



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**THE CONTRIBUTION OF LOCAL AUTHORITY IN THE FORMULATION
OF A DESTINATION IMAGE IN SOCIAL MEDIA:
THE CASE OF THE MUNICIPALITY OF THESSALONIKI**

της

ΜΑΡΙΑΣ ΕΥΘΥΜΙΑΔΟΥ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Χατζηγεωργίου Χρυσούλα

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο

Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.

Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.

Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 3, Μαΐου, 2018

Η Δηλούσα: Μαρία Ευθυμιάδου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχέως αναπτυσσόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει μετατραπεί σε ανεκτίμητο εργαλείο για την τουριστική προβολή ενός προορισμού. Η παρούσα διπλωματική εργασία επεξηγεί την αποδοτικότερη ανάπτυξη και χρήση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την τουριστική προώθηση του Δήμου Θεσσαλονίκης. Μετά από εκτενή μελέτη επιστημονικών συγγραμμάτων, αναζητήθηκαν οι καλύτερες εφαρμογές και παρατέθηκαν μελέτες περίπτωσης.

Κύριο χαρακτηριστικό της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αποτελεί η ανάγκη να παρουσιαστεί μια σαφής εικόνα για την εννοιολογική προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο αξιοποιούνται από μεγάλες πόλεις του κόσμου, για την τουριστική προώθησή τους. Στην έρευνα στην οποία πραγματοποιήθηκε, εξετάστηκε εκτενώς ο ρόλος που διαδραματίζει η τοπική αυτοδιοίκηση στην τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, παρατίθενται προτάσεις βελτίωσης οι οποίες έχουν ως κεντρικό άξονα, την δημιουργική χρήση των κοινωνικών μέσων, με σκοπό την παγκόσμια προσέλκυση του τουριστικού ενδιαφέροντος.

Κύρια συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, είναι ότι όλο και μεγαλύτερο κοινό, το οποίο επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι, στρέφεται στα κοινωνικά μέσα, ώστε να συγκεντρώσει πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα, ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό κομμάτι της τουριστικής τους στρατηγικής, ακολουθώντας τις επιταγές των νέων τεχνολογιών και ρευμάτων.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τουρισμός, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Δήμος Θεσσαλονίκης

ABSTRACT

The rapid growth of social media has evolved them in an invaluable tool for the marketing exposure of a tourist destination place. This thesis explains the efficient development and use that social media provide for the promotion of tourism interest, in the Municipality of Thessaloniki. Through an extensive research of scientific bibliography, applicable strategies and case studies are mentioned below.

The main characteristic of this thesis is the effort to underline the importance of using social media as progressive tools that have the ability to provide a contemporary and effective application of tourism marketing within urban territories such as Thessaloniki. Apropos, does the local government administration play an important role in promoting social media as a healthy means of the cultural promotion of Thessaloniki? Taking into account the data that have been collected in this research, suggestions are given whose purpose is the creative use of social media, with the goal of worldwide solicitation of tourist attraction interest.

What is deducted from this research is that more and more people that intent to travel use social media as a means of gathering information for their trip. Furthermore, the number of local government authorities that use social media effectively for marketing exposure is increasing, following the successful recipes of new technologies and trends.

Key words: Social Media, tourism, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Municipality of Thessaloniki

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	13
Σκοπός	13
Συνοπτική παρουσίαση της δομής της εργασίας.....	13
1. Η Θεσσαλονίκη στον τουρισμό	15
2. Παρουσιάζοντας τα Social Media: Ορισμοί, εξέλιξη και βασικές αρχές	21
2.1.1 Web 1.0-Web 2.0	21
2.1.2 Εργαλεία και εφαρμογές του Web 2.0	23
2.1.3 Travel 2.0.....	25
2.1.4 Web 3.0.....	26
2.2 Κοινωνική δικτύωση.....	27
2.3 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	28
2.3.1 Εισαγωγή	28
2.3.2 Ιστορική αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	29
2.3.3 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
2.3.4 Παρουσίαση κυριότερων Social Media Sites.....	31
2.3.5 Βασικές κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	36
2.3.6 Η επιρροή των Social Media στον τουρισμό	39
2.3.7 Στατιστικά στοιχεία για τα Social Media, σε παγκόσμια και ελληνική κλίμακα.....	42
3. Τα Social Media και η χρήση τους από τους προορισμούς.....	45
3.1 Εισαγωγή	45
3.2 Εικόνα προορισμού	45
3.3 Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMOs).....	46
3.4 Ο ρόλος των Social Media στην εικόνα προορισμού.....	48
3.5 Παραδείγματα city branding μέσω των Social Media.....	51
4. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	59

4.1 Ερευνητική Στρατηγική: Μελέτη Περίπτωσης	59
4.2 Είδος έρευνας	60
4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	60
4.4 Σκοπός της Έρευνας & Μεθοδολογία της έρευνας.....	62
5. Έρευνα	63
5.1 Ανεξάρτητες σελίδες	64
5.2 Σελίδες διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς	76
5.3 Ο Δήμος Θεσσαλονίκης στα Social Media	88
Social Media Δήμου Θεσσαλονίκης.....	89
Διεύθυνση Διαχείρισης Αστικού Περιβάλλοντος	90
Διεύθυνση Πολιτισμού	90
Τμήμα Τουρισμού	91
Tourist Information Office of City of Thessaloniki	93
Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης.....	93
Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο	94
Δημοτική Πινακοθήκη.....	94
Αθλητισμός Δήμου Θεσσαλονίκης	94
5.4 Σελίδες Δήμου Θεσσαλονίκης	96
5.5 Προτάσεις στην τοπική αυτοδιοίκηση του Δήμου Θεσσαλονίκης	105
5.6 Μελλοντικές προτάσεις για έρευνα.....	113
Επίλογος.....	114
Βιβλιογραφία	115
Ελληνική βιβλιογραφία	115
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	118

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ξενοδοχεία 5 αστέρων Νομού Θεσσαλονίκης.....	17
Πίνακας 2. Ξενοδοχεία 4 αστέρων Νομού Θεσσαλονίκης.....	18
Πίνακας 3. Αναλογία απασχολούμενων ηλικίας 15 ετών και άνω, σε επίπεδο Περιφέρειας, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.....	20
Πίνακας 4. Διαφορές μεταξύ Web 1.0 & Web 2.0.....	23
Πίνακας 5. Διαφορές μεταξύ Web 2.0 & Web 3.0.....	26
Πίνακας 4. Κανάλια στο YouTube σχετικά με τη Θεσσαλονίκη.....	75
Πίνακας 5. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς.....	76
Πίνακας 6. Σελίδες στο Instagram διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς.....	79
Πίνακας 7. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς.....	82
Πίνακας 8. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενα από ΜΚΟ και φορείς.....	85
Πίνακας 9. Σελίδες του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Facebook.....	96
Πίνακας 11. Σελίδες του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Twitter.....	99
Πίνακας 12. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube.....	100

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Διαστάσεις εικόνας προορισμού.....	46
Διάγραμμα 3. Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Δημοσιεύσεις).....	70
Διάγραμμα 4. Ανεξάρτητες σελίδες στο Twitter σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Tweets, ακόλουθοι, ακολουθούμενοι).....	73
Διάγραμμα 5. Ανεξάρτητες σελίδες στο Twitter σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Αριθμός πολυμέσων).....	74
Διάγραμμα 6. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς.....	78
Διάγραμμα 7 Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Ακόλουθοι και ακολουθούμενοι)	80
Διάγραμμα 8 Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Δημοσιεύσεις).....	81
Διάγραμμα 9. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Tweets, ακόλουθοι, ακολουθούμενοι).....	83
Διάγραμμα 10. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Αριθμός πολυμέσων).....	84
Διάγραμμα 11. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενα από ΜΚΟ και φορείς (Συνδρομητές, αριθμός προβολών)	86
Διάγραμμα 12. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Αριθμός προβολών).....	87
Διάγραμμα 13. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από τον Δήμο Θεσσαλονίκης	98
Διάγραμμα 14. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube (Συνδρομητές, Αριθμός προβολών)	101
Διάγραμμα 15. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube (Αριθμός πολυμέσων).....	102
Διάγραμμα 16. Ξενοδοχεία 5 αστερών στα Social Media.....	104

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ποικιλομορφία Social Media εν έτη 2017	35
Εικόνα 2. Επίσημη ιστοσελίδα Φιλαδέλφειας	51
Εικόνα 3. Philadelphia-Visitphilly.com.....	52
Εικόνα 4. Visitphilly	52
Εικόνα 5. Επίσημη ιστοσελίδα Λας Βέγκας	53
Εικόνα 6. Visit Las Vegas.....	54
Εικόνα 7. Vegas	54
Εικόνα 8. Επίσημη ιστοσελίδα Λονδίνου	55
Εικόνα 9. Visit London.....	56
Εικόνα 10. visitlondon	56
Εικόνα 11. Επίσημη ιστοσελίδα Άμστερνταμ	57
Εικόνα 12. I Amsterdam	58
Εικόνα 13. Iamsterdam	58
Εικόνα 14. Το site του Δήμου Θεσσαλονίκης	88
Εικόνα 15. Like : Thessaloniki	91
Εικόνα 16. Tourist Information Office of City of Thessaloniki	93

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Χρυσούλα Χατζηγεωργίου, που με την καθοδήγησή της και τις πολύτιμες συμβουλές της, κατάφερα να ολοκληρώσω την παρούσα διπλωματική εργασία. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που όλα αυτά τα χρόνια με στηρίζει τόσο οικονομικά, όσο και ηθικά, για να καταφέρω να επεκτείνω τις γνώσεις μου και να πραγματοποιήσω τα όνειρά μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πάρη, για την πολύτιμη βοήθειά και στήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική στοχεύει στην ενδεδειγμένη ανάλυση αλλά και στην αποδοτική εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με σκοπό την αποδοτικότερη προώθηση τουριστικών προορισμών. Πολλοί μελετητές, ενδιαφερόμενοι για το συγκεκριμένο θέμα, έχουν μελετήσει ενδεδειγμένα τις παραπάνω θεματικές, προσφέροντας αξιοσημείωτα αποτελέσματα, τα οποία ήταν εφαλτήριο έναυσμα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Αρχικά, επεξηγούνται θεωρητικές ερμηνείες, οι οποίες συνδέονται με τα Κοινωνικά Δίκτυα, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού. Επίσης, παρουσιάζονται επιτυχημένα παραδείγματα μεγάλων αστικών κέντρων του εξωτερικού, τα οποία βρίσκονται ανάμεσα σε κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς, όπου διαχειρίζονται με τον καλύτερο τρόπο τις σελίδες τους στα Social Media. Τέλος, αναλύεται η αντίστοιχη προσπάθεια της Θεσσαλονίκης και στη συνέχεια παρατίθενται προτάσεις με σκοπό την βελτίωση και εξέλιξη της στο χώρο των Social Media.

Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας είναι η αποτίμηση της συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας του Δήμου Θεσσαλονίκης μέσα από τα Social Media, αλλά και η παρουσίαση της καλύτερης δυνατής πρότασης προς τους αρμόδιους φορείς για την ανέλιξη της τουριστικής στρατηγικής τους.

Συνοπτική παρουσίαση της δομής της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία γενικότερη αναφορά στην πόλη της Θεσσαλονίκης αναφορικά με τον τουρισμό. Παρατίθενται στοιχεία, σχετικά με τον πληθυσμό της, την εργασιακή απασχόληση των κατοίκων και το κλίμα. Στην συνέχεια

παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων τα ξενοδοχεία των 4 και 5 αστερών του νομού Θεσσαλονίκης, καθώς και στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον κρατικό αερολιμένα και τον λιμένα της πόλης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγιση αλλά και η περαιτέρω ανάλυση όρων που θα μελετηθούν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Αρχικά, γίνεται αναφορά στις βασικές αρχές που διαχωρίζουν την πλατφόρμα Web 1.0 και Web 2.0. Έπειτα μελετώνται η Κοινωνική Δικτύωση αλλά και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με αναλύσεις ορισμούς, παραδείγματα, καθώς επίσης, πραγματοποιείται παρουσίαση των οφελών και των κινδύνων που μπορεί να επιφέρουν στον χρήστη. Τέλος, γίνεται παρουσίαση στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη χρήση των Social Media στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται διεξοδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η χρησιμότητά στην τουριστική προβολή μεγάλων πόλεων σε παγκόσμια κλίμακα. Έπειτα, παρουσιάζονται επιτυχημένα παραδείγματα πόλεων, που εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα, με σκοπό την προώθηση των συγκεκριμένων περιοχών. Στη συνέχεια του επόμενου κεφαλαίου παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

1.Η Θεσσαλονίκη στον τουρισμό

Η Θεσσαλονίκη ξεχωρίζει ως μία σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη, η οποία εξακολουθεί να έχει τόσο οικονομικές και βιομηχανικές, όσο και εμπορικές δραστηριότητες. Αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας σε πληθυσμό και έκταση. Σύμφωνα μάλιστα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2017) και την τελευταία απογραφή του 2011, ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης ανέρχεται σε 325,182 κατοίκους, ενώ της περιφερειακής ενότητας Θεσσαλονίκης υπερβαίνει τους 1,000,000 κατοίκους.

Το κλίμα της είναι κατά βάση μεσογειακό, με ζεστά και ξηρά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες, χωρίς να απουσιάζουν βέβαια και τα ηπειρωτικά χαρακτηριστικά. Τα ακραία καιρικά φαινόμενα στην πόλη δεν αποτελούν συχνό φαινόμενο, καθιστώντας την, προορισμό τουριστικού ενδιαφέροντος όλες τις εποχές του χρόνου (Damialis, Halley, Gioulekas, Vokou, 2007).

Η φυσιογνωμία της Θεσσαλονίκης χαρακτηρίζεται από αρχιτεκτονικά, πολιτιστικά αλλά και φυσικά αξιοθέατα. Στο ιστορικό κέντρο της πόλης, δεσπόζουν Βυζαντινές εκκλησίες, παλιές αγορές, πλατείες, αρχαιολογικά Μουσεία καθώς και πληθώρα θρησκευτικών κτιρίων. Μάλιστα η πόλη διαθέτει συνολικά 30 Μουσεία και 15 μνημεία αναγνωρισμένα από την UNESCO (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2017). Το πλούσιο πολυπολιτισμικό μοτίβο του παρελθόντος, την καθιστά πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες.

Η Θεσσαλονίκη προτιμάται επίσης, από αρκετούς τουρίστες, οι οποίοι ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν τις ιδιαίτερες γαστρονομικές γεύσεις που προσφέρει η πόλη. Από την ανατολική έως τη δυτική μεριά της, ο επισκέπτης θα συναντήσει μεγάλη ποικιλία εστιατορίων, μεζεδοπωλείων καθώς και Food Festivals που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Σύμφωνα με την εφημερίδα New York Times, η

Θεσσαλονίκη αναδείχτηκε ως ένας από τους 52 καλύτερους γαστρονομικούς προορισμούς παγκοσμίως για το 2016. Πιο συγκεκριμένα η πόλη κατέκτησε την 47^η θέση, ξεχωρίζοντας για τα ελκυστικά εστιατόριά της και την πλούσια από επιρροές και γεύσεις κουζίνα της.

Όπως γίνεται εμφανές από τον Πίνακα 1, στην περιφέρεια Θεσσαλονίκης, η κύρια, ασχολία των κατοίκων, είναι το λιανικό και χονδρικό εμπόριο, καθώς και οι επισκευές οχημάτων με ποσοστό 18,3%. Αμέσως μετά στην κατάταξη ακολουθεί η ενασχόληση με τη γεωργία, δασοκομία, αλιεία (15,5%) και η μεταποίηση (11,8%). Η ενασχόληση με τον τουρισμό έρχεται στην τέταρτη θέση, αμέσως μετά την εκπαίδευση. Το ποσοστό που κατακτά η εργασία στον τουρισμό, είναι 8,4%. Παρατηρείται πως το ποσοστό αυτό είναι αρκετά κοντά στον μέσο όρο της υπόλοιπης χώρας, όμως είναι φανερή η μεγάλη διαφορά του 9,9% από τον αρχικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας των κατοίκων της Θεσσαλονίκης (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016).

Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό τομέα, τα ξενοδοχεία εντάσσονται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα ταξινόμησης που χωρίζεται σε πέντε μεγάλες κατηγορίες, από ενός μέχρι πέντε αστέρων. Στη Θεσσαλονίκη συγκεντρώνεται κατά προσέγγιση το 2% του συνόλου των δωματίων της χώρας. Στην πλειοψηφία τους τα ξενοδοχεία της πόλης είναι τριών αστέρων και άνω, κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν περίπου το 76% του συνόλου των δωματίων (Papadimitriou & Verikios, 2014).

Σήμερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2017) και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, 139 ξενοδοχεία βρίσκονται σε λειτουργία, εκ των οποίων τα 13 αποτελούν πολυτελή ξενοδοχεία πέντε αστέρων, τα 26 ανήκουν στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων, τα 39 είναι τριών αστέρων, τα 27 δύο αστέρων, ενώ τα 34 διαθέτουν ένα αστέρι. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν να μελετηθούν εκτενέστερα τα ξενοδοχεία των τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Στην πλειοψηφία τους, τα πέντε αστέρων ξενοδοχεία βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και παραλιακά αυτής, ενώ περιορισμένος αριθμός ξενοδοχείων συναντάται στα ανατολικά και δυτικά προάστια. Το ίδιο παρατηρείται και στα ξενοδοχεία τριών και τεσσάρων αστέρων, όπου και αυτά κατά κύριο λόγο βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, ενώ πολύ περιορισμένος αριθμός αυτών βρίσκεται στα ανατολικά και δυτικά περίχωρα (Paradimitriou & Verikios, 2014). Παρακάτω παρατίθενται σε πίνακα, τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων του Νομού Θεσσαλονίκης.

Πίνακας 1. Ξενοδοχεία 5 αστέρων Νομού Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΤΕΡΙΩΝ	ΔΗΜΟΣ
Bristol	5*	Θεσσαλονίκης
Daios Luxury Living	5*	Θεσσαλονίκης
Electra Palace	5*	Θεσσαλονίκης
Grand Hotel Palace	5*	Θεσσαλονίκης
Holiday Inn	5*	Θεσσαλονίκης
Makedonia Palace	5*	Θεσσαλονίκης
Mediterranean Palace	5*	Θεσσαλονίκης
Porto Palace	5*	Θεσσαλονίκης
The Excelsior	5*	Θεσσαλονίκης
The Met Hotel	5*	Θεσσαλονίκης
Hyatt Hotel	5*	Θέρμης
Lazart Hotel	5*	Παύλου Μελά
Nicopolis	5*	Πυλαίας – Χορτιάτη

(Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, 2018)

Πίνακας 2. Ξενοδοχεία 4 αστέρων Νομού Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΤΕΡΙΩΝ	ΔΗΜΟΣ
Anatolia Hotel	4*	Θεσσαλονίκης
City Hotel	4*	Θεσσαλονίκης
Colors Urban	4*	Θεσσαλονίκης
Egnatia Palace	4*	Θεσσαλονίκης
Kinissi Palace	4*	Θεσσαλονίκης
Monogram	4*	Θεσσαλονίκης
Minerva	4*	Θεσσαλονίκης
The Tobacco	4*	Θεσσαλονίκης
Zaliki Hotel	4*	Θεσσαλονίκης
Imperial Palace	4*	Θεσσαλονίκης
Andromeda Hotel	4*	Θεσσαλονίκης
Kapsis Hotel	4*	Θεσσαλονίκης
Philippion	4*	Θεσσαλονίκης
Avalon	4*	Θέρμης
Royal	4*	Θέρμης
Panorama	4*	Πυλαίας - Χορτιάτη
Nepheli	4*	Πυλαίας - Χορτιάτη
Golden Star	4*	Θερμαϊκού
Wellness Santa Resort	4*	Θερμαϊκού
Golden Star City Resort	4*	Θερμαϊκού
Sun Beach	4*	Θερμαϊκού
Di Tania	4*	Ωραιοκάστρου
Lion's Hotel	4*	Ωραιοκάστρου
Kornilios Palace	4*	Χαλκηδόνος
Saint George	4*	Βόλβης

(Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, 2018)

Σύμφωνα με την Papadopoulou (2016), η Θεσσαλονίκη κερδίζει σταθερά έδαφος, ως προορισμός “city break”, ελκύοντας επισκέπτες τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό, ειδικά από τις Βαλκανικές χώρες. Μάλιστα, θα πρέπει να αναφερθεί πως ένας πολύ μεγάλος αριθμός επισκεπτών που έχει την Χαλκιδική ως τελικό του προορισμό, επισκέπτεται την πόλη, λόγω του ιστορικού αλλά και του πολιτισμικού της υποβάθρου. Μέχρι σήμερα τα ξενοδοχεία δεν κατάφεραν να προσελκύσουν ένα σημαντικό μερίδιο αυτών των ταξιδιωτών, παραμένοντας έτσι αναξιοποίητη η ευκαιρία να παραμείνουν για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση στη Θεσσαλονίκη (Papadimitriou & Verykios, 2014).

Η πόλη εξυπηρετείται από τον Διεθνή Κρατικό Αερολιμένα «Μακεδονία», ο οποίος βρίσκεται ανατολικά της Θεσσαλονίκης. Αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της Ελλάδας, μετά το «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας. Η συνολική συνεισφορά του στην επιβατική κίνηση της χώρας, για το 2016, ανήλθε στο 10,73%, κατακτώντας την 3 θέση. Με αυξανόμενο δίκτυο και συνδέσεις τόσο σε διεθνής, όσο και σε εσωτερικούς προορισμούς, πραγματοποιήθηκαν 48,608 πτήσεις προς 81 προορισμούς. Οι αφίξεις επιβατών, για το έτος 2016, διαμορφώθηκαν στις 2,820,204, ενώ οι αναχωρήσεις στις 2,867,121 (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2017). Από τα στοιχεία αφίξεων και αναχωρήσεων των αερολιμένων της χώρας, η επιβατική κίνηση αυξήθηκε το 2016 κατά 8,57% σε σχέση με την ήδη ανοδική πορεία που είχε το 2015. Αναλυτικότερα ο αριθμός των επιβατών το 2016, ανήλθε στους 52,992,396, έναντι 48,811,600 το 2015 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Τέλος, στη δυτική πλευρά της πόλης βρίσκεται ο λιμένας, ο οποίος αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο της χώρας μετά από αυτόν του Πειραιά. Κύρια δραστηριότητά του είναι το διαμετακομιστικό εμπόριο που πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τους θερινούς μήνες πραγματοποιούνται πρόσθετα δρομολόγια προς ορισμένα ελληνικά νησιά (Chouliaras, 2011).

Πίνακας 3. Αναλογία απασχολούμενων ηλικίας 15 ετών και άνω, σε επίπεδο Περιφέρειας, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας	Σύνολο χώρας	Κεντρική Μακεδονία
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσικλετών	17,6%	18,3%
Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	12,7%	15,5%
Μεταποίηση	9,5%	11,8%
Εκπαίδευση	8,1%	9%
Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης	9,5%	8,4%

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016)

2.Παρουσιάζοντας τα Social Media: Ορισμοί, εξέλιξη και βασικές αρχές

Το Web 1.0, ο τόπος που αποσκοπούσε στην αναζήτηση και ανάγνωση της πληροφορίας, ως πρώτη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, βρέθηκε στο προσκήνιο των νέων τεχνολογιών, διότι άλλαξε τα μέχρι τότε δεδομένα. Με την πρόοδο όμως της τεχνολογικής εξέλιξης, αναδύθηκε το Web 2, το οποίο προάγει τη διαδραστικότητα και μειώνει την στατικότητα. Μάλιστα, σε αυτή τη βελτιωμένη έκδοση του Web 2, οικοδομήθηκε η πλατφόρμα των Social Media.

Η συνεχής και ταχέως αναπτυσσόμενη χρήση των Social Media , απασχολεί τόσο την επιστημονική κοινότητα, όσο και το κοινωνικό σύνολο σε παγκόσμια κλίμακα. Η μονομερής πληροφόρηση και παρουσίαση γεγονότων από τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει εξελιχθεί σε διαδραστική ενημέρωση, χάρις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kelsey, 2017).

2.1.1 Web 1.0-Web 2.0

Ο Παγκόσμιος Ιστός, κοινώς γνωστός σε όλους μας ως World Wide Web (WWW), δεν είναι συνώνυμος με το Διαδίκτυο, αλλά αποτελεί σημαντικό υποσύνολο αυτού. Μπορεί να οριστεί ως ένα τεχνο - κοινωνικό σύστημα που στοχεύει στην αλληλεπίδραση ανθρώπων, βασιζόμενο σε τεχνολογικά δίκτυα. Η έννοια του τεχνο-κοινωνικού συστήματος προσδιορίζει ένα σύστημα που ενισχύει την ανθρώπινη γνώση, την επικοινωνία και τη συνεργασία (Aghaei, Nematbakhsh & Khosravi Farsani 2012). Το Web 1.0, είναι η πρώτη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τόπος που αποσκοπούσε στην αναζήτηση της πληροφορίας και την ανάγνωσή της. Αναλυτικότερα, το Web 1.0, επέτρεπε στους χρήστες τόσο την ανάγνωση πληροφοριών όσο και την προβολή φωτογραφιών χαμηλής ανάλυσης από στατικές ιστοσελίδες, δημιουργώντας έτσι μονομερή ροή πληροφοριών. Αρχικά, το Web 1.0 αποτελούσε χώρο δεδομένων, κυρίως των επιχειρήσεων, με σκοπό τη

μετάδοση τους στον κόσμο (Kommers, Isaias & Issa, 2014). Αδιαμφισβήτητα, καθιερώθηκε ως πρωτοπόρο εργαλείο της εποχής, αποτρέποντας όμως την αμφίδρομη επικοινωνία.

Κατανοώντας την χρησιμότητα και την συνεχή αναγνωσιμότητα του Ιστού ο Dale Dougherty, αντιπρόεδρος της O' Reilly Media, για πρώτη φορά έφερε στο προσκήνιο τον όρο «Web 2.0» το 2004, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ των O'Reilly Media και MediaLive International, όπου ετίθεντο ιδέες για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού (O'Reilly, 2007). Το Web 2.0 σύμφωνα με τους Στυλιάρη και Δήμου (2015), δεν αποτελεί το νέο Διαδίκτυο, αλλά ούτε και το σύνολο συγκεκριμένων ιστοσελίδων ή εργαλείων αυτού. Σε αντίθεση αναφέρεται σε μια νέας γενιάς επικοινωνία και συνεργατική εργασία, έχοντας ως κοινό παρονομαστή την χρήση του υπολογιστή. Οι χρήστες έτσι, ανεξαρτήτως των γνώσεών, των δεξιοτήτων ή ικανοτήτων τους, μπορούν να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν γνώμες και απόψεις, να επεξεργαστούν πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Το Tim O'Reilly (2007), ορίζει το Web 2.0 ως επιχειρηματική επανάσταση στον κλάδο των υπολογιστών, που δημιουργείται με τη μετάβαση στο διαδίκτυο ως πλατφόρμα, αλλά και από την απόπειρα κατανόησης των κανόνων επιτυχίας αυτής της καινοτόμας πλατφόρμας. Ο «σημαντικότερος κανόνας» που επικρατεί είναι ο εξής: «Κατασκευάστε εφαρμογές οι οποίες θα αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου, ώστε οι χρήστες του να γίνονται ολοένα καλύτεροι». Αναζητώντας, διαβάζοντας και γράφοντας, ο Ιστός μπορεί να γίνει αμφίδρομος, ανοίγοντας πολλά επιπρόσθετα πεδία στους χρήστες, σε σύγκριση με τις δυνατότητες που προσέφερε το Web 1.0. Οι επανειλημμένοι έλεγχοι που χρησιμοποιούνταν στο Web 1.0, αποτελούν παρελθόν, καθιστώντας την επικοινωνία ακόμα ευκολότερη (Aghaei et al. 2012). Ο πρωτοποριακός σχεδιασμός ιστοσελίδων, οι συνεχείς ενημερώσεις και η συνεργασία για τη συγγραφή και τροποποίηση περιεχομένου, δεν καθιστούν το Web 2.0 απλώς μια βελτιωμένη έκδοση του Web 1.0, αλλά μιας νέας γενιάς πλατφόρμα που με την παρουσία της άλλαξε τα μέχρι τότε δεδομένα στον Διαδικτυακό χώρο (Giatzoglou, 2015).

Πίνακας 4. Διαφορές μεταξύ Web 1.0 & Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Reading	Reading, Writing
Companies	Communities
HTML, Portals	XML, RSS
Taxonomy	Tags
Owning	Sharing
Netscape	Google
Web forms	Web applications
Lectures	Conversation
Advertising	Word of mouth
Services sold over the web	Web services
Information portals	Platforms

(Πηγή: Aghaei et al. 2012)

2.1.2 Εργαλεία και εφαρμογές του Web 2.0

Ορισμένα από τα βασικά εργαλεία και υπηρεσίες του Web 2.0 αναλύονται παρακάτω:

- **RSS (Really Simple Syndication)** Είναι μια πρωτότυπη τεχνική ανταλλαγής ψηφιακών πληροφοριακών δεδομένων, βασισμένη στη γλώσσα XML. Απαραίτητη προϋπόθεση για την λειτουργία της είναι η χρήση διαδικτύου. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν εγγραφή στην ιστοσελίδα που επιθυμούν και με αυτόν τον τρόπο να ενημερώνονται για τα γεγονότα που τους ενδιαφέρουν. Η ενημέρωση γίνεται άμεση, αποστέλλοντας αυτόματα τις πληροφορίες στον υπολογιστή, αποφεύγοντας έτσι τις επισκέψεις σε κάθε ιστοσελίδα χωριστά (Chih-Hsiung, 2013).

- **Wikis:** Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1994. Προέρχεται από την χαβανέζικη λέξη «wiki wiki» που σημαίνει γρήγορα. Τα wikis αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές που αποσκοπούν στην εύκολη επεξεργασία, τροποποίηση, διαγραφή και προσθήκη περιεχομένου, από τους χρήστες, χωρίς να έχουν συγκεκριμένο κάτοχο (Kauffman, 2006). Τα wikis προάγουν την συνεργασία αλλά και την κοινή χρήση πληροφοριών, διαμορφώνοντας το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών. Ένα από τα πιο διαδεδομένα wikis, είναι η «Wikipedia», η ευρέως γνωστή διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, η οποία αποτελεί ένα από τα καλύτερα παραδείγματα επεξεργασίας περιεχομένου, που διαμορφώθηκε μέσω τροποποιήσεων των χρηστών (Lehmann, Isele, Jakob & Jentsch, 2015).
- **Mashups:** Ως Mashups ορίζονται οι υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί από τον συνδυασμό διαφόρων λειτουργιών και στη συνέχεια διοχετεύονται στον Ιστό. Αποτελούν αναλυτικότερα, ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον προγραμματιστή να συνδυάσει προϊόντα και υπηρεσίες από πολλές πηγές, δημιουργώντας νέες μοναδικές υπηρεσίες (Deng, Wu, Taheri & Wu, 2015). Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και με τη βοήθεια της αποθήκευσης στο σύννεφο (Cloud computing), τα Mashups γίνονται ολοένα πιο διαδεδομένα, δίνοντας έμφαση στη διαμόρφωση της πληροφορίας από τους χρήστες για τους χρήστες.

2.1.3 Travel 2.0

Από τη μια οι τουριστικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια επωφελούνται από τα εργαλεία του Web 2, προωθώντας της υπηρεσίες τους, προβάλλοντας την δραστηριότητά και τα χαρακτηριστικά τους, με σκοπό την αύξηση πελατείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Από την άλλη οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν τον πλήρη έλεγχο στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό. Το Travel 2.0 που αποτελεί βάση του Web 2.0, έρχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες και των δύο πλευρών (Lewis-Pryde, Evans, 2016).

Οι βασικές αρχές του Travel 2.0, είναι η προσωποποίηση, οι ικανότητες, η διαφάνεια και η εμπειρία. Διαμέσου, του Web 2.0, οι ταξιδιώτες μπορούν να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν το δικό τους υλικό, να το μοιραστούν αλλά και να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες. Οι ταξιδιώτες είναι πλέον πρόθυμοι να σχεδιάσουν το ταξίδι που θα ανταποκρίνεται απόλυτα στις απαιτήσεις τους. Οι online σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν τον τουρισμό, αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο για τον προγραμματισμό ταξιδιών. Οι παραπάνω ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να αναπτύσσουν κριτικές και σχόλια, να προσθέτουν video και φωτογραφίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και γενικότερα για πάσης φύσεως τουριστικά αντικείμενα ή υπηρεσίες. Άλλωστε οι χρήστες εμπιστεύονται τα Social Media σε ότι αφορά τον τουριστικό τομέα, θεωρώντας τα αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. επιζητώντας τον έλεγχο στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους, όσοι επισκεφθούν μια ιστοσελίδα Travel 2.0 μπορούν να συλλέξουν πολλές, διαφορετικές ιδέες και πληροφορίες για έναν προορισμό, ξενοδοχείο ή για άλλες εκφάνσεις του ταξιδιού τους (Johnston, 2014).

Μερικοί από τους πιο γνωστούς Travel 2.0 ιστότοπους είναι το TripAdvisor, Travelblog, Flickr κτλ. (Dippelreiter1 , Grün , Pöttler , Seidel , 2008).

2.1.4 Web 3.0

Το 2006 ο John Markoff των New York Times, χαρακτήρισε το Web 3.0 ως τρίτης γενιάς Web. Ο νέος αυτός ιστός με τη βοήθεια ταχύτερων συνδέσεων και εξελιγμένων γραφικών θα είναι σε θέση να παρέχει πληθώρα από νέες υπηρεσίες στον χρήστη. Θα απαρτίζεται από πολύ γρήγορες και μικρού μεγέθους εφαρμογές, που θα «τρέχουν» συγχρόνως και θα διατίθενται μέσω των Social Media, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κτλ. Εργασίες πραγματοποιούνται από την ομάδα του World Wide Web, για την βελτίωση, επέκταση του συστήματος και των γλωσσών και παρατηρείται πως ήδη έχουν αναπτυχθεί σχετικά εργαλεία. Το Web 3.0 ή αλλιώς σημασιολογικός ιστός, θα μπορεί να αποδείξει πράγματα στην προσέγγιση που ο υπολογιστής μπορεί να κατανοήσει. Ο κύριος σκοπός του σημασιολογικού ιστού, είναι να καταστήσει το διαδίκτυο αναγνωρίσιμο από μηχανές και όχι μόνο από ανθρώπους (Barassi & Trere, 2012).

Πίνακας 5. Διαφορές μεταξύ Web 2.0 & Web 3.0

Web 2.0	Web 3.0
Read/Write Web	Portable Personal Web
Communities	Individuals
Sharing Content	Consolidating Dynamic Content
Blogs	Lifestream
AJAX	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogole
Tagging	User engagement

(Πηγή: Aghaei et al. 2012)

2.2 Κοινωνική δικτύωση

Είναι γνωστό πως ο άνθρωπος περιβάλλεται από πληθώρα κοινωνιών είτε αυτές διαμορφώνονται στον εργασιακό χώρο, στο σχολείο, στο σπίτι, είτε στα πολιτικά και πολιτιστικά ενδιαφέροντα, καθιστώντας τες αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του (Lave & Wenger). Η ανάγκη λοιπόν, του ανθρώπου για επικοινωνία και αλληλεπίδραση οδήγησε στην κοινωνική δικτύωση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Gunawardanato, Hermans, Sanchez, Damien (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της γνωστικής ανάπτυξης, συνδέοντας τα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Γίνεται φανερό από τον ορισμό ότι διαμέσου της κοινωνικής δικτύωσης καλύπτεται η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, δημιουργώντας δίκτυα με τον κοινωνικό του περίγυρο και επίσης του δίνεται η ευκαιρία να αλλάξει απόψεις και ιδέες εμπλουτίζοντας τις γνώσεις του. Η κοινωνική δικτύωση η οποία κατατάσσεται στις κυριότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, είναι φυσικό να αφομοιωθεί από την τεχνολογία (ραδιόφωνο, τηλέφωνο, διαδίκτυο) εκμηδενίζοντας τις γεωγραφικές και χρονικές αποστάσεις (Lave & Wenger). Στη σημερινή εποχή η κοινωνική δικτύωση είναι άμεσα συνυφασμένη με την τεχνολογία. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, έχουν καταστεί αναπόφευκτα μέσα για την κοινωνική αλληλεπίδραση και το φαινόμενο έχει προσελκύσει την προσοχή στον τομέα της επικοινωνίας (Zhang & Leung, 2014).

Ο όρος Social Networking αναφέρεται στη δημιουργία και την τόνωση των κοινοτήτων με σκοπό τη δικτύωση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση πλέον πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο διαμέσου των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν εργαλεία διοχέτευσης της πληροφορίας αλλά και της επικοινωνίας στο κοινό (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

2.3 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

2.3.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι η καθημερινότητα των ανθρώπων άλλαξε ριζικά μετά την είσοδο, αλλά και την εξοικείωση με τα Social Media. Η ολοένα σταδιακή ανέλιξη των νέων τεχνολογιών και των καινοτόμων ηλεκτρονικών εφαρμογών, αποτέλεσε αρωγό στην καθιέρωση των Social Media και της επικοινωνίας. Μάλιστα, όλες σχεδόν οι εκφάνσεις της επικοινωνίας και ενημέρωσης βασίζονται σε αυτά (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011) .

Αναλυτικότερα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνομιλούν με διαφορετικούς ανθρώπους, ανταλλάσσοντας γνώμες και ιδέες. Επίσης, τα Social Media αποτελούν και μια μορφή ψυχαγωγίας για τους ενδιαφερόμενους, διότι προσφέρουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες μουσικής, παιχνιδιών και άλλων δραστηριοτήτων. Τα ιδιώματα επιπλέον, τα οποία προκύπτουν από τις συνομιλίες, εντάσσονται στην καθημερινότητα κυρίως της νέας γενιάς και χρησιμοποιούνται με τη μορφή φράσεων, σαν να έγραφαν τις λέξεις αυτές ηλεκτρονικά. (Park, Schwartz, Eichstaedt, Kern, 2015).

Τέλος, οι αλληλεπιδράσεις μέσω των Social Media προσέλκυσαν και το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, η οποία τα χρησιμοποιεί, καθώς μελετά την αυξανόμενη χρήση και τον πολλαπλασιασμό τους σε άρθρα ή διαλέξεις. Ngai,, Tao & Moon, 2015).

2.3.2 Ιστορική αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η μακρά ιστορία της ανθρώπινης επικοινωνίας μέσω των ΜΜΕ, ξεκίνησε από την εποχή του Τύπου για να φτάσει στον 21^ο αιώνα με τον πολλαπλασιασμό των Social Media. Η δυναμική που απέκτησε ο τύπος, οδήγησε στην ανάπτυξη της βιομηχανίας των εφημερίδων, η οποία διαμόρφωσε τις παραμέτρους των ΜΜΕ, δηλαδή την μονομερή πληροφόρηση από περιορισμένο αριθμό οργανισμών προς το ευρύ κοινό. Η προσθήκη των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης (ραδιόφωνο και τηλεόραση) τον 20^ο αιώνα, έκανε την προϋπάρχουσα κατάσταση εντονότερη, αφού επέκειντο σε μεγάλο βαθμό κυβερνητικού ελέγχου (Albarran, 2013).

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που δεν επιτρέπουν την αμφίδρομη πληροφόρηση και επικοινωνία, έδωσαν την σκυτάλη στις νέες μορφές ενημέρωσης, στις οποίες παρατηρείται σύγκλιση των κλάδων των μέσων ενημέρωσης, των τηλεπικοινωνιών αλλά και της βιομηχανίας υπολογιστών (Albarran, 2013). Το επίκεντρο αυτής της ανάπτυξης είναι το Διαδίκτυο και κατ' επέκταση ο Παγκόσμιος Ιστός. Σήμερα το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το 46.1% του παγκόσμιου πληθυσμού και είναι προσβάσιμο σε μεγάλη λίστα σταθερών και φορητών συσκευών (Worldometers, 2018).

Τα Social Media με την σύγχρονη μορφή τους, πρωτοεμφανίστηκαν το 1998 από τους Bruce Abelson και Suzan Abelson, οι οποίοι δημιούργησαν την σελίδα “Open Diary”, που είχε ως σκοπό της την διαμόρφωση μιας πλατφόρμας, με στόχο να φέρει σε επαφή συγγραφείς ημερολογίων που ενδιαφέρονταν να δημοσιοποιήσουν τη δουλειά τους. Την ίδια χρονική περίοδο έκανε την εμφάνισή του και ο όρος Weblog, όπου συνδυαστικά με τις συνεχώς αυξανόμενες ταχύτητες στο Διαδίκτυο, κατέστησαν τον όρο πιο δημοφιλή, οδηγώντας στη δημιουργία των Social Media (Kaplan, Haenlein, 2010). Πιο συγκεκριμένα το My Space δημιουργήθηκε το 2003, ενώ το Facebook το 2004 το οποίο εξακολουθεί να κατέχει κυρίαρχη θέση στην κατάταξη των Social Media μέχρι και σήμερα (Chaffey, 2016).

2.3.3 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία παρατηρείται πως δεν υπάρχει ένας ακριβής ορισμός σχετικά με το τι είναι Social Media. Μια πιθανή εξήγηση είναι η συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση των Social Media (Schneider, 2016).

Οι Boyd και Ellison (2008), ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες βασισμένες στον Ιστό, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο εικονικό προφίλ και να διαμορφώσουν μία λίστα με άτομα που επιθυμούν να αλληλεπιδρούν. Αναλυτικότερα, πρόκειται για ιστοσελίδες που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να κοινοποιούν το περιεχόμενο που εκείνοι επιθυμούν, με σκοπό την άμεση επικοινωνία, αλληλεπίδραση και σχολιασμό των δημοσιεύσεών τους από τους υπόλοιπους χρήστες. Κύριο χαρακτηριστικό των Social Media είναι η διαδικτυακή δημιουργία κοινοτήτων, που μπορούν να απαρτίζονται από ανθρώπους με κοινές απόψεις ή ενδιαφέροντα. Προκειμένου να είναι κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους από όλους, οι πλατφόρμες αυτές είναι συνήθως απλουστευμένες στη χρήση τους (Κουτάνης, 2016). Σε αυτήν την εικονική κοινότητα οι χρήστες δεν έχουν ως προτεραιότητα την περαιτέρω διεύρυνση του κύκλου τους, αλλά τη διατήρηση της επικοινωνίας με τον ήδη υπάρχον κύκλο τους. Αποτελούν λοιπόν, τη συνέχεια των διαπροσωπικών τους σχέσεων, είτε με τη σύσφιξη αυτών, είτε με την επισύναψη νέων (Γιώτα, 2015).

Ένας ακόμη ορισμός, παρουσιάζει τα Social Media ως ένα τρίπτυχο σχέσεων περιεχομένου, κοινοτήτων και Web 2.0. Σύμφωνα με τον Λως (2014) το περιεχόμενο σχετίζεται με τον διαμοιρασμό εικόνων, video και κειμένου από τους χρήστες των Social Media. Ο εν λόγω ορισμός αναφέρεται ιδιαίτερος στον όρο «Social», μιας και αυτός είναι η απαρχή της αλληλεπίδρασης των χρηστών με στόχο την παραγωγή περιεχομένου. Φυσικά όλα τα παραπάνω δε θα μπορούσαν να δημιουργηθούν χωρίς τις καινοτόμες αλλαγές και εφαρμογές που επέφερε το Web 2.0 στο χώρο.

2.3.4 Παρουσίαση κυριότερων Social Media Sites



Facebook

Το 2004 είναι το έτος δημιουργίας μιας εκ των δημοφιλέστερων ιστοσελίδων παγκοσμίως. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, ο τότε φοιτητής του Harvard, ο οποίος δημιούργησε την σελίδα με σκοπό να επικοινωνούν μεταξύ τους οι φοιτητές του πανεπιστημίου του. Σταδιακά από το 2005 και έπειτα, αρχίζουν να αποκτούν πρόσβαση στη σελίδα φοιτητές και μαθητές άλλων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, καθώς και λυκείων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ενώ στη συνέχεια διαδόθηκε σε εταιρείες και έπειτα στον υπόλοιπο κόσμο (Cheung, Chiu , Lee, 2011). Εν έτη 2016, το Facebook αριθμούσε 1,56 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Holland & Tiggemann, 2016). Η σελίδα πλέον είναι διαθέσιμη σε 107 διαφορετικές γλώσσες (Facebook, 2018).

Οι χρήστες του Facebook λοιπόν, έχουν την δυνατότητα να εγγραφούν δωρεάν στην δημοφιλέστερη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απλώς καταχωρώντας το e-mail τους και ορισμένες προσωπικές τους πληροφορίες (White, 2012). Από αυτήν την στιγμή και έπειτα, μπορούν να αναζητούν και να έρχονται σε επαφή με φίλους, συναδέλφους, συγγενείς ή με παλιούς συμμαθητές, παρακολουθώντας τις δραστηριότητές τους ή επικοινωνώντας απευθείας μέσω chat. Επίσης, μία από τις κύριες λειτουργίες της σελίδας είναι η δημοσίευση φωτογραφιών, video και δημοσιεύσεων, δίνοντας τη δυνατότητα στους ακόλουθούς τους να αντιδράσουν κάνοντας Like (μου αρέσει), Comment (σχόλιο) και Share (κοινοποίηση). Επιπλέον, διατίθενται πληθώρα από εφαρμογές όπως η δυνατότητα οργάνωσης εκδηλώσεων και η αποστολή ηλεκτρονικών προσκλήσεων, on-line games, ακόμα και αγοραπωλησίες μέσω του Facebook Marketplace (Gunter, 2009). Επιπρόσθετα, η εγγραφή σε ομάδες και σελίδες, δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Οι παραπάνω ομάδες μπορεί να αναφέρονται στην ακαδημαϊκή κοινότητα ή να αποτελούν Fan Page τραγουδιστών, ηθοποιών, πολιτικών κτλ. (Gunter, 2009).



Instagram

Το Instagram είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη δωρεάν εφαρμογή μέσω κινητού τηλεφώνου, που δίνει τη δυνατότητα λήψης και κοινής χρήσης φωτογραφιών και video. Οι χρήστες μέσω ειδικών φίλτρων, μπορούν να κοινοποιούν τα δεδομένα τόσο στον ίδιο τον λογαριασμό τους στο Instagram, όσο και στα υπόλοιπα Social Media που διαθέτουν (Facebook, Twitter, Tumblr). Παρέχει δηλαδή, έναν άμεσο τρόπο καταγραφής και κοινοποίησης σε φίλους, των προσωπικών τους στιγμών (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Δημιουργήθηκε το 2010 στο Σαν Φρανσίσκο από τους Kevin Systrom & Mike Krieger, ενώ τον Απρίλιο του 2012, εξαγοράστηκε από το Facebook για 1 δισεκατομμύριο δολάρια, διευρύνοντας την πρόσβαση σε υπολογιστές και tablet. Το 2016 απαριθμούσε πάνω από 600 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες (10% του παγκόσμιου πληθυσμού), ποσοστό που αυξήθηκε κατά 100 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε 6 μήνες από την προηγούμενη επίσημη ανακοίνωση της εταιρείας (TechCrunch, 2016), ενώ τον Σεπτέμβριο του 2017 ξεπέρασε τους 800 εκατομμύρια χρήστες (Statista, 2018).

Με την εγγραφή, δημιουργείται ένα προφίλ, είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο στο οποίο αναρτώνται οι δημοσιευμένες φωτογραφίες και video αλλά και πιο προσωπικά στοιχεία όπως βιογραφικά ή σύνδεσμοι. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών αλλά και η εξερεύνηση δημοφιλών αναρτήσεων σε παγκόσμια κλίμακα (Giota, 2015).



YouTube

Η ιστορία δημιουργίας του YouTube κάθε άλλο παρά μακροσκελής είναι. Ιδρύθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι αποφάσισαν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο κοινής χρήσης video. Το YouTube όπου σήμερα ανήκει στην Google, αποτελεί την πιο δημοφιλή online κοινότητα αναπαραγωγής video, επιτρέποντας σε εκατομμύρια ανθρώπους να ανακαλύπτουν, να παρακολουθούν, να κοινοποιούν, να δημιουργού και να ασχολούνται με video (Jarboe, 2009).

Η εφαρμογή χρησιμοποιείται τόσο για την αναπαραγωγή μουσικών video, ταινιών και τηλεόρασης, από απλούς χρήστες, αλλά και από εταιρείες που ενισχύουν μέσω αυτού το εμπορικό τους κομμάτι (Κάβουρα, 2016). Επιπλέον, μια πολύ διαδεδομένη μορφή ψυχαγωγίας στο YouTube είναι τα «Vlogs». Οι πολύ επιτυχημένοι Vloggers οι οποίοι έχουν χιλιάδες ακόλουθους και εκατομμύρια προβολές στα video που ανεβάζουν, έχουν καταστεί συνεργάτες του YouTube και με αυτόν τον τρόπο απολαμβάνουν οικονομικά οφέλη. Μάλιστα, έχει γίνει γνωστό ότι περισσότεροι από 1 εκατομμύριο δημιουργοί, σε περισσότερες από 30 χώρες, κερδίζουν χρήματα από τα video που ανεβάζουν στην ιστοσελίδα (Sanchez-Cortes, Kumano, Otsuka, & Gatica-Perez, 2015).

Ενδεικτικά από το 2015, 400 ώρες video το λεπτό ανεβαίνουν στο YouTube, ενώ από τον Μάρτιο του 2017, περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ώρες περιεχομένου αναπαράγονται καθημερινά (Statista, 2018). Η τόσο μεγάλη επισκεψιμότητα, έχει δημιουργήσει νέες ιδέες marketing, με τις επιχειρήσεις να διαθέτουν δικό τους κανάλι και να προωθούνται μέσα από αυτό (Κάβουρα, 2016).



Twitter

Το Twitter είναι μία δωρεάν υπηρεσία στην οποία οι χρήστες μπορούν να συντάξουν και να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα μικρού περιεχομένου (140 χαρακτήρων), τα tweets. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναρτούν μηνύματα, να προωθούν δημοσιεύσεις άλλων χρηστών και να ακολουθούν προφίλ (Κάβουρα, 2016). Λόγω του μικρού περιεχομένου που μπορεί να συντάξει κάποιος, το Twitter ανήκει στα micro-blogs (συντομότερου περιεχομένου blog). Σύμφωνα με μελέτες, έχει αποδειχτεί πως η χρήση του Twitter αυξάνεται κατά τη διάρκεια ζωντανών μεταδόσεων, όπως τηλεοπτικές εκπομπές, αθλητικές εκδηλώσεις κτλ., καθιστώντας τους τηλεθεατές μέρος των γεγονότων (TechCrunch, 2018).

Το Twitter κατατάσσεται στην λίστα με τα πιο δημοφιλή Social Media παγκοσμίως. Το πρώτο τρίμηνο του 2017, είχε ξεπεράσει τους 328 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ τα έσοδά της για το 2016 ανήλθαν στα 2,53 εκατομμύρια δολάρια. Η κυριότερη πηγή εσόδων της εταιρείας προέρχεται από τις διαφημίσεις (TechCrunch, 2018).

Εικόνα 1. Ποικιλομορφία Social Media εν έτη 2017

Social Media Landscape 2017



(Πηγή: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>)

2.3.5 Βασικές κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Είναι γνωστό πως τα Social Media πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς. Είναι φυσικό λοιπόν, να υπάρχει πληθώρα μελετών, σχετικά με την κατηγοριοποίηση τους, από πολλούς ερευνητές. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε να μελετηθεί η προσέγγιση των Kaplan & Haenlein που παρατίθεται στο άρθρο με τίτλο «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Πιο συγκεκριμένα τα Social Media χωρίζονται σε έξι κύριες κατηγορίες:

1. Collaborative projects

Είναι υπηρεσίες οι οποίες διέπονται από κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου, προάγοντας την ίδια στιγμή τη δημοκρατικότητα, διότι εφαρμόζουν τους κύριους πυλώνες της, την ελευθερία έκφρασης και λόγου, αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα Collaborative Projects, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στα Wikis, όπου η πιο διαδεδομένη εφαρμογή είναι η Wikipedia και στο Social Bookmarking, όπου αντίστοιχα το Delicious αποτελούσε την ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι μέσω των Collaborative Projects, προβάλλεται η κοινή προσπάθεια διαφορετικών ανθρώπων, η οποία προσφέρει ένα καλύτερο αποτέλεσμα σε σύγκριση με τις μεμονωμένες προσπάθειες.

2. Blogs

Ο όρος Weblog ή απλούστερα Blog, για πρώτη φορά προτάθηκε από τον Jorn Barger, έναν αμερικανό blogger, το 1997. Πρόκειται για τον πρωτοπόρο των Social Media. Το blog είναι ένα Website σε ύφος περιοδικού, στο οποίο δημοσιεύονται αναρτήσεις κατά χρονική σειρά, με πρώτη την πιο πρόσφατη. Ο διαχειρισμός πραγματοποιείται κατά βάση από ένα άτομο. Οι επισκέπτες των Blogs, μπορούν να προσθέσουν σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις, αλληλεπιδρώντας με τους υπόλοιπους αναγνώστες της σελίδας. Τα περισσότερα και πιο δημοφιλή Blogs είναι σε μορφή κειμένου, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία διάδοση των Vlogs, των photoblogs και των

Podcast. Οι αναρτήσεις των Blogs επίσης, μπορεί να περιέχουν επισημάνσεις (tags), ώστε να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως τη θεματολογία τους (Giatzoglou, 2015).

3. Content communities

Πρόκειται για κοινότητες που προωθούν τον διαμοιρασμό του περιεχομένου ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου. Οι κοινότητες αυτές διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών όπως video, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το YouTube, φωτογραφίες και PowerPoint με το Flickr και Slideshare αντίστοιχα να αποτελούν τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα. Η δημιουργία λογαριασμού δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση των εφαρμογών αυτών, ωστόσο σε περίπτωση ύπαρξης λογαριασμού απαιτούνται ελάχιστα προσωπικά στοιχεία. Πρέπει να σημειωθεί ότι από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές είναι το YouTube, το οποίο προσελκύει τόσο επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή και την διαφήμιση των προϊόντων τους όσο και απλούς χρήστες. Το αποτέλεσμα είναι η συνεχής προβολή και προώθηση video. Η γρήγορη ροή της πληροφορίας όμως, δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμη, με αποτέλεσμα να μην εντοπίζονται πάντα οι χρήστες που δεν τηρούν τους κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων (Λως, 2014).

4. Social networking sites

Αποτελούν εφαρμογές, οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού, με σκοπό την επικοινωνία και σύσφιξη των διαπροσωπικών σχέσεων με το κοινωνικό τους περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ποικίλων τρόπων, όπως ανταλλαγή μηνυμάτων, ανάρτηση πληροφοριών, φωτογραφιών και video στο προφίλ τους. Επιπρόσθετα, η εφαρμογή Facebook, αποτελεί την πιο δημοφιλή ανάμεσα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με πολλές επιχειρήσεις να τη χρησιμοποιούν, με σκοπό να προβληθούν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το Facebook λοιπόν, δε χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την επικοινωνία ανθρώπων αλλά και για την διαφήμιση εταιρειών και επιχειρήσεων (Κάβουρα, 2016).

5. Virtual game worlds

Αποτελούν εικονικούς κόσμους, οι οποίοι προωθούν την προσομοίωση τρισδιάστατων 3-D κοινοτήτων, μέσα στους οποίους οι χρήστες παρουσιάζονται ως εικονικές προσωποποιήσεις (Avatars) και συσχετίζονται αναμεταξύ τους όπως συμβαίνει στην καθημερινότητα. Το πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό παιχνίδι τέτοιου τύπου είναι το «World of Warcraft» (Kaplan, Haenlein, 2010).

6. Virtual social worlds

Αποτελούν εικονικές πλατφόρμες, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να διαμορφώσουν ελεύθερα τον χαρακτήρα τους, ώστε να βιώσουν μια πραγματικότητα παρόμοια με αυτή της καθημερινής του ζωής. Όπως μάλιστα στην παραπάνω περίπτωση, έτσι και εδώ, οι χρήστες παρουσιάζονται ως εικονικές προσωπικότητες (Avatars), μέσα στα πλαίσια μιας τρισδιάστατης 3-D κοινότητας. Το πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό παιχνίδι αυτής της κατηγορίας είναι το «Second Life» (Kaplan, Haenlein, 2010).

2.3.6 Η επιρροή των Social Media στον τουρισμό

Σήμερα, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλον τον κόσμο, βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εργασία, ενημέρωση, κοινωνικοποίηση, μάθηση και ψυχαγωγία. Επιπλέον, τα Social Media αποτελούν σημαντικό εργαλείο marketing προϊόντων και υπηρεσιών, λόγω της αποτελεσματικότητας και του χαμηλού τους κόστους. Ως εκ τούτου, πολλές χώρες ανά τον κόσμο τα χρησιμοποιούν για να διαχειριστούν και να προωθήσουν τον τουριστικό προορισμό και τις υπηρεσίες τους. Έτσι, σε αυτόν τον τομέα ο τουρίστας ή ο επισκέπτης μπορεί να συμμετέχει στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την πολλαπλή αναζήτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, παρέχουν πλουσιότερες πληροφορίες για τον τουρισμό, προκειμένου να βοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους να λάβουν μια τεκμηριωμένη απόφαση για το ταξίδι τους.

Ο ρόλος των Social Media στην οργάνωση του ταξιδιού

Τα Social Media παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση του ταξιδιού, παρέχοντας ιδέες στους ενδιαφερόμενους, μειώνοντας τους κινδύνους αλλά και καθιστώντας ευκολότερο να φανταστεί κανείς πως θα είναι τα μέρη, πριν καν τα επισκεφτεί (Al-Badi, Tarhini, Al-Sawaei, 2017). Σύμφωνα με τους Choe, Kim & Fesenmaier (2017) περίπου το 20% των ταξιδιωτών συμβουλευόταν τα Social Media πριν πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, οι ταξιδιώτες αναζητούν τον κατάλληλο προορισμό, συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές διαμονής και μετακίνησης, όπως επίσης και για εκδρομές και άλλες δραστηριότητες (Al-Bahi κ.ά., 2017). Σημαντικό ζήτημα είναι η έλλειψη άμεσης εμπειρίας με το τουριστικό προϊόν, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα, τα οφέλη του τουρισμού και τα προϊόντα φιλοξενίας, δύσκολα μπορούν να αξιολογηθούν πριν καταναλωθούν. Οι ταξιδιώτες λοιπόν, όταν πρόκειται να επισκευτούν έναν προορισμό, ειδικά για πρώτη φορά, συλλέγουν και αξιολογούν τις πληροφορίες από νωρίς, ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος να παρθούν λανθασμένες αποφάσεις,

δεδομένου των υψηλών τιμών, της μεγάλης συμμετοχής και της διαφοροποιημένης φύσης των τουριστικών προϊόντων (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Σε αυτό το στάδιο, παρατηρείται «κατανάλωση» των Social Media και όχι συμμετοχή με δημιουργία περιεχομένου (Al-Bahi κ.ά., 2017). Ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό, είναι το TripAdvisor, που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα δημοσίευσης κριτικών για ξενοδοχεία, εστιατόρια και πάσης φύσεως τουριστικά προϊόντα (Miguéns, Baggio & Costa, 2008).

Ο ρόλος των Social Media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Οι Leung κ. ά. (2013), υποστηρίζουν πως το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει όλο και περισσότερο την τελική απόφαση για την επιλογή του προορισμού, αλλά και μεταγενέστερες αποφάσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, παρέχοντας ενημερώσεις, αλλά και διαφοροποιημένες πληροφορίες στους καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι χρήστες δεν ανατρέχουν στα Social Media μόνο για βρουν πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους, αλλά αρχίζουν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, δημιουργώντας τις δικές τους κριτικές και σχόλια, αλλά και αναθεωρώντας τα υφιστάμενα σχόλια άλλων χρηστών (Al-Badi κ.ά., 2017). Πιο συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών χρησιμοποιεί τα Social Media για να κρατάει επαφή με τους φίλους του, για να βρίσκει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι, για να διατυπώσει κριτικές και σχόλια, να ανεβάζει φωτογραφίες και να περιγράφει τις εμπειρίες του (Fotis, Buhalis, Rossides, 2012). Σύμφωνα με τους Leung κ.ά. (2013), το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στις διαδικτυακές κοινότητες και τα ιστολόγια, είναι ταξιδιωτικές εμπειρίες και ιστορίες, που παρουσιάζονται με αφηγηματική μορφή, οι οποίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών .

Ο ρόλος των Social Media μετά το ταξίδι

Τα Social Media δεν είναι πλέον στατικά, αντιθέτως προάγουν την συνεργασία και την αλληλεπίδραση. Όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην παραγωγή, στον εμπλουτισμό και διαμοιρασμό περιεχομένου μέσω του διαδικτύου. Οι ταξιδιώτες λοιπόν, τα χρησιμοποιούν τα για να δημοσιεύσουν φωτογραφίες, εικόνες, σχόλια, κριτικές μετά τη λήξη του ταξιδιού τους (Al-Badi κ.ά., 2017). Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που ωθούν τους χρήστες να δημοσιεύσουν το περιεχόμενο των διακοπών τους, η ανταλλαγή εμπειριών και η κοινωνική αλληλεπίδραση (Leung κ. ά, 2013). Μάλιστα, η προσωπικότητα ενός ταξιδιώτη, είναι καθοριστικός παράγοντας στην παροχή κινήτρων ή στην αναστολή δημοσιεύσεων περιεχομένου σχετιζόμενου με τα ταξίδια. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι αλτρουιστικά κίνητρα, όπως και κίνητρα απόλαυσης, είναι σημαντικοί οδηγοί για την δημιουργία περιεχομένου, συμπεραίνοντας έτσι ότι τα στοιχεία της προσωπικότητας των χρηστών, διαφοροποιούν το τελικό περιεχόμενο.

2.3.7 Στατιστικά στοιχεία για τα Social Media, σε παγκόσμια και ελληνική κλίμακα

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξάνεται συνεχώς έχοντας σχεδόν τριπλασιαστεί από το 1950. Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2016 ο παγκόσμιος πληθυσμός ανήλθε στους 7,44 δισεκατομμύρια κατοίκους (Statista.com), ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις των Ηνωμένων Εθνών (2015), το 2100 θα αγγίξει τους 11,2 δισεκατομμύρια κατοίκους. Το 2016, περίπου το 46,1% του πληθυσμού, είχε σύνδεση στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 1995, που το ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 1% (Worldometers.com). Συγκεκριμένα, το 2016 η πλειοψηφία του πληθυσμού βρίσκεται στην νοτιοανατολική Ασία, με την Κίνα, να αποτελεί την μεγαλύτερη online αγορά στον πλανήτη. Τα αγγλικά, αποτελούν την πιο διαδεδομένη γλώσσα στον κυβερνοχώρο, με την Ιαπωνική και Ισπανική γλώσσα να ακολουθούν (Statista.com).

Αναλυτικότερα, μια από τις πιο συχνές δραστηριότητες που λαμβάνει χώρα διαδικτυακά, είναι η χρήση των Social Media. Μελέτες, δείχνουν ότι τα Social Media, είναι προσβάσιμα από διαφορετικές πλατφόρμες, προκειμένου να ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών, ανάλογα με τις ημερήσιες δραστηριότητές τους (Tablets, smartphones κτλ) (Marketing charts.com, 2017). Είναι γεγονός, ότι το Facebook έχει αναχθεί παγκόσμια στην δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, απαριθμώντας 2,46 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, τον Σεπτέμβριο του 2017, ενώ οι προβλέψεις εκτιμούν ότι το 2021 θα έχει 3,02 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Επιπλέον, υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών, βρίσκονται το Instagram, το οποίο τον Ιανουάριο του 2018, διέθετε 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και το Snapchat, να αποτελεί την δημοφιλέστερη εφαρμογή της νεολαίας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Statista.com).

Η αύξηση της χρήσης των Social Media, υποβοηθήθηκε από την ραγδαία εξέλιξη και διάδοση της κινητής τηλεφωνίας την τελευταία δεκαετία. Ορισμένες από τις δημοφιλέστερες διαδικτυακές δραστηριότητες στις κινητές συσκευές, αποτελούν τα e-mail, Social Networking, online αναζήτηση, παρακολούθηση video, online αγορές και η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων. Στην τελευταία δραστηριότητα η εφαρμογή

What's app βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων για το έτος 2016 παγκοσμίως, με 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Ακολουθεί το Facebook Messenger με 900 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες (Statista.com, 2017). Όσον αφορά την χρήση των Social Media από κινητές συσκευές, το 2016, 2,34 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες καταμετρήθηκαν, με τις εκτιμήσεις να θέλουν τον αριθμό αυτό το 2020 να αγγίζει τους 2,95 εκατομμύρια χρήστες. Μάλιστα, το Facebook είχε συγκεντρώσει το 2016, 1,74 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες από κινητές συσκευές. (Marketing charts, 2017). Επιπρόσθετα, οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των Social Media από κινητές συσκευές είναι η αποστολή μηνυμάτων, οι λήψεις φωτογραφιών και video και οι εφαρμογές παιχνιδιών. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι η χρήση του mobile internet προσφέρει άμεση πληροφόρηση και ψυχαγωγία, με τους νέους έως 18 ετών να περνούν 185 λεπτά ημερησίως, στις υπηρεσίες διαδικτύου που προσφέρονται στις κινητές συσκευές, ενώ οι ηλικίες 30 έως 50 διαθέτουν 111 λεπτά ημερησίως στις αντίστοιχες υπηρεσίες, το 2016.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι χρήστες του διαδικτύου για το έτος 2016, ανήλθαν στο 64,8%, ενώ το 50% του πληθυσμού χρησιμοποίησε το 2017 τα Social Media (Live Internet Stats.com). Το Facebook, αποτελεί την δημοφιλέστερη με διαφορά εφαρμογή Social Media στην Ελλάδα, με το YouTube, Twitter και Instagram να ακολουθούν. Η συμμετοχή στα Social Media σχετίζεται με την ηλικία, την εκπαίδευση και τον βαθμό αστικοποίησης της περιοχής. Αρχικά, στις ηλικίες 18-34, το ποσοστό χρήσης των Social Media ανέρχεται στο 81%, στις ηλικίες 35-54 ανέρχεται στο 47%, ενώ από 55 ετών και άνω, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 17%. Ο παράγοντας εκπαίδευση, κατέχει έναν κύριο ρόλο στην ενασχόληση με τα Social Media, με το 44% των ατόμων, οι οποίοι έχουν φοιτήσει στην ανώτατη εκπαίδευση, να διαθέτουν λογαριασμό σε αυτά. Ακολουθούν οι απόφοιτοι της μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό συμμετοχής 31% και τέλος, οι απόφοιτοι της κατώτερης βαθμίδας εκπαίδευσης με ποσοστό 4%. Όσον αφορά τον τελευταίο παράγοντα, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν τα Social Media και διαμένουν σε αστικά κέντρα, αγγίζει το 37%, στα ημιαστικά κέντρα το 26%, ενώ στις αγροτικές περιοχές το 23% (Public Issue, 2016).

Συμπερασματικά, το ποσοστό των ανθρώπων το οποίο χρησιμοποιεί για διαφορετικούς λόγους τα Social Media, παρατηρείται ότι αυξάνεται σταδιακά, όσο οι νέες τεχνολογίες διεισδύουν στην καθημερινότητά μας. Όλο και περισσότερες ανθρώπινες εκφάνσεις της ζωής (ενημέρωση, επικοινωνία, ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση) είναι διαθέσιμες διαδικτυακά, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι να στρέφονται στο διαδίκτυο για την ικανοποίησή τους.

3. Τα Social Media και η χρήση τους από τους προορισμούς

3.1 Εισαγωγή

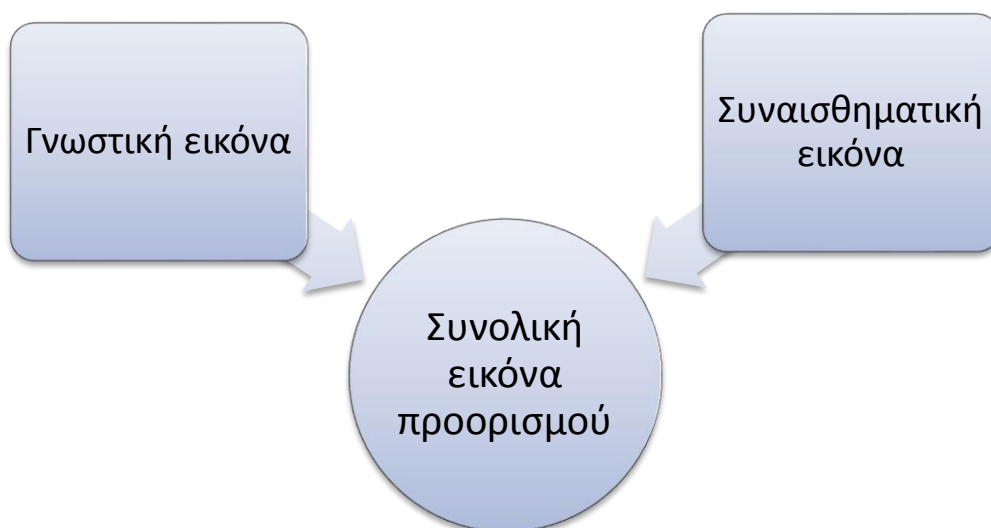
Είναι γεγονός, ότι τα μέσα μαζικής δικτύωσης έχουν ασκήσει μεγάλη επιρροή στην καθημερινότητα των ανθρώπων, αλλά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και η έντονη χρήση τους από επιχειρήσεις, ιδιαίτερα από αυτές που έχουν ως αντικείμενό τους τον τουρισμό. Ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις στηρίζονται στην ολοένα αυξανόμενη χρήση των Social Media και μέσα από τις φωτογραφίες των χρηστών, τα βίντεο, τις κριτικές και τα σχόλια, ενημερώνονται για τις απόψεις των ταξιδιωτών, αλλά και για τις εντυπώσεις τους από τις υπηρεσίες που τους παρείχαν. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό έχει διευρυνθεί τόσο, που εκτός από τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, τα Social Media, έχουν προσφέρει αρωγή και σε τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι επιθυμούν να συμβαδίσουν με τις επιταγές των νέων τεχνολογιών.

3.2 Εικόνα προορισμού

Οι μελέτες σχετικά με την εικόνα του προορισμού ξεκίνησαν τις αρχές του 1970, όταν ο Hunt εξέτασε το ρόλο της εικόνας στην τουριστική ανάπτυξη. Από τότε, η εικόνα προορισμού έχει καταστεί ένας από τους κυρίαρχους τομείς έρευνας στον κλάδο του τουρισμού. Η εικόνα προορισμού ορίζεται ως το σύνολο των απόψεων, επιρροών, αντιλήψεων και εντυπώσεων που έχει ο τουρίστας σχετικά με έναν προορισμό. Ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνητών, υποστηρίζει την άποψη ότι η εικόνα προορισμού είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα αποτελούμενο από δύο βασικές διαστάσεις, τις γνωστικές και τις συναισθηματικές. Η γνωστική συνιστώσα, ερμηνεύεται ως τις προσωπικές πεποιθήσεις αλλά και γνώσεις του τουρίστα σχετικά με τις φυσικές ιδιότητες ενός προορισμού, ενώ η συναισθηματική συνιστώσα έγκειται στα συναισθήματα που χαρακτηρίζουν τον τουρίστα ως προς τον προορισμό (Hosany,

Ekinci & Uysal, 2006). Σύμφωνα με την Ιωακειμίδου (2014), οι δύο παραπάνω συνιστώσες, οι οποίες βασίζονται σε επιμέρους γνωρίσματα του προορισμού, στη συνέχεια συγκροτούνται ώστε να δημιουργήσουν την τελική εικόνα, δηλαδή την συνολική εικόνα του προορισμού.

Διάγραμμα 1. Διαστάσεις εικόνας προορισμού



(Πηγή: Ιωακειμίδου, 2014)

3.3 Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMOs)

Παραδοσιακά, το «branding» ενός προορισμού, δημιουργήθηκε και προωθείται από τους οργανισμούς Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού ή αλλιώς Destination Management Organizations (DMOs). Στόχος αυτών των οργανισμών είναι η δημιουργία θετικής εικόνας του προορισμού, με σκοπό την διαφοροποίησή του από όλους τους υπόλοιπους προορισμούς. Ως εκ τούτου, έχουν δημιουργηθεί από τους παραπάνω οργανισμούς, μοναδικά λογότυπα και συνθήματα για κάθε προορισμό, ώστε να δημιουργείται μια μοναδική και μονόδρομη συνομιλία με τον εκάστοτε καταναλωτή (Lim, Chung & Weaver, 2012). Ωστόσο η εμφάνιση του Διαδικτύου έχει μεταβάλει τον τρόπο διεξαγωγής του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι μέθοδοι

επικοινωνίας μάρκετινγκ αναγκάστηκαν να αλλάξουν με την διάδοση των Social Media, για παράδειγμα του Facebook, Twitter, YouTube κτλ. Αναλυτικότερα, έχουν γίνει μια ισχυρή πηγή «από στόμα σε στόμα επικοινωνίας». Κύρια ιδιότητα των Social Media είναι η ελεύθερη κοινοποίηση εμπειριών, απόψεων αλλά και η αλληλεπίδραση, επηρεάζοντας μάλιστα, είτε θετικά, είτε αρνητικά τους καταναλωτές, ανάλογα φυσικά με τον βαθμό ικανοποίησης των ταξιδιωτών. Έχουν καταστεί λοιπόν, σημαντικές πηγές πληροφόρησης σχετικά με ταξιδιωτικές πληροφορίες (Lange-Faria & Elliot, 2012).

Σήμερα, πολλοί DMOs, έχουν ενσωματώσει τα Social Media στις τεχνικές προώθησής τους, δημιουργώντας έτσι ταυτότητα και συγκεκριμένη εικόνα για τον προορισμό, έχοντας έντονη παρουσία και δραστηριότητα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media έχουν πραγματοποιήσει την αμφίδρομη συνομιλία με τον καταναλωτή, ο οποίος συμβάλει στην ανάπτυξη της ταυτότητας του προορισμού. Με άλλα λόγια, δεν έχουν μόνο οι DMOs το δικαίωμα να δημοσιεύουν, αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Επί του παρόντος, ένας μεγάλος αριθμός video και φωτογραφιών, ο οποίος προέρχεται από τους καταναλωτές, έχει την ικανότητα να επηρεάσει το brand ενός προορισμού, καθιστώντας έτσι τους καταναλωτές συνυπεύθυνους για την διανομή περιεχομένου (Lim, Chung & Weaver, 2012). Κατά συνέπεια, οι οργανισμοί κατανοούν τη σημασία ύπαρξης του καταναλωτικού περιεχομένου και αναζητούν τρόπους να βελτιστοποιήσουν την προβολή τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Ο ρόλος των Social Media στην εικόνα προορισμού

Οι τεχνικές δημιουργίας της τουριστικής επωνυμίας αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τους marketers, επειδή ένα πετυχημένο εμπορικό σήμα, είναι ικανό να διαφοροποιήσει τον προορισμό ανάμεσα στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς, δημιουργώντας θετική εικόνα προς το κοινό. Ως επωνυμία ενός προορισμού (destination brand) ορίζεται ένα όνομα, σύμβολο, λογότυπο, λεκτικό σήμα ή οποιοδήποτε άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί τον προορισμό. Επιπλέον, μεταφέρει την υπόσχεση μίας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον προορισμό, αλλά επίσης, εδραιώνει και χαράζει στο νου ευχάριστες αναμνήσεις που σχετίζονται με αυτόν (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Πολλοί DMOs χρησιμοποιούν την εμπορική ονομασία ενός προορισμού, ως κύρια στρατηγική προώθησης, γνωρίζοντας πως ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, δημιουργεί επιπρόσθετη αξία τόσο στον «πωλητή» και όσο και στον «αγοραστή», καθώς οικοδομεί και ισχυρά κεφάλαια. Στην προσπάθειά τους λοιπόν, να διαφοροποιηθούν στην τουριστική αγορά, πολλοί DMOs έχουν δημιουργήσει λογότυπα ή σλόγκαν για τον προορισμό τους (Minazzi, 2015). Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος, χρησιμοποιούνταν από τους DMOs ως προωθητική ενέργεια πολύ πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό της, ήταν η μονόπλευρη επικοινωνία. Με την εξέλιξη όμως στον χώρο του διαδικτύου και λόγω της ευρείας χρήσης των Social Media, παρατηρείται το εξής φαινόμενο: οι καταναλωτές συμβουλευόταν και χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται θετικά ή αρνητικά σχόλια για τους προορισμούς. Ως εκ τούτου, λόγω των Social Media, η προβολή του προορισμού, έχει εξελιχθεί σε αμφίδρομη επικοινωνία, αφού οι καταναλωτές δεν μοιράζονται απλώς τις εμπειρίες τους που αφορούν ένα συγκεκριμένο brand, αλλά δημιουργούν ουσιαστικά το δικό τους, με τις αναρτήσεις περιεχομένου, φωτογραφιών, βίντεο κτλ. Καθιστούν δυνατή δηλαδή, την ταυτόχρονη ύπαρξη περιεχομένου, τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τους marketers (Lim κ.ά, 2012). Τα κυριότερα κίνητρα για την δημοσίευση περιεχομένου στα Social Media σύμφωνα με τους Lim κ.ά. (2012), έγκεινται στην δίψα των χρηστών για φήμη, στην ανάγκη για διασκέδαση και στην επιθυμία να μοιραστούν τι εμπειρίες μαζί με τους φίλους τους. Με αυτόν τον τρόπο, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, μπορεί πολλές φορές να αμφισβητήσει τους DMOs.

Η χρήση των Social Media στον τουρισμό άλλαξε τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και συνέβαλε στις πέντε βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ: στην προώθηση, στην διανομή προϊόντος, στην επικοινωνία, στην διαχείριση και την έρευνα. Οι DMOs χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος της επιχειρησιακής τους στρατηγικής για καθεμιά από τις παραπάνω λειτουργίες, ενώ οι ταξιδιώτες τα χρησιμοποιούν κυρίως στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Minazzi, 2015). Μάλιστα οι Xiang & Gretzel (2010), διαπίστωσαν πως τα Social Media ήταν αποτέλεσμα της δραστηριότητας αναζήτησης και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ταξιδιωτική συμπεριφορά, επηρεάζοντας την διαδικασία λήψης αποφάσεων των μελλοντικών ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την Χαραλαμπίδου (2017), τα οφέλη τους στον τουρισμό χωρίζονται σε τρεις συνιστώσες: στο brand awareness, brand engagement και electronic word of mouth. Ως brand awareness ορίζεται η αναγνωσιμότητα ενός εμπορικού σήματος από τους καταναλωτές. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό πεδίο γιατί αναλόγως το βαθμό της αναγνωσιμότητας, ορίζεται και η απαιτούμενη στρατηγική που θα χαρακτηί. Με τον όρο brand engagement αναφερόμαστε στον σχηματισμό λογικής ή συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ καταναλωτή και μάρκας. Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (Word Of Mouth) είναι μια βιώσιμη εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ αλλά και μια ενδιαφέρουσα στρατηγική μεταξύ επαγγελματιών. Το WOM είναι ικανό να επηρεάσει τις καταναλωτικές αποφάσεις, χωρίς να έχει κυριολεκτικά κανένα κόστος. Μάλιστα, παρατηρείται πως έχει ταχύτερη διάδοση από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Η ραγδαία διάδοση των Social Media έχει δημιουργήσει τη δυνατότητα στους εμπόρους, να εκμεταλλευτούν τις στρατηγικές του WOM μάρκετινγκ. Ο αντίκτυπος του WOM στα Social Media έχει μεγεθυνθεί σημαντικά, λόγω της εύκολης επικοινωνίας των καταναλωτών μεταξύ τους σχετικά με τα προϊόντα. Επιπλέον, οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και οι πελάτες από την άλλη μεριά, με τις εταιρίες. Το WOM μέσω των Social Media, είναι ικανό να προσελκύσει νέους πελάτες, καθιστώντας έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κινητήρια δύναμη για τις WOM στρατηγικές (Lim κ.ά, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Twitter, όπου το 44% των χρηστών του, αναφέρει πως είναι πολύ πιθανότερο να συλλέξει πληροφορίες για κάποιον προορισμό μέσω αυτού, παρά από κάποια άλλη πηγή. Ακόμα, διαπιστώθηκε πως μέχρι το 2020, οι live μεταδόσεις μέσω των Social Media, θα λαμβάνουν πάνω από τα 2/3 του συνόλου της καταναλωτικής κίνησης στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το 97% των

χρηστών των Social Media, μεταξύ 25 και 36 ετών, δείχνει να ανεβάζει φωτογραφίες κατά την διάρκεια των διακοπών του, κατά κύριο λόγο στο Facebook, Instagram, What's App και Snapchat (Χαραλαμπίδου, 2017).

Γίνεται λοιπόν φανερό από τα παραπάνω, ότι για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί οι προορισμοί, πρέπει να χρησιμοποιούν τα Social Media. Οι πιο συχνοί στόχοι των εκστρατειών διαμέσου των Social Media μπορούν να χαρακτηριστούν οι εξής: η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τον προορισμό, η παγκόσμια δημοσιότητα, η ενθάρρυνση των επισκεπτών να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, η ενίσχυση της εικόνας και η εδραίωσή ως αγαπημένο προορισμό, η στόχευση σε νέες αγορές, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, η αύξηση του αριθμού των ακόλουθων στα Social Media και τέλος, η ανάμνηση του προορισμού από τους ταξιδιώτες, ως έναν από τους αγαπημένους τους. Παρόλο που η διαδικτυακή καμπάνια προώθησης μέσω των Social Media φαίνεται εύκολη, στην πραγματικότητα είναι πολύπλοκο έργο. Ο μεγάλος αριθμός Like στο Facebook δεν σημαίνει και απαραίτητα μεγάλο αριθμό επισκεπτών στον προορισμό. Αν και ένα από τα πολλά οφέλη που δημιουργούν τέτοιου είδους καμπάνιες είναι η αύξηση εσόδων, θα πρέπει να μετρηθεί και ο αντίκτυπος της καμπάνιας στα έσοδα του προορισμού. Οι προορισμοί λοιπόν, θα πρέπει να είναι σε θέση να συγκρίνουν την δημοτικότητά τους στα Social Media τόσο σε σχέση με τις αφίξεις, όσο και με τις διανυκτερεύσεις και να αναζητήσουν την συσχέτιση μεταξύ τους (Királ'ová & Pavlíček, 2015).

3.5 Παραδείγματα city branding μέσω των Social Media

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα, προκειμένου να επισημανθεί η χρήση των Social Media, όπως επίσης και μιας σειράς στρατηγικών επιλογών που πραγματοποιήθηκαν από τους εκάστοτε φορείς, με σκοπό τους την τουριστική προβολή και προώθηση των περιοχών.

Φιλαδέλφεια

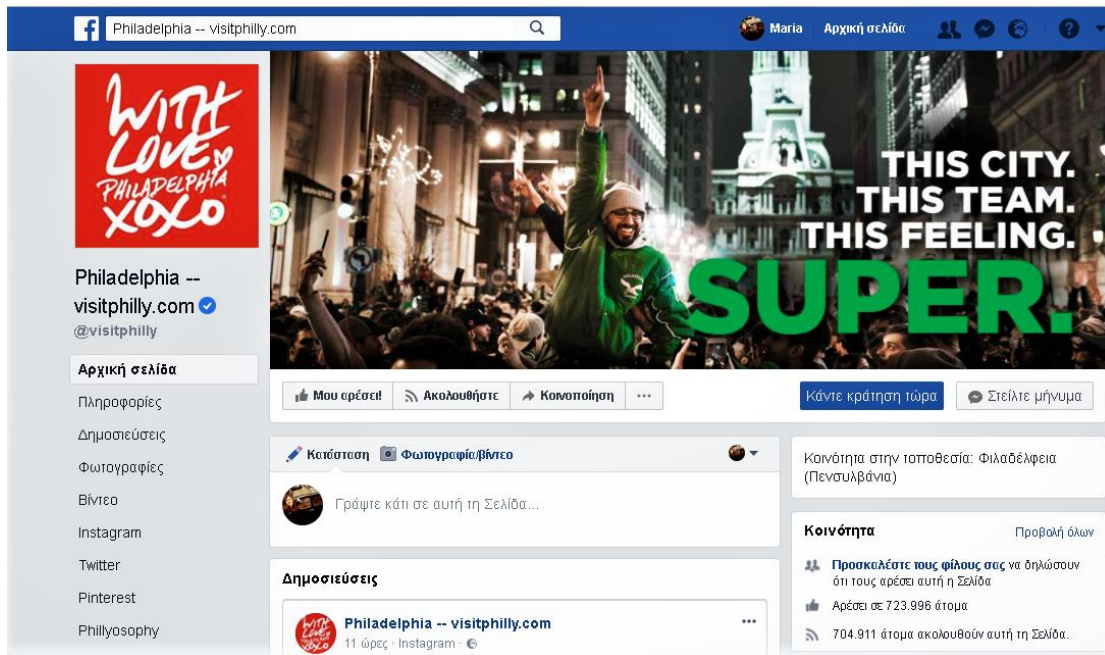
Η Φιλαδέλφεια παρατηρείται πως έχει έντονη παρουσία στα Social Media, αφού διαθέτει λογαριασμούς στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest). Ο επίσημος ιστότοπος που ονομάζεται Visitphilly.com, δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να παραμείνουν ενήμεροι για τις τρέχουσες και επικείμενες εκδηλώσεις, να διαλέξουν και να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο που επιθυμούν, να ενημερωθούν για τα αξιοθέατα και να οργανώσουν εύκολα το ταξίδι τους (visitphilly.com, 2018). Η σελίδα που διατηρεί στο Facebook αριθμεί 724.004 ακόλουθους, οι οποίοι παροτρύνονται να δημοσιεύουν στον λογαριασμό, τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους σχετικά με την πόλη, ώστε να χτιστεί από κοινού η εικόνα αλλά και να ενισχυθεί η οικονομία της (Facebook, 2018).

Εικόνα 2. Επίσημη ιστοσελίδα Φιλαδέλφειας



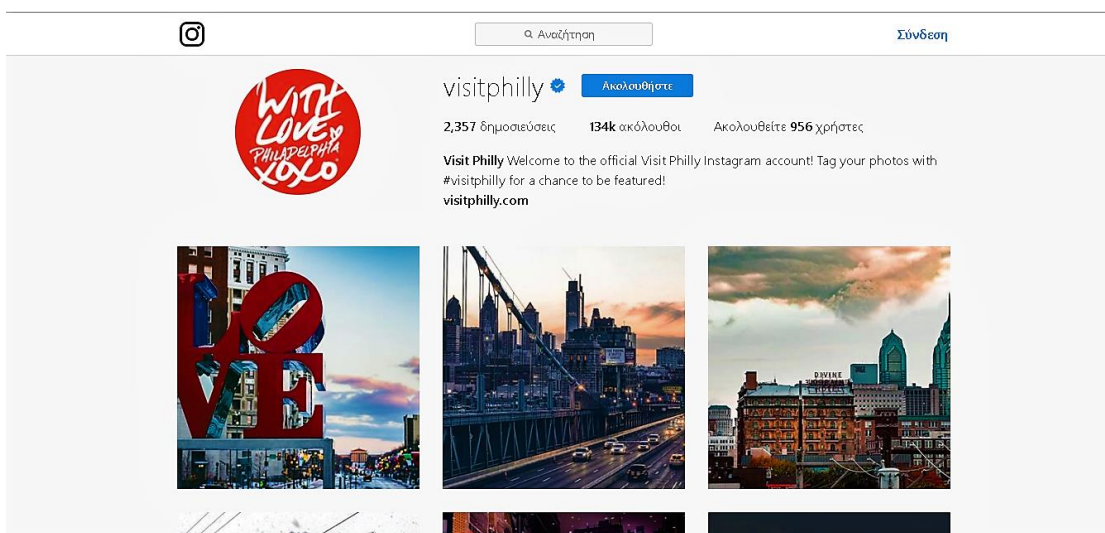
(Πηγή: <http://www.visitphilly.com>)

Εικόνα 3. Philadelphia-Visitphilly.com



(Πηγή: <https://www.facebook.com/visitphilly>)

Εικόνα 4. Visitphilly



(Πηγή: <https://www.instagram.com/visitphilly>)

Λας Βέγκας

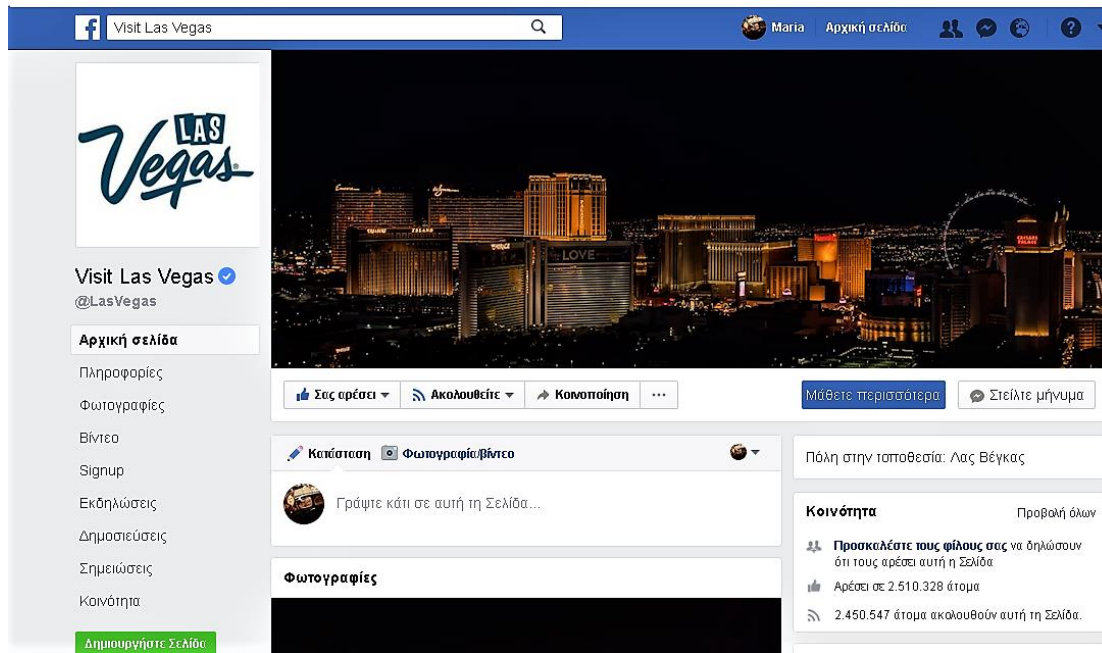
Το Λας Βέγκας είναι ένας ακόμη προορισμός ο οποίος προβάλλεται μέσω των Social Media (Facebook, Twitter, FourSquare, Instagram, Google+, Flickr, LinkedIn, YouTube, Pinterest και Snapchat). Οι ταξιδιώτες μπορούν διαδικτυακά να επιλέξουν καζίνο, ξενοδοχεία και εστιατόρια. Φυσικά, μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από την αρχή μέχρι το τέλος του για κάθε είδους περίπτωση (visitlasvegas.com, 2018). Οι φωτογραφίες, τα σχόλια, οι προτάσεις και οι ιδέες που αναρτούν οι χρήστες στα διάφορα προφίλ της πόλης στα Social Media αποτελούν πόλο έλξης για εκατομμύρια επισκέπτες (Facebook, 2018).

Εικόνα 5. Επίσημη ιστοσελίδα Λας Βέγκας



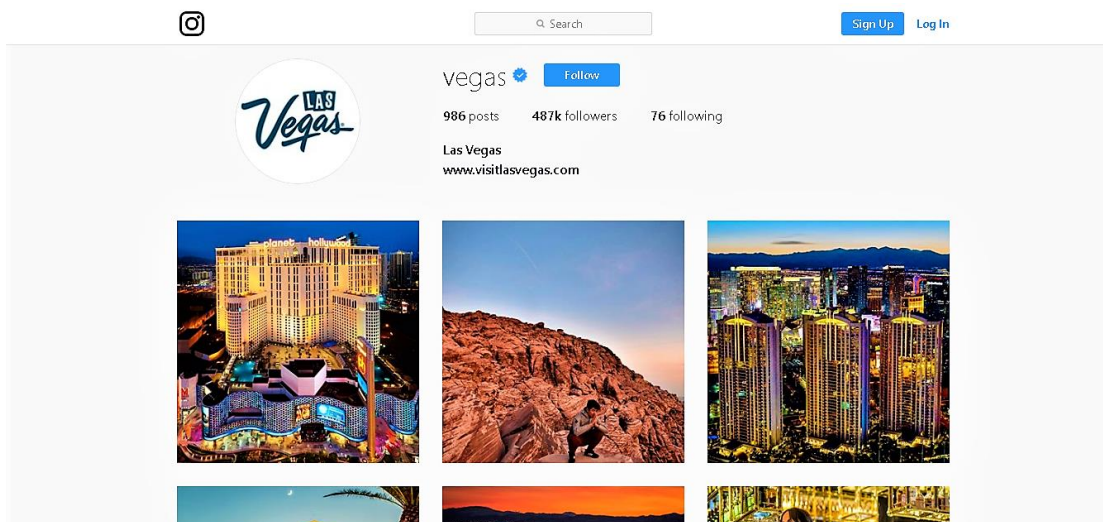
(Πηγή: <https://www.visitlasvegas.com>)

Εικόνα 6. Visit Las Vegas



(Πηγή: <https://www.facebook.com/LasVegas>)

Εικόνα 7. Vegas



(Πηγή: <https://www.instagram.com/vegas>)

Λονδίνο

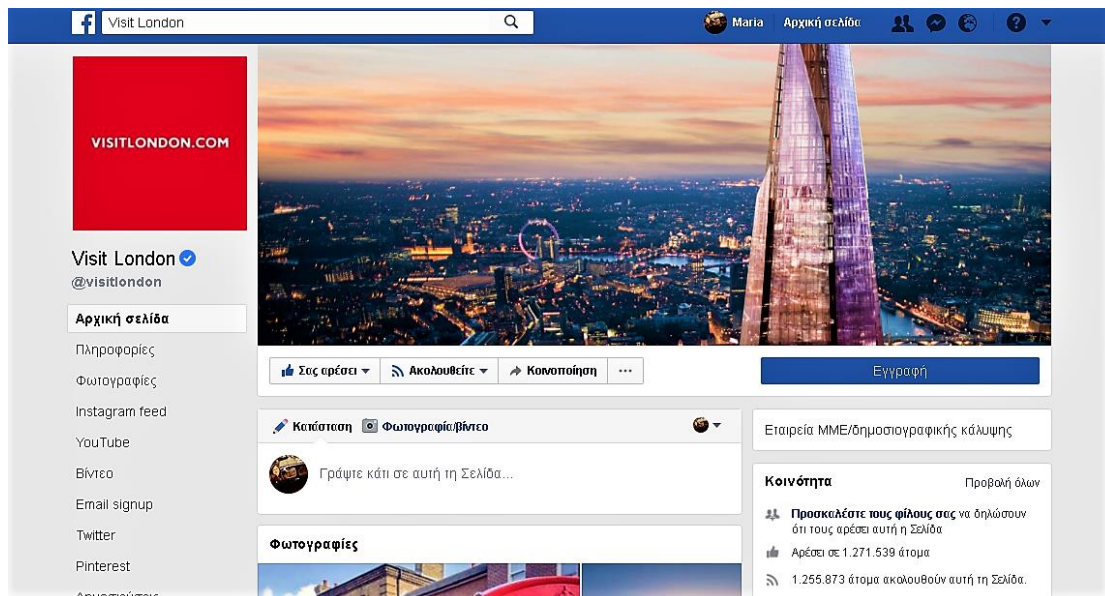
Αξιοπρόσεκτη είναι η παρουσία του Λονδίνου στα Social Media με σκοπό την προσέλκυση του τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι ιστοσελίδες προβάλλουν τα τελευταία νέα σχετικά με την πόλη, ώστε να βοηθήσουν στην οργάνωση του ταξιδιού και να παρέχουν πληροφορίες για κάθε είδους ενδιαφέροντα, ηλικία, κουλτούρα και προϋπολογισμό. Η σελίδα του Λονδίνου στο Facebook αριθμεί 1.271.551 άτομα (Facebook, 2018), ενώ αυτή στο Instagram έχει 325.000 ακόλουθους (Instagram, 2018). Η ανάγκη λοιπόν, του καταναλωτή για ενημέρωση και επαφή με τον προορισμό ικανοποιείται άμεσα, με τη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών του προορισμού.

Εικόνα 8. Επίσημη ιστοσελίδα Λονδίνου



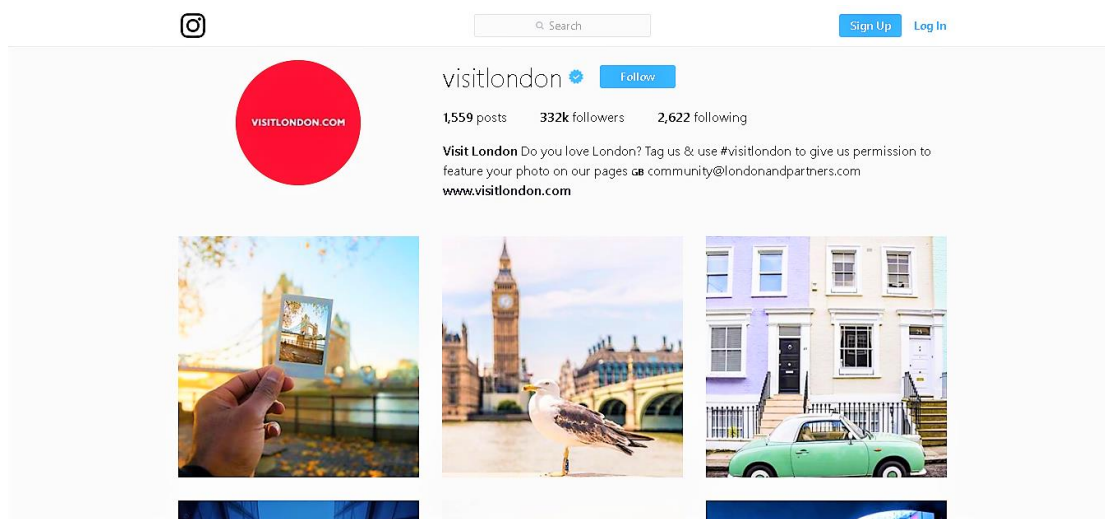
(Πηγή: <https://www.visitlondon.com>)

Εικόνα 9. Visit London



(Πηγή: <https://www.facebook.com/visitlondon>)

Εικόνα 10. visitlondon



(Πηγή: <https://www.instagram.com/visitlondon>)

Άμστερνταμ

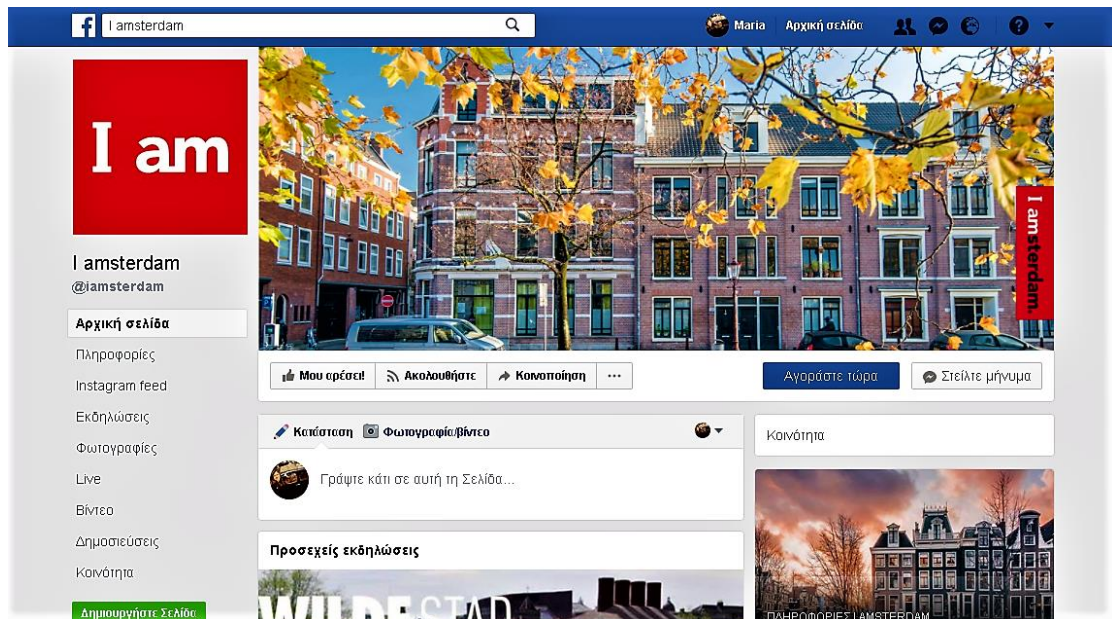
Η πόλη του Άμστερνταμ χρησιμοποιεί για ταυτότητά της το λογοπαίγνιο I amsterdam σε όλες τις σελίδες τις οποίες διατηρεί. Ο αριθμός των ακόλουθων στο Facebook είναι 830.322, ενώ το περιεχόμενο της σελίδας προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ενημέρωση για όλα όσα ένας επισκέπτης πρέπει να γνωρίζει για την πόλη, αλλά ακόμη παρέχονται πληροφορίες για τους μόνιμους κατοίκους και τους επιχειρηματίες της περιοχής (Facebook, 2018). Επιπλέον, η σελίδα που χρησιμοποιείται στο Instagram έχει αυξημένο αριθμό αναρτήσεων (2.019 δημοσιεύσεις) και 129.000 ακόλουθους. Το εισαγωγικό κείμενο στην αρχική σελίδα ενημερώνει τους επισκέπτες πως βρίσκονται στην επίσημη σελίδα του Άμστερνταμ και προτρέπει τους χρήστες να δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους με το tag #iamsterdam, ώστε να δώσουν την άδεια χρήσης του αναρτημένου υλικού από την ίδια τη σελίδα. Έτσι, έχουν καταγραφεί 1.088.065 δημοσιεύσεις χρηστών (Instagram, 2018).

Εικόνα 11. Επίσημη ιστοσελίδα Άμστερνταμ



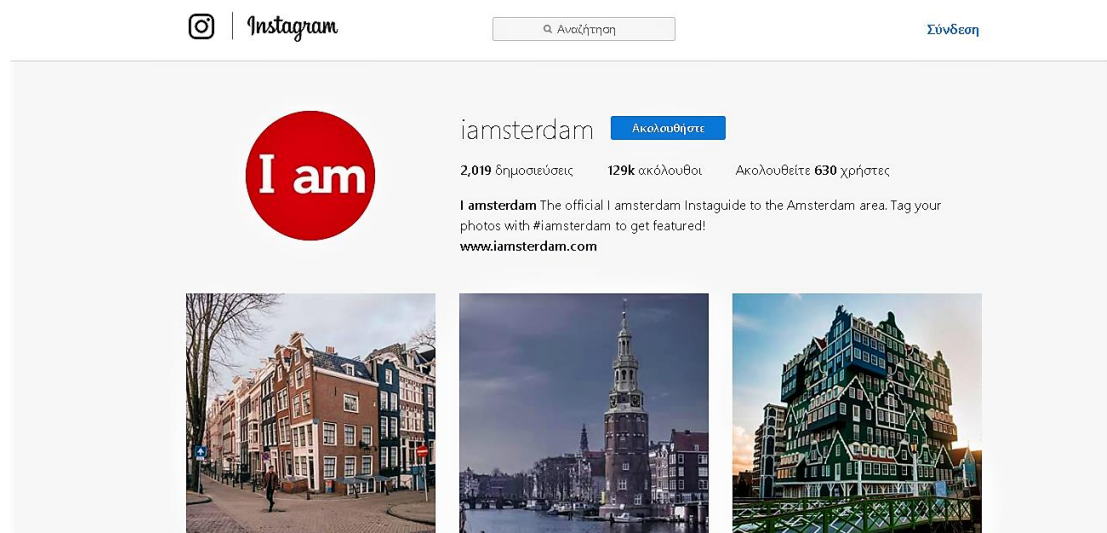
(Πηγή: <https://www.iamsterdam.com/en>)

Εικόνα 12. I Amsterdam



(Πηγή: <https://www.facebook.com/iamsterdam>)

Εικόνα 13. Iamsterdam



(Πηγή: <https://www.instagram.com/iamsterdam>)

4. Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητική Στρατηγική: Μελέτη Περίπτωσης

Η Μελέτη περίπτωσης (case study) αποτελεί μια απαιτητική ερευνητική στρατηγική που υλοποιείται για την εξερεύνηση και την κατανόηση σύνθετων ζητημάτων. Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης επιτρέπει σε έναν ερευνητή να εξετάσει προσεκτικά τα δεδομένα μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Σύμφωνα με τον Yin (2003) η μελέτη περίπτωσης είναι μια εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής του · όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι σαφώς εμφανή και στην οποία χρησιμοποιούνται πολλαπλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων.

Υπάρχουν διάφορες τυπολογίες που αφορούν τη μελέτη περίπτωσης όπως, η επεξηγηματική μελέτη περίπτωσης (explanatory case study), η περιγραφική (descriptive case study), η διερευνητική (exploratory case study), η αξιολογική μελέτη περίπτωσης (evaluative study), η εθνογραφική (ethnographic case study), η έρευνα δράσης (action research), οι οποίες υλοποιούνται ανάλογα με την επιστημολογική αφετηρία του ερευνητή. Αναγνωρισμένη ως εργαλείο σε πολλές μελέτες κοινωνικών επιστημών, η εφαρμογή της μεθοδολογίας της μελέτης περίπτωσης στην έρευνα γίνεται πιο εμφανής όταν πρόκειται για ζητήματα σχετικά με την εκπαίδευση (Gulsecen & Kubat, 2006), την κοινωνία (Grassel & Schirmer, 2006) και την οικονομία.

Στη μελέτη περίπτωσης συμπεριλαμβάνονται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα. Όταν κατά την αξιολόγηση υιοθετείται η ποιοτική προσέγγιση, τότε η ανάλυση βασίζεται στην άμεση ερμηνεία (Stake, 1995). Ενώ όταν κατά την αξιολόγηση υιοθετούνται οι αρχές της ποσοτικής έρευνας, τότε η ανάλυση εστιάζει στην ταξινόμηση, κωδικοποίηση και τμηματοποίηση των δεδομένων.

Με βάση τα διερευνητικά ερωτήματα ή τις υποθέσεις ακολουθεί η συστηματική παρατήρηση γεγονότων, η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση πληροφοριών και η παρουσίαση αποτελεσμάτων της υπό εξέταση περίπτωσης (Tellis, 1997).

Η συλλογή δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση και αξιοποίηση ποικίλων μεθόδων και τεχνικών. Υποκείμενα της μελέτης μπορεί να είναι μια ομάδα ανθρώπων, οργανισμοί, ιδρύματα, φορείς, ή μια γεωγραφική περιοχή. Στην παρούσα εργασία μελέτη περίπτωσης αποτελεί η πόλη της Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας εστιάζει στο περιεχόμενο των προσωπικών ιστοσελίδων που διαθέτει η πόλη στο διαδίκτυο.

4.2 Είδος έρευνας

Η ποιοτική έρευνα περιγράφει και αναλύει τα κοινωνικά φαινόμενα με σκοπό την ερμηνεία τους. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης είναι η ολιστική κατανόηση που επιτρέπει την ανάδειξη και παραγωγή δεδομένων καθώς και τον τρόπο συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ τους. Ορισμένα κεντρικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας είναι η αμεσότητα και η προσωπική εμπλοκή του ερευνητή. Εξαιτίας της αμεσότητας και της εμπλοκής του ερευνητή στην ερευνητική διαδικασία, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο βάθος τόσο της περιγραφής όσο και της ανάλυσης κοινωνικών φαινομένων και διαδικασιών. Δηλαδή, μέσα από τη σταδιακή απόκτηση των δεδομένων πραγματοποιείται μια ολιστική οπτική και πολυδιάστατη προσέγγιση. Επομένως, η ποιοτική κοινωνική έρευνα διερευνά σε βάθος συγκεκριμένες περιπτώσεις, περιγράφοντας, κατανοώντας και αναλύοντας τους μηχανισμούς και τις διαδικασίες νοηματοδότησης της κοινωνικής δράσης (Ιωσηφίδης, 2008). Τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας έχουν τη μορφή μιας εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας, μιας τυπολογίας, μιας πυκνής περιγραφής, μιας αναπτυξιακής εξήγησης.

4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η επιλογή μιας μεθόδου συνδέεται αναπόσπαστά με το είδος ερευνητικών εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για τη διερεύνηση του φαινομένου ή της διαδικασίας. Η συμμετοχική παρατήρηση, η συνέντευξη έρευνας, η βιογραφική ανάλυση, η ανάλυση

περιεχομένου, η ανάλυση λόγου, αποτελούν τα βασικότερα μεθοδολογικά εργαλεία παραγωγής δεδομένων στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας (Ιωσιφίδης, 2008).

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος ανάλυσης γραπτών, προφορικών ή οπτικών μηνυμάτων επικοινωνίας (Cole 1988), η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον 19^ο αιώνα ως μέθοδος για την ανάλυση εφημερίδων, περιοδικών, διαφημίσεων και πολιτικών ομιλιών (Harwood & Garry 2003). Σύμφωνα με τον Babbie (2011) η ανάλυση περιεχομένου είναι η μελέτη καταγεγραμμένων ανθρώπινων επικοινωνιών όπως είναι τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι δημόσιοι λόγοι, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι ιστοσελίδες, οι αναρτήσεις σε διαδικτυακά φόρουμ. Ο ίδιος συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτή η μέθοδος απαντά στα ερωτήματα «ποιος λέει τι, σε ποιον, γιατί, με ποιον τρόπο και ποιο αποτέλεσμα». Εφόσον πρωτίστως τεθούν τα προκαθορισμένα ερωτήματα η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου μελετά τους τρόπους όπου τα ζητήματα ενός κειμένου γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης και διερευνά τη συχνότητα της εμφάνισής τους (Τσιώλης, 2014).

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί τη μέθοδο της έμμεσης παρατήρησης καθώς προσδιορίζει τις πηγές της έρευνας, αποτελεί μια τεχνική φιλτραρίσματος πληροφοριών και μια τεχνική που κωδικοποιεί τις πληροφορίες, ενώ είναι ένα εργαλείο χρήσιμο για τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων (Λαμπίρη & Διμάκη, 1990). Η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να μετατρέψει υλικό ποιοτικής κυρίως φύσης σε μορφή ποσοτικών ή ποιοτικών δεδομένων (Κυριαζής, 2009). Ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός ανάλυσης, δηλαδή ποσοτικής ανάλυσης σε συνδυασμό με ποιοτική ανάλυση (focus groups), για να εξετασθεί ή πηγή πληροφόρησης καθώς και τι κατανόησαν από αυτή τη πληροφόρηση.

Στην ανάλυση περιεχομένου οι προφορικές, γραπτές ή άλλες επικοινωνίες κωδικοποιούνται ή ταξινομούνται σύμφωνα με κάποιο εννοιολογικό πλαίσιο.

Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου χρησιμοποιείται για την περιγραφή των τάσεων ερευνώντας το περιεχόμενο της επικοινωνίας, την ανίχνευση της κατεύθυνσης της διανοήσης (drain worker), τον καθορισμό διαφορών σε διεθνή κλίμακα στο περιεχόμενο της επικοινωνίας, τη σύγκριση μέσω επικοινωνίας, τη δημιουργία και εφαρμογή κριτηρίων επικοινωνίας, την αποκάλυψη τεχνικών προπαγάνδας.

4.4 Σκοπός της Έρευνας & Μεθοδολογία της έρευνας

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν καταστεί ζωτικό μέρος της κοινωνικής ζωής καθώς επηρεάζουν τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις στάσεις των ανθρώπων, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά τους. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητικών κοινοτήτων (Comley, 2008).

Συγκεκριμένα αντικείμενο μελέτης αποτελεί η ανάλυση των κοινωνικών μέσων και των δικτύων για την προώθηση και ανταλλαγή πληροφοριών, την επικοινωνία και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης [Averya et al., 2010; Chiu et al., 2006; Turri et al., 2013].

Η έρευνα καταγράφει την παρουσία της πόλης της Θεσσαλονίκης, στο διαδίκτυο μέσα από τις προσωπικές σελίδες και τον τρόπο χρήσης τους. Η μελέτη βασίζεται στη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου ακολουθώντας ορισμένα βασικά βήματα. Αρχικά πραγματοποιείται μια θεωρητική επεξεργασία ενώ παράλληλα αποσαφηνίζεται το αντικείμενο έρευνας και τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα. Δηλαδή, αυτό το σημείο περιλαμβάνει ολόκληρη την ερευνητική διαδικασία που αφορά τον τρόπο χρήσης των προσωπικών σελίδων (profiles) της πόλης, με σκοπό την επικοινωνία και την προώθηση των υπηρεσιών του στους χρήστες, ενώ παράλληλα ερευνά τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο.

Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει τον ακριβή καθορισμό των πηγών του ποιοτικού υλικού που στη παρούσα μελέτη αφορά το Facebook, Instagram, Twitter και YouTube της πόλης της Θεσσαλονίκης, παρουσιάζοντας αναλυτικά το περιεχόμενο και το είδος περιεχομένου που αναρτώνται στις προσωπικές ιστοσελίδες. Έπειτα καταγράφονται και αναλύονται τμήματα κειμένων που παρουσιάζουν ερευνητικό ενδιαφέρον και απαντάνε στα ερωτήματα «γιατί» και «με τι αποτέλεσμα». Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται η μετατροπή πρωτογενών δεδομένων σε τυποποιημένη μορφή (κωδικοποίηση). Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ενώ παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

5. Έρευνα

Στην παρούσα έρευνα, θα μελετηθεί η προβολή της Θεσσαλονίκης ως τουριστικός προορισμός μέσα από τα Social Media. Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθεί η παρουσία της πόλης της Θεσσαλονίκης στο Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Ξεκινώντας, θα παρουσιαστούν και θα καταγραφούν οι δείκτες δραστηριότητας, απήχησης αλλά και η δημιουργία συγκριτικού πίνακα στα Social Media. Αρχικά, θα μελετηθούν οι ανεξάρτητες σελίδες οι οποίες προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό, οι οποίες δηλαδή, δεν διαχειρίζονται από κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία. Στη συνέχεια, θα εξεταστούν οι σελίδες που διαχειρίζονται από κρατικούς φορείς, αλλά και από Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις και τέλος, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι σελίδες που διαχειρίζονται από τον Δήμο Θεσσαλονίκης.

Τέλος, μετά την μελέτη και ανάλυση όλων των παραπάνω σελίδων, παρατίθενται προτάσεις βελτίωσης της προβολής του Δήμου Θεσσαλονίκης μέσα από τα Social Media.

5.1 Ανεξάρτητες σελίδες

Αναζητώντας κανείς στα Social Media, μπορεί να βρει αρκετές σελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος, οι οποίες προωθούν την πόλη της Θεσσαλονίκης. Οι σελίδες προβάλλουν είτε τα αξιοθέατα της πόλης, είτε δραστηριότητες οι οποίες προσελκύουν τουριστικές ροές. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικότερα στοιχεία σχετικά με σελίδες στο Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Facebook

Πίνακας 6. Ανεξάρτητες σελίδες στο Facebook σχετικά με τη Θεσσαλονίκη

Όνομα σελίδας	Likes	Ακόλουθοι	Φωτογραφίες	Κριτική
Inthessaloniki.com	4.107	4.078	500	-
Thessaloniki / Θεσσαλονίκη	150.159	144.147	31	-
Thessaloniki Walking Tours	11.421	11.472	4.982	4.8 (99 κριτικές)
ThessalonikiGuide.gr	33.058	33.039	422	-
Thess_del_food	516	520	35	5.0 (4 κριτικές)
Thessaloniki City Walks & Tours	1.531	1.509	30	-

(Πηγή: Facebook, 2018)

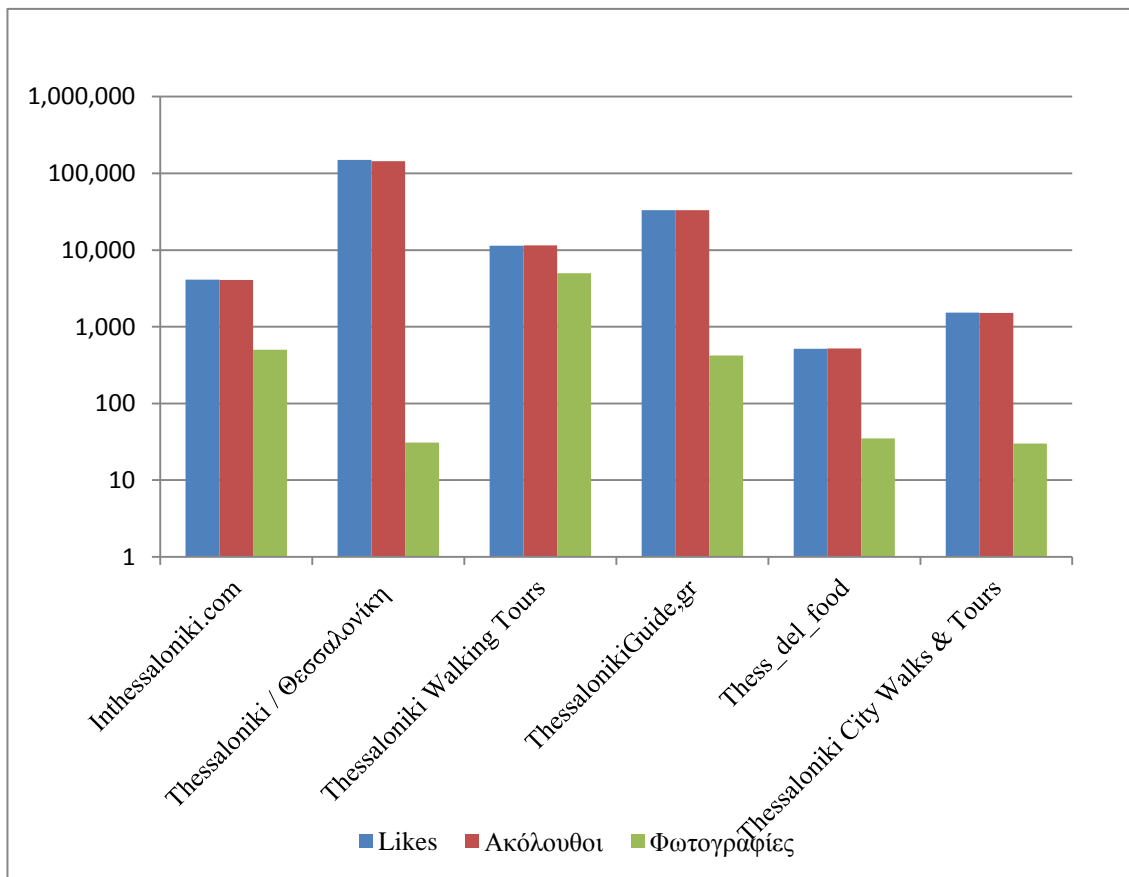
Στο Facebook μπορεί να συναντήσει κανείς πολλές σελίδες οι οποίες έχουν ως θεματολογία τους την Θεσσαλονίκη. Οι περισσότερες από αυτές όμως, απευθύνονται κυρίως στους μόνιμους κατοίκους ή επαγγελματίες της πόλης, αφού προβάλλουν κυρίως ειδήσεις, νέα και τοπικές εκδηλώσεις.

Από την άλλη μεριά βέβαια, υπάρχουν σελίδες που προβάλλουν τουριστικά την πόλη, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα. Οι σελίδες που μελετήθηκαν είναι οι εξής: Inthessaloniki.com, Thessaloniki/ Θεσσαλονίκη, Thessaloniki Walking Tours, ThessalonikiGuide.gr, Thess_del_food και Thessaloniki City Walks & Tours. Οι περισσότερες από αυτές όμως, παρότι αναφέρονται σε ταξιδιώτες, οι αναρτήσεις που πραγματοποιούν είναι στην ελληνική, καθιστώντας αδύνατη την ανάγνωσή τους από κάποιον αλλόγλωσσο. Συγκεκριμένα, μόνο η σελίδα Inthessaloniki.com και Thessaloniki City Walks & Tours αναρτούν τις δραστηριότητές τους και στις δύο γλώσσες, ώστε να γίνονται κατανοητές και από τους επισκέπτες του εξωτερικού.

Επιπλέον, παρατηρείται ότι μόνο σε δυο από τις έξι σελίδες που μελετήθηκαν, υπάρχουν αναρτημένες κριτικές. Στην σελίδα Thessaloniki Walking Tours η κριτική είναι 4.8/5.0 αστέρια, ενώ στο Thess_del_food η κριτική είναι 5.0/5.0 αστέρια. Στην πρώτη περίπτωση, η κριτική διαμορφώθηκε από 99 απόψεις επισκεπτών, ενώ στην δεύτερη, μόλις από 4. Ειδικά στην τελευταία περίπτωση το δείγμα είναι εξαιρετικά μικρό, αδυνατώντας να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι σελίδες και συγκρίνονται με βάση τον αριθμό των Likes (Μου αρέσει), των ακολούθων (followers) αλλά και των φωτογραφιών που έχουν αναρτηθεί.

Διάγραμμα 2. Ανεξάρτητες σελίδες στο Facebook σχετικά με τη Θεσσαλονίκη



(Πηγή: Facebook, 2018)

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως κάθε σελίδα διατηρεί περίπου ισάξιο αριθμό Likes και ακολούθων, με τα Likes κατά βάση να υπερτερούν. Εξάιρεση με πολύ μικρές διαφορές, παρουσιάζουν οι σελίδες Thessaloniki Walking Tour με τους ακόλουθους να υπερτερούν κατά 51 χρήστες και η σελίδα Thess_del_food με 4 χρήστες διαφορά. Οι σελίδες μεταξύ τους σε αντίθεση, παρατηρείται πως έχουν μεγάλες αποκλείσεις σε ότι αφορά τον αριθμό των ακολούθων και των Likes. Την πρώτη θέση με αισθητή διαφορά κατέχει το προφίλ Θεσσαλονίκη/Θεσσαλονίκη με 150.159 Likes, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η σελίδα ThessalonikiGuide.gr. με 33.058 Likes. Στην τελευταία θέση, κατατάσσεται το προφίλ Thes_del_food, μόλις με 516 Likes.

Όσον αφορά τις φωτογραφίες που αναρτούν οι σελίδες με σκοπό την προώθηση της πόλης και των δραστηριοτήτων της, στην πρώτη θέση με διαφορά, βρίσκεται το

Thessaloniki Walking Tour με 4.982 φωτογραφίες. Ακολουθεί το Inthessaloniki.com με 500 φωτογραφίες. Στις τελευταίες θέσεις με μικρές διαφορές μεταξύ τους, είναι οι σελίδες [Thess_del_food](#), [Thessaloniki Walking Tours](#) και [Thessaloniki Walks and Tours](#) με 35,31 και 30 φωτογραφίες αντίστοιχα.

Instagram

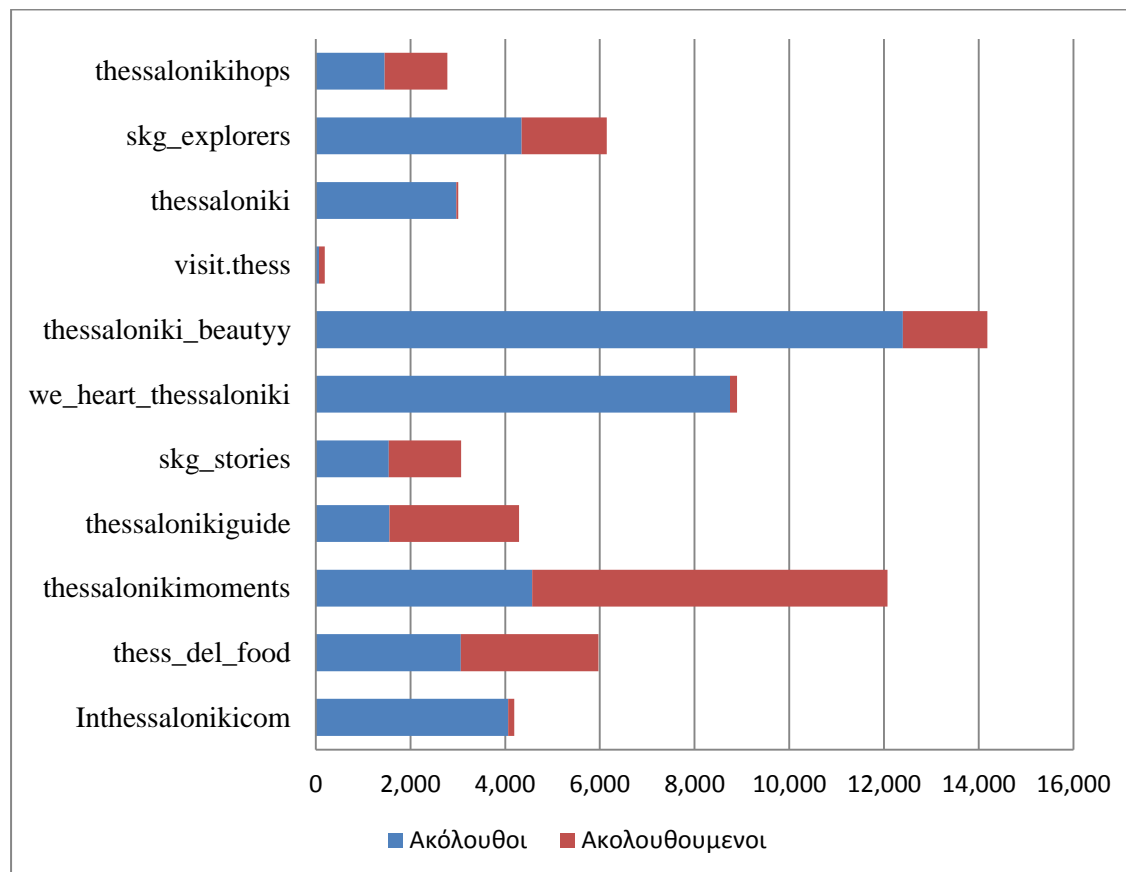
Η αυξημένη χρήση των smartphones τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη εφαρμογών που λειτουργούν σε περιβάλλον iOS και Android. Το Instagram αποτελεί κομμάτι της ραγδαίας εξέλιξης των Smartphones (Salomon, 2013). Δε θα μπορούσε λοιπόν, να απουσιάζουν από αυτό, σελίδες οι οποίες προβάλλουν τουριστικά την πόλη. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ακόλουθες σελίδες, που προβάλλουν μέσα από φωτογραφίες τη Θεσσαλονίκη: Inthessalonikicom, thess_del_food, thessalonikimoments, thessalonikiguide, skg_stories, we_heart_thessaloniki, thessaloniki_beauty, visit.thess, thessaloniki, skg_explorers, thessalonikihops . Αναλυτικότερα, παρατίθεται ο αριθμός των δημοσιεύσεων (posts) της κάθε σελίδας, ο αριθμός των ακολούθων (followers) αλλά και των ακολουθούμενων (following). Όλες οι παραπάνω σελίδες πραγματοποιούν τις δημοσιεύσεις τους στα ελληνικά και αγγλικά, ή μόνο στα αγγλικά. Εξαιρέση αποτελεί η σελίδα thss_del_food, που οι δημοσιεύσεις της είναι μόνο στα ελληνικά.

Πίνακας 6. Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη

Όνομα σελίδας	Δημοσιεύσεις	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι
Inthessalonikicom	510	4.067	127
thess_del_food	120	3.063	2.907
Thessalonikimoments	595	4.573	7.500
thessalonikiguide	233	1.556	2.737
skg_stories	51	1.541	1.532
we_heart_thessaloniki	29	8.745	154
thessaloniki_beauty	603	12.400	1.784
visit.thess	15	71	123
thessaloniki	141	2.967	40
skg_explorers	336	4.345	1.802
thessalonikihops	214	1.456	1.326

(Πηγή: Instagram, 2018)

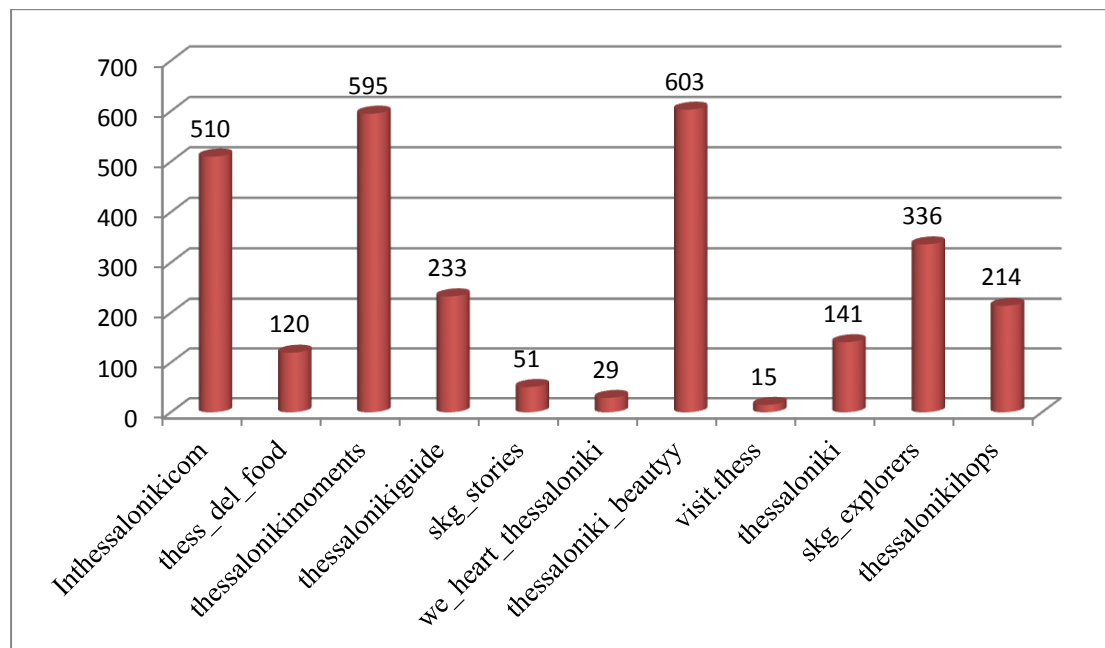
Διάγραμμα 6. Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Ακόλουθοι και ακολουθούμενοι)



(Πηγή: Instagram, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται φανερό πως στις περισσότερες σελίδες ο αριθμός των followers ξεπερνάει αυτόν των ακολουθούμενων. Εξαίρεση, με τη μεγαλύτερη απόκλιση, αποτελεί η σελίδα Thessalonikimoments, όπου η διαφορά μεταξύ ακόλουθων και ακολουθούμενων είναι 2.927 χρήστες. Ακολουθούν οι σελίδες thessalonikiguide και visit.thess με διαφορά 1.181 και 52 χρήστες αντίστοιχα. Η σελίδα skg_stories έχει σχεδόν ισάξιο αριθμό ακόλουθων και ακολουθούμενων, μόλις με 9 χρήστες διαφορά. Το προφίλ thessaloniki_beauty έχει με διαφορά τους περισσότερους χρήστες, ενώ ακολουθεί η σελίδα thessalonikimoments. Το προφίλ visit.thess, είναι εκείνο με τους λιγότερους χρήστες (71 ακόλουθους και 123 ακολουθούμενους).

Διάγραμμα 2. Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Δημοσιεύσεις)



(Πηγή: Instagram, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται ο αριθμός των δημοσιεύσεων του εκάστοτε προφίλ. Την πρώτη θέση κατέχει η σελίδα *thessaloniki_beauty* με 603 δημοσιεύσεις. Ακολουθεί με μικρή διαφορά η σελίδα *thessalonikimoments* με 595 δημοσιεύσεις και στην τρίτη θέση η σελίδα *Inthessalonikicom* με 510 δημοσιεύσεις. Το προφίλ με τις λιγότερες δημοσιεύσεις είναι το *visit.thess* με 15, ενώ ακολουθεί το *we_heart_thessaloniki* με 29 δημοσιεύσεις.

Twitter

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις σελίδες που προωθούν τη Θεσσαλονίκη στο Twitter. Συγκεκριμένα, οι σελίδες που μελετώνται είναι: InThessaloniki.com, ThessalonikiGuide.gr, Thessaloniki Guide, ThessalonikiCityTour, Thessaloniki Greece. Παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των δημοσιεύσεων (Tweets) της κάθε σελίδας, τους ακόλουθους, τους ακολουθούμενους, τον αριθμό των Likes (Μου αρέσει), τις φωτογραφίες αλλά και την ημερομηνία εγγραφής στην πλατφόρμα.

Οι δημοσιεύσεις που αναρτούν τα προφίλ είναι κατά βάση στα αγγλικά. Εξαιρέση αποτελούν οι σελίδες ThessalonikiGuide.gr και ThessalonikiGuide, όπου οι δημοσιεύσεις τους γίνονται στα ελληνικά, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αναγνωστούν από τουρίστες του εξωτερικού. Η παλαιότερη σελίδα στο Twitter είναι η ThessalonikiGuide, η οποία έγινε μέλος το 2009, ενώ ακολουθεί η σελίδα ThessalonikiCityTour το 2012. Πιο πρόσφατη σελίδα είναι η Thessaloniki Greece που δημιουργήθηκε το 2017.

Η σελίδα με τα περισσότερα Likes είναι η InThessaloniki.com με 1.553. Ακολουθεί η ThessalonikiCityTour με 1.208 Likes, η ThessalonikiGuide.gr με 952 Likes, η ThessalonikiGuide με 882 Likes και τέλος, η Thessaloniki Greece η οποία δεν έχει αποσπάσει ακόμα κάποια Likes από του χρήστες.

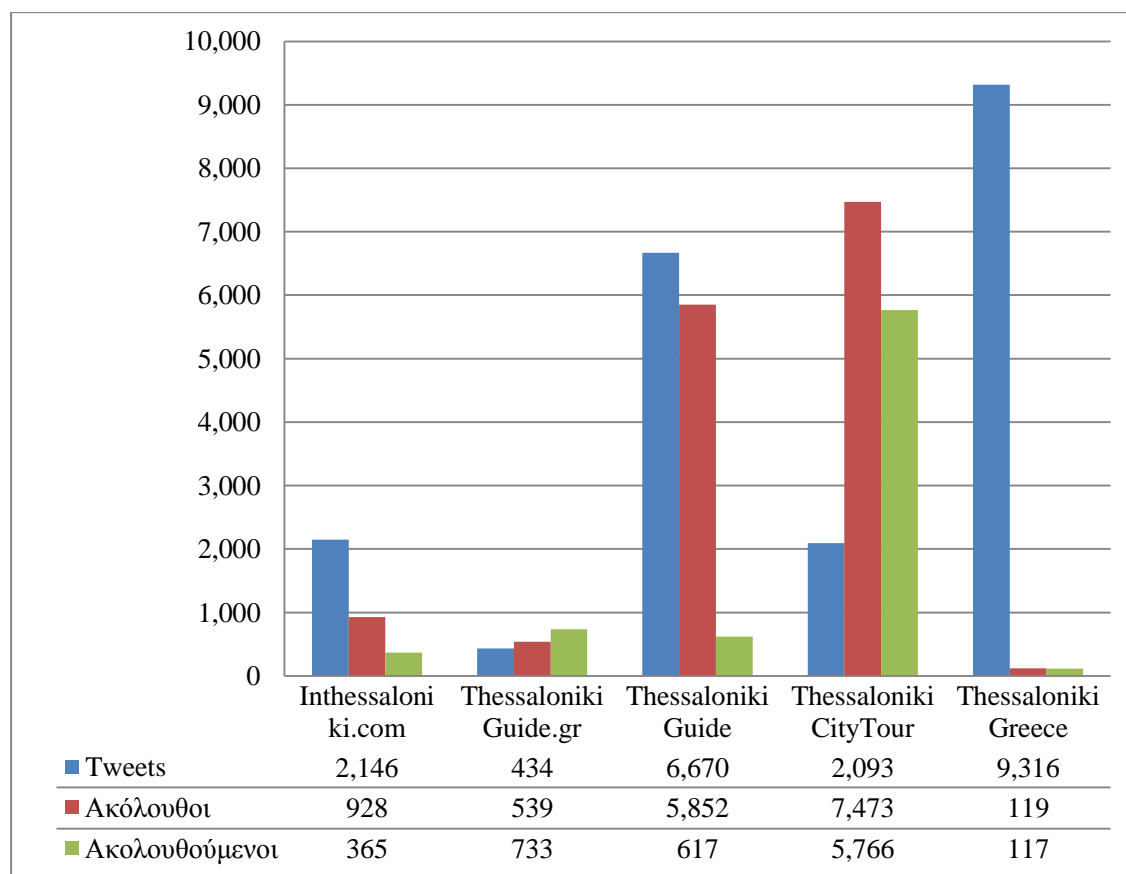
Πίνακας 7. Σελίδες στο Twitter σχετικά με τη Θεσσαλονίκη

Όνομα σελίδας	Tweets	Ακόλουθοι	Ακολουθούμ ενοι	Likes	Φωτογρα φίες	Ημερομηνία Εγγραφής
InThessaloniki.co m	2.146	928	365	1.553	566	2013
ThessalonikiGuid e.gr	434	539	733	952	276	2016
Thessaloniki Guide	6.670	5.852	617	882	4	2009
ThessalonikiCity Tour	2.093	7.473	5.766	1.208	-	2012
Thessaloniki Greece	9.316	119	117	-	3.905	2017

(Πηγή: Twitter, 2018)

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, αναλύονται τα Tweets, οι ακόλουθοι και οι ακολουθούμενοι των παραπάνω σελίδων.

Διάγραμμα 3. Ανεξάρτητες σελίδες στο Twitter σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Tweets, ακόλουθοι, ακολουθούμενοι)

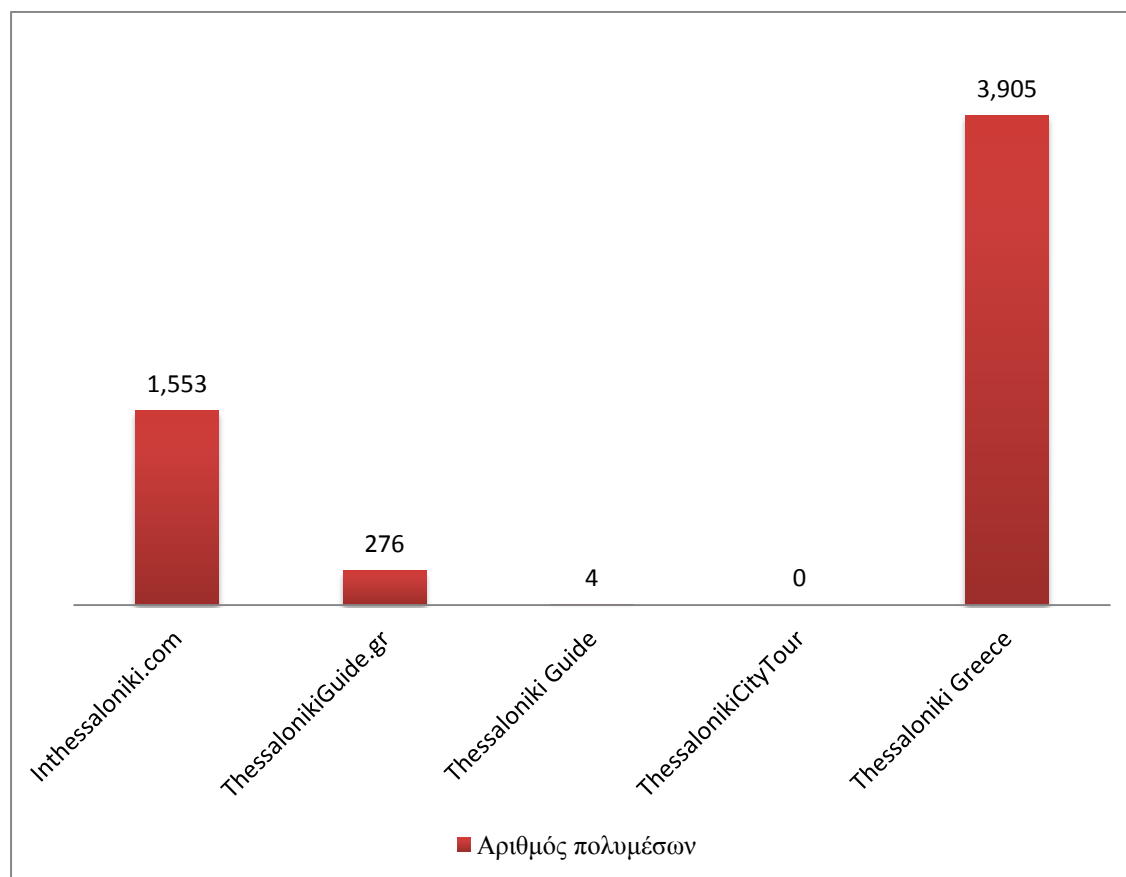


(Πηγή: Twitter, 2018)

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, παρατηρούνται μεγάλες διαφορές μεταξύ των σελίδων. Όσον αφορά τους ακόλουθους και τους ακολουθούμενους διακρίνεται μεγάλη απόκλιση. Στα προφίλ InThessaloniki.com, ThessalonikiGuide, ThessalonikiCityTour και Thessaloniki Greece υπερτερούν οι follower από τους ακολουθούμενους, ενώ στα υπόλοιπα προφίλ συμβαίνει το αντίθετο. Οι λογαριασμοί με τους περισσότερους followers είναι με διαφορά οι: ThessalonikiCityTour με 7.473 χρήστες και ThessalonikiGuide με 5.852 χρήστες, ενώ εκείνος με τους λιγότερους είναι ο: Thessaloniki Greece, με 119 followers.

Αυξημένη δραστηριότητα παρουσιάζεται στην δημοσίευση αναρτήσεων (Tweets). Ο λογαριασμός με τα περισσότερα Tweets είναι ο Thessaloniki Greece με 9.316, ενώ ακολουθεί ο ThessalonikiGuide με 6.670. Αξιοσημείωτη είναι η δραστηριότητα της σελίδας Thessaloniki Greece, που παρά τον μικρό αριθμό των χρηστών που την ακολουθούν, κατέχει τα νιά στην δημοσίευση αναρτήσεων. Τέλος, η σελίδα με τα λιγότερα Tweets είναι η ThessalonikiGuide.gr που αριθμεί 434.

Διάγραμμα 4. Αναξάρτητες σελίδες στο Twitter σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Αριθμός πολυμέσων)



(Πηγή: Twitter, 2018)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούνται και εδώ μεγάλες αποκλίσεις. Η σελίδα με τα περισσότερα πολυμέσα είναι η Thessaloniki Greece (3.905). Ακολουθεί

η InThessaloniki.com με 1.553. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι λογαριασμοί ThessalonikiGuide με 4 πολυμέσα, ενώ ο λογαριασμός ThessalonikiCityTour δεν έχει αναρτήσει κάποια φωτογραφία ή video μέχρι στιγμής.

YouTube

Τα vlogs αποτελούν μορφές βιντεοκλίπ, όπου οι χρήστες μοιράζονται μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, ιδιαίτερα στο YouTube, τις σκέψεις τους, τις απόψεις τους, αλλά ακόμα παρουσιάζουν και προτείνουν ταξιδιωτικούς προορισμούς (Sanchez-Cortes κ.α, 2015). Η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει προβληθεί πολλές φορές μέσα από τέτοιου είδους βίντεο. Ωστόσο, δεν υφίστανται κανάλια με ιδιωτική πρωτοβουλία που να ασχολούνται κατ' αποκλειστικότητα με την προβολή της πόλης. Ένα κανάλι είναι το ThessalonikiGuide.gr, το οποίο έχει δραστηριότητα και στα υπόλοιπα Social Media.

Στο YouTube ο λογαριασμός ThessalonikiGuide.gr, δημιουργήθηκε στις 24 Ιουνίου 2016 και ως σήμερα αριθμεί 157 συνδρομητές. Συνολικά οι δημοσιεύσεις που έχει πραγματοποιήσει είναι 26, ενώ έχει 76.252 προβολές συνολικά. Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί είναι στην ελληνική γλώσσα. Η τελευταία ανάρτηση του καναλιού ήταν πριν από δύο μήνες.

Πίνακας 6. Κανάλια στο YouTube σχετικά με τη Θεσσαλονίκη

Όνομα σελίδας	Αριθμός προβολών	Αριθμός πολυμέσων	Συνδρομητές
ThessalonikiGuide.gr	76.252	26	157

(Πηγή: YouTube, 2018)

5.2 Σελίδες διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς

Εάν κανείς ανατρέξει στα Social Media, θα ανακαλύψει πολλές σελίδες οι οποίες προβάλλουν τουριστικά την χώρα και ανήκουν είτε σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, είτε σε κρατικούς ή ιδιωτικούς φορείς, όπως για παράδειγμα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι σελίδες που διατηρούν στο Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Facebook

Πίνακας 7. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς

Όνομα σελίδας	Likes	Ακόλουθοι	Φωτογραφίες	Κριτική
Thessaloniki Travel	18.072	18.086	1.045	4.9 (90 κριτικές)
Explore Thessaloniki	1.171	1.177	56	5.0 (34 κριτικές)
Visit Thessaloniki Greece	2.051	2.043	80	5.0 (4 κριτικές)
Youth Thessaloniki	739	746	62	5.0 (1 κριτική)
Thessaloniki Convention Bureau	1.385	1.382	223	4.8 (5 κριτικές)
Visit Greece	745.622	737.037	3.202	4.7 (1.110 κριτικές)
Thessaloniki International Film Festival	70.372	69.634	2.175	-

(Πηγή: Facebook, 2018)

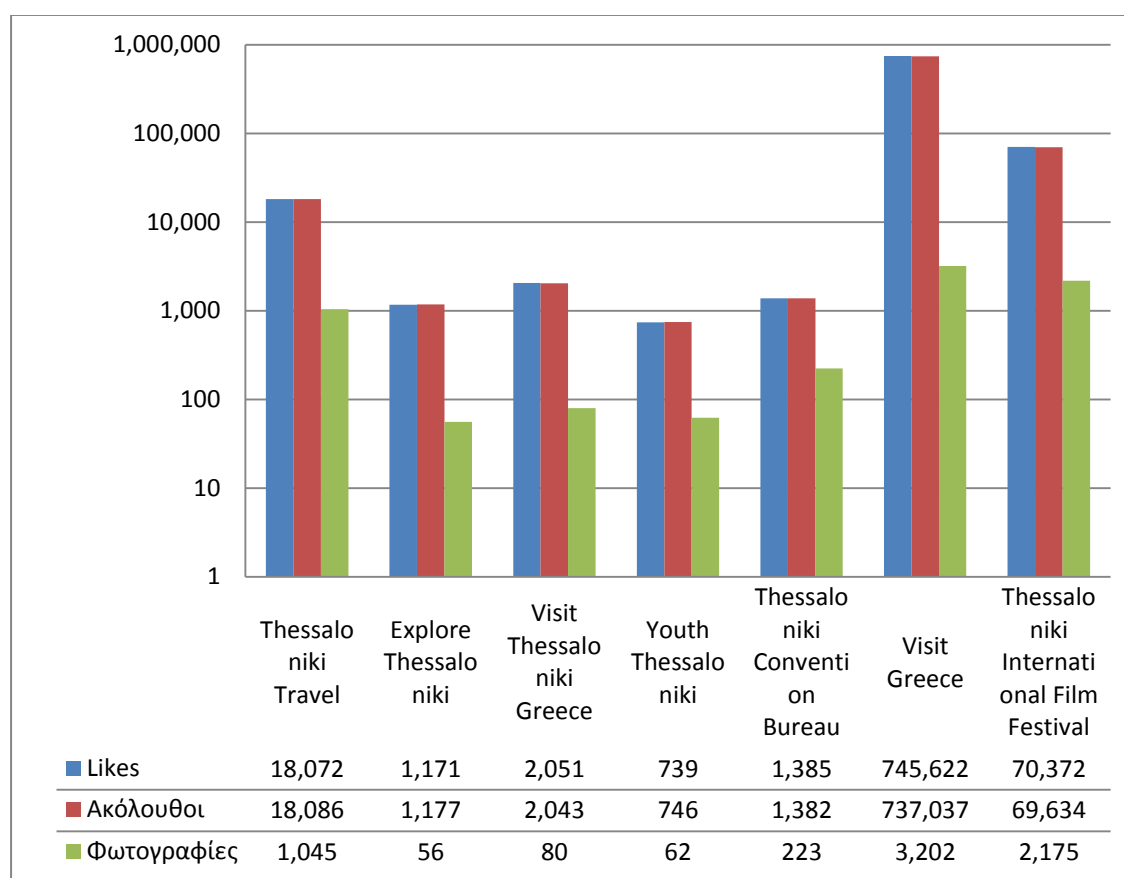
Γίνεται φανερό πως υπάρχουν αρκετές σελίδες προώθησης της Θεσσαλονίκης, είτε τοπικού, είτε εθνικού χαρακτήρα. Οι σελίδες που μελετήθηκαν είναι οι παρακάτω: Thessaloniki Travel, Explore Thessaloniki, Visit Thessaloniki Greece, Youth Thessaloniki, Thessaloniki Convention Bureau, Visit Greece, Thessaloniki International Film Festival.

Οι αναρτήσεις που πραγματοποιούνται από τις σελίδες Visit Thessaloniki Greece, Youth Thessaloniki και Visit Greece, είναι αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα, ώστε να γίνονται κατανοητές από όλες τις εθνικότητες. Όλες οι υπόλοιπες σελίδες αναρτούν τις δραστηριότητές τους και στις δύο γλώσσες (ελληνική και αγγλική), με εξαίρεση την σελίδα του Φεστιβάλ Κινηματογράφου που χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ελληνική γλώσσα.

Από τους λογαριασμούς που μελετήθηκαν, παρατηρήθηκε ότι σχεδόν όλοι διατηρούν άριστες κριτικές. Εξαιρείται ο λογαριασμός του Thessaloniki International Festival όπου ακόμα δεν έχει αποσπάσει κάποια κριτική. Για τις περισσότερες σελίδες βέβαια, δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικοί αυτοί οι αριθμοί, αφού αποτελούνται από μικρό ποσοστό κριτικών. Για παράδειγμα, οι σελίδες Explore Thessaloniki, Visit Thessaloniki Greece και Youth Thessaloniki, έχουν 5.0/5.0 αστέρια, αποτελούμενα από 34,4 και 1 κριτική αντίστοιχα. Η σελίδα με τις περισσότερες δημοσιευμένες κριτικές είναι η Visit Greece, με 4.7/5.0 αστέρια, αποτελούμενα από 1.110 κριτικές.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατίθεται ο αριθμός των Likes, των ακόλουθων και των δημοσιευμένων φωτογραφιών στο Facebook.

Διάγραμμα 5. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς



(Πηγή: Facebook, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι ο αριθμός των Likes και των ακολούθων είναι σχεδόν ισάξιος. Στα προφίλ Thessaloniki Travel, Explore Thessaloniki και Visit Thessaloniki Greece ο αριθμός των ακολούθων υπερτερεί ελαφρώς από αυτόν των Likes. Η σελίδα με τους περισσότερους χρήστες με διαφορά είναι αυτή του Visit Greece, όπου αριθμεί 745.622 Likes και 737.037 ακόλουθους. Ακολουθεί η σελίδα Thessaloniki International Film Festival με 70.372 Likes και 69.634 ακόλουθους. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η σελίδα Youth Thessaloniki με 739 Likes και 746 ακόλουθους.

Το προφίλ με τον μεγαλύτερο αριθμό φωτογραφιών είναι το Visit Greece, ενώ ακολουθεί το προφίλ του Φεστιβάλ κινηματογράφου. Η διαφορά μεταξύ των δύο λογαριασμών είναι 1.027 φωτογραφίες. Τελευταία στην κατάταξη είναι η σελίδα

Explore Thessaloniki με 56 φωτογραφίες, ενώ ο λογαριασμός του Youth Thessaloniki αριθμεί 62 φωτογραφίες.

Instagram

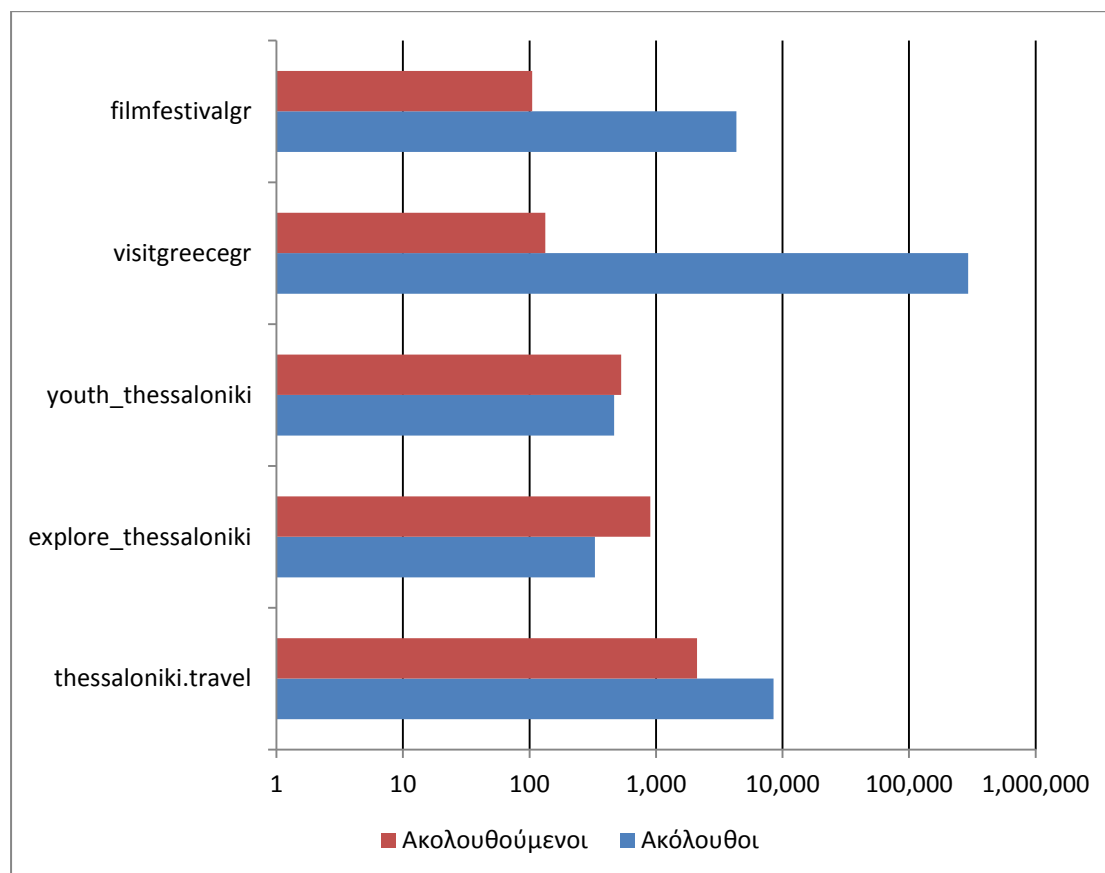
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται σελίδες στο Instagram, οι οποίες διαχειρίζονται από ΜΚΟ, ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς, με στόχο την προβολή της πόλης. Οι λογαριασμοί που μελετώνται είναι οι εξής: [thessaloniki.travel](#), [explore_thessaloniki](#), [youth_thessaloniki](#), [visitgreecegr](#), [filmfestivalgr](#) και παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τις δημοσιεύσεις, τους ακόλουθους και τους ακολουθούμενους.

Πίνακας 8. Σελίδες στο Instagram διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς

Όνομα σελίδας	Δημοσιεύσεις	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι
thessaloniki.travel	917	8.517	2.108
explore_thessaloniki	26	329	904
youth_thessaloniki	139	467	531
visitgreecegr	1.990	294.000	133
filmfestivalgr	973	4.308	105

(Πηγή: Instagram, 2018)

Διάγραμμα 6 Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Ακόλουθοι και ακολουθούμενοι)



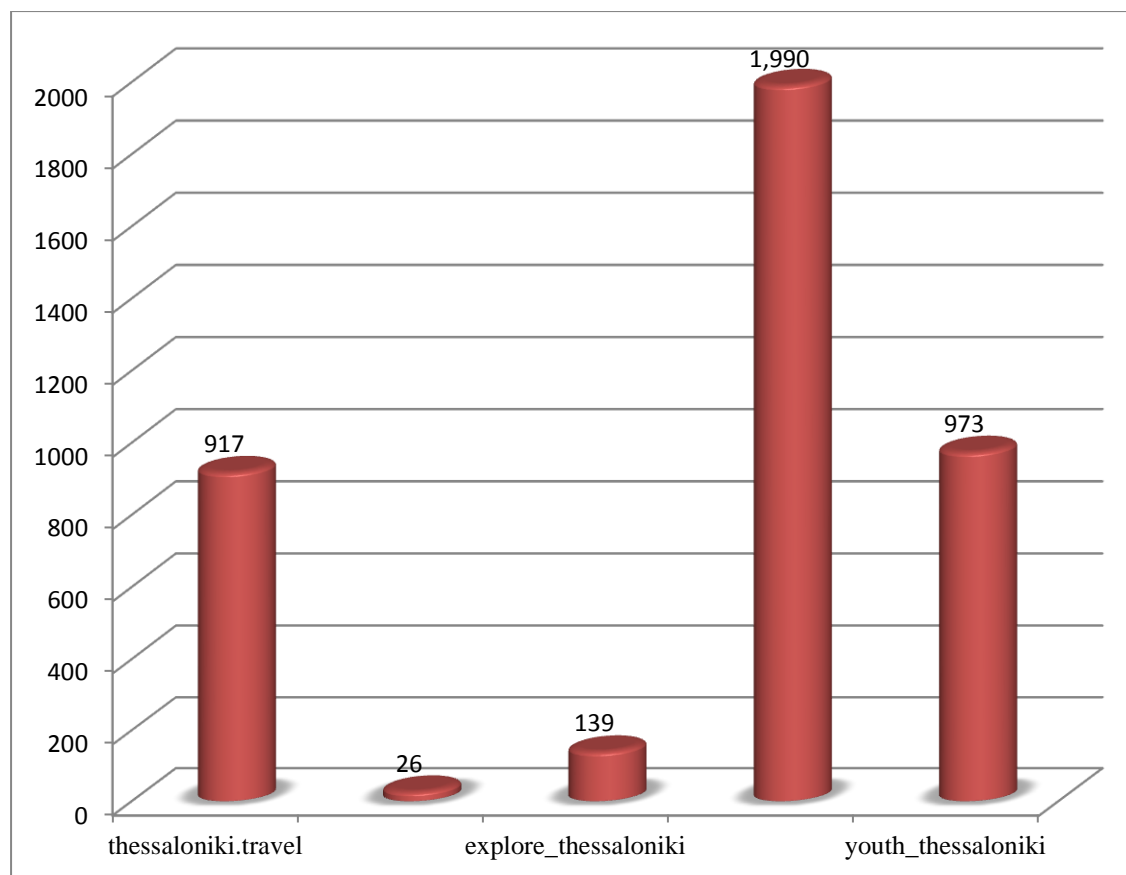
(Πηγή: Instagram, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα διακρίνεται ότι ο αριθμός των followers, ξεπερνάει κατά πολύ αυτόν των ακολουθούμενων. Εξάιρεση αποτελεί η σελίδα *explore_thessaloniki*, όπου συμβαίνει το αντίθετο. Οι ακολουθούμενοι ξεπερνούν τους followers κατά 575 χρήστες. Η σελίδα που διατηρεί με διαφορά τους περισσότερους followers είναι η *visitgreecegr* (294.00), ενώ ακολουθεί η σελίδα *thessaloniki.travel* με 8.517.

Ο λογαριασμός με τους λιγότερους ακολουθούμενους είναι αυτός του *filmfestivalgr*, οι οποίοι είναι 105. Αξιοσημείωτο είναι ότι η σελίδα *visitgreecegr*, ενώ έχει τον μεγαλύτερο αριθμό followers, κατέχει από τους μικρότερους αριθμούς ακολούθων. Πιο συγκεκριμένα, αριθμούνται 133 χρήστες. Τέλος, η σελίδα με τον μεγαλύτερο αριθμό ακολουθούμενων με διαφορά, είναι η *thessaloniki.travel*, με 2.108 χρήστες,

ενώ η αμέσως επόμενη σελίδα στην κατάταξη είναι η explore_thessaloniki με 904 χρήστες.

Διάγραμμα 7 Ανεξάρτητες σελίδες στο Instagram σχετικά με τη Θεσσαλονίκη (Δημοσιεύσεις)



(Πηγή: Instagram, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα, παρουσιάζεται ο αριθμός των πολυμέσων που αναρτούνται από τις προαναφερθείσες σελίδες στο Instagram. Με μεγάλη διαφορά προηγείται η σελίδα visitgreecegr με 1.990 δημοσιεύσεις, ενώ ακολουθεί με μεγάλη απόκλιση η σελίδα youth_thessaloniki με 973. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η σελίδα explore_thessaloniki με 26 αναρτήσεις.

Twitter

Πίνακας 9. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς

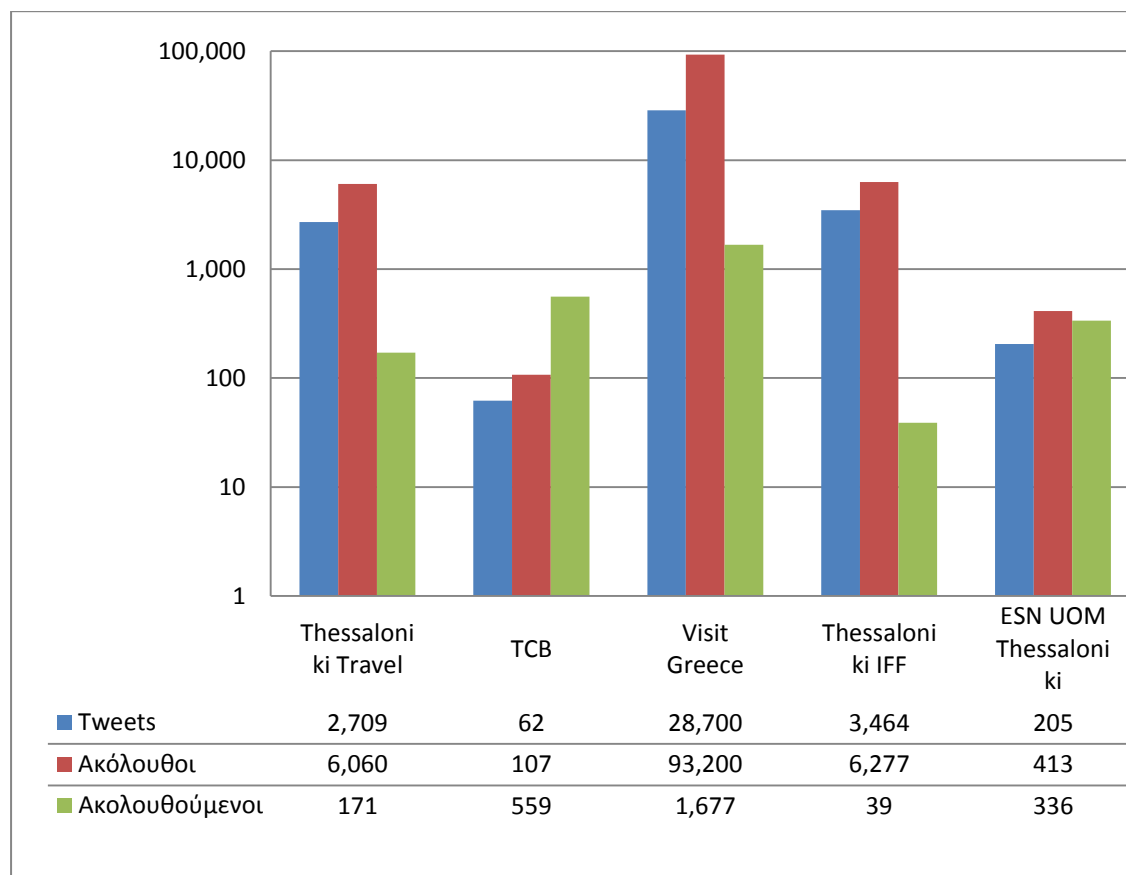
Όνομα σελίδας	Tweets	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Likes	Φωτογραφίες	Ημερομηνία Εγγραφής
Thessaloniki Travel	2.709	6.060	171	253	93	2009
TCB	62	107	559	3	1	2015
Visit Greece	28.700	93.200	1.677	17.100	4.845	2010
Thessaloniki IFF	3.464	6.277	39	190	1.156	2010
ESN UOM Thessaloniki	205	413	336	23	4	2015

(Πηγή: Twitter, 2018)

Όπως και στα υπόλοιπα Social Media έτσι και στο Twitter, παρατηρείται παρουσία των φορέων και των ΜΚΟ. Στον πίνακα 7, παρουσιάζονται οι σελίδες ThessalonikiTravel, TCB, Visit Greece, ThessalonikiIFF, ESN UOM Thessaloniki. Απαριθμούνται τα Tweets, οι ακόλουθοι και οι ακολουθούμενοι, τα Likes, οι φωτογραφίες και η ημερομηνία εγγραφής τους στην πλατφόρμα.

Όλες οι σελίδες χρησιμοποιούν στους λογαριασμούς τους ελληνική αλλά και αγγλική γλώσσα, ώστε να γίνονται κατανοητές οι δημοσιεύσεις προς όλους. Η παλαιότερη σελίδα στο Twitter είναι η Thessaloniki Travel με ημερομηνία εγγραφής στην πλατφόρμα το 2009, ενώ την πιο πρόσφατη εγγραφή έχουν η σελίδα TCB και ESN UOM Thessaloniki που εγράφησαν το 2015. Τέλος, με διαφορά τα περισσότερα Likes, διακρίνονται στην σελίδα του Visit Greece. Συγκεκριμένα, έχει 17.100 Likes. Ακολουθεί η σελίδα Thessaloniki Travel με 253, ενώ τελευταία στην κατάταξη είναι η σελίδα TCB με 3 Likes.

Διάγραμμα 8. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Tweets, ακόλουθοι, ακολουθούμενοι)



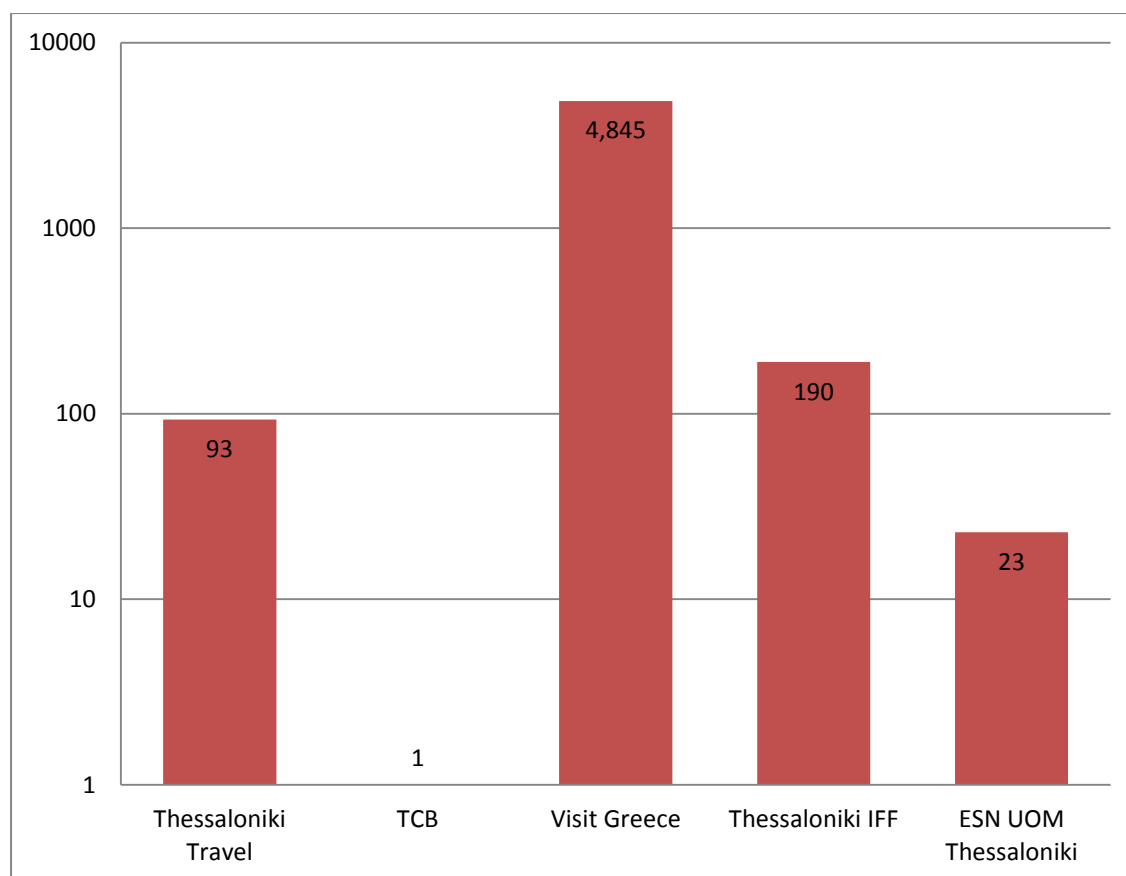
(Πηγή: Twitter, 2018)

Στο διάγραμμα φαίνεται ότι στις περισσότερες σελίδες ο αριθμός των followers είναι μεγαλύτερος από αυτόν των ακόλουθων. Εξαιρέση αποτελεί η σελίδα TCB όπου οι ακολουθούμενοι ξεπερνούν τους followers κατά 452 χρήστες. Η σελίδα Visit Greece είναι εκείνη με τον μεγαλύτερο αριθμό ακόλουθων και ακολουθούμενων. Αναλυτικότερα, διαθέτει 93.200 followers και 1.677 ακολουθούμενους, ενώ ο λογαριασμός με τους λιγότερους ακολουθούμενους είναι ο Thessaloniki IFF με 39 χρήστες.

Όσον αφορά τα tweets, παρατηρούνται και εδώ μεγάλες αποκλίσεις. Η σελίδα Visit Greece έχει την πιο έντονη δραστηριότητα με 28.700 tweets, ενώ ακολουθεί η

Thessaloniki IFF με 3.464 tweets. Ο λογαριασμός με σπάνια δραστηριότητα είναι ο TCB, που αν και έχει δημιουργηθεί πιο πρόσφατα, αριθμεί μόλις 62 δημοσιεύσεις.

Διάγραμμα 9. Σελίδες στο Twitter διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Αριθμός πολυμέσων)



(Πηγή: Twitter, 2018)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι και στο πλαίσιο των πολυμέσων το Visit Greece κατέχει την πρώτη θέση με 4.845 πολυμέσα. Ακολουθεί το Thessaloniki IFF με 190 αναρτημένα πολυμέσα. Στην τελευταία θέση βρίσκεται το TCB με μόλις μία ανάρτηση.

YouTube

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα κανάλια που διατηρούν οι φορείς και οι ΜΚΟ στο YouTube. Σε αντίθεση με τις ανεξάρτητες σελίδες που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη, εδώ διακρίνονται περισσότερα κανάλια. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι εξής λογαριασμοί: Thessaloniki Travel, Youth Thessaloniki, Visit Greece, DiscoverGreece.com και filmfestivalgr, όπου παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των προβολών, τον αριθμό των πολυμέσων και τους συνδρομητές που διαθέτουν.

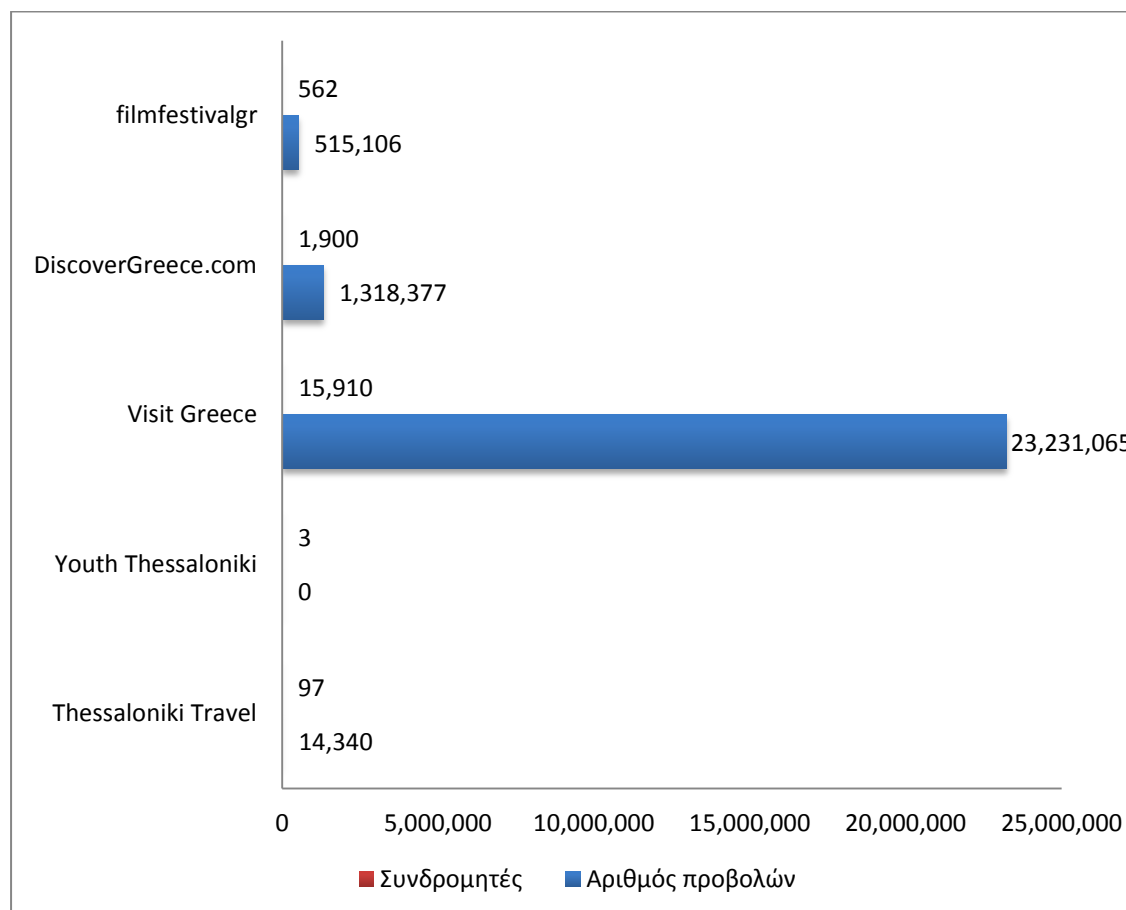
Πίνακας 10. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενα από ΜΚΟ και φορείς

Όνομα σελίδας	Αριθμός προβολών	Αριθμός πολυμέσων	Συνδρομητές
Thessaloniki Travel	14.340	12	97
Youth Thessaloniki	-	5	3
Visit Greece	23.231.065	487	15.910
DiscoverGreece.com	1.318.377	249	1.900
filmfestivalgr	515.106	322	562

(Πηγή: YouTube, 2018)

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των προβολών συγκριτικά με τους συνδρομητές που διαθέτει το κάθε κανάλι.

**Διάγραμμα 10. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενα από ΜΚΟ και φορείς
(Συνδρομητές, αριθμός προβολών)**



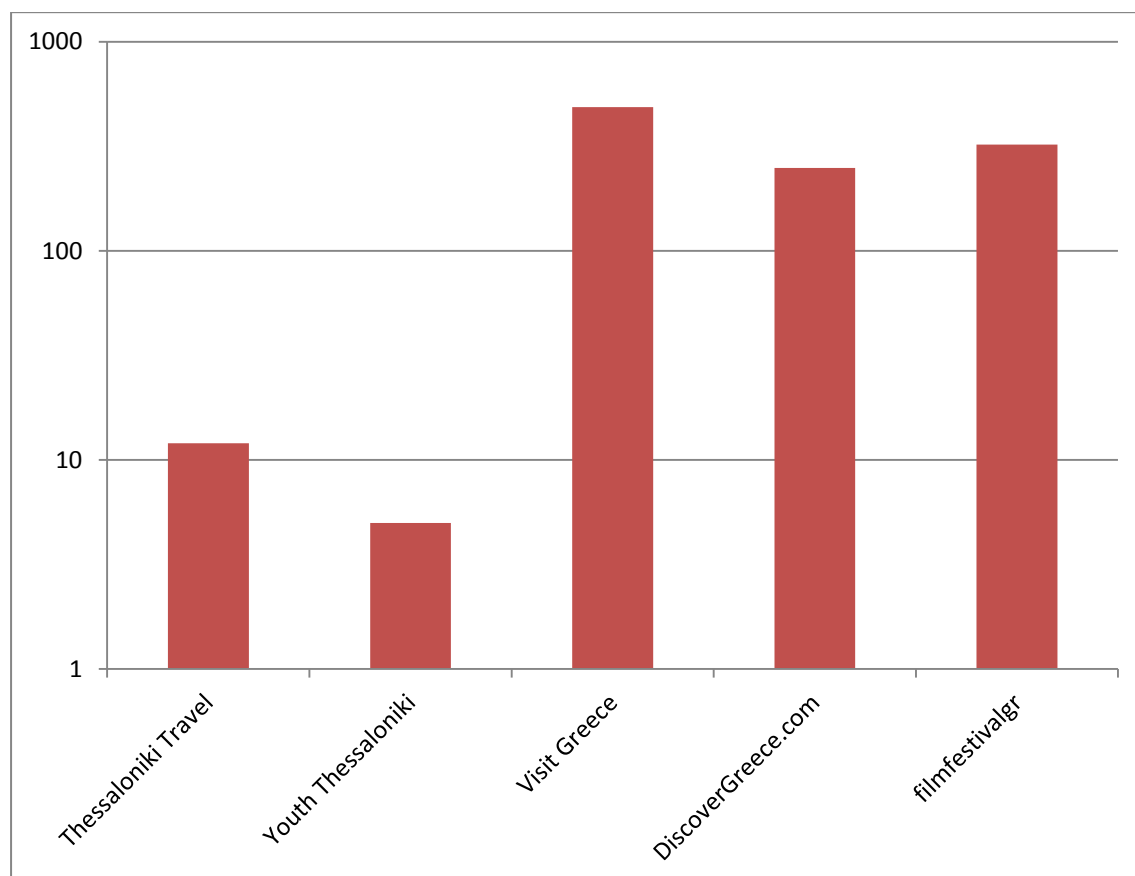
(Πηγή: YouTube, 2018)

Το μεγαλύτερο αριθμό προβολών με διαφορά κατέχει το κανάλι του Visit Greece με 23.231.065 προβολές. Ακολουθεί η σελίδα DiscoverGreece.com με 1.318.377 προβολές, ενώ τελευταία στην κατάταξη βρίσκεται η σελίδα YouthThessaloniki με μηδενικές προβολές.

Όσον αφορά τους συνδρομητές, σταθερά πρώτη παραμένει η σελίδα του Visit Greece με 15.910, ενώ ακολουθεί η σελίδα DiscoverGreece.com με 1.900. Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι δύο σελίδες παρόλο που διαθέτουν μεγάλο αριθμό προβολών, οι συνδρομητές δεν ταυτίζονται με αυτό. Τέλος, όπως και στον αριθμό των προβολών,

έτσι και εδώ, η σελίδα Youth Thessaloniki βρίσκεται στην τελευταία θέση με 3 συνδρομητές.

Διάγραμμα 11. Κανάλια στο YouTube διαχειριζόμενες από ΜΚΟ και φορείς (Αριθμός προβολών)



(Πηγή: YouTube, 2018)

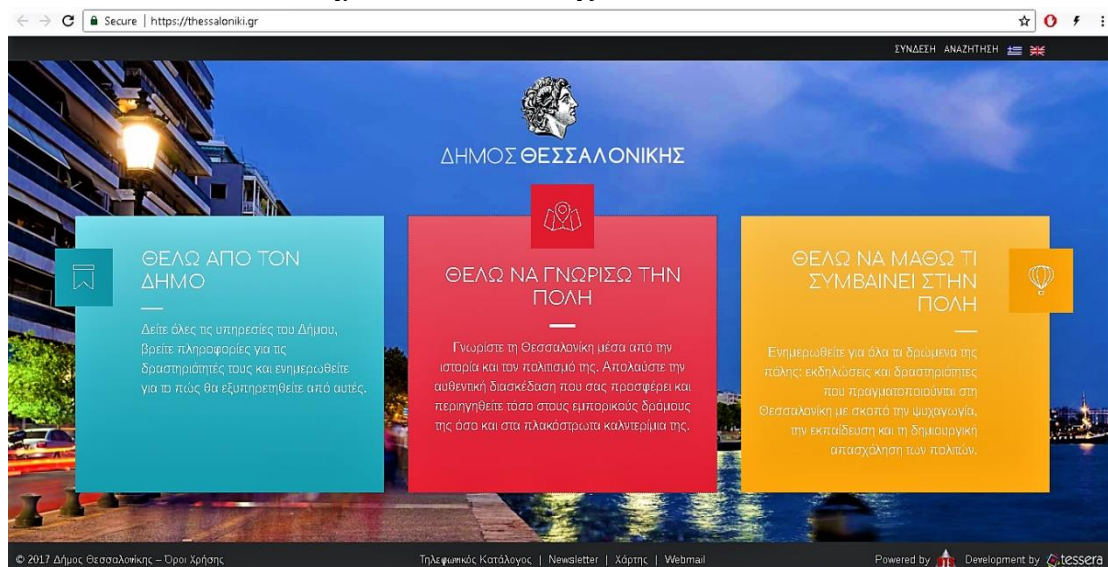
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο αριθμός των πολυμέσων που έχουν αναρτήσει οι λογαριασμοί. Περισσότερες αναρτήσεις φαίνεται πως έχει η σελίδα Visit Greece (487), ενώ ακολουθεί η σελίδα του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης με 322 πολυμέσα και η DiscoverGreece.com με 249. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η σελίδα Youth Thessaloniki με 5 προβολές.

5.3 Ο Δήμος Θεσσαλονίκης στα Social Media

Η επίσημη ιστοσελίδα που διαθέτει ο Δήμος Θεσσαλονίκης (www.thessaloniki.gr) χωρίζεται σε τρεις κύριες ενότητες:

- *Θέλω από το Δήμο.* Σε αυτήν την ενότητα ο επισκέπτης μπορεί να βρει όλες τις υπηρεσίες του Δήμου και τις δράσεις τους, καθώς και πληροφορίες σχετικά εξυπηρέτησή του από αυτές.
- *Θέλω να γνωρίσω την πόλη.* Σε αυτήν την ενότητα μπορεί κανείς να γνωρίσει την ιστορία και τον πολιτισμό της Θεσσαλονίκης.
- *Θέλω να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη.* Ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για όλα δρώμενα της πόλης.

Εικόνα 14. Το site του Δήμου Θεσσαλονίκης



(Πηγή: www.thessaloniki.gr)

Επιλέγοντας κανείς την ενότητα «Θέλω από το Δήμο», μπορεί να ενημερωθεί για όλα τα Social Media που δραστηριοποιείται ο δήμος και οι υπηρεσίες του, τα οποία είναι το Facebook, Instagram, Pinterest, Google +, Twitter, YouTube, Flickr και Issuu (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2018). Τα Social Media χωρίζονται στην ιστοσελίδα του Δήμου σε 6 διαφορετικές ενότητες:

- Ο Δήμος Θεσσαλονίκης
- Διευθύνσεις-Τμήματα
- Φεστιβάλ-Δράσεις
- Βιβλιοθήκες
- ΝΠΔΔ
- Ευρωπαϊκά Προγράμματα

Έτσι, η κάθε υπηρεσία του δήμου διατηρεί διαφορετικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα:

Social Media Δήμου Θεσσαλονίκης

Google +: Η σελίδα που διατηρεί ο Δήμος Θεσσαλονίκης στο Google +, ονομάζεται [Δήμος Θεσσαλονίκης - City of Thessaloniki](#) και έχει 253 followers. Παρατηρείται πως έχει συχνή δραστηριότητα, με ανάρτηση video, φωτογραφιών και ενημερώσεων για τα επικείμενα δρώμενα (Google +, 2018).

YouTube: Όπως και στο Google +, έτσι και εδώ η ονομασία που χρησιμοποιείται στο κανάλι είναι [Δήμος Θεσσαλονίκης - City of Thessaloniki](#) και δημιουργήθηκε 21 Νοεμβρίου 2013. Στον λογαριασμό έχουν αναρτηθεί μέχρι σήμερα, 21 video ενώ έχει συνολικά 10.742 προβολές (YouTube, 2018).

Issuu: Η ονομασία στην ιστοσελίδα Issuu, είναι [City of Thessaloniki](#). Διαθέτει 12 δημοσιεύσεις, η τελευταία συναντάται το 2015 και 11 followers (Issuu, 2018).

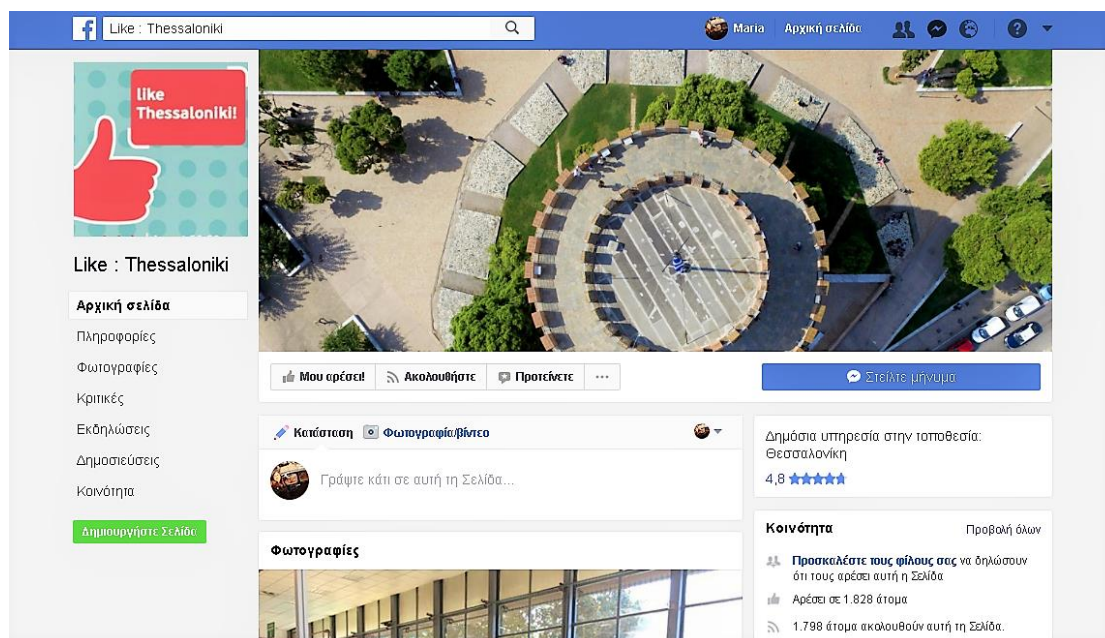
Διεύθυνση Διαχείρισης Αστικού Περιβάλλοντος

Facebook: Η σελίδα ονομάζεται [Δήμος Θεσσαλονίκης-Διεύθυνση Διαχείρισης Αστικού Περιβάλλοντος](#) και έχει 1.117 followers, ενώ οι αναρτήσεις είναι περίπου 25 ανά έτος (Facebook, 2018).

Διεύθυνση Πολιτισμού

Στην ιστοσελίδα του δήμου φαίνεται πως η διεύθυνση πολιτισμού διατηρεί προφίλ στο Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube και Issuu. Στην πραγματικότητα όμως, οι μοναδικές σελίδες που είναι πλέον σε λειτουργία είναι αυτές του YouTube και του Issuu (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2018). Η ονομασία που δόθηκε στο κανάλι του YouTube είναι [Department of Events & Festivals ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ](#) και αριθμεί 69 συνδρομητές και 14 video (YouTube, 2018). Τέλος, στο προφίλ του Issuu η ονομασία είναι [culture-dimitria](#). Κατά κύριο λόγο οι δημοσιεύσεις σχετίζονται με την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα, με το φεστιβάλ Δημητρίων. Τα τελευταία 3 χρόνια έχουν αναρτηθεί 26 δημοσιεύσεις, ενώ το προφίλ ακολουθούν 14 χρήστες (Issuu, 2018).

Εικόνα 15. Like : Thessaloniki



(Πηγή: <https://www.facebook.com/Like-Thessaloniki-545736722148828/>)

Facebook: Η σελίδα του τμήματος τουρισμού στο Facebook ονομάζεται **Like: Thessaloniki**, δημιουργήθηκε στις 24 Αυγούστου 2013 και σήμερα έχει 1828 ακόλουθους. Απαρτίζεται από τις κλασικές ενότητες του Facebook, δηλαδή την Αρχική σελίδα, πληροφορίες, φωτογραφίες, κριτικές, εκδηλώσεις, δημοσιεύσεις και κοινότητα. Παρατηρείται μικρή δραστηριότητα από τους διαχειριστές, στην αρχική σελίδα, μόλις 13 δημοσιεύσεις για το έτος 2017. Στο φωτογραφικό άλμπουμ υπάρχουν 65 εικόνες, ενώ στο ιστορικό των εκδηλώσεων, φαίνεται πως έλαβαν χώρα 3 διοργανώσεις: η πρώτη τον Δεκέμβριο του 2013 και οι τελευταίες δυο, τον Σεπτέμβριο του 2017. Η σελίδα έχει πετύχει αρκετά υψηλή βαθμολογία στις κριτικές, 4.8 / 5.0 αστέρια, όμως το δείγμα δεν είναι επαρκές. Η βαθμολογία δημιουργήθηκε από μόλις 8 κριτικές. Τέλος, όσον αφορά τις κοινοποιήσεις παρουσίας αναφορικά με το όνομα: Like: Thessaloniki, εντοπίστηκαν 3 (Facebook, 2018).

Google +: Η σελίδα ονομάζεται **enjoy thessaloniki** και έχει 17 ακόλουθους. Μπορεί κανείς να βρει αναρτημένα 2 video, 1 εικόνα και ένα φωτογραφικό άλμπουμ με 33

εικόνες. Όλα τα παραπάνω αναρτήθηκαν την ημερομηνία δημιουργίας του λογαριασμού, δηλαδή τον Αύγουστο του 2013 (Google +, 2018).

Twitter: Ο λογαριασμός στο Twitter ονομάζεται [Like Thessaloniki \(@AtThessaloniki\)](#), έχει 53 followers και ακολουθεί 5 άλλους χρήστες. Το προφίλ δημιουργήθηκε το Σεπτέμβριο του 2013, ενώ μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει κάποια δραστηριότητα στην σελίδα (Twitter, 2018).

Flickr: Η σελίδα ονομάζεται [Tourism Dept City of Thessaloniki](#) και δημιουργήθηκε το 2013. Ακολουθείται από 3 άτομα, ενώ η ίδια δεν ακολουθεί κανένα προφίλ. Αναρτημένες υπάρχουν 37 φωτογραφίες, οι οποίες στην πλειοψηφία τους έχουν τραβηχτεί το 2006-2007 (Flickr, 2018).

YouTube: Το κανάλι ονομάζεται [enjoy Thessaloniki](#) και απαρτίζεται από 14 ακόλουθους. Υπάρχουν 3 video, τα οποία δημοσιεύτηκαν τον Αύγουστο του 2013 και μέχρι σήμερα έχουν στο σύνολο τους 391 προβολές (YouTube, 2018).

Issuu: Ο λογαριασμός στο Issuu, έχει την ονομασία [City of Thessaloniki](#). Έχει 11 followers και 12 δημοσιεύσεις τα τελευταία 6 χρόνια (Issuu, 2018).

Tourist Information Office of City of Thessaloniki

Εικόνα 16. Tourist Information Office of City of Thessaloniki



(Πηγή: <https://www.facebook.com/thessalonikitouristinformation/>)

Facebook: Το όνομα της σελίδας στο Facebook, παραμένει το ίδιο με την ονομασία του τμήματος. Το προφίλ αρέσει σε 440 άτομα, έχει 106 αναρτημένες φωτογραφίες και η συχνότητα των δημοσιεύσεων στην αρχική σελίδα είναι περίπου 6-8 ανά μήνα. Τέλος, η βαθμολογία που έχει αποσπάσει είναι 5.0 / 5.0 αστέρια, με μικρό αριθμό κριτικών (10 κριτικές) (Facebook, 2018).

Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης

Facebook: Η σελίδα στο Facebook ονομάζεται Κέντρο ιστορίας Θεσσαλονίκης και έχει 3.184 followers. Τον Φεβρουάριο του 2018, είχε 6 αναρτήσεις στο χρονολόγιο. Στο σύνολό τους από το 2013, υπάρχουν 5 video, 627 φωτογραφίες, ενώ μπορεί κανείς στην καρτέλα των πληροφοριών να ενημερωθεί για τις δράσεις, το έργο, την

αποστολή του ιδρύματος και να βρει ενημερωμένα τα στοιχεία επικοινωνίας (Facebook, 2018).

Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο

Facebook: Όπως και σε προηγούμενες σελίδες, έτσι και εδώ, το όνομα παραμένει το ίδιο με αυτό του ιδρύματος. Το προφίλ ακολουθείται από 7.100 άτομα και από το 2013, έχουν δημοσιευτεί συνολικά 813 φωτογραφίες και 14 video. Τον Φεβρουάριο του 2018, είχε 8 αναρτήσεις στην αρχική σελίδα. Στην καρτέλα των πληροφοριών υπάρχουν ενημερωμένα στοιχεία επικοινωνίας και πρόσβασης (Facebook, 2018).

Δημοτική Πινακοθήκη

Facebook: Η επίσημη σελίδα στο Facebook ονομάζεται [Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης](#), με 1.779 followers, 125 φωτογραφίες και 1 video. Από το 2014 μέχρι και σήμερα έχει αναρτήσει 60 εκδηλώσεις, ενώ η κινητικότητα της αρχικής σελίδας για τον Φεβρουάριο 2018, ήταν 8 δημοσιεύσεις (Facebook, 2018).

Αθλητισμός Δήμου Θεσσαλονίκης

Facebook: Η ονομασία του τμήματος παραμένει η ίδια και στο Facebook. Αποτελείται από 1.073 ακόλουθους, ενώ έχει 5.0 / 5.0 αστέρια σε κριτικές, αποτελούμενα από 4 κριτικές. Από την αρχή του έτους η σελίδα έχει πραγματοποιήσει 3 δημοσιεύσεις (Facebook, 2018).

Εάν αναζητήσει κανείς στα Social Media, θα ανακαλύψει και άλλες σελίδες δράσεων και υπηρεσιών του δήμου οι οποίες αναφέρονται παρακάτω εάν συντομία:

- Κέντρα Δια Βίου Μάθησης Δήμου Θεσσαλονίκης
- Ανοιχτό Πανεπιστήμιο – Δήμου Θεσσαλονίκης
- Φεστιβάλ Δημητρίων
- Χριστούγεννα μαζί
- Labattoir
- Δημοτική Βιβλιοθήκη
- Περιφερειακή Βιβλιοθήκη Κωνσταντινουπόλεως
- Περιφερειακή Βιβλιοθήκη 40 Εκκλησιών
- Περιφερειακή Βιβλιοθήκη Τριανδρίας
- Περιφερειακή Βιβλιοθήκη Χαριλάου
- Βιβλιοθήκη Σταθμού Δήμου Θεσσαλονίκης
- Βιβλιοθήκη Άνω Τούμπας
- Βιβλιοθήκη Κάτω Τούμπας
- Βιβλιοθήκη Άνω Πόλης
- Πρότυπη Σχολική Βιβλιοθήκη
- Παιδική Βιβλιοθήκη Ξηροκρήνης
- Παιδική Βιβλιοθήκη Καλλιθέας
- Παιδική Βιβλιοθήκη Δελφών
- Παιδική Βιβλιοθήκη Ορέστου
- ΚΕΔΗΘ
- Storm Clouds
- Urbact III – Resilient Thessaloniki
- Europe Direct

5.4 Σελίδες Δήμου Θεσσαλονίκης

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα οι σελίδες στα Social Media που διατηρεί ο Δήμος Θεσσαλονίκης, οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό.

Facebook

Πίνακας 11. Σελίδες του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Facebook

Όνομα σελίδας	Likes	Ακόλουθοι	Φωτογραφίες	Κριτική
Like : Thessaloniki	1.827	1.797	65	4.8 (8 κριτικές)
Tourist Information Office of City of Thessaloniki	440	431	104	5.0 (10 κριτικές)
Φεστιβάλ Δημητρίων	9.735	9.736	362	4.9 (8 κριτικές)
Thessaloniki Food Festival	8.494	8.443	195	4.9 (24 κριτικές)
Δήμος Θεσσαλονίκης - Χριστούγεννα μαζί	940	954	178	-

(Πηγή: Facebook, 2018)

Οι σελίδες οι οποίες διαχειρίζονται από τον Δήμο Θεσσαλονίκης και η θεματολογία τους απευθύνεται σε τουρίστες οι οποίοι θέλουν να ενημερωθούν για τα φεστιβάλ, δραστηριότητες, αλλά και να ανακαλύψουν την ομορφιά της πόλης είναι οι εξής: Like: Thessaloniki, Tourist Information Office of City of Thessaloniki, Φεστιβάλ

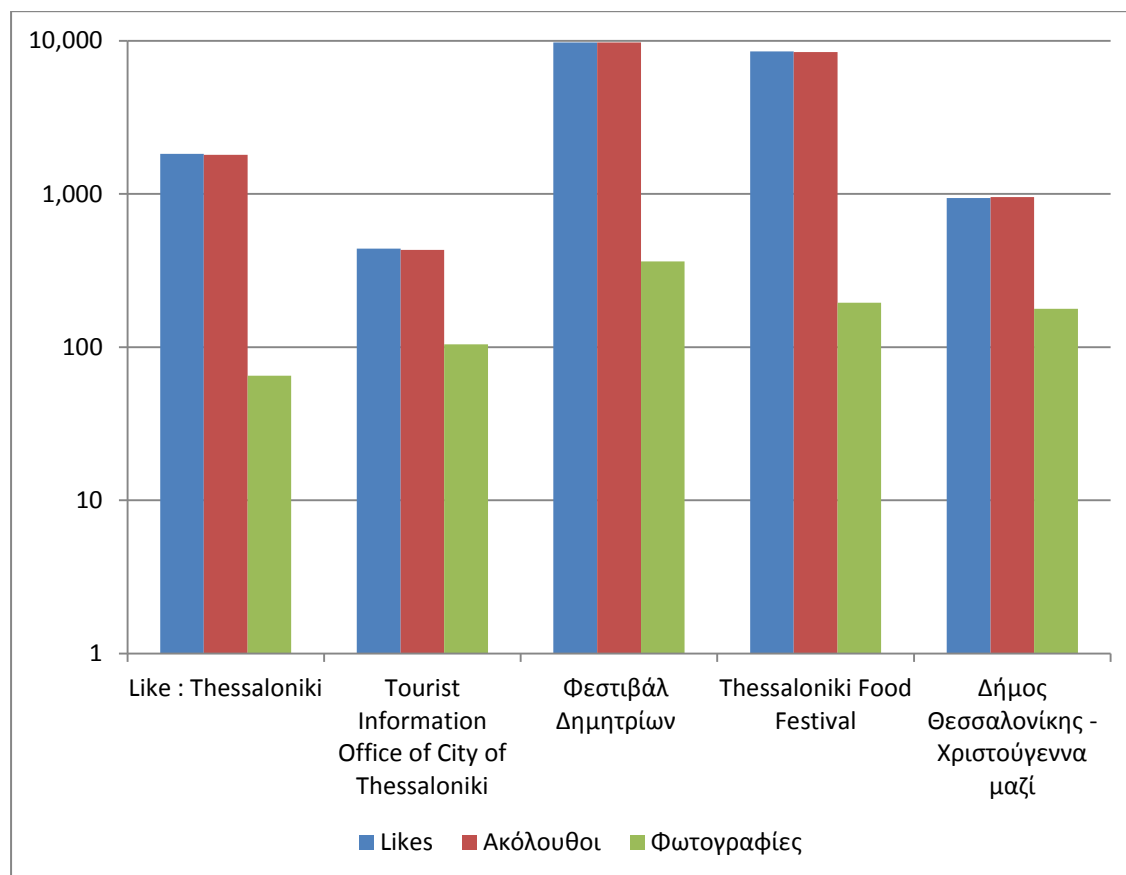
Δημητρίων , Thessaloniki Food Festival και Δήμος Θεσσαλονίκης - Χριστούγεννα μαζί.

Σε όλες από τις σελίδες που θα μελετηθούν, η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων πραγματοποιούνται στην ελληνική γλώσσα. Αυτό καθιστά αδύνατη την ανάγνωσή τους από οποιονδήποτε τουρίστα. Μάλιστα, οι ονομασίες των σελίδων του φεστιβάλ Δημητρίων και των χριστουγεννιάτικων εκδηλώσεων είναι στα ελληνικά.

Όλες οι σελίδες διαθέτουν υψηλές κριτικές από 4.8/5.0 έως 5.0/5.0 αστέρια. Δεν είναι βέβαια αντιπροσωπευτικές αφού αποτελούνται από πολύ μικρό ποσοστό κριτικών. Εξάιρεση αποτελεί η σελίδα Δήμος Θεσσαλονίκης-Χριστούγεννα μαζί, όπου δεν διαθέτει κάποια κριτική.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται ο αριθμός των Likes, των ακόλουθων και των φωτογραφιών.

Διάγραμμα 12. Σελίδες στο Facebook διαχειριζόμενες από τον Δήμο Θεσσαλονίκης



(Πηγή: Facebook, 2018)

Στο παραπάνω διάγραμμα διακρίνεται ότι οι σελίδες έχουν σχεδόν ισάξιο αριθμό Likes και ακόλουθων. Στην πρώτη θέση με τα περισσότερα Likes είναι η σελίδα του Φεστιβάλ Δημητρίων, συγκεκριμένα με 9.735. Ακολουθεί η σελίδα του Thessaloniki Food Festival με 8.494 Likes. Την τελευταία θέση καταλαμβάνει η σελίδα Tourist Information Office of City of Thessaloniki, με 440 Likes.

Όσον αφορά τις φωτογραφίες και εδώ η σελίδα του Φεστιβάλ Δημητρίων έχει την πρώτη θέση με 362. Ακολουθεί η σελίδα Thessaloniki Food Festival με 195 φωτογραφίες. Τον μικρότερο αριθμό φωτογραφιών διαθέτει η σελίδα Like: Thessaloniki με 65 φωτογραφίες.

Instagram

Καμία από τις δράσεις του Δήμου που έχουν ως στόχο την τουριστική προβολή της πόλης, δεν διατηρεί λογαριασμό στο Instagram, ώστε να ενισχύσει την προσπάθειά της, παρότι το Instagram παραμένει σταθερά ψηλά σε επίπεδο χρηστών.

Twitter

Πίνακας 12. Σελίδες του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Twitter

Όνομα σελίδας	Tweets	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Likes	Φωτογραφίες	Ημερομηνία Εγγραφής
Like Thessaloniki	-	54	5	-	-	2013

(Πηγή: Twitter, 2018)

Στο Twitter υφίσταται μία σελίδα, αυτή του Like Thessaloniki. Δημιουργήθηκε το 2013 και από τότε δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια δημοσίευση. Οι ακόλουθοι αριθμούν τους 54 χρήστες, ενώ οι ακολουθούμενοι τους 5. Δεν υπάρχουν ακόμα αναρτημένες φωτογραφίες, ούτε Likes.

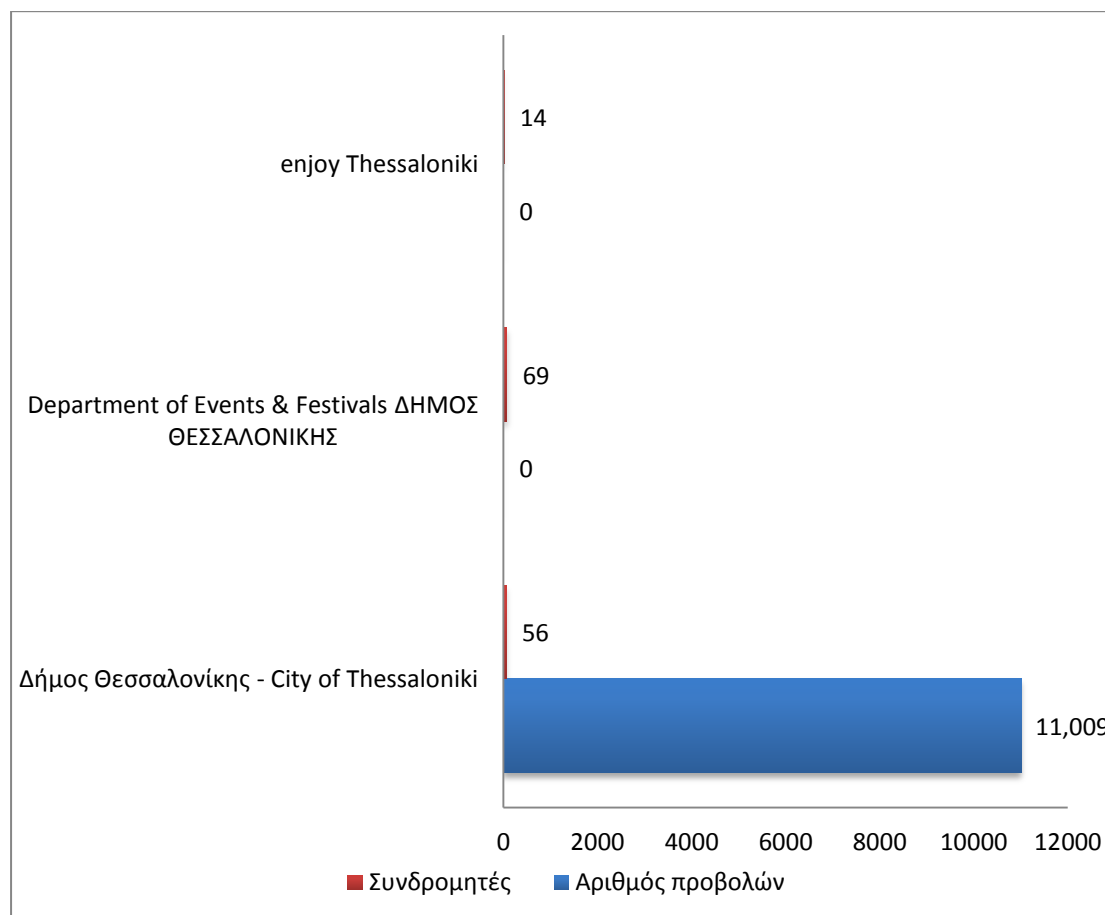
Πίνακας 13. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube

Όνομα σελίδας	Αριθμός προβολών	Αριθμός πολυμέσων	Συνδρομητές
Δήμος Θεσσαλονίκης - City of Thessaloniki	11.009	21	56
Department of Events & Festivals ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	-	28	69
enjoy Thessaloniki	-	3	14

(Πηγή: YouTube, 2018)

Στο YouTube υφίστανται τα εξής κανάλια τα οποία διαχειρίζονται από τον Δήμο Θεσσαλονίκης: Δήμος Θεσσαλονίκης - City of Thessaloniki, Department of Events & Festivals ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ και enjoy Thessaloniki. Αναλύονται με βάση τον αριθμό προβολών, πολυμέσων αλλά και τους συνδρομητές που διαθέτουν.

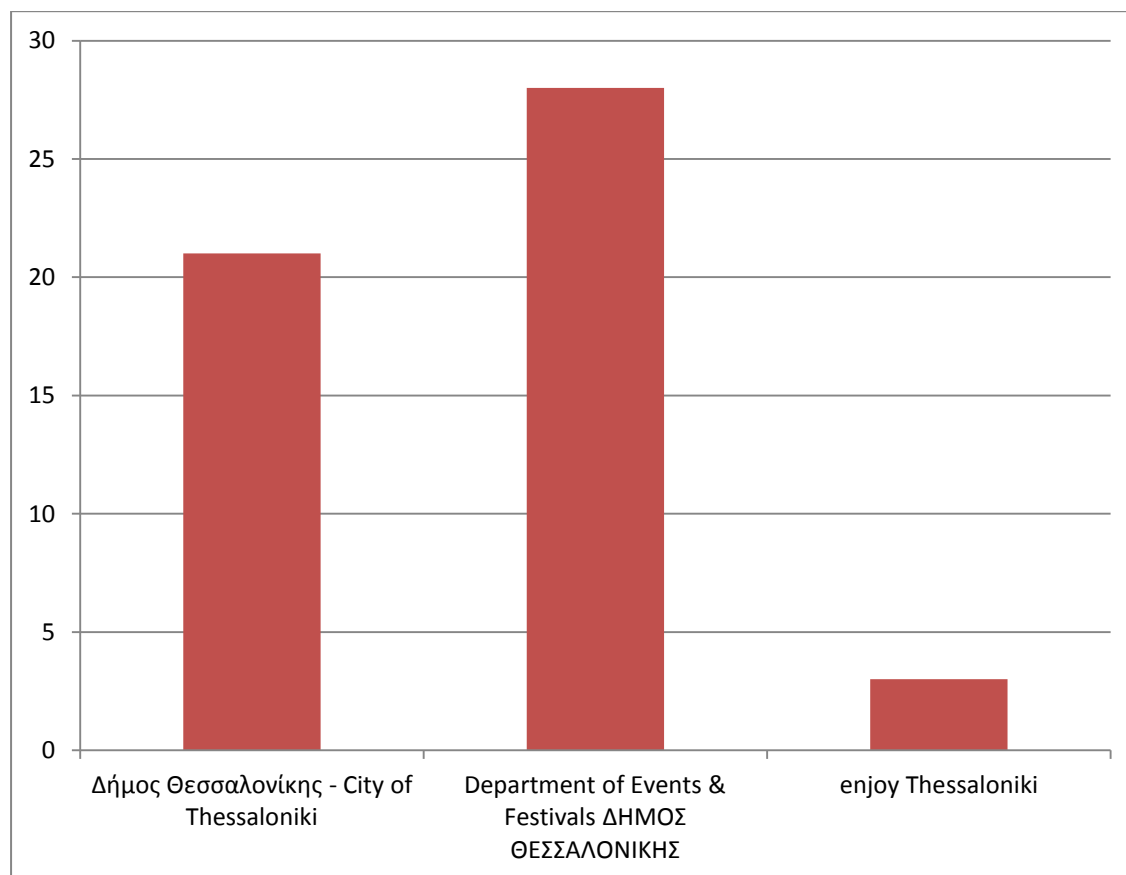
Διάγραμμα 13. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube (Συνδρομητές, Αριθμός προβολών)



(Πηγή: YouTube, 2018)

Η σελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης είναι η μοναδική που διαθέτει αριθμό προβολών, συγκεκριμένα 11.009 προβολές. Όλα τα υπόλοιπα κανάλια έχουν μηδενικές προβολές. Όσον αφορά τους συνδρομητές η σελίδα Department Events & Festivals Δήμος Θεσσαλονίκης έχει 69, ενώ ακολουθεί η σελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης με 56. Παρατηρείται λοιπόν, ότι με εξαίρεση τη σελίδα του Δήμου που διαθέτει 11.009 προβολές, οι υπόλοιπες διαθέτουν μικρούς ή μηδενικούς αριθμούς συνδρομητών ή προβολών.

Διάγραμμα 14. Κανάλια του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube (Αριθμός πολυμέσων)



(Πηγή: YouTube, 2018)

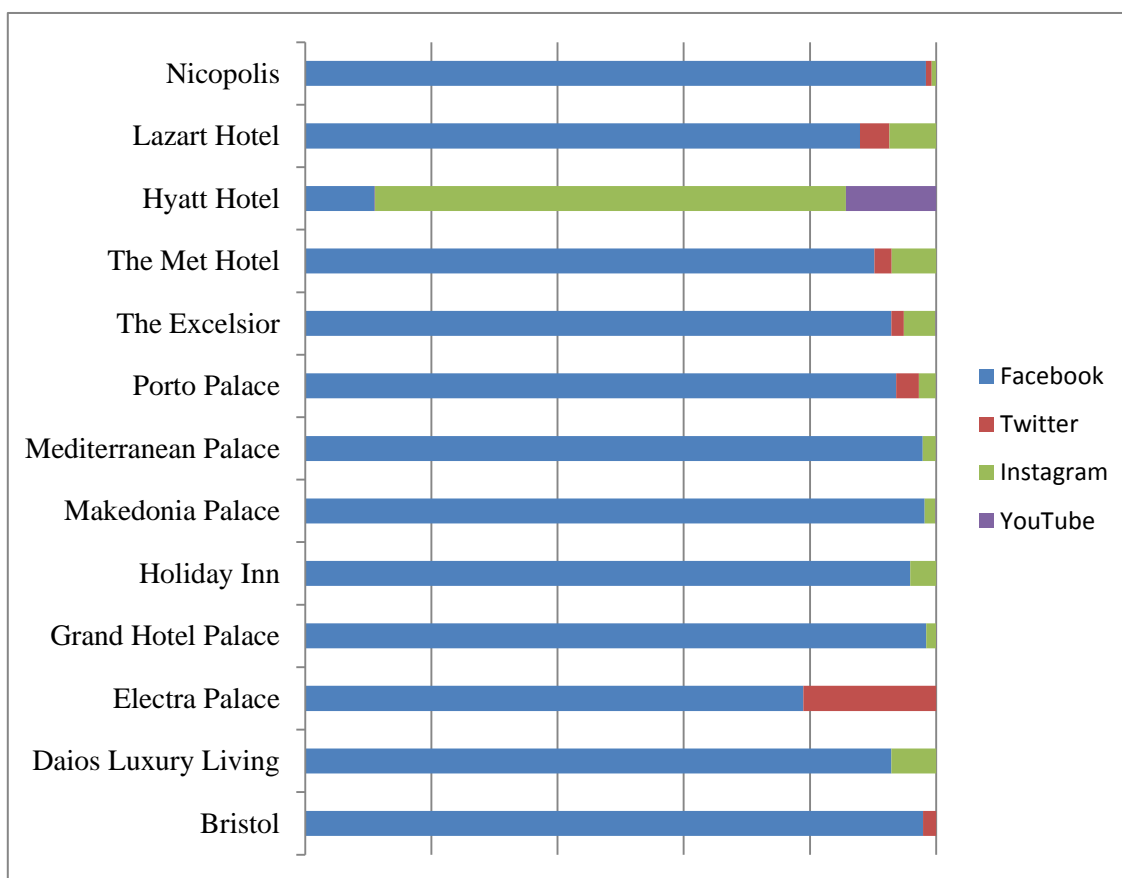
Τα χαμηλά νούμερα του προηγούμενου γραφήματος, δικαιολογούνται από τον μικρό αριθμό πολυμέσων που έχουν αναρτηθεί. Συγκεκριμένα, η σελίδα Department of Events & Festivals έχει 28 αναρτημένα πολυμέσα, που αποτελούν τον μεγαλύτερο αριθμό ανάμεσα στις σελίδες. Τέλος, στην τελευταία θέση με τον μικρότερο αριθμό πολυμέσων είναι η σελίδα enjoy Thessaloniki, μόλις με 3 δημοσιεύσεις.

Πίνακας 14. Ξενοδοχεία 5 αστέρων στα Social Media

Όνομα ξενοδοχείου	Facebook (Likes)	Twitter (Ακόλουθοι)	Instagram (Ακόλουθοι)	YouTube
Bristol	2.138	46	-	-
Daios Luxury Living	11.492	-	877	-
Electra Palace	18.851	5.030	-	-
Grand Hotel Palace	16.143	-	259	1
Holiday Inn	3.207	-	138	-
Makedonia Palace	82.960	-	1.465	83
Mediterranean Palace	10.832	-	230	6
Porto Palace	17.937	695	513	12
The Excelsior	17.327	365	940	16
The Met Hotel	39.064	1.182	3.055	-
Hyatt Hotel	16.583	11	112.000	21.434
Lazart Hotel	2.888	153	244	-
Nicopolis	51.186	469	370	9

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα 5 αστέρων ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και η δραστηριότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα. Στο Facebook εμφανίζεται ο αριθμός των Likes, στο Twitter και το Instagram ο αριθμός των ακολούθων και τέλος στο YouTube ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών.

Διάγραμμα 15. Ξενοδοχεία 5 αστέρων στα Social Media



Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται εμφανές ότι όλες οι επιχειρήσεις διατηρούν λογαριασμούς στο Facebook. Το Macedonia Palace διαθέτει τα περισσότερα Likes, ενώ ακολουθεί το Nicopolis και το The Met. Στο Twitter η δραστηριότητα είναι αισθητά μικρότερη. Τους περισσότερους ακόλουθους έχει το Electra Palace με 5.030, ενώ το Daios Hotel, το Grand Hotel Place, το Holiday Inn, το Makedonia Palace και το Mediterranean Palace δεν διαθέτουν κανέναν ακόλουθο. Στο Instagram τον μεγαλύτερο αριθμό ακόλουθων κατέχει το Hyatt Hotel, με 112.000. Μάλιστα, αυτός ο αριθμός ξεπερνάει κατά πολύ τα Likes που έχει η αντίστοιχη σελίδα στο Facebook. Ακολουθεί το Macedonia Palace με 1.465 ακόλουθους, ενώ το Bristol Hotel και το Electra Palace δεν έχουν λογαριασμούς στο Instagram. Τέλος, την μικρότερη δραστηριότητα κατέχει το YouTube. Σχεδόν τα μισά από τα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν λογαριασμούς, ενώ τα υπόλοιπα διαθέτουν μικρό αριθμό συνδρομητών. Εξαίρεση αποτελεί το Hyatt Hotel που διαθέτει 21.434 συνδρομητές κατακτώντας με διαφορά την πρώτη θέση.

5.5 Προτάσεις στην τοπική αυτοδιοίκηση του Δήμου Θεσσαλονίκης

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης για την προώθηση του τουρισμού της πόλης, διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Flickr και Issuu, οι οποίοι μπορούν να εντοπιστούν και στο site που διατηρεί ο Δήμος. Οι περισσότεροι όμως από αυτούς τους λογαριασμούς είναι σχεδόν ανενεργοί, αφού οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται είναι σπάνιες.

Σύμφωνα με το Statista και τα αποτελέσματα για τον Ιανουάριο του 2018, ηγετική θέση φαίνεται να κατέχει το Facebook, με 2.2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ακολουθεί το YouTube με 1.5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Instagram με 800 εκατομμύρια και το Twitter με 330 εκατομμύρια.

Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι για την σωστή προβολή του, ο Δήμος συνιστάται να χρησιμοποιεί συστηματικά, τα πλέον σημαντικότερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, δηλαδή το Facebook, Instagram YouTube και Twitter.

- **Facebook**

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης διαθέτει δύο σελίδες στο Facebook, οι οποίες στοχεύουν στην προβολή της πόλης ως τουριστικό προορισμό, την Like : Thessaloniki και Tourist Information Office of City of Thessaloniki. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, οι τουρίστες έχουν ιδιαίτερη οικειότητα με τα Social Media και την χρήση τους. Θα ήταν λοιπόν ιδανικό, οι δύο αυτές σελίδες που διαχειρίζονται από το Δήμο να συγχωνευτούν. Το Facebook προσφέρει αυτήν την δυνατότητα, εφόσον ο διαχειριστής είναι το ίδιο πρόσωπο, οι σελίδες έχουν παραπλήσια θεματολογία και ίδια τοποθεσία. Οι ακόλουθοι των δύο σελίδων συγχωνεύονται και με αυτόν τον τρόπο παραμένουν όλοι οι ακόλουθοι των

δύο σελίδων, χωρίς να διαγραφεί κάποιος από αυτούς. Το ίδιο συμβαίνει και με τις κοινοποιήσεις παρουσίας, οι οποίες συνδυάζονται. Με αυτόν τον τρόπο ο διαχειριστής δεν αναγκάζεται να διαμορφώσει από την αρχή το κοινό της σελίδας. Οι δημοσιεύσεις, οι φωτογραφίες, οι κριτικές και το όνομα χρήστη θα διαγραφούν από την σελίδα που συγχωνεύεται. Έτσι η σελίδα που ο διαχειριστής επιθυμεί παραμένει η ίδια, με την μόνη διαφορά ότι προστίθενται οι χρήστες της συγχωνευμένης σελίδας, καθώς και οι κοινοποιήσεις παρουσίας. Καλό θα ήταν λοιπόν, η αίτηση να υποβληθεί από τον λογαριασμό με την μεγαλύτερη κινητικότητα, όπου στην παρούσα περίπτωση είναι ο Like : Thessaloniki. Για την ευκολότερη εύρεση του λογαριασμού, από το κοινό αλλά και τους τουρίστες του εξωτερικού, η ονομασία της σελίδας θα πρέπει να παραμείνει στα αγγλικά. Μια αξιόλογη ονομασία, η οποία είναι εξαιρετικά δημοφιλής και σε άλλες πόλεις του εξωτερικού, όπως για παράδειγμα Visit London, Visit Philly κτλ., θα ήταν το Visit Thessaloniki. Η συγκεκριμένη ονομασία όμως, χρησιμοποιείται ήδη από μια ταξιδιωτική εταιρεία. Έτσι, προτείνεται ως καλύτερη ονομασία η εξής: *Thessaloniki stories*.

Μια εμπειριστατωμένη σελίδα θα πρέπει να παρουσιάζει στον επισκέπτη βασικές και χρήσιμες πληροφορίες για την πόλη, για παράδειγμα, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, την πρόσβαση στην πόλη με ποικίλους τρόπους, διαμονή, φεστιβάλ, αρχαιολογικούς χώρους κτλ. Με σκοπό την εύκολη πρόσβαση των παραπάνω πληροφοριών από τους επισκέπτες, θα ήταν σκόπιμο να δημιουργηθούν επιπρόσθετες καρτέλες στο Facebook. Στην καρτέλα “*Πώς να έρθετε*” θα παρουσιάζονται όλοι οι δυνατοί τρόποι πρόσβασης στην πόλη, με αεροπλάνο, τρένο, αυτοκίνητο, λεωφορείο, πλοίο. Στην καρτέλα “*Μετακινήσεις εντός της πόλης*” θα βρίσκει κανείς χρήσιμες πληροφορίες για τις μετακινήσεις με λεωφορείο, ταξί, ποδήλατο και караβάκι. Οι καρτέλες “*Φεστιβάλ και Δρώμενα*” θα παρουσιάζουν αναλυτικά κατά μήνα όλες τις αντίστοιχες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Στην καρτέλα “*Πολιτισμός*” θα είναι καταγεγραμμένα όλα τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, ενώ στην καρτέλα “*Διαμονή*”, θα υπάρχει σε εμφανές σημείο το Link που θα παραπέμπει στο Booking.com.

Στα πλαίσια μιας εμπειριστατωμένης σελίδας στο Facebook, καλό θα ήταν να συνδέονται και τα υπόλοιπα Social Media, όπως το Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter. Με αυτόν τον τρόπο, ο επισκέπτης θα έχει εύκολη πρόσβαση και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, το περιεχόμενο των οποίων θα ανανεώνεται άμεσα στο Facebook. Αναφορικά με τις φωτογραφίες που θα περιλαμβάνονται, συστήνεται η χρήση φωτογραφιών από όμορφες γειτονιές της πόλης, για παράδειγμα, Άνω Πόλη, Βαλαωρίτου, Παραλία κτλ.

Οι δημοσιεύσεις προτείνεται να είναι επί καθημερινής βάσης, ενώ σε περιόδους φεστιβάλ ή εκθέσεων μπορεί να αυξηθούν. Η θεματολογία των αναρτήσεων θα πρέπει να είναι σύγχρονη, δελεαστική και ευχάριστη για τον αναγνώστη αλλά συνάμα και χρηστική. Θα μπορούσε λοιπόν, να αναρτάται από μία φωτογραφία που θα παρουσιάζει τις ομορφιές της Θεσσαλονίκης, ενώ στην περιγραφή θα χρησιμοποιούνται από hashtags, μέχρι αγγλόφωνα άρθρα για την πόλη και προγράμματα φεστιβάλ, συναυλιών κτλ. Οι περιστροφικές φωτογραφίες, δίνουν την αίσθηση της παρουσίας στον τόπο, απλά κινώντας την συσκευή. Τέλος, μια άλλη τάση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι τα βίντεο ζωντανής μετάδοσης (Live Video) που δημιουργούν διαδραστικότητα και ευχάριστο κλίμα. Έτσι, σε περιόδους σημαντικών δρώμενων συστήνεται η δημιουργία ζωντανών μεταδόσεων.

- **Instagram**

Το Instagram αποτελεί ένα από τα ταχέως αναπτυσσόμενα Social Media στον τομέα της φωτογραφίας (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017), με πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 2018). Λέγεται ότι μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις, οπότε σίγουρα δε θα μπορούσε να λείπει το Instagram από την προσπάθεια τουριστικής προβολής της πόλης. Οι φωτογραφίες με ενδιαφέρον περιεχόμενο, μπορούν να δημιουργήσουν όμορφες εικόνες για την πόλη και να την κάνουν να ξεχωρίζει απέναντι στον ανταγωνισμό. Συστήνεται λοιπόν, η χρήση ίδιων hashtags από τον ίδιο τον λογαριασμό αλλά και από τους χρήστες, προκειμένου να συγκεντρώνονται όλες οι αναρτημένες φωτογραφίες. Ο Δήμος, θα μπορεί έτσι, να

αναπαράγει τις φωτογραφίες των χρηστών μέσα από το προφίλ του, αναφέροντας φυσικά στην λεζάντα, τον χρήστη που ανήκει η φωτογραφία. Οι δημοσιεύσεις θα μπορούν να περιλαμβάνουν φωτογραφίες και βίντεο από γειτονιές της Θεσσαλονίκης, φεστιβάλ που πραγματοποιούνται, από μουσεία, έργα τέχνης κοκ.

Επίσης, προτείνεται να δημιουργηθούν μοναδικά hashtags αποκλειστικά για την πόλη τα οποία θα χρησιμοποιούν και οι χρήστες. Η καμπάνια θα διαθέτει hashtags τα οποία θα συνδυάζουν το όνομα της πόλης, με τους μήνες. Για παράδειγμα, #thessjanuary #thessfebruary κοκ. Με αυτόν τον τρόπο θα παρουσιάζονται όλες οι ομορφιές και οι δραστηριότητες της πόλης κατά τη διάρκεια του χρόνου, κάνοντας φανερό πως η Θεσσαλονίκη αξίζει να επισκεφτεί όλους τους μήνες του χρόνου. Η συγκεκριμένη καμπάνια θα μπορούσε να υλοποιηθεί ακόμα και στα μέσα της χρονιάς.

Μία νέα δυνατότητα που προσφέρει το Instagram είναι η δημιουργία ιστοριών (stories) λίγων δευτερολέπτων, τα οποία παραμένουν διαθέσιμα για 24 ώρες. Η δημιουργία και η επεξεργασία τους πραγματοποιείται πολύ εύκολα και γρήγορα (Harris, 2017). Μέσα από αυτά τα σύντομα video, θα μπορούν να προβάλλονται στιγμιότυπα από εκθέσεις, στιγμές της καθημερινότητας και γενικά θα μπορεί να ενισχύεται η δημιουργία ποικίλων εικόνων της πόλης.

- **Twitter**

Το Twitter αποτελεί την πλατφόρμα που χρησιμοποιεί κατεξοχήν τα hashtags, ώστε να συγκεντρώνονται όλα τα tweets γύρω από μια συζήτηση. Χρησιμοποιώντας λοιπόν, τα κατάλληλα hashtags όπως ακριβώς και στα υπόλοιπα Social Media, ο Δήμος Θεσσαλονίκης θα μπορεί να προτρέπει τους χρήστες να τα χρησιμοποιήσουν και να αναρτούν δημοσιεύσεις για την πόλη. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και

εδώ τα ίδια hashtags της σελίδας στο Instagram δηλαδή, #thessjanuary #thessfebruary κτλ. ή τα #skgstories και #skg. Από τη στιγμή που οι χρήστες του Twitter έχουν το ρόλο δημοσιογράφου, συντάσσοντας κείμενα μέχρι 140 χαρακτήρες ανά “τιτίβισμα”, μπορούν να διατυπώνουν τις σκέψεις τους για την πόλη μέσα σε λίγες γραμμές, προβάλλοντάς την σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, έτσι ώστε οι αναρτήσεις στο Twitter, να εμφανίζονται και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

- **YouTube**

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι ένα κανάλι στο YouTube είναι αναγκαίο για την προώθηση της πόλης. Η δημιουργία ενός καναλιού πλούσιου σε υλικό, θα ήταν ένας πολύ καλός τρόπος προβολής της Θεσσαλονίκης. Τα συγκεκριμένα video θα μπορούν να αναπαράγονται και από τον λογαριασμό στο Facebook , ώστε να γίνονται ακόμα πιο δημοφιλή, αφού το Facebook προσελκύει τους περισσότερους χρήστες από κάθε άλλο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια της προβολής ενός video, το YouTube εμφανίζει επιπρόσθετα προτεινόμενα video, βάσει του ιστορικού παρακολούθησης του χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο θα εμφανίζεται ποικιλία video που θα προβάλλουν την πόλη.

Προτείνεται επίσης, η δημιουργία 360° Video, που θα μπορούν με την περιστροφή της κινητής συσκευής, να μεταφέρουν τον χρήστη στην προβαλλόμενη περιοχή, δημιουργώντας έτσι, μία μοναδική εμπειρία που ξεπερνάει τα κλασικά video. Η χρήση των κινητών συσκευών τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ραγδαία. Καθώς λοιπόν, η προβολή τέτοιου είδους video αποτελεί εξαιρετικά δημοφιλή στις κινητές συσκευές, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί καταλλήλως.

Τέλος, μια ακόμη πρόταση είναι η δημιουργία Live αναμεταδόσεων κατά την διάρκεια συναυλιών, εκθέσεων, Φεστιβάλ κ.ο.κ. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να

μεταφέρονται στο σημείο χιλιάδες κόσμου που δεν μπορούσαν να παραστούν. Η δημιουργία Live Video, ενισχύει τη διαδραστικότητα ενώ παράλληλα ενδυναμώνει την προβολή της Θεσσαλονίκης σε διεθνές επίπεδο. Κατά τη διάρκεια της προβολής την Live μετάδοσης, δίνεται η δυνατότητα στους θεατές να διατυπώσουν τις απόψεις τους σχετικά με το γεγονός που παρακολουθούν, κάτω από το video σε μορφή σχολίων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται στον μέγιστο βαθμό η διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν ορισμένες βασικές αρχές, οι οποίες θα ενισχύσουν την εποπτεία της τουριστικής προβολής της Θεσσαλονίκης. Αναγκαία κρίνεται, εκτός από την δημιουργία της καμπάνιας μέσω των Social Media, η συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξής της. Τα αποτελέσματα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μπορούν να αξιοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να καταφέρει κανείς να διαπιστώσει τον αντίκτυπο της εκάστοτε προωθητικής ενέργειας. Υπάρχουν στην αγορά εφαρμογές που προσφέρουν καλύτερη στρατηγική περιεχομένου, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των χρηστών. Συστήνεται λοιπόν, η χρήση μιας τέτοιου είδους εφαρμογής, που θα παρακολουθεί τα αποτελέσματα που θα προκύπτουν από τη χρήση των Social Media. Επιπλέον, για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα στην προώθηση της πόλης, συνίσταται η χρήση συνδέσμων (links) κατά την ανάρτηση υλικού, ώστε να συνδέονται μεταξύ τους και τα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης ή ακόμα και η ιστοσελίδα του Δήμου. Τέλος, ίσως χρειαστεί στην διάρκεια των χρόνων να δημιουργηθεί κάποια διαφήμιση επί πληρωμή στα προαναφερθέντα Social Media, με σκοπό την επιπλέον προβολή κάποιας καμπάνιας.

Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια επιστημονική μελέτη, η οποία αναλύει τον τρόπο χρήσης και την αποδοτικότητα των Κοινωνικών Μέσων, όσον αφορά την τουριστική προώθηση μιας πόλης. Το ερώτημα της εργασίας, προσεγγίστηκε από δύο διαφορετικές οπτικές. Αρχικά, μελετήθηκε η οικειότητα που διαθέτει το τουριστικό κοινό στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών διαμέσου των Social Media, αλλά και η συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης. Ως αποτέλεσμα των δύο παραπάνω ερωτημάτων, συντάχθηκαν προτάσεις προς την τοπική αυτοδιοίκηση για την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την προβολή του δήμου στο ευρύ τουριστικό κοινό. Εκπονήθηκε λοιπόν έρευνα, τόσο στην επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης, όσο και στις σελίδες που διατηρεί στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να γίνει αντιληπτή η αποδοτικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική προβολή της πόλης. Η σύνταξη της έρευνας ήταν απαιτητική και πραγματοποιήθηκε μέσω της αναζήτησης πληροφοριών και στοιχείων από βιβλιογραφικές πηγές. Αξίζει να επισημανθεί ότι η προσφερόμενη βιβλιογραφία σχετικά με την Θεσσαλονίκη στα κοινωνικά δίκτυα, ήταν περιορισμένη.

Κύριος σκοπός της εργασίας αποτελεί η διατύπωση προτάσεων προς τον δήμο της πόλης, ώστε να τονωθεί αποτελεσματικά η τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης διαμέσου των Social Media. Είναι γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πλέον χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση, από ένα ευρύ κοινό, το οποίο απαρτίζεται από άτομα όλων των ηλικιών. Μέσα από τα Social Media, ένας χρήστης μπορεί να ψυχαγωγηθεί, να ενημερωθεί για γεγονότα, καθώς και να αναζητήσει διάφορες γι' αυτόν χρήσιμες πληροφορίες. Στα πλαίσια λοιπόν, αυτής της αναζήτησης, εντάσσεται και η εύρεση τουριστικών πληροφοριών για ενδιαφερόμενους προορισμούς. Αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια μεγάλων πόλεων οι οποίες αποτελούν δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς, όπως το Λονδίνο, το Άμστερνταμ, η Φιλαδέλφεια και το Λας Βέγκας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η ιστοσελίδα του Λονδίνου (vistlondon.com), η οποία μεριμνά να ενημερώνει τους επισκέπτες μέσω συχνών

αναρτήσεων, με όλων των ειδών τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην πόλη του Λονδίνου, ακόμη και ανάλογα με την εκάστοτε τουριστική περίοδο, για όλα τα μουσεία, εισιτήρια, διαμονή κτλ. Στον αντίποδα, βρίσκεται η ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης, η οποία διαθέτει διεκπεραιωτικό περιεχόμενο και έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών ο οποίος απευθύνεται κυρίως στους μόνιμους κατοίκους και επαγγελματίες της πόλης. Η ιστοσελίδα πέρα από αυτά, παρουσιάζει και ορισμένες άλλες ελλείψεις και δυσκολίες, όπως η τμηματική και επιλεκτική της μετάφραση στην αγγλική γλώσσα. Επίσης, η ιστοσελίδα είναι δύσχρηστη για το τουριστικό κοινό διότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν εντοπίζονται εύκολα μέσα από τη σελίδα του Δήμου. Στο τέλος της ιστοσελίδας, βρίσκονται τα εικονίδια των Social Media, αλλά όταν κάποιος προσπαθήσει να συνδεθεί σε αυτά, το μόνο που συμβαίνει είναι η άμεση κοινοποίηση της εκάστοτε εμφανιζόμενης σελίδας. Προκειμένου να μπορέσει κανείς λοιπόν, να συνδεθεί σε αυτά, θα πρέπει να ανατρέξει στην ενότητα «Θέλω από το Δήμο» και να βρεθεί στη μέση της σελίδας για να τα εντοπίσει. Αξιοσημείωτη είναι η πληθώρα Κοινωνικών Δικτύων που διαθέτει ο δήμος, για κάθε φορέα, διεύθυνση τμήματος, φεστιβάλ κτλ. Ωστόσο, τα περισσότερα από αυτά δεν είναι ενεργά ή η συχνότητα των δημοσιεύσεων είναι σπάνια. Γίνεται έτσι αντιληπτή η περιορισμένη και ανεπαρκής διαχείριση των κοινωνικών δικτύων από τον δήμο.

Προτείνεται λοιπόν, η αποτελεσματική διαχείριση και η συστηματική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίησή τους για την τουριστική προβολή της πόλης. Τέλος, είναι αναγκαία η ουσιαστική αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τον Δήμο Θεσσαλονίκης, δηλαδή η συχνότερη ανάρτηση φωτογραφιών, video ή δημοσιεύσεων, οι οποίες θα προβάλουν περιοχές, μνημεία, εκδηλώσεις της πόλης που θα έχουν ως απώτερο σκοπό να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης. Ακολουθώντας μάλιστα, τις τάσεις των Κοινωνικών Μέσων, ο δήμος έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει την διαδραστικότητα των σελίδων του, που μέχρι στιγμής εκλείπει, ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές προς τους ακόλουθους,

5.6 Μελλοντικές προτάσεις για έρευνα

Η θεματολογία της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζει ενδιαφέρον, προσφέροντας τη δυνατότητα για μελλοντική έρευνα. Θα μπορούσαν να διερευνηθούν σε μια διαφορετική προσέγγιση, οι απόψεις των συστηματικών χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά με την παρούσα δραστηριότητα που διατηρεί ο δήμος Θεσσαλονίκης. Τα παραπάνω είναι δυνατόν να επιτευχθούν μέσω ερωτηματολογίων που θα μοιράζονταν τόσο σε μόνιμους κατοίκους, όσο και σε επισκέπτες της πόλης, αλλά και με την μορφή συνεντεύξεων είτε χρηστών των Social Media, είτε ακόμα και των διαχειριστών των σελίδων του δήμου.

Επίλογος

Επιλογικά, παρατηρείται ότι την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια ραγδαία αύξηση στην άμεση χρήση των καινοτόμων πλατφορμών επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, ρυθμίζουν πλέον και τις πιο απλές εκφάνσεις της καθημερινότητας των χρηστών, όπως για παράδειγμα, η επικοινωνία με οικείους και νέους ανθρώπους, η καταγραφή των υποχρεώσεων και δραστηριοτήτων τους, ακόμα και τον προγραμματισμό ταξιδιών, που θα επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν. Μέσα από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εξάγεται το συμπέρασμα, ότι πολλές κυρίως πρωτεύουσες χωρών συμβαδίζουν με τις επιταγές των νέων τεχνολογιών, αλλά και με τον τρόπο σκέψης πολλών τουριστών. Έχοντας φυσικά μεριμνήσει για την δημιουργία και προώθηση ιστοσελίδων, προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δραστηριότητες που θεωρούν ότι θα κεντρίσουν το τουριστικό ενδιαφέρον. Οι επισκέπτες, εκμεταλλεύονται με αυτόν τον τρόπο την προσφιλή τους συνήθεια να αναζητούν μέσω των Social Media πιθανούς προορισμούς και να συμμετέχουν ενεργά στην διαδραστικότητα που προσφέρουν τα Κοινωνικά Δίκτυα. Με αυτόν τον τρόπο, τα Social Media εδραιώνονται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία marketing. Για τον εγχώριο τουρισμό, η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν από τους βασικούς προορισμούς που προσελκύει τουρίστες από όλο τον κόσμο, όμως παρόλο που διαθέτει λογαριασμούς στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, αυτοί παρουσιάζουν αρκετές ελλείψεις. Ωστόσο, με τις κατάλληλες αλλαγές οι οποίες θα ακολουθούν επιτυχημένα παραδείγματα άλλων πόλεων, η Θεσσαλονίκη θα μπορεί να διαφημιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μέσα από τους λογαριασμούς της στα Social Media.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αθλητισμός Δήμου Θεσσαλονίκης. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Αθλητισμός-Δήμου-Θεσσαλονίκης-293977164284899/>.

Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Βαφοπούλειο-Πνευματικό-Κεντρο-Θεσσαλονίκης-390093767776679/>.

. ([χ.χ.]). Δήμος Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <https://thessaloniki.gr/θέλω-από-τον-δήμο/δήμος-θεσσαλονίκης-social-media/>.

Δήμος Θεσσαλονίκης-Διεύθυνση Διαχείρισης Αστικού Περιβάλλοντος. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Δήμος-Θεσσαλονίκης-Διεύθυνση-Διαχείρισης-Αστικού-Περιβάλλοντος-306474962852144/>.

Δήμος Θεσσαλονίκης. (2017, Νοέμβριος 26). Ανάκτηση από <https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7/>

Δήμος Θεσσαλονίκης-City of Thessaloniki. ([χ.χ.]). Google+. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <https://plus.google.com/+cityofthessaloniki>.

Δήμος Θεσσαλονίκης - Χριστούγεννα μαζί. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Hristougennamazi/?ref=bookmarks>.

Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Δημοτική-Πινακοθήκη-Θεσσαλονίκης-359765887512649/>.

Ελληνική Δημοκρατία. (15 Δεκεμβρίου, 2016). Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ανακτήθηκε 1 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.statistics.gr/documents/20181/093c5291-9ea4-4c97-a632-8338d0f5c2c8>.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης. (2018). Thessaloniki Hotel Association. Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου, 2018, από <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=2&categ=5&kwr=..>

Ιωακειμίδου, Π. (2014). *Η εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός* (Doctoral dissertation).

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Κέντρο-Ιστορίας-Θεσσαλονίκης-474396929348173/>.

Κουτάνης, Δ. (2016). *Διαχείριση κινδύνων - εκπαιδευτικές εφαρμογές - μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Λαμπίρη- Δημάκη, Ι. (1990). *Η κοινωνιολογία και η μεθοδολογία της*. Αθήνα: Σάκκουλα.

Λως, Α. (2014). Σύγχρονες όψεις του κυβερνοχώρου: μια κοινωνική ανάλυση των επικοινωνιακών διαστάσεων και προοπτικών των ιστολογίων (Weblogs). Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

Μανούσου, Ε.& Χαρτοφύλακα, Γ. ([χ.χ.]). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαίδευση Διαδικασία, Πάτρα, 28-30 Απριλίου 2011. Πάτρα, 2, 1.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2017). Gr Hotels. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2017, από <http://services.grhotels.gr/cloud1/el/searchaccomodation/>.

ΣΕΤΕ. (2017). Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2017, από <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>.

Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Στυλιάρης, Γ. & Δήμου, Β. (2015). Διδακτική της πληροφορικής. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος.

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. (2017). Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2017, από <http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747-a3550129731a/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%95%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%99%CE%9D%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%202016.pdf>.

Φεστιβάλ Δημητρίων. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/dimitriafestival/>.

Χαραλαμπίδου, Α. Ε. (2017). Χρήση κοινωνικών μέσων για την τουριστική προβολή: η περίπτωση του δήμου Θεσσαλονίκης.

Ξενογλώσση βιβλιογραφία

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. & Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3, (1), 1-10.

Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84.

Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.

Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. (Κ. Ζαφειρόπουλος, μεταφρ.). Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2011).

Barassi, V. & Eniliano, T. (2012, 14 Ιουνίου). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*. 14, (8), 1269-1285.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.

Chaffey, D. (2016). Global Social Media Summary 2016. Smart Insights. 1-13. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2018, από Smart Insights.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Chih-Hsiun, T. (2013). *Strategies for Building a Web 2.0 Learning Environment*. California: ABC-CLIO.

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.

Chouliaras, V. (2012). Analyzing Income Statement of 3 Star Hotels in Thessaloniki. *Tourism and Hospitality Management*. 18, (1), 83-93.

City of Thessaloniki. ([χ.χ.]). Issuu. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://issuu.com/d-thess>.

City of Thessaloniki. ([χ.χ.]). Issuu. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <https://issuu.com/d-thess/docs>.

Cole F.L. (1988) Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist* 2(1), 53–57.

Comley, P. (2008). Online Research Communities: A User Guide. *International Journal of Market Research*. 50, (5), 679-694.

Culture-dimitria Thessaloniki City, Greece. ([χ.χ.]). Issuu. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://issuu.com/thesscity>.

Daios Luxury Living. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/daiosluxuryliving/>.

daiosluxuryliving. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/daiosluxuryliving/>.

Damialis, A., Halley, J., Gioulekas, D. & Vokou, D. (2007). Long-term trends in atmospheric pollen levels in the city of Thessaloniki, Greece. Science Direct. 41, (33), 7011-7022.

Deng, S., Wu, H., Taheri, J. & Wu, Z. (2015, 28 Σεπτεμβρίου). IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems. IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems. 27, (8), 1-14.

Department of Events & Festivals ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από https://www.youtube.com/channel/UCalyBfQpPUAGf_689IxOdnQ.

Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M. & Seidel, I. (2008, 1 Δεκεμβρίου). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0 - An Evaluation. Information Technology & Tourism. 10, (4), 329-353.

Discover Greece. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/discovergreececom/playlists>.

Electra Palace Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Electrapalacethessaloniki/>.

Electra Palace Thessaloniki. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/ElectraHotels>.

enjoy thessaloniki. ([χ.χ.]). Google +. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://plus.google.com/104359009826328012509>.

enjoy Thessaloniki. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/channel/UCffsrBelnoSHyeLDIiWvdg>.

ESN UOM Thessaloniki. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://twitter.com/ESN_UOM_Thess.

Excelsior_thessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/excelsior_thessaloniki/.

Explore Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/freewalkingtourthessaloniki/>.

Explore Thessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/explore_thessaloniki/.

Filmfestivalgr. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/filmfestivalgr/>.

Filmfestivalgr. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/filmfestivalgr/feed>.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Giatzoglou, M. (2015). Knowledge Discovery from Evolving Social Media Data. Μη εκδεδωμένη διδακτορική διατριβή, Aristotle University of Thessaloniki, Thessaloniki.

Grand Hotel Palace. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/GrandHotelPalace/>.

Grandhotelpalacethessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/grandhotelpalacethessaloniki/>.

Grand Hotel Palace. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από Grand Hotel Palace.

Grassel, E. and Schirmer, B., (2006). The use of volunteers to support family caregivers of dementia patients: results of a prospective longitudinal study investigating expectations towards and experience with training and professional support. *Zeitschrift Fur Gerontologie Und Geriatrie* 39 (3), 217-226.

Gulsecen, S. and Kubat, A., (2006). Teaching ICT to teacher candidates using PBL: A qualitative and quantitative evaluation. *Educational Technology & Society*, 9 (2): 96-106.

Gunawardena, C, Hermans, M., Sanchez, D, Damien, R. (2009, 18 Μαρτίου). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools *Educational Media International* 46, (1). Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09523980802588626?needAccess=true>.

Harris, T. (2017). The power of the short story. *Access*, 31(1), 4.

Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3, 479-498.

Holiday Inn Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/HolidayInnThessaloniki/>.

Holidayinnthessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/holidayinnthessaloniki/>.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

Hotelnikopolis. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/hotelnikopolis/>.

Hotel Nikopolis Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/HotelNikopolis/>.

Hotel Nikopolis. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/hotelnikopolis>.

Hotel Nikopolis. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.youtube.com/channel/UCO_jYVkrI186cxJ1ANqCApw.

Hyatt. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/hyatt/>.

Hyatt Regency Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/HyattRegencyThessaloniki/>.

Hyatt Tweets. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/HyattTweets>.

Hyatt. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/hyatt>.

. ([χ.χ.]). I amsterdam. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/iamsterdam>.

. ([χ.χ.]). I amsterdam. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.iamsterdam.com/en/>.

. ([χ.χ.]). iamsterdam. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/iamsterdam/>.

Inthessaloniki.com. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/inthessaloniki/>.

InThessalonicom. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από https://twitter.com/InThessaloniki?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ffbapp.us%2Fapps%2Fwittertab%2F.

InThessaloniki.com. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από https://twitter.com/InThessaloniki?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ffbapp.us%2Fapps%2Fwittertab%2F.

Gunter, S. K. (2009). Sams teach yourself Facebook in 10 minutes. Sams Publishing.

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsn*.
- Jarboe, G. (2009). *YouTube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Johnston, L. (επιμ.) (2014). *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: Business Science Reference.
- Kaffman, K. (2006). Web 2.0: Beyond the Concept Practical Ways to Implement RSS, Podcasts, and Wikis. *Education Libraries*. 29, (1), 12-19.
- Kalogeropoulos, A. (2017). *Digital News Report 2017*. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/greece-2017/>.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*. 53, 59-68.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. Wheaton: Apress.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kommers, P., Isaias, P. & Issa, K. (2014). *The Evolution of the Internet in the Business Sector: Web 1.0 to Web 3.0*. Hershey: IGI Global.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1).

Las Vegas. ([χ.χ.]). Vegas. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/vegas/>.

Lave, J, Wenger, E. ([χ.χ.]). Communities of Practice. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://valenciacollege.edu/faculty/development/tla/documents/CommunityofPractice.pdf>.

Lazart Hotel. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/LazartHotel/>.

Lazart_Hotel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/lazart_hotel/?hl=en.

Lazart Hotel. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/LazartHotel>.

Lehmann, J., Isele, R., Jakob, M. & Jentsch, A. (2015). DBpedia – A large-scale, multilingual knowledge base extracted from Wikipedia. *Sematic Web*. 6, (2), 167-195.

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.

Lewis-Pryde, J, Evans R.D. ([χ.χ.]). A Social Networking Strategy for Improving Knowledge Management and Communication in the Travel Industry. *Multidisciplinary International Social Networks Conference*, New Jersey, 15-17 Αυγούστου 2016. New Jersey, 3, 1.

Like: Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/Like-Thessaloniki-545736722148828/?fref=ts>.

Like Thessaloniki @AtThssaloniki. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/AtThessaloniki>.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

. ([χ.χ.]). Live Internet Stats. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.internetlivestats.com/internet-users/greece/>.

Mah, A. (2016, 7 Ιανουαρίου). 52 Places to Go in 2016. New York Times. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2017, από: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html>.

Macedonia Palace Hotel Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/MacedoniaPalaceHotel/>.

Macedonia_palace_hotel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/macedonia_palace_hotel/.

Macedonia Palace Hotel. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/makedoniapalacehotel>.

Mediterranean Palace Hotel - Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/mediterranean.palace.hotel/>.

Mediterraneanpalacehotel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/mediterraneanpalacehotel/>.

Mediterranean Palace Hotel - Thessaloniki Greece. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.youtube.com/channel/UCDDCjyCqDpsIrrwK_KpjQ-g.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Heidelberg: Springer.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*. 65, 17-37.

Papadimitriou, P, Verykios, P. (2014). In Focus: Thessaloniki, Greece Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου, 2018, από <http://www.hvs.com/article/7136-in-focus-thessaloniki-greece>.

Papadopoulou, S. (2016). Destination Management and the establishment of Destination Management Organization: Case Study of Thessaloniki, Greece.

Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of personality and social psychology*, 108(6), 934.

. ([χ.χ.]). Philadelphia-VisitPhilly.com. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/visitphilly/>.

Philadelphia. ([χ.χ.]). Visitphilly.com. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/visitphilly/>.

Porto Palace Hotel Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/PortoPalace/>.

Portopalacehotel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/portopalacehotel/>.

Porto Palace Hotel. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/PortoPalace>.

PortoPalace. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/portoPalace>.

Public Issue. (17 Μαρτίου, 2016). Greek Social Issues 12-2016: «Social Media» Η διεξόδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/>.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

Sanchez-Cortes, D., Kumano, S., Otsuka, K., & Gatica-Perez, D. (2015). In the mood for vlog: Multimodal inference in conversational social video. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 5(2), 9.

Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.

Skg_explorers. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/skg_explorers/.

Skg_stories. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/skg_stories/?hl=el.

Social Media Landscape 2017. ([χ.χ.]). FredCavazza.net. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από : <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>.

Social Media Trends: Which Platforms and Content Types Are Gaining Favor?. (12 Ιουνίου, 2017). Marketing Charts. Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.marketingcharts.com/digital-78406>.

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

. ([χ.χ.]). Statista. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>.

. ([χ.χ.]). Statista. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.

. ([χ.χ.]). Statista. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.statista.com/topics/3853/internet-usage-in-europe/>.

([χ.χ.]). Statista. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.statista.com/statistics/805044/total-population-worldwide/>.

TBC. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/ThessalonikiCB>.

. (2016). TechCrunch. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.crunchbase.com/organization/instagram>.

Tellis, W. M. (1997). Introduction to Case Study . The Qualitative Report, 3(2), 1-14.
Διαθέσιμο στο: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol3/iss2/4>

The Bristol Hotel Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/the.bristol.hotel.thessaloniki/>.

The Bristol Hotel Thessaloniki. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/thebristoltweet>.

The Excelsior Hotel. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/TheExcelsiorHotel>.

The Excelsior Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/theexcelsiorthessaloniki/>.

The Excelsior. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/ExcelsiorGreece>.

Themethotel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/themethotel/>.

The Met Hotel - Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.facebook.com/THEMETHOTEL.thessaloniki/?ref=br_rs.

The Met Hotel. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/THEMETHOTEL>.

Thessaloniki_beauty. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/thessaloniki_beauty/?hl=el.

Thessaloniki City Walks & Tours. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/ThessalonikiCityWalksTours/>.

Thessaloniki Convention Bureau. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/thessalonikiconventionbureau/>.

Thessaloniki Greece. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/thessalonikigr2>.

ThessalonikiGuide.gr. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/ThessalonikiGuidegr/>.

Thessalonikiguide. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/thessalonikiguide/>.

Thessaloniki.travel. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/thessaloniki.travel/>.

Thessaloniki Travel. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/channel/UCGXisshlAmOcn8xCLeC4Mhg>.

Thessaloniki Walking Tours. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/thesswalkingtours/>.

Thessaloniki / Θεσσαλονίκη. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/salonikigr/>.

Thess_del_food. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/thessdelfood.official/>.

Thess_del_food. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/thess_del_food/.

. (2018). The Statistics Portal. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.

Tourism Dept City of Thessaloniki. ([χ.χ.]). Flickr. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.flickr.com/photos/101189829@N02/>.

Tourist Information Office of City of Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/thessalonikitouristinformation/>.

Turri, A., Smith, K. & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14, (3), 201-214.

. (2015). United Nations. Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/population/index.html>.

Visit Greece. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/visitgreecegr/>.

Visitgreecegr. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/visitgreecegr/?hl=el>.

Visit Greece. ([χ.χ.]). Twitter. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://twitter.com/VisitGreecegr>.

Visit Greece. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.youtube.com/user/visitgreecegr>.

. ([χ.χ.]). Visit Las Vegas. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/LasVegas/>.

. ([χ.χ.]). Visit Las Vegas. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.visitlasvegas.com/>.

. ([χ.χ.]). Visit London. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/visitlondon>.

. ([χ.χ.]). visitlondon. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/visitlondon/>.

. ([χ.χ.]). Visit London Official Visitor Guide. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <https://www.visitlondon.com/>.

. ([χ.χ.]). Visit Philadelphia. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2018, από <http://www.visitphilly.com/>.

Visit Thessaloniki Greece. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/visitthessalonikigreececom/>.

Visit.thess. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από <https://www.instagram.com/visit.thess/?hl=el>.

We_heart_thessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου, 2018, από https://www.instagram.com/we_heart_thessaloniki/?hl=el.

White, C. M. (2011). Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging Web 2.0 technologies. CRC press.

([χ.χ.]). Worldometers. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>.

. ([χ.χ.]). Worldometers. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2018, από <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Youth Thessaloniki. ([χ.χ.]). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/YouthThessaloniki/>.

Youth_Thessaloniki. ([χ.χ.]). Instagram. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/YouthThessaloniki/>.

Youth Thessaloniki. ([χ.χ.]). YouTube. Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2018, από <https://www.facebook.com/YouthThessaloniki/>.

Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. London: Sage.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Zhang, Y. & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media and Society*. 17, (7), 1007-1024.