έχουν κοινές εμπειρίες και ενδιαφέροντα. Η ύπαρξη και η λειτουργία αυτών των κοινοτήτων ευνοεί την ανάπτυξη φιλικών και επαγγελματικών σχέσεων.

Τα Social Media μπορεί κανείς να τα συναντήσει και με τον όρο “Consumer generated media”. Με αυτόν τον όρο τονίζεται το γεγονός ότι το περιεχόμενο που διαχέεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργείται και παρουσιάζεται από τους ίδιους τους χρήστες τους. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι αναπτύσσεται το Word of Mouth, μέσα από την αναδημοσίευση άρθρων από blogs και forums και τις εφαρμογές ανταλλαγής στιγμιαίων μηνυμάτων (chat rooms, messenger, κλπ.). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από την ενημέρωση, τη συλλογή πληροφοριών, αλλά και την ανατροφοδότηση που δίνεται από τους καταναλωτές μετά την απόκτηση ενός αγαθού ή τη χρήση μιας υπηρεσίας (Mangold and Fauld, 2009).

Σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζουν οι συσκευές που χρησιμοποιούνται. Ειδικά η χρήση φορητών συσκευών (laptop, tablet, smartphone),

αλλά και η δημιουργία προσαρμοσμένων σε αυτές εφαρμογών έχει βοηθήσει στη χρήση τους από πολλά και διαφορετικά μέρη, με εναλλακτικούς τρόπους και τα έχει κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή, ειδικά σε νέα άτομα. Σύμφωνα με την Alexa, την εταιρεία παροχής πληροφοριών για το διαδίκτυο, το Facebook ήταν στη 2<sup>η</sup> θέση επισκεψιμότητας ιστοσελίδων, με πρώτη την ιστοσελίδα της Google το 2010 (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011). Οι ρυθμοί εξάπλωσης των Social Media, ειδικά σε νεαρά άτομα, έχουν ωθήσει τους δημιουργούς τους να προσαρμόζονται ταχύτατα σε κάθε ανάγκη που δημιουργείται αλλά και να προσαρμόζονται στις τάσεις της εποχής για άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας, ήχου και βίντεο. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πολύ περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες τους σε σχέση με αυτές που έδιναν όταν δημιουργήθηκαν, γεγονός που τα κάνει ακόμα περισσότερο δημοφιλή.

Τα κυριότερα Social Media είναι:

- Μέσα που εστιάζουν στην κοινωνική δικτύωση (Facebook)
- Ιστότοποι για τον διαμοιρασμό κάποιας δημιουργικής εργασίας
  - Βίντεο (YouTube)
  - Φωτογραφία (Instagram, Flickr)
  - Μουσική (My space)
- Μέσα επαγγελματικής δικτύωσης (LinkedIn)
- Ιστοσελίδες, όπου οι πληροφορίες συντίθενται συλλογικά (Wikipedia)
- Μίνι blogs (Twitter)

Παρακάτω θα αναφερθούμε σε ορισμένα από τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το YouTube, το Twitter και το Instagram, τα οποία είναι και αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην Ελλάδα, σύμφωνα με την τελευταία αναφορά που έχει γίνει από το We are social για το 2018(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-2-east-86864768>)

### **2.1. Facebook**

Η «αρχή των πάντων» έγινε το 2004 όταν μια παρέα φοιτητών από το Χάρβαρντ με αρχηγό τον Μαρκ Ζακερμπεργκ ίδρυσαν το Facebook για να διευκολύνουν την επικοινωνία των φοιτητών του Πανεπιστημίου μεταξύ τους. Η επιτυχία του εγχειρήματος δεν άργησε να φανεί και μέσα σε λίγα χρόνια πρόσβαση σε αυτή την πλατφόρμα

απέκτησαν και άλλα πανεπιστήμια αλλά και συγκεκριμένα Λύκεια. Από το 2006, μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοδήποτε άτομο παγκοσμίως είναι άνω των 13 χρονών. Μια άλλη χρονιά, ορόσημο για το Facebook ήταν και το 2013, όπου απαριθμούσε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Αυτή τη στιγμή, καθημερινά η πλατφόρμα του Facebook χρησιμοποιείται για το διαμοιρασμό πάνω από 14 εκατομμυρίων φωτογραφιών. Αυτή τη στιγμή θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Facebook, παρόλο που έχει κατηγορηθεί, ιδίως για θέματα που αφορούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, είναι ένας χώρος ο οποίος είναι ακίνδυνος για κάθε προσεκτικό χρήστη. Άλλωστε ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν να φέρει κοντά τους ανθρώπους και να τους ενθαρρύνει να δημιουργήσουν ομάδες και κοινότητες με σκοπό να παραμένουν συνδεδεμένοι με διαφορετικούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο ή και με φίλους και συγγενείς (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

## **2.2. YouTube**

Μία χρονιά αργότερα, το 2005 θα δημιουργηθεί το YouTube, μια ακόμα δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από βίντεο. Αρχικά, δεν ήταν τίποτα άλλο από μία ιστοσελίδα με ερασιτεχνικά βίντεο και σίγουρα οι δημιουργοί της: Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim δε θα μπορούσαν να φανταστούν τη σημερινή της μορφή και λειτουργία, η οποία είναι να ενθαρρύνει δημιουργούς να διαμοιράζονται το δικό τους γνήσιο, αυθεντικό περιεχόμενο ([businessinsider.com](http://businessinsider.com)). Ως συμμετοχικό κοινωνικό δίκτυο, το YouTube αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει συμβάλλει στην τουριστική πληροφόρηση, καθώς οι χρήστες του αναδεικνύονται και αποκαλύπτονται μέσα από το διαμοιρασμό προσωπικών τους ιστοριών και εμπειριών, οι οποίες μπορεί να είναι ταξιδιωτικού – τουριστικού περιεχομένου.

## **2.3. Twitter**

Ακόμη μία χρονιά μετά, το 2006 ο Jack Dorsey θα ξεκινήσει την εφαρμογή μιας νέας πλατφόρμας επικοινωνίας και άμεσων μηνυμάτων, το Twitter. Η ενημερωτική του διάσταση γίνεται άμεσα αντιληπτή καθώς οι χρήστες χρησιμοποιώντας τα άμεσα μηνύματα (ιδιωτικές συνομιλίες), τα tweets (δημόσιες ενημερώσεις) και τα hashtags (χρήση της (#) δίεσης πριν από τη λέξη που σκοπό έχει την ένταξή της σε μία συγκεκριμένη ομάδα θεμάτων) παίρνουν ρόλο ρεπόρτερ και αναδεικνύουν τα σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν τη στιγμή που συμβαίνουν ([lifewire.com](http://lifewire.com)). Θα μπορούσε κανείς κι εδώ να διακρίνει τη σημασία που έχει δώσει και το Twitter στην πληροφόρηση των

τουριστών καθώς όπως αναφέραμε είναι πιο άμεσο και μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες ανά πάσα ώρα και στιγμή για γεγονότα που συμβαίνουν σε ένα μέρος, το οποίο θα μπορούσε να είναι δυνητικός προορισμός για κάποιον τουρίστα.

#### **2.4. Instagram**

Έχοντας ένα όνομα – λογοπαίγνιο από τις λέξεις instant και telegram, το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Μέσα σε 2 μήνες κατάφερε να αποκτήσει 1.000.000 χρήστες. Οι δυνατότητες που δίνονται αρχικά από το Instagram είναι η επεξεργασία και ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και μικρών βίντεο στο Διαδίκτυο και η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Σύντομα, στις δυνατότητες θα προστεθεί και ο διαμοιρασμός ακόμα μεγαλύτερων σε διάρκεια βίντεο, ενώ από το 2016 εμφανίζονται τα stories, μικρές, στιγμιαίες ιστορίες τις οποίες ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί με όλους τους ακόλουθους του ή με επιλεγμένο κοινό, όπως επίσης και η ζωντανή μετάδοση βίντεο.

Με την εμφάνιση των stories και των live μεταδόσεων έρχονται παράλληλα και οι influencers. Με τον όρο influencers εννοούμε τους δημοφιλείς χρήστες των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι είτε είναι διάσημοι λόγω της δουλειάς τους (ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα) είτε γίνονται διάσημοι μέσα από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων και χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς από μεγάλες εταιρείες που θέλουν με αυτόν τον τρόπο να επικοινωνήσουν πιο άμεσα και αποτελεσματικά με το κοινό τους (Dogtiev, 2018).

Σύμφωνα με έρευνα της ιστοσελίδας Keap.com η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη γενιά των Millennials (ηλικίες 18-38) αγγίζει το 95% στο κομμάτι της δικτύωσής τους με δημοφιλείς εταιρείες (<https://keap.com/business-success-blog/marketing/social-media/best-social-media-marketing-stats-and-facts>)

#### **2.5. Millennials**

Οι Millennials ή αλλιώς τα άτομα που ανήκουν στη γενιά Y (Generation Y) είναι όσοι έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 και 2000. Πρόκειται για νέους ηλικιακά ανθρώπους, οι οποίοι είναι εμφανώς πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές, περισσότερο άθεοι και σε μεγαλύτερο βαθμό άνεργοι (λόγω και της γενικότερης οικονομικής κατάστασης). Ο μεγαλύτερος βαθμός ανεργίας στη γενιά των Millennials τους καθιστά αυτόματα πιο αδύναμους στην αγορά και σε αυτό συντελεί επίσης και το

γεγονός ότι ακόμα και οι εργαζόμενοι έχουν εμφανώς μικρότερες απολαβές από εκείνες που είχαν οι πρόγονοί τους όταν ήταν στις δικές τους ηλικίες. Τα προηγούμενα έχουν επίσης αποτέλεσμα την παραμονή αυτών των ατόμων στην οικογενειακή εστία, καθότι χρειάζονται περισσότερο χρόνο και κυρίως χρήματα ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ανεξάρτητοι από αυτήν. Οι δυνατότητες αποταμίευσης είναι ελάχιστες, μιας και η γενιά των Millennials προτιμά να ζει τη στιγμή και να επιδιώκει αναπτυξιακές εμπειρίες, παρά να έχει τη σιγουριά της μόνιμης ιδιοκτησίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο αυτά τα στοιχεία είναι λίγο – πολύ γνωστά μέσω ερευνών και γι' αυτό η παγκόσμια αγορά έχει αρχίσει να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτής της γενιάς. Ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ειδικά οι φιλικά προσκείμενες στην τεχνολογία και το διαδίκτυο, τα ταξίδια, τα κοινωνικά δίκτυα, οι γαστρονομικές απολαύσεις και οι εφαρμογές που προσφέρουν ήχο, βίντεο και εικόνα με βάση τις προσωπικές τους επιλογές και προτιμήσεις μοιάζουν να είναι όλα εκείνα που μονοπωλούν το ενδιαφέρον της γενιάς αυτής με σαφή αντίκτυπο στις οικονομικές τους δαπάνες. «Έχουν γυρίσει την πλάτη» στην τηλεόραση με εμφανή προτίμηση το Διαδίκτυο, αφού μπορούν στο χώρο αυτό να βρουν ο, τι έχει προσφέρει η τηλεόραση όλα αυτά τα χρόνια (ενημέρωση και ψυχαγωγία) με τη διαφορά ότι ο ρόλος τους είναι πολύ πιο ενεργός τόσο στην επιλογή του θεάματος, όσο και στη διαμόρφωση του μέσα από κριτικές και σχόλια. Παράλληλα με την τηλεόραση, αδιάφορος φαίνεται στη γενιά των Millennials ο τρόπος που συνήθιζαν μεγάλες εταιρείες να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να προσελκύσουν τέτοιου είδους κοινό οφείλουν να προσαρμόζονται αξιοποιώντας πλήρως online πλατφόρμες, απόλυτα προσαρμοσμένες σε κινητές συσκευές και να δώσουν αξιόλογο περιεχόμενο, το οποίο θα αποκτήσει παραπάνω αξία μέσω του διαμοιρασμού του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα με αυτά, οι εταιρείες που επικοινωνούν το περιεχόμενό τους στη Generation Y ενθαρρύνουν την ενεργή, αμφίδρομη επικοινωνία μαζί της λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την ανατροφοδότηση που έρχεται μέσα από τα σχόλια ή την καταγραφή των εμπειριών τους. Καθότι η γενιά αυτή είναι η γενιά η οποία αφιερώνει αρκετό από το χρόνο της στο να παρακολουθεί βίντεο, η ύπαρξη των influencers είναι καταλυτική για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με έμμεσο τρόπο από τις επιχειρήσεις, οι οποίες παράλληλα φροντίζουν να διατηρούν και οι ίδιες ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι εκείνες που επιβιώνουν μέσα στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και είναι αυτές που καταφέρνουν ακόμα και να αναπτύσσονται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον (epixeiro.gr)

## **2.6. Τα Social Media στον τουρισμό**

Η επίδραση των Social Media στην τουριστική βιομηχανία είναι αρκετά μεγάλη, ειδικά αν σκεφτούμε το πόσο έχουν υπεισέλθει στην καθημερινότητά μας και τις δραστηριότητες μας. Είτε ως μέσο ψυχαγωγίας είτε ως μέσο ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει το marketing των επιχειρήσεων που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό.

Αυτό που αναφέραμε και νωρίτερα είναι η εμπιστοσύνη που υπάρχει στους χρήστες του Διαδικτύου ως προς το περιεχόμενο που παράγουν σε σχέση με το περιεχόμενο που παράγεται από κάποια επιχείρηση. Η τουριστική, καθώς και η κάθε είδους καταναλωτική απόφαση διαμορφώνεται μέσα στον χώρο όπου επικρατεί το eWoM (electronic word of mouth – στόμα με στόμα στο διαδίκτυο) και δεν είναι άλλος από τον χώρο που δίνεται από τα social media. Το eWoM είναι όλες εκείνες οι πληροφορίες που μπορούν να μεταδοθούν ηλεκτρονικά και άμεσα ανάμεσα σε συγγενείς και φίλους, οι οποίοι δεν έχουν κάποιο συμφέρον οικονομικό ή άλλου είδους από τον καταναλωτή. Αυτός είναι και ο λόγος που τυγχάνει τέτοιας εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές – ταξιδιώτες και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την τουριστική τους απόφαση (Tham, Croy, Mair 2013).

Οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό – στόχο τους έχουν να κάνουν με την έρευνα που γίνεται από πλευράς ταξιδιωτών για τους τουριστικούς προορισμούς και τις δραστηριότητες τις οποίες μπορούν να απολαύσουν, καθώς και με τους νέους τρόπους συναλλαγών που έρχονται να διευκολύνουν την πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες.

### **2.6.1. Ταξιδιωτική έρευνα**

Τα τελευταία χρόνια οι δυνατότητες για αξιολόγηση κάθε είδους επιχειρήσεων (άρα και των τουριστικών) έχουν αυξηθεί. Οι online κριτικές είναι ένας τρόπος αξιολόγησης, ο οποίος σύμφωνα με έρευνες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στους millennials (89%, σύμφωνα με το entrepreneur.com, 2017). Η γενιά των millennials (άτομα που έχουν γεννηθεί από το 1980 μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 90) προγραμματίζει τις

δραστηριότητές της με βάση στοιχεία που βρίσκει σε online κριτικές εύκολα και γρήγορα. Τι είναι όμως αυτό που αναζητούν οι ταξιδιώτες αυτής της γενιάς; Στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν ή ακόμα και ενθαρρύνουν την αξιολόγηση επιχειρήσεων, τοποθεσιών και δραστηριοτήτων, οι χρήστες αναζητούν την έμπνευση. Η έμπνευση έρχεται μέσα από φωτογραφίες, δήλωση παρουσίας (check in) και κείμενα από αξιολογήσεις προκειμένου οι μελλοντικοί ταξιδιώτες να έχουν μια προεπισκόπηση της εμπειρίας που πρόκειται να βιώσουν και να διαμορφώσουν την τελική τους άποψη, η οποία φυσικά μπορεί και να απέχει από την εικόνα που έχει δημιουργήσει το ίδιο το brand της επιχείρησης ή του προορισμού σε προηγούμενο χρόνο. Μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής άποψης παίζει και η ευκολία στην πρόσβαση του περιεχομένου, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των δημοσιεύσεων τους είναι σε θέση να εκτοξεύσουν την απήχηση των δημοσιεύσεων τους σε αρκετά ευρύ κοινό, ακόμα κι αν αυτό περιορίζεται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η καταγωγή κλπ.

### **2.6.2. Περισσότερος κοινωνικός διαμοιρασμός**

Ανέκαθεν ήταν στη φύση του ανθρώπου η επιθυμία για διαμοιρασμό των εμπειριών και των απόψεων του. Σε ό,τι έχει να κάνει με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες αυτό γίνεται ακόμα πιο εύκολα με τη χρήση κοινωνικών δικτύων δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα για επικοινωνία με μεγαλύτερο κοινό. Το 97% των millennials μοιράζεται φωτογραφίες και video από δραστηριότητες που θεωρεί ότι αξίζει να προβληθούν περισσότερο στους φίλους τους και στον γενικότερο κοινωνικό τους κύκλο. Σε ό,τι αφορά τις αναρτήσεις που περιέχουν εμπορική και πιο συγκεκριμένα τουριστική δραστηριότητα, αυτές χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τις εν λόγω τουριστικές επιχειρήσεις για να δώσουν την έμπνευση που αναφέραμε και πριν σε μελλοντικούς πελάτες.

Αυτή η τάση βλέπουμε να χρησιμοποιείται πολύ από πολλά ξενοδοχεία, τα οποία μέσα από διαγωνισμούς και καμπάνιες έχουν κέρδος από τις εμπειρίες των πελατών τους, τους οποίους προτρέπουν να διαμοιράζονται τις εμπειρίες που αποκόμισαν από αυτά στα προφίλ των κοινωνικών δικτύων τους, ενώ παράλληλα βλέπουμε και τις ίδιες τις επιχειρήσεις να κάνουν χρήση φωτογραφιών από τους πελάτες τους και όχι από κάποιο επαγγελματία όπως θα περίμενε κανείς. Αυτό συμβαίνει γιατί το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content) μαζί με τα σχετικά hashtags που το συνοδεύουν είναι δωρεάν, αυθεντικό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές και φέρνει και καλά αποτελέσματα, τα οποία στην περίπτωση των διαγωνισμών είναι και μετρήσιμα (entrepreneur.com, 2017)



### **2.6.3. Βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών**

Πλέον η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η παρουσία τους εκεί τους δίνει τη δυνατότητα και την ευχέρεια να επικοινωνούν περισσότερο αποτελεσματικά με το κοινό τους και να ανταποκρίνονται στοχευμένα στις ανάγκες του.

Όπως αναφέραμε και πριν, οι χρήστες που επικοινωνούν τις εμπειρίες τους προς τα έξω, άρα και τις αξιολογήσεις τους μπορούν να δώσουν έμπνευση και σε μελλοντικούς πελάτες. Αυτό όμως σε περίπτωση δυσαρέσκειας μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που έχουν δυνατή διαδικτυακή παρουσία οφείλουν να ενημερώνονται και να παρέχουν βοήθεια σε δυσαρεστημένους ή μπερδεμένους πελάτες, ενισχύοντας παράλληλα και την ανθρωποκεντρική εικόνα τους. Μια εικόνα επιχείρησης με βάση τον άνθρωπο, η οποία διαχειρίζεται με σωστό, ευγενικό και ειλικρινή τρόπο ενισχύει τη φήμη της και χρήζει ιδιαίτερης εκτίμησης από υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους καθώς έτσι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα εύρος πληροφοριών που αφορά τις προτιμήσεις των πιθανών πελατών τους (entrepreneur.com, 2017)

### **2.6.4. Αναδιαμόρφωση ταξιδιωτικών οργανισμών**

Η ευκολία στην πρόσβαση των πληροφοριών και η αναζήτηση ακόμα πιο εύκολων τρόπων για αυτό-εξυπηρέτηση στις κρατήσεις έχουν κάνει τις τουριστικές επιχειρήσεις να στραφούν σε ένα ψηφιακό μοντέλο λειτουργίας. Χωρίς να σημαίνει ότι είναι απαρχαιωμένα, τα τουριστικά γραφεία, στα οποία σαφώς και γίνονται ακόμα ταξιδιωτικές κρατήσεις και συναλλαγές έχουν αρχίσει να εστιάζουν περισσότερο στις online εμπειρίες, προσαρμοζόμενα στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.

Τα πρακτορεία τα οποία δουλεύουν με millennials γνωρίζουν ότι οι εμπειρίες μετράνε πολύ περισσότερο από το οτιδήποτε υλικό. Γι' αυτό και έχουν στραφεί όχι στο να προσφέρουν υλικά δώρα ή κάποιες «παλιομοδίτικες» προσφορές (όπως π.χ. αναβάθμιση θέσης, υπερλουξ δωμάτιο), αλλά να δημιουργήσουν για τους πελάτες τους εμπειρίες και στιγμές, οι οποίες αργότερα θα χρησιμοποιηθούν ως δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 2.6.5. Αλλαγή στα προγράμματα πιστότητας (loyalty programs)

Είναι παραπάνω από γνωστό ακόμα και σε νέους επαγγελματίες ότι το να διατηρήσει μία επιχείρηση το πελατολόγιο της είναι αρκετά πιο οικονομικό από το να δημιουργήσει νέα. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκαν τα προγράμματα πιστότητας, τα οποία έχουν συμβαδίσει τα τελευταία χρόνια με τις νέες τάσεις της αγοράς ως προς τα κοινωνικά δίκτυα.

Η επιρροή που μπορεί να έχει μία δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι τεράστια κι αυτό είναι κάτι το οποίο το καταλαβαίνει τόσο μία επιχείρηση όσο και οι ίδιοι οι πελάτες της. Ένα θετικό σχόλιο που μπορεί να μεταφερθεί στόμα με στόμα (eWoM) και θα πρέπει να επιβραβεύεται από την εταιρεία για την οποία γίνεται. Αυτή η επιβράβευση αυτόματα γίνεται το κίνητρο για περισσότερα θετικά σχόλια και εποικοδομητικές κριτικές με στόχο να δημιουργηθούν περισσότερο πιστοί πελάτες, κάτι που ικανοποιεί και τους ίδιους αλλά σαφώς και τις επιχειρήσεις.

Η χρήση mentions και hashtags διευκολύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανακαλύψουν το πιστό κοινό τους και να τους επιβραβεύσουν κατάλληλα. Όσο πιο πιστό γίνεται το κοινό μιας επιχείρησης, τόσο πιο πιθανό είναι με τη σειρά του να δημιουργήσει το χώρο και για νέο κοινό μέσα από τα social media και το eWoM. Με λίγα λόγια, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, επιδιώκουν την ενεργή τους συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την εξάπλωσή τους σε μεγαλύτερο φάσμα κοινού αλλά και την εδραίωση της εικόνας τους στη συνείδηση των πελατών – ταξιδιωτών.

Ένα παράδειγμα που μπορούμε να δούμε σε αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις και δείχνει την συστηματική ενασχόλησή τους με τον χώρο των κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι μπορούμε να τις βρούμε να έχουν κανάλι στο YouTube και να αναρτούν σχετικά βίντεο, τα οποία τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν με ένα διαφορετικό τρόπο με το κοινό τους, να προβάλλουν και να προωθήσουν τις τουριστικές τους δραστηριότητες και τις εμπειρίες που υπόσχονται να δώσουν στους πελάτες τους και παράλληλα διευρύνουν το δίκτυο συνεργασιών τους με την δημιουργία δια δραστικών, προωθητικών ενεργειών μαζί με όμοιες επιχειρήσεις, όπως είναι οι διαγωνισμοί.

Ένα ακόμη σημαντικό όφελος που μπορεί κάποια επιχείρηση να αποκομίσει από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η πληθώρα πληροφοριών που μπορούν να διαμοιραστούν με τους δυνητικούς πελάτες τους σε συγκεκριμένο χώρο και σε ελάχιστο χρόνο. Ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα πιο δυνατά και διαδεδομένα από αυτά (Facebook, Instagram) μπορεί να δώσει πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, φωτογραφίες, λίγα λόγια για την επιχείρηση και τις δραστηριότητές της αλλά και γεωγραφικές πληροφορίες μέσω προσθήκης χάρτη, κάτι που εκτός του ότι κάνει ευκολότερο τον εντοπισμό της, δίνει και περισσότερες πληροφορίες για την περιοχή στην οποία βρίσκεται και πιθανά άλλα σημεία ενδιαφέροντος.

### **2.7. Η επιλογή προορισμού**

Η επιλογή του προορισμού για έναν ταξιδιώτη, όπως θα μπορούσαμε εύκολα να αντιληφθούμε είναι μία απόφαση που επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες. Αρχικά, σημαντικό ρόλο παίζει ο οικονομικός παράγοντας, καθώς είναι το βασικό συστατικό για την επιλογή ενός προορισμού ο οποίος μπορεί να είναι ακριβός (είτε λόγω τοποθεσίας, είτε λόγω τουριστικής περιόδου). Έπειτα αυτό που έχει καθοριστική σημασία στην επιλογή του προορισμού είναι η επιρροή που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης από τους φίλους ή την οικογένειά του, από προωθητικές ενέργειες τουριστικών οργανισμών και – πλέον – και από την εικόνα που μπορεί να παρουσιάσει ένας προορισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

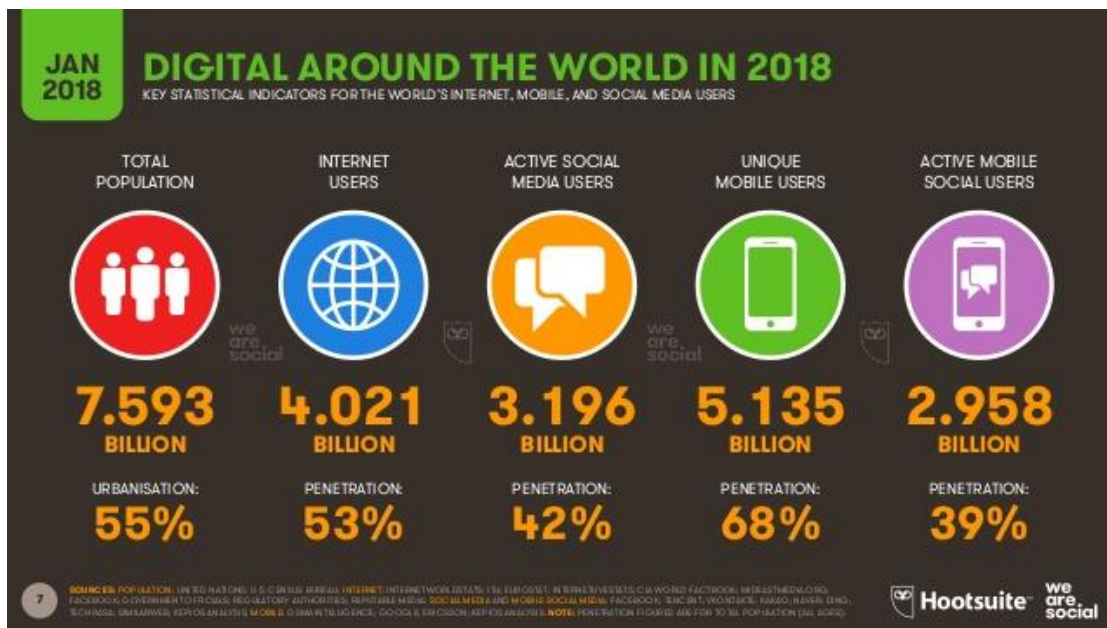
Το περιεχόμενο των social media που αφορά τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς προορισμούς έχει δημιουργηθεί κατά κύριο λόγο από τους ίδιους τους χρήστες. Το eWoM, με λίγα λόγια, δίνει τη δυνατότητα για μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών μέσα από δυναμικό τρόπο, όπως είναι τα βίντεο, οι φωτογραφίες, αλλά και οι online κριτικές χρηστών που έχουν ήδη ζήσει τη συγκεκριμένη τουριστική εμπειρία που αναζητά ο εν δυνάμει ταξιδιώτης. Γι' αυτό το λόγο, και όπως αναφέραμε και παραπάνω, ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικοί φορείς υιοθετούν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με το κοινό τους.

Η εικόνα αυτή καθαυτή ενός προορισμού είναι ο νούμερο 1 παράγοντας που μπορεί είτε να προσελκύσει είτε να απομακρύνει κάποιον δυνητικό ταξιδιώτη. Όσο πιο δυναμικός και με θετική αύρα φαίνεται ένας προορισμός, τόσο πιο εύκολο είναι να προξενήσει θετικές εντυπώσεις.

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται από μία έξαρση της τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία έχει εισχωρήσει στη ζωή μας μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones). Τα smartphones έχουν φέρει το Διαδίκτυο κυριολεκτικά στα χέρια μας. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους γίνεται αυτό είναι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με το We are social, το 2018 οι χρήστες του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασαν τα 4 περίπου δισεκατομμύρια, δηλαδή το 50%. Το ποσοστό παραμένει εξαιρετικά υψηλό και για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, που αναλογεί στο 42% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αναγνωρίζουν την ανάγκη της χρήσης κινητού τηλεφώνου, γεγονός που εξηγεί το 68% των ανθρώπων παγκοσμίως, ποσοστό που αυξάνεται σε σχέση με το 2017 κατά 4% (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

### Εικόνα 1: Χρήση διαδικτύου, Social Media και κινητών συσκευών παγκοσμίως για το 2018



Πηγή: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Βλέποντας την παραπάνω εικόνα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη τους έρχεται σαν συνέπεια της ραγδαίας ανάπτυξης του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων. Οι τρεις αυτοί παράγοντες ουσιαστικά συνετέλεσαν τα τελευταία χρόνια στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο σύγχρονος άνθρωπος το ταξίδι. Πλέον όλα είναι στα χέρια του, οπότε οι ταξιδιωτικές

πληροφορίες, όπως και πλείστες άλλες είναι στο χέρι του εκμηδενίζοντας σχεδόν τον χρόνο τον οποίο θα διέθετε πριν μερικά χρόνια για να τις αναζητήσει αλλού.

Η ευκολία στην πρόσβαση και στη χρήση είναι δύο μόνο από τους λόγους που μπόρεσαν να κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων και να τους επιτρέψουν να εξερευνήσουν έναν νέο διαδικτυακό κόσμο, πέρα από τα δικά τους γεωγραφικά όρια.

**Εικόνα 2: Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας**



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, τον Νοέμβριο του 2019, η οικιακή χρήση του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2018, φτάνοντας το 78,5%. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται ακόμα περισσότερο όταν μιλάμε για Διαδίκτυο εν κινήσει ή on the go (83,4%). Είναι αρκετά σημαντικός δείκτης αν αναλογιστούμε τις απαιτητικές συνθήκες της σύγχρονης ζωής που μας θέλει διαρκώς εν κινήσει, ενώ παράλληλα οι ίδιοι θέλουμε να είμαστε ενημερωμένοι και δικτυωμένοι ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό το μαρτυράει και το ποσοστό 74,9% που δίνεται στην κοινωνική δικτύωση, η οποία καταλαμβάνει την τέταρτη θέση στη χρήση του διαδικτύου, μετά από: τις πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, online ενημέρωση (ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά) και τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

### 3. Η περίπτωση της Χίου

Η Χίος είναι ακριτικό νησί στο Βορειοανατολικό Αιγαίο, το 5<sup>ο</sup> κατά σειρά σε μέγεθος από τα ελληνικά νησιά. Με πλούσια ιστορία είναι γνωστή ως πιθανή καταγωγή του Ομήρου. Απέχει ελάχιστα από τις ακτές της Μικράς Ασίας (ύψος Τσεσμέ) στη γειτονική Τουρκία. Ο πληθυσμός της σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή ανέρχεται στους 53.010 κατοίκους, οι οποίοι διαμένουν στην πόλη της Χίου, τα 64 χωριά του νησιού, καθώς και στα άλλα δύο νησιά της Περιφερειακής Ενότητας, Ψαρά και Οινούσες. Το έδαφος του νησιού είναι κατά κύριο λόγο ορεινό με ελάχιστες πεδινές εκτάσεις στο νότιο και ανατολικό σημείο του. Στη Χίο δεν υπάρχουν ποτάμια, παρά μόνο ελάχιστοι χείμαρροι. Η Χίος είναι γνωστή για τις πολλές ημέρες ηλιοφάνειας το χρόνο, με εύκρατο μεσογειακό κλίμα ήπιων χειμώνων και ελάχιστων βροχοπτώσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Κύρια προϊόντα που εξάγονται είναι η γνωστή σε όλο τον κόσμο για τη μοναδικότητα της μαστίχα, το λάδι, τα σύκα και το κρασί. Τέλος, σημαντική συνεισφορά στην οικονομία του νησιού έχει παίξει η ναυτιλία από τα πολύ παλιά χρόνια ( Ιστοσελίδα Περιφερειακής Ενότητας Χίου, <https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/to-nisi/chios>)

#### 3.1. Βασικά τουριστικά μεγέθη

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) από την τελευταία έρευνα τον Αύγουστο του 2019 (<http://www.insete.gr/el-gr/INSETE-Intelligence/Στατιστικά/Στατιστικά-στοιχεία-εισερχόμενου-τουρισμού>) για τη Χίο προκύπτουν τα εξής:

**Πίνακας 1 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη Χίο (2010-2018)**



Πηγή: Insete.gr

**Πίνακας 2 Αφίξεις ημεδαπών τουριστών στη Χίο (2010-2018)**



Πηγή: Insete.gr

Οι αφίξεις των αλλοδαπών την τελευταία χρονιά παρουσίασαν μία αρκετά μεγάλη πτώση σε σχέση με το 2017 (διαφορά περίπου 11.000), γεγονός που μπορεί να σχετίζεται είτε με τη μειωμένη δραστηριότητα τουριστικής προβολής του νησιού ή και με τη μεταναστευτική



κρίση που μαστίζει γενικότερα τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου. Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει το αποτέλεσμα αυτό είναι και η κατάργηση των απευθείας πτήσεων εξωτερικού, γεγονός που μείωσε τον αριθμό διεθνών αεροπορικών αφίξεων στη Χίο στις 2.466 την ίδια στιγμή που σε άλλα νησιά της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου οι αριθμοί αυτοί είναι εμφανώς μεγαλύτεροι (Λήμνος: 9.164, Λέσβος: 62.834, Σάμος: 140.624). Στις αφίξεις του εσωτερικού η εικόνα, αν και πτωτική επίσης είναι κάπως καλύτερη με τον αριθμό των αεροπορικών αφίξεων να είναι 108.064 για τη Χίο, 36.835 για τη Λήμνο, 165.535 για τη Λέσβο, 78.330 για τη Σάμο και 20.895 για την Ικαρία. Σε επίπεδο ακτοπολοϊκής σύνδεσης, τα 5 λιμάνια της Περιφερειακής Ενότητας Χίου (Χίος, Μεστά, Βολισσός, Οινούσσες και Ψαρά) δέχτηκαν για το 2018 208.584 επιβάτες.

### **3.2. *Ιδιωτικός Φορέας Τουρισμού Χίου***

Αριθμώντας 62 μέλη, συστάθηκε ο Ιδιωτικός Φορέας Τουρισμού της Χίου τον Ιούνιο του 2019, ενώ τον Σεπτέμβριο εξέλεξε το πρώτο του διοικητικό συμβούλιο και ανέλαβε πλήρη δράση. Ξεκινώντας άμεσα με την ενίσχυση της διαδικτυακής του παρουσίας δημιούργησε την ιστοσελίδα [www.cto.gr](http://www.cto.gr) και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram. Βάζοντας σε σειρά την πληθώρα ενεργειών που θα πρέπει να γίνουν προκειμένου η Χίος να μπει στον τουριστικό χάρτη και να αποκτήσει ένα brand name και μία τουριστική ταυτότητα, ο πρόεδρος του Ιδιωτικού Φορέα Τουρισμού Χίου θεωρεί ότι δεν αρκεί η προσπάθεια από μία πλευρά μόνο, αλλά χρειάζεται συλλογικότητα, προκειμένου η Χίος να αναδειχθεί ως τουριστικός προορισμός και να βρει τα δυνατά σημεία που θα πρέπει να προβάλλει προκειμένου να το επιτύχει. Ήδη από τον Σεπτέμβριο δημιουργήθηκαν ομάδες δράσης, στις οποίες παίρνουν μέρος τα μέλη του Φορέα ανάλογα με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους. Οι ομάδες αυτές είναι σχετικές με: 1) την πολιτιστική κληρονομία, 2) την ψυχαγωγία-διασκέδαση, 3) την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας, 4) τη γαστρονομία, 5) την ανάπτυξη νέων και υφιστάμενων αγορών, 6) την ανάπτυξη διαχείρισης της προβολής της Χίου, 7) τον εναλλακτικό τουρισμό, 8) τις υποδομές, 9) την καθημερινότητα, 10) τη διεύρυνση βάσης και 11) την επικοινωνία. Έπειτα από συνάντηση που πραγματοποιήθηκε με όλα τα μέλη του Φορέα, χωρίστηκαν σε ομάδες εργασίας, ενώ ξεχωριστή ανακοίνωση ακολούθησε για την πλαισίωση των ομάδων αυτών από εθελοντές-απλούς πολίτες που θέλουν να ενισχύσουν τη λειτουργία του Φορέα, είτε με τις γνώσεις τους είτε με την επιρροή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (influencers). Οι συμμετοχές σε εκθέσεις θα είναι αποτέλεσμα συντονισμένων ενεργειών

και θα γίνει προσπάθεια για ενεργή συμμετοχή με πιο διαδραστικό και ενεργό τρόπο, πέρα από τη διανομή φυλλαδίων που συνήθιζε να γίνεται μέχρι σήμερα. Δεδομένου ότι το branding της Χίου είναι κάτι διαφορετικό από αυτό που ίσως θεωρήθηκε στο παρελθόν ότι είναι (μαστίχα και παραλίες), γίνονται στοχευμένες δημοσιεύσεις και δημιουργείται οπτικοακουστικό υλικό το οποίο έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και αφορά πιο συγκεκριμένα και εναλλακτικά πράγματα (μυλαράκια, πλατεία Χίου, Πυργί, παραλία Μαύρα Βόλια). Στον ιδιωτικό φορέα τουρισμού υπάρχει η αντίληψη ότι μόνο μέσω συνεργασιών μπορεί να αλλάξει η υπάρχουσα κατάσταση στον τουρισμό και επιδιώκονται οι ουσιαστικές B2B συναντήσεις με συγκεκριμένους στόχους ώστε να μπορέσει το νησί να προσεγγίσει νέες αγορές και να προσελκύσει ένα κοινό που μέχρι τώρα δεν γνώριζε συγκεκριμένα πράγματα για το νησί.

## 4. Μεθοδολογία

### 4.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί η εξοικείωση του δημόσιου φορέα της Περιφερειακής Ενότητας Χίου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους για τουριστική προβολή του νησιού. Παράλληλα διερευνήθηκαν και άλλες περιπτώσεις ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ως μία εποχή προσανατολισμένη στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τους για εμπορικούς πέρα από προσωπικούς σκοπούς, η εποχή επιτάσσει και στον τουρισμό τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως ένας άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας. Μέσα από συνεντεύξεις και κατ' ιδίαν συναντήσεις με ανθρώπους που διαχειρίζονται επίσημα προφίλ και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στόχος ήταν να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι τα αντιλαμβάνονται και να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα που αφορούν τα αποτελέσματα (προσδοκόμενα και πραγματικά) σε σχέση με το βαθμό γνώσης του αντικειμένου των κοινωνικών δικτύων αλλά και του χρόνου ενασχόλησης με αυτά.

### 4.2. Ερευνητικές υποθέσεις

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα, μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης με 3 κύριους άξονες που αφορούσαν:

1. Την επικοινωνιακή στρατηγική με έμφαση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Τις τεχνικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται με το κοινό
3. Την αποτίμηση της στρατηγικής

Στο πρώτο κομμάτι οι ερωτήσεις ήταν περισσότερο διερευνητικές προκειμένου να δούμε εάν και κατά πόσο ο συνεντευξιζόμενος είναι σε θέση να αντιληφθεί τη σημαντικότητα και τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων προς όφελός του αλλά και ως κομμάτι της στρατηγικής τουριστικής προβολής του νησιού. Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας, η διαφορετικότητα στις χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα ενδεχόμενα συνεργασίας, η στοχευμένη προώθηση συγκεκριμένων μορφών τουρισμού αλλά και η προσαρμογή καλών πρακτικών από το εξωτερικό περιβάλλον είναι κάποια από τα ερωτήματα που χρειάστηκε να απαντηθούν.

Το δεύτερο μέρος είχε να κάνει με περισσότερο διαδικαστικά θέματα, όπως τους ρόλους και τον αριθμό ατόμων στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις τεχνικές και

τη συχνότητα των δημοσιεύσεων, η μέτρηση και παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα και τέλος τη διαχείριση των αρνητικών σχολίων.

Στο τελευταίο κομμάτι ζητήθηκε μια πρόχειρη αποτίμηση των στρατηγικών κινήσεων και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να προβούν σε πρόσθετες ενέργειες προκειμένου τα αποτελέσματα να αυξηθούν.

#### **4.3. Συλλογή δεδομένων – Δείγμα έρευνας**

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις εκ του σύνεγγυς με εκπροσώπους από 2 ταξιδιωτικά πρακτορεία, 1 ξενοδοχείο και 2 άτομα από το τμήμα Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου. Έγινε ηχογράφηση και απομαγνητοφώνηση των απαντήσεων τους και αποτύπωση γραπτώς με τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

## 5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Ακολουθεί μια ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά ομάδα ερωτήσεων, με βάση τους τρεις βασικούς άξονες που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

### 5.1. Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

#### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Το τμήμα Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Ακολουθώντας ένα γενικότερο πρόγραμμα δράσεων τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, η Περιφερειακή Ενότητα Χίου συμμετέχει ενεργά σε εκθέσεις τουρισμού. Παράλληλα με τις συμμετοχές αυτές, άλλες δράσεις για την τουριστική ανάδειξη του νησιού είναι η φιλοξενία δημοσιογράφων, οι οποίοι έρχονται προκειμένου να καλύψουν ένα συγκεκριμένο θέμα-γεγονός ή είναι δημοσιογράφοι σε ταξιδιωτικά-τουριστικά site και θέλουν να αναδείξουν μέρη της Ελλάδας. Εκτός από τους δημοσιογράφους, είναι και οι influencers-bloggers, άτομα δηλαδή τα οποία έχουν κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρήζουν αποδοχής από μεγάλη μερίδα του κόσμου. Τέλος, η προβολή του νησιού γίνεται και με τον «κλασσικό» τρόπο, δηλαδή με διαφημίσεις σε έντυπες η διαδικτυακές σε Μέσα τα οποία είναι δημοφιλή στην Ελλάδα. Όλες αυτές οι ενέργειες κάθε χρόνο γίνονται και πιο συγκεκριμένες, ανάλογα με τα δεδομένα της κάθε χρονιάς και τον προϋπολογισμό που υπάρχει.

#### **KANARIS TOURS**

Στο ταξιδιωτικό γραφείο «KANARIS TOURS» υπάρχει μία αντίληψη για τη δυναμική των συναντήσεων B2B. Η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι χρήσιμη μόνο όταν γίνονται τέτοιου είδους συναντήσεις γιατί έχουν να προσφέρουν κάτι και στις 2 πλευρές. Οι συναντήσεις B2B αφορούν από τη μία την πλευρά που προσφέρει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και από την άλλη αυτόν που ενδιαφέρεται γι' αυτήν. Φυσικά το ενδιαφέρον αυτό προέρχεται επειδή γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού του. Πέραν αυτών, το γραφείο εστιάζει στην ηλεκτρονική του παρουσία μέσω της ιστοσελίδας του, την οποία κι έχει στα άμεσα σχέδια του να βελτιώσει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

χρησιμοποιούνται αλλά όχι σε ικανοποιητικό βαθμό και όχι με στρατηγικό τρόπο. Ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν ως ένα πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Το τουριστικό γραφείο «Αίπος Travel» φαίνεται να είναι πιο εσωστρεφές από την άποψη της προβολής. Δουλεύει με συγκεκριμένο πελατολόγιο και γι' αυτό η προώθηση των δραστηριοτήτων του και κατ' επέκταση και της Χίου γίνεται σχεδόν αποκλειστικά μέσω συνεργασιών με τουριστικά γραφεία της Αθήνας. Ουσιαστικά πρόκειται για διαφήμιση των ίδιων των γραφείων, αλλά με ανταποδοτική προβολή σε δικούς τους πελάτες, οι οποίοι εξυπηρετούνται από το «Αίπος Travel». Η διαφήμιση που κάνει το γραφείο είναι σχεδόν μηδενική και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα κι ακόμα δεν γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Το ξενοδοχείο «Χανδρής» έχει ξεκινήσει τους τελευταίους μήνες να προσεγγίζει λίγο περισσότερο την ίδια την αγορά της Χίου. Με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και μπουφédων, την προβολή των υπηρεσιών που δεν απευθύνονται μόνο στους τουρίστες που φιλοξενούνται στα δωμάτιά του (για παράδειγμα το bar και η πισίνα) έχει ως στόχο τη συγκεκριμένη περίοδο να εδραιωθεί και στην χιώτικη αγορά και να δείξει στο χιώτικο κοινό ότι οι πόρτες του είναι ανοιχτές και στους Χιώτες, πέρα από τους επισκέπτες. Στο κομμάτι της προβολής του ίδιου του ξενοδοχείου, αλλά και της Χίου γενικότερα, είναι εξωστρεφές με τη συμμετοχή σε εκθέσεις. Λόγω του γεγονότος ότι το ξενοδοχείο ανήκει σε Όμιλο, με ξενοδοχεία και στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής προβολής γίνεται με κατεύθυνση των κεντρικών γραφείων της εταιρείας.

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Η Περιφερειακή Ενότητα Χίου είναι περισσότερο προσανατολισμένη στο διαδικτυακό κομμάτι σε σχέση με τις περιφερειακές ενότητες άλλων νησιών της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου. Στο γραφείο τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου εργάζονται 3 άτομα, εκ των οποίων τα δύο ασχολούνται ενεργά με το ψηφιακό κομμάτι και με τη διαδικτυακή παρουσία της Χίου μέσω της ανανεωμένης ιστοσελίδας και των social media. Η

ιστοσελίδα είναι πλήρως ενημερωμένη και διαθέτει δικό της blog, το οποίο ενημερώνεται επίσης συχνά. Καταβάλλεται προσπάθεια να υπάρχει δημοσίευση σε εβδομαδιαία βάση τουλάχιστον. Το περιεχόμενο του blog δημιουργείται από τα συγκεκριμένα δύο άτομα και η θεματολογία του αφορά αποκλειστικά τη Χίο, σημεία ενδιαφέροντος, γαστρονομία, δράσεις-εκδηλώσεις, κλπ. Έχουν υπάρξει φορές που επισκέπτες της σελίδας στέλνουν κείμενα προς δημοσίευση, αλλά αυτά αναρτώνται στη σελίδα της Περιφερειακής Ενότητας στο Facebook (chios.gr). Η σελίδα αριθμεί περί τους 12.000 ακόλουθους.

Αντίστοιχα υπάρχει και προφίλ στο Instagram με περίπου 3.500 ακόλουθους, ενώ η σελίδα στο Twitter υπάρχει απλά για να αναδημοσιεύονται αυτόματα αυτά που δημοσιεύονται στη σελίδα του Facebook. Τέλος, προφίλ της Περιφερειακής ενότητας Χίου υπάρχει και στο Pinterest, το οποίο όμως δεν χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό.

Υπάρχει λογική για καθημερινές δημοσιεύσεις στο Facebook, ενώ για το Instagram γίνονται περίπου δύο δημοσιεύσεις την εβδομάδα. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα, πέρα από τις δημοσιεύσεις που παραμένουν σταθερές στη σελίδα του χρήστη, και για δημοσίευση «ιστοριών» (stories), οι οποίες αφορούν στιγμιαίες δημοσιεύσεις που παραμένουν διαθέσιμες προς προβολή για 24 ώρες. Η συγκεκριμένη λειτουργία δε χρησιμοποιείται τόσο πολύ από την Περιφερειακή Ενότητα Χίου. Γνωρίζουν ότι θα έπρεπε να γίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα 2 αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο (το Facebook και το Instagram) έχουν επιλεγεί για 2 κυρίως λόγους. Πρώτον γιατί έχουν περισσότερη κίνηση και συγκεντρώνουν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και δεύτερον γιατί με αυτά τα μέσα είναι πιο εύκολο να υπάρξει διάδραση και επικοινωνία με το κοινό μέσα από σχόλια, αλλά και ιδιωτικές συνομιλίες. Παράλληλα, πολλοί είναι εκείνοι που στέλνουν ιδέες και υλικό για δημοσίευση, κάτι το οποίο στο Twitter και το Pinterest δεν υπήρχε. Η ύπαρξη ανατροφοδότησης από τον κόσμο είναι αρκετά σημαντική για την εικόνα ενός προορισμού μέσα από τα social media και το γεγονός ότι αυτή υπάρχει σε μεγάλο βαθμό στο Facebook και το Instagram έχει κάνει το γραφείο τουρισμού να εστιάσει περισσότερο στη χρήση αυτών.

Τέλος, αναφέρεται κι ένα κανάλι στο YouTube, στο οποίο έχουν δημοσιευθεί βίντεο επισκεπτών από μία παλαιότερη προωθητική ενέργεια της Περιφερειακής Ενότητας Χίου (#dreamingofchios), καθώς και κάποια πρωτότυπα, μικρά βίντεο που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους. Υπάρχει σαν σκέψη η περαιτέρω χρήση του καναλιού αυτού, όμως αυτό θα πρέπει να ενταχθεί σε κάποιο προϋπολογισμό και επίσης θα πρέπει να υπάρχει με

κάποιο τρόπο πρωτότυπο υλικό, κάτι που δεν είναι εφικτό τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

### **KANARIS TOURS**

Η δύναμη της εικόνας κρίνεται αρκετά σημαντική γι' αυτό και το Instagram χρησιμοποιείται λίγο παραπάνω, καθώς είναι πιο εύκολο να επικοινωνηθούν οι υπηρεσίες και οι δράσεις του γραφείου μέσα από φωτογραφίες. Βέβαια, εδώ αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι ο ιδιοκτήτης του γραφείου χρησιμοποιεί και δικό του προσωπικό λογαριασμό στο Instagram, περισσότερο απ' ότι χρησιμοποιεί τον αντίστοιχο του γραφείου. Το Facebook χρησιμοποιείται επίσης για παρόμοιους λόγους με δημοσιεύσεις εικόνων και εκδρομών.

### **AIPOS TRAVEL**

Μιας και το ταξιδιωτικό γραφείο «Aipos Travel» άρχισε πρόσφατα τη χρήση κοινωνικών δικτύων για την προώθηση και προβολή του ίδιου του γραφείου αρχικά και κατ' επέκταση και της Χίου, δόθηκε έμφαση στα μέσα που έχουν δει να είναι πιο δημοφιλή στον κόσμο και είναι και εύκολα στη χρήση. Αυτά είναι το Facebook και το Instagram.

### **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε και εδώ σχετικά πρόσφατα και γίνεται από 1 άτομο. Καθώς θα δούμε και στη συνέχεια δεν υπάρχει κάποιο στρατηγικό επικοινωνιακό πλάνο, η λογική που υπάρχει είναι να ξεκινήσει να προβάλλεται το ξενοδοχείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσει την διαδικτυακή του παρουσία, χωρίς ουσιαστικά να περιμένει πολλά αποτελέσματα. Για την ώρα τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το Facebook και το Instagram. Αυτό γίνεται κυρίως γιατί το άτομο, το οποίο κάνει τη διαχείριση αυτών των προφίλ είναι περισσότερο εξοικειωμένο με τα συγκεκριμένα μέσα.

3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Οι κινήσεις συνεργασίας της Περιφερειακής Ενότητας Χίου είναι αρκετές και ποικίλες. Πρόσφατα δημιουργήθηκε ο ιδιωτικός Φορέας Τουρισμού στο νησί και δε θα μπορούσε να



μην έχει και τη στήριξη του τμήματος Τουρισμού. Γίνεται μία αμφίδρομη προβολή δημοσιεύσεων και δράσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα του καθενός.

Κύρια συνεργασία που επιδιώκεται είναι αυτή με το κοινό-χρήστες. Ειδικότερα, έμφαση δίνεται στην καλή και ποιοτική συνεργασία με εκείνους, οι οποίοι φιλοξενούνται στο νησί και ενισχύουν την προβολή του (influencers-bloggers). Για τους τελευταίους υπάρχει μία συμφωνία στην οποία γίνονται δημοσιεύσεις από πλευράς τους με επισήμανση (tag) της σελίδας που έχει η Περιφερειακή ενότητα Χίου είτε στο Facebook είτε στο Instagram και αντίστοιχα το ίδιο γίνεται και στις δημοσιεύσεις που κάνει κι εκείνη.

Από τους βασικούς στόχους είναι να ανέβει αριθμητικά το κοινό σε followers. Αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί, δεδομένου και του ότι μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε κάποιος προϋπολογισμός στη διάθεση του γραφείου Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου. Ωστόσο τη μία και μοναδική φορά που κάτι τέτοιο ήταν εφικτό, το ποσό που υπήρξε στη διάθεσή τους επενδύθηκε σε πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook. Αυτή η κίνηση έφερε το αποτέλεσμα να φτάσει η σελίδα τους 10.000 ακόλουθους, ενώ για το μέλλον σε περίπτωση που ξαναυπάρξει αντίστοιχα διαθέσιμο ποσό θα διατεθεί για αντίστοιχο σκοπό, ώστε να προβληθούν πιο έντονα συγκεκριμένες εκδηλώσεις και πολιτιστικά γεγονότα που γίνονται στο νησί και μπορεί να αποτελέσουν πόλο έλξης για πολλούς και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών. «Κάποιες από αυτές τις δράσεις που θα μπορούσαμε να προωθήσουμε είναι για παράδειγμα ο ημιμαραθώνιος. Να συνεργαστούμε δηλαδή μαζί τους και να τους προβάλλουμε στο Facebook» μας λέει η μία εκ των δύο υπεύθυνων για τη διαχείριση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της Περιφερειακής Ενότητας Χίου. Αντίστοιχη περίπτωση είναι και το μουσικό φεστιβάλ που γίνεται τα 3 τελευταία χρόνια στο νησί και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον τόσο του χιώτικου κοινού όσο και των επισκεπτών από Ελλάδα και εξωτερικό.

## **KANARIS TOURS**

Με δεδομένη την προτίμηση του ιδιοκτήτη σε B2B συναντήσεις, βλέπουμε και εδώ να υπάρχει έντονη επιθυμία για συνεργασίες. Από δεδομένα που έχουν προκύψει έως τώρα στη λειτουργία του γραφείου, υπηρεσίες όπως εκδρομές εξωτερικού γίνονται έπειτα από συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία στην Αθήνα. Υπάρχει η γνώση για τις ανάγκες του κοινού της Χίου που απευθύνεται στο συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο γι' αυτό και οι συνεργασίες που επιδιώκονται είναι πολύ στοχευμένες. Ωστόσο δεν φαίνεται κάποια από αυτές τις συνεργασίες που έχει το γραφείο να είναι αποτέλεσμα της χρήσης των

κοινωνικών δικτύων, αλλά μάλλον αποτέλεσμα της πορείας του στα 30 χρόνια που λειτουργεί. Η χρήση κοινωνικών δικτύων μάλλον γίνεται επικουρικά γι' αυτές τις συνεργασίες με την απλή επικοινωνία και ενδεχομένως την προσαρμογή τεχνικών που γίνονται από άλλα ταξιδιωτικά γραφεία-συνεργάτες στα δεδομένα του γραφείου. Όσον αφορά τη Χίο σαν προορισμός, ο ιδιοκτήτης αναφέρει χαρακτηριστικά: «Για τη Χίο για παράδειγμα βλέπω να υπάρχει πολύ λίγο ενδιαφέρον. Κυρίως από Τουρκία.»

### **AIPOS TRAVEL**

Στις σκέψεις τον ιδιοκτητών υπάρχει το ενδεχόμενο να προκύψει κάποια συνεργασία, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται λίγο πιο ανεπίσημος τρόπος σε επιχειρηματικό επίπεδο. Ωστόσο, αν και νέοι στο χώρο της χρήσης κοινωνικών δικτύων εκτιμούν ότι αυτός ο τρόπος είναι άμεσος και μπορεί να επιφέρει κάποια αποτελέσματα σε επίπεδο συνεργασιών. Για να συμβεί όμως κάτι τέτοιο χρειάζεται να γίνει περισσότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν γιατί ενώ αρχικά μπορεί να μοιάζει εύκολο το να γίνουν αρκετές συνεργασίες μέσα από αυτά, οι καλές περιπτώσεις είναι ελάχιστες.

### **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Η εστίαση του ξενοδοχείου «Χανδρής» μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι κυρίως η επαφή και η αλληλεπίδραση με τον κόσμο που τους ακολουθεί στα προφίλ τους. Για την ώρα δεν έχει υπάρξει ενδεχόμενο συνεργασίας.

4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Μία μορφή τουρισμού, η οποία είναι εύκολο να προβληθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο τουρισμός γεγονότων. «Ειδικά σε Έλληνες το να προβάλλεις ένα φεστιβάλ ή ένα γεγονός μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την επίσκεψη σε ένα μέρος» αναφέρει η υπεύθυνη των social media και εκτιμά ότι αυτό είναι κάτι πιο απτό και πιο συγκεκριμένο που μπορεί εύκολα να διαφημιστεί και να προσελκύσει το κοινό. Εκτός αυτού, δίνεται έμφαση και στον περιπατητικό τουρισμό, αλλά και τον φυσιολατρικό. Έχει παρατηρηθεί στο κοινό που ακολουθεί τις σελίδες της Περιφερειακής Ενότητας Χίου ότι

υπάρχουν μέσα και φυσιολάτρεις στους οποίους αρέσει να βλέπουν τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις. Αυτές αφορούν συγκεκριμένα στοιχεία, σχετικά σπάνια που υπάρχουν στη Χίο και είναι εύκολο να φωτογραφηθούν και να προωθήσουν τη μοναδικότητα του νησιού. Ως παραδείγματα δίνονται οι ορχιδέες και οι τουλίπες, αλλά ακόμα και είδη εντόμων, όπως οι λιβελούλες. Έχοντας πλήρη γνώση για την απήχηση που έχουν αυτές οι δημοσιεύσεις στο κοινό που παρακολουθεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του γραφείου Τουρισμού, οι δημοσιεύσεις αυτές γίνονται σε αρκετά μεγάλη συχνότητα.

## **KANARIS TOURS**

Το ταξιδιωτικό γραφείο «KANARIS TOURS» είναι μέλος του νεοσύστατου Φορέα Τουρισμού και μέσα από συναντήσεις όλων των μελών έχει εξάγει σημαντικά συμπεράσματα για τις μορφές τουρισμού που μπορεί να προωθήσει η Χίος με βάση τις ιδιαιτερότητες της ως νησιωτικός προορισμός. Κατά κύριο λόγο είναι ο περιπατητικός τουρισμός στα μονοπάτια της Βορειοδυτικής Χίου και έπειτα η καλλιέργεια της μαστίχας και γενικότερα των αγροτικών προϊόντων (αγροτικός και γαστρονομικός τουρισμός). Παράλληλα εκτιμάται ότι η Χίος μπορεί να προωθήσει τον θρησκευτικό τουρισμό. Έμφαση δίνεται επίσης και στον τουρισμό που θα μπορούσε να προκύψει μέσα από τη διεξαγωγή σχολικών εκδρομών από άλλα μέρη της Ελλάδας στο νησί.

Θεωρείται ότι πέρα από τη συμμετοχή σε εκθέσεις και τις B2B συναντήσεις για την προώθηση των συγκεκριμένων μορφών τουρισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο άμεσα και μπορούν να έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια στην προώθηση τουριστικών εμπειριών. Στην περίπτωση προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη Χίο, αυτό που αναφέρεται είναι ότι η συμμετοχή στις εκθέσεις είναι κάπως ξεπερασμένη με τον τρόπο που γίνεται (μοίρασμα φυλλαδίων στο κοινό) και ότι μπορούν να βρεθούν διαφορετικοί τρόποι προώθησης με τη χρήση άλλων μέσων, όπως είναι για παράδειγμα κάποιο βίντεο ή η αποστολή συγκεκριμένων φωτογραφιών ανά ομάδες, σύμφωνα με το είδος του τουρισμού που εκπροσωπούν στα αντίστοιχα μέρη και μέσα επικοινωνίας.

## **AIPOS TRAVEL**

Το νησί της Χίου έχει συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλα νησιά κι αυτές είναι εκείνες οι οποίες πρέπει να προβληθούν περισσότερο προς τα έξω. Είναι αρκετά σημαντικό να φανεί η διαφορά που έχει η Χίος έστω και φυσιολογικά με άλλα νησιά, τα οποία όμως έχουν περισσότερη προβολή από τη Χίο. Ως ένα γραφείο που δουλεύει, όπως αναφέραμε με συγκεκριμένο πελατολόγιο, οι σχέσεις που δημιουργούνται με τους

επισκέπτες του νησιού είναι περισσότερο διαπροσωπικές. Αυτό δίνει την ευκαιρία και για περισσότερες συζητήσεις μαζί τους ώστε να μάθουν ακόμα περισσότερα πράγματα σχετικά με τη γνώμη που διαμορφώνουν επισκεπτόμενοι τη Χίο. Οι πελάτες του γραφείου που επισκέπτονται τη Χίο έχουν αποκρυσταλλώσει μία εικόνα ελληνικού νησιού, όπως είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη και γενικότερα οι Κυκλάδες. Ο ιδιοκτήτης απαντά σ' αυτό το εξής: «Οι Κυκλάδες έχουν σαν σήμα κατατεθέν τα λευκά σπίτια και κάποιες παραλίες. Η Χίος προσφέρει κι άλλα πράγματα. Προσφέρει ποικιλομορφία. Αλλιώς είναι στο βόρειο κι αλλιώς στο νότιο κομμάτι. Υπάρχουν τα Μεσαιωνικά χωριά, ο Κάμπος, τα βορειόχωρα». Εκτιμάται ότι αυτή η διαφορετικότητα πρέπει να διαφημιστεί. Η μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη απήχηση, ειδικά μέσα από την προώθηση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο περιπατητικός τουρισμός κι αυτό γιατί ήδη με το όσο έχει προβληθεί, έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον του κόσμου, αλλά και κάποιων αεροπορικών εταιρειών

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Η Χίος έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια στον θρησκευτικό τουρισμό, οπότε και είναι πιο εύκολο να τον προωθήσει παραπάνω. Τα ποικιλόμορφα τοπία του νησιού καθώς και οι περιπατητικές διαδρομές ευνοούν την ανάπτυξη περιπατητικού τουρισμού. Αυτό όμως που πιστεύεται από το ξενοδοχείο «Χανδρής» ότι θα ήταν καλό να προβληθεί περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το νησί των 4 εποχών, ένα ενδεχόμενο, το οποίο μετά και τις πρόσφατες αυτοδιοικητικές εκλογές συζητήθηκε έντονα και προτάθηκε από αρκετούς υποψηφίους, είτε με συγκεκριμένο πλάνο, είτε όχι. Μια κίνηση που θα μπορούσε να γίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ήδη γίνεται σε κάποιο βαθμό είναι να δοθεί έμφαση σε εικόνες και μέρη της Χίου που ίσως δεν είναι τόσο προβεβλημένα και ενδεχομένως υπάρχει κόσμος που δεν γνωρίζει ότι υπάρχουν και θα μπορούσε να δείξει ενδιαφέρον για τη σπάνια ομορφιά τους.

5. Πώς μπορεί ο φορέας σας να εμπλέξει τη συμμετοχή τουριστών και να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων;

## **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Έχει αναγνωριστεί ως η τεχνική που μπορεί χωρίς κόστος να αποφέρει περισσότερο κοινό αλλά και περισσότερο πρωτότυπο περιεχόμενο. Οι διαγωνισμοί χρησιμοποιούνται από τη σελίδα της Περιφερειακής Ενότητας Χίου ως ένα μέσο το οποίο μπορεί να αυξήσει τόσο τους ακόλουθούς τους όσο και τις κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεών τους.

Ωστόσο η κίνηση που είχε βοηθήσει πολύ στην προβολή της σελίδας δεν ήταν διαγωνισμός και ούτε είχε κάποιο αντάλλαγμα να προσφέρει στους συμμετέχοντες. Ήταν μία κίνηση η οποία στόχευε στο συναίσθημα και στη γλυκιά ανάμνηση που μπορούσε να έχει κάποιος Χιώτης ή κάποιος επισκέπτης-λάτρης του νησιού. Μέσω της σελίδας της στο Facebook, η Περιφερειακή Ενότητα Χίου είχε καλέσει τους ακόλουθούς της με καταγωγή από Χίο ή αυτούς που αγαπάνε το νησί να δημιουργήσουν υλικό (φωτογραφίες και βίντεο κατά κύριο λόγο) και να τα κοινοποιήσουν κάνοντας χρήση συγκεκριμένου hashtag ώστε να δημιουργηθεί ένα ρεύμα γύρω από το όνομα της Χίου. Το hashtag αυτό ήταν το #dreamingofchios και η συμμετοχή του κόσμου ήταν αρκετά μεγάλη, κάτι που έφερε και μεγάλη αύξηση στο κοινό των ακολούθων.

Αυτή η κίνηση έδωσε και μία προσωρινή λύση και στο πρόβλημα εύρεσης φωτογραφιών και γενικότερα πρωτότυπου υλικού προς χρήση από τη σελίδα. «Το Facebook είναι ένα μέσο που χρειάζεται φωτογραφία κάθε μέρα, η οποία πρέπει να είναι πρωτότυπη, δηλαδή να μην έχει δημοσιευθεί αλλού. Εμείς σαν δημόσιο για να χρησιμοποιήσουμε μια φωτογραφία πρέπει ο άλλος ή να μας την έχει παραχωρήσει με παραχωρητήριο έτσι ώστε να την βάλουμε σε έναν φάκελο που έχουμε με φωτογραφίες από ερασιτέχνες που μας τις παραχώρησαν με τη θέλησή τους. Αλλιώς δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη φωτογραφία. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε σε άλλες φωτογραφίες είναι να τις κοινοποιήσουμε». Όπως όμως έχει παρατηρηθεί από τους διαχειριστές τις σελίδας οι κοινοποιήσεις τρίτων δεν είναι το είδος της δημοσίευσης που θα τύχει μεγάλης απήχησης από το κοινό. Οπότε το πρόβλημα παραμένει στην έλλειψη υλικού για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μελλοντικά θα πρέπει να ξαναγίνουν αντίστοιχες κινήσεις για να το αυξήσουν.

## **KANARIS TOURS**

Κύρια δραστηριότητα του γραφείου είναι οι μεταφορές προσώπων. Σαν στρατηγική κίνηση αναγνωρίζεται η συμμετοχή του κοινού στη δημιουργία περιεχομένου, αλλά αυτό είναι κάτι που για την ώρα δε φαίνεται εφικτό. Εδώ αναγνωρίζουμε την ύπαρξη των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης ως έναν τρόπο για να αυξηθεί η προβολή του γραφείου και των δραστηριοτήτων του, χωρίς να δίνεται μεγάλη βάση στο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται, μιας και ο ίδιος ο ιδιοκτήτης μας ανέφερε ότι δεν κινείται στρατηγικά, αλλά στοχεύει στη δημιουργία επιπλέον κοινού. Η διεξαγωγή διαγωνισμών είναι μια πιθανή τεχνική για τη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση του περιεχομένου της σελίδας, αλλά αυτό εκτιμάται ότι είναι ευκολότερο να γίνει από επιχειρήσεις τύπου Rent a Car ή ξενοδοχεία που μπορούν να προσφέρουν πίσω στο κοινό τους κάτι πιο απτό.

## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Το συγκεκριμένο γραφείο αναφέρει συχνά το γεγονός ότι δεν αξιοποιεί όσο θα έπρεπε τις ευκαιρίες που υπάρχουν για περισσότερη προβολή και προώθηση. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω έλλειψης προσωπικού, αλλά και χρόνου. Γνωρίζουν ότι όταν θα γίνει η αρχή για να την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το νούμερο 1 απαιτούμενο είναι η συνέπεια στην επικοινωνία με το κοινό, ώστε να μη δημιουργούνται κενά. Παρόλο που γνωρίζουν ότι πλέον όλο και περισσότερες αγορές στρέφονται προς τα κει για να γίνουν περισσότερο εξωστρεφείς βρίσκουν μεγάλα εμπόδια στην έλλειψη χρόνου, αλλά ακόμα και στην έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης. Ένας ακόμα λόγος που τους εμποδίζει στο να ασχοληθούν περισσότερο με αυτό το κομμάτι είναι και το γεγονός ότι παλαιότερα το γραφείο εξυπηρετούσε μια μορφή εναλλακτικού κατά κάποιο τρόπο τουρίστα. Κύρια ενασχόληση του γραφείου υπήρξε για πολλά χρόνια η αγορά του αεροπορικού εισιτηρίου και κάπως έτσι δημιουργήθηκε μια καλή, σταθερή, αλλά και οικονομικά επιφανής κατηγορία πελατών. Πλέον, οι υπηρεσίες τους έχουν επεκταθεί και στην αγορά των ακτοπολιτικών εισιτηρίων, στην εκδρομή και στη διαμεσολάβηση για διαμονή. Οι πελάτες του γραφείου προέρχονται κυρίως από την Αμερική και ο τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μαζί τους προτιμάται να είναι διαπροσωπικός και άμεσος. Εδώ βλέπουμε μία περίπτωση που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται – σχεδόν αναγκαστικά – για να καλυφθεί κάποια στιγμή και ένα διαφορετικό ενδεχομένως κομμάτι της αγοράς.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Και εδώ χρησιμοποιείται η τεχνική των διαγωνισμών καθότι έχει παρατηρηθεί ότι η απήχηση από αυτούς είναι αρκετά μεγάλη. Υπάρχει γνώση περί στατιστικών, τα οποία παρακολουθούνται ανελλιπώς και μάλιστα η υπεύθυνη διαχείρισης social media μας λέει ότι βλέποντας τον κόσμο που αποκτούν οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

παρατηρείται και το εξής ευχάριστο: Το κοινό παραμένει πιστό και στις υπόλοιπες δημοσιεύσεις της σελίδας, ενδεχομένως περιμένοντας και νέο διαγωνισμό και είναι αρκετά ενεργό σε αυτές. «Οι διαγωνισμοί είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθούν οι φίλοι μας στο Facebook και το Instagram. Έχει τύχει να μας επισκεφθούν πελάτες λόγω του ότι είχαν δει κάποια εικόνα μας στα κοινωνικά δίκτυα να έχει δημοσιευθεί από κάποιον άλλον». Πέρα λοιπόν από απλή αύξηση ακολούθων, εδώ μπορούμε να δούμε και την πραγματική μετατροπή χρηστών σε πελάτες.

Το Facebook είναι το μέσο στο οποίο υπάρχει περισσότερη επιτυχία σε τέτοιου είδους εγχειρήματα. Το Instagram, λόγω και του διαφορετικού αλγόριθμου και περιβάλλοντός του δεν δίνει την επιθυμητή απήχηση, συνεπώς ο αριθμός των ακολούθων δεν αυξάνεται τόσο πολύ. Τα ενδεχόμενα για το λόγο που συμβαίνει αυτό είναι 2. Είτε ο ήδη μικρότερος αριθμός σε ακόλουθους δεν μπορεί να δώσει τόσο μεγάλη προβολή και απήχηση, είτε χρειάζεται περισσότερη και πιο ενεργή ενασχόληση ώστε να εμφανίζεται σε περισσότερους χρήστες.

6. Ποια περίοδο του χρόνου γίνεται η στρατηγική επικοινωνίας;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Ο Νοέμβριος θεωρείται κατάλληλη εποχή ώστε να πραγματοποιηθεί ο προγραμματισμός, ο οποίος αφορά την επόμενη χρονιά. Δεδομένου ότι η Περιφερειακή Ενότητα Χίου υπάγεται στο Δημόσιο, ο προγραμματισμός αυτός πρέπει να είναι λεπτομερής, ειδικά όσον αφορά στο οικονομικό κομμάτι.

### **KANARIS TOURS**

Αυτό το διάστημα δίνουμε έμφαση στο να φτιαχτεί το site μας. Επειδή τώρα είναι χειμώνας και η δουλειά έχει πέσει. Το καλοκαίρι θα πρέπει να είναι έτοιμα όλα για να παρουσιαστούν. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο, απλώς γνωρίζουμε τι είδους ενέργειες μπορούν να γίνουν τώρα που είναι χειμώνας ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για το καλοκαίρι.

## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας, απλώς ακολουθείται μία λογική που επιτάσσει να γίνουν οι όποιες ενέργειες προβολής κοντά στους καλοκαιρινούς μήνες.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Και εδώ παρατηρούμε την έλλειψη στρατηγικής και επικοινωνιακού πλάνου. Ωστόσο οι προωθητικές ενέργειες εξετάζονται κατά περίπτωση, ανάλογα και με την εποχή του χρόνου. Σαν λογική ακολουθείται η ύπαρξη συνεχούς ροής δημοσιεύσεων. «Αυτό που έχουμε σαν κανόνα είναι ανάμεσα στις προωθητικές δημοσιεύσεις να υπάρχουν και χαλαρές εικόνες της Χίου ή του ξενοδοχείου για να ξεφεύγουμε και από τη σταθερή διαφήμιση».

7. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Το 2013 ήταν η χρονιά που η Περιφερειακή Ενότητα Χίου επανέφερε το παλιότερο site, το οποίο ήταν το διοικητικό site της τότε Νομαρχίας Χίου, ως επίσημο site τουριστικής προβολής. Ήταν ένα site κυρίως ενημερωτικό με πιο γενικό περιεχόμενο που αφορούσε στη λειτουργία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και λιγότερο στα τουριστικά θέματα. Μετά από αυτό πάρθηκε η απόφαση για τη δημιουργία προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη λογική της ενίσχυσης του site. Προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη προβολή των προφίλ αυτών δημιουργήθηκε και προωθητικό βιντεάκι που καλούσε τον κόσμο να μπει στις σελίδες τους και να αλληλοεπιδράσει μαζί τους. Σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, η Χίος στράφηκε νωρίς στο κομμάτι των μέσω κοινωνικής δικτύωσης προκαλώντας το ενδιαφέρον τόσο του απλού, όσο και του επιχειρηματικού κόσμου. Μεγάλο ενδιαφέρον έδειξαν και influencers-bloggers βλέποντας ένα νέο προορισμό και μία νέα αγορά την οποία θα μπορούσαν κι εκείνοι να αξιοποιήσουν.

### **KANARIS TOURS**

Το 2014 ήταν χρονιά που ξεκίνησε το γραφείο να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας την αρχή με τη δημιουργία σελίδας στο Facebook. Ακολούθησε η



δημιουργία προφίλ στο Instagram, η οποία έγινε το 2017. Ο λόγος γι' αυτήν την κίνηση ήταν ότι είχε παρατηρηθεί από μεγάλα τουριστικά γραφεία η στροφή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας με περισσότερο κοινό και σε πιο άμεσο χρόνο. Δεδομένου ότι κι αυτά ανήκουν στον ίδιο κλάδο με το γραφείο, θεωρήθηκε σωστό να παρατηρηθούν κάποιες καλές πρακτικές και να προσαρμοστούν στα τοπικά δεδομένα. Η ανταπόκριση του κόσμου στα social media ήταν ο λόγος που αυτό συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

### **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε τυπικά πριν δύο χρόνια, ωστόσο η έλλειψη χρόνου για περισσότερη ενασχόληση δείχνει να είναι εμφανής, αν αναλογισθούμε τη μικρή κινητικότητα στις σελίδες, καθώς και τη μικρή αποδοχή του κόσμου.

### **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Δεν είναι γνωστό το πότε ακριβώς ξεκίνησε το ξενοδοχείο να δικτυώνεται στα social media. Η υπεύθυνη διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων μας αναφέρει ότι από τον Απρίλιο του 2019 που ξεκίνησε αυτή την ενασχόληση βρήκε έτοιμα προφίλ, τα οποία όμως δεν ήταν τόσο ενεργά.

8. Υπάρχουν καλές πρακτικές άλλων φορέων ή άλλων χωρών, στις οποίες έχετε βασιστεί προκειμένου να χτίσετε τη δική σας στρατηγική; Αναφέρετε κάποια/κάποιες.

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Δεν αναφέρονται κάποιες πρακτικές, εφόσον στο επίπεδο της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, η Χίος είναι αυτή που έχει πρωτοστατήσει στην διαδικτυακή παρουσία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **KANARIS TOURS**

Πριν τη δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν επισημανθεί κάποιες καλές περιπτώσεις από Αθήνα, οι οποίες ανήκουν στον τουριστικό κλάδο. Ήταν ένα καλό κίνητρο το να το δουν από συνεργάτες τους καθώς αυτό τους έδωσε την ευκαιρία να γίνουν περισσότερο εξωστρεφείς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι περιπτώσεις των «MANESIS» και «MAZI TRAVEL».

## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Η δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει έρθει περισσότερο σαν ανάγκη να καλυφθεί τυχόν κομμάτι της αγοράς που δεν έχει καλυφθεί ακόμα από το γραφείο, παρά σαν μία αναγνώριση καλών πρακτικών προς αφομοίωση. Βλέποντας προφίλ από διάφορες επιχειρήσεις, όχι μόνο του τουριστικού κλάδου, αναφέρουν σαν καλή πρακτική τη σελίδα της τοπικής εφημερίδας «Πολίτης» η οποία έχει μία συνεχή ειδησεογραφική κυρίως ροή και μεγάλο αριθμό ακολούθων.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Δεν αναφέρονται συγκεκριμένες σελίδες και πρακτικές. Το άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας ζήσει και δουλέψει στη Ρόδο, αναφέρει: «Στη Ρόδο τα ξενοδοχεία λειτουργούσαν έτσι. Από εκεί το αντιγράφω και προσπαθώ να βγάλω ένα ωραίο αποτέλεσμα».

### **5.2. Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό**

9. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

#### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Στο γραφείο τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου εργάζονται 4 άτομα. Τα 2 από αυτά διαχειρίζονται με πλήρη δικαιώματα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τόσο στο διαδικαστικό κομμάτι (δημοσιεύσεις) όσο και στο κομμάτι της στρατηγικής (δημιουργία προγραμματισμού-προϋπολογισμού). Όπως όμως μας αναφέρουν χρειάζεται η συνδρομή του ιδιωτικού τομέα μέσω εξωτερικής ανάθεσης αποκλειστικά για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάτι τέτοιο θα ήταν χρήσιμο, όχι μόνο γιατί θα έπαιρνε ένα κομμάτι του φόρτου εργασίας που έχει αναλάβει το γραφείο Τουρισμού, αλλά και για πρακτικά θέματα, όπως είναι η πληρωμή σε μέσα σαν το Facebook για χορηγούμενες δημοσιεύσεις. Η πληρωμή πρέπει να γίνει μέσω πιστωτικής κάρτας και η Περιφέρεια δεν παρέχει κάτι τέτοιο. Αυτό σημαίνει ότι για όλες τις δημοσιεύσεις που είναι επί πληρωμή χρειάζεται η ευελιξία που έχει ο ιδιωτικός τομέας σε αυτό, διότι οι δαπάνες του Δημοσίου

αποπληρώνονται σε διάστημα περίπου 1 μήνα, κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει στην περίπτωση της πληρωμής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεσολάβηση διαφημιστή στην εκτέλεση της επικοινωνιακής στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα δε φαίνεται να είναι κατ' ανάγκη κάτι κακό, μιας και εκτιμάται ότι οι συνεργασίες έχουν πάντα κάτι καινούριο να προσφέρουν, το οποίο σαν ιδέα μπορεί να έχει ενδιαφέρον. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι προτιμάται χιώτικη διαφημιστική εταιρεία μιας και δίνεται ευκαιρία στην τοπική αγορά να αναλάβει έργα δημοσίου με τις αντίστοιχες απολαβές. Άλλοι τρόποι με τους οποίους η Περιφερειακή Ενότητα Χίου προσπαθεί να ενδυναμώσει τα κοινωνικά της προφίλ είναι και η ένταξη σε προγράμματα ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση που θα αφορά όλα τα νησιά της Περιφέρειας

### **KANARIS TOURS**

Το ταξιδιωτικό γραφείο «KANARIS TOURS», ως οικογενειακή επιχείρηση έχει εμπιστευθεί τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δύο μέλη της οικογένειας που είναι αδέρφια. Από αυτά τα 2 άτομα, ασχολείται κυρίως το 1 με τον ιδιοκτήτη να λειτουργεί επικουρικά με κοινοποιήσεις μέσω των προσωπικών του προφίλ.

### **AIPOS TRAVEL**

Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων γίνεται από 2 άτομα, όσοι δουλεύουν δηλαδή και στο γραφείο.

### **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Αποκλειστικά υπεύθυνη είναι μία υπάλληλος, η οποία παράλληλα εργάζεται στη reception του ξενοδοχείου. Οι οποιοσδήποτε ενέργειες και δικές της ιδέες πραγματοποιούνται έπειτα από συνεννόηση με τον προϊστάμενο και τον διευθυντή του ξενοδοχείου.

10. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Έχει παρατηρηθεί ότι οι εικόνες που δείχνουν συγκεκριμένα σημεία της Χίου και τυγχάνουν της μεγαλύτερης απήχησης είναι αυτές από Μεσαιωνικά χωριά, παραλίες και μαστίχα. Είναι και τα στοιχεία εκείνα τα οποία εκτιμάται ότι μπορούν να ερεθίσουν το συναίσθημα των Χιωτών, είτε ζουν μακριά από το νησί είτε όχι αλλά και των επισκεπτών

της Χίου. Σε αρκετά υψηλή θέση από άποψη αποδοχής από τον κόσμο είναι και οι δημοσιεύσεις με θεματολογία τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα. Ακολουθούν τα πολιτιστικά ήθη και έθιμα. Από ο, τι έχει παρατηρηθεί μέσα από τις λεπτομερείς στατιστικές αναλύσεις είναι ότι μικρότερη απήχηση έχουν οι εκδηλώσεις μουσείων και πολιτιστικών συλλόγων. Θέλοντας να μάθουν λεπτομέρειες για ποιο λόγο ακριβώς συμβαίνει αυτό, οι υπεύθυνες διαχείρισης σελίδων social media της Περιφερειακής Ενότητας Χίου καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αυτό συμβαίνει γιατί οι δημοσιεύσεις γίνονται μέσω εικόνας, η οποία συνήθως είναι η αφίσα της εν λόγω εκδήλωσης. Διαπιστώνουν λοιπόν ότι τέτοιες «έτοιμες» εικόνες δεν έχουν αποδοχή από τον κόσμο, σε αντίθεση με υλικό που δημιουργείται πρωτότυπα από τις ίδιες τις εκδηλώσεις. Ως παράδειγμα αναφέρουν την αφίσα του μουσικού φεστιβάλ που δεν είχε αποδοχή από τον κόσμο, ενώ φωτογραφία που τραβήχτηκε κατά τη διεξαγωγή του φεστιβάλ και δημοσιεύθηκε από τις ίδιες είχε πολύ μεγάλο αριθμό απηγήσεων. Οι δημοσιεύσεις αυτές (εκδηλώσεων και φεστιβάλ) γίνονται τις περισσότερες φορές υποχρεωτικά μιας και εμπίπτουν στο πολιτιστικό κομμάτι του νησιού και συμπληρώνουν την εικόνα του προς το κοινό.

Άλλος τύπος δημοσίευσης που χρησιμοποιείται είναι η κοινοποίηση των blog posts. Κι εκεί όμως, φροντίζουν πάντα να συνοδεύεται με εικόνα, δίνοντας έμφαση στην αξία της ως δημοσίευση και στη δύναμή της για σκοπούς προβολής. «Έτσι βλέπουμε να υπάρχει μεγαλύτερη απήχηση και στο Blog μας γιατί μπορούμε να δούμε ότι ο κόσμος μπαίνει και το διαβάσει» μας λένε προσθέτοντας για άλλη μία φορά ότι όποιο περιεχόμενο δημοσιεύεται στη σελίδα της Περιφερειακής Ενότητας Χίου ως κοινοποίηση από τρίτους δεν έχει πολύ μεγάλη απήχηση στον κόσμο και δεν παίρνει μεγάλο αριθμό αντιδράσεων.

Σχετικά με τα βίντεο σημειώνουν ότι υπάρχει περίπτωση να είναι και αυτά επιτυχημένος τύπος δημοσίευσης με την προϋπόθεση να ξεκινάνε εντυπωσιακά. Ακόμα, γίνεται προσπάθεια και για ζωντανές μεταδόσεις από σημαντικές μέρες και events, όπως είναι ο ρουκετοπόλεμος στη Χίο ή τα Χριστουγεννιάτικα και Πρωτοχρονιάτικα έθιμα. Το πρόβλημα με τις live μεταδόσεις είναι ότι τα δύο άτομα που απασχολούνται στο γραφείο Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου είναι δημόσιοι υπάλληλοι, κάνουν μια δουλειά γραφείου και είναι δύσκολο να βρίσκονται παντού και να καλύπτουν τα πάντα σε μέρες και ώρες κατά τις οποίες δεν εργάζονται. Υπάρχει όμως η αντίληψη ότι οι ζωντανές μεταδόσεις ή οι δημοσιεύσεις για γεγονότα που συμβαίνουν εκείνη τη στιγμή είναι επιτυχημένες. «Κάποια φορά έτυχε συνάδελφος να βρίσκεται σε καλοκαιρινό πανηγύρι

και μας έστειλε φωτογραφίες που τις δημοσιεύσαμε και είδαμε ότι πάνε πάρα πολύ καλά. Δεν μπορεί όμως να γίνεται πάντα. Η περίπτωση που μπορεί να γίνει αυτό είναι όταν έχουμε καλέσει δημοσιογράφους όπου ακολουθούμε το πρόγραμμά τους».

### **KANARIS TOURS**

Είναι γνωστό ότι η εικόνα είναι αρκετά πιο εύκολο να προσελκύσει μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα για συγκεκριμένες δράσεις και προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιείται και το βίντεο, σε αρκετά μικρότερο βαθμό όμως.

### **AIPOS TRAVEL**

Οι λιγοστές δημοσιεύσεις του «Αίρος Travel» αφορούν άρθρα, εικόνες και βίντεο. Όπως και σε άλλες σελίδες, είναι γνωστό ότι η δυναμική της εικόνας είναι μεγάλη και θεωρείται άμεση και επιτυχημένη τεχνική.

### **XANΔΡΗΣ**

Κύριο μέλημα για τη διαχειρίστρια της σελίδας του ξενοδοχείου «Χανδρής» είναι να βρει τα κατάλληλα λόγια, ως λεζάντα για να συνοδεύσει τις εικόνες τις οποίες δημοσιεύει. Εδώ, μπορούμε να καταλάβουμε τη σημασία που δίνεται στο ύφος των δημοσιεύσεων, καθώς μία εικόνα είναι πολύ πιο πετυχημένη σαν τεχνική όταν συνοδεύεται από ένα απλό, λιτό κείμενο, το οποίο με το κατάλληλο ύφος θα «πουλήσει» την εικόνα περισσότερο. Το ύφος που προτιμάται είναι ένα ζεστό και φιλικό προς το χρήστη ύφος με εκφωνήσεις του τύπου «αγαπητοί μας φίλοι». Κάτι άλλο που χρησιμοποιείται για να «ντύσει» το κείμενο είναι τα emojis, όπως καρδούλες, τα χριστουγεννιάτικα δέντρα, κλπ.

11. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Γίνεται προσπάθεια για 6 μέρες την εβδομάδα να γίνονται οι δημοσιεύσεις στο Facebook και αντίστοιχα 2 φορές την εβδομάδα για το Instagram. ΚΙ εδώ παρατηρείται αύξηση του αριθμού των δημοσιεύσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ειδικότερα μέσω stories στο Instagram.

## **KANARIS TOURS**

Λόγω έλλειψης στρατηγικού, επικοινωνιακού πλάνου δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη συχνότητα για τις δημοσιεύσεις. Αυτό που έχει γίνει αντιληπτό είναι ότι χρειάζεται παραπάνω ενασχόληση και κατά συνέπεια μεγαλύτερος αριθμός και συχνότητα δημοσιεύσεων. Η μόνη αλλαγή που παρατηρείται είναι την καλοκαιρινή περίοδο, όπου οι δημοσιεύσεις αυξάνονται για την προώθηση των εκδρομών του γραφείου.

## **AIPOS TRAVEL**

Η συχνότητα των δημοσιεύσεων δεν είναι σταθερή, για την ακρίβεια είναι σπάνια. Κάποιες περιόδους το χρόνο γίνονται κάποιες δημοσιεύσεις παραπάνω κι αυτές είναι το Πάσχα ή το καλοκαίρι. Άλλη μια καλή στιγμή μέσα στο χρόνο όμως, σε αντίθεση με άλλες περιπτώσεις είναι η στιγμή που δεν υπάρχει μεγάλη κινητικότητα και μεγάλος όγκος δουλειάς από το γραφείο, οπότε και οι ιδιοκτήτες βρίσκουν το χρόνο να ασχοληθούν περισσότερο με αυτό, κυρίως με δημοσιεύσεις γενικού περιεχομένου.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στο είδος των δημοσιεύσεων ανάλογα με τα target group του ξενοδοχείου, παρά στη συχνότητα αυτών. Το πλήθος των ακόλουθων έχει χωριστεί από τη διαχειρίστρια των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε ομάδες για τις οποίες κάνει δημοσιεύσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Μία ομάδα για παράδειγμα είναι η ομάδα αυτών που ενδιαφέρονται για τις εκδηλώσεις και τις δεξιώσεις που γίνονται. « Σ' αυτούς θα δώσεις μία φωτογραφία με ένα ωραίο catering. Μετά ακολουθούν οι φωτογραφίες του ξενοδοχείου, πέρα από δωμάτια και εξωτερικούς χώρους, θέλουμε να δείξουμε και στον Χιώτη ότι μπορεί να έρθει να πει τον καφέ του. Στους Χιώτες οι εικόνες με τα τοπία της Χίου έχω δει ότι έχουν πολλή περισσότερη απήχηση και γι' αυτό το λόγο προσπαθώ να τα κάνω όσο πιο συχνά γίνεται».

12. Τι guidelines υπάρχουν στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων; Σας έχουν δοθεί κάποια επίσημα guidelines από κάποιο κρατικό φορέα;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Ένας όρος που πρέπει να τηρείται στις δημοσιεύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Περιφερειακής Ενότητας Χίου είναι ότι ως δημόσιο, δεν μπορεί να γίνει η αναφορά και η

προβολή σε συγκεκριμένα προϊόντα και εταιρείες. Το πρόβλημα είναι ότι δεν είναι εφικτό στην παρούσα φάση να υπάρξει κάποιου είδους συνεργασία με ιδιώτες. Η μόνη περίπτωση που κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί είναι όταν ιδιωτικές, τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια ή ξενοδοχεία) προσφέρουν μέσω χορηγιών τις υπηρεσίες τους για τη φιλοξενία ή την παροχή γευμάτων στους καλεσμένους της Περιφερειακής Ενότητας Χίου που βρίσκονται στο νησί με στόχο να το προβάλλουν. Όταν γίνεται αυτό, πραγματοποιούνται κάποιες δημοσιεύσεις στις οποίες αναφέρεται η επιχείρηση μαζί με τις ευχαριστίες του τμήματος Τουρισμού για την πολύτιμη συνδρομή τους.

Με αντίστοιχο σκοπό γίνεται η προβολή των προσφορών που δίνουν αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες. «Δε μας το ζητάνε, το κάνουμε εμείς από μόνοι μας. Όλα αυτά μπορούμε να τα κάνουμε στο βαθμό που δεν δημιουργούμε πρόβλημα στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Η προβολή προσφορών στις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες γίνεται κυρίως για προώθηση του προορισμού μέσα από αυτές και όχι απαραίτητα για τις ίδιες. Πολλές είναι βέβαια και οι φορές που οι συγκεκριμένες εταιρείες μας έχουν βοηθήσει στο κομμάτι της μεταφοράς προσώπων δίνοντας χορηγίες». Υπάρχει παρ' όλα αυτά περίπτωση εταιρείας που έχει ζητήσει να σταλθούν έτοιμα κείμενα και φωτογραφίες προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει η ίδια σαν δικά της post.

Στο κομμάτι που αφορά τα guidelines και τους περιορισμούς στις δημοσιεύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το τμήμα τουρισμού αναμένει μία έρευνα branding για τη Χίο, η οποία θα γίνει και πάλι από ιδιωτική εταιρεία μέσω ανάθεσης. Για την ώρα οι περιορισμοί και οι κανόνες μπαίνουν από τις ίδιες τις διαχειρίστριες των προφίλ των κοινωνικών δικτύων, οι οποίες προσπαθούν να παραμείνουν συνεπείς σε συγκεκριμένο ύφος κι έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν έναν χαρακτηριστικό τρόπο έκφρασης στα κείμενα που συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις τους. «Υπάρχει μία συνέπεια, ας πούμε έχουμε ορίσει την αγγλική γλώσσα και πάντα γράφουμε στα αγγλικά. Ο τρόπος που βγαίνει η εικόνα της Χίου προς τα έξω είναι και ένα είδος στρατηγικής από την πλευρά μας. Θέλουμε να βγαίνει ένας προορισμός που προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές, υπάρχουν επιλογές στα μέρη που μπορεί κάποιος να επισκεφθεί, καθώς και στη νυχτερινή ζωή αλλά και σε σημεία ενδιαφέροντος, όπως είναι για παράδειγμα κάποια μνημεία. Όλες οι αναρτήσεις μας θέλουμε να εξυπηρετούν κάποιο στόχο, δεν γίνονται τυχαία, υπάρχει στρατηγική η οποία μπορεί να μην έχει αποτυπωθεί επισήμως σε μελέτες αλλά υπάρχει», μας αναφέρουν τονίζοντας ότι δυστυχώς αυτή η λογική δεν ακολουθείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις

του νησιού, οι οποίες εμφανίζουν αδυναμίες στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής τους ταυτότητας.

## **KANARIS TOURS**

Σημειώνεται ότι δεν υπάρχει από κανέναν κρατικό φορέα, ούτε από τον νεοσύστατο φορέα τουρισμού κάποια καθοδήγηση συνεπώς, ούτε guidelines. Το γραφείο αναφέραμε ότι λειτουργεί ως οικογενειακή επιχείρηση και οι δημοσιεύσεις γίνονται σύμφωνα με τις αποφάσεις των 2 μελών της οικογένειας που χειρίζονται τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα μόνα όρια που μπορούν να μπουν, μπαίνουν από τους ίδιους και αφορούν στα όρια που μπορεί να έχουν οι πελάτες τους, τα οποία και προσπαθούν να σεβαστούν.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Ως μέλος του Ομίλου «Χανδρής» το ξενοδοχείο της Χίου δεν ακολουθεί κάποια λογική περιορισμών στις δημοσιεύσεις του. Αυτό που προσπαθεί να κάνει η διαχειρίστρια της σελίδας είναι όλες οι δημοσιεύσεις να κινούνται στη σφαίρα του «λογικού» και να αποτυπώνουν πράγματα που θα περίμενε να δει κανείς να δημοσιεύονται από 1 ξενοδοχείο.

13. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)

## **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Υπάρχει μία αντίληψη ότι στο ταξίδι και στη διαμόρφωση της επιθυμίας για επίσκεψη σε κάποιον προορισμό το Instagram, ειδικότερα μέσα από τη λειτουργία των stories είναι πιο αποτελεσματικό. «Όμως και με τους bloggers που έρχονται εδώ έχουμε δει ότι αυτό που δουλεύει περισσότερο είναι το Instagram. Είναι πιο εύκολο να σχηματίσεις μία γνώμη, μία επιθυμία». Λόγω όμως του ότι χρησιμοποιείται από μικρότερες ηλικίες, σε αντίθεση με το Facebook που έχει ευρύτερο φάσμα ηλικιών φαίνεται να μην είναι συμβατό με τη Χίο σαν τουριστικός προορισμός. Αυτός είναι και ο λόγος που οι δημοσιεύσεις στο Facebook είναι πιο συχνές και με μεγαλύτερη ποικιλία.

## **KANARIS TOURS**

Το Facebook φαίνεται να είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο γιατί δίνει τη δυνατότητα για περισσότερη αλληλεπίδραση με τον κόσμο με πολύ εύκολο και άμεσο τρόπο.



## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Κατά κύριο λόγο, το Instagram θεωρείται πιο αποτελεσματικό, αλλά υπάρχει και η λογική ότι μαζί και τα δύο φέρνουν καλύτερο αποτέλεσμα. «Έχει τύχει να δουν εικόνα και να έρθουν να μας ρωτήσουν περισσότερα σχετικά με αυτό».

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Συμβουλευόμενη τα στατιστικά των προφίλ τους, η υπεύθυνη για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μας αναφέρει ότι το Facebook αποφέρει πολύ περισσότερο σε σχέση με το Instagram. «Το Instagram δεν ξέρουμε πώς να το κάνουμε να έχει περισσότερη απήχηση. Βλέποντας τα στατιστικά βλέπουμε ότι το Facebook είναι πιο δυνατό αλλά δε γνωρίζουμε τι μπορούμε να κάνουμε για να πάει καλύτερα και το Instagram»

14. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Η λογική της διαχείρισης των αρνητικών σχολίων είναι αυτά να αντιμετωπίζονται ανάλογα με το ύφος και το σκοπό τους και φυσικά με τη διάθεση που υπάρχει. Αριθμητικά τα αρνητικά σχόλια δεν είναι πολλά. Όταν αυτά περιέχουν προσβλητικά λόγια, τότε κρύβονται ώστε να μην είναι ορατά στους επισκέπτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Χίου. «Αυτό για παράδειγμα έγινε όταν είχαμε σχόλιο από κυρία η οποία μιλούσε με τα χειρότερα λόγια για τη Χίο και τους Χιώτες διότι θεώρησε ότι γίνεται κακή μεταχείριση στα αδέσποτα. Αυτό έγινε με πολύ άσχημα λόγια. Μια κακή κριτική η οποία γίνεται με ωραία λόγια την αφήνουμε να υπάρχει γιατί είναι καλοπροαίρετη».

Όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια που γίνονται ιδιαιτέρως με άμεσα, ιδιωτικά μηνύματα, αυτά απαντώνται πάντα και συνήθως αφορούν κακές εμπειρίες με επιχειρήσεις και επικρίσεις για κοινωνικά θέματα, όπως το θέμα ύπαρξης αδέσποτων ζώων.

### **KANARIS TOURS**

Δεν υπάρχει κάποια στρατηγική γι' αυτό γιατί τα αρνητικά σχόλια είναι πολύ σπάνια και γίνεται προσπάθεια να εξετάζονται κατά περίπτωση. Εκτιμάται ότι το πιο σωστό σε τέτοιες

περιπτώσεις είναι η άμεση επαφή με τον πελάτη λόγω και του ότι η Χίος είναι μία επαρχιακή πόλη όπου πολλοί γνωρίζουν πολλούς.

«Πρόσφατα είχαμε κάποιο έντονο αρνητικό σχόλιο. Αφορούσε μια περίπτωση που έχει πάει Σμύρνη και είχε πληρώσει 4€ παραπάνω λόγω ξενάγησης. Της φάνηκε ακριβό και γι' αυτό έδωσε ένα αστέρι. Είχαμε σκοπό να την πάρουμε τηλέφωνο να εξηγήσουμε ότι αυτή η τιμή είναι φιξ και την έχουν όλα τα γραφεία. Έπειτα ξεχάστηκε και δεν το κάναμε ποτέ, αλλά έπρεπε να το κάνουμε.. »

## **ΑΙΠΟΣ TRAVEL**

Στο «Aipos Travel» εκτιμάται ότι η μη ύπαρξη αρνητικών σελίδων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει έρθει ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι πελάτες προτιμούν να εκφράσουν τα θετικά σχόλια και δε θέλουν να ασχοληθούν με αρνητικές εμπειρίες.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Από τα λίγα αρνητικά σχόλια που έχουν γίνει, η διαχειρίστρια μας αναφέρει 1 πρόσφατο, εξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο το αντιμετώπισε: «Ένα αρνητικό σχόλιο που έχει γίνει με κάποιον σε έντονο ύφος που δε θεώρησε σωστό να γράφονται οι δημοσιεύσεις στα αγγλικά. Απάντησα άμεσα και ήμουν ευγενική, με ωραίο τρόπο χωρίς να αφήσουμε να προσβάλει το ξενοδοχείο. Εξήγησα ότι οι πελάτες μας έρχονται από διάφορα μέρη και γι' αυτό γίνονται έτσι οι δημοσιεύσεις. Μετά από αυτήν απάντηση συνέχιζε να κάνει Likes σε δημοσιεύσεις. Δεν έφυγε.»

### **5.3. Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

15. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;

#### **Περιφερειακή Ενότητα Χίου**

Τα αποτελέσματα κρίνονται θετικά, παρ' όλα αυτά εκτιμάται ότι θα μπορούσαν να είναι και καλύτερα. Για να γίνει αυτό χρειάζεται προϋπολογισμός, κάτι που έγινε μόνο μία φορά, πριν 5 χρόνια.

Μια καλή περίπτωση συνεργασίας είναι αυτή με τη Marketing Greece, οι οποίοι μας στέλνουν δημοσιογράφους, κάνουν κάποια προγράμματα (Wanderlust) όπου μας φέρνουν γνωστούς blogger με τους οποίους ανταλλάσσουμε Post. Καλή συνεργασία επίσης υπάρχει

και με τον ΕΟΤ. Είχαν έρθει για παράδειγμα στη Χίο μέσω της Marketing Greece ένα πολύ γνωστό ζευγάρι travel blogger οι οποίοι έμειναν εδώ κάποιες μέρες και δημοσίευσαν υλικό από τις επισκέψεις τους σε διάφορα μέρη του νησιού. «Είναι γνωστό ότι για να είναι αποτελεσματικές οι καμπάνιες μέσω κοινωνικών δικτύων θα πρέπει κάποιος να επενδύσει σε αυτές. Φέτος που θα έχουμε αυτή τη δυνατότητα θα φανεί αμέσως η διαφορά στον αντίκτυπο που θα θέλαμε να έχουμε. Τα προηγούμενα χρόνια δεν υπήρχε η δυνατότητα για κάτι τέτοιο γιατί δεν υπήρχε ευελιξία από την Περιφέρεια. Ήταν περισσότερο γραφειοκρατικό το θέμα. Πολύ περισσότερο προβαλλόταν όλη η Περιφέρεια κι έτσι εμείς δεν μπορούσαμε να διαχωριστούμε στο θέμα της Χίου. Από πέρσι που εγκρίθηκε αυτό το έργο έχουμε καταφέρει να το προωθήσουμε. Αυτή τη στιγμή, άλλα νησιά της Περιφέρειας είτε δεν έχουν καθόλου παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ή έχουν την ελάχιστη, ειδικά σε σύγκριση με τη Χίο. Αυτό είναι άλλος ένας λόγος που δεν υπάρχει ακόμα τόση κινητικότητα γιατί αν υπήρχαν δυνατές σελίδες από Λέσβο ή Σάμο για παράδειγμα θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε στο κομμάτι των δημοσιεύσεων και να προωθούμε δημοσιεύσεις των άλλων νησιών και αντίστοιχα κι εκείνοι τις δικές μας».

### **KANARIS TOURS**

Όσο υπάρχει ενέργεια και κινητικότητα, τόσο υπάρχει και αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα αυτό γίνεται ακόμα πιο εντυπωσιακό όταν υπάρξει συνεργασία του γραφείου με τα τοπικά μέσα ενημέρωσης και χρησιμοποιηθούν και τα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η ενέργεια ανεβάζει κατά πολύ τις απηχήσεις τους και τους κάνει πιο εξωστρεφείς προς το κοινό τους. Παράλληλα γίνονται και κάποιες ενέργειες επί πληρωμή (χορηγούμενες διαφημίσεις Facebook), οι οποίες φέρνουν εντυπωσιακά αποτελέσματα στην απήχηση και στην μετέπειτα απόκτηση πελατών για τις υπηρεσίες εκδρομής που προσφέρονται.

### **AIPOS TRAVEL**

Δεδομένης της ελάχιστης ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένονται και αντίστοιχα αποτελέσματα. Αναγνωρίζεται ότι θα βοηθήσει πολύ η περισσότερη προβολή του γραφείου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα γιατί ακόμα και οι λίγες δημοσιεύσεις που γίνονται προκαλούν το ενδιαφέρον και την ανταπόκριση του κόσμου.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

Η διαχειρίστρια των προφίλ του ξενοδοχείου μας αναφέρει ότι ουδέποτε υπήρξε πίεση για αποτελέσματα μέσω της χρήσης τους. Ξεκίνησαν εμπειρικά και μέχρι στιγμής είναι ευχαριστημένοι με την ανταπόκριση του κόσμου. «Έχει τύχει να πάρει τηλέφωνο πελάτης για κράτηση που είχε δει δημοσίευση στο Facebook. Πιστεύω ότι σε σχέση με πριν, τώρα γίνεται κάτι καλό. Έστω και για έναν πελάτη που μπορεί να έρθει. »

16. Πέραν της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς αλλιώς μπορεί να επικοινωνήσει ο φορέας σας με το κοινό-στόχο του;

## **KANARIS TOURS**

«Σε καλές εποχές υπήρχε η περίπτωση ακόμη και για οργάνωση εκδήλωσης. Κάτι τέτοιο, σαν εξωτερικό event δε θα μπορούσε να είναι το ίδιο αποτελεσματικό. Σίγουρα θα μπορούσε να αποφέρει πράγματα αν γίνει σε συνεργασία με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, ώστε να το εμπλουτίσεις και να το μάθει ο κόσμος. Οποιαδήποτε άλλη ενέργεια ή δράση θα μπορούσε να γίνει σίγουρα θα είναι πιο επιτυχημένη χάρις στη συμβολή των social media για να πάει στόμα με στόμα».

## **AIPOS TRAVEL**

Ενώ δεν είναι μια πρακτική που εφαρμόζεται από το τουριστικό γραφείο «Aipos Travel» θεωρείται ότι η τοπική διαφήμιση θα μπορούσε να αυξήσει τη δυναμική του και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

## **ΧΑΝΔΡΗΣ**

«Δε νομίζω ότι υπάρχει καλύτερος τρόπος. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κατακτήσει τη ζωή μας και δ μπορούμε χωρίς αυτά. Είναι πολύ δυνατός τρόπος για να έρθει ο κόσμος κοντά σου. Θα ήθελα πάρα πολύ βλέποντας τις δημοσιεύσεις μας στα κοινωνικά δίκτυα να σκέφτεται το όνομα του ξενοδοχείου. »

## 6. Συμπεράσματα

Η στροφή στη χρήση κοινωνικών δικτύων κρίνεται απαραίτητη τόσο από επιχειρήσεις όσο και από δημόσιους φορείς που ασχολούνται με την τουριστική προβολή της Χίου. Όμως αυτό δεν είναι εύκολο να αποτυπωθεί ξεκάθαρα και στρατηγικά. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό της Χίου δεν είναι πολύ μεγάλες σε μέγεθος. Τα 2 τουριστικά γραφεία που προσεγγίστηκαν ήταν ένα δείγμα γραφείων με γνωστό όνομα στη Χίο. Αυτό που θέλαμε να δούμε μιλώντας με ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι κατά πόσο υπάρχει η θέληση για αύξηση της πελατείας τους και κατά πόσο υπάρχουν σκέψεις να προωθηθεί η Χίος τουριστικά περισσότερο. Όλα αυτά μέσω της χρήσης κοινωνικών δικτύων. Μετά την ίδρυση του Ιδιωτικού Φορέα Τουρισμού, τα ελπιδοφόρα μηνύματα για ανάκαμψη του τουρισμού στη Χίο έχουν αυξηθεί, ωστόσο αυτό, σύμφωνα και με εκπρόσωπο από τον ίδιο τον Φορέα θα μπορέσει να γίνει πραγματικότητα μόνο εάν υπάρξει συνεργασία μεταξύ όλων των φορέων και φυσικά με την αυξημένη συμμετοχή τους. Είναι κατανοητό ότι η δύσκολη οικονομική περίοδος έχει αποθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εντάξουν νέες δραστηριότητες, όπως την χρήση των κοινωνικών δικτύων και η οποιαδήποτε κίνηση που γίνεται στο κομμάτι αυτό φαίνεται να είναι δοκιμαστική και όχι στρατηγική. Προτιμάται ο χρόνος λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών να είναι προσανατολισμένος σε λειτουργικές διαδικασίες οι οποίες φαίνεται να αποφέρουν πιο άμεσα χρήματα. Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να αλλάξει, με μικρά βήματα κάθε φορά.

Στο κομμάτι του δημοσίου, της Περιφερειακής Ενότητας Χίου, είδαμε ότι υπάρχει γνώση στο κομμάτι του τουρισμού και των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα υπάρχει διάθεση για βελτίωση και εξέλιξη των ενεργειών που γίνονται μέχρι στιγμής. Γίνεται στενή παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και όλων των ενεργειών σε σχέση με τις απηχήσεις που είχαν και πώς μπορούν αυτές να αξιοποιηθούν καλύτερα και γίνονται σκέψεις για το πώς αυτές οι κινήσεις μπορούν να βελτιωθούν και να φέρουν περισσότερη αναγνωρισιμότητα στο νησί της Χίου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται είναι λίγο πολύ αυτά που θα αναμέναμε να δούμε αν αναλογιστούμε και τις τάσεις που υπάρχουν στην Ελλάδα σήμερα.

Αυτά είναι το Facebook και το Instagram , τα οποία πολλές φορές λειτουργούν συμπληρωματικά το ένα με το άλλο, ειδικά στο επίπεδο δημοσίευσης των εικόνων. Όσον αφορά τα κανάλια επικοινωνίας έχουμε δει ότι υπάρχουν κάποιοι τρόποι, οι οποίοι ανήκουν στη σφαίρα του ξεπερασμένου, όπως είναι τα newsletters και η συμμετοχή στις εκθέσεις. Ειδικά για την τελευταία επισημαίνεται ότι σαν τρόπος προβολής δεν είναι ξεπερασμένος, αλλά είναι ξεπερασμένες οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνταν τα τελευταία χρόνια για την προβολή της Χίου. Γίνεται προσπάθεια να ξεπεραστεί η λογική της απλής διανομής φυλλαδίων σε τουριστικούς πράκτορες.

Η σκέψη για συνεργασίες είναι σε λίγο πρώιμο στάδιο στις τουριστικές επιχειρήσεις, όμως υπάρχει έντονος ο προσανατολισμός στον πελάτη και στην καλή σχέση μαζί του. Στην περιφερειακή ενότητα Χίου γίνονται πραγματικές και αποτελεσματικές συνεργασίες με δημοσιογράφους και πρόσωπα κοινής αποδοχής (influencers), οι οποίοι δίνουν ώθηση στο τουριστικό προϊόν της Χίου.

Το τουριστικό προϊόν της Χίου δεν είναι πάντα ξεκάθαρο τι είναι με λεπτομέρειες. Υπάρχει μεγάλη σύγκλιση απόψεων που λένε ότι η μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να προωθηθεί αλλά και να λειτουργήσει στη Χίο είναι ο περιπατητικός τουρισμός λόγω της πρόσφατης ανάπτυξης των μονοπατιών στο δυτικό κομμάτι του νησιού. Θεωρείται αρκετά σημαντική η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μιας και η γενικότερη σκέψη από τουριστικούς φορείς είναι να μπορέσουν να κάνουν τη Χίο νησί των 4 εποχών. Άλλες μορφές τουρισμού που μπορούν να προωθηθούν είναι ο θρησκευτικός τουρισμός (λόγω μεγάλου αριθμού εκκλησιών και ξωκλησιών, αλλά και θρησκευτικών γεγονότων) αλλά και ο γαστρονομικός που μπορεί να αξιοποιήσει και τα υλικά του αγροτικού τομέα του νησιού.

Η εμπλοκή και συμμετοχή του κόσμου γίνεται με τον δοκιμασμένο τρόπο των διαγωνισμών. Υπάρχει ένα κλίμα ενθάρρυνση για συμμετοχή σε σχόλια φωτογραφιών αλλά αυτό είναι πιο αποτελεσματικό εάν υπάρχει και αντίστοιχη επιβράβευση.

Δίνεται μεγάλη σημασία στο συναίσθημα που μπορούν να προκαλέσουν ορισμένες εικόνες σε Χιώτες που είτε ζουν στο νησί, είτε σε Ελλάδα και εξωτερικό. Αυτοί είναι που θα συγκινηθούν και θα βιώσουν ωραία συναισθήματα με μια δυνατή εικόνα. Αυτή η σκέψη δημιούργησε την επιτυχημένη κίνηση #dreamingofchios εκ μέρους της περιφερειακής ενότητας Χίου. Το hashtag αυτό κατάφερε να γίνει trend και να συγκεντρώσει κάποιο ενδιαφέρον και προβολές και εξετάζεται η χρήση παρόμοιας τακτικής στο μέλλον.

Οι φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό στη Χίο γνωρίζουν ότι το διάστημα που θα είναι ενεργοί αντιστοιχεί σε 3 μήνες ή και λιγότερο το χρόνο κι αυτοί είναι οι καλοκαιρινοί μήνες. Γι' αυτό το λόγο, η περίοδος του χειμώνα χρησιμοποιείται για σχεδιασμό κινήσεων ώστε να είναι έτοιμη να τις εφαρμόσουν το καλοκαίρι. Πέρα από την περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Χίου που καταθέτει κανονικά σχεδιασμό με προϋπολογισμό, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν είναι εξοικειωμένες με την έννοια του σχεδιασμού και κυρίως αφορούν σκέψεις και δοκιμασμένες τακτικές από προηγούμενες χρονιές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη Χίο έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούνται σχετικά νωρίς σε σχέση με άλλα νησιά της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου. Η εμφάνιση και εδραίωση των «έξυπνων κινητών» η οποία επιτρέπει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε οποιαδήποτε ώρα και οποιοδήποτε μέρος είναι αυτή που παρακίνησε τις χρονιές 2013 και 2014 να δημιουργηθούν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και των φορέων τουρισμού της Χίου.

Οι τρόποι και οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική προβολή της Χίου είναι δοκιμασμένες. Η δύναμη της εικόνας είναι τεράστια στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μαζί με την εικόνα σημαντικό ρόλο παίζει και το κείμενο που τη συνοδεύει. Το κείμενο είναι αυτό που θα «ανεβάσει» ψηλά μια εικόνα σε μηχανές αναζήτησης και αλγόριθμους και είναι και αυτό που θα δώσει το ύφος και τον χαρακτήρα ενός φορέα στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Πάντα σε τέτοιες περιπτώσεις κι επειδή ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα για χαλάρωση και ψυχαγωγία, το ύφος που προτιμάται είναι χαλαρό, ζεστό και φιλικό πάντα μέσα στα επιτρεπτά και επαγγελματικά πλαίσια. Η εικόνα που χρησιμοποιείται είναι δυνατή και φαντασμαγορική και στόχο έχει να κάνει το θεατή να θέλει να μάθει περισσότερα.

Το Facebook και το Instagram λειτουργούν μαζί καλύτερα (συνεργατικά). Εκτιμάται ότι το Facebook είναι η πλατφόρμα που επιτρέπει να γίνουν περισσότερες ενέργειες ωστόσο το Instagram είναι ο χώρος για δημιουργία επιθυμιών, ειδικά αυτών που αφορούν ταξίδι. Εκεί οι επιθυμίες μετατρέπονται σε εικόνες ή μικρά βίντεο μέσα από καθημερινά stories και μπορούν να προκαλέσουν ενδιαφέρον ειδικά μικρότερων ηλικιών.

Τα αρνητικά σχόλια είναι ένα κομμάτι που προφανώς φέρνει σε δύσκολη θέση είτε επίσημους φορείς, είτε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Είναι το κομμάτι που κανείς δεν επιθυμεί να δει στη σελίδα του. Δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια αποτελεσματική κίνηση

αντιμετώπισης τους, ωστόσο αυτό που φαίνεται να μοιάζει με κατάλληλο τρόπο αντιμετώπισης είναι η άμεση και ευγενική επικοινωνία.

Τα αποτελέσματα της στρατηγικής δεν είναι εύκολο να αποτιμηθούν. Η γενικότερη ιδέα που υπάρχει στο νησί ότι ο τουρισμός σαν δραστηριότητα δεν εξελίσσεται σωστά στο νησί επηρεάζει την κρίση των ανθρώπων, οι οποίοι εστιάζουν τις ενέργειες τους στο να τους μάθει περισσότερος κόσμος. Από αυτή την άποψη φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι αλλά και μόνο βλέποντας τον αριθμό των ακολούθων τους να αυξάνεται, όμως δεν είναι πάντα ξεκάθαρο πώς μπορεί αυτός ο αριθμός να δημιουργήσει και περισσότερους πελάτες.

### **6.1. Αποτίμηση έρευνας**

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έρευνα δεν είχε εξ' αρχής στόχο να εστιάσει σε έναν μόνο φορέα (Περιφερειακή Ενότητα Χίου). Το γεγονός ότι προέκυψαν πολλές πληροφορίες από το γραφείο Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Χίου σε συνδυασμό με την πρώτη εικόνα που αποκτήθηκε για ορισμένες από τις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού και το γεγονός της έλλειψης χρόνου ήταν οι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτό το μικρό δείγμα δεδομένων. Για να μελετηθεί περισσότερο η χρήση των κοινωνικών δικτύων από φορείς τουρισμού στο νησί της Χίου θα πρέπει να γίνει μία αναπροσαρμογή του αντικειμένου έρευνας ώστε αυτό να μελετά τη χρήση τους, πέρα από εμπορικούς σκοπούς στην προώθηση του προορισμού της Χίου. Επιπλέον, η επιλογή ενός μεγαλύτερου δείγματος επιχειρήσεων και εμπλεκόμενων φορέων θα έδινε πολύ πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του νησιού τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Παράλληλα, μια ποσοτική πρωτογενής έρευνα στους κατοίκους της Χίου ή/και στους τουρίστες του νησιού θα ολοκλήρωνε την προσέγγιση του θέματος.



## Βιβλιογραφία

### *Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία*

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2001), «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού», Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, σ.26, 70

Λαγός Δ. (2005), «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, σ.39-61

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εξάντας, σ. 11-13, 177-178

### *Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία*

Anholt, S. (2010), “Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy*, **6** (1), pp.1-10

Anholt, S. (2014), “From Brand Equity to Place Brand Equity and from there to the Place Brand”, *Place Branding and Public Diplomacy*, **10** (2), pp. 103-107.

Colliander, J. & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behaviour*, 78, pp. 34-43

Gertner, D. (2007), “Place Branding: Dilemma or Reconciliation between Political Ideology and Economic Pragmatism”, *Place Branding and Public Diplomacy*, **3** (1), pp. 3-7.

Kemp, S. (2019). *Digital in 2018: Global overview*. Published on Oct 14, 2018, Από <[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-global-digital-overview-january-2018-119367075?qid=8f0baf84-05f9-4ff5-ab13-25af6069a830&v=&b=&from\\_search=2](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-global-digital-overview-january-2018-119367075?qid=8f0baf84-05f9-4ff5-ab13-25af6069a830&v=&b=&from_search=2)>

Latiff, Z.A. & Safira Safiee, N.A. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, pp. 13–23

MacArthur, A. (2019). *The real history of Twitter, in brief*. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

Morisson A. (1996), “Hospitality and Travel Marketing”, Delmar Publishers, pp. 304-306

Pike, Steven D. (2010) Destination branding case study : tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1). pp. 124-139.

Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 616-621

UNWTO Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies, 2019.

Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 244-249.

Xiaojuan Y & Kim, Namhyun & Chen, Chih-Chien & Schwartz, Zvi. (2012). Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*. pp. 445-457.

**Διαδικτυακές πηγές**

Carnoy J. (2017) “5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing” Διαθέσιμο στο Internet: [www.entrepreneur.com/article/286408](http://www.entrepreneur.com/article/286408) (πρόσβαση στις 28/9/2019)

Dickey M. (2013) “The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube”, Διαθέσιμο στο Internet: [www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2](http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2) (πρόσβαση στις 2/11/2019)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#Definitions>

<http://www.insete.gr/el-gr/INSETE-Intelligence/Στατιστικά/Στατιστικά-στοιχεία-εισερχόμενου-τουρισμού>

Iqbal M. (2019) “Instagram Revenue and Usage Statistics (2019)”, Διαθέσιμο στο Internet: [www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/](http://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/) (πρόσβαση στις 29/11/2019)

Leslie J. (2018) “55 Social Media Marketing Stats and Facts for 2018”, Διαθέσιμο στο Internet: [keap.com/business-success-blog/marketing/social-media/best-social-media-marketing-stats-and-facts](http://keap.com/business-success-blog/marketing/social-media/best-social-media-marketing-stats-and-facts) (πρόσβαση στις 2/11/2019)

UNWTO (2019) “International Tourism Highlights 2019 edition”, Διαθέσιμο στο Internet: [www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152)

ΕΛΣΤΑΤ: <https://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2019>

Πρωτοπαπαδάκης Ι.(2017) «Ποιοι είναι οι Millennials; Πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε;» Διαθέσιμο στο Internet: [www.epixeiro.gr/article/2641](http://www.epixeiro.gr/article/2641) (πρόσβαση στις 15/11/2019)

Σελίδα Περιφερειακής Ενότητας Χίου, «Ανακάλυψε τη Χίο»  
<https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/to-nisi/chios>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Οδηγός συνέντευξης

#### Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);
2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;
3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;
4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)
5. Πώς μπορεί ο φορέας σας να εμπλέξει τη συμμετοχή τουριστών και να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων;
6. Ποια περίοδο του χρόνου γίνεται η στρατηγική επικοινωνίας;
7. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;
8. Υπάρχουν καλές πρακτικές άλλων φορέων ή άλλων χωρών, στις οποίες έχετε βασιστεί προκειμένου να χτίσετε τη δική σας στρατηγική; Αναφέρετε κάποια/κάποιες.

#### Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό

9. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

10. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)
11. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;
12. Τι guidelines υπάρχουν στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων; Σας έχουν δοθεί κάποια επίσημα guidelines από κάποιο κρατικό φορέα;
13. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)
14. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

#### **Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

15. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;
16. Πέραν της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς αλλιώς μπορεί να επικοινωνήσει ο φορέας σας με το κοινό-στόχο του;

#### **Δημογραφικά στοιχεία:**

- I. Χρόνια δραστηριοποίησης στον τουρισμό
- II. Μέγεθος φορέα/επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων - απασχολούμενων)
- III. Αριθμός ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## Απαντήσεις ερωτηματολογίων

### Περιφερειακή Ενότητα Χίου

#### Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

Σ: Σαν περιφερειακή ενότητα Χίου εμείς ανήκουμε στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Χτίζουμε ένα πρόγραμμα τουριστικής προβολής για όλη την περιφέρεια βορείου αιγαίου η οποία έχει ως δράσεις και τη συμμετοχή στις εκθέσεις και τις φιλοξενίες δημοσιογράφων και influencers - bloggers και προβολή σε έντυπα και διαδικτυακή προβολή. Αυτές είναι οι βασικές μας ενέργειες τις οποίες κάθε χρόνο συγκεκριμενοποιούμε.

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;

Σ: Σαν περιφέρεια δεν είμαστε στο ίδιο επίπεδο. Στη Χίο το έχουμε λίγο πιο ψηλά και ασχολούμαστε περισσότερο. Έχουμε μία σελίδα στο Facebook, τη σελίδα chios.gr. Επίσης έχουμε πολύ ενημερωμένο site, το οποίο έχει μέσα και blog, στο οποίο γίνονται συχνές καταχωρήσεις, προσπαθούμε να είναι σε εβδομαδιαία βάση. Σε αυτό το blog γράφουμε εμείς από την περιφερειακή ενότητα. Δεν γράφουν τρίτοι. Μας στέλνουν αρκετές φορές αλλά αυτά τα αναρτούμε στο Facebook. Η σελίδα αριθμεί περί τους 12.000 ακόλουθους. Στο Instagram έχουμε περίπου 3500 ακόλουθους. Έχουμε φτιάξει και Twitter στο οποίο γίνονται μόνο αναδημοσιεύσεις από τις αναρτήσεις μας στο Facebook κι έχουμε και Pinterest, το οποίο όμως δεν το λειτουργούμε πάρα πολύ συχνά. Η λογική μας είναι να γίνονται καθημερινές αναρτήσεις στο Facebook και περίπου 2 την εβδομάδα στο Instagram. Εκεί που είμαστε λίγο πίσω είναι στα stories, δεν κάνουμε τόσο συχνά όσο θα

έπρεπε. Τα μέσα αυτά που δουλεύουμε περισσότερο, το Facebook και το Instagram έχουμε δει ότι δουλεύουν περισσότερο, έχουν περισσότερη κίνηση και γι' αυτό τα έχουμε επιλέξει. Επίσης άλλος ένας λόγος που έχουμε επιλέξει να δουλεύουμε με αυτά είναι γιατί εκεί υπάρχει περισσότερη διάδραση με τον κόσμο, μας στέλνουν μηνύματα, στέλνει εικόνες για να τις δημοσιεύσουμε, ενώ στο Twitter και το Pinterest δεν βλέπαμε πολύ κίνηση, δεν υπήρχε πολύ feedback.

Υπάρχει και κανάλι στο YouTube στο οποίο είχαμε ανεβάσει όλα τα βίντεο της ενέργειας #dreamingofchios καθώς και κάποια δικά μας, πρωτότυπα μικρά βίντεο. Υπάρχουν σκέψεις για περαιτέρω χρήση αλλά εκεί χρειάζεται πάλι προϋπολογισμός καθώς και πρωτότυπο υλικό.

3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;

Σ: Γίνονται ήδη κάποιες συνεργασίες, όπως για παράδειγμα με τον Φορέα τουρισμού τώρα. Προσπαθούμε να προβάσουμε αυτούς κι εκείνοι να προβάλουν εμάς. Αυτό που επιδιώκουμε είναι η συνεργασία με το κοινό μας και ειδικά με όσους φιλοξενούμε. Για παράδειγμα θα έρθουν εδώ πέρα bloggers οι οποίοι θα δημοσιεύσουν και θα μας προσθέσουν με επισήμανση στις δημοσιεύσεις τους, αντίστοιχα κι εμείς θα δημοσιεύσουμε και θα τους επισημάνουμε στις δημοσιεύσεις μας. Το ίδιο και με το κοινό μας γιατί εμείς, ενώ μέχρι πρόσφατα θα πρέπει να πούμε ότι δεν είχαμε κάποιο προϋπολογισμό στη διάθεσή μας, θέλουμε να ανεβάσουμε τον αριθμό των ακολούθων μας. Τη μία φορά που υπήρχε προϋπολογισμός γι' αυτό τον διαθέσαμε σε πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook κι εκεί ήταν που ξεπεράσαμε τις 10.000. Η σκέψη μας για τη στιγμή που θα υπάρχει προϋπολογισμός και πάλι είναι να διαθέσουμε χρήματα για την προβολή κάποιων συγκεκριμένων εκδηλώσεων και πολιτιστικών γεγονότων που γίνονται στο νησί μας και μάλιστα άμεσα. Κάποιες από αυτές τις δράσεις που θα μπορούσαμε να προωθήσουμε είναι για παράδειγμα ο ημιμαραθώνιος. Να συνεργαστούμε δηλαδή μαζί τους και να τους προβάσουμε στο Facebook. Άλλη μία αντίστοιχη περίπτωση είναι το μουσικό φεστιβάλ Χίου. Χωρίς κόστος αυτό που έχουμε κάνει κάποιες φορές είναι οι διαγωνισμοί ώστε να μπορέσουμε κι εμείς να αυξήσουμε τους ακόλουθους μας και τις κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων μας. Μία άλλη κίνηση που μας είχε βοηθήσει πολύ ήταν το #dreamingofchios. Είχαμε καλέσει χρήστες Χιώτες ή αυτούς που αγαπάνε τη Χίο να κάνουν βιντεάκια και να τα κοινοποιήσουν κάνοντας hashtag #dreamingofchios. Αυτό μας

βοήθησε πολύ, είχαμε πολύ μεγάλη αύξηση ακολούθων εκείνο το διάστημα. Ένα πρόβλημα που προσπαθούμε να αντιμετωπίσουμε έχει να κάνει με τις φωτογραφίες. Το Facebook είναι ένα μέσο που χρειάζεται φωτογραφία κάθε μέρα, η οποία πρέπει να είναι πρωτότυπη, δηλαδή να μην έχει δημοσιευθεί αλλού. Εμείς σαν δημόσιο για να χρησιμοποιήσουμε μια φωτογραφία πρέπει ο άλλος ή να μας την έχει παραχωρήσει με παραχωρητήριο έτσι ώστε να την βάλουμε σε έναν φάκελο που έχουμε με φωτογραφίες από ερασιτέχνες που μας τις παραχώρησαν με τη θέλησή τους. Αλλιώς δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη φωτογραφία. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε σε άλλες φωτογραφίες είναι να τις κοινοποιήσουμε. Στις κοινοποιήσεις όμως δεν παίρνουμε τόσο πολύ αποτέλεσμα στην απήχηση που θα θέλαμε. Οι φωτογραφίες που έχουμε εμείς δεν φτάνουν για το Facebook και ειδικά για το Instagram

4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)

Σ: Αυτό που έχουμε σκεφτεί εμείς είναι ο τουρισμός για γεγονότα. Ειδικά σε Έλληνες το να προβάλλεις ένα φεστιβάλ ή ένα γεγονός μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την επίσκεψη σε ένα μέρος. Είναι κάτι πιο απτό που μπορεί εύκολα να διαφημιστεί και να το δει κάποιος. Επίσης, ο περιπατητικός τουρισμός και ο φυσιολατρικός τουρισμός. Έχουμε φυσιολάτρες που μας ακολουθούν και τους αρέσει να βλέπουν αντίστοιχες δημοσιεύσεις όπως είναι για παράδειγμα οι ορχιδέες, οι τουλίπες, τα έντομα όπως είναι οι λιβελούλες. Αυτά τα δημοσιεύουμε επειδή πιστεύουμε ότι τα ψάχνουν όσοι έχουν ενδιαφέρον

5. Ποια περίοδο του χρόνου γίνεται η στρατηγική επικοινωνίας;

Σ: Ο προγραμματισμός μας γίνεται τον μήνα Νοέμβριο και αφορά όλη την επόμενη χρονιά. Τώρα δώσαμε τον προϋπολογισμό για το 2020 με όλες τις λεπτομέρειες.

6. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;

Σ: Εδώ και 5 χρόνια. Το 2013 επαναφέραμε το site γιατί με τις αυτοδιοικητικές αλλαγές που έγιναν όταν δημιουργήθηκαν οι Περιφέρειες απενεργοποιήθηκαν τα site των νησιών. Εμείς το επαναφέραμε το 2013 με απόφαση Υπουργείου ώστε να αρχίσει να λειτουργεί ξανά ως επίσημο site τουριστικής προβολής γιατί μέχρι τότε ήταν το διοικητικό site της Νομαρχίας, ήταν πιο γενικό – ενημερωτικό που αφορούσε όλη τη λειτουργία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και είχε και ένα κομμάτι τουριστικής προβολής, ήταν ένα



ενιαίο κομμάτι. Το 2013 και με απόφαση του περιφερειακού συμβουλίου επαναφέραμε το site αποκλειστικά με ρόλο τουριστικού site. Μετά από αυτό πήραμε την απόφαση να αναπτύξουμε και τα social media. Για την προώθηση τους (site και social media) κάναμε κι ένα προωθητικό βιντεάκι. Ήταν εκείνο το χρονικό διάστημα που πολύς κόσμος και επιχειρήσεις και influencers στράφηκαν προς αυτά και η Περιφερειακή Ενότητα Χίου σε σχέση με άλλες περιφερειακές ενότητες στράφηκε σχετικά νωρίς σ αυτό το κομμάτι

### **Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό**

7. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

Σ: Είμαστε 4 άτομα. 2 είμαστε αυτοί που τα τρέχουμε περισσότερο και έχουμε πλήρη δικαιώματα διαχείρισης των σελίδων. Τώρα όμως θα έχουμε και εξωτερική ανάθεση για διαχείριση στα social media. Θα αναλάβει κάποια ιδιωτική εταιρεία προωθητικά η οποία όμως θα βρίσκεται σε πλήρη συνεργασία με εμάς για τη διαχείριση των σελίδων μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πρόβλημά μας στο κομμάτι της διαφήμισης είναι ότι εμείς δεν μπορούμε να πληρώσουμε το Facebook γιατί το Facebook πρέπει να πληρωθεί με πιστωτική και η περιφέρεια δεν έχει κάτι τέτοιο. Χρειαζόμαστε την ευελιξία του ιδιωτικού τομέα γι' αυτό. Αυτός είναι και ο λόγος που τέτοιες δράσεις γίνονται μέσω αναδόχου. Όσες φορές έχουμε κάνει πληρωμένες δημοσιεύσεις στο Facebook γίνονται μέσω αναδόχου. Εμείς σαν δημόσιο όταν κάνουμε μία δαπάνη την πληρώνουμε περίπου 1μιση μήνα μετά κι αυτό στο Facebook δεν μπορεί να γίνει. Μεσολαβεί λοιπόν κάποιος διαφημιστής κάτι το οποίο δεν είναι κατ' ανάγκη κακό γιατί μπορεί να προκύψουν και ενδιαφέρουσες ιδέες. Η ανάθεση που θα γίνει θα γίνει σε χιώτικη εταιρεία μέσω διαγωνισμού. Σαν περιφέρεια έχουμε εντάξει το κομμάτι της διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων και στο ΕΣΠΑ σε περίπτωση που μπορέσει να υπάρξει κι από κει κάποια ενίσχυση και συνεργασία, η οποία όμως θα αφορά όλα τα νησιά. Χρειάζεται και η ιδιωτική συνδρομή.

8. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)

Σ: Είδαμε ότι αυτά που δούλεψαν παραπάνω και είχαν περισσότερα likes και απήχηση ήταν οι εντυπωσιακές φωτογραφίες ή τα βιντεάκια που είχαν σαν θέμα τα μεσαιωνικά

χωριά, τις παραλίες και τη μαστίχα. Επίσης υψηλή απήχηση είχαν οι δημοσιεύσεις που είχαν ως θέμα τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα. Επίσης μερικές με πολιτιστικά ήθη και έθιμα. Τη μικρότερη απήχηση την έχουν οι δημοσιεύσεις που αφορούν τις εκδηλώσεις μουσείων, πολιτιστικών συλλόγων. Αυτές μας παρακαλούν να τις δημοσιεύσουμε αλλά δε δουλεύουν από την άποψη της απήχησης. Ο λόγος που θεωρούμε ότι δεν γίνεται αυτό δεν είναι επειδή δεν υπάρχει ενδιαφέρον αλλά επειδή οι δημοσιεύσεις αυτές είναι συνήθως η αφίσα της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Αυτό το υποθέτουμε γιατί για παράδειγμα στο μουσικό φεστιβάλ της Χίου που γίνεται κάθε χρόνο, η φωτογραφία που βάλαμε εμείς από το φεστιβάλ όταν πήγαμε είχε αρκετά μεγάλη απήχηση ενώ η αφίσα για το φεστιβάλ δεν είχε τόση. Λόγω της θέσης μας όμως κάποιες φορές είμαστε υποχρεωμένοι να τις βάζουμε αλλά προσπαθούμε να μην τα βάλουμε. Οι εικόνες που δημοσιεύουμε συνοδεύονται και από μία λεζάντα 1 με 2 γραμμές. Άλλου τύπου δημοσιεύσεις που γίνονται στο Facebook είναι οι αναδημοσιεύσεις των blog post που γίνονται στο site. Ενημερώνουμε δηλαδή ότι έχει γίνει κάποια καινούρια δημοσίευση στο blog και το post που κάνουμε γι' αυτό στο Facebook έχει την ενημέρωση για την καινούρια δημοσίευση, κάποια φωτογραφία και τον σύνδεσμο για το blog post και έτσι βλέπουμε να υπάρχει μεγαλύτερη απήχηση και στο Blog μας γιατί μπορούμε να δούμε ότι ο κόσμος μπαίνει και το διαβάζει. Την χαμηλότερη απήχηση γενικά την έχουμε δει να γίνεται στις αναδημοσιεύσεις τρίτων. Τα βίντεο που δημοσιεύουμε παίρνουν κι αυτά αρκετά μεγάλο αριθμό προβολών αρκεί να ξεκινάνε εντυπωσιακά. Έχουμε κάνει και live μεταδόσεις, συνήθως από μεγάλα event όπως είναι ο ρουκετοπόλεμος, τα Χριστούγεννα κλπ. Προσπαθούμε να είμαστε όπου μπορούμε και θεωρούμε ότι έχει αξία να μεταδοθεί διότι κι εμείς δεν έχουμε τη δυνατότητα να είμαστε παντού επειδή είμαστε υπάλληλοι γραφείου. Κάποια φορά έτυχε συνάδελφος να βρίσκεται σε καλοκαιρινό πανηγύρι και μας έστειλε φωτογραφίες που τις δημοσιεύσαμε και είδαμε ότι πάνε πάρα πολύ καλά. Δεν μπορεί όμως να γίνεται πάντα. Η περίπτωση που μπορεί να γίνει αυτό είναι όταν έχουμε καλέσει δημοσιογράφους όπου ακολουθούμε το πρόγραμμά τους

9. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;

Σ: Προσπαθούμε να είναι 6 μέρες την εβδομάδα για το Facebook και 2 για το Instagram. Το καλοκαίρι μπορούμε να πούμε ότι οι δημοσιεύσεις αυξάνονται λίγο παραπάνω στο Instagram κυρίως μέσω stories

10. Τι guidelines υπάρχουν στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων; Σας έχουν δοθεί κάποια επίσημα guidelines από κάποιο κρατικό φορέα;

Σ: Σαν δημόσιο δεν μπορούμε να προβάλουμε συγκεκριμένα προϊόντα στα οποία θα φαίνεται το brand τους. Ένα θέμα που έχουμε είναι ότι θα μπορούσαμε να κάνουμε συνεργασία με ιδιώτες ώστε να έχουμε και παραπάνω κίνηση αλλά αυτή τη στιγμή κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει. Η μόνη περίπτωση που μπορεί αν προκύψει συνεργασία είναι όταν γίνονται για παράδειγμα χορηγίες από ξενοδοχεία για τη διαμονή ή από εστιατόρια για τα γεύματα καλεσμένων μας όπου εκεί γίνονται κάποιες δημοσιεύσεις για να τους ευχαριστήσουμε, οπότε τους προβάλλουμε κιόλας. Επίσης προβάλλουμε τις προσφορές των αεροπορικών ή των ακτοπλοϊκών εταιρειών. Εκεί όμως προσπαθούμε να προβάλλονται με τον ίδιο τρόπο όλες. Δε μας το ζητάνε, το κάνουμε εμείς από μόνοι μας. Όλα αυτά μπορούμε να τα κάνουμε στο βαθμό που δεν δημιουργούμε πρόβλημα στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Η προβολή προσφορών στις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες γίνεται κυρίως για προώθηση του προορισμού μέσα από αυτές και όχι απαραίτητα για τις ίδιες. Πολλές είναι βέβαια και οι φορές που οι συγκεκριμένες εταιρείες μας έχουν βοηθήσει στο κομμάτι της μεταφοράς προσώπων δίνοντας χορηγίες. Υπάρχει και εταιρεία που μας έχει ζητήσει να της στείλουμε έτοιμο κείμενο σαν Post. Αυτά μπορεί να είναι και κάποιες φωτογραφίες με τις λεζάντες τους οι οποίες δημοσιεύονται αντίστοιχα από τα δικά τους social media. Εκείνοι δε θα αναφέρουν ότι τα έχουμε δημιουργήσει εμείς. Εμείς τους δίνουμε τα δικαιώματα να τα δημοσιεύουν σαν δικά τους.

Γενικότερα ακόμα δεν έχουμε τα εργαλεία που θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν όπως είναι για παράδειγμα μια μελέτη branding που έχουμε ζητήσει να γίνει, για την οποία πιστεύουμε ότι στο άμεσο μέλλον θα γίνει πάλι κάποια ανάθεση. Προσπαθούμε μόνες μας να ρυθμίσουμε και μάλιστα έχουν γραφτεί και κάποια κείμενα σχετικά με το ύφος των δημοσιεύσεων μας. Θεωρούμε ότι έχουμε καταφέρει κι έχουμε πετύχει να έχουμε ένα χαρακτηριστικό τρόπο κι ένα συγκεκριμένο ύφος στις δημοσιεύσεις μας το οποίο το τηρούμε. Υπάρχει μία συνέπεια, ας πούμε έχουμε ορίσει την αγγλική γλώσσα και πάντα γράφουμε στα αγγλικά. Ο τρόπος που βγαίνει η εικόνα της Χίου προς τα έξω είναι και ένα είδος στρατηγικής από την πλευρά μας. Θέλουμε να βγαίνει ένας προορισμός που προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές, υπάρχουν επιλογές στα μέρη που μπορεί κάποιος να επισκεφθεί, καθώς και στη νυχτερινή ζωή αλλά και σε σημεία ενδιαφέροντος, όπως είναι για παράδειγμα κάποια μνημεία. Όλες οι αναρτήσεις μας θέλουμε να εξυπηρετούν κάποιο στόχο, δεν γίνονται τυχαία, υπάρχει στρατηγική η οποία μπορεί να μην έχει

αποτυπωθεί επισήμως σε μελέτες αλλά υπάρχει. Αυτό είναι κάτι το οποίο δε βλέπουμε να ακολουθείται από τουριστικές επιχειρήσεις, τις οποίες εμείς θέλουμε να τις ενισχύσουμε και να τις παροτρύνουμε να κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων και να ενδυναμώσουν την ηλεκτρονική τους ταυτότητα. Για παράδειγμα είχαμε επικοινωνήσει μαζί τους θέλοντας να τις καταγράψουμε και να τις βάλουμε σε υπηρεσίες όπως είναι οι χάρτες της Google, είχαμε συνεργαστεί με το Επιμελητήριο και είχαμε στείλει και οδηγίες σχετικά με αυτό

11. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)

Σ: Στο ταξίδι γενικά και στη διαμόρφωση της επιθυμίας για επίσκεψη σε κάποιον προορισμό νομίζω ότι είναι πιο αποτελεσματικό το Instagram κυρίως μέσα από τα stories. Θεωρώ ότι το Instagram το χρησιμοποιούν μικρότερες ηλικίες, εμείς όμως σαν Χίος τουριστικά το κοινό μας ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικίες. Οπότε εμείς έχουμε διαλέξει να δουλεύουμε πιο πολύ στο Facebook. Όμως και με τους bloggers που έρχονται εδώ έχουμε δει ότι αυτό που δουλεύει περισσότερο είναι το Instagram. Είναι πιο εύκολο να σχηματίσεις μία γνώμη, μία επιθυμία.

12. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

Σ: Υπάρχουν σπάνια. Μιλάμε για 2-3 φορές. Αυτό που κάνουμε είναι να μην εμφανίζονται. Αυτό γίνεται σε κάποιες περιπτώσεις που τα σχόλια είτε είναι πολύ προσβλητικά είτε δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό που προσφέρει η Χίος ως τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα είχαμε σχόλιο από κυρία η οποία μιλούσε με τα χειρότερα λόγια για τη Χίο και τους Χιώτες διότι θεώρησε ότι γίνεται κακή μεταχείριση στα αδέσποτα. Αυτό έγινε με πολύ άσχημα λόγια. Μια κακή κριτική η οποία γίνεται με ωραία λόγια την αφήνουμε να υπάρχει γιατί είναι καλοπροαίρετη. Επίσης έχει τύχει να μας στείλουν παράπονα στο inbox και εκεί απαντάμε πάντα. Τα παράπονα που γίνονται μπορεί να αφορούν τα πάντα, από κάποια κακή εμπειρία με επιχειρήσεις, την ύπαρξη αδέσποτων.

### **Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

13. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;

Σ: Χρειαζόμαστε προϋπολογισμό για να κάνουμε περισσότερα πράγματα. Από το 2014 μόνο μία φορά είχαμε στη διάθεσή μας χρήματα. Είναι γνωστό ότι για να είναι αποτελεσματικές οι καμπάνιες μέσω κοινωνικών δικτύων θα πρέπει κάποιος να επενδύσει

σε αυτές. Φέτος που θα έχουμε αυτή τη δυνατότητα θα φανεί αμέσως η διαφορά στον αντίκτυπο που θα θέλαμε να έχουμε. Τα προηγούμενα χρόνια δεν υπήρχε η δυνατότητα για κάτι τέτοιο γιατί δεν υπήρχε ευελιξία από την Περιφέρεια. Ήταν περισσότερο γραφειοκρατικό το θέμα. Πολύ περισσότερο προβαλλόταν όλη η Περιφέρεια κι έτσι εμείς δεν μπορούσαμε να διαχωριστούμε στο θέμα της Χίου. Από πέρσι που εγκρίθηκε αυτό το έργο έχουμε καταφέρει να το προωθήσουμε. Αυτή τη στιγμή, άλλα νησιά της Περιφέρειας είτε δεν έχουν καθόλου παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ή έχουν την ελάχιστη, ειδικά σε σύγκριση με τη Χίο. Αυτό είναι άλλος ένας λόγος που δεν υπάρχει ακόμα τόση κινητικότητα γιατί αν υπήρχαν δυνατές σελίδες από Λέσβο ή Σάμο για παράδειγμα θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε στο κομμάτι των δημοσιεύσεων και να προωθούμε δημοσιεύσεις των άλλων νησιών και αντίστοιχα κι εκείνοι τις δικές μας.

Μια καλή περίπτωση συνεργασίας είναι αυτή με τη Marketing Greece, οι οποίοι μας στέλνουν δημοσιογράφους, κάνουν κάποια προγράμματα (Wanderlust) όπου μας φέρνουν γνωστούς blogger με τους οποίους ανταλλάσσουμε Post. Καλή συνεργασία επίσης υπάρχει και με τον ΕΟΤ. Είχαν έρθει για παράδειγμα στη Χίο μέσω της Marketing Greece ένα πολύ γνωστό ζευγάρι travel blogger οι οποίοι έμειναν εδώ κάποιες μέρες και δημοσίευσαν υλικό από τις επισκέψεις τους σε διάφορα μέρη του νησιού.

#### **Δημογραφικά στοιχεία:**

- IV. Χρόνια δραστηριοποίησης στον τουρισμό: 6
- V. Μέγεθος φορέα/επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων - απασχολούμενων): 4
- VI. Αριθμός ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook: 12.201, Instagram: 3.605

## Kanaris Tours

### **Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

Σ: Όλα αυτά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει ιστοσελίδα. Συναντήσεις B2B σε εκθέσεις.

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;

Σ: Instagram κυρίως για φωτογραφίες. Εμφανίζουμε ο, τι κάνουμε.

3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;

Σ: Οι B2B συναντήσεις αφορούν αυτόν που προσφέρει μία υπηρεσία και αυτόν που ενδιαφέρεται γι' αυτήν. Οι εκδρομές εξωτερικού που κάνουμε έχουν προκύψει από συνεργασίες με γραφεία στην Αθήνα. Προκύπτουν υπηρεσίες που προμηθεύονται από τη μία πλευρά και από την άλλη υπάρχει ενδιαφέρον γι' αυτές. Αυτός ο οποίος ενδιαφέρεται γι' αυτές τις συνεργασίες κυρίως προσαρμόζεται στο περιβάλλον του. Εάν το καταναλωτικό του κοινό ενδιαφέρεται για κάτι τέτοιο, τότε ενδιαφέρεται κι αυτός. Οι ανάγκες της μιας πλευράς προκύπτουν από τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού του. Για τη Χίο για παράδειγμα βλέπω να υπάρχει πολύ λίγο ενδιαφέρον. Κυρίως από Τουρκία.

4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)

Σ: Μέσω συναντήσεων που είχαμε με το Φορέα Τουρισμού στη Χίο κατά κύριο λόγο θα μπορούσαμε να πούμε τα μονοπάτια και κατά δεύτερον την καλλιέργεια μαστίχας και γενικότερα τα αγροτικά προϊόντα. Αγροτικός και γαστρονομικός τουρισμός δηλαδή. Θρησκευτικός τουρισμός επίσης θα μπορούσε. Ακόμα και τουρισμός που γίνεται μέσω σχολικών εκδρομών. Υπάρχουν γενικότερα μορφές τουρισμού και με τα σχολεία και με τον θρησκευτικό τουρισμό, τα μονοπάτια – περιπατητικός τουρισμός, τα αγροτικά προϊόντα. Τα social media είναι πιο άμεσα κι έχουν πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια από συμμετοχή σε εκθέσεις και B2B συναντήσεις. Οι εκθέσεις είναι ξεπερασμένες και στην τελευταία έκθεση δεν ήταν πολύ καλά τα πράγματα. Περισσότερο νόημα έχουν για τις B2B συναντήσεις. Έχει νόημα να κάνεις κάτι πιο ενεργητικό, όπως το να φτιάξεις ένα ωραίο βίντεο ή να στείλεις κάποιες ωραίες φωτογραφίες – ομαδοποιημένες σύμφωνα με το είδος τουρισμού που εκπροσωπούν και θες να προωθήσεις και να τις στείλεις στα ανάλογα μέρη.

5. Πώς μπορεί ο φορέας σας να εμπλέξει τη συμμετοχή τουριστών και να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων;

Σ: Αυτό έχει να κάνει κυρίως και με το τι προωθεί ο καθένας. Εμείς έχουμε κύρια δραστηριότητα τις μεταφορές προσώπων με πούλμαν. Είναι δύσκολο για μας να το κάνουμε. Θα μπορούσε να το κάνει για παράδειγμα ένα rent a car μέσα από likes και shares να κερδίζει κάποιος μια μέρα δωρεάν την ενοικίαση του αυτοκινήτου. Ή για παράδειγμα μπορεί να το κάνει ένα ξενοδοχείο. Να κερδίσει κάποιος διαμονή σε ένα δίκλινο δωμάτιο για ένα σαββατοκύριακο. Είναι αναλόγως ποιος το κάνει. Εμείς θα μπορούσαμε να το κάνουμε αλλά είναι πιο περίπλοκο.

6. Ποια περίοδο του χρόνου γίνεται η στρατηγική επικοινωνίας;

Σ: Αυτό το διάστημα δίνουμε έμφαση στο να φτιαχτεί το site μας. Επειδή τώρα είναι χειμώνας και η δουλειά έχει πέσει. Το καλοκαίρι θα πρέπει να είναι έτοιμα όλα για να παρουσιαστούν. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο, απλώς γνωρίζουμε τι είδους ενέργειες μπορούν να γίνουν τώρα που είναι χειμώνας ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για το καλοκαίρι.

7. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;

Σ: Το Facebook το έχουμε από το 2014. Το Instagram εδώ και 2 χρόνια. Το κάναμε επειδή το κάνουν και μεγάλα τουριστικά γραφεία. Είδαμε κάποιον μεγάλο του κλάδου μας να το κάνει και το αφομοιώσαμε κι εμείς. Βλέπουμε να έχει ανταπόκριση και σε μας γι' αυτό και συνεχίζουμε να το κάνουμε.

8. Υπάρχουν καλές πρακτικές άλλων φορέων ή άλλων χωρών, στις οποίες έχετε βασιστεί προκειμένου να χτίσετε τη δική σας στρατηγική; Αναφέρετε κάποια/κάποιες.

Σ: Είχαμε δει συγκεκριμένες σελίδες πριν προχωρήσουμε στο να φτιάξουμε τις δικές μας. Έχουμε δει 2 τουριστικά γραφεία της Αθήνας με τα οποία συνεργαζόμαστε. Αυτά είναι το MANESIS και το MAZI TRAVEL

### **Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό**

9. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

Σ: 2 άτομα. Εγώ και η αδερφή μου. Κυρίως εκείνη.

10. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)

Σ: Εικόνα βίντεο και κείμενο. Κυρίως εικόνα γιατί η εικόνα είναι πιο αποτελεσματική στην απήχηση που έχει στον κόσμο. Το βίντεο το χρησιμοποιούμε λίγο λιγότερο. Κατά κύριο λόγο εικόνα με ένα μικρό κείμενο.

11. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;

Σ: Δεν υπάρχει κάποια σταθερή συχνότητα για τις δημοσιεύσεις και η αλήθεια είναι ότι χρειάζεται λίγο παραπάνω. Ίσως λίγο παραπάνω το καλοκαίρι γιατί τότε υπάρχουν περισσότερες εκδρομές που πρέπει να προωθηθούν.

12. Τι guidelines υπάρχουν στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων; Σας έχουν δοθεί κάποια επίσημα guidelines από κάποιο κρατικό φορέα;



Σ: Δεν υπάρχει κάποια καθοδήγηση. Ούτε από τον Φορέα εδώ. Σαν γραφείο, επειδή είμαστε και οικογενειακή επιχείρηση μπορούμε να κάνουμε ο, τι δημοσιεύσεις θέλουμε αρκεί να είναι σε κάποια όρια σεβαστά και για τον κόσμο.

13. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)

Σ: Το Facebook γιατί εκεί μπορείς να κάνεις περισσότερα πράγματα και να επικοινωνήσεις με τον κόσμο πιο εύκολα.

14. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

Σ: Πρόσφατα είχαμε κάποιο έντονο αρνητικό σχόλιο. Αφορούσε μια περίπτωση που έχει πάει Σμύρνη και είχε πληρώσει 4€ παραπάνω λόγω ξενάγησης. Της φάνηκε ακριβό και γι' αυτό έδωσε ένα αστέρι. Είχαμε σκοπό να την πάρουμε τηλέφωνο να εξηγήσουμε ότι αυτή η τιμή είναι φιξ και την έχουν όλα τα γραφεία. Έπειτα ξεχάστηκε και δεν το κάναμε ποτέ, αλλά έπρεπε να το κάνουμε. Δεν υπάρχει κάποια στρατηγική γι' αυτό γιατί τα αρνητικά σχόλια είναι πολύ σπάνια και προσπαθούμε να τα εξετάζουμε κατά περίπτωση. Το πιο σωστό σε τέτοιες περιπτώσεις είναι να έρχεσαι σε άμεση επαφή με τον πελάτη γιατί είμαστε και μικρή κοινωνία και γνωριζόμαστε όλοι μεταξύ μας.

#### **Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

15. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;

Σ: Βλέπουμε αποτέλεσμα. Όταν ανεβάζουμε εκδρομές στα social media ή στην τοπική εφημερίδα που η ίδια χρησιμοποιεί τα δικά της social media έχουμε άμεση ανταπόκριση. Επίσης κάτι που είχε φοβερή απήχηση ήταν η πληρωμένη διαφήμιση στο Facebook

16. Πέραν της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς αλλιώς μπορεί να επικοινωνήσει ο φορέας σας με το κοινό-στόχο του;

Σ: Σε καλές εποχές υπήρχε η περίπτωση ακόμη και για οργάνωση εκδήλωσης. Κάτι τέτοιο, σαν εξωτερικό event δε θα μπορούσε να είναι το ίδιο αποτελεσματικό. Σίγουρα θα μπορούσε να αποφέρει πράγματα αν γίνει σε συνεργασία με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, ώστε να το εμπλουτίσεις και να το μάθει ο κόσμος. Οποιαδήποτε άλλη ενέργεια ή δράση θα μπορούσε να γίνει σίγουρα θα είναι πιο επιτυχημένη χάρις στη συμβολή των social media για να πάει στόμα με στόμα.

#### **Δημογραφικά στοιχεία:**

- VII. Χρόνια δραστηριοποίησης στον τουρισμό. Από το 1989
- VIII. Μέγεθος φορέα/επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων - απασχολούμενων).  
15
- IX. Αριθμός ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook: 2228, Instagram: 334, αλλά χρησιμοποιείται και το προσωπικό του προφίλ με 391

## Aipos Travel

### **Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

Σ: Η προώθηση γίνεται κυρίως μέσα από άλλα γραφεία της Αθήνας. Μέσα από συνεργασίες δηλαδή, όπου εκείνοι διαφημίζονται αλλά βοηθούν κι εμάς στο κομμάτι αυτό με το να εξυπηρετούμε πελάτες μέσω εκείνων. Σαν γραφείο δε διαφημιζόμαστε. Ο, τι κάνουμε προσπαθούμε να γίνεται κυρίως μέσα από social media.

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;

Σ: Facebook και Instagram. Πέρα από δημοφιλή θεωρήσαμε ότι είναι και τα πιο εύκολα στη χρήση.

3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;

Σ: Μπορεί να προκύψει κάτι. Κυρίως αυτό μπορεί να συμβεί όσο το κυνηγάς. Αρχικά μπορεί να φαίνεται ότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις συνεργασίας αλλά τελικά να καταλήξει σε 1-2. Σίγουρα όμως κι από αυτές μπορεί να κερδίσει κάποιος κάτι. Μπορεί επιχειρηματικά να είναι κάπως πιο ανεπίσημος τρόπος επικοινωνίας αλλά είναι πιο άμεσος

4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)

Σ: Μπορούμε να προωθήσουμε εναλλακτικές μορφές γιατί σαν νησί έχουμε διαφορές και ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλα νησιά. Σε συζητήσεις με τουρίστες αυτό που λέω είναι ότι μπορεί η Μύκονος, η Σαντορίνη και γενικότερα οι Κυκλάδες να προσφέρουν κάτι διαφορετικό και όμορφο. Η Χίος σαν νησί έχει συγκεκριμένη ταυτότητα. Οι Κυκλάδες έχουν σαν σήμα κατατεθέν τα λευκά σπίτια και κάποιες παραλίες. Η Χίος προσφέρει κι άλλα πράγματα. Προσφέρει ποικιλομορφία. Αλλιώς είναι στο βόρειο κι αλλιώς στο νότιο κομμάτι. Υπάρχουν τα Μεσαιωνικά χωριά, ο Κάμπος, τα βορειόχωρα. Αυτή η διαφορετικότητα μπορεί να βγει προς τα έξω και να διαφημιστεί. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να προβληθούν είναι οι περιπατητικές διαδρομές. Κάποιοι ήδη το έχουν προωθήσει και υπάρχει ενδιαφέρον από κάποιες αεροπορικές εταιρείες. Κάποιοι άνθρωποι έρχονται μόνο γι' αυτό το κομμάτι κι εκεί μπορούν να βοηθήσουν και τα social media.

5. Πώς μπορεί ο φορέας σας να εμπλέξει τη συμμετοχή τουριστών και να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων;

Σ: Σ αυτό το κομμάτι δεν έχουμε κάνει κάτι, αλλά σίγουρα θα μπορούσε να γίνει. Είμαστε σε λίγο πρώιμο στάδιο στο κομμάτι της διαφήμισης. Πρέπει κάποιος να ασχοληθεί, να αναλάβει ένα μεγάλο κομμάτι του και να το προχωρήσει. Πρέπει να υπάρχει συνέχεια και αμεσότητα ώστε να μην υπάρχουν κενά στην επικοινωνία με τους χρήστες. Εμείς έχουμε μεγάλα κενά σε αυτό το κομμάτι. Δεν το κυνηγάμε τόσο πολύ κυρίως γιατί δεν υπάρχει χρόνος. Γνωρίζουμε όμως ότι αναγκαστικά όλοι λίγο πολύ στρέφονται προς τα κει. Το γραφείο κάποτε εξυπηρετούσε μια άλλη μορφή, ας πούμε εναλλακτικού τουρίστα. Η κύρια ενασχόληση του γραφείου ήταν μόνο το αεροπορικό εισιτήριο και είχε διαμορφωθεί μια καλή πελατεία από αυτό. Τώρα έχουν μπει στις υπηρεσίες μας και τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια και η εκδρομή και το ξενοδοχείο και εξυπηρετούμε κόσμο και τουρισμό που είναι κάποιας οικονομικής επιφάνειας, ειδικά από Αμερική. Περισσότερο προσπαθούμε να κερδίσουμε το κοινό μας και τους πελάτες μας μέσω της διαπροσωπικής επαφής. Χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γιατί νιώθουμε ότι πρέπει να το κάνουμε για να μην αφήσουμε και κάποιο άλλο κομμάτι της αγοράς.

6. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;

Σ: Τα τελευταία 2 χρόνια.

7. Υπάρχουν καλές πρακτικές άλλων φορέων ή άλλων χωρών, στις οποίες έχετε βασιστεί προκειμένου να χτίσετε τη δική σας στρατηγική; Αναφέρετε κάποια/κάποιες.

Σ: Δεν το ψάχνουμε τόσο πολύ, αλλά σίγουρα υπάρχουν καλές περιπτώσεις καλής χρήσης κοινωνικών δικτύων που όμως μπορεί να μην αφορούν άμεσα στον τουρισμό. Για παράδειγμα μια καλή σελίδα που έχουμε δει είναι της εφημερίδας «Πολίτης» στο Facebook

### **Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό**

8. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

Σ: 2 άτομα

9. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)

Σ: Είναι άρθρα, βίντεο και εικόνες. Βλέπουμε από τα στατιστικά για την απήχηση ότι η εικόνα είναι πιο άμεση και πιο πετυχημένη τεχνική.

10. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;

Σ: Δεν υπάρχει συγκεκριμένη συχνότητα. Συνήθως υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα κάποιες περιόδους όπως είναι το Πάσχα ή το καλοκαίρι ή σε περιόδους που είμαστε πιο χαλαροί στο θέμα της δουλειάς και έχουμε χρόνο να ασχοληθούμε με αυτό.

11. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)

Σ: Το Instagram κατά κύριο λόγο αλλά και το Facebook. Έχει τύχει να δουν εικόνα και να έρθουν να μας ρωτήσουν περισσότερα σχετικά με αυτό

12. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

Σ: Δεν έχουν γίνει αρνητικά σχόλια. Κυρίως πιστεύω ότι κάποιος δε θέλει να ασχοληθεί

### **Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

13. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;

Σ: Γι' αυτά που κάνουμε τα αποτελέσματα μας είναι καλά, αλλά θα μπορούσαν και καλύτερα. Δηλαδή να κάνουμε εμείς παραπάνω πράγματα. Βοηθάει πολύ το γεγονός ότι απευθύνεσαι άμεσα σε μεγάλη γκάμα ανθρώπων. Ακόμα και λίγο που έχουμε ασχοληθεί βλέπουμε ότι υπάρχει ενδιαφέρον και ανταπόκριση

14. Πέραν της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς αλλιώς μπορεί να επικοινωνήσει ο φορέας σας με το κοινό-στόχο του;

Σ: Διαφήμιση στα τοπικά μέσα. Θα μπορούσε να κάνει δουλειά.

### **Δημογραφικά στοιχεία:**

- I. Χρόνια δραστηριοποίησης στον τουρισμό. 33
- II. Μέγεθος φορέα/επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων - απασχολούμενων). 3
- III. Αριθμός ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook: 589, Instagram δεν υπάρχει αλλά είναι εικονικό (στην κάρτα)

## Ξενοδοχείο Χανδρής

### Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name «Χίος» (emails/newsletters, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

Σ: Γενικά σαν ξενοδοχείο έχει σχέση με τον κόσμο, διοργανώνει τους μπουφές, για παράδειγμα ο μπουφές της Τετάρτης. Αυτά είναι ένας τρόπος για να έρθει κοντά με το κοινό της Χίου και να δείξει ότι και εδώ δεν έχει κλειστές τις πόρτες του για τους Χιώτες, εκτός από τους επισκέπτες. Γίνεται και προβολή μέσω εκθέσεων, συμμετέχει ενεργά για την προώθηση της Χίου, είναι εξωστρεφές. Το ξενοδοχείο ανήκει σε όμιλο, οπότε το κομμάτι της έκθεσης και της προβολής της Χίου είναι μέρος της δουλειάς των κεντρικών γραφείων της εταιρείας

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και γιατί;

Σ: Facebook και Instagram. Δεν γνωρίζω άλλα μέσα να τα χειρίζομαι.

3. Τι είδους συνεργασίες μπορεί να προκύψουν τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (εντός Ελλάδος) όσο και σε εξωτερικό;

Σ: Μέχρι στιγμής δεν έχει τύχει κάτι τέτοιο. Για την ώρα στοχεύουμε στον κόσμο που μας ακολουθεί.

4. Ποιες μορφές τουρισμού είναι πιο εύκολο να προωθήσει η Χίος μέσω των κοινωνικών δικτύων; (μαζικός ή εναλλακτικός, όπως γαστρονομικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κλπ.)

Σ: Μπορεί πολύ εύκολα προωθήσει τον θρησκευτικό τουρισμό μιας και είναι πολύ ανεπτυγμένη στο κομμάτι αυτό. Επίσης λόγω των τοπίων θα μπορούσαμε να προωθήσουμε και τον περιπατητικό τουρισμό. Επίσης θα ήταν ωραίο να προωθηθεί η εικόνα της Χίου ως νησί των 4 εποχών, που είναι και πολυσυζητημένο. Γενικότερα είναι ωραίο και είναι και κάτι που κι εμείς μπορούμε να κάνουμε στα δικά μας social media είναι να δείχνουμε εικόνες με μέρη της Χίου που ίσως κάποιοι δεν ξέρουν ότι υπάρχουν και είναι μοναδικά σε ομορφιά.

5. Πώς μπορεί ο φορέας σας να εμπλέξει τη συμμετοχή τουριστών και να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων;

Σ: Έχουμε κάνει διαγωνισμούς στους οποίους μπορούμε να δούμε από το Facebook ότι υπάρχει μεγάλη απήχηση, βλέποντας τα στατιστικά. Ο κόσμος, από τη στιγμή που μπαίνει στη διαδικασία να κάνει «μου αρέσει» στη σελίδα, μένει πιστός και στις υπόλοιπες δημοσιεύσεις και εξακολουθεί να συμμετέχει σε αυτές. Οι διαγωνισμοί είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθούν οι φίλοι μας στο Facebook και το Instagram. Έχει τύχει να μας επισκεφθούν πελάτες λόγω του ότι είχαν δει κάποια εικόνα μας στα κοινωνικά δίκτυα να έχει δημοσιευθεί από κάποιον άλλον.

Στο Instagram οι διαγωνισμοί δεν πάνε τόσο καλά όσο στο Facebook. Ίσως επειδή είναι μικρότερος ο αριθμός των ακολούθων μας εκεί ή επειδή γενικά σαν μέσο χρειάζεται μεγαλύτερη ενασχόληση ώστε να αποφέρει κάποιο κέρδος σε προβολές.

6. Ποια περίοδο του χρόνου γίνεται η στρατηγική επικοινωνίας;

Σ: Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη στρατηγική και κάποιο συγκεκριμένο πλάνο. Είναι κατά περίπτωση. Αυτό που έχουμε σαν κανόνα είναι ανάμεσα στις προωθητικές δημοσιεύσεις να υπάρχουν και χαλαρές εικόνες της Χίου ή του ξενοδοχείου για να ξεφεύγουμε και από τη σταθερή διαφήμισης.

7. Από πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;

Σ: Υπήρχε και πιο παλιά αλλά δεν ήταν τόσο ενεργό. Από τον Απρίλιο το χειρίζομαι εγώ.

8. Υπάρχουν καλές πρακτικές άλλων φορέων ή άλλων χωρών, στις οποίες έχετε βασιστεί προκειμένου να χτίσετε τη δική σας στρατηγική; Αναφέρετε κάποια/κάποιες.

Σ: Στη Ρόδο τα ξενοδοχεία λειτουργούσαν έτσι. Από εκεί το αντιγράφω και προσπαθώ να βγάλω ένα ωραίο αποτέλεσμα.

### **Τεχνικές επικοινωνίας με το κοινό**

9. Πόσοι άνθρωποι και με ποιους ρόλους διαχειρίζονται το προφίλ των κοινωνικών δικτύων;

Σ: 1 άτομο σε συνεργασία με τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή

10. Ποιες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; (είδος δημοσίευσης, εικόνα, βίντεο, διαγωνισμός, κλπ.)

Σ: Αυτό που γίνεται μέχρι στιγμής, επειδή η εικόνα είναι κάτι που τραβάει είναι να βρω μια ωραία εικόνα, με μια λεζάντα που θα τη συνδυάσω. Προσπαθώ το ύφος να είναι φιλικό – προσιτό. Οι δημοσιεύσεις ξεκινάνε με το «αγαπητοί μας φίλοι». Θέλω να βγαίνει κάτι ζεστό προς τον πελάτη. Επίσης δεν είναι σκέτο κείμενο. Χρησιμοποιούνται και emojis όπως καρδιές, χριστουγεννιάτικα δέντρα, κλπ.

11. Με ποια συχνότητα γίνονται οι δημοσιεύσεις; Είναι σταθερή για όλο το χρόνο;

Σ: Έχω χωρίσει τα άτομα που μας ακολουθούν σε target group. Υπάρχουν για παράδειγμα εκείνοι που ενδιαφέρονται για τις δεξιότητες που γίνονται. Σ αυτούς θα δώσω μία φωτογραφία με ένα ωραίο catering. Μετά ακολουθούν οι φωτογραφίες του ξενοδοχείου, πέρα από δωμάτια και εξωτερικούς χώρους, θέλουμε να δείξουμε και στον Χιώτη ότι μπορεί να έρθει να πιει τον καφέ του. Στους Χιώτες οι εικόνες με τα τοπία της Χίου έχω δει ότι έχουν πολλή περισσότερη απήχηση και γι' αυτό το λόγο προσπαθώ να τα κάνω όσο πιο συχνά γίνεται.

12. Τι guidelines υπάρχουν στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων; Σας έχουν δοθεί κάποια επίσημα guidelines από κάποιο κρατικό φορέα;



Σ: Δεν υπάρχει κάτι τέτοιο. Το λογότυπο δεν μπαίνει πουθενά στις δημοσιεύσεις. Δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός. Κινούμαστε στα λογικά μέτρα και δεν κάνουμε κάτι «περίεργο»

13. Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και γιατί; (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor)

Σ: Το Facebook βλέπουμε ότι έχει περισσότερη απήχηση. Το Instagram δεν ξέρουμε πώς να το κάνουμε να έχει περισσότερη απήχηση. Βλέποντας τα στατιστικά βλέπουμε ότι το Facebook είναι πιο δυνατό αλλά δε γνωρίζουμε τι μπορούμε να κάνουμε για να πάει καλύτερα και το Instagram. Ξέρουμε ότι βοηθάει να βάζουμε Instagram

14. Πώς γίνεται η διαχείριση των αρνητικών σχολίων;

Σ: Ένα αρνητικό σχόλιο που έχει γίνει με κάποιον σε έντονο ύφος που δε θεώρησε σωστό να γράφονται οι δημοσιεύσεις στα αγγλικά. Απάντησα άμεσα και ήμουν ευγενική, με ωραίο τρόπο χωρίς να αφήσουμε να προσβάλει το ξενοδοχείο. Εξήγησα ότι οι πελάτες μας έρχονται από διάφορα μέρη και γι' αυτό γίνονται έτσι οι δημοσιεύσεις. Μετά από αυτήν απάντηση συνέχιζε να κάνει Likes σε δημοσιεύσεις. Δεν έφυγε

#### **Αποτίμηση στρατηγικής και τεχνικών**

15. Είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας τα επιθυμητά;

Σ: Έχει τύχει να πάρει τηλέφωνο πελάτης για κράτηση που είχε δει δημοσίευση στο Facebook. Πιστεύω ότι σε σχέση με πριν, τώρα γίνεται κάτι καλό. Έστω και για έναν πελάτη που μπορεί να έρθει.

16. Πέραν της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς αλλιώς μπορεί να επικοινωνήσει ο φορέας σας με το κοινό-στόχο του;

Σ: Δε νομίζω ότι υπάρχει καλύτερος τρόπος. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κατακτήσει τη ζωή μας και δ μπορούμε χωρίς αυτά. Είναι πολύ δυνατός τρόπος για να έρθει ο κόσμος κοντά σου. Θα ήθελα πάρα πολύ βλέποντας τις δημοσιεύσεις μας στα κοινωνικά δίκτυα να σκέφτεται τ 'όνομα του ξενοδοχείου.

#### **Δημογραφικά στοιχεία:**

- I. Χρόνια δραστηριοποίησης στον τουρισμό (η κοπέλα 4 χρόνια)
- II. Μέγεθος φορέα/επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων - απασχολούμενων): 2

III. Αριθμός ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook: 6.252,  
Instagram: 1.258