



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« Ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών μορφών
τουρισμού: Μελέτη περίπτωσης το νησί της
Σαντορίνης.»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:
ΣΕΛΙΑΝΙΤΗ ΜΑΡΙΑ ΤΖΙΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:
ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ ΟΥΡΑΝΙΑ**

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τις προοπτικές ανάπτυξης και προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νησί της Σαντορίνης, ενός προορισμού που αντιμετωπίζει έντονες πιέσεις λόγω της υπερσυγκέντρωσης του μαζικού τουρισμού. Σκοπός της μελέτης είναι να αναδείξει τη δυναμική των εναλλακτικών εμπειριών ως εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και άμβλυνσης της εποχικότητας, εστιάζοντας παράλληλα στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς.

Για την επίτευξη του ερευνητικού σκοπού, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω διαδικτυακού δομημένου ερωτηματολογίου, συγκεντρώνοντας 158 έγκυρες απαντήσεις από πραγματικούς και δυνητικούς επισκέπτες. Η ανάλυση των δεδομένων κατέδειξε ότι, αν και η ταυτότητα της Σαντορίνης παραμένει μονοδιάστατα συνδεδεμένη με το ηλιοβασίλεμα, την καλντέρα και τον μαζικό τουρισμό, υπάρχει ισχυρό και ώριμο ενδιαφέρον για εναλλακτικές δραστηριότητες. Ειδικότερα, ο περιπατητικός/φυσιολατρικός τουρισμός, ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός τουρισμός καταγράφουν υψηλή ζήτηση, η οποία μάλιστα έχει οριζόντιο χαρακτήρα, καθώς δεν διαφοροποιείται σημαντικά βάσει του εισοδήματος ή του μορφωτικού επιπέδου.

Όσον αφορά τις ψηφιακές στρατηγικές προώθησης, τα ευρήματα αναδεικνύουν ένα σημαντικό παράδοξο: παρά την υψηλή διείσδυση των social media, η ισχυρότερη επιρροή προέρχεται από την παραδοσιακή σύσταση (Word-of-Mouth), ενώ οι travel influencers συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιζητούν αυθεντικό ψηφιακό περιεχόμενο που βασίζεται σε τοπικές εμπειρίες (User-Generated Content). Συμπερασματικά, η Σαντορίνη οφείλει να επαναπροσδιορίσει το τουριστικό της brand (re-positioning), επενδύοντας σε υποδομές εναλλακτικού τουρισμού και σε στοχευμένες καμπάνιες οργανικού περιεχομένου (e-WOM), προκειμένου να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά της.

Λέξεις-κλειδιά: Εναλλακτικός τουρισμός, Σαντορίνη, Βιώσιμη ανάπτυξη, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Υπερτουρισμός, Τουριστικό Μάρκετινγκ

Abstract

This dissertation examines the prospects for developing and promoting alternative forms of tourism on the island of Santorini, a destination facing severe pressures due to the over-concentration of mass tourism. The study aims to highlight the potential of alternative experiences as a tool for sustainable development and mitigating seasonality, while also focusing on the role of social media in shaping tourist behavior.

To achieve the research objectives, primary quantitative research was conducted using an online structured questionnaire, gathering 158 valid responses from actual and potential visitors. Data analysis revealed that although Santorini's identity remains one-dimensionally linked to the sunset, the caldera, and mass tourism, there is a strong and mature interest in alternative activities. In particular, hiking/nature-based tourism, cultural, and gastronomy tourism record high demand, which is horizontally

distributed, as it does not significantly differentiate based on income or educational level.

Regarding digital promotional strategies, the findings highlight a significant paradox: despite the high penetration of social media, the strongest influence comes from traditional recommendations (Word-of-Mouth), while travel influencers garner the lowest levels of trust. Modern travelers seek authentic digital content based on local experiences (User-Generated Content). In conclusion, Santorini must re-position its tourism brand by investing in alternative tourism infrastructure and targeted organic content campaigns (e-WOM) in order to ensure its long-term sustainability.

Keywords: Alternative tourism, Santorini, Sustainable development, Social Media, Overtourism, Tourism Marketing

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F. & Tarabieh, S. (2025). *The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery*. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Akoglu H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Andriotis K. (2018). *Tourism planning and development in Greece*. Routledge.
- Bei A. (2023). *Digital transformation in the Greek tourism sector*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 45-58.
- Bieger T. & Laesser C. (2022). *Tourism destination management*. Routledge.
- Blbas H. (2024). Descriptive statistics. In *Recent advances in biostatistics*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1002179>
- Dolnicar S. (2018). *Market segmentation analysis in tourism*. Springer.
- Etikan I., Musa S. A. & Alkassim R. S. (2016). Comparison of

convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- European Commission. (2022). *Transition pathway for tourism*. Publications Office of the European Union.
- Evergreen S. D. H. (2020). *Effective data visualization: The right chart for the right data*. SAGE Publications.
- Ghorbani A., Mousazadeh H., Golafshan A., Akbarzadeh Almani F. & Dávid L. D. (2023). *Tourists-generated photographs in online media and tourism destination choice: The case of Shiraz metropolis in Iran*. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2225336.
- Gössling S., Scott D. & Hall C. M. (2021). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Grosso, F. O., Rodríguez-Molina, M. Á., & Castañeda-García, J. A. (2024). *The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs)*. *Tourism Management Perspectives*, 51, Article 101239.
- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). *The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement*. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15.
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). *Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, Article 100852.
- Hansen K., & Świdarska A. (2023). Integrating open- and closed-ended questions on attitudes towards outgroups with different methods of text analysis. *Behavior Research Methods*, 56(5), 4802-4822.
<https://doi.org/10.3758/s13428-023-02218-x>
- Holden A. (2016). *Environment and tourism (3rd ed.)*. Routledge.

- Kasemsarn K., & Nickpour F. (2025). *Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks*. *Heritage*, 8(6), Article 200.
- Kavaratzis M. & Hatch M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach*. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 13(21), 12156. <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Kim T.-K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(1), 22-26. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.1.22>
- Kitsios F., Kamariotou M. & Manthou V. (2022). *User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM–neural network model for information trust in social networking sites*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Kitsios F., Kamariotou M. & Talias M. A. (2022). *A SEM-neural network model for information trust in social media and tourism sites*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 42.
- Koo M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Kotler P., Bowen J. T. & Makens J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism (6th ed.)*. Pearson.
- Kotler P., Bowen J. T. & Makens J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism (8th ed.)*. Pearson.
- Leka E. (2025). *Sustainable tourism management and local communities*. Academic Press.
- Leung D., Law R., van Hoof H. & Buhalis D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

- Manlee N., & Kasemsarn, K. (2025). *The authenticity challenge in digital and social media in cultural tourism: A systematic literature review*. *Heritage*, 8(11), Article 478.
- Mishra P., Pandey C. M., Singh U., Gupta A., Sahu C. & Keshri A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Munar A. M. & Jacobsen J. K. S. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- OECD. (2019). *OECD tourism trends and policies 2019*. OECD Publishing.
- OECD. (2020). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. OECD Publishing.
- Pera R. (2017). *Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism*. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338.
- Pettersen-Sobczyk M. (2023). *Alternative tourism models in the Mediterranean*. *Tourism Geographies*, 25(1), 112-129.
- Phung, T.-B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). *Storytelling on social media: Forging the path to tourism destination branding*. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2482016.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Köseoglu, M. A. (2023). *Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: A systematic literature review and future direction*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 894–914.
- Richards G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Sharpley R. (2020). *Tourism, tourists and society*. Routledge.

- Tran N. L. & Rudolf W. (2022). *Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature*. Sustainability, 14(20), 13528.
- UNWTO. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *Digital transformation in tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *Tourism and rural development*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2022). *Tourism destination management: Achieving sustainable and competitive results*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2022). *Tourism and sustainable development goals*. World Tourism Organization.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Weaver D. (2017). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic impact report: Greece*. WTTC.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). *Destination image: A review from 2012 to 2023*. Cogent Social Sciences, 9(1), Article 2240569.
- Xiang Z. & Gretzel U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. Tourism Management, 31(2), 179–188.
- Xiang Z., Magnini V. P. & Fesenmaier D. R. (2015). *Information technology and consumer behavior in travel and tourism*. Journal of Travel Research, 54(2), 244–260.
- Zeng B. & Gerritsen R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- ΙΝΣΕΤΕ. (2022). *Ο ελληνικός τουρισμός: Εξελίξεις και προοπτικές*. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2023). *Στοιχεία και εξελίξεις του ελληνικού τουρισμού*. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2023). *Sustainable tourism in Greece (Expert report)*. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Κουτσούμπας Δ. (2018). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τοπική ανάπτυξη*. Εκδόσεις Κριτική.
- Μαρκόπουλος Κ. & Μεταξάς, Θ. (2021). *Τουριστική ανάπτυξη και τοπική οικονομία: Η περίπτωση των Κυκλάδων*. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.
- Μπαλτάς Γ. & Παπαγεωργίου Ν. (2019). *Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητα προορισμών*. Εκδόσεις Δίαυλος.
- Παπαγεωργίου Ν., & Μπαλτάς Γ. (2018). *Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστική προβολή*. Εκδόσεις Δίαυλος.
- Σωτηριάδης Μ. (2020). *Τουριστική ανάπτυξη και βιωσιμότητα*. Εκδόσεις Προπομπός.
- Υπουργείο Τουρισμού. (2021). *Στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης Ελλάδας 2030*.
- Kourkouridis D., Frangopoulos Y. & Salepaki A. (2024). *Trade fairs, host cities and tourism development: The case of Thessaloniki, Greece*. *Tourism and Hospitality*, 5(2).