



Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Χρήση Κοινωνικών Δικτύων και Διαδικτυακών Εφαρμογών από τις
Τουριστικές Επιχειρήσεις Φιλοξενίας της Σκιάθου

Αλεξανδρίδης Γεώργιος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια :Ντουμή Μαρία

Μάϊος 2024

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Γεωργίου Αλεξανδρίδη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τις αντιλήψεις και τις στάσεις των επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού κλάδου στη Σκιάθο σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες τους. Για την διερεύνηση των στόχων της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε εκατό ιδιοκτήτες - διευθυντές επιχειρήσεων φιλοξενίας της Σκιάθου. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας της έρευνας ήταν αρχικά η ευκολίας και στη συνέχεια η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης στο Microsoft Excel. Τα κύρια συμπεράσματα αποκαλύπτουν ότι το Facebook, η Booking.com, το TripAdvisor και το Instagram είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες, με υψηλή ενσωμάτωση στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδίως στο μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών. Παρά τα σημαντικά αντιληπτά οφέλη, όπως η αυξημένη προβολή και η ικανοποίηση των πελατών, οι προκλήσεις περιλαμβάνουν την ένταση των πόρων που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας ενεργής διαδικτυακής παρουσίας, τη διαχείριση του χρόνου και την ανάγκη ανάπτυξης ψηφιακών δεξιοτήτων του προσωπικού. Συνολικά, οι επιχειρηματίες του κλάδου της φιλοξενίας εκφράζουν μεγάλη ικανοποίηση για τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, αναγνωρίζουν τη θετική απόδοση της επένδυσης και σχεδιάζουν να αυξήσουν τις μελλοντικές επενδύσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες.

Λέξεις-κλειδιά: Διαδικτυακές Εφαρμογές, Κοινωνικά Δίκτυα, Επιχειρήσεις Φιλοξενίας, Σκιάθος

Abstract

This study investigates the perceptions and attitudes of hotel entrepreneurs in Skiathos regarding the use of social networks and internet applications in their business strategies and operations. A quantitative survey was used to investigate the objectives of the study, using a structured questionnaire which was distributed electronically to one hundred owners - managers of hospitality businesses in Skiathos. The sampling methods of the survey were initially convenience sampling and then snowball sampling. The data collected were analyzed using descriptive statistical analysis in Microsoft Excel. The main findings reveal that Facebook, Booking.com, TripAdvisor and Instagram are the most frequently used platforms, with high integration in daily business activities, especially in marketing and customer service. Despite significant perceived benefits, such as increased visibility and customer satisfaction, challenges include the resource intensity required to maintain an active online presence, time management and the need to develop digital skills of staff. Overall, hospitality industry operators express high satisfaction with digital engagement strategies, recognize the positive return on investment, and plan to increase future investments in digital platforms.

Key words: Internet Applications, Social Networks, Hosting Businesses, Skiathos

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα και Διαδικτυακές Εφαρμογές	14
1.1 Κοινωνικά Δίκτυα	14
1.1.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων	14
1.1.2 Ιστορική Εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων	17
1.1.3 Βασικά Κοινωνικά Δίκτυα	20
1.1.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Δικτύων	22
1.2 Διαδικτυακές Εφαρμογές.....	25
1.2.1 Ορισμός Διαδικτυακών Εφαρμογών	25
1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη των Διαδικτυακών Εφαρμογών.....	28
1.2.3 Βασικές Διαδικτυακές Εφαρμογές.....	30
1.2.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Διαδικτυακών Εφαρμογών.....	33
Κεφάλαιο 2: Κοινωνικά Δίκτυα και Διαδικτυακές Εφαρμογές στον Τουρισμό	37
2.1 Ο Μετασχηματιστικός Ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων στον Τουρισμό ...	37
2.2 Ενίσχυση της Επιχειρησιακής Αποδοτικότητας Μέσω Διαδικτυακών Εφαρμογών	39
2.3 Η Στρατηγική Σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των Διαδικτυακών Εφαρμογών στον Τουρισμό	40
2.4 Μάρκετινγκ και Διαχείριση Κρίσεων	42
2.5 Πολιτιστικός και Γνωστικός Αντίκτυπος	44
2.6 Προκλήσεις και Μελλοντικές Κατευθύνσεις.....	45
Κεφάλαιο 3: Τουριστική Υποδομή της Σκιάθου.....	49

3.1.	Αερολιμένας.....	49
3.2.	Ακτοπλοϊκή Σύνδεση	49
3.3.	Οδικό Δίκτυο.....	50
3.4.	Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	50
3.4.1	Καταλύματα	50
3.4.2	Εστίαση.....	51
3.4.3	Υπηρεσίες Μεταφορών.....	51
3.4.4	Ταξιδιωτικά Γραφεία	51
3.4.5	Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου.....	52
3.4.6	Χώροι Ψυχαγωγίας	52
3.5.	Τουριστική Ζήτηση της Σκιάθου	53
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία		56
4.1.	Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	56
4.2.	Ερευνητικά Ερωτήματα	57
4.3.	Μεθοδολογία Έρευνας.....	57
4.4.	Δειγματοληψία Έρευνας.....	58
4.5.	Ανάλυση Δεδομένων	58
4.6.	Διαδικασία Έρευνας	59
4.7.	Ηθικά Ζητήματα	59
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Δεδομένων		61
5.1.	Δημογραφικά Στοιχεία.....	61
5.2.	Χρήση Κοινωνικών Δικτύων και Ψηφιακών Πλατφορμών.....	64
5.3.	Αντιλαμβανόμενα Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων.....	67
5.4.	Προκλήσεις και Αδυναμίες Κοινωνικών Δικτύων.....	69
5.5.	Ικανοποίηση από τις Στρατηγικές Δέσμευσης των Κοινωνικών Δικτύων...	71
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα		74
5.6.	Περιορισμοί της Έρευνας	80

5.7. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	80
Βιβλιογραφία	82
Παράρτημα: «Ερωτηματολόγιο»	87

Εισαγωγή

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού, ιδιαίτερα σε εξειδικευμένους και υψηλής ζήτησης προορισμούς όπως η Σκιάθος, αποτελεί γόνιμο κίνητρο για περαιτέρω έρευνα. Η διερεύνηση αυτή είναι κρίσιμη, διότι αποσαφηνίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες τουριστικής φιλοξενίας σε αυτό το γραφικό νησί προσαρμόζονται και αξιοποιούν την ψηφιακή επανάσταση που αναδιαμορφώνει τη δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού. Βασικό στοιχείο προσφοράς της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση των συγκεκριμένων τρόπων με τους οποίους οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία για να ενισχύσουν τη λειτουργική τους αποτελεσματικότητα, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις διατάξεις εξυπηρέτησης πελατών, διαμορφώνοντας έτσι ένα ξεχωριστό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η Σκιάθος, γνωστή για τα καταπράσινα πευκοδάση της και τα κρυστάλλινα νερά του Αιγαίου, προσελκύει πλήθος τουριστών που αναζητούν τόσο ηρεμία όσο και περιπέτεια. Η οικονομία του νησιού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, γεγονός που καθιστά την υιοθέτηση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων όχι απλώς ευεργετική αλλά επιτακτική για την επιβίωση και την ανάπτυξη του τομέα αυτού. Η έντονη παρουσία της ψηφιακής τεχνολογίας έχει μεταμορφώσει τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των τουριστών, καθιστώντας αναγκαία μια εξελιγμένη διαδικτυακή σύνδεση με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Οι τουρίστες αξιοποιούν συστηματικά τις ψηφιακές πλατφόρμες από τα αρχικά στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού μέχρι την ολοκλήρωση του και διαμοιρασμό εντυπώσεων και φωτογραφικού υλικού στα διαδικτυακά κανάλια. Ως εκ τούτου, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι συγκεκριμένες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται από τους υπευθύνους των επιχειρήσεων φιλοξενίας της Σκιάθου καθίσταται σημαντική την έρευνα.

Στο επίκεντρο της παρούσας έρευνας βρίσκεται η ανάλυση της χρήσης και αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, από τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας. Οι πλατφόρμες αυτές εξυπηρετούν πολλαπλές λειτουργίες, κυρίως το μάρκετινγκ και την άμεση εμπλοκή των πελατών. Μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τις προσφορές τους, τα δυνατά τους σημεία, εμπειρίες προηγούμενων επισκεπτών δημιουργώντας οπτικά ελκυστικές αφηγήσεις που προσελκύουν δυνητικούς επισκέπτες. Ο οπτικός και διαδραστικός χαρακτήρας

αυτών των πλατφορμών επιτρέπει τη δημιουργία εντυπώσεων σχετικά με το τι μπορούν να περιμένουν οι επισκέπτες, προετοιμάζοντας αποτελεσματικά την εμπειρία τους πριν επισκεφθούν τον προορισμό (Vargas-Sánchez & Saltos, 2019).

Επιπλέον, η στρατηγική χρήση αυτών των δικτύων διευκολύνει ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας όπου οι υποψήφιοι και οι επισκέπτες που επιστρέφουν μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους παρόχους υπηρεσιών. Αυτή η αλληλεπίδραση όχι μόνο βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας πιστής κοινότητας γύρω από ένα brand. Για παράδειγμα, οι απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο σε ερωτήματα και η προληπτική εμπλοκή μέσω σχολίων και άμεσων μηνυμάτων μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών. Η αμεσότητα που παρέχουν αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να μετριάσουν τυχόν αρνητικές εμπειρίες μέσω άμεσων και αποτελεσματικών παρεμβάσεων εξυπηρέτησης πελατών (Vargas-Sánchez & Saltos, 2019).

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα, η ανάπτυξη ευρύτερων διαδικτυακών εφαρμογών, όπως οι μηχανές κρατήσεων, οι πλατφόρμες κριτικών όπως το TripAdvisor και οι διαδραστικοί ιστότοποι, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη λειτουργική στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων της Σκιάθου. Τα εργαλεία αυτά διευκολύνουν την διαδικασία των κρατήσεων, παρέχουν δυνατότητες για αυθεντικές κριτικές και προσφέρουν εικονικές περιηγήσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των δυνητικών επισκεπτών. Οι αναλύσεις που παρέχουν αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν επίσης βαθιά γνώση των προτιμήσεων και των προτύπων συμπεριφοράς των πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις προσφορές τους με μεγαλύτερη ακρίβεια ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς (Bedi & Sharma, 2016).

Επιπλέον, η ενσωμάτωση αυτών των ψηφιακών εργαλείων στον λειτουργικό ιστό των επιχειρήσεων επιτρέπει την ενίσχυση της εσωτερικής διαχείρισης και του συντονισμού. Τα προηγμένα συστήματα κρατήσεων και το λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) εξορθολογίζουν τις λειτουργίες, μειώνουν τα γενικά έξοδα και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της παροχής υπηρεσιών. Η προσέγγιση με γνώμονα τα δεδομένα που προάγεται από αυτά τα εργαλεία όχι μόνο βελτιώνει την

παροχή υπηρεσιών αλλά και ενισχύει τον στρατηγικό σχεδιασμό και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων εντός των επιχειρήσεων (Chen et al., 2022).

Η εξέλιξη των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, που υποστηρίζεται από ισχυρές αναλύσεις, επιτρέπει στις επιχειρήσεις αυτές να στοχεύουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες με προσαρμοσμένες προσφορές και πακέτα. Η δυνατότητα παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας των διαφόρων διαφημιστικών εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει ευέλικτες στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να προσαρμόζονται με βάση την ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο και τις αναδυόμενες τάσεις στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των τουριστών (Chen et al., 2022).

Επιπλέον, η άνοδος της κινητής τεχνολογίας έχει επιταχύνει την ανάπτυξη εξατομικευμένων εφαρμογών και υπηρεσιών που βελτιώνουν την τουριστική εμπειρία. Οι εφαρμογές για κινητά που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά αξιοθέατα, τον καιρό, τις μεταφορές, ακόμη και υπηρεσίες γλωσσικής μετάφρασης γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες. Αυτές οι εφαρμογές όχι μόνο προσθέτουν αξία στην εμπειρία των τουριστών, αλλά και οχυρώνουν τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και επισκεπτών, συχνά μέσω εξατομικευμένου περιεχομένου και προσφορών που ενισχύουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Sarhan & Gawdan, 2018).

Η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας της Σκιάθου αξιοποιούν αυτά τα ψηφιακά εργαλεία παρέχει ζωτικής σημασίας πληροφορίες για τις ευρύτερες επιπτώσεις της τεχνολογίας στον τουρισμό. Αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές όχι μόνο προσαρμόζονται στις αλλαγές αλλά και διαμορφώνουν ενεργά την πορεία του τουρισμού στον τόπο τους. Αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός, αν και ευεργετικός, παρουσιάζει επίσης προκλήσεις, όπως η ανάγκη για συνεχείς τεχνολογικές αναβαθμίσεις, ο κίνδυνος αποπροσωποποίησης στην παροχή υπηρεσιών και ο αυξημένος παγκόσμιος ανταγωνισμός. Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων απαιτεί μια διαφοροποιημένη κατανόηση τόσο των ευκαιριών όσο και των παγίδων που παρουσιάζει η ψηφιακή εποχή (Deepa & Thilagam, 2016).

Η δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των ψηφιακών τεχνολογιών και του τουριστικού τομέα στη Σκιάθο προσφέρει μια συναρπαστική μελέτη περίπτωσης. Η προληπτική υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών διαδικτύου από τις

επιχειρήσεις φιλοξενίας του νησιού υπογραμμίζει τη δέσμευση για αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη βελτιστοποίηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και την αναβάθμιση της εμπειρίας των πελατών. Η ανάλυση αυτή όχι μόνο συμβάλλει στον ακαδημαϊκό διάλογο, αλλά παρέχει επίσης πρακτικές ιδέες για τους ενδιαφερόμενους φορείς που στοχεύουν στην πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού της ψηφιακής ολοκλήρωσης στην τουριστική βιομηχανία.

Η αυξανόμενη επιρροή της ψηφιακής τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού έχει προκαλέσει ένα ανανεωμένο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, ιδίως για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και τη δέσμευση των πελατών τους. Η Σκιάθος, ένας κατεξοχήν ελληνικός νησιωτικός παράδεισος, χρησιμεύει ως υποδειγματική μελέτη περίπτωσης σε αυτόν τον τομέα λόγω της μεγάλης εξάρτησής της από τον τουρισμό και του ιδιαίτερου τρόπου με τον οποίο οι τοπικές επιχειρήσεις της έχουν αξιοποιήσει τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου. Η παρούσα έρευνα εμβαθύνει σε αυτά τα φαινόμενα, διερευνώντας τους πολλαπλούς τρόπους με τους οποίους αυτές οι ψηφιακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία φιλοξενίας στη Σκιάθο, ώστε όχι μόνο να ανταποκρίνονται αλλά και να υπερβαίνουν τις εξελισσόμενες προσδοκίες των σύγχρονων ταξιδιωτών.

Το εισαγωγικό κεφάλαιο θέτει τις βάσεις για μια ολοκληρωμένη διερεύνηση των ψηφιακών τοπίων στα οποία κατοικούν οι επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο. Ξεκινά με τη ζωνρή εικόνα της γεωγραφικής γοητείας του νησιού και της σημασίας του ως τουριστικού προορισμού, η οποία υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του τουρισμού στην οικονομική δομή του. Στη συνέχεια περνά σε μια λεπτομερή συζήτηση σχετικά με τη διείσδυση της ψηφιακής τεχνολογίας στις τουριστικές πρακτικές σε παγκόσμιο επίπεδο, τοποθετώντας τη Σκιάθο σε αυτό το ευρύτερο πλαίσιο. Η αφήγηση ξεδιπλώνεται για να αποκαλύψει πώς τα ψηφιακά εργαλεία έχουν μετασχηματίσει τα παραδοσιακά παραδείγματα της τουριστικής δέσμευσης και της επιχειρησιακής διαχείρισης, δημιουργώντας μια πειστική υπόθεση για τη σημασία της μελέτης.

Μετά την εισαγωγική επισκόπηση, η μελέτη αναλύει συστηματικά τις πολυεπίπεδες διαστάσεις των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων μέσω των επόμενων κεφαλαίων της,

καθένα από τα οποία είναι αφιερωμένο σε μια συγκεκριμένη πτυχή της ψηφιακής εμπλοκής των τουριστικών επιχειρήσεων στη Σκιάθο.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από δύο υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα επικεντρώνεται στα κοινωνικά δίκτυα, συζητώντας πώς πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο. Διερευνάται πώς αυτές οι πλατφόρμες διευκολύνουν μια δυναμική διεπαφή για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, την προώθηση της μάρκας και την ψηφιακή αφήγηση, η οποία ενισχύει την προβολή και την ελκυστικότητα της Σκιάθου ως προορισμού. Το τελευταίο τμήμα μετατοπίζει την εστίαση σε διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές πέραν των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως συστήματα κρατήσεων και πλατφόρμες αξιολόγησης. Στην παρούσα ενότητα αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο τα εργαλεία αυτά εξορθολογίζουν τις λειτουργίες, συγκεντρώνουν τα σχόλια των πελατών και συμβάλλουν σε ένα εξελιγμένο μοντέλο παροχής υπηρεσιών που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των τεχνολογικά ενημερωμένων τουριστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται ο αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών εφαρμογών στον τουρισμό, δίνοντας έμφαση στον κεντρικό τους ρόλο στον μετασχηματισμό του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας σε προορισμούς συνεργάζονται με τους επισκέπτες και προσελκύουν επισκέπτες. Αυτή η ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων δεν αφορά μόνο την τήρηση των τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά αποτελεί στρατηγική επιταγή που καθορίζει την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων στο ανταγωνιστικό τοπίο της αγοράς.

Το τρίτο κεφάλαιο διερευνάται η ενσωμάτωση αυτών των ψηφιακών εργαλείων στην ευρύτερη τουριστική στρατηγική του νησιού. Αναλύει τις συνεργιστικές επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών εφαρμογών, περιγράφοντας λεπτομερώς πώς η συμβολή τους ενισχύει την τουριστική εμπειρία από την ανακάλυψη έως την εμπλοκή μετά την επίσκεψη. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει επίσης τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο αυτών των εργαλείων στο τουριστικό τοπίο, αναδεικνύοντας τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τοπικές επιχειρήσεις κατά την προσαρμογή τους στις ψηφιακές καινοτομίες.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει το ερευνητικό πλαίσιο και τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση της χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών από τις

επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει τις ποιοτικές και ποσοτικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων ερευνών, συνεντεύξεων και μελετών περιπτώσεων, οι οποίες παρέχουν μια ισχυρή εμπειρική βάση για τα συμπεράσματα της μελέτης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, προσφέροντας μια αναλυτική επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται τα ψηφιακά εργαλεία από τον τομέα της φιλοξενίας στο νησί. Αποκαλύπτει πρότυπα και τάσεις στην ψηφιακή χρήση, αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των διαφόρων στρατηγικών και παρέχει συγκριτική ανάλυση της ψηφιακής ωριμότητας της Σκιάθου σε σχέση με τα ευρύτερα σημεία αναφοράς του κλάδου.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο συνθέτει τις γνώσεις που αποκτήθηκαν μέσω της έρευνας για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση των συνεπειών της μελέτης. Δεν αποτυπώνει μόνο τη στρατηγική χρήση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών εφαρμογών από τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, αλλά παρέχει επίσης συστάσεις για μελλοντικές ψηφιακές στρατηγικές και ανάπτυξη πολιτικής. Αυτό το κεφάλαιο έχει ως στόχο να εφοδιάσει τους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών επιχειρηματιών, των φορέων χάραξης πολιτικής και άλλων μελετητών, με αξιοποιήσιμες πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την περαιτέρω βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας στη Σκιάθο.

Η παρούσα μελέτη, μέσω της μεθοδικής διερεύνησης και ανάλυσης, στοχεύει να συμβάλει σημαντικά στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για τον τουρισμό και την ψηφιακή τεχνολογία, παρέχοντας μια λεπτομερή αφήγηση που ενισχύει την κατανόηση της ψηφιακής δυναμικής που διαδραματίζεται σε έναν από τους πιο αγαπημένους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Μέσω αυτής της επιστημονικής προσπάθειας, η μελέτη ελπίζει να υπογραμμίσει τον απαραίτητο ρόλο της ψηφιακής ολοκλήρωσης στην τουριστική βιομηχανία και να παράσχει έναν οδικό χάρτη για άλλους προορισμούς που προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν την ψηφιακή τους παρουσία σε αυτό το συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα και Διαδικτυακές Εφαρμογές

Στο κεφάλαιο αυτό διερευνώνται βιβλιογραφικά τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές εφαρμογές. Συγκεκριμένα, δίνεται έμφαση στον ορισμό των εννοιών, στην ιστορική του εξέλιξη καθώς και στα βασικά τους χαρακτηριστικά, αρχικά με τα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια με τις διαδικτυακές εφαρμογές.

1.1 Κοινωνικά Δίκτυα

1.1.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων αποτελεί κομβικό κεφάλαιο στην μελέτη της ψηφιακής επανάστασης, καθώς μεταμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι επιχειρήσεις και οι κοινότητες αλληλεπιδρούν, μοιράζονται πληροφορίες και διεξάγουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σε κλάδους όπως ο τουρισμός, όπου τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με δυνητικούς και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, διαμορφώνουν τα δημόσια πρόσωπά τους και προωθούν τις υπηρεσίες τους. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας σε τόπους η κατανόηση και η αξιοποίηση αυτών των πλατφορμών δεν είναι απλώς επωφελής αλλά απαραίτητη για τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξελιγμένες ψηφιακές πλατφόρμες που διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, προσωπικών μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου, όπως βίντεο και φωτογραφίες. Οι πλατφόρμες αυτές χαρακτηρίζονται κυρίως από την ικανότητά τους να προωθούν την επικοινωνία μεταξύ χρηστών που μπορεί να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, υπόβαθρο ή συνδέσεις στην πραγματική ζωή. Με την πάροδο των ετών, τα δίκτυα αυτά έχουν εξελιχθεί από απλά φόρουμ και πλατφόρμες επικοινωνίας σε σύνθετα οικοσυστήματα που επηρεάζουν διάφορες πτυχές τόσο της προσωπικής όσο και της επαγγελματικής ζωής (Borgatti et al., 2024).

Στον πυρήνα τους, τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στις θεμελιώδεις αρχές της συνδεσιμότητας και της αλληλεπίδρασης. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, το οποίο αρθρώνεται μέσω ενός ιστού συνδέσεων με άλλους χρήστες. Το βάθος και το εύρος αυτών των συνδέσεων μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο

βαθμό, από στενούς φίλους και συγγενείς μέχρι χαλαρές συνδέσεις που βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές σχέσεις. Αυτός ο ιστός συνδέσεων αποτελεί την ουσία αυτού που συνήθως αναφέρεται ως "κοινωνικό δίκτυο", παρέχοντας την υποδομή μέσω της οποίας μοιράζονται και διαδίδονται πληροφορίες, μέσα ενημέρωσης και απόψεις (Borgatti et al., 2024).

Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες, αλλά τα περισσότερα μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, όπως ένα προφίλ χρήστη, μεθόδους σύνδεσης με άλλους χρήστες και τη δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου και μηνυμάτων σε διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, πλατφόρμες όπως το Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν ενημερώσεις, να μοιράζονται φωτογραφίες και να συμμετέχουν σε ομάδες και εκδηλώσεις, δημιουργώντας έτσι ένα διαδραστικό και ελκυστικό περιβάλλον που υπερβαίνει την παθητική κατανάλωση περιεχομένου. Ομοίως, το Instagram δίνει έμφαση στο οπτικό περιεχόμενο, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μπορούν να βελτιωθούν με φίλτρα και να οργανωθούν με hashtags για να αυξηθεί η προβολή των αναρτήσεων. Το Twitter, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στη συντομία και την επικαιρότητα, επιτρέποντας στους χρήστες να μεταδίδουν σύντομα μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό, κάτι που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για επικοινωνία και σχολιασμό σε πραγματικό χρόνο (Newman, 2018).

Οι λειτουργικοί μηχανισμοί αυτών των δικτύων υποστηρίζονται από πολύπλοκους αλγορίθμους που επιμελούνται και εξατομικεύουν το περιεχόμενο που βλέπουν οι χρήστες με βάση τις αλληλεπιδράσεις, τις προτιμήσεις και τη δραστηριότητα του δικτύου τους. Αυτοί οι αλγόριθμοι συμβάλλουν στη διασφάλιση ότι οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο που είναι πιθανότερο να τους ενδιαφέρει, αυξάνοντας έτσι τη δέσμευση και τον χρόνο παραμονής στην πλατφόρμα. Για τις επιχειρήσεις, οι δυναμικές αυτές είναι ιδιαίτερα κρίσιμες, καθώς επηρεάζουν την ορατότητα του διαφημιστικού περιεχομένου και των διαφημίσεων, η αποτελεσματικότητα των οποίων είναι κρίσιμη για τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Kuss & Griffiths, 2017).

Στο πλαίσιο των επιχειρήσεων τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμεύουν ως ισχυρά εργαλεία για το branding και τη δέσμευση των πελατών. Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν μια συναρπαστική αφήγηση σχετικά με τις προσφορές τους και τις μοναδικές εμπειρίες που

παρέχουν. Μέσω τακτικών αναρτήσεων, ζωντανών ενημερώσεων και διαδραστικού περιεχομένου, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια προσωπικότητα που να απευθύνεται στο κοινό-στόχο τους. Επιπλέον, ο διαδραστικός χαρακτήρας των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, να δημοσιεύουν κριτικές και να συμμετέχουν στο περιεχόμενο που αναρτούν οι επιχειρήσεις. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την προβολή αλλά βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης που αισθάνεται συνδεδεμένη με την μάρκα (Carr & Hayes, 2015).

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια πλατφόρμα για περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, το οποίο έχει ιδιαίτερη επιρροή στον τουριστικό κλάδο. Οι επισκέπτες μοιράζονται συχνά τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο, σημειώνοντας τις τοποθεσίες που επισκέπτονται και τα καταλύματα στα οποία διαμένουν. Αυτό το περιεχόμενο λειτουργεί ως μια μορφή έγκρισης και παρέχει κοινωνική απόδειξη στους υποψήφιους επισκέπτες, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της επιχείρησης (Kane et al., 2014).

Η στρατηγική χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Ο δυναμικός και διαρκώς εξελισσόμενος χαρακτήρας αυτών των πλατφορμών απαιτεί από τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τελευταίες τάσεις και τις αλλαγές στους αλγόριθμους, ώστε να διατηρούν αποτελεσματική δέσμευση με το κοινό τους. Επιπλέον, η διαχείριση μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και αλληλεπίδραση, η οποία μπορεί να είναι εντατική σε πόρους. Υπάρχει επίσης ο κίνδυνος αρνητικών σχολίων ή κριτικών, τα οποία μπορούν να διαδοθούν γρήγορα και να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνει όχι μόνο τη στρατηγική δημιουργία περιεχομένου, αλλά και την άγρυπνη διαχείριση της φήμης και την εξυπηρέτηση των πελατών (Greenwood et al., 2016).

Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα σύνθετο σύνολο εργαλείων για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, επιτρέποντάς τους να συνεργαστούν με ένα παγκόσμιο κοινό, να ενισχύσουν την εμπορικότητά τους και να παρέχουν ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν αλλάξει ριζικά τη μορφή του μάρκετινγκ και της δέσμευσης πελατών στον τουρισμό, καθιστώντας την εις βάθος κατανόηση των μηχανισμών και της στρατηγικής χρήσης τους απαραίτητη για κάθε

επιχείρηση που θέλει να ευδοκιμήσει στη σύγχρονη ψηφιακή αρένα. Καθώς οι επιχειρήσεις αυτές συνεχίζουν να περιηγούνται στον περίπλοκο ιστό των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων, διαπιστώνουν ολοένα και περισσότερο ότι η επιτυχία δεν είναι μόνο το να είσαι online, αλλά το να είσαι συνδεδεμένη με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

1.1.2 Ιστορική Εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων

Η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων είναι συνυφασμένη με την ευρύτερη εξέλιξη του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών επικοινωνίας. Σηματοδοτεί ένα σημαντικό μετασχηματισμό στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συνδέονται, μοιράζονται και αλληλεπιδρούν, επεκτείνοντας τον αντίκτυπό τους σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, της εκπαίδευσης και κυρίως του τουρισμού. Η κατανόηση της ιστορικής εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων αποκαλύπτει τη βαθιά μετατόπιση από τις υποτυπώδεις μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας στις εξελιγμένες, πολύπλευρες πλατφόρμες που παίζουν σήμερα κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των παγκόσμιων ψηφιακών στρατηγικών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των επιχειρήσεων τουριστικής φιλοξενίας σε προορισμούς.

Οι πρώτοι πρόδρομοι των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων ξεκίνησαν στα τέλη του 20ού αιώνα, όταν το διαδίκτυο βρισκόταν ακόμη στα αρχικά του στάδια. Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης ανάγεται στο 1971, όταν στάλθηκε το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα από τον Ray Tomlinson, το οποίο εισήγαγε τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω δικτύου. Αυτή η καινοτομία έθεσε τις βάσεις για τη διαδικτυακή επικοινωνία, αλλά μόνο με την έλευση του Παγκόσμιου Ιστού το 1991, που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee, άρχισε να ξεδιπλώνεται η πραγματική δυναμική της διασυνδεδεμένης κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Ortiz et al., 2014).

Στη δεκαετία του 1990 εμφανίστηκαν διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες που έμοιαζαν με πτυχές των σημερινών κοινωνικών δικτύων. Πλατφόρμες όπως η CompuServe και η America Online (AOL) παρείχαν στους χρήστες φόρουμ, δωμάτια συνομιλίας και πίνακες ανακοινώσεων που επέτρεπαν τη διαδραστική επικοινωνία με γνώμονα την κοινότητα. Αυτές οι υπηρεσίες ήταν θεμελιώδεις, καταδεικνύοντας την επιθυμία των χρηστών για σύνδεση και κοινότητα, και άνοιξαν το δρόμο για τα πρώτα πραγματικά κοινωνικά δίκτυα (Ortiz et al., 2014).

Ένας από τους πρώτους ιστότοπους που προσέφερε μια ολοκληρωμένη εμπειρία κοινωνικής δικτύωσης βάσει προφίλ ήταν το SixDegrees.com, που ξεκίνησε το 1997.

Επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να καταχωρίζουν τους φίλους τους και, στη συνέχεια, να περιηγούνται στις λίστες φίλων. Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα γινόταν κομβικό σε μεταγενέστερες πλατφόρμες, αλλά εκείνη την εποχή, η ιδέα ήταν μπροστά από την τεχνολογία και την ετοιμότητα της βάσης των χρηστών να αγκαλιάσει μια τέτοια πλατφόρμα. Ενώ το SixDegrees αρχικά προσέελκυσε σημαντικό ενδιαφέρον, τελικά εξασθένησε, κυρίως λόγω της περιορισμένης διείσδυσης του διαδικτύου και της τεχνολογίας που βρισκόταν ακόμη σε φάση ανάπτυξης (Bedi & Sharma, 2016).

Καθώς το διαδίκτυο γινόταν πιο προσιτό και η τεχνολογία εξελισσόταν, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ξεκίνησαν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που θα καθόριζαν το είδος. Το Friendster παρουσιάστηκε το 2002 ως ιστότοπος κοινωνικών παιχνιδιών, αλλά γρήγορα μετατράπηκε σε ένα γενικό κοινωνικό δίκτυο. Σχεδιάστηκε για να συνδέει φίλους φίλων, αντικατοπτρίζοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι φιλίες στον πραγματικό κόσμο. Παρά την αρχική του δημοτικότητα, τεχνικά ζητήματα και στρατηγικά λάθη οδήγησαν στην παρακμή του καθώς εμφανίστηκαν νέες πλατφόρμες (Ortiz et al., 2014).

Το MySpace ακολούθησε και έγινε γρήγορα το πιο δημοφιλές δίκτυο στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Προσέφερε μια πιο ευέλικτη εμπειρία χρήστη, όπου τα άτομα μπορούσαν να προσαρμόσουν το προφίλ τους και να μοιράζονται μουσική, η οποία έγινε ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας. Η ικανότητα του MySpace να συνδυάζει την κοινωνική δικτύωση με τη μουσική και το ψυχαγωγικό περιεχόμενο κατέκτησε τη φαντασία ενός ευρέος κοινού, θέτοντας τις βάσεις για την έκρηξη της κοινωνικής δικτύωσης (Bao et al., 2015).

Ο μετασχηματισμός στην κοινωνική δικτύωση ήρθε με το λανσάρισμα του Facebook το 2004. Αρχικά περιορίστηκε σε φοιτητές του Χάρβαρντ, αλλά σύντομα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια, λύκεια και τελικά σε οποιονδήποτε άνω των 13 ετών με έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η καθαρή διεπαφή του Facebook, η εστίαση στις πραγματικές ταυτότητες και η συνεχώς εξελισσόμενη πλατφόρμα το κράτησαν στην πρώτη γραμμή της επανάστασης των κοινωνικών μέσων. Η εισαγωγή του κουμπιού "Like" και του News Feed συγκέντρωσε τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου, διευκολύνοντας τους χρήστες να αλληλεπιδρούν, να

μοιράζονται και να συνδέονται με έναν ολοένα και πιο απρόσκοπτο τρόπο (Borgatti et al., 2024).

Άλλες πλατφόρμες όπως το Twitter, που ξεκίνησε το 2006, εισήγαγε διαφορετικές διαστάσεις στην κοινωνική δικτύωση με τη λειτουργία microblogging που επέτρεπε τη διάδοση σύντομων μηνυμάτων 140 χαρακτήρων, τα λεγόμενα tweets. Αυτό αποδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντικό σε τομείς όπως η μετάδοση ειδήσεων, η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και ο δημόσιος διάλογος, αναδεικνύοντας περαιτέρω την ευελιξία των κοινωνικών δικτύων (Borgatti et al., 2024).

Η διάδοση των smartphones και του κινητού διαδικτύου συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη και την επικράτηση των κοινωνικών δικτύων. Το λανσάρισμα του Instagram το 2010, μιας πλατφόρμας για κινητά τηλέφωνα που επικεντρώθηκε στην ανταλλαγή φωτογραφιών με ένα απλό, φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, αξιοποίησε την έκρηξη των smartphones και έγινε εξαιρετικά δημοφιλής, ιδίως μεταξύ των νεότερων δημογραφικών ομάδων. Αυτή η στροφή προς την κινητή δικτύωση τόνισε την ανάγκη για συνεχή συνδεσιμότητα και ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, οι οποίες αποτελούν πλέον τυπικές προσδοκίες για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bao et al., 2015).

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδρομής, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί από απλά, βασισμένα σε κείμενο φόρουμ σε σύνθετα οικοσυστήματα που υποστηρίζουν περιεχόμενο πολυμέσων, επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και ενσωμάτωση με άλλες ψηφιακές υπηρεσίες. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο και σε άλλους παγκόσμιους προορισμούς, αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν πρωτοφανείς ευκαιρίες για να επικοινωνήσουν με δυνητικούς πελάτες, να προωθήσουν τις προσφορές τους και να διαχειριστούν τη φήμη τους με τρόπους που ήταν αδιανόητοι στην αυγή της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η ιστορική πορεία των κοινωνικών δικτύων δεν αναδεικνύει μόνο την τεχνολογική πρόοδο αλλά υπογραμμίζει επίσης τη στροφή προς έναν πιο διασυνδεδεμένο και ψηφιακά διαμεσολαβημένο κόσμο. Αυτή η ιστορία είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των σημερινών τάσεων στα κοινωνικά δίκτυα και την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων, καθώς οι πλατφόρμες αυτές συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αναδιαμορφώνουν διάφορους κλάδους.

1.1.3 Βασικά Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης επικοινωνίας, επηρεάζοντας ποικίλες πτυχές της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της εμπορικής προώθησης και της προσωπικής έκφρασης. Στο πλαίσιο των επιχειρήσεων τουριστικής φιλοξενίας, ιδίως σε ειδυλλιακές τοποθεσίες, η κατανόηση του τοπίου αυτών των ψηφιακών πλατφορμών είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική δέσμευση με τους δυνητικούς τουρίστες και για τη διατήρηση των σχέσεων με τους παλιούς επισκέπτες. Η παρούσα ενότητα εμβαθύνει στις ιδιαιτερότητες των διαφόρων κοινωνικών δικτύων που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις ψηφιακές στρατηγικές αυτών των επιχειρήσεων.

Το Facebook, που ξεκίνησε το 2004, παραμένει ένα από τα πιο εκτεταμένα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, προσφέροντας μια ευρεία σειρά διαδραστικών λειτουργιών, όπως ενημερώσεις κατάστασης, κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, ζωντανή ροή και δημιουργία σελίδων και ομάδων εκδηλώσεων. Η ολοκληρωμένη προσέγγισή του επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν λεπτομερή προφίλ, γνωστά ως Σελίδες, όπου μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο, να αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς τους μέσω σχολίων και κοινοποιήσεων και να χρησιμοποιούν εργαλεία στοχευμένης διαφήμισης που βασίζονται σε εκτεταμένα δημογραφικά δεδομένα. Η ικανότητα της πλατφόρμας να διευκολύνει τις απευθείας κρατήσεις και να παρέχει εξυπηρέτηση πελατών μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το Messenger, ενισχύει τη χρησιμότητά της για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό (Kim & Hastak, 2018).

Το Instagram, μια οπτικά προσανατολισμένη πλατφόρμα που αποκτήθηκε από το Facebook το 2012, δίνει έμφαση στην ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο και έχει γίνει ένα πολιτιστικό φαινόμενο στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Με έμφαση στην αισθητική, το Instagram χρησιμεύει ως ιδανική πλατφόρμα για προορισμούς και επιχειρήσεις φιλοξενίας για να προβάλλουν την οπτική τους ελκυστικότητα μέσω εικόνων υψηλής ποιότητας και αφήγησης ιστοριών. Χαρακτηριστικά όπως τα Stories, τα οποία επιτρέπουν την ανάρτηση προσωρινών φωτογραφιών και βίντεο, και το IGTV για βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας, παρέχουν δυναμικές μεθόδους για την εμπλοκή του κοινού. Η χρήση των hashtags στο Instagram βοηθά επίσης στην αύξηση της ορατότητας των αναρτήσεων, επιτρέποντας στις

επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό και να αξιοποιήσουν εξειδικευμένες αγορές (Saxton & Wang, 2014).

Το Twitter προσφέρει μια διαφορετική δυναμική, εστιάζοντας στη συντομία και την αμεσότητα με το όριο των 280 χαρακτήρων ανά tweet. Η πλατφόρμα αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, καθιστώντας το πολύτιμο εργαλείο για την ανταλλαγή ενημερώσεων, προωθητικών ενεργειών και την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω γρήγορων, διαλογικών ανταλλαγών. Η χρήση των hashtags στο Twitter, όπως και στο Instagram, βοηθά στην κατηγοριοποίηση του περιεχομένου και ενισχύει τις συζητήσεις της κοινότητας γύρω από συγκεκριμένα θέματα ή τάσεις. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο κατά τις περιόδους αιχμής των ταξιδιών ή των εκδηλώσεων στη Σκιάθο, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν σε ευρύτερες συζητήσεις για το νησί (Robins, 2015).

Το LinkedIn, αν και κατά κύριο λόγο είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής δικτύωσης, εξυπηρετεί επίσης έναν ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, ιδίως στον τομέα των αλληλεπιδράσεων B2B (business-to-business) και του επαγγελματικού branding. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορούν να αξιοποιήσουν το LinkedIn για την πρόσληψη ταλέντων, τη δικτύωση με προμηθευτές και συνεργάτες και την ανταλλαγή επιχειρηματικών ειδήσεων και επαγγελματικού περιεχομένου. Η πλατφόρμα αυτή ενισχύει την αξιοπιστία και μπορεί να προσελκύσει τόσο επαγγελματίες συνεργάτες όσο και απαιτητικούς τουρίστες που αναζητούν αξιόπιστους παρόχους υπηρεσιών (Bello-Orgaz et al., 2016).

Το YouTube, η κορυφαία πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν περιεχόμενο βίντεο που κυμαίνεται από διαφημιστικές περιηγήσεις, μαρτυρίες πελατών, ματιές στα παρασκήνια των επιχειρήσεων φιλοξενίας, έως άλλο δημιουργικό περιεχόμενο που ενισχύει την αφήγηση της μάρκας. Το βίντεο είναι ένα ιδιαίτερα ελκυστικό μέσο για τον τουριστικό τομέα, καθώς παρέχει στους δυνητικούς επισκέπτες καθηλωτικές προεπισκοπήσεις του τι μπορούν να περιμένουν από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες (Bello-Orgaz et al., 2016).

Το Snapchat, γνωστό για το εφήμερο περιεχόμενό του, προσφέρει έναν μοναδικό τρόπο για να εμπλακεί το νεανικό κοινό μέσω φωτογραφιών και βίντεο που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Τα geofilters και οι φακοί του είναι εργαλεία που μπορούν να προσαρμοστούν για τοποθεσίες ή εκδηλώσεις, προσφέροντας έναν διασκεδαστικό και

διαδραστικό τρόπο για τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τον τόπο τους Kim, J., & Hastak, M. (2018).

Το Pinterest είναι ένα άλλο εργαλείο οπτικής ανακάλυψης, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πινάκια για διάφορες πτυχές των προσφορών τους. Για έναν τουριστικό προορισμό όπως η Σκιάθος, οι πίνακες μπορούν να έχουν θέμα τα διάφορα αξιοθέατα, την τοπική κουζίνα και τις επιλογές διαμονής, παρέχοντας έμπνευση και πρακτικές πληροφορίες για τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Το Pinterest λειτουργεί συχνά ως πλατφόρμα ιδεοληψίας για τους χρήστες που σχεδιάζουν διακοπές, καθιστώντας το ένα βασικό εργαλείο για τον επηρεασμό των επιλογών των προορισμών (Bello-Orgaz et al., 2016).

Το TikTok, νεοεισερχόμενο σε σχέση με άλλες πλατφόρμες, έχει μετατραπεί σε μια από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επιρροή, ιδίως μεταξύ των νεότερων δημογραφικών ομάδων. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται σύντομα βίντεο με εκτεταμένο δημιουργικό έλεγχο μέσω εφέ και μουσικής. Για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, η ενασχόληση με το κοινό στο TikTok μπορεί να σημαίνει την αξιοποίηση τεχνικών και τάσεων viral marketing, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την προβολή και το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών (Borgatti et al., 2024).

Κάθε ένα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει ξεχωριστά εργαλεία και προσεγγίζει διαφορετικά τμήματα του κοινού, καθιστώντας τα συλλογικά απαραίτητα στο οπλοστάσιο ψηφιακού μάρκετινγκ κάθε τουριστικής επιχείρησης φιλοξενίας. Χρησιμοποιώντας στρατηγικά αυτές τις πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις στη Σκιάθο μπορούν να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία, να συνδεθούν με διαφορετικά κοινά και να παρέχουν ελκυστικό περιεχόμενο που ενισχύει την ελκυστικότητα και την προσβασιμότητά τους. Η κατανόηση και η αξιοποίηση των μοναδικών πλεονεκτημάτων κάθε πλατφόρμας διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι όχι μόνο ορατές αλλά και σχετικές και ανταγωνιστικές στο διαρκώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

1.1.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Δικτύων

Ο βαθύς αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη κοινωνία και στις επιχειρηματικές πρακτικές υπογραμμίζεται από το μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών τους, τα οποία διευκολύνουν την ευρεία συνδεσιμότητα και αλληλεπίδραση μεταξύ των

χρηστών σε όλο τον κόσμο. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν επαναπροσδιορίσει τη δυναμική της επικοινωνίας, παρέχοντας τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στον τομέα της τουριστικής φιλοξενίας της Σκιάθου, πρωτοφανείς ευκαιρίες για επικοινωνία με ποικίλα κοινά. Η κατανόηση των καθοριστικών χαρακτηριστικών των κοινωνικών δικτύων είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους με στρατηγικό τρόπο.

Η διαδραστικότητα είναι ίσως το πιο θεμελιώδες χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέποντας στους χρήστες όχι μόνο να καταναλώνουν περιεχόμενο αλλά και να δημιουργούν και να μοιράζονται το δικό τους. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας, αυτό σημαίνει άμεση αλληλεπίδραση με δυνητικούς και παλαιότερους επισκέπτες μέσω σχολίων, μηνυμάτων και αντιδράσεων. Αυτή η δυναμική αλληλεπίδραση ενισχύει την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά αντί να καταναλώνουν παθητικά περιεχόμενο. Η διαδραστικότητα επιτρέπει επίσης την άμεση ανατροφοδότηση και τις ευκαιρίες εξυπηρέτησης πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τις ανησυχίες και να βελτιώνουν τις εμπειρίες των επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο (Chen et al., 2022).

Η συνδεσιμότητα αποτελεί τη ραχοκοκαλιά όλων των κοινωνικών δικτύων, παρέχοντας την υποδομή για να συνδέονται οι χρήστες με άλλους σε όλο τον κόσμο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω δικτύων φίλων, ακολούθων και συνδέσεων ή με την ένταξη και συμμετοχή σε ομάδες και φόρουμ που παρουσιάζουν προσωπικό ή επαγγελματικό ενδιαφέρον. Για έναν τουριστικό προορισμό όπως η Σκιάθος, η συνδεσιμότητα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επεκτείνει την εμβέλειά του πολύ πέρα από τα τοπικά ή εθνικά σύνορα, αξιοποιώντας ένα διεθνές κοινό που αναζητά μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες (Chen et al., 2022).

Η εξατομίκευση αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων, καθώς οι αλγόριθμοι προσαρμόζουν την εμπειρία του χρήστη με βάση τις ατομικές δραστηριότητες, προτιμήσεις και αλληλεπιδράσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να δουν περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τα ενδιαφέροντά τους, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν ταξιδιωτικές επιλογές, υπηρεσίες φιλοξενίας και δραστηριότητες προορισμού. Η εξατομίκευση ενισχύει τη δέσμευση των χρηστών,

καθιστώντας το περιεχόμενο σχετικό και ελκυστικό για κάθε χρήστη, ενώ για τις επιχειρήσεις, αυξάνει την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών διαφήμισης και μάρκετινγκ, στοχεύοντας το σωστό κοινό με ακρίβεια (Wang et al., 2014).

Ο εύκολος τρόπος χρήσης, σηματοδοτεί ένα άλλο κρίσιμο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων. Αυτές οι πλατφόρμες είναι κυρίως φιλικές προς τον χρήστη, σχεδιασμένες έτσι ώστε να είναι προσβάσιμες και εύκολα πλοηγήσιμες από άτομα όλων των ηλικιών και των τεχνικών επιπέδων δεξιοτήτων. Ο διαισθητικός χαρακτήρας των δημοφιλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ δημογραφικό φάσμα. Για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, αυτό σημαίνει ότι είναι σε θέση να συνδεθούν τόσο με το νεανικό κοινό που είναι ψηφιακά ιθαγενείς όσο και με τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας που γίνονται όλο και πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία (Sarhan & Gawdan, 2018).

Η υποστήριξη πολυμέσων είναι αναπόσπαστο στοιχείο των κοινωνικών δικτύων, επιτρέποντας την ανταλλαγή διαφόρων τύπων περιεχομένου, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και ζωντανές ροές. Αυτή η ποικιλομορφία στις μορφές περιεχομένου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τις προσφορές τους με δυναμικούς και ελκυστικούς τρόπους. Για παράδειγμα, ένα θέρετρο στη Σκιάθο μπορεί να χρησιμοποιήσει βίντεο για να δώσει στους πιθανούς επισκέπτες μια εικονική περιήγηση στις εγκαταστάσεις του, να μοιραστεί γραφικά στιγμιότυπα του τόπου μέσω αναρτήσεων φωτογραφιών ή να χρησιμοποιήσει κείμενο για ενημερώσεις σχετικά με ειδικές εκδηλώσεις και προσφορές (Sarhan & Gawdan, 2018).

Το στοιχείο της επέκτασης στα κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται στην ικανότητα των πλατφορμών να διαχειρίζονται αυξανόμενο όγκο εργασίας ή μεγαλύτερο αριθμό συναλλαγών χωρίς να θυσιάζουν την απόδοση. Είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι καθώς αυξάνεται το κοινό μιας επιχείρησης, η ικανότητά της να αλληλεπιδρά με τους πελάτες παραμένει αποτελεσματική και αποδοτική. Η επεκτασιμότητα σημαίνει επίσης ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ τους για να εξυπηρετήσουν μεγαλύτερο κοινό χωρίς σημαντική αύξηση του κόστους (Chen et al., 2022).

Η ταχύτητα και η επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο είναι επίσης σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων. Η διάδοση των πληροφοριών είναι σχεδόν στιγμιαία, γεγονός που τα καθιστά ιδανικό μέσο για ανακοινώσεις και ενημερώσεις που

είναι ευαίσθητες στον χρόνο. Για τα τουριστικά σημεία στη Σκιάθο, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει γρήγορη κοινοποίηση αλλαγών στο ωράριο λειτουργίας, άμεσες απαντήσεις σε ερωτήματα επισκεπτών ή ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων (Deera & Thilagam, 2016).

Οι λειτουργίες αρχειοθέτησης και δυνατότητας αναζήτησης επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν, να επανεξετάζουν και να αναζητούν περιεχόμενο του παρελθόντος. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι το διαφημιστικό υλικό και οι προσπάθειες δέσμευσης έχουν μια μακροχρόνια παρουσία στο διαδίκτυο, παρέχοντας μια συνεχή πηγή πληροφοριών για πιθανούς τουρίστες. Αυτό βοηθά επίσης στη δημιουργία ενός ψηφιακού ιστορικού ή χαρτοφυλακίου που παρουσιάζει την εξέλιξη της επιχείρησης και των προσφορών της με την πάροδο του χρόνου (Prokhorenko et al., 2016).

Η σύγκλιση αυτών των χαρακτηριστικών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργεί μια ισχυρή πλατφόρμα για επικοινωνία, μάρκετινγκ και δέσμευση. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, η αξιοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να μεταμορφώσει την εμβέλεια και την ελκυστικότητά τους, επιτρέποντάς τους να προωθήσουν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες τους, να συνδεθούν με τους επισκέπτες με ουσιαστικούς τρόπους και να ενισχύσουν τη συνολική προβολή τους στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Η κατανόηση αυτών των χαρακτηριστικών βοηθά τις επιχειρήσεις αυτές όχι μόνο να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πιο αποτελεσματικά, αλλά και να τα ενσωματώνουν στις ευρύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ και υπηρεσιών τους, διασφαλίζοντας ότι αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων προς όφελος των δραστηριοτήτων τους και των εμπειριών των επισκεπτών τους.

1.2 Διαδικτυακές Εφαρμογές

1.2.1 Ορισμός Διαδικτυακών Εφαρμογών

Στην ψηφιακή εποχή, οι διαδικτυακές εφαρμογές, έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι τόσο της καθημερινής ζωής όσο και των επιχειρηματικών λειτουργιών, διευκολύνοντας ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από απλές εργασίες όπως ο έλεγχος του καιρού έως σύνθετες λειτουργίες όπως η διαχείριση επιχειρηματικών διαδικασιών. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, οι εφαρμογές αυτές είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της αποδοτικότητας της παροχής υπηρεσιών και της αποτελεσματικότητας στη δέσμευση των επισκεπτών.

Οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι προγράμματα λογισμικού στα οποία η πρόσβαση γίνεται μέσω μιας σύνδεσης δικτύου, συνήθως του διαδικτύου, αντί να εγκαθίστανται σε μια τοπική συσκευή. Αυτό το μοντέλο, γνωστό ως λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS), εμπίπτει στην ευρύτερη ομπρέλα του υπολογιστικού νέφους. Οι εφαρμογές αυτές φιλοξενούνται σε απομακρυσμένους διακομιστές και συντηρούνται από παρόχους υπηρεσιών ή υπηρεσίες νέφους τρίτων μερών και η πρόσβαση σε αυτές γίνεται μέσω προγραμμάτων περιήγησης στο διαδίκτυο ή ειδικών εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν μειωμένο κόστος για τη συντήρηση λογισμικού και την υποδομή, επεκτασιμότητα στη διαχείριση χρηστών και πόρων και βελτιωμένη συνεργασία και προσβασιμότητα (Jacksi & Abass, 2019).

Στον κλάδο του τουρισμού, διάφοροι τύποι επιγραμμικών εφαρμογών ξεχωρίζουν λόγω της σημασίας και της χρησιμότητάς τους. Τα συστήματα κρατήσεων και κρατήσεων, για παράδειγμα, απλοποιούν τη διαδικασία κράτησης καταλυμάτων, εκδρομών και μεταφορών, επιτρέποντας στους τουρίστες να βρίσκουν, να συγκρίνουν και να κάνουν κρατήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών απευθείας από τις συσκευές τους. Για τις επιχειρήσεις στη Σκιάθο, τα συστήματα αυτά είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική διαχείριση των κρατήσεων, τη μείωση της εξάρτησης από ιστότοπους κρατήσεων τρίτων και τη συλλογή πολύτιμων δεδομένων πελατών (Jacksi & Abass, 2019).

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι επίσης καίριας σημασίας, καθώς διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Παρακολουθούν τις προτιμήσεις των πελατών, τις κρατήσεις, τα σχόλια και τις επικοινωνίες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ, να βελτιώνουν τις προσφορές υπηρεσιών και να οικοδομούν μόνιμες σχέσεις. Τα συστήματα αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη δημιουργία στοχευμένων εκστρατειών προώθησης και την εξατομίκευση των εμπειριών εξυπηρέτησης, γεγονός που μπορεί να αυξήσει σημαντικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Rodrigues et al., 2019).

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση του ψηφιακού περιεχομένου. Για τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, ένα CMS ενημερώνει το περιεχόμενο του ιστότοπου, διαχειρίζεται τα ιστολόγια και ελέγχει τη δημοσίευση περιεχομένου. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για την ενημέρωση των δυνητικών και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σχετικά με τις

τελευταίες εκδηλώσεις, τις προσφορές και τυχόν αλλαγές στις υπηρεσίες ή τις πολιτικές (Rodrigues et al., 2019).

Τα εργαλεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα, δεδομένου του αναπόσπαστου ρόλου των κοινωνικών δικτύων στις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Τα εργαλεία αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις να προγραμματίζουν αναρτήσεις, να αναλύουν την κίνηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να διαχειρίζονται πολλαπλούς λογαριασμούς και να συνεργάζονται με τους πελάτες σε διάφορες πλατφόρμες. Για έναν τουριστικό προορισμό όπως η Σκιάθος, όπου η προσέλκυση του κοινού με συναρπαστικά οπτικά στοιχεία και περιεχόμενο είναι το κλειδί, αυτά τα εργαλεία είναι ανεκτίμητα (Bucko et al., 2023).

Επιπλέον, οι διαδικτυακές εφαρμογές που συγκεντρώνουν κριτικές και σχόλια πελατών, όπως το TripAdvisor και το Yelp, έχουν ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση της φήμης των επιχειρήσεων. Η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των πλατφορμών, η ανταπόκριση στις κριτικές και η ενσωμάτωση των θετικών σχολίων στο διαφημιστικό υλικό είναι βασικές εργασίες που διευκολύνουν αυτές οι εφαρμογές (Bucko et al., 2023).

Οι διαδραστικοί χάρτες και οι υπηρεσίες πλοήγησης βελτιώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία παρέχοντας στους τουρίστες λεπτομερείς χάρτες του νησιού, υπηρεσίες GPS και πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος, καθιστώντας την πλοήγηση απλή και διαισθητική. Για προορισμούς όπως η Σκιάθος που προσελκύουν διεθνείς επισκέπτες, τα γλωσσικά εμπόδια μπορεί να είναι σημαντικά. Οι διαδικτυακές εφαρμογές μετάφρασης συμβάλλουν στον μετριασμό αυτών των προκλήσεων, επιτρέποντας στους παρόχους υπηρεσιών και στους τουρίστες να ξεπερνούν τα γλωσσικά εμπόδια μέσω μεταφραστικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, χρήσιμες σε περιπτώσεις εξυπηρέτησης πελατών (Jacksi & Abass, 2019).

Συμπερασματικά, οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι απαραίτητα εργαλεία που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών κρίσιμων για τη σύγχρονη βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας. Ενσωματώνοντας αυτά τα ψηφιακά εργαλεία στις λειτουργίες τους, οι επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα, να αυξήσουν την προβολή και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Μέσω της προσεκτικής επιλογής και διαχείρισης αυτών των εφαρμογών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι

ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των σημερινών ταξιδιωτών με τεχνολογικές γνώσεις, διατηρώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο. Η έλευση των διαδικτυακών εφαρμογών αποτελεί σημαντικό ορόσημο στην εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, αλλάζοντας ριζικά το τοπίο της παγκόσμιας επικοινωνίας, των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η ιστορία του τρόπου με τον οποίο ξεκίνησαν αυτές οι εφαρμογές διαπλέκεται με την ανάπτυξη του διαδικτύου και την εκθετική ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών. Η εξέλιξη αυτή υπήρξε καθοριστική για μυριάδες τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, όπου οι εφαρμογές αυτές έφεραν επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στη συνεργασία με τους πελάτες.

1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη των Διαδικτυακών Εφαρμογών

Η εμφάνιση των διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να εντοπιστεί στην δημιουργία του διαδικτύου στα τέλη του 20ού αιώνα. Αρχικά, το διαδίκτυο ήταν ένα στατικό δίκτυο που είχε σχεδιαστεί για την ανταλλαγή πληροφοριών σε μια βασική μορφή, κυρίως μέσω ιστοσελίδων βασισμένων σε κείμενο. Οι δυνατότητες για διαδραστικές, δυναμικές εφαρμογές άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εισαγωγή του World Wide Web από τον Tim Berners-Lee το 1991, ο οποίος εισήγαγε έναν νέο τρόπο αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο μέσω υπερσυνδέσμων. Αυτή η καινοτομία έθεσε τις βάσεις για πιο εξελιγμένες εφαρμογές ιστού.

Ο πραγματικός μετασχηματισμός, ωστόσο, άρχισε με την ανάπτυξη πιο προηγμένων τεχνολογιών ιστού, όπως η Java και η JavaScript, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι οποίες επέτρεψαν στις ιστοσελίδες να γίνουν διαδραστικές. Αυτή ήταν μια καίρια μετατόπιση από τις στατικές σελίδες HTML στις δυναμικές και διαδραστικές εμπειρίες ιστού. Η εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών επέτρεψε τη δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών που μπορούσαν να ανταποκρίνονται στις εισόδους του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας μια πολύ πλουσιότερη εμπειρία χρήστη που προσομοιάζει με τις εφαρμογές γραφείου (Yadav et al., 2018).

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη ήταν η εισαγωγή της XML (eXtensible Markup Language) και αργότερα των τεχνολογιών AJAX (Asynchronous JavaScript and XML), οι οποίες βελτίωσαν περαιτέρω τις δυνατότητες των εφαρμογών ιστού, επιτρέποντας στις ιστοσελίδες να ενημερώνονται δυναμικά ανταλλάσσοντας μικρές

ποσότητες δεδομένων με τον διακομιστή στο παρασκήνιο. Αυτό σήμαινε ότι ήταν δυνατή η ενημέρωση τμημάτων μιας ιστοσελίδας, χωρίς επαναφόρτωση ολόκληρης της σελίδας, καθιστώντας τις εφαρμογές ιστού ταχύτερες και αποδοτικότερες. Οι Χάρτες Google και το Gmail, που κυκλοφόρησαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000, είναι τα καλύτερα παραδείγματα για το πώς το AJAX μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ομαλών και ευέλικτων εφαρμογών ιστού, οι οποίες ήταν εξίσου γρήγορες και ευέλικτες με τις εφαρμογές γραφείου (Yadav et al., 2018).

Η διάδοση αυτών των τεχνολογιών συνέπεσε με την αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και το μεγαλύτερο εύρος ζώνης, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την άνθηση των διαδικτυακών εφαρμογών. Οι εταιρείες άρχισαν να βλέπουν τις δυνατότητες των διαδικτυακών εφαρμογών όχι μόνο για ατομική χρήση αλλά και ως πλατφόρμα για την παροχή υπηρεσιών και τη διεξαγωγή επιχειρήσεων. Η Salesforce, μία από τις πρωτοπόρους στην αξιοποίηση του νέφους για επιχειρηματικές εφαρμογές, λάνσαρε τη λύση CRM (διαχείριση πελατειακών σχέσεων) ως πλήρως διαδικτυακή υπηρεσία το 1999, καταδεικνύοντας την εμπορική βιωσιμότητα των διαδικτυακών εφαρμογών (Yadav et al., 2018).

Παράλληλα, η άνοδος των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Amazon και το eBay, έδειξε πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο για τη διευκόλυνση των διαδικτυακών συναλλαγών και γρήγορα έγιναν πρότυπα για άλλες διαδικτυακές επιχειρηματικές εφαρμογές. Αυτές οι πλατφόρμες χειρίζονταν τα πάντα, από την εγγραφή χρηστών, τις καταχωρίσεις προϊόντων και τη διαχείριση αποθεμάτων μέχρι τις αξιολογήσεις πελατών και την επεξεργασία πληρωμών, αναδεικνύοντας τις εκτεταμένες δυνατότητες των διαδικτυακών εφαρμογών (Dissanayake & Dias, 2017).

Καθώς οι τεχνολογίες ιστού συνέχισαν να εξελίσσονται, το ίδιο συνέβη και με τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των χρηστών, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη πιο εξελιγμένων πλαισίων και βιβλιοθηκών όπως το Ruby on Rails και το AngularJS. Αυτές οι τεχνολογίες διευκόλυναν τους προγραμματιστές να δημιουργούν σύνθετες εφαρμογές παρέχοντας επαναχρησιμοποιήσιμα στοιχεία και δομές για το χειρισμό δεδομένων, τη συνδεσιμότητα και τις διεπαφές χρήστη (Dissanayake & Dias, 2017).

Το λανσάρισμα του App Store από την Apple το 2008 και του Google Play από την Google λίγο αργότερα σηματοδότησε ένα ακόμη σημαντικό ορόσημο, αυτή τη φορά στο πεδίο των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Η εξέλιξη αυτή επέκτεινε το

οικοσύστημα των διαδικτυακών εφαρμογών πέρα από τους επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές και στις κινητές συσκευές, αυξάνοντας περαιτέρω την προσβασιμότητα και τη χρησιμότητά τους. Ο παράγοντας της κινητικότητας που εισήγαγαν τα smartphones και οι ταμπλέτες άνοιξε νέους δρόμους για τους προγραμματιστές εφαρμογών, ιδίως στον κλάδο του τουρισμού, όπου η αμεσότητα και η λειτουργικότητα των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας με βάση την τοποθεσία έγιναν ανεκτίμητες (Majchrzak et al., 2018).

Για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο και σε παρόμοιους προορισμούς, η εξέλιξη των διαδικτυακών εφαρμογών επέτρεψε την αμεσότερη και δυναμικότερη επαφή με τους τουρίστες. Από συστήματα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο και εικονικές περιηγήσεις έως πλατφόρμες ανατροφοδότησης πελατών και ολοκληρωμένα εργαλεία μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές αυτές παρείχαν στις επιχειρήσεις τα μέσα για την ενίσχυση της λειτουργικής αποδοτικότητας και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών (Shahzad, 2017).

Συνοπτικά, η κυκλοφορία των επιγραμμικών εφαρμογών ήταν μια μετασχηματιστική διαδικασία, η οποία οφείλεται στην πρόοδο των τεχνολογιών ιστού, στην αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των χρηστών. Κάθε στάδιο αυτής της εξέλιξης συνέβαλε στις πολύπλοκες, δυναμικές δυνατότητες των σημερινών εφαρμογών, διαμορφώνοντας τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Ειδικότερα για τον τομέα του τουρισμού, η κατανόηση και η αξιοποίηση αυτών των εργαλείων έχει καταστεί απαραίτητη για την παροχή ανταγωνιστικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των σύγχρονων ταξιδιωτών.

1.2.3 Βασικές Διαδικτυακές Εφαρμογές

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι διαδικτυακές εφαρμογές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο σε διάφορους κλάδους, καθώς αποτελούν εξελιγμένα εργαλεία που λειτουργούν μέσω μιας σύνδεσης δικτύου, συνήθως του διαδικτύου. Οι εφαρμογές αυτές είναι προσβάσιμες μέσω ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο, εξαλείφοντας την ανάγκη για ειδικό υλικό ή εκτεταμένες εγκαταστάσεις, γεγονός που είναι ιδιαίτερα επωφελές στον τομέα του τουρισμού. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, η κατανόηση και η αξιοποίηση μιας ποικιλίας διαδικτυακών εφαρμογών

μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τη λειτουργική αποδοτικότητα, να επεκτείνει την εμβέλεια του μάρκετινγκ και να βελτιώσει τις προσφορές εξυπηρέτησης πελατών.

Οι διαδικτυακές εφαρμογές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τη λειτουργικότητα και την υλοποίησή τους, ωστόσο έχουν κοινό στόχο την απλοποίηση και τη βελτίωση της διαδικτυακής εμπειρίας του χρήστη. Μεταξύ αυτών, τα συστήματα κρατήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν κρατήσεις για καταλύματα, εκδρομές και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια απευθείας μέσω του προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο. Αυτή η δυνατότητα άμεσης κράτησης καταργεί την ανάγκη για μεσάζοντες, μειώνοντας το κόστος τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή, ενώ παράλληλα παρέχει στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Πλατφόρμες όπως η Booking.com και η Expedia αποτελούν παραδείγματα τέτοιου είδους εφαρμογών, προσφέροντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες που συγκεντρώνουν επιλογές κρατήσεων από διάφορους παρόχους, απλοποιώντας έτσι τη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών (Sarhan & Gawdan, 2018).

Μια άλλη βασική κατηγορία διαδικτυακών εφαρμογών περιλαμβάνει τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία, τη διαχείριση και την τροποποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου χωρίς την ανάγκη εξειδικευμένων τεχνικών δεξιοτήτων. Οι πλατφόρμες CMS, όπως το WordPress, το Joomla και το Drupal, είναι ανεκτίμητες για τις τουριστικές επιχειρήσεις στη διαχείριση της διαδικτυακής τους παρουσίας. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις αυτές να διατηρούν το περιεχόμενό τους, όπως η διαθεσιμότητα δωματίων, οι προσφορές προώθησης και οι ενημερώσεις ειδήσεων, επίκαιρο και ελκυστικό, εξασφαλίζοντας ότι οι δυνητικοί επισκέπτες λαμβάνουν ενημερωμένες πληροφορίες (Dissanayake & Dias, 2017).

Τα εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) διαδραματίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς πελάτες. Αυτές οι εφαρμογές οργανώνουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες σε διάφορα κανάλια, είτε μέσω του ιστότοπου της εταιρείας, είτε μέσω τηλεφώνου, ζωντανής συνομιλίας, άμεσης αλληλογραφίας ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Συστήματα CRM όπως το Salesforce, το HubSpot και το Zoho CRM είναι

καθοριστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις στη Σκιάθο, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν τις δραστηριότητες των πελατών, το ιστορικό αγορών και τις προτιμήσεις τους. Αυτή η παρακολούθηση διευκολύνει τις εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες (Xu et al., 2017).

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αν και συχνά κατηγοριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, λειτουργούν ως εξειδικευμένες διαδικτυακές εφαρμογές που διευκολύνουν την ανταλλαγή περιεχομένου, τη δημιουργία κοινότητας και την προώθηση της μάρκας. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν αποτελεσματικά ένα παγκόσμιο κοινό. Αυτές οι πλατφόρμες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την εμπλοκή των χρηστών, την προώθηση τουριστικών προορισμών και τη διευκόλυνση της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση της πιστότητας της μάρκας και την ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων (Xu et al., 2017).

Εκτός από αυτές, υπάρχει πληθώρα χρηστικών διαδικτυακών εφαρμογών για τον περαιτέρω εξορθολογισμό των επιχειρηματικών λειτουργιών. Εργαλεία οικονομικής διαχείρισης, όπως το QuickBooks και το FreshBooks, βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους online, ενώ λογισμικό προγραμματισμού προσωπικού, όπως το Deputy και το When I Work, βοηθά στη διαχείριση των χρονοδιαγραμμάτων των εργαζομένων, διασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργική ροή, ιδίως κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων αιχμής (Dissanayake & Dias, 2017).

Στο γραφικό περιβάλλον της Σκιάθου, όπου ο τουρισμός επηρεάζει σημαντικά την τοπική οικονομία, αυτές οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι κάτι περισσότερο από απλά εργαλεία- είναι βασικές υπηρεσίες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την εποχιακή εισροή επισκεπτών. Εξορθολογίζουν διάφορες επιχειρηματικές διαδικασίες και βελτιώνουν την τουριστική εμπειρία προσφέροντας βολικές, αποτελεσματικές λύσεις για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των επισκεπτών τους. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας που σχεδιάζει ένα ταξίδι στη Σκιάθο μπορεί να ασχοληθεί με μια σειρά από αυτές τις εφαρμογές - από την έρευνα προορισμών σε έναν ιστότοπο με CMS μέχρι την κράτηση της διαμονής του μέσω ενός συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων και τη χρήση βοηθητικών εφαρμογών για την

πλοήγηση στο νησί ή τη μετάφραση τοπικών γλωσσών κατά τη διάρκεια της διαμονής του (Sarhan & Gawdan, 2018).

Μετά την επίσκεψή τους, τα εργαλεία CRM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διατηρούν επαφή με τους επισκέπτες, ενθαρρύνοντάς τους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή απευθείας στον ιστότοπο της επιχείρησης, καλλιεργώντας έναν κύκλο δέσμευσης που ωφελεί τόσο την επιχείρηση όσο και τους μελλοντικούς ταξιδιώτες (Sarhan & Gawdan, 2018).

Εν τέλει, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν καταστεί θεμελιώδεις για τη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, η αξιοποίηση όλου του φάσματος αυτών των εφαρμογών σημαίνει όχι μόνο βελτιστοποίηση των εσωτερικών λειτουργιών αλλά και παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών στους επισκέπτες, εξασφαλίζοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια πολυσύχναστη αγορά. Αυτά τα ψηφιακά εργαλεία είναι απαραίτητα για την παροχή ανταγωνιστικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των σημερινών ταξιδιωτών με τεχνολογικές γνώσεις, χαρακτηρίζοντάς τα ως βασικά συστατικά στοιχεία της υποδομής της τουριστικής βιομηχανίας.

1.2.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Διαδικτυακών Εφαρμογών

Οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν χαρακτηριστεί θεμελιώδη στοιχεία της ψηφιακής υποδομής που υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Οι εφαρμογές αυτές, οι οποίες είναι προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου και λειτουργούν απευθείας μέσα από προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο ή μέσω εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, παρουσιάζουν ποικίλα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν ανεκτίμητες για τις σύγχρονες επιχειρηματικές πρακτικές, ιδίως στον τομέα της τουριστικής φιλοξενίας. Τα διάφορα χαρακτηριστικά των επιγραμμικών εφαρμογών - από την προσβασιμότητα έως την επεκτασιμότητα - διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρησιακών στρατηγικών, των προσεγγίσεων εξυπηρέτησης πελατών και των τακτικών μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως αυτές της Σκιάθου.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των επιγραμμικών εφαρμογών είναι η προσβασιμότητά τους. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό λογισμικό που απαιτεί εγκατάσταση σε μεμονωμένους υπολογιστές, οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι

προσβάσιμες από οποιαδήποτε συσκευή με σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτή η καθολική προσβασιμότητα βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη, επιτρέποντας στους τουρίστες να αλληλεπιδρούν με τις υπηρεσίες κατά την κρίση τους, είτε ελέγχοντας την κατάσταση μιας κράτησης, είτε περιηγούμενοι σε πιθανές δραστηριότητες στη Σκιάθο, είτε αποκτώντας πρόσβαση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς μέσω των smartphones, των tablet ή των φορητών υπολογιστών τους. Αυτή η προσβασιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας που στοχεύουν στην απρόσκοπτη εξυπηρέτηση πελατών σε ένα παγκόσμιο κοινό (Majchrzak et al., 2018).

Η λειτουργικότητα σε πραγματικό χρόνο είναι ένα άλλο κρίσιμο χαρακτηριστικό. Οι διαδικτυακές εφαρμογές προσφέρουν τη δυνατότητα διαχείρισης και ενημέρωσης των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας στους χρήστες τα πιο πρόσφατα δεδομένα. Για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, αυτό σημαίνει ότι η διαθεσιμότητα δωματίων, οι τιμές και οι ειδικές προσφορές μπορούν να ενημερώνονται άμεσα, αντικατοπτρίζοντας τις αλλαγές την ώρα που συμβαίνουν. Αυτή η δυνατότητα ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ακρίβειας και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης με τους πελάτες, οι οποίοι βασίζονται στις πιο πρόσφατες πληροφορίες όταν λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις (Majchrzak et al., 2018).

Η διαδραστικότητα των διαδικτυακών εφαρμογών ενισχύει επίσης σημαντικά τη δέσμευση των χρηστών. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί όχι μόνο για να εμφανίζουν πληροφορίες αλλά και για να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες, προσφέροντας προσαρμόσιμες επιλογές, διαδραστικούς χάρτες και λειτουργίες συνομιλίας. Για παράδειγμα, πιθανοί τουρίστες στη Σκιάθο θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν έναν διαδραστικό χάρτη για να εξερευνήσουν τις τοποθεσίες των ξενοδοχείων και τα κοντινά αξιοθέατα, βοηθώντας τους να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το πού να μείνουν και τι να κάνουν. Επιπλέον, η διαδραστικότητα μέσω κοινωνικών χαρακτηριστικών, όπως η κοινή χρήση και ο σχολιασμός, επιτρέπει στους χρήστες να ασχοληθούν βαθύτερα με το περιεχόμενο, γεγονός που μπορεί να αυξήσει την επένδυσή τους σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Majchrzak et al., 2018).

Η επεκτασιμότητα των διαδικτυακών εφαρμογών τους επιτρέπει να διαχειρίζονται ποικίλα επίπεδα ζήτησης χωρίς την ανάγκη σημαντικών αλλαγών στην υποδομή. Για

τους τουριστικούς προορισμούς, ιδίως εκείνους με εποχιακές διακυμάνσεις όπως η Σκιάθος, η επεκτασιμότητα είναι ζωτικής σημασίας. Εξασφαλίζει ότι η εφαρμογή λειτουργεί αποτελεσματικά, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για την περίοδο αιχμής με υψηλή επισκεψιμότητα χρηστών ή την εκτός εποχής με ελάχιστο φόρτο (Yadav et al., 2018).

Η προσαρμογή είναι ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό. Οι διαδικτυακές εφαρμογές μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, η προσαρμογή μπορεί να περιλαμβάνει την ενσωμάτωση πολύγλωσσης υποστήριξης για την εξυπηρέτηση των διεθνών τουριστών, την ενσωμάτωση τοπικών μεθόδων πληρωμής ή την εξατομίκευση του περιεχομένου μάρκετινγκ με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών. Αυτό το επίπεδο προσαρμογής βοηθά τις επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών και να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη, προωθώντας τη μεγαλύτερη αφοσίωση και ικανοποίηση των πελατών (Shahzad, 2017).

Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης διαδραματίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο. Οι σύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές είναι συχνά σχεδιασμένες ώστε να ενσωματώνονται με άλλα συστήματα και εφαρμογές. Αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές για την τουριστική βιομηχανία, όπου μπορεί να χρειαστεί να διασυνδεθούν διαφορετικές υπηρεσίες, όπως πτήσεις, ξενοδοχεία και τοπικά αξιοθέατα. Για παράδειγμα, ένα σύστημα κράτησης ξενοδοχείων στη Σκιάθο θα μπορούσε να ενσωματωθεί με τα τοπικά τουριστικά αξιοθέατα για προσφορές προώθησης ή με υπηρεσίες μεταφορών για την προσφορά πακέτων. Η ενοποίηση συμβάλλει στη δημιουργία ενός απρόσκοπτου οικοσυστήματος υπηρεσιών που μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την τουριστική εμπειρία (Shahzad, 2017).

Η ασφάλεια είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό, ιδίως δεδομένης της ευαισθησίας των δεδομένων που διαχειρίζονται οι διαδικτυακές εφαρμογές, όπως οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών και τα στοιχεία πληρωμών. Αξιόπιστα μέτρα ασφαλείας, συμπεριλαμβανομένης της κρυπτογράφησης δεδομένων και των ασφαλών πρωτοκόλλων σύνδεσης, είναι απαραίτητα για την προστασία αυτών των πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και παραβιάσεις. Η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των επιγραμμικών εφαρμογών είναι ζωτικής σημασίας για την αποδοχή και τη χρήση

τους, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, όπου οι συνέπειες των αστοχιών ασφαλείας μπορεί να είναι σοβαρές, τόσο από την άποψη των οικονομικών απωλειών όσο και από την άποψη της ζημίας στη φήμη (Shahzad, 2017).

Τέλος, οι μηχανισμοί ανάλυσης και ανατροφοδότησης που ενυπάρχουν στις επιγραμμικές εφαρμογές παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την εφαρμογή, ποιες ενότητες επισκέπτονται περισσότερο, πού ξοδεύουν τον λιγότερο χρόνο και ποια χαρακτηριστικά είναι πιο δημοφιλή. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας, η κατανόηση αυτών των μοτίβων μπορεί να βοηθήσει στην τελειοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ, στη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και τελικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Yadav et al., 2018).

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών εφαρμογών - προσβασιμότητα, λειτουργικότητα σε πραγματικό χρόνο, διαδραστικότητα, επεκτασιμότητα, προσαρμογή, δυνατότητες ολοκλήρωσης, ασφάλεια και ισχυρή ανάλυση - συνδυάζονται για να παρέχουν ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά όχι μόνο εξορθολογίζουν τις λειτουργίες και ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών, αλλά και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ολόενα και πιο ψηφιακή αγορά του τουρισμού. Ως εκ τούτου, αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για την επιτυχία προορισμών όπως η Σκιάθος, όπου η αποτελεσματική αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορεί να κάνει σημαντική διαφορά στην προσέλκυση και διατήρηση τουριστών.

Κεφάλαιο 2: Κοινωνικά Δίκτυα και Διαδικτυακές Εφαρμογές στον Τουρισμό

2.1 Ο Μετασχηματιστικός Ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων στον Τουρισμό

Η ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού αντιπροσωπεύει μια βαθιά αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας συνεργάζονται με τους επισκέπτες με στόχο την προσέλκυσή τους. Ο μετασχηματισμός αυτός οφείλεται στην ψηφιοποίηση των καταναλωτικών συμπεριφορών και στην παγκόσμια εμβέλεια που διευκολύνουν αυτές οι τεχνολογίες. Για τουριστικούς προορισμούς όπως η Σκιάθος, οι επιπτώσεις είναι τεράστιες, επηρεάζοντας τα πάντα, από τις στρατηγικές μάρκετινγκ έως την εξυπηρέτηση πελατών και τη λειτουργική διαχείριση (Cenamor et al., 2017).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί σε κάτι περισσότερο από απλές πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης- αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία μάρκετινγκ που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά μέσα. Αυτές οι πλατφόρμες διευκολύνουν την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, τις αξιολογήσεις από ομοτίμους και τη διαδραστική συμμετοχή, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των δυνητικών τουριστών. Το Instagram, το Facebook, το Twitter και το Pinterest, μεταξύ άλλων, επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν εικόνες και ιστορίες που αναδεικνύουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, παρέχοντας αυθεντικές γνώσεις ομοτίμων που συχνά επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά σχέδια άλλων. Για έναν προορισμό με γραφικά τοπία και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια τέλεια βιτρίνα για να δελεάσουν οπτικά τους δυνητικούς επισκέπτες μέσω εντυπωσιακών φωτογραφιών και ελκυστικών βίντεο που μοιράζονται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι ίδιοι οι τουρίστες (Cenamor et al., 2017).

Επιπλέον, οι λειτουργίες αυτών των κοινωνικών δικτύων είναι ολοένα και πιο εξελιγμένες, προσφέροντας στοχευμένες επιλογές διαφήμισης με βάση τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τα δημογραφικά δεδομένα των χρηστών. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας να δημιουργήσουν εξαιρετικά προσαρμοσμένες εκστρατείες μάρκετινγκ που μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το επιθυμητό κοινό τους. Για παράδειγμα, το Facebook και το Instagram παρέχουν εργαλεία για την απευθείας αποστολή διαφημίσεων σε άτομα που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για ταξίδια στην Ελλάδα ή σε παρόμοιους προορισμούς,

μεγιστοποιώντας έτσι τη συνάφεια και τον αντίκτυπο των προσπαθειών μάρκετινγκ (Islam, 2021).

Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram χρησιμεύουν όχι μόνο ως οδοί για την ανταλλαγή εμπειριών, αλλά και ως χώροι για τη δημιουργία της αίσθησης του ανήκειν σε εικονικές ταξιδιωτικές κοινότητες. Αυτή η διπλή λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας για τους νέους ταξιδιώτες και αυξάνει την αντιληπτή χρησιμότητα των ταξιδιωτικών εμπειριών, παρέχοντας μια πλατφόρμα για την αφήγηση ιστοριών και την ανταλλαγή εμπειριών. Για παράδειγμα, η έρευνα δείχνει ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις στάσεις των τουριστών απέναντι σε βιώσιμες ταξιδιωτικές πρακτικές. Πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν αναδειχθεί ως αποτελεσματικά περιβάλλοντα για τη σύνδεση των πράσινων στάσεων με τις καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες, ενώ δεν μεταβάλλουν άμεσα τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές, επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τις στάσεις και τις αξίες που διαμορφώνουν τις μελλοντικές ταξιδιωτικές αποφάσεις (Casanueva et al., 2016).

Επιπλέον, οι τουρίστες που μοιράζονται ενεργά εικόνες από τα ταξίδια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι προσδιορίζονται σε μελέτες ως "αφίσες εικόνων ταξιδιού", συχνά παρουσιάζουν διαφορετικές ταξιδιωτικές και καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως μεγαλύτερη τάση για αγορά τοπικών και ειδικών ειδών. Αυτή η διάκριση υπογραμμίζει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό, υποδηλώνοντας ότι η ενασχόληση με αυτές τις πλατφόρμες μπορεί να επηρεάσει άμεσα τα οικονομικά πρότυπα στους τουριστικούς προορισμούς (Park et al., 2019).

Η αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνεται επίσης στον επηρεασμό των προθέσεων των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν και να συστήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη ή οι κίνδυνοι που συνδέονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν άμεσα τις προθέσεις των χρηστών να ασχοληθούν με αυτές τις πλατφόρμες. Ο αλτρουισμός, η διαθεσιμότητα, η ατομική προδιάθεση ή η εμπιστοσύνη στις συνεισφορές των άλλων είναι μεταξύ πολλών κινήτρων που προωθούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οργάνωση και την ανάληψη τουριστικών δραστηριοτήτων (Tran et al., 2016).

Οι επιπτώσεις του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (User-Generated Content-UGC) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Το UGC επιτρέπει στους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται το περιεχόμενό τους, το οποίο γίνεται ζωτικής σημασίας πηγή πληροφοριών για άλλους ταξιδιώτες. Η ενασχόληση με το UGC συνήθως ποικίλλει ανάλογα με διάφορους παράγοντες, όπως το αν το ταξίδι είναι εγχώριο ή διεθνές ή αν ο ταξιδιώτης επισκέπτεται έναν προορισμό για πρώτη φορά. Το εν λόγω περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό παρόμοια με τις συστάσεις από φίλους ή την οικογένεια και, ως εκ τούτου, θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστο και με μεγάλη επιρροή (Tran et al., 2016).

2.2 Ενίσχυση της Επιχειρησιακής Αποδοτικότητας Μέσω Διαδικτυακών Εφαρμογών

Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακές εφαρμογές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας και στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα συστήματα κρατήσεων, για παράδειγμα, είναι ζωτικής σημασίας διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στους τουρίστες να κάνουν online κρατήσεις για καταλύματα, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, πτήσεις και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ταξίδια με άμεση επιβεβαίωση. Τα συστήματα αυτά όχι μόνο απλοποιούν τη διαδικασία κρατήσεων αλλά και μειώνουν τον φόρτο εργασίας του προσωπικού με την αυτοματοποίηση των εργασιών κρατήσεων, αφήνοντας περισσότερο χρόνο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη βελτίωση των υπηρεσιών (Kontogianni et al., 2018).

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems-CMS) είναι μια άλλη κατηγορία διαδικτυακών εφαρμογών που παίζουν καθοριστικό ρόλο στον κλάδο του τουρισμού. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να ενημερώνουν εύκολα τους ιστοτόπους τους, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση ενημερωμένων πληροφοριών σχετικά με τα καταλύματα, τις υπηρεσίες, τις τιμές και τις ειδικές προσφορές. Ένα CMS μπορεί επίσης να υποστηρίξει πολύγλωσσο περιεχόμενο, το οποίο είναι απαραίτητο για προορισμούς που προσελκύουν διεθνή πελατεία, εξασφαλίζοντας έτσι ότι η επιχείρηση επικοινωνεί αποτελεσματικά σε διάφορες γλώσσες και πολιτισμούς (Cenamor et al., 2017).

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM) είναι διαδικτυακές εφαρμογές που διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις μιας εταιρείας με τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, χρησιμοποιώντας την ανάλυση δεδομένων σχετικά με το ιστορικό των πελατών με μια εταιρεία για τη βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων, εστιάζοντας ειδικά στη διατήρηση των πελατών και τελικά στην αύξηση των πωλήσεων. Στον τουρισμό, τα CRM μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να οργανώνουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών, τις προηγούμενες διαμονές και τα σχόλια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή των υπηρεσιών και των προωθητικών ενεργειών στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των επισκεπτών (Cenamor et al., 2017).

Οι πλατφόρμες ανατροφοδότησης και αξιολόγησης που ενσωματώνονται σε διαδικτυακές εφαρμογές παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους δυνητικούς τουρίστες. Για τις επιχειρήσεις οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν άμεση σύνδεση με τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των πελατών, αποτελώντας κρίσιμα εργαλεία για τη διαχείριση της φήμης και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Οι κριτικές και τα σχόλια συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους υποψήφιους επισκέπτες, παρέχοντας διαφανείς και αφιλτράριστες πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες προηγούμενων επισκεπτών (Gretzel, 2018).

Ο ρόλος των διαδικτυακών εφαρμογών επεκτείνεται και στη βελτίωση της εμπειρίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για παράδειγμα, οι διαδραστικοί χάρτες και οι τοπικοί οδηγοί που διατίθενται μέσω smartphones μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ταξιδιωτική εμπειρία, παρέχοντας στους τουρίστες εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά αξιοθέατα, τις επιλογές φαγητού και τις δραστηριότητες. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν τους τουρίστες να περιηγηθούν σε νέες περιοχές πιο αποτελεσματικά και να ανακαλύψουν τοπικά διαμάντια που διαφορετικά θα μπορούσαν να παραβλέψουν (Gretzel, 2018).

2.3 Η Στρατηγική Σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των Διαδικτυακών Εφαρμογών στον Τουρισμό

Τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές εφαρμογές δεν αποτελούν πλέον περιφερειακά στοιχεία στον τουρισμό αλλά κεντρικά συστατικά που διαμορφώνουν

τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί παρουσιάζονται στον κόσμο, τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους τουρίστες και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σε καθημερινή βάση. Για τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, η αξιοποίηση της δύναμης αυτών των ψηφιακών εργαλείων δεν είναι απλώς θέμα παραμονής στην επικαιρότητα, αλλά μια στρατηγική επιταγή που μπορεί να καθορίσει την επιτυχία τους σε μια ανταγωνιστική αγορά. Αγκαλιάζοντας αυτές τις τεχνολογίες, μπορούν να ενισχύσουν την ορατότητα, να βελτιώσουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και να προσφέρουν μια πιο πλούσια, πιο ελκυστική εμπειρία για κάθε επισκέπτη, εξασφαλίζοντας έτσι μια ισχυρή θέση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

Ο μετασχηματισμός του τουριστικού τομέα μέσω της ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών εφαρμογών υπήρξε τόσο βαθύς όσο και επιδραστικός, αναδιαμορφώνοντας τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας λειτουργούν και επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους. Η εκτεταμένη έρευνα γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό καταδεικνύει πώς αυτά τα ψηφιακά εργαλεία έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των σύγχρονων τουριστικών πρακτικών, επηρεάζοντας σημαντικά τις συμπεριφορές και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών (Casanueva et al., 2016).

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μοιράζονται ευρέως τις εμπειρίες τους, επηρεάζοντας έτσι τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές των δυνητικών ταξιδιωτών. Οι πληροφορίες που μοιράζονται στις ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται ως κρίσιμος πόρος που βοηθά στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις άλλων ταξιδιωτών. Ο βιωματικός χαρακτήρας των τουριστικών προϊόντων σημαίνει ότι οι δυνητικοί τουρίστες συχνά βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εμπειρίες άλλων όταν λαμβάνουν τις δικές τους ταξιδιωτικές αποφάσεις. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιών και της ανταλλαγής εμπειριών μετά τις διακοπές είναι πλέον θεμελιώδης, με την επιρροή τους να είναι ιδιαίτερα ισχυρή στη διαμόρφωση της φήμης και της τελικής λήψης αποφάσεων σχετικά με τα σχέδια διακοπών (Casanueva et al., 2016).

2.4 Μάρκετινγκ και Διαχείριση Κρίσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση προορισμών στον κλάδο του τουρισμού. Αμφισβητούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ και μειώνουν την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, ο Tourism Australia έχει χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνει την τοπική τουριστική βιομηχανία να προωθήσει τις επιχειρήσεις της, χρησιμοποιώντας την τεράστια βάση θαυμαστών του σε πλατφόρμες όπως το Facebook για να ενισχύσει την προβολή και τη δέσμευση. Παρομοίως, ο Οργανισμός Τουρισμού της Σλοβενίας έχει αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ και για τη δημιουργία μιας κοινής πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της προβολής του προορισμού (Islam, 2021).

Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, υπάρχουν προκλήσεις και αποκλίσεις στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες χώρες και από διαφορετικά μεγέθη επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού. Οι μικρότερες επιχειρήσεις, για παράδειγμα, διαθέτουν συχνά λιγότερους πόρους για να ασχοληθούν αποτελεσματικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες εταιρείες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις παραδοσιακές μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική διαχείριση ώστε να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειες προώθησης είναι συνεπείς και αποτελεσματικές σε όλα τα διαφορετικά κανάλια (Islam, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές εφαρμογές αναδιαμορφώνουν το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας, προσφέροντας νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ, τη δέσμευση των πελατών και τη διαχείριση. Ενώ τα οφέλη είναι σημαντικά, οι προκλήσεις -όπως η διαχείριση της αξιοπιστίας του διαδικτυακού περιεχομένου και η ενσωμάτωση των νέων εργαλείων στις υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ- απαιτούν προσεκτική εξέταση και στρατηγικό σχεδιασμό από τους επαγγελματίες του τουρισμού. Καθώς αυτά τα ψηφιακά εργαλεία συνεχίζουν να εξελίσσονται, το ίδιο θα κάνει και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση του μέλλοντος του τουρισμού.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών εφαρμογών στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύπλευρος και δυναμικός, επηρεάζοντας σε μεγάλο

βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί προορισμοί διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους, τη φήμη τους και τις καταστάσεις κρίσης, ενώ παράλληλα καλλιεργούν μια ξεχωριστή τουριστική κουλτούρα. Η εξέλιξη του τουρισμού μέσω αυτών των ψηφιακών πλατφορμών προσφέρει ένα φακό για τις ευρύτερες αλλαγές στην επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τη δέσμευση των πελατών σε αυτόν τον τομέα (Živković et al., 2014).

Ο κομβικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό έχει αναδειχθεί σε ουσιαστική πτυχή της έρευνας, η οποία αναδεικνύεται ιδιαίτερα από σημαντικές διαταραχές όπως η πετρελαιοκηλίδα Deep Water Horizon. Το γεγονός αυτό υπογράμμισε την ανάγκη για τους προμηθευτές και τους οργανισμούς του τουρισμού να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, αλλά και ως στρατηγικό εργαλείο για την επίλυση κρίσεων. Οι ερευνητές έχουν επισημάνει ότι τα κίνητρα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τέτοια πλαίσια είναι συχνά η αντίληψη του κινδύνου που σχετίζεται με διάφορους παράγοντες, όπως η εγκληματικότητα, τα θέματα υγείας και οι πολιτικές κρίσεις. Αυτό υποδηλώνει μια στροφή προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κρίσιμου επιχειρησιακού εργαλείου για τη διαχείριση δυσμενών καταστάσεων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν σημαντικά τον τουρισμό (Živković et al., 2014).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνεται πέρα από τη διαχείριση κρίσεων και επηρεάζει θεμελιωδώς τη φήμη και τη διαχείριση της επωνυμίας των τουριστικών προορισμών. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μια πλατφόρμα τόσο για την εισερχόμενη όσο και για την εξερχόμενη επικοινωνία, επιτρέποντας την εκτεταμένη δικτύωση και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών. Αυτή η ενσωμάτωση των στρατηγικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην οικοδόμηση και τη διατήρηση της φήμης των τουριστικών προορισμών, καθιστώντας δυνατή την αποτελεσματική διαχείριση και τον μετριασμό των πιθανών ζημιών από κρίσεις. Επιπλέον, μέσω της συνεχούς εμπλοκής και της προληπτικής διαχείρισης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην οικοδόμηση της μάρκας, η οποία, αν και μπορεί να μην αυξήσει άμεσα την τουριστική επισκεψιμότητα, δημιουργεί μακροπρόθεσμη έλξη και εμπιστοσύνη στους προορισμούς (Živković et al., 2014).

2.5 Πολιτιστικός και Γνωστικός Αντίκτυπος

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν επίσης βαθιά την τουριστική κουλτούρα και γνώση. Η έννοια του "flashpacker", ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τους backpackers που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιωτικού τους ταξιδιού, απεικονίζει αυτόν τον αντίκτυπο. Αυτή η νέα γενιά ταξιδιωτών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για να συνδεθεί, αλλά ως βασικό εργαλείο στην ταξιδιωτική τους εμπειρία, θολώνοντας τα όρια μεταξύ του τουρίστα και του μη τουρίστα. Η αλλαγή αυτή είναι ενδεικτική μιας ευρύτερης τάσης όπου η σύγκλιση των ταξιδιών με τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών αναδιαμορφώνει τις παραδοσιακές τουριστικές πρακτικές (Martín Fuentes & Daries Ramón, 2014).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία τουριστικής γνώσης. Διευκολύνουν τεράστια δίκτυα όπου η ανταλλαγή πληροφοριών και η παραγωγή ιδεών ευδοκιμούν μεταξύ ομοτίμων. Η επιρροή του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρνει περαιτέρω επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες εκτιμώνται και αξιολογούνται στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, τα συστήματα κατάταξης των ξενοδοχείων και άλλων συμμετεχόντων στον τουρισμό επηρεάζονται όλο και περισσότερο από το UGC, το οποίο επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Η αξιοπιστία και η αξιοπιστία του UGC, ως εκ τούτου, καθίστανται κρίσιμοι παράγοντες που οι επαγγελματίες του τουρισμού πρέπει να διαχειριστούν για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Miguéns et al., 2008).

Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Από τεχνολογική άποψη, ζητήματα όπως τα γλωσσικά εμπόδια και η αποτελεσματικότητα των μηχανών αναζήτησης προϊόντων στην αξιοποίηση πληροφοριών σε διάφορες πλατφόρμες αποτελούν σημαντικά εμπόδια. Οι προκλήσεις αυτές απαιτούν καινοτόμες λύσεις πληροφορικής και σχεδιασμού ιστοσελίδων για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική διαχείριση των δεδομένων και η επικοινωνία σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, από πλευράς διαχείρισης, η εκτεταμένη ποσότητα UGC ενέχει δυνητικούς κινδύνους, καθώς τα αρνητικά σχόλια μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη ενός προορισμού. Η διαχείριση του UGC

και η διασφάλιση της αξιοπιστίας και της αξιοπιστίας του αποτελεί κρίσιμο καθήκον για τους τουριστικούς οργανισμούς (Sigala, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές εφαρμογές αναδιαμορφώνουν το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Δεν αποτελούν μόνο εργαλεία για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, αλλά και βασικά μέσα για τη διαχείριση κρίσεων, την πολιτιστική διαμόρφωση, τη δημιουργία γνώσης και τη διαχείριση της μάρκας. Η στρατηγική χρήση αυτών των ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να προσφέρει στους τουριστικούς προορισμούς σημαντικό πλεονέκτημα στην προσέλκυση και τη διατήρηση τουριστών. Ωστόσο, οι προκλήσεις που θέτουν αυτές οι τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης των κινδύνων που συνδέονται με την UGC και της υπέρβασης των τεχνολογικών εμποδίων, πρέπει να αντιμετωπιστούν για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Καθώς το ψηφιακό τοπίο συνεχίζει να εξελίσσεται, το ίδιο θα συμβεί και με τις στρατηγικές των τουριστικών προορισμών που επιδιώκουν να ευδοκιμήσουν σε αυτό το πολύπλοκο και διασυνδεδεμένο περιβάλλον.

2.6 Προκλήσεις και Μελλοντικές Κατευθύνσεις

Η διάχυτη επιρροή του Διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών έχει εγκαινιάσει μια νέα εποχή για την παγκόσμια οικονομία, ιδίως στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κεντρικό στοιχείο αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων, συνεχίζουν να επεκτείνουν την εμβέλεια και τον αντίκτυπό τους, αλλάζοντας ριζικά πολλές κοινωνικές και οικονομικές πτυχές του τουρισμού. Αυτή η μεταμόρφωση είναι εμφανής στον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν, βρίσκουν, διαβάζουν, εμπιστεύονται και παράγουν συνεργατικά πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές και τους προορισμούς του τουρισμού. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαναπροσδιορίζουν τις παραδοσιακές διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών, μάρκετινγκ και προώθησης σε ολόκληρο τον τομέα του τουρισμού, παρέχοντας νέες δυνατότητες στους οργανισμούς να ανασχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και τις λειτουργίες τους (Zeng & Gerritsen, 2014).

Αρχικά, η έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία επικεντρώθηκε κυρίως σε γενικές συζητήσεις σχετικά με την επιρροή τους, ιδίως όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες. Με την πάροδο του χρόνου, η έρευνα αυτή διευρύνθηκε και εμβάθυνε, αγγίζοντας

διάφορες πτυχές του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων, της προσφοράς και του μάρκετινγκ. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό, τη διαχείριση τουριστικών προορισμών και το τουριστικό μάρκετινγκ έχει αναλυθεί εκτενώς, αποκαλύπτοντας ότι τόσο οι τουρίστες όσο και οι επαγγελματίες αξιοποιούν σημαντικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δεσμεύσεις τους που σχετίζονται με τον τουρισμό (Zeng & Gerritsen, 2014).

Οι καταναλωτοκεντρικές μελέτες έχουν συνήθως επικεντρωθεί στη χρήση και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της ερευνητικής φάσης των διαδικασιών σχεδιασμού των ταξιδιωτών. Ωστόσο, υπήρξαν επίσης συζητήσεις γύρω από τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, οι μελέτες που σχετίζονται με τους προμηθευτές έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε πτυχές του μάρκετινγκ και της διαχείρισης. Οι μελέτες αυτές παρέχουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, αποδεικνύοντας ότι σημαντικές δημοσιεύσεις και σημαντικός αριθμός ερευνητών σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν συμβάλει σε αυτόν τον τομέα (Vargas-Sánchez & Saltos, 2019).

Παρά τον εκτεταμένο όγκο ερευνών, οι μελέτες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό θεωρούνται ακόμη σε αρχικό στάδιο. Η εκθετική αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό φαίνεται να ξεπερνά τις σχετικές ακαδημαϊκές μελέτες, τόσο από την άποψη του όγκου των δημοσιεύσεων όσο και από την άποψη του εύρους των ερευνητικών θεμάτων που καλύπτονται. Το κενό αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης διαχείρισης του τουρισμού, οι πλήρεις δυνατότητες και οι επιπτώσεις τους δεν έχουν ακόμη κατανοηθεί και τεκμηριωθεί σε βάθος (Martín Fuentes & Daries Ramón, 2014).

Η τουριστική βιομηχανία είναι σε καλή θέση να αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ιστορικά στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη φήμη του προορισμού, στη γνώμη των καταναλωτών, στη διάδοση πληροφοριών και στη θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορετικές πραγματικότητες σε διάφορες χώρες και επιχειρήσεις όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση του τουρισμού. Για παράδειγμα, έχει εκτιμηθεί ότι τα τελευταία χρόνια ένα μικρό μέρος των συνολικών δαπανών των μέσων ενημέρωσης των προορισμών

διατέθηκε στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Ομοίως, ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό ταξιδιωτικών γραφείων στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού ανέφερε ότι χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2010 (Vargas-Sánchez & Saltos, 2019).

Οι προκλήσεις της ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων στη διαχείριση του τουρισμού περιλαμβάνουν την ανάπτυξη μιας σαφούς και μετρήσιμης στρατηγικής, την επίδειξη μιας βιώσιμης απόδοσης της επένδυσης και την αποτελεσματική ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Επιπλέον, η αξιοπιστία του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC), το οποίο αποτελεί σημαντικό μέρος του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παραμένει ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα. Ενώ οι περισσότερες έρευνες επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία του, ορισμένες μελέτες προειδοποιούν κατά της υπερβολικής εμπιστοσύνης σε αυτό το ηλεκτρονικό word-of-mouth, υποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η σχέση μεταξύ της πηγής και του παραλήπτη, η ποικιλία των καναλιών και τα κίνητρα των παρόχων περιεχομένου (Vargas-Sánchez & Saltos, 2019).

Επιπλέον, παρατηρείται η ανάγκη να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο η UGC μπορεί να ενημερώσει τις μελλοντικές στρατηγικές διαχείρισης των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν σημαντικά από τη χρήση των κοινωνικών μέσων στη διαχείριση των σχέσεων και τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με βάση το UGC. Ωστόσο, οι επιπτώσεις και οι συνέπειες της UGC στη διαχείριση προορισμών και στην οικοδόμηση εμπορικών σημάτων απαιτούν περαιτέρω αξιολόγηση και κατανόηση (Tran et al., 2016).

Παρά την επιδραστική παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, ιδίως όσον αφορά την αναζήτηση και την ανταλλαγή πληροφοριών, τα αδιάσειστα στοιχεία που υποστηρίζουν την άμεση συμβολή τους στη διανομή προϊόντων ή στις τουριστικές πωλήσεις είναι ελάχιστα. Ενώ οι δυνατότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συζητούνται συχνά, η έρευνα που εξετάζει την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και τη διαχείριση στον τουρισμό παραμένει περιορισμένη. Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ προσαρμοσμένη για κάθε προορισμό φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση. Αν και οι ποιοτικές μελέτες περιπτώσεων σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης στον τουρισμό είναι πολύτιμες, υπάρχει κρίσιμη ανάγκη για ολοκληρωμένες έρευνες σχετικά με την επιρροή τους σε όλες τις πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας και για την απόδειξη της οικονομικής τους συμβολής (Tran et al., 2016).

Συμπερασματικά, καθώς ο τομέας του τουρισμού συνεχίζει να εξελίσσεται με την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι μελλοντικές έρευνες πρέπει να παρέχουν ισχυρά στοιχεία για τις επιπτώσεις τους σε διάφορα στοιχεία του τουρισμού, όπως ο αριθμός των τουριστών, τα ταξιδιωτικά πρότυπα, οι συμπεριφορές δαπανών, οι προοπτικές των ενδιαφερομένων, η εικόνα του προορισμού και η οικονομική απόδοση της επένδυσης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ενθάρρυνση περισσότερων οικονομικών μελετών και η υιοθέτηση μιας μακροπροσέγγισης για τη διερεύνηση του συνολικού αντίκτυπου και του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό θα είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση και τη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων τους.

Κεφάλαιο 3: Τουριστική Υποδομή της Σκιάθου

Η Σκιάθος, ένα γραφικό νησί του αρχιπελάγους των Βόρειων Σποράδων στην Ελλάδα, φημίζεται για τα καταπράσινα τοπία της, τις παρθένες παραλίες της και τη σημαντική τουριστική της απήχηση. Το νησί εκτείνεται σε μια μέτρια έκταση 49,9 τετραγωνικών χιλιομέτρων και υποστηρίζει έναν πληθυσμό περίπου 6.088 κατοίκων σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Η τοπική οικονομία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, με σημαντικό μέρος του πληθυσμού να απασχολείται στον τομέα των υπηρεσιών, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή τουριστική υποδομή του νησιού. Αυτή η υποδομή είναι αναπόσπαστο στοιχείο της ανταγωνιστικότητας της Σκιάθου στην παγκόσμια τουριστική αγορά και περιλαμβάνει ένα καλά αναπτυγμένο δίκτυο μεταφορών, ποικίλες επιλογές καταλυμάτων και βασικές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (Tampakis et al., 2012).

3.1. Αερολιμένας

Η κύρια πύλη εισόδου στη Σκιάθο είναι το δημόσιο αεροδρόμιό της «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης», που αποτελεί κρίσιμο μοχλό του διεθνούς τουρισμού του νησιού. Χαρακτηριζόμενο ως "σημείο εισόδου-εξόδου", το αεροδρόμιο διευκολύνει τη σημαντική εισροή τουριστών από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο, με διεθνείς πτήσεις που φθάνουν από 18 ευρωπαϊκές πόλεις κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αιχμής. Το μήκος του διαδρόμου προσγείωσης και απογείωσης του αεροδρομίου το κατατάσσει στην κατηγορία 3 του Διεθνούς Οργανισμού Πολιτικής Αεροπορίας, ενώ οι εγκαταστάσεις πυρασφάλειας το κατατάσσουν στην κατηγορία 6. Οι χώροι στάθμευσης του αεροδρομίου φιλοξενούν δύο αεροσκάφη τύπου Boeing B737, ενώ υπάρχουν επιπλέον χώροι στάθμευσης για 118 αυτοκίνητα, 16 λεωφορεία, 88 ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και 10 οχήματα προσωπικού. Παρά τις διατάξεις αυτές, ο αερολιμένας δυσκολεύεται να φιλοξενήσει ιδιωτικά αεροπλάνα κατά τους πολυσύχναστους καλοκαιρινούς μήνες, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη επέκτασης για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης (Velissariou et al., 2021).

3.2. Ακτοπλοϊκή Σύνδεση

Συμπληρώνοντας το αεροδρόμιο, η λιμενική υποδομή του νησιού διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συνδεσιμότητα. Το λιμάνι μπορεί να εξυπηρετεί έως και τρία φέρι μποτ και τρία ταχύπλοα ταυτόχρονα, συνδέοντας τη Σκιάθο με 12 διαφορετικά λιμάνια με φέρι μποτ και 8 λιμάνια με ταχύπλοα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Ωστόσο, κατά την περίοδο αιχμής, οι εγκαταστάσεις του λιμανιού δεν επαρκούν για να

εξυπηρετήσουν επαρκώς την εισροή ιδιωτικών σκαφών αναψυχής. Το 2019, οι αφίξεις επιβατών δια θαλάσσης ανήλθαν σε 198.707, αναδεικνύοντας τον κρίσιμο ρόλο του λιμανιού στη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2024).

3.3. Οδικό Δίκτυο

Η Σκιάθος διαθέτει ένα εκτεταμένο οδικό δίκτυο, ωστόσο αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις, όπως η κακή οριοθέτηση, η ελλιπής κατασκευή, το περιορισμένο πλάτος και η ανεπαρκής ασφαλτόστρωση. Εντός της πόλης, πολλοί δρόμοι είναι χαρακτηρισμένοι ως πεζόδρομοι, περιορίζοντας την κίνηση των οχημάτων και τονίζοντας την ανάγκη για βελτίωση των υποδομών για τους πεζούς. Τα πεζοδρόμια είναι περιορισμένα, ιδίως κατά μήκος του δρόμου που συνδέει την πόλη με το αεροδρόμιο. Οι δημόσιες συγκοινωνίες εντός του νησιού περιλαμβάνουν τρεις κύριες λεωφορειακές γραμμές, με πιο χαρακτηριστική τη διαδρομή από την πόλη της Σκιάθου προς τις Κουκουναριές, η οποία εξυπηρετείται από πέντε λεωφορεία 54 θέσεων. Αυτή η διαδρομή καλύπτει τη νότια πλευρά του νησιού με 24 στάσεις σε μήκος 15 χιλιομέτρων. Οι άλλες δύο γραμμές, που εξυπηρετούνται από μικρότερα λεωφορεία 11 θέσεων, συνδέουν την πόλη με τη Μονή Ευαγγελίστριας και τον Ξανέμο (Tampakis et al., 2012).

Ο χώρος στάθμευσης εντός της πόλης της Σκιάθου είναι περιορισμένος, γεγονός που επιδεινώνει τη συμφόρηση κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Οι αρχές το μετριάζουν αυτό μετατρέποντας μεγάλους χώρους πρασίνου σε προσωρινούς χώρους στάθμευσης. Η πρόσβαση στις παραλίες του νησιού είναι γενικά απλή, με τις νότιες παραλίες να είναι πιο προσβάσιμες από τις βόρειες, οι οποίες είναι πιο απομακρυσμένες (Velissariou et al., 2021).

3.4. Τουριστικές Επιχειρήσεις

3.4.1 Καταλύματα

Όσον αφορά τα καταλύματα, η Σκιάθος προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Το νησί φιλοξενεί 99 ξενοδοχεία με 3.367 δωμάτια και 6.513 κλίνες, μαζί με 407 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων που παρέχουν επιπλέον 3.387 δωμάτια και 6.922 κλίνες. Η παρουσία περισσότερων από 300 καταχωρίσεων Airbnb αυξάνει περαιτέρω την ικανότητα του νησιού να φιλοξενεί τουρίστες, καταδεικνύοντας μια ολοκληρωμένη υποδομή διαμονής. Παρά ταύτα, παρατηρείται έλλειψη σε πολυτελείς επιλογές

εστίασης, αν και οι συνολικές προσφορές εστιατορίων και ψυχαγωγίας είναι ικανοποιητικές (Velissariou et al., 2021).

3.4.2 Εστίαση

Ένα άλλο ζωτικό στοιχείο του τουριστικού τομέα της Σκιάθου είναι η ποικιλία των εστιατορίων της. Το νησί διαθέτει πάνω από 200 εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία γαστρονομικών εμπειριών. Από την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα έως τα διεθνή πιάτα, αυτά τα εστιατόρια καλύπτουν ποικίλα γούστα και προτιμήσεις. Πολλά από αυτά τα εστιατόρια είναι στρατηγικά τοποθετημένα κατά μήκος της προκυμαίας, προσφέροντας στους θαμώνες γραφική θέα στο Αιγαίο Πέλαγος. Συγκεκριμένα, περίπου 50 από αυτές τις εγκαταστάσεις είναι παραδοσιακές ταβέρνες, 30 είναι πολυτελή εστιατόρια, ενώ τα υπόλοιπα 120 περιλαμβάνουν καφετέριες, καταστήματα γρήγορου φαγητού και περιστασιακά σημεία εστίασης. Η ποικιλία και η ποιότητα του διαθέσιμου φαγητού παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και τη διατήρηση των τουριστών, συμβάλλοντας στη φήμη του νησιού ως γαστρονομικού προορισμού (Υφαντή, 2021).

3.4.3 Υπηρεσίες Μεταφορών

Οι υπηρεσίες μεταφορών είναι επίσης απαραίτητες για την τουριστική υποδομή του νησιού. Η Σκιάθος εξυπηρετείται από ένα διεθνές αεροδρόμιο, το οποίο εξυπηρετεί περίπου 250 πτήσεις την εβδομάδα από μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετές ακτοπλοϊκές συνδέσεις που συνδέουν το νησί με την ηπειρωτική χώρα και άλλα νησιά του αρχιπελάγους των Σποράδων, με περίπου 20 δρομολόγια ημερησίως κατά τις περιόδους αιχμής. Στο νησί, οι τουρίστες μπορούν να επωφεληθούν από περισσότερες από 10 υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, περίπου 50 ταξί και ένα δημόσιο δίκτυο λεωφορείων που λειτουργεί σε 10 διαφορετικές διαδρομές, καλύπτοντας τις πιο δημοφιλείς τουριστικές περιοχές. Η διαθεσιμότητα και η αξιοπιστία αυτών των επιλογών μεταφοράς είναι ζωτικής σημασίας για τη διευκόλυνση της μετακίνησης των τουριστών και τη βελτίωση της συνολικής τους εμπειρίας (Velissariou et al., 2021).

3.4.4 Ταξιδιωτικά Γραφεία

Οι τουριστικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα άλλο βασικό τμήμα της τουριστικής υποδομής. Υπάρχουν περίπου 30 τέτοιες επιχειρήσεις στο νησί, οι οποίες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως ξεναγήσεις, πακέτα εκδρομών

και δραστηριότητες περιπέτειας. Οι φορείς αυτοί παρέχουν πολύτιμη βοήθεια στους τουρίστες, βοηθώντας τους να ανακαλύψουν τα κρυμμένα στολίδια του νησιού, από απομονωμένες παραλίες μέχρι ιστορικά μνημεία. Μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων, περίπου 10 ειδικεύονται σε θαλάσσια σπορ και περιηγήσεις με σκάφος, ενώ οι υπόλοιπες 20 προσφέρουν ένα μείγμα από εκδρομές στη στεριά, πολιτιστικές περιηγήσεις και πεζοπορίες στη φύση. Οι υπηρεσίες τους είναι απαραίτητες για τους τουρίστες που αναζητούν οργανωμένες και ενημερωτικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους (Υφαντή, 2021).

3.4.5 Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων αναμνηστικών, μπουτίκ και καταστημάτων ψιλικών, εμπλουτίζουν περαιτέρω το τουριστικό τοπίο της Σκιάθου. Υπάρχουν πάνω από 100 καταστήματα λιανικής πώλησης που καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, προσφέροντας τα πάντα, από τοπικές χειροτεχνίες και αναμνηστικά μέχρι βασικές προμήθειες και είδη πολυτελείας. Συγκεκριμένα, περίπου 30 από αυτά τα καταστήματα επικεντρώνονται σε αναμνηστικά και τοπικά χειροποίητα προϊόντα, 20 είναι μπουτίκ μόδας και τα υπόλοιπα 50 περιλαμβάνουν σούπερ μάρκετ, καταστήματα ψιλικών και εξειδικευμένα καταστήματα. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν εξυπηρετούν μόνο τις πρακτικές ανάγκες των επισκεπτών, αλλά συμβάλλουν και στην τοπική οικονομία προωθώντας και πωλώντας προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό και την κληρονομιά του νησιού (Υφαντή, 2021).

3.4.6 Χώροι Ψυχαγωγίας

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και οι χώροι ψυχαγωγίας αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ελκυστικότητας της Σκιάθου ως τουριστικού προορισμού. Το νησί διαθέτει αρκετά παραθαλάσσια κλαμπ, μπαρ, νυχτερινά κέντρα και κέντρα αναψυχής που παρέχουν ποικίλες επιλογές ψυχαγωγίας για τους τουρίστες. Υπάρχουν περίπου 10 παραθαλάσσια κλαμπ, 20 μπαρ και 5 νυχτερινά κέντρα, μαζί με πολυάριθμους άλλους χώρους που προσφέρουν ζωντανή μουσική, πολιτιστικές παραστάσεις και διάφορες δραστηριότητες αναψυχής. Αυτοί οι χώροι είναι ζωτικής σημασίας για τη νυχτερινή ζωή και τις δραστηριότητες αναψυχής που αναζητούν πολλοί τουρίστες, προσφέροντας μια ζωντανή κοινωνική σκηνή που συμπληρώνει τη φυσική ομορφιά του νησιού και τα ημερήσια αξιοθέατα (Υφαντή, 2021).

3.5. Τουριστική Ζήτηση της Σκιάθου

Η Σκιάθος, αποτελεί εδώ και χρόνια έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό στο Βόρειο Αιγαίο, συνεχίζοντας να εδραιώνει τη θέση της ως κορυφαία επιλογή για τους διεθνείς ταξιδιώτες μέσω στρατηγικών πρωτοβουλιών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της τουριστικής υποδομής της και στη διεύρυνση της εμβέλειάς της στην αγορά. Το νησί επωφελείται σημαντικά από το διεθνές αεροδρόμιό του, το οποίο παρέχει εύκολη πρόσβαση σε επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το 2023, η Σκιάθος σημείωσε αξιοσημείωτη αύξηση της τουριστικής κίνησης, με 552.844 επισκέπτες να περνούν από το αεροδρόμιο "Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης", σημειώνοντας αύξηση 8,1% παρά το μικρό μέγεθος του νησιού. Η αύξηση αυτή υπογραμμίζει την ελκυστικότητα του νησιού και την αποτελεσματικότητα των τουριστικών στρατηγικών του (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2024).

Η διοίκηση του νησιού έχει ενεργό ρόλο στην προώθηση της Σκιάθου σε διεθνείς και εξειδικευμένες τουριστικές εκθέσεις, όπως αυτές της Ουτρέχτης και της Μαδρίτης. Οι προσπάθειες αυτές αποσκοπούν όχι μόνο στη διατήρηση αλλά και στη σταθεροποίηση του τουρισμού σε υψηλά επίπεδα. Η έμφαση δίνεται στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην προσέλκυση επισκεπτών που εκτιμούν τις μοναδικές προσφορές του νησιού. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναδεικνύουν τα πολιτιστικά και φυσικά αγαθά του νησιού, όπως τα περπατητικά μονοπάτια, οι εκκλησίες και τα μοναστήρια. Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στον μετριασμό των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού και στη διασφάλιση μιας βιώσιμης, υψηλής ποιότητας εμπειρίας για τους επισκέπτες (Velissariou et al., 2021).

Η βρετανική αγορά αποτελεί παραδοσιακά τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού τομέα της Σκιάθου, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 50% των επισκεπτών του νησιού. Ακολουθούν στενά οι τουρίστες από την Ιταλία και τη Σκανδιναβία, ενώ σημαντικός αριθμός τουριστών προέρχεται επίσης από τη Ρουμανία, τη Σερβία και τη Γερμανία. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών το 2023 αποτελεί θετικό δείκτη για τη μελλοντική ανάπτυξη, με τη Fraport, την εταιρεία που διαχειρίζεται το αεροδρόμιο, να προβλέπει ακόμη καλύτερες προοπτικές για το 2024. Οι προβλέψεις αυτές βασίζονται σε συμφωνίες και προκρατήσεις με μεγάλους τουριστικούς πράκτορες, αν και συγκεκριμένα στοιχεία δεν έχουν ακόμη δημοσιοποιηθεί (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2024).

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες μέσω των διοικητικών αρχών του νησιού να αξιοποιήσει νέες αγορές. Πρόσφατες πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν την επέκταση στην ισπανική αγορά και τη διερεύνηση ευκαιριών στη Λατινική Αμερική. Αναμένεται να ξεκινήσουν απευθείας πτήσεις που θα συνδέουν τη Σκιάθο με πόλεις όπως η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, καθώς και προσπάθειες προώθησης που θα στοχεύουν σε επισκέπτες από νέες περιοχές. Οι εξελίξεις αυτές αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής για την ενίσχυση της τουριστικής υποδομής του νησιού, η οποία περιλαμβάνει σημαντικές ανακαινίσεις ξενοδοχείων, βελτιώσεις στο οδικό δίκτυο και βελτιώσεις στις αστικές συγκοινωνίες και τις δημόσιες ανέσεις (Velissariou et al., 2020).

Η Σκιάθος στοχεύει επίσης στην προσέλκυση τουρισμού κρουαζιέρας, με στόχο να υποδεχθεί κρουαζιερόπλοια μεσαίου μεγέθους που μπορούν να πλοηγηθούν στον περιορισμένο θαλάσσιο χώρο γύρω από το νησί. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει συνεχείς συζητήσεις με μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το μέγεθος και οι λειτουργίες των πλοίων είναι συμβατές με τις θαλάσσιες υποδομές του νησιού. Ο στόχος είναι να προστεθεί ο τουρισμός κρουαζιέρας στη σειρά των αξιοθέατων που καθιστούν τη Σκιάθο κορυφαίο προορισμό (Velissariou et al., 2021).

Η συνδεσιμότητα του νησιού ενισχύεται περαιτέρω από τη λειτουργία αρκετών ακτοποϊκών εταιρειών, όπως η SeaJets, η Anes και η Attica, οι οποίες παρέχουν απευθείας συνδέσεις με μεγάλες πόλεις όπως ο Βόλος και η Θεσσαλονίκη, καθώς και με γειτονικά νησιά όπως η Σκόπελος και η Αλόνησος. Επιπλέον, η αναμενόμενη εισαγωγή υπηρεσιών υδροπλάνων υπόσχεται να ενισχύσει τις συνδέσεις με το Βόλο και την Αθήνα, προσφέροντας στους τουρίστες πιο ευέλικτες ταξιδιωτικές επιλογές (Tampakis et al., 2012).

Η δέσμευση του νησιού για τη διατήρηση υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τις στρατηγικές επεκτάσεις σε νέες αγορές και τις συνεχείς βελτιώσεις των υποδομών, διασφαλίζει ότι το νησί θα παραμείνει ένας αγαπημένος προορισμός. Εξισορροπώντας την ποιότητα και την ποσότητα, η Σκιάθος στοχεύει να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία για όλους τους επισκέπτες, ενώ παράλληλα προωθεί βιώσιμες τουριστικές πρακτικές που ωφελούν τόσο την τοπική κοινωνία όσο και το περιβάλλον (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2024). Η Σκιάθος παρουσιάζει μια άρτια τουριστική υποδομή που υποστηρίζει την ιδιότητά της ως εξέχοντος προορισμού. Ωστόσο, τομείς όπως η συντήρηση του οδικού δικτύου, η αποχέτευση, η διαχείριση των αποβλήτων

και η ύδρευση αποκαλύπτουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Η βελτίωση αυτών των πτυχών όχι μόνο θα ενισχύσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά και θα διατηρήσει την ελκυστικότητα του νησιού για τους τουρίστες. Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων στις υποδομές είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Σκιάθου και τη διασφάλιση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1. Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τις αντιλήψεις και στάσεις των επιχειρηματιών φιλοξενίας στη Σκιάθο αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου στις επιχειρήσεις τους. Στόχος είναι να κατανοηθούν οι τρόποι με τους οποίους τα ψηφιακά εργαλεία ενσωματώνονται στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες τους. Η μελέτη αυτή θα αξιολογήσει τόσο την τρέχουσα χρήση όσο και την αντιλαμβανόμενη αξία των συγκεκριμένων πλατφορμών για την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών, την επέκταση της εμβέλειας της αγοράς και τελικά τη βελτίωση των επιχειρηματικών επιδόσεων.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

- ✓ να καταγραφεί η τρέχουσα κατάσταση, εντοπίζοντας ποια κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Θα παράσχει μια βασική κατανόηση του ψηφιακού τοπίου στον τοπικό τουριστικό τομέα.
- ✓ να αξιολογηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Θα περιλαμβάνει πτυχές όπως η αυξημένη προβολή, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η αποδοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.
- ✓ να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες ή προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές στην αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών πλατφορμών. Θα περιλαμβάνει ζητήματα όπως η ένταση των πόρων που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας ελκυστικής διαδικτυακής παρουσίας ή η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων στο προσωπικό.
- ✓ να αξιολογήσει το βαθμό συνολικής ικανοποίησης των εν λόγω επιχειρήσεων από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης. Θα περιλαμβάνει την κατανόηση του κατά πόσον τα οφέλη που αντιλαμβάνονται από τη χρήση αυτών των πλατφορμών ευθυγραμμίζονται με τις προσπάθειες και τους πόρους που επενδύονται και πώς τα εργαλεία αυτά συμβάλλουν στην εκπλήρωση των επιχειρηματικών τους στόχων.

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Βάσει του σκοπού και των επιμέρους στόχων της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- ποια κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο;
- πώς ενσωματώνονται τα εργαλεία αυτά στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες;
- ποια είναι τα αντιληπτά δυνατά σημεία και πλεονεκτήματα της χρήσης αυτών των ψηφιακών πλατφορμών στο πλαίσιο της ενισχυμένης προβολής, της δέσμευσης πελατών και της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ;
- ποιες είναι οι αδυναμίες που συνδέονται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφορμών από τις εν λόγω επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά τις απαιτήσεις σε πόρους και τις ψηφιακές δεξιότητες του προσωπικού;
- ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των επιχειρηματιών φιλοξενίας από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, ιδίως όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης και τη συμβολή στους επιχειρηματικούς τους στόχους;

4.3. Μεθοδολογία Έρευνας

Επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος για τους παρακάτω λόγους. Αρχικά, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος με συστηματικό και τυποποιημένο τρόπο, διασφαλίζοντας ότι τα αποτελέσματα είναι στατιστικά έγκυρα και αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού που μελετάται. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τη μέτρηση της επικράτησης συγκεκριμένων πρακτικών ή απόψεων σε μια καθορισμένη ομάδα. Επιπλέον, η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου διευκολύνει την αποτελεσματική συλλογή δεδομένων, καθώς είναι προσβάσιμο και βολικό για τους ερωτώμενους, οδηγώντας σε δυνητικά υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης και ταχύτερη συλλογή δεδομένων. Αυτή η ψηφιακή μορφή ευθυγραμμίζεται επίσης με την εστίαση της έρευνας, η οποία εξετάζει την ψηφιακή δέσμευση των επιχειρήσεων. Επιτρέπει στους ερωτηθέντες που είναι εξοικειωμένοι με τις ψηφιακές πλατφόρμες να αλληλεπιδρούν εύκολα με την έρευνα,

διασφαλίζοντας ότι ο τρόπος συλλογής δεδομένων συνάδει με το αντικείμενο της μελέτης (Bloomfield & Fisher, 2019).

4.4. Δειγματοληψία Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 ιδιοκτήτες - διευθυντές επιχειρήσεων φιλοξενίας στη Σκιάθο και προσδιορίστηκε το μέγεθός του με βάση των πληθυσμό της έρευνας και τη χρήση κατάλληλου αλγορίθμου με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Η επιλογή των συμμετεχόντων με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά βασίστηκε στο γεγονός ότι ιδιοκτήτες και διευθυντές εμπλέκονται άμεσα στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου στις επιχειρήσεις τους, καθιστώντας τους ιδανικούς ερωτηθέντες για την έρευνα. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη ήταν η δειγματοληψία ευκολίας και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία ευκολίας επιλέχθηκε λόγω της πρακτικότητας και της αποτελεσματικότητάς της, καθώς επιτρέπει τη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων που πληρούν τα κριτήρια. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας συμπληρώνει αυτή τη διαδικασία αξιοποιώντας τα δίκτυα των αρχικών ερωτηθέντων για τον εντοπισμό περαιτέρω συμμετεχόντων στη μελέτη, επεκτείνοντας έτσι την εμβέλεια και αυξάνοντας ενδεχομένως την ποικιλομορφία του δείγματος εντός του συγκεκριμένου πληθυσμού (Singh & Mangat, 2013). Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε μικρές ή διασυνδεδεμένες κοινότητες, όπως αυτές της Σκιάθου, όπου οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων έχουν συχνά καθιερωμένα δίκτυα.

4.5. Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια θα υποβληθούν σε περιγραφική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του Microsoft Excel. Η προσέγγιση αυτή επιλέγεται καθώς παρέχει μια απλή μέθοδο για τη σύνοψη και την παρουσίαση των δεδομένων σε μια εύκολα ερμηνεύσιμη μορφή. Το Microsoft Excel είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για αυτό το είδος ανάλυσης λόγω της ευρείας διαθεσιμότητας, της ευκολίας χρήσης και της ισχυρής λειτουργικότητάς του, η οποία περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία για την εκτέλεση στατιστικών υπολογισμών, τη δημιουργία πινάκων και τη διαγραμματική απεικόνιση δεδομένων. Αυτό θα επιτρέψει μια σαφή παρουσίαση των ευρημάτων, διευκολύνοντας την κατανόηση των προτύπων και των τάσεων σχετικά με

τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο.

4.6. Διαδικασία Έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε με τη διαμόρφωση ενός δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε για να καταγράψει λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τη χρήση, τις αντιλήψεις και τη στρατηγική ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Μετά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή για να διασφαλιστεί η σαφήνεια και η αξιοπιστία των ερωτήσεων. Στη συνέχεια, το τελικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε δείγμα-στόχο 100 ιδιοκτητών και διευθυντών επιχειρήσεων φιλοξενίας. Για την προσέλκυση των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι δειγματοληψίας ευκολίας και χιονοστιβάδας, αξιοποιώντας τα υφιστάμενα δίκτυα για την προσέγγιση μιας ποικιλόμορφης και αντιπροσωπευτικής ομάδας. Η φάση συλλογής δεδομένων διήρκεσε αρκετές εβδομάδες, εξασφαλίζοντας υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης μέσω υπενθυμίσεων παρακολούθησης. Μόλις ολοκληρώθηκε η συλλογή δεδομένων, οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και υποβλήθηκαν σε περιγραφική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του Microsoft Excel, επιτρέποντας τη συστηματική εξέταση και παρουσίαση των τάσεων και των προτύπων στο σύνολο των δεδομένων. Η ανάλυση επικεντρώθηκε στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης και τις αντιλαμβανόμενες επιπτώσεις τους στην επιχειρηματική απόδοση.

4.7. Ηθικά Ζητήματα

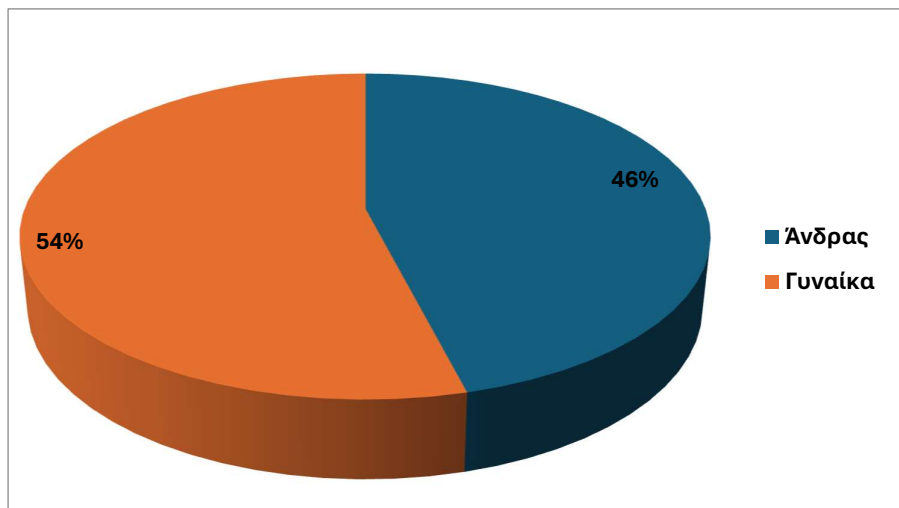
Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας τηρήθηκαν αυστηρές δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές, διασφαλίζοντας την προστασία και την εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων. Όλοι οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της μελέτης και παρείχαν τη συγκατάθεσή τους πριν από τη συμμετοχή τους. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για την ανωνυμοποίηση των απαντήσεων, διασφαλίζοντας ότι οι ατομικές ταυτότητες δεν θα μπορούσαν να εντοπιστούν σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Οι διαδικασίες αποθήκευσης και χειρισμού των δεδομένων ήταν σύμφωνες με τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων, με όλες τις πληροφορίες να αποθηκεύονται με ασφάλεια και να είναι προσβάσιμες μόνο από την ερευνητική

ομάδα. Οι συμμετέχοντες διαβεβαιώθηκαν ότι τα δεδομένα τους θα χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης και δεν θα κοινοποιούνταν σε τρίτους. Επιπλέον, η έρευνα τηρούσε τις αρχές της διαφάνειας και της εθελοντικής συμμετοχής, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να αποσυρθούν από τη μελέτη ανά πάσα στιγμή χωρίς συνέπειες. Διατηρώντας αυτά τα δεοντολογικά πρότυπα, η έρευνα στόχευε στη διατήρηση της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας των ευρημάτων της, ενώ παράλληλα σεβόταν τα δικαιώματα και την ιδιωτική ζωή όλων των συμμετεχόντων. Η ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε με τη διαμόρφωση ενός δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε για να καταγράψει λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τη χρήση, τις αντιλήψεις και τη στρατηγική ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Δεδομένων

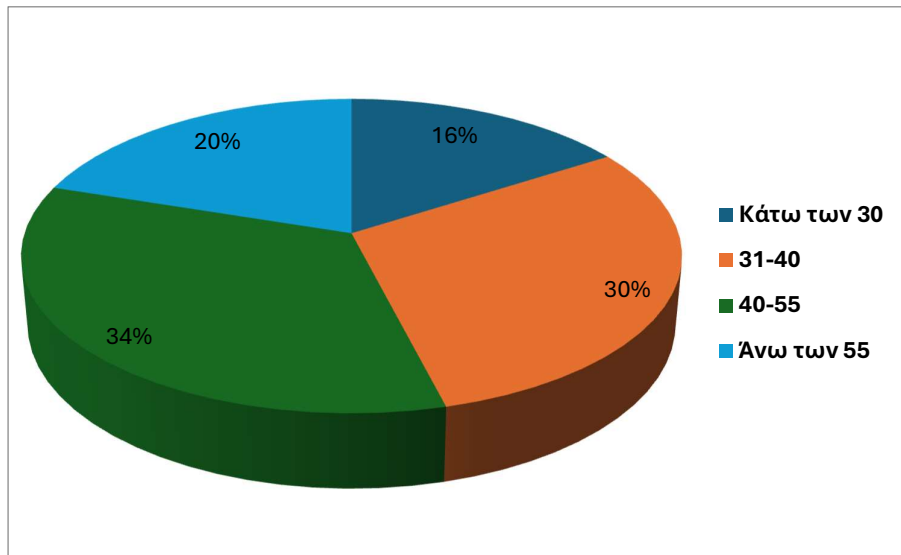
5.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα βάσει του φύλου τους. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, με ποσοστό 54%, ενώ οι άνδρες αντιπροσωπεύουν το 46% του συνόλου. Η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι σχετικά μικρή, αλλά ενδεικτική μιας ελαφριάς υπεροχής των γυναικών στην έρευνα αυτή.



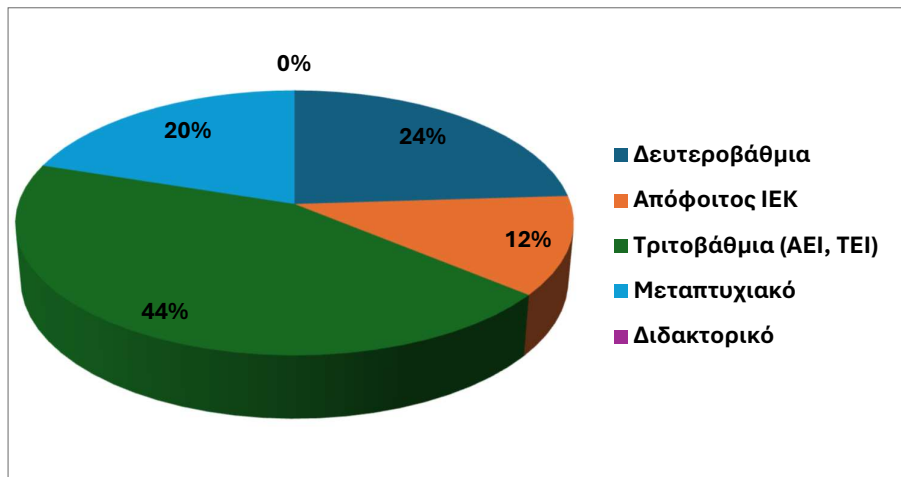
Γράφημα 1. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς το φύλο τους.

Στο γράφημα 2 παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα βάσει της ηλικίας τους. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας μεταξύ 31 και 55 ετών, με τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων 31-40 και 40-55 να ανέρχονται στο 30% και 34% αντίστοιχα. Οι νεότεροι συμμετέχοντες, κάτω των 30 ετών, αποτελούν το 16%, ενώ οι συμμετέχοντες άνω των 55 ετών αντιπροσωπεύουν το 20% του συνόλου. Συνολικά, οι μεσήλικες (31-55 ετών) έχουν τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση στην έρευνα αυτή.



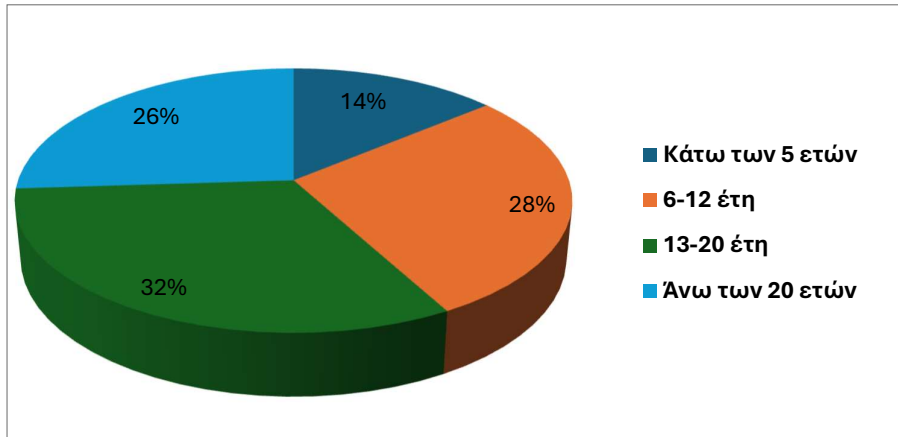
Γράφημα 2. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς την ηλικία τους.

Στο γράφημα 3 παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα βάσει του μορφωτικού τους επιπέδου. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ), με ποσοστό 44%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 24% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με 20%. Οι απόφοιτοι ΙΕΚ αποτελούν το 12%, ενώ δεν υπάρχουν συμμετέχοντες με διδακτορικό τίτλο. Συνολικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει τουλάχιστον τριτοβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης.



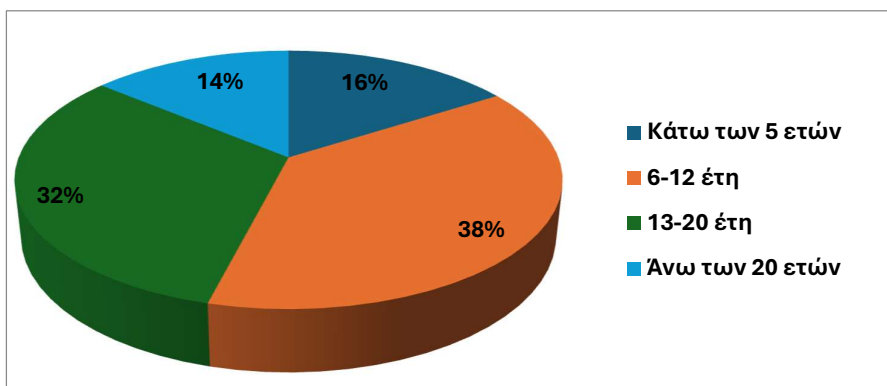
Γράφημα 3. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο.

Στο γράφημα 4 παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα βάσει της εργασιακής τους εμπειρίας στον τραπεζικό τομέα. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει σημαντική εμπειρία, με το 32% να έχει εργασιακή εμπειρία από 13 έως 20 έτη και το 26% να έχει πάνω από 20 έτη εμπειρίας. Οι συμμετέχοντες με 6 έως 12 έτη εμπειρίας αντιπροσωπεύουν το 28%, ενώ μόνο το 14% έχει λιγότερα από 5 έτη εμπειρίας. Συνολικά, η τάση δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν πάνω από 6 έτη εμπειρίας στον τραπεζικό τομέα.



Γράφημα 4. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς την εργασιακή τους εμπειρία στον κλάδο του τουρισμού.

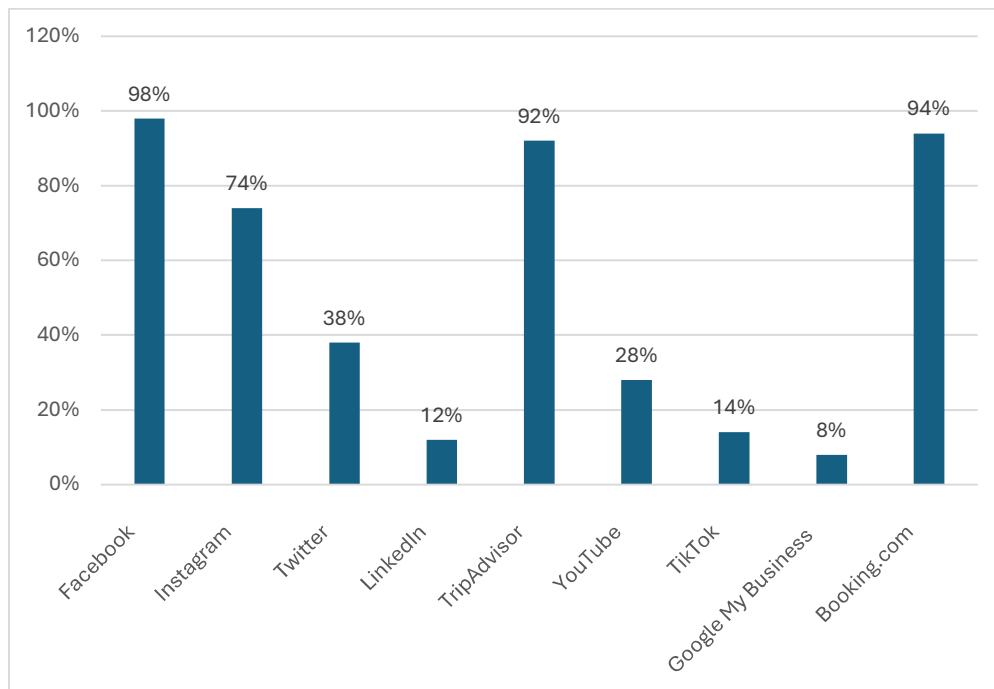
Στο γράφημα 5 παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα βάσει των ετών που είναι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές επιχείρησης φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 38%, έχει εμπειρία 6 έως 12 έτη, ενώ το 32% είναι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές για 13 έως 20 έτη. Οι συμμετέχοντες με λιγότερο από 5 έτη εμπειρίας αποτελούν το 16%, και το 14% έχει πάνω από 20 έτη εμπειρίας. Συνολικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει εμπειρία μεταξύ 6 και 20 ετών στον τομέα της τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο.



Γράφημα 5. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς τα έτη που είναι ιδιοκτήτες / διαχειριστές τουριστικής επιχείρησης φιλοξενίας στη Σκιάθο.

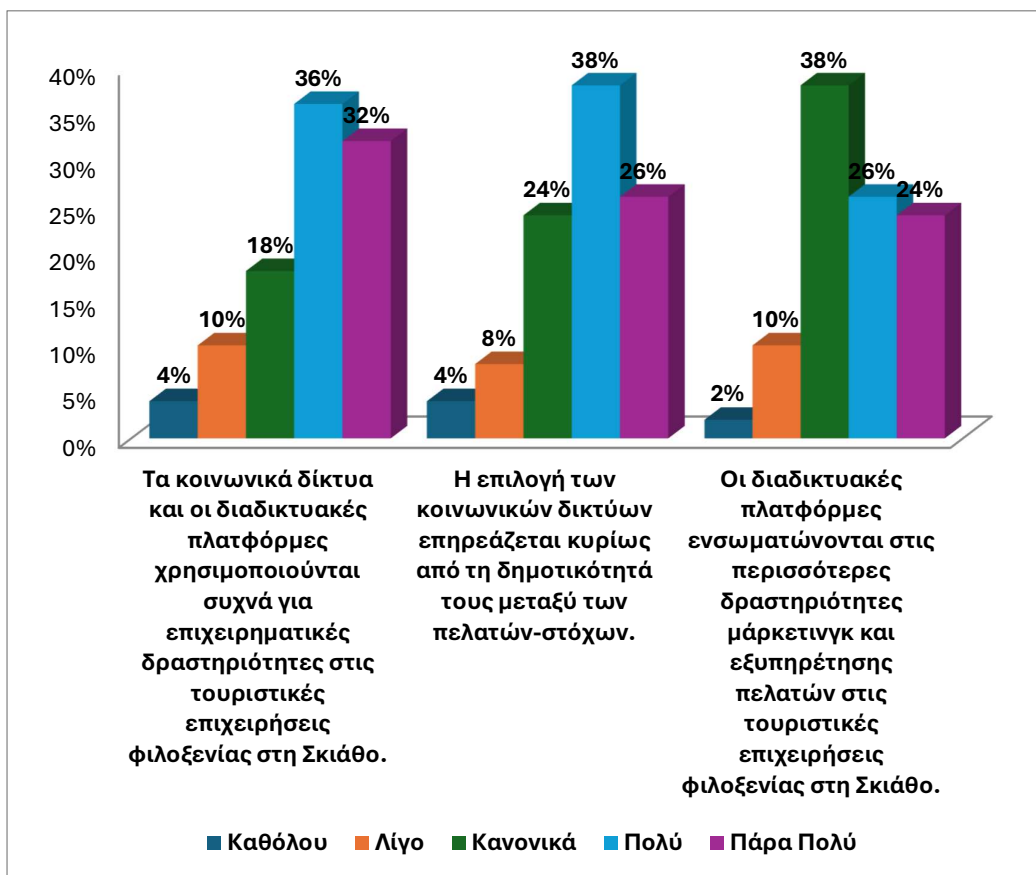
5.2. Χρήση Κοινωνικών Δικτύων και Ψηφιακών Πλατφορμών

Στο γράφημα 6 παρουσιάζεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών πλατφορμών από τις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες είναι το Facebook με 98% και το Booking.com με 94%. Ακολουθούν το TripAdvisor με 92% και το Instagram με 74%. Άλλες πλατφόρμες όπως το Twitter και το YouTube χρησιμοποιούνται λιγότερο, με ποσοστά 38% και 28% αντίστοιχα. Το LinkedIn και το TikTok έχουν ακόμα μικρότερη χρήση, με ποσοστά 12% και 14%, ενώ το Google My Business είναι το λιγότερο χρησιμοποιούμενο, με μόλις 8%. Συνολικά, η τάση δείχνει προτίμηση σε πλατφόρμες που είναι ευρέως γνωστές και χρησιμοποιούνται για αξιολογήσεις και κρατήσεις.



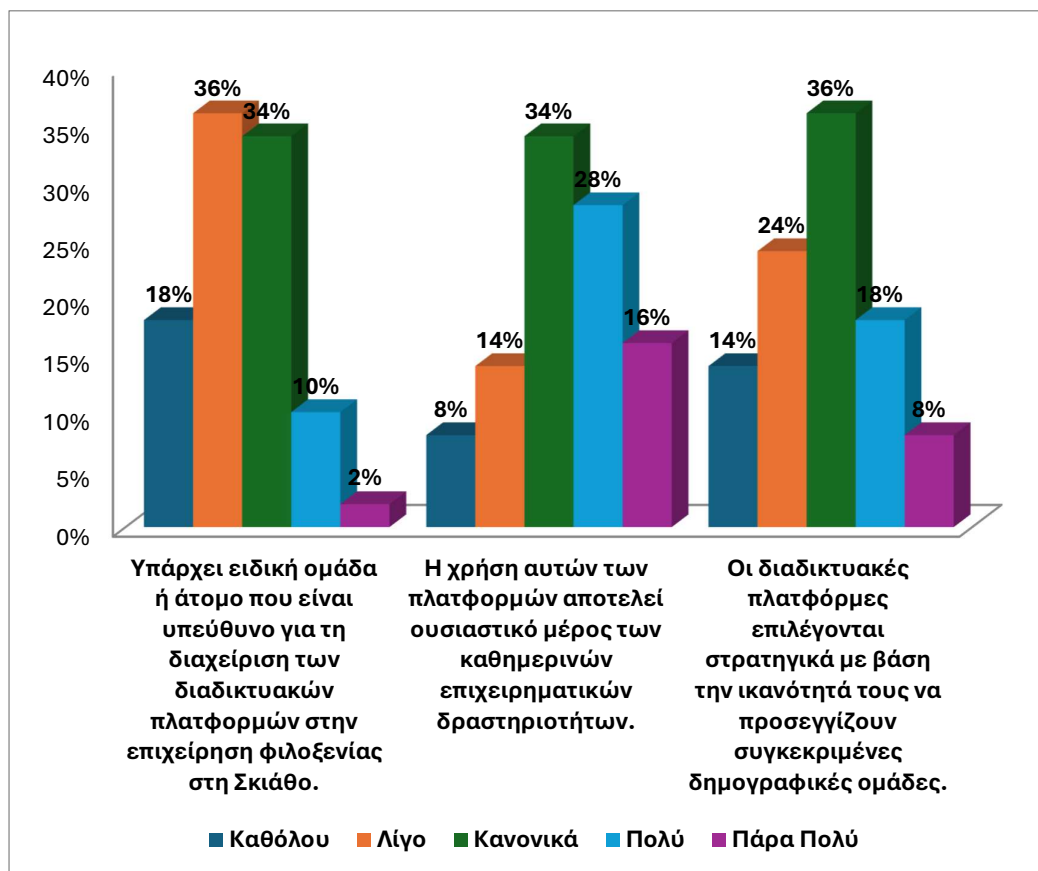
Γράφημα 6. Τα ποσοστά των κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών πλατφόρμων που χρησιμοποιούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο.

Στο γράφημα 7 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών πλατφορμών στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται συχνά για επιχειρηματικές δραστηριότητες, με το 68% να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Επίσης, η επιλογή των κοινωνικών δικτύων επηρεάζεται κυρίως από τη δημοτικότητά τους μεταξύ των πελατών-στόχων, με το 64% να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Τέλος, οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενσωματώνονται στις περισσότερες δραστηριότητες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών, με το 50% να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Συνολικά, οι τάσεις δείχνουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές πλατφόρμες αποτελούν βασικά εργαλεία στις επιχειρηματικές πρακτικές των τουριστικών επιχειρήσεων στη Σκιάθο.



Γράφημα 7. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφόρμων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 1).

Στο γράφημα 8 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη διαχείριση και στρατηγική χρήση των κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών πλατφορμών στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι η ύπαρξη ειδικής ομάδας ή ατόμου για τη διαχείριση των πλατφορμών δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, με μόλις 12% των συμμετεχόντων να απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Αντίθετα, η χρήση αυτών των πλατφορμών αποτελεί σημαντικό μέρος των καθημερινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για το 44% των συμμετεχόντων που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Τέλος, οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιλέγονται στρατηγικά με βάση την ικανότητά τους να προσεγγίζουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες για το 26% των συμμετεχόντων που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Συνολικά, η τάση δείχνει ότι, αν και δεν υπάρχει εκτενής εξειδικευμένη διαχείριση, η στρατηγική χρήση και η καθημερινή ενσωμάτωση των πλατφορμών είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο.

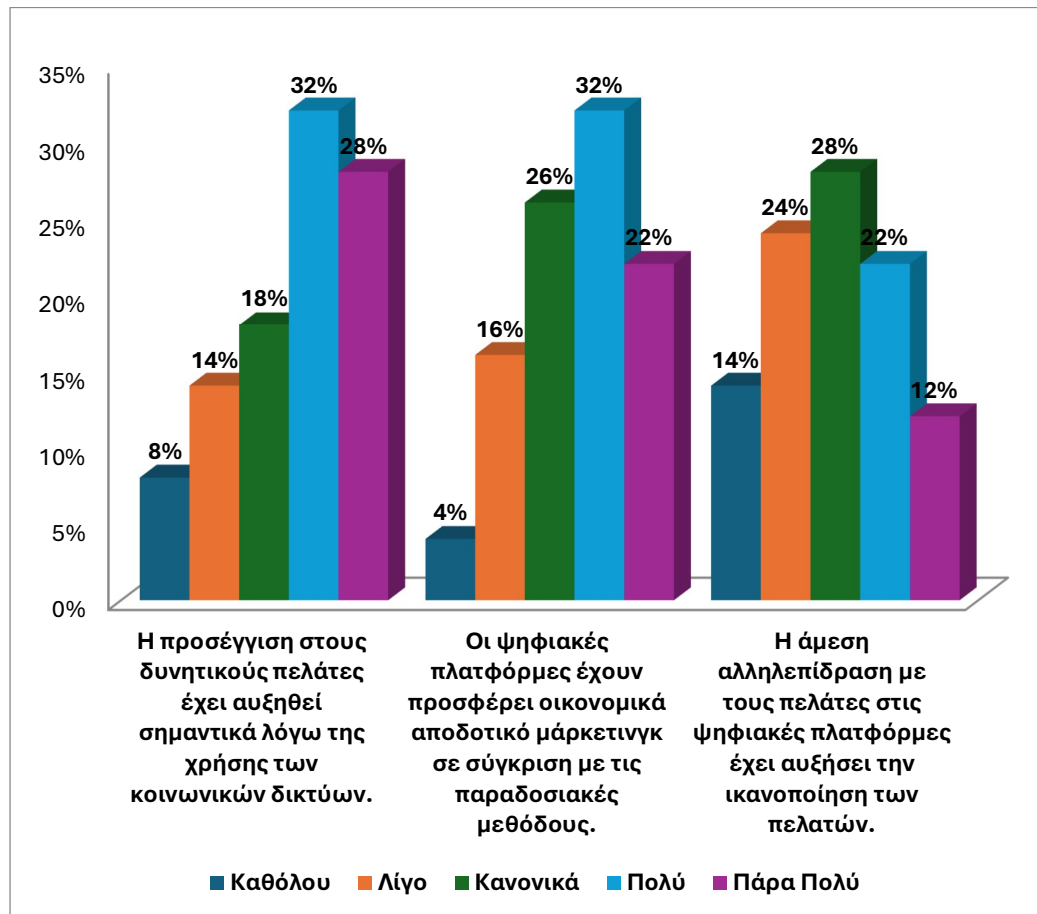


Γράφημα 8. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφόρμων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 2).

5.3. Αντιλαμβανόμενα Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων

Στο γράφημα 9 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων πιστεύει πως η προσέγγιση στους δυνητικούς πελάτες έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, με το 60% να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Επίσης, οι ψηφιακές πλατφόρμες θεωρούνται οικονομικά αποδοτικές για το μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως υποστηρίζει το 54% των συμμετεχόντων. Τέλος, η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των ψηφιακών πλατφορμών έχει αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών, σύμφωνα με το 34% των συμμετεχόντων. Συνολικά, η τάση δείχνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα και οι

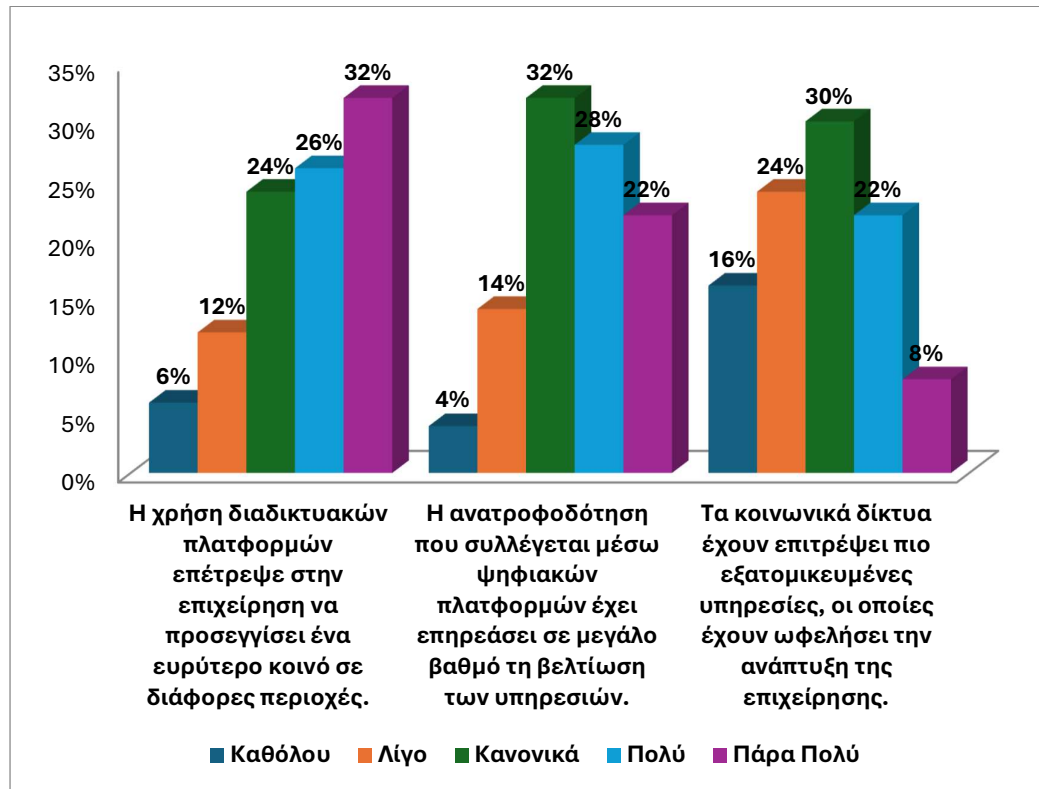
ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις.



Γράφημα 9. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 1).

Στο γράφημα 10 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό, με το 58% των συμμετεχόντων να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Η ανατροφοδότηση μέσω των ψηφιακών πλατφορμών θεωρείται σημαντική για τη βελτίωση των υπηρεσιών από το 50% των συμμετεχόντων, που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην παροχή πιο εξατομικευμένων υπηρεσιών, ευνοώντας την ανάπτυξη της επιχείρησης για το 30%

των συμμετεχόντων. Συνολικά, οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις.

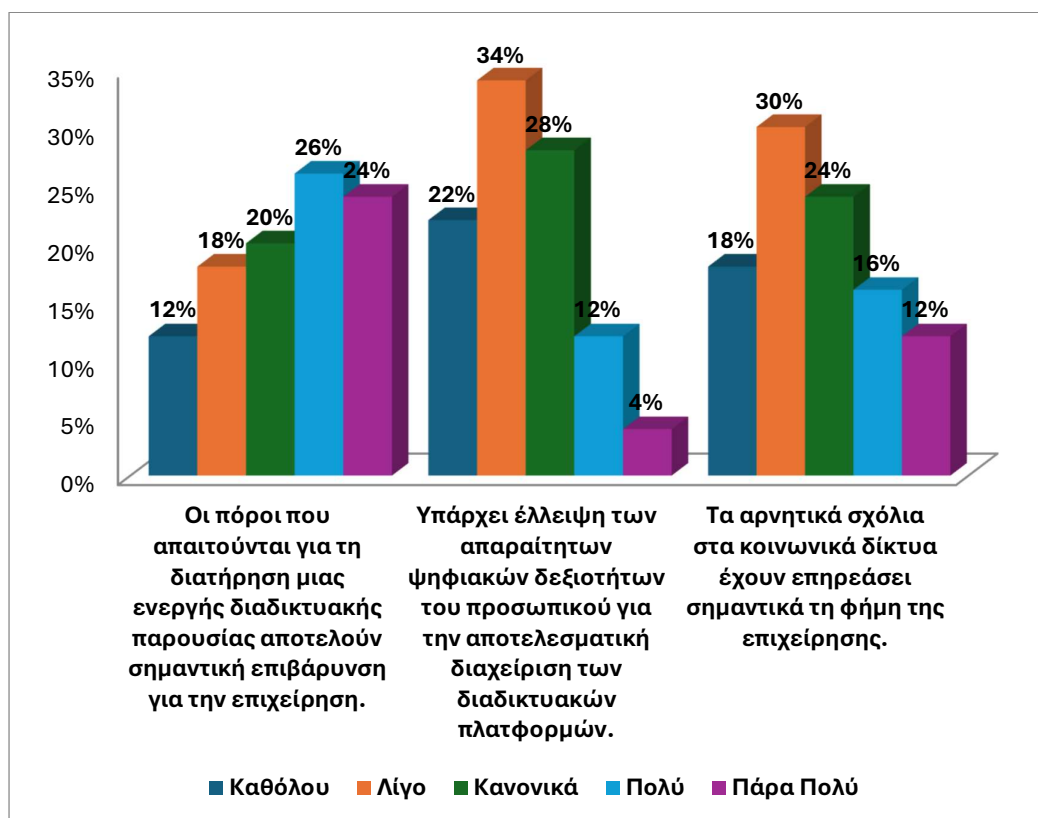


Γράφημα 10. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 2).

5.4. Προκλήσεις και Αδυναμίες Κοινωνικών Δικτύων

Στο Γράφημα 11 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τις προκλήσεις και τις αδυναμίες των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι οι πόροι που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας ενεργής διαδικτυακής παρουσίας αποτελούν σημαντική επιβάρυνση για το 50% των συμμετεχόντων που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Η έλλειψη απαραίτητων ψηφιακών δεξιοτήτων του προσωπικού αναγνωρίζεται ως πρόβλημα από το 16% των συμμετεχόντων, ενώ το 56% θεωρεί ότι αυτό το πρόβλημα είναι "Λίγο" ή "Καθόλου" σημαντικό. Τέλος, τα αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει τη φήμη της επιχείρησης σημαντικά για το 28% των συμμετεχόντων, με την πλειοψηφία (48%) να θεωρεί ότι η επίδραση είναι "Κανονική"

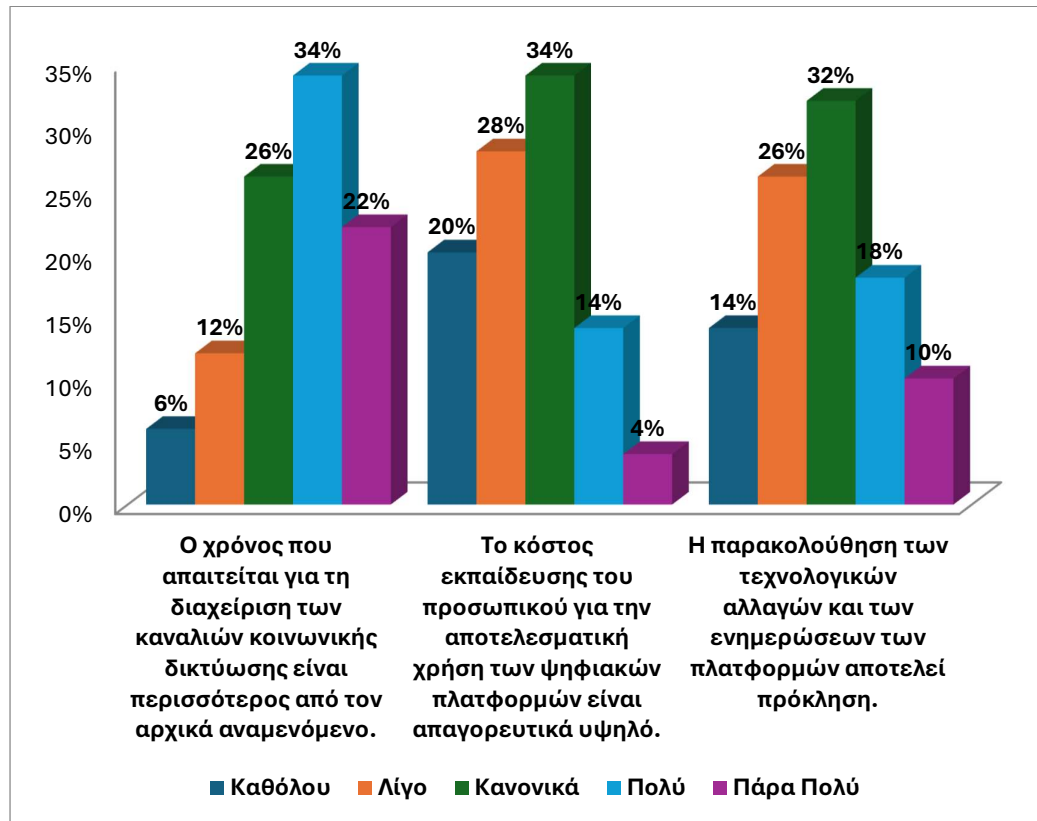
ή μικρότερη. Συνολικά, οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι πόροι και η διαχείριση των ψηφιακών πλατφορμών αποτελούν τις κύριες προκλήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις στη Σκιάθο.



Γράφημα 11. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τις προκλήσεις και τις αδυναμίες των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 1).

Στο γράφημα 12 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τις προκλήσεις και τις αδυναμίες των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι ο χρόνος που απαιτείται για τη διαχείριση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο από τον αρχικά αναμενόμενο για το 56% των συμμετεχόντων που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού για την αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών πλατφορμών θεωρείται απαγορευτικά υψηλό για το 18% των συμμετεχόντων, ενώ το 48% το αξιολογεί ως "Κανονικά". Τέλος, η παρακολούθηση των τεχνολογικών αλλαγών και των ενημερώσεων των πλατφορμών αποτελεί πρόκληση για το 28% των συμμετεχόντων, με το 32% να θεωρεί την πρόκληση "Κανονική". Συνολικά, οι απαντήσεις δείχνουν ότι ο χρόνος διαχείρισης και η

παρακολούθηση των τεχνολογικών αλλαγών είναι σημαντικές προκλήσεις, ενώ το κόστος εκπαίδευσης παραμένει μια σημαντική αλλά λιγότερο ομόφωνα αναγνωρισμένη αδυναμία.

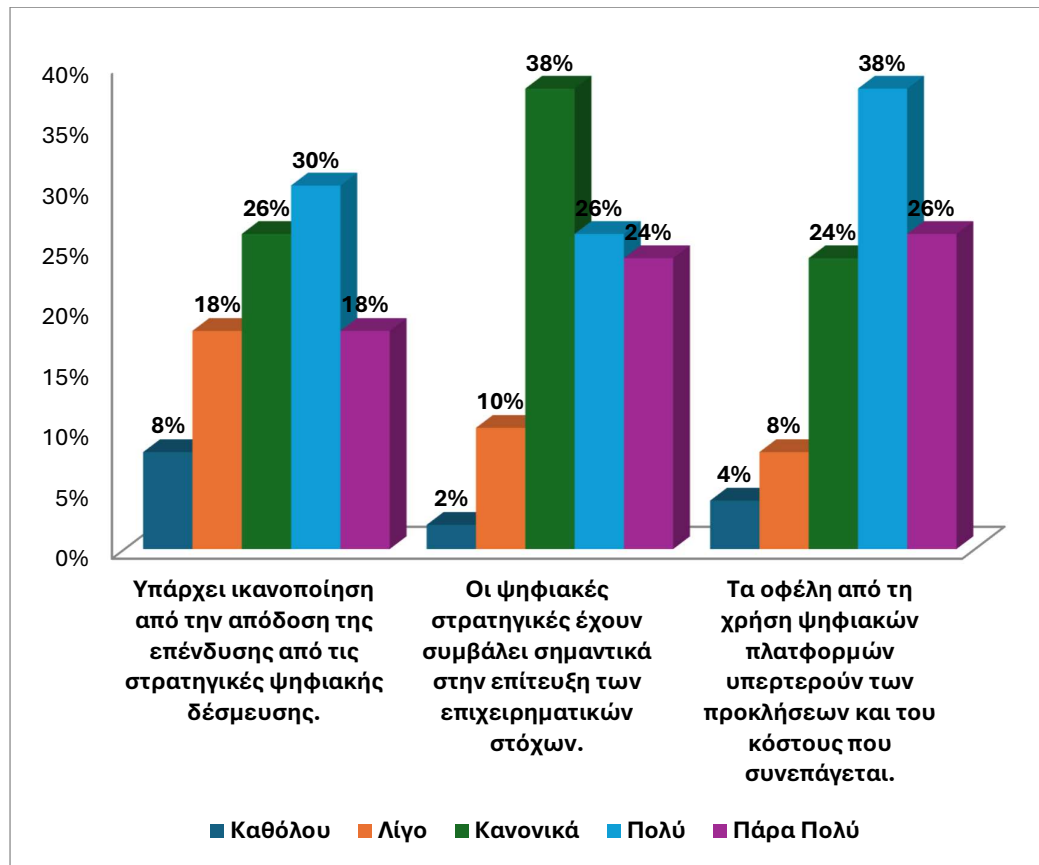


Γράφημα 12. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τις προκλήσεις και τις αδυναμίες των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 2).

5.5. Ικανοποίηση από τις Στρατηγικές Δέσμευσης των Κοινωνικών Δικτύων

Στο γράφημα 13 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με την ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση της επένδυσης στις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, με το 48% να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Επίσης, οι ψηφιακές στρατηγικές θεωρούνται σημαντικές για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, με το 50% των συμμετεχόντων να απαντά "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Τέλος, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (64%) πιστεύει ότι

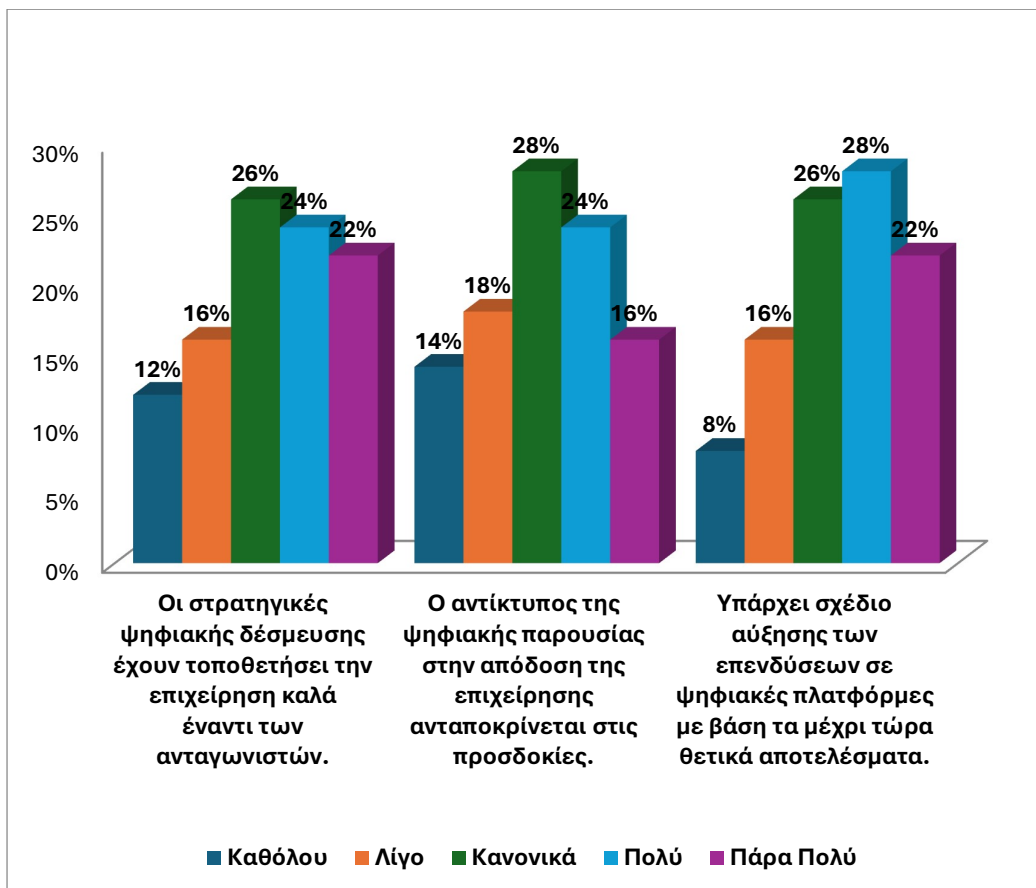
τα οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών υπερτερούν των προκλήσεων και του κόστους. Συνολικά, οι απαντήσεις δείχνουν θετική στάση προς τις στρατηγικές δέσμευσης και την απόδοσή τους, αναγνωρίζοντας την αξία και τα οφέλη των ψηφιακών πλατφορμών στις τουριστικές επιχειρήσεις.



Γράφημα 13. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 1).

Στο γράφημα 14 απεικονίζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με την ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Παρατηρείται ότι οι στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης έχουν τοποθετήσει την επιχείρηση καλά έναντι των ανταγωνιστών για το 46% των συμμετεχόντων που απαντούν "Πολύ" ή "Πάρα Πολύ". Επίσης, ο αντίκτυπος της ψηφιακής παρουσίας στην απόδοση της επιχείρησης ανταποκρίνεται στις προσδοκίες για το 40% των συμμετεχόντων. Τέλος, υπάρχει σχέδιο αύξησης των επενδύσεων σε ψηφιακές

πλατφόρμες με βάση τα μέχρι τώρα θετικά αποτελέσματα για το 50% των συμμετεχόντων. Συνολικά, οι απαντήσεις δείχνουν θετική στάση προς τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, με έμφαση στην ανταγωνιστικότητα και τα θετικά αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί μέχρι τώρα.



Γράφημα 14. Τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο (Μέρος 2).

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα όπως προαναφέρθηκε, αποσκοπεί στην καταγραφή και ανάλυση των αντιλήψεων και των στάσεων των επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού κλάδου στη Σκιάθο σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών του διαδικτύου στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες τους.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αποσκοπούσε στον προσδιορισμό των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφορμών που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια σαφή προτίμηση σε καθιερωμένες και ευρέως αναγνωρισμένες πλατφόρμες που διευκολύνουν τόσο τη δέσμευση των πελατών όσο και τις επιχειρηματικές λειτουργίες. Το Facebook αναδείχθηκε ως η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα, που χρησιμοποιείται από το 98% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Ακολουθεί στενά η Booking.com, η οποία χρησιμοποιείται από το 94% των ερωτηθέντων. Το TripAdvisor και το Instagram παρουσιάζουν επίσης σημαντική χρήση, με το 92% και το 74% των επιχειρήσεων αντίστοιχα να ενσωματώνουν αυτές τις πλατφόρμες στις ψηφιακές στρατηγικές τους.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενσωματώνονται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας στη Σκιάθο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι αυτά τα ψηφιακά εργαλεία αξιοποιούνται εκτενώς στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ένα σημαντικό 68% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι χρησιμοποιεί συχνά τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αυτό το υψηλό επίπεδο ενσωμάτωσης υπογραμμίζει τη σημασία αυτών των πλατφορμών στο λειτουργικό πλαίσιο των επιχειρήσεων φιλοξενίας στο νησί.

Η επιλογή των πλατφορμών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη δημοτικότητά τους μεταξύ των πελατών-στόχων, με το 64% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι επιλέγει τα κοινωνικά δίκτυα με βάση την ευρεία χρήση τους από τους δυνητικούς πελάτες. Αυτή η στρατηγική επιλογή διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μεγιστοποιούν την εμβέλεια και τη δέσμευσή τους εστιάζοντας σε πλατφόρμες που είναι ήδη οικείες και χρησιμοποιούνται συχνά από την πελατειακή τους βάση.

Επιπλέον, οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενσωματώνονται κατά κύριο λόγο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) σημείωσαν ότι οι εν λόγω πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ και στις δραστηριότητες εξυπηρέτησης πελατών τους. Η ενσωμάτωση αυτή αναδεικνύει τη διπλή λειτουργία των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφορμών ως εργαλείων τόσο για την προώθηση της επιχείρησης όσο και για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι, αν και η εξειδικευμένη διαχείριση αυτών των πλατφορμών δεν είναι ευρέως διαδεδομένη -με μόνο το 12% να διαθέτει ειδικό προσωπικό-, το 44% των επιχειρήσεων εντούτοις ενσωματώνει αυτά τα εργαλεία ως βασικό μέρος των καθημερινών δραστηριοτήτων του. Αυτό υποδηλώνει μια ρεαλιστική προσέγγιση όπου οι επιχειρήσεις αξιοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για τα στρατηγικά τους πλεονεκτήματα χωρίς απαραίτητα να επενδύουν σε εξειδικευμένους πόρους διαχείρισης. Συνολικά, η ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών πλατφορμών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες στη Σκιάθο χαρακτηρίζεται από στρατηγική εστίαση σε δημοφιλείς πλατφόρμες, σημαντική χρήση στο μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών και ρεαλιστική προσέγγιση στη διαχείριση. Η ενσωμάτωση αυτή υποστηρίζει την ενισχυμένη ορατότητα, τη δέσμευση των πελατών και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα στον τομέα της φιλοξενίας.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξέτασε τα αντιληπτά πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο της ενισχυμένης προβολής, της δέσμευσης των πελατών και της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια σαφή αναγνώριση μεταξύ των επιχειρηματιών του τομέα της φιλοξενίας των σημαντικών πλεονεκτημάτων που παρέχουν αυτές οι πλατφόρμες.

Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) πιστεύει ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αυξήσει αισθητά την προσέγγισή τους σε δυνητικούς πελάτες. Αυτή η αυξημένη προβολή αποτελεί κρίσιμο πλεονέκτημα, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό και να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά. Τα στοιχεία δείχνουν επίσης ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες θεωρούνται οικονομικά αποδοτικά εργαλεία μάρκετινγκ. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (54%) θεωρούν τις πλατφόρμες αυτές πιο οικονομικές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Αυτή η οικονομική αποδοτικότητα επιτρέπει

στις επιχειρήσεις να κατανέμουν αποτελεσματικότερα τους προϋπολογισμούς τους για το μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα επιτυγχάνουν σημαντικό αντίκτυπο στην προώθηση. Επιπλέον, η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες που διευκολύνεται από τις ψηφιακές πλατφόρμες αναγνωρίστηκε ως σημαντικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με το 34% των ερωτηθέντων, οι αλληλεπιδράσεις αυτές έχουν οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η άμεση αλληλεπίδραση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν άμεσα τα ερωτήματα και τα σχόλια των πελατών, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία των πελατών.

Περαιτέρω ανάλυση αποκαλύπτει ότι το 58% των συμμετεχόντων εκτιμά την ικανότητα των διαδικτυακών πλατφορμών να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό, ενισχύοντας το ρόλο αυτών των εργαλείων στη διεύρυνση της εμβέλειας της αγοράς. Η ανατροφοδότηση που λαμβάνεται μέσω ψηφιακών πλατφορμών θεωρείται επίσης κρίσιμη για τη βελτίωση των υπηρεσιών, με το 50% των ερωτηθέντων να αναγνωρίζει τη σημασία της. Επιπλέον, το 30% των συμμετεχόντων υπογραμμίζει ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην παροχή πιο εξατομικευμένων υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να προωθήσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων ικανοποιώντας τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των μεμονωμένων πελατών.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τις αδυναμίες που σχετίζονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών πλατφορμών από τις επιχειρήσεις τουριστικής φιλοξενίας στη Σκιάθο, εστιάζοντας ιδιαίτερα στις απαιτήσεις πόρων και στις ψηφιακές δεξιότητες του προσωπικού. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η διατήρηση μιας ενεργής διαδικτυακής παρουσίας αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις αυτές. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) ανέφεραν ότι οι πόροι που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας ελκυστικής και ενημερωμένης ψηφιακής παρουσίας συνεπάγονται σημαντική επιβάρυνση. Η πρόκληση αυτή περιλαμβάνει τόσο το οικονομικό κόστος όσο και την επένδυση χρόνου που απαιτείται για την αποτελεσματική διαχείριση αυτών των πλατφορμών.

Μια ακόμη πρόκληση που εντοπίστηκε είναι οι ψηφιακές δεξιότητες του προσωπικού. Ενώ μόνο το 16% των ερωτηθέντων ανέφερε ρητά την έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων ως μείζον πρόβλημα, ένα αξιοσημείωτο 56% αξιολόγησε το ζήτημα αυτό ως "Λίγο" ή "Καθόλου" σημαντικό. Αυτή η διαφορά υποδηλώνει ότι, ενώ οι ψηφιακές δεξιότητες δεν θεωρούνται καθολικά ως κρίσιμο ζήτημα, αναγνωρίζεται ότι απαιτείται κάποιος

βαθμός ανάπτυξης δεξιοτήτων για τη βελτιστοποίηση της χρήσης αυτών των πλατφορμών. Η αρνητική ανατροφοδότηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκε επίσης ως ανησυχία, επηρεάζοντας τη φήμη των επιχειρήσεων. Περίπου το 28% των ερωτηθέντων σημείωσαν ότι τα αρνητικά σχόλια επηρέασαν σημαντικά την επιχείρησή τους, αν και ένα μεγαλύτερο ποσοστό (48%) αντιλαμβανόταν τον αντίκτυπο αυτό ως μέτριο ή λιγότερο. Αυτό δείχνει ότι, ενώ τα αρνητικά σχόλια μπορεί να είναι επιζήμια, η συνολική επίδρασή τους δεν είναι ομοιόμορφα σοβαρή σε όλες τις επιχειρήσεις.

Η διαχείριση του χρόνου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια άλλη σημαντική αδυναμία, καθώς το 56% των ερωτηθέντων διαπίστωσε ότι η διαχείριση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί περισσότερο χρόνο από ό,τι αρχικά αναμενόταν. Αυτό υπογραμμίζει την εκτεταμένη δέσμευση που απαιτείται για τη διατήρηση μιας ενεργής και ελκυστικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το κόστος της εκπαίδευσης του προσωπικού για την αποτελεσματική χρήση αυτών των πλατφορμών θεωρείται απαγορευτικά υψηλό από το 18% των συμμετεχόντων, αν και το 48% το θεωρεί φυσιολογική δαπάνη. Η παρακολούθηση των ταχέων αλλαγών στην τεχνολογία και τις ενημερώσεις των πλατφορμών αποτελεί πρόκληση για το 28% των συμμετεχόντων, ενώ το 32% αξιολογεί την πρόκληση αυτή ως μέτρια.

Συνολικά, οι κύριες αδυναμίες που εντοπίστηκαν είναι η ένταση των πόρων που απαιτούνται για την αποτελεσματική ψηφιακή δέσμευση και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαχείριση αυτών των πλατφορμών, σε συνδυασμό με την πρόκληση της διατήρησης ενημερωμένων ψηφιακών δεξιοτήτων του προσωπικού. Οι παράγοντες αυτοί αναδεικνύουν την ανάγκη για στρατηγικές επενδύσεις σε πόρους και κατάρτιση για την υπέρβαση αυτών των εμποδίων και την πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των ψηφιακών πλατφορμών. Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης των επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού κλάδου από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, ιδίως όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης (ROI) και τη συμβολή στους επιχειρηματικούς στόχους. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια γενικά θετική στάση απέναντι στις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης μεταξύ των ερωτηθέντων.

Ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (48%) εξέφρασε υψηλή ικανοποίηση για την απόδοση της επένδυσης από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης που

εφαρμόζουν. Αυτή η θετική απάντηση αντικατοπτρίζει την αντιληπτή αποτελεσματικότητα των ψηφιακών πλατφορμών όσον αφορά την παροχή μετρήσιμων οικονομικών οφελών και τη δικαιολόγηση των πόρων που επενδύονται σε αυτές. Επιπλέον, το 50% των ερωτηθέντων αναγνώρισε ότι οι ψηφιακές στρατηγικές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. Η αναγνώριση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της ψηφιακής δέσμευσης όχι μόνο για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών, αλλά και για την υποστήριξη ευρύτερων επιχειρηματικών στόχων, όπως η ανάπτυξη της μάρκας και η επέκταση της αγοράς.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (64%) πιστεύει ότι τα οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών υπερτερούν των σχετικών προκλήσεων και του κόστους. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τις αδυναμίες που εντοπίστηκαν, η συνολική αξία που προκύπτει από την ψηφιακή δέσμευση θεωρείται σημαντική, συμβάλλοντας σημαντικά στην επιχειρηματική επιτυχία. Όσον αφορά την ανταγωνιστική τοποθέτηση, το 46% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι οι στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης έχουν τοποθετήσει τις επιχειρήσεις τους καλά έναντι των ανταγωνιστών. Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποδίδεται πιθανότατα στην ενισχυμένη προβολή, τη δέσμευση των πελατών και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ που παρέχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπλέον, το 40% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ο αντίκτυπος της ψηφιακής παρουσίας τους στην επιχειρηματική απόδοση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Αυτή η ευθυγράμμιση μεταξύ των αποτελεσμάτων της ψηφιακής στρατηγικής και των προσδοκιών των επιχειρηματικών επιδόσεων ενισχύει περαιτέρω την αντιληπτή αξία αυτών των πλατφορμών.

Τέλος, οι μισοί από τους συμμετέχοντες (50%) ανέφεραν ότι σχεδιάζουν να αυξήσουν τις επενδύσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες με βάση τα θετικά αποτελέσματα που έχουν παρατηρηθεί μέχρι στιγμής. Αυτή η σχεδιαζόμενη αύξηση των επενδύσεων υποδηλώνει μια εμπροσθοβαρή προσέγγιση, με τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης και βελτίωσης μέσω της ενισχυμένης ψηφιακής δέσμευσης.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των επιχειρηματιών φιλοξενίας από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης, ιδίως όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης και τη συμβολή στους επιχειρηματικούς τους στόχους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ένα γενικά υψηλό επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ

των τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας στη Σκιάθο με τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης στα κοινωνικά δίκτυα και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (48%) εξέφρασαν μεγάλη ικανοποίηση για την απόδοση της επένδυσης από αυτές τις στρατηγικές, υπογραμμίζοντας ότι οι πόροι και οι προσπάθειες που επενδύονται στην ψηφιακή δέσμευση θεωρούνται ότι αξίζουν τον κόπο. Αυτή η θετική προοπτική υποστηρίζεται περαιτέρω από το εύρημα ότι το 50% των συμμετεχόντων θεωρεί τις ψηφιακές στρατηγικές ως ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. Η ευθυγράμμιση αυτών των στρατηγικών με τους επιχειρηματικούς στόχους υπογραμμίζει τη σημασία τους στον επιχειρησιακό και στρατηγικό σχεδιασμό αυτών των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών υπερτερούν σημαντικά των σχετικών προκλήσεων και του κόστους, όπως αναφέρει το 64% των συμμετεχόντων. Αυτό αποδεικνύει μια ισχυρή εκτίμηση της αξίας που φέρνει η ψηφιακή δέσμευση στις τουριστικές επιχειρήσεις της Σκιάθου. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν πιθανώς την αυξημένη προβολή, τη βελτιωμένη αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την ενισχυμένη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Η συναίνεση σχετικά με τον θετικό αντίκτυπο των ψηφιακών εργαλείων στις επιχειρηματικές επιδόσεις είναι εμφανής, με ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων να αναγνωρίζει το ρόλο αυτών των πλατφορμών στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος και στην εκπλήρωση των προσδοκιών απόδοσης.

Επιπλέον, η έρευνα αναδεικνύει μια προσέγγιση με άξονα το μέλλον μεταξύ των επιχειρήσεων, με το 50% των συμμετεχόντων να σχεδιάζουν να αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτή η πρόθεση επέκτασης των προσπαθειών ψηφιακής δέσμευσης αντανακλά την εμπιστοσύνη στα θετικά αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί μέχρι στιγμής. Το γεγονός ότι το 46% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης έχουν τοποθετήσει τις επιχειρήσεις τους καλά έναντι των ανταγωνιστών τους ενισχύει το στρατηγικό πλεονέκτημα που παρέχουν τα εργαλεία αυτά. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι οι στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης όχι μόνο ανταποκρίνονται αλλά και υπερβαίνουν τις προσδοκίες των τουριστικών επιχειρήσεων στη Σκιάθο, συμβάλλοντας σημαντικά στην ανταγωνιστική τους τοποθέτηση και στην επιχειρησιακή τους επιτυχία.

5.6. Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα, αν και παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των ψηφιακών πλατφορμών από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, έχει αρκετούς περιορισμούς οι οποίοι θα πρέπει να καταγραφούν.

- ✓ Πρώτον, η εξάρτηση από τις μεθόδους δειγματοληψίας ευκολίας και χιονοστιβάδας ενδέχεται να έχει εισαγάγει μεροληψία επιλογής, περιορίζοντας ενδεχομένως την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Οι ερωτηθέντες ήταν κατά κύριο λόγο εκείνοι που είχαν υφιστάμενα δίκτυα και προθυμία συμμετοχής, γεγονός που μπορεί να μην αποτυπώνει πλήρως την ποικιλομορφία ολόκληρου του τομέα της φιλοξενίας στο νησί.
- ✓ Δεύτερον, η ποσοτική προσέγγιση της μελέτης, αν και αποτελεσματική για τη στατιστική ανάλυση, ενδέχεται να μην αποτυπώνει το βάθος των ατομικών εμπειριών και στάσεων απέναντι στην ψηφιακή δέσμευση. Η χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, αν και εύχρηστη, μπορεί να απέκλεισε τους συμμετέχοντες που είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με τις ψηφιακές τεχνολογίες, με αποτέλεσμα την περαιτέρω μεροληψία του δείγματος. Επιπλέον, ο διατομεακός χαρακτήρας της μελέτης παρέχει ένα στιγμιότυπο στο χρόνο, αλλά δεν λαμβάνει υπόψη τις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου στη χρήση και τις αντιλήψεις για τις ψηφιακές πλατφόρμες.
- ✓ Τέλος, η έρευνα περιορίστηκε σε επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων σε άλλες περιοχές.

5.7. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει:

- ✓ να εξετάσει το ενδεχόμενο της χρήσης μεικτών μεθόδων δειγματοληψίας με πιθανοτικά χαρακτηριστικά για να αντιμετωπίσει τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης. Προτείνεται ο συνδυασμός ποσοτικής έρευνας με συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης για να επιτευχθεί ολοκληρωμένη κατανόηση των πρακτικών ψηφιακής δέσμευσης.
- ✓ να αυξηθεί το μέγεθος του δείγματος θα μπορούσε να ενισχύσει την αντιπροσωπευτικότητα των ευρημάτων και να παρέχει πιο γενικεύσιμα αποτελέσματα.

- ✓ Επιπλέον, συγκριτικές μελέτες με τη συμμετοχή άλλων τουριστικών προορισμών θα μπορούσαν να αναδείξουν περιφερειακές διαφορές και ομοιότητες, συμβάλλοντας στην ευρύτερη κατανόηση της ψηφιακής δέσμευσης στον κλάδο της φιλοξενίας.
- ✓ Τέλος, να διερευνηθεί ο αντίκτυπος των αναδυόμενων ψηφιακών τάσεων, όπως η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της ανάλυσης δεδομένων, στις στρατηγικές και τις επιδόσεις των επιχειρήσεων φιλοξενίας, παρέχοντας μια προοπτική πρόβλεψης του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα.

Βιβλιογραφία

- Bao, J., Zheng, Y., Wilkie, D., & Mokbel, M. (2015). Recommendations in location-based social networks: a survey. *GeoInformatica*, 19, 525-565.
- Bedi, P., & Sharma, C. (2016). Community detection in social networks. *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*, 6(3), 115-135.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59.
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., Johnson, J. C., & Agneessens, F. (2024). *Analyzing social networks*. SAGE Publications Limited.
- Bucko, A., Vishi, K., Krasniqi, B., & Rexha, B. (2023). Enhancing JWT Authentication and Authorization in Web Applications Based on User Behavior History. *Computers*, 12(4), 78.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209.
- Cenamor, I., de la Rosa, T., Núñez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems with Applications*, 69, 1-9.
- Chen, W., Castillo, C., & Lakshmanan, L. V. (2022). *Information and influence propagation in social networks*. Springer Nature.
- Deepa, G., & Thilagam, P. S. (2016). Securing web applications from injection and logic vulnerabilities: Approaches and challenges. *Information and Software Technology*, 74, 160-180.
- Dissanayake, N. R., & Dias, K. A. (2017, August). Web-based applications: Extending the general perspective of the service of web. In *10th International Research Conference of KDU (KDU-IRC 2017) on Changing Dynamics in the Global Environment: Challenges and Opportunities*.

- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center*, 11(2), 1-18.
- Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage handbook of tourism management*, 2, 415-432.
- Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development history of the world wide web. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(9), 75-79.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International journal of information management*, 38(1), 86-96.
- Kontogianni, A., Kabassi, K., & Alepis, E. (2018). Designing a smart tourism mobile application: User modelling through social networks' user implicit data. In *Social Informatics: 10th International Conference, SocInfo 2018, St. Petersburg, Russia, September 25-28, 2018, Proceedings, Part II 10* (pp. 148-158). Springer International Publishing.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Majchrzak, T. A., Biørn-Hansen, A., & Grønli, T. M. (2018). Progressive web apps: the definite approach to cross-platform development?
- Martín Fuentes, E., & Daries Ramón, N. (2014). Promotion of tourism through social networks.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

- Newman, M. (2018). *Networks*. Oxford university press.
- Ortiz, A. M., Hussein, D., Park, S., Han, S. N., & Crespi, N. (2014). The cluster between internet of things and social networks: Review and research challenges. *IEEE internet of things journal*, 1(3), 206-215.
- Park, D., Kim, W. G., & Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1810-1824.
- Prokhorenko, V., Choo, K. K. R., & Ashman, H. (2016). Web application protection techniques: A taxonomy. *Journal of Network and Computer Applications*, 60, 95-112.
- Robins, G. L. (2015). Doing social network research: Network-based research design for social scientists.
- Rodrigues, F., Teixeira, J., Matos, R., & Rodrigues, H. (2019). Development of a web application for historical building management through BIM technology. *Advances in Civil Engineering*, 2019.
- Sarhan, Q. I., & Gawdan, I. S. (2018). Web applications and web services: A comparative study. *Science Journal of University of Zakho*, 6(1), 35-41.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 43(5), 850-868.
- Shahzad, F. (2017). Modern and responsive mobile-enabled web applications. *Procedia Computer Science*, 110, 410-415.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Singh, R., & Mangat, N. S. (2013). Elements of survey sampling (Vol. 15). Springer Science & Business Media.
- Tampakis, S., Manolas, E., & Tampakis, V. (2012). Assessing tourist infrastructure in the island of Skiathos: the views of locals and visitors. *Tourismos*, 7(1).

- Tran, M. T., Jeeva, A. S., & Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, 18, 59-67.
- Vargas-Sánchez, A., & Saltos, A. E. (2019). Smartness and social networks as shapers of the tourism industry: What is being done in Academia in this intersection?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 748-759.
- Velissariou, E., Dimitrios, B., & Lazaros, R. (2020). Advantages & disadvantages of all-inclusive holidays for tourist and hotels: case study in all-inclusive hotel-resorts in the island of Skiathos, Greece.
- Velissariou, E., Poullos, T., & Amoiradis, C. (2021). The Observatory of Sustainable Tourism in the Northern Sporades Islands in Greece. *JOURNAL OF TOURISM RESEARCH V. 26 June 2021*, 207.
- Wang, P., Xu, B., Wu, Y., & Zhou, X. (2014). Link prediction in social networks: the state-of-the-art. *arXiv preprint arXiv:1411.5118*.
- Xu, L., Chen, L., Shah, N., Gao, Z., Lu, Y., & Shi, W. (2017, April). DL-bac: Distributed ledger based access control for web applications. In *Proceedings of the 26th international conference on world wide web companion* (pp. 1445-1450).
- Yadav, D., Gupta, D., Singh, D., Kumar, D., & Sharma, U. (2018, December). Vulnerabilities and security of web applications. In *2018 4th International Conference on Computing Communication and Automation (ICCCA)* (pp. 1-5). IEEE.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.
- Οικονομικός Ταχυδρόμος (2024). Σκιάθος: Κλείνουν οι συμφωνίες για τη νέα τουριστική περίοδο – Ποιοι είναι οι στόχοι. Οικονομικός Ταχυδρόμος. Διαθέσιμο στο: <https://www.ot.gr/2024/01/27/tourismos/skiathos-kleinoun-oi-symfonies-gia-ti-nea-touristikiki-periodo-poi-oi-einai-oi-stoxoi/> Ανάκτηση στις 04/05/24.

Υφαντή, Γ. (2021). *Επιχειρησιακό πλάνο και τουριστικές επενδύσεις: μια εμπειρική εφαρμογή* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Παράρτημα: «Ερωτηματολόγιο»

Ενότητα I: Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο:

Ανδρας ☐

Γυναίκα ☐

Ηλικία:

Κάτω των 30 ☐

31-40 ☐

40-55 ☐

Ανω των 55 ☐

Εκπαίδευση:

Πρωτοβάθμια ☐

Δευτεροβάθμια ☐

Απόφοιτος ΙΕΚ ☐

Τριτοβάθμια (ΑΕΙ, ΤΕΙ) ☐

Μεταπτυχιακό ☐

Διδακτορικό ☐

Εργασιακή Εμπειρία στον Τουριστικό Τομέα:

Κάτω των 5 ετών ☐

6-12 έτη ☐

13-20 έτη ☐

Ανω των 20 ετών ☐

Έτη στα οποία είμαι ιδιοκτήτης / διαχειριστής τουριστικής επιχείρησης φιλοξενίας στη Σκιάθο:

Κάτω των 5 ετών ☐

6-12 έτη ☐

13-20 έτη ☐

Άνω των 20 ετών ☐

Ενότητα II: Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών

Ποια από τα ακόλουθα κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιείτε στην τουριστική σας επιχείρηση; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια επιλογή.)

Facebook ☐

Instagram ☐

Twitter ☐

LinkedIn ☐

TripAdvisor ☐

YouTube ☐

TikTok ☐

Google My Business ☐

Booking.com ☐

Άλλο (διευκρινίστε): _____

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται συχνά για επιχειρηματικές δραστηριότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο.					
Η επιλογή των κοινωνικών δικτύων επηρεάζεται κυρίως από τη δημοτικότητα τους μεταξύ των πελατών-στόχων.					
Οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενσωματώνονται στις περισσότερες δραστηριότητες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο.					
Υπάρχει ειδική ομάδα ή άτομο που είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση των διαδικτυακών πλατφορμών στην επιχείρηση φιλοξενίας στη Σκιάθο.					
Η χρήση αυτών των πλατφορμών αποτελεί ουσιαστικό μέρος των καθημερινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.					
Οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιλέγονται στρατηγικά με βάση την ικανότητά τους να προσεγγίζουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες.					

Ενότητα III: Αντιλαμβανόμενα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Η προσέγγιση στους δυνητικούς πελάτες έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.					

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν προσφέρει οικονομικά αποδοτικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.					
Η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες στις ψηφιακές πλατφόρμες έχει αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών.					
Η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών επέτρεψε στην επιχείρηση να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό σε διάφορες περιοχές.					
Η ανατροφοδότηση που συλλέγεται μέσω ψηφιακών πλατφορμών έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη βελτίωση των υπηρεσιών.					
Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιτρέψει πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ωφελήσει την ανάπτυξη της επιχείρησης.					

Ενότητα IV: Προκλήσεις και αδυναμίες κοινωνικών δικτύων

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τις προκλήσεις και τις αδυναμίες των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Οι πόροι που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας ενεργής διαδικτυακής παρουσίας αποτελούν σημαντική επιβάρυνση για την επιχείρηση.					
Υπάρχει έλλειψη των απαραίτητων ψηφιακών δεξιοτήτων του προσωπικού για την αποτελεσματική διαχείριση των διαδικτυακών πλατφορμών.					
Τα αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει σημαντικά τη φήμη της επιχείρησης.					
Ο χρόνος που απαιτείται για τη διαχείριση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερος από τον αρχικά αναμενόμενο.					
Το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού για την αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών πλατφορμών είναι απαγορευτικά υψηλό.					
Η παρακολούθηση των τεχνολογικών αλλαγών και των ενημερώσεων των πλατφορμών αποτελεί πρόκληση.					

Ενότητα V: Ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των κοινωνικών δικτύων

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με την ικανοποίηση από τις στρατηγικές δέσμευσης των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας στη Σκιάθο, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Υπάρχει ικανοποίηση από την απόδοση της επένδυσης από τις στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης.					
Οι ψηφιακές στρατηγικές έχουν συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.					
Τα οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών υπερτερούν των προκλήσεων και του κόστους που συνεπάγεται.					
Οι στρατηγικές ψηφιακής δέσμευσης έχουν τοποθετήσει την επιχείρηση καλά έναντι των ανταγωνιστών.					
Ο αντίκτυπος της ψηφιακής παρουσίας στην απόδοση της επιχείρησης ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.					
Υπάρχει σχέδιο αύξησης των επενδύσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες με βάση τα μέχρι τώρα θετικά αποτελέσματα.					

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.