



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
TRAVEL MEDIA ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΣΤΑΥΡΟΥ ΣΠΥΡΙΔΩΝ
ΡΟΥΣΣΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«TRAVEL MEDIA ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ
ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ »**

των φοιτητών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΣΤΑΥΡΟΥ

ΡΟΥΣΣΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

___19___ / ___09___ / ___2018___

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

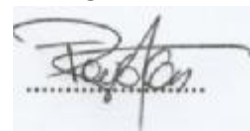
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΡΟΥΣΣΗΣ

948



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΣΤΑΥΡΟΥ

1228.....



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου, για τη βοήθεια του καθώς επίσης και τις Ευαγγελία Παρασκευά, Στέλλα Ζιγκόλη και Αλεξάνδρα Σταύρου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Travel Media και ο ρόλος τους στην ανάπτυξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος » εκπονήθηκε στο τμήμα πληροφορικής και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης της σχολής Διοίκησης και οικονομίας του τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας στο παράρτημα Πύργου. Την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής ανέλαβαν οι σπουδαστές του τμήματος Ρούσσης Θεόδωρος και Σταύρου Σπυρίδων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολήθηκε με τους διαφορετικούς τρόπους που τα ΜΜΕ (travel media) προβάλλουν το τουριστικό προϊόν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη αυτού. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο έγινε μια σύντομη ιστορική αναδρομή των μέσων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα . Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η ιστορία των ελληνικών μέσων και οι προοπτικές εξέλιξης τους . Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το τουριστικό προϊόν της χώρας μέσα από την οπτική των ταξιδιωτικών μέσων που το προάγουν. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο καταδεικνύονται οι τομείς που πρέπει να στοχεύσουν οι επαγγελματίες του χώρου στα επόμενα χρόνια. Σε όλα τα κεφάλαια περιλαμβάνονται παραδείγματα και επιτυχημένες πρακτικές με σκοπό την εξοικείωση και ουσιαστικότερη κατανόηση του θέματος.

ABSTRACT

This present study dealt with the different ways in which travel media promote the tourism product and contribute to its development. More specifically, in the first chapter there was a brief historical retrospection of the media from antiquity to the present day. The second chapter presented the history of the Greek media and its prospects of evolution. The third chapter analyzes the tourist product of the country through the perspective of the travel means that promote it. In the fourth and final chapter, the areas that professionals in the field have to target in the coming years are condemned. All chapters include examples and successful practices for the purpose of clarification and meaningful understanding of the subject.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Travel, media, τουριστικό προϊόν, ταξίδι,

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Table of Contents

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1 ΤΙ ΕΝΝΟΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΟ TRAVEL MEDIA.	13
1.1 ΔΥΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΕΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ... 13	
1.2 TRAVEL MEDIA: Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ..... 14	
1.2.1 ΈΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	15
1.2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ..... 18	
1.2.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	19
1.2.4 INTERNET..... 22	
1.2.5 TRAVEL BLOGS & SOCIAL MEDIA..... 24	
1.2.6 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ INSTAGRAM	30
1.3 MILLENNIALS: Η ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	30
1.4 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΕ USER-GENERATED CONTENT.....	34
2 ΤΑ TRAVEL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥΣ	38
2.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ..... 39	
2.1.1 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΜΑΣ	42
2.1.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΝΑ	50
2.1.3 VIRTUAL REALITY..... 53	
2.1.4 HOLOGRAM TV..... 54	
2.2 ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ..... 54	
2.2.1 ΤΟ ΧΑΡΤΙ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΕΣΟ-ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ..... 55	
2.2.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	57
2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	59
2.3.1 ΗΧΟΙ ΜΑΚΡΙΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ..... 59	

2.3.2	ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.....	60
2.4	INTERNET.ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	61
2.4.1	ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ e- Travel	62
2.4.2	SOCIAL MEDIA. Η ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΝΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	63
2.4.3	ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΑΚΡΗ ΤΟΥ ΔΑΧΤΥΛΟΥ ΜΑΣ	65
2.4.4	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	69
	Παράδειγμα: Δέκα ιστορίες για την Χαλκιδική στα Social Media.....	70
3	ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ TRAVEL MEDIA	70
3.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	71
3.2	ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ «ΕΛΛΑΔΑ».....	73
3.3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	76
3.4	TRAVEL MEDIA – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	77
4	GLOBAL TRAVEL MEDIA: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	91
4.1	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	92
4.2	ΚΡΙΤΙΚΕΣ	93
4.4	MICRO-MOMENTS.....	94
4.5	ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	96
4.6	TBEX : ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ.....	97
4.7	INK GLOBAL: ΤΑ TRAVEL MEDIA ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ	98
4.8	TRAVEL MEDIA AWARDS: ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	98
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	100
6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100
7.	ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	105

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Το πρώτο τεχος Caravan and Trailer.....	17
Εικόνα 1.2: Το πρώτο τεύχος του Yankee	17
Εικόνα 1.3: CN Traveller	17
Εικόνα 1.4: Suitcase magazine	17
Εικόνα 1.5: Titan Zeus: Η μεγαλύτερη τηλεόραση στον κόσμο.....	20
Εικόνα 1.6: Ο γνωστός παρουσιαστής Antony Bourdain στο No Reservation	21
Εικόνα 1.7: National Geographic TV logo 1997.....	22
Εικόνα 1.8: Νέα μέσα ενάντια στα παραδοσιακά	24
Εικόνα 1.9: Η διασημότερη επιλογή των Social Media	25
Εικόνα 1.10: Η εξέλιξη του Instagram	27
Εικόνα 1.11: Instagram.....	29
Εικόνα 1.12: Πηγή: (internetmarketinginc.com, n.d.).....	31
Εικόνα 1.13: Πηγή (https://www.internetmarketinginc.com)	32
Εικόνα 1.14: Georgia.....	34
Εικόνα 1.15: Οφθαλμαπάτη	38
Εικόνα 2.1: Η Ελένη Κυπραίου στην πρώτη επίσημη της ελληνικής τηλεόρασης	40
Εικόνα 2.2: infographic της πτώσης εφημερίδων/περιοδικών	58
Εικόνα 2.3: Στατιστικά Facebook	64
Εικόνα 2.4: Πηγή: (NapoleonCat, 2018).....	65
Εικόνα 2.5: http://best-hashtags.com	66
Εικόνα 2.6: Πηγή: instagram.com	67
Εικόνα 2.7: Πηγή: instagram.com	68
Εικόνα 2.8: Πηγή: instagram.com	69
Εικόνα 3.1: 2board (διεθνής αερολιμένας Αθηνών).....	78
Εικόνα 3.2: 2board (διεθνής αερολιμένας Αθηνών).....	79
Εικόνα 3.3: gre14n (official fraport magazine)	79
Εικόνα 3.4: gre14n (official fraport magazine)	80
Εικόνα 3.5: Blue Magazine (Aegean Airlines).....	81
Εικόνα 3.6 Blue magazine (Aegean airlines)	81
Εικόνα 3.7: Blue Magazine (Aegean Airlines).....	82
Εικόνα 3.8: Aegean Airlines (Internet – Social Media Campaign).....	82
Εικόνα 3.9: Olympic Air (Facebook Page)	83
Εικόνα 3.10: Minoan Wave (Minoan Lines).....	84
Εικόνα 3.11: Thalassea – Summer 2018 (Hellenic Seaways)	84
Εικόνα 3.12: Dodekanissos Seaways (Magazine)	85
Εικόνα 3.13: Dodekanissos Lines (Instagram).....	85
Εικόνα 3.14: Costa Navarino (E – Magazine).....	86
Εικόνα 3.15: Versus Travel (Exploring Catalogue)	87
Εικόνα 3.16: Discover Messolongi (Internet)	88

Εικόνα 3.17: Destination Piraeus (Δημος Πειραιά)	89
Εικόνα 3.18: Δήμος Σιθωνίας (ΕΡΤ 3)	89
Εικόνα 3.19: Τουριστικός Οδηγός Ρόδου	90
Εικόνα 3.20: Βίντεο Περιφέρειας Μακεδονίας (Travel Chanel).....	90
Εικόνα 3.21: Βίντεο Φορεα Διαχείρισης Οροσειρά Ροδόπης (ΕΡΤ 3)	91
Εικόνα 3.22: Love Greece – G & A Mamidakis Foundation (Internet).....	91

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Hashtags.....	28
----------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε ένα πλήρες ανταγωνιστικό περιβάλλον τα ΜΜΕ εξελίσσονται και διαφοροποιούνται με βάση τις νέες τεχνολογίες και τις ανάγκες της εποχής. Τα μέσα μπορούν με ποικίλους τρόπους να συμβάλλουν στην βελτίωση της τουριστικής δραστηριότητας αυξάνοντας την ποιότητάς της. Πλέον, τα media γνωρίζουν καλύτερα από ποτέ το κοινό στο οποίο απευθύνονται, αναζητώντας πρακτικές για την καλύτερη αξιοποίηση και πληροφόρηση του.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα άνθισης και αναγέννησης της οικονομίας και του τουριστικού προϊόντος. Η δυναμική και οι στοχευόμενες ενέργειες προώθησης της Ελλάδας δεν γίνεται να αποκλείσουν τα ΜΜΕ και πόσο μάλλον αυτά τα οποία εξειδικεύονται στο ταξίδι και την αναψυχή. Η ιστορία, ο πολιτισμός, το κλίμα, το φαγητό και πάνω απ'όλα η φιλοξενία των ανθρώπων της, αποτελούν ένα προϊόν με τεράστια δυναμική, το οποίο οι επιχειρηματίες του τουρισμού οφείλουν να εκμεταλλευτούν προκειμένου να οδηγήσουν στην αύξηση εισροής επισκεπτών.

1 ΤΙ ΕΝΝΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΟ TRAVEL MEDIA.

Travel και media. Δυο από τις πιο γνωστές λέξεις παγκοσμίως. Όλοι έχουμε βρεθεί θεατές έστω και ασυνείδητα σε κάποιο από τα γνωστά παραδοσιακά μέσα και σίγουρα έχουμε μοιραστεί κάποια πληροφορία στις νέες τεχνολογίες. Είναι γεγονός πως για ένα μεγάλο ποσοστό του πλανήτη το να ταξιδεύει αποτελεί προτεραιότητα. Η ανάγκη μας για νέες εικόνες, εμπειρίες και συναισθήματα μας παρακινεί να αλληλεπιδράσουμε με έναν τεράστιο όγκο οπτικοακουστικών πληροφοριών από εξειδικευμένους ή και όχι ανθρώπους. Η λέξη ταξίδι (travel) έχει μια μόνο ερμηνεία, ο τρόπος όμως που ο κάθε άνθρωπος επιλέγει να ταξιδέψει ανήκει στην σφαίρα του υποκειμενικού. Είτε στην περίπτωση απόκτησης εγκυκλοπαιδικών γνώσεων είτε στην περίπτωση οργάνωσης κάποιου ταξιδιού τα media αποτελούν έναν βασικό συνοδοιπόρο. Και στις δύο καταστάσεις το ερέθισμα είναι η ανθρώπινη περιέργεια για το άγνωστο. «Στην απλούστερη της μορφή, η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει από τη στιγμή που ένας άνθρωπος ή άλλος οργανισμός αντιδρά σε κάποιο ερέθισμα. Όταν το ερέθισμα δημιουργείται συνειδητά από τον πομπό κι απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολυάριθμους δέκτες – για να τους προκαλέσει μια επιθυμητή αντίδραση – μεταβάλλεται σε μαζικό μήνυμα. Τα μέσα που μεταδίδουν τα μαζικά μηνύματα ονομάζονται μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ενώ η διαδικασία της επικοινωνίας ξεπερνάει εδώ το διαπροσωπικό ή το ομαδικό επίπεδο και γίνεται μαζική. Το σπουδαιότερο ίσως χαρακτηριστικό γνώρισμα της μαζικής επικοινωνίας είναι ο μονόδρομος της πληροφόρησης που δημιουργείται σε μεγάλο βαθμό, με κατεύθυνση από τον πομπό προς το δέκτη του μηνύματος» (Κάστορας, 1990)

Ένα άρθρο για το βόρειο Σέλας στην Νορβηγία, ένα ντοκιμαντέρ για την ζωή στην Αφρική, ήχοι της μέσης Ανατολής ακόμα και μια ταξιδιωτική ανάρτηση στο διαδίκτυο και τα social media μπορούν να αποτελέσουν μορφές μετάδοσης της πληροφορίας. Συνεπώς αν μπορούσαμε ανεπίσημα να δώσουμε ένα ορισμό για το τι είναι travel media, θα λέγαμε πως είναι είναι οποιαδήποτε μορφή ταξιδιωτικού περιεχομένου λαμβάνουμε από τα μέσα, με σκοπό να μας προβάλλει, ενημερώσει ή διαφημίσει άγνωστες πλευρές του πλανήτη. Στον παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τα MME κάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή των μέσων και παραθέτοντας κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα travel media.

1.1 ΔΥΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΕΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

Πριν αναλυθούν τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας αξίζει να αναφερθούμε σε δυο προσωπικότητες όπως ο Πausανίας και ο Μάρκο Πόλο. Δύο σημαντικές προσωπικότητες που έσπασαν τα στενά σύνορα της χώρας τους και ταξίδεψαν σε μέρη άγνωστα για την εποχή τους.

Όταν πριν από περίπου δύο χιλιάδες χρόνια (2ος αιώνας π.χ.), ο Πausανίας έγραφε το σύγγραμμα του “Ελλάδος περιήγησις” και εξιστορούσε τις εμπειρίες του, στα ταξίδια του στην αρχαία Ελλάδα, σίγουρα δεν φανταζόταν ότι ίσως να ήταν ο πρώτος "Travel journalist" στην ιστορία! Δεν ήταν μόνο οι λεπτομερείς περιγραφές του για τους τόπους που γνώρισε, ήταν επίσης η αγάπη του για τα γλυπτά, τη ζωγραφική και τις θρησκευτικές τελετές που τον οδήγησαν στο να γίνει ένας από

τους πρώτους περιηγητές στην αρχαία Ελλάδα. Μια αρχαία Ελλάδα που λάτρευε, θαύμαζε και έγραφε γι αυτήν, όπως και για όλους εκείνους τους μεγάλους ήρωες που πάλεψαν για χάρη της. Αν γνωρίζουμε ένα κομμάτι από την Ελλάδα του χθες, χωρίς αμφιβολία οφείλεται σε αυτόν τον μεγάλο ταξιδευτή. Τα διασωθέντα κείμενα του, σε συνδυασμό με τις μεγάλες αρχαιολογικές ανακαλύψεις, μας επιτρέπουν να “επισκεφτούμε” τον αρχαίο κόσμο. Με τις περιγραφές του, πλάθουμε εικόνες στην φαντασία μας και φτάνουμε μέχρι την αρχαία Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο, που ο Τζέιμς Φρέιζερ, ο σκωτσέζος ανθρωπολόγος και συγγραφέας που είχε μεταφράσει στα αγγλικά, ένα μέρος από το έργο του Πausανίας το 1898, είχε δηλώσει πως «Χωρίς αυτόν τα ερείπια της Ελλάδας θα ήταν ως επί το πλείστον ένας λαβύρινθος χωρίς ενδείξεις, ένα αίνιγμα χωρίς απάντηση».

Βέβαια ο Πausανίας δεν έμεινε μόνο στα όρια της χώρας μας, αλλά κατάφερε να ταξιδέψει και να δει από κοντά τους μεγαλύτερους πολιτισμούς του αρχαίου κόσμου. Φανταστείτε έναν άνθρωπο που μετά την Αθήνα και τη Μακεδονία, κατάφερε να φτάσει στην Αίγυπτο και να δει από κοντά τις Πυραμίδες. Διασχίζοντας την Ιταλία αντίκρισε την Καμπανία και όλα τα μεγάλα θαύματα της αρχαίας Ρώμης. Τέλος, ήταν ένας από τους πρώτους που έγραψε για τα ερείπια της Τροίας, των Μυκηνών και της Αλεξάνδρειας Τρωάδος! Σε μια ζωή κατάφερε να δει και να καταγράψει πληροφορίες για τις οποίες ολόκληρο το ανθρώπινο γένος αναρωτιέται ακόμα, 2000 χρόνια μετά! Κατάφερε να κάνει ταξίδια που ακόμα και σήμερα, με όλα τα μέσα που διαθέτουμε, η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν θα τα κάνει ποτέ! Ευτυχώς για εμάς ταξίδεψε, είδε αλλά έγραψε κιόλας για όλα αυτά που συνάντησε. Φυσικά τότε δεν γνώριζε πως πολλά από τα αξιοθέατα που περιέγραψε, όχι μόνο θα υπήρχαν μέχρι και σήμερα αλλά σε πολλές περιπτώσεις θα αποτελούσαν τα βασικά κριτήρια – πόλους έλξης - για τους ταξιδιώτες όλου του πλανήτη.

Εκατοντάδες χρόνια αργότερα αλλά όχι με λιγότερη θέληση για νέους κόσμους, ένας άλλος περιηγητής, ο Μάρκο Πόλο, αποφάσισε να σαλπάρει για άγνωστα μέρη και να γράψει γι αυτά. Στο βιβλίο του με τίτλο "Τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο", μιλάει για το ταξίδι του στην Ασία. Ένας άνθρωπος του 13ου αιώνα που κατάφερε ξεκινώντας από τη Βενετία, να φτάσει στη Κίνα, την Περσία, την Ιαπωνία, τη Σρι Λάνκα και την Ινδία περιγράφοντας όσα έζησε (και σε κάποιες περιπτώσεις όσα άκουσε). Οι περιπέτειες του τελειώνουν κάπου στη Ρωσία όπου μας περιγράφει τους πολέμους των Μογγόλων. Φυσικά δεν μένει μόνο στα όσα είδε αλλά και σε όσα έμαθε. Η γνωριμία με ένα νέο τόπο δεν είναι μόνο οι εικόνες που παίρνεις αλλά οι άνθρωποι του, οι οποίοι έχουν διαμορφωθεί μέσα από τη θρησκεία, τη μουσική, τη γλώσσα και την κουλτούρα, διαμορφώνοντας διαφορετικούς λαούς ανά την υφήλιο, που κάθε περιηγητής διψάει να γνωρίσει και να καταγράψει.

1.2 TRAVEL MEDIA: Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Πλησιάζοντας στο σήμερα και βαδίζοντας στις αρχές του 20ου αιώνα όπου επικρατεί ένας παγκόσμιος αναβρασμός, παρατηρούμε την όλο ένα και αυξανόμενη ανάγκη του κόσμου για πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει στον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό βέβαια δεν αφορούσε τα ταξίδια αναψυχής και τη γνωριμία με άλλους

πολιτισμούς αλλά την ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με τις αμέτρητες πολεμικές συγκρούσεις που συνέβησαν πάνω στη Γη τον περασμένο αιώνα. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι τότε, οι άνθρωποι δεν ταξίδευαν για αναψυχή αλλά κυρίως για μετανάστευση! Αυτό σημαίνει πως υπήρχε ένα κοινό που διψούσε για πληροφορίες αλλά οι πηγές ήταν ελάχιστες. Πέρα από τις ιστορίες φίλων και γνωστών που είχαν ταξιδέψει τον κόσμο είτε λόγω πολέμου, είτε λόγω δουλειάς (πχ ναυτικοί), η μόνη άλλη πηγή πληροφόρησης ήταν ο έντυπος τύπος.

Τα Travel media στην σύγχρονη εποχή διατηρούν ένα κομμάτι του παρελθόντος και βαδίζουν προς τον πλήρη εκσυγχρονισμό τους. Social Media, Content marketing, συνδρομητικές εκδόσεις, travel blogs , δημόσιες σχέσεις, άρθρα και δημοσιεύσεις από μεγάλα brands, ψηφιακή δημοσιογραφία, σύγχρονη αφήγηση, εκστρατείες facebook. Θα μπορούσαμε να πούμε πως τα travel media βρίσκονται στο μεταίχμιο μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού.

1.2.1 ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

«Εφημερίδα είναι η ημερήσια, έντυπη έκδοση που περιέχει σχόλια, ειδήσεις, ανταποκρίσεις, διαφημίσεις, και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την επικαιρότητα: πρωινές - απογευματινές - καθημερινές - κυριακάτικες (Μπαμπινιώτης, Ετυμολογικό λεξικό της νέας Ελληνικής γλώσσας, 2009).

Οι πρώτες πληροφορίες για τις εφημερίδες μας έρχονται από την εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου, το 46 π.χ. Τις αποκαλούσαν «Βασίλειες Εφημερίδες» και σκοπός τους ήταν η ενημέρωση για ότι συνέβαινε στο Βασίλειο της Μακεδονίας. Υπεύθυνος για την έκδοση τους είχε ορισθεί από τον Μ. Αλέξανδρο ο Ευμενές ο Καρδιανός. Πρόσβαση σε αυτές είχαν μόνο άτομα του στενού κύκλου του Βασιλιά, καθώς περιείχαν πληροφορίες για τις ασχολίες του ίδιου αλλά και θέματα που αφορούσαν στρατιωτικά και πολιτικά γεγονότα της Μακεδονίας. Εφημερίδες υπήρχαν και σε άλλα κράτη του τότε γνωστού κόσμου όπως την Περσία και την Αίγυπτο, ενώ και ο Ιούλιος Καίσαρας το 48 π.Χ στην Ρώμη, είχε δώσει εντολή για την έκδοση των actadiurna ή actasenatus που περιείχαν πολιτικές ειδήσεις της εποχής.

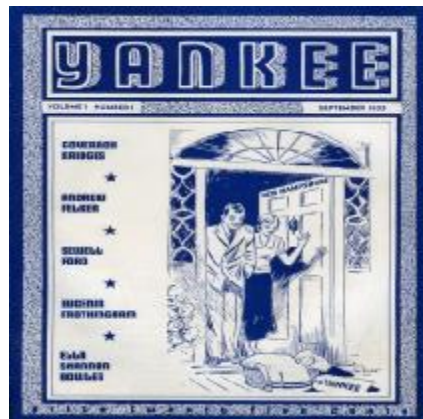
Αν και η πρώτη επαγγελματική μορφή εφημερίδας κυκλοφόρησε το 1605 στη Γερμανία, μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα δεν είχε δημιουργηθεί κάποιο άλλο μέσο που να μπορέσει να την ανταγωνιστεί. Η ανάγκη όμως για εξειδικευμένη γνώση πάνω σε διαφορετικών κατηγοριών θέματα, οδήγησε στην δημιουργία των περιοδικών. Στον τομέα των ταξιδιών ο πρωτοπόρος ήταν το National Geographic Magazine. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 22 Σεπτεμβρίου του 1888 ως επιστημονικό περιοδικό και τυπώθηκαν μόνο 165 αντίτυπα, ενώ στις μέρες μας έχει φτάσει να πουλάει 40 εκ αντίτυπα το μήνα. Το 1905, εκδόθηκε το πρώτο πολυσέλιδο τεύχος με εικόνες από το Θιβέτ, σηματοδοτώντας την μετάβαση του περιοδικού από ένα έντυπο επιστημονικού κειμένου σε έντυπο με εκτεταμένο εικονογραφικό περιεχόμενο. Το ταξίδι δεν μπορούσε να ξεφύγει από το μελάνι του τυπογραφείου και η δημιουργία ταξιδιωτικών περιοδικών που εξειδικεύονταν πάνω σε αυτό ήταν αναπόφευκτη.

Ήδη από το 1923 είχε κάνει την εμφάνιση του το περιοδικό New Mexico magazine όπου από το 1930 απέκτησε τον ταξιδιωτικό του χαρακτήρα που κρατάει μέχρι και σήμερα. Πολιτισμός, κουλτούρα, φυσικές ομορφιές και δραστηριότητες που

λαμβάνουν χώρα στην ευρύτερη περιοχή είναι η θεματολογία του. Λειτουργεί με επιχειρηματικά κεφάλαια του τμήματος τουρισμού του New Mexico και δεν χρηματοδοτείται από τους φορολογούμενους. Τον Μάιο του 1933 κυκλοφόρησε στο Ηνωμένο Βασίλειο το πρώτο περιοδικό που αφορούσε αποκλειστικά ταξιδιώτες που επιλέγουν ως μέσο μεταφοράς και διαμονής το τροχόσπιτο. The Caravan and Trailer (εικόνα 1.1) το όνομά του και προσέφερε συμβουλές και tips για κάθε πτυχή του ταξιδιού. Σε μηνιαία βάση περιελάμβανε συμβουλές ταξιδιού, ασφαλείς τοποθεσίες για να κατασκηνώσεις, χρήσιμα gadgets που κάνουν ταξίδι πιο εύκολο, καθώς και απόψεις, εμπειρίες και απρόοπτα που είχαν να διηγηθούν οι αναγνώστες του. Άλλωστε όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, ήταν ένα περιοδικό «Written by caravanners for caravanners». Το Caravan magazine συνεχίζει την μακρόχρονη πορεία του μέχρι και σήμερα, έχοντας πλέον εξαγοραστεί από την Warners Group Publishing, χωρίς όμως να χάσει το χαρακτήρα του, που το έκανε όλα αυτά τα χρόνια αγαπητό στους ταξιδιώτες του είδους. Τον Σεπτέμβριο του 1935 έκανε την εμφάνισή του το περιοδικό Yankee (εικόνα 1.2). Πρόκειται για ένα περιοδικό αφιερωμένο στα ταξίδια, την κατοικία, το φαγητό και τα χαρακτηριστικά της Νέας Αγγλίας (ΗΠΑ). Δημοσιεύεται από την Yankee Publishing Incorporated (YPI) και σε αυτό συνέβαλε ο Robb Sagendorph. Κατά την διάρκεια του προηγούμενου αιώνα ταξιδιωτικά περιοδικά κατέκλυσαν τις παγκόσμιες αγορές. Η ευρεία γκάμα τους μπόρεσε να αγγίξει ένα μεγάλο φάσμα ταξιδιωτών και να ταυτιστεί με τις ταξιδιωτικές του επιθυμίες. Είδαμε περιοδικά περιπέτειας, εναλλακτικού τρόπου ταξιδιών, γαστρονομικών προορισμών, ιστορίας και τεχνών. Πολλά από αυτά συνεχίζουν ακόμα και σήμερα να προβάλλουν, να εμπνέουν, να ενημερώνουν, να ταξιδεύουν και να επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό και την τουριστική αγορά. Πολλές φορές τα άρθρα και οι έρευνες του αναδημοσιεύονται σε όλο τον κόσμο και αποκτούν την βαρύτητα ότι προέρχονται από τους ειδικούς του είδους. Ένα από αυτά είναι και το περιοδικό Conde nast Traveller (εικόνα 1.3) όπου από το 1987 έχει κάνει δικά του αρκετά διεθνή βραβεία. Πιστό στην φιλοσοφία του έχει καταφέρει να χτίσει τον δικό του μύθο γύρω από το luxury και lifestyle είδος ταξιδιού. Εκτός της έντυπης έκδοσης το περιοδικό συμβαδίζει αρμονικά με τα νέα δεδομένα των μέσων με απόλυτη επιτυχία. Στο ίδιο επίπεδο και το περιοδικό Suitcase (εικόνα 1.4). Ιδρύθηκε το 2012 και αποτελεί ένα από τα καλύτερα περιοδικά στην κατηγορία του. Με Indie διάθεση προσπαθεί να ξεφύγει από τουριστικά κλισέ και να εμπνεύσει τους αναγνώστες του με κείμενα και εικόνες από συντάκτες που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλο τον κόσμο. Εκτός των ανεξάρτητων εκδοτών σημαντικό ρόλο στα έντυπα travel media παίζουν και τα περιοδικά που βρίσκονται που εκδίδονται από μεγάλες εταιρίες μεταφορών και κυρίως από αερομεταφορείς. Σπουδαίο περιεχόμενο και παρουσίαση από επαγγελματίες τα καθιστούν μια ξεχωριστή μορφή travel media. Το πρώτο in flight magazine ήταν της Pan America World airwayws και ακολουθεί το Holland Herald της εταιρίας KLM όπου συνεχίζει να πετάει στους ουρανούς.



Εικόνα 1.1: Το πρώτο τεχος Caravan and Trailer



Εικόνα 1.2: Το πρώτο τεύχος του Yankee

Όπως και σε όλα τα Media έτσι και στα έντυπα έχουν βρει εφαρμογή πολλών ειδών νέα επαγγέλματα και τεχνικές που έκαναν την εμφάνιση τους τα νεότερα χρόνια. Τα travel media αυτού τα είδους όπου η φωτογραφία είναι η πρώτη επαφή που αποκτάς μαζί τους δεν θα μπορούσαν να “ξεφύγουν” από αυτό. Εξειδικευμένοι γραφίστες, ειδικά προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφίας, σχεδίασης και σελιδοποίησης δημιουργούν ένα καταπληκτικό αποτέλεσμα σε συνάρτηση με τις εκπληκτικές αφηγήσεις και έρευνες των δημοσιογράφων αποτελούν την απόλυτη έμπνευση για να επιλέξει κάποιος τον επόμενο προορισμό. Για του λόγου το αληθές οι φωτογραφίες των παρακάτω εξωφύλλων κάνουν αισθητή την διαφορά στο πέρασμα των χρόνων.



Εικόνα 1.3: CN Traveller magazine



Εικόνα 1.4: Suitcase magazine

1.2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Όταν ο 1895, ο Γουλιέλμος Μαρκόνι κατάφερε για πρώτη φορά, να μεταδώσει σήματα Μόρς μέσω ερτζιανών κυμάτων, φυσικά δεν γνώριζε ούτε ο ίδιος ότι έβαζε τις βάσεις για την δημιουργία ενός μέσου που θα γινόταν η βασική πηγή πληροφόρησης του κοινού για πολλά χρόνια. Από τότε χρειάστηκε περίπου μια δεκαετία για να μεταδοθεί για πρώτη φορά φωνή και μουσική μέσω ραδιοκυμάτων. Ο πρώτος εκφωνητής ήταν ο Φέσεντεν, στην Νέα Υόρκη την Παραμονή των Χριστουγέννων του 1906. Στις 20 Νοεμβρίου του 1920 λειτούργησε ο K.D.K.A, ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην ιστορία. Έξι χρόνια αργότερα, θα βγουν στην αγορά οι πρώτοι εύχρηστοι και φθηνοί ραδιοφωνικοί δέκτες, εκτοξεύοντας την δημοτικότητα του νέου μέσου, το οποίο μέσα σε μόλις 4 χρόνια (1930), είχε να παρουσιάσει ένα οργανωμένο δίκτυο ιδιωτικών και δημόσιων σταθμών σε Ευρώπη και Αμερική.

Το ραδιόφωνο βέβαια κατάφερε να εξαπλωθεί και να “επιζήσει” ακόμα και όταν εμφανίστηκαν νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πιο σύγχρονα και με περισσότερα πλεονεκτήματα απέναντι του. Το κύριο όπλο του όμως δεν το έχασε ποτέ. Αυτό δεν είναι άλλο από την «έλλειψη εικόνας», που επιτρέπει στον ακροατή να πλάσει με τη φαντασία του μια μοναδική αναπαράσταση όπως αυτός επιθυμεί, βασιζόμενος μόνο στα λόγια του εκφωνητή και στις μελωδίες της μουσικής που φτάνουν στα αυτιά του. Χαρακτηριστική είναι άλλωστε η φράση του Ερρίκου Ίψεν όταν τον ρώτησαν πως θα σκηνοθετούσε το θεατρικό «Πέερ Γκυντ» και εκείνος απάντησε «Εγώ θα το ανέβαζα στο ραδιόφωνο»! Άλλωστε μην ξεχνάμε πως το ραδιόφωνο αποτέλεσε την πρώτη άμεση επαφή των ανθρώπων με τους άλλους πολιτισμούς. Μέχρι τότε, η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν ήταν εύκολο να ταξιδέψει στον κόσμο με αποτέλεσμα οι μόνες εικόνες που είχαν από άλλες χώρες να είναι κυρίως οι αναμνήσεις από τον πόλεμο, οι ιστορίες των ναυτικών και κάποιες λίγες φωτογραφίες του εξωτερικού από τον έντυπο τύπο. Και ακόμα κι αν λένε πως μια εικόνα χίλιες λέξεις, τίποτα δεν μπορεί να συγκριθεί με την μουσική ενός λαού, που μπορεί να μας γνωρίσει ταυτόχρονα κομμάτια από τον πολιτισμό του, την κουλτούρα του, την ιστορία του, ακόμα και του τρόπου που βλέπει και αντιλαμβάνεται τα πράγματα. Άλλωστε διαχρονικά, τα πιο οικονομικά ταξίδια είναι τα ταξίδια του μυαλού και αυτά κανένα άλλο μέσο δεν μπορούσε να τα προσφέρει τόσο απλόχερα.

Με το πέρασμα των χρόνων το ραδιόφωνο έγινε το «το μέσο του λαού». Χαμηλού κόστους συσκευή και ανοιχτή στο να ακουστούν οι απόψεις του απλού κόσμου, λειτούργησε ως η παρέα του εργάτη, του ταξιδιώτη και του μοναχικού ανθρώπου. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι ακόμα και σήμερα, πέρα από την κλασική του μορφή, το συναντάμε στα κινητά και στο ίντερνετ (stream audio), ακόμα και στην τηλεόραση (συσκευή), όντας το πιο εύκολα προσβάσιμο από τα ΜΜΕ.

Την πρώτη μεγάλη μάχη με τη νέα εποχή, το ραδιόφωνο αναγκάστηκε να τη δώσει περίπου από το 1950 και μετά. όταν η τρομακτική εξέλιξη της τηλεόρασης, έφερε στην επιφάνεια το μεγαλύτερο όπλο των media μέχρι τότε, την κινούμενη εικόνα. Και μπορεί νωρίτερα να τονίσαμε τη δύναμη του ήχου χωρίς εικόνα, αλλά αν αναλογιστούμε πόσο η τηλεόραση επηρεάζει τους ανθρώπους ακόμα και σήμερα, φανταστείτε τι προκάλεσε εκείνη την εποχή, σε ανθρώπους χαμηλότερου μορφωτικού

επιπέδου, οι οποίοι το αντιμετώπισαν ως ένα «οικιακό κινηματογράφο» και όχι ως ένα προπαγανδιστικό-διαφημιστικό μέσο όπως αποδείχθηκε πολλές φορές στο μέλλον.

Το Radio Garden είναι ένας διαδραστικός ηλεκτρονικός ιστότοπος, που επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνούν ραδιοφωνικούς σταθμούς σε όλο τον κόσμο - καθώς εκείνοι μεταδίδονται ζωντανά. Ένα δημιούργημα που μεταφέρει την επικοινωνία πέρα από τα στενά σύνορα με νότες από όλο τον πλανήτη. Μπορούμε να αναζητήσουμε και να ακούσουμε χιλιάδες ραδιοφωνικούς σταθμούς από ολόκληρο τον κόσμο. Στην σελίδα του η γη παρουσιάζεται ως μια περιστρεφόμενη μπάλα που καλύπτεται από μικρές κουκίδες, καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει έναν ραδιοφωνικό σταθμό, ο οποίος εκπέμπει με το πάτημα ενός κουμπιού. Το Radio Garden μας επιτρέπει να εξερευνήσουμε τον κόσμο μέσα από τους ήχους μακρινούς. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός σταθμών, έρχονται σε επαφή με τη σελίδα και κάνουν αίτηση για να εκπέμπουν από εκεί σε όλο τον κόσμο. Ο Rick Steves είναι ένας από τους διασημότερους ταξιδιωτικούς συντάκτες με δικές του τηλεοπτικές και έντυπες παραγωγές. Το ραδιόφωνο δεν θα μπορούσε να λείπει από την σφαίρα της φαντασίας και της δημιουργικότητας του. Έτσι από το 2005 εγκαινίασε την ραδιοφωνική του εκπομπή Travel with Rick Steves όπου φιλοξενεί ειδικούς του ταξιδιού οι οποίοι απαντούν στις ερωτήσεις του κοινού. Επίσης εστιάζοντας πάνω στην παγκόσμια αγορά ταξιδιού παρουσιάζει από το 2010 και ειδικούς – προσαρμοσμένους οδηγούς μέσω του ραδιοφώνου. (Theguardian.com, 2018)

1.2.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η λέξη τηλεόραση αποτελείται από το συνθετικό του αρχαίου ελληνικού προθέματος «τηλέ» το οποίο σημαίνει «μακριά» και από τη λέξη «όραση» που σημαίνει «βλέπω». Είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων εξ αποστάσεως. Από το 1928 που ανακαλύφθηκε η πρώτη τηλεόραση με οθόνη 12 ιντσών, φτάνουμε στο σήμερα με την Titan Zeus να δικαιολογεί απόλυτα το όνομα και την τιμή της, η οποία φτάνει τα 1.2 εκ. ευρώ, απλώνοντας τα pixel της σε 370 ίντσες! (Εικόνα 1.1)

Φυσικά, οι αλλαγές δεν περιορίζονται μόνο εκεί, καθώς τεράστια είναι και η εξέλιξη της ποιότητας της εικόνας που φτάνει στον τηλεθεατή. Βέβαια τίποτα από τα παραπάνω δεν μπορεί να επισκιάσει την μεγαλύτερη με διαφορά αλλαγή στην ιστορία της και αυτή δεν είναι άλλη από την κυκλοφορία της πρώτης έγχρωμης τηλεόρασης το 1954. Η έκρηξη των πωλήσεων ήταν τόσο μεγάλη που φτάνοντας στο 1980, το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διέθεταν τηλεόραση, με τη χώρα να απαριθμεί πάνω από 1300 τηλεοπτικούς σταθμούς! Πλέον, στην παγκόσμια τηλεόραση υπήρχε ο χώρος για να προβληθούν προγράμματα διαφορετικής θεματολογίας, μεταξύ αυτών και κάποιες ταξιδιωτικές παραγωγές. Στην Αγγλία για παράδειγμα, προβλήθηκε το 1969 το Holiday, η παλαιότερη και μακροβιότερη ταξιδιωτική εκπομπή στη Βρετανική τηλεόραση. Προβλήθηκε από το BBC και έμεινε στον “αέρα” για 38 ολόκληρα χρόνια, μέχρι την προβολή του τελευταίου του επεισοδίου, τον Μάρτιο του

2007. Παρουσίαζε βρετανικά και μη θέρετρα και ο πρώτος παρουσιαστής του, ο Cliff Michelmore, έμεινε στην εκπομπή για 17 χρόνια, δηλαδή μέχρι το 1986.



Εικόνα 1.5: Titan Zeus: Η μεγαλύτερη τηλεόραση στον κόσμο

« Το κοινό της τηλεόρασης είναι ανόμοιο στη σύνθεσή του. Το γεγονός αυτό οφείλεται καταρχήν στο συνδυασμό της μεγάλης ομάδας και της ελεύθερης λήψης των μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η ανομοιότητα που χαρακτηρίζει το κοινό της τηλεόρασης προσθέτει σε αυτό αρκετά από τα στοιχεία της μάζας. Δηλαδή αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ζουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες, προέρχονται από διάφορα κοινωνικά στρώματα, έχουν ποικίλα επαγγέλματα και διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικής ανάπτυξης. Τα άτομα αυτά διαφέρουν επίσης μεταξύ τους στα ενδιαφέροντα, στα πρότυπα ζωής, στο κύρος, στην κοινωνική δύναμη κι επιρροή κ.λ.π » (Κάστορας, 1990). Το ταξίδι πλέον συνδυάζεται με πολλές μορφές και όπως αναφέρθηκε παραπάνω προσπαθεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένο τηλεοπτικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το αμερικανικό «The amazing race». Πρόκειται ουσιαστικά για έναν αγώνα-reality show με την κάμερα να ακολουθεί 10 ομάδες που παίρνουν μέρος σε έναν αγώνα δρόμου με τερν τους, ολόκληρη τη Γη! Σκοπός τους είναι να φτάνουν πρώτοι στους προορισμούς, να παίρνουν νίκες στις δοκιμασίες ώστε να μην αποκλειστούν. Εάν αφαιρέσουμε το διαγωνιστικό και το reality μέρος της εκπομπής, μας μένει ένα ποιοτικό ταξιδιωτικό πρόγραμμα που προβάλλει πολλά σχετικά με την καθημερινότητα, τις συνήθειες και τα πολιτιστικά στοιχεία των λαών και των περιοχών που επισκέπτεται.

Ίσως το πιο επιτυχημένο «πάντρεμα» που έχουμε δει μέχρι σήμερα, είναι το Food and Travel. Είτε στο ρόλο του παρουσιαστή βρίσκεται ένας Top Chef, είτε ένας λαίμαργος ταξιδιώτης, το αποτέλεσμα είναι πάντα χορταστικό! Τοπικές γεύσεις, παραδοσιακές συνταγές μαγειρεμένες στον τόπο που γεννήθηκαν και υψηλής γαστρονομίας κουζίνα στη φύση, είναι μόνο μερικά από τα concepts που έχουν περάσει μπροστά από τα μάτια μας τα τελευταία χρόνια. Τίποτα όμως δεν ξεπέρασε σε επιτυχία το «Antony Bourdain: No reservations» (εικόνα 1.5). Η αμερικανική

εκπομπή ταξίδεψε σε μικρές και άγνωστες πόλεις, παρουσίασε μικρά εστιατόρια – κρυφούς θησαυρούς, χωρίς ο Antony Bourdain, να προσπαθεί να ωραιοποιήσει τις καταστάσεις που βλέπει γύρω του, προσφέροντας μας, μια ωμά ρεαλιστική άποψη για τον κόσμο που αντικρίζει.

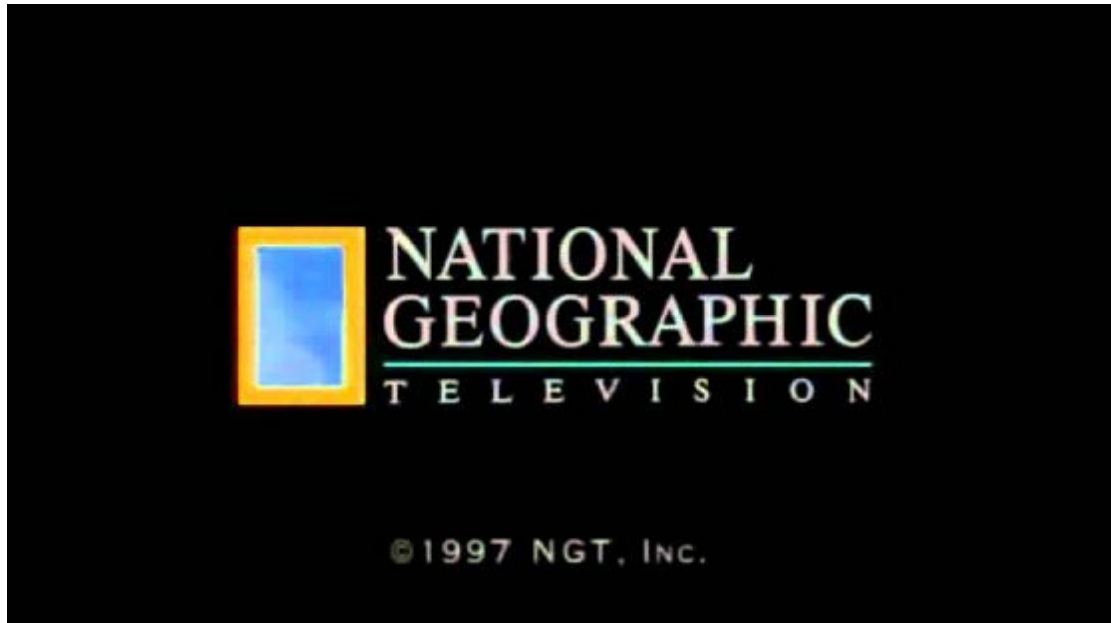


Εικόνα 1.6: Ο γνωστός παρουσιαστής Antony Bourdain στο No Reservation

Αν ψάξουμε για εκπομπές που κινούνται μόνο σε ταξιδιωτικά όρια, δεν γίνεται να μην αναφερθούμε στο *Globe Trekker*, ένα τηλεοπτικό show δράσης, γεμάτο δραστηριότητες και απρόοπτα. Ταυτόχρονα, όμως, περιλαμβάνει τόσες μοναδικές λεπτομέρειες για κάθε τόπο, που το έχει καθιερώσει στην κατηγορία των «ταξιδιωτικών οδηγών» της τηλεόρασης. Ξεκίνησε το 1994 και μέσα σε 17 σεζόν κατάφερε να προβληθεί σε 40 χώρες, να κερδίσει πάνω από 20 διεθνή βραβεία (μεταξύ τους και 6 American Cable Ace awards) και να καθιερωθεί στη συνείδηση του κόσμου ως μια από τις πιο πετυχημένες ταξιδιωτικές εκπομπές στην ιστορία της τηλεόρασης.

National Geographic: Το Σεπτέμβριο του 1997 έκανε την εμφάνιση της η τηλεοπτική εκδοχή του περιοδικού *National Geographic* (εικόνα 1.6), εκπέμποντας σε Ευρώπη και Αυστραλία. Επεκτάθηκε στην Ασία, ενώ ακολούθησε η Βραζιλία ως η πρώτη χώρα από την Αμερική (λόγω της μεγάλης απήχησης που είχε η έντυπη έκδοση στη συγκεκριμένη χώρα) και ακολούθησαν οι ΗΠΑ. Το πλεονέκτημα του απέναντι σε κάθε παρόμοια τηλεοπτική εκπομπή ήταν ότι για πρώτη φορά ο κόσμος μπόρεσε να γνωρίσει τη Γη ως τον κόσμο των ζώων και όχι ως τον κόσμο των ανθρώπων. Το πρόγραμμα του περιλαμβάνει ντοκιμαντέρ για την άγρια φύση, ενώ με τον πάροδο των χρόνων επεκτάθηκε στην ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τον τουρισμό, ενώ δημιούργησε μια αυτοκρατορία καναλιών όπως το *Travel Channel*, το *History Channel*, το *National Wild* κ.α. Αξίζει να αναφερθεί πως το *National Geographic* έχει αναλάβει την πρωτοβουλία σε συνεργασία με την ITB Berlin, τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική συγκέντρωση στον κόσμο για την διοργάνωση των *World Legacy Awards*. Με αυτό τον τρόπο βραβεύονται οργανισμοί και τους προορισμοί - από αεροπορικές εταιρείες έως ξενοδοχεία, μέχρι κοινότητες - που

οδηγούν στη θετική μεταμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας, προβάλλοντας τους ηγέτες και τους οραματιστές και τις βέλτιστες πρακτικές βιώσιμου τουρισμού. Αυτό το τεράστιο brand μοιράζει τις ιστορίες αυτές έντυπα καθώς και σε άλλα ψηφιακά μέσα σε ένα ακροατήριο που αγγίζει τα 450 εκατομμύρια ανθρώπους. Αυτή η μη κερδοσκοπική, εκπαιδευτική, επιστημονική και ταξιδιωτική οργάνωση ίσως είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα κατανόησης του ορισμού TRAVEL MEDIA. Συνδυάζει όλες τις μορφές δημοσιογραφίας και επικοινωνίας συμβαδίζοντας ανάμεσα στην λεπτή γραμμή παραδοσιακού και νέου μέσου, διατηρώντας αναλλοίωτο τον χαρακτήρα του.



Εικόνα 1.7: National Geographic TV logo 1997

1.2.4 INTERNET

Φτάνοντας στο σήμερα, στην εποχή του ίντερνετ και των social media, πιθανότατα ένας νέος άνθρωπος να μην μπορεί ούτε να διανοηθεί έναν κόσμο όπου η πληροφορία δεν διανέμετε online και σχεδόν πάντα δωρεάν, αλλά μέχρι πριν μερικά χρόνια όλα ήταν τελείως διαφορετικά. Συγκεκριμένα, μέχρι το 1989 όταν ξεκίνησε η εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπερνς Λι στο CERN, το ίντερνετ ήταν ένα προνόμιο του αμερικανικού στρατού, στη μάχη με τους Σοβιετικούς.

Το Διαδίκτυο είναι επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τον όρο Διαδίκτυο περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί [μεταγωγή πακέτων] και τη [στοίβα πρωτοκόλλων] Σήμερα, ο όρος διαδίκτυο κατέληξε στο να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής

πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται [Διαδικτύωση] (Wikipedia.org, 2018)

Όμως η ελεύθερη διάδοση του και η δυνατότητα στον απλό κόσμο να το χρησιμοποιεί, οδήγησε σε μια έκρηξη μετάδοσης πληροφορίας και σταδιακά στη δημιουργία των travel media όπως τα ξέρουμε σήμερα. Φυσικά όπως κάθε νέα ανακάλυψη που τίθεται στη διάθεση του κοινού, πέρασε μια μεταβατική περίοδο σύγκρουσης του παλιού με το νέο. Αρχικά αντιμετωπίστηκε με δυσπιστία, καθώς δεν ήταν εύκολη η εξοικείωση του καταναλωτή με ένα προϊόν τόσο διαφορετικό με ότι γνώριζαν μέχρι τότε. Μιλάμε άλλωστε για μια εποχή όπου ο κόσμος περίμενε τις εφημερίδες της επόμενης μέρας για να ενημερωθεί αναλυτικά για το τι συμβαίνει στον κόσμο. Φυσικά πιο άμεση ενημέρωση προσέφεραν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, χωρίς όμως κι αυτά να έχουν την ταχύτητα και την πληθώρα των πληροφοριών που μπορεί να βρει κάποιος στο ίντερνετ. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος στις αρχές του 21ου αιώνα βρισκόταν σχεδόν σε κάθε σπίτι, δημιούργησε ένα διαθέσιμο κοινό το οποίο έψαχνε όλες πληροφορίες που μέχρι τότε προσφέρονταν από τα προηγούμενα μέσα.

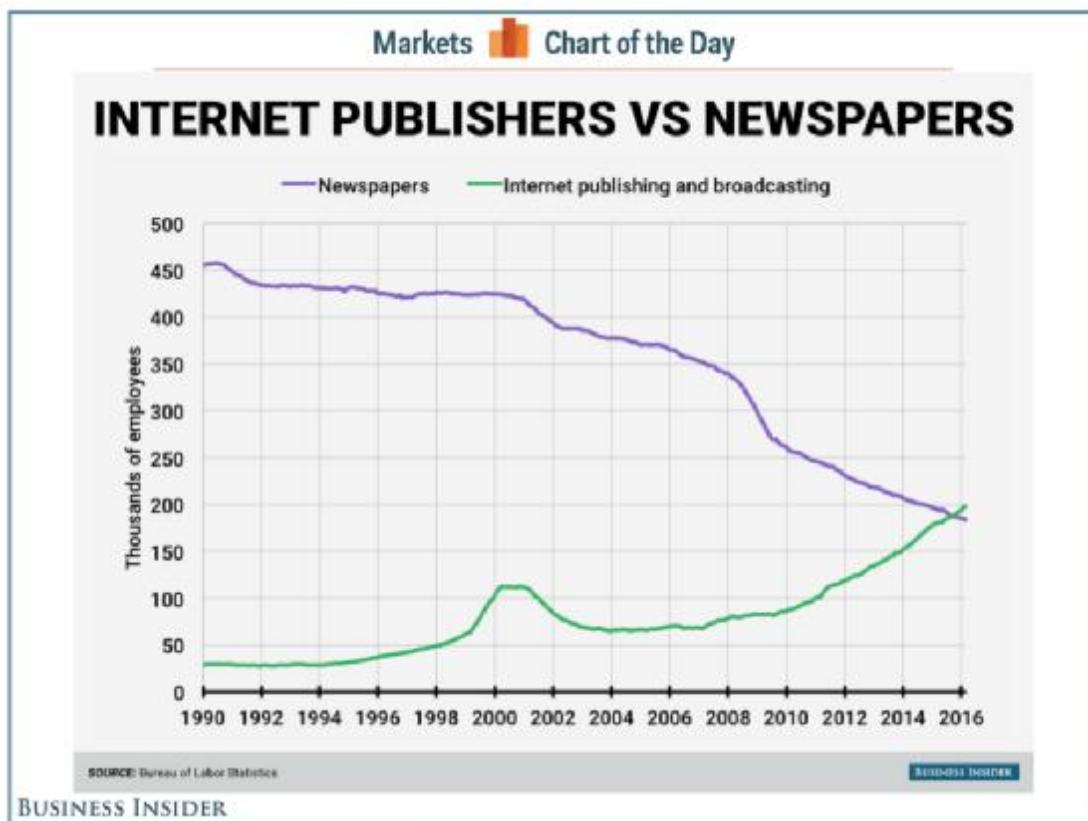
Με τα πρώτα sites να έχουν δημιουργηθεί ήδη και τους ψηφιακούς αναγνώστες να αυξάνονται μέρα με τη μέρα, η ενημέρωση μέσω ίντερνετ έδειχνε ότι είναι το μέλλον.

Αρχικά τα sites ήταν μια κακή αντιγραφή του έντυπου τύπου. Άρθρα που είχαν ήδη δημοσιευθεί (άρα και πουληθεί) στον έντυπο τύπο, ανέβαιναν online ώρες ή και μέρες μετά την αρχική τους δημοσίευση. Ο λόγος προφανής. Το ίντερνετ ήταν δωρεάν και κανένας εκδότης ή δημοσιογράφος δεν ήθελε να χαρίζει τη δουλειά του. Ακόμα όμως και η αντίδραση των επαγγελματιών του χώρου, δεν θα μπορούσε να σταματήσει αυτό που ήδη φαινόταν στον ορίζοντα. Ο κόσμος άρχισε σιγά σιγά να εγκαταλείπει τις έντυπες εκδόσεις, οι πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών έπεσαν δραματικά. Κατά συνέπεια τα sites που είχαν δημιουργηθεί ως μια ελάχιστη ηλεκτρονική παρουσία του τύπου, εξελίχθηκαν στον Νο1 τρόπο ενημέρωσης. Οι εκδότες αναγκάστηκαν να αναζητήσουν νέους τρόπους εσόδων μέσα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούσαν στα sites, καθώς δεν μπορούσαν πλέον να πουλήσουν την πληροφορία (π.χ εφημερίδα, περιοδικό κτλ) απευθείας στον καταναλωτή.

Αυτό βέβαια οδήγησε σε μια «βίαιη» μετάβαση, στην οποία δεν υπήρχε επαρκή εξειδικευμένο προσωπικό για την κάλυψη των αναγκών της νέας εποχής.

Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί, στο οποίο βλέπουμε την έρευνα του (Businessinsider.com, 2018) σχετικά με την «κόντρα» εφημερίδας και ίντερνετ. Παρατηρούμε πόσο χρόνο χρειάστηκε για να έρθει μια νέα γενιά επαγγελματιών που θα στελεχώσει τις θέσεις που δημιούργησε η νέα τεχνολογία. (εικόνα 1.7)

Ξεκινώντας από το μακρινό 1992 παρατηρούμε την αναλογία εκδοτών στα δυο μέσα, βλέποντας μια χαοτική διαφορά, με 450.000 εκδότες να εργάζονται για λογαριασμό εφημερίδων, σε αντίθεση με το ίντερνετ όπου οι εκδότες δεν ξεπερνούσαν τους 25.000.



Εικόνα 1.8: Νέα μέσα ενάντια στα παραδοσιακά

Χρειάστηκαν πάνω από 20 χρόνια για να αλλάξουν οι ισορροπίες και να φτάσουμε στο 2016 όπου για πρώτη φορά, βλέπουμε το ίντερνετ να παίρνει τη σκυτάλη στη πρωτοπορία. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί για δυο λόγους:

1. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εξάπλωση της στο μέσο καταναλωτή, επέτρεψε στο ίντερνετ να διαδοθεί και να γίνει προσβάσιμο σε κάθε γωνιά του πλανήτη και
2. «έφυγε» μια γενιά ανθρώπων που είχε μάθει να ενημερώνεται μέσα από τις εφημερίδες και «ήρθε» μια γενιά που έζησε τις μεγαλύτερες αλλαγές που είχε βιώσει η ανθρωπότητα από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης! Πλέον, ο κάθε άνθρωπος δεν έχει πρόσβαση μόνο στην ανάγνωση της πληροφορίας αλλά και στην δημιουργία! Μέσω του κινητού μπορεί ο καθένας να καταγράψει ήχο, εικόνα και βίντεο και να μοιραστεί αυτή την πληροφορία με τον υπόλοιπο κόσμο ή με τους διαδικτυακούς του φίλους. Το ίδιο συμβαίνει φυσικά και με το γραπτό λόγο και τα άπειρα κείμενα, απόψεις και συμβουλές που κυκλοφορούν online. Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παρατηρήσουμε πως η άνοδος του ίντερνετ και των Social Media, βοήθησε στην εξάπλωση των Travel Media.

1.2.5 TRAVEL BLOGS & SOCIAL MEDIA

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, τα sites αρχικά ήταν μια καρικατούρα των περιοδικών και των εφημερίδων. Αργά ή γρήγορα έπρεπε κι αυτά να εξελιχθούν, κάτι που αναγκάστηκαν να κάνουν μετά την εμφάνιση των Κοινωνικών Δικτύων.

Το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που γνωρίζουν οι περισσότεροι είναι το Facebook.com που ιδρύθηκε το 2004 από τον αμερικανό Mark Zuckerberg, αν και η αλήθεια είναι ότι είχαν προηγηθεί και άλλα (MySpace, Hi5), χωρίς όμως να γνωρίσουν την ίδια απήχηση από το κοινό. Η δημοφιλία του Facebook έγκειται στο γεγονός των πρωτοπόρων υπηρεσιών που προσέφερε. Κάποιες από τις πιο χαρακτηριστικές είναι:

- Η δυνατότητα του χρήστη για online συνομιλία με τους διαδικτυακούς του φίλους.
- Συμμετοχή σε παιχνίδια που κέρδισαν τους χρήστες, κυρίως γιατί ανταγωνίζονταν τα top score των φίλων τους και τους κρατούσαν συνδεδεμένους για περισσότερη ώρα στην πλατφόρμα, εξοικειώνοντας τους μαζί της.
- Η δυνατότητα δημοσίευσης κειμένου, video, φωτογραφιών και δημοσκοπήσεων, τις οποίες μπορούσαν να δουν και να σχολιάσουν οι διαδικτυακοί φίλοι.
- Το κουμπί Like (εικόνα 1.8). Το ορόσημο του facebook, όπου με το πάτημα ο κάθε χρήστης μπορεί να δηλώσει αν κάτι του αρέσει ή το υποστηρίζει και δημιούργησε έναν άτυπο διαγωνισμό μεταξύ των χρηστών για το ποιος «ανεβάζει» τις πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις.



Εικόνα 1.8: Η διασημότερη επιλογή των Social Media

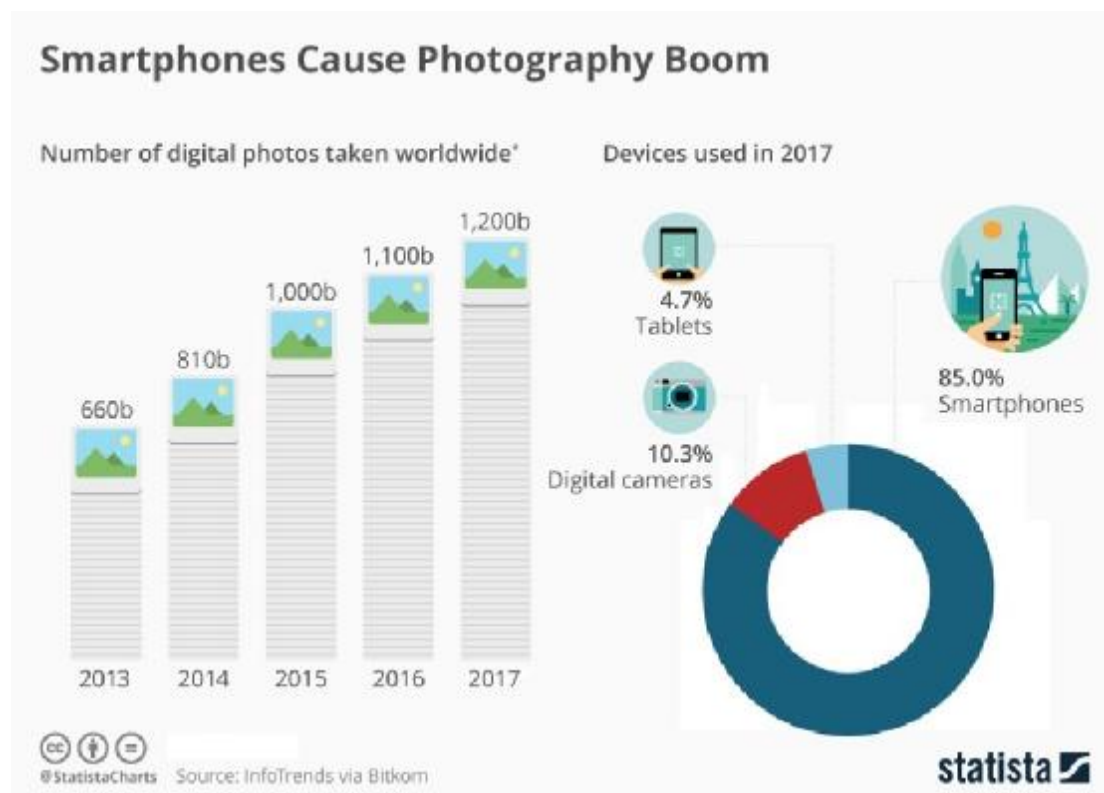
Στα θετικά του πρέπει να τονίσουμε ότι ο κάθε χρήστης μπορεί δωρεάν να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ, ώστε να επικοινωνήσει γραπτά με τους φίλους του και να τους ενημερώνει σε live χρόνο για το που βρίσκεται, συνοδεύοντας την δημοσίευση του με φωτογραφίες και video της τοποθεσίας ή του ίδιου! Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αποκτήσει εκατομμύρια νέους χρήστες, νέους όχι μόνο για το

Facebook αλλά και για το ίδιο το ίντερνετ! Η νέα αυτή κατάσταση παρέσυρε σαν χιονοστιβάδα και τα sites, που βλέποντας την άνοδο του ίντερνετ, άρχισαν να δημιουργούν νέες, πιο διαδραστικές πλατφόρμες για να υποδεχτούν τους υποψήφιους πελάτες. Φυσικά, από όλο αυτό δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα ταξιδιωτικά περιοδικά και επιχειρήσεις, τα οποία στην ηλεκτρονική τους μορφή πλέον άρχισαν να δημιουργούν τα Travel Media όπως τα ξέρουμε σήμερα.

Την εποχή του Facebook ήρθε να διαδεχθεί η εποχή Instagram. Μια νέα πλατφόρμα που δημιουργήθηκε το 2010 από δυο αποφοίτους του Πανεπιστημίου Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, και είχε πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τον προκάτοχο της. Το 2012 εξαγοράστηκε από το facebook προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α , λόγω της ραγδαίας απήχησης που γνώρισε από την αρχή. Μέσα σε δυο μήνες κατάφερε να αποκτήσει 1.000.000 χρήστες, ενώ σήμερα απαριθμεί πάνω από 800 εκατομμύρια χρήστες και 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες , καθότι η βασική διαφορά του Instagram ήταν ότι ο χρήστης μπορούσε να μοιραστεί μόνο βίντεο και φωτογραφίες με τους ακολούθους του (followers), στις οποίες μπορούσε να εφαρμόσει διάφορα φίλτρα που του προσφέρει η υπηρεσία . Κάπως έτσι η φωτογραφία ήρθε στο προσκήνιο, η ανάγκη για καλύτερες φωτογραφίες οδήγησε στην δημιουργία όλο και πιο εξελιγμένων smartphones, μετατρέποντας κάθε χρήστη κινητής συσκευής σε ένα εν δυνάμει φωτογράφο! Σύμφωνα με έρευνα της (Statista.com, 2018), μιας από τις μεγαλύτερες online εταιρείες στατιστικών και ερευνών αγοράς, μόνο την τελευταία 5ετία, η παραγωγή φωτογραφιών έχει διπλασιαστεί, φτάνοντας τα 1,2 τρισεκατομμύρια φωτογραφίες το 2017(εικόνα 1.9)! Το συγκλονιστικό είναι ότι το 85% από αυτές έχει τραβηχτεί με smartphone! Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε αναλυτικά τη ραγδαία αύξηση χρόνο με το χρόνο, ενώ οι πρόβλεψη για το 2018 είναι πως θα φτάσουμε στις 1,4 τρισεκατομμύρια φωτογραφίες!

Όπως πολύ σωστά εξηγεί και η Χριστίνα Μπονάρου *«Οι φωτογραφίες ως αντικείμενα αποτελούν ενθύμια, σαν τις πέτρες ή τα κοχύλια που αρκετοί μαζεύουν από τους τόπους των διακοπών τους. Τα ενθύμια ωστόσο, ποτέ δεν αντιστοιχούν σε εικόνες, αλλά γίνονται αφορμή για να ανακαλούνται στη μνήμη μας εικόνες που συνδέονται με αυτά. Επομένως, αν δεχτούμε τη φωτογραφία ως ενθύμιο θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά το εξής: τα ενθύμια σημαίνουν πάντοτε κάτι άλλο από αυτό που είναι τα ίδια, ενώ αντίθετα οι φωτογραφίες φαίνεται πως περιέχουν αυτό ακριβώς που επιθυμεί κανείς να θυμάται' σημαίνουν δηλαδή την ίδια τη φωτογραφημένη πραγματικότητα, γι αυτό εξάλλου συχνά αλλοιώνουν τις αναμνήσεις διατηρώντας διανγείς στη μνήμη μας μόνο αυτές τις « στιγμιοτυπικές », αποσπασματικές εικόνες, που φυλάμε στις φωτογραφίες των οικογενειακών άλμπουμ (Αντωνιάδης 1995:8,16) . Ήδη από το 1910 και για πολλές επερχόμενες δεκαετίες το κοριτσάκι της Kodak μας παρότρυνε να «σώσουμε τις χαρούμενες αναμνήσεις με Kodak», σε μια διαφημιστική καμπάνια στην οποία αναπαριστάνοντας συνήθως παραθαλάσσια και άλλα τουριστικά μέρη. Όμως, πέρα και πάνω από την αθώα επιθυμία να διαφυλάξουμε εφήμερες εμπειρίες για να τις ανακτήσουμε κάποια στιγμή στο αβέβαιο μέλλον, υπάρχει η φωτογράφιση ως επιτέλεση (performance) και ως είδος συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει την τουριστική εμπειρία. Στην πρώτη περίπτωση,*

της φωτογραφίας ως ενθυμίου, οι φωτογραφίες είναι καλύτερα να αντιμετωπίζονται ως αφηγηρίες για την αφήγηση προσωπικών ιστοριών (Crang 1997 : 368) .



Εικόνα 1.9: Η εξέλιξη του Instagram

Η σημασία τους είναι φυσικά ξεχωριστή, αφού ως αντικείμενα αποτελούν ιδιωτικά και δημόσια αποδεικτικά του «Άλλου εαυτού» των διακοπών (Sandle 2003 : 191) . Στην περίπτωση της φωτογραφίας ως επιτέλεσης, έμφαση θα πρέπει να δίνεται στην παραγωγή κοινωνικών σχέσεων, που σχετίζονται π.χ. με την οικογενειακή ζωή (Larsen 2006) , καθώς και τη συνάντηση του τουρίστα με τους « Άλλους » , τους ντόπιους των περιοχών υποδομής.

Η ικανότητα της φωτογραφίας να συμπιέζει τον χρόνο σε μια και μοναδική εικόνα έχει ιδιαίτερη σημασία για τον τουρισμό. Η τουριστική φωτογραφία συνιστά αναπαράσταση του παρόντος με σκοπό τη μελλοντική κατανάλωση του παρελθόντος (Sandle 2003 : 1991) . είτε από συγγενείς και φίλους είτε (μολονότι σπανιότερα) αποκλειστικά από τον ίδιο τον τουρίστα, που επιθυμεί να κρατήσει για τον εαυτό του αδυναμίες, ατυχή περιστατικά ή ίσως και αποτυχίες της βιωμένης εμπειρίας (Crang 1997 : 368) . Τη στιγμή της σύλληψής της, η τουριστική φωτογραφία έχει ήδη γίνει ανάμνηση και συνεπάγεται αναδιαμόρφωση του τουριστικού βλέμματος, παρέχοντας νοσταλγική ενθύμηση και ταυτόχρονα ιδιωτική και δημόσια απόδειξη του « Άλλου εαυτού » των διακοπών. Προορισμός των φωτογραφιών είναι, επομένως , να χρησιμεύουν σε εμάς τους ίδιους ως επιβεβαίωση των αναμνήσεων μας, ενώ για τους άλλους να αποτελούν επιβεβαίωση της παρουσίας μας στο εκάστοτε μέρος.» (Μπονάρου, ΟΠΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΘΗΝΑ)

Κι αν η εικόνα είναι η δύναμη που κινεί τα πάντα στα social media, η διάδοση της είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία της στο ιντερνετικό σκηνικό. Το πόσο «μακριά» θα φτάσει μια φωτογραφία, δεν έχει να κάνει μόνο με την ποιότητα και το περιεχόμενο της αλλά και με την σωστή προώθηση της στους followers. Μεγάλο ρόλο παίζουν τα hashtags, λέξεις που συνοδεύουν την δημοσίευση δίνοντας πληροφορίες για την τοποθεσία, την διάθεση ή τις συνθήκες κάτω από τις οποίες τραβήχτηκε μια φωτογραφία. Επίσης, τα hashtags είναι «active paths» που με ένα απλό πάτημα μπορούν να σε οδηγήσουν σε συναφείς δημοσιεύσεις, μέσα σε μια αστείρευτη πηγή πληροφοριών που ανανεώνεται κάθε δευτερόλεπτο!

Τον Αύγουστο του 2018 το instagram ανακοίνωσε τα hashtags που προτείνει να χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί συντάκτες και φωτογράφοι (πίνακας 1.1) Πρόκειται για τα hashtags με την μεγαλύτερη δημοτικότητα. Ακολουθούν τα 10 κορυφαία και οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν μέσα στο 2018.

Hashtags	Tagged media
1. Travel	233M
2. Instatravel	50M
3. Traveling	38M
4. Travelgram	55M
5. Travelling	30M
6. Mytravelgram	12M
7. Travelingram	15M
8. Igtravel	14M
9. Traveler	17M
10. Travelphotography	29M

Πίνακας 1.1: Famous travel Hashtags

Παρατηρούμε ότι στην 3^η και την 5^η θέση βρίσκεται η λέξη travelling, στην μια περίπτωση με ένα «l» και στην άλλη με δυο. Αυτό συμβαίνει γιατί το Instagram αντιλαμβάνεται τις δυο λέξεις σαν διαφορετικό hashtag. Το εντυπωσιακό είναι ότι παρόλο οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποίησαν την «ανορθόγραφη» εκδοχή του travelling, βγήκαν κερδισμένοι καθώς η δημοσίευση τους μπήκε σε μια «ομάδα» με μεγαλύτερη απήχηση.



Εικόνα 1.10: Instagram

Η τελευταία μεγάλη αλλαγή του Instagram ήρθε τον Αύγουστο του 2016 όταν παρουσίασε τα Instagram stories. Μια ιδέα που αρχικά είχε παρουσιαστεί από το SnapChat, με τη μόνο διαφορά ότι εκεί, μπορούσε ο κάθε χρήστης να δει μόνο μια φορά το περιεχόμενό τους. Πρόκειται για την δυνατότητα που δόθηκε στους χρήστες να ποστάρουν μια φωτογραφία ή ένα video διάρκειας μέχρι 7 δευτερολέπτων, το οποίο θα έμενε διαθέσιμο στο προφίλ για 24 ώρες και μετά θα εξαφανιζόταν. Αυτό το είδος του ποστ, παροτρύνει τους χρήστες να το παρακολουθήσουν άμεσα, πριν εξαφανιστεί. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους, τα Instagram stories αναβαθμίστηκαν, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να προβάλλουν σε live streaming ότι βιντεοσκοπούσαν εκείνη την στιγμή. Φυσικά, μετά το τέλος της μετάδοσης, το video εξαφανίζεται. Το Instagram θεωρείται και όχι άδικα, το καλύτερο μέσο προώθησης του τουρισμού. Αν έπρεπε να κατηγοριοποιήσουμε σε μια μικρή λίστα τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων social media, θα λέγαμε ότι:

- **Είναι εύκολο στη χρήση**

Η εμπειρία του χρήστη είναι απλή και άμεση. Χρησιμοποιώντας το όμως, ο χρήστης ανακαλύπτει νέες λειτουργίες οι οποίες τον παροτρύνουν να το επιλέγει ξανά και ξανά.

- **Αφορά κυρίως φωτογραφίες της στιγμής**

Αρχικά δινόταν η δυνατότητα να ανεβάσεις φωτογραφία μόνο μέσω κινητής συσκευής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να βάλει τους χρήστες στην διαδικασία να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν άμεσα τις φωτογραφίες που τραβούσαν. Αυτό το έκανε ένα τέλειο εργαλείο για τον τουρισμό, καθώς χιλιάδες φωτογραφίες από διακοπές ανεβαίνουν καθημερινά. Βέβαια αυτό είχε ανταπόκριση και στους

followers, καθώς ο κόσμος πάντα προτιμάει να δει αυθόρμητες, παρά επαγγελματικές φωτογραφίες με μοντέλα να ποζάρουν εκ μέρους μιας επιχείρησης.

- **Οι χρήστες του Instagram είναι οι πιο ενεργοί**

Το κοινό του Instagram κάνει περισσότερες δημοσιεύσεις από τους χρήστες οποιουδήποτε άλλου κοινωνικού δικτύου, σχολιάζει περισσότερο και συνήθως θετικά (Wikipedia.org, 2018)

- **Αφορά οπτικόακουστικό περιεχόμενο**

Το τουριστικό προϊόν έχει ανάγκη το οπτικοακουστικό υλικό για να προβληθεί. Ο πελάτης που θα επιλέξει τον επόμενο προορισμό του μέσω των social media, “απαιτεί” να έχει πλήρη εικόνα για την τοποθεσία αλλά και τις εγκαταστάσεις που θα φιλοξενηθεί. Ένα μέσο που βασίζεται στην εικόνα είναι το ιδανικό εργαλείο για να τον πείσει».

1.2.6 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ INSTAGRAM

Η φιλοσοφία του Instagram δεν στοχεύει απλά στο να προβάλει όμορφες στιγμές. Θέλει ο ο follower να ταυτιστεί και να ταξιδέψει νοητά όπου τον οδηγεί το περιεχόμενο. Οι κορυφαίοι λογαριασμοί του Instagram λειτουργούν με αυτό το σκεπτικό, οδηγώντας τους χρήστες σε επιθυμίες και κατά συνέπεια ανάγκες που λίγα λεπτά πριν δεν είχαν σκεφτεί καν.

Το 5ο στάδιο του ταξιδιού

Όπως πολύ σωστά παρατηρεί ο Τάσος Φλάμπουρας, συνιδρυτής της Nea Mesa Hotel and Tourism Agency σε άρθρο του τον Ιούνιο του '18 «*Το Instagram είναι ιδανικό για να ονειρευτούμε, να αναζητήσουμε, να μοιραστούμε την εμπειρία μας κατά τη διαμονή μας και αφού φύγουμε. Αφού συμμετέχει στη διαδικασία έρευνας, επηρεάζει και το 5^ο στάδιο του ταξιδιού κατά τη Google, που είναι το booking.*

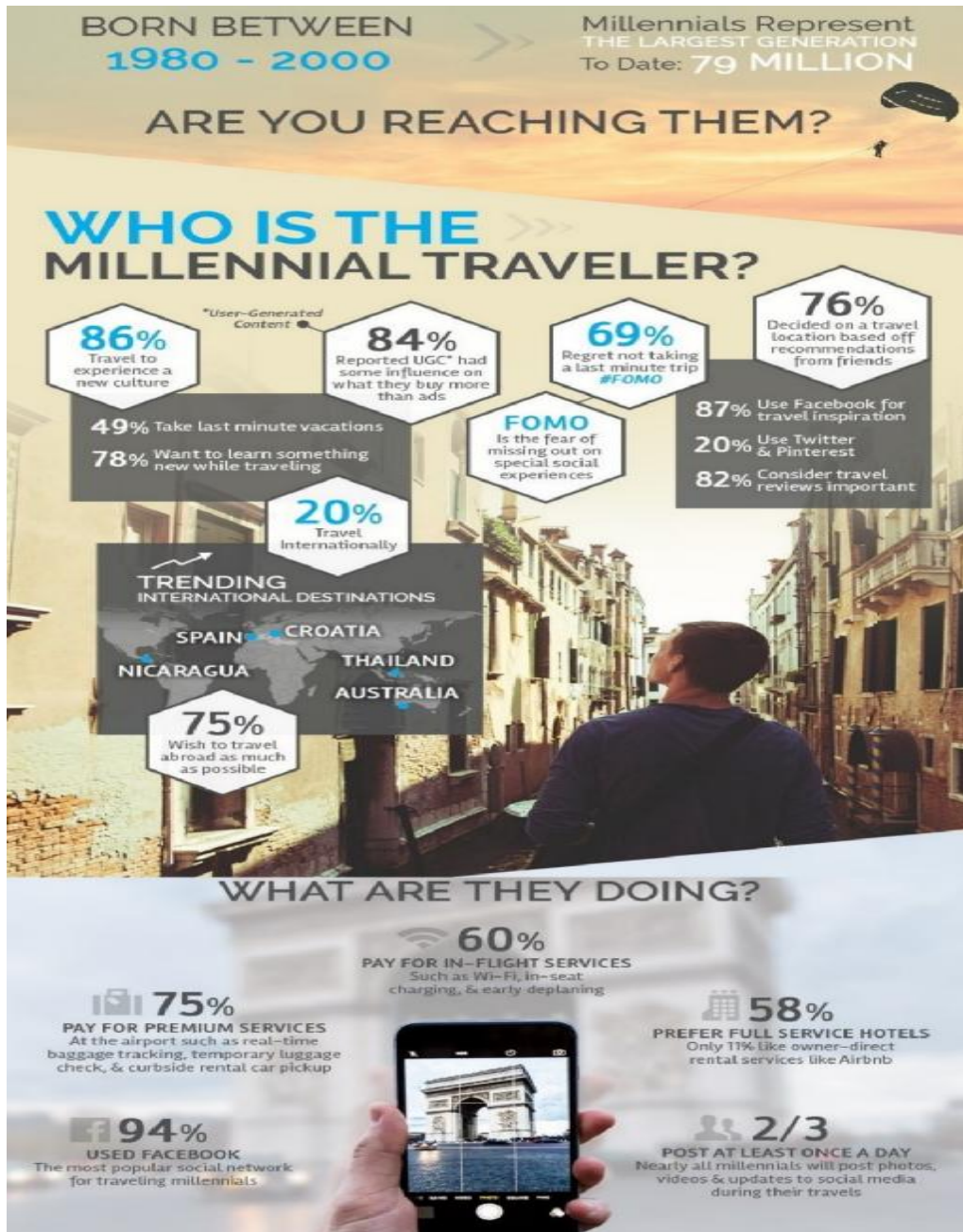
Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η φύση του Instagram προσφέρεται στο να το χρησιμοποιήσουμε στο ψηφιακό marketing της τουριστικής μας επιχείρησης. Η πραγματική επιτυχία όμως είναι, το μεγαλύτερο μέρος των αναρτήσεων οι οποίες μας αφορούν να προέρχονται από τους επισκέπτες μας ». (Φλάμπουρας, 2018)

1.3 MILLENNIALS: Η ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Όπως προαναφέραμε, στην ανάπτυξη του ίντερνετ και των social media βοήθησε πολύ και η «αλλαγή γενιάς». Οι Millenials, δηλαδή όλα αυτά τα παιδιά που γεννήθηκαν από το 1980 έως το 2000, γνωστά και ως Generation Y, έζησαν και αναπτύχθηκαν στην εποχή της υψηλής τεχνολογίας, του ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων, συνηθίζοντας να είναι «συνδεδεμένοι» 24/7. Ταυτόχρονα, η διαθέσιμη πληροφορία γι αυτή τη γενιά είναι μεγάλη, δημιουργώντας ανάγκες και ενδιαφέροντα που δεν συναντάμε στις προηγούμενες γενιές, με πιο σημαντική τα ταξίδια. Και μπορεί ο τουρισμός να απέκτησε εκατομμύρια νέους πελάτες τα τελευταία χρόνια αλλά πρόκειται για ένα κοινό πολύ πιο ενημερωμένο απ'ότι στο παρελθόν. Η νέα αυτή γενιά, ξέφυγε από τον παραδοσιακό τρόπο οργάνωσης ενός ταξιδιού μέσω πακέτων διακοπών ή αγοράς εισιτηρίου από το πιο κοντινό τουριστικό γραφείο.

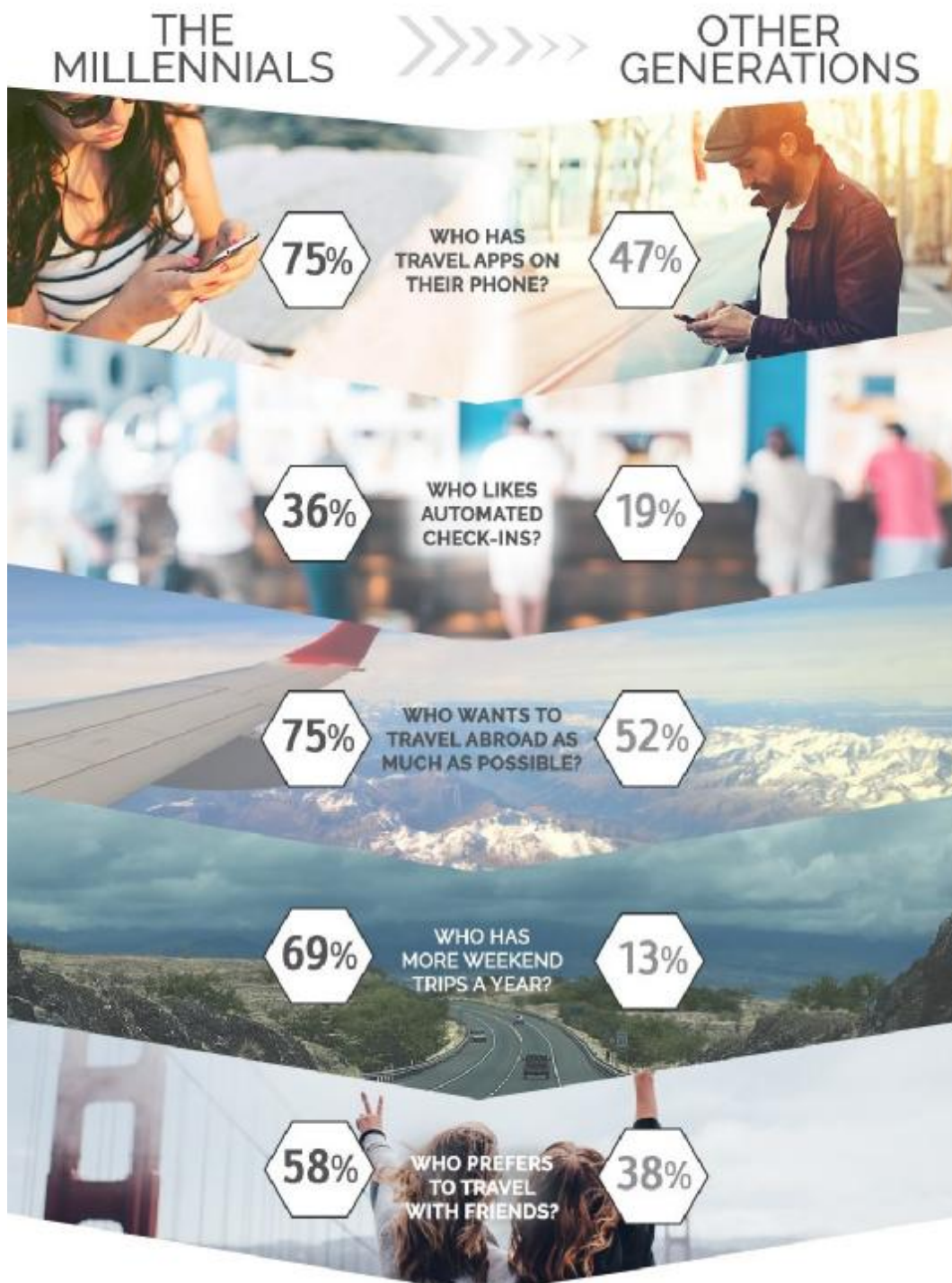
Σύμφωνα με το Internet Marketing Inc, ένα από τα μεγαλύτερα Agency διαφήμισης στην Αμερική, το 87% των Millennials αναζητεί έμπνευση για το επόμενο ταξίδι του μέσω Facebook. Το 85% ψάχνει σε πάνω από ένα site πριν προχωρήσει σε κράτηση, με σκοπό να βρει την καλύτερη δυνατή τιμή, ενώ το 46% οργανώνει τις διακοπές του (κράτηση εισιτηρίων, καταλύματος κτλ) μέσω κινητού ή tablet.

Στο παρακάτω infographic (εικόνα 1.12), που παρουσίασε στην ιντερνετική του πλατφόρμα, βλέπουμε τις τάσεις αυτής της γενιάς απέναντι στα ταξίδια αλλά και το πόσο η τεχνολογία λειτουργεί πλέον ως ο μεσάζοντας για την οργάνωσή τους.



Εικόνα 1.9: Πηγή: (internetmarketinginc.com, n.d.)

Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον προκαλεί το δεύτερο Inforaphic(εικόνα 1.13) που μας παρουσιάζει πως ταξιδεύουν οι Millennials σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Συμπεραίνουμε ότι τους αρέσει να ταξιδεύουν περισσότερο, έστω κι αν πρόκειται για μια εκδρομή το Σαββατοκύριακο, επιλέγουν να ταξιδεύουν με φίλους, ενώ έχουν πολύ καλύτερη σχέση με την τεχνολογία, αφού έχουν εγκατεστημένες στο κινητό τους ταξιδιωτικές εφαρμογές που θα τους βοηθήσουν είτε στην οργάνωση του ταξιδιού, είτε κατά τη διάρκεια του.



Εικόνα 1.10: Πηγή (<https://www.internetmarketinginc.com>)

UGC (user-generated content) Αυθεντικότητα

Βλέποντας οι επιχειρήσεις την σχέση της Generation Y με την τεχνολογία, αποφάσισαν να προτρέψουν τους χρήστες να δημιουργήσουν πιο στοχευμένο περιεχόμενο, οδηγώντας τους παράλληλα να κάνουν (άθελα τους) marketing εκ μέρους της εταιρείας! Με λίγα λόγια τους οδήγησαν να κάνουν αυτό που λέμε UGC (user-generated content), δηλαδή να δημιουργήσουν περιεχόμενο για τα profile τους στα social media, το οποίο άμεσα ή έμεσα θα μπορούσε να διαφημίσει κάποιο προϊόν!

« Η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει πλέον δώσει τη θέση της στο «network journalism», πράξεις δημοσιογραφίας όπου οι πολίτες σε συνεργασία με επαγγελματίες δημοσιογράφους διαμορφώνουν έναν ιστό συλλογικής σοφίας που προσφέρει ένα πλούσιο περιεχόμενο πληροφοριών και ειδήσεων. Σ' αυτό το σημείο αρκεί να σκεφτούμε πόσο πιο αποτελεσματική μπορεί να γίνει η έρευνα και η καταγραφή γεγονότων από τους δημοσιογράφους, όταν συνεχώς λαμβάνουν άμεση πληροφόρηση από ένα « στρατό » πολιτών που βρίσκεται σ'ολο τον κόσμο και έχει τη δυνατότητα να τους προμηθεύει με πληροφορίες. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πλατφόρμες για την προώθηση τέτοιου είδους συνεργειών ανάμεσα σε επαγγελματίες δημοσιογράφους και πολίτες, οι οποίοι είτε έχουν μια εξειδικευμένη γνώση για το θέμα που ερευνά ο δημοσιογράφος, είτε υπήρξαν αυτόπτες μάρτυρες σε κάποιο συμβάν. Το Help a Reporter Out αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα συνεργατικής πλατφόρμας

Βρισκόμαστε σε μια εποχή που η δημοσιογραφία διέρχεται μια φάση αλλαγής και εξέλιξης. Οι πολίτες/δημοσιογράφοι δεν έρχονται να αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς, αφού πάντα θα έχουμε ανάγκη ένα σώμα εκπαιδευμένων δημοσιογράφων οι οποίοι θα προσφέρουν εμπειριστατωμένες απόψεις και σε βάθος αναλύσεις. Αλλά όπως υποστηρίζει και ο J.D Lasica « εκτός από τα παραδοσιακά Μέσα και τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους έχουμε αρχίσει να παρατηρούμε ένα μείγμα σχολιασμού και ανάλυσης που προέρχεται από κάτω, καθώς απλοί άνθρωποι βρίσκουν την φωνή τους και συνεισφέρουν στο μιντιακό πάζλ. Τα blogs δεν θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά θα την ενισχύσουν με σημαντικούς τρόπους. ». Το περιεχόμενο που παράγεται από τους πολίτες <(user generated content) σήμερα έρχεται να ενισχύσει το περιεχόμενο που παράγουν ή διαχειρίζονται οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι. Το twitter για παράδειγμα, στις μέρες μας αποτελεί μια μεταφορά των παραδοσιακών τηλεγραφημάτων που λάμβαναν οι δημοσιογράφοι από τα πρακτορεία ειδήσεων, έχοντας όμως μια πολύ πιο άμεση ροή, links με επιπλέον πληροφορίες και φυσικά ένα μεγάλο ποσοστό πληροφοριών που χρήζουν διασταύρωσης. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος λειτουργεί αφενός ως επιμελητής / aggregator περιεχομένου στις « φάρμες περιεχομένου » (content farms) που διαμορφώνονται πλέον και αφετέρου ως ο επαγγελματίας που διασταυρώνει, επιβεβαιώνει και αναλύει την είδηση » (ΤΣΕΝΕ, 2012)

Το User-generated content ως στρατηγική marketing μπορεί να βοηθήσει ένα brand με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους:

- Ενθαρρύνει το χρήστη να αλληλεπιδράσει με το post ή την σελίδα του brand, αυξάνοντας έτσι την απήχηση και τους followers του
- Αυξάνει την εμπιστοσύνη μεταξύ brand και καταναλωτή. Οι άνθρωποι βλέποντας τους διαδικτυακούς τους φίλους να αλληλεπιδρούν με ένα brand, υποσυνείδητα θεωρούν ότι το συγκεκριμένο brand έχει την αποδοχή του ατόμου κάποιου που γνωρίζουν, δημιουργώντας τους μια πιο θετική αντίληψη για το συγκεκριμένο brand/προϊόν..
- Προσφέρει αξία στο SEO του brand. Το μοναδικό περιεχόμενο, σε συνδυασμό με τα backlinks προς το site του, οδηγεί σε αύξηση των μελλοντικών επισκέψεων στο site, μέσα από τις μηχανές αναζήτησης
- Αυξάνει το conversion rate (επιθυμητή ενέργεια που εκτελεί ένας επισκέπτης πάνω στη σελίδα μας), το οποίο μεταφράζεται σε πωλήσεις ή οποιαδήποτε άλλη ενέργεια επιθυμούμε να προχωρήσει ο χρήστης.
- Αύξηση του awareness. Ακόμα και οι χρήστες που δεν θα επιλέξουν να δημιουργήσουν περιεχόμενο ή να ακολουθήσουν το brand, θα έχουν μάθει γι αυτό, μέσα από τις κοινοποιήσεις/δημοσιεύσεις των φίλων τους.

1.4 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΕ USER-GENERATED CONTENT

Explore Georgia, #ExploreGeorgiaPup

Στο Explore Georgia έψαχναν έναν τρόπο να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά στη χώρα τους δημιουργώντας μια καλύτερη σχέση με το κοινό τους αλλά και διευρύνοντας το. Τότε αποφάσισαν να στοχεύσουν τους millenials ιδιοκτήτες κατοικίδιων. Ζήτησαν λοιπόν σε τουρίστες και ντόπιους, να ανεβάσουν φωτογραφίες με τα κατοικίδια τους από τη Γεωργία. Επίσης, τους έδωσαν συμβουλές για pet friendly τοποθεσίες μέσα στη χώρα. Μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο είδαν το hashtag #ExploreGeorgiaPup να χρησιμοποιείται πάνω από 3000 φορές και 14.000 νέες επισκέψεις να καταφθάνουν στο site τους. Γνωρίζοντας πόσα τα social media αγαπούν τις φωτογραφίες με τετράποδους φίλους, κατάφεραν να μεταφέρουν εικόνες απ' τη χώρα τους σε χιλιάδες μάτια.



Εικόνα 1.11: Georgia

National Geographic

Το National Geographic ως ένα από τα brands με τους περισσότερους followers στο Instagram, δεν μπορούσε να μην χρησιμοποιεί τεχνικές που αξιοποιούν το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες. Το 2015 δημιούργησε ένα διαγωνισμό με τίτλο #WanderlustContest και παρότρυνε τους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες για να κερδίσουν συμμετοχή σε μια αποστολή φωτογραφίας στο εθνικό πάρκο Yosemite. Χρησιμοποιώντας αυτές τις φωτογραφίες, δημιουργήθηκε ένα slide show στο site του National Geographic και 63 χιλιάδες δημοσιεύσεις στη σελίδα του στο Instagram. Αν αναλογιστούμε πως μιλάμε για ένα brand με πάνω από 100 χρόνια ιστορίας, αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης το πως κατάφερε να προσαρμοστεί στις αλλαγές της τεχνολογίας και τις τάσεις, παραμένοντας στην κορυφή του είδους του.

Destination Canada's Found in Canada Video

Το 2015, το Destination Canada, ο οργανισμός που είναι υπεύθυνος για την προώθηση του Καναδά στο εξωτερικό, ξεκίνησε μια τεράστια καμπάνια με σκοπό να στοχεύσει την αγορά της Αμερικής. Οι υπεύθυνοι του οργανισμού, προτίμησαν αντί να προσλάβουν μια ομάδα επαγγελματιών φωτογράφων για να αποτυπώσουν τις ομορφιές της χώρας, να στραφούν σε ερασιτεχνικές φωτογραφίες που είχαν δημοσιεύσει οι χρήστες στα Social Media. Απέκτησαν τα δικαιώματα από 2500 φωτογραφίες και με αυτές δημιούργησαν έξυπνα, αστεία και μικρής διάρκειας video προβάλλοντας τη χώρα τους. Σε λιγότερα από μια εβδομάδα, όλα τα video είχαν γίνει viral, ξεπερνώντας τις 3 εκατομμύρια προβολές. Αυτή η έξυπνη ιδέα κέρδισε την αγάπη του κοινού, όχι μόνο λόγω της πρωτοτυπίας της και της αυθεντικότητας των φωτογραφιών. Μεγάλο ρόλο έπαιξε πως όσοι είχαν τραβήξει αυτές τις φωτογραφίες, ένιωθαν πως συμμετείχαν σε όλο αυτό, με αποτέλεσμα να μοιραστούν τα video στα Social Media. Με λίγα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε πως ήταν μια πραγματικά έξυπνη ιδέα, που από την αρχή ήταν "καταδικασμένη" να πετύχει!

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι το User-generated content δημιουργεί followers, που παθιάζονται με το brand, αλληλεπιδρούν με τις καμπάνιες του και προχωρούν σε αγορές, ενώ δημιουργούν ένα κύκλο εμπιστοσύνης ο οποίος σταδιακά παρασύρει και τους δικούς τους followers μέσα από τα θετικά σχόλια και τις κριτικές που γίνονται. Σε μια εποχή που ο κόσμος αναζητά όλο και περισσότερο αναγνωρισμένα προϊόντα με θετικές κριτικές, η εμπιστοσύνη είναι ο Νο1 τρόπος για την ανάπτυξη μιας καμπάνιας/επιχείρησης.

• Pinterest

Το Pinterest είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή που δημιουργήθηκε το 2010 στην Αμερική. Δεν μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι είναι άλλο ένα social media καθώς οι χρήστες δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως στα υπόλοιπα. Όπως άλλωστε είχε δηλώσει και ο CEO της εταιρείας, Ben Silbermann, «Είναι περισσότερο ένας κατάλογος ιδεών που εμπνέει τους χρήστες να βγουν έξω και να πράξουν», παρά ένας ιστότοπος που βασίζεται απλά στην δημοσίευση

φωτογραφιών. Αυτός είναι και λόγος που αποτελεί δυνατό εργαλείο για την προώθηση του τουρισμού, καθώς οι χρήστες του αναζητούν για έμπνευση και οργάνωση ταξιδιών. Το περιεχόμενο του αφορά κυρίως φωτογραφίες (και σε πολύ μικρό ποσοστό GIF και Video) αλλά χωρίς οι χρήστες του να προβάλλουν προσωπικές στιγμές. Από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι 175 εκατομμύρια χρήστες του, το 25% αφορά ταξίδια και τουρισμό, ενώ το 75% των τουριστικών επιχειρήσεων (αεροπορικές εταιρείες, booking sites, ξενοδοχεία κτλ) έχουν ήδη ενεργή παρουσία σε αυτό. Αν στα παραπάνω συνυπολογίσουμε πως το κόστος(για paid ads) και ο χρόνος(ακόμα και για organic traffic) που χρειάζονται για την προώθηση ενός brand είναι σαφώς χαμηλότερα απ'οτι στα υπόλοιπα social media, αντιλαμβανόμαστε τη δυναμική αυτού του ανερχόμενου μέσου.

- **Trip Advisor**

Το Trip Advisor είναι ένα site που λειτουργεί ως οδηγός πόλης, κυρίως για ξενοδοχεία και εστιατόρια αλλά και για όλες τις δραστηριότητες που μπορεί ένας τουρίστας να απολαύσει στο ταξίδι του. Περιλαμβάνει κριτικές, βαθμολογίες και φωτογραφίες από τους χρήστες με βάση τις εμπειρίες τους στην εκάστοτε τοποθεσία και από το 2010 που δημιουργήθηκε, θεωρείται το πιο αξιόπιστο μέσο για τις ταξιδιωτικές μας επιλογές.

- **Foursquare**

Το Foursquare είναι μια πιο local εκδοχή του Trip Advisor. Δημιουργήθηκε το 2008 και προτείνει στους χρήστες τις καλύτερες επιλογές που βρίσκονται κοντά τους, πάντα βασιζόμενο στις επιλογές που έχουν κάνει στο παρελθόν. Όπως και όλα τα σύγχρονα μέσα, βασίζεται στις εμπειρίες των υπολοίπων χρηστών για να αξιολογήσει το επίπεδο μιας υπηρεσίας πριν την προτείνει.

- **Youtube**

Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. (Newsbomb.gr, 2018)

Αποτελεί το μέσο στο οποίο τα brands προωθούν τα video που δημιουργούν για τις καμπάνιες τους, πριν προωθηθούν στο κοινό είτε απευθείας από τον player του, είτε μέσω των sites (embed) και των social media. Ταυτόχρονα, δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να σχολιάσουν ή να αξιολογήσουν ένα video, δίνοντας έτσι feedback στο brand για την επιτυχία ή αποτυχία της καμπάνιας. Οι travel influencers υποστηρίζουν πως το Youtube αποτελεί ένα καταπληκτικό εργαλείο να προβάλλουν την δουλειά τους. Οι ταξιδιώτες χτίζουν εμπιστοσύνη με τα άτομα, τα οποία παρακολουθούν μέσω ενός περιεχομένου μεγάλης διάρκειας. Συνεπώς τα vlogs (video blogs) όπως συνηθίζονται να αναφέρονται βρίσκουν καταφύγιο στην

συγκεκριμένη πλατφόρμα. Σύμφωνα με έρευνα της Google το 64% των ανθρώπων που παρακολουθούν ταξιδιωτικά βίντεο το κάνουν κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

- **Matador Network**

Το Matador ξεκίνησε το 2006 από τους Ross Borden και Ben Polansky φιλοδοξώντας να γίνει ένα κοινωνικό δίκτυο που απευθύνεται σε ταξιδιώτες αλλά δυο χρόνια αργότερα στράφηκε στις ψηφιακές εκδόσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το 2009 δημιουργήθηκε το MatadorU.com που προσέφερε μαθήματα e-learning γύρω από τον τομέα του ταξιδιού και τουρισμού, στοχεύοντας τους κλάδους της δημοσιογραφίας, της φωτογραφίας και του κινηματογράφου.

Το 2014, δημιούργησε την ομάδα Ambassador, ένα δίκτυο ταξιδιωτικών προσωπικοτήτων του Facebook, του Instagram και του YouTube, που εκπροσωπούν τις εκστρατείες μάρκετινγκ των influencer της Matador, ενώ το 2015 εγκαινίασε το δικό της τμήμα παραγωγής οπτικοακουστικών μέσω, που πλέον δημιουργεί πάνω από 500 video το χρόνο, με την απήχηση τους να ξεπερνάει τα 70 εκατομμύρια views μηνιαίως. Την χρονιά που μας πέρασε, η Matador προχώρησε στην υλοποίηση ακόμα μιας φιλόδοξης ιδέας, δημιουργώντας τη σειρά βίντεο Matador Originals, η οποία αποτελείται από τηλεοπτικές εκπομπές μεγάλου μήκους και αυτόνομων ντοκιμαντέρ

- **Wordpress – BlogSpot**

Το Wordpress και το BlogSpot είναι δυο πλατφόρμες που επιτρέπουν στο χρήστη, να δημιουργήσουν δωρεάν το blog του και να μοιραστεί με τον υπολοιπο κόσμο τα άρθρα και τις απόψεις του. Αυτή η ερασιτεχνική μορφή αρθρογραφίας, επέτρεψε σε πολλούς travellers να δημιουργήσουν τα δικά τους travel blogs. Μέσα από αυτά μπορούσαν να προβάλλουν τις εμπειρίες τους, να δώσουν συμβουλές στους αναγνώστες τους για το που και πως να ταξιδέψουν, ποια αξιοθέατα να επισκεφθούν αλλά και να πάρουν μια πρώτη γεύση του εκάστοτε προορισμού μέσα από φωτογραφίες και video. Με τον πάροδο του χρόνου και την αύξηση της επισκεψιμότητας τους, τα travel blogs έγιναν επαγγελματικό κομμάτι των travel media προσελκύοντας χορηγούς που ήθελαν να διαφημίσουν το προϊόν τους. Με λίγα λόγια οι travel bloggers μας δίνουν ιδέες για τις διακοπές μας, μας εμπνέουν να ταξιδέψουμε σε μέρη του πλανήτη που ίσως δεν είχαμε ακούσει ποτέ και σε ορισμένες περιπτώσεις, μας βοηθούν ακόμη και να οργανώσουμε τα ταξίδια μας, δείχνουν πως να οργανώσουμε ολόκληρο τα ταξίδι μας

- **Kate McCulley (ΗΠΑ)**

Η Kate McCulley είναι μια travel blogger που από το 2001 βάλθηκε να αποδείξει ότι μια γυναίκα μπορεί να ταξιδέψει μόνη της και τα κατάφερε. Σε αυτά τα 17 χρόνια που μεσολάβησαν έχει ταξιδέψει σε πάνω από 70 χώρες. Στον λογαριασμό της στο Instagram προσφέρει συμβουλές για το που μπορεί κάποιος να απολαύσει καλό φαγητό ή να περάσει όμορφες στιγμές στα ταξίδια του, ενώ ταυτόχρονα έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια τεράστια συλλογή φωτογραφιών από κάθε μεριά του πλανήτη.



Εικόνα 1.12: Οφθαλμαπάτη

· **ERIC STOEN**

Ο Eric Stoen εκτός από πατέρας είναι και ένας ανήσυχος traveller, Κάπως έτσι ξεκίνησε να παίρνει στα ταξίδια του όλη την οικογένεια του, δημιουργώντας ένα «οικογενειακό blog» με την ονομασία Travel Babbo. Όπως έχει δηλώσει στο παρελθόν, του αρέσει πολύ να έχει την οικογένεια του μαζί στα ταξίδια του, ενώ σκοπός του blog είναι να ενθαρρυνει άλλους γονείς πως μπορούν να ταξιδέψουν οικογενειακά, χωρίς να περιορίζονται σε family friendly προορισμούς.

2 ΤΑ TRAVEL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥΣ

Ελλάδα, ένας τόπος με ιδιαίτερη γεωγραφική θέση μεταξύ τριών ηπείρων (ευρώπη, Αφρική, Ασία), με φυσική ομορφιά, ιδιαίτερη ποικιλομορφία πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Ελλάδα ένας τόπος που ιδέες όπως η δημοκρατία και η ελευθερία αιωρούνται πάνω από την φήμη της. Έννοιες που διδάσκονται και αποτελούν αντικείμενο έρευνας σε μεγάλα πανεπιστήμια του κόσμου και κατά κάποιο τρόπο έχουν αναγορευθεί ως θεμέλιοι λίθοι για την δημιουργία σύγχρονων και ευνομούμενων κοινωνιών – κρατών. Αξίες που παραμένουν διαχρονικές και που επιβίωσαν στους αιώνες και διαμόρφωσαν τη σημερινή κοινωνία, από τον αρχαίο ελληνικό κόσμο στα πέρατα της Γης. Είναι αδύνατον να φανταστεί κάποιος πως αυτό το ισχυρό brand που λέγεται Ελλάδα μπορεί να απουσιάζει από φανταχτερά εξώφυλλα περιοδικών, οθόνες τηλεόρασης ακόμα και ραδιόφωνα. Στην παρακάτω ενότητα γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή των μέσων, δίνονται παραδείγματα

για το πώς αυτά συνδέθηκαν με το ταξίδι καθώς και πως μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που επιβάλλει η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη της τεχνολογίας.

2.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ιστορικά άργησε να έρθει και ένας από τους βασικότερους λόγους όπως επισημαίνει σε τηλεοπτική του συνέντευξη ο Γιώργος Δάμπασης (σκηνοθέτης και παραγωγός), είναι γιατί αποτελούσε ένα είδος πολυτελείας της εποχής. Αναφερόμαστε άλλωστε σε μια Ελλάδα προερχόμενη από ένα σκληρό πόλεμο, με βαρύ πολιτικό κλίμα και έναν εμφύλιο σπαραγμό. Σε σχέση με τις βασικές και λειτουργικές ανάγκες κάποιων νοικοκυριών που δεν μπορούσαν να αντέξουν το κόστος αγοράς των συσκευών, η τηλεόραση δεν ήταν προτεραιότητα. Οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες του τόπου είχαν υποψιαστεί τις δυνατότητες του νέου αυτού μέσου και ενδιαφέρθηκαν να το εντάξουν στην ελληνική κοινωνία.

Εκδότες και κινηματογραφιστές στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960 είχαν αντιληφτεί την ζημιά που θα προξενούσε. Ο Γεώργιος Κάρτερ, μια σπουδαία φυσιογνωμία στην δημιουργία της ελληνικής τηλεόρασης την χωρίζει σε τέσσερις σταθμούς. Την έναρξη της, τα επτά μαύρα χρόνια της δικτατορίας, την μεταπολίτευση και την λειτουργία των ιδιωτικών καναλιών – εμπορικών σταθμών. Επισημαίνει επίσης πως κάποιες προσπάθειες και διεθνείς διαγωνισμοί που έγιναν για την εγκατάσταση ενός δικτύου τηλεόρασης στην Ελλάδα από Ιάπωνες, Αγγλους και Ιταλούς δεν ευδοκίμησαν. Στο χρονικό αυτό διάστημα, έγιναν πέντε διαγωνισμοί για την ανάπτυξη της τηλεόρασης, τα έτη 1949, 1952, 1955, 1958 και 1959, που τελικά ακυρώθηκαν, ενώ η Πολεμική Αεροπορία, ο Ελληνικός Στρατός, το ΕΜΠ και ιδιώτες είχαν πειραματιστεί με μικρής κλίμακας εκπομπές χωρίς συνέχεια. Η βελτίωση των συνθηκών και η σταδιακή εξοικείωση των Ελλήνων με το νέο μέσο έφεραν ξανά το θέμα στο προσκήνιο.

Το Σεπτέμβριο του 1960 λαμβάνουν χώρα δυο γεγονότα που μπορούμε να πούμε πως είναι η αρχή του ενδιαφέροντος για την τηλεόραση. Λειτουργήσε ο σταθμός της ΔΕΗ στη Θεσσαλονίκη κατά την διάρκεια της 25ης ΔΕΘ (εικόνα 2.1) Ένα πλήθος από σπουδαίες προσωπικότητες διαφόρων χώρων ήταν έτοιμο να δουλέψει προκειμένου αυτό το μέσο να καταφέρει να εισχωρήσει στην ελληνική κοινωνία. Οι εκπομπές άρχισαν στις 3 Σεπτεμβρίου και κράτησαν 22 ημέρες. Διαρκούσαν λίγες ώρες κάθε απόγευμα και περιλάμβαναν κυρίως ξένα ντοκιμαντέρ, παιχνίδια και ζωντανό ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Στην πρώτη εκπομπή, την πρώτη ημέρα, με παρουσιάστρια την Έλσα Παπαστεργίου, εμφανίστηκε ζωντανά ο τότε πρωθυπουργός Κωνσταντίνος Καραμανλής. Παρά τη μεγάλη απήχηση στο κοινό το εγχείρημα δεν είχε συνέχεια και τα σχέδια για μονιμότερη τηλεοπτική παρουσία δεν υλοποιήθηκαν, αλλά δεν εγκαταλείφθηκαν και εντελώς.

«Καλησπέρα σας, από σήμερα το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης καθιερώνει το νέο του βραδινό ωράριο για τις τεχνικές δοκιμές του πειραματικού πομπού τηλεόρασης. Κάθε βράδυ από τις 18.30 μέχρι και τις 20.30 η ώρα περίπου θα μεταδίδουμε μια σειρά δοκιμαστικών εκπομπών με ποικίλο περιεχόμενο. Όσοι από σας έχουν συσκευές τηλεόρασης θα μπορούν να τις παρακολουθήσουν στο Κανάλι 5»

Η επίσημη πρώτη της ελληνικής τηλεόρασης είναι πλέον γεγονός. Η λειτουργία αυτού του νεοσύστατου οργανισμού ξεκίνησε έχοντας στο τιμόνι της τους Μιχάλη Γιαννακάκο στα καθήκοντα του διευθυντή μελετών του Ιδρύματος, και τον Γιώργο Κάρτερ, στο ρόλο του συντονιστή των προγραμμάτων. Οι δοκιμαστικές εκπομπές που είχαν αρχίσει από το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς έδωσαν την θέση τους στην πρώτη επίσημη τηλεοπτική εκπομπή, στο Κανάλι 5, στις 18:30 το βράδυ της Τετάρτης 23ης Φεβρουαρίου 1966, με πρόγραμμα λίγων ωρών που μεταδόθηκε στην Αθήνα και πραγματοποιήθηκε από τον πέμπτο όροφο του νέου τότε υπεραστικού μεγάρου του ΟΤΕ (ΝΥΜΑ), που βρισκόταν στην οδό 3ης Σεπτεμβρίου, χάρη σε έναν πομπό που είχε τοποθετηθεί εκεί. Το σήμα δεν ξεπερνούσε τους λόφους του λεκανοπεδίου, με αποτέλεσμα μόνο οι κάτοικοι της πρωτεύουσας να καρπώνονται το αγαθό της τηλεόρασης. Η Ελένη Κυπραίου ήταν η πρώτη παρουσιάστρια της ελληνικής τηλεόρασης (εικόνα 2.1). Όπως ήταν αναμενόμενο για οτιδήποτε καινούριο, η προσπάθεια έγινε δεκτή με επιφύλαξη από τον τύπο της εποχής. Σύμφωνα με τον Γεώργιο Κάρτερ *“η βασικότερη δυσκολία ήταν τα οικονομικά. Δεν είχαμε παρά ελάχιστα χρήματα για να αγοράσουμε τα απαραίτητα. Σκεφτείτε πως οι τεχνικοί μας που πολλοί από αυτούς ήταν αξιόλογοι πηγαίνανε στο Γιουσουρούμ και αγοράζανε κάμερες παλιές κλειστού κυκλώματος τις οποίες κατόπιν μετέτρεπαν για τις ανάγκες μας”*. Πέραν όμως της οικονομικής δυσπραγίας, άλλο ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα ήταν το ανειδίκευτο προσωπικό που βρισκόταν σε ερασιτεχνικό ή θεωρητικό επίπεδο. Και φυσικά τα τεχνικά μέσα που ήταν ανεπαρκή.



Εικόνα 2.1: Η Ελένη Κυπραίου στην πρώτη επίσημη της ελληνικής τηλεόρασης

Το πρόγραμμα της πρώτης ημέρας είχε ως εξής:

- 18.30 Διεθνή επίκαιρα
- 18.45 Για σας κυρία μου (ζωντανή εκπομπή)
- 19.00 Αυστραλία (ταξιδιωτικό ντοκιμαντέρ)
- 19.25 Ο Άγγλος γλύπτης Χένρυ Μουρ
- 19.55 Παίζει η ορχήστρα Ανρύ Λεκά
- 20.15 «Ο κλέφτης». Βραζιλιάνικη ταινία μικρού μήκους
- 20.30 Τέλος του προγράμματος (Wikipedia.org, 2018)

Την Κυριακή 27 Φεβρουαρίου 1966 (στις 7μμ) εξέπεμψε το τρίτο τηλεοπτικό πρόγραμμα στην Ελλάδα. Αυτό το νέο τηλεοπτικό ξεκίνημα έγινε από την ΤΕΔ (Τηλεόραση Ενόπλων Δυνάμεων) Η πρώτη εκπομπή που μεταδόθηκε εκείνη την ημέρα από την ΤΕΔ ήταν η εκπομπή "Κέρκυρα" (ντοκιμαντέρ).

Η πρεμιέρα της ΤΕΔ ακολούθησε κατά μόλις 4 ημέρες την πρώτη επίσημη μετάδοση προγράμματος του "πειραματικού" σταθμού τηλεοράσεως του ΕΙΡ και αποτελούσε το αντίπαλο δέος της . Η ΤΕΔ, το πρώτο διάστημα της λειτουργίας της ήταν γνωστή και ως "Κανάλι 10 (ή Δίαυλος 10)", λόγω της συχνότητας από την οποία εξέπεμπε. Το Νοέμβριο του 1970 η χούντα ιδρύει την ΥΕΝΕΔ (Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων) και αποτελεί τη μετονομασία της. Η ΥΕΝΕΔ, με το πιο "λαϊκό" της προφίλ, υπήρξε επί σειρά ετών (ήδη από το 1969 μέχρι το 1982) το κανάλι με την υψηλότερη θεαματικότητα, τα δημοφιλέστερα τηλεοπτικά προγράμματα και τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα έναντι του/της πιο "σοβαρού/ής" ΕΙΡΤ / ΕΡΤ. Την Τετάρτη 3 Νοεμβρίου 1982, η ΥΕΝΕΔ μετονομάστηκε σε ΕΡΤ2 (Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2). Κατά τη διάρκεια της δικτατορίας παγιώθηκε η δομή του προγράμματος με μείγμα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, η οποία ήταν τότε λογοκριμένη. Το 1973 αρχίζει σταδιακά η διαφήμιση να εισέρχεται στους τηλεοπτικούς δέκτες. Τα διαφημιστικά γραφεία μετατράπηκαν σε παραγωγούς τηλεοπτικών εκπομπών. Αυτό έφερε τα πάνω κάτω στην ελληνική τηλεόραση καθώς αρχίζει να αλλάζει η μορφολογία της. Η προβολή αγαθών και υπηρεσιών άρχισε να απευθύνεται στο κοινό. Επίσης, στον χώρο της τηλεόρασης εισήχθησαν και άνθρωποι από τον χώρο της διαφήμισης που δεν ήταν γνώστες του αντικειμένου της. Συνεπώς ποιοτικά, τεχνικά και αισθητικά υστερούσε. (Retrod.gr, 2018)

Το 1974 και στην εποχή της μεταπολίτευσης η τηλεόραση αποκτά και πάλι έναν ελεύθερο λόγο ωστόσο το πνεύμα της χούντας περιπλανιόταν στους διαδρόμους της ΕΡΤ. Αξιοσημείωτο αυτού του φόβου, είναι και το γεγονός πως το βίντεο του Ολλανδού ρεπόρτερ με τα γεγονότα στο πολυτεχνείο μεταδόθηκε ένα χρόνο αργότερα από την ΕΙΡ, παρόλο που είχε μεταδοθεί σε αρκετές χώρες του εξωτερικού.

Το 1989, ενώ ήδη είχαν αρχίσει να εκπέμπουν ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, επιτράπηκε η λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι σταδιακά επικράτησαν σε τηλεθέαση και επιρροή και επιδόθηκαν σε έντονο ανταγωνισμό στον ενημερωτικό και στον ψυχαγωγικό τομέα. Το τηλεοπτικό τοπίο, κατά καιρούς φιλοξένησε γύρω στα 150 κανάλια σε όλη τη χώρα. Η ιδιωτική τηλεόραση δημιούργησε μια μεγάλη αγορά φέρνοντας πολλούς επαγγελματίες και νέες υπηρεσίες. Στις 15 Οκτωβρίου του 1994 άρχισε να εκπέμπει το πρώτο συνδρομητικό δίκτυο, το FILMNET σε συχνότητες που ενουκίασε από την ΕΡΤ με

πρόγραμμα που επικεντρώνονταν στις ταινίες πρώτης προβολής και τα αθλητικά. Προς το τέλος της δεκαετίας έγιναν κινήσεις και για ψηφιακή δορυφορική πλατφόρμα. Στις 16 Νοεμβρίου 1999 άρχισε να εκπέμπει η NOVA, ενώ στις 29 Οκτωβρίου 2001 άρχισε να εκπέμπει η Alpha Digital που χρεωκόπησε ένα χρόνο αργότερα. Σήμερα σε λειτουργία παραμένουν η Nova και η COSMOTE TV. (Wikipedia.org, 2018)

Μέχρι και το καλοκαίρι του 2013 υπήρχαν τρία δημόσια κανάλια, η ET1 και η NET σαν εξέλιξη των δύο αρχικών, και η ET3 που εξέπεμπε από το 1988, και τα οποία σταμάτησαν να εκπέμπουν όταν έκλεισε η EPT για να δημιουργηθεί νέα εταιρεία, η Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία, Ίντερνετ και Τηλεόραση (NEPIT). Μέχρι να ξεκινήσει το πρόγραμμα της η τελευταία, τον ρόλο του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα επιτελούσε η μεταβατική Δημόσια Τηλεόραση. Η EPT επανασυστάθηκε και λειτουργεί εκ νέου από τα μέσα του 2015. Υπάρχουν ακόμα δεκάδες ιδιωτικά κανάλια, πανελλαδικής και τα περισσότερα τοπικής και περιφερειακής εμβέλειας. Λόγω της οικονομικής κρίσης πολλά κανάλια έκλεισαν ή περιόρισαν σημαντικά τις δραστηριότητές τους. Ακόμη υπάρχουν επίγεια συνδρομητικά δίκτυα, ενώ για ένα διάστημα αναμεταδίδονταν και κάποια ξένα δορυφορικά. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν καλωδιακά δίκτυα, όμως κάποια ιδιωτικά και η EPT εξέπεμπαν δορυφορικό πρόγραμμα, κυρίως για τους απόδημους Έλληνες.

Στον τομέα του προγράμματος, τα ιδιωτικά δίκτυα ακολουθούν την καθιερωμένη διάκριση μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αν και η αναλογία μεταξύ των τομέων δεν είναι σταθερή, ενώ τα δημόσια δίκτυα δίνουν έμφαση στον πολιτισμό και στην εκπαίδευση. Στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης παρήχθησαν εκατοντάδες σίριαλ, τηλεταινίες και θεατρικά έργα όπως και πολλά ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα με σημαντική επίδραση στο κοινό. Πάντως, λόγω της οικονομικής κρίσης, η παραγωγή πρωτότυπου προγράμματος σημειώνει κάμψη και κυριαρχούν οι ξένες σειρές και οι επαναλήψεις παλαιών ελληνικών. Σε ότι αφορά το νομικό πλαίσιο, αυτό είναι σαφέστερο για τα δημόσια τηλεοπτικά δίκτυα, αλλά τα ιδιωτικά (ιδίως τα επαρχιακά) εξακολουθούν να μην έχουν όλα άδειες εκπομπής όπως σε άλλες χώρες. Το κράτος ρυθμίζει τα ραδιοτηλεοπτικά ζητήματα μέσα από ανεξάρτητη, συνταγματικά κατοχυρωμένη αρχή, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, που ιδρύθηκε το 1989. (Wikipedia.org, 2018)

2.1.1 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΜΑΣ

Στην χώρα μας, η ανάγκη της τηλεόρασης να ανοίξει τον δρόμο για νέες εικόνες σε ένα κοινό διψασμένο για κάτι καινούριο, φάνηκε από την πρώτη κιόλας ημέρα λειτουργίας του Εθνικού ιδρύματος Ραδιοφωνίας (EIP). Η επιλογή ενός ταξιδιωτικού ντοκιμαντέρ στις 19.00 η ώρα από την EIP, μια ώρα που ακόμη και σήμερα, όπου το τηλεοπτικό προϊόν έχει μπει για τα καλά στα σπίτια του κοινού, και συνεχίζει να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς παρά τις οικονομικές αντιξοότητες του σήμερα, θεωρείται μία ζώνη υψηλής τηλεθέασης. Σαφέστατα δεν μπορεί να ειπωθεί με ασφάλεια ότι η επιλογή της συγκεκριμένης ώρας παρουσίασης έγινε κατόπιν μελέτης-σύγκρισης παλαιότερων δεδομένων, καθώς η τηλεόραση στην Ελλάδα βρισκόταν στα σπάργανα. Όμως δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι η επιλογή

της ώρας ήταν εύστοχη. Είναι βέβαιο δε , ότι οι προπάτορες της ελληνικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης είχαν αντιληφθεί ότι το νέο αυτό μέσο (για τα ελληνικά δεδομένα) που ακούει στο όνομα TV , έχει την δύναμη να παρουσιάζει εικόνες από τον παγωμένο Βορρά μέχρι την μακρινή Αυστραλία. Αυτό το μέσο, μπορεί να φέρει τον κόσμο πιο κοντά, ταξιδεύοντας μέσα από την οθόνη και δημιουργώντας σε κάποιον το συναίσθημα να γνωρίσει άλλα μέρη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ακόμα και η πρώτη εκπομπή της ΤΕΔ ήταν ένα ντοκιμαντέρ με την ονομασία «Κέρκυρα».

Σε ένα παρελθοντικό “ζάπινγκ” συναντάμε εκπομπές που έχουν ως βάση τους το ταξίδι (φυσικό ή νοερό) και μέσου αυτού την προβολή των πολιτιστικών, πολιτισμικών, γαστρονομικών, θρησκευτικών, ιστορικών χαρακτηριστικών των τόπων και των ανθρώπων που άλλοτε συναντούσαν οι δημοσιογράφοι και άλλοτε αλιεύονταν από τα δίκτυα της δημοσιογραφικής έρευνας.

Κάνοντας μια περιήγηση στο πλούσιο οπτικοακουστικό Αρχείο της ΕΡΤ το οποίο αποτελεί την σημαντικότερη παρακαταθήκη της ελληνικής τηλεόρασης και σημαντικό μέρος της πολιτιστικής μας κληρονομιάς συντάμε πληθώρα ντοκιμαντέρ με την θεματολογία που αναφέραμε παραπάνω. Με διαρκή εμπλουτισμό και ανανέωση, αποτελεί ένα ταξίδι σε μέρη γνωστά και οικεία. Η σύγκριση με τον τρόπο που παρακολουθούμε σήμερα τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα είναι αναπόφευκτη κυρίως στο κομμάτι της τεχνολογίας. Παρακάτω ακολουθούν μερικές αξιοσημείωτες τηλεοπτικές παραγωγές που βάδισαν σε άγνωστα τοπία, σκάλισαν ιστορίες και αποτελούν κατά κάποιο τρόπο (όχι απόλυτο) την έναρξη και προβολή της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας και αφήγησης στην ελληνική τηλεόραση. (Ert.gr, 2018)

- ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΑ ΧΩΡΙΑ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ: Η σειρά, προβάλλοντας πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, εξετάζει την ιστορία, την κοινωνία και τον πολιτισμό των ελληνόφωνων περιοχών της Ιταλίας από την αρχαιότητα μέχρι τη σύγχρονη εποχή.
- ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ: Ντοκιμαντέρ αφιέρωμα στους ιερούς χώρους λατρείας της Παναγίας στα κυκλαδίτικα νησιά, που παρουσιάζει βυζαντινά μνημεία από τον 4ο ως τον 19ο αι.
- ΣΤΗ ΣΜΥΡΝΗ...ΧΡΟΝΙΑ ΑΡΓΟΤΕΡΑ: Ντοκιμαντέρ σε δύο μέρη με θέμα τη Σμύρνη. Ο φακός εστιάζεται στα τελευταία ίχνη της ελληνικής παρουσίας στην πόλη και στα προάστια της. Περιήγηση στο κέντρο της Σμύρνης και στα περίχωρα Μπουτζά, Κιρκιτζές, Τσεσμέ και Μαινεμένη.
- ΑΣ ΜΙΛΗΣΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΗΣΙΑ: Ένα οδοιπορικό στα ελληνικά νησιά και παρουσιάζει την καθημερινή ζωή και τις ασχολίες των κατοίκων τους. Μύθοι και παραδόσεις καθώς και οι ομορφιές των νησιών βρίσκονται στο στόχαστρο της εκπομπής.
- ΑΙΓΑΙΟ ΝΥΝ ΚΑΙ ΑΕΙ: Σειρά ντοκιμαντέρ που αφηγείται αυθεντικές ιστορίες ανθρώπων του ΑΙΓΑΙΟΥ. Ταξιδεύει σε δρόμους θαλασσινούς, που εδώ και χιλιάδες χρόνια οι Αιγαιοπελαγίτες ακολουθούν.

- Η ΕΡΤ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Σειρά ντοκιμαντέρ η οποία ερευνά και προβάλλει θέματα από ολόκληρη την Ελλάδα.
- ΤΑ ΒΟΥΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Σειρά ντοκιμαντέρ που προβάλλει τα βουνά της Ελλάδας.
- ΟΙ ΜΕΡΕΣ ΤΗΣ ΑΛΚΥΟΝΑΣ: Εκπομπή οικολογικού περιεχομένου, όπου μέσα από οδοιπορικά και αφιερώματα η εκπομπή φτάνει σε οικολογικούς θησαυρούς της χώρας μας.
- ΕΘΝΙΚΟΙ ΔΡΥΜΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ : Εκπομπή που συστήνει τον απaráμιλλο φυσικό πλούτο της χώρας μας , μέσα από τοπία άγριας ομορφιάς όπως αυτά παρουσιάζονται μέσα από τους εθνικούς μας δρυμούς.
- Η ΑΓΝΩΣΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΥΣΗ: Η σειρά καταγράφει τη σπάνια ομορφιά του ελληνικού τοπίου, εκεί που η άγρια ζωή κινείται σε ρυθμούς μακρινούς για τους ανθρώπους της πόλης. Παρουσιάζει πανέμορφες γωνιές της Ελληνικής φύσης. (1985)
- ΤΑ ΠΟΤΑΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Η σειρά βουτάει στα δροσερά ποτάμια της Ελλάδας ενώ ταυτόχρονα μας παρουσιάζει περιοχές που αυτά διασχίζουν. (1986)
- ΕΠΙ ΤΩΝ ΟΡΕΩΝ: Πρόκειται για 45λεπτα ντοκιμαντέρ-οδοιπορικά σε 6 γωνιές της ελληνικής γης, την επιμέλεια των οποίων έχει ο δημοσιογράφος Κώστας Χριστοφιλόπουλος. (NET / 1999). (Hikingexperience.gr, 2018)
- ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ: Ντοκιμαντέρ, με ιδιαίτερο οικολογικό ενδιαφέρον το οποίο παρουσιάζει τοπία της πλούσιας ελληνικής υπαίθρου.(1994)
- ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ: Οικολογικό ντοκιμαντέρ για τα ελληνικά ποτάμια, με ιδιαίτερη αναφορά στη σημασία τους, το οικοσύστημα και τη ζωή γύρω από αυτά Ο φακός περιηγείται στα σημαντικότερα ποτάμια της χώρας.
- ΜΟΥΣΙΚΟ ΟΔΟΠΟΡΙΚΟ: Η σειρά έχει ως στόχο να μας εξοικειώσει με τα μουσικά ιδιώματα της Ελλάδας.
- ΑΠΟ ΠΕΤΡΑ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟ: Ένα νοσταλγικό ταξίδι σε μαγευτικές περιοχές της Ελλάδας, Τόποι γεμάτοι ομορφιά και μυστήριο. Χανόμαστε σε πλακόστρωτα στενά δρομάκια και ακούμε την κραυγαλέα σιωπή εντυπωσιακών μνημείων που αφηγούνται παλιές ιστορίες.(2007)
- ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΡΧΕΓΟΝΟΣ ΕΛΛΑΣ: Σειρά ντοκιμαντέρ όπου μας μεταφέρει στις αρχαίες πόλεις της βόρειας και της νότιας Ηπείρου (1998)
- ΣΤΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ ΤΩΝ ΘΕΩΝ: Η σειρά επιχειρεί ένα οδοιπορικό στα χρυσά μονοπάτια της Ελληνικής Μυθολογίας, προβάλλοντας παράλληλα την ομορφιά του ελληνικού τοπίου και των αρχαιολογικών χώρων.(1995)
- Η ΔΕ ΠΟΛΙΣ ΕΛΛΗΣΕΝ: Η εκπομπή παρουσιάζει το ιερό των Δελφών, το πιο ξακουστό Μαντείο της Αρχαίας Ελλάδας, μέσα από τη ματιά του Έλληνα Νομπελίστα Ποιητή Γιώργου Σεφέρη.(1989)
- ΕΠΙ ΤΑ ΙΧΝΗ: Η εκπομπή στο πλαίσιο ενός ευρύτερου οδοιπορικού στις πατρογονικές εστίες του Ελληνισμού της Μικράς Ασίας πραγματοποιεί ένα αφηγηματικό ταξίδι στην Ανατολική Θράκη και την παραλιακή Μίκρα Ασία.(1995)

- Η ΗΛΕΙΑ ΣΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΤΩΝ ΑΙΩΝΩΝ: Μέσα από τη σειρά ντοκιμαντέρ μύθοι, παράδοση και ιστορία συναντώνται στην ευρύτερη περιοχή της Ηλείας.(2002)
- Η ΟΜΟΡΦΙΑ ΘΑ ΣΩΣΕΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ: Πρόκειται για ένα επιμορφωτικό ντοκιμαντέρ που παρουσιάζει ναούς της Ρωσίας, συσχετίζοντας παράλληλα ιστορικά γεγονότα με την εποχή των τσάρων και την πτώση του κομμουνισμού. (1992)
- ΟΔΗΣΣΟΣ. ΜΙΑ ΞΕΧΑΣΜΕΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΤΡΙΔΑ: Ντοκιμαντέρ για το ελληνικό στοιχείο της Οδησσού. Εικόνες του σήμερα ζωντανεύουν το παρεκθόν. (1997)
- ΚΥΚΛΑΔΕΣ ΔΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΩΝ ΑΙΩΝΩΝ: Αφιέρωμα της εκπομπής στην ιστορία και τα αξιοθέατά των νησιών των Κυκλάδων. (1994)
- Ο ΤΟΠΟΣ Ο ΜΙΚΡΟΣ Ο ΜΕΓΑΣ: Η σειρά παρουσιάζει τόπους και ομορφιές της ελλαδας, αλλά και αναπτύσσει προβληματισμό που συνδέεται με αυτούς(2000).
- ΤΑ ΓΕΦΥΡΙΑ ΤΟΥ ΙΟΝΙΟΥ: Οδοιπορικό στη Βενετία με σκοπό να προβάλλει την ακμή των ελληνικών γραμμάτων στην πόλη από το 16ο αι. μ.χ.(1985)
- ΜΑΤΙΕΣ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ: Σειρά ντοκιμαντέρ που παρουσιάζει παραδοσιακούς οικισμούς στην Ελλάδα.(1996)
- ΑΚΟΛΟΥΘΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΑΛΙΑ ΣΗΜΑΔΙΑ: Ντοκιμαντέρ - οδοιπορικό στην Καππαδοκία, η οποία γεωγραφικά εκτείνεται στην Κεντρική Τουρκία και κάποτε αποτελούσε σημαντικό ελληνικό κέντρο. (1991)
- ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ: Η έννοια του «κλασικού» και τα γνωρίσματα του κλασικού στις διάφορες μορφές δημιουργίας στην αρχαιότητα. (1988)
- ΞΕΝΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Ο φακός της περιηγείται στη Μακεδονική γη. (1999).
- ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΟΡΩΝ ΜΑΣ : Σειρά ιστορικών, πολιτιστικών ντοκιμαντέρ. Επιχειρείται ένα διαχρονικό ταξίδι στις Αιγαιοπελαγίτικες πόλεις και νησιά της πατρίδας μας (1999)
- ΕΛΛΑΔΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΙΣ: Η εκπομπή μας ξεναγεί στους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας (1997)
- ΟΙ ΤΟΠΟΙ ΤΩΝ ΜΥΘΩΝ: Η σειρά ντοκιμαντέρ μας ξεναγεί στα πιο υποβλητικά τοπία της Ελλάδας, ιχνηλατώντας, μέσα από τη φύση, τη λογοτεχνία, την αρχαιολογία και τις ζωντανές μαρτυρίες των κατοίκων της, τους τόπους που ενέπνευσαν τους αρχαιοελληνικούς μύθους, τις πρώτες «ιστορίες» του Δυτικού πολιτισμού..
- ΤΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΜΑΣ: Μέσα από αποσπάσματα λογοτεχνών και μελετητών του τόπου, η εκπομπή μας ταξιδεύει στα λιμάνια της ΕΛΛΑΔΑΣ (1986)
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ: Ένα ταξίδι σε διάφορες γωνιές της ΕΛΛΑΔΑΣ, που καταγράφει τη σπάνια ομορφιά του τοπίου μέσα από την ιστορία, μυθολογικές παραδόσεις και αποσπάσματα λογοτεχνικών έργων (1983).
- ΑΓΝΩΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ: Σειρά εκπομπών όπου περιπλανιέται σε διάφορες γωνιές της Ελλάδας, προβάλλοντας τόπους που συμπυκνώνουν εντυπώσεις και στοχασμούς. Στόχος της να παρουσιάσει την ντόπια οικοδομική τέχνη, τη λαϊκή αρχιτεκτονική των οικισμών, το σύνολο της πολιτιστικής μας

-
- κληρονομιάς, ιστορικές αλήθειες και μηνύματα των αγώνων που έγιναν στους περασμένους αιώνες. Προβάλλει τη σκληρή μεγαλοπρέπεια της Ελληνικής γης, απόκρημνες πλαγιές, ψηλές οροσειρές, άγονη γη και σύσκια δάση. (1983)
- ΟΡΕΙΝΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ: Αντικείμενο της σειράς είναι έξι ορεινοί οικισμοί: Τα Άγραφα, το Κρίκελλο (τέως Δήμος Ευρυτανών), τα Κονιτσοχώρια, η Γορτυνία, το Ζαγόρι και το Πήλιο (1989)
 - ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΘΡΑΚΗ ΠΟΛΕΙΣ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ: Η σειρά αναφέρεται στην μακραίωνη ιστορία και τον πολιτισμό των Νομών της Μακεδονίας και της Θράκης και τα ποικίλα γεγονότα που τους αφορούν. (1993)
 - ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ: Η σειρά ντοκιμαντέρ ταξιδεύει στην Ελλάδα και επισκέπτεται μικρούς παράδεισους, πνευματικές οάσεις, που το σύγχρονο κίνημα του ορθόδοξου γυναικείου μοναχισμού συντηρεί για να συναντά τον Θεό και να προσφέρει στους Ορθόδοξους τόπους περισυλλογής και εσωτερικού ησυχασμού. (1999)
 - Η ΕΡΤ ΣΤΗ ΒΟΡΕΙΟ ΕΛΛΑΔΑ: Σειρά ντοκιμαντέρ η οποία, συνεπής στην προσπάθεια τηλεοπτικής αποκέντρωσης, ερευνά και προβάλλει άγνωστα θέματα από τη ζωή στη Βόρεια Ελλάδα. (1982)
 - ΑΘΗΝΑ ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗ ΠΟΛΗ: Η σειρά έξι ημίωρων ντοκιμαντέρ που είναι αφιερωμένη στην Πρωτεύουσα. Ο σκηνοθέτης, προσπαθεί να κάνει τους θεατές να δουν τη σύγχρονη Αθήνα. (1998)
 - ΘΡΑΚΗ, ΧΘΕΣ – ΣΗΜΕΡΑ – ΑΥΡΙΟ: Η σειρά ντοκιμαντέρ ταξιδεύει σε πόλεις της Θράκης. Παρουσιάζεται η ιστορία των πόλεων, το μακραίωνα παρελθόν τους και η σύγχρονη εικόνα τους. (1998)
 - ΑΡΧΑΙΑ ΗΠΕΙΡΟΣ: Η σειρά επιχειρεί να δώσει μια ανάγλυφη εικόνα της Ηπείρου, ξεφυλλίζοντας τις σελίδες της ιστορίας της. (1999)
 - ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΙΜΗ: Ντοκιμαντέρ του Κώστα Βάκκα αφηγείται την ιστορική διαδρομή του ελληνισμού στις πόλεις της Μεσογείου μέσα από την εξάπλωση των αποικιών που συντέλεσε στη διάδοση του ελληνικού πνεύματος. (2010) (Elculture.gr, 2018)
 - ON THE ROAD: Μια ταξιδιωτική εκπομπή που απευθύνεται όχι μόνο στους φίλους του αυτοκινήτου και τους λάτρεις του ταξιδιού, αλλά και σε οποιονδήποτε απολαμβάνει δράση, γέλιο και ανατροπές (2010)

Οι εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ που παρατέθηκαν δεν απέχουν σε θεματολογία με μεταγενέστερες εκπομπές ταξιδιωτικού χαρακτήρα που προβλήθηκαν στην κρατική τηλεόραση. Τα φυσικά, πολιτιστικά και κοινωνικά θέλγητρα του τόπου αποτελούν ανεξάντλητες πηγές έμπνευσης. Τα νέα τεχνολογικά μέσα στις τηλεοπτικές παραγωγές και η εισχώρηση σε αυτά επαγγελματιών από δημιουργικούς κλάδους επιστημών, έδωσαν έναν αέρα ανανέωσης στις ταξιδιωτικές εκπομπές. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε κάποιες εκπομπές όπου το επάγγελμα – λειτουργήμα της δημοσιογραφίας εντάσσει το ταξίδι σε πρώτο πλάνο. Έρευνα, αφήγηση, παρουσίαση, συνέντευξη αποτυπώνονται σε ένα όμορφο τηλεοπτικό αποτέλεσμα. Να αναφερθεί ότι τα κριτήρια για την επιλογή είναι καθαρά προσωπικά και ταυτίζονται με την διάρκειά τους στις συχνότητες της ΕΡΤ.

1. Το «Balkan Express» της ET3, ακολουθώντας τα δρώμενα από αρχέγονα έθιμα των Βαλκανίων «ανοίγει την πόρτα του χρόνου» και πραγματοποιεί ένα ταξίδι στα βάθη των αιώνων για να παρουσιάσει ήθη και παραδόσεις των περιοχών που επισκέπτεται. Τα Βαλκάνια είναι μια δεξαμενή πολιτισμών, λαών, θρησκειών και παραδόσεων. Όλα αυτά τα στοιχεία με τη μορφή μιας καλειδοσκοπικής απεικόνισης αποτυπώνονται στα παραδοσιακά λαογραφικά δρώμενα των βαλκανικών λαών. Χορογραφίες, κινησιολογία, στολές, μοτίβα, λατρείες και ατελείωτοι συμβολισμοί μεταφέρουν στην αιωνιότητα κωδικοποιημένα μηνύματα. Τα στοιχεία αυτά είναι ακόμα ζωντανά και καθιστούν τα Βαλκάνια ένα τόπο με μοναδική στον πλανήτη «πολιτιστική βιοποικιλότητα». Με τη ματιά του ταξιδευτή εμβαθύνει στην ανθρωπογεωγραφία, την κοινωνία, την ιστορία, την παράδοση, την τέχνη, τη γαστρονομία, τη μουσική και τη σύγχρονη ζωή των λαών των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. «Τα Βαλκάνια είναι η φυσική ενδοχώρα της Ελλάδας. Είναι η γειτονιά μας και ο χώρος που άκμασαν όλοι οι μεγάλοι πολιτισμοί της Ευρώπης. Είναι ένα κομμάτι του πλανήτη που γεννάει ασταμάτητα ιστορία και πολιτισμό με μια πλούσια και προικισμένη φύση και ανθρώπους δυναμικούς και ευαίσθητους. Ταξιδιώτες του χρόνου και της ιστορίας, λάτρεις της περιήγησης και της ανακάλυψης ετοιμαζόμαστε για νέα ταξίδια». Θεόδωρος Καλέσης – Σκηνοθέτης εκπομπής (social, 2018)

2. Το «Μένουμε Ελλάδα», μια μοναδική καθημερινή ζωντανή εκπομπή που προέβαλλε τον τουρισμό, τον πολιτισμό και στηρίζει την Περιφέρεια και τα ελληνικά προϊόντα. Οι παρουσιαστές αυτής της εκπομπής ήταν η Ρένια Τσιτσιμπίκου και ο Πέτρος Αμυράς και αργότερα ο Πέτρος Κουμπλής. για να βρεθούν στην ύπαιθρο, νέοι που δραστηριοποιούνται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και οικογένειες που ασχολούνται αποκλειστικά με τις νέες καλλιέργειες. Τοπικοί φορείς, ομάδες, εκπρόσωποι συλλόγων και εθελοντικών οργανώσεων, επώνυμοι άνθρωποι της τέχνης και του πολιτισμού θα βρίσκονται στο στούντιο της εκπομπής, ενώ «άρωμα Ελλάδας» θα δίνουν τα «καλούδια» κάθε τόπου. Σκηνοθέτης εκπομπής ήταν ο Γιώργος Νταούλης και αρχισυντάκτης ο Γιώργος Φρίμης.

3. Συνεχίζοντας το ζάπινγκ συναντά κανείς την νοσταλγική φωνή της Μάγιας Τσόκλη και τις εκπομπές της «Ταξιδεύοντας στην Ελλάδα» και «ταξιδεύοντας με την Μάγια Τσοκλη» όπου από το 1999 – 2013 μας σύστησε μέρη άγνωστα και ταξίδεψε το τηλεοπτικό κοινό στις γειτονιές του πλανήτη. Οι εκπομπές της, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, με έμφαση στις παραδόσεις και την κουλτούρα του κάθε λαού και τόπου συνεχίζουν να αναπαράγονται μέχρι σήμερα και να αποτελούν ένα από τα πλέον χαρακτηριστικότερα εγχώρια δείγματα πλήρους ταξιδιωτικής έρευνας και δημοσιογραφίας!

4. Η έμπειρη δημοσιογράφος Ίνα Ταράντου με την εκπομπή της “Του νερού τα παραμύθια” ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο, μας γνωρίζει τους ανθρώπους του και τις ιστορίες τους. Με όμορφες εναλλαγές τοπίων μας παίρνει μαζί της στις γειτονιές των διάσημων και μη φίλων της.

Σε κοντινή λογική βρίσκονται και τηλεοπτικές παραγωγές ταξιδιωτικού περιεχομένου που βρίσκουν στέγη σε μεγάλα και αλλά και μικρότερα κανάλια της

ιδιωτικής τηλεόρασης. Ταξιδέψαμε σε μέρη για να ανακαλύψουμε γεύσεις και μυρωδιές, ακολουθήσαμε οδοιπορικά και μοιραστήκαμε εμπειρίες. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες εκπομπές που μας ταξίδεψαν σε κάθε γωνιά του πλανήτη η κάθε μια από την δική της οπτική.

EIKONEΣ: Τέσσερα χρόνια απόλυτης επιτυχίας. Ο παρουσιαστής Τάσος Δούσης μαζί με ένα δυναμικό επιτελείο συνεργατών, δημοσιογράφων, εικονοληπτών και μοντέρ παρουσιάζουν ένα πρωτοποριακό πρόγραμμα για την Ελληνική τηλεόραση που συνδυάζει το ταξίδι μαζί με το ρεπορτάζ και τον τρόπο ζωής της κάθε χώρας. Κουλτούρα, θρησκεία, χρώμα και άρωμα είναι τα βασικά στοιχεία της εκπομπής. (Ishow.gr, 2018)

ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ : Βραβευμένη σειρά (με το βραβείο Rose d' or) μαγειρικής και ντοκιμαντέρ. Για πέντε συνεχόμενες χρονιές, ο Ηλίας Μαμαλάκης παρουσίασε συνταγές από την Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο. Ο ορεξάτος και χαμογελαστός μάγειρας μετέφερε με τον μοναδικό του τρόπο στην μικρή οθόνη γεύσεις πολιτισμού, ιστορίας και υψηλής γαστρονομίας. Ταξίδεψε σε κάθε γωνιά της γης, σε πόλεις, χωριά, νησιά, αναζήτησε σπάνια μπαχαρικά στα παζάρια της ανατολής, γέυτηκε μοναδικές συνταγές στα πιο φημισμένα εστιατόρια της Ευρώπης, μαγείρεψε παρέα με μοναχούς σε ξεχασμένα μοναστήρια, έκανε πικ νικ σε λιβάδια, μπήκε στην καθημερινή ζωή του κάθε τόπου και γνώρισε τους ανθρώπους του (2003)

ΕΠΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ: Ένα οδοιπορικό, με ξεναγό τον Ιεροκλή Μιχαηλίδη, που παρουσιάζει τα επτά Μουσεία του Δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς σε ισάριθμους τόπους της ελληνικής περιφέρειας, όπου αναδεικνύεται η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής με έμφαση στη βιοτεχνική και βιομηχανική τεχνολογία. Με επίκεντρο κάθε φορά ένα μουσείο, οι εκπομπές ρίχνουν φως στην ιστορία των περιοχών μέσα από την παραγωγική δραστηριότητά τους. Το ρόλο της διήγησης αναλαμβάνουν οι τοπικοί τεχνίτες, παραγωγοί κι εργάτες εργοστασίων αλλά και κάτοικοι των περιοχών. (MEGA 2015)

ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ : Ταξίδια στην Ελλάδα αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο συντροφιά με αγαπημένους τραγουδιστές. Με φόντο μοναδικές ταξιδιωτικές εικόνες, ο προσκεκλημένος κάθε εκπομπής είχε την ευκαιρία να ξεδιπλώσει άγνωστες πτυχές του χαρακτήρα του και να παρουσιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα αγαπημένα του τραγούδια. Την ξενάγηση σε όλες αυτές της μαγευτικές γωνιές του κόσμου πραγματοποίησε με επιτυχία ο Χρήστος Νέζος. (2003)

STREET FOOD: Με την πιο funky παρέα στο πλευρό του, μετατρέπει μια καντίνα σε έναν κινούμενο σταθμό απόλαυσης και μαγειρεύει street food σε όλα τα πιθανά και απίθανα μέρη. Κάθε επεισόδιο και μια θεματική, κάθε επεισόδιο και μία νέα περιπέτεια (2017 ANTI)

1000 ΜΙΑΙΑ ΓΕΥΣΕΙΣ: Ταξιδιωτική εκπομπή μαγειρικής. Ο Βαγγέλης Δρίσκας ταξιδεύει σε μακρινούς και εξωτικούς προορισμούς στην Ασία, στην Αμερική και στην Ευρώπη. Κάθε εκπομπή ασχολείται με την γαστρονομία του κάθε τόπου, γνωρίζει τα προϊόντα στις τοπικές αγορές κάθε προορισμού, δοκιμάζει λιχουδιές και street food όπως ακριβώς και οι ντόπιοι, μπαίνει σε κουζίνες εστιατορίων για να δοκιμάσει τοπικές σπεσιαλιτέ, συναντά ανθρώπους της γαστρονομίας κάθε χώρας για να μάθει τα πιο καλά κρυμμένα μυστικά κάθε τόπου. Παράλληλα μέσα από τις γεύσεις, τις περιηγήσεις, τις συναντήσεις και τις συζητήσεις, μας δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουμε με τον καλύτερο τρόπο την σύγχρονη καθημερινότητα των ανθρώπων σε κάθε γωνιά του πλανήτη.(2014 ΣΚΑΙ)

CELEBRITY TRAVEL: Κάθε εβδομάδα, ο Νίκος Κοκλώνης και το Celebrity Travel, μαζί με έναν νέο καλεσμένο, ανακαλύπτουν τα μυστικά κάθε πόλης, δοκιμάζουν και κρίνουν την τοπική κουζίνα, ψωνίζουν στις αγορές και συλλέγουν όλες τις ενδιαφέρουσες πληροφορίες που θα χρειαστούν όσοι τηλεθεατές σκέπτονται να ταξιδέψουν. Πρόκειται για δύο διαφορετικές τηλεοπτικές παραγωγές. Η 1η προβάλλονταν στον "Σκάι" κάθε Τετάρτη, ενώ η 2η προβάλλεται στον "ANT1" κάθε Παρασκευή. 2017(SKAI – ANT1)

HAPPY TRAVELLER: Ο Ευτύχης Μπλέτσας ξεκινάει ένα τρελό καλοκαιρινό Selfie Tour. Κάθε επεισόδιο και ένας καλοκαιρινός προορισμός στην Ελλάδα. (2015)

ΕΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙ ΕΛΛΑΔΑ: Η σεφ Ντίνα Νικολάου ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα αναζητώντας παραδοσιακές και νέες γεύσεις, συνδυασμούς, τοπικά και εποχικά προϊόντα. Με οδηγό τη γεύση ταξιδεύει, ανακαλύπτει και μας αποκαλύπτει ξεχωριστές γωνιές της χώρας, ξυπνώντας την ταξιδιωτική μας διάθεση. Το ταξίδι της ξεκινάει πάντα γύρω από ένα τραπέζι, στην κουζίνα ή την τραπεζαρία ενός σπιτιού, σε κάποια αυλή, σε κάποιο πανηγύρι ή τοπική γιορτή, ακόμη και γύρω από ένα τραπεζομάντηλο στρωμένο στο δάσος, σε ένα υπαίθριο πικ-νικ που έχει στήσει μία οικολογική ομάδα της περιοχής 2014

ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ : Ταξιδιωτική, ενημερωτική εκπομπή, μια διαφορετική πρόταση για τους τηλεθεατές. Ο Δημήτρης Γιατζόγλου και η Ράνια Τζίμα μαζί με τους "Greeniάρηδες", προσκαλούν τους τηλεθεατές σ' ένα καθημερινό οδοιπορικό σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας, που είναι τόσο κοντά και ταυτόχρονα τόσο μακριά από τα στενά όρια του "κράτους" της Αθήνας. (2008)

FATSABOOK: Η εκπομπή εξασφαλίζει μία θέση συν-ταξιδιώτη στον κάθε τηλεθεατή. Η μοναδική ταξιδιωτική εκπομπή "Περπατημένης» Ευθύνης" στην Ελληνική Τηλεόραση. Μια εναλλακτική ματιά στα υπέροχα μέρη της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Από την ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο από τα 15.000 πόδια μέχρι την καταγραφή των πιο περιέργων εθίμων...Εξερευνώντας τον απέραντο και όμορφο κόσμο μας, ο Κώστας Μάντζιος ενεργεί σαν ένα ταξιδιώτη που για πρώτη φορά επισκέπτεται μία περιοχή και θέλει να τα ζήσει όλα. (2015)

TEEN CITY VIBE: Δέκα πόλεις, τρεις νέοι, μια ομάδα και ένας στόχος σε μια νεανική, ταξιδιωτική εκπομπή. Ο Γιάννης Κορφιάτης καλεί νέους ηλικίας 15-18 ετών να γίνουν ομάδα, να ακούσουν τα vibes της πόλης τους και να τα μεταφέρουν σε ένα ευφάνταστο βίντεο. Σε κάθε επεισόδιο τρεις έφηβοι, άγνωστοι μεταξύ τους, ενώνουν τις δυνάμεις τους και ξεναγούν τους τηλεθεατές στην πόλη τους, μέσα από τη δική τους ματιά. (2017)

ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΑΛΛΙΩΣ: Η εκπομπή με τον Σταύρο Σαμουηλίδη με τρία συναρπαστικά επεισόδια για την Κούβα. Η εκπομπή σκιαγραφεί την Κούβα του παρελθόντος και πως βρίσκεται αντιμέτωπη σε μια νέα τάξη πραγμάτων. Συνεντεύξεις απλών ανθρώπων, πολιτικών και δημοσιογράφων παρουσιάζονται στα επεισόδια της εκπομπής.(2017)

WORLD PARTY: Μία από τις πιο δημοφιλής ταξιδιωτικές εκπομπές στην ελληνική τηλεόραση. Ο Σάκης Τανιμανίδης και ο Γιώργος Μαυρίδης ταξιδεύουν σε όλο τον πλανήτη, αναζητώντας μοναδικές εμπειρίες. Κάνουν καινούργιους φίλους, γνωρίζουν διαφορετικούς τρόπους ζωής και χτυπούν την αδρεναλίνη στο κόκκινο!

2.1.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ INTERNET ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΝΑ

Το 2020 το παγκόσμιο τοπίο θα περιλαμβάνει 9 δισεκατομμύρια ανθρώπους, περισσότερες από 8 δισεκατομμύρια ευρυζωνικές συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας και 1,5 δισεκατομμύριο νοικοκυριά με ψηφιακή τηλεόραση, με την αναλογική σχεδόν να αποτελεί παρελθόν. Το όραμα της Διαδικτυωμένης Κοινωνίας θα έχει πραγματοποιηθεί, καθώς περισσότερες από 50 δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές, εκ των οποίων τα 15 δισεκατομμύρια θα παρέχουν δυνατότητες βίντεο, θα στηρίζονται σε δίκτυα mobile IP (internet protocol), που κυριαρχούνται από το βίντεο.

Αυτή είναι η εικόνα της νέας εποχής ψυχαγωγίας που παρουσιάστηκε στην έκθεση Media Vision 2020 της Ericsson . Η στρατηγική ανάλυση χαρτογραφεί τις μελλοντικές εξελίξεις στη βιομηχανία της τηλεόρασης και των Μέσων και καταδεικνύει ότι η βιομηχανία της τηλεόρασης θα αξίζει περί τα 750 δις δολάρια μέχρι το 2020. Στην τελική εικόνα περιέχονται βασικές πεποιθήσεις και παραδοχές, ο χρόνος και η εφαρμογή των οποίων θα ποικίλει ανάλογα με την υποδομή και την οικονομική ανάπτυξη σε διάφορες περιοχές. Στις προηγμένες αγορές, όπως στη Δυτική Ευρώπη και στις ΗΠΑ, προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 θα έχουν λάβει χώρα οι παρακάτω εξελίξεις:

1.Η Διαδικτυωμένη Κοινωνία θα έχει πραγματοποιηθεί – 15 δισεκατομμύρια συσκευών με δυνατότητες βίντεο θα είναι συνδεδεμένες μέσω broadband IP,

μεταβάλλοντας οριστικά την εμπειρία κατανάλωσης τηλεοπτικού περιεχομένου. Οι κινητές ευρυζωνικές συνδέσεις θα είναι ουσιώδεις για κάθε περιοχή του κόσμου και θεμελιώδεις για τις αναπτυσσόμενες περιοχές.

2.Ο συνδυασμός περιεχομένου και υπηρεσιών παραμένει η καλύτερη ευκαιρία. Οι καταναλωτές προτιμούν την απλότητα και επιθυμούν ενιαίες χρεώσεις και λογαριασμούς. Ωστόσο, η βασική ανάγκη για ευρυζωνικότητα θα διαχωρίσει την προσφορά πρόσβασης από την προσφορά περιεχομένου.

3. OTT παράδοση για όλους – Η over-the-top παράδοση τηλεοπτικού περιεχομένου στον καταναλωτή θα γίνει δυνατή για όλους τους παρόχους τηλεοπτικών υπηρεσιών και τους ιδιοκτήτες περιεχομένου, συμπληρώνοντας και εμπλουτίζοντας τις καθιερωμένες πλατφόρμες μετάδοσης.

4.Η on-demand πρόσβαση θα εξισωθεί με τη ζωντανή/γραμμική – Η μετάδοση μέσω IP θα επιταχύνει την υπάρχουσα τάση των καταναλωτών για on-demand πρόσβαση στο περιεχόμενο, η οποία φτάνει στο 50% της συνολικής κατανάλωσης.

5. Οι νεοεισερχόμενοι φέρνουν νέες επενδύσεις – Η ραγδαία ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και η εξάπλωση σε περισσότερο πληθυσμό, σε συνδυασμό με την αύξηση των συνδεδεμένων συσκευών, μπορεί να καταστήσει τα οικοσυστήματα συσκευών και ανθρώπων ισχυρούς διαμορφωτές του τηλεοπτικού περιεχομένου.

6. Η κατανομή των εσόδων θα μετατοπιστεί μεταξύ ιδιοκτητών περιεχομένου, ραδιοτηλεοπτικών φορέων, παρόχων τηλεοπτικών υπηρεσιών και παρόχων δικτύων, ιδίως καθώς οι εταιρείες θα εστιάζουν περισσότερο στη διαφήμιση (Businessnews.gr, 2018).

"Το μέλλον δεν είναι σίγουρο αλλά η κατεύθυνση και οι τάσεις είναι ξεκάθαρες. Οι κανόνες της τηλεόρασης αλλάζουν και είναι ιδιαίτερος σημαντικό για τους πελάτες μας να επανεκτιμήσουν τις στρατηγικές τους για την επιτυχία", είπε ο Per Borgklint, Senior Vice President και Head of Business Unit Support Solutions στην Ericsson. «Ελπίζουμε ότι μοιραζόμενοι το όραμα του Media Vision 2020 και τα σημαντικά κριτήρια στα οποία καταλήξαμε, θα βοηθήσουμε τη βιομηχανία των Μέσων να ανταπεξέλθει με επιτυχία στις νέες απαιτήσεις και να προσφέρει στους καταναλωτές καλύτερο περιεχόμενο στο μέλλον. Συνδυάσαμε την ευρεία κατανόηση και την εμπειρία μας στην τηλεοπτική αγορά με αναλυτική ποσοτική έρευνα για να βοηθήσουμε τους πελάτες μας να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στο ταχέως εξελισσόμενο οικοσύστημά μας» (Advertising.gr, 2018).

Για να μπορέσουν οι παράγοντες του κλάδου να αξιοποιήσουν αυτό το όραμα και να οικοδομήσουν στρατηγικές για την επιτυχία το 2020, η Ericsson έχει ξεχωρίσει τα βασικά κριτήρια, που θα λειτουργήσουν ως παράγοντες αλλαγής και διαμορφωτές ευκαιριών, τα οποία αποκαλούνται Game Changers

- Διαρκώς εξελισσόμενη εμπειρία
- Η επιτακτικότητα του IP
- Brand-casting
- Μετασχηματισμός των μοντέλων κατανάλωσης και των πακέτων μετάδοσης
- Προσέγγιση της τηλεόρασης μέσα από το διαδίκτυο και την τεχνολογία νέφους
- Νέα κεφάλαια και νέοι παράγοντες στην αγορά

Ο χρόνος που αφιερώνουμε στην παρακολούθηση περιεχομένου είτε τηλεόρασης είτε βίντεο, ανέρχεται πλέον στις 30 ώρες την εβδομάδα, το οποίο αποτελεί ρεκόρ όλων των εποχών. Στον αριθμό αυτό περιλαμβάνονται η ενεργή παρακολούθηση προγραμματισμένης γραμμικής τηλεόρασης, οι ζωντανές και κατ' απαίτηση υπηρεσίες διαδικτύου, το περιεχόμενο που αποκτήθηκε από λήψη ή καταγραφή, καθώς και τα DVD και Blu-ray. Ωστόσο, σχεδόν το 60% των τηλεθεατών προτιμούν την παρακολούθηση κατ' απαίτηση σε σχέση με την παρακολούθηση προγραμματισμένης γραμμικής τηλεόρασης - πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 50% σε σχέση με το 2010.

Ο μέσος αριθμός των χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών κατ' απαίτηση αυξήθηκε από 1,6 υπηρεσίες κατ' άτομο το 2012 σε 3,8 υπηρεσίες το 2017· ήδη σήμερα οι 2 στους 5 καταναλωτές πληρώνουν για υπηρεσίες τηλεόρασης και βίντεο κατ' απαίτηση, ενώ σχεδόν το ένα τρίτο (32%) δηλώνει ότι θα αυξήσει τις σχετικές δαπάνες στους επόμενους 6-12 μήνες. Ταυτόχρονα αυξάνεται η σημασία της φορητότητας, καθώς το ένα τρίτο των καταναλωτών ζητά πρόσβαση σε περιεχόμενο όταν βρίσκεται στο εξωτερικό. Παράλληλα παρατηρείται άνοδος στην τηλεθέαση μέσω smartphone, καθώς σχεδόν το 70% των καταναλωτών παρακολουθούν βίντεο στο smartphone τους (ποσοστό διπλάσιο από το αντίστοιχο του 2012), καλύπτοντας το ένα πέμπτο της συνολικής παρακολούθησης τηλεόρασης και βίντεο.

Το περισσότερο περιεχόμενο παρακολουθούν οι ηλικίες 16-19 ετών με 33 ώρες την εβδομάδα, δηλαδή περίπου 10 ώρες παραπάνω την εβδομάδα σε σχέση με το 2010. Ωστόσο τα μισά και πλέον άτομα αυτής της κατηγορίας παρακολουθούν περιεχόμενο κατ' απαίτηση, ενώ πάνω από το 60% του χρόνου παρακολούθησης τηλεόρασης και βίντεο αφιερώνεται σε οθόνες κινητών συσκευών.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι, αν και οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση από ποτέ άλλοτε σε υπηρεσίες τηλεόρασης και βίντεο, ο μέσος χρόνος αναζήτησης περιεχομένου έχει αυξηθεί κατά 13% σε σχέση με πέρυσι και πλέον ανέρχεται σε μία σχεδόν ώρα την ημέρα. Μάλιστα ο 1 στους 8 καταναλωτές πιστεύει ότι μελλοντικά θα «χαθεί» μέσα στον αχανή όγκο του διαθέσιμου περιεχομένου. Καθώς η εμπειρία των χρηστών κατακερματίζεται, οι 6 στους 10 θεωρούν ότι η ανακάλυψη περιεχομένου είναι «πολύ σημαντική» για την εγγραφή

τους σε μια νέα υπηρεσία, ενώ το 70% ζητά «ενοποιημένη αναζήτηση για όλο το περιεχόμενο τηλεόρασης και βίντεο». (Amna.gr, 2018)

Αξίζει να σημειωθεί πως οι πάροχοι on demand υπηρεσιών γιγαντώνονται με πρωτοφανείς ρυθμούς. Η Netflix το 2016 επένδυσε σε παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου 6 δισεκατομμύρια δολάρια, περισσότερα από πολλούς μεγάλους broadcasters, όπως το BBC, το CBS και η France Télévision. Η Amazon πάλι, επένδυσε πάνω από 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια την ίδια χρονιά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 65% των τηλεθεατών δήλωσε πως χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της Netflix, το 34% του Amazon Prime και το 16% του Hulu. «Φυσικά και θα κάνουμε ελληνική παραγωγή κάποια στιγμή. Απλά, δεν ξέρουμε το πότε» δήλωσε ο Τεντ Σαράντος, ο ελληνικής καταγωγής γενικός διευθυντής περιεχομένου του Netflix, όταν ρωτήθηκε σχετικά με τα σχέδια της δημοφιλέστερης συνδρομητικής online υπηρεσίας video περιεχομένου παγκοσμίως, για την παραγωγή και μίας ελληνικής σειράς ή ταινίας. (Cnn.gr, 2018)

2.1.3 VIRTUAL REALITY

Η εικονική πραγματικότητα (VR) σταδιακά θα διαδοθεί ευρέως και το 2020 θα τη χρησιμοποιεί ο 1 στους 3 καταναλωτές. Το γεγονός αυτό μπορεί να συμβάλει στην προσέγγιση ανθρώπων από κάθε πλευρά του πλανήτη και στη δημιουργία πιο ολοκληρωμένων, εξατομικευμένων και συμπληρωματικών εμπειριών χρήσης των μέσων. Καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών για καθηλωτικές εμπειρίες τηλεθέασης κατ' απαίτηση και μέσω κινητών συσκευών, ο κλάδος τηλεόρασης και μέσων επικοινωνίας θα πρέπει να εστιάσει στην παροχή ιδιαίτερα εξατομικευμένων υπηρεσιών με την καλύτερη δυνατή ποιότητα». Συνεχής άνοδος της τηλεθέασης και παρακολούθησης βίντεο - αλλά ο τρόπος παρακολούθησης του περιεχομένου αλλάζει.

ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΣΗΜΑΣΙΑ

Οι κοινωνικές πτυχές και η καθηλωτική εμπειρία της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας προσθέτουν μια νέα διάσταση στην εμπειρία τηλεθέασης. Καθώς το 2020 προβλέπεται ότι ένα τρίτο των καταναλωτών θα χρησιμοποιούν VR, αναμένεται ότι η τεχνολογία αυτή θα επηρεάσει σημαντικά το μέλλον του κλάδου τηλεόρασης και βίντεο. Ωστόσο, αν πρόκειται να αυξηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την εικονική πραγματικότητα, θα χρειαστεί να αλλάξουν αρκετά πράγματα. Σχεδόν το 55% των καταναλωτών που σχεδιάζουν να αποκτήσουν συσκευές VR θα προτιμούσαν φτηνότερα ακουστικά, ενώ σχεδόν οι μισοί θεωρούν ότι θα πρέπει να υπάρχει πιο καθηλωτικό περιεχόμενο. Το ένα τρίτο των καταναλωτών θα ενδιαφερόταν περισσότερο για VR αν μπορούσε να αποκτήσει συνδυασμένο πακέτο VR από τον πάροχο υπηρεσιών τηλεόρασης και βίντεο. Παράλληλα, οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα τόσο τις εμπειρίες τηλεθέασης υψηλής ποιότητας, όσο και τις καθηλωτικές εμπειρίες. Σχεδόν το ένα τέταρτο των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν ήδη

πρόσβαση σε τηλεοπτική οθόνη 4K UHD, ενώ άλλο ένα τρίτο αυτών σκοπεύουν να αποκτήσουν. (Newsbomb.gr, 2018)

2.1.4 HOLOGRAM TV

Το μέλλον ανήκει στα ολογράμματα. Σύμφωνα με τον Άλεξ Κίπμαν, τον Βραζιλιάνο μηχανικό λογισμικού και εφευρέτη των έξυπνων γυαλιών μεικτής πραγματικότητας HoloLens, που θεωρείται τεχνολογικός γκουρού και εργάζεται για την Microsoft από το 2011. Τα HoloLens συνδυάζουν τον πραγματικό κόσμο με τα ψηφιακά «ολογράμματα». Οι χρήστες μπορούν να δουν μέσα από τα γυαλιά τρισδιάστατες εικόνες άλλου προσώπου που δεν βρίσκεται στον πραγματικό χώρο, ενώ συνεχίζουν να βλέπουν τον πραγματικό κόσμο γύρω τους.

«Η μεικτή πραγματικότητα είναι η σύνδεση του ψηφιακού με το πραγματικό. Αυτή τη στιγμή κάνουμε μια συνέντευξη, όπου κι οι δύο είμαστε στον ίδιο χώρο. Το 3% είναι τα όσα λέμε, ενώ το υπόλοιπο 97% είναι ο χώρος και η οπτική συνομιλία. Η μεικτή πραγματικότητα μας δίνει τη δυνατότητα να γίνει αυτή η συνέντευξη με το ίδιο επίπεδο συζήτησης ενώ εγώ βρίσκομαι στις ΗΠΑ κι εσείς στην Αθήνα» απαντάει σε ερώτηση δημοσιογράφου. Η εφευρέσή του καταργεί την οθόνη του υπολογιστή ή του κινητού και μεταφέρει την τεχνολογία στο φυσικό κόσμο (Protothema.gr, 2018).

2.2 ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ένα μικρόσχημο, τετρασέλιδο, δίστηλο έντυπο εγκαινίαζε, στις 31 Δεκεμβρίου του 1790, τον «βασιλικό» δρόμο της ελληνικής δημοσιογραφίας. Χωρίς τίτλο, με μόνες ενδείξεις της ταυτότητας του τον αύξοντα αριθμό του φύλλου, no. 1, τον τόπο, τη Βιέννη, και την ημερομηνία έκδοσης, με ένα απλό διακοσμητικό σχέδιο στο επάνω μέρος της πρώτης σελίδας, οι εκδότες αδελφοί Μαρκίδη Πουλιού έδιναν στην δημοσιότητα το πρώτο τεύχος ελληνικής εφημερίδας, ορόσημο και απαρχή του ελληνικού Τύπου. Γνωρίζουμε βέβαια την προηγούμενη, αλλά τελικώς ατελέσφορη προσπάθεια του Γεωργίου Βεντότη, ατελέσφορη διότι αντιμετώπισε την εχθρική στάση των αυστριακών αρχών, οι οποίες εδέχθησαν τις πιέσεις της οθωμανικής διοίκησης και απαγόρευσαν πολύ σύντομα την κυκλοφορία της εφημερίδος του. Από την βραχύβια εφημερίδα του Βεντότη, η οποία δεν φαίνεται να κυκλοφόρησε πέραν των δύο μηνών, μέσα στο καλοκαίρι του έτους 1784, δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες από όσες παρέχουν τα αυστριακά αρχεία. Αγνωστούμε ακόμη τον τίτλο της. Εντούτοις, τα στοιχεία, όσα λίγα και αν υπάρχουν, μας επιτρέπουν να ορίζουμε ως την απαρχή του ελληνικού Τύπου το έτος 1784, ενώ, όπως είναι άλλωστε λογικό, έχει καθιερωθεί να θεωρείται πρώτο ελληνικό δημοσιογραφικό φύλλο η Εφημερίς, τίτλος τον οποίο καθιέρωσαν οι εκδότες, αδελφοί Πουλιού για το δικό τους δημοσίευμα. Έκτοτε, συνεχίστηκε αδιαλείπτως, με μόνο κάποιες σύντομες χρονικές διακοπές στα προεπαναστατικά χρόνια, η ελληνική δημοσιογραφική δραστηριότητα, που απέβη εντέλει, κάτω από διαφορετικές συνθήκες εθνικού βίου, σημαντικός και δυναμικός παράγοντας της νέας ελληνικής κοινωνίας. Αναπτύχθηκε έξω από τον ελληνικό χώρο στα χρόνια πριν από την επανάσταση του 1821, στη Βιέννη και στο

Παρίσι, ενώ καταγράφονται σχετικές προσπάθειες να υπάρξει δημοσιογραφικό φύλλο στη βρετανική πρωτεύουσα και στο Λονδίνο. Στη μαχόμενη Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Αγώνα, και έκτοτε στο ελεύθερο ελληνικό κράτος και βεβαίως στην ελληνική διασπορά από τον 19ο και τον 20ό αιώνα έως σήμερα. Χρονολογικά θα ορίζαμε με τον ακόλουθο τρόπο τις μεγάλες ενότητες του ελληνικού Τύπου:

- Προεπαναστατικός Τύπος: 1784-1821
- Ο Τύπος στον Αγώνα: 1821-1828
- Ο Τύπος στο ελεύθερο ελληνικό κράτος: 1828 έως σήμερα

2.2.1 ΤΟ ΧΑΡΤΙ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΕΣΟ-ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Από το 1873 ως το 1914, έτος ίδρυσης της ΕΣΗΕΑ, γνωστά ονόματα της λογοτεχνικής ζωής περνούν από τα γραφεία των εφημερίδων. Η Εφημερίς του Κορομηλά, η Ακρόπολις του Γαβριηλίδη και φυσικά η Εστία, συγκεντρώνουν σχεδόν το σύνολο των πεζογράφων της περιόδου οι οποίοι συνεργάζονται σε τακτική βάση: Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης, Εμμανουήλ Ροΐδης, Γεώργιος Δροσίνης, Αλέξανδρος Μωραϊτίδης, Δημήτριος Κορομηλάς, Θέμος Άννινος, Μιχαήλ Μητσάκης, Βλάσης Γαβριηλίδης, Κλεάνθης Τριαντάφυλλος, Ιωάννης Καμπούρογλου, Δημήτριος Κακλαμάνος, Νικόλαος Σπανδωνής, Πολύβιος Δημητρακόπουλος, Γεράσιμος Βώκος, Στέφανος Γρανίτσας κ.ά. Γράφουν σχόλια, χρονογραφήματα, ταξιδιωτικές εντυπώσεις, σατιρικά, μεταφράσεις ή και δημοσιεύουν σε συνέχειες τα μυθιστορήματά τους. Η εφημερίδα πρέπει άλλωστε να αποτελούσε ευκολότερο πεδίο πρόσβασης για τους νέους λογοτέχνες, όπως ήταν ο Εμμανουήλ Ροΐδης, από ό,τι τα λιγιστά, περισσότερο εξειδικευμένα και απαιτητικά περιοδικά. Κατά την περίοδο αυτή το χρονογράφημα θα σταδιοδρομεί και να αυτονομείται ως είδος. Το δρόμο που είχε ήδη ανοίξει ο Κωνσταντίνος Πωπ, με το ψευδώνυμο Γοργίας, μέσα από τις σελίδες του περιοδικού Ευτέρπη, θα ακολουθήσουν πολλοί λογοτέχνες από τις στήλες των εφημερίδων. με προεξάρχοντα τον Ιωάννη Κονδυλάκη (Διαβάτης), Εμμ. Ροΐδης (Θεοτούμπης), Άγγελος Βλάχος, Παύλος Νιρβάνας, Ζαχαρίας Παπαντωνίου, Δ. Ταγκόπουλος (Νουμάς), Ν. Επι σκοπόπουλος (Segur), Γρηγόριος Ξενόπουλος, Τίμος Μωραϊτίνης, Στρατής Μυριβήλης και πολλοί άλλοι. Οι εφημερίδες που υιοθέτησαν το χρονογράφημα και το έκαναν κτήμα του μεγάλου κοινού ήταν: η Εφημερίς του Κορομηλά, η Ακρόπολις του Βλάση Γαβριηλίδη, το Άστυ, το Σχριπ, η Εστία., οι Καιροί, το Εμπρός. Είναι γεγονός ότι εφημερίδα και περιοδικός Τύπος από τη μια πλευρά και νέες λογοτεχνικές αναζητήσεις από την άλλη αλληλοτροφοδοτήθηκαν κατά την τελευταία εικοσαετία του 19ου αιώνα. Η δημοσίευση της προκήρυξης του διαγωνισμού διηγήματος στην Εστία το 1881, συνέχεια και αποτέλεσμα των λαογραφικών αναζητήσεων του Νικολάου Πολίτη, έφεραν μια αλλαγή στην πεζογραφία, η οποία στράφηκε στη ζωή της ελληνικής υπαίθρου και του χωριού μέσα από το ιδεολογικό πρίσμα της συγκρότησης της νεοελληνικής ταυτότητας. Σύντομα διηγήματα δημοσιεύονταν στις εφημερίδες και στα περιοδικά, ενώ η νέα τάση για καταγραφή προσωπικών εντυπώσεων από τα ταξίδια και τη ζωή στα χωριά και την ύπαιθρο έβρισκαν πρόσφορο χώρο δημοσίευσης στις σελίδες τους. Το ξεπέραςμα του ρομαντισμού και η στροφή προς

το πραγματικό, το ρεαλιστικό, η απαίτηση για αμεσότερη επαφή με τα πράγματα είναι στοιχεία άμεσα συνδεδεμένα με την ανάπτυξη του Τύπου (2018).

Έχει μάλιστα υποστηριχθεί ότι είναι η δημοσιογραφία που εισήγαγε στο μυθιστόρημα το ρεαλισμό, είτε μέσω των διαλόγων και των καθημερινών στιγμιότυπων, είτε μέσω της διάκρισης αλήθειας και μυθοπλασίας. «Είναι η στιγμή της επικαιρότητας, της περιέργειας, της πληροφόρησης. Ένας νέος τύπος λογοτέχνη διαμορφώνεται μέσα στα γραφεία των αθηναϊκών εφημερίδων. Επαγγελματικά δεμένος με το λειτούργημα του, βρίσκεται πιο κοντά στο γούστο του μεγάλου κοινού, στις απαιτήσεις της επικαιρότητας, στις πολιτικές, γλωσσικές και άλλες επιλογές (ή μη επιλογές) της στιγμής» επισημαίνει ο Παναγιώτης Μουλλάς. Αυτή ίσως να ήταν και η πρώτη καταχώριση μια ταξιδιωτικής εμπειρία στον μέχρι τότε έντυπο τύπο. Στην νεότερη ιστορία του έντυπου τύπου οι στήλες με τα ταξίδια δεν έλειψαν από τις καθημερινές εφημερίδες που κυκλοφορούσαν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ειδικά ταξιδιωτικά περιοδικά που κυκλοφορούσαν μαζί με αυτές καθώς και κάποιες ανεξάρτητες προσπάθειες που έγιναν. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια ελληνικά περιοδικά ταξιδιωτικού χαρακτήρα.

ΤΑΞΙΔΙΑ (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ): Το ταξιδιωτικό περιοδικό της Καθημερινής. Ρεπορτάζ στην Ελλάδα και τον κόσμο, πρόσωπα του τουρισμού, νέες τάσεις, έρευνες, προτάσεις, μυστικά και tips πριν φτιάξεις βαλίτσα.

ΤΑΞΙΔΙ (ΕΘΝΟΣ): Ειδικό ένθετο με ταξιδιωτικές προτάσεις για τις πιο ωραίες καθημερινές αποδράσεις.

EXPLORE NATURE (ΕΘΝΟΣ): Ένθετο που κυκλοφόρησε με την εφημερίδα έθνος. Πλούσια αρώματα από την ελληνική φύση και όχι μόνο, ταξιδιωτικά ρεπορτάζ και μαγευτικές φωτογραφίες κοσμούν τις στήλες του περιοδικού.

ΓΕΩΤΡΟΠΙΟ (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ): Εκτενή ταξιδιωτικά άρθρα από όλο τον κόσμο και πλούσιο φωτογραφικό υλικό.

TRAVELLOGUE: Το Travelogue απευθύνεται σε όσους αγαπούν τα ταξίδια και αναζητούν πληροφόρηση για ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ελλάδα και στον κόσμο, πέρα από εκείνη που προσφέρουν οι συνήθεις ταξιδιωτικοί οδηγοί (Facebook.com, 2018).

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ: Την Άνοιξη του 1996 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά. Έκτοτε διαγράφει μια συνεχή και συνεπή περιηγητική διαδρομή. Το περιοδικό αξιοποιώντας την πολυχρονη εμπειρία του, έχει συστήσει ήδη από το 2008 τον όμιλο ελληνες περιηγητες (Periigites.gr, 2018).

NOMAS MAGAZINE: Μία εξαμηνιαία έκδοση για τους περιπλανώμενους ανθρώπους αυτού του κόσμου. Το περιοδικό κοιτάζει ανθρώπους και μέρη με την περιέργεια, τη χαρά και τη λαχτάρα ενός Νομά.

ICONS TRAVELERS: Μηνιαίο περιοδικό που κυκλοφορεί κάθε μήνα στα περίπτερα. Οδοιπορικά εντός και εκτός Ελλάδας, πλούσιο φωτογραφικό υλικό καθώς και όλες οι τάσεις του ταξιδιού προβάλλονται στις σελίδες του.

2.2.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου για το έτος 2017 που ανακοίνωσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) τα στοιχεία είναι απογοητευτικά: Κατά το έτος 2017, σε σχέση με το έτος 2016, παρατηρείται μείωση κατά 19,6% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων, καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2016 με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 15,9% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων ενώ παρουσιάζεται αύξηση μόνο στις πωλήσεις των Θρησκευτικών εφημερίδων κατά 13,2%. Κατά το έτος 2017, σε σχέση με το έτος 2016, παρατηρείται μείωση κατά 15,4% στις συνολικές πωλήσεις περιοδικών καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών, εκτός των Μουσικών περιοδικών όπου παρατηρείται αύξηση κατά 6,7%. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2016 σε σχέση με το 2015, παρατηρείται μείωση κατά 9% στις συνολικές πωλήσεις Περιοδικών καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών. Ειδικότερα οι σημαντικότερες μειώσεις παρατηρούνται:

α) Στις πωλήσεις Τηλεοπτικών περιοδικών (2017/2016: -12% και 2016/2015: -6,3%)

β) Στις πωλήσεις περιοδικών Ελεύθερου χρόνου – Ψυχαγωγίας (2017/2016: -10,3% και 2016/2015: -2,6%)

γ) Στις πωλήσεις περιοδικών Ποικίλης ύλης (2017/2016: -18,8% και 2016/2015: -5,9%) (Agonaskritis.gr, 2018)(Εικόνα 2.2)

Το μέλλον του έντυπου τύπου φαντάζει αβέβαιο. Τα νέα δεδομένα που επιτάσσουν ότι οι νέες τεχνολογίες είναι κάτι που πρέπει να απασχολήσει όσους δραστηριοποιούνται γύρω από αυτά. Τα έντυπα μέσα αξιοποιώντας την επωνυμία τους θα πρέπει να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Εν μέσω της ψηφιακής επανάστασης την οποία βιώνουμε, τα έντυπα μέσα οφείλουν να βρουν την ισοροπία ανάμεσα στο παραδοσιακό και το μέλλον. Εξακολουθούν να είναι πολύ βαθιά στην συλλογική μνήμη των καταναλωτών γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι συνεχίζουν να θέλουν να τα διαβάσουν. Επιπλέον, η αίσθηση του χαρτιού στην άκρη του δαχτύλου και η μυρωδιά του μελανιού αποτελούν μοναδικά ερεθίσματα. Η μετατροπή ταξιδιωτικών περιοδικών σε ψηφιακή μορφή ολοένα και αυξάνει. Επίσης παρατηρείται η δημιουργία συλλεκτικών τευχών και λευκομάτων, στοχεύοντας στην συναισθηματική προσέγγιση των αναγνωστών αυτού του παραδοσιακού μέσου.

Ημερήσιος τύπος, 2017



Περιοδικά, 2017



Εικόνα 2.2: infographic της πτώσης εφημερίδων/περιοδικών

2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη το 1928, και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπές. Ο πρώτος όμως εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην περιοχή Αθηνών, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στα στάνταρ της ΕΟΚ, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα (Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.). Με την Υπουργική απόφαση καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα (Radiofono.gr, 2018).

2.3.1 ΗΧΟΙ ΜΑΚΡΙΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Ακούγεται συχνά η έκφραση ότι το ραδιόφωνο σε ταξιδεύει. Σε ταξιδεύει νοητά σε κόσμους που έχεις ορειρευτεί και θα ήθελες να φτάσεις. Η Μουσική είναι ένας από τους τρόπους επικοινωνίας που μάλιστα μπορεί και αναγάγει την τέχνη αυτή μέσα από τους στίχους, αλλά και μέσα από την σύνθεση. Η μουσική αντικατοπτρίζει την κουλτούρα κάθε τόπου ξεχωριστά σε ολόκληρο τον κόσμο και δίνει τα φώτα της, ανταλλάσσοντας την γνώση των πολιτισμών μέσα από αυτή. Υπάρχουν πάρα πολλές επιλογές σε μουσικά όργανα αλλά και σε είδη που ο καθένας ξεχωριστά θέλει να μάθει τα μυστικά εκείνα που την κάνουν μοναδική και μιλάει στην ψυχή του. Είναι σημαντική η προσπάθεια που γίνεται μέσα από τους μουσικούς να ενώσουν τον κόσμο, αφού ουσιαστικά η μουσική είναι μία. Άλλωστε πολλά σχήματα έχουν ενώσει τις γνώσεις αλλά και τις δυνάμεις τους για τον σκοπό αυτό. Η ethnic μουσική όπως ονομάζεται είναι η αιτία που ενώνει λαούς και δίνει την χαρά και την γνώση στο φιλοθεάμον κοινό που με ανυπομονησία διψάει να ταξιδέψει μέσα από αυτή (Soundmaker.gr, 2018).

Αν μπορούσαμε να ξεφύγουμε από την λογική που χρησιμοποιούν τα άλλα μέσα και να σκεφτούμε “εκτός κουτιού” θα λέγαμε πως και το ραδιόφωνο μπορεί και παράγει ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Στην Ελλάδα λειτουργεί από το 2001 ο ραδιοφωνικός σταθμός kosmos. Μια έμπνευση του τότε διευθυντή της ΕΡΑ, Αντώνη Ανδρικήκη όπου εξέπεμψε από την παλιά συχνότητα του Δεύτερου Προγράμματος, στους 93.6 και από την παλιά συχνότητα του Φιλία, στους 107 MHz των FM. Πρώτος διευθυντής του ήταν ο Γιώργος Μουχαρίδης. Ο σταθμός είναι ο πρώτος ελληνικός

που έδωσε βάρος στην έθνικ μουσική, βοηθώντας στην άνοδο της δημοφιλίας της. Αν και τοπικής εμβέλειας (αρχικά εξέπεμπε μόνο στην Αθήνα) κατάφερε να αποσπάσει πολύ καλά ποσοστά στις ακροαματικότητες, της τάξεως του 5%, και έγινε το πιο κερδοφόρο ραδιόφωνο της ΕΡΑ. Ο σταθμός μέσα από τα προγράμματα του μας μεταφέρει σε άγνωστες γειτονίες του πλανήτη και μας συστήνει καλλιτέχνες παγκοσμίου φήμης. Επίσης ο σταθμός είναι χορηγός επικοινωνίας σε πολλές εκδηλώσεις και πολυπολιτιστικά event που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα. Η προβολή του πολιτισμού μέσω της μουσικής αποτελεί μια από τις καλύτερες προτροπές για ταξίδια (Wikipedia.org, 2018).

2.3.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.

Το ραδιόφωνο, λόγω της φύσης του δεν μπορεί βασιστεί στην δύναμη της εικόνας όπως τα υπόλοιπα μέσα. Πολλοί θα πουν ότι το ραδιόφωνο συγκαταλέγεται στους «μεγάλους χαμένους» της επέλασης των ψηφιακών Μέσων, αλλά και της κρίσης. Βασική προοπτική όπως και στα υπόλοιπα μέσα είναι η γενικότερη ανανέωση που μπορεί να επέλθει σε αυτό μέσα από προγραμματισμό και συγκεκριμένες ενέργειες. Η ανανέωση αυτή μπορεί να λειτουργήσει και στο κομμάτι του ταξιδιού. Μία σύντομη βόλτα στις συχνότητες του ραδιοφώνου, αποκαλύπτει σήμερα ένα έντονο και ίσως ανανεωμένο ενδιαφέρον από πλευράς brands και διαφημιζόμενων για την προβολή και επικοινωνία τους μέσα από το ραδιόφωνο. Η επικαιρότητα έχει καταγράψει πολλές κινήσεις όσον αφορά στο ραδιόφωνο το τελευταίο διάστημα, με εμπλουτισμό προγραμμάτων, ευρηματικά promotions και μία σαφή προσπάθεια του Μέσου να αξιοποιήσει τη δυναμική του ως όχημα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Επίσης Καθώς το ραδιόφωνο παραμένει αγαπημένο μέσο για πολλούς καταναλωτές, τίθεται το ερώτημα του πώς μπορεί να κεφαλαιοποιήσει τη σχέση του αυτή, αυξάνοντας τη συμμετοχή του στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας.

Ραδιόφωνο και Social Media

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα Social Media, δίνουν τη δυνατότητα στο ραδιόφωνο να ανοίξει νέους δίαυλους επικοινωνίας με τους ακροατές τους, χρησιμοποιώντας για πρώτη φορά την δύναμη της εικόνας. Είτε πρόκειται για live streaming μεταδόσεις ραδιοφωνικών εκπομπών, είτε για προβολή οπτικοακουστικού υλικού μέσα από τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα, πρόκειται για μια μορφή επανάστασης του ραδιοφώνου.

Μία από τις μεγαλύτερες τάσεις στο χώρο του ραδιοφώνου το 2016 σύμφωνα με το βρετανικό startup Radio.co που εξειδικεύεται στο ψηφιακό ραδιόφωνο, ήταν η αυξανόμενη μίξη του ραδιοφώνου με τα social media και με βασικό συστατικό το video περιεχόμενο. Με την άνοδο της δημοτικότητας των υπηρεσιών live μετάδοσης των κοινωνικών δικτύων, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούν το video περιεχόμενο και τις πλατφόρμες στην διαδικασία αναζήτησης για νέους τρόπους σύνδεσης με τα κοινά τους. Από την άλλη πλευρά, η Xapp Media αναδεικνύει την επέλαση του mobile σε σχέση με το ραδιόφωνο, ως το καλύτερο πράγμα που θα μπορούσε να συμβεί στο Μέσο. Σε σχετική της μελέτη διαβάζουμε: «Ιστορικά, το ραδιόφωνο κράτησε τη θέση

του στο συνολικό marketing mix όταν έχασε τα πρωτεία από την τηλεόραση, κυρίως λόγω της “κινητής” φύσης του. Αρχικά, η ιδιότητα αυτή εκφράστηκε μέσα στο αυτοκίνητο. Όταν η ανάπτυξη των smartphones απογειώθηκε, το ηχητικό περιεχόμενο ήταν μία φυσική συντροφιά με έναν τρόπο που η τηλεόραση δεν μπορούσε να συναγωνιστεί. Σήμερα που η διαφήμιση μετακινείται στο mobile, το ηχητικό περιεχόμενο και η έκφρασή του μέσα από streaming του online ραδιοφώνου, βρίσκεται σε προνομαϊκή θέση ώστε να ωφεληθεί» (Marketingweek.gr, 2018).

2.4 INTERNET.ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σταθερά ανοδική ήταν η πορεία της διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτιου στην Ελλάδα με τα ποσοστά να έχουν φθάσει πλέον πολύ κοντά στο ζενίθ τους, δεδομένου ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι ελάχιστοι εκείνοι που δεν χρησιμοποιούν -έστω και μία φορά την εβδομάδα-, ενώ πλέον ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιφέρειες το Διαδίκτυο τα ποσοστά διείσδυσης κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Focus Bari και της έρευνας Web ID της τελευταίας, η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα φθάνει στο 82% του πληθυσμού ηλικίας 13-70 ετών, ποσοστό που μοιάζει εντυπωσιακά υψηλό για μία χώρα που θεωρείται ότι έχει μείνει πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη αναφορικά με την αξιοποίηση του Internet. Μάλιστα, το ποσοστό διείσδυσης (σ.σ. χρήση τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) στα αστικά κέντρα ανέρχεται πλέον στο 92% καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί βασικό κομμάτι της καθημερινότητας σχεδόν όλων των Ελλήνων, οι μισοί εκ των οποίων έχουν λογαριασμό στο Facebook.

Η κατάσταση δεν ήταν πάντα έτσι και σύμφωνα με τα στοιχεία που έδειξε η Ξένια Κούρτογλου, διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari, στο πρόσφατο E-Business Forum που διοργάνωσε η ΕΕΔΕ, η πορεία της διείσδυσης ήταν σταθερά ανοδική την τελευταία 20ετία. Το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του '90 και αρχικά περιοριζόταν σε χρήστες που είχαν πρόσβαση μέσω ερευνητικών και ακαδημαϊκών κέντρων (Δημόκριτος, ΙΤΕ) για να κάνουν στη συνέχεια την εμφάνιση τους οι πρώτοι πάροχοι υπηρεσιών πρόσβασης (ISPs) όπως ήταν η Hellas On Line, η Forthnet κ.ά. Το 1995 που ξεκινά η Focus Bari να παρακολουθεί τη διείσδυση του Διαδικτύου, μόλις το 1% των κατοίκων στα μεγάλα αστικά κέντρα (πληθυσμός πάνω από 50.000 κάτοικοι) είχε πρόσβαση.

Το ποσοστό αυτό στα μεγάλα αστικά κέντρα είχε φθάσει στο 21% στις αρχές της δεκαετίας του '00 οπότε η Focus Bari επεκτείνει το δείγμα της προκειμένου να περιλάβει και τις ημιαστικές περιοχές. Η διείσδυση στο πιο ευρύ δείγμα έφθανε μόλις στο 12%, καθώς ακόμη το Διαδίκτυο είναι κάτι που δείχνει να χρειάζεσαι ειδικές γνώσεις για να το αξιοποιήσεις. Όμως, η ταχεία επέκταση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών έχει ως αποτέλεσμα να αρχίσει να αυξάνεται και η διείσδυση του Διαδικτύου. Ειδικά μετά το 2005 οπότε και εμφανίζονται στην Ελλάδα οι πρώτες ADSL συνδέσεις, όπερ σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να απασχολείς την τηλεφωνική γραμμή του σπιτιού και οι ταχύτητες

είναι αρκετά καλύτερες, η διείσδυση κινείται με εντυπωσιακά γρήγορου ρυθμούς. Από το 31% του 2004 φθάνουμε στο 56% του 2010, με τα νούμερα να συνεχίζουν να αφορούν τα αστικά κέντρα και τις ημιαστικές περιοχές.

Την τρέχουσα δεκαετία, η άνοδος συνεχίζεται περαιτέρω με την επικρατούσα άποψη να είναι πως το Facebook και η αυξημένη δημοτικότητα των social media σε συνδυασμό με την εμφάνιση των smartphones βοήθησαν σημαντικά ώστε η διείσδυση του Διαδικτύου να ενισχυθεί σημαντικά. Το αποτέλεσμα είναι το 2016 να κλείσει με τη διείσδυση πανελλαδικά να φθάνει στο 79% σε πανελλαδικό επίπεδο (ηλικίες 13-70 ετών) και στο 90% στα αστικά κέντρα, ενώ τα πιο πρόσφατα στοιχεία (Οκτώβριος 2017) κάνουν λόγο για ποσοστά της τάξεως του 92% και του 82%. Και θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα παιδιά ηλικίας 10-12 ετών τα ποσοστά χρήσης κυμαίνονται σε επίπεδα της τάξεως του 90%. Κάτι που σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια, είναι πολύ πιθανό τα ποσοστά χρήσης να ενισχυθούν ακόμη περισσότερο, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάσει ακόμη περισσότερο την καθημερινότητα μας, αν σκεφτεί κανείς την αύξηση που παρατηρείται στη χρήση του Διαδικτύου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Απ' ότι φαίνεται η ψηφιακή επανάσταση έφθασε και στην Ελλάδα (Cnn.gr, 2018).

2.4.1 ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ e- Travel

Το ταξίδι ήταν πάντοτε ένα θέμα που συγκέντρωνε το ενδιαφέρον του κόσμου. Σήμερα με την αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού, την εξάπλωση του διαδικτύου, των επικοινωνιακών τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να καταγράφουν ηλεκτρονικά τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και εντυπώσεις σε ταξιδιωτικά ιστολόγια. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα από το ελληνικό διαδίκτυο:

Travelstyle.gr: Ο γνωστός δημοσιογράφος Τάσος Δούσης, παρουσιάζει μέσα από το site του πτυχές του πλανήτη, μας φέρνει σε επαφή με πόλεις και χωριά του εξωτερικού ή της Ελλάδας και προτείνει στους αναγνώστες του διεξόδους για “top εμπειρίες”

Doreandiakopes.com: Η Ρούλα Κωνσταντοπούλου προτείνει χαμηλού κόστους διακοπές, ενώ παράλληλα μοιράζεται με τους αναγνώστες της εικόνες, εμπειρίες και ιδέες από τα μέρη που έχει ταξιδέψει.

Tourismtoday.gr: Ένα site που απευθύνεται στους επαγγελματίες του χώρου (ξενοδόχους, πράκτορες, στελέχη του τραπεζικού και ασφαλιστικού κλάδου κ.τ.λ.) και τους ενημερώνει για θέματα τουρισμού, τουριστικού real estate και μεταφορών σε όλο το κόσμο.

Traveldailynews.gr: Δημιουργήθηκε το 1999 από δυο δημοσιογράφους το Θεόδωρο Κουμέλη και την Βίκυ Καραντζάβελου. Καθημερινά ενημερώνει 13.000 εγγεγραμμένους χρήστες, που όλοι αποτελούν στελέχη του τουρισμού σε διαφορετικές θέσεις, καθώς και

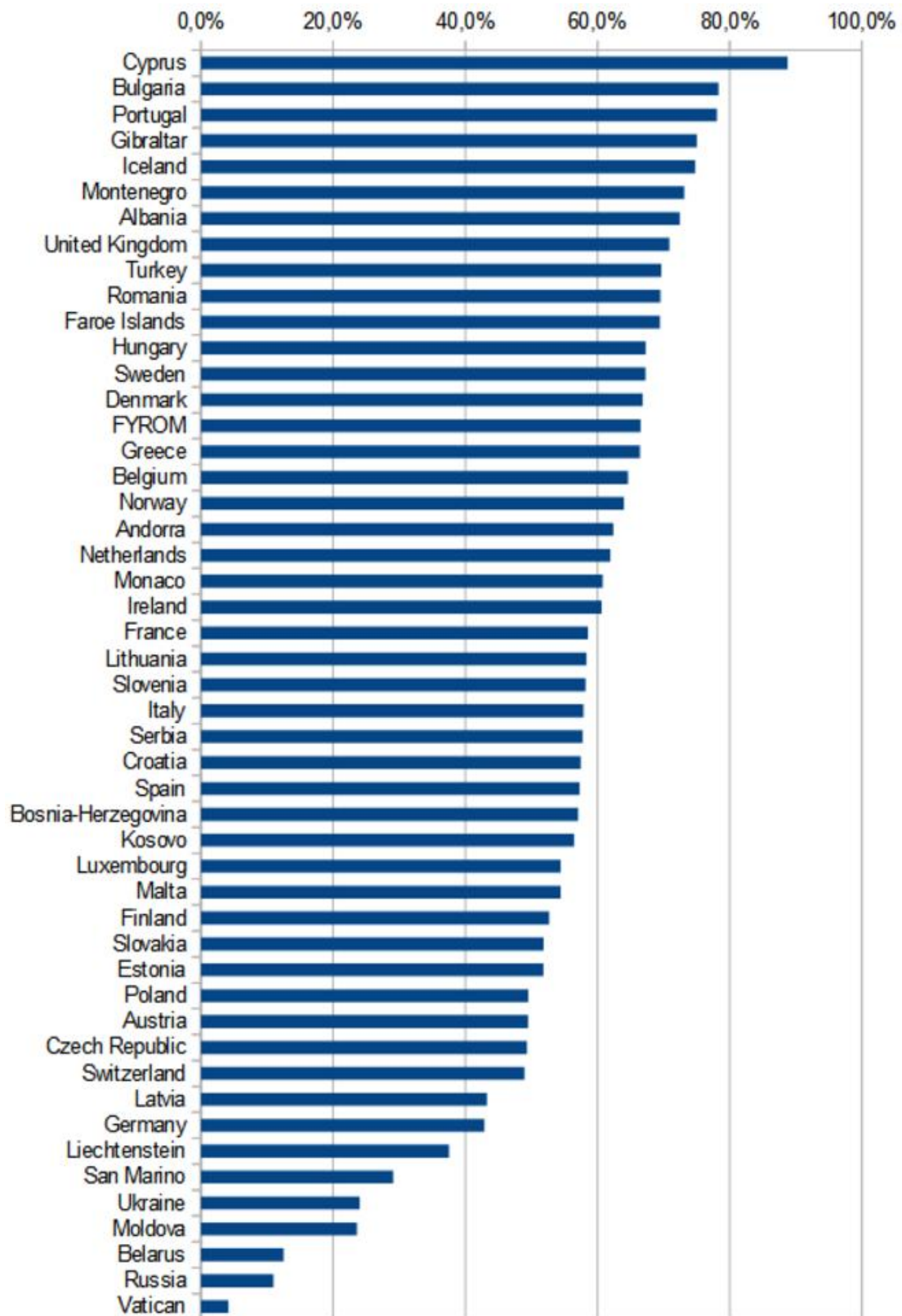
χιλιάδες ακόμα επισκέπτες, για την τουριστική επικαιρότητα Ελλάδας και Κύπρου. Ταυτόχρονα η έντυπη έκδοση σου αριθμεί 3000 τεύχη και πάνω από 40.000 ειδήσεις, άρθρα και συνεντεύξεις.

Tornosnews.gr: Δημιουργήθηκε από την CityContact, μια εταιρεία που από 1996 σε συνεργασία (πλέον) με 220 ξενοδοχεία της Ελλάδας, προσφέρει έντυπη πληροφόρηση σε ταξιδιώτες, καθώς και σε μεγάλες εταιρείες και οργανισμούς (πρεσβείες, τουριστικά γραφεία, δημόσιους οργανισμούς κτλ)

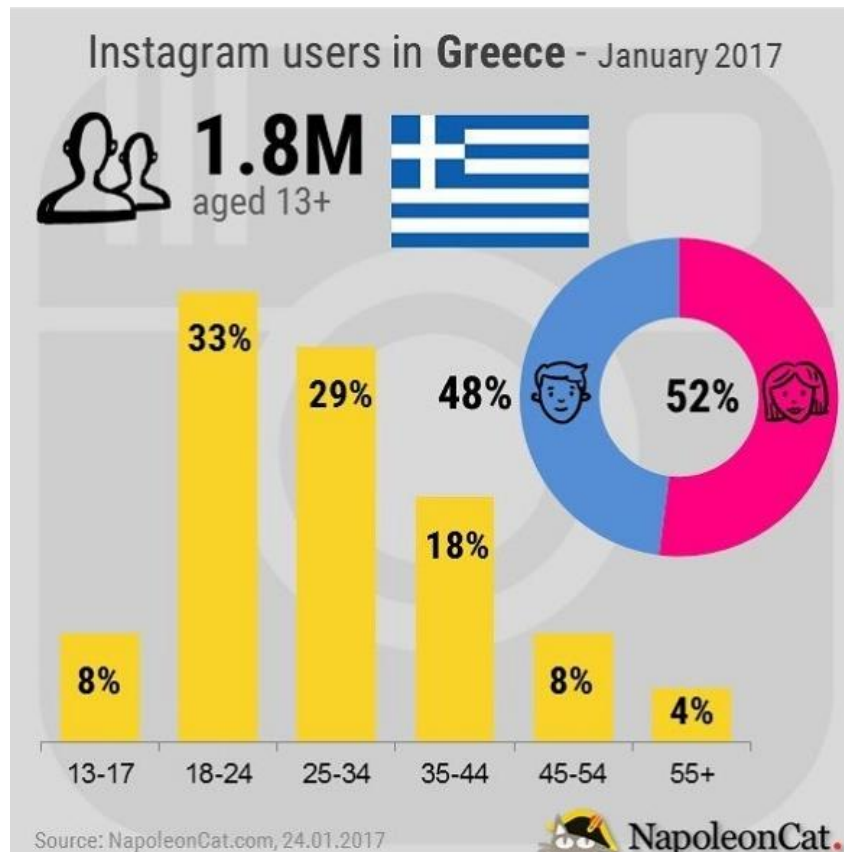
2.4.2 SOCIAL MEDIA. Η ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΝΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Αδιαμφισβήτητα, τα Social Media αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο που έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν και συνεισφέρουν στη δημιουργία και διάδοση της πληροφορίας. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, έδωσε τη δυνατότητα στο καθένα να επικοινωνεί τις απόψεις, τις στιγμές και τις δημιουργίες του στο ίντερνετ, οδηγώντας σε μια αλλαγή σκηνικού στο τρόπο διαμοιρασμού της πληροφορίας. Πριν από αυτό, η μετάδοση της πληροφορίας ήταν στατική, δηλαδή δεν έδινε στο χρήστη την δυνατότητα να τη διαμορφώσει, παρα μόνο να τη διαβάσει. Ο ερχομός των Social media και του User Generated Content άλλαξε τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το ίντερνετ, δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση - σύνδεση μεταξύ χρήστη και μέσου, οδηγώντας τα media σε μια νέα εποχή.

Από αυτή την εξίσωση δεν θα μπορούσε να λείπει και η Ελλάδα, με το Facebook να είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που έγινε ευρέως γνωστό. Η πρώτη αύξηση χρηστών σημειώνεται λίγο πριν την αρχή της δεκαετίας, ενώ σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που ανακοινώνει το facebook, τον Σεπτέμβριο του 2010 οι έλληνες χρήστες του έφτασαν τα 2.931.060, ξεπερνώντας τους 5.200.000 τον ίδιο μήνα το 2016. Σήμερα ο αριθμός παραμένει σταθερός με μικρές προσαυξήσεις, ενώ οι συνολικοί χρήστες του ίντερνετ φτάνουν τους 7.500.000 (Ιούνιος 2017). Τα παραπάνω νούμερα κατατάσσουν την Ελλάδα στην 16η θέση ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης, σε αναλογία χρηστών facebook / συνολικών χρηστών ίντερνετ. Από την άλλη μεριά, το Instagram έχει 1.800.000 χρήστες στην χώρα μας (στοιχεία NapoleonCat), που αποτελούν περίπου το 25% των ενεργών χρηστών στο διαδίκτυο. Μεγαλύτερη απήχηση συναντάμε στις ηλικίες 18-34, ενώ η αναλογία ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες είναι μοιρασμένη (48% - 52%).



Εικόνα 2.3: Στατιστικά Facebook



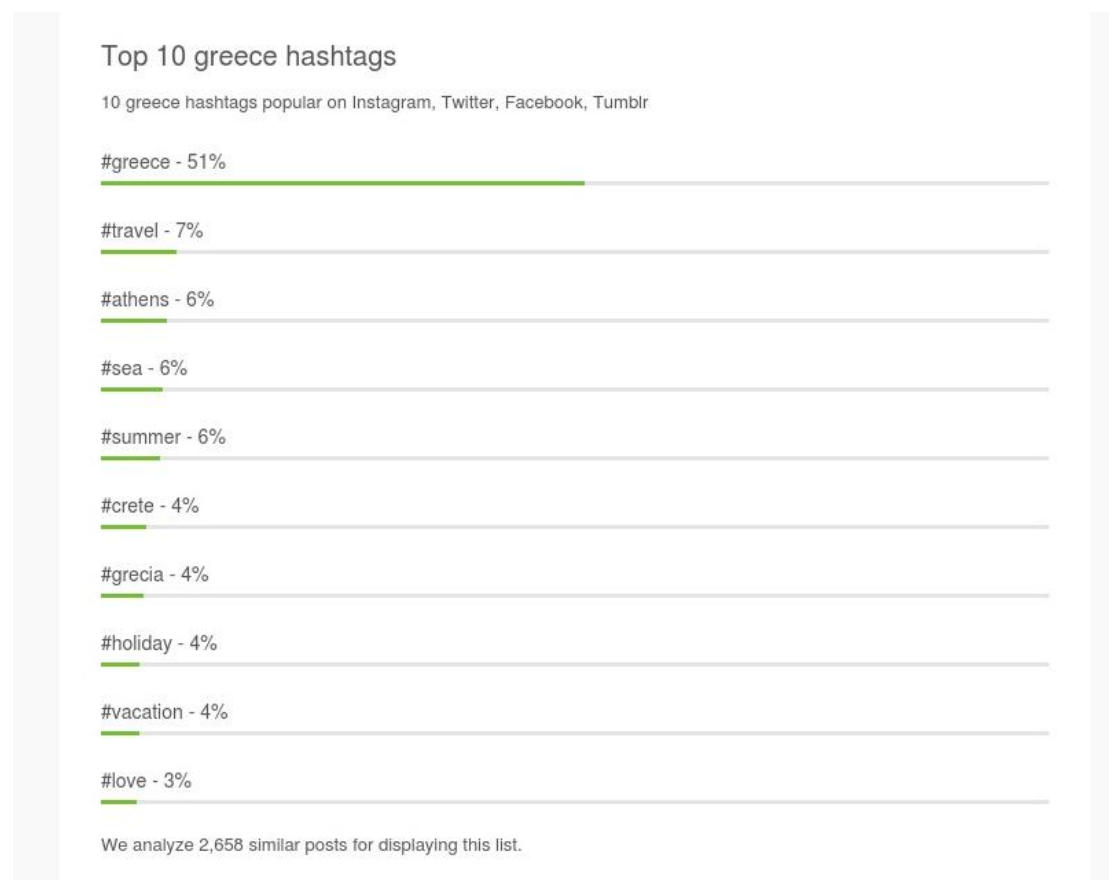
Εικόνα 2.4: Πηγή: (NapoleonCat, 2018)

2.4.3 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΑΚΡΗ ΤΟΥ ΔΑΧΤΥΛΟΥ ΜΑΣ

Πέρα από τα στατικά στοιχεία αναφορικά με το σύνολο των χρηστών Social Media στη χώρα μας, σημαντικό είναι να εξετάσουμε και σε τι ποσοστό τα Posts των Ελλήνων αφορούν το ταξίδι. Ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να εξετάσουμε τα πιο δημοφιλή hashtags στο σύνολο των Social Media. Σύμφωνα με την έρευνα του best hashtags για τα 10 πιο δημοφιλή hashtags από χρήστες συνδεδεμένους από Ελλάδα (ντόπιους ή τουρίστες), βλέπουμε ότι 9/10 έχουν travel προεκτάσεις (άμεσα ή έμμεσα). Στην πρώτη θέση βλέπουμε τη λέξη Greece, ενώ στις επόμενες θέσεις ακολουθούν επιλογές όπως travel, summer, vacation κτλ.

Γίνεται φανερό ότι η χώρα μας αποτελεί ένα μέρος συνυφασμένο με το ταξίδι, καθώς αποτελεί τουριστική επιλογή για εγχώριο και εισερχόμενο τουρισμό, εδώ και δεκαετίες. Ταυτόχρονα, μας φανερώνει την τάση του κόσμου να δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικά με τις τουριστικές του εξορμήσεις, φανερώνοντας την χρησιμότητα των Social Media ως μέσο προώθησης του τουρισμού.

Οι τουριστικοί προορισμοί δείχνουν στην χώρα μας να προσαρμόζονται σε αυτό το νέο περιβάλλον. Το τουριστικό προϊόν αναβαθμίζεται σε μία χώρα όπου τα συγκρητικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, της επιτρέπουν να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν.



Εικόνα 2.5: <http://best-hashtags.com>

Παραδείγματα Social Media

Η δύναμη των Social Media στον τουρισμό βασίζεται στην έμπνευση που δίνουν στο κοινό και στην αποτύπωση της στιγμής που προκαλεί τους χρήστες να αποδράσουν από τη καθημερινότητα τους, αναζητώντας αντίστοιχες εμπειρίες. Παρακάτω θα αναφέρουμε τρία παραδείγματα λογαριασμών στο Instagram που έχουν αυτό το σκοπό.

1) GreeceVacation

Το GreeceVacation παρουσιάζει φωτογραφικό υλικό από όλη την Ελλάδα, με τους followers του να το επιλέγουν για ως πηγή έμπνευσης για τις επόμενες διακοπές του. Ταυτόχρονα, η γεμάτη χρώματα οπτική που φωτογραφίζει την χώρα μας, δημιουργεί ένα αίσθημα χαράς και προσμονής σε όλους αυτούς ανυπομονούν να επισκεφτούν αυτά τα μαγευτικά τοπία.



Εικόνα 2.6: Πηγή: instagram.com

2) Getting Married in Greece

Το Getting Married in Greece, παρουσιάζει εικόνες από γαμήλιες τελετές που έλαβαν χώρα σε ονειρικά σημεία της χώρας. Προσκαλεί ζευγάρια από όλο τον κόσμο να ζήσουν την πιο ευτυχισμένη μέρα της ζωής τους στην Ελλάδα, δημιουργώντας ένα νέο είδος τουρισμού το οποίο μπορεί να προσελκύσει ταυτόχρονα δεκάδες τουρίστες, αν αναλογιστεί κανείς πως σε αυτές τις περιπτώσεις οι κρατήσεις (ξενοδοχεία, εισιτήρια κτλ) δεν αφορούν μόνο το ζευγάρι αλλά και τους καλεσμένους.



Εικόνα 2.7: Πηγή: instagram.com

3) Travelstoriesfromyworld – Μαρία Κώφου

Η Μαρία Κώφου, μια από τις πιο διάσημες influencers με πάνω 25.000 followers, ταξιδεύει τον κόσμο μέσα από γνωστές (Ιταλία, Ελλάδα κτλ) και άγνωστες (Μαρόκο, Υπερσιβηρικός) διαδρομές του πλανήτη και μας προσκαλεί να την ακολουθήσουμε.



Εικόνα 2.8: Πηγή: instagram.com

2.4.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με τον τουρισμό να είναι το Νο1 εξαγωγίμο προϊόν της Ελλάδας, τα Social Media είναι το βασικό μέσο στο οποίο πρέπει να επικεντρωθούν οι άνθρωποι του κλάδου. Τα αντίστοιχα τμήματα marketing (ή Agencies) θα πρέπει να στοχεύσουν στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους χρήστες και στην δημιουργία User Genrerated Content, με σκοπό να δώσουν σε περισσότερους ανθρώπους το ερέθισμα να ταξιδέψουν επιλέγοντας τις υπηρεσίες τους.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να παρέχουν υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικό υλικό που θα περιέχει πληθώρα πληροφοριών, με σκοπό την εξέλιξη ενός αναγνώστη σε πελάτη. Τα 4 στοιχεία που πρέπει να στοχεύει μια καμπάνια στο μέλλον:

- Δημιουργία ανάγκης: Πληροφορίες και υψηλής ποιότητας εικόνες για τον εκάστοτε προορισμό, με στόχο την παροχή κινήτρου στον χρήστη για να τον επιλέξει.
- Στόχευση: Πετυχημένη στόχευση του αγοραστικού κοινού που αφορά η υπηρεσία, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του (ηλικία, φύλλο, ενδιαφέροντα κτλ)
- Αλληλεπίδραση: Η επικοινωνία ενός brand με τους πελάτες του είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντες για την επιτυχία του. Το θετικό ή αρνητικό feedback που παρέχουν, οδηγεί στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και στην προσέλκυση νέων πελατών.
- Top of mind - Πρωτοτυπία: Λίγες επιχειρήσεις καταφέρνουν να ξεχωρίσουν στον κλάδο τους και να μείνουν ψηλά στην συνείδηση του κόσμου. Μια πρωτότυπη καμπάνια μπορεί να βοηθήσει ένα brand να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του.

Ανάμεσα στα ΜΜΕ, τα Social Media έχουν την πρωτοκαθεδρία στον τουρισμό, κάτι απόλυτα φυσιολογικό αν αναλογιστούμε πως οι παρεχόμενες υπηρεσίες (καθότι «άυλες») δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν την αγορά τους, με αποτέλεσμα η τελική επιλογή του χρήστη να βασίζεται κυρίως στο UGC. Ακολουθώντας αυτό το σκεπτικό, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν στην αλληλεπίδραση με το χρήστη, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει σε βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, θετική αξιολόγηση της επιχείρησης στα Social Media και κατ'επέκταση σε αύξηση του ενεργού πελατολογίου,

Παράδειγμα: Δέκα ιστορίες για την Χαλκιδική στα Social Media

Η Marketing Greece, στο πλαίσιο συνεργασίας της με τον Τουριστικό Οργανισμό Χαλκιδικής, σχεδίασε και δημιούργησε μια πλούσια σε οπτικοακουστικό υλικό Tumblr Campaign Page, αφιερωμένη στον προορισμό της Χαλκιδικής. Με στόχο την ενδυνάμωση της παρουσίας του προορισμού στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αξιοποιώντας τα σύγχρονα και διαδραστικά εργαλεία, η Χαλκιδική διεισδύει δυναμικά στον ψηφιακό κόσμο και μοιράζεται με το κοινό τη μοναδικότητα της.

Δέκα ιστορίες αποκαλύπτουν τους κρυμμένους θησαυρούς της Χαλκιδικής και προσκαλούν τον επισκέπτη σε ένα ξεχωριστό ταξίδι. Οι διάσημες παραλίες της, που φέτος συγκεντρώνουν τις περισσότερες γαλάζιες σημαίες στην Ελλάδα, οι μεσαιωνικοί της πύργοι, τα παραδοσιακά χωριά, η επιβλητική φύση και οι ιδιαίτερες γεύσεις της, προσελκύνουν το ενδιαφέρον του χρήστη και αναλαμβάνουν να τον μυήσουν στον πολυδιάστατο χαρακτήρα της.

Τέσσερα video μεταδίδουν τον παλμό του προορισμού και αποτελούν ανοικτή πρόσκληση στον εξωτικό παράδεισο της Ευρώπης. Ενώ το ειδικό αφιέρωμα στον Αριστοτέλη, με αφορμή τη συμπλήρωση των 2400 ετών από τη γέννηση του και την ανακήρυξη των ετών 2016 & 2017 «Επετειακά Έτη Αριστοτέλη» από την UNESCO, αποτελεί φόρο τιμής στον αρχαίο φιλόσοφο που έζησε στα αρχαία Στάγειρα.

Επιπρόσθετα, η διαρκής ανατροφοδότηση της Tumblr Campaign Page από τα social media του Τουριστικού Οργανισμού Χαλκιδικής αποτελεί μια συνεχή πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες ώστε να μην χάσουν στιγμή από το καλοκαίρι στη Χαλκιδική (Driveandtravel.gr, 2018).

3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ TRAVEL MEDIA

Η Ελλάδα, είναι μια αμιγώς τουριστική χώρα με ολοένα και αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών. Το τουριστικό της προϊόν είναι τόσο ελκυστικό που της επιτρέπει να αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό και τις 365 ημέρες τον χρόνο. Οι στατιστικές εκτιμήσεις για το 2017 δείχνουν ότι δέχθηκε παραπάνω από 25 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ τα έσοδα της από τον τουρισμό έφθασαν τα 12 – 14 δισεκατομμύρια ευρώ. Πέρα από τις ομορφιές της χώρας και την πλούσια ιστορία της, στην ολοένα

αυξανόμενη τουριστική κίνηση συμβάλλουν και τα ΜΜΕ, τα οποία προβάλλουν στο εξωτερικό με ποικίλους τρόπους κάθε γωνιά της Ελλάδας. Φυσικά σε αυτά τα νούμερα δεν υπολογίζεται ο εγχώριος τουρισμός. Σύμφωνα με την Ρούλα Κωσταντοπούλου, ειδική δημοσιογράφο του τουρισμού και του ταξιδιού με πολύχρονη εμπειρία σε όλα τα μέσα, και κάτοχο του doreandiakopes.gr «travel media τον τελευταίο καιρό έχουν απογειωθεί. Απογειώθηκαν κυριολεκτικά μαζί με την απογείωση του ελληνικού τουρισμού. Υπάρχει η ανάγκη και ο ρόλος ύπαρξής τους. Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι επικοινωνίας όσον αφορά και τον εσωτερικό και τον εξωτερικό τουρισμό. Η σημαντικότητα τους έγκειται στο κομμάτι της προώθησης και της ενημέρωσης. Ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή. Αυτό σημαίνει ότι το ταξίδι ξεκινάει από το internet σε όποιο μέρος του πλανήτη και αν βρισκόμαστε».

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και πως αυτά συνδέεται με τα travel media.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται κανείς κατά την παραμονή του καθώς και τη συνολική εμπειρία που αυτοί αποκτούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν τόπο. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν με σημαντικές ιδιαιτερότητες. Σε αντίθεση με άλλα απλά προϊόντα επηρεάζεται από ένα σύνολο διαφορετικών παραγόντων, όπως:

- Ο τουριστικός προορισμός (πολιτισμός, ιστορία, παραδόσεις του τόπου)
- Το μεταφορικό μέσο
- Το κατάλυμα
- Η διατροφή (διασκέδαση)
- Το φυσικό περιβάλλον (κλίμα, φυσικές ομορφιές, κλπ)
- Το ευρύτερο περιβάλλον της περιοχής (υποδομές, παρεχόμενη εξυπηρέτηση, συμπεριφορά των κατοίκων, κλπ)

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Τα υλικά συστατικά συνίστανται από:

- Πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν και οι οποίοι μπορεί να είναι φυσικοί, πολιτισμικοί, ιστορικοί κα (πχ. λίμνες, Κνωσός, Ακρόπολη κλπ).
- Συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να προστεθούν, να διευρυνθούν, να ενισχυθούν κλπ.

Αυτό που μπορεί να ξαναδημιουργηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές και οι υπερδομές (Seaton et al, 1996). Στις υποδομές περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. οι οποίες αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές. Στις υπερδομές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Τα άυλα συστατικά είναι αυτά που δημιουργούν την ατμόσφαιρα του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας και φιλίας που προσφέρει ένας τόπος και περιλαμβάνουν:

- Φιλοξενία και ευγένεια
- Φιλικό περιβάλλον και ανθρώπινη ζεστασιά
- Ατμόσφαιρα
- Περιβάλλον

Είναι κάθε τι που δίνει ‘ζωή’ στο τουριστικό προϊόν. Περιλαμβάνει κάθε τι που βιώνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του και το οποίο θα αποτελέσει τμήμα των αναμνήσεών του όταν φύγει από τον τόπο των διακοπών του. Περιλαμβάνει δε όνειρα, αίσθηση ηρεμίας, γαλήνης, περιπέτεια, εμπειρίες, κα. Η αρμονία των παραπάνω συστατικών είναι αυτή που καθορίζει το πόσο καλά έγινε αποδεκτό το τουριστικό προϊόν. Η αρμονία αυτή είναι διαφορετική και ποικίλει από άνθρωπο σε άνθρωπο (συστήματα αξιών, κριτηρίων, προσδοκιών, κλπ).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το τουριστικό προϊόν (όπως και όλες οι υπηρεσίες) είναι ένα προϊόν για το οποίο ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής τους συμπίπτει με αυτόν της χρήσης του. Έτσι, στην πράξη το τουριστικό προϊόν πρώτα πωλείται και μετά παράγεται. Η ιδιαιτερότητα αυτή είναι σημαντική δεδομένου ότι ο πελάτης δεν μπορεί να το δει πριν το χρησιμοποιήσει. Ο επισκέπτης, έχει μια εικόνα στο μυαλό του για το προϊόν που αγοράζει, το χρησιμοποιεί και μόνο όταν φεύγει μπορεί να πει αν έμεινε ικανοποιημένος (ευχαριστημένος – δυσαρεστημένος) και πόσο.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής (Shostack, 1982; Middleton, 1994; Witt and Moutinho, 1995):

- Τα αξιοθέατα του προορισμού (destination attractions): Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα στο περιβάλλον του προορισμού τα οποία, ξεχωριστά ή συνδυασμένα, αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο των τουριστών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Περιλαμβάνουν φυσικές προσελκύνσεις, όπως τοπία, θάλασσα, και κλίμα, κτίρια και αρχιτεκτονικές, πολιτιστικές προσελκύνσεις, όπως θέατρα, μουσεία κ.λ.π
- Οι εγκαταστάσεις □ ευκολίας που προσφέρει ο προορισμός (destination facilities): Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα του προορισμού, τα οποία καθιστούν δυνατό για τους επισκέπτες να μείνουν στους προορισμούς και έτσι να απολαύσουν τις διατιθέμενες προσελκύνσεις. Περιλαμβάνουν όλους τους τύπους διαμονής, τα εστιατόρια, τα καφέ και τα μπαρ, την μεταφορά στον τουριστικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιάσεων αυτοκινήτων αλλά και της χρησιμοποίησης ταξί, καθώς επίσης και καταστήματα πώλησης διαφόρων προϊόντων, κομμωτήρια, παροχή πληροφοριών για τους τουρίστες κ.λ.π.
- Προσβασιμότητα (accessibility): Προσδιορίζεται σαν την σχετική ευκολία ή δυσκολία με την οποία οι πελάτες μπορούν να φτάσουν στους προορισμούς της επιλογής τους. Η προσβασιμότητα είναι ένα ζήτημα που σχετίζεται άμεσα με τις υποδομές για την μεταφορά, όπως τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και τα οδικά δίκτυα. Είναι επίσης ένα ζήτημα σχετιζόμενο με την τεχνολογία που

χρησιμοποιείται για την μεταφορά, η οποία προσδιορίζει το κόστος του ταξιδιού και τον χρόνο που απαιτείται για την μεταφορά στον δεδομένο προορισμό.

- Εικόνες (images): Με τον όρο αυτό εννοούμε τις ιδέες και τις πεποιθήσεις, τις οποίες οι άνθρωποι έχουν για όλες τις μορφές των προϊόντων που αγοράζουν. Οι εικόνες που διαμορφώνονται για έναν προορισμό, όχι απαραίτητα μόνο από την εμπειρία που έχουν, επηρεάζουν άμεσα τις σχετιζόμενες με τον τουρισμό αποφάσεις.
- Τιμή (price): Αφορά στο τι κοστίζει για ένα τουρίστα σε όρους χρήματος η επιλογή ενός προορισμού για να δαπανήσει τον χρόνο αργίας του. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το είδος του ξενοδοχειακού καταλύματος και τον τύπο διαμονής, την εποχή του χρόνου, την απόσταση προς τον προορισμό, τους τύπους των δραστηριοτήτων που έχουν επιλεγεί κ.λ.π. (Upatras.gr, 2018)

3.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ «ΕΛΛΑΔΑ».

Η Ελλάδα ως προορισμός τουρισμού διακοπών. Η θέση της χώρας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα που οδηγούν τους αλλοδαπούς κυρίως τουρίστες στην Ελλάδα. Ενώ στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα αυτά ενίσχυσαν το πρότυπο του «wanderslut» (ταξίδια με σχτόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς), στη συνέχεια η ταχύτερη στροφή της ζήτησης στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ για τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sunlust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Η υποχώρηση στη γενικότερη ζήτηση της χώρας των κινήτρων που σχετίζονται με τον πολιτισμό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που κατέτασσε την Ελλάδα στις περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας. Αυτή η αλλαγή δεν «ακυρώνει» την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού στα ταξίδια προς τη χώρα. Άλλωστε, σε μια πελατεία - ήδη από τότε- σε υψηλό ποσοστό ευρωποκεντρική, η πολιτισμική διάσταση ενός ταξιδιού στην Ελλάδα σχετίζεται και με τον καθοριστικό ρόλο του ελληνικού πολιτισμού στη διαμόρφωση του ευρωπαϊκού πολιτισμού, της ιστορίας και της παιδείας. Η διάσταση του πολιτισμού όμως, όσο επικρατεί το σύνθετο κίνητρο διακοπές (ξεκούραση και αναψυχή), υποχωρεί αποτελώντας συχνά μια απλή ή και αναγκαία επίσκεψη σε κάποιους σημαντικούς αρχαιολογικούς τόπους της χώρας. Παράλληλα, και ιδιαίτερα μετά το 1980, φαίνεται ότι μειώνονται και τα αμιγή περιηγητικά ταξίδια τουριστών με κύριο κίνητρο τον πολιτισμό. Με αυτόν τον τρόπο, και ιδιαίτερα μετά το 1975 διαμορφώνεται μία περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 3 «s» (sun, sand, sea). Έτσι, η Ελλάδα ως «προϊόν» κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα «χωρών προϊόντων» με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών». Η προσφορά των υποδομών και των υπηρεσιών προσανατολίζεται στην περίπτωση αυτή στη ζήτηση για διακοπές. Αυτός ο τύπος τουριστικού ταξιδιού σχετίζεται με τη σταδιακή θεσμική επέκταση του

δικαιώματος για άδεια με αποδοχές στην καλοκαιρινή κυρίως περίοδο για τους κατοίκους των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών. Η άδεια αυτή, ξεκινώντας από μία ως δύο εβδομάδες, έφτασε μετά τη δεκαετία του '80 για αρκετές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε τέσσερις και πέντε εβδομάδες. Οι μεσογειακές χώρες του ήλιου και της θάλασσας (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.ά.) αποτέλεσαν προνομιακούς προορισμούς για τα ταξίδια αυτού του είδους, επί πολλές δεκαετίες. Αποτέλεσμα αυτής της αμφίδρομης σχέσης ζήτησης και προσφοράς ήταν η χώρα να αποκτήσει σταδιακά αφενός σημαντικές υποδομές και υπηρεσίες και αφετέρου ένα μεγάλο αριθμό περιοχών-προορισμών (κυρίως παράλιων και νησιωτικών) για ταξίδια διακοπών. Επιπλέον, διαμορφώθηκε σχετικά γρήγορα και μια ανάλογη εικόνα του «προϊόντος» Ελλάδα, ως χώρας με ποιοτικά και ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά για τουρισμό διακοπών. Σε αυτή την εικόνα οπωσδήποτε συνέβαλαν τόσο το περιβάλλον (φυσικό και δομημένο) της χώρας, όσο και η πολιτική των tour operators στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, αλλά και γενικότερα στις χώρες με παρόμοιες προδιαγραφές. Πρόκειται για χώρες που αναπτύσσουν έναν τύπο τουρισμού στον οποίο έχει ασκηθεί συστηματική κριτική αφενός για τον τρόπο οργάνωσης του και την έντονη εποχικότητά του και αφετέρου για τις επιπτώσεις (περιβαλλοντικές, κοινωνικές, οικονομικές) που επιφέρει στον τόπο υποδοχής. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του τύπου τουρισμού αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χώρων που τον αναπτύσσουν από τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών, καθώς και η «σχέση εξυπηρέτησης» που τείνει να διαμορφώνεται σε αυτές ανάμεσα στους ντόπιους και τους τουρίστες. Η κατάταξη της Ελλάδας σε αυτή την ομάδα οδηγεί και σε αντίστοιχες «τυπολογικές» ταξινομήσεις της χώρας ανάμεσα στις υπόλοιπες τουριστικές χώρες του κόσμου αλλά παράλληλα επισημαίνει συμβολικά στους τουρίστες και σε όσους σχεδιάζουν την τουριστική πολιτική ότι πρόκειται για ένα τουριστικό προϊόν με συγκεκριμένα και προδιαγεγραμμένα χαρακτηριστικά υποδομών και υπηρεσιών.

Ο κυρίαρχος ρόλος των tour operators στην ανάπτυξη και την προβολή της χώρας. Έχουμε επισημάνει την ιδιαίτερη σημασία της παρουσίας του οργανωμένου τουρισμού διακοπών στη ζήτηση της χώρας. Μετά τη δεκαετία του '80 οι χώρες που δέχονται αυτόν τον τουρισμό «πακέτου» (package tours) χάνουν σημαντικό μέρος από την ελκτικότητα τους σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τουριστών και αποτελούν αντικείμενο κριτικής, με κύρια επιχειρήματα τις επιπτώσεις της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης στην κοινωνία και το περιβάλλον, την άμεση εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από συγκεκριμένες χώρες αποστολής αλλά συχνά και από μία μικρή ομάδα εταιρειών, την προβολή μόνο του προϊόντος «τουρισμός διακοπών», την γκετοποίηση των τουριστών, η οποία δεν επιτρέπει τη γνωριμία με τον τόπο που επισκέπτονται, τα μικρά οικονομικά οφέλη για τις τουριστικές χώρες, τη μονοσήμαντη επιλογή του τουρισμού διακοπών ως προτύπου ανάπτυξης σε αντιδιαστολή με άλλα περισσότερο εξειδικευμένα προϊόντα. Ήδη από τη δεκαετία του '60 και εντονότερα μετά το 1970, η Ελλάδα αναδεικνύεται σε έναν από τους κλασικούς και δυναμικά αναπτυσσόμενους προορισμούς των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών tour operators. Το γεγονός ότι η χώρα απείχε σημαντικά από τις κυριότερες χώρες-πελάτες της

αποτελέσει αρχικά τροχοπέδη στη μαζικοποίηση του τουρισμού αλλοδαπών. Οι tour operators ανέλαβαν με τα οργανωμένα ταξίδια και τις πτήσεις charters να διασφαλίσουν αυτή τη μαζικοποίηση και προώθησαν την Ελλάδα, κυρίως από τη δεκαετία του '70, ως έναν από τους σημαντικούς μεσογειακούς προορισμούς τους στους καταλόγους τους.

Στην περίπτωση αυτού του τρόπου μεταφοράς, το υψηλό και αυξανόμενο ποσοστό αναδεικνύει τη στρατηγική θέση των tour operators στη διαμόρφωση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος «Ελλάδα»..

Η εξέλιξη αυτή προωθεί δυναμικά τη «διεθνοποίηση» του ελληνικού τουρισμού και συμβάλλει ιδιαίτερα στη σύνδεση του με την ευρωπαϊκή αγορά (κύρια πηγή των οργανωμένων ταξιδιών τις τελευταίες δεκαετίες). Είναι χαρακτηριστικά τα στοιχεία που παραθέτει ο Σπ. Σταύρου για το 1988: οι Άγγλοι tour operators προωθούν τους τουρίστες κατά σειρά στην Κέρκυρα, τη Βόρεια Κρήτη, τη Ρόδο, την Κω και την Κέρκυρα, οι Σκανδιναβοί κυρίως στη Ρόδο, την Κω και την Κέρκυρα. Με αυτόν τον τρόπο οι tour operators συνέβαλαν στην καθιέρωση ορισμένων τουριστικών περιοχών έναντι άλλων στην ευρωπαϊκή κυρίως αγορά, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να προβάλλεται ουσιαστικά ως μια σύνθεση συγκεκριμένων προορισμών στις διεθνείς αγορές. Στην πλειονότητά τους οι tour operators ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα κάποιας μορφής στη χώρα και για αρκετούς από αυτούς η Ελλάδα είναι ένας από τους πρώτους προορισμούς, ο οποίος αφορά τις αρχές της δεκαετίας του '90

Η επιχειρηματική δραστηριότητα των tour operator στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δύο βασικές παραμέτρους:

- Κατευθύνουν τους πελάτες και τη δραστηριότητά τους (πρακτορεία, ξενοδοχεία) σε συγκεκριμένες περιοχές-προορισμούς, οι οποίες και αναπτύσσονται συστηματικά. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν άμεσα στην περιφερειακή ανισοκατανομή της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα. Άρα, προώθησαν ουσιαστικά την ανάπτυξη «τμημάτων» του τουριστικού προϊόντος «Ελλάδα», τα οποία βέβαια αποκτώντας διαφημιστική εικόνα και υποδομές έγιναν σταδιακά οι φημισμένοι προορισμοί της χώρας. Αυτή η πολιτική των tour operators, άλλωστε, είναι γενικότερη: προωθούν προορισμούς με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που να ανταποκρίνονται στην παραδοσιακή ζήτηση του τουρισμού διακοπών σε κάθε χώρα.
- Σε τοπικό επίπεδο πολλές τουριστικές περιοχές (Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη, Σάμος, Κεφαλονία κ.λπ.) εξαρτώνται άμεσα τα τελευταία χρόνια από λίγους ή περισσότερους tour operators. Παράλληλα, εμφανίζεται εντονότατα η τάση τυποποίησης των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών σε τουρίστες που έρχονται με οργανωμένα πακέτα.

Σε εθνικό επίπεδο η Ελλάδα –και οι προορισμοί της- εμπλέκονται την τελευταία δεκαετία στην ευρύτερη αναδιόρθωση της πολιτικής των tour operators σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία έχει ως στόχο την αναζήτηση των νέων αγορών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων (π.χ. All-inclusive), την εξειδίκευση των προσφερόμενων πακέτων, την ποιοτική αναβάθμιση

ποιοτικών αγορών, την ενίσχυση της περιβαλλοντικής διάστασης του τουρισμού και της μείωσης των τιμών. Σε αυτό το πλαίσιο οι ελληνικοί προορισμοί αντιμετωπίζουν έναν εκτεινόμενο ανταγωνισμό σε μια περίοδο στην οποία η οικονομική κατάσταση της χώρας δεν επιτρέπει μια συνολική ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τα ευρύτερα προβλήματα της τουριστικής πολιτικής στην προσφορά και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, έχει οδηγήσει σε μια γενικότερη υποβάθμιση της ποιότητας της ζήτησης οργανωμένων πακέτων με προορισμό τη χώρα, με ενδεικτικό παράδειγμα την περίπτωση των ταξιδιών του all-inclusive και τη διαμάχη που έχουν δημιουργήσει σε επιχειρηματικό και τοπικό επίπεδο. (Τσάρτας, 2010)

3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα στις διάφορες πτυχές της ζωής μας αυξάνεται καθημερινά, ειδικά σε σφαίρες όπως η κοινωνική αλληλεπίδραση και οι πολιτιστικές και οι εκπαιδευτικές πτυχές της ζωής μας. Ένα ταξίδι μπορεί να εμπεριέχει όλες αυτές τις πτυχές. Δεδομένου ότι τα αρχαιολογικά μνημεία και τα ευρήματα που βρίσκονται σε αφθονία στην χώρα μας, μπορούν να προσδιορίσουν τις παραδόσεις, τα έθιμα και την κληρονομιά του παρελθόντος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν με τη σειρά τους να προωθήσουν τις σημερινές αξίες και πολιτισμό, και ως εκ τούτου, να προσπαθήσουν να διορθώσουν τυχόν λανθασμένες πληροφορίες που έχουν διαδοθεί. Τα μέσα θα μπορούσαμε να πούμε πως έχουν “κοινωνική ευθύνη” να ενισχύσουν την ανάδειξη των τοπικών, εθνικών και διεθνών πολιτιστικών αξιών. Άλλωστε η σχέση πολιτισμού και τουρισμού δεν είναι απλά στενή, αλλά ο πολιτισμός είναι προϋπόθεση ώστε να υπάρχει βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Επιπλέον, τα μέσα με την πληροφοριακή τους ιδιότητα αποτελούν την πρώτη επαφή του εν δυνάμει ταξιδιώτη – τουρίστα προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τον τελικό του προορισμό. Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες – περιοδικά), το διαδίκτυο και τα social media παρέχουν καλύτερες προϋποθέσεις στην διάχυση της πληροφορίας καθώς παραμένουν στη διάθεση του αναγνώστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορεί να τα διαβάσει με τον δικό του ρυθμό και να επεξεργαστεί την πληροφορία με βάση τα δικά του κριτήρια. Συνεπώς τα μέσα λειτουργούν ως ένα βασικό εργαλείο γνωριμίας του χρήστη με το τουριστικό προϊόν που πρόκειται να αλληλεπιδράσει. Η διαφήμιση είναι ένας ακόμα σύμμαχος για την τουριστική ανάπτυξη. Η σημασία της επιλογής MME είναι προφανής αν αναλογιστεί κανείς ότι κατά μέσον όρο 80% - 85% του συνολικού διαφημιστικού προϋπολογισμού απορροφάται για την αγορά «χρόνου» και «χώρου» σε αυτά. Τα τελευταία 20 χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί δυο καθοριστικές αλλαγές, που αφορούν τον σχεδιασμό και την επιλογή MME: 1. Η καλύτερευση σε μεγάλο βαθμό της ποσότητας και της ποιότητας της παρεχόμενης πληροφορίας, που αφορά τον καταναλωτή, λόγω των νέων συνθηκών που αναπτύχθηκαν στην τεχνολογία της πληροφόρησης και 2. Η ανάπτυξη εξειδικευμένων – εστιασμένων «μέσων» που απευθύνονται σε ειδικό ακροατήριο καταναλωτών. Ο κατακερματισμός των υπαρχόντων και η εμφάνιση νέων μέσων προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για τη διάδοση του διαφημιστικού

μηνύματος χάρη στα συνδομητικά κανάλια, τον μεγάλο αριθμό εξιδικευμένων εντύπων, το διαδίκτυο, τα δορυφορικά κανάλια, τις αποκλειστικές αγορές (Ζώτος, 2008). Συνεπώς όταν αναφερόμαστε σε αναπτυξιακή πολιτική τουρισμού, δεν μπορούμε σε καμία περίπτωση να αποκλείσουμε τους διαμεσολαβητές των μηνυμάτων οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διαδικασία μεταφοράς του τουριστικού προϊόντος στους καταναλωτές (τουρίστες).

Τα κοινωνικά, πολιτισμικά, οικονομικά, πολιτικά και περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού θα οδηγούσαν σε μνημειώδεις και ιστορικές αλλαγές στην εκάστοτε χώρα. Η κατάλληλη δημιουργία περιεχομένου, που συμβαδίζει με τις παγκόσμιες τάσεις του τουρισμού και μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μπορούν να εκτοξεύσουν τουριστικά έναν προορισμό και να αποφέρουν θετικό πρόσημο στα έσοδα του. Άλλωστε είναι γεγονός πως η πλειοψηφία των τουριστικών μας αποφάσεων περνάει από την σφαίρα των ΜΜΕ. Ένα μεγάλο στοίχημα για τα μέσα που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία είναι το να μπορέσουν να εμπνεύσουν έναν δυναμικό επισκέπτη προκειμένου να χρησιμοποιήσει και να αλληλεπιδράσει με το τουριστικό προϊόν. Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια σχετικά παραδείγματα προκειμένου να κατανοήσουμε τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα στην τελική επιλογή του καταναλωτή.

3.4 TRAVEL MEDIA – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Αναπόφευκτα, όταν αναφερόμαστε σε τουριστικό προϊόν δεν μπορούμε να παραλείψουμε το κομμάτι της επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματικότητα κινεί την αγορά και πόσο μάλλον την τεράστια βιομηχανία του τουρισμού. Πέραν των υπηρεσιών και των αγαθών που η κάθε εταιρία – επιχείρηση προσφέρει παρατηρούμε έντονη δραστηριότητα και στην δημιουργία ταξιδιωτικού περιεχομένου το οποίο μοιράζεται στα κατάλληλα μέσα. Τα brands βρίσκονται διαρκώς σε στενή σχέση και αλληλεπίδραση με τα μέσα. Η τηλεόραση το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες – περιοδικά και φυσικά το διαδίκτυο και τα social media αποτελούν το πλέον σημαντικό πεδίο εφαρμογής του branding, γιατί πρωτίστως συμβάλουν τα μέγιστα στην αναγνωσιμότητα του brand, ενώ δευτερευόντως μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την υπόληψη και την αποδοχή του ευρύ κοινού έναντι μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, ενός οργανισμού ή ενός ατόμου (Ναλπμάντης, 2013). Τα ελληνικά travel media λόγω της φύσης τους δραστηριοποιούνται γύρω ή και κατά βάση με το τουριστικό προϊόν. Κάποια μάλιστα έχουν την δυναμική ώστε να παράγουν δικά τους (travel media) και να καταχωρούν (διαφημίζουν) σε αυτά επαγγελματίες του τουριστικού προϊόντος. Στις περισσότερες των περιπτώσεων εκμεταλλεύονται το σημαντικότερο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, που δεν είναι άλλο από τις φυσικές της ομορφιές και αποτελεί από μόνο του δέλεαρ για την δημιουργία κάθε μορφής ταξιδιωτικού περιεχομένου. Όπως θα παρατηρήσουμε και στα παρακάτω παραδείγματα η εστίαση, και περισσότερο η διατροφή βρίσκεται σε περίοπτη θέση στα περιοδικά των αεροπλάνων (in flight magazines), των πλοίων (on board magazines) καθώς επίσης και σε ιστοσελίδες που προάγουν τον τουρισμό πόλεων, περιφερειών ακόμα και ολόκληρης της χώρας. Τα καταλύματα, με την ευρεία γκάμα τους (βασικός σύμμαχος στον τουριστικό κλάδο), υπάρχουν σε μεγάλο αριθμό καταχωρήσεων σε όλα τα μέσα και η προβολή τους κρίνεται σχεδόν απαραίτητη

καθώς αποτελούν μια από τις πρώτες κινήσεις του καταναλωτών μετά την επιλογή του εκάστων προορισμού. Τα travel media πάντως σε όλες τις μορφές τους βασίζονται πολύ στην εικόνα του προορισμού. Το τοπίο διατηρεί σχέσεις εννοιολογικής εξάρτησης με τους όρους «τόπος» και «χώρος», που συνδέονται αμφίδρομα, καθώς ο τόπος (place) συγκροτείται όταν ο αδιαφοροποίητος χώρος (space) επενδύεται με νόημα, είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο, σε βαθμό που να ανάγεται σε στοιχείο της προσωπικής ή/και συλλογικής ταυτότητας. Ο τόπος αποτελεί αναλυτικότερα το συγκεκριμένο πλαίσιο ανθρώπινων ενεργειών, αισθημάτων, σκέψεων, προθέσεων και διαθέσεων, ενώ ο χώρος συνιστά μια αφηρημένη έννοια που αποτελεί προϋπόθεση της ύπαρξης των τόπων (Μπονάρου, Οπτικός πολιτισμός και τουρισμός: Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις Καρτ Ποστάλ, 2012). Με την είσοδο των κοινωνικών δικτύων όπου εξελίχθηκαν από ιστοσελίδες που περνάς ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο σου, σε σημαντικούς συμμάχους της επιχειρηματικότητας η ενημέρωση και η τουριστική προβολή πέρασε σε άλλο επίπεδο. Οι εταιρίες πλέον παράγουν στοχευόμενο ανάλογα με τον προορισμό περιεχόμενο προσπαθώντας να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό να γνωρίσει νέες εμπειρίες σε προορισμούς που φημίζονται για κάποιο ξεχωριστό αξιοθέατο ή δραστηριότητα.

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ



Εικόνα 3.1: 2board (διεθνής αερολιμένας Αθηνών)



Εικόνα 3.2: 2board (διεθνής αερολιμένας Αθηνών)

Ο διεθνής αερολιμένας Αθηνών μέσω του επίσημου περιοδικού του, που διανέμεται στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, εκθειάζει μέσω του άρθρου του «Summer in Athens» το καλοκαίρι στην Αθήνα, συνδυάζοντας το με τις δραστηριότητες που μπορεί ο επισκέπτης να απολαύσει κατά τη διαμονή του. Μέσω του άρθρου προσπαθεί να προσελκύσει δυνητικούς επισκέπτες που θα μείνουν στην Αθήνα, προβάλλοντας τους δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα την τουριστική περίοδο. Ταυτόχρονα, μέσω των διαφημίσεων στις δεξιές σελίδες, προσπαθεί να δημιουργήσει ανάγκες στον επισκέπτη, παρουσιάζοντας του στιγμές ψυχαγωγίας που θα έχει τη δυνατότητα να απολαύσει στις διακοπές του.



Εικόνα 3.3: gre14n (official fraport magazine)

Στο επίσημο περιοδικό της Fraport Greece που διανέμεται στον αερολιμένα της Ρόδου, γίνεται μια δημοσιογραφική έρευνα-παρουσίαση της αρχαίας Ακρόπολης της Λίνδου. Ανέκαθεν, βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας ήταν τα ιστορικά της μνημεία, προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτων κάθε χρόνο. Στη δεξιά σελίδα του

περιοδικού, καταχωρείται ένα πολυτελές resort, μια ανάσα από τον παραδοσιακό οικισμό της Λίνδου. Luxury διαμονή, μοναδικές γαστρονομικές γεύσεις, θέα και δραστηριότητες δίνουν κίνητρο στους επισκέπτες αυτής της μορφής τουρισμού, να γνωρίσουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν του νησιού.



Εικόνα 3.4: gre14n (official fraport magazine)

Στην παραπάνω εικόνα, παρουσιάζεται ένα από τα μακροβιότερα πανηγύρια των Δωδεκανήσων. Καθώς η παγκόσμια ζήτηση του πολιτιστικού προϊόντος αυξάνεται, η προβολή παραδοσιακών δρώμενων κρίνεται αναγκαία, καθώς δημιουργεί μια ξεχωριστή εμπειρία στον επισκέπτη. Στη δεξιά σελίδα, παρουσιάζονται κάποια μυστικά του νησιού της Σάμου, όπως τα εκμυστηρεύτηκαν οι ντόπιοι. Είναι παγκόσμια τάση οι επισκέπτες πλέον να εισχωρούν στις παραδόσεις και συνήθειες άλλων πολιτισμών και να συναναστρέφονται με ντόπιους. Η αίσθηση φιλοξενίας που αποκομίζουν είναι η ανταμοιβή για το τουριστικό προϊόν.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ

Σε ύψος 30.000 ποδιών, όπου δεν υπάρχει καμία σχεδόν σύνδεση με τον έξω κόσμο, ένα ταξιδιωτικό περιοδικό λειτουργεί ως πλούσιος πόρος παροχής πληροφοριών για όλη την γκάμα του τουριστικού προϊόντος. Ενημερώνει τον ταξιδιώτη για λιγότερο γνωστούς προορισμούς, αλλά και τους εμπλουτίζει με άριστες πληροφορίες για τις νέες πρωτοβουλίες της εταιρείας, νέα προϊόντα που ξεκινούν από μερικά από τα πιο σημαντικά ταξιδιωτικά brands της αγοράς, τις τελευταίες τάσεις της αγοράς, καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα των ενδιαφερόντων που εξυπηρετεί. Σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen Audio, μια εταιρεία έρευνας των καταναλωτών στις ΗΠΑ, πάνω από το 80 τοις εκατό των επιβατών διαβάζουν (inflight magazines) τα περιοδικά από τις αεροπορικές εταιρείες με κατά μέσο όρο περίπου 30 λεπτά αναπτήση.



Εικόνα 3.5: Blue Magazine (Aegean Airlines)

Βλέποντας την δεξιά φωτογραφία η φαντασία ταξιδεύει στα μεγάλα καλοκαίρια της Ελλάδας. Ο αναγνώστης φαντάζεται πως κολυμπάει σμαραγδένια νερά της Ρόδου. Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο του τουρισμού αφού συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση των ποιοτικών προδιαγραφών και επομένων με την ανταγωνιστικότητα του. Στην αριστερή πλευρά, η έρευνα των δημοσιογράφων συστήνει στο κοινό την «άλλη Ρόδο». Πολιτισμός, διατροφή και περιβάλλον (τουριστικά προϊόντα) ακολουθούν στη συνέχεια του ρεπορτάζ.



Εικόνα 3.6 Blue magazine (Aegean Airlines)

Μια βόλτα στις κοσμοπολίτικες πινελιές του νησιού της Πάρου μέσω αρχιτεκτονικής, αυθεντικών γεύσεων και μαγευτικών φυσικών τοπίων (βασικά τουριστικά προϊόντα), αποτυπώνονται στην αριστερή σελίδα του τεύχους της Aegean Airlines. Η σύνδεση της δεξιάς σελίδας δεν είναι τυχαία, καθώς το παγκοσμίου φήμης

ελληνικό ποτό ούζο συνδέεται έμμεσα με το ελληνικό στοιχείο (sea – sun) και ο τρόπος που παρουσιάζεται στην εικόνα, δημιουργούν τις κατάλληλες στον αναγνώστη να αποδράσει στο όνειρο.



Εικόνα 3.7: Blue Magazine (Aegean Airlines)

Η Κρήτη, ένα νησί παγκοσμίου φήμης που εκτός από τον φυσικό της πλούτο, έχει συνδέσει το όνομα της με τη μεσογειακή διατροφή. Η συγκεκριμένη αλυσίδα (δεξιά σελίδα) προτρέπει τον επισκέπτη να δοκιμάσει τα τοπικά προϊόντα, παίρνοντας έτσι μια γεύση από τον τρόπο ζωής των ντόπιων (Live like a local). Η εικόνα αποτελεί ένα στοχευόμενο διαφημιστικό διάλλειμα, καθώς το άρθρο που προηγείται περιπλανιέται σε εστιατόρια – παραδοσιακές ταβέρνες (βασικό τουριστικό προϊόν) του Ρεθύμνου.



Εικόνα 3.8: Aegean Airlines (Internet – Social Media Campaign)

Το ζήσε σαν ντόπιος είναι πλέον μία παγκόσμια τάση στην τουριστική βιομηχανία. Οι επισκέπτες πλέον δεν αντιμετωπίζουν την χώρας μας μόνο ως greek feta, mousaka, zorba. Η καμπάνια της ελληνικής αεροπορικής εταιρίας μας παρακινεί

να γνωρίσουμε την Ελλάδα μέσα από την καθημερινότητα των ανθρώπων της. Από το είδος και το χρώμα του “προϊόντος”, τις ηθικές αξίες που αντιπροσωπεύει, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το τμήμα marketing του brand οφείλει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του όλες τις παραμέτρους της διαφήμισης. Σε μια σειρά από προωθητικά βίντεο, που προβλήθηκαν σχεδόν σε όλα τα μέσα, η εταιρία επιστρατεύοντας τον διάσημο Έλληνα παίκτη του NBA Γιάννη Αντετοκούντο, γυρίζει την Ελλάδα χτίζοντας το δικό της και παράλληλα το brand Ελλάδα. Μια πρακτική που αποδεικνύει την δυναμική των social media και πόσο αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο προβολής, διαφήμισης και ενημέρωσης. Η «ιδέα» μετουσιώνεται σε κεντρικό μήνυμα το οποίο διαπερνά όλες τις προσπάθειες μιας «εκστρατείας», δηλαδή τις επιμέρους διαφημίσεις, αλλά και αγγίζει όλες τις προωθητικές δραστηριότητες, στηριζόμενη στη φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής. (διαφήμιση, γιωργος ζωτος)



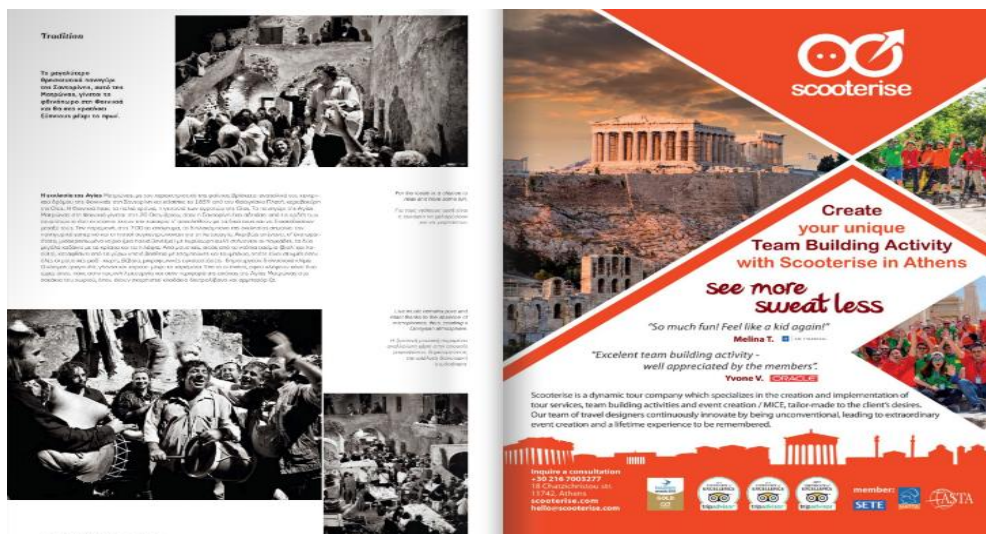
Εικόνα 3.9: Olympic Air (Facebook Page)

Το παραπάνω παράδειγμα της αεροπορικής εταιρίας αποσαφηνίζει την αμεσότητα που έχουν δημιουργήσει τα social media. Τα βίντεο αιχμαλωτίζουν την προσοχή του κοινού προκαλώντας συναισθήματα και επιθυμίες. Ταξιδιωτικό περιεχόμενο με αντιπροσωπευτικά στοιχεία της Ρόδου και πτήση με drone camera μας προσγειώνουν στις ομορφιές του νησιού. Η ιστορία, ο πολιτισμός και τα φυσικά κάλλη αποτελούν το σημαντικότερο τουριστικό προϊόν της χώρας και σύμμαχο των εταιριών.



Εικόνα 3.10: Minoan Wave (Minoan Lines)

Καταχώρηση του Δήμου Ηρακλείου στο περιοδικό ναυτιλιακής εταιρίας που μεταφέρει κόσμο από και προς την Κρήτη. Ομορφιά, ιστορία, πολιτισμός, φαγητό. Το τουριστικό προϊόν του νησιού σε λίγες μόλις φωτογραφίες μας προσκαλεί να γίνουμε ένα και να ταυτιστούμε με αυτό.



Εικόνα 3.11: Thalassa – Summer 2018 (Hellenic Seaways)

Οι ανάγκες των επισκεπτών δεν δημιουργούνται μόνο από την θέληση τους ταξίδι αλλά ταυτόχρονα προκαλούνται και από αυτό το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης. Στην δεξιά σελίδα της εικόνας, μια ελληνική εταιρία που δραστηριοποιείτε στην βιομηχανία του τουρισμού βρίσκεται στα περιεχόμενα περιοδικού που διακινεί εκατομμύρια τουρίστες. Στην αριστερή σελίδα το περιεχόμενο του περιοδικού εμπλουτίζεται με κάποιο πολιτιστικό γεγονός που μπορεί να κάνει την ταξιδιωτική εμπειρία ομορφότερη (αποτέλεσμα τουριστικού προϊόντος).



Εικόνα 3.12: Dodekanissos Seaways (Magazine)

Η ομορφιά του τοπίου της Ροδιακής γης παρουσιάζεται σε ένα από τα σαλόνια περιοδικού ναυτιλιακής εταιρίας που δραστηριοποιείται στη συγκεκριμένη γραμμή.



Εικόνα 3.13: Dodekanissos Lines (Instagram)

Το νησί των σφουγγαράδων έχει μετατραπεί σε έναν από τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς για ορειβατικό τουρισμό διεθνώς! Ετησίως φιλοξενεί

περίπου 10.000 τουρίστες μόνο για αναρρίχηση. Μία δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό τουριστικό προϊόν κάτι που γίνεται αντιληπτό και από την εταιρία που την προβάλλει και συμμετέχει στην ισχυροποίηση του αυτού του brand.

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ



Εικόνα 3.14: Costa Navarino (E – Magazine)

Ταυτότητα και τοπικότητα στην επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος.

Η γαστρονομία της χώρας ως τουριστικό προϊόν έχει ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Αφορά κάτι περισσότερο από τον συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί. Περιλαμβάνει, επίσης, συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, διοργάνωση περιηγήσεων κ.ά.»

TOUR OPERATORS



versustravel

Ο ένας των ζώων που βλέπουν, τα λευκά μαροκαπιά πουλιά στην πλάτη ενός βοφίλαιου, το πε, ται που κάνουν σε σειρά από τις γαβιές, το θρόνομα των αυτών των ελαφρώντων καθώς το κοινούν για να δροσιστούν... Τίποτα εμπαρίς μπορεί να μαζύουν ασήμαντες, αλλά γεράσσονται ανεξήγητα στη μέση. Η Αφρική είναι ένα απίστευτο ποικίλο ήλιο, μεγάλων σπαρμών και εμπειρών. Ένα από τα λίγα μέρη του πλανήτη που παλαρσούν το μαλά με τίποτα και κάνουν τον σκευμό να τριλαίνετα. Στην Αφρική πας ενήλικας και γαριές παιδι. Τραφερός και ευαίσθητος...



Εικόνα 3.15: Versus Travel (Exploring Catalogue)

Η δημιουργία ταξιδιωτικού περιεχομένου για γραφεία που διακινούν μεγάλο μέρος του πληθυσμού αποτελεί πλέον συνηθισμένη πρακτική. Το τουριστικό πακέτο αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν, αφού αποτελείται από επιμέρους τουριστικά προϊόντα που μπορούν να διατεθούν αυτόνομα στην αγορά.



Εικόνα 3.16: Discover Messolonghi (Internet)

Στην ίδια κλίμακα και πρακτορεία εναλλακτικού τουρισμού που παρακινούν μέσω οπτικοακουστικού υλικού και ταξιδιωτικού περιεχομένου τους επισκέπτες να γνωρίσουν από κοινού τις ποικιλομορφία του τοπίου. Η εξειδίκευση στο τουριστικό προϊόν γίνεται αντιληπτή με την πρώτη ματιά.

ΔΗΜΟΙ – ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ)

Η τουριστική προβολή με μεθόδους διαφήμισης που στοχεύουν κι εξυπηρετούν μεγάλο μέρος των ομάδων – στόχων αποτελεί πλέον τακτική μεγάλων δήμων και περιφερειών. Συνεπώς απαιτείται η διαμόρφωση και υλοποίηση αναλυτικού πλάνου δημοσιότητας (media plan) στα μέσα του έντυπου τύπου, της ραδιοφωνίας, της τηλεόρασης και φυσικά του διαδικτύου και των social media. Η ανάδειξη και η προβολή δήμων καθώς και ολόκληρων περιφερειών με σκοπό αυτές να περάσουν σε μια νέα επιχειρησιακή πραγματικότητα μέσω της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί πλέον αναγκαία πρακτική. Η σύγχρονη τεχνολογία, η επικοινωνιακή στρατηγική και τα MME παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτό. Μία συνιθισμένη πρακτική που χρησιμοποιείτε πολύ συχνά στην τουριστική προβολή ενός προορισμού είναι και τα λεγόμενα ταξίδια εξοικείωσης. Δημοσιογράφοι φιλοξενούνται επίσημα από φορείς προκειμένου να συτήσουν τον τόπο από τον οποίο φιλοξενούνται στο κοινό που απευθύνονται. Σύμφωνα με την Υπουργό Τουρισμού κυρία Κουντουρά ο ΕΟΤ μέχρι τον Ιούλιο του 2018 είχε προγραμματίσει 167 ταξίδια εξοικείωσης και στις 13 Περιφέρειες της χώρας για 590 ξένους δημοσιογράφους, bloggers και εκπρόσωπους διεθνών ταξιδιωτικών ομίλων, από 27 συνολικά χώρες. Αξίζει να αναφερθεί πως στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο γραφικό νησί της Αμοργού διοργανώνεται το Amorgos tourism film festival με απόλυτη επιτυχία. Βασικός σκοπός του φεστιβάλ είναι να δημιουργήσει μια διεθνή πλατφόρμα για την ενίσχυση του παγκόσμιου τουρισμού μέσω οπτικοακουστικών μέσων, έχοντας υπ' όψιν την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη και βιώσιμη ανάπτυξη. Η Ελλάδα και τα νησιά της γίνονται τόπος έμπνευσης και έλξης για νέες δημιουργίες και συνεργασίες. Διοργανώνεται από το Εξωραϊστικό Σύλλογο Γυναικών Θολαρίων – Αιγιάλης Αμοργού από το 2010, παράλληλα με το ΥΠΕΡΙΑ , Διεθνές Συνέδριο Πολιτισμού και Τουρισμού. Συνδιοργανωτής επίσης είναι ο Δήμος Αμοργού ενώ υποστηρίζεται από

την περιφέρεια νοτίου Αιγαίου, το Υπουργείο Αιγαίου και νησιωτικής πολιτικής και τον ΕΟΤ (www.yperia.gr).



Εικόνα 3.17: Destination Piraeus (Δημος Πειραιά)

Δημιουργία τουριστικής ταυτότητας μέσω της καμπάνιας «Destination Piraeus» προσπαθεί να δημιουργήσει ο δήμος Πειραιά. Η καμπάνια προβάλλεται και σε έντυπη μορφή, εφαρμογές για κινητά και tablets



Εικόνα 3.18: Δήμος Σιθωνίας (ΕΡΤ 3)

Προβολή μίνι ντοκιμαντέρ του δήμου Σιθωνίας με σκοπό την ανάδειξη και προβολή της περιοχής.



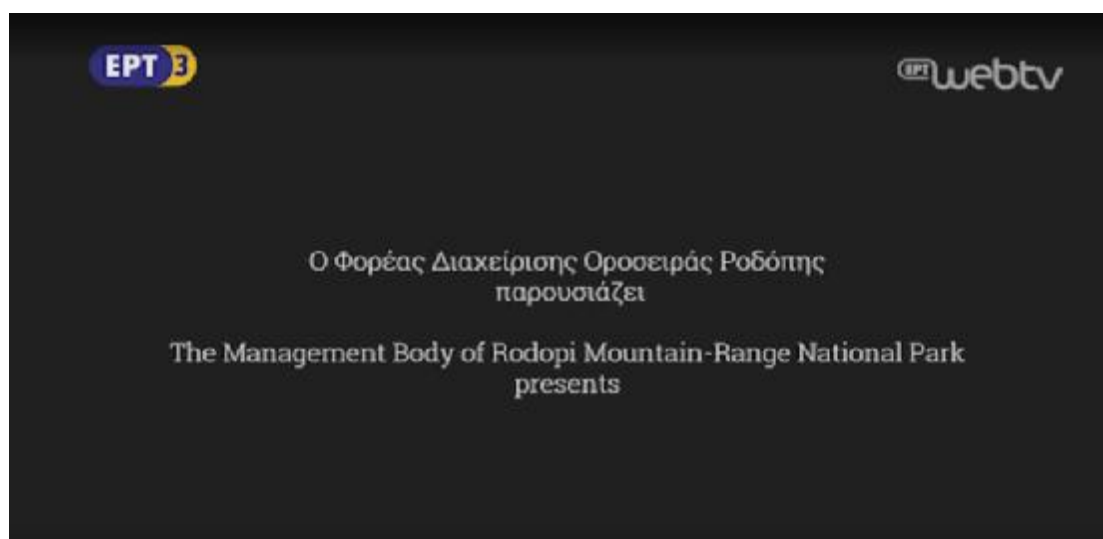
Εικόνα 3.19: Τουριστικός Οδηγός Ρόδου



Εικόνα 3.20: Βίντεο Περιφέρειας Μακεδονίας (Travel Chanel)

Στο media plan της περιφέρειας Μακεδονίας ήταν και η προβολή της στο τεράστιο αμερικάνικο κανάλι travel channel.

ΙΔΡΥΜΑΤΑ – ΦΟΡΕΙΣ



Εικόνα 3.21: Βίντεο Φορέα Διαχείρισης Οροσειράς Ροδόπης (EPT 3)

Παραγωγή ντοκιμαντέρ με τίτλο «Αδάμαστη φύση» από τον φορέα διαχείρισης οροσειράς Ροδόπης που προβλήθηκε από την συχνότητα της EPT 3.



Εικόνα 3.22: Love Greece – G & A Mamidakis Foundation (Internet)

Ιδρύθηκε το 2013, στην καρδιά της ελληνικής κρίσης. Με όραμα την προώθηση της εικόνας της χώρας. Προβάλλει ταλαντούχους και επιτυχημένους Έλληνες, από τους χώρους της επιχειρηματικότητας, των τεχνών, της εκπαίδευσης & της κοινωνικής ευθύνης. Σκοπός είναι η προσέλκυση του κοινού, ώστε να αυξηθεί η ζήτηση για ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες.

4 GLOBAL TRAVEL MEDIA: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Η βιομηχανία του τουρισμού αντιμετωπίζει μια καθοριστική χρονική περίοδο και από όποια πλευρά κι αν το εξετάσουμε, θα δούμε ότι νέες αλλαγές είναι προ των πυλών.. Οι τεχνολογικές, ψηφιακές και μηχανικές εξελίξεις ανασχηματίζουν σχεδόν όλους τους τομείς στον πλανήτη και τα ταξίδια είναι γεμάτα από διαταραχές. Αυτό

κάνει τους εργαζόμενους σε επιχειρήσεις του χώρου (αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια, πωλητές, νεοσύστατες επιχειρήσεις, ξενοδοχεία, κυβερνητικές υπηρεσίες, εταίρους προορισμού και διάφορους άλλους παράγοντες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας) να αναρωτιούνται τι πρέπει να γίνει τώρα για να προετοιμαστούμε για το μέλλον. Βέβαια, με την έκρηξη της τεχνολογίας που παρατηρείται γύρω μας τα τελευταία χρόνια και την διαρκή εξέλιξη των travel media, είναι δύσκολο να προβλέψουμε ποια ακριβώς θα είναι τα επόμενα βήματα στο χώρο. Θα προσπαθήσουμε να επικεντρωθούμε κυρίως στο που πρέπει να στοχεύσουν οι επαγγελματίες του χώρου, σε τρόπους διασύνδεσης μεταξύ τους, καθώς και σε έξυπνες ιδέες και καινοτομίες που θα μπορούσαν να εξελιχθούν ως ένας νέος τρόπος προβολής του τουριστικού προϊόντος στο μέλλον.

4.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σε όλους τους εργασιακούς τομείς, η σημασία της εκπαίδευσης και της συνεχιζόμενης κατάρτισης είναι σημαντική. Ακόμα περισσότερο, σε ένα τομέα όπως τα Travel Media, που κάθε μέρα διαμορφώνεται και εξελίσσεται. Σήμερα βλέπουμε τίτλους θέσεων εργασίας όπως Social Media Manager, Διευθυντής Digital Marketing και Digital Analytics Specialist, που πριν από 15 χρόνια δεν υπήρχαν. Πλέον, το σύνθετο ψηφιακό και κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω απαιτεί inhouse πόρους, συμπεριλαμβανομένων των ειδικών σε θέματα αναλύσεων, των αγοραστών ψηφιακών μέσων και των προγραμματιστών. Ταυτόχρονα, έχουν δημιουργηθεί μεγαλύτερες εσωτερικές ομάδες, με διαφορετικούς ρόλους και ανάγκες που απαιτούν ολοένα και πιο εξειδικευμένο προσωπικό. Συνεπώς πρέπει να εκπαιδεύουμε και να εκπαιδευόμαστε ακλουθώντας τις νέες τάσεις και τεχνολογίες. Πρέπει επίσης να εξετάσουμε τα εκπαιδευτικά μας ιδρύματα για να διασφαλίσουμε ότι αναπτύσσουμε τους ηγέτες του μέλλοντος που θα πρέπει να γίνουν όλο και πιο εξειδικευμένοι στην ανάλυση ψηφιακών μέσων και στην ανάλυση απόδοσης ψηφιακού μάρκετινγκ σε πολλαπλές πλατφόρμες.

- ROI: Return on Investment

Το ROI είναι ένας δείκτης για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την απόδοση μιας επένδυσης, είτε σε σχέση με το κόστος της, είτε σε σχέση με άλλες επενδύσεις. Στην εποχή των ψηφιακών μέσων όπου λαμβάνουμε αμέτρητα δεδομένα, στατιστικά στοιχεία και μετρήσεις για την πορεία μιας καμπάνιας, έχουμε τη δυνατότητα να αξιολογήσουμε καλύτερα από ποτέ την απόδοσή της. Τα ψηφιακά μέσα είναι άλλωστε το πιο μετρήσιμο μέσο μάρκετινγκ που έχουμε δει ποτέ. Στην πραγματικότητα, οι αναλύσεις μάρκετινγκ έχουν γίνει μια βιομηχανία από μόνη της.

Ο τουρισμός ξοδεύει εκατομμύρια ευρώ το χρόνο για προβολή και ο οικονομικός του αντίκτυπος πρέπει να μετριέται, πέρα από την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων ή τους followers στα social media, σε κοινωνικά μερίδια και πωλήσεις. Η αποτελεσματικότητα των δαπανών μάρκετινγκ έχει γίνει πιο σημαντική από ποτέ, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να γίνεται ολοένα και πιο δαπανηρό, με πολλαπλές πλατφόρμες και συσκευές, ενώ τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και οι

κριτικές έχουν καταστεί κρίσιμοι παράγοντες στην πορεία των καταναλωτών για την αγορά τουριστικού προϊόντος.

4.2 ΚΡΙΤΙΚΕΣ

Παρατηρώντας την ανταπόκριση που έχουν οι χρήστες στο user-generated content, αντιλαμβανόμαστε την εμπιστοσύνη που δείχνουν απέναντι σε οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου δεν προέρχεται από τα Brands.

Αυτός είναι και ο λόγος που η δυνατότητα αξιοποίησης του περιεχομένου που παράγεται από χρήστες για τα brands ταξιδιών και φιλοξενίας είναι σημαντική. Σε μια πρόσφατη μελέτη του Κέντρου Φιλοξενίας και Τουρισμού του Preston Robert Tisch του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, 513 ερωτηθέντες έλαβαν προσομοιωμένες μηχανές κρατήσεων (booking), και στον κάθε ένα παρουσιάστηκαν τρία φανταστικά ξενοδοχεία με υψηλές, μεσαίες και χαμηλές τιμές που κυμαίνονται από \$ 100 ανά διανυκτέρευση έως \$ 120 ανά διανυκτέρευση. Ταυτόχρονα, το κάθε ξενοδοχείο είχε διαφορετικές αξιολογήσεις και κριτικές (υψηλές – μεσαίες – χαμηλές). Η μελέτη αποκάλυψε ότι, δεδομένης της ίσης τιμής, οι ταξιδιώτες έχουν 3,9 φορές περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο με υψηλότερες αξιολογήσεις και θετικές κριτικές. Στην πραγματικότητα, το 76% δήλωσε ότι θα πλήρωνε περισσότερα για ένα ξενοδοχείο με υψηλότερη βαθμολογία.

Αυτό σημαίνει ότι αν οι ταξιδιώτες ανακαλύψουν θετικές κριτικές, είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξουν το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης. Άλλωστε, όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα το 70% των Αμερικανών λέει πως διαβάζει κριτικές πριν προχωρήσει σε κράτηση, ενώ το 52% επιλέγει αξιολογήσεις από επαγγελματίες ταξιδιώτες πριν προχωρήσει στην τελική του επιλογή.

Τα κορυφαία Brands ταξιδιών χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικών αναλύσεων για την ανάλυση του περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη, όπως οι αξιολογήσεις στο ίντερνετ, και τη μετατροπή τους σε μετρήσιμες ενέργειες και πληροφορίες που καθοδηγούν τις επιχειρηματικές αποφάσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο, μετατρέπουν τις ιστοσελίδες τους και τα Social Media σε ισχυρά ερευνητικά εργαλεία, χρησιμοποιώντας γνώση που βασίζεται στην πληροφορία για τη δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, περιεχομένου, προϊόντων και προγραμμάτων αφοσίωσης για κάθε αγορά.

Για παράδειγμα, εάν μια αεροπορική εταιρεία βλέπει ότι οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν με ένα συγκεκριμένο είδος τροφής στο μενού κατά την πτήση, αξιολογούν με υψηλότερη βαθμολογία την εμπειρία τους, μπορεί να προσθέσει αυτό το στοιχείο σε πρόσθετες διαδρομές ή περισσότερες πτήσεις.

Βέβαια, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αμελήσουν τον κίνδυνο των ψεύτικων αξιολογήσεων που μπορεί να πλήξει την αξιοπιστία της επιχείρησης του. Μάλιστα φέτος, παρακολούθησαμε στην Ιταλία την πρώτη καταδικαστική απόφαση για θετικές αξιολογήσεις στο TripAdvisor έναντι αμοιβής. Δεν ήταν η πρώτη φορά που εντοπίζεται μια τέτοια δραστηριότητα αλλά ήταν η πρώτη που υπήρξε τελεσίδικη απόφαση, δημιουργώντας δεδικασμένο για το μέλλον.

TAXYTHTA – ΓΛΩΣΣΑ - ΠΟΙΟΤΗΤΑ – ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, είναι πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να τον οδηγήσουν ή να τον αποτρέψουν από την ολοκλήρωση μιας επιθυμητής ενέργειας. Το κλειδί είναι να παρέχουμε στο χρήστη μια εμπειρία πολυμέσων γρήγορα και στη γλώσσα του. Διαφορετικά, οι ταξιδιώτες θα απομακρυνθούν από το site και το εμπορικό σήμα. Οι μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν το 50% των καταναλωτών αναμένει ότι μια ιστοσελίδα θα φορτωθεί σε δύο δευτερόλεπτα ή και λιγότερο. Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη η διαπίστωση του Amazon, όταν συσχέτισε την απόδοση του ιστού με τις πωλήσεις στο διαδίκτυο: για κάθε καθυστέρηση φόρτωσης σελίδας, άνω των 100 χιλιοστών του δευτερολέπτου, οι μετατροπές μειώθηκαν κατά 1%. Οι ταξιδιώτες σήμερα θέλουν να ξοδεύουν όσο το δυνατόν λιγότερο χρόνο. Με τη συνεχή εξέταση των διαδικασιών σας, μπορείτε να εξαλείψετε τις αναποτελεσματικότητες που προσθέτουν περιττό χρόνο στο ταξίδι του καταναλωτή και ίσως ακόμη να προσθέσετε μερικές υπηρεσίες που θα βοηθήσουν τους επισκέπτες σας να απολαύσουν την περιήγηση τους.

Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει ο ιστοχώρος μας να είναι σωστά δομημένος από τον προγραμματιστή που τον έχει κατασκευάσει και ταυτόχρονα να είναι συμβατός με όλους τους πιθανούς browsers και είδη συσκευών. Ταυτόχρονα, θεωρείται πλέον απαραίτητη η ύπαρξη εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, τουλάχιστον για τους ιστοχώρους που δέχονται μεγάλη επισκεψιμότητα από αυτού του είδους τις συσκευές.

Άλλωστε, πάνω από το 70% των αμερικανών ταξιδιωτών συμφωνούν ότι χρησιμοποιούν πάντα τα smartphones τους όταν ταξιδεύουν, από 41% που ήταν το 2015. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν συχνότερα τις κινητές τους συσκευές για ερευνητικές δραστηριότητες ή αξιοθέατα, για να εντοπίσουν εμπορικές περιοχές και εστιατόρια ή για να αναζητήσουν κατευθύνσεις. (Google Consumer Insights 2018, 2018) Τέλος, το ποιο σημαντικό θα είναι πάντα το περιεχόμενο. Ο χρήστης θα πρέπει να βρει αυτό που περιμένει από το εκάστοτε site, και με σαφή βήματα να οδηγηθεί στην επιθυμητή ενέργεια. Έτσι τα brands μπορούν να μετατρέψουν τους επισκέπτες του ιστότοπου σε πελάτες και να οδηγήσουν σε μετρήσιμη ανάπτυξη.

4.4 MICRO-MOMENTS

Το ταξίδι δεν ήταν ποτέ ευκολότερο. Ο σημερινός ταξιδιώτης μπορεί να κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου την τελευταία στιγμή στο δρόμο προς την πόλη, να αλλάξει μια πτήση με το πάτημα ενός κουμπιού ή να προγραμματίσει ολόκληρες διακοπές κατά τη διάρκεια ενός μεσημεριανού διαλείμματος. Αυτές οι κρίσιμες "μικρο-στιγμές" του ταξιδιού συμβαίνουν συνεχώς, και για ένα Brand είναι εξαιρετικές ευκαιρίες.

Οι περισσότερες από αυτές τις ευκαιρίες, περνούν από την οθόνη ενός κινητού. Το Mobile έχει αλλάξει βαθιά την ανθρώπινη συμπεριφορά. Δεν μπαίνουμε πλέον στο διαδίκτυο, ζούμε στο διαδίκτυο. Κάθε ένας από εμάς βιώνει εκατοντάδες "μικρο-στιγμές" όλη την ημέρα και συνήθως στρεφόμαστε στα τηλέφωνα μας,

περιμένοντας να βρούμε αμέσως απαντήσεις για το πρόβλημα που μας απασχολεί. Στη συνέχεια, με βάση τις απαντήσεις που εμφανίζονται στις οθόνες μας, αποφασίζουμε ποιες θα είναι οι επόμενες κινήσεις μας. Άρα, είτε μιλάμε για έναν τουρίστα που ψάχνει δωμάτιο την τελευταία στιγμή, είτε για μια παρέα που βρέθηκε στην πόλη για λίγες ώρες και θέλει να απολαύσει ένα καλό γεύμα πριν συνεχίσει το ταξίδι της, το εκάστοτε brand πρέπει να είναι εκεί να δώσει την απάντηση στο πρόβλημα του ταξιδιώτη.

Ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει το κάθε brand, το τμήμα marketing του πρέπει να έχει φροντίσει να προβλέψει σε ποιο κοινό μπορεί να απευθυνθεί και που οι στόχοι των πελατών και του brand τέμνονται. Ταυτόχρονα, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να γίνει πρόβλεψη για τις καταστάσεις που θα αντιμετωπίσει ο χρήστης. Είναι επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις να είναι εκεί σε αυτές τις καταστάσεις, με σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο κάθε φορά. Σε μια εποχή με άπειρες επιλογές των καταναλωτών, τα Brands που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες γρήγορα (και έξυπνα) θα δημιουργήσουν τη μεγαλύτερη αξία και θα κερδίσουν την εκτίμηση των πελατών κατά μήκος του δρόμου.

- Σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο

Μόλις γίνει η καταγραφή των micro moments των υποψήφιων πελατών, αρχίζει η διαδικασία επιλογής περιεχομένου, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις ανάγκες και τις συνθήκες που βιώνει ο χρήστης τη στιγμή της αναζήτησης. Παράδειγμα αποτελεί μια νέα εταιρική συνεργασία που ξεκίνησε στα τέλη του προηγούμενου έτους ανάμεσα στην AFAR media και την εταιρεία τεχνολογίας περιεχομένου της Curacity, με σκοπό την μέγιστη απόδοση του περιεχομένου αν αυτό εφαρμοστεί σωστά και την επιρροή του κατά τη διοχέτευση του στην αγορά. Η AFAR media είναι ένα travel media brand που σκοπό έχει να εμπνεύσει και να καθοδηγήσει τους επίδοξους ταξιδιώτες, ενώ σκοπός της μέσω της νέας αυτής συνεργασίας είναι να οδηγήσει τον χρήστη σε κρατήσεις ξενοδοχείων, μετά την ανάγνωση συντακτικού περιεχομένου.

Επιπλέον, δεν πρέπει να ξεχνάμε την επόμενη γενιά ταξιδιωτών. Μπορεί να αρχίζουν μόλις να δείχνουν την αγοραστική τους δύναμη, αλλά η επιρροή τους είναι ήδη αναμφισβήτητη. Μέχρι το 2020, οι Millennials θα είναι υπεύθυνοι για το μισό κόστος (\$ 340B) όλων των δαπανών ταξιδιού στο APAC (Ασία). Τα Brands που θα μπορέσουν να βρουν τρόπους για να προσφέρουν θετικές εμπειρίες μέσω σχετικού, δεσμευτικού και χρήσιμου περιεχομένου στους Millennials, θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη της νέας αυτής γενιάς και θα πάρουν το έναυσμα για να πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον των ταξιδιών μέσω των online υπηρεσιών που προσφέρει ο τουρισμός.

- Αλληλεπίδραση

Ενθάρρυνση των ταξιδιωτών να μοιράζονται μετά το ταξίδι: Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ξοδεύουν πολύ χρόνο ταξιδεύοντας, αλλά ξοδεύουν πολύ χρόνο να σκεφτούν ή να σχεδιάσουν το επόμενο τους ταξίδι. Οι ταξιδιώτες εμπνέονται εβδομάδες ή και μήνες πριν αρχίσουν να σχεδιάζουν το επόμενο ταξίδι. Εξετάστε τη σύνδεση με τους προηγούμενους ταξιδιώτες και εμπνεύστε τους να μοιραστούν τις εικόνες τους με τα social media για να εμπνεύσουν νέες αφίξεις. Ένας διαγωνισμός ή

ένα giveaway, όπως μια δωρεάν διανυκτέρευση, θα ενισχύσει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Επιπλέον, διατηρεί τους ανθρώπους να μιλούν για το brand τοποθετώντας το στην πρώτη γραμμή των ταξιδιωτικών πλάνων

- ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Παρόλο που οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ευρώπη έχουν μονοπωλήσει το παγκόσμιο τουριστικό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια, παρατηρείτε ταυτόχρονη αύξηση επισκεπτών προς τις χώρες της Ανατολής. Μια μελέτη δείχνει ότι από το 2013 έως το 2017, το μεγαλύτερο μερίδιο της τεχνολογίας ταξιδιών εξακολουθεί να κυριαρχείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες με 33%, αλλά βλέπουμε νέους παίκτες όπως η Ινδία στο 31% και η Κίνα στο 10%. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Γαλλία και η Γερμανία δεν κατάφεραν να προσελκύσουν περισσότερο από το 6-7% των τεχνολογιών και των τουριστών. Αυτό δείχνει σαφώς ότι οι ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο επικεντρώνονται περισσότερο στην εξερεύνηση των ασιατικών χωρών. Οι εναλλακτικοί προορισμοί μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του τουρισμού να παρέχουν καλύτερες προσφορές, πακέτα και εκπώσεις στους πελάτες τους, στις προτιμώμενες τοποθεσίες τους.

Ταυτόχρονα, στοχεύουν σε ένα κομμάτι του τουρισμού με σαφώς λιγότερη ανάπτυξη αλλά και μικρότερο ανταγωνισμό, δίνοντας τους τη δυνατότητα περεταίρω εξέλιξης.

- Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΡΟΣ ΝΕΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.

Τέλος, εκτός από τις νέες εμπειρίες, το 2018 παρατηρείται αύξηση σε ταξιδιώτες που επιθυμούν να ξαναβρούν τις αγαπημένες τους αναμνήσεις από την παιδική τους ηλικία ως μέρος των ταξιδιών τους. Το ένα τρίτο των ταξιδιωτών (34%) θα εξετάσει τις διακοπές τους ως παιδί για το 2018. Η οπτική των Millennials είναι ακόμα πιο συναισθηματική, με το 44% των τουριστών ηλικίας 18 έως 34 ετών να επιθυμούν να επιστρέψουν στους αγαπημένους οικογενειακούς προορισμούς.

4.5 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκαν πολλές προσοδοφόρες αλλαγές στις υπηρεσίες και τις εμπειρίες που προσφέρει ο ταξιδιωτικός κλάδος. Η online ταξιδιωτική αγορά δεν περιορίζεται μόνο σε κρατήσεις ξενοδοχείων και ταξιδιών. Ολόκληρη η βιομηχανία γνώρισε εντυπωσιακές αλλαγές, καθώς η τεχνολογία βρίσκεται στην πιο ώριμη καμπή της. Η ψηφιοποίηση βοήθησε τους πωλητές να συσσωρεύουν τα δεδομένα που μπορούν πλέον να χρησιμοποιήσουν για να στοχεύσουν τους πελάτες. Προσβλέπουμε σε πολλούς παίκτες του κλάδου που επενδύουν σε θυγατρικές εταιρείες που στοχεύουν αποκλειστικά σε εκδρομές περιπέτειας, θαλάσσια σπορ και πνευματικές εμπειρίες. Οι ταξιδιώτες θα είναι επίσης διατεθειμένοι να επενδύσουν περισσότερο σε βιωματικά ταξίδια παρά σε διακοπές στα συνηθισμένα, πολυσύχναστα τουριστικά σημεία. Ανυπομονούν να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο, χρήματα και προσπάθεια για να εξερευνήσουν τις τοπικές κουζίνες, τον τρόπο ζωής, τον πολιτισμό και την καθημερινότητα ενός προορισμού

(Live like a Local). Ταυτόχρονα, η εξειδίκευση σε πρωτότυπες ιδέες, μπορεί να οδηγήσει σε στόχευση ανεκμετάλλευτων όψεων του τουρισμού. Τα «Bleisure Hotels» για παράδειγμα, είναι εξειδικευμένα ξενοδοχεία που παρέχουν στους επισκέπτες κοστούμια, στοχεύοντας σε επισκέπτες που θέλουν να απολαύσουν τον προορισμό τους μαζί με τις επαγγελματικές τους συναντήσεις. Το «MeliáDe Los Duques Hotel» στη Μαδρίτη είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα που προσφέρει διάφορες δραστηριότητες όπως αποκλειστικές επισκέψεις και ξεναγήσεις που προωθούν τον πολιτιστικό τουρισμό στους πελάτες του. Γνωρίζοντας τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες σας μπορεί να σας βοηθήσει να κερδίσετε πιστούς πελάτες μακροπρόθεσμα, αυξάνοντας τα κέρδη και δημιουργώντας πιστούς πελάτες.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρατηρείται και στις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Μπορεί στο παρελθόν τα ταξίδια να προγραμματιζόνταν μήνες πριν την πραγματοποίησή τους αλλά τα δεδομένα δείχνουν ότι αυτό έχει αλλάξει. Σημαντικά στατιστικά που το αποδεικνύουν:

- Οι αναζητήσεις που σχετίζονται με το ταξίδι για "απόψε" και "σήμερα" έχουν αυξηθεί πάνω από 150% σε κινητά, τα τελευταία δύο χρόνια. (Google Consumer Insights 2018, 2018)

- Το 72% όλων των κινητών κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν από τους ταξιδιώτες των Η.Π.Α. συνέβη εντός 48ωρου πριν από την κράτηση. Οι ταξιδιώτες θέλουν περισσότερη ευελιξία, την οποία προσφέρουν οι κινητές συσκευές, οδηγώντας σε μεγαλύτερη τάση για κράτηση τελευταίας στιγμής.

- Περισσότερο από το 60% των ταξιδιωτών στις Η.Π.Α. θα παρακινηθεί να επιλέξει ένα ταξίδι με βάση ένα καλό ξενοδοχείο ή πτήση.

- Το 38% των κρατήσεων γίνεται την ίδια μέρα ή δύο ημέρες πριν από ένα ταξίδι, το 53% πραγματοποιείται εντός μιας εβδομάδας από ένα ταξίδι και μόλις το 19% γίνεται εκ των προτέρων.

Συνειδητοποιούμε ότι τα brands πρέπει πλέον να είναι πιο ευέλικτα, προσφέροντας στον χρήστη προσφορές μέχρι την τελευταία στιγμή, χωρίς βέβαια να παραμελήσουν την παροχή κινήτρων για early bookings.

4.6 TBEX : ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Δεν αυτοαποκαλείται τυχαία “The future of Travel Media”. Το TBEX (travel blog exchange) είναι το μεγαλύτερο συνέδριο δικτύωσης για ταξιδιωτικούς ταξιδιωτικούς bloggers, online ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους, νέους δημιουργούς περιεχομένου, travel brands και επαγγελματίες του κλάδου. Κάθε χρόνο, η TBEX φιλοξενείται από καταπληκτικούς προορισμούς στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία-Ειρηνικό και ενώνει τα πιο δημιουργικά μυαλά της ταξιδιωτικής βιομηχανίας για να μάθουν, να δικτυωθούν και να δουλέψουν. Το πρώτο TBEX πραγματοποιήθηκε το 2009 και από τότε, έχει γίνει η μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο. Κάθε διάσκεψη TBEX προσελκύει 600-800 αντιπροσώπους από όλο τον κόσμο, καθιστώντας την καλύτερη ευκαιρία για DMOs (destination marketing organizations), ταξιδιωτικές μάρκες, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, να συνεργαστούν με τους πιο σημαντικούς ταξιδιώτες bloggers και κορυφαίους δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου. Εκτός από τον τεράστιο δίαυλο επικοινωνίας

στο στα πλαίσια του συνεδρίου προβάλλονται έρευνες και λαμβάνουν χώρα σεμινάρια. Αξίζει να αναφερθεί πως το συγκεκριμένο συνέδριο φιλοξενήθηκε στην Αθήνα τον Οκτώβριο του 2014.

4.7 INK GLOBAL: TA TRAVEL MEDIA TOY ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ

“We are travel media”. Το σλόγκαν της εταιρίας μπορούμε να πούμε πως είναι 100% επιτυχημένο αν κρίνουμε τον τρόπο λειτουργίας της. Η INK GLOBAL είναι ο παγκόσμιος ηγέτης στα ταξιδιωτικά μέσα ενημέρωσης. Το βραβευμένο περιεχόμενο της εμπνέει πάνω από 802 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως μέσα από περιοδικά αεροπλάνων (in-flight magazines), ψηφιακές πλατφόρμες και βίντεο. Καθώς ο αριθμός των επιβατών αυξάνεται κάθε χρόνο, τα ταξιδιωτικά μέσα πρέπει να είναι μοναδικά στον σημερινό κόσμο του μάρκετινγκ.

Από τη φύση τους, τα ταξίδια απομακρύνουν τους καταναλωτές από την καθημερινή τους ρουτίνα, αυτή είναι η ιδανική στιγμή για να συνδεθούν τα εμπορικά σήματα (travel brands) με ένα πραγματικό κοινό, καθώς είναι χαλαροί και πιο θετικοί να ανταποκριθούν. Σύμφωνα με τον Michael Keating «το μυαλό των ανθρώπων βρίσκεται σε διαφορετική κατάσταση στα 35.000 πόδια έτσι η σχέση τους με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πιο οικεία και λιγότερο βιαστικά. Πιο συγκεκριμένα η εταιρία περιλαμβάνει 30 in-flight magazines σε 10 γλώσσες, στοχευόμενες διαφημίσεις στις κάρτες επιβίβασης, newsletters , ηλεκτρονικά μηνύματα δρομολογίων, εφαρμογές για κινητά, ιστότοπους αεροπορικών, διαφήμιση σε lounge αεροπορικών εταιριών, διαφήμιση εντός αεροσκάφους μέχρι την εξωτερική διακόσμηση του αεροπλάνου.

4.8 TRAVEL MEDIA AWARDS

Πρόκειται για την ανταμοιβή όλων εκείνων που κρατούν σε υψηλό επίπεδο αυτή την πολύ ξεχωριστή κατηγορία των Μέσων. Η ανάμειξη μεγάλων τουριστικών φορέων στον τεράστιο κόσμο των travel media αποδεικνύεται και από το γεγονός πως τα εν λόγω, βραβεία διοργανώνονται σε συνεργασία με επίσημους τουριστικούς φορείς κρατών. Να αναφερθεί πως τα travel media awards αναφέρονται στα βρετανικά μέσα που καλύπτουν όλο το φάσμα του ταξιδιού. Παρακάτω παρουσιάζονται οι νικητές του 2017 στην τελετή που έλαβε χώρα στο Λονδίνο σε συνεργασία με τον ιταλικό οργανισμό τουρισμού (www.travelmediaawards.com).

NATIONAL BROADSHEET NEWSPAPER OF THE YEAR

Sunday Times – Travel

NATIONAL TABLOID NEWSPAPER SECTION OF THE YEAR

Metro – Escape

CONSUMER WRITER OF THE YEAR

Oliver Smith, *Lonely Planet Traveller*

REGIONAL PUBLICATION FEATURE OF THE YEAR

Sarah Marshall for 'An Adventure Waiting to Happen' in *Manchester Evening News*

TRADE PUBLICATION OF THE YEAR – PRINT

TTG Luxury

TRADE PUBLICATION OF THE YEAR – ONLINE

TTG Media – ttgmedia.com

TRADE WRITER OF THE YEAR

Jennifer Morris, *TTG*

TRADE FEATURE OF THE YEAR

Jeannine Williamson for 'Setting Sail for the Past in Cuba' in *Cruise Adviser*

CONSUMER PUBLICATION OF THE YEAR – PRINT

Lonely Planet Traveller

CONSUMER PUBLICATION OF THE YEAR – ONLINE

SUITCASE Magazine – suitcasemag.com

NATIONAL CONSUMER FEATURE OF THE YEAR

Julia Buckley for 'Life on the Heel' in *National Geographic Traveller* (UK)

CONSUMER MAGAZINE SECTION OF THE YEAR

Olive

PHOTOGRAPHY AWARD

Jonathan Gregson for 'Once Upon a Time in the West' in *Lonely Planet Traveller*

BLOGGER OF THE YEAR

Bridges and Balloons – Victoria Watts Kennedy – *bridgesandballoons.com*

VLOGGER OF THE YEAR

Alex Hunter – Attaché – *youtube.com/attachetravel*

YOUNG WRITER OF THE YEAR

Adam Edwards, Freelance

BROADCAST PROGRAMME OF THE YEAR – TV, RADIO, ONLINE

Life of a Mountain: A Year on Blencathra – Terry Abraham, BBC Four

CUSTOMER MAGAZINE OF THE YEAR

easyJet Traveller

GUIDE OF THE YEAR – BOOK, ONLINE, APP

Wild Things Publishing – *The Scottish Bothy Bible* by Geoff Allan

SPECIAL CONTRIBUTION AWARD

Rick Stein OBE

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα travel media ως ένα εξειδικευμένο κομμάτι των μέσων δύναται να αποτελέσουν αναγκαιότητα σε μια πολιτική ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος. Οι παγκόσμιες τάσεις του τουρισμού καθώς και η τεχνολογική επανάσταση πρέπει να βαδίσουν από κοινού προκειμένου η προβολή να είναι ένας αντικειμενικός αντικατοπτρισμός τους προσφερόμενου προϊόντος. Η σύνδεση των επαγγελματιών του τουρισμού με τα travel media μπορεί να τους προσφέρει καλύτερη κατανόηση του αγοραστικού κοινού, αν τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία αναλυθούν σωστά. Η εποχή της τυποποιημένης διαφήμισης αφήνει τη θέση της στο προσωπικό περιεχόμενο και το User Generated Content. Επιπλέον, τα smartphones είναι το νέο μέσο για ενημέρωση, προβολή και πώληση του τουριστικού προϊόντος καθώς δίνουν τη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς επαφής με τον εν δυνάμει πελάτη πριν(οργάνωση), μετά(κριτικές) αλλά και κατά τη διάρκεια(micro-moments) του ταξιδιού. Από την άλλη πλευρά, το τουριστικό προϊόν πρέπει να ακολουθήσει τις τάσεις της εποχής, προσφέροντας ταξίδια εμπειριών, εκπαίδευσης και νέων γεωγραφικών προορισμών, καλύπτοντας ανάγκες διαφορετικών ομάδων. Τέλος, όποιο κι αν είναι το μέλλον, το σίγουρο είναι ότι μόνο με την συνεργασία μεταξύ Travel media και Τουρισμού θα επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα, αποφέροντας σημαντικά κέρδη σε όλο το φάσμα του κλάδου.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζώτος. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κάστορας. (1990). Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μπαμπινιώτης. (2009). Ετυμολογικό λεξικό της νέας Ελληνικής γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπονάρου. (2012). Οπτικός πολιτισμός και τουρισμός: Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις Καρτ Ποστάλ. Αθήνα: Παπαζήση.
- Ναλμπάντης. (2013). BRAND: Η στρατηγική. Αθήνα: Φερενίκη.
- Τσάρτας. (2010). ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΕΙΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

ΤΣΕΝΕ. (2012). ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA. ΑΙΩΡΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΙΩΡΑ.

Φλάμπουρας. (2018). Tornosnews.gr. Ανάκτηση από <http://www.tornosnews.gr/tornos/digital/31595-h-toyristikh-fysh-toy-instagram.html>.

(2018, 08). Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών-Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών. Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών-Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών. Ανάκτηση από [ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ - ΕΘΝΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ](http://www.ineo.gr/).

Advertising.gr. (2018, 08). Ανάκτηση από www.advertising.gr: <https://www.advertising.gr/advertising-2/to-mellon-tis-tileorasis-59538/>

Aegeanair. (2018, 08). Ανάκτηση από www.el.aegeanair.com: <https://el.aegeanair.com/taksideste/en-ptisei/periodiko-blue/blue-72/>

Agonaskritis.gr. (2018, 08). Ανάκτηση από www.agonaskritis.gr: <http://agonaskritis.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%81%CF%81%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD/>

Amna.gr. (2018, 09). Ανάκτηση από [Amna.gr](http://www.amna.gr/): <http://www.amna.gr/business/article/194166/Meso-kinitou-to-50-tis-tiletheasis-to-2020>

Businessinsider.com. (2018, 07). Ανάκτηση από www.businessinsider.com: <https://www.businessinsider.com/>

Businessnews.gr. (2018, 08). Ανάκτηση από www.businessnews.gr: <http://www.businessnews.gr/article/3801/mellon-tis-tileorasis>

Cnn.gr. (2018, 09). Ανάκτηση από www.cnn.gr: <https://www.cnn.gr/tech/story/126637/o-t-sarantos-apokalyptei-sto-cnn-greece-ta-ellinika-sxedia-toy-netflix>

Cnn.gr. (2018, 08). Ανάκτηση από www.cnn.gr: <https://www.cnn.gr/tech/story/109154/diadiaktyo-stin-ellada-apo-to-1-toy-1995-sto-82-toy-2017>

Destinationpiraeus.com. (2018, 09). Ανάκτηση από www.destinationpiraeus.com: www.destinationpiraeus.com

Dimokratiki.gr. (2018, 08). Ανάκτηση από www.dimokratiki.gr: <https://www.dimokratiki.gr/29-10-2017/etsi-ellada-tha-gini-koryfeo-brandston-kosmo-monadiko-paradigma-tis-kalymnou/>

Driveandtravel.gr. (2018, 07). Ανάκτηση από www.driveandtravel.gr: <http://driveandtravel.gr/10-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7->

%CF%87%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B1-social-media/

- Elculture.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από <http://www.elculture.gr/blog/movie/mesogeios-h-ellhnikh-limnh/>:
<http://www.elculture.gr/blog/movie/mesogeios-h-ellhnikh-limnh/>
- Ergasya.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από <http://www.ergasya.tuc.gr/>:
http://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_03.pdf
- Ert.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.ert.gr: <http://archive.ert.gr/>
- Ert.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.ert.gr: <http://www.ert.gr/radiotileorasi/imeragastromikou-vivliou-ke-i-elliniki-mesogiaki-diatrofi-os-touristiko-proion/>
- Facebook.com.* (2018, 07). Ανάκτηση από www.facebook.com:
<https://www.facebook.com/pg/TRAVELogue-Magazine-98301355304/about/>
- Google Consumer Insights 2018.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.thinkwithgoogle.com:
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/G>
- Hikingexperience.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.hikingexperience.gr:
www.hikingexperience.gr
- Ishow.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.ishow.gr:
<http://www.ishow.gr/production.asp?guid=F64C28D9-C013-4432-B6AA-3229AB1AFEF7&ref=>
- Issuu.com.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.issuu.com:
<https://issuu.com/identitymedia/docs/2board42>
- Issuu.com.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.issuu.com:
https://issuu.com/identitymedia/docs/grec14n_rhodes_20180625
- Issuu.com.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.issuu.com:
https://issuu.com/stathiss/docs/rhodes_guide_2018_issuu
- Marketingweek.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.marketingweek.gr:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cID=3&arId=64775&la=1>
- NapoleonCat.* (2018, 09). *Napoleoncat.com.* Ανάκτηση από <https://napoleoncat.com/>:
<https://www.instagram.com/p/BPuoEnDA0iK/?taken-by=napoleoncatcom>
- Newsbomb.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.newsbomb.gr:
<https://www.newsbomb.gr/bombplus/social-media/story/531143/retro-ta-prota-20-vinteo-toy-youtube>
- Newsbomb.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.newsbomb.gr:
<https://www.newsbomb.gr/bombplus/tecnologia/story/828062/to-2020-tha-vlepoyme-tileorasi-meso-kiniton-syskeyon>
- Periigites.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.periigites.gr:
https://www.periigites.gr/gen_articles/41/sxetika-me-emas.html
- Protionline.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.protionline.gr:
<https://protionline.gr/2018/09/me-dynamiko-strathgiko-plano-mazi-me-tosyp-foreis/>

-
- Protothema.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.protothema.gr:https://www.protothema.gr/technology/article/805907/to-tilefono-einai-to-paron-to-mellon-anikei-sta-ologammata-leei-o-guru-tis-microsoft/
- Radiofono.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από [www.radiofono.gr:https://www.radiofono.gr/history.htm](http://www.radiofono.gr/history.htm)
- Retrodb.gr.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.retrodb.gr:https://www.retrodb.gr/wiki/index.php/%CE%A5%CE%95%CE%9D%CE%95%CE%94
- Sete.gr/.* (2018, 08). Ανάκτηση από <http://sete.gr/>
- social, E.* (2018, 08). *Youtube.com.* Ανάκτηση από [www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=tF8bN1gnuJg](http://www.youtube.com/watch?v=tF8bN1gnuJg)
- Soundmaker.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από [www.soundmaker.gr:https://www.soundmaker.gr/%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%89%CF%82-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82/](http://www.soundmaker.gr/%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%89%CF%82-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82/)
- Statista.com.* (2018, 07). Ανάκτηση από <https://www.statista.com/>.
- Theguardian.com.* (2018, 09). Ανάκτηση από www.theguardian.com:https://www.theguardian.com/travel/2016/dec/16/tune-in-to-worlds-radio-stations-radiogarden
- Upatras.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από [www.upatras.gr:https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA547/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%AA%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF](https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA547/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%AA%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF)
- Verymacedonia.gr.* (2018, 08). Ανάκτηση από www.verymacedonia.gr:www.verymacedonia.gr
- Wikipedia.org.* (2018, 09). Ανάκτηση από [el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%)
- Wikipedia.org.* (2018, 09). Ανάκτηση από [el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%A0%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B5%CF%82_%CF%80%CE%B5%](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%A0%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B5%CF%82_%CF%80%CE%B5%)

CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%8

Wikipedia.org. (2018, 09). Ανάκτηση από [el.wikipedia.org:
https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube](http://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube)

Wikipedia.org. (2018, 09). Ανάκτηση από [el.wikipedia.org:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1](http://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1)

Wikipedia.org. (2018, 09). Ανάκτηση από [el.wikipedia.org:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF](http://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF)

Wikipedia.org. (2018, 09). Ανάκτηση από [www.wikipedia.org:
https://el.wikipedia.org/wiki/Kosmos_93.6](http://www.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/Kosmos_93.6)

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ