



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

**ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ INSTAGRAM**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΕΙΡΗΝΗ ΒΛΑΣΣΗ
ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΣΤΕΡΙΟΣ ΤΑΣΚΟΥΔΗΣ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

**ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ INSTAGRAM**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
του εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο
Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΕΙΡΗΝΗ ΒΛΑΣΣΗ
ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΣΤΕΡΙΟΣ ΤΑΣΚΟΥΔΗΣ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αστέριος Τασκούδης, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Αστέριος Τασκούδης

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Διερευνώντας την επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου τουριστικών προορισμών - Η περίπτωση των σύντομων βίντεο στο Instagram

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Αστέριος Τασκούδης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διερευνώντας την επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου τουριστικών προορισμών - Η περίπτωση των σύντομων βίντεο στο Instagram», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Αστέριος Τασκούδης

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Ειρήνη Βλάσση για την καθοδήγηση που μου παρείχε στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας κατά τη διάρκεια του εξαμήνου.

Περίληψη

Μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχόμενων τεχνολογικών αλλαγών οι διαδικασίες προσέγγισης του κοινού από τους τουριστικούς προορισμούς προσαρμόζονται στις συνθήκες ενός έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι προορισμοί δημιουργούν και προβάλλουν ελκυστικό περιεχόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Τα σύντομα βίντεο είναι μία μορφή περιεχομένου που δείχνει να έχει μεγάλη απήχηση στους χρήστες και οι προορισμοί τα αξιοποιούν προκειμένου αρχικά να ενημερώσουν το κοινό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στη συνέχεια να το προσελκύσουν ώστε να επηρεάσουν τη γνώμη του θετικά γι' αυτούς. Η εργασία επιδιώκει την κατανόηση της χρησιμότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών που προκύπτει μέσα από την αλληλεπίδραση των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram. Η ανταπόκριση των χρηστών στα σύντομα βίντεο ποικίλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που προβάλλονται σε αυτά. Επίσης, υπάρχουν έξι δυνατά σημεία στο μάρκετινγκ περιεχομένου που μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά του και η εργασία εξετάζει αν οι τουριστικοί προορισμοί τα εφαρμόζουν στο περιεχόμενό τους. Στην συγκεκριμένη μελέτη πρώτα έγινε αναφορά στο μάρκετινγκ περιεχομένου και στη σχέση του με τους τουριστικούς προορισμούς, οποίοι δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στη συνέχεια αναλύθηκε η σχέση των προορισμών με το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και οι παράγοντες που συμβάλουν στην συμπεριφορά- απόφαση των χρηστών. Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκαν πέντε τουριστικοί προορισμοί που προβάλλουν περιεχόμενο μέσω των σύντομων βίντεο στο Instagram. Πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη συλλογή και κωδικοποίηση δευτερογενών δεδομένων δημιουργώντας επτά κατηγορίες βίντεο που προβάλλονται από τους προορισμούς. Η ανάλυσή τους οδήγησε σε κάποια αποτελέσματα, που δείχνουν ότι ο κάθε προορισμός προβάλλει με διαφορετική ένταση την κάθε κατηγορία βίντεο και δημιουργεί μεγάλη ή μικρή αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι κάποιοι προορισμοί έχουν περισσότερα αρνητικά σχόλια, ενώ η συχνή προβολή ποιοτικών βίντεο επηρεάζει θετικά τη γνώμη των χρηστών υπέρ κάποιων προορισμών. Τέλος, τα συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν συμβουλές προς τους προορισμούς.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ περιεχομένου, τουριστικοί προορισμοί, σύντομα βίντεο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram

Abstract

In an environment of continuous technological changes, the processes of approaching the audience from travel destinations are adapting to the conditions of a competitive environment. By harnessing the power of social media, destinations influence and deliver engaging content that resonates with travelers. Short videos are one form of content that seems to be resonating with users and destinations are leveraging it to first inform the public about the services provided and then attract them to influence the positive opinion of them. The work seeks to understand the usefulness of content marketing of tourist destinations resulting from user interaction on the Instagram platform. User response to short videos varies depending on the features

displayed in them. Also, there are six strengths in content marketing that can improve its effectiveness and the paper examines whether tourism destinations apply them to their content. In this specific study, content marketing and its relationship with tourist destinations, which are active in social media, were first mentioned, while the relationship between destinations and digital marketing was then analyzed, as well as the factors that contribute to users' behavior- decision. For the needs of the research, five tourist destinations that display content through short videos on Instagram were selected. Qualitative research was conducted by collecting and coding secondary data creating seven categories of videos displayed by the destinations. Their analysis led to some results, which show that each destination displays with different intensity each category of video and creates more or less interaction with users. The conclusions obtained show that some destinations have more negative comments, while frequent viewing of quality videos positively influences user opinion in favor of some destinations. Finally, the conclusions can be advice to the destinations.

Keywords: content marketing, tourism destinations, reels, social media, instagram

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	iv
Abstract.....	iv
Κατάλογος εικόνων.....	viii
Κατάλογος πινάκων.....	viii
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι.....	1
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα.....	2
1.4 Μεθοδολογία.....	2
1.5 Σύνοψη της πορείας της μελέτης.....	3
Κεφάλαιο 2 Το μάρκετινγκ περιεχομένου και η σχέση του με τους τουριστικούς προορισμούς.....	4
2.1 Ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου και του τουριστικού προορισμού και η σύνδεσή τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	4
2.2 Δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου.....	5
2.3 Μάρκετινγκ περιεχομένου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	7
2.3.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τουριστικούς προορισμούς... ..	7
2.3.2 Κοινότητες περιεχομένου που δημιουργούν οι τουριστικοί προορισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	8
2.4 Τα είδη του μάρκετινγκ περιεχομένου που ενδιαφέρουν τους τουριστικούς προορισμούς.....	9
2.5 Μετρήσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου.....	10
Κεφάλαιο 3 Η σχέση των τουριστικών προορισμών με το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
3.1 Τουρισμός και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
3.2 Η σημαντικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς.....	12
3.3 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία των τουριστικών προορισμών.....	13
Κεφάλαιο 4 Απόφαση- Συμπεριφορά των χρηστών σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς.....	14
4.1 Αλλαγές στη διαδικασία προσέγγισης του κοινού.....	14

4.2 Αγοραστική απόφαση των χρηστών	14
4.3 Αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού και η επιρροή τους στους χρήστες.....	15
4.4 Αλληλεπίδραση χρηστών στην απόφαση επιλογής τουριστικών προορισμών	16
4.5 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων	17
4.6 Το Instagram και τα σύντομα βίντεο (reels) ως μέσο επιρροής της γνώμης των χρηστών	17
Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας.....	18
5.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	18
5.2 Διαχωρισμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας	19
5.3 Συλλογή δεδομένων	20
5.4 Πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα.....	20
5.5 Επιλογή δεδομένων.....	21
5.6 Κωδικοποίηση δεδομένων	21
Κεφάλαιο 6 Ανάλυση δεδομένων	22
6.1 Σελίδες των τουριστικών προορισμών στο Instagram.....	22
6.2 Κατηγορίες δεδομένων	26
6.3 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Visit London.....	27
6.4 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Vienna AT.....	30
6.5 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: I amsterdam	33
6.6 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Visit Madrid	36
6.7 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: This is Athens.....	38
6.8 Ανάλυση δεδομένων του συνόλου των τουριστικών προορισμών.....	40
Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα- συζήτηση	42
7.1 Προβολή των δυνατών σημείων του μάρκετινγκ περιεχομένου από τους προορισμούς.....	42
7.2 Συμβουλές προς τους προορισμούς με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας.....	44
7.3 Προτάσεις	45
7.4 Περιορισμοί	46
Επίλογος	46
Βιβλιογραφία	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1, Σελίδα του προορισμού "Visit London" στο Instagram	23
Εικόνα 2, σελίδα του προορισμού "Vienna AT" στο Instagram	24
Εικόνα 3, σελίδα του προορισμού "I amsterdam" στο Instagram	25
Εικόνα 4, σελίδα του προορισμού "Visit Madrid" στο Instagram.....	25
Εικόνα 5, σελίδα του προορισμού "This is Athens" στο Instagram	26

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1, Συγκεντρωτικός πίνακας των στοιχείων από τις σελίδες των προορισμών στο Instagram.....	24
Πίνακας 2, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Visit London"	29
Πίνακας 3, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Vienna AT"	32
Πίνακας 4, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "I amsterdam"	35
Πίνακας 5, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Visit Madrid"	37
Πίνακας 6, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "This is Athens"	39
Πίνακας 7 συνολικά δεδομένα των προορισμών.....	41

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Οι έντονες αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη της τεχνολογίας προκαλούν αλυσιδωτές αντιδράσεις στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκε ένας άνευ προηγουμένου δικτυακός τρόπος επικοινωνίας με τη δημιουργία και το μοίρασμα περιεχομένου. Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεασμένοι από αυτές τις αλλαγές προσπαθούν να αξιοποιήσουν τη δυναμικότητα της επικοινωνίας των μέσων αυτών προβάλλοντας περιεχόμενο και προκαλώντας την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Στόχος των προορισμών είναι αρχικά η γνωστοποίηση των προσφερόμενων παροχών προς τους χρήστες και στη συνέχεια, μέσω της προβολής ελκυστικού περιεχομένου, είναι η επιρροή τους στην απόφαση των χρηστών να τους επισκεφτούν (Mathew & Soliman, 2020). Τα σύντομα βίντεο (reels) είναι ένα είδος περιεχομένου που είναι πολύ διαδεδομένο λόγω της ελκυστικότητάς του. Αρχικά ήταν περισσότερο διαδεδομένο στους νέους αλλά στη συνέχεια το υιοθέτησαν και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψαν έξι δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου τα οποία αν εφαρμοστούν συμβάλουν στην καλύτερη αποτελεσματικότητά του. Αυτά είναι οι εξής: εντοπισμός, εξατομίκευση, συναισθήματα, διαφοροποίηση της προσέγγισης, συν- δημιουργία και εμπιστοσύνη, ηθική και ειλικρίνεια (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015). Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να δείξει κατά πόσο οι προορισμοί μέσα από το περιεχόμενο των σύντομων βίντεο εφαρμόζουν τα έξι δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου, ενώ οι στόχοι είναι οι εξής: α) να αποδειχτεί κατά πόσο το περιεχόμενο των σύντομων βίντεο έχει την ικανότητα να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τη γνώμη των χρηστών για τον προορισμό, β) η κατανόηση της χρησιμότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών διερευνώντας την αλληλεπίδραση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, γ) να γίνει αντιληπτό ποια χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση όταν προβάλλονται, έτσι ώστε δ) να δοθούν συμβουλές προς τους προορισμούς με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η εργασία μελετά την αλληλεπίδραση των χρηστών του Instagram με αφορμή τα σύντομα βίντεο που δημιουργούνται και προβάλλονται από τους προορισμούς. Από την άλλη τα χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων βίντεο ανταποκρίνονται με διαφορετικό τρόπο στις προσδοκίες των χρηστών. Επίσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει έξι δυνατά σημεία που συμβάλουν στην αποτελεσματικότητά του. Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ποια δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου εφαρμόζονται από τους τουριστικούς προορισμούς;

- Ποια χαρακτηριστικά των σύντομων βίντεο επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη γνώμη των χρηστών;
- Ποια χαρακτηριστικά των σύντομων βίντεο έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στους χρήστες;
- Ποια χαρακτηριστικά των σύντομων βίντεο προβάλλονται περισσότερο και ποια λιγότερο από τους προορισμούς;

1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Το διαδίκτυο συνέβαλλε στην αύξηση των ανθρώπων που επιλέγουν και αγοράζουν online ταξιδιωτικά πακέτα. Πλέον οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί προορισμοί αξιοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μέσο έλξης των χρηστών. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος της παρούσας εργασίας προέκυψε από το γεγονός ότι τα σύντομα βίντεο είναι μία σχετικά πρόσφατη μορφή περιεχομένου, τα οποία σταδιακά αποκτούν ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές και θεατές. Επίσης, οι τουριστικοί προορισμοί αναπτύσσονται και εξελίσσονται συνεχώς τα τελευταία χρόνια υιοθετώντας τα επιτεύγματα της τεχνολογίας. Επομένως, η δυναμική που παρουσιάζουν τα σύντομα βίντεο και ο συνδυασμός τους με το μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών συνέβαλλαν στη δημιουργία και επιλογή του θέματος της εργασίας. Λόγω της μεγάλης ποικιλίας των βίντεο που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προβάλλονται από χιλιάδες προορισμούς, αυτά που τελικά ξεχωρίζουν διαθέτουν πρωτοτυπία και ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των χρηστών (Santos et al. 2021).

Σίγουρα υπάρχουν αρκετές έρευνες που μελετούν το μάρκετινγκ περιεχομένου και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες του πλανήτη. Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να καλύψει το κενό που υπάρχει στις προηγούμενες για το περιεχόμενο των σύντομων βίντεο που δημιουργούν και προβάλλουν οι προορισμοί, το οποίο συμβάλλει στην αλληλεπίδραση των χρηστών και επηρεάζει τη γνώμη τους. Επίσης, το κοινωνικό μέσο που επιλέχτηκε για την έρευνα είναι το Instagram. Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου έγινε επειδή η λειτουργία του βασίζεται στην δημοσίευση και στο μοίρασμα εικόνων και βίντεο. Επίσης, θεωρείτε ως ένα αρκετά δημοφιλές κοινωνικό μέσο. Επομένως, η αναγκαιότητα της έρευνας προκύπτει από το ενδιαφέρον για τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών, καθώς και την σημαντικότητά του στη δημιουργία αλληλεπίδρασης και επιρροής της γνώμης των χρηστών, ενώ όλα αυτά πραγματοποιούνται μέσα στο δυναμικό περιβάλλον του Instagram με την αξιοποίηση των σύντομων βίντεο τα οποία γίνονται ολοένα και πιο αγαπητά στο κοινό.

1.4 Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη συλλογή των δεδομένων από 473 σύντομα βίντεο που προβάλλουν πέντε τουριστικοί προορισμοί στο Instagram. Συγκεκριμένα, πρόκειται για πέντε Ευρωπαϊκές πόλεις: Λονδίνο, Βιέννη, Άμστερνταμ, Μαδρίτη και Αθήνα. Η επιλογή των πόλεων έγινε με κριτήριο την διαφορετική κατανομή τους στην ήπειρο, δηλαδή από το βορά μέχρι τον νότο όπου

υπάρχει μία σχετική ανομοιογένεια στη μορφή του προβαλλόμενου περιεχομένου των σύντομων βίντεο κατά τη διαδικασία προσέγγισης του κοινού. Τα δεδομένα της έρευνας αφορούν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών στα σύντομα βίντεο, καθώς και τα χαρακτηριστικά των βίντεο που προβάλλονται από τους προορισμούς. Μετά την ποιοτική ανάλυση των βίντεο με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση των δεδομένων και συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν κώδικες οι οποίοι με τη σειρά τους συνέβαλλαν στη δημιουργία επτά κατηγοριών βίντεο (φύση, αξιοθέατα, τέχνη, κουλτούρα, ιστορία, γεγονότα και συνδυασμοί).

Λόγω της φύσης του θέματος της εργασίας κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή δευτερογενών δεδομένων καθώς πρόκειται για τη μελέτη της αλληλεπίδρασης των χρηστών στα ερεθίσματα που δέχονται από τα σύντομα βίντεο που δημιουργούν οι προορισμοί. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι καταγεγραμμένη στα σχόλια και στις αντιδράσεις των σύντομων βίντεο και είναι προσβάσιμες στον ερευνητή. Επίσης, η έρευνα απαιτεί την ανάλυση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των βίντεο τα οποία βρίσκονται στην πλατφόρμα του κοινωνικού μέσου Instagram.

1.5 Σύνοψη της πορείας της μελέτης

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μία εισαγωγή στα στάδια της συγκεκριμένης εργασίας παραθέτοντας το σκοπό και τους στόχους που επιδιώκονται. Κατόπιν, δίνονται τα ερευνητικά ερωτήματα που απασχολούν την εργασία και πρόκειται να απαντηθούν, ενώ ακολουθεί η απόδειξη της αναγκαιότητας του θέματος, αλλά και της σπουδαιότητας που το διακατέχει. Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και τελειώνει με την σύνοψη της πορείας της μελέτης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το μάρκετινγκ περιεχομένου και τη σχέση του με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί των εννοιών του μάρκετινγκ περιεχομένου και των προορισμών, ενώ στη συνέχεια αναλύονται τα δυνατά σημεία του που πρέπει να εφαρμοστούν για να υπάρχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Ένα πολύ σημαντικό ρόλο σε όλη τη διαδικασία αυτής της σχέσης μεταξύ μάρκετινγκ περιεχομένου και τουριστικών προορισμών παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαζί με τις ομάδες περιεχομένου που δημιουργούνται σε αυτά. Στη συνέχεια καταγράφονται τα σημαντικότερα είδη του μάρκετινγκ περιεχομένου που ενδιαφέρουν τους προορισμούς καθώς και οι τρόποι μέτρησης των στοιχείων εκείνων που συμβάλουν στην μεγαλύτερη απόδοσή του.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη σχέση των τουριστικών προορισμών με το ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς μέσα από αυτή επηρεάζονται τόσο οι προορισμοί όσο και οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ενδιαφέρονται για τους προορισμούς. Επίσης, παρουσιάζονται εκείνα τα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσουν οι προορισμοί προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους, μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο από τεχνολογικής άποψης περιβάλλον. Επιπλέον, αναφέρονται μερικοί παράγοντες (τακτικές) που μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχία των ταξιδιωτικών προορισμών.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει στοιχεία που δίνουν έμφαση στην «απόφαση» και στην «συμπεριφορά». Ξεκινώντας με τις αλλαγές που συντελέστηκαν στη

διαδικασία προσέγγισης του κοινού, στη συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες του ψηφιακού περιβάλλοντος που συμβάλλουν στην επιρροή της συμπεριφοράς και της αγοραστικής απόφασης των χρηστών. Δίνεται επίσης έμφαση στην σημασία της αλληλεπίδρασης καθώς και της εικόνας του ταξιδιωτικού προορισμού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χρηστών. Τέλος, γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα των σύντομων βίντεο (reels) που δημοσιεύονται στο Instagram από τους ταξιδιωτικούς προορισμούς για την προσέλκυση του κοινού.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας παρουσιάζοντας αρχικά τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία. Έπειτα αναλύονται οι διαχωρισμοί μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας και μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ενώ μέσα από την περιγραφή γίνεται αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο συλλέχτηκαν τα δεδομένα και ο λόγος για τον οποίο έγινε η συγκεκριμένη επιλογή. Ένα σημαντικός παράγοντας που παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο είναι η κωδικοποίηση των δεδομένων μέσα από την δημιουργία κωδικών και κατηγοριών.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση των αποτελεσμάτων των δεδομένων όπως αυτά προέκυψαν μετά την κωδικοποίησή τους, πρώτα για κάθε προορισμό ξεχωριστά και έπειτα για το σύνολο, στη συνέχεια ακολουθούν τα συμπεράσματα-συζήτηση στο έβδομο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, ενώ δίνονται συμβουλές και παρατίθενται προτάσεις προς τους προορισμούς.

Κεφάλαιο 2 Το μάρκετινγκ περιεχομένου και η σχέση του με τους τουριστικούς προορισμούς

2.1 Ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου και του τουριστικού προορισμού και η σύνδεσή τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Προκειμένου να αποσαφηνιστεί καλύτερα η έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι επιτακτική η ανάγκη απόδοσης και καταγραφής του ορισμού του. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με το Content Marketing Institute «Μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το μάρκετινγκ και η διαδικασία που επιτελεί μία επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει και να διανέμει περιεχόμενο το οποίο λόγω της σχετικότητας και της πολυτιμότητάς του μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση, απόκτηση και δέσμευση ενός πολύ καλά καθορισμένου κοινού στόχου και μέσα από την δράση αυτού του κοινού θα αυξηθεί η κερδοφορία της επιχείρησης» (Baltes 2015, p. 112). Επίσης, σύμφωνα με την ίδια πηγή υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αφορούν το μάρκετινγκ περιεχομένου. Συγκεκριμένα, «το μάρκετινγκ περιεχομένου παράγει και διανέμει περιεχόμενο μη προϊόντος το οποίο μπορεί να είναι ψυχαγωγικό, ενημερωτικό κ.α. και το προωθεί στα σημεία επαφής με τους πελάτες έτσι ώστε να τους κινήσει την προσοχή, καθώς μέσω αυτού βρίσκουν λύση στο πρόβλημά τους και με τον τρόπο αυτό οι πελάτες να θέλουν να ενημερωθούν περισσότερο για την επιχείρηση που παράγει το συγκεκριμένο περιεχόμενο». Από άλλη πηγή προκύπτει ότι «το μάρκετινγκ περιεχομένου σε αντίθεση με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι μία

μέθοδος για την προβολή και γνωστοποίηση της επωνυμίας στο κοινό στόχο έτσι ώστε να το προσελκύσει οδηγώντας το σταδιακά στην αφοσίωση και δέσμευσή του με την επωνυμία» (Nastišić 2017, p. 2). Σύμφωνα με τους ορισμούς που διατυπώθηκαν από τους ερευνητές για το μάρκετινγκ περιεχομένου διαπιστώνεται ότι κάποιες φορές δίνεται βαρύτητα στην προσέλκυση του κοινού και στην κερδοφορία του δημιουργού του περιεχομένου, ενώ άλλες φορές στην ενημέρωση, στην ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών και στη δέσμευσή τους με την επωνυμία. Έτσι λοιπόν συμπερασματικά το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να οριστεί ως μία διαδικασία προσέλκυσης, με βασικό εφόδιο το περιεχόμενο και στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών του κοινού κερδίζοντας έτσι την αφοσίωση και τη δέσμευσή του και μέσα από αυτή τη δέσμευση να αυξηθούν τα οφέλη των δημιουργών του περιεχομένου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ περιεχομένου στη διαδικασία προσέλκυσης του κοινού, στο οποίο απευθύνονται οι τουριστικοί προορισμοί. Για την καλύτερη κατανόηση του κειμένου της παρούσας εργασίας καλό θα είναι να δοθεί ο ορισμός του τουριστικού προορισμού. «Προορισμός είναι το μέρος στο οποίο πραγματοποιούνται προσωρινά ταξίδια από τους καταναλωτές έχοντας ως αφετηρία τον τόπο διαμονής τους, δημιουργώντας τουριστική ροή- ζήτηση ταυτόχρονα στο χώρο και στο χρόνο» (Pike & Page 2014, p. 6). Σύμφωνα με άλλον ορισμό «ο προορισμός αφορά μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που διαθέτει όρια και έχει την ικανότητα να προσελκύει τουρίστες συμβάλλοντας στην κάλυψη των αναγκών τους» (Komilova et al. 2021, p. 2058). Λαμβάνοντας υπόψιν τους ορισμούς του προορισμού προκύπτει ότι ο προορισμός αφορά μία γεωγραφική περιοχή η οποία δέχεται προσωρινή επίσκεψη τουριστών προερχόμενων από τον τόπο διαμονής τους με στόχο την κάλυψη των αναγκών τους. Έτσι λοιπόν τα τελευταία χρόνια οι ταξιδιωτικοί προορισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν περιεχόμενο στους χρήστες των μέσων αυτών, προκειμένου να πετύχουν την αναγνωσιμότητά τους μέσω της ελκυστικότητας του περιεχομένου και στη συνέχεια την αφοσίωση και την επιρροή της απόφασης των χρηστών για την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών. Το Μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά διάφορες αναρτήσεις με εικόνες, βίντεο, κείμενα ή συνδυασμό όλων αυτών με στόχο την προσέλκυση των χρηστών που δραστηριοποιούνται σε αυτά τα μέσα. Για να είναι περισσότερο εφικτή η προσέλκυση του κοινού καλό θα είναι το περιεχόμενο να συμφωνεί με τις ανάγκες του, να είναι εύκολο στην κατανόηση και φυσικά να είναι ελκυστικό (Daves, 2017). Οι τουριστικοί προορισμοί κατανοούν την αναγκαιότητα της άντλησης πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες των χρηστών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης της γνώσης του προφίλ αλλά και της συμπεριφοράς τους (Santos et al. 2021).

2.2 Δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου

Σύμφωνα με τους Wong An Kee και Yazdanifard (2015) υπάρχουν 6 δυνατά σημεία τα οποία αν εφαρμοστούν στο μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη αποτελεσματικότητά του:

- 1) Εντοπισμός: Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες προσέχουν έτσι ώστε να προσαρμόζονται και να

προβάλουν το κατάλληλο περιεχόμενο για κάθε αγορά. Κάθε χώρα έχει τα δικά της πολιτισμικά στοιχεία και συνήθειες τις οποίες οι πολυεθνικές εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν και να δημιουργούν τις κατάλληλες στρατηγικές για κάθε πολιτισμό. Η προσπάθεια προώθησης του ίδιου περιεχομένου σε όλες ανεξαρτήτως τις αγορές συνήθως δεν γίνεται αποδεκτό από όλους τους ανθρώπους και οδηγεί σε αποτυχία. Στην περίπτωση της δημιουργίας περιεχομένου από τους τουριστικούς προορισμούς πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ότι οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονται από πολλές και διαφορετικές κουλτούρες που απαιτούν την κατανόηση του περιεχομένου και την λήψη ευχαρίστησης από αυτό (Santos et al. 2021).

- 2) Εξατομίκευση: Ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιθυμούν να λαμβάνουν υπηρεσίες και προϊόντα που ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ατομικές τους ανάγκες και ενδιαφέρονται και να βιώνουν εξατομικευμένες εμπειρίες με βάση τις προσωπικές τους στάσεις, καταστάσεις και ανάγκες. Έτσι λοιπόν οι πελάτες θέλουν να λαμβάνουν ατομική ικανοποίηση και προσοχή, από την άλλη όμως επιθυμούν να συμμετέχουν σε ομάδες και να αισθάνονται ότι ανήκουν σε αυτές. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «περικεκτική ατομικότητα». Στις μέρες μας με τη χρήση της τεχνολογίας είναι εφικτή η δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στις εξατομικευμένες ανάγκες του πελάτη. Οι πελάτες από την άλλη έχουν το πλεονέκτημα να βιώνουν την εξατομικευμένη εμπειρία τους και στη συνέχεια να τη μοιράζονται με τις ομάδες στις οποίες ανήκουν ανά τον κόσμο με τη βοήθεια του διαδικτύου.
- 3) Συναισθήματα: Το να καταφέρει ένα μήνυμα του περιεχομένου να γίνει viral μεταφράζεται σε θετική εξέλιξη γιατί αυτό συγκαταλέγεται στους δείκτες επιτυχίας του μάρκετινγκ περιεχομένου. Επομένως, η επιτυχία του συγκεκριμένου δείκτη εξαρτάται από το πόσο μεγάλος είναι ο αριθμός κλικ και των κοινοποιήσεων της δημοσίευσης (άρθρο, βίντεο κ.α.) που πραγματοποιεί ένας προορισμός. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθούν δύο παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της δημοσίευσης. Ο πρώτος έχει σχέση με το πόσο θετικό είναι το μήνυμα γιατί έτσι έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνει viral απ' ό,τι ένα αρνητικό μήνυμα, ενώ ο δεύτερος αφορά το αριθμό των συναισθημάτων που εκπέμπει το μήνυμα γιατί όσο πιο έντονα και ακραία είναι τα συναισθήματα τόσο πιο εύκολα τα μοιράζονται οι χρήστες μεταξύ τους.
- 4) Διαφοροποίηση της προσέγγισης: Βασικός στόχος της δημιουργίας του περιεχομένου είναι η προσέλκυση του κοινού. Έτσι λοιπόν το περιεχόμενο πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού- στόχου αλλά ταυτόχρονα να είναι πρωτότυπο και δημιουργικό. Συνήθως η επανάληψη του ίδιου ή παρόμοιου περιεχομένου κουράζει τους πελάτες και μπορεί να τους οδηγήσει στην εγκατάλειψη του ενδιαφέροντος για την επωνυμία καθώς πολλές φορές υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών επιλογών. Ενέργειες όπως η συνεργασία των marketers με άτομα διάφορων ειδικοτήτων όπως για παράδειγμα δημοσιογράφους, φωτογράφους, επεξεργαστές βίντεο κ.α. μπορεί να βοηθήσει στην παραγωγή διαφοροποιημένου περιεχομένου σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- 5) Συν- δημιουργία και εμπιστοσύνη: Αρκετές φορές παρατηρείται το φαινόμενο της συν- δημιουργίας περιεχομένου μεταξύ χρηστών και προορισμών. Καλό θα είναι, όταν είναι εφικτό να υπάρχει ενθάρρυνση του κοινού από τους προορισμούς έτσι ώστε αυτό να συμμετέχει στην δημιουργία πρωτότυπου ή την αναδημοσίευση του υπάρχοντος περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες αισθάνονται ικανοποίηση από τη συμμετοχή τους στην κοινή διαχείριση καθώς ενισχύεται το συναίσθημα του ότι ανήκουν στην ομάδα. Η ενέργεια αυτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στους στόχους που σχετίζονται με την πιστότητα των χρηστών, την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και του προϊόντος ή υπηρεσίας και την αύξηση των πωλήσεων. Στην εποχή μας η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο από ολόένα και περισσότερους ανθρώπους βοηθά στην διάδοση του περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι δημιουργούν και συμμετέχουν σε διάφορες ομάδες που ανταποκρίνονται σε κοινές ανάγκες.
- 6) Ηθική και ειλικρίνεια: Οι marketers που παράγουν περιεχόμενο δεν πρέπει να χρησιμοποιούν διάφορα τρικ ώστε να εξαπατούν το κοινό για την ελκυστικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αντίθετα πρέπει να διακατέχονται από πνεύμα ειλικρίνειας και διαφάνειας. Όταν οι πελάτες αντιληφθούν ότι εξαπατούνται δεν θα εμπιστευτούν ποτέ ξανά τους δημιουργούς του συγκεκριμένου περιεχομένου καθώς και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών προφανώς θα δημοσιεύουν αρνητικά σχόλια αμαυρώνοντας έτσι τη φήμη τους με κίνδυνο την απώλεια των πελατών. Στην περίοδο που διανύουμε ο έντονος ανταγωνισμός και η ταυτόχρονη ύπαρξη πολλών επιλογών σε προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες κάνει ακόμα πιο δύσκολο το χτίσιμο της εμπιστοσύνης. Όμως είναι γεγονός ότι οι marketers που διακρίνονται από διαφάνεια και ηθική θα έχουν σίγουρη επαγγελματική επιτυχία.

2.3 Μάρκετινγκ περιεχομένου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.3.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τουριστικούς προορισμούς

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες οι οποίες δημιουργήθηκαν με την εξέλιξη και την επέκταση του διαδικτύου αφού βασίζονται στην ύπαρξή τους εξολοκλήρου σε αυτό. Ιδιαίτερα μετά την δημιουργία των κινητών τηλεφωνικών συσκευών, η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δραστηριοποίηση σε αυτά εξελίχθηκε σε αρκετά απλή διαδικασία. Στις πλατφόρμες αυτές δραστηριοποιούνται οι χρήστες κυρίως για την ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ τους, η οποία έχει τη μορφή της αλληλεπίδρασης που προκύπτει από την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (Ahmad et al. 2016). Το περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου μέσω μηνυμάτων, βίντεο, φωτογραφίας κ.α. ή ένα συνδυασμό όλων αυτών. Το σημαντικό για τους χρήστες είναι ότι το περιεχόμενο δημιουργεί αξία για τα άτομα και τις ομάδες που το μοιράζονται και το δημιουργούν (Carr & Hayes, 2015) και αυτό αυξάνει ακόμα περισσότερο το αίσθημα της ικανοποίησης ότι ανήκουν κάπου και προσφέρουν κάτι σημαντικό τόσο για τους ίδιους όσο και για το σύνολο. Μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα είναι το Facebook, Instagram, YouTube, Twitter,

LinkedIn κ.α. Όσον αφορά την κατάταξή τους σε δημοτικότητα με βάση των αριθμό των χρηστών που δραστηριοποιούνται σε αυτά δεν είναι η ίδια σε όλο τον πλανήτη, αλλά εξαρτάται από την κουλτούρα και τις ανάγκες των κατοίκων τις κάθε χώρας.

Οι τουριστικοί προορισμοί μελετώντας το μεγάλο αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων και των κοινωνιών, καθώς και τη δυνατότητα επιρροής της κοινής γνώμης (δηλαδή της συμπεριφοράς των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) προς όφελός τους εφαρμόζουν διάφορες πολιτικές μέσω της δράσης τους σε αυτά για να πετύχουν κάποιους από τους στόχους τους. Έτσι λοιπόν εφαρμόζουν διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, το λεγόμενο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύουν περιεχόμενο επιδιώκοντας αρχικά την δημιουργία αλληλεπίδρασης με το κοινό στο οποίο στοχεύουν έτσι ώστε να πετύχουν την γνωστοποίηση του προορισμού και της γεωγραφικής του θέσης. Στη συνέχεια αφού παρέχουν την κατάλληλη ενημέρωση στους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρέπει να τους πείσουν ότι είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους με βάση της καινοτομίες που διαθέτουν οι προορισμοί, η οποίες διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από τον ανταγωνισμό. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πιστότητάς τους και την απόφαση των χρηστών να τους επισκεφτούν. Από την άλλη όμως η μη ικανοποίηση των προσδοκιών των χρηστών που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσει δυσμενή σχόλια και να οδηγήσει στην δυσφήμιση των δημιουργών του περιεχομένου (Alalwan et al. 2017).

2.3.2 Κοινότητες περιεχομένου που δημιουργούν οι τουριστικοί προορισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια με τις αλλαγές στην τεχνολογία των επικοινωνιών παρατηρείται το φαινόμενο της αυξανόμενης απαξίωσης του κοινού για τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισεων, ενώ υπάρχει στροφή στην αλληλεπίδραση των χρηστών του διαδικτύου με τις επωνυμίες (Ho et al. 2020) και στη συγκεκριμένη περίπτωση τους διαθέσιμους τουριστικούς προορισμούς. Οι προορισμοί προσπαθούν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις αλλαγές με τη δημιουργία κοινοτήτων περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα σε αυτές τις κοινότητες προβάλλουν το κατάλληλο για το κοινό- στόχο περιεχόμενο,. Οι κοινότητες περιεχομένου είναι διάφορες ομάδες χρηστών που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν μεταξύ τους κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα κοινά ενδιαφέροντα για ένα θέμα και μοιράζονται μεταξύ τους περιεχόμενο που αφορά αυτά τα χαρακτηριστικά (Du Plessis, 2017). Η είσοδος των προορισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των ομάδων περιεχομένου που σχετίζονται με αυτούς. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ περιεχομένου εφαρμόζεται στις ομάδες περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επιτευχθεί αρχικά η αναγνώριση και στη συνέχεια την ενδυνάμωση της επωνυμίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Nastiškin, 2017). Αυτό πραγματοποιείται μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό- στόχο που οδηγεί συνήθως στην αφοσίωσή του και στην επιλογή της συγκεκριμένης επωνυμίας (Davis et al. 2014), ενώ στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών η αλληλεπίδραση με το κοινό μπορεί να αυξήσει τον αριθμό

των χρηστών που θα επιλέξουν να ταξιδέψουν σε αυτούς. Γι' αυτό η μορφή του περιεχομένου πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προκαλεί ανοιχτές συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών, δηλαδή να υπάρχει ενδιαφέρον για συμμετοχή όλο και περισσότερων ανθρώπων (Yayli et al. 2011). Σε κάθε κοινότητα περιεχομένου πρέπει να προβάλλεται διαφορετικό περιεχόμενο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του συγκεκριμένου κοινού. Η προσπάθεια εξεύρεσης λύσεων του τύπου να δημιουργείται το ίδιο περιεχόμενο για όλες τις κοινότητες συνήθως έχει δυσμενή αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε ομάδα περιεχομένου περιλαμβάνει διαφορετικά προφίλ πελατών που έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα (Caber et al. 2021).

2.4 Τα είδη του μάρκετινγκ περιεχομένου που ενδιαφέρουν τους τουριστικούς προορισμούς

Υπάρχουν αρκετά είδη μάρκετινγκ περιεχομένου και στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των σημαντικότερων και δημοφιλέστερων (Anantharaman & Karpagavalli, 2019).

1. Βίντεο: Είναι γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου και οι πελάτες που αναζητούν την καλύτερη γι' αυτούς επιλογή ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς προορισμούς έχουν μία έντονη προτίμηση στην παρακολούθηση διαφόρων βίντεο. Συγκεκριμένα, το ένα τρίτο όλων των δράσεων του διαδικτύου έχει σχέση με την παρακολούθηση περιεχομένου με την μορφή βίντεο. Έτσι λοιπόν οι προορισμοί πρέπει να επωφεληθούν από αυτή την κατάσταση επιλέγοντας συχνά τα βίντεο στην στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, προσελκύοντας το κοινό- στόχο μέσα από αυτό το είδος περιεχομένου. Επιπλέον, ο συνδυασμός οπτικού και ακουστικού περιεχομένου στα video μπορεί να διεγείρει τα συναισθήματα των θεατών περισσότερο από άλλα είδη περιεχομένου. Οι άνθρωποι πολλές φορές οδηγούνται σε αγοραστικές αποφάσεις με βάση το συναίσθημα και λιγότερο τη λογική (Wang & Ji, 2015). Η παρακολούθηση ενός βίντεο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως εμπειρία συναισθημάτων που ξεκινά με την εισαγωγή ενός ερεθίσματος στο άτομο που παρακολουθεί, στη συνέχεια ακολουθεί η αξιολόγηση του ερεθίσματος που επηρεάζεται από τις εμπειρίες και τα βιώματά του και τέλος υπάρχει η «αξιολογική κρίση του ερεθίσματος» και η «συναισθηματική ανταπόκριση» (Baveye et al. 2017). Αυτόν τον παράγοντα πρέπει να λάβουν υπόψιν οι προορισμοί προκειμένου να επηρεάσουν τους τις αποφάσεις των χρηστών, έχοντας πάντα ως γνώμονα στη στρατηγική τους την ηθική και το σεβασμό των πελατών.
2. EBooks: Τα ηλεκτρονικά βιβλία αποτελούν περιεχόμενο μεγάλης έκτασης το οποίο παρέχει αξία τόσο στους δυνητικούς όσο και στους υπάρχοντες πελάτες του προορισμού. Στόχος της δημιουργίας του συγκεκριμένου περιεχομένου είναι η ανταλλαγή του με χρήσιμες για τον προορισμό πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες. Δηλαδή, η διανομή των ηλεκτρονικών βιβλίων στους δυνητικούς πελάτες συμβάλλει στη ευκολότερη λήψη πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες τους και έτσι είναι πιο εύκολη να ανάπτυξη της

στρατηγικής μάρκετινγκ για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών μέσω των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση του προορισμού τα ηλεκτρονικά βιβλία θα μπορούσαν να έχουν τη μορφή ταξιδιωτικών οδηγιών και πληροφοριών η λήψη των οποίων μπορεί να διευρύνει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών, οποίοι επιδιώκουν να ενημερώνονται προκειμένου να μειωθεί η ανασφάλεια του ταξιδιού. Στην ουσία η ανάγκη της παροχής και άντλησης της πληροφόρησης δεν άλλαξε. Αυτό που άλλαξε είναι το μέσο και στην προκυμμένη περίπτωση την ανάγκη αυτή την καλύπτουν τα ηλεκτρονικά βιβλία (Zhang & Kudva, 2014).

3. Interviews: Οι συνεντεύξεις είναι μια μορφή περιεχομένου που παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφόρησης που αφορά τους χρήστες και με αυτό τον τρόπο μπορούν να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Οι συνεντεύξεις μπορεί να υλοποιούνται μέσω ειδικών ανθρώπων στο αντικείμενο του κλάδου αλλά και μέσω πελατών. Επίσης, μπορεί να έχουν τη μορφή διαδικτυακού σεμιναρίου με διάφορους καλεσμένους αλλά και να πραγματοποιούνται σε ζωντανή μετάδοση. Καλό θα είναι ο προορισμός να αξιοποιήσει τη συνέντευξη δημοσιεύοντάς την στην ιστοσελίδα του ή στο YouTube και στη συνέχεια να ενθαρρύνει την συμμετοχή του κοινού ώστε να υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον.
4. Social media posts: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων χρηστών του διαδικτύου. Οι δημοσιεύσεις περιεχομένου από τους προορισμούς στα μέσα αυτά μπορεί να έχει πολλαπλά θετικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα μπορούν να πραγματοποιηθούν για διαφημιστικούς αλλά και ενημερωτικούς λόγους και με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό με τελικό στόχο την προτίμησή του για τον προορισμό. Επίσης, μέσω των αναρτήσεων μπορεί να καλλιεργηθεί η επικοινωνία τόσο με τους δυνητικούς όσο και με τους υπάρχοντες πελάτες και μέσω αυτής να αναπτυχθεί κλίμα εμπιστοσύνης, ωθώντας τους σε μεγαλύτερη δέσμευση με τον δημιουργό των αναρτήσεων (Balio & Casais, 2020).
5. GIFs and Memes: Οι δύο αυτοί τύποι περιεχομένου είναι πολύ δημοφιλής, διασκεδαστικοί και αρκετά ελκυστικοί για το κοινό. Οι προορισμοί με τον κατάλληλο σχεδιασμό μπορούν να εντάξουν αυτά τα είδη περιεχομένου στη στρατηγική μάρκετινγκ και να έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες επηρεάζοντας θετικά το ενδιαφέρον τους για τον προορισμό.

2.5 Μετρήσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μία πολύπλοκη διαδικασία λόγω της ποικιλίας των ειδών του περιεχομένου, αλλά και της δυσκολίας επίτευξης μιας οργανωμένης στρατηγικής περιεχομένου που να βασίζεται στην έρευνα του κοινού, στον εντοπισμό των αναγκών και στην δημιουργία και προβολή του κατάλληλου περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες του κοινού- στόχου. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένας συνδυασμός συμπεριφοράς του χρήστη, επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Από την άλλη υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά (περιεχόμενο, δέσμευση του πελάτη και επίτευξη των στόχων) που όταν υπάρχουν όλα

μαζί τότε καθιστούν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όσον αφορά το περιεχόμενο δεν έχει σημασία το είδος ή το μέγεθός του αρκεί να συμβαδίζει με τις αξίες του δημιουργού, να είναι ελκυστικό, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών παρέχοντάς τους επιπλέον αξία και ταυτόχρονα παροτρύνοντάς τους για τη δημιουργία ή την αναδημοσίευση του περιεχομένου. Οι στόχοι που έχει θέσει το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορούν ένα συνδυασμό στόχων και όχι έναν συγκεκριμένο. Αυτό συμβαίνει επειδή πριν το στάδιο της πώλησης προηγούνται άλλα στάδια όπως η ενημέρωση, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η δημιουργία δυνητικών πελατών στα οποία πρέπει να τεθούν επιμέρους στόχοι (Gabbianelli & Conti, 2018).

Η μέτρηση της απόδοσης ROI (Return on investment) του μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει έναν συνδυασμό της απόδοσης κάθε επιμέρους στοιχείου του μάρκετινγκ περιεχομένου και των εσόδων που αποφέρει το καθένα από αυτά. Υπάρχουν εργαλεία τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην ανάλυση και στον εντοπισμό των στοιχείων του μάρκετινγκ περιεχομένου που έχουν την καλύτερη απόδοση κατά την αναζήτηση των χρηστών στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης με βάση συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, όπως επίσης και στην ενημέρωση του τρόπου επίτευξης του μάρκετινγκ περιεχομένου των ανταγωνιστών. Μπορούν να αναφερθούν στη συνέχεια οι βασικές μετρήσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου.

- 1) Επισκεψιμότητα του ιστότοπου και ποσοστά αφοσίωσης: Ένας από τους σημαντικότερους στόχους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας. Επίσης, ο χρόνος που δαπανούν οι χρήστες σε κάθε σελίδα και το ποσοστό εγκατάλειψης είναι στοιχεία που υποδηλώνουν το μέγεθος του ενδιαφέροντος και της αφοσίωσης για το περιεχόμενο.
- 2) Δημιουργία δυνητικών πελατών: Το ελκυστικό περιεχόμενο σίγουρα μπορεί συμβάλει στην αύξηση των δυνητικών πελατών και αυτό φαίνεται από τις εγγραφές στους καταλόγους επικοινωνίας ή στα ενημερωτικά δελτία.
- 3) Ποσοστά μετατροπών: Μετατροπές μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους: παρακολούθηση βίντεο, αγορά, εγγραφή στο news letter κ.α., αρκεί ο προορισμός να παρατηρεί ποια ποσοστά μετατροπών είναι αποτελεσματικά.
- 4) Μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Τα σχόλια ή οι αντιδράσεις των χρηστών στο περιεχόμενο δείχνουν το βαθμό αφοσίωσής τους.
- 5) Κατάταξη των μηχανών αναζήτησης: Το ελκυστικό περιεχόμενο μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας και συνεπώς να επηρεάσει ανοδικά την κατάταξή της στην λίστα των μηχανών αναζήτησης (Ikromjonovich, 2023).

Κεφάλαιο 3 Η σχέση των τουριστικών προορισμών με το ψηφιακό μάρκετινγκ

3.1 Τουρισμός και ψηφιακό μάρκετινγκ

«Ο τουρισμός ορίζεται ως ένα φαινόμενο που έχει οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές προεκτάσεις στη ζωή των ανθρώπων και των κοινωνιών. Αφορά τη μετακίνηση των ατόμων σε διάφορα μέρη στον κόσμο εκτός του οικείου

περιβάλλοντός τους είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους» (Mkwizu, 2019, p. 6). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού καθώς η ενημέρωση και οι επιλογές των τουριστικών προορισμών μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν διαδικτυακά μέσω των ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παίζουν πλέον πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των χρηστών για συγκεκριμένους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Υπάρχουν αρκετές έρευνες που ασχολήθηκαν με το κομμάτι του τουρισμού σε συνδυασμό με την ψηφιακή εποχή. Οι περισσότερες από αυτές αναλύουν τον καταλυτικό ρόλο των χρηστών στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης που αφορά συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Επίσης, το περιεχόμενο που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι χρήστες μπορεί να συμβάλει στην ενδυνάμωση της επωνυμίας του προορισμού (Oliveira & Panyik, 2015). Μέσω του διαδικτύου είναι πλέον εφικτή η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και η έκφραση της γνώμης τους σε όλα τα θέματα, συνεπώς και στον τουρισμό. Μέσα στις πλατφόρμες που σχετίζονται με τον τουρισμό μπορεί ο κάθε χρήστης να βαθμολογήσει και να γράψει κριτικές σχετικά με την εμπειρία που βίωσε σε κάποιο μέρος, χώρα, ξενοδοχείο, εστιατόριο κ.α. Η μετάδοση της εμπειρίας από στόμα σε στόμα (word of mouth) μπορεί να συμβάλει στην προώθηση συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προορισμών (Kumar et al. 2021). Η γνώμη και οι προτιμήσεις του κόσμου πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τα στελέχη του μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνονται αντιληπτές οι πραγματικές ανάγκες των πελατών των τουριστικών προορισμών. Μέσα από τη γνώση αυτή μπορεί να σχεδιαστεί μία καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ, η υλοποίηση της οποίας θα έχει οφέλη τόσο για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς όσο και για τους πελάτες- επισκέπτες (Vitouladiti, 2014).

3.2 Η σημαντικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς

Όπως για τις επιχειρήσεις έτσι και για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς η στρατηγική μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική για την επιβίωση, ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Η έλευση του διαδικτύου και η τεχνολογική πρόοδος συνέβαλε στην αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών και η προσέλκυση του κοινού πρέπει να γίνεται με λεπτομέρεια και διαφάνεια παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που προσδίδουν αξία στους πελάτες. Γι' αυτό η σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα εξής:

α) Προσδιορισμός της περισσότερο κατάλληλης αγοράς στόχου. Αυτό εξαρτάται από τις προτιμήσεις του κοινού- στόχου σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς.

β) Προσέλκυση νέων πελατών και καλλιέργεια της αφοσίωσης. Μετά τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική προσέλκυσης των δυνητικών πελατών και μέσα από την ενίσχυση της επωνυμίας και τη διαφήμιση να ενταθεί η αφοσίωσή τους.

γ) Κατανόηση του ταξιδιού του πελάτη. Στον τουρισμό η πώληση ισοδυναμεί με μία εμπειρία. Η γνώση του ταξιδιού του πελάτη σε όλα τα στάδια, από την πρώτη επαφή

μέχρι και μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μίας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ

δ) Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ έτσι ώστε ο κάθε ταξιδιωτικός προορισμός να προσφέρει κάτι διαφορετικό από τον ανταγωνισμό το οποίο θα προσθέσει μοναδικότητα στην εμπειρία του πελάτη.

ε) Βελτίωση των περισσότερων αποτελεσματικών τακτικών. Με τη χρήση διαφόρων ερευνητικών εργαλείων ανάλυσης ο προορισμός είναι σε θέση να γνωρίζει τους πόρους οι οποίοι συμβάλλουν στην καλύτερη προσέγγιση του κοινού και να τους αξιοποιήσει ώστε να αποφέρουν την καλύτερη απόδοση της επένδυσης ROI (Sofronov, 2019).

Στην ψηφιακή εποχή με την συνεχόμενη ανάπτυξη της πληροφορικής παρατηρείται ολοένα και πιο έντονο το φαινόμενο της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας η οποία επηρεάζεται έντονα από αυτές τις αλλαγές. Ως αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται διάφορα μέρη. Σε αυτή την ανάπτυξη του κλάδου η πίεση του ανταγωνισμού οδηγεί τους ταξιδιωτικούς προορισμούς να πρωτοτυπήσουν. Σε αυτό το σημείο το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία πρωτότυπου και ελκυστικού περιεχομένου το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στα ενδιαφέροντα του κοινού. Η διαφοροποίηση μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί ως κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Mathew & Soliman, 2020).

3.3 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία των τουριστικών προορισμών

Στην εποχή του διαδικτύου οι κανόνες προσέλκυσης του κοινού που ενδιαφέρεται για τον τουρισμό έχουν αλλάξει. Πλέον με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί κάποιος να επιλέξει το ταξίδι που τον ενδιαφέρει από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται, συγκρίνοντας παράλληλα τις παροχές των προορισμών και επιλέγοντας τις πιο ελκυστικές. Επιπλέον, το κόστος των ταξιδιωτικών πακέτων έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, ενώ έχει ανέβει η ποιότητά τους (Krakover & Corsale, 2021). Το μάρκετινγκ από την άλλη προσαρμόζει τη στρατηγική του στις απαιτήσεις της σημερινής πραγματικότητας ώστε να βοηθήσει τους ταξιδιωτικούς προορισμούς να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί. Μερικές τακτικές που συμβάλλουν σε αυτό είναι:

- 1) Επιλογή του καναλιού: Είναι σημαντική η επιλογή του καναλιού που θα προβληθεί ο προορισμός, καθώς θα πρέπει να είναι αυτό του οποίου τα ενδιαφέροντα των χρηστών να συμβαδίζουν με τις παροχές του ταξιδιωτικού προορισμού.
- 2) Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Πλέον οι τουριστικοί προορισμοί επιβάλλεται να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτά τα μέσα μπορεί να αναπτυχθεί η σχέση με τους πελάτες, να ενισχυθεί η επωνυμία του προορισμού και να αυξηθεί η πιστότητα των πελατών.
- 3) Περιεχόμενο: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ποιοτικό και σχετικό με τις προτιμήσεις του κοινού ώστε προσελκύει μεγάλο μέρος των ενδιαφερομένων

χρηστών. Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ και σύμφωνα με τον κανόνα πρέπει το 20% του περιεχομένου να αφορά την ενδυνάμωση της επωνυμίας και το υπόλοιπο 80% να περιλαμβάνει θέματα που ενδιαφέρουν τους χρήστες και να τους ενθαρρύνει για σχόλια και αλληλεπίδραση.

- 4) Φιλικό προς τα κινητά: Οι ιστότοποι, οι εφαρμογές, οι ενημερώσεις κ.α. πρέπει να είναι συμβατά με τα κινητά τηλέφωνα, αφού ο μεγαλύτερος αριθμός των κατοίκων του πλανήτη δραστηριοποιείται σε αυτά (Kaur, 2017).

Κεφάλαιο 4 Απόφαση- Συμπεριφορά των χρηστών σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς

4.1 Αλλαγές στη διαδικασία προσέγγισης του κοινού

Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάποιες καινοτόμες επιχειρήσεις αλλά και ταξιδιωτικοί προορισμοί έκαναν την είσοδό τους σε αυτά, καθώς είδαν την επιλογή αυτή σαν ευκαιρία για αλλαγή, στον μέχρι τότε τρόπο προβολής τους και επικοινωνίας τους με το κοινό- στόχο. Στην πορεία διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που τόλμησαν να πρωτοτυπήσουν είχαν οφέλη, όπως για παράδειγμα αύξηση των πελατών, αναγνωσιμότητα και ενδυνάμωση της επωνυμίας, αύξηση των εσόδων. Τώρα πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ταξιδιωτικών προορισμών δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον φυσικά το αντικείμενο που πραγματεύονται ενδείκνυται γι' αυτή την παρουσία. Αυτό που στις μέρες μας κάνει τη διαφορά είναι η δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου, το οποίο παρέχει αξία στους χρήστες και θα αποφέρει οφέλη στους προορισμούς. Η έκθεση των χρηστών του Facebook σε περιεχόμενο που αφορά τα ταξίδια, επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να επισκεφτούν έναν προορισμό (Latif et al. 2020). Για να είναι εφικτό κάτι τέτοιο πρέπει να προηγηθεί η έρευνα που θα οδηγήσει σε άριστη γνώση των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων του κοινού-στόχου ώστε το περιεχόμενο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Αυτή η τακτική θα έχει ως αποτέλεσμα το περιεχόμενο να επηρεάσει θετικά την απόφαση των χρηστών για την επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού. Διαφορετικά, το λάθος περιεχόμενο στο λάθος κοινό θα έχει αρνητικά αποτελέσματα (Niyazi, 2017). Επίσης, με τη χρήση των εργαλείων ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων είναι πλέον εφικτή η μέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών με βάση τις αντιδράσεις τους στο περιεχόμενο (Xiang & Fesenmaier, 2017).

4.2 Αγοραστική απόφαση των χρηστών

Η αγοραστική απόφαση είναι η κατάσταση στην οποία βρίσκεται ένα άτομο προκειμένου να λάβει αποφάσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία οι προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Για να διαφοροποιηθούν οι επωνυμίες αυτό που κάνουν είναι να προσφέρουν

διαφορετικές αξίες οι οποίες συνοδεύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν τόσο οι επιχειρήσεις όσο οι ταξιδιωτικοί προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες, προβάλλουν τις προσφορές τους στο κοινό παράλληλα με την κατάλληλη πληροφόρηση που συνοδεύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς αντιλαμβάνονται την πίεση χρόνου των χρηστών. Οι χρήστες από την άλλη δίνουν έμφαση στην ποιότητα της επωνυμίας γι' αυτό το λόγο πριν καταλήξουν σε οποιαδήποτε απόφαση αγοράς φροντίζουν να ενημερώνονται από τα blogs με τα σχόλια και τις κριτικές άλλων χρηστών οι οποίοι είχαν μία προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Οι Bloggers με το περιεχόμενο που δημιουργούν και δημοσιεύουν δίνουν μεγαλύτερη ένταση στην αξία του μάρκετινγκ περιεχομένου (Irfan et al. 2022). Επίσης, σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση παίζουν και οι κοινότητες της μάρκας ή του προορισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι υποστηρικτές του προορισμού παίζουν το ρόλο του εγγυητή της για τους δυνητικούς επισκέπτες και μέσα από την ανταλλαγή σχολίων, πληροφοριών και εμπειριών μειώνονται οι οποιεσδήποτε πιθανές αμφιβολίες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των χρηστών ως προς τη κατανάλωση είναι τα κίνητρα, οι πεποιθήσεις, η μάθηση, οι αντιλήψεις και οι στάσεις. Έτσι λοιπόν μπορεί να συμπεράνει κάποιος ότι υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία προσανατολίζεται η πρόθεση της αγοράς των χρηστών για τα αγαθά και αυτοί είναι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η εικόνα της επωνυμίας, αυτά τα κριτήρια ενισχύονται περισσότερο από τα σχόλια και τις κριτικές των ανθρώπων που είχαν κάποια εμπειρία (Ansari et al. 2019).

4.3 Αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού και η επιρροή τους στους χρήστες

Τα τελευταία χρόνια έχουν επέλθει μεγάλες αλλαγές στον τουρισμό με την επέκταση της τεχνολογίας του διαδικτύου και την ανάπτυξη της επιστήμης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι στο μέλλον η σχέση μεταξύ τουρισμού και ψηφιακού μάρκετινγκ θα συνεχίσει να εξελίσσεται με αποτέλεσμα την συνεχόμενη επιρροή της στις αποφάσεις των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι επιλέγουν ταξιδιωτικούς προορισμούς (Sahli & Legohe'el, 2015). Έτσι λοιπόν όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη των καταναλωτών κατευθύνοντάς τους προς μία ή κάποιες συγκεκριμένες επωνυμίες- προορισμούς, με τελικό στόχο την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, χρησιμοποιώντας βοηθήματα και εργαλεία όπως τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ επιρροών, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το email μάρκετινγκ κ.α. (Hartanto et al. 2021). Από την άλλη ο τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει ένα σύνολο από εικόνες, προϊόντα, σκέψεις, αντιλήψεις, πεποιθήσεις. Μία από τις επιδιώξεις του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καθώς και μεταξύ των χρηστών και της επωνυμίας. Στην ουσία πρόκειται για έναν συνεχή διάλογο ο οποίος είναι ένα τμήμα από τις συνολικές εμπειρίες που βιώνουν οι χρήστες, ενώ οι εμπειρίες συνήθως προκαλούν συναισθήματα που συμβάλουν στη διαφοροποίηση της επωνυμίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Lou & Xie, 2020). Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό και οι ταξιδιωτικοί προορισμοί πρέπει να γνωρίζουν τη σημασία που έχει το συναίσθημα στην

καταναλωτική απόφαση των πελατών. Η δημιουργία θετικών συναισθημάτων μέσα από τουριστικά προϊόντα αλλά και τεχνικές του μάρκετινγκ περιεχομένου που προσφέρουν ευχαρίστηση στο κοινό μπορούν να αυξήσουν τους πελάτες, τους επισκέπτες των προορισμών και τα κέρδη όλων των εμπλεκόμενων μερών στον τομέα του τουρισμού (Tang et al. 2022), εφόσον βέβαια υπάρχει ειλικρίνεια και σεβασμός προς τους πελάτες. Οι εμπειρίες γενικότερα που βιώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε κάποιον τουριστικό προορισμό αυξάνουν την αξία που λαμβάνουν από την επίσκεψη, ενώ για τον προορισμό η δυνατότητα παροχής εμπειριών μπορεί να θεωρηθεί ως συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Sari et al. 2023).

4.4 Αλληλεπίδραση χρηστών στην απόφαση επιλογής τουριστικών προορισμών

Όσον αφορά τους χρήστες, η δημιουργία και το μοίρασμα ποιοτικού περιεχομένου και οι αξιόπιστες κριτικές από τους υποστηρικτές του προορισμού μπορούν να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση των δυνητικών πελατών για την επιλογή συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών (Thanh Thi Nguyen & Tong, 2022). Αυτό συμβαίνει γιατί το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τους χρήστες θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο από αυτό των ταξιδιωτικών προορισμών. Γι' αυτό η εμπιστοσύνη, είτε δημιουργείται από τις πληροφορίες και το περιεχόμενο των χρηστών είτε χτίζεται από τους προορισμούς με τις κατάλληλες ενέργειες, αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες επηρεασμού της απόφασης- επιλογής του κοινού (Wang & Yan, 2022). Επιπλέον, οι χρήστες του διαδικτύου που αναζητούν να αγοράσουν κάποιο πακέτο τουριστικού προορισμού, επιδιώκουν την καλύτερη δυνατή επιλογή, ενώ παράλληλα επιθυμούν την μείωση του κινδύνου που ελλοχεύει σε περίπτωση που το πακέτο που επέλεξαν δεν τους παρέχει την προσδοκώμενη ικανοποίηση. Λαμβάνοντας υπόψιν τα σχόλια των χρηστών που βίωσαν προηγούμενες εμπειρίες στο συγκεκριμένο προορισμό αυτόματα μειώνεται ένα μέρος του κινδύνου, καθώς οι πληροφορίες αυτές παρέχουν σημαντική γνώση που αυτόματα διαγράφει ένα μέρος από τη συνολική αμφιβολία που υπήρχε μέχρι εκείνη τη στιγμή (Matikiti- Manyevere & Kruger, 2019).

Τα τελευταία χρόνια μάλιστα η επιρροή των χρηστών σε θέματα ταξιδιωτικών προορισμών πραγματοποιείται διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που ασχολούνται με ταξίδια (TripAdvisor, Booking.com κ.α.), όπου δραστηριοποιείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός καταναλωτών που έχουν βιώσει ή σκοπεύουν να βιώσουν ταξιδιωτικές εμπειρίες. Αυτοί οι καταναλωτές έχουν γνώμη και μπορούν να την εκφράσουν ελεύθερα χάρις την τεχνολογία, συμβάλλοντας στη δυναμική εξέλιξη του τουρισμού, κατευθύνοντας παράλληλα άλλους ανθρώπους σε συγκεκριμένα μέρη. Επίσης, ολοένα και περισσότεροι προορισμοί αλλά και όσοι άλλοι έχουν οφέλη από τον τουρισμό εντάσσουν τη διαδικασία προσέλκυσης του κόσμου στα κοινωνικά μέσα αξιοποιώντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Pesonen & Pasanen, 2017). Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι στον καθορισμό της επιλογής του προορισμού μπορούν να συμβάλλουν και άλλοι παράγοντες πιο κοντινοί όπως φίλοι, οικογένεια, γνωστοί οι οποίοι είτε είχαν παρόμοια εμπειρία είτε διάβασαν και άκουσαν πληροφορίες για το συγκεκριμένο μέρος. Σύμφωνα με την έρευνα των Matikiti- Manyevere και Kruger (2019) ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει ανάλογα με το στάδιο του ταξιδιού.

Συγκεκριμένα, στο στάδιο «πριν το ταξίδι» υπάρχει η έρευνα για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, η αξιολόγηση των πιθανών εναλλακτικών λύσεων που έχουν στη διάθεσή τους οι χρήστες και η επιβεβαίωση της επιλογής συγκεκριμένου προορισμού. «Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού» αυτό που συνήθως συμβαίνει είναι η ανταλλαγή διαφόρων μορφών περιεχομένου (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο), κοινοποίηση των συμβάντων που αφορούν την εμπειρία και διάφορες ενημερώσεις. Τέλος, αυτό που συμβαίνει «μετά το ταξίδι» είναι κοινή χρήση του περιεχομένου όπως για παράδειγμα βίντεο, εμπειρίες.

4.5 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες που συμβάλλουν στο προσδιορισμό της αγοραστικής απόφασης των τουριστικών προορισμών είναι η εικόνα του προορισμού. Είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η προβολή ενός ελκυστικού προορισμού του οποίου η εικόνα να δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα στον χρήστη. Αυτό συνίσταται στο γεγονός ότι η ευχάριστη εικόνα επηρεάζει θετικά την ψυχολογική κατάσταση των ανθρώπων που επιθυμούν να ζήσουν την εμπειρία ενός ταξιδιού, κάνοντάς τους να τείνουν περισσότερο στην απόφαση για αγορά του συγκεκριμένου ταξιδιού (Wong & Lee, 2015). Γι' αυτό τα στελέχη του μάρκετινγκ τουρισμού, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι προορισμοί οφείλουν να δίνουν έμφαση στη σημαντικότητα της εικόνας με την δημιουργία και προβολή υψηλής ανάλυσης εικόνων και βίντεο τα οποία θα έλκουν μεγάλο μέρος του κοινού (Jiang et al. 2022). Ένα παράδειγμα αξιοποίησης της εικόνας των τουριστικών προορισμών για την προσέλκυση του κοινού είναι τα σύντομα βίντεο τα οποία είχαν μεγάλη απήχηση στο TikTok και σταδιακά υιοθετήθηκαν και από άλλα κοινωνικά μέσα. Τα σύντομα βίντεο είναι ιδιαίτερα δημοφιλή το τελευταίο διάστημα και ενώ στην αρχή ήταν αγαπητά περισσότερο στους νέους, στη συνέχεια η δημοτικότητά τους αυξήθηκε λόγω της αποδοχής και της προτίμησής τους και από μεγαλύτερες ηλικίες. Παρουσιάζουν ενδιαφέρον από την πλευρά του μάρκετινγκ περιεχομένου γιατί έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τόσο την πρόθεση όσο και την τελική απόφαση των χρηστών όσον αφορά την επίσκεψή τους σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Έτσι λοιπόν τα βίντεο αυτά εκτός του ότι από μόνα τους μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο έλξης και επιρροής του κοινού, δημιουργούν και επεκτείνουν τη διαδραστικότητα μέσω των αντιδράσεων και των σχολίων που τείνουν να αυξάνουν περισσότερο το βαθμό επιρροής για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Παράλληλα το μοίρασμα των θετικών εμπειριών των χρηστών και η δημοσίευση του δικού τους περιεχομένου αυξάνουν ακόμα περισσότερο το αίσθημα της εμπιστοσύνης προς τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Ο συνδυασμός τους με τη συνεργασία διασημοτήτων και καθοδηγητών της κοινής γνώμης καθιστά τα σύντομα βίντεο ως σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι η καλή εικόνα των προορισμών πρέπει να συνοδεύεται από την εξασφάλιση του αισθήματος της ασφάλειας, καθώς είναι και αυτός ένας παράγοντας επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης (Bahtar, 2023).

4.6 Το Instagram και τα σύντομα βίντεο (reels) ως μέσο επιρροής της γνώμης των χρηστών

Το Instagram είναι ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό την εικόνα, προκειμένου να συμβάλει στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής περιεχομένου. Ο πρωταρχικός σκοπός της δημιουργίας του ήταν η δημοσίευση και το μοίρασμα φωτογραφιών και βίντεο, όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι δυνατότητες που έχουν οι χρήστες του συγκεκριμένου μέσου σήμερα αυξήθηκαν και εξελίχθηκαν, χωρίς όμως να χάνεται το πλεονέκτημα της απλότητας στη χρήση του. Έτσι λοιπόν με την πάροδο του χρόνου η δημοτικότητα και το ενδιαφέρον του κοινού για το Instagram σημείωσε σημαντική άνοδο ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες και μάλιστα το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στα σύντομα βίντεο (reels). Ολοένα και περισσότερος κόσμος δημοσιεύει, ανταλλάσσει, μοιράζεται και προωθεί τα σύντομα βίντεο, αρκετά εκ των οποίων έχουν σχέση με τα ταξίδια και τις διακοπές (Bahtar, 2023). Εκτός από το κοινό όμως και οι ταξιδιωτικοί προορισμοί μέσω των σελίδων τους στο Instagram αξιοποιούν αυτή τη δυνατότητα των σύντομων βίντεο προκειμένου να προβάλλουν τα πλεονεκτήματα του μέρους που αντιπροσωπεύουν. Αυτό συνεπάγεται τη δημοσίευση ελκυστικών βίντεο με τα οποία επιδιώκουν να έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό, ώστε να αυξηθεί η τουριστική κίνηση σε αυτούς τους προορισμούς.

Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Οι αλλαγές που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια στην τεχνολογία οδήγησαν στην εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση των παλιών μεθόδων προσέγγισης των πελατών, καθώς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πληροφορία προς τους χρήστες μεταδίδεται πολύ πιο γρήγορα και η ανταπόκριση σε αυτή την πληροφορία μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα, είναι μετρήσιμη και μπορεί να αξιοποιηθεί (Alves et al. 2016). Η συγκεκριμένη εργασία διερευνά την αποδοχή του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αποδοχή ή όχι φαίνεται από την αλληλεπίδραση των χρηστών στα χαρακτηριστικά του περιεχομένου που προβάλλεται από τους προορισμούς και συγκεκριμένα στο περιεχόμενο των σύντομων βίντεο (reels) στην πλατφόρμα του Instagram. Η ανταπόκριση των χρηστών στο περιεχόμενο γίνεται περισσότερο σαφής μέσω των αντιδράσεων των χρηστών (likes), του αριθμού των προβολών των βίντεο και της ποιότητας των σχολίων, τα οποία εκφράζουν μία θετική ή αρνητική άποψη σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται οι χρήστες το περιεχόμενο που προβάλλεται σε κάθε βίντεο. Επίσης, οι προορισμοί πρέπει να πληρούν τα δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί. Έτσι λοιπόν οι προβληματισμοί που απασχολούν τον ερευνητή είναι:

- αν οι προορισμοί μέσω των σύντομων βίντεο προβάλλουν τα δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου όπως αυτά διατυπώθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση (εντοπισμός, εξατομίκευση, συναισθήματα, διαφοροποίηση της προσέγγισης, συν- δημιουργία και εμπιστοσύνη, ηθική και ειλικρίνεια).
- Επίσης, αν τα σύντομα βίντεο ανάλογα με το περιεχόμενο που προβάλλουν μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά την γνώμη των χρηστών καθώς και

την απόφασή τους για την επιλογή συγκεκριμένου ταξιδιωτικού προορισμού. Επομένως, επιδιώκεται:

- α) η κατανόηση της χρησιμότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών διερευνώντας την αλληλεπίδραση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων
- β) να γίνει αντιληπτό ποια χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση όταν προβάλλονται
- γ) να δοθούν συμβουλές προς τους προορισμούς με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας.

Επιλέχθηκε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με βάση τις πληροφορίες που βρίσκονται στις σελίδες που δημιούργησαν οι προορισμοί στο Instagram και στοχεύουν στην προσέλκυση των χρηστών και στην επιρροή τους στις αποφάσεις τους να ταξιδέψουν σε κάποιον από αυτούς τους προορισμούς. Για τις ανάγκες της έρευνας συλλέχθηκε δημοσιευμένο περιεχόμενο που αφορά τα σύντομα βίντεο πέντε ταξιδιωτικών προορισμών. Συγκεκριμένα πρόκειται για 473 σύντομα βίντεο από το Instagram. Οι χρήστες μέσω της αλληλεπίδρασης με τους προορισμούς εκφράζουν τις πεποιθήσεις τους αντιδρώντας σε ερεθίσματα που δέχονται ύστερα από την έκθεσή τους στο περιεχόμενο των σύντομων βίντεο. Η έκφραση αυτή είναι προσβάσιμη στον ερευνητή καθώς αποτυπώνεται μέσω των αντιδράσεων και των σχολίων, η καταγραφή και η ανάλυση των οποίων μπορεί να οδηγήσει σε κάποια συμπεράσματα.

5.2 Διαχωρισμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας

Στο παρελθόν η ποιοτική έρευνα βρισκονταν σε ένα στάδιο λιγότερο προτιμητέο από την ποσοτική έρευνα, η οποία διάνυε μία φάση ανάπτυξης και εξέλιξης. Με το πέρασμα των χρόνων οι εξέλιξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων, των επιστημών και η ανακάλυψη νέων αναγκών, που ήταν απαραίτητες για τη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων, κατέστησαν επιτακτική την διεξαγωγή ερευνών με βάση τα ποιοτικά κριτήρια. Έτσι λοιπόν πολλοί ερευνητές προσπάθησαν τονίσουν τη σημασία της ποιοτικής έρευνας για την εξεύρεση των αναγκαίων αποτελεσμάτων που θα οδηγούσαν στην επίλυση των ποικίλων προβλημάτων. Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται συνήθως στην μελέτη των κοινωνικών φαινομένων και καλείται να απαντήσει σε θέματα που αφορούν το «γιατί», αλλά και το «πώς» συμβαίνει κάτι τη δεδομένη στιγμή που μελετάται. Αυτή η έρευνα ως επί το πλείστον μελετά θέματα που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά των ανθρώπων, στάσεις, αντιλήψεις και κίνητρα και περιλαμβάνει σημεία που σχετίζονται με την παρατήρηση και την περιγραφή των γεγονότων. Αντίθετα η ποσοτική έρευνα εξετάζει τα διάφορα φαινόμενα χρησιμοποιώντας δεδομένα που έχουν αριθμούς και χρησιμοποιεί στατιστικά μοντέλα για την ανάλυσή τους. Ακόμα ένα διαφορετικό σημείο προσέγγισης είναι ότι η ποιοτική έρευνα συνήθως αντλεί δεδομένα από συγκεκριμένα γεγονότα και καταστάσεις, ενώ η ποσοτική χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα αριθμητικά δεδομένα μπορεί να επεκταθεί σε μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού (Gerring, 2017). Στη παρούσα περίπτωση πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα γιατί τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αφορούν την αλληλεπίδραση των χρηστών στο περιεχόμενο των σύντομων βίντεο, δηλαδή πρόκειται για σχόλια και αντιδράσεις. Επίσης, έπρεπε να γίνει ποιοτική ανάλυση των

βίντεο προκυμμένου αυτά να ενταχθούν σε κάποια από τις κατηγορίες που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας. Τέλος, η επίτευξη των στόχων της έρευνας και οι απαντήσεις των προβληματισμών που προκύπτουν επιβάλλουν την διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας.

5.3 Συλλογή δεδομένων

Στη συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκαν δεδομένα για την περίοδο από 01/01/2023 μέχρι 26/11/2023 από το Instagram και από τις σελίδες 5 ταξιδιωτικών προορισμών:

- Visit Madrid (Μαδρίτη)
- Visit London (Λονδίνο)
- I amsterdam (Άμστερνταμ)
- This is Athens (Αθήνα)
- Vienna AT (Βιέννη)

Τα δεδομένα αυτά προκύπτουν από τις δημοσιεύσεις των σύντομων βίντεο (reels) και αφορούν τον αριθμό των αντιδράσεων (δηλαδή πόσα likes συγκέντρωσε κάθε βίντεο), τον αριθμό των σχολίων ανά δημοσίευση, την ποιότητα των σχολίων (δηλαδή αν είναι αρνητικά ή θετικά) και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κάθε δημοσίευσης. Η τελευταία κατηγορία των ποιοτικών χαρακτηριστικών είναι περισσότερο πολύπλοκη γιατί περιέχει πιο πολλά δεδομένα προς ανάλυση, αφορά στοιχεία που πρέπει να κωδικοποιηθούν (αφού περιλαμβάνουν βίντεο και κείμενα) και να μελετηθεί εις βάθος και αμερόληπτα ο τρόπος που χρήστες αντιλαμβάνονται την κάθε δημοσίευση. Έτσι λοιπόν στην κατηγορία των ποιοτικών χαρακτηριστικών η διερεύνηση αφορά τα εξής: ποιο είναι το περιεχόμενο του κάθε βίντεο, τι περιλαμβάνει, σε τι στοχεύει, ποιο είναι το περιεχόμενο του συνοδευτικού κειμένου του κάθε βίντεο, ποιες λέξεις κλειδιά εμπεριέχονται στο συνοδευτικό κείμενο και στο βίντεο. Τέλος, όσον αφορά το διαχωρισμό των σχολίων λαμβάνονται υπόψιν τα εξής: πόσα από αυτά είναι αρνητικά σε κάθε δημοσίευση και ποια θέματα αφορούν.

5.4 Πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα

Στο σημείο αυτό σωστό είναι να γίνει κατανοητός ο διαχωρισμός μεταξύ των βασικών κατηγοριών των δεδομένων. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει για την έρευνα πρωτογενή ή δευτερογενή δεδομένα. Πρωτογενή δεδομένα είναι οι πληροφορίες που αποκτά ο ερευνητής για πρώτη φορά από διάφορες πηγές π.χ. ερωτηματολόγιο, συνέντευξη κ.α., χωρίς να έχουν χρησιμοποιηθεί αυτές οι πληροφορίες προηγουμένως σε άλλη έρευνα, αλλά ούτε υπάρχουν έτοιμα καταγεγραμμένα σε κάποια αρχεία. Αντίθετα δευτερογενή δεδομένα είναι οι πληροφορίες που βρίσκονται έτοιμες σε κάποια πηγή δεδομένων και είναι προσβάσιμα για μελέτη ή περαιτέρω επεξεργασία με την χρήση τους στην διεξαγωγή κάποιας έρευνας. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να αποκτηθούν επίσης μέσα από την έρευνα στο διαδίκτυο καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει την ευκολότερη πρόσβαση σε αυτά (Mandal & Joshi, 2017). Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν δευτερογενή

δεδομένα καθώς διερευνάται η αλληλεπίδραση των χρηστών στα ερεθίσματα που δέχονται από το περιεχόμενο των σύντομων βίντεο, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η χρησιμότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου των τουριστικών προορισμών.

5.5 Επιλογή δεδομένων

Γενικότερα υπάρχουν αρκετές έρευνες που χρησιμοποιούν δευτερογενή δεδομένα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή την έρευνα επιλέχθηκε η συλλογή δευτερογενών δεδομένων από τις δημοσιεύσεις των τουριστικών προορισμών των 5 Ευρωπαϊκών πόλεων που αφορούν τα σύντομα βίντεο και την αλληλεπίδρασή τους με τους χρήστες του Instagram. Η επιλογή αυτή θεωρήθηκε απαραίτητη γιατί τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα και πιο έντονο το φαινόμενο της συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, την δραστηριοποίηση των χρηστών, προσπαθούν να αξιοποιήσουν οι τουριστικοί προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και να ενδυναμώσουν τη δέσμευσή του για την απόφαση επίσκεψης σε αυτούς τους προορισμούς. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο οι χρήστες να ταυτίζονται με τους προορισμούς π.χ. «είναι η πόλη που πάντα ήθελα να ζω. Μακάρι να την επισκεφτώ σύντομα». Επίσης, οι προορισμοί ενθαρρύνουν συχνά το κοινό για την έκφραση των συναισθημάτων του στα βίντεο που δημοσιεύονται ώστε να γίνουν πιο κατανοητές οι προσδοκίες του, τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες του (Stoica et al. 2022). Όλα αυτά κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ερευνητή καθώς επιδιώκει να κατανοήσει πώς οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προορισμών και του κόσμου επηρεάζουν και τα δύο μέρη. Από τη μία οι χρήστες αντιδρούν θετικά ή αρνητικά στα ερεθίσματα που δέχονται από τους προορισμούς μέσω των δημοσιεύσεων, μοιράζονται τις κοινές τους εμπειρίες, αναδημοσιεύουν περιεχόμενο ή γράφουν αρνητικές κριτικές με κίνδυνο να επηρεάσουν και άλλο κόσμο. Από την άλλη οι προορισμοί λαμβάνοντας τα μηνύματα των χρηστών προσπαθούν να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ώστε να είναι ελκυστικοί με το χαμηλότερο δυνατό κόστος απώλειας των χρηστών.

Έτσι λοιπόν για έναν ερευνητή η συλλογή όλων αυτών των δευτερογενών δεδομένων μπορεί να καταστεί σημαντική άντληση πληροφοριών, που θα είναι απαραίτητες προκειμένου να μπορέσει να οδηγηθεί σε κάποια συμπεράσματα (Kumar et al. 2021). Άλλωστε η δυναμική που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδυναμώνουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον, αλλά και την ανάγκη πραγματοποίησης περισσότερων ερευνών από την πλευρά του μάρκετινγκ σε αυτό το αντικείμενο, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα που αφορούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τους προορισμούς.

5.6 Κωδικοποίηση δεδομένων

Σε αυτή την έρευνα έχουν ταξινομηθεί τα πολλά ποιοτικά δεδομένα των σύντομων βίντεο σε μικρότερες ομάδες- κατηγορίες και η κάθε κατηγορία περιέχει ένα σύνολο από κώδικες. Οι κώδικες αυτοί στην ουσία περιλαμβάνουν αριθμητικά δεδομένα, που συλλέγονται και τοποθετούνται ανάλογα με το πόσες φορές εμφανίζονται οι παρατηρήσεις του δείγματος που αντιστοιχούν ή είναι σχετικές με τον

κάθε κώδικα (για παράδειγμα ο κώδικας «πάρκα» προβάλλεται 5 φορές στα επιλεγμένα σύντομα βίντεο). Στη συγκεκριμένη έρευνα πρώτα έγινε καταγραφή των αριθμητικών δεδομένων που ήταν διαθέσιμα όπως ο αριθμός των αντιδράσεων, ο αριθμός των σχολίων, ο αριθμός των προβολών και το σύνολο των αρνητικών σχολίων των χρηστών με βάση την ημερομηνία δημοσίευσης του κάθε σύντομου βίντεο ανά τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια δίπλα σε κάθε καταγεγραμμένη πληροφορία (ανά ημερομηνία) πραγματοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση του βίντεο, του συνοδευτικού κειμένου καθώς και των σχολίων των χρηστών ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητός ο στόχος της κάθε δημοσίευσης, αλλά και των αντιδράσεων των χρηστών σε αυτή. Τέλος, η κάθε ποιοτική ανάλυση προστέθηκε σε κάποιον προκαθορισμένο κώδικα, ο οποίος ανήκει σε συγκεκριμένη κατηγορία. Έτσι λοιπόν οι κατηγορίες που δημιουργήθηκαν είναι οι εξής: Φύση, αξιοθέατα, τέχνη, κουλτούρα, γεγονότα, ιστορία και συνδυασμοί. Οι αντίστοιχοι κώδικες της κάθε κατηγορίας είναι:

- Φύση: Πάρκα/ κήποι, ποτάμια/ θάλασσα, φυτά
- Αξιοθέατα: Ζωολογικός κήπος, δρόμοι/ πλατείες/ περιοχές/ σημεία, γέφυρες, διάσημα κτήρια, θέα/ view, ηλιοβασίλεμα/ ανατολή, ναοί, κατασκευές/ αγάλματα/ μνημεία
- Τέχνη: Μουσεία τέχνης, έκθεση τέχνης/ γκαλερί, έργα τέχνης
- Κουλτούρα: Χώροι ψυχαγωγίας/ ψυχαγωγία, αγορές/ καταστήματα/ μόδα, φαγητό/ εστιατόρια, μέσα μαζικής μεταφοράς
- Γεγονότα: Γιορτές, φεστιβάλ/ τελετές
- Ιστορία: Αρχαιολογικά/ ιστορικά μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι
- Συνδυασμοί

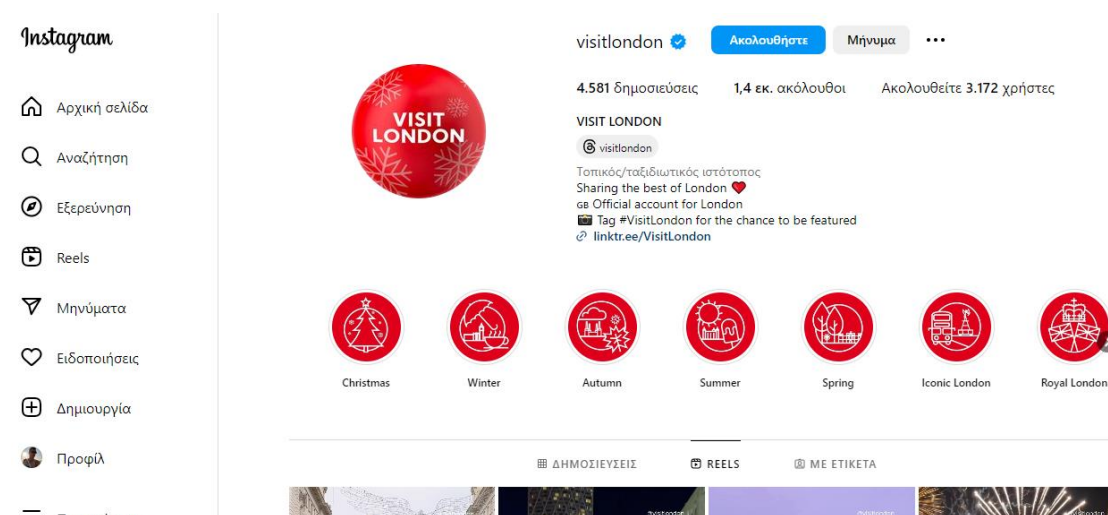
Στην κατηγορία συνδυασμοί περιλαμβάνονται δημοσιεύσεις οι οποίες περιέχουν πληροφορίες που αφορούν περισσότερες από μία κατηγορίες γιατί ο προορισμός επιθυμεί να προβάλλει ταυτόχρονα ένα συνδυασμό των χαρακτηριστικών της πόλης.

Κεφάλαιο 6 Ανάλυση δεδομένων

6.1 Σελίδες των τουριστικών προορισμών στο Instagram

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν οι σελίδες πέντε ταξιδιωτικών προορισμών στο Instagram, οι οποίες αφορούν πέντε διαφορετικές Ευρωπαϊκές πόλεις. Συγκεκριμένα αυτές είναι το Λονδίνο, η Βιέννη, το Άμστερνταμ, η Μαδρίτη και η Αθήνα. Ξεκινώντας από τη σελίδα “Visit London” (Λονδίνο, εικόνα 1), διαπιστώνει κάποιος ότι υπερτερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες στον τόσο στον αριθμό των ακολούθων, όσο και στον αριθμό των δημοσιεύσεων (Πίνακας 1). Επίσης, κάτω από τις πληροφορίες που αφορούν τη σελίδα υπάρχει μία ποικιλία από θεματικές ενότητες των ιστοριών του προορισμού (Christmas, Winter, Autumn, Summer κ.α.). Φαίνεται ότι δίνεται έμφαση στα σύντομα βίντεο μέσω των οποίων προβάλλονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα θετικά στοιχεία του προορισμού. Πρέπει να γίνει αναφορά στην καλή ποιότητα των συντόμων βίντεο τόσο από άποψη ανάλυσης όσο και

δημιουργικότητας που σίγουρα αποτελεί σημαντικό παράγοντα έλξης του κοινού. Αυτό γίνεται σε συνδυασμό με τα συνοδευτικά κείμενα τα οποία άλλες φορές είναι επεξηγηματικά βοηθώντας τον αναγνώστη να καταλάβει καλύτερα το βίντεο και άλλες φορές πληροφοριακά παρέχοντας την απαιτούμενη πληροφορία στον χρήστη ώστε να εμπλουτίσει περισσότερο τις γνώσεις του για κάποιο θέμα. Παρατηρήθηκε ότι η συχνότητα των αναρτήσεων των σύντομων βίντεο είναι πολύ μεγάλη (σχεδόν κάθε μέρα) και σε συνδυασμό με την ικανότητα που έχουν να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού σίγουρα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες αύξησης των ακολούθων. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των συνοδευτικών κειμένων της συγκεκριμένης σελίδας είναι ότι συχνά στο τέλος ή σε κάποιο σημείο του κειμένου υπάρχει ερώτηση προς το κοινό αν ενδιαφέρεται για συγκεκριμένες δραστηριότητες που παρουσιάζονται στο βίντεο, για παράδειγμα “ Want to dive into our full activity guide for November?” Επίσης, σε κάποια βίντεο ο προορισμός προτείνει κάποια προγράμματα επίσκεψης σε συγκεκριμένες τοποθεσίες που θεωρούνται δημοφιλέστερες για άτομα που δεν έχουν πολύ διαθέσιμο χρόνο στο Λονδίνο. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του προορισμού είναι ότι κατά διαστήματα αποκαλύπτει όμορφα σημεία της πόλης που είναι άγνωστα για το ευρύ κοινό τα οποία ονομάζει “hidden gems”.



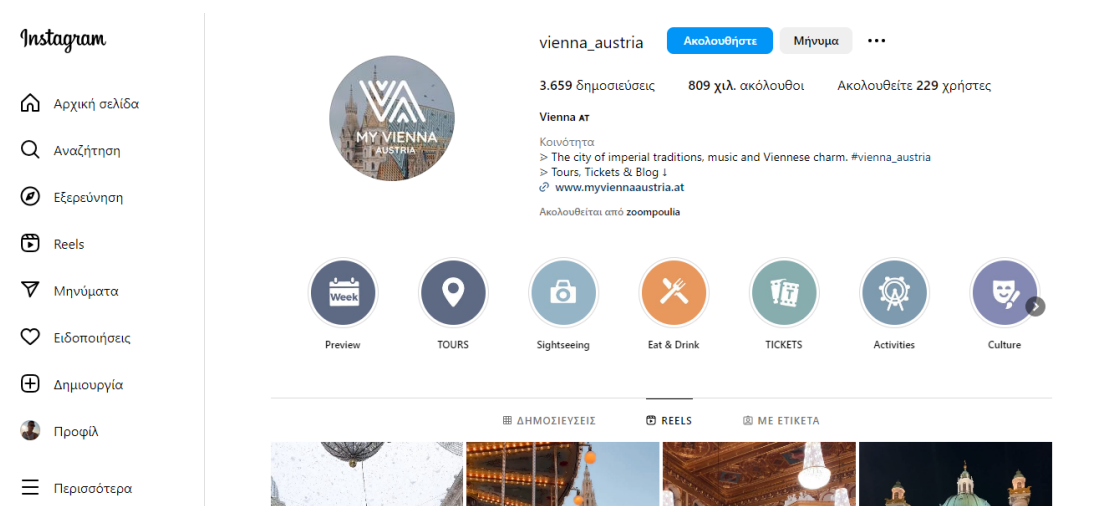
Εικόνα 6, Σελίδα του προορισμού "Visit London" στο Instagram

Στην σελίδα της Βιέννης (Vienna AT, εικόνα 2) υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ακολούθων (809 χιλιάδες) και δημοσιεύσεων (3.659 δημοσιεύσεις)- (πίνακας 1), ενώ στο κάτω μέρος μετά τις πληροφορίες υπάρχουν και σε αυτή τη σελίδα όπως και στο Λονδίνου θεματικές ενότητες με τις ιστορίες του προορισμού. Πρέπει να σημειωθεί η ύπαρξη συχνής εναλλαγής μεταξύ φωτογραφιών και βίντεο με τη συχνότητα των σύντομων βίντεο να είναι αρκετά υψηλή. Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα είναι η καλή ανάλυση στα βίντεο που συνδυάζονται με την υψηλή αισθητική παρουσίαση με αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης, προσφέροντας μία μοναδική εμπειρία εικόνας και ήχου στους χρήστες. Φαίνεται αρκετά συχνά ότι ο προορισμός επιδιώκει να παρακινεί το κοινό για αλληλεπίδραση. Υπάρχουν μερικές φράσεις όπως: “Who visited it already?”, “Tag someone with whom you would love to spend Christmas time in Vienna!” “Send this to someone who wants to study at Hogwarts!” “Send us your summer in Vienna pics”. Άλλες φορές ο προορισμός μέσω των βίντεο προτείνει ειδικά προγράμματα για επισκέπτες της πόλης

που έχουν στη διάθεσή τους για παράδειγμα μία μέρα η ένα Σαββατοκύριακο στη Βιέννη, ενώ στο συνοδευτικό κείμενο εμφανίζονται οι προτεινόμενες τοποθεσίες για επίσκεψη π.χ. “You only have one day to visit Vienna?” Όπως στη σελίδα του Λονδίνου και στη σελίδα της Βιέννης ο προορισμός αποκαλύπτει τα “hidden gems”, δηλαδή άγνωστα αλλά ελκυστικά σημεία της πόλης. Ένα πλεονέκτημα που αξιοποιεί η σελίδα της Βιέννης είναι η χρήση αρκετών hashtags στο τέλος του συνοδευτικού κειμένου, καθώς με αυτή την τακτική μπορεί να αυξηθεί η δημοτικότητα των δημοσιεύσεων και κατά συνέπεια των ακολούθων (Rauschnabel et al. 2019).

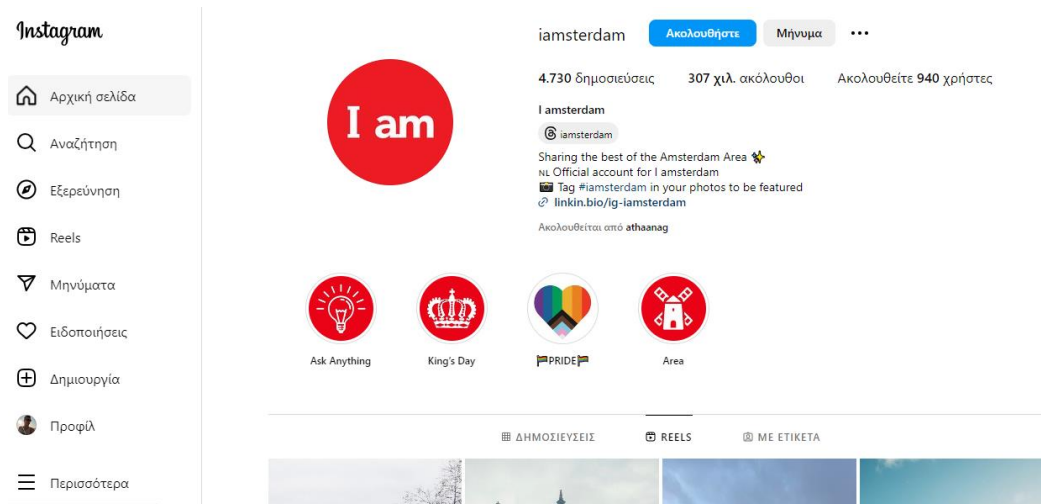
Πίνακας 7, Συγκεντρωτικός πίνακας των στοιχείων από τις σελίδες των προορισμών στο Instagram

Συγκεντρωτικός πίνακας από τα στοιχεία των προορισμών (αρχική σελίδα στο Instagram)			
	Δημοσιεύσεις	Ακόλουθοι	Ακολουθείτε (χρήστες)
Visit London	4.581	1.400.000	3.172
Vienna AT	3.659	809.000	229
I amsterdam	4.730	307.000	940
Visit Madrid	2.105	273.000	123
This is Athens	1.621	60.800	187



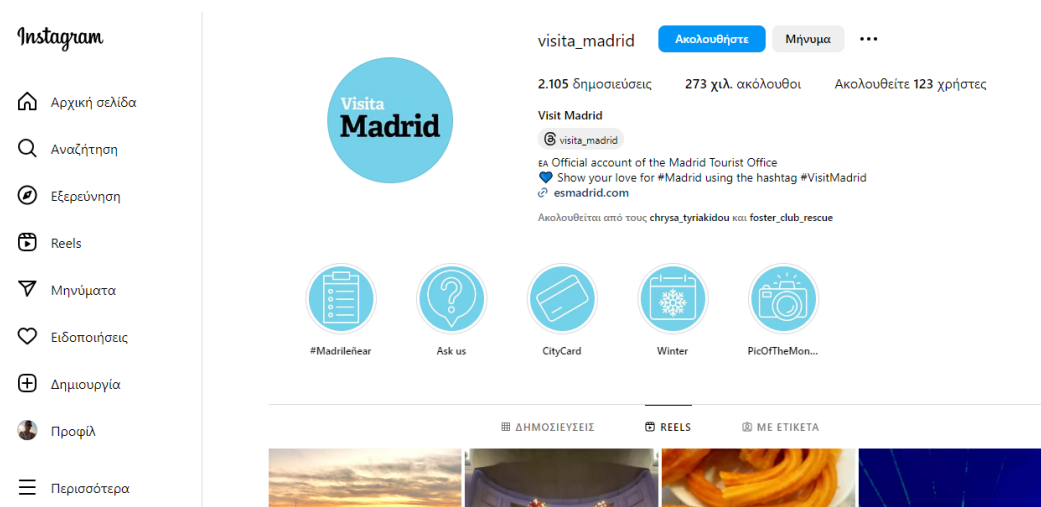
Εικόνα 7, σελίδα του προορισμού "Vienna AT" στο Instagram

Η σελίδα του Άμστερνταμ (I Amsterdam, εικόνα 3) έχει μία ιδιαιτερότητα σε σχέση με τις αυτές του Λονδίνου και της Βιέννης από την άποψη ότι ενώ γενικότερα εμφανίζει περισσότερες δημοσιεύσεις (4.730) από τη Βιέννη (3.659)- (πίνακας 1), οι δημοσιεύσεις που αφορούν τα σύντομα βίντεο είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με αυτές των φωτογραφιών. Ίσως αυτό να δικαιολογεί την ύπαρξη λιγότερων ακολούθων από τη Βιέννη. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι τα βίντεο της Βιέννης είναι περισσότερο ελκυστικά καθώς έχουν καλύτερη ανάλυση, προβάλλουν μνημεία και μέρη που δημιουργούν ευχάριστα συναισθήματα στο κοινό και δίνεται έμφαση στην ύπαρξη συνδυασμών χρωμάτων που αρέσουν στο κοινό. Αυτοί οι παράγοντες σίγουρα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κοινού στην απόφασή του να ακολουθήσει τη σελίδα του προορισμού. Όσον αφορά τη σελίδα του Άμστερνταμ όμως σίγουρα φαίνεται ότι υπάρχει οργάνωση στη διαδικασία δημιουργίας των βίντεο και προσπάθειας προβολής των πλεονεκτημάτων του προορισμού, δίνοντας ίσως περισσότερη έμφαση στην απλότητα.



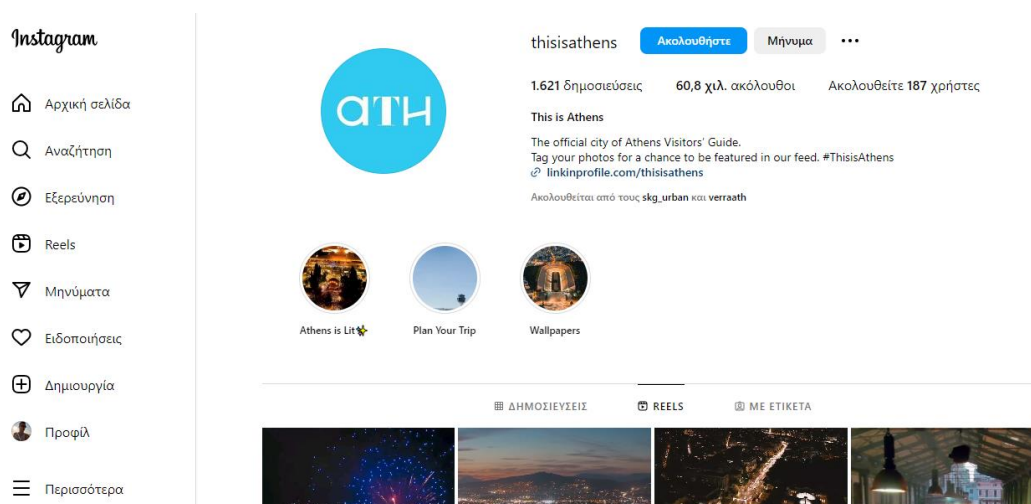
Εικόνα 8, σελίδα του προορισμού "I amsterdam" στο Instagram

Η σελίδα "Visit Madrid" (Ισπανία, εικόνα 4) έχει αριθμό ακολούθων λίγο πιο κάτω από το Άμστερνταμ, όμως αρκετά λιγότερες δημοσιεύσεις (πίνακας 1). Όσον αφορά τα σύντομα βίντεο φαίνεται ότι διακρίνονται από προσεγμένη δουλειά με καλή ανάλυση στην εικόνα και με θέματα που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο επισκέπτη της πρωτεύουσας της Ισπανίας. Αυτοί οι παράγοντες σίγουρα είναι σημαντικοί προκειμένου να επηρεαστεί η συμπεριφορά των χρηστών έτσι ώστε από τη μία να αυξηθεί το ενδιαφέρον τους για τον προορισμό και από την άλλη να επιλέξουν να ταξιδέψουν σε αυτόν. Μία διαφορετική προσέγγιση παρουσίασης του συνοδευτικού κειμένου στα βίντεο σε σχέση με τις υπόλοιπες σελίδες είναι η προβολή του σε δύο γλώσσες, πρώτα στα Αγγλικά και μετά στα Ισπανικά. Αυτό όμως είναι λογικό αφού πολλοί υποψήφιοι τουρίστες είναι Ισπανοί ή Ισπανόφωνοι από χώρες της Λατινικής αμερικής, οι οποίοι δυσκολεύονται στην κατανόηση της Αγγλικής γλώσσας. Οι προορισμοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους το είδος του κοινού που απευθύνονται ώστε να προσαρμόζονται ή να δημιουργούν περιεχόμενο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του δημιουργώντας προϋποθέσεις ελκυστικότητας και αύξησης συναισθημάτων (Santos et al. 2021).



Εικόνα 9, σελίδα του προορισμού "Visit Madrid" στο Instagram

Τέλος, η σελίδα “This is Athens” (Αθήνα, εικόνα 5) έχει τους λιγότερους ακολούθους και τις λιγότερες δημοσιεύσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες. Επίσης, δίνει περισσότερη έμφαση στις φωτογραφίες και λιγότερη στα σύντομα βίντεο, παράγοντας που ίσως επηρεάζει την απόφαση ενός χρήστη να μετατραπεί σε ακόλουθος της σελίδας. Από τη μία φαίνεται η προσπάθεια του προορισμού να δημιουργήσει συνθήκες έλξης του κοινού από την άλλη διαπιστώνεται η έλλειψη δραστηριοτήτων οργάνωσης που θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε αυτό. Η συχνότητα δημοσιεύσεων των βίντεο είναι πολύ μικρή και δεν καλύπτει όλα τα θέματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης του κόσμου. Η μεγάλη ιστορική κληρονομιά αυτού του τόπου είναι ένας παράγοντας που μόνος του αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον προορισμό. Όμως αυτό δεν είναι αρκετό εφόσον δεν αξιοποιούνται στο μέγιστο οι δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας για την προβολή των πλεονεκτημάτων της πόλης, ώστε να αυξηθεί το ενδιαφέρον των χρηστών και συγκεκριμένα η επιθυμία πραγματοποίησης ταξιδιού σε αυτήν.



Εικόνα 10, σελίδα του προορισμού "This is Athens" στο Instagram

6.2 Κατηγορίες δεδομένων

Η αρχική μορφή των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις σελίδες των προορισμών αφορούσε τις αντιδράσεις “likes”, τον αριθμό των σχολίων της κάθε δημοσίευσης, τον αριθμό των προβολών, δηλαδή πόσες φορές προβλήθηκε το κάθε βίντεο από τους χρήστες και το είδος των σχολίων των χρηστών, αν δηλαδή αυτά ήταν θετικά και επιβράβευαν το κάθε βίντεο ή εξέφραζαν την αντίρρησή τους για το περιεχόμενο που προβάλλονταν. Στη συνέχεια το περιεχόμενο της κάθε δημοσίευσης καταγράφηκε ώστε να είναι περισσότερο εφικτή η ανάλυσή του, αλλά και η ένταξή του σε κάποια από τις κατηγορίες που δημιουργήθηκαν. Οι κατηγορίες επινοήθηκαν με βάση της θεματικές ενότητες των δημοσιεύσεων, αφού προηγουμένως η κάθε δημοσίευση με βάση το περιεχόμενό της και το θέμα που αντιπροσώπευε προστέθηκε σε έναν συγκεκριμένο κώδικα. Ο κώδικας που έχει άμεση σχέση με το περιεχόμενο της δημοσίευσης στην ουσία μας δείχνει τις επιδιώξεις του προορισμού ανάλογα με το τι επιθυμεί αν προβάλλει στην κάθε δημοσίευση. Προκειμένου να είναι περισσότερο απλή και κατανοητή η ανάλυση των δεδομένων επιλέχθηκαν οι ίδιοι κώδικες και οι ίδιες

κατηγορίες σε όλους τους προορισμούς. Έτσι λοιπόν δημιουργήθηκαν πίνακες όπου στην κορυφή βρίσκονται οι κατηγορίες και κάτω από κάθε κατηγορία τοποθετήθηκαν οι αντίστοιχοι σχετικοί κώδικες, οι οποίοι δημιουργούν την κατηγορία.

6.3 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Visit London

Σύμφωνα με τον πίνακα 2, στην κατηγορία «φύση» αυτό που έλκει περισσότερο το κοινό είναι τα «πάρκα/ κήποι» και αυτό φαίνεται τόσο από τις αντιδράσεις όσο και από τα σχόλια και τις προβολές των βίντεο. Βέβαια, το συγκεκριμένο θέμα προβάλλεται περισσότερο από τον προορισμό σε σχέση με τα υπόλοιπα της κατηγορίας. Ο μικρός αριθμός αρνητικών σχολίων δεν έχουν σχέση με την ποιότητα της δημοσίευσης, αλλά με την δυσκολία εύρεσης εισιτηρίων, το ωράριο λειτουργίας και τις ενοχλήσεις λόγω πολυκοσμίας. Ο προορισμός από την άλλη βλέποντας τα αρνητικά σχόλια σε κάποια κατηγορία και εφόσον γνωρίζει τις αιτίες από τα σχόλια των χρηστών, θα μπορούσε να επέμβει σε περιπτώσεις που αυτό είναι εφικτό και σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς ώστε να επιλυθεί το πρόβλημα.

Η κατηγορία «αξιοθέατα» είναι αυτή που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την άποψη ότι έχει τις περισσότερες δημοσιεύσεις και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των χρηστών. Όμως αυτό είναι συνήθως κάτι αναμενόμενο καθώς τα αξιοθέατα είναι αυτά που πρωτίστως κινούν το ενδιαφέρον των τουριστών όταν πρόκειται να επισκεφτούν ένα μέρος. Επίσης, τα αξιοθέατα είναι πρώτα στις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο γιατί στην ουσία αναδεικνύουν την ταυτότητα του προορισμού. Υπάρχουν όμως αρκετά αρνητικά σχόλια, εκ των οποίων τα περισσότερα εντοπίζονται στη «θέα/ view» και στους «ναούς». Όσον αφορά το πρώτο πρέπει να προβληματίσει τον προορισμό γιατί σε ένα βίντεο η θέα σχολιάζεται από το κοινό ως «καταθλιπτική», ενώ όσον αφορά τους «ναούς» τα αρνητικά σχόλια αφορούν το «ακριβό εισιτήριο» που πρέπει να πληρώσουν σε έναν συγκεκριμένο προκυμμένου να έχουν πρόσβαση. Στην ίδια κατηγορία τα θέματα που προβάλλει περισσότερο ο προορισμός είναι: «Δρόμοι/ Πλατείες/ Περιοχές/ Σημεία», «Θέα/ View», «Διάσημα κτήρια» και «Κατασκευές/ Αγάλματα/ Μνημεία». Όμως αυτό που το κοινό θεωρεί ως πιο ενδιαφέρον είναι το πρώτο και φαίνεται από τις αντιδράσεις του, καθώς και τον μεγάλο αριθμό σχολίων και προβολών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προβολών ενός βίντεο σημαίνει ότι περιέχει χαρακτηριστικά που αυξάνουν την ελκυστικότητά του στο κοινό. Αυτά μπορεί να αφορούν το περιεχόμενο που προβάλλεται, τα χρώματα, η μουσική ή έναν συνδυασμό όλων αυτών. Επίσης, η συμβολή του συνοδευτικού κειμένου μπορεί να είναι σημαντική σε ένα βίντεο, τόσο από την άποψη της πληροφόρησης όσο και της επικοινωνίας με το κοινό.

Στην κατηγορία «τέχνη» το θέμα που έλκει περισσότερο το κοινό με βάση τα σύντομα βίντεο είναι «Έκθεση τέχνης/ Γκαλερί» και μάλιστα με αρκετή διαφορά από τα υπόλοιπα. Στην κατηγορία «κουλτούρα» το θέμα που κινεί περισσότερο το ενδιαφέρον του κόσμου είναι το «Αγορές/ Καταστήματα/ Μόδα», χωρίς όμως να περιλαμβάνει τις περισσότερες δημοσιεύσεις της κατηγορίας, οι οποίες εντοπίζονται στο θέμα «Χώροι ψυχαγωγίας/ Ψυχαγωγία». Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι σε αυτή την κατηγορία τα περισσότερα αρνητικά σχόλια βρίσκονται στο θέμα με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, δηλαδή «Αγορές/ Καταστήματα/ Μόδα» και αυτά που ενδιαφέρουν τον

προορισμό σχετίζονται με την «έλλειψη πληροφόρησης» προς τους χρήστες. Το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η κατηγορία «γεγονότα» είναι ότι περιέχει τα περισσότερα αρνητικά σχόλια σε σχέση με τις υπόλοιπες. Τα σχόλια αυτά αφορούν τη διαμαρτυρία ενός μέλους του κοινού στον προορισμό γιατί προβάλλει συγκεκριμένη θρησκευτική γιορτή και αγνοεί τις υπόλοιπες. Είναι σημαντικό στοιχείο για τον προορισμό να γνωρίζει το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, ώστε να είναι σε θέση να προβάλλει το απαραίτητο περιεχόμενο, χωρίς να δημιουργούνται εντάσεις (Santos et al. 2021). Ένα ακόμα στοιχείο που προκάλεσε την δημοσίευση αρνητικών σχολίων είναι η προβολή βίντεο για το “Pride in London”. Στην κατηγορία «ιστορία» τα αρνητικά σχόλια είναι μία αντίδραση για «τα εκθέματα που ανήκουν σε άλλες χώρες και αποσπάστηκαν από αυτές» και για την «υψηλή τιμή σε κάποια μουσεία». Τέλος, η κατηγορία «συνδυασμοί» περιλαμβάνει βίντεο με συνδυασμούς διαφόρων κατηγοριών και υπάρχουν αρνητικά σχόλια που σχετίζονται με το ακριβό εισιτήριο σε κάποιους χώρους.

Πίνακας 8, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Visit London"

Visit London (https://www.instagram.com/visitlondon/reels/?hl=el)			
Κατηγορία: Φύση		Κατηγορία: Αξιοθέατα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Πάρκα/ Κήποι (9 δημοσιεύσεις)		Ζωολογικός κήπος (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	90.009	Αντιδράσεις	2.385
Σχόλια (αριθμός)	908	Σχόλια (αριθμός)	45
Προβολές	2.716.400	Προβολές	108.000
Αρνητικά σχόλια	5	Αρνητικά σχόλια	4
Ποτάμια/ Θάλασσα (1 δημοσίευση)		Δρόμοι/ Πλατείες/ Περιοχές/ Σημεία (23 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	8.114	Αντιδράσεις	289.747
Σχόλια (αριθμός)	80	Σχόλια (αριθμός)	3.989
Προβολές	94.200	Προβολές	7.591.700
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	4
Φυτά (3 δημοσιεύσεις)		Γέφυρες (5 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	29.540	Αντιδράσεις	37.187
Σχόλια (αριθμός)	216	Σχόλια (αριθμός)	298
Προβολές	524.200	Προβολές	686.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (13 δημοσιεύσεις):		Διάσημα κτήρια (13 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	127.663	Αντιδράσεις	85.253
Σχόλια (αριθμός)	1.204	Σχόλια (αριθμός)	872
Προβολές	3.334.800	Προβολές	3.124.700
Αρνητικά σχόλια	5	Αρνητικά σχόλια	-
		Θέα/ View (21 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	162.749
		Σχόλια (αριθμός)	2.302
		Προβολές	6.657.300
		Αρνητικά σχόλια	11
		Ηλιοβασίλεμα/ Ανατολή (7 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	81.962
		Σχόλια (αριθμός)	677
		Προβολές	1.126.300
		Αρνητικά σχόλια	-
		Ναοί (2 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	42.110
		Σχόλια (αριθμός)	185
		Προβολές	975.000
		Αρνητικά σχόλια	9
		Κατασκευές/ Αγάλματα/ Μνημεία (13 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	60.481
		Σχόλια (αριθμός)	571
		Προβολές	1.999.100
		Αρνητικά σχόλια	2
		Σύνολα (83 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	761.874
		Σχόλια (αριθμός)	8.939
		Προβολές	22.268.100
		Αρνητικά σχόλια	30

Κατηγορία: Τέχνη		Κατηγορία: Κουλτούρα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Μουσεία Τέχνης (4 δημοσιεύσεις)		Χώροι ψυχαγωγίας/ Ψυχαγωγία (12 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	12.365	Αντιδράσεις	71.680
Σχόλια (αριθμός)	131	Σχόλια (αριθμός)	1.025
Προβολές	530.000	Προβολές	2.660.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	5
Έκθεση τέχνης/ Γκαλερί (5 δημοσιεύσεις)		Αγορές/ Καταστήματα/ Μόδα (10 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	33.171	Αντιδράσεις	127.899
Σχόλια (αριθμός)	530	Σχόλια (αριθμός)	2.657
Προβολές	1.122.000	Προβολές	4.630.900
Αρνητικά σχόλια	1	Αρνητικά σχόλια	14
Έργα τέχνης (4 δημοσιεύσεις)		Φαγητό/ Εστιατόρια (2 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	16.294	Αντιδράσεις	10.017
Σχόλια (αριθμός)	177	Σχόλια (αριθμός)	118
Προβολές	840.000	Προβολές	366.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (13 δημοσιεύσεις):		Μέσα μεταφοράς (5 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	61.830	Αντιδράσεις	23.463
Σχόλια (αριθμός)	838	Σχόλια (αριθμός)	262
Προβολές	2.492.000	Προβολές	939.000
Αρνητικά σχόλια	1	Αρνητικά σχόλια	6
		Σύνολα (29 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	233.059
		Σχόλια (αριθμός)	4.062
		Προβολές	8.595.900
		Αρνητικά σχόλια	25

Κατηγορία: Γεγονότα		Κατηγορία: Ιστορία	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Γιορτές (8 δημοσιεύσεις)		Αρχαιολογικά/ Ιστορικά μουσεία (12 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	148.253	Αντιδράσεις	95.764
Σχόλια (αριθμός)	1.418	Σχόλια (αριθμός)	1.266
Προβολές	3.697.300	Προβολές	3.836.600
Αρνητικά σχόλια	13	Αρνητικά σχόλια	9
Φεστιβάλ/ Τελετές (9 δημοσιεύσεις)		Αρχαιολογικοί χώροι (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	36.830	Αντιδράσεις	3.287
Σχόλια (αριθμός)	603	Σχόλια (αριθμός)	28
Προβολές	1.329.600	Προβολές	110.000
Αρνητικά σχόλια	24	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (17 δημοσιεύσεις):		Σύνολα (13 δημοσιεύσεις):	
Αντιδράσεις	185.083	Αντιδράσεις	99.051
Σχόλια (αριθμός)	2.021	Σχόλια (αριθμός)	1.294
Προβολές	5.026.900	Προβολές	3.946.600
Αρνητικά σχόλια	37	Αρνητικά σχόλια	9

Κατηγορία: Συνδυασμοί (20 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	130.767
Σχόλια (αριθμός)	1.427
Προβολές	4.676.600
Αρνητικά σχόλια	5

6.4 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Vienna AT

Η Βιέννη είναι μία πολύ γνωστή πόλη στην οποία δίνεται μεγάλη έμφαση και προβολή κυρίως την περίοδο των χριστουγεννιάτικων διακοπών και αρκετός κόσμος τη συνδυάζει με αυτή την περίοδο του χρόνου. Ο προορισμός στη συγκεκριμένη σελίδα προσπαθεί να αξιοποιήσει αυτή τη φήμη της πόλης προβάλλοντας αρκετά βίντεο που προετοιμάζουν το κοινό για την γιορτινή περίοδο και το καλούν να την επισκεφτεί για να περάσει καλά και να αποκτήσει παρόμοιες εμπειρίες με αυτές των βίντεο. Εκτός

όμως από το πλεονέκτημα της εορταστικής περιόδου η Βιέννη διαθέτει πολύ περισσότερα πράγματα που μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες και ο προορισμός τα προωθεί μέσω των σύντομων βίντεο (πίνακας 3). Όσον αφορά την κατηγορία «φύση» τα βίντεο με θέμα «πάρκα/ κήποι» κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, όμως ο προορισμός πρέπει να λάβει υπόψιν του δύο αρνητικά σχόλια που λένε ότι η μουσική ενός βίντεο δεν θυμίζει Βιέννη. Η κατηγορία «αξιοθέατα» παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον γιατί από τη μία έχει τις περισσότερες αντιδράσεις, σχόλια και προβολές από το κοινό σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, όμως από την άλλη εμφανίζει τα περισσότερα αρνητικά σχόλια. Όσον αφορά τα θετικά στοιχεία της κατηγορίας αυτά εντοπίζονται στους κώδικες «διάσημα κτήρια», «θέα/ view» και «Δρόμοι/ Πλατείες/ περιοχές/ σημεία» και είναι αυτοί που περιλαμβάνουν τα περισσότερα βίντεο. Μερικά από τα αρνητικά σχόλια μάλλον προέρχονται από τους ντόπιους γιατί εκφράζουν τη νοσταλγία τους για παλαιότερες εποχές, «όταν η Βιέννη δεν είχε τόσους πολλούς ξένους», ενώ κάποιιοι λένε ότι «δεν είναι όλα τόσο όμορφα όπως στο κέντρο της Βιέννης» και ισχυρίζονται ότι αντιθέτως «η κατάσταση σε άλλες περιφέρειες είναι άσχημη». Αρκετά αρνητικά σχόλια που απευθύνονται στον προορισμό υπάρχουν σε μία δημοσίευση του κώδικα «θέα/ view» όπου οι χρήστες αντιδρούν στην παρότρυνση του δημιουργού του βίντεο προς το κοινό, ώστε να ανέβει στην κορυφή ενός κτηρίου για να θαυμάσει τη θέα. Οι χρήστες θεωρούν την παρότρυνση αυτή ως «πράξη που θέτει σε κίνδυνο τις ζωές τους».

Στην κατηγορία «τέχνη» αυτό που κερδίζει περισσότερο τις εντυπώσεις του κοινού είναι τα «έργα τέχνης» και συγκεκριμένα η 7^η τέχνη καθώς ο προορισμός προβάλλει παλιό βίντεο των αρχών του 20^{ου} αιώνα που είναι γυρισμένο στη Βιέννη, επεξεργασμένο με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Τα αρνητικά σχόλια εντοπίζονται στη χρήση αλόγων για τις άμαξες, «η κακοποίηση των αλόγων συνεχίζεται και σήμερα», και στην αντίρρηση κάποιων για την επεξεργασία του βίντεο καθώς θα προτιμούσαν το αυθεντικό. Στην κατηγορία «κουλτούρα» ο κώδικας «Αγορές/ Καταστήματα/ Μόδα» ξεχωρίζει γιατί απ' ό,τι φαίνεται ο κόσμος ενδιαφέρεται για τις αγορές, τις οποίες ο προορισμός προβάλλει και κυρίως τις Χριστουγεννιάτικες, που είναι πολύ διάσημες στη Βιέννη. Υπάρχουν όμως αρνητικά σχόλια για «αγένεια πωλητών», «υπερεκτιμημένα προϊόντα» και «έλλειψη καθαριότητας». Επίσης, υπάρχουν αντιδράσεις από τους χρήστες (προφανώς από τους κατοίκους της πόλης) σε ένα βίντεο όπου δείχνει τη μετατροπή ενός όμορφου παλιού κτηρίου σε αγορά, γράφοντας ότι «έπρεπε να αξιοποιηθεί διαφορετικά». Η Βιέννη ως μία πόλη που ταυτίζεται με την εορταστική περίοδο δεν θα μπορούσε να μην σχολιαστεί ή να μην προβληθεί από το κοινό και αυτό φαίνεται στην κατηγορία «γεγονότα», με θέμα τις «γιορτές», βέβαια, δεν μπορούν να παραλειφθούν οι αντιρρήσεις του κόσμου που εκφράζουν την άποψη ότι «το βίντεο δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα, καθώς δεν έχει τόσο πολύ χιόνι πάντα τα Χριστούγεννα στη Βιέννη». Φαίνεται ότι ο προορισμός δεν προβάλλει αρκετά την «ιστορία» στα σύντομα βίντεο καθώς υπάρχει μόνο μία ανάρτηση γι' αυτό το θέμα, αντίθετα συνηθίζει να προβάλλει βίντεο με «συνδυασμούς» διαφόρων κατηγοριών, τα οποία έχουν απήχηση στο κοινό, αλλά προκαλούν και αντιδράσεις. Οι αντιδράσεις εντοπίζονται «στην κακοποίηση των αλόγων με τις άμαξες», στην επισήμανση μάλλον των ντόπιων ότι «δεν είναι όλη η Βιέννη τόσο όμορφη όπως το κέντρο» και στις «υψηλές τιμές αρκετών προϊόντων».

Πίνακας 9, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Vienna AT"

Vienna AT (https://www.instagram.com/vienna_austria/reels/?hl=el)			
Κατηγορία: Φύση		Κατηγορία: Αξιοθέατα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Πάρκα/ Κήποι (5 δημοσιεύσεις)		Ζωολογικός κήπος (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	35.096	Αντιδράσεις	4.978
Σχόλια (αριθμός)	319	Σχόλια (αριθμός)	37
Προβολές	704.600	Προβολές	158.000
Αρνητικά σχόλια	2	Αρνητικά σχόλια	2
Ποτάμια/ Θάλασσα (2 δημοσιεύσεις)		Δρόμοι/ Πλατείες/ περιοχές/ σημεία (18 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	12.320	Αντιδράσεις	218.547
Σχόλια (αριθμός)	110	Σχόλια (αριθμός)	1.684
Προβολές	270.000	Προβολές	3.477.300
Αρνητικά σχόλια	1	Αρνητικά σχόλια	2
Φυτά (2 δημοσιεύσεις)		Διάσημα κτήρια (23 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	23.363	Αντιδράσεις	687.648
Σχόλια (αριθμός)	172	Σχόλια (αριθμός)	3.022
Προβολές	386.000	Προβολές	10.095.300
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	22
Σύνολα (9 δημοσιεύσεις):		Θέα/ View (23 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	70.779	Αντιδράσεις	238.203
Σχόλια (αριθμός)	601	Σχόλια (αριθμός)	1.919
Προβολές	1.360.600	Προβολές	4.112.200
Αρνητικά σχόλια	3	Αρνητικά σχόλια	25
		Ηλιοβασίλεμα/ Ανατολή (6 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	72.965
		Σχόλια (αριθμός)	643
		Προβολές	952.600
		Αρνητικά σχόλια	-
		Ναοί (5 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	155.120
		Σχόλια (αριθμός)	614
		Προβολές	1.493.900
		Αρνητικά σχόλια	-
		Κατασκευές/ Αγάλματα/ Μνημεία (1 δημοσίευση)	
		Αντιδράσεις	34.267
		Σχόλια (αριθμός)	246
		Προβολές	927.000
		Αρνητικά σχόλια	9
		Σύνολα (72 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	1.411.728
		Σχόλια (αριθμός)	8.165
		Προβολές	21.216.300
		Αρνητικά σχόλια	60

Κατηγορία: Τέχνη		Κατηγορία: Κουλτούρα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Μουσεία Τέχνης (1 δημοσίευση)		Χώροι ψυχαγωγίας/ Ψυχαγωγία (5 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	3.293	Αντιδράσεις	28.379
Σχόλια (αριθμός)	21	Σχόλια (αριθμός)	279
Προβολές	101.000	Προβολές	820.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	2
Έκθεση τέχνης/ Γκαλερί (1 δημοσίευση)		Αγορές/ Καταστήματα/ Μόδα (9 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	7.033	Αντιδράσεις	154.674
Σχόλια (αριθμός)	61	Σχόλια (αριθμός)	1.206
Προβολές	106.000	Προβολές	3.825.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	23
Έργα τέχνης (2 δημοσιεύσεις)		Φαγητό/ Εστιατόρια (2 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	67.825	Αντιδράσεις	40.069
Σχόλια (αριθμός)	503	Σχόλια (αριθμός)	381
Προβολές	1.186.000	Προβολές	738.000
Αρνητικά σχόλια	15	Αρνητικά σχόλια	3
Σύνολα (4 δημοσιεύσεις):		Μέσα μεταφοράς (6 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	78.151	Αντιδράσεις	63.838
Σχόλια (αριθμός)	585	Σχόλια (αριθμός)	371
Προβολές	1.393.000	Προβολές	964.400
Αρνητικά σχόλια	15	Αρνητικά σχόλια	6
		Σύνολα (22 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	286.960
		Σχόλια (αριθμός)	2.237
		Προβολές	6.347.400
		Αρνητικά σχόλια	34

Κατηγορία: Γεγονότα		Κατηγορία: Ιστορία	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Γιορτές (13 δημοσιεύσεις)		Αρχαιολογικά/ Ιστορικά μουσεία (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	287.330	Αντιδράσεις	10.211
Σχόλια (αριθμός)	2.237	Σχόλια (αριθμός)	56
Προβολές	5.844.000	Προβολές	229.000
Αρνητικά σχόλια	12	Αρνητικά σχόλια	-
Φεστιβάλ/ Τελετές (5 δημοσιεύσεις)			
Αντιδράσεις	47.853		
Σχόλια (αριθμός)	452		
Προβολές	903.000		
Αρνητικά σχόλια	6		
Σύνολα (18 δημοσιεύσεις):			
Αντιδράσεις	335.183		
Σχόλια (αριθμός)	2.689		
Προβολές	6.747.000		
Αρνητικά σχόλια	18		

Κατηγορία: Συνδυασμοί (29 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	787.796
Σχόλια (αριθμός)	4.303
Προβολές	13.125.900
Αρνητικά σχόλια	32

6.5 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: I amsterdam

Ένας ταξιδιωτικός προορισμός όπως το Άμστερνταμ είναι φημισμένο για τη γλωρίδα που διαθέτει και μπορεί να τη χρησιμοποιήσει ως αντικείμενο έλξης για τους τουρίστες της πόλης. Για παράδειγμα οι τουλίπες και άλλα φυτά είναι σήμα κατατεθέν στο Άμστερνταμ και μπορεί κάποιος να τις βρει ακόμα και σε διακοσμητικά μικροαντικείμενα ή σε μπρελόκ. Στον πίνακα 4 και στην κατηγορία «φύση» φαίνεται

ότι ο κώδικας «φυτά» έχει αρκετό αριθμό αντιδράσεων με μόνο δύο δημοσιεύσεις, κάτι που είναι λογικό αφού στο άκουσμα της λέξης Άμστερνταμ οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται τις τουλίπες. Επίσης, ο κώδικας «πάρκα/ κήποι» τις ίδιες κατηγορίας συγκεντρώνει τις περισσότερες αντιδράσεις, σχόλια και προβολές από τις υπόλοιπες και ο προορισμός δίνει αρκετή έμφαση σε αυτό το θέμα. Τα περισσότερα πάρκα βρίσκονται εκτός του κέντρου της πόλης και για την επίσκεψή τους είναι απαραίτητη η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Υπάρχει μία κάρτα που προτείνει ο προορισμός προκειμένου ο κόσμος να έχει έκπτωση στις μεταφορές, όμως το κοινό αντιδρά γιατί πολλές φορές αυτή η κάρτα απενεργοποιείται. Στην κατηγορία «αξιοθέατα» εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ο κώδικας «ηλιοβασίλεμα/ ανατολή» εμφανίζει τις περισσότερες προβολές από τα υπόλοιπα. Αυτό σημαίνει ότι τα βίντεο που δημιουργήθηκαν με αυτό το θέμα ήταν πετυχημένα και κατάφεραν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Στην ίδια κατηγορία ο κώδικας «θέα/ view» παρουσιάζει αρκετές προβολές και αντιδράσεις, κάτι που δείχνει ότι ο προορισμός κατάφερε να πετύχει αρκετά στον παράγοντα των συναισθημάτων, αφού συνήθως ένα όμορφο ηλιοβασίλεμα ή μία εντυπωσιακή θέα μπορούν να δημιουργήσουν ευχάριστα συναισθήματα και να συμβάλλουν στην ψυχολογική ανύψωση των ανθρώπων. Ο κώδικας με τις περισσότερες δημοσιεύσεις: «δρόμοι/ πλατείες/ περιοχές/ σημεία», προσέλκυσε αρκετούς θαυμαστές, όμως προκάλεσε αρνητικές κριτικές γιατί κάποια βίντεο με την καλοκαιρία δεν συμβαδίζουν με την ισχύουσα κατάσταση των έντονων βροχοπτώσεων σε αυτή την πόλη.

Όσον αφορά τον ζωολογικό κήπο, ο προορισμός θα πρέπει να μελετήσει περισσότερο τον τρόπο προβολής του, καθώς μία τέτοια κατάσταση εγκλεισμού των ζώων σε κλουβιά δεν βρίσκει σύμφωνο όλο τον κόσμο. Στην κατηγορία «τέχνη» τα δυνατά σημεία των βίντεο είναι αυτά που αφορούν τα «μουσειά τέχνης» που κατέχουν τις περισσότερες προβολές και τα «έργα τέχνης» που προκάλεσαν τις περισσότερες αντιδράσεις. Στην κατηγορία «κουλτούρα» προβάλλονται από τον προορισμό περισσότερο τα «μέσα μεταφοράς», ενώ οι κατηγορίες «γεγονότα» και «ιστορία» διαπιστώνεται ότι υστερούν σε περιεχόμενο. Τέλος, γίνεται αντιληπτό στην περίπτωση και αυτού του προορισμού ότι δημιουργούνται βίντεο που προβάλλουν ταυτόχρονα έναν «συνδυασμό» κατηγοριών. Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν φωνές διαμαρτυρίας κατά του μαζικού τουρισμού καθώς ισχυρίζονται ότι «υπάρχει υπερβολικός αριθμός τουριστών για το μέγεθος της πόλης». Αυτός είναι ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν, ώστε με την κατάλληλη οργάνωση να επιτευχθεί μία σωστή λύση, πριν να επέλθει η αλλοίωση του χαρακτήρα της πόλης.

Πίνακας 10, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "I amsterdam"

I amsterdam (https://www.instagram.com/iamsterdam/reels/?hl=el)			
Κατηγορία: Φύση		Κατηγορία: Αξιοθέατα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Πάρκα/ Κήποι (8 δημοσιεύσεις)		Ζωολογικός κήπος (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	10.884	Αντιδράσεις	621
Σχόλια (αριθμός)	195	Σχόλια (αριθμός)	6
Προβολές	245.900	Προβολές	107.000
Αρνητικά σχόλια	2	Αρνητικά σχόλια	2
Ποτάμια/ Θάλασσα (2 δημοσιεύσεις)		Δρόμοι/ Πλατείες/ περιοχές/ σημεία (13 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	2.844	Αντιδράσεις	28.531
Σχόλια (αριθμός)	16	Σχόλια (αριθμός)	244
Προβολές	50.300	Προβολές	494.352
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	4
Φυτά (2 δημοσιεύσεις)		Διάσημα κτήρια (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	5.647	Αντιδράσεις	740
Σχόλια (αριθμός)	63	Σχόλια (αριθμός)	10
Προβολές	94.300	Προβολές	21.100
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (12 δημοσιεύσεις):		Θέα/ View (5 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	19.375	Αντιδράσεις	25.772
Σχόλια (αριθμός)	274	Σχόλια (αριθμός)	249
Προβολές	390.500	Προβολές	348.000
Αρνητικά σχόλια	2	Αρνητικά σχόλια	-
		Ηλιοβασίλεμα/ Ανατολή (3 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	15.387
		Σχόλια (αριθμός)	130
		Προβολές	578.100
		Αρνητικά σχόλια	-
		Κατασκευές/ Αγάλματα/ Μνημεία (1 δημοσίευση)	
		Αντιδράσεις	640
		Σχόλια (αριθμός)	5
		Προβολές	16.600
		Αρνητικά σχόλια	-
		Σύνολα (24 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	71.691
		Σχόλια (αριθμός)	644
		Προβολές	1.565.152
		Αρνητικά σχόλια	6
Κατηγορία: Τέχνη		Κατηγορία: Κουλτούρα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Μουσεία Τέχνης (2 δημοσιεύσεις)		Χώροι Ψυχαγωγίας/ Ψυχαγωγία (2 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	446	Αντιδράσεις	570
Σχόλια (αριθμός)	5	Σχόλια (αριθμός)	4
Προβολές	224.663	Προβολές	27.729
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Έκθεση τέχνης/ Γκαλερί (1 δημοσίευση)		Μέσα μεταφοράς (3 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	8	Αντιδράσεις	3.993
Σχόλια (αριθμός)	-	Σχόλια (αριθμός)	37
Προβολές	395	Προβολές	87.500
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Έργα τέχνης (4 δημοσιεύσεις)		Σύνολα (5 δημοσιεύσεις):	
Αντιδράσεις	4.122	Αντιδράσεις	4.563
Σχόλια (αριθμός)	65	Σχόλια (αριθμός)	41
Προβολές	95.741	Προβολές	115.229
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (7 δημοσιεύσεις):			
Αντιδράσεις	4.576		
Σχόλια (αριθμός)	70		
Προβολές	320.799		
Αρνητικά σχόλια	-		

Κατηγορία: Γεγονότα Κώδικες:		Κατηγορία: Ιστορία Κώδικες:	
Γιορτές (1 δημοσίευση)		Αρχαιολογικά/ Ιστορικά μουσεία (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	834	Αντιδράσεις	738
Σχόλια (αριθμός)	10	Σχόλια (αριθμός)	8
Προβολές	38.700	Προβολές	20.700
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-

Κατηγορία: Συνδυασμοί (8 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	13.372
Σχόλια (αριθμός)	124
Προβολές	308.884
Αρνητικά σχόλια	3

6.6 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: Visit Madrid

Η Μαδρίτη ως μία μεσογειακή πόλη χαρακτηρίζεται από την μεγάλη ποικιλία του φυσικού της πλούτου και ο προορισμός αξιοποιεί αυτό το πλεονέκτημα δημιουργώντας περιεχόμενο με τα θέματα που αναδεικνύουν την ομορφιά της φύσης. Σύμφωνα με τον πίνακα 5, στην κατηγορία «φύση» φαίνεται ότι ο κόσμος ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα που του δίνει ο προορισμός μέσα από τα σύντομα βίντεο, πράγμα που γίνεται αντιληπτό από τον μεγάλο αριθμό των προβολών και των αντιδράσεων. Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα αρνητικά σχόλια, στα οποία υποστηρίζεται το γεγονός ότι η πραγματικότητα υστερεί κατά πολύ του βίντεο. Προφανώς πρόκειται για άτομα που έχουν βιώσει δια ζώσης την εμπειρία που προτείνει ο προορισμός και μπορούν να συγκρίνουν εκφράζοντας την άποψή τους. Στη συνέχεια, η κατηγορία «αξιοθέατα» περιλαμβάνει τις περισσότερες δημοσιεύσεις, ενώ οι κώδικες που ξεχωρίζουν από την άποψη του ενδιαφέροντος του κοινού είναι: «δρόμοι/ πλατείες/ περιοχές/ σημεία» και «θέα/ view». Αυτό δικαιολογείται από την άποψη ότι η συγκεκριμένη πόλη έχει να επιδείξει μέρη και αξιοθέατα τα οποία σχετίζονται με την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά ανά τους αιώνες και σίγουρα δεν περνούν απαρατήρητα από τους θεατές των σύντομων βίντεο. Τα αξιοθέατα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την τουριστική κίνηση ενός μέρους και οι διαχειριστές της σελίδας του προορισμού πρέπει να το λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους και να επενδύουν σε αυτό με την δημιουργία των κατάλληλων βίντεο. Όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια, υπάρχουν αντιρρήσεις των κατοίκων της πόλης για την «αισθητική διαμόρφωση μιας πλατείας», σε ένα βίντεο που προβάλλει αξιοθέατα το κοινό θεωρεί ότι «οι εικόνες εναλλάσσονται πολύ γρήγορα και δεν αναφέρονται οι τοποθεσίες από τα μέρη που εμφανίζονται». Ένα σημαντικό πρόβλημα που λαμβάνει χώρα στα σχόλια είναι «ο κίνδυνος των τουριστών να πέσουν θύματα κλοπής την στιγμή των επισκέψεων τους στα αξιοθέατα».

Στην κατηγορία «τέχνη» τα «μουσεία τέχνης» είναι αυτά που ξεχωρίζουν τόσο από την άποψη της προβολής τους από τον προορισμό όσο και από την ανταπόκριση του κοινού στα σύντομα βίντεο, ενώ στην κατηγορία κουλτούρα έμφαση η δίνεται στο θέμα «χώροι ψυχαγωγίας/ ψυχαγωγία». Μέσα από την περιήγηση στα σύντομα βίντεο διαπιστώνεται ότι δίνεται από τον προορισμό μεγάλη έμφαση στις «γιορτές» και στα «φεστιβάλ» και αυτό αποδεικνύεται στην κατηγορία «γεγονότα» του πίνακα . Από την άλλη όμως η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα περισσότερα αρνητικά σχόλια, τα οποία

θίγουν τα εξής θέματα: σε κάποιες δημόσιες γιορτές και φεστιβάλ «υπάρχει υπερβολή στο θέαμα και σπαταλάτε πάρα πολύ ηλεκτρικό ρεύμα», «δεν υπάρχει καθαριότητα» και εντοπίζονται αντιδράσεις για το φεστιβάλ “pride in Madrid”. Αρνητικά σχόλια που ενδιαφέρουν τους δημιουργούς των βίντεο είναι η «λάθος επιλογή μουσικής». Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ο προορισμός δεν προβάλλει καθόλου την ιστορία της πόλης, η οποία έχει ένα παρελθόν με έντονα ιστορικά στοιχεία που σημάδεψαν σε σημαντικό βαθμό την εξέλιξη του δυτικού πολιτισμού. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι σε κάποια από τα σύντομα βίντεο υπάρχει συνδυασμός των κατηγοριών και ότι σε μερικά βίντεο ο προορισμός ρωτά το κοινό για θέματα που αφορούν την εκάστοτε δημοσίευση προσπαθώντας να το ενθαρρύνει να συμμετέχει.

Πίνακας 11, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού "Visit Madrid"

Visit Madrid (https://www.instagram.com/visita_madrid/reels/?hl=el)			
Κατηγορία: Φύση		Κατηγορία: Αξιοθέατα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Πάρκα/ Κήποι (5 δημοσιεύσεις)		Δρόμοι/ Πλατείες/ περιοχές/ σημεία (6 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	30.925	Αντιδράσεις	29.150
Σχόλια (αριθμός)	209	Σχόλια (αριθμός)	285
Προβολές	648.600	Προβολές	579.300
Αρνητικά σχόλια	2	Αρνητικά σχόλια	4
Φυτά (2 δημοσιεύσεις)		Διάσημα κτήρια (3 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	10.616	Αντιδράσεις	8.289
Σχόλια (αριθμός)	111	Σχόλια (αριθμός)	56
Προβολές	211.900	Προβολές	174.300
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Σύνολα (7 δημοσιεύσεις):		Θέα/ View (5 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	41.541	Αντιδράσεις	13.190
Σχόλια (αριθμός)	320	Σχόλια (αριθμός)	264
Προβολές	860.500	Προβολές	329.000
Αρνητικά σχόλια	2	Αρνητικά σχόλια	3
		Ηλιοβασίλευμα/ Ανατολή (2 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	6.259
		Σχόλια (αριθμός)	61
		Προβολές	127.800
		Αρνητικά σχόλια	-
		Ναοί (1 δημοσίευση)	
		Αντιδράσεις	3.429
		Σχόλια (αριθμός)	25
		Προβολές	68.300
		Αρνητικά σχόλια	-
		Κατασκευές/ Αγάλματα/ Μνημεία (2 δημοσιεύσεις)	
		Αντιδράσεις	5.037
		Σχόλια (αριθμός)	54
		Προβολές	105.200
		Αρνητικά σχόλια	4
		Σύνολα (19 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	65.354
		Σχόλια (αριθμός)	745
		Προβολές	1.383.900
		Αρνητικά σχόλια	11

Κατηγορία: Τέχνη		Κατηγορία: Κουλτούρα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Μουσεία Τέχνης (4 δημοσιεύσεις)		Χώροι ψυχαγωγίας/ Ψυχαγωγία (3 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	14.272	Αντιδράσεις	4.934
Σχόλια (αριθμός)	234	Σχόλια (αριθμός)	72
Προβολές	374.200	Προβολές	167.300
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Έκθεση τέχνης/ Γκαλερί (1 δημοσίευση)			
Αντιδράσεις	1.150		
Σχόλια (αριθμός)	18		
Προβολές	52.000		
Αρνητικά σχόλια	-		
Έργα τέχνης (1 δημοσίευση)			
Αντιδράσεις	2.258		
Σχόλια (αριθμός)	28		
Προβολές	56.500		
Αρνητικά σχόλια	1		
Σύνολα (6 δημοσιεύσεις):			
Αντιδράσεις	17.680		
Σχόλια (αριθμός)	280		
Προβολές	482.700		
Αρνητικά σχόλια	1		
Κατηγορία: Γεγονότα		Κατηγορία: Συνδυασμοί (4 δημοσιεύσεις)	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Γιορτές (9 δημοσιεύσεις)		Αντιδράσεις	
Αντιδράσεις	120.315	Αντιδράσεις	10.243
Σχόλια (αριθμός)	876	Σχόλια (αριθμός)	117
Προβολές	2.645.900	Προβολές	264.700
Αρνητικά σχόλια	15	Αρνητικά σχόλια	-
Φεστιβάλ/ Τελετές (7 δημοσιεύσεις)			
Αντιδράσεις	36.206		
Σχόλια (αριθμός)	621		
Προβολές	804.400		
Αρνητικά σχόλια	96		
Σύνολα (16 δημοσιεύσεις):			
Αντιδράσεις	156.521		
Σχόλια (αριθμός)	1.497		
Προβολές	3.450.300		
Αρνητικά σχόλια	111		

6.7 Ανάλυση δεδομένων του προορισμού: This is Athens

Από όλες τις πόλεις της Ευρώπης η Αθήνα συγκριτικά έχει να παρουσιάσει πάρα πολλά πράγματα προκειμένου να προσελκύσει τους τουρίστες. Η κληρονομιά της αρχαίας Ελλάδας από την τέχνη μέχρι τις επιστήμες, συνέβαλλε στην πολιτισμική αναβάθμιση του κόσμου στους αιώνες που ακολούθησαν και συνεχίζει να τον επηρεάζει μέσα από τα διδάγματα της αρχαίας γνώσης ακόμα και σήμερα. Πολλοί λαοί υιοθέτησαν τα επιτεύγματα των Ελλήνων προάγοντας τον τρόπο ζωής τους και αρκετοί από αυτούς τα εξέλιξαν, φτάνοντας στη σημερινή κοινωνία με την τεχνολογία του διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τεχνητή νοημοσύνη. Ο συνδυασμός αυτών των τεχνολογικών επιτευγμάτων μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την επινόηση πρωτότυπων σύντομων βίντεο, τα οποία θα ανταποκρίνονται κατά το μέγιστο δυνατόν στις ανάγκες των χρηστών, δίνοντας παράλληλα λύσεις σε θέματα που αφορούν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες.

Η σελίδα “This is Athens” δεν επένδυσε τόσο πολύ στα σύντομα βίντεο όσο οι σελίδες των υπόλοιπων ταξιδιωτικών προορισμών, γι’ αυτό και η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί μέσα στα όρια των συγκεκριμένων ελάχιστων δεδομένων. Όμως από την άλλη αυτές οι διαφορές μπορούν να αποτελέσουν ένα μέτρο σύγκρισης για την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Στον πίνακα 6, φαίνεται ότι ο προορισμός δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κατηγορία «γεγονότα» καθώς εκεί βρίσκονται και οι περισσότερες δημοσιεύσεις των σύντομων βίντεο. Αυτές αφορούν την περίοδο των γιορτών των Χριστουγέννων γι’ αυτό οι αντιδράσεις και οι προβολές από τους χρήστες είναι σχετικά υψηλές. Είναι γεγονός ότι η προώθηση περιεχομένου που έχει σχέση με μεγάλες γιορτές συνδυάζοντας την οικογενειακή θαλπωρή, τη ζεστασιά και τη σύσφιξη των ανθρώπινων σχέσεων έλκουν περισσότερο το κοινό γιατί αναδύουν ευχάριστα συναισθήματα. Αυτό μπορεί να είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα εφόσον μπορέσει να επιτευχθεί από τους δημιουργούς των βίντεο (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015). Σε αυτή την κατηγορία υπάρχει αρνητικό σχόλιο που αναφέρει ότι «το βίντεο δεν αναδεικνύει πολύ το φεστιβάλ». Στη συνέχεια γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει προβολή της φύσης από τον προορισμό και συγκεκριμένα για τον κώδικα «πάρκα/ κήποι» κάτι που είναι θετικό για την κάλυψη ενός μέρους των περιβαλλοντικών ανησυχιών του κοινού. Επίσης, υπάρχει μία διευρυμένη προβολή των αξιοθέατων που περιλαμβάνει τόσο περιοχές, δρόμους και πλατείες, όσο και διάσημα κτήρια, καθώς και τη θέα όλων αυτών προς το κοινό. Στην κατηγορία «κουλούρα» και στον κώδικα «φαγητό/ εστιατόρια» αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η ανάρτηση αφορά την προβολή του Ελληνικού καφέ και αυτό είναι κάτι πολύ θετικό γιατί αναδεικνύει ένα σημαντικό κομμάτι της παράδοσης, που σίγουρα ενδιαφέρει τους ξένους τουρίστες. Τέλος, παρατηρείται ότι υπάρχει ελάχιστη προβολή της τέχνης και καθόλου της ιστορίας. Αυτή η έλλειψη προφανώς στερεί από τον προορισμό το πλεονέκτημα της προβολής μίας από τις πιο σημαντικές κατηγορίες που σχετίζονται με την πόλη της Αθήνας, μειώνοντάς ίσως την πιθανότητα προσέλκυσης περισσότερων τουριστών.

Πίνακας 12, κατηγορίες δεδομένων του προορισμού “This is Athens”

This is Athens (https://www.instagram.com/thisisathens/reels/?hl=el)			
Κατηγορία: Φύση		Κατηγορία: Αξιοθέατα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Πάρκα/ Κήποι (1 δημοσίευση)		Δρόμοι/ Πλατείες/ περιοχές/ σημεία (3 δημοσιεύσεις)	
Αντιδράσεις	944	Αντιδράσεις	6.072
Σχόλια (αριθμός)	14	Σχόλια (αριθμός)	55
Προβολές	15.900	Προβολές	94.000
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
		Διάσημα κτήρια (1 δημοσίευση)	
		Αντιδράσεις	602
		Σχόλια (αριθμός)	4
		Προβολές	15.600
		Αρνητικά σχόλια	-
		Θέα/ View (1 δημοσίευση)	
		Αντιδράσεις	1.587
		Σχόλια (αριθμός)	12
		Προβολές	23.800
		Αρνητικά σχόλια	-
		Σύνολα (5 δημοσιεύσεις):	
		Αντιδράσεις	8.261
		Σχόλια (αριθμός)	71
		Προβολές	133.400
		Αρνητικά σχόλια	-

Κατηγορία: Τέχνη		Κατηγορία: Κουλτούρα	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Μουσεία Τέχνης (1 δημοσίευση)		Φαγητό/ Εστιατόρια (1 δημοσίευση)	
Αντιδράσεις	553	Αντιδράσεις	822
Σχόλια (αριθμός)	6	Σχόλια (αριθμός)	15
Προβολές	16.200	Προβολές	26.600
Αρνητικά σχόλια	-	Αρνητικά σχόλια	-
Κατηγορία: Γεγονότα		Κατηγορία: Συνδυασμοί (1 δημοσίευση)	
Κώδικες:		Κώδικες:	
Γιορτές (2 δημοσιεύσεις)		Αντιδράσεις	
Αντιδράσεις	6.055	Σχόλια (αριθμός)	6
Σχόλια (αριθμός)	42	Προβολές	25.400
Προβολές	122.600	Αρνητικά σχόλια	-
Αρνητικά σχόλια	-		
Φεστιβάλ/ Τελετές (6 δημοσιεύσεις)			
Αντιδράσεις	2.356		
Σχόλια (αριθμός)	9		
Προβολές	80.381		
Αρνητικά σχόλια	1		
Σύνολα (8 δημοσιεύσεις):			
Αντιδράσεις	8.411		
Σχόλια (αριθμός)	51		
Προβολές	202.981		
Αρνητικά σχόλια	1		

6.8 Ανάλυση δεδομένων του συνόλου των τουριστικών προορισμών

Ξεκινώντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πίνακα 7, που αφορά τα συνολικά αποτελέσματα των πέντε ταξιδιωτικών προορισμών διαπιστώνεται ότι οι τρεις από αυτούς δηλαδή το Λονδίνο, η Βιέννη και το Άμστερνταμ προβάλλουν και τις επτά κατηγορίες των βίντεο που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Αντίθετα οι δύο από αυτούς δηλαδή η Μαδρίτη και η Αθήνα δεν περιλαμβάνουν βίντεο σχετικά με την κατηγορία «ιστορία». Αυτή η παράληψη θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό μειονέκτημα εάν αναλογιστεί κανείς την μεγάλη ιστορική κληρονομιά που άφησαν και οι δύο πόλεις, η κάθε μία με τα δικά της διαφορετικά ιστορικά στοιχεία που όμως είχαν σεβαστό αντίκτυπο σε ένα μεγάλο μέρος του πλανήτη. Το μειονέκτημα έγκειται στο γεγονός της πιθανής μείωσης του ποσοστού των ακολούθων, αλλά και του αριθμού των τουριστών που θα μπορούσαν να επηρεαστούν θετικά από τη συγκεκριμένη κατηγορία των βίντεο, ώστε να επισκεφτούν τους δύο προορισμούς.

Αν μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν οι προορισμοί με βάση τον αριθμό των δημοσιεύσεων που αφορούν τα σύντομα βίντεο στην πρώτη θέση είναι το Λονδίνο (188) με τη Βιέννη (155), στη δεύτερη το Άμστερνταμ (58) με τη Μαδρίτη (55) και στην τελευταία η Αθήνα (17). Στην πρώτη κατηγορία η Βιέννη αν και με λιγότερο αριθμό δημοσιεύσεων υπερτερεί του Λονδίνου τόσο στον αριθμό των αντιδράσεων, όσο και στον αριθμό των προβολών, ενώ στον αριθμό των σχολίων υπάρχει μία σχετικά μικρή διαφορά υπέρ του Λονδίνου. Αυτό σημαίνει ότι η Βιέννη προβάλλει ελκυστικότερα βίντεο που κινούν το ενδιαφέρον του κόσμου να τα παρακολουθήσει, ενώ ταυτόχρονα προτρέπει το κοινό να αλληλοεπιδράσει στα σχόλια. Όπως

αναφέρθηκε προηγουμένως στο υποκεφάλαιο «σελίδες των προορισμών στο Instagram» η σελίδα του Λονδίνου μέσω των συνοδευτικών κειμένων επίσης, επιδιώκει τη συμμετοχή του κοινού στα σχόλια και φαίνεται ότι το έχει πετύχει. Συνήθως, ο μεγάλος αριθμός των σχολίων, των αντιδράσεων και των προβολών, καθώς και το μοίρασμα του περιεχομένου των αναρτήσεων σημαίνει αύξηση της πιθανότητας της αφοσίωσης του κοινού στον προορισμό (Kumar et al. 2021), γι' αυτό και η επίτευξη αυτού του στόχου θεωρείται σημαντικό πλεονέκτημα για τον προορισμό. Όμως από την άλλη παρατηρείται ένας μεγάλος αριθμός αρνητικών σχολίων και στους δύο προορισμούς με τα περισσότερα να λαμβάνουν χώρα στη σελίδα της Βιέννης. Σε αυτή την περίπτωση ο προορισμός θα πρέπει αρχικά να εντοπίσει τις αιτίες που τα προκαλούν έτσι ώστε να προβεί στην λήψη των κατάλληλων μέτρων.

Στη δεύτερη κατηγορία των προορισμών μεταξύ του Άμστερνταμ και της Μαδρίτης υπερτερεί η Μαδρίτη σε όλους τους δείκτες (αριθμός σχολίων και προβολών, αριθμός αντιδράσεων), που σημαίνει ότι έχει καταφέρει να πετύχει στον τομέα του περιεχομένου των σύντομων βίντεο. Βέβαια, δεν μπορεί να παραληφθεί ο μεγάλος αριθμός των αρνητικών σχολίων και ο προορισμός θα πρέπει να επιληφθεί τις ενέργειες επίλυσης των αιτιών που τα προκαλούν, όσο αυτό είναι εφικτό. Τέλος, η σελίδα "This is Athens" παρουσιάζει μικρή δραστηριότητα στα σύντομα βίντεο και καλό θα είναι να αντιληφθεί έγκαιρα τη σημαντικότητα των σύντομων βίντεο για την προβολή της πόλης, καθώς αυτά συγκαταλέγονται σε μεγάλο βαθμό στις προτιμήσεις του κοινού και ιδιαίτερα των νέων (Bahtar, 2023).

Πίνακας 13, συνολικά δεδομένα των προορισμών

Συνολικά αποτελέσματα των ταξιδιωτικών προορισμών			
Visit London		Vienna AT	
Κατηγορίες	7	Κατηγορίες	7
Αριθμός δημοσιεύσεων	188	Αριθμός δημοσιεύσεων	155
Αντιδράσεις	1.599.327	Αντιδράσεις	2.980.808
Σχόλια (αριθμός)	19.785	Σχόλια (αριθμός)	18.636
Προβολές	50.340.900	Προβολές	50.419.200
Αρνητικά σχόλια	112	Αρνητικά σχόλια	162
I amsterdam		Visit Madrid	
Κατηγορίες	7	Κατηγορίες	6
Αριθμός δημοσιεύσεων	58	Αριθμός δημοσιεύσεων	55
Αντιδράσεις	115.149	Αντιδράσεις	296.273
Σχόλια (αριθμός)	1.171	Σχόλια (αριθμός)	3.031
Προβολές	2.759.964	Προβολές	6.609.400
Αρνητικά σχόλια	11	Αρνητικά σχόλια	125

This is Athens	
Κατηγορίες	6
Αριθμός δημοσιεύσεων	17
Αντιδράσεις	19.853
Σχόλια (αριθμός)	163
Προβολές	420.481
Αρνητικά σχόλια	1

Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα- συζήτηση

Στην σημερινή εποχή οι τεχνολογικές αλλαγές συντελούνται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και τα στελέχη του μάρκετινγκ οφείλουν να είναι έτοιμα, ώστε να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις απαιτήσεις των αλλαγών δημιουργώντας και προτείνοντας προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες ικανοποιούν με τον πιο ταιριαστό τρόπο στις ανάγκες των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα αναγκαίο επίτευγμα των αλλαγών που συμβάλλει στην προσαρμοστικότητα των σύγχρονων απαιτήσεων. Ο τουρισμός και ειδικότερα οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται άμεσα από αυτή τη δυναμική των αλλαγών και υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί επιτυγχάνοντας αποτελεσματικότερα τους στόχους που θέτουν (Sahli & Legohe´rel, 2015). Οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ τείνουν να μην είναι τόσο αποτελεσματικές για τους προορισμούς, καθώς ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του κόσμου ενημερώνεται και δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αποφασίσει για το ιδανικό προς επίσκεψη τουριστικό μέρος (Ho, Pang, Choy, 2020). Οι διάφορες τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύ χρήσιμες για τις σελίδες των προορισμών, όσον αφορά τη διαχείρισή τους, την προβολή του περιεχομένου στο κοινό και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του.

7.1 Προβολή των δυνατών σημείων του μάρκετινγκ περιεχομένου από τους προορισμούς

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση υπάρχουν έξι δυνατά σημεία, τα οποία αν εφαρμοστούν στο μάρκετινγκ περιεχομένου συμβάλλουν στην καλύτερη αποτελεσματικότητά του (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015) . Η «εντοπιότητα» αναφέρεται στην διαδικασία κατά την οποία το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται στις διαφορετικές κουλτούρες της κάθε χώρας έτσι ώστε να είναι αποδεκτό και αρεστό από το κοινό. Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών προορισμών το περιεχόμενο που δημοσιεύεται είναι ορατό από όλους τους πολιτισμούς του πλανήτη καθώς με την τεχνολογία του διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον έχουν πρόσβαση σε οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους για αυτό το περιεχόμενο (Krakover & Corsale, 2021). Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς της παρούσας εργασίας φαίνεται ότι έχουν πετύχει σε μεγάλο βαθμό στο κομμάτι της «εντοπιότητας», εκτός από την σελίδα “This is London” στην οποία εντοπίστηκαν αρνητικά σχόλια από μεγάλο μέρος του κοινού για την έντονη προβολή της θρησκευτικής γιορτής μίας συγκεκριμένης

κουλτούρας, δημιουργώντας την αντίδραση των ανθρώπων που ασπάζονται διαφορετικές θρησκείες, απαιτώντας την προβολή και των δικών τους εθίμων. Ειδικά ο προορισμός του Λονδίνου που δέχεται ανθρώπους από πολύ διαφορετικές κουλτούρες πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε τέτοιου είδους ευαίσθητο περιεχόμενο.

Το επόμενο δυνατό σημείο του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η «εξατομίκευση», δηλαδή η δημιουργία διαφορετικού περιεχομένου για κάθε χρήστη ή ομάδες χρηστών που να μπορεί να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους, ταυτόχρονα όμως με την ατομικότητα οι χρήστες θέλουν να συμμετέχουν στην ομάδα μέσω της αλληλεπίδρασης με σχόλια και αντιδράσεις (Davis et al. 2014). Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι προορισμοί “This is London” και “Vienna AT” έχουν να προσφέρουν στο κοινό μία μεγάλη ποικιλία από θέματα στο περιεχόμενο των σύντομων βίντεο που δημιουργούν, τα οποία σίγουρα καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις προτιμήσεις των χρηστών. Ο κάθε χρήστης αναζητεί στα βίντεο εκείνα τα χαρακτηριστικά του προορισμού που θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον, θα αυξήσουν την αφοσίωσή του και θα τον επηρεάσουν στην τελική του απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Αυτοί οι δύο προορισμοί εκτός από την παρουσίαση των πολύπλευρων εναλλακτικών προτάσεων προς το κοινό, παράλληλα δημιουργούν διάφορα μικρά ατομικά πακέτα εκδρομών, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο ακόμα περισσότερο την εμπειρία των ταξιδιωτών. Οι προορισμοί “I Amsterdam”, “Visit Madrid” και “This is Athens” λόγω των μικρών αναλογιών των σύντομων βίντεο με το σύνολο των δημοσιεύσεων, παρέχουν στους χρήστες λιγότερες εναλλακτικές επιλογές στα θέματα του ταξιδιού. Επομένως οι πιθανότητες να ταυτιστεί το περιεχόμενο των βίντεο με τις ιδιαίτερες ανάγκες των χρηστών είναι πολύ μικρές.

Το τρίτο δυνατό σημείο είναι τα «συναισθήματα», που συνδέεται με το κατά πόσο μία δημοσίευση μπορεί να αναδείξει έντονα, αλλά και θετικά συναισθήματα, τα οποία θα οδηγήσουν στην αύξηση των αντιδράσεων και των προβολών και θα δημιουργήσουν την ανάγκη των χρηστών να τα μοιραστούν με άλλους χρήστες. Άλλωστε αρκετές φορές τα συναισθήματα επηρεάζουν τις αποφάσεις για αγορές (Wang & Ji, 2015). Στην σελίδα “Visit London” κρίνοντας από το μέγεθος των σχολίων, των αντιδράσεων και των προβολών οι κατηγορίες που δημιουργούν έντονα συναισθήματα είναι οι: «αξιοθέατα», «κουλτούρα» και «γεγονότα», όμως δεν σημαίνει ότι είναι και θετικά αφού σε αυτές τις κατηγορίες υπάρχουν αρκετά αρνητικά σχόλια. Στην σελίδα “Vienna AT” τα περισσότερα συναισθήματα παρουσιάζονται στις κατηγορίες «αξιοθέατα» και «συνδυασμοί», όμως και σε αυτή την περίπτωση τα πολλά αρνητικά σχόλια αμαυρώνουν τη θετικότητα των συναισθημάτων. Η σελίδα “I amsterdam” με την ύπαρξη ελάχιστων αρνητικών σχολίων δημιουργεί έντονα και θετικά συναισθήματα στις κατηγορίες «αξιοθέατα» και «φύση», ενώ η σελίδα “Visit Madrid” παράγει έντονα και σχετικά θετικά συναισθήματα στην κατηγορία «αξιοθέατα», όμως δημιουργεί έντονα αλλά όχι τόσο θετικά συναισθήματα στην κατηγορία «γεγονότα». Τέλος, η σελίδα “This is Athens” αναδεικνύει έντονα και θετικά συναισθήματα στις κατηγορίες «γεγονότα» και «αξιοθέατα».

Το τέταρτο δυνατό σημείο αναφέρεται στη «διαφοροποίηση της προσέγγισης» που σημαίνει ότι οι προορισμοί οφείλουν να παράγουν δημιουργικό αλλά ταυτόχρονα και πρωτότυπο περιεχόμενο αποφεύγοντας τις επαναλήψεις που κουράζουν τους

χρήστες. Η σημαντικότητα του συγκεκριμένου στόχου έγκειται στο ότι η διαφοροποίηση του περιεχομένου μπορεί να είναι ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων προορισμών (Mathew & Soliman, 2020). Κρίνοντας από τις σελίδες του δείγματος είναι προφανές ότι αυτές του Λονδίνου και της Βιέννης παράγουν όντως δημιουργικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά και αυτές του Άμστερνταμ και της Μαδρίτης παρόλο που επαναλαμβάνουν κάποια θέματα στα βίντεο, καταφέρνουν να τα παρουσιάζουν με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά. Η Αθήνα από την άλλη προβάλλει επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο στην κατηγορία «γεγονότα» που κουράζει αρκετά το κοινό.

«Συν- δημιουργία και εμπιστοσύνη» είναι το επόμενο δυνατό σημείο του μάρκετινγκ περιεχομένου και αναφέρεται στην παρότρυνση των προορισμών προς τους χρήστες να δημιουργούν περιεχόμενο ή να αναδημοσιεύουν ήδη υπάρχον. Αυτή η τακτική μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους χρήστες αυξάνοντας τους ακολούθους και επιτυγχάνοντας αύξηση των τουριστών (Wang & Yan, 2022). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η σελίδες που επιδίωξαν περισσότερο αυτό τον στόχο ήταν του Λονδίνου, Της Βιέννης και της Μαδρίτης.

Το τελευταίο δυνατό σημείο είναι η «ηθική και ειλικρίνεια» που σημαίνει ότι οι δημοσιεύσεις των σύντομων βίντεο πρέπει είναι αυθεντικές, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των χρηστών και να αποφεύγονται διάφορες τεχνικές εξαπάτησης ή η προβολή μη αληθινών γεγονότων, ωθώντας το κοινό στη δημοσίευση αρνητικών σχολίων (Alalwan et al. 2017). Τέτοια παρόμοια φαινόμενα παρουσιάστηκαν στις σελίδες της Βιέννης και του Άμστερνταμ σε βίντεο που πρόβαλλαν έντονα την καλοκαιρία, ενώ οι χρήστες υποστήριζαν αυτό δεν ισχύει καθώς «ο καιρός σε αυτές τις πόλεις το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου είναι άστατος». Τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν ότι κάποιοι προορισμοί έχουν πλεονεκτική θέση όσον αφορά την εφαρμογή των δυνατών σημείων του μάρκετινγκ περιεχομένου, όμως κανένας δεν έχει καταφέρει να τα επιτύχει πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, για κάποιους περισσότερο και για άλλους λιγότερο.

7.2 Συμβουλές προς τους προορισμούς με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

Τα σύντομα βίντεο παρουσιάζουν σημαντική απήχηση στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γι' αυτό και οι ταξιδιωτικοί προορισμοί αξιοποιούν αυτό το γεγονός δημιουργώντας τα κατάλληλα βίντεο ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Ανάλογα με το περιεχόμενο των βίντεο το κοινό μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά και αυτό φαίνεται από την ποιότητα των σχολίων, τα οποία στην ουσία αντικατοπτρίζουν την έκφραση των συναισθημάτων που εισπράττουν οι χρήστες από την παρακολούθηση των βίντεο. Για παράδειγμα στη συγκεκριμένη εργασία οι σελίδες των προορισμών της Βιέννης και της Μαδρίτης δημιούργησαν και δημοσίευσαν σύντομα βίντεο τα οποία προκάλεσαν τα περισσότερα αρνητικά σχόλια. Τα σχόλια, οι προβολές και οι αντιδράσεις του κοινού στο περιεχόμενο των σύντομων βίντεο είναι παράγοντες που δείχνουν το βαθμό αφοσίωσης του κοινού στον ταξιδιωτικό προορισμό (Ikromjonovich, 2023). Επίσης, η ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλοεπιδρούν με τον προορισμό μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης επηρεάζοντας θετικά τη γνώμη τους για τον

προορισμό (Kaur, 2017). Αυτό δημιουργεί περισσότερα πλεονεκτήματα στον προορισμό γιατί οι χρήστες έχουν την τάση να εμπιστεύονται περισσότερο τα σχόλια των άλλων χρηστών (Ansari et al. 2019), επομένως η ύπαρξη θετικών σχολίων θα αυξήσει τον αριθμό των ακολούθων. Οι προορισμοί του Λονδίνου, της Βιέννης και της Μαδρίτης συχνά ενθαρρύνουν τους χρήστες να σχολιάσουν ή να δημοσιεύσουν περιεχόμενο σχετικό με το θέμα του κάθε βίντεο. Αυτό προφανώς έχει αποτέλεσμα γιατί αυτοί οι προορισμοί εμφανίζουν τους υψηλότερους δείκτες στα σχόλια, στις αντιδράσεις και στις προβολές. Επίσης, η δημοσίευση περιεχομένου και θετικών σχολίων από τους χρήστες εξαλείφει ένα κομμάτι της αμφιβολίας των νέων χρηστών (Matikiti- Manyevere & Kruger, 2019). Από την άλλη παρατηρείται ότι οι χρήστες που παρακολουθούν συχνά βίντεο με ταξιδιωτικούς προορισμούς έχουν ενισχυμένη πρόθεση να ταξιδέψουν (Latif et al. 2020), ενώ η ύπαρξη ποιοτικού περιεχομένου στα βίντεο μπορεί να τους επηρεάσει θετικά υπέρ συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προορισμών (Thanh Thi Nguyen & Tong, 2022). Αυτό πράγματι μπορεί να διαπιστωθεί στις σελίδες του Λονδίνου και της Βιέννης, οι οποίες δημοσίευαν πολύ συχνά υψηλής ποιότητας σύντομα βίντεο με δημιουργικό περιεχόμενο που εντυπωσίαζε και έχουν τους υψηλότερους δείκτες αλληλεπίδρασης με το κοινό.

7.3 Προτάσεις

Η δημιουργία περιεχομένου σύντομων βίντεο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη υπέρ συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προορισμών. Γι' αυτό:

- Οι προορισμοί θα πρέπει να δημιουργούν βίντεο με ελκυστικό περιεχόμενο που να έχει την ικανότητα να αυξήσει τους ακόλουθους, να δημιουργήσει ευχάριστα συναισθήματα που θα προκαλέσει τους χρήστες να το μοιραστούν και θα ενισχύσει την ανάγκη της επίσκεψης στον συγκεκριμένο προορισμό (Daves, 2017).
- Είναι επιτακτική ανάγκη της προβολής των δυνατών σημείων του προορισμού μέσω των βίντεο και η βελτίωση προβληματικών στοιχείων, γιατί αυτό θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα υπέρ του προορισμού (Kumar, Mishra, Rao, 2021).
- Η γνώση του ανταγωνισμού πάντα είναι ένα θετικό στοιχείο (Ikromjonovich, 2023) γιατί από τη μία μπορούν να αντληθούν ιδέες, οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν, ενώ από την άλλη θα μειωθεί η πιθανότητα αντιγραφής.
- Πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια για καινοτόμα βίντεο που θα προσφέρουν μία διαφορετική μοναδική εμπειρία στους χρήστες (Mathew & Soliman, 2020).
- Καλό θα είναι να υπάρχει μόνιμο προσωπικό που να ασχολείται τόσο με την δημιουργία και δημοσίευση των βίντεο, όσο και με την επικοινωνία με το κοινό για τις δημόσιες σχέσεις (Kumar et al. 2021). Τα άτομα αυτά με την πάροδο του χρόνου θα αποκτήσουν εμπειρία που θα αποδειχθεί χρήσιμη για τον προορισμό.
- Η συνεργασία με καθοδηγητές της κοινής γνώμης και άτομα διαφόρων ειδικοτήτων, όπως φωτογράφοι, δημοσιογράφοι κ.α. μπορούν να αυξήσουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα του προορισμού (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015).

- Καλό θα είναι να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στα σχόλια των χρηστών, ιδιαίτερα των αρνητικών γιατί αυτό δείχνει αίσθημα ευθύνης και ενδιαφέροντος.
- Όταν προκύπτουν προβλήματα ο προορισμός θα πρέπει να συμβάλει στην επίλυσή τους εφόσον αυτό είναι εφικτό.
- Καλό θα είναι μέσω των σύντομων βίντεο και των συνοδευτικών κειμένων να δίνονται έτοιμες λύσεις στους χρήστες όπως για παράδειγμα κάποια πακέτα διακοπών ή δραστηριοτήτων.
- Πρέπει να υπάρχει ενθάρρυνση προς τους χρήστες για τη δημοσίευση περιεχομένου ή τον σχολιασμό των βίντεο γιατί αυτό αυξάνει το συναίσθημα της ομαδικότητας και ενισχύει το βαθμό της αφοσίωσης (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015). Αυτή η πράξη μπορεί να ανταμείβεται από τον προορισμό με κάποιου είδους βραβεία ή δώρα.
- Εφόσον καταστεί ανάγκη μπορεί να πραγματοποιηθεί η συνεργασία μεταξύ προορισμών για την επίτευξη ενός κοινού στόχου (Kumar et al. 2021).

7.4 Περιορισμοί

Η έρευνα κατέληξε σε κάποια συμπεράσματα που μπορούν βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του επιδιώξεων των προορισμών μέσω των σύντομων βίντεο, αλλά και των προτιμήσεων του κοινού που αφορά τα χαρακτηριστικά των προορισμών. Βέβαια, η πληρέστερη κατανόηση του θέματος που μελετάται και η ακριβέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων απαιτούν την πραγματοποίηση έρευνας που να περιλαμβάνει δείγμα από περισσότερους ταξιδιωτικούς προορισμούς ή αν είναι δυνατόν αυτό να επεκτείνεται εκτός των Ευρωπαϊκών ορίων. Επίσης, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν συνεντεύξεις από αρμόδιους φορείς που συνδέονται με τους προορισμούς, αλλά και από χρήστες που έχουν επισκεφτεί τους προορισμούς και έχουν άποψη γι' αυτούς. Όμως ο χρονικός περιορισμός της συγκεκριμένης εργασίας δεν επιτρέπει την πραγματοποίηση τόσο εκτεταμένης έρευνας. Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος αναμένεται να έχει μέλλον καθώς οι καθημερινές τεχνολογικές αλλαγές συμβάλλουν στην αύξηση των χρηστών που επιλέγουν διαδικτυακά τους προορισμούς που πρόκειται να ταξιδέψουν.

Επίλογος

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα που αφορά ένα συγκεκριμένου είδος περιεχομένου, δηλαδή τα σύντομα βίντεο που δημοσιεύουν πέντε Ευρωπαϊκοί ταξιδιωτικοί προορισμοί που αντιστοιχούν σε πέντε πόλεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προορισμοί του Λονδίνου και της Βιέννης δημοσιεύουν τα περισσότερα σύντομα βίντεο, ακολουθούν το Άμστερνταμ και η Μαδρίτη, ενώ η σελίδα της Αθήνας έχει τα λιγότερα βίντεο. Οι προορισμοί του Λονδίνου, της Βιέννης και του Άμστερνταμ προβάλλουν και τις επτά κατηγορίες των σύντομων βίντεο (φύση, αξιοθέατα, τέχνη, κουλτούρα, ιστορία, γεγονότα και συνδυασμοί), ενώ της Μαδρίτης και της Αθήνας μόνο τις έξι. Όσον αφορά τα δυνατά σημεία του μάρκετινγκ περιεχομένου (εντοπισμός, εξατομίκευση, συναισθήματα, διαφοροποίηση της

προσέγγισης, συν- δημιουργία και εμπιστοσύνη, ηθική και ειλικρίνεια) διαπιστώθηκε ότι κανένας προορισμός δεν τα εφάρμοσε όλα, επομένως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Συνήθως τα σχόλια, οι προβολές και οι αντιδράσεις δείχνουν το βαθμό αφοσίωσης των χρηστών και στις περιπτώσεις των προορισμών της Βιέννης και τις Μαδρίτης εντοπίζονται τα περισσότερα αρνητικά σχόλια. Από την άλλη οι προορισμοί του Λονδίνου, της Βιέννης και της Μαδρίτης έχουν τους υψηλότερους δείκτες στα σχόλια, στις αντιδράσεις και στις προβολές γιατί συχνά ενθαρρύνουν τους χρήστες να σχολιάζουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο. Αυτό συνήθως δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και μεγαλύτερη αφοσίωση. Τέλος, οι προορισμοί του Λονδίνου και της Βιέννης που δημοσίευαν πολύ συχνά σύντομα βίντεο υψηλής ποιότητας έχουν τους μεγαλύτερους δείκτες αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Γενικότερα, η δημοτικότητα των σύντομων βίντεο ωθεί τους προορισμούς στην δημιουργία βίντεο με πρωτότυπο και ελκυστικό περιεχόμενο στην προσπάθειά τους να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Βιβλιογραφία

Ahmad, N., Musa, R., Mior Harun, M. (2016) “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health”. *Procedia Economics and Finance* 37 (331–336). Accessed by: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332/pdf?md5=d423dd0160e5f5da9d41133da0f0c341&pid=1-s2.0-S2212567116301332-main.pdf>

Alalwan, A., Rana, N.P., Nripendra, P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017) “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”. University of Bradford, Elsevier. Accessed by: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/48-33941.pdf?sequence=2>

Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016) “Social Media Marketing: A Literature Review and Implications”. *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No. 12, pp. 1029- 1038. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Mario-Raposo/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications_IMPLICATIONS_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING/links/5a5cd16b458515c03ede7145/Social-Media-Marketing-A-Literature-Review-and-Implications-IMPLICATIONS-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING.pdf

Anantharaman, R., Karpagavalli, R. (2019) “A study on significance of content marketing in brand management strategies in the Era of Digitalization– with special reference to Indian brands”. *Think India (Quarterly Journal)*, Vol. 22, Issue 4. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/10542-Article%20Text-12253-1-10-20191111.pdf>

Ansari, S., Ansari, G. Ghori, M.U., Kazi, A.G., (2019) “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision”. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, Vol. 2, No. 2, pp. 5- 10. Accessed by: [file:///C:/Users/Windows/Downloads/abdul,+896-2\(2\)+5-10.pdf](file:///C:/Users/Windows/Downloads/abdul,+896-2(2)+5-10.pdf)

Bahtar, A.Z. (2023) “The Impact of Instagram Reels on Youths’ Trust and their Holiday Intention”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 13, No. 1, pp. 635- 641. Accessed By: https://www.researchgate.net/profile/Azlin-Bahtar/publication/367197820_The_Impact_of_Instagram_Reels_on_Youths'_Trust_and_their_Holiday_Intention/links/63c6b871e922c50e99a1d14a/The-Impact-of-Instagram-Reels-on-Youths-Trust-and-their-Holiday-Intention.pdf

Balio, S., Casais, B. (2020) “A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media”. *Managing social media practices in the digital economy*, Business Science Reference, pp. 45- 66. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/353196058_A_Content_Marketing_Framework_to_Analyze_Customer_Engagement_on_Social_Media/links/60eca9079541032c6d368d5a/A-Content-Marketing-Framework-to-Analyze-Customer-Engagement-on-Social-Media.pdf

Baltes, P. (2015) “Content marketing- the fundamental tool of digital marketing”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 8 (57), No. 2. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/15-patrutiu.pdf>

Baveye, Y., Chamaret, C., Dellandréa, E., Chen, L. (2017) “Affective Video Content Analysis: A Multidisciplinary Insight”. *Journal of latex class files*, Vol. 14, No. 8. Accessed by: https://hal.science/hal-01489729/file/bare_jrnl_compsoc.pdf

Caber, M., Drori, N., Albayrak, T., Herstein, R. (2021) “Social media usage behaviours of religious tourists: The cases of the Vatican, Mecca, and Jerusalem”. *International journal of tourism research*, Vol. 23, No. 5, pp. 816- 831. Accessed by: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2444>

Carr, C., Hayes, R. (2015) “Social Media: Defining, Developing, and Divining”. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). Accessed by: https://web.archive.org/web/20190713114940id/http://my.ilstu.edu:80/~ctcarr/research/CarrHayes_2015.pdf

Daves, P. (2017) “Engage members with content marketing strategies”. *The membership management report*, Vol. 13, No. 4, pp. 4- 4. Accessed by: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mmr.30659>

Davis, R., Piven, I., Breazeale, M. (2014) “Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, pp. 468– 481. Accessed by: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61710571/Conceptualising_the_brand_in_social_media_community-libre.pdf?1578453023=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConceptualizing_the_brand_in_social_medi.pdf&Expires=1705144671&Signature=TSxJfXeGByjGJKbQnGytyhNGPyCdhwulAZ1w85kVQXZFAPLefPwylsple6XQJLPR9ZPsXY4J2-HkS2u7hQ5gZcFMRr8UnDc5iDxMKdZfd9zyqTrPBNh9VvEyG8CaYLiX7kH3McWYjwbPJONrYBF95HH~8F7LNGwSfLln9WoKv4wC6~Zo9jtOGFybaA1~VPmb8YZ5JkRQq~XWKX2v3L1f7qSj-0SKgPBP~Q0nIX7SAsCNFKPDDqDqnyXVdqIB4TNv~spcCvK6DcQ737AFUNT7SIGJdKiAa6~LUTn

[quGN6gJ9~6aFnpB6Za-0VrOojCqfyMZjUzaVfJZcReelSWT4w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866)

Du Plessis, C. (2017) “The role of content marketing in social media content communities”. *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. Accessed by: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v19i1.866>

Gabbianelli, L., Conti, E. (2018) “Content marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results”. *International Journal of Economic Behavior*, vol. 8, n. 1, pp. 81-99. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/lbravi,+1929-7944-1-CE.pdf>

Gerring, J. (2017) “Qualitative Methods”. *Annual Review of Political Science*, Vol. 20, pp.15-36. Accessed by: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>

Hartanto, Y., Firmansyah, M.A., Adhrianti, L., Komunikasi, M.I. (2021) “Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 4th Social and Humanities Research Symposium, Vol. 658. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/125973433.pdf>

Ho, J., Pang, C., Choy, C. (2020) “Content marketing capability building: a conceptual framework”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 133- 151. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Christopher-Pang/publication/339856040_Content_Marketing_Capability_Building_A_Conceptual_Framework/links/626b6df0d99ac24cc472bbb2/Content-Marketing-Capability-Building-A-Conceptual-Framework.pdf

Ikromjonovich, K.A. (2023) “Measuring the impact of content marketing: Key metrics and tools for ROI analysis”. *Web of discoveries: Journal of analysis and inventions*, Vol. 1, Issue 6. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/2.pdf>

Irfan, M., Malik, M.S., Zubair, S.K. (2022) “Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent with the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel”. *Sage open*, pp. 1- 19. Accessed by: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440221099522>

Jiang, J., Hong, Y., Li, W., Li, D. (2022) “A study on the impact of official promotion short videos on tourists’ destination decision-making in the post-epidemic era”. *Frontiers in psychology*, Vol. 13. Accessed by: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1015869/full>

Kaur, G. (2017) “The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry”. *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 5, No. 6, pp. 72- 7. Accessed by: https://elk.adalidda.com/2017/08/10_IJR17_A06_387.pdf

Komilova, N., Usmanov, M., Safarova, N., Matchanova A.E., Murtazaeva G.I. (2021) “Tourist destination as an object of research of social and economic geography”. *Psychology and education*, Vol. 58, No. 1, pp. 2058- 2067. Accessed by:

https://api.scienceweb.uz/storage/publication_files/901/721/618bc5fb2c19f_2%20-%20Skopus%20maqola%202021%20y.%20Mashrab.pdf

Krakover, S., Corsale, A. (2021) “Sieving tourism destinations: Decision-making processes and destination choice implications”. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, International Hellenic University, Thessaloniki, Vol. 7, No. 1, pp. 33- 43. Accessed by: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/230403/1/7-1-4.pdf>

Kumar, P., Mishra, J.M., Rao, Y.V. (2021) “Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organisations of India”. *Current issues in tourism*, Vol. 25, No. 15, pp. 1- 16. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Prem-Kumar-132/publication/351383515_Analysing_tourism_destination_promotion_through_Facebook_by_Destination_Marketing_Organizations_of_India/links/60a4cf1d4585158ca05ce76e/Analysing-tourism-destination-promotion-through-Facebook-by-Destination-Marketing-Organizations-of-India.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Latif, K., Malik, M.Y., Latif, Z., Pitafi, A.H., Kanwal, S. (2020) “If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination”. *Sage open*, Vol. 10, No 2. Accessed by: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020925511>

Lou, C., Xie, Q. (2020) “Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty”. *International journal of advertising*, Vol. 40, No. 3. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Chen-Lou/publication/342652791_Something_social_something_entertaining_How_digital_content_marketing_augments_consumer_experience_and_brand_loyalty/links/5fce34cd45851568d146dd0e/Something-social-something-entertaining-How-digital-content-marketing-augments-consumer-experience-and-brand-loyalty.pdf

Mandal, P., Joshi, N. (2017) “Understanding Digital Marketing Strategy”. Vol. 5, No. 6, pp. 5428- 5431. Accessed by: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86274762/409-libre.pdf?1653198780=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_Digital_Marketing_Strategy.pdf&Expires=1705750376&Signature=LdjYXQpSc9Lj11ZfAHSZatM3AuMGXiE6ZudZu5QYfbYUyLBmZpOk~rIWGqhmtNNA71Ba8HKtlnuCdQuo4K6nJVV3Y8wV2tYmCq9CQo6QjB~Or1tWWD71ZT0oIfFgPF9APTMHH1CAc3PeiQOeHYMK1bOH a-sSRzpkL6XhvaeUUvnWAeRU7kABeBb7ZhO2gQI1wJqccA2-jXfsSQHMkGVPErZxk2yDp-l-BWV7XeHjvLlegp-oqWALeHOmiTjWE3AndI-6JJZ24Ar9sPruKauk3762W0jVWtLe3rCYwzRNDIL1O4yrMIF3yv2VALG5XKBU6YiPf7oN1M-Y-8RLBo4IQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mathew, V., Soliman, M. (2020) “Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model”. *Journal of consumer behavior*, pp. 1- 15. Accessed by: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1854>

Matikiti- Manyevere, R., Kruger, M. (2019) “The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8, No. 5. Accessed by: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_8_5_2019_cut.pdf

Mkwizu, K.H. (2019) “Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa”. *International Hospitality Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 5- 12. Accessed by: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2019-0015/full/pdf>

Nastišin, L. (2017) “Analysis of content marketing, its distribution, goals and metrics in the selected field”. *Journal of Global Science* ISSN: 2453-756X (Online) Journal homepage: <http://www.jogsc.com>. Accessed by: https://jogsc.com/pdf/2017/4/analysis_of_content.pdf

Niyazi, G. (2017) “The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers’ Brand Following Behavior”. *Academic Research International* Vol. 8, No. 1. Accessed by: [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.8\(1\)/ARInt.2017\(8.1-01\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.8(1)/ARInt.2017(8.1-01).pdf)

Oliveira, E., Panyik, E. (2015) “Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 53- 74. Accessed by: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/15649304/Content_context_and.pdf

Pesonen, J., Pasanen, K. (2017) “A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: what is the role of online marketing in choice of destination?” In *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 431- 443. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Juho-Pesonen-2/publication/312046963_A_Closer_Look_at_Tourist_Information_Search_Behaviour_When_Travelling_Abroad_What_Is_the_Role_of_Online_Marketing_in_Choice_of_Destination/links/5a83ec480f7e9bda86a4bb1b/A-Closer-Look-at-Tourist-Information-Search-Behaviour-When-Travelling-Abroad-What-Is-the-Role-of-Online-Marketing-in-Choice-of-Destination.pdf

Pike, S., Page, S.J. (2014) “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”. *Tourism Management*, Vol. 41, pp. 202- 227. Accessed by: https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/20103/Pike_and_Page_destination_marketing_accepted_manuscript.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rauschnabel, P., Sheldon, P., Herzfeldt, E. (2019) “What motivates users to hashtag on social media?” *Psychology & Marketing*, pp. 1- 16. Accessed by: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21191>

Sahli, A.B., Legohe´rel, P. (2015) “The tourism Web acceptance model: A study of intention to book tourism products online”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 179- 194. Accessed by: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766715607589>

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., Valeri, M. (2021) “Factors influencing touristic consumer behavior”. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 35,

No. 3, pp. 409- 429. Accessed by: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42856/1/Factors-influencing-touristic-consumer-behaviour.pdf>

Sari, N., Mahrinasari, M.S., Erlina, E. (2023) “Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations”. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, Vol. 2, No. 3, pp. 212- 221. Accessed by: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/212-221.pdf>

Sofronov, B. (2019) “The Development of Marketing in Tourism Industry”. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, Vol. 19, No. 1, pp. 115- 125. Accessed by: <https://core.ac.uk/download/pdf/267905436.pdf>

Stoica, I., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., Haag, M. (2022) “Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions”. *Tourism and hospitality*, Vol. 3, No. 1, pp. 15- 30. Accessed by: <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/1/2>

Tang, X., Gong, Y., Chen, C., Wang, S., Chen, P. (2022) “Understanding Why Tourists Who Share Travel Photos Online Give More Positive Tourism Product Evaluation: Evidence From Chinese Tourists”. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13. Accessed by: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.838176/full>

Thanh Thi Nguyen, T., Tong, S. (2022) “The impact of user-generated content on intention to select a travel destination”. *Journal of marketing analytics*, Vol. 11, pp. 443- 457. Accessed by: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00174-7>

Vitouladiti, O. (2014) “Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism”. *Procedia economics and finance*, Vol. 9, pp. 278- 287. Accessed by: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711400029X>

Wang, H., Yan, J. (2022) “Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust”. *Frontiers in psychology*, Vol. 13. Accessed by: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1049149/full>

Wang, S., Ji, Q. (2015) “Video affective content analysis: a survey of state-of-the-art methods”. *IEEE Transactions on Affective Computing*, pp. 1- 20. Accessed by: <https://sites.ecse.rpi.edu/~cvrl/Publication/pdf/Wang2015d.pdf>

Wong An Kee, A., Yazdanifard, R. (2015) “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices”. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices/links/564ad04e08ae9cd9c826e93c/The-Review-of-Content-Marketing-as-a-New-Trend-in-Marketing-Practices.pdf

Wong, J., Lee, S., Lee, W. (2015) “Does it Really Affect Me? Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating

Effect of Narrative Transportation”. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 5, pp. 458- 468. Accessed by: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2063>

Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2017) “Analytics in Smart Tourism Design”. Springer International Publishing, Switzerland. Accessed by: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58031461/AnalyticsInSmartTourismDesign-libre.pdf?1545259389=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTourism on the Verge Analytics in Smart.pdf&Expires=1705751504&Signature=R7ORdcwNKllh1jDnnq1E0ijE4a-3GhX3MUKhkg7GfMx5ZwtSkEK3SuEm3YP3o2bum2kVVOIG8CUqdgSLcP35Ii92PnrfL3BY20IEWR7vAjjAqO7dbtgJvjYHtOZ3gkA57DEX4oXOc-UJ1O3o7omkcNTNneQcnS6mG~cc7n3wOSEd4UwG8R50M1Is2w84Pq6RLNjc0qhbO-irJNWCJk6cZopUJVfCtO9rs4OxLfl3BDBjBMEha02mT7GArrk9HyqJcroYua89eylupkWve7E7qnHVUqACrmjHjtQ0w8cWhsU2ig9gZi14UxL8HQsbYDbv9~E4T8BWSGFJqBxmKO65AA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58031461/AnalyticsInSmartTourismDesign-libre.pdf?1545259389=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTourism+on+the+Verge+Analytics+in+Smart.pdf&Expires=1705751504&Signature=R7ORdcwNKllh1jDnnq1E0ijE4a-3GhX3MUKhkg7GfMx5ZwtSkEK3SuEm3YP3o2bum2kVVOIG8CUqdgSLcP35Ii92PnrfL3BY20IEWR7vAjjAqO7dbtgJvjYHtOZ3gkA57DEX4oXOc-UJ1O3o7omkcNTNneQcnS6mG~cc7n3wOSEd4UwG8R50M1Is2w84Pq6RLNjc0qhbO-irJNWCJk6cZopUJVfCtO9rs4OxLfl3BDBjBMEha02mT7GArrk9HyqJcroYua89eylupkWve7E7qnHVUqACrmjHjtQ0w8cWhsU2ig9gZi14UxL8HQsbYDbv9~E4T8BWSGFJqBxmKO65AA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Yayli, A., Bayram, M., Bayram, Ü. (2011) “How social media works in destination marketing? A content analysis on Twitter”. *International marketing trends conference*, pp. 1- 12. Accessed by: https://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Internet/Yayli_Bayram_Bayram.pdf

Zhang, Y., Kudva, S. (2014) “E-books versus print books: Readers’ choices and preferences across contexts”. *Journal of the association for information science and technology*, Vol. 65, No. 8, pp. 1695- 1706. Accessed by: https://www.researchgate.net/profile/Yin-Zhang-2/publication/262372834_E-books_Versus_Print_Books_Readers'_Choices_and_Preferences_Across_Contexts/links/5ba85228a6fdccd3cb6e3a6b/E-books-Versus-Print-Books-Readers-Choices-and-Preferences-Across-Contexts.pdf