

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική
και Ανάπτυξη**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ)
και η χρήση τους για την ανάδειξη πολιτιστικών
τουριστικών προορισμών.**

Γεωργία Παπαλλά

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Γεωργία Σπανού**

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική Πολιτική*
και *Ανάπτυξη***

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ)
και η χρήση τους για την ανάδειξη πολιτιστικών
τουριστικών προορισμών.**

Γεωργία Παπαλλά

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Γεωργία Σπανού**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2021

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως σκοπό την εξέταση της συνεισφοράς των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών όπως η Πάφος, μια από τις επαρχίες της Κύπρου, και η Φλωρεντία, η πρωτεύουσα της περιφέρειας της Τοσκάνης, στην Ιταλία. Οι τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού σχετίζονται άμεσα με τη δημιουργία «εμπειριών» και η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει ως συνδετικός τους κρίκος (Shen, Sotiriadis και Zhang, 2020: 2). Η ερευνητική μέθοδος που υιοθετήθηκε ήταν, αρχικά, η βιβλιογραφική επισκόπηση μέσω της οποίας διαμορφώθηκε το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος αναφορικά με τις ΤΠΕ και τη χρήση τους στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών. Στη συνέχεια, για την καλύτερη κατανόηση του υλικού αυτού και τη σύνδεση της θεωρίας με την πραγματικότητα της Πάφου, διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα με την διανομή ερωτηματολογίου και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων. Τα αποτελέσματα έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας. Ως προς το προφίλ του σύγχρονου πολιτιστικού τουρίστα (εγχώριους τουρίστες της Πάφου), διαφάνηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο μόρφωσης, είναι ιδιωτικοί/δημόσιοι υπάλληλοι και θεωρούν τον πολιτισμό μιας περιοχής σημαντικό κίνητρο για να την επισκεφθούν. Επιπλέον, όλες οι ηλικιακές ομάδες του κοινού είναι ψηφιακά εγγράμματες και χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ κυρίως στις φάσεις, πριν και κατά τη διάρκεια, του ταξιδιού τους. Ως προς τη χρήση των ΤΠΕ από τους φορείς που εμπλέκονται στον πολιτιστικό τουρισμό της Πάφου, παρατηρείται ότι το τεχνολογικό προφίλ τους έχει αναβαθμιστεί και οι ΤΠΕ αποτελούν βασικό εργαλείο για τη λειτουργία τους. Ως προς τις επιπτώσεις που έχουν οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική ανάδειξη της Πάφου, τόσο οι εγχώριοι τουρίστες όσο και οι τοπικοί φορείς πιστεύουν ότι οι επιδράσεις είναι θετικές. Η παροχή ποιοτικότερων και ευχάριστων εμπειριών μέσω των ΤΠΕ (π.χ. τεχνολογίες “RAISA”) φάνηκε ότι ενισχύει την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και επιφέρει μακροπρόθεσμα και πολλαπλασιαστικά οφέλη στους τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, οι ΤΠΕ διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Τέλος, η ένταξη των ΤΠΕ στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, ειδικά σε περίοδο κρίσης (π.χ. πανδημία του COVID-19), θεωρείται ως η κύρια λύση για την αναχαίτιση της πτωτικής πορείας του τουρισμού και ως ευκαιρία για διαφοροποίηση/εμπλουτισμό της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής.

Λέξεις κλειδιά: ανταγωνιστικότητα, ΤΠΕ, πολιτιστικός τουριστικός προορισμός, COVID-19

Summary

The purpose of this master's thesis is to examine the contribution of Information and Communication Technologies (ICTs) for the promotion of cultural tourism destinations such as Paphos, one of the provinces of Cyprus, and Florence, the capital city of the Tuscany region, in Italy. The sectors of tourism and culture are directly related to the creation of "experiences" and technology can act as their connecting link (Shen, Sotiriadis και Zhang, 2020: 2). The research method that has been initially applied, was the literature review through which the theoretical framework of the subject about the ICTs and their use to promote cultural tourism destinations, was formed. Subsequently, a primary research was conducted through questionnaires and interviews in order to gain a better understanding of this material and to connect the theory with the reality of Paphos. The results provided answers to the research questions that were set to achieve the purpose of the study. Regarding the profile of the contemporary cultural tourist (domestic tourists of Paphos), it became clear that the majority of the respondents are characterized by a high level of education, they are private/public employed and they consider the culture of a region as an important reason to visit it. Additionally, all age groups of the public are digitally literate and use the ICTs mainly in the phases, before and during their journey. Regarding the use of ICTs by the local entities involved in the cultural tourism of Paphos, it is observed that their technological profile has been upgraded and that ICTs are a key tool for their operation. Regarding the impact of new technologies on the cultural emergence of Paphos, both domestic tourists and local entities believe that the effects are positive. The provision of qualitative and more enjoyable experiences through the ICTs (e.g. "RAISA" technologies) has been shown to enhance the development of cultural tourism and bring long-term and multiple benefits to the tourism destinations. Consequently, the ICTs play a remarkable role in the competitiveness of a tourist destination. Last but not least, the integration of ICTs in the fields of tourism and culture, particularly in a period of crisis (e.g. pandemic of COVID-19), is considered to be a main solution to interrupt the tourism downside and an opportunity to diversify/enrich the cultural identity of a region.

Keywords: competitiveness, ICTs, cultural tourism destination, COVID-19

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελεί το πιο σημαντικό κεφάλαιο της ακαδημαϊκής μου πορείας στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Παράλληλα, λειτουργεί και ως ένας νέος φάρος στη ζωή μου ο οποίος θα «φωτίζει» περισσότερο τα ταξίδια μου στην ανακάλυψη πολιτισμών και θα διευρύνει τους ορίζοντές μου. Αρχικά, ευχαριστώ την οικογένεια της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, Πάφος 2017, η οποία μου έδωσε το έναυσμα για τη συνέχεια των πολιτιστικών εξερευνήσεων που τόσο αγαπήσαμε.

Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα.Γεωργία Σπανού, για την εμπιστοσύνη, την πολύτιμη βοήθεια της, το χρόνο που αφιέρωσε και την ορθή καθοδήγηση σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της διατριβής μου. Επιπρόσθετα, πολλές ευχαριστίες εκφράζω στα μέλη της τριμελούς επιτροπής για τα εποικοδομητικά σχόλιά τους και σε όλους τους καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα για την εξαιρετική διδασκαλία, την υποστήριξη και τις συμβουλές τους. Η γνωριμία και η συνεργασία μας, μου προσέφεραν αξιόλογα ακαδημαϊκά εφόδια και μαθήματα ζωής. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην καθηγήτριά μου, κα.Βάγια Καραϊσκού, της οποίας η αδιάλειπτη στήριξη με ώθησε να φτάσω μέχρι την υλοποίηση του στόχου μου και ακόμα πιο μακριά..

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσες/όσοι συνεισέφεραν στην έρευνά μου μέσω της συμπλήρωσης ή και της προώθησης του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, εκτιμώ και ευχαριστώ ιδιαίτερω τον Δήμο Πάφου, την ΕΤΑΠ Πάφου και τις τοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο τουριστικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι της πόλης, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν στην ευγενική παραχώρηση των συνεντεύξεων και την άψογη συνεργασία που είχαμε.

Ολοκληρώνοντας, ευχαριστώ βαθύτατα τους ανθρώπους – συνοδοιπόρους μου σε κάθε βήμα της ζωής μου, την οικογένειά μου, αλλά και όλα τα εξίσου αγαπημένα μου πρόσωπα που με τον δικό τους τρόπο, κατανόηση, συμπαράσταση και υπομονή, συνέβαλαν στην επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου. Η παρούσα διατριβή είναι αφιερωμένη στους γονείς και τα αδέρφια μου.

Να είστε όλοι πάντα καλά.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iv
Summary	v
Ευχαριστίες	vi
Περιεχόμενα	vii
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1 : Πολιτιστικοί Τουριστικοί Προορισμοί και Ανταγωνιστικότητα	6
1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την Ανταγωνιστικότητα των Τουριστικών Προορισμών.....	7
1.2 Ένταξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον Πολιτιστικό Τουρισμό	11
1.2.1 Ορισμός των ΤΠΕ	14
1.2.2 Είδη των ΤΠΕ στον Πολιτιστικό Τουρισμό	15
1.2.3 Οι Βασικές Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας	17
Κεφάλαιο 2 : Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και Ομάδες Ενδιαφέροντος στον Πολιτιστικό Τουρισμό.....	23
2.1 ΤΠΕ και Παροχές Υπηρεσιών.....	24
2.2 ΤΠΕ και Καταναλωτές	29
Κεφάλαιο 3 : Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και Πολιτιστικοί Τουριστικοί Προορισμοί	35
3.1 Παραδείγματα Εφαρμογών των ΤΠΕ σε Πολιτιστικούς Τουριστικούς Προορισμούς	35
3.2 Η Χρήση των ΤΠΕ στην Ανάδειξη Πολιτιστικών Τουριστικών Προορισμών.....	37
3.2.1 Θετικές Επιπτώσεις	38
3.2.2 Αρνητικές Επιπτώσεις	42
3.3 ΤΠΕ και Πολιτιστικοί Προορισμοί σε Κρίσιμες Περιόδους	45
3.3.1 Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας κατά την Πανδημία	46
3.3.2 Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας μετά την Πανδημία	48
3.4 Καλές Πρακτικές και Τάσεις στη Χρήση των ΤΠΕ σε Πολιτιστικούς Τουριστικούς Προορισμούς	50
Κεφάλαιο 4 : Περιγραφή και Αιτιολόγηση Ερευνητικής Μεθοδολογίας	54
4.1 Μεθοδολογία	54
4.2 Αιτιολόγηση Μεθοδολογίας	59
4.3 Περιορισμοί Έρευνας.....	59

Κεφάλαιο 5 : Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας	62
5.1 Συνεντεύξεις Φορέων	62
5.2 Ερωτηματολόγια Κοινού	64
Κεφάλαιο 6 : Συζήτηση των Αποτελεσμάτων και Βελτιωτικές Κινήσεις	75
6.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων	75
6.2 Πιθανές Βελτιωτικές Κινήσεις	82
Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα και Προτάσεις	85
7.1 Συμπεράσματα	85
7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	90
Επίλογος	92
Παραρτήματα	94
A Γλωσσάριο	94
A.1 Γενικοί Όροι σχετικοί με τον Πολιτιστικό Τουρισμό.....	94
A.2 Επεξήγηση Όρων σχετικών με τις ΤΠΕ, τον Τουρισμό και τον Πολιτισμό	99
A.3 Ορισμοί Εφαρμογών των ΤΠΕ σχετικών με Τουριστικούς Προορισμούς	101
B Συνεντεύξεις Φορέων-Ερωτηματολόγιο Κοινού	106
B.1 Συνεντεύξεις Φορέων Πολιτιστικού Τουριστικού Προορισμού «Πάφος» ...	106
B.1.1 Δήμος Πάφου	106
B.1.2 ΕΤΑΠ Πάφου	111
B.1.3 Ταξιδιωτικό Γραφείο	115
B.1.4 Ξενοδοχειακός Τομέας	118
B.1.5 Ξενοδοχειακός Τομέας	120
B.1.6 Πολιτιστικό Κέντρο	123
B.1.7 Κέντρο Τεχνών	126
B.2 Ερωτηματολόγιο Κοινού	129
Γ Γραφήματα-Εικόνες-Φωτογραφίες	137
Γ.1 Γραφήματα	137
Γ.2 Εικόνες	154
Γ.3 Φωτογραφίες	159
Βιβλιογραφία	161
A Ελληνική	161
B Ξενόγλωσση	167
Γ Διαδικτυακοί Τόποι	178
Κατάλογος Πινάκων	
Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT για εντοπισμό στοιχείων που αναδεικνύουν μέσω των ΤΠΕ την Πάφο ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό	55

Εισαγωγή

Ένα ταξίδι χιλίων χιλιομέτρων αρχίζει με ένα βήμα.
Λάο Τσε, 6ος αιώνας π.Χ., Κινέζος φιλόσοφος

Η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης ΠΑΦΟΣ 2017 ήταν το πρώτο βήμα για το «ταξίδι χιλίων χιλιομέτρων» της ερευνήτριας. Η εθελοντική εμπλοκή μου στις δράσεις του Πάφος 2017 μέσω της «Ομάδας Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας», περιλάμβανε καθήκοντα όπως η ψηφιακή προβολή και προώθηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων για την πληροφόρηση του κοινού και ο συντονισμός της ομάδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η τεχνολογία γενικότερα, ήταν τα κύρια εργαλεία μας στην ανάδειξη της Πάφου, ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Επίσης, η αγάπη για την πόλη μου, τον πολιτισμό της Κύπρου και την τεχνολογία, λειτούργησαν ως φάροι στη διαδρομή του «ταξιδιού» αυτού.

Η Πάφος αποτελεί μια εξ' ολοκλήρου τουριστική περιοχή της Κύπρου με πλούσια ιστορία. Η πόλη στο σύνολό της βρίσκεται στη λίστα της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της UNESCO. Συνδέεται με την αρχαία ελληνική μυθολογία, και λειτούργησε ως, «ανοικτό εργοστάσιο πολιτισμού» και εργαστήριο σύγχρονης δημιουργίας (Pafos 2017). Όπως αναφέρει ο Καραχάλης (2015), «ο πολιτισμός δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης, της ιστορικής συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης και αντιμετωπίζεται ως σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη πόλη» (128). Η τεχνολογική πρόοδος έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο προβολής του πολιτισμού σε κάθε τουριστικό προορισμό. Τα ερωτήματα που γεννώνται είναι αν ο πολιτισμός και η τεχνολογία θα μπορούσαν να αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις για ανάδειξη ενός τόπου και πόσο αυξάνουν οι δύο άξονες τις δυνατότητες του ώστε να επιλεγεί από ξένους επισκέπτες ως τουριστικός προορισμός.

Το θέμα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αφορά στη χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών

προορισμών. Η έννοια της «ανάδειξης» στην παρούσα έρευνα παραπέμπει στην ανάπτυξη, προβολή, εξέλιξη, με τελικό σκοπό την προώθηση ενός τόπου. Οι κύριοι άξονες ανάλυσης του θέματος εστιάζουν στα είδη των ΤΠΕ, τις ομάδες ενδιαφέροντος στον πολιτιστικό τουρισμό και τη σχέση τους με τις ΤΠΕ. Γίνονται αναφορές για τις εφαρμογές των ΤΠΕ διεθνώς, τις επιπτώσεις από τη χρήση των ΤΠΕ, τη διαχείριση κρίσεων, τις καλές πρακτικές και τις βελτιωτικές κινήσεις που μπορούν να γίνουν μέσω των ΤΠΕ και καταληκτικά κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Η διεξαγωγή έρευνας αναφορικά με τη χρήση των ΤΠΕ στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών προέκυψε μέσα από την ανάγκη να δοθούν απαντήσεις σε μια πληθώρα ερωτημάτων. Από τον σκοπό και τους στόχους της παρούσας εργασίας τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- α) ποιο είναι το προφίλ του σύγχρονου (πολιτιστικού) τουρίστα;
- β) πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των ΤΠΕ από τους φορείς διαχείρισης αλλά και τους τουρίστες/επισκέπτες ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;
- γ) τι επιπτώσεις έχουν οι νέες τεχνολογίες στην ανάδειξη ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;
- δ) πώς η χρήση των ΤΠΕ στην προβολή προορισμών πολιτιστικού ενδιαφέροντος μπορεί να επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη οδηγώντας στην αειφορία τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις; και
- ε) πώς οι ΤΠΕ αξιοποιούνται σε κρίσιμες περιόδους (π.χ. πανδημία);

Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα της διατριβής είναι η εξέταση της συνεισφοράς των ΤΠΕ στους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς, σύμφωνα με στοιχεία τόσο από την «πλευρά προσφοράς» (φορείς πολιτιστικού τουρισμού/παροχείς υπηρεσιών) όσο και από την «πλευρά ζήτησης» (τουρίστες/επισκέπτες/καταναλωτές).

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, διαφαίνεται ότι οι ΤΠΕ και ο πολιτιστικός τουρισμός έχουν μια άρρηκτη και δυναμική σύνδεση παρά τις όποιες θετικές ή αρνητικές συνέπειες της. Το γεγονός αυτό οδηγεί συνεχώς σε νέες έρευνες, αφού οι τεχνολογίες εξελίσσονται αλματωδώς. Επιπλέον, τα δεδομένα που προέκυψαν εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης με

την πανδημία του COVID-19 (European Centre for Disease Prevention and Control – “ECDC”, 2021), καθιστούν την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επίκαιρη και πρωτότυπη. Επιπρόσθετα, η περαιτέρω έρευνα για τις ΤΠΕ ενδέχεται να βοηθήσει στην πρόταξη νέων τεχνολογικών εργαλείων για την ανάκαμψη των τουριστικών προορισμών από την πανδημία αλλά και τη δημιουργία συνθηκών ετοιμότητας για αντιμετώπιση μελλοντικών προκλήσεων.

Τέλος, η μεταπτυχιακή διατριβή ερευνά τη χρήση των ΤΠΕ σε έναν πολιτιστικό τουριστικό προορισμό, την Πάφο. Το 2020, η κοινότητα Κουκλιών της επαρχίας Πάφου, έλαβε ευρωπαϊκή διάκριση στα βραβεία European Cultural Tourism Network: «Ανάπτυξη και προώθηση τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων με βάση την πολιτιστική κληρονομιά»¹. Η διάκριση αφορούσε στη δημιουργία εφαρμογής για την ανάδειξη του μύθου της Θεάς Αφροδίτης με τη χρήση τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας. Επίσης, η Πάφος ως προορισμός διακρίθηκε στην κατηγορία «Καινοτομία και ψηφιοποίηση στον αειφόρο πολιτιστικό τουρισμό, για τη δημιουργία έξυπνων προορισμών» (PafosLive, 2020). Τη χρονική αυτή περίοδο στην πόλη, εφαρμόζονται ταυτόχρονα διάφορα προγράμματα που αφορούν στη μετατροπή της σε μια «έξυπνη» πόλη, γεγονός που καθιστά την έρευνα ακόμα πιο ενδιαφέρουσα και επίκαιρη. Εκτός από την Πάφο, επιδιώχθηκε να εξεταστεί και η πόλη της Φλωρεντίας, πρωτεύουσα της περιφέρειας της Τοσκάνης στην Ιταλία. Η Φλωρεντία, είναι ένας πολύ δημοφιλής, ώριμος, καθιερωμένος πολιτιστικός τουριστικός προορισμός στην Ιταλία, με εδραιωμένη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Μερικά παραδείγματα από τη χρήση των ΤΠΕ που βοήθησαν στην περαιτέρω ανάδειξη της Φλωρεντίας είναι: η Διαδικτυακή πύλη "CulturaItalia", ο διαγωνισμός #Culturasenzaostacoli, η πλατφόρμα "COOLTURA platform & App, τα πρότζεκτς "Polis" και "My Firenze", το συνέδριο Florence Heri-Tech, η εφαρμογή "FeelFlorence App" και η βράβευση της ως ο καλύτερος προορισμός του 2021 σε θέματα βιωσιμότητας (Guccio *et al.*, 2016, σσ.61-62; Marras *et al.*, 2016, σ.100; Perez *et al.*, 2016, σ.167; Gargiulo και Tremiterra, 2015, σσ.210-212; Comune di Firenze, 2020; Walker, 2020).

¹βλ.πάρρημα εικόνα Γ.2.1

Δομή Εργασίας

Η μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στην παρουσίαση παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των περιοχών και ολοκληρώνεται με την ένταξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) (ορισμός, είδη, βασικές ΤΠΕ) στον σύγχρονο τουρισμό.

Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά δυο βασικές ομάδες ενδιαφέροντος στον πολιτιστικό τουρισμό και τη σχέση τους με τις ΤΠΕ. Από τη μια πλευρά, είναι οι φορείς που εμπλέκονται στη διαχείριση, ανάπτυξη και προώθηση ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Από την άλλη πλευρά, είναι οι τουρίστες/επισκέπτες και οι κάτοικοι μιας πολιτιστικής περιοχής, που αποτελούν τους αποδέκτες των υπηρεσιών που προσφέρουν οι φορείς μέσω των ΤΠΕ.

Το τρίτο κεφάλαιο σχετίζεται με τις ΤΠΕ και τους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς ως ολότητα. Εδώ παρουσιάζονται παραδείγματα εφαρμογών των ΤΠΕ διεθνώς, οι επιπτώσεις, η αντιμετώπιση κρίσιμων περιόδων και καλές πρακτικές αναφορικά με τη χρήση των ΤΠΕ σε πολιτιστικούς προορισμούς.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από τη μεθοδολογία της έρευνας. Στο σημείο αυτό περιγράφεται και αιτιολογείται η ερευνητική μεθοδολογία, αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και παρουσιάζεται σε συντομία ο πολιτιστικός προορισμός που εξετάστηκε.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι τα αποτελέσματα. Εδώ γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στην ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Παρατίθενται δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσα από τις συνεντεύξεις των φορέων αλλά και τα ερωτηματολόγια του κοινού.

Στο έκτο κεφάλαιο ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων. Τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα συσχετίζονται με αυτά που έχουν εντοπιστεί από τη βιβλιογραφική επισκόπηση.

Η μεταπτυχιακή διατριβή ολοκληρώνεται με το έβδομο κεφάλαιο που είναι τα συμπεράσματα, με τα κύρια σημεία της έρευνας καθώς και η επιστημονική συνεισφορά της. Τέλος, αναφέρονται και προτάσεις για μελλοντική έρευνα σχετικά με την εξέλιξη και χρήση των ΤΠΕ σε πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς.

Κεφάλαιο 1

Πολιτιστικοί

Τουριστικοί Προορισμοί και

Ανταγωνιστικότητα

Τουριστικοί προορισμοί αναδύονται μαζικά στην προσπάθειά τους να διακριθούν και να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους (De las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 1; Dogru, Suess και Sirakaya-Turk, 2021: 216; Huete Alcocer και López Ruiz, 2020: 2444; Kumar και Dhir, 2020: 1). Στην ίδια παρατήρηση καταλήγει και η Φαρμάκη (2013) υποστηρίζοντας ότι συνεχώς εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί, μετατρέποντας την αγορά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστική (6). Οι Sánchez-Sánchez *et al.* (2020) προβαίνουν στη δήλωση ότι χρειάζεται «να ανιχνευθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία ελκύουν και διατηρούν την τουριστική κίνηση» ώστε ο προορισμός να καταστεί επιθυμητός τόσο για τους τουρίστες αλλά και τους ντόπιους (1). Εξάλλου, συμπληρώνουν ότι η θετική στάση, η φήμη και οι συστάσεις που προκύπτουν για έναν πολιτιστικό τουριστικό προορισμό, του εξασφαλίζει «μια σχέση εμπιστοσύνης» με τους τουρίστες [εγχώριους και διεθνείς] η οποία αυξάνει την πιθανότητα επιστροφής τους μελλοντικά (Sánchez-Sánchez *et al.*, 2020: 5). Πώς εκτιμάται όμως η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των τουριστικών προορισμών πέρα από τις κριτικές των τουριστών και τις έρευνες κοινού; Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, εντοπίστηκε πληθώρα δεικτών² που αποκαλύπτουν την επιτυχή ή όχι, ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, διαμορφώνουν τη φήμη του και τέλος, καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του.

²Στο παράρτημα, παρουσιάζονται ως παράδειγμα, εικόνες με σχετικούς δείκτες (βλ.παράρτημα Γ.2.2-3).

1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την Ανταγωνιστικότητα των Τουριστικών Προορισμών

Οι δείκτες ανταγωνιστικότητας είναι δυνατό να προκύψουν από διάφορους παράγοντες (π.χ. εσωτερικοί: τουριστικές υποδομές, πολιτιστικοί πόροι) (Cronjé και du Plessis, 2020: 257; Kumar και Dhir, 2020: 3) και να αποδώσουν την «εικόνα» (“destination image”), δηλαδή, τις νοητικές αναπαραστάσεις των χαρακτηριστικών μιας περιοχής/προορισμού, και συνδέονται με τη διαδικασία αναγνώρισης και αξιολόγησης των προορισμών ως τουριστικών, από τους δυνητικούς τουρίστες (de Castro Mendes και Cavenaghi, 2020; Huete Alcocer και López Ruiz, 2020: 2446). Οι Huete Alcocer και López Ruiz (2020) περιγράφουν, μάλιστα, ένα μοντέλο για τον τρόπο που εξάγεται η «εικόνα ενός προορισμού» στη συνείδηση ενός τουρίστα, σημειώνοντας πως εξαρτάται από γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία τα οποία επιδρούν στην ικανοποίησή του³ (2449). Οι de Castro Mendes και Cavenaghi (2020) επεξηγούν ότι συχνά οι εικόνες που δημιουργούνται για έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζουν και την αναγνωρισιμότητά του και αφορά στα κύρια χαρακτηριστικά του (π.χ. αρχιτεκτονική) που τον κάνουν να υπερτερεί σε σχέση με άλλους παρόμοιους προορισμούς (677). Πιο κάτω, αναλύονται μερικοί από τους παράγοντες⁴ που μπορούν να διερευνηθούν οργανωμένα από φορείς, αλλά και αποσπασματικά από τους τουρίστες επισκέπτες ενός τόπου στα διάφορα στάδια του ταξιδιού τους.

Ένας **πρώτος παράγοντας** που λειτουργεί ως πλεονέκτημα στην αναγνώριση και την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού είναι το πολιτισμικό του περιβάλλον. Οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα (2011) διαπιστώνουν ότι ο τουρισμός και ο πολιτισμός είχαν πάντα μια αλληλένδετη σχέση αφού το πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί αναπόσπαστο δομικό στοιχείο της ανάπτυξης του τουρισμού (194). Οι απόψεις των Petrei, Cavallo και Santoro (2019: 2) και Abdou (2019: 38) για τη σπουδαιότητα του πολιτισμού συμβαδίζουν, αναφέροντας ότι αποτελεί ουσιαστικό τουριστικό πόρο και πολύ σημαντικό κίνητρο για τουρισμό. Επίσης, ο Richards (2021) δηλώνει πως οι προορισμοί εκμεταλλεύονται τα πολιτιστικά τους πλεονεκτήματα για να προβληθούν,

³βλ.παράρτημα εικόνα Γ.2.4

⁴βλ.παράρτημα εικόνα Γ.2.5

να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές και να ελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών (1). Τα πλεονεκτήματα αυτά προσδίδουν στον τόπο μια ιδιαίτερη ταυτότητα (“place branding”), η οποία καθορίζει την εικόνα/φήμη του και «πολλές τοπικές αρχές στοχεύουν στην αναδημιουργία της επενδύοντας στην τοπική κληρονομιά» (Liberato, Ferreira και Liberato, 2018: 5644). Αν θα δίναμε μια περιγραφή για τη σύνθεση του πολιτισμικού περιβάλλοντος αυτή θα περιλάμβανε τα υλικά στοιχεία όπως κτίρια, ιστορικούς τόπους, μνημεία, μουσεία, έργα τέχνης, αρχιτεκτονική, την επιστήμη και την τεχνολογία ενός συγκεκριμένου πολιτισμού (Μέργος και Πατσαβός, 2017: 379; Liberato, Ferreira και Liberato, 2018: 5633). Σε ένα πολιτισμικό περιβάλλον ανήκουν και τα άυλα στοιχεία όπως η γλώσσα, οι αξίες, οι κοινωνικές αντιλήψεις, τα ήθη, τα έθιμα, η φιλοξενία, η μνήμη, η γαστρονομία, οι παραδοσιακές εμπορικές και πολιτιστικές δραστηριότητες μιας περιοχής (Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, 2013: 36; Ababneh και Masadeh, 2019; Liberato, Ferreira και Liberato, 2018: 5635). Επιπρόσθετα, πολιτιστικές εκδηλώσεις/γεγονότα, όπως ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, μπορούν να λειτουργήσουν ως πόλοι έλξης ενισχύοντας την πολιτιστική ταυτότητα/φυσιογνωμία του προορισμού (Pafos 2017) και συνεπώς, αυξάνουν τις πιθανότητες επισκεψιμότητάς του. Τα στοιχεία αυτά συνιστούν την πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου και ενθαρρύνουν τον πολιτιστικό τουρισμό (Liberato, Ferreira και Liberato, 2018: 5634-5635). Οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα (2011), καταλήγουν στο ότι ο πολιτισμός κατέχει έναν κεντρικό ρόλο στην επιλογή του προς επίσκεψη προορισμού, προσθέτοντας έτσι ακόμα έναν παράγοντα στην εξίσωση των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή ενός προορισμού (37). Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή συνδέεται στενά με τον «πολιτιστικό τουρισμό»⁵ αλλά και τον δημιουργικό πολιτιστικό τουρισμό. Οι Tan *et al.* (2014) αποσαφηνίζουν ότι το στοιχείο της δημιουργικότητας στον πολιτισμό, προσδίδει στους τουριστικούς προορισμούς μεγαλύτερη αξία (όπως αναφέρεται στο Ababneh και Masadeh, 2019: 110). Η διευκρίνηση αυτή είναι δυνατό να οδηγήσει στο συμπέρασμα πως ο συνδυασμός του πολιτισμού και της δημιουργικότητας είναι καθοριστικός για την ανάπτυξη του τουρισμού, ειδικά στην «οικονομία των εμπειριών» (Richards, 2021: 7) και τη διάκριση ενός τόπου στην παγκόσμια ανταγωνιστική αγορά. Αξίζει, επιπλέον, να αναφερθεί η άποψη του Richards (2021) ο

⁵ Στο παράρτημα παρατίθεται γλωσσάριο για σκοπούς διευκόλυνσης και κατανόησης των σχετικών όρων της παρούσας διατριβής και επιπρόσθετο υλικό (βλ. παράρτημα Α.1-3).

οποίος θεωρεί πως «η πολιτισμική ποικιλομορφία» που παρατηρείται στην τουριστική σκηνή, μπορεί να εκληφθεί «ως ερέθισμα για δημιουργικότητα, καινοτομία και ανάπτυξη» σε έναν πολιτιστικό προορισμό (5).

Ο **δεύτερος παράγοντας** που συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα των πολιτιστικών προορισμών σχετίζεται με τις ομάδες ενδιαφέροντος (“stakeholders”) στον πολιτιστικό τουρισμό⁶. Η πρώτη ομάδα αφορά στους φορείς των οποίων οι δράσεις είναι συναφείς με τη διοίκηση και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος/προορισμού (Thai *et al.*, 2020: 825). Ο σχεδιασμός σχετικών δράσεων ενδέχεται να διαμορφώνεται από τα αρμόδια υπουργεία, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς, επιχειρήσεις, φορείς σε πολλαπλά επίπεδα διοίκησης όπως το τοπικό, το περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Τέτοιες δράσεις μπορεί να επικεντρωθούν για παράδειγμα στη δημιουργία «ταυτότητας» ενός τόπου, την προστασία του πολιτιστικού κεφαλαίου, τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την εφαρμογή ειδικών μοντέλων πολιτιστικής πολιτικής και προγραμμάτων τουριστικής προβολής, την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων, την επαγγελματική κατάρτιση των εργαζόμενων στον τουριστικό/πολιτιστικό τομέα και την διασύνδεση της έρευνας και της τεχνολογίας με την παραγωγική βάση (E.E.T.A.A., 2020: 37; Καφούρος, 2015: 84; Μεταξάς, 2010: 167; Μέργος και Πατσαβός, 2017: 380-381; Σιγάλα και Χρήστου, 2014). Σε διεθνές επίπεδο φορείς όπως: η Ευρωπαϊκή Ένωση, η UNESCO και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σχεδιάζουν πολιτικές, συμβάσεις και προγράμματα συμβάλλοντας έτσι στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών. Άλλες δράσεις τους περιλαμβάνουν την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, συμμετοχή σε πρωτοβουλίες και δίκτυα τουριστικών περιφερειών (π.χ. LEADER, INTERREG III, Eden), εφαρμογή στρατηγικών αειφόρου ανάπτυξης (π.χ. πρακτικές βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού), δημιουργία προγραμμάτων όπως «Δημιουργική Ευρώπη», κλπ. (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2020; Κρεμέζη, 2002; Λιναρδάτου, 2008: 7; Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2020; Abdou, 2019: 41; Ferrer-Roca *et al.*, 2020: 4; Interreg Europe, 2017). Σε έρευνα των Youssef, Friel και Giaccardi (2018) εντοπίζεται ότι πολλοί ερευνητές δίδουν έμφαση και σε ζητήματα αναφορικά με τη διαχείριση του πολιτιστικού

⁶βλ.παράρτημα εικόνα Γ.2.6

τουρισμού, στρατηγικές για το μάρκετινγκ του τόπου, δράσεις για την εκμετάλλευση των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων και την κατανάλωση εμπειριών (98). Κατά τον Richards (2018), ο πολιτιστικός τουρισμός απασχολεί ιδιαίτερα όσους χαράσσουν στρατηγικές και κανονισμούς στην τουριστική αγορά, επειδή έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ποιοτικότερο τουρισμό, επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα και ταυτόχρονα να στηρίζει οικονομικά τον πολιτισμό (όπως αναφέρεται στο Santos *et al.*, 2021: 3). Για αυτούς τους λόγους, οι Woyo και Slabbert (2021: 3) επισημαίνουν πως οι παροχείς στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις για δράσεις που στοχεύουν στη βελτίωση και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Μια άλλη ομάδα ενδιαφέροντος, η οποία ενδέχεται να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα ενός τόπου, αφορά στους ταξιδιώτες/τουρίστες/επισκέπτες. Η ομάδα αυτή αξιοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους φορείς και διαχειρίζεται μέρος της προώθησης μιας περιοχής. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με την μετάδοση εμπειριών «από στόμα σε στόμα» (“word-of-mouth”) και μέσω της χρήσης των διαθέσιμων τεχνολογικών εργαλείων. Καταλήγοντας, οι Sul, Chi και Han (2020) αναφέρουν ότι επιβάλλεται η συνεργασία μεταξύ όλων των συμμετεχόντων που εμπλέκονται στον τουρισμό αφού έτσι ενισχύεται η αειφόρος ανταγωνιστικότητα του προορισμού (16).

Τέλος, ο **τρίτος παράγοντας** που μπορεί να θεωρηθεί συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προορισμού, αφορά στο επίπεδο της τεχνολογικής του ετοιμότητας, δηλαδή το βαθμό ενσωμάτωσης της τεχνολογίας (τεχνολογικές υποδομές και ψηφιακές δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού). Οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών εντοπίζονται σε πολλούς τομείς στην ανάπτυξη μιας περιοχής π.χ. στην κινητικότητα, στη διοίκησή της, στις υπηρεσίες που παρέχει στους πολίτες και επισκέπτες της, την πρόσβαση στην πληροφόρηση και την ευκολία στην επικοινωνία (Sul, Chi και Han, 2020: 4). Οι Σιγάλα και Χρήστου (2014) συμερίζονται την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα, την καινοτομία και την βιωσιμότητα τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων (191). Επομένως, δεν είναι τυχαία, η ποικιλία προσωνυμιών που απέκτησαν οι σύγχρονες πόλεις [μέσω της τεχνολογίας] οι οποίες συμμετέχουν στην παγκόσμια σκηνή της αστικής καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας (Μούλιου, 2015: 75): πόλεις «δημιουργικές» (Γκόλτσιου, 2013; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2017), «ψηφιακές» ή «έξυπνες» (Θρασυβούλου, 2020: 32; Gargiulo και Tremiterra, 2015: 206; Lee, Hunter και Chung, 2020: 1; Palumbo, 2015: 34;

Ruohomaa, Salminen και Kunttu, 2019: 7; Zait, 2017: 380). Κατά την Σιγάλα (2017), οι «έξυπνες» πόλεις είναι οι προορισμοί με βιώσιμο τεχνολογικό περιβάλλον, ενισχυμένη τουριστική παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο, που προωθούν στοιχεία ώστε να μετατραπούν σε δημοφιλή προορισμό στην συνείδηση των επισκεπτών-καταναλωτών (όπως αναφέρεται στο Μαΐου, 2017). Συνεπώς, μια πόλη η οποία χρησιμοποιεί την τεχνολογία με βιώσιμο τρόπο υπερέχει στην διαχείριση της πληροφόρησης, της επικοινωνίας, της δικτύωσης και της καινοτομίας, στοιχεία που μεταφράζονται σε ανταγωνιστικότητα. Η τεχνολογία είναι δυναμική, γεγονός που οδήγησε σε μια ψηφιακή επανάσταση (“digital revolution”), βασισμένη στην επιστήμη της πληροφορικής. Οι τεχνολογίες της «Δ’ Βιομηχανικής Επανάστασης», περιλαμβάνουν τα «μεγάλα δεδομένα», τα «υβριδικά νέφη», το «Διαδίκτυο των Πραγμάτων (“IoT”)», την «τεχνητή νοημοσύνη», τη «ρομποτική» και την «εικονική πραγματικότητα», κ.ά., διευκολύνοντας την ανάπτυξη σε βιομηχανίες και περιοχές στον κόσμο (Buhalis, 2019: 2; Ruohomaa, Salminen και Kunttu, 2019: 5) και εν τέλει, την επιτυχή διατήρησή τους στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά. Ανακεφαλαιώνοντας, η υιοθέτηση και η χρήση της τεχνολογίας, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα και την ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών (Τσάρτας *et al.*, 2010: 116; Buhalis, 2019: 267; Loureiro, 2018: 740).

1.2. Ένταξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον Πολιτιστικό Τουρισμό

Ο 21ος αιώνας που διανύουμε χαρακτηρίζεται ως ψηφιακή εποχή, και η τεχνολογία καλύπτει όλες τις εκφάνσεις της ζωής. Οι Τσακίρη και Βασιλαρά (2018) συμπληρώνουν πως η «ψηφιακή εποχή» (“digital era”), είναι χαρακτηρισμός που οφείλεται στην ψηφιακή επανάσταση, δηλαδή από τον χειρισμό της μηχανής πλέον βρισκόμαστε στον χειρισμό της πληροφορίας (41). Οι τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν εξαίρεση στα αλματώδη βήματα της τεχνολογίας. Ειδικότερα, ο τομέας του πολιτισμού έχει πολλές δυνατότητες προβολής μέσα από το διαδίκτυο και τις ψηφιακές εφαρμογές των ΤΠΕ (Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, 2012: 31). Όπως αναφέρουν οι Αγγέλης *et al.* (2017), οι νέες τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν βρίσκουν εφαρμογή σε εύρος θεμάτων όπως η απεικόνιση και προβολή του πολιτιστικού αποθέματος ενός προορισμού μέσω ψηφιακών συλλογών (“digital libraries”), εικονικών

μουσείων (“virtual museums”), εικονικών περιηγήσεων (“virtual tours”) κ.ά. (3). Οι ΤΠΕ εισέβαλλαν και στον τουριστικό κλάδο, ο οποίος κατά την Μαρκοπούλου (2020), «βασίζεται στην πληροφόρηση και τις τεχνικές επικοινωνίας για να προωθήσει τις κατάλληλες δραστηριότητες» όπως την προβολή του τουριστικού προϊόντος και την προσφορά ποιοτικών εμπειριών, με στόχο την ανάδειξη μιας περιοχής. Οι Griffin *et al.*, (2017) υποστηρίζουν ότι η άυλη φύση του τουρισμού, ως υπηρεσία, απαιτεί την οπτικοποίηση του μάρκετινγκ ενός προορισμού με καινοτόμους τρόπους ώστε να προωθείται μια καλή εικόνα για αυτόν (Pestek και Sarvan, 2020: 2). Συνεπώς, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως ένας πολιτιστικός προορισμός επηρεάζεται από τους τρόπους με τους οποίους διαφημίζεται και πώς αυτοί μπορούν να αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος μιας επιτυχημένης προβολής του.

Οι De las Heras-Pedrosa *et al.* (2020:1) και Tarasionak και Dziadok (2019: 170), παρατηρούν μάλιστα, ότι ένα ταξίδι ενσωματώνει όλο και περισσότερα ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες συμβάλλοντας έτσι τόσο στην αρχική αλλά και τελική αξιολόγηση ενός προορισμού ως τουριστικό προϊόν. Η δυναμική ένταξη των νέων αυτών τεχνολογικών εργαλείων είναι συστατικό της εποχής της Δ' Βιομηχανικής Επανάστασης (“Industry 4.0” ή «τεχνολογίες 4.0»)⁷ την οποία διαβιούμε και αφορά στην εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων (Ramos και Brito, 2020: 368) με ένα εύρος ΤΠΕ να έχει διαφοροποιήσει και απλοποιήσει πολλές από τις διαδικασίες στον πολιτιστικό τουρισμό. Κατά τους Lee, Hunter και Chung (2020: 2), η Δ' Βιομηχανική Επανάσταση έχει ενισχύσει την ανάπτυξη σε κάθε τομέα της βιομηχανίας, συμπεριλαμβανοντας και τον τουρισμό (“Tourism 4.0”), με πολλές χώρες να επενδύουν σε υποδομές έξυπνων και νέων τεχνολογιών, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Οι Ramos και Brito (2020) αναφέρουν ότι η χρήση των ΤΠΕ εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του προορισμού, αφού δίνει την ευκαιρία να αναπτυχθούν καινοτόμες λύσεις προσαρμοσμένες τόσο στο σύγχρονο προφίλ των επισκεπτών αλλά και στις ανάγκες της πλευράς προσφοράς, βελτιώνοντας παράλληλα τις συνθήκες διαβίωσης του ντόπιου πληθυσμού (376). Όπως τονίζουν και οι Ho, Phan και Le-Hoang (2020), οι τεχνολογίες 4.0, μπορούν να εξαλείψουν τις γεωγραφικές αποστάσεις και να ενισχύσουν την πρόσβαση σε έναν προορισμό π.χ. μέσω του εικονικού τουρισμού (“virtual tourism”) ή τρισδιάστατων ιστοσελίδων (“3D

⁷ βλ. παράρτημα εικόνες Γ.2.7 και Γ.2.8

websites”), δηλαδή οι δυνητικοί τουρίστες «δοκιμάζουν πριν αγοράσουν» (881). Άλλες τεχνολογίες που προέκυψαν από την ψηφιακή επανάσταση είναι το δίκτυο 5ης γενιάς (5G), η τρισδιάστατη εκτύπωση (“3D printing”), η τεχνητή νοημοσύνη (“artificial intelligence”), το «κρυπτονόμισμα» (“cryptocurrency”), η αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων (“radio frequency identification”), η νανοτεχνολογία, οι κινητές τεχνολογίες, τα υπολογιστικά νέφη, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, οι αναλύσεις μεγάλων δεδομένων, η κυβερνοασφάλεια και οι προηγμένες κατασκευές (π.χ. με τη χρήση αυτοματισμών) (Ardito *et al.*, 2019: 327; Buhalis, 2019: 269).

Σε έρευνα των Ho, Phan και Le-Hoang (2020) αναφέρεται ότι σημείο επικέντρωσης της τουριστικής βιομηχανίας είναι η δημιουργία μιας [ηλεκτρονικής] πύλης πληροφοριών ώστε να παρατίθεται υλικό το οποίο προωθεί τόσο μια επιχείρηση αλλά και τον ίδιο τον προορισμό (880). Παρόλα αυτά, χρειάζονται πολύ περισσότερες ενέργειες για την προσέλκυση και διατήρηση χρηστών/τουριστών. Ορισμένοι προορισμοί επιλέγουν έξυπνους και διαδραστικούς τρόπους προσέγγισης ομάδων καταναλωτών, ακόμα και μέσω παιχνιδιών. Μια τέτοια εισήγηση παρουσιάζεται στο Ho, Phan και Le-Hoang (2020), όπου μέσω διαδραστικών παιχνιδιών (“gamification”) οι χρήστες γνωρίζουν παραδοσιακά φεστιβάλ ενός προορισμού, έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν μια πρώτη εικόνα για την περιοχή και τον πολιτισμό της και να επικοινωνήσουν με τη διαδικτυακή κοινότητα (881). Με άλλα λόγια, οι ΤΠΕ φαίνεται να βρίσκουν ποικίλες εφαρμογές σε θέματα σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό και έτσι προωθούν αξίες, ιστορία και πολιτιστικά «προϊόντα», τόσο σε ντόπιους αλλά και διεθνείς επισκέπτες, ανεβάζοντας έναν προορισμό στη λίστα των ανταγωνιστών.

Επιπρόσθετα, η άρρηκτη σύνδεση του σύγχρονου τουρισμού και του πολιτισμού με τις ΤΠΕ δημιούργησε όρους όπως: ηλεκτρονικός τουρισμός, κινητός τουρισμός, έξυπνη πόλη – έξυπνος τουρισμός, ηλεκτρονικός ή ψηφιακός πολιτισμός, κυβερνοπολιτισμός, ευρωπαϊκή πρωτεύουσα έξυπνου τουρισμού και εικονικός πολιτιστικός τουρισμός⁸.

⁸βλ. παράρτημα γλωσσάριο Α.2

1.2.1 Ορισμός των ΤΠΕ

Οι «νέες τεχνολογίες» ή Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, σχετίζονται με την μετάδοση της Πληροφορίας από ένα υποκείμενο Α σε ένα υποκείμενο Β, διαδικασία που δεν σταματάει εκεί, αλλά περιλαμβάνει και την Επικοινωνία, την ανταπόκριση δηλαδή του υποκείμενου Β προς το Α (Χανιώτου, 2018: 184). Ερευνώντας όμως τον ορισμό των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, συναντά κανείς περισσότερες από μια εκδοχές για τη συντομογραφία «ΤΠΕ» (Jaremen, 2016: 7-8). Ο Δαπόντε (2007), παραθέτει τις παρακάτω ελληνικές εκδοχές: «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνιών, Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, Τεχνολογίες των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών, Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών». Για αποφυγή σύγχυσης στην παρούσα διατριβή θα γίνεται χρήση μόνο μίας εκδοχής για τις «ΤΠΕ» ως «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας» (“Information and Communication Technologies”- ICTs).

Το ερώτημα που διατυπώνεται είναι τι σημαίνουν τελικά οι ΤΠΕ; Σύμφωνα με τους Caloghirou *et al.* (2006), «οι ΤΠΕ είναι παγκόσμια διαθέσιμες τεχνολογίες που επιτρέπουν την κωδικοποίηση μεγάλων ποσοτήτων γνώσης, τη μεταφορά και διαχείριση της από απόσταση και σε πραγματικό χρόνο» (όπως αναφέρεται στο Τσακανίκας, 2009: 94) σύμφωνα με τις ανάγκες των ανθρώπων. Για τις Štetić *et al.* (2018), οι ΤΠΕ είναι ένα σύνολο εργαλείων που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από προγράμματα ή πλατφόρμες για να συλλέξουν, να επεξεργαστούν και να κοινοποιήσουν πληροφορίες για ένα σκοπό που έχει τεθεί από ανθρώπινο παράγοντα (146). Με άλλα λόγια, είναι κάθε ηλεκτρονικό μέσο/εργαλείο/σύστημα που επιτρέπει τη δημιουργία και τη μετάδοση της πληροφορίας, δηλαδή των δεδομένων με την ερμηνεία τους (Παυλόπουλος, 2020) για την εκπλήρωση στόχων μεταξύ δύο ή περισσότερων υποκειμένων.

Οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται σε όλους τους τομείς ανάπτυξης, δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται «Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) και κοινωνία της γνώσης» (Δρίγκας, 2017: 1). Οι Καλαφατούδης, Δροσίτης και Κοίλιας (2012) συμπεραίνουν πως οι ΤΠΕ είναι βασικό δομικό στοιχείο για τη λειτουργία της σύγχρονης κοινωνίας (14).

1.2.2 Είδη των ΤΠΕ στον Πολιτιστικό Τουρισμό

Σε έναν πολιτιστικό τουριστικό προορισμό οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται από πολλές ομάδες ενδιαφέροντος (“stakeholders”). Ο ΕΟΤ σημειώνει σχετικά ότι, «ο τουρισμός αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τη χρήση των ΤΠΕ, τόσο από τη “βιομηχανία” όσο και από τους “καταναλωτές”» (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003: 79). Ποια εργαλεία των ΤΠΕ χρησιμοποιούνται για να αναπτύξουν τον πολιτιστικό τουρισμό και κατ’έπекταση την ανάδειξη ενός προορισμού; Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, οι ΤΠΕ διαχωρίζονται σε δύο είδη ανάλογα με τον ρόλο των βασικών ομάδων ενδιαφέροντος στον πολιτιστικό τουρισμό.

Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τους συντελεστές/φορείς/εταίρους οι οποίοι εμπλέκονται στη διαχείριση και ανάπτυξη του πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Η ομάδα μπορεί να ονομαστεί «πλευρά προσφοράς» (“supply side”) (International Federation for IT and Travel & Tourism – IFFIT, 2014; Santos *et al.*, 2021: 2), αφού λειτουργεί και ως «παροχέας υπηρεσιών» για τον ίδιο τον τόπο και τους επισκέπτες του.

Το **πρώτο είδος ΤΠΕ**, το οποίο αξιοποιείται από την «πλευρά προσφοράς» (τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς), αφορά στα συστήματα πληροφόρησης, τα οποία είναι μια σύνθετη οντότητα. Σκοπός των συστημάτων αυτών είναι η παραλαβή δεδομένων από διάφορες πηγές και η μετατροπή τους σε πληροφορίες για την εκπλήρωση των απαιτήσεων των χρηστών του (Αποστολάκης *et al.*, 2015: 11). Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό και πολιτιστικό τομέα είναι τα συστήματα διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων, τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων, τα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, τα συστήματα διαχείρισης πωλήσεων και αγορών, συστήματα διαχείρισης γνώσης, γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, συστήματα συστάσεων και τα διεθνή συστήματα διανομών (Αποστολάκης *et al.*, 2015; Παναγιωτοπούλου, Στρατηγέα και Σωμαράκης, 2014: 18; ΠγκΠ, 2009: 11-17; Cyprus Tourism Organization, 2005: 12; Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 80). Άλλες εφαρμογές αυτού του είδους είναι τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών, λογισμικά προγράμματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (π.χ. Fidelio), μοντέλα ψηφιακής διανομής

πολιτισμικού αποθέματος, υπηρεσία διαδικτυακής συνομιλίας (“chat service”), τρισδιάστατη απεικόνιση/σάρωση και εκτύπωση (“3D scanning/imaging & printing”), ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και «έξυπνες» τεχνολογίες όπως τα υπολογιστικά νέφη (“cloud computing”), η επαυξημένη πραγματικότητα (“augmented reality”), η εικονική πραγματικότητα (“virtual reality”) και η ανάλυση δεδομένων που προέρχονται από μεγάλα δεδομένα (“big data”) έργων τέχνης (“cultural analytics”). (Βλάχος 2019; Γιαννακίδης, 2015: 137; E.E.T.A.A., 2020: 113; Παντουβάκης, 2016: 779; Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2020: 12; Τσάρτας *et al.*, 2010: 124).

Η δεύτερη ομάδα που εμπλέκεται στην ανάδειξη ενός πολιτιστικού προορισμού είναι οι τουρίστες, δηλαδή οι αποδέκτες των τεχνολογικών καινοτομιών και μπορεί να θεωρηθούν ως η «πλευρά ζήτησης» (“demand side”) (IFFIT 2014). Οι τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρονται στους τουρίστες/«καταναλωτές» των εφαρμογών των ΤΠΕ, τους μετατρέπουν παράλληλα σε συν-δημιουργούς της τουριστικής προσφοράς. Οι τουρίστες μπορούν δηλαδή να είναι και οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, παροχείς και διανομείς υπηρεσιών μιας περιοχής (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας Ελλάδα - ΠγΚΠ, 2009: 14).

Στο **δεύτερο είδος ΤΠΕ**, το οποίο αφορά στην «πλευρά ζήτησης», ανήκουν υπηρεσίες του διαδικτύου και εφαρμογές για κινητές συσκευές. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ηλεκτρονικού εμπορίου, εντοπίζουν ψηφιακά πολιτιστικά αγαθά, αξιοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από δήμους – κοινότητες, ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες και εστιατόρια, αναζητούν πληροφορίες, κάνουν διαδικτυακές κρατήσεις, εκμεταλλεύονται συστήματα για αξιολογήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT-“Internet of Things”) (Αποστολάκης *et al.*, 2015: 135; Γιαννακίδης, 2015: 134; E.E.T.A.A., 2020: 88; Παναγιωτοπούλου, Στρατηγέα και Σωμαράκης, 2014: 11; Τσάρτας *et al.*, 2010: 129; MatchUP Project, 2021; Tourism Economics, 2013: 30). Επιπρόσθετες εφαρμογές του δεύτερου είδους ΤΠΕ που αξιοποιούνται από την τουριστική ζήτηση είναι: οι τεχνολογίες του Κοινωνικού Διαδικτύου - “Web 2.0” όπως ιστολόγια (“blogs”), ομάδες συζήτησης (“forums”) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram), πολυμέσα (π.χ. εικόνες υπερυψηλής ανάλυσης), ψηφιακές βιβλιοθήκες πολιτιστικού περιεχομένου (π.χ. Europeana), γεωγραφικές

υπηρεσίες (π.χ. εντοπισμός θέσης GPS, ψηφιακοί χάρτες, γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες-“geoportals”), τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (“virtual reality techniques”) για περιηγήσεις και ξεναγήσεις σε φυσικά και πολιτισμικά μνημεία, επαυξημένη πραγματικότητα (“augmented reality”), διαδικτυακά παιχνίδια, διαδραστικές οθόνες πολλαπλής αφής (“interactive multi-touch tabletops”), δίκτυο πληροφοριών και διασύνδεσης των πολιτιστικών διαδρομών με το τοπικό δίκτυο εξυπηρετήσεων και εκδηλώσεων (Γιαννακίδης, 2015: 138; Δρίγκας, 2017; Νάζου, 2015: 48; Παναγιωτοπούλου, Στρατηγέα και Σωμαράκης, 2014: 13; Φαρμάκη, 2013: 28; Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 80; Garibaldi, 2015: 231; Moorhouse, 2020).

1.2.3 Οι Βασικές Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

Η συγχώνευση των τομέων του τουρισμού, του πολιτισμού και των ΤΠΕ μεταβάλλει σε διαφορετικό βαθμό τους σύγχρονους προορισμούς ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα. Επιπλέον, η ταχύτητα με την οποία οι ΤΠΕ εξελίσσονται και πολλαπλασιάζονται, επιβάλλει την αναδιαμόρφωση του πολιτιστικού τουρισμού. Κατά την *İştin* (2020), το διαδικτυακό περιβάλλον στον τομέα του τουρισμού είναι σύνθετο και ποικίλει, αφού περιλαμβάνει πλατφόρμες ειδικά για τους χρήστες/τουρίστες (π.χ. Lonely Planet, TripAdvisor) μέχρι πλατφόρμες για εξ ολοκλήρου διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (π.χ. Expedia, Booking.com) (117). Οι πιο σημαντικές εφαρμογές των ΤΠΕ οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνωρισιμότητα ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού είναι: η κινητή τεχνολογία, η επαυξημένη πραγματικότητα, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (“IoT”), τα Δεδομένα μεγάλης κλίμακας (“Big Data”) και το δίκτυο πέμπτης γενιάς (“5G”) (Παυλόπουλος, 2020; Vidal, 2019).

Πιο κάτω, ακολουθεί η ανάλυση μερικών τέτοιων βασικών εφαρμογών που εμπλουτίζουν το τεχνολογικό περιβάλλον του τουρισμού:

α) το δίκτυο 5G (5ης γενιάς): είναι ένα ασύρματο τηλεπικοινωνιακό σύστημα που επιτρέπει τη μεταφορά τεράστιου όγκου δεδομένων με γρήγορες ταχύτητες (Buhalis *et al.*, 2019: 487),

β) οι ιστοσελίδες (“websites”): Σύμφωνα με τους Permatasari, Qohar και Rachman (2020) οι ιστοσελίδες είναι οι πιο γνωστές διαδικτυακές πλατφόρμες/τόποι (“sites”) στο

διαδίκτυο (“web”), που επιτρέπουν τη διεξαγωγή διαλόγων, διάδραση με τους χρήστες και διαμοιρασμό αρχείων (78). Διαχειριστές ιστοσελίδων μπορούν να είναι άτομα, επιχειρήσεις ή οργανισμοί όπου δίνουν πρόσβαση σε ψηφιακό υλικό και συνδέουν όλους τους τύπους αρχείων σε αρκετές άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες,

γ) οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (“mobile apps”): είναι προγράμματα ή λογισμικά τα οποία είναι φτιαγμένα για να λειτουργούν σε κινητή συσκευή (π.χ. «έξυπνο» τηλέφωνο, ταμπλέτα, προσωπικός ψηφιακός βοηθός-PDA, “wearables”, κ.ά.) (Buhalis *et al.*, 2019: 489; Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79). Οι εφαρμογές αυτές αποτελούν, επίσης, ένα από τα πιο διαδεδομένα τεχνολογικά είδη που αξιοποιούνται στον πολιτιστικό τουρισμό και μπορούν να προσφέρουν πληροφοριακό και εκπαιδευτικό υλικό (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79). Συγκεκριμένα, μερικές τεχνολογίες που εντοπίζονται σε κινητές συσκευές είναι η επαυξημένη πραγματικότητα, η παιχνιδοποίηση (“gamification”) και οι υπηρεσίες γεωεντοπισμού π.χ. “GPS” (Dorcic, Komsic και Markovic, 2019: 95). Οι Dorcic, Komsic και Markovic (2019) υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές επωφελούνται από τις εφαρμογές σε κινητές συσκευές αφού λαμβάνουν γρήγορη εξυπηρέτηση και διευκολύνουν την επικοινωνία, και έτσι, εκπληρώνονται άμεσα οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους (94),

δ) τα πληροφοριακά συστήματα (“information systems”): Είναι συστήματα που βασίζονται σε δεδομένα για την εξαγωγή μιας πληροφορίας. Για παράδειγμα, τα συστήματα συστάσεων (π.χ. TripAdvisor), τα οποία συλλέγουν δεδομένα για τις προτιμήσεις των τουριστών ώστε να μπορούν να τους εισηγηθούν παρόμοιες ταξιδιωτικές επιλογές (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 79). Ένα πρόσθετο παράδειγμα, είναι τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών (“location-based services” – LBS) (Buhalis *et al.*, 2019: 495; Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 89). Μέσω γεωχωρικών δεδομένων ένας τουρίστας μπορεί να συνδέσει πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος με το χώρο και το χρόνο και να υπολογίσει τη δυσκολία μιας διαδρομής ανάλογα με τα γεωλογικά χαρακτηριστικά της περιοχής (Οικονόμου, 2018: 98). Ακόμη ένα παράδειγμα, είναι τα συστήματα κρατήσεων σε ξενοδοχεία όπως το “Galileo” και “Amadeus”, τα οποία είναι συνδεδεμένα με διεθνή συστήματα διανομών (“global distribution systems”- GDS) (Chilembwe και Mweīwa, 2020: 492). Διαδεδομένα είναι και τα συστήματα “beacon”, τα οποία είναι συστήματα σε μικρές συσκευές, εντός κοντινών αποστάσεων και είναι

συνδεδεμένες με άλλες ηλεκτρονικές συσκευές και συστήματα πωλήσεων (“point-of-sale systems” - POS). Επομένως, μπορεί κάποιος μέσω της κινητής του συσκευής π.χ. «έξυπνο» τηλέφωνο, να συνδεθεί με το “beacon” χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Bluetooth και να λαμβάνει ειδοποιήσεις ανάλογα με το πλήθος των ενεργών “beacons” (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 80) που είναι τοποθετημένα σε μια περιοχή,

ε) οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (“social media platforms”) είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την προώθηση ενός προορισμού (Chilembwe και Mweīwa, 2020: 494) και μπορούν να έχουν διάφορες μορφές. Μερικές τέτοιες μορφές είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), σελίδες για κοινοποίηση φωτογραφιών (π.χ. Flickr), δημιουργία και κοινοποίηση βίντεο (π.χ. YouTube), μικρο-ιστολόγια (π.χ. Twitter), ανάγνωση ειδήσεων (π.χ. Google reader), εφαρμογές επικοινωνίας (π.χ. Whatsapp, Viber), ομάδες συζητήσεων και ιστοσελίδες για ανάρτηση κριτικών (π.χ. TripAdvisor). Σύμφωνα με τους Berhanu και Raj (2020), τα κοινωνικά μέσα είναι μια από τις καλύτερες ευκαιρίες για να προωθηθεί ένας τουριστικός προορισμός, να προσεγγίσει δυνητικούς τουρίστες και να στοχεύσει ακόμα, σε πιο ειδικές ομάδες καταναλωτών (1),

στ) τα μεγάλα δεδομένα (“big data”) ή τα «μεγάλου όγκου» δεδομένα παράγουν πληροφορίες από πολλές πηγές δεδομένων (Encalada *et al.*, 2017: 3) και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και τα έσοδα π.χ. των τουριστικών επιχειρήσεων (Samara, Magnisalis και Peristeras, 2020: 355). Είναι ουσιαστικά μια τεχνολογία που ανταποκρίνεται στην ταχεία αύξηση του όγκου δεδομένων που προκύπτουν καθημερινά σε όλους τους τομείς ανάπτυξης ενός προορισμού αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά τους Stergiou και Psannis (2018) τα μεγάλα δεδομένα είναι «ένας ευρύς όρος για σύνολα δεδομένων τόσο μεγάλα ή πολύπλοκα που οι παραδοσιακές εφαρμογές επεξεργασίας δεδομένων είναι ανεπαρκείς» (2). Στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού συγκεντρώνονται μεγάλες ποσότητες δεδομένων. Οι Ramos και Brito (2020) παρατηρούν ότι, πράγματι, τα δεδομένα αυξάνονται, σχολιάζοντας ότι πολλά δεδομένα πελατών είναι στη διάθεση των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας γεγονός που οδηγεί στην ανάλυσή τους και σε πιο ακριβείς προβλέψεις και αναπροσαρμογές (375),

ζ) οι υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους (“cloud computing services”): Τα «νέφη» αυτά λειτουργούν διαδικτυακά, ως πλατφόρμες/μεγάλα κέντρα δεδομένων που επιτρέπουν

την αδιάσπαστη διακίνηση πληροφοριών, έχουν αποτελεσματική απόδοση, είναι οικονομικά σε θέματα κόστους και βελτιώνουν τις εμπειρίες των πελατών (Loureiro, 2018: 741). Οι Stergiou και Psannis (2018) ορίζουν το “cloud computing” ως «τη χρήση υπολογιστικών πόρων υλικοτεχνικής υποστήριξης, καθώς και λογισμικού, μέσω της χρήσης υπηρεσιών» που διατίθενται «μέσω του διαδικτύου» (2). Παρέχονται δηλαδή, υπηρεσίες διαδικτυακά, με «δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και δεδομένα από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή, περιορίζοντας ή εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη για υλικοτεχνικό εξοπλισμό» (Stergiou και Psannis, 2018: 2),

η) οι κωδικοί QR (“quick response codes”) μέσω των οποίων εμφανίζονται πληροφορίες με τη σάρωση ενός κωδικού με την κάμερα ενός έξυπνου κινητού ή ειδικής εφαρμογής (“mobile app”). Οι Τσακίρη και Βασιλαρά (2018), ορίζουν τους κώδικες αυτούς ως «προγράμματα ανάγνωσης γραφικών κωδίκων που τοποθετούνται στις έξυπνες συσκευές και μέσω των οποίων ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε διάφορα δεδομένα» (44),

θ) η εικονική πραγματικότητα (“virtual reality”): είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα τρισδιάστατο περιβάλλον (“3D”) ή ψηφιακές απεικονίσεις με τεχνολογίες όπως το 360°, μέσω του υπολογιστή/έξυπνων συσκευών, δίνοντας την ψευδαίσθηση της παρουσίας π.χ. σε έναν προορισμό ή κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο μέσα από μια οθόνη. Κατά τους Pestek και Sarvan (2020), η εικονική πραγματικότητα αναπτύχθηκε στα πλαίσια του έξυπνου τουρισμού για να παρέχει πληροφορίες για τους προορισμούς και τα αξιοθέατά τους (4). Η τεχνολογία αυτή δίνει στους χρήστες την αίσθηση της «φυγής» από τον πραγματικό κόσμο (Beck, Rainoldi και Egger, 2019: 589) και τη «μεταφορά» σε ένα άλλο εικονικό περιβάλλον μέσω του υπολογιστή. Οι τουρίστες μπορούν εύκολα να περιηγηθούν στο διαδραστικό περιβάλλον πριν μεταβούν σε έναν προορισμό αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Pestek και Sarvan, 2020: 3). Η εικονική πραγματικότητα εκτός από χρήσιμο εργαλείο για τους τουρίστες, είναι και μέσο για διοικητικούς/διαχειριστικούς σκοπούς και την προστασία των πολιτιστικών πόρων.

ι) η επαυξημένη πραγματικότητα (“augmented reality”): Η ανάπτυξη των τεχνολογιών για κινητές συσκευές έχει ανεβάσει τη δημοτικότητα των εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας (Dorcic, Komsic και Markovic, 2019: 89). Όπως σχολιάζει ο Βοσινάκης

(2018), η επαυξημένη πραγματικότητα συνδυάζει ψηφιακά αντικείμενα με μια εικόνα του φυσικού κόσμου (117). Επί της ουσίας «επαυξάνει» τον φυσικό κόσμο με επιπλέον ψηφιακές πληροφορίες. Πολλές εφαρμογές για κινητές συσκευές χρησιμοποιούν ήδη αυτή την τεχνική για εξερεύνηση μουσείων, μνημείων, εκθέσεων, ανοικτών χώρων και άλλων τουριστικών σημείων ενδιαφέροντος, παρέχοντας πληροφορίες (π.χ. κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο) και γραφικά που δημιουργούν «διάδραση» με ένα αντικείμενο ή μια εκδήλωση, σε «πραγματικό» χρόνο (Buhalis *et al.*, 2019: 494),

ια) το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (“internet of things” - IoT): Το IoT «επιτρέπει την ανάπτυξη εφαρμογών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα μεγάλο εύρος δεδομένων» σε ποικιλία συσκευών όπως κάμερες, οθόνες, κ.ά., μέσω του διαδικτύου (Χατζηθανάσης και Μιχαλακέλης, 2018: 137). Με άλλα λόγια, αφορά στη διασύνδεση οποιωνδήποτε ηλεκτρονικών συσκευών μέσω του διαδικτύου π.χ. συσκευές που ανιχνεύουν κίνηση, μετρούν θερμοκρασία, εντοπίζουν γεωγραφική θέση, εκτελούν συναλλαγές, κ.ά. (Mercan *et al.*, 2021: 246),

ιβ) η επικοινωνία κοντινού πεδίου (“near-field communication”): Είναι η τεχνολογία που επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μέσω συσκευών, σε κοντινή απόσταση, με αντικείμενα π.χ. πιστωτικές κάρτες, τα οποία είναι αποθηκευμένα σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα ή άλλες κινητές συσκευές (Palumbo, 2015: 37). Η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω της τεχνολογίας αυτής είναι ιδιαίτερα γρήγορη και πραγματοποιείται με ή χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές έχουν ουσιαστικά ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι (π.χ. μέσω του κινητού τηλεφώνου τους), το οποίο ευκολύνει τις συναλλαγές τους σε έναν τουριστικό προορισμό μεγιστοποιώντας έτσι την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση από το ταξίδι τους, και τέλος,

ιγ) η τεχνητή νοημοσύνη (“artificial intelligence”) και η περιρρέουσα νοημοσύνη (“ambience intelligence”): Είναι τεχνολογίες που αντιγράφουν ανθρώπινες νοητικές λειτουργίες όπως η αντίληψη, η κατανόηση του χώρου, προσδίδουν αυτονομία, και χρησιμοποιούνται σε συσκευές όπως: οι εικονικοί βοηθοί (“virtual assistants”), τα ρομπότ, τα μη επανδρωμένα αεροσκάφη (“drones”) αλλά και στα πλαίσια οικοδόμησης μιας έξυπνης πόλης (Gams *et al.* 2019; Lukanova και Ilieva, 2019: 158).

Οι πιο πάνω εφαρμογές αποτελούν τα πιο γνωστά και χρήσιμα μέσα των ΤΠΕ και στον πολιτιστικό τουρισμό και πλέον έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον στο οποίο ηλεκτρονικές συσκευές και τεχνολογίες αναβαθμίζουν την ποιότητα της επίσκεψης ενός εγχώριου ή διεθνούς τουρίστα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Η παροχή πληροφοριών για ένα μέρος, περιοχή ή χώρα, είναι διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο, με εξατομικευμένο περιεχόμενο για τη γνωριμία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός προορισμού.

Κεφάλαιο 2

ΤΠΕ και

Ομάδες Ενδιαφέροντος στον Πολιτιστικό Τουρισμό

Η εικόνα ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού δεν δομείται αποκλειστικά από μεμονωμένα άτομα ή μια επίσημη ομάδα/φορέα. Συνεπώς, ένας τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει πλήθος συμμετεχόντων για την οργάνωση και την ανάπτυξή του. Κατά τους Melis, McCabe και Del Chiappa (2015), οι εμπλεκόμενες ομάδες/φορείς, διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τη λειτουργία τους, παρόλα αυτά, η τουριστική εμπειρία [που εξαρτάται κυρίως από υπηρεσίες] είναι το σημείο στο οποίο επικεντρώνονται οι ενέργειες όλων (77). Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι ομάδες ενδιαφέροντος (“stakeholders”) που εμπλέκονται σε ένα πολιτιστικό τουριστικό προορισμό συγκροτούνται από πολλές και διαφορετικές ομάδες/άτομα και είναι δυνατό να διαχωριστούν σε παροχείς υπηρεσιών («τουριστική προσφορά») και καταναλωτές («τουριστική ζήτηση»). Η εξέλιξη των τεχνολογιών επιδρά και στις δυο κύριες ομάδες που συμμετέχουν στον πολιτιστικό τουρισμό ενός προορισμού. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι δύο ομάδες ενδιαφέροντος και ο ρόλος τους στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών μέσα από τη χρησιμοποίηση των ΤΠΕ.

Βασικό κοινό στοιχείο των δύο ομάδων είναι ότι μπορούν με τις τεχνολογίες και, κυρίως, τα κοινωνικά μέσα (“social media”), να επηρεάζουν τόσο τη λειτουργία ανταγωνιστικών φορέων άλλων τουριστικών προορισμών, αλλά και τους τουρίστες σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού τους. Τα άτομα ή ομάδες (είτε από την πλευρά των παροχέων του πολιτιστικού τουρισμού είτε από την πλευρά των καταναλωτών) που διαθέτουν προωθητική δύναμη στα κοινωνικά μέσα και ακολουθούνται από πλήθος χρηστών/«θαυμαστών» (“followers”), ονομάζονται “social media influencers” και

πραγματοποιούν μια μορφή μάρκετινγκ (“influencer marketing”) (Jaya και Prianthara, 2020: 9-10) μέσω διάφορων καναλιών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, στο Instagram, οι λογαριασμοί δημιουργούνται για προσωπική (“personal use”) είτε για επαγγελματική χρήση (“professional use”) π.χ. από μεμονωμένα άτομα, ταξιδιωτικές εταιρείες, φωτογράφους και υπουργεία (Hanifah, 2019: 236), με σκοπό να προωθήσουν ένα προϊόν, υπηρεσία ή γενικότερα, έναν προορισμό.

2.1 ΤΠΕ και Παροχές Υπηρεσιών

Οι Σιγάλα και Χρήστου (2014), διευκρινίζουν ότι «στην πλευρά της τουριστικής παραγωγής, σε μακροοικονομικό επίπεδο, ανήκουν οι φορείς και η διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού και σε μικροοικονομικό επίπεδο περιλαμβάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις» (194). Πιο συγκεκριμένα, στους παροχείς υπηρεσιών ανήκουν οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, η τοπική αυτοδιοίκηση, η τοπική κοινότητα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, πάροχοι καταλυμάτων, οργανισμοί διαχείρισης προορισμού, εταιρείες τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, πολιτιστικές υπηρεσίες, πολιτιστικοί ιδιωτικοί οργανισμοί, φορείς εκμετάλλευσης τόπων τουριστικού ενδιαφέροντος, πάροχοι υπηρεσιών μεταφοράς επιβατών, ψηφιακές πλατφόρμες και πάροχοι τεχνολογίας για τη διοργάνωση ταξιδιών (Αλιβαζάτου, Πούλιος και Παπαδάκη, 2015: 57; E.E.T.A.A., 2020: 55; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020: 9; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021; Παντουβάκης, 2016: 777; De las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 6; IFFIT, 2014).

Η αποστολή των πιο πάνω φορέων θα πρέπει να αφορά στη διαμόρφωση τουριστικών εμπειριών υψηλής ποιότητας οι οποίες θα είναι επιθυμητές από τον καταναλωτή (Σιγάλα και Χρήστου, 2014: 194). Συνεπώς, οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει να στοχεύουν στην προσφορά αναβαθμισμένων ταξιδιωτικών εμπειριών με τελικό σκοπό την επιτυχή ανάδειξη του τουριστικού προορισμού. Οι Dorčić, Komsić και Marković (2019) προτείνουν στους παροχείς υπηρεσιών την επένδυση στην ιδέα της συν-δημιουργίας των ταξιδιωτικών εμπειριών (με τους ίδιους τους τουρίστες), κάτι που προκύπτει μέσα από την εφαρμογή προηγμένων τεχνολογιών (95). Εξάλλου, η τεχνολογική αναπροσαρμογή ενός τουριστικού προορισμού στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά είναι αναγκαία, αφού εντείνονται οι προκλήσεις όπως η εμφάνιση όλο

και περισσότερων νέων προορισμών, η διαρκής εξέλιξη στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, καθώς και οι μεταβολές στο προφίλ του σύγχρονου τουρίστα (Youssef, Friel, και Giaccardi, 2018: 98). Οι Youssef, Friel, και Giaccardi (2018), ισχυρίζονται ότι η πρόοδος στις ΤΠΕ, προκάλεσε αλλαγές στην πλευρά προσφοράς επιφέροντας νέους τρόπους στην οργάνωση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών (100). Πράγματι, η αναβάθμιση της ταχύτητας του διαδικτύου και η καθημερινή του χρήση, η δημοτικότητα που έχουν αποκτήσει τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και το πλήθος των πληροφοριών/κριτικών που υπάρχουν για τους προορισμούς, αναγκάζουν αρχές, οργανισμούς και επιχειρήσεις να αλλάζουν τα μοντέλα λειτουργίας τους. Κατά τους Ardito *et al.* (2019: 324) η υιοθέτηση «τεχνολογιών-ενεργοποιητών» (“enabling-technologies”) της Δ’ Βιομηχανικής Επανάστασης, όπως είναι τα πληροφοριακά συστήματα και οι τεχνικές ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, είναι απαραίτητες για την ψηφιακή προσαρμογή (“digitisation”) των εμπλεκόμενων στην πλευρά προσφοράς. Στην περίπτωση μας, το ερώτημα είναι πώς οι ΤΠΕ εντάσσονται στις κύριες δράσεις των παροχέων υπηρεσιών ώστε να διευκολύνουν την ανάδειξη ενός πολιτιστικού προορισμού;

Οι ΤΠΕ βοηθούν στην οργάνωση, διοίκηση, ανάπτυξη και προώθηση των τουριστικών προορισμών. Η εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού συστήματος μπορεί να συνεισφέρει στην ομαλή διαχείριση ενός προορισμού. Συγκεκριμένα, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), επιτρέπουν στους οργανισμούς να εφαρμόσουν ένα εύρος τεχνολογικών εργαλείων για την προώθηση συνεργασιών και την παροχή πληροφοριών σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε να διασφαλιστεί η ολοκληρωμένη διαχείριση του τουριστικού προορισμού και εντέλει η ανάδειξή του. Παρακάτω, γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης δράσεων των παροχέων υπηρεσιών και οι τρόποι με τους οποίους οι τεχνολογικές καινοτομίες συντελούν στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Η **πρώτη δράση** των εμπλεκόμενων φορέων η οποία υποστηρίζεται από τις ΤΠΕ, είναι η διαχείριση του προορισμού (από διάφορα επίπεδα διοίκησης και ρόλους στην ανάπτυξη). Ενδεικτικά, ο συντονισμός δραστηριοτήτων τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται μέσα από την επίβλεψη τεχνολογικών συστημάτων σχετικά με την προστασία και βιωσιμότητα των φυσικών και πολιτιστικών μνημείων/αγαθών της περιοχής και τον εμπλουτισμό των τουριστικών εμπειριών. Δραστηριότητες όπως η

μετάδοση πληροφοριών, η συγκέντρωση οικονομικών πόρων, η αναζήτηση και η εφαρμογή της υπάρχουσας τεχνογνωσίας, η ανάπτυξη συνεργιών με άλλους οργανισμούς (π.χ. πολιτιστικούς) και η κατάρτιση των φορέων, μπορούν να πραγματοποιηθούν, επίσης, μέσω ψηφιακών τεχνολογιών. Ακόμη, οι ΤΠΕ δίνουν εργαλεία για την ένταξη των κατοίκων και των τουριστών στο σχεδιασμό δράσεων για την ανάδειξη της πολιτιστικής περιοχής τους αλλά και ευρύτερα του τουριστικού προορισμού. Η ενεργός συμμετοχή του κοινού μιας περιοχής, μπορεί να επιτευχθεί όταν οι φορείς παρέχουν πολύπλευρη ενημέρωση αξιοποιώντας τα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία. Κατά τους Da Costa Liberato *et al.* (2018), αυτή η προσέγγιση των κατοίκων και επισκεπτών μιας περιοχής είναι εφικτή μέσω των ΤΠΕ, που προσφέρουν «τριδιάστατη» κατανόηση του σχεδιασμού του πολιτιστικού περιεχομένου (76). Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις διαδικασίες πολιτιστικών σχεδιασμών με τη συμμετοχή των πολιτών, «μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση τους για την πολιτιστική κληρονομιά που υπάρχει στις πόλεις τους» (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 76). Ο Cantoni (2018), περιγράφει συνοπτικά, ότι οι ΤΠΕ διευρύνουν την πρόσβαση των σχετικών φορέων στην πληροφορία, στηρίζουν τη διασύνδεσή τους με τον πολιτισμό και την κληρονομιά, επιτρέπουν δράσεις για προσέγγιση νεαρότερων γενιών και την πολιτιστική ενδυνάμωσή τους (π.χ. World Heritage Awareness Campaign for Youth - WHACY), ενισχύουν τη διανομή πληροφοριών, την επικοινωνία και την επιμόρφωση των φορέων (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 78). Άλλες δράσεις μέσω των τεχνολογιών που συνδέονται με τον πολιτιστικό τουρισμό είναι η ανάλυση του αριθμού επισκεπτών σε τοπικά αξιοθέατα, ο προγραμματισμός δραστηριοτήτων για πολιτιστικούς τουρίστες και ο έλεγχος της διάρκειας διαμονής των τουριστών (Kalvet *et al.*, 2020: 10).

Η **δεύτερη κύρια δράση** των φορέων η οποία υποστηρίζεται από τις ΤΠΕ αναφορικά με την ανάδειξη ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού, είναι η προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής (Μέργος και Πατσαβός, 2017: 387). Για τη δημιουργία και την αποτελεσματική προώθησή της πολιτιστικής ταυτότητας, απαιτούνται μια σειρά ενεργειών με χρήση υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας, της Δ' Βιομηχανικής Επανάστασης, γνωστές ως τεχνολογίες 4.0 ή "Tourism 4.0" όπως ονομάζονται στον τομέα του τουρισμού (π.χ. λήψη βίντεο με drones, εικονικές ξεναγήσεις, επαυξημένη πραγματικότητα) και άλλες καινοτόμες δράσεις (Peceny *et al.*, 2019: 4; Stankov και Gretzel, 2020: 2; Tourism4-0.org 2019). Η διαχείριση ενός μεγάλου

όγκου πληροφοριών μέσω του διαδικτύου είναι τεράστια πρόκληση αναφορικά με την προώθηση και το κτίσιμο της «εικόνας» του εκάστοτε προορισμού όπως διαπιστώνουν οι Μέργος και Πατσαβός (2017: 394). Η νέα πρόκληση, όμως, απαιτεί στρατηγικές στόχευσης ("positioning strategies") μέσω των κοινωνικών δικτύων και εφαρμογών (De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 1). Το μάρκετινγκ προσφέρει επιλογές για διάδραση με υποομάδες χρηστών, στη βάση κριτηρίων με σκοπό τον εντοπισμό στοχευμένων ομάδων καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι φορείς διεξάγουν ψηφιακές εκστρατείες σύμφωνα με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, ηλικία (π.χ. "millenials") και τη χώρα καταγωγής ομάδας χρηστών. Οι αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών/τουριστών οδηγεί τους παροχείς υπηρεσιών/φορείς να εφαρμόζουν διαρκώς νέες ψηφιακές μεθόδους προώθησης μιας περιοχής. Η Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) (2020), επισημαίνει πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενός τόπου πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στον ταξιδιώτη τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα, που χρειάζεται σε κάθε στάδιο του ταξιδιού του (92). Για αυτό πλέον οι τουριστικοί προορισμοί, εστιάζουν όχι μόνο στην απλή διαδικτυακή παρουσία αλλά και την επιτυχή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους (De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 1).

Συμπερασματικά, διαφαίνεται ότι οι δράσεις της πλευράς προσφοράς για την ανάδειξη ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού, πραγματοποιούνται με τελικό σκοπό, την ανανέωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (τουριστικών/πολιτιστικών, κ.ά) ώστε να εμπλουτιστεί η «εμπειρία των χρηστών» ("user experience concept" – UX) των ΤΠΕ (Virto και López, 2019: 242). Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι το σημείο εστίασης σχεδόν όλων των τομέων και όπως αναφέρουν οι Kaurav, Baber και Rajput (2020), σε μια βιομηχανία όπως είναι ο τουρισμός, η εμπειρία των τουριστών ξεκινά πριν το ταξίδι μέχρι και το σημείο στο οποίο επιθυμούν να επιλέξουν μελλοντικά, τον ίδιο παροχέα υπηρεσιών/προορισμό (477).

Μελετώντας τη βιβλιογραφία, διαπιστώνεται ότι οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού αξιοποιούν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες "RAISA" (Robots, Artificial Intelligence & Service Automation), δηλαδή υψηλές τεχνολογίες: ρομποτική, τεχνητή νοημοσύνη και αυτοματισμοί αυτό-εξυπηρέτησης (Ivanov και Webster, 2019: 7) οι οποίες σχετίζονται με την εμπειρία των χρηστών ("UX"). Το γεγονός αυτό,

αναδιαμορφώνει θετικά ή αρνητικά, τόσο την ποιότητα λειτουργίας των φορέων αλλά και της εξυπηρέτησης των τουριστών/καταναλωτών.

Ενδεικτικά, οι Ivanov και Webster (2019), Virto και López (2019) και οι Mercan *et al.* (2021: 253) εντόπισαν σε διάφορες χώρες, παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών τόσο για την παροχή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού αλλά και του πολιτισμού:

α) εφαρμογές της ρομποτικής είναι: ρομπότ σε αεροδρόμια, χώρους εστίασης, ξενοδοχεία, ρομπότ σε μουσεία π.χ. οι Kodomoroid και Otonaroid στο Εθνικό Μουσείο Αναδυόμενη Επιστήμη και Καινοτομίας του Τόκυο,

β) εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης είναι: η αναγνώριση προσώπων, τα συστήματα παρακολούθησης, ψηφιακοί βοηθοί για αυτόματες μεταφράσεις, προγράμματα-εικονικοί βοηθοί σε πραγματικό χρόνο (“chatbots”), ψηφιακοί ρεσεψιονίστ (“digital receptionist”),

γ) εφαρμογές αυτοματισμών αυτό-εξυπηρέτησης (εξυπηρέτηση κοινού χωρίς την ανάγκη παρέμβασης κάποιου ειδικού) είναι: η δήλωση της άφιξης π.χ. σε ένα ξενοδοχείο (“self-check in-kiosk”), τα περίπτερα πληροφόρησης (“info kiosks”), οι μηχανές για έκδοση εισιτηρίων, τα ψηφιακά μενού (“table menu kiosk”) και οι σαρωτές δακτυλικών αποτυπωμάτων στα αεροδρόμια.

Πιο συγκεκριμένα παραδείγματα, αφορούν στη χρήση των πιο πάνω τεχνολογιών στα μουσεία, εξασφαλίζοντας έτσι τη διατήρηση της κληρονομιάς ενός πολιτιστικού προορισμού και την ποιοτική εμπειρία των επισκεπτών/τουριστών. Κατά τις Virto και López (2019), μερικές τεχνολογίες “RAISA” που εφαρμόζονται καθημερινά για τη διατήρηση έργων τέχνης σε καινοτόμα μουσεία, περιλαμβάνουν τη χρήση ρομπότ για την καθαριότητα και έλεγχο του χώρου, “drones”, τη χρήση συστημάτων χαρτογράφησης, συστημάτων σάρωσης X-ray, τρισδιάστατων εκτυπωτών, νανοτεχνολογίας για αποκατάσταση έργων τέχνης, μηχανικής μάθησης για έλεγχο πρότυπων έργων τέχνης και τη δημιουργία αντιγράφων, τεχνικών για προσδιορισμό της αυθεντικότητας των έργων π.χ. φασματοσκοπία (“spectroscopy”) (247). Επίσης, πολιτιστικοί προορισμοί που «εργοδοτούν» ρομπότ σε αεροδρόμια και ξενοδοχεία,

κεντρίζουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των τουριστών. Σύμφωνα με το Revfine.com, υπάρχουν παραδείγματα όπου τα ρομπότ έχουν ενσωματωθεί πλήρως στη λειτουργία αεροδρομίων, ταξιδιωτικών γραφείων και ξενοδοχείων (Revfine.com, 2021). Αναλυτικότερα, αναφέρονται το ξενοδοχείο Henn-na Hotel το οποίο ήταν το πρώτο που λειτούργησε αποκλειστικά με ρομπότ για την παροχή πληροφοριών, υπηρεσίες υποδοχής, υπηρεσίες φύλαξης, ακολούθως, γίνεται λόγος για την Connie, ένα μικρό ρομπότ το οποίο αλληλεπιδρά με τους πελάτες, απαντά στις ερωτήσεις τους και έχει την ικανότητα να βελτιώνει από μόνο του τις απαντήσεις που δίνει. Άλλα παραδείγματα, είναι η ChihiraAico, ένα ρομπότ το οποίο βοηθάει στην πραγματοποίηση “check-in” πτήσεων ή στη διευθέτηση κράτησης σε ξενοδοχείο και μιλάει πολλές διαφορετικές γλώσσες και ο “1A-TA” το οποίο εξυπηρετεί πελάτες που είναι σε σειρά αναμονής σε ταξιδιωτικό γραφείο, μαθαίνοντας τι ζητούν, και στη συνέχεια, μεταφέρει αυτόματα τις πληροφορίες στην οθόνη του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Εν κατακλείδι, διαφαίνεται ότι οι ΤΠΕ και η χρήση του διαδικτύου υποστηρίζουν πολλές πτυχές της διοίκησης, της ανάπτυξης και της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Οι τουριστικοί προορισμοί που παρέχουν εμπλουτισμένες, αναβαθμισμένες τουριστικές εμπειρίες μέσω των ΤΠΕ, δημιουργούν σταθερά ανώτερη αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.2 ΤΠΕ και Καταναλωτές

Οι τουρίστες/επισκέπτες αλλά και οι κάτοικοι μιας περιοχής ανήκουν στην ομάδα των καταναλωτών τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών μέσω των ΤΠΕ. Κατά τους Σιγάλα και Χρήστου (2014), οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν «όνειρα» - ωφέλειες όπως είναι η ξεκούραση, η γνωριμία με άτομα και η ανάπτυξη ικανοτήτων (194). Οι τουρίστες (με ευρύτερο ή εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον), επιδιώκουν να ενταχθούν και να βιώσουν εμπειρίες με την τοπική κοινότητα⁹. Ο Camilleri (2018) εξηγεί ότι ο σύγχρονος τουρίστας επιζητεί μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες και γνωριμία με την τοπική κοινότητα (όπως αναφέρεται στο Youssef, Friel,

⁹βλ.παράρτημα εικόνα Γ.2.9

και Giaccardi, 2018: 100). Ο πολιτισμός είναι ισχυρό κίνητρο στον τουρισμό και μέσω του διαδικτύου, οι τουρίστες εντοπίζουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών (Abdou, 2019: 38). Οι Shearer και Matsa (2018), παρατηρούν μάλιστα, ότι οι νεαρότερες ηλικιακά ομάδες (γεννηθέντες μετά το 1981- γενιές Y, Z και A) είναι περισσότερο γνώστες των κοινωνικών δικτύων και πηγών για ταξιδιωτικές πληροφορίες (Berhanu και Raj, 2020: 3; Hanifah, 2019: 236).

Η διαρκής πρόοδος στις ΤΠΕ, επηρεάζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών - καταναλωτών (Naramski, 2020: 1) και την τελική επιλογή για τον τόπο προορισμού τους. Η E.E.T.A.A. (2020) τονίζει πως το 80% των δυνητικών τουριστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πληροφορίες και μια πρώτη γνώμη για κάποιον προορισμό ή μια επιχείρηση (87). Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Chilembwe και Mweiwa (2020) σημειώνοντας ότι, οι σημερινοί τουρίστες πλέον θέλουν να γνωρίζουν ό,τι αφορά τον προορισμό που τους ενδιαφέρει, να ελέγχουν τι προϊόντα/υπηρεσίες προσφέρονται, πιστοποιήσεις, κ.ά., ενεργώντας ως πιο υπεύθυνοι ταξιδιώτες (“responsible traveler”) (489). Διαφαίνεται, έτσι, πως ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρίστας χάριν στην τεχνολογία απέκτησε αυτονομία στην οργάνωση του ταξιδιού του, περιορίζοντας τον ρόλο υπηρεσιών όπως τουριστικών/ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτόρων (Naramski, 2020: 4; Chilembwe και Mweiwa, 2020: 489; Ramos και Brito, 2020: 9). Πράγματι, ο τουρίστας μπορεί να προσαρμόζει το ταξίδι του, να εξατομικεύει τις επιλογές του, να αποθηκεύει και να διατηρεί τις προτιμήσεις του, να εκφράζει δημόσια τις απόψεις, την ικανοποίηση ή τα παράπονά του μέσα από εικονικές κοινότητες (Κουφοδόνητης, 2014: 31). Επιπλέον, η μεγάλη πρόοδος στις κινητές συσκευές και ειδικά στα κινητά τηλέφωνα, έφτιαξαν ένα νέο προφίλ (πολιτιστικού) τουρίστα ο οποίος απαιτεί να λαμβάνει σε ελάχιστα δευτερόλεπτα ό,τι πληροφορίες χρειάζεται για τις ταξιδιωτικές του επιλογές (π.χ. προορισμός, αερογραμμές, ξενοδοχείο) (Loureiro, 2018: 740). Η İstın (2020) αναφέρεται και στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, Twitter, τονίζοντας ότι ασκούν μεγάλη επιρροή στην απόφαση που θα λάβουν οι τουρίστες για τον προορισμό στον οποίο θα ταξιδέψουν, επομένως, γίνονται προσπάθειες ώστε να μεταδίδονται αξιόπιστες πληροφορίες για τόπους ενδιαφέροντος, ξενοδοχεία, εστίαση, κ.ά. (114). Εξάλλου, οι τουρίστες αργότερα, θα επιβεβαιώσουν ή όχι την αξιοπιστία των πληροφοριών και μέσω των κοινωνικών δικτύων θα μοιραστούν διαδικτυακά τις εμπειρίες, το βαθμό ικανοποίησης, ακόμα και τα παράπονά τους από το

ταξίδι τους, δίνοντας την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι ίδιοι για τον συγκεκριμένο προορισμό. Οι παραπάνω παρατηρήσεις, δίνουν τη δυνατότητα σχεδιασμού ατομικών ταξιδιών εύκολα και γρήγορα, επιλέγοντας και συγκρίνοντας διάφορες πηγές ταξιδιωτικού περιεχομένου, κάνοντας τον σύγχρονο πολιτιστικό τουρίστα όλο και πιο εξοικειωμένο με τις ΤΠΕ.

Η σχέση του πολιτιστικού τουρίστα με τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, ξεκινά πριν το ταξίδι, συνεχίζεται κατά τη μετάβαση του στον προορισμό αλλά και μετά το ταξίδι του (Lee, Hunter και Chung, 2020: 4; Naramski, 2020: 6). Πριν την επίσκεψη, οι δυνητικοί τουρίστες εντοπίζουν ποικίλες πληροφορίες και πολυμεσικά δεδομένα (π.χ. ψηφιακές αναπαραστάσεις ενός μνημείου, λίστες και ερμηνεία των πολιτιστικών αξιοθέατων, φωτογραφίες 360°) για τον προορισμό που τους ενδιαφέρει (Naramski, 2020: 6; Tourism4-0.org, 2019). Οι τουρίστες συμβουλευονται και εφαρμογές για κινητά όπως η εφαρμογή "Visit A City" (Rathnayake, 2019). Στην εφαρμογή αυτή οι επισκέπτες μπορούν να βρουν υλικό για την πόλη, ιστορικά μνημεία, να διευθετήσουν ξεναγήσεις, κλπ. πριν ακόμη ταξιδέψουν (Rathnayake, 2019). Επομένως, αρχικά ο δυνητικός τουρίστας ψάχνει για πληροφορίες, εικόνες, βίντεο, αξιοθέατα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, συστάσεις σχετικά με τον τόπο που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί. Οι Berhanu και Raj (2020) επισημαίνουν ότι οι σύγχρονοι τουρίστες αποφασίζουν για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους ή εκδρομής, ελέγχοντας διαδικτυακές συστάσεις και σχόλια άλλων επισκεπτών μιας περιοχής/προορισμού (1). Οι διαδικτυακοί επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού μπορούν στη συνέχεια να προχωρήσουν ανά πάσα στιγμή, άμεσα και γρήγορα στα επόμενα βήματα για τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους (π.χ. διαδικτυακή κράτηση σε ξενοδοχείο). Ένα παράδειγμα για το στάδιο αυτό είναι η χρήση της εφαρμογής "Trivago" μέσω της οποίας ο δυνητικός τουρίστας μπορεί να συγκρίνει ξενοδοχεία (από διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες) που υπάρχουν στον προορισμό της επιλογής του (Trivago, 2021).

Στη δεύτερη φάση (κατά τη διάρκεια του ταξιδιού), ο τουρίστας συνεχίζει τη χρήση των ΤΠΕ αλλά κυρίως μέσα από κινητές συσκευές. Ο Μιχελουδάκης (2008: 38) εξηγεί ότι η ανάγκη για πληροφορία μέσα από κινητές συσκευές είναι πολύ μεγαλύτερη αφού η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη. Οι Dorcic, Komsic και Markovic (2019) παρατηρούν ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές στηρίζονται στις

κινητές τους συσκευές για ταξιδιωτικούς σκοπούς (88). Οι συσκευές αυτές είναι, πράγματι, εύκολα προσβάσιμες και μεταφερόμενες, και παρέχουν τη δυνατότητα για πραγματοποίηση συναλλαγών για αγαθά και υπηρεσίες με άνεση και ταχύτητα. Σύμφωνα με τον Naramski (2020), η χρήση των έξυπνων τεχνολογιών κατά τη μετάβαση στον προορισμό, επιτρέπει την προβολή των τουριστικών εμπειριών/στιγμών με τη μορφή βίντεο ή εικόνων, την ανάγνωση σχολίων για την επίσκεψη ενός αξιοθέατου και επηρεάζει θετικά τον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας γνωρίζει μια περιοχή (6). Στο στάδιο αυτό, οι τουρίστες αξιοποιούν και τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες σε ξενοδοχεία στα οποία διαμένουν, π.χ. info kiosks με σκοπό την ακριβέστερη ενημέρωση για την πόλη στην οποία έχουν μεταβεί. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο γίνεται χρήση των ΤΠΕ στο στάδιο αυτό, είναι η ξενάγηση στον προορισμό. Για παράδειγμα, η εφαρμογή “Citymapper” για τον σχεδιασμό διαδρομών περιήγησης σε μια πόλη, με τα πόδια ή με αυτοκίνητο, τρένο, ποδήλατο, κ.ά. (Citymapper, 2021).

Τέλος, η σχέση του τουρίστα με τον τουριστικό προορισμό δεν σταματά με την επιστροφή του στη χώρα του. Ο σχολιασμός των εμπειριών του σε σχετικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο π.χ. ιστοσελίδες για παράθεση κριτικών (“customer review websites”) και σε άλλους ανάλογους ιστοχώρους του λεγόμενου “Web 2.0” («τεχνολογίες 2ης γενιάς δικτύου»), επηρεάζει τους επόμενους τουρίστες του συγκεκριμένου προορισμού. Όπως διαπιστώνουν και οι Chilembwe και Mweïwa (2020), οι διαδικτυακές τεχνολογίες δίνουν την ευκαιρία στον κόσμο να συνεργαστεί και να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες (492). Δικαιολογημένα, η ηλεκτρονική μετάδοση εμπειριών «μέσω των δικών τους κοινωνικών σελίδων, αλλά και των κοινωνικών σελίδων του Διαχειριστή Προορισμού» (π.χ. αποστολή αξιολόγησης στις διάφορες πλατφόρμες, όπως TripAdvisor και Google Reviews) φαίνεται να αντικαθιστά σιγά σιγά τη διάδοση εντυπώσεων από στόμα σε στόμα μέσω συζητήσεων με φίλους και γνωστούς (E.E.T.A.A., 2020: 97; Taha, 2013: 480). Η μεταφορά εμπειριών γίνεται σήμερα σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικά («από “στόμα σε στόμα” διάδοση ηλεκτρονικής πληροφορίας [“e-WordofMouth”]») (Satta *et al.*, 2018: 627). Η τάση αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού» [“viral”] (ΠγκΠ, 2009: 14). Με τον τρόπο αυτό οι ΤΠΕ μετέτρεψαν τον σύγχρονο τουρίστα σε «συν-παραγωγό» τουριστικών υπηρεσιών και πολιτιστικού περιεχομένου (Σιγάλα και Χρήστου, 2014: 198; De Las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 2). Επομένως, η επικοινωνία των

καταναλωτών με τους παροχείς υπηρεσιών είναι καθοριστική στη συν-διαμόρφωση των ταξιδιωτικών εμπειριών και στη διάδοση θετικών κριτικών για έναν πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Στο στάδιο αυτό, ο τουρίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή “TripAdvisor” για να παραθέσει τις εμπειρίες του αναφορικά με τη διαμονή του στο ξενοδοχείο ή και τα μέρη/αξιοθέατα που επισκέφθηκε.

H E.E.T.A.A. (2020) συνοψίζει πως η τεχνολογία για τον τουρίστα είναι εργαλείο σε όλα τα στάδια του ταξιδιού του: πριν την μετάβαση, για πληροφόρηση και επιλογή του προορισμού, κατά την μετάβαση, για κατανόηση της περιοχής (π.χ. ψηφιακή ξενάγηση σε αρχαιολογικό χώρο) και τέλος, κατά την επιστροφή του, για κοινοποίηση των αναμνήσεων του (88). Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω, οι ΤΠΕ φαίνεται να έχουν προσδώσει τρία νέα χαρακτηριστικά στον σύγχρονο πολιτιστικό τουρίστα, τα οποία είναι η αυτονομία, η υπευθυνότητα και οι καλλιεργημένες ψηφιακές δεξιότητές του.

Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην τονιστεί, η μετάβαση του τουρίστα στην εποχή της αυτονομίας και των διευκολύνσεων μέσα από τις ΤΠΕ, καθιστώντας τον ένα από τους συνεργάτες ή συν-δημιουργούς του τουρισμού. Η ενεργός ένταξη των τουριστών/καταναλωτών στη διαδικασία της εξυπηρέτησης είναι, πράγματι, εμφανής σε πλήθος διαδικασιών σχετικά με το ταξίδι τους και θα μπορούσαν να οδηγήσουν, ίσως, σε ένα νέο τύπο τουρισμού, τον τουρισμό αυτό-εξυπηρέτησης. Αυτή η εξέλιξη δεν γνωρίζουμε εάν θα έχει, μελλοντικά, αρνητικές επιδράσεις στην ανάδειξη ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού ή απλά θα εξαλείψει την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και την πλήρη αυτοματοποίηση διαδικασιών/υπηρεσιών στον πολιτιστικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, στις μέρες μας, κατά τις Kelly και Lawlor (2019), οι «τεχνολογίες αυτό-εξυπηρέτησης» (“self-service technologies”- SSTs) κερδίζουν ακόμα μεγαλύτερο έδαφος στον τουρισμό (1). Ορισμένα παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών στα οποία εμπλέκεται ενεργά ο τουρίστας είναι: α) οι μηχανές κρατήσεων (“booking engines”) για την εύρεση ταξιδιωτικών προσφορών ανάλογα π.χ. με το κόστος, β) οι βοηθητικές κρατήσεις (“ancillary bookings”) όπως η πρόσθεση αποσκευών στην πτήση, γ) οι υπηρεσίες αυτό-εξυπηρέτησης πελατών (“customer self-service”) όπως η βοήθεια μέσα από την ενότητα «Συχνές Ερωτήσεις» (“FAQ section”) κάθε ιστοσελίδας και οι συζητήσεις με εικονικούς βοηθούς (“chatbots”), δ) τα περίπτερα για τη δήλωση άφιξης/αναχώρησης στο αεροδρόμιο/ξενοδοχείο (“check-in & checkout kiosks”) ή

διαδικτυακά (“online check-in”) και οι έξυπνοι ξεναγοί (“smart guides”) κυρίως μέσω των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων των τουριστών (AltexSoft, 2020).

Κεφάλαιο 3

ΤΠΕ και Πολιτιστικοί Τουριστικοί Προορισμοί

Το παρόν κεφάλαιο, ξεκινά με παραδείγματα τα οποία φανερώνουν πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των ΤΠΕ από όλους τους συμμετέχοντες στον πολιτιστικό τουρισμό μιας περιοχής. Με άλλα λόγια, παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους αξιοποιείται η τεχνολογία για να διευκολυνθούν τόσο οι φορείς όσο και οι τουρίστες/επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού, με τελικό σκοπό την ανάδειξή του. Επιπλέον, εξετάζονται οι επιπτώσεις που προκαλούνται στους πολιτιστικούς προορισμούς λόγω των ΤΠΕ καθώς και η χρήση τους για την αντιμετώπιση κρίσεων. Τέλος, παρατίθενται ορισμένες καλές πρακτικές και τάσεις που ακολουθούνται μέσω των ΤΠΕ από τους διάφορους πολιτιστικούς προορισμούς.

3.1 Παραδείγματα Εφαρμογών των ΤΠΕ σε Πολιτιστικούς Τουριστικούς Προορισμούς

Τα παραδείγματα εφαρμογών των ΤΠΕ είναι ποικίλα και μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας διαφαίνεται ότι αυτές συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την προώθηση πολιτιστικών τουριστικών περιοχών. Η Σιγάλα (2016) αναφέρει ότι στη Μεγάλη Βρετανία έχουν αναπτυχθεί πολύ καλά τα ηλεκτρονικά συστήματα μάρκετινγκ και διαχείρισης προορισμών ενώ στην Αυστραλία ψηφιοποιούνται και προβάλλονται οι τουριστικοί της πόροι μέσα από μια κεντρική βάση δεδομένων σε εθνικό επίπεδο (όπως αναφέρεται στο Τζαβελλά, 2016). Ένα άλλο παράδειγμα είναι από την πόλη του Πόρτο, η οποία διαθέτει πολύ καλή κάλυψη ασύρματου διαδικτύου (Wi-Fi) σε 15 σημεία ("hotspots") με δωρεάν χρήση από το κοινό. Επίσης, στην ίδια πόλη, υπάρχουν 57 κέντρα παροχής διαδραστικής τουριστικής πληροφορίας και αξιοποιεί τεχνολογίες όπως το

"Cloud Computing" και το Δίκτυο των Πραγμάτων ("Internet of Things"), εφαρμογές σχετικές με το "End-User Internet Service System" και "QR codes" (Da Costa Liberato, 2018: 84-85).

Επίσης, ο Οργανισμός Τουρισμού της Κορέας, δημιούργησε την εφαρμογή "VisitKorea", για να προσφέρει τις τελευταίες ταξιδιωτικές πληροφορίες και εκπαιδευτικά κουπόνια με σκοπό την προσέλκυση τουρισμού (Lee, Hunter και Chung, 2020: 7). Στην Κίνα, δημιουργήθηκε η πολυλειτουργική microblogging πλατφόρμα "Sina Weibo", ένας συνδυασμός του Twitter και Facebook. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία για διαδραστική και ζωντανή επικοινωνία, μπορούν να αναρτήσουν και να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική, να κάνουν εικονικές συσκέψεις και άμεση κοινοποίηση μηνυμάτων. Η πλατφόρμα αυτή είχε μεγάλη επιτυχία στο μάρκετινγκ και την επισκεψιμότητα των πόλεων της Κίνας (Zhou και Wang, 2014: 29-30; Wikipedia Sina 'Weibo', 2021). Στην Βενετία, έχει εισαχθεί η εφαρμογή "VeneziaUnica", η οποία βοηθάει τους τουρίστες να έχουν άμεση διάδραση με τους διαχειριστικούς φορείς του προορισμού, ενθαρρύνοντας την ενεργό συμμετοχή τους και διευκολύνοντας την ανταλλαγή εμπειριών (Lee, Hunter και Chung, 2020: 7).

Άλλα παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών είναι η ψηφιακή κάρτα "Firenzecard" στο "Firenzecard app", η οποία αποτελεί το επίσημο «διαβατήριο» για εξερεύνηση των πολιτιστικών θησαυρών της πόλης της Φλωρεντίας (De Luca *et al.*, 2020: 6; Firenzecard, 2018). Επίσης, πολύ αξιόλογες είναι οι τουριστικές εφαρμογές όπως: το "TueMuseo.it" (εφαρμογή που σχετίζεται με όλα τα στάδια της επίσκεψης του τουρίστα παρέχοντας ψηφιακά τα σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη και το "Field Trip" (εφαρμογή που εντοπίζει τη θέση των ατόμων και τους βοηθάει να εξερευνηθούν το περιβάλλον γύρω τους) (Abdou, 2019: 42).

Επιπρόσθετα, στην Ινδονησία φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία εφαρμογών πολιτιστικού περιεχομένου, για κινητές συσκευές (με λογισμικά Android και iOS). Σύμφωνα με έρευνα των Permatasari, Qohar και Rachman (2020), μερικές εφαρμογές που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι: η "Berlatih Tari Cendrawasih app", για εκμάθηση Μπαλινέζικου χορού, η "Map of Batik app", για γνωριμία με την τεχνική βαφής ρούχων "Batik" και η "Borobudur Explorer", για εικονική ξενάγηση στον ναό Borobudur.

Ένα άλλο παράδειγμα των ΤΠΕ που βοηθάει στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών, είναι η έξυπνη πλατφόρμα “TOMI” οι οποίες είναι κάτι περισσότερο από διαδραστικά περίπτερα πληροφοριών στην πόλη και αναπτύχθηκαν στην Πορτογαλία. Η πλατφόρμα αυτή είναι διαθέσιμη σε μεγάλες οθόνες σε διάφορα σημεία μιας πόλης (έχει εφαρμοστεί από Ρίο ντε Τζανέιρο μέχρι τη Λισαβόνα) και παρέχει υπηρεσίες γεωεντοπισμού, τελευταία ενημέρωση για μεταφορές, πολιτισμό, αξιοθέατα, τον καιρό, κ.ά., μέσω δυναμικών βίντεο, δυνατότητα για λήψη φωτογραφιών “selfie” γιγαντιαίων διαστάσεων και την αποστολή τους μέσω email ή κοινοποίηση μέσω ενός QR code. Κατά την πανδημία η TOMI εφαρμόζε μάλιστα, “Anti-Covid” τεχνολογίες όπως η απενεργοποίηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών με άγγιγμα της οθόνης, την παρουσίαση μηνυμάτων ανάλογα με τον αριθμό ατόμων που πλησίαζαν την οθόνη ενώ εάν ανιχνευόταν ομάδα ατόμων ενημερώνονταν οι αρμόδιες αρχές. Οι Ramos και Brito (2020) θεωρούν ότι η πλατφόρμα αυτή είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας μέσω τεχνολογιών 4.0 (374).

Ακόμη μια πλατφόρμα που ενισχύει την προβολή πολιτιστικών τουριστικών προορισμών είναι η πλατφόρμα “Tourism360°”. Με την πλατφόρμα αυτή παρέχονται ευκαιρίες για την απόκτηση εικονικής τουριστικής κάρτας, πρόσβαση σε διαδικτυακή πύλη και εξωτερικούς και εσωτερικούς ξεναγούς για την προσφορά πιο ευχάριστων τουριστικών εμπειριών (Ramos και Brito, 2020: 374).

3.2. Η Χρήση των ΤΠΕ στην Ανάδειξη Πολιτιστικών Τουριστικών Προορισμών

Η χρήση των ΤΠΕ τόσο από τους διαχειριστές/παροχείς υπηρεσιών των προορισμών όσο και από τους τουρίστες/καταναλωτές έχει μεταβάλει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Οι ΤΠΕ επιφέρουν πολλαπλασιαστικά οφέλη για τους επισκέπτες, τις τοπικές κοινότητες και τους φορείς; Οι ΤΠΕ οδηγούν στην αειφορία τους τουριστικούς προορισμούς; Για την απάντηση των ερωτημάτων αυτών είναι αναγκαίο να εξεταστούν ορισμένες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των ΤΠΕ στον πολιτιστικό τουρισμό.

3.2.1 Θετικές Επιπτώσεις

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η ψηφιακή εποχή έχει μετασχηματίσει την τουριστική εμπειρία (Περιφέρεια Κρήτης, 2017: 20). Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και αναζητούν εμπειρίες πολυαισθητηριακές, συμμετοχικές που ενθαρρύνουν τη συν-δημιουργία σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους. Για τους λόγους αυτούς, εξαρτώνται από την τεχνολογία και λαμβάνουν υπόψη το επίπεδο τεχνολογικής προόδου ενός προορισμού (π.χ. δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο, κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται) (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 77). Έτσι, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται ψηφιακά το πολιτιστικό περιεχόμενο επηρεάζει την ποιότητα της επίσκεψης του τουρίστα σε μια περιοχή όπως η ύπαρξη επίσημων ιστοσελίδων του προορισμού και τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά τους (π.χ. διαδραστικότητα). Επίσης, κατά τους Permatasari, Qohar και Rachman (2020), οι ΤΠΕ εξασφαλίζουν καλύτερες εμπειρίες στον επισκέπτη, ειδικά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του (π.χ. υπηρεσίες γεωγραφικού εντοπισμού, επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα) (78). Γενικά, οι ΤΠΕ προσφέρουν στον τουρίστα τα εργαλεία που χρειάζεται για να αντλήσει πληροφορίες και να επιβεβαιώσει στην πορεία, την ορθότητα του διαδικτυακού υλικού για έναν τουριστικό προορισμό (Herdin και Egger, 2018: 4). Επιπρόσθετα, οι ΤΠΕ οδηγούν τους καταναλωτές και παροχείς υπηρεσιών στη συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας (Doricic, Komsic και Markovic, 2019: 90) μέσα από την αποδοχή και το βαθμό χρήσης τεχνολογιών που τους προσφέρονται. Επιπλέον, η χρήση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών εξοικονομεί χρόνο (Naramski, 2020: 8), πολλαπλασιάζοντας έτσι τις ευκαιρίες των επισκεπτών για την εξερεύνηση μιας περιοχής (τοπικά πολιτιστικά αξιοθέατα, παράδοση, κλπ). Οι υπολογιστές, τα έξυπνα τηλέφωνα, οι φορητές συσκευές και άλλες τεχνολογίες, συμβάλλουν δηλαδή στην άμεση εξυπηρέτηση του (δυναμικού) επισκέπτη, την παροχή ευκαιριών για αξιόπιστη επικοινωνία, την ευκολία/αυτονομία στην οργάνωση του ταξιδιού του και την επίτευξη μεγαλύτερου βαθμού ικανοποίησης του από έναν τουριστικό προορισμό (Naramski, 2020: 2). Τέλος, οι ευχαριστημένοι ή ακόμη και οι δυσαρεστημένοι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού, μέσω των σχολίων τους στα κοινωνικά δίκτυα προβάλλουν μια εικόνα για τον προορισμό που επισκέφθηκαν, πραγματοποιώντας ένα είδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth). Σύμφωνα με τους Sajjadian *et al.* (2018), το φαινόμενο αυτό επηρεάζει τις πολιτιστικές

ανταλλαγές/γνωριμία μεταξύ των χωρών (1026). Πράγματι, τα εργαλεία των ΤΠΕ ωθούν τους χρήστες/τουρίστες να αναπτύσσουν κοινωνικούς και πολιτιστικούς δεσμούς αφού αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαρκώς, δημιουργούν εικονικές κοινότητες, και συζητούν για θέματα όπως είναι η πολιτιστική κληρονομιά (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 78). Οι Permatasari, Qohar και Rachman (2020) προσθέτουν στο σημείο αυτό, ότι οι τεχνολογίες 4.0 επιτρέπουν μεγαλύτερη συμμετοχικότητα και συνεργασία μεταξύ των κοινοτήτων των χρηστών (79).

Η δεύτερη θετική επίπτωση αφορά στα οφέλη που επιφέρουν στην ανάπτυξη της τουριστικής και πολιτιστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας σε διαδικτυακές επιχειρήσεις όπως η Expedia, eBookers, Travelocity, TripAdvisor, Lonely Planet, AirBnB, Hotels.com, Google Trips (eTourism Wikipedia, 2015; Pradhan, Oh και Lee, 2018: 1). Επίσης, οι ΤΠΕ οδηγούν τους παροχείς υπηρεσιών στην κατανόηση των απαιτήσεων διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, την εξειδίκευση των παραγόμενων προϊόντων και στη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών (π.χ. μέσα από τα διαδικτυακά σχόλια χρηστών-τουριστών για τους τόπους που επισκέπτονται). Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο το οποίο ως παράγοντας του πολιτιστικού τουρισμού, μπορεί να απαντάει σε ερωτήματα πιθανών πελατών για τον τόπο, τις υπηρεσίες, τα ενδιαφέροντά τους ή για να ευχαριστήσει δημόσια για τις κριτικές υφιστάμενων πελατών του, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, ενδυναμώνονται οι σχέσεις με τους πελάτες, προτείνονται λύσεις σε θέματα και ανησυχίες τους και προβάλλεται καλύτερη εικόνα για τον προορισμό (Kim και Chae, 2018: 2891). Σε έρευνα των Suanprang (2020) για την Ταϊλάνδη¹⁰ αναφέρεται πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις ενισχύονται σημαντικά από τη ψηφιακή κοινωνική δικτύωσή τους (28). Συγκεκριμένα, με τον τρόπο αυτό, παρέχουν άμεσα πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες τους, δημιουργούν την επαγγελματική τους ταυτότητα, λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους τουρίστες, επηρεάζουν ευκολότερα δυνητικούς πελάτες και τέλος, αυξάνουν τα κέρδη τους. Οι Magadán και Rivas (2018) παρατηρούν μάλιστα ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις προσαρμόζονται πιο γρήγορα σε τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και στις μεταβολές της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών (74). Πολλά ξενοδοχεία και ταξιδιωτικές

¹⁰ 9ος δημοφιλής προορισμός παγκοσμίως (UNWTO, 2019: 9)

εταιρείες διαθέτουν ήδη εφαρμογές για κινητές συσκευές (“mobile applications”) ώστε να εξυπηρετούν και να πληροφορούν τους πελάτες τους (Dorcic, Komsic και Markovic, 2019: 88). Ο Loureiro (2018) διαπιστώνει ότι οι κινητές συσκευές είναι βοηθός για τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού έτσι μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες σε οποιοδήποτε στάδιο του ταξιδιού τους (741). Η Īstin (2020) συνοψίζει πως οι τεχνολογίες του διαδικτύου και η διαρκής εξέλιξή τους, εξοικονομούν κεφάλαιο και χρόνο στις επιχειρήσεις, στηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο (“e-commerce”), διευκολύνουν τον εντοπισμό ομάδων-στόχων της τουριστικής αγοράς με μικρό κόστος μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων (114). Ταυτόχρονα, οι τεχνολογίες αυτές αυξάνουν την παραγωγικότητά των επιχειρήσεων και έτσι, ενδυναμώνουν την παρουσία τους αποκτώντας προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές (Īstin, 2020: 114).

Η τρίτη θετική επίπτωση συνδέεται με την ψηφιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου από τους τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς ενός προορισμού. Η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση του σύγχρονου πολιτισμού. Ένας δυνητικός τουρίστας είναι δύσκολο να έχει ξεκάθαρη εικόνα για έναν προορισμό πριν μεταβεί σε αυτόν (Abdou, 2019: 37). Συνεπώς, οι φορείς επενδύουν στην παραγωγή και προώθηση ποιοτικού πολιτιστικού - τουριστικού υλικού (π.χ. χαρτογράφηση αξιοθέατων με τη χρήση “drones”, παροχή υλικού μέσω του Google Arts & Culture). Τα ιστορικά μνημεία, η σύγχρονη δημιουργία και ιδέες για συμμετοχή σε τοπικές δραστηριότητες γνωστοποιούνται εύκολα ηλεκτρονικά, ενθαρρύνοντας έμμεσα, ταξίδια δυνητικών τουριστών. Επομένως, ο τουριστικός προορισμός διατηρεί ψηφιοποιημένο μεγάλο μέρος του πολιτισμού του (Abdou, 2019: 37), στοιχείο που τον αναδεικνύει αδιάλειπτα στον ψηφιακό κόσμο αλλά και προστατεύει το πολιτιστικό κεφάλαιο του (ειδικά σε περιπτώσεις φθορών ή καταστροφών φυσικών ιστορικών τόπων). Στο σημείο αυτό, οι Permatasari, Qohar και Rachman (2020) συμφωνούν ότι η ψηφιοποιημένη εκδοχή της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλει στην αειφορία της πολιτιστικής κληρονομιάς (79). Τέλος, ο Garbelli (2015) συμπληρώνει πως οι ΤΠΕ διαφυλάττουν τον πολιτισμό, μεταδίδοντάς τον από γενιά σε γενιά, ψηφιακά (όπως αναφέρεται στο Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79).

Ένα τέταρτο όφελος που προκύπτει από τη χρήση των ΤΠΕ στην ανάδειξη πολιτιστικών προορισμών, είναι το γεγονός ότι δημιουργούνται και αξιοποιούνται εργαλεία στα οποία η πληροφορία έχει καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση και ομαλή λειτουργία των συμμετεχόντων στον πολιτιστικό τουρισμό. Σύμφωνα με τους Da Costa Liberato *et al.* (2018), η υιοθέτηση κατάλληλων και προσβάσιμων εργαλείων και πλατφορμών διευκολύνει τη σχέση και την ανταλλαγή δεδομένων και γνώσεων μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, των προορισμών και των επισκεπτών τους (79). Οι Ferrer-Roca *et al.* (2020) συμπληρώνουν πως οι ΤΠΕ είναι αναγκαίες και για τον σχεδιασμό καινοτόμου μάρκετινγκ προορισμών και προωθητικών δράσεων για το μέλλον (6). Ένα παράδειγμα αποτελεί η διαδικτυακή πύλη/εικονικό παρατηρητήριο τουρισμού (“Virtual Tourism Observatory”) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής μέσα από το οποίο συλλέγονται, αναλύονται πληροφορίες και τάσεις στον τομέα του τουρισμού (European Commission, 2021). Συχνή αναφορά στη βιβλιογραφία γίνεται, συγκεκριμένα, στην αξία που έχουν τεχνολογικές πλατφόρμες για την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων σε έναν προορισμό γενικότερα και πώς αυτές επηρεάζουν την απόδοσή τους. Οι ΤΠΕ διασυνδέουν άμεσα τους υπαλλήλους μεταξύ τους αλλά και με τους προϊσταμένους τους, εκμαιεύουν στοιχεία για τον βαθμό ικανοποίησης των εργαζομένων για τις θέσεις που κατέχουν, δίνουν ευκαιρίες για την εισαγωγή καινοτόμων ιδεών, εμπλουτίζουν επιμορφωτικά σεμινάρια, ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίησή τους στην αρχή/οργανισμό/επιχείρηση, ειδικά για το προσωπικό ξενοδοχείων όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός εργαζομένων - οικονομικών μεταναστών. Τα πλεονεκτήματα αυτά δεν περιορίζονται μόνο στον ίδιο τον οργανισμό/επιχείρηση αλλά αντανακλώνται και στη σύνδεση και τη συνεργασία με εξωτερικούς φορείς.

Τέλος, μια πέμπτη θετική επίδραση είναι ότι οι ΤΠΕ υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των πολιτιστικών τουριστικών προορισμών, προσθέτοντας ακόμη ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια περιοχή ή προορισμό. Το φαινόμενο του υπερτουρισμού (“overtourism”) (Ferrer-Roca *et al.*, 2020: 5), δηλαδή της αυξημένης τουριστικής κίνησης σε συγκεκριμένες πόλεις/περιοχές απαντάται, επίσης συχνά, στη βιβλιογραφία. Ήδη, ορισμένες ιστοσελίδες, ξεκίνησαν να δημοσιεύουν λίστες με εναλλακτικούς προορισμούς ώστε να στρέψουν την προσοχή των χρηστών/καταναλωτών σε λιγότερο γνωστούς τόπους και να αποφευχθεί ο υπερτουρισμός (İştin, 2020: 123). Άλλες πρακτικές που επιλύουν το ζήτημα μέσω των ΤΠΕ είναι, οι ενημερωτικές εκστρατείες στα κοινωνικά

δίκτυα για τις αιτίες και τις συνέπειες του υπερτουρισμού (İştin, 2020: 123) ή για πράσινες/οικολογικές δράσεις (Encalada *et al.*, 2017: 4). Οι Ferrer-Roca *et al.* (2020) πιστεύουν ότι οι ίδιοι οι προορισμοί θα είναι σε θέση να αποτρέπουν με περισσότερη επιτυχία τέτοια φαινόμενα μαζικοποίησης, αφού «οι τουρίστες θα χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα για να καταναλώσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες» (5). Θα αποτελούσε παράλειψη να μην προστεθεί και η άποψη της İştin (2020), η οποία διαφωνεί με τα πιο πάνω, υποστηρίζοντας ότι τα κοινωνικά μέσα εντείνουν το φαινόμενο του υπερτουρισμού (123). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι εφαρμογές των κοινωνικών μέσων μπορούν να μετατρέψουν έναν προορισμό/περιοχή σε ιδιαίτερα δημοφιλή, προκαλώντας προβλήματα σε πολλούς τομείς ανάπτυξής του (π.χ. καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος) λόγω της έντονης επισκεψιμότητας του (İştin, 2020: 114).

3.2.2 Αρνητικές Επιπτώσεις

Η δυναμική αλληλεπίδραση της τεχνολογίας, του πολιτισμού και του τουρισμού δεν χαρακτηρίζεται μόνο από θετικές επιδράσεις. Μια πρώτη αρνητική επίπτωση εκφράζεται από τους Marras *et al.* (2016), αναφέροντας πως οι τεχνολογίες εξελίσσονται ραγδαία (106). Το γεγονός αυτό απαιτεί συνεχώς οικονομικό κεφάλαιο από τον τουριστικό προορισμό. Το κόστος αφορά στη «συντήρηση και την ανανέωση των ψηφιακών συστημάτων και εφαρμογών που χρησιμοποιούνται» (Marras *et al.*, 2016: 106), επιβαρύνοντας οικονομικά τις επιχειρήσεις και καθιστώντας τις ευάλωτες στον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, για την ανάδειξη και προώθηση εκθεμάτων σε μουσείο ενός πολιτιστικού προορισμού, το κόστος μπορεί να αφορά εφαρμογές οι οποίες είναι εγκατεστημένες εντός του μουσείου. Κατά τον Βοσινάκης (2018), οι εφαρμογές αυτές δουλεύουν συνήθως με ακριβό και εξειδικευμένο υλικό εμπύθισης ή προβολής (118).

Μια δεύτερη επιβλαβής επίπτωση για τους τουριστικούς πολιτιστικούς προορισμούς, σχετίζεται με την ευκολία με την οποία οι επισκέπτες καταθέτουν ηλεκτρονικά τις εισηγήσεις, απόψεις και εμπειρίες τους από έναν τουριστικό προορισμό. Όπως επισημαίνει η İştin (2020), τα σχόλια των τουριστών στα κοινωνικά δίκτυα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς δεν είναι πάντοτε θετικά και πρέπει να

γίνεται προσπάθεια περιορισμού τους (124). Συνεπώς, οι κριτικές δυσανεστημένων επισκεπτών ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού, μπορούν να δημιουργήσουν μια κακή εικόνα για τον τόπο αυτό (Zhou και Wang, 2014: 31). Εάν οι κριτικές αυτές δεν αφαιρεθούν από τους ίδιους μετά από επίλυση των διαφορών τους, παραμένουν στην ιστοσελίδα την οποία έχουν δημοσιευτεί και συνεχίζουν να προκαλούν προβλήματα στην εικόνα της περιοχής. Ειδικότερα, οι “influencers”, δηλαδή τα άτομα/ομάδες, πιστοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν μεγάλη προωθητική δύναμη και κατά το Revfine.com. (2021) πολλοί από αυτούς απέκτησαν κυνική συμπεριφορά.

Το τρίτο μειονέκτημα της χρήσης των ΤΠΕ για την ανάδειξη πολιτιστικών προορισμών σχετίζεται άμεσα με τη δεύτερη επιβλαβή επίπτωση που αναφέρθηκε πιο πάνω και αφορά στην παραπληροφόρηση. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου μέσω των τεχνολογικών δυνατοτήτων που είναι διαθέσιμες, διαδίδονται ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες. Για το σκοπό αυτό, η η İstın (2020), συστήνει στους φορείς ενός προορισμού να προβαίνουν σε διορθώσεις ελλειπών ή μη έγκυρων πληροφοριών όταν χρειάζεται, ώστε να προστατεύουν τη διαδικτυακή τους εικόνα (124). Επίσης, δυσάρεστα περιστατικά επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού, μπορούν εύκολα να γίνουν κεντρικό θέμα συζήτησης στα κοινωνικά δίκτυα και να τροποποιηθούν (ίσως με αναλήθειες) για πολιτικούς λόγους ώστε να αποτρέψουν την έλευση πιθανών τουριστών στον προορισμό αυτό (Fedeli, 2020: 2). Ο Fedeli (2020) διευκρινίζει ότι η ύπαρξη διαφάνειας στην πληροφορία που αναζητά ο τουρίστας για τόπους, αγαθά και δραστηριότητες είναι «θεμελιώδης», επομένως απαιτείται η εκπόνηση μέτρων και κανονισμών από τους τουριστικούς οργανισμούς για την προστασία του τουριστικού προορισμού από το φαινόμενο των «ψευδών ειδήσεων» (“fake news”) (3). Ο Fedeli (2020) συμπληρώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή δεν έχουν ουσιαστικά περιορισμούς, είναι ισχυρό εργαλείο για τη μετάδοση των «ψευδών ειδήσεων» με σκοπό την καθοδήγηση απόψεων, τη διαμόρφωση προσδοκιών και συμπεριφορών των τουριστών/καταναλωτών (2). Από τη μετάδοση παραπλανητικών εικόνων, βίντεο και σχολίων για έναν τουριστικό προορισμό προκύπτει ζήτημα αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δεδομένων αλλά και προς τον ίδιο τον προορισμό. Οι Berhanu και Raj (2020) υποστηρίζουν ότι η αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης (π.χ. ανώνυμη ή σχόλια σε επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες) είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία οι

υποψήφιοι επισκέπτες λαμβάνουν υπόψη ενώ σχεδιάζουν το ταξίδι τους σε κάποιον ή κάποιους προορισμούς (2).

Μια τέταρτη επιζήμια συνέπεια που προκύπτει από τη χρήση των ΤΠΕ για την ανάδειξη πολιτιστικών προορισμών, αφορά στην αντιμετώπιση των ψηφιακών εργαλείων από τους φορείς του πολιτιστικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι ΤΠΕ αξιοποιούνται λανθασμένα ή επιλεκτικά γεγονός που ίσως να προκαλέσει ζημιά στην ανταγωνιστικότητα του τόπου. Σε έρευνα του Naramski (2020) διαφάνηκε ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων από μουσεία της Πολωνίας, περιορίζεται στο Facebook και YouTube, πλατφόρμες οι οποίες εμφανίστηκαν πριν από τουλάχιστον μια δεκαετία (19). Το γεγονός αυτό δεν βοηθάει στην προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών που ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακά ομάδες. Γενικά, οι αδυναμίες που εμφανίζονται στη χρήση των ΤΠΕ από τους φορείς του πολιτιστικού τουρισμού, πιθανόν να οφείλονται στην αργή υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών είτε από τα ίδια τα άτομα ή από τον φορέα, η έλλειψη επιμόρφωσης στις ΤΠΕ ή οι πολύ περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες (“digital skills”). Επομένως, απαιτείται η επένδυση σε προγράμματα εκπαίδευσης των φορέων του πολιτιστικού τουρισμού για την εισαγωγή και χρήση νεότερων και πιο δημοφιλών πλατφορμών επικοινωνίας και τη στόχευση περισσότερων ομάδων επισκεπτών (Naramski, 2020: 22-23). Τέτοια προγράμματα υλοποιούνται για παράδειγμα, από την Next Tourism Generation (NTG Alliance). Αποτελεί την πρώτη ευρωπαϊκή συνεργασία μέσω της οποίας εργοδότες, εργοδοτούμενοι, επιχειρήσεις, φοιτητές που εργάζονται στον τουριστικό τομέα, εκπαιδεύονται για την απόκτηση δεξιοτήτων όπως είναι οι ψηφιακές δεξιότητες (Zaragoza-Sáez *et al.*, 2021: 4).

Κλείνοντας, μια πέμπτη απειλητική επίπτωση από τις ΤΠΕ για τους τουριστικούς προορισμούς, συνδέεται με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των τουριστών και ηθικά ζητήματα, και επισημαίνονται από πολλούς ερευνητές. Οι Encalada *et al.* (2017) σχολιάζουν ότι οι τουρίστες αφήνουν μεγάλο όγκο ψηφιακών αποτυπωμάτων (“digital footprints”) και εμπερικλείεται ο κίνδυνος ανίχνευσής τους από κάποιο ταξίδι τους (15). Οι Dorcic, Komsic και Markovic (2019) ισχυρίζονται, ακόμη, ότι οι εφαρμογές για κινητά συλλέγουν πλήθος προσωπικών πληροφοριών ώστε να παρέχουν εξατομικευμένη πληροφόρηση (88-89). Οι Χατζηθανάσης και Μιχαλακέλης (2018), επιχειρηματολογώντας, αναφέρονται στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων και τις πιθανές

διαρροές ευαίσθητων δεδομένων, και επομένως, την παραβίαση της ιδιωτικότητας ή άλλων ανεπιθύμητων ενεργειών (141). Οι Mercan *et al.* (2021) εντοπίζουν επίσης, θέματα σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τα οποία συλλέγονται από τις διάφορες συσκευές του Διαδικτύου των Πραγμάτων και τις εφαρμογές για κινητά (256). Πιστεύουν ότι είναι πολύ εύκολο να συγκεντρώνονται διαρκώς δεδομένα για ένα άτομο και την καθημερινότητά του, για αυτό πρέπει να επιλέγονται μόνο οι αναγκαίες πληροφορίες και να ακολουθούνται τεχνικές ανωνυμίας από τους παροχείς υπηρεσιών (Mercan *et al.*, 2021: 256). Τέλος, οι Ferrer-Roca *et al.* (2020) υπογραμμίζουν πως είναι απαραίτητο «να υιοθετηθούν κανονισμοί για τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της ρομποτικής, στη βάση των αρχών των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της δημοκρατίας, για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και της κατάχρησης πληροφοριών» (5).

3.3. ΤΠΕ και Πολιτιστικοί Προορισμοί σε Κρίσιμες Περιόδους

Ένα καταστροφικό γεγονός, όπως είναι ο πόλεμος ή στην περίπτωσή μας, μία πανδημία, οδηγεί σε μια άμεση υποβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας και της πολιτιστικής ανάδειξης των περιοχών. Οι De las Heras-Pedrosa *et al.* (2020) υπερθεματίζουν ότι «ο τουριστικός τομέας είναι ευάλωτος στην αντιμετώπιση κρίσεων», γεγονός το οποίο απαιτεί δραστικές παρεμβάσεις για την αναχαίτιση των αρνητικών επιπτώσεων (3). Πολλές χώρες παγκοσμίως αναγκάστηκαν να στραφούν στην ηλεκτρονική διαχείριση της τρέχουσας κρίσης, η οποία έπληξε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα. Οι συνθήκες κρίσης που επικρατούν διεθνώς λόγω του COVID-19, δοκιμάζουν σκληρά την ανθεκτικότητα των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι στηρίζονται στις ΤΠΕ. Ο τουρισμός έχει υποστεί ίσως το σοβαρότερο πλήγμα, μιας και είναι ένας τομέας ο οποίος αφορά κυρίως σε υπηρεσίες δια ζώσης και απόκτηση βιωμάτων/εμπειριών από διαφορετικά πολιτιστικά περιβάλλοντα. Τι δράσεις, μέσω των ΤΠΕ, υπήρξαν στον πολιτισμό και τον τουρισμό για την αντιμετώπιση της κρίσης που προκλήθηκε; Τι τεχνολογικά εργαλεία πιθανόν να παραμείνουν για την πολιτιστική και τουριστική ανάδειξη των προορισμών μετά την πανδημία; Πιο κάτω, ακολουθούν σημεία σχετικά με το ρόλο των ΤΠΕ στην πολιτιστική ανάδειξη των χωρών κατά τη διάρκεια της πανδημίας αλλά και αργότερα κατά την περίοδο ανάκαμψης.

3.3.1 Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας κατά την Πανδημία

Η πανδημία, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (“UNWTO”), προκάλεσε 74% μείωση στην τουριστική κίνηση παγκοσμίως (UNWTO, 2021), έφερε όμως ψηφιακή επιτάχυνση στους τουριστικούς προορισμούς. Η Pianta (2020) υποστηρίζει ότι με την πανδημία θα αποκτηθούν επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις με τις οποίες οι πόλεις θα γίνουν πιο έξυπνες και πιο προετοιμασμένες σε άλλη παγκόσμια κρίση μελλοντικά.

Σε άρθρο της Manoukian (2020), παρουσιάζονται παραδείγματα για το πώς οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών ανταποκρίθηκαν στις αρχές της πανδημίας, προσφέροντας ψηφιακές εμπειρίες για τους ενδιαφερόμενους τουρίστες/διαδικτυακούς επισκέπτες. Η ιστοσελίδα “Explore Virginia” παρείχε λίστα με εικονικές ξεναγήσεις στη Βιργινία για όσους επιθυμούσαν να εξερευνήσουν και να μάθουν για τα τοπικά μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τουριστικούς προορισμούς. Άλλες δράσεις των οργανισμών διαχείρισης προορισμών, είχαν ως σκοπό να εμπνεύσουν τους χρήστες των ΤΠΕ π.χ. μέσω εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για μελλοντικά ταξίδια. Για παράδειγμα, περιοχές στην Πορτογαλία, είχαν πραγματοποιήσει εκστρατείες στο Instagram #DontCancelPostpone, #CantSkipHope και δημιούργησαν π.χ. βίντεο με τοπία, με στόχο την ενθάρρυνση μελλοντικών επισκεπτών (Manoukian, 2020).

Επιπλέον, κυβερνήσεις έχουν καταφύγει σε «ψηφιακές λύσεις για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της ροής τουριστών, π.χ. όσον αφορά τον συνολικό μέγιστο αριθμό διανυκτερεύσεων σε μια δεδομένη περιοχή, τον μέγιστο αριθμό επισκεπτών σε πολιτιστικούς χώρους και τόπους πολιτιστικής κληρονομιάς» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020: 6). Στον πολιτιστικό τομέα, πολλοί γνωστοί καλλιτέχνες και ερασιτέχνες «άνοιξαν» εικονικά τα μουσεία και πολιτιστικούς χώρους, πραγματοποίησαν εκθέσεις, κονσέρτα, κοινοποιώντας τις δημιουργίες τους στα κοινωνικά δίκτυα ή μέσα από άλλες ψηφιακές λύσεις (IDEA Consult *et al.*, 2021: 35), με τους Anheier, Merkel και Winkler (2021) να διαπιστώνουν ότι προσεγγίστηκε νέο κοινό με καινοτόμους τρόπους (107). Η αναπροσαρμογή πολλών οργανισμών και φορέων του πολιτιστικού τομέα, περιλάμβανε ψηφιακές τεχνικές οι οποίες συνέβαλαν όχι μόνο στη διατήρηση της πρόσβασης στον πολιτισμό αλλά λειτούργησαν και ως μέσο για την παραγωγή εναλλακτικών εσόδων

(IDEA Consult *et al.*, 2021: 35). Για παράδειγμα, η διεξαγωγή κονσέρτων εικονικής πραγματικότητας, όπως αυτό στο Ελσίνκι, προσέλκυσε πάνω από ένα εκατομμύριο εικονικούς θεατές (πιθανούς μελλοντικούς τουρίστες) (Chandler, 2020; Stankov και Gretzel, 2020: 3). Επίσης, η πανδημία ενθάρρυνε τις πόλεις/προορισμούς να μοιραστούν καλές πρακτικές για το ρόλο και τη στήριξη του πολιτισμού παγκόσμια. Μια τέτοια περίπτωση, ήταν η πλατφόρμα από το World Cities Culture Forum, με διαδικτυακά σεμινάρια και συζητήσεις σχετικά με την συνεργασία πόλεων, δράσεις που εφαρμόστηκαν και προκλήσεις στον τομέα του πολιτισμού κατά την πανδημία (Anheier, Merkel και Winkler, 2021: 109).

Ακόμη, επαγγελματίες στον τουριστικό τομέα, έχουν αλλάξει εντελώς τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεών τους με την εισαγωγή και χρήση τεχνολογιών, ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη των ανθρώπων να ταξιδεύουν. Οι εικονικές περιηγήσεις αυξήθηκαν για εξερεύνηση τόσο των προορισμών μέσω «εικονικών περιπάτων σε πολιτιστικά αξιοθέατα» μέχρι και των δωματίων των ξενοδοχείων (Buhalis *et al.*, 2019: 494; Moorhouse 2020; Pestek και Sarvan, 2020: 4). Επιπρόσθετα, δημιουργήθηκαν νέες επιστημονικές ομάδες ή εξελίχθηκαν συνεργασίες με την αξιοποίηση των ΤΠΕ. Ένα παράδειγμα, προέκυψε στη Ρόδο, με το νεοϊδρυόμενο, μη κερδοσκοπικό σωματείο «Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού» (ΕΠΟΤ). Μερικές από τις προτεραιότητες του σωματείου είναι: συνεργασίες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ταχεία ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο τουριστικό οικοσύστημα για τη μετάβαση στους «έξυπνους προορισμούς» και τις «έξυπνες επιχειρήσεις» και οι κρίσεις ως ζωτικό κομμάτι τους εξωτερικού περιβάλλοντος των προορισμών και των επιχειρήσεων (Tourism Press, 2021).

Οι ΤΠΕ αξιοποιούνται και από τους τουρίστες τόσο πριν από το ταξίδι τους, ώστε να μπορέσουν να το προγραμματίσουν, όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στον τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2020), οι τουρίστες χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για πληροφόρηση σχετικά με τις μετακινήσεις τους, τα τουριστικά καταλύματα, αλλά και τις συνθήκες ασφάλειας και υγείας στον τόπο που προτίθενται να μεταβούν (6). Η Ευρωπαϊκή Ένωση (2021) δημιούργησε συγκεκριμένα, την ιστοσελίδα και εφαρμογή “Re-open EU”, ώστε να παρέχει οδηγίες για ασφαλή ταξίδια (π.χ. υγειονομική κατάσταση κάθε ευρωπαϊκής

χώρας, περιορισμοί), ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο και τουριστικές υπηρεσίες στην Ευρώπη (European Union, 2021). Επίσης, κατά τους Mohanty, Hassan και Ekis (2020), οι ΤΠΕ, όπως οι τεχνολογίες της επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας, αποδείχθηκαν εξαιρετικά εργαλεία για «ανέπαφες, πολυαισθητηριακές εμπειρίες, προσφέροντας ικανοποίηση και ασφάλεια στους τουρίστες» (757).

Σε αντιδιαστολή με τη θετική συνεισφορά των ΤΠΕ στην αντιμετώπιση της κρίσιμης αυτής περιόδου, οι ΤΠΕ και γενικότερα η τεχνολογία, διαφαίνεται να έχουν και επιζήμιο αντίκτυπο στην εικόνα ενός προορισμού. Για παράδειγμα, η Mazurek (2020) θεωρεί ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αν και διευκολύνουν «τη διάδοση πληροφοριών», ταυτόχρονα «δημιουργούν περισσότερο χάος και καταστρέφουν την εικόνα ενός προορισμού» (123). Πράγματι, τα ηλεκτρονικά μέσα για τη μετάδοση πληροφοριών παρεμποδίζουν την ομαλή διαχείριση μιας κρίσης, όπως είναι η πανδημία του COVID-19, προβάλλοντας πολλές φορές μια αρνητική εικόνα των προορισμών προκαλώντας ανασφάλεια και αναξιοπιστία προς τους παραλήπτες των μηνυμάτων (π.χ. μόνιμοι κάτοικοι/δυσνητικοί τουρίστες). Η Mazurek (2020) προσθέτει πως η εικόνα είναι καθοριστική για την ανταγωνιστικότητα του εκάστοτε προορισμού και η οικοδόμησή της είναι χρονοβόρα διαδικασία, ενώ από την άλλη, οι επισκέπτες/τουρίστες τείνουν να ανταποκρίνονται άμεσα και να αποφεύγουν προβληματικούς προορισμούς (123). Το σημείο αυτό θα παίξει σημαντικό ρόλο κατά τη σταδιακή επαναφορά της τουριστικής δραστηριότητας των προορισμών.

3.3.2 Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας μετά την Πανδημία

Ο συνδυασμός πολιτισμού και ΤΠΕ σε μια τέτοια περίοδο κρίσης είναι δυνατόν να αναχαιτίσει την πτωτική πορεία του τουρισμού. Κατά τους Σιγάλα και Χρήστου (2014), «η ευρεία διείσδυση των ΤΠΕ στην καθημερινότητα των πολιτών έχει πλέον επιβάλει σε τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να αξιοποιούν το διαδίκτυο και τις ΤΠΕ, έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν τις κρίσεις σε όλα τα στάδιά τους» (199). Αυτό σημαίνει ότι οι ΤΠΕ μπορούν να συμβάλλουν και στην επαναφορά της ανταγωνιστικότητας και την ανάκαμψη ενός τουριστικού προορισμού. Με τη δυναμική ένταξη των ΤΠΕ στη διαχείριση των πολιτιστικών τουριστικών προορισμών, θα υπάρξουν οφέλη και μετά την περίοδο της πανδημίας. Σε ανακοίνωση της η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020) ανέφερε

πως ο τομέας του τουρισμού θα ωφεληθεί από την ψηφιακή μετάβαση αφού θα υπάρχουν νέοι τρόποι διαχείρισης των ταξιδιωτικών και τουριστικών ροών (18).

Η πανδημία οδήγησε το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων των τουριστικών προορισμών να μεταφερθούν ψηφιακά, επιφέροντας μια αλματώδη αλλαγή και καινοτόμες πολιτιστικές εμπειρίες. Η πολιτιστική ανάδειξη των προορισμών στηρίχθηκε στα τεχνολογικά εργαλεία τα οποία είχε στη διάθεσή της κάθε χώρα. Συνεπώς, κατά τους Anheier, Merkel και Winkler (2021), μετά την πανδημία, λόγω της βελτίωσης των τεχνολογικών δεξιοτήτων τόσο των παροχέων υπηρεσιών όσο και των καταναλωτών, θα υπάρχει νέα πολιτιστική δραστηριότητα μέσω ποικίλων πλατφορμών (24). Την ίδια άποψη εκφράζει και ο Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (OECD, 2020), υποστηρίζοντας ότι ο πολιτισμός και η ψηφιοποίηση θα οδηγήσουν σε μια νέα «οικονομία των εμπειριών» και στην επικοινωνία με περισσότερες ομάδες καταναλωτών (24). Παρόλα αυτά, οι Anheier, Merkel και Winkler (2021) επανέρχονται για να προσθέσουν και τον προβληματισμό τους, τονίζοντας ότι δεν είναι δυνατό όλα τα πολιτιστικά συστήματα και δραστηριότητες ενός προορισμού να μπορούν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες (108). Οι IDEA Consult *et al.* (2021) συμμερίζονται τον προβληματισμό των Anheier, Merkel και Winkler (2021: 108), εξηγώντας ότι ο ψηφιακός πολιτισμός, ίσως να μην είναι τόσο προσβάσιμος στο κοινό επειδή, υπάρχουν άτομα που πιθανόν να μην διαθέτουν υπολογιστή/«έξυπνη» συσκευή/σύνδεση στο διαδίκτυο ή άτομα με περιορισμένες ή καθόλου τεχνολογικές δεξιότητες (IDEA Consult *et al.*, 2021: 46). Επομένως, ο ρόλος των ΤΠΕ στον πολιτιστικό τουρισμό θα πρέπει να αποσαφηνιστεί για να μην «αποκλειστεί» μέρος των καταναλωτών/δυνατικών επισκεπτών πολιτιστικών τουριστικών προορισμών.

Επιπλέον, η επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα μπορούν να συνεχίσουν να επιδρούν προς όφελος ή όχι, των τουριστικών προορισμών. Από την μια πλευρά, ο τομέας της φιλοξενίας έχει ήδη υιοθετήσει τεχνολογικές καινοτομίες όπως η «εικονική πραγματικότητα» (Moorthouse, 2020) δηλαδή, «εικονικές προσομοιώσεις των δωματίων τους και των γενικότερων χώρων, ώστε να αφήσουν τους χρήστες «να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν» (Fox, 2020). Τέτοιες εμπειρίες ενεργοποιούν το ενδιαφέρον των δυνατικών τουριστών και προωθούν και τον πολιτιστικό προορισμό. Από την άλλη πλευρά όμως, η

έμφαση σε αυτές τις τεχνολογίες, η εξοικείωση του κοινού με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, η φοβία που επικρατεί ακόμη για ένα αληθινό ταξίδι, τα μέτρα ασφαλείας που τηρούνται σε αεροδρόμια και γενικότερα σε μια χώρα, ίσως είναι αρκετοί λόγοι για την αποφυγή της πραγματικής επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού. Οι Mohanty, Hassan και Ekis (2020), αναφέρουν πως η εικονική πραγματικότητα μπορεί να προσφέρει πολυαισθητηριακές εμπειρίες και να αποτρέψει αχρείαστα ταξίδια (για λόγους ασφαλείας) (757). Το γεγονός αυτό, θα εμποδίζει ή θα προβληματίζει έναν δυνητικό τουρίστα να προχωρήσει με το σχεδιασμό ενός πραγματικού ταξιδιού. Παρόλα αυτά, η Moorhouse (2020) διευκρινίζει ότι οι καινοτόμες τεχνολογίες θα ενθαρρύνουν και θα δώσουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να ταξιδέψουν ξανά, και έτσι να εξερευνήσουν τουριστικούς προορισμούς.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι αναμένεται ακόμα μεγαλύτερη πρόοδος στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, με έμφαση τις τεχνολογίες “RAISA” (Robots, Artificial Intelligence & Service Automation). Η περίοδος ανάκαμψης είναι μια καλή ευκαιρία για τη σταδιακή και δυναμική ένταξη των τεχνολογιών αυτών στον πολιτιστικό τουρισμό. Η επένδυση των προορισμών σε σύγχρονες τεχνολογίες θα διαφοροποιήσει τις πολιτιστικές και τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα και θα συμβάλλει στην ομαλή επανεκκίνηση της τουριστικής δραστηριότητας.

3.4 Καλές Πρακτικές και Τάσεις στη Χρήση των ΤΠΕ σε Πολιτιστικούς Τουριστικούς Προορισμούς

Οι καλές πρακτικές και τάσεις που σχετίζονται με την ανάδειξη των πολιτιστικών προορισμών μέσω των ΤΠΕ, μπορούν να «αντιγράφονται» και σε άλλες περιοχές. Μια πρώτη καλή πρακτική είναι η διαδεδομένη χρήση διαδραστικών τεχνολογιών σε όλο και περισσότερους τουριστικούς προορισμούς. Ο Κουτσαμπάσης (2018) πιστεύει ότι όλο και περισσότερες σύγχρονες τεχνολογίες εμφανίζονται σε μουσεία, χώρους πολιτισμού, εκθέσεις, αναβαθμίζοντας την εμπειρία των επισκεπτών (55). Τη θέση αυτή υποστηρίζουν και οι Virto και López (2019), σχολιάζοντας πως πολιτιστικοί φορείς όπως είναι τα μουσεία, εφαρμόζουν ήδη προγράμματα BYOD (“Bring Your Own Device”) στο μουσείο, χρησιμοποιούν “QR codes”, “beacons”, ετικέτες NFC (“Near Field Communication Tags”) και κατέχουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα (242). Τα

μουσεία ενισχύουν την παρουσία τους και μέσα από τη δημιουργία και προώθηση εφαρμογών για κινητά (“mobile apps”) λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις ανάγκες εγχώριων και διεθνών τουριστών (Naramski, 2020: 22). Κατά τους Permatasari, Qohar και Rachman (2020), οι εφαρμογές για κινητά (π.χ. συστήματος Android) είναι μια τάση που επιφέρει θετικές επιδράσεις στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρουν αξιόλογους τρόπους μετάδοσης της όπως μέσα από πολιτιστικά παιχνίδια (“gamification”), εικονική πραγματικότητα, κ.ά., ενώ παραγωγοί τους είναι συχνά επιχειρήσεις σχετικές με την τεχνολογία, ερευνητικά κέντρα και μουσεία (14). Επίσης, την παρούσα χρονική περίοδο παρατηρείται ευρεία χρήση τεχνικών εικονικής πραγματικότητας. Η Moorhouse (2020) θεωρεί πως η εικονική πραγματικότητα θα ενισχύσει αρχικά το μάρκετινγκ προορισμού για να παροτρύνει τους ανθρώπους να ταξιδέψουν ξανά, και δεύτερον, θα καταστεί ένα είδος απόδρασης για όσους προτιμούν να μην ταξιδέψουν. Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών μέσων εντείνεται αφού συμβάλλουν στην άμεση επικοινωνία και τη συνεργασία των παροχών υπηρεσιών του τουρισμού με τους τουρίστες. Η Godha (2020) χαρακτηρίζει μάλιστα, τα κοινωνικά μέσα ως την κύρια τακτική προώθησης τουριστικών εμπειριών στον 21ο αιώνα, τονίζοντας τον πρωταγωνιστικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις δημοσιεύσεις σε ιστολόγια (“blog posts”), διαδραστικά εργαλεία που ενεργοποιούν τους τουρίστες να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τους σχετικούς φορείς, βελτιώνοντας μακροπρόθεσμα έναν προορισμό (234-235).

Δεύτερη τάση η οποία συνδέεται με την πιο πάνω πρακτική, προέκυψε από την πανδημία του COVID-19, αφορά στην αναδιοργάνωση φορέων, αρχών, ομάδων, επιχειρήσεων από όλα τα επίπεδα διοίκησης, μέσα από έναν σχεδόν αποκλειστικά ψηφιακό τρόπο λειτουργίας. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, έγινε αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των εμπλεκόμενων του πολιτιστικού τουρισμού απέκτησε ή εξέλιξε τις ψηφιακές δεξιότητες τους. Για παράδειγμα, αναβαθμίστηκαν δεξιότητες στη διεξαγωγή ψηφιακών συναντήσεων/συνεδριάσεων (Mohanty, Hassan και Ekis, 2020: 756). Εντούτοις, σύμφωνα με τους Carlisle, Ivanov και Dijkmans (2021), αν και υπήρξε ψηφιακή επιτάχυνση και επιμόρφωση, η πανδημία αποκάλυψε και αδυναμίες/κενά σε ψηφιακές δεξιότητες των εργαζομένων, γεγονός που επηρεάζει τη χρήση και τη διαχείριση των ΤΠΕ εντός ενός οργανισμού (1-2). Όπως τονίζει η Abdou (2019), η πολιτιστική τουριστική βιομηχανία στηρίζεται στην πληροφορία, την επικοινωνία και τις

πολυμεσικές τεχνολογίες (43), συνεπώς, η τεχνολογική κατάρτιση των συμμετεχόντων στον πολιτιστικό τουρισμό κρίνεται ως αναγκαία.

Μια τρίτη καλή πρακτική που εντοπίζεται στην ανάδειξη πολιτιστικών προορισμών μέσω των ΤΠΕ είναι οι πλατφόρμες της οικονομίας του διαμοιρασμού (“sharing economy”), δηλαδή είναι «οι υπηρεσίες μέσω των οποίων διαμοιράζονται άλλες υπηρεσίες» διαμέσω μιας πλατφόρμας όπως είναι η AirBnB (Μαστρογεωργίου, 2018: 76). Σκοπός της δράσης μέσα από τις πλατφόρμες είναι η τοπική ανάπτυξη με οικονομικό αντίτιμο, μια οικονομική πρόοδος σε όλους τους τομείς (π.χ. μεταφορές, τουρισμός, πολιτισμός, επιστήμη) ενός τουριστικού προορισμού, που γίνεται εφικτή μέσω των ποικίλων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη αυτή στηρίζεται στη χρήση τεχνολογικών εργαλείων και τη συμβολή των διαφόρων οικονομιών/αγορών ενός προορισμού, οδηγώντας σε μια νέα μορφή οικονομίας που θα μπορούσε να επιφέρει αλλαγές στην τοπική κοινότητα και πιθανή ανάπτυξη στον προορισμό (Esposito De Vita και Daldanise, 2020: 3107). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αυτές δίνουν την ευκαιρία σε όλους τους τοπικούς τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς και την τοπική κοινότητα, να λειτουργούν με ευελιξία ως προς το χώρο και το χρόνο και να συνεργάζονται με άλλους εγχώριους ή διεθνείς φορείς/αγορές, προωθώντας τοπικές δραστηριότητες και προϊόντα ή και τεχνογνωσία. Ένα παράδειγμα μιας πλατφόρμας διαμοιρασμού είναι το TripAdvisor που χρησιμοποιείται ως ταξιδιωτικός οδηγός για τους τουρίστες και ως μέσο για την προβολή υπηρεσιών ενός προορισμού και τοπικών αξιοθέατων του προς επίσκεψη (Ruoss και Sormaz, 2020: 251).

Τέλος, όλο και περισσότερες πόλεις μετατρέπονται σε «έξυπνες πόλεις» (“smart cities”). Οι «έξυπνες πόλεις» δεν είναι πια ένα όραμα, αλλά μια πραγματικότητα που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών τους. Οι προδιαγραφές της έξυπνης πόλης εφαρμόζονται ήδη διεθνώς και η υιοθέτησή τους συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πολιτιστικών τουριστικών προορισμών. Η «έξυπνη» πόλη, περιλαμβάνει πέντε πυλώνες ανάπτυξης και η τεχνολογία είναι ένας από αυτούς (Stübinger και Schneider, 2020: 6). Επίσης, η ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών του Διαδικτύου, οδήγησε και στον «Έξυπνο Τουρισμό» (π.χ. καινοτόμες εφαρμογές για κινητά, πλατφόρμες δεδομένων “Big Data”, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, υπηρεσίες Cloud) (Naramski, 2020: 5). Οι Ruohomaa, Salminen και Kunttu (2019) υπογραμμίζουν

πως «η τεχνολογία πρέπει να θεωρείται δυναμικός ενεργοποιητής στην ανάπτυξη της έξυπνης πόλης» (7).

Κεφάλαιο 4

Περιγραφή και Αιτιολόγηση Ερευνητικής Μεθοδολογίας

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται και αιτιολογείται η ερευνητική μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για τον σκοπό της εκπόνησης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

4.1 Μεθοδολογία

Σε πρώτο επίπεδο, πραγματοποιήθηκε επισκόπηση διεθνούς βιβλιογραφίας μέσω της οποίας διαμορφώθηκε το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα του θέματος. Ακολούθως, για την καλύτερη κατανόηση του υλικού αυτού πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα. Η πόλη που επιλέχθηκε να ερευνηθεί, ήταν η Πάφος, μια από τις επαρχίες της Κύπρου, στη νοτιοδυτική ακτή του νησιού (Υφυπουργείο Τουρισμού, 2021α; Pafos Region, 2021). Διαθέτει πολιτιστικό κεφάλαιο και αποτελεί ένα σημαντικό πόλο έλξης για πολιτιστικό τουρισμό (Δήμος Πάφου, 2020). Επίσης, υπήρξε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2017 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016; Pafos 2017) και προσπαθεί να στηρίξει τον τουρισμό του 21ου αιώνα, ο οποίος είναι σε μεγάλο βαθμό, πολιτιστικός, εναλλακτικός και βιώσιμος (Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, 2013: 65). Η ένταξη των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού στην Πάφο, ξεκίνησε να είναι όλο και πιο εμφανής στην πόλη¹¹. Στον πιο κάτω πίνακα (πίνακας 1), ακολουθούν περισσότερα στοιχεία σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στην Πάφο που προέκυψαν μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και την ανάλυση SWOT (“Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis”), των δυνατών και αδύναμων σημείων της πόλης, αλλά και τις ευκαιρίες και απειλές που της παρουσιάζονται. Επομένως, παρατίθενται στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν τη χρήση των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό.

¹¹βλ.παραρτήμα εικόνα Γ.2.10 και φωτογραφίες Γ.3.1-4.

Πίνακας 1. Ανάλυση SWOT για εντοπισμό στοιχείων που αναδεικνύουν μέσω των ΤΠΕ τη Πάφο ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό.

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Ιστοσελίδα Δήμου Πάφου • Λογαριασμοί Δήμου Πάφου στο Facebook, Twitter, YouTube • Ιστοσελίδα “Explore Pafos” • Λογαριασμοί του “Pafos Region” (ΕΤΑΠ Πάφου) στο Facebook, το Instagram, Twitter, LinkedIn και YouTube • Εφαρμογή “Explore Pafos” (Google Play & Apple Store) • Εφαρμογή “Pafos Unesco Park” (Google Play & Apple Store) • Εφαρμογή “Aphrodite’s Birthplace” (Google Play & Apple Store) • Ακουστικοί ξεναγοί/Audio Guides • Δωρεάν διαδίκτυο σε ολόκληρο τον Αρχαιολογικό Χώρο της Νέας Πάφου • Ηλεκτρικό λεωφορείο πολιτιστικών διαδρομών • Πινακίδες Ενημέρωσης τύπου “QR Code” • Οθόνες αφής εντός του αρχαιολογικού πάρκου της UNESCO στην Κάτω Πάφο. • ΕΤΑΠ Πάφου, εταίρος στο έργο διαπεριφερειακής συνεργασίας με τίτλο «DESTI-SMART». • Ένταξη στην πλατφόρμα SUSTAIN IT. • INTERREG V-A Cross-Border Cooperation Programme: Greece-Cyprus 2014-2020. • Σεμινάρια στον Δήμο Πάφου για την κατάρτιση του προσωπικού σε θέματα τεχνολογίας. • Ψηφιακή συμμετοχή των δημοτών στην διατύπωση απόψεων για τις ανάγκες της περιοχής (μέσω Facebook). • Με βάση τα στατιστικά από την αξιολόγηση ιστοσελίδων π.χ. στο Alexa.com, η επίσημη σελίδα προβολής της Πάφου, “https://www.visitpafos.org.cy”, εμφανίζεται με τις λέξεις-κλειδιά: “Paphos” (36.33%) και “Pafos” (10.21%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάγκη για επαναπροσδιορισμό των αξιοποιούμενων καναλιών επικοινωνίας και προβολής της Πάφου (π.χ. επίσημες σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης).
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Ενδιαφέρον για συνεργασίες με αδελφοποιημένες πόλεις που διαθέτουν 	<ul style="list-style-type: none"> • Λόγω της πανδημίας, ζωτικοί τομείς, όπως ο τουρισμός, οι αερομεταφορές, οι

<p>προηγμένο οικοσύστημα για ανταλλαγή τεχνολογίας (π.χ. Herzylia, Ισραήλ).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακές εκστρατείες σε διάφορες χώρες αλλά και εντός Κύπρου. • Στόχος εθνικής στρατηγικής: Η καθιέρωση της Κύπρου ως ψηφιακά έξυπνου προορισμού. • Στόχος Πάφου: Η μετατροπή στην πρώτη Smart City της Κύπρου. • Διάκριση Πάφου ως ένας τους 15 πιο δημοφιλείς προορισμούς από τη μεγαλύτερη τουριστική ιστοσελίδα του Ισραήλ. • Δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας παρακολούθησης της τουριστικής φήμης του προορισμού, και των ίδιων των παρόχων υπηρεσιών από το Υφυπουργείο Τουρισμού. • Romantic Europe-Pafos (Paphos), Cyprus • Pafos, Cyprus - World Heritage Journeys • Διαδικτυακές συζητήσεις για «έξυπνη» πόλη π.χ. «Πάφος 2040». • Δημιουργία Κέντρου Ιστορικής Τεκμηρίωσης Πάφου στον Παλαιό Αστυνομικό Σταθμό. • Διαδικτυακά σεμινάρια Υφυπουργείου Τουρισμού με ΕΤΑΠ π.χ. «Νέες τεχνολογίες, νέες ευκαιρίες: Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό». • Η Πάφος προχωρεί σε έργα όπως Data Center, Ανάπτυξη και Συντήρηση Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS) κ.ά., ώστε να λειτουργήσει ως Περιφερειακό Κέντρο Καινοτομίας και Έρευνας. • Συμφωνία για εγκατάσταση στην πόλη «έξυπνων» πασάλων οδικού φωτισμού μέσω των οποίων οι επισκέπτες θα μπορούν να αντλούν πληροφορίες από οθόνες αφής, αλλά και να ενημερώνονται για την ιστορία της πόλης. • Λόγω της πανδημίας, προέκυψε η ανάγκη πολλά ψηφιακά έργα να μπουν στο προσκήνιο. 	<p>ξένες επενδύσεις και γενικά η επιχειρηματικότητα βρέθηκαν στη δίνη μιας νέας αρνητικής πραγματικότητας. Ανάγκη για περισσότερες επενδύσεις στον τεχνολογικό τομέα. Δυσκολίες εξεύρεσης οικονομικών πόρων.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών λόγω της πανδημίας. Ανάγκη για εντατικοποίηση της προβολής μέσα από τις διαφημιστικές εκστρατείες.
---	--

Πηγές: Αδέσμευτος της Πάφου 2020; Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών 2021; Δήμος Πάφου [Facebook Page]; ΕΤΑΠ Πάφου.[Facebook Page]; PIK News 2021; Η Σημερινή 2020; Alexa.com 2021; Economy Today 2019; Financial Mirror 2020; PafosLive 2020; Pafos Press 2020; Philenews.com 2021, StockWatch 2020; World Heritage Centre 2021; World Heritage Journeys 2019.

Η συλλογή δεδομένων διεξήχθη τον Φεβρουάριο – Μάρτιο 2021 που έγινε συλλογή τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων. Τα ποσοτικά δεδομένα προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια και τα ποιοτικά δεδομένα μέσω συνεντεύξεων.

Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας

Τα ερωτηματολόγια απευθύνονταν στους μόνιμους κάτοικους Κύπρου (εγχώριο τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων και των κατοίκων της Πάφου) ως «η πλευρά ζήτησης». Συνεπώς, η δειγματοληψία ήταν με βάση τη χώρα διαμονής. Το δείγμα της έρευνας από τα ερωτηματολόγια ήταν συνολικά 193 (183 στην ελληνική και 10 στην αγγλική γλώσσα). Οι συνεντεύξεις προέρχονταν από φορείς/αρχές/ομάδες του τουρισμού και του πολιτισμού στην Πάφο, ως «η πλευρά προσφοράς» και πραγματοποιήθηκαν 7 συνολικά. Οι λόγοι επιλογής φορέων από τους συγκεκριμένους τομείς οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα είχε σκοπό να εξετάσει την ανάδειξη της Πάφου ως τουριστικό και πολιτιστικό προορισμό.

Ερευνητικά Εργαλεία

Κατά την Ανδρέου (2018), «σε κάθε έρευνα, χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνικές συλλογής και εξέτασης δεδομένων» (54). Για να δημιουργηθεί μια εικόνα για το κοινό (μόνιμους κάτοικους Κύπρου) το οποίο επισκέπτεται την Πάφο, είτε αυτό προέρχεται από τις υπόλοιπες επαρχίες του νησιού είτε από τους ίδιους τους κατοίκους της πόλης (π.χ. για επίσκεψη του κέντρου της πόλης τους), έγινε ηλεκτρονική διανομή ερωτηματολογίου από τον Φεβρουάριο 2021 μέχρι και τον Μάρτιο 2021. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, δομημένο και σχεδιάστηκε μέσω του Google Forms¹² Αναρτήθηκε σε δύο γλώσσες (ελληνική και αγγλική) σε ενεργές σελίδες της Πάφου στο Facebook με τουριστικό και πολιτιστικό περιεχόμενο (π.χ. «Πολιτιστικές Συναντήσεις»). Δικαιολογημένα επιλέχθηκε το Facebook αφού είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης (2,740 εκ. ενεργοί χρήστες τον Ιανουάριο του 2021) και μπορεί να χτίζει «δυνατή» εικόνα για τους προορισμούς, στοχεύοντας ειδικές ομάδες χρηστών (Tankovska, 2021). Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με βάση τρεις θεματικές ενότητες ανάλογα με τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την εκπόνηση

¹² βλ. παράρτημα Β.2

της διατριβής. Στόχοι του ερωτηματολογίου ήταν να αποκαλυφθούν: το προφίλ των σύγχρονων (πολιτιστικών) τουριστών της Πάφου, η σχέση τους με τις ΤΠΕ και η άποψή τους για την αξία των ΤΠΕ στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών όπως η Πάφος. Οι ερωτήσεις (32 συνολικά) ήταν κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών και διαβαθμισμένης κλίμακας (1 καθόλου - 5 πάρα πολύ). Ορισμένες από αυτές ήταν παρόμοιες για λόγους επιβεβαίωσης σε σημαντικά σημεία ή για περιπτώσεις που μπορεί να μην κατανοήθηκε η ερώτηση την πρώτη φορά. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε στην Microsoft Excel. Επιπρόσθετα, πριν την επίσημη διανομή των ερωτηματολογίων έγινε δοκιμαστική διανομή σε μικρό αριθμό ατόμων (10) όπου εντοπίστηκαν σημεία προς διόρθωση (είτε τεχνικής φύσεως ή θέματα διατύπωσης). Στην πορεία όμως, μέσα από την ανατροφοδότηση του κοινού, έγιναν ακόμη μερικές μικροδιορθώσεις στη διατύπωση των ερωτήσεων.

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων προηγήθηκε στα τέλη Φεβρουαρίου - αρχές Μαρτίου, σχετική ενημέρωση (θέμα έρευνας, αποδοχή συμμετοχής, προγραμματισμός συνέντευξης) ποικίλων φορέων/ομάδων/ατόμων από τον τουριστικό και πολιτιστικό τομέα της Πάφου. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Μάρτιο 2021 μέσω τηλεφώνου ή με ηλεκτρονική αλληλογραφία ("e-mail") ή με φυσική παρουσία όπου ήταν εφικτό. Οι ερωτήσεις αποστέλλονταν ηλεκτρονικά πριν τη συνέντευξη για τυχόν προετοιμασία, αφού οι φορείς καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήματα συνδυασμού τομέων ανάπτυξης της πόλης. Οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες από την ερευνήτρια, παρόλα αυτά οι ερωτώμενοι μπορούσαν να εμβαθύνουν ή όχι, με βάση τις εμπειρίες και την δράση τους. Επιπλέον, όπου ήταν απαραίτητο δίνονταν διευκρινιστικές πληροφορίες. Οι συνεντεύξεις ηχογραφούνταν ή καταγράφονταν γραπτώς (σε ορισμένες περιπτώσεις). Στη συνέχεια, οι απαντήσεις εντάσσονταν στο έγγραφο με τις ερωτήσεις και αποστέλλονταν στον φορέα για χορήγηση γραπτής άδειας χρήσης τους ως πρακτικό μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας αλλά και του κανονισμού GDPR (Γραφείο Επιτρόπου Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, 2018). Όλες οι συνεντεύξεις περιλάμβαναν 6 συνολικά ερωτήσεις ανοικτού τύπου και είχαν ως σκοπό να διερευνήσουν το προφίλ αλλά και τις απόψεις των φορέων για τη χρήση και αξία των ΤΠΕ στην πολιτιστική και τουριστική ανάδειξη της Πάφου, ανάλογα με το ρόλο/δράση του καθενός. Οι συμμετέχοντες ήταν παράγοντες/φορείς (δημόσιοι και ιδιωτικοί) που εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα στην ανάπτυξη και προβολή της Πάφου ως πολιτιστικό

τουριστικό προορισμό αξιοποιώντας τις ΤΠΕ. Πιο συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις δόθηκαν από τους: κ.Γιάννη Άνθη (Λειτουργό Δημοτικής Υπηρεσίας Δήμου Πάφου), κ.Νάσο Χατζηγεωργίου (Εκτελεστικό Διευθυντή «ΕΤΑΠ Πάφου»), κα.Ρούλα Αγρότη (Εκτελεστική Διευθύντρια “Agrotis Travel Agency”), κ.Πάρη Χατζηιωάννου (Γενικό Διευθυντή “Kefalos Hotels Ltd”), κ.Στέλιο Φιλιππίδη (Sales & Marketing Manager/Director “Aliathon Resort”), κα.Μαρκέλλα Νεοκλέους και κα.Μαρίνα Συμεωνίδου (Ιδιοκτήτριες και Διευθύντριες Πολιτιστικού Χώρου “Τεχνόπολις 20”) και κ.Χαράλαμπο Μαργαρίτη, κ.Γιάννη Σακέλλη και κ.Πάρη Χριστοδούλου (Διεύθυνση Κέντρου Τεχνών «Κίμωνος») (βλ. παράρτημα Β.1.1-7).

4.2 Αιτιολόγηση Μεθοδολογίας

Η μικτή προσέγγιση στη μεθοδολογία δεν ήταν τυχαία. Τα ερευνητικά ερωτήματα απαιτούσαν εξέταση και των δύο κύριων πλευρών – συμμετεχόντων που αξιοποιούν τις ΤΠΕ στην ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Η ποσοτική μέθοδος αναφέρεται σε αντικειμενική εξέταση θεμάτων, με συλλογή αριθμητικών δεδομένων π.χ. μέσω ερωτηματολογίων και την ανάλυσή τους (Νομικού, 2016). Επιδιώχθηκε έτσι να μαζευτούν μετρήσιμα στοιχεία από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των εγχώριων τουριστών της Πάφου. Η ποιοτική μέθοδος στοχεύει στην ολιστική κατανόηση στάσεων διερευνώντας την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που την συγκροτούν (Νομικού, 2016). Με τις συνεντεύξεις επιδιώχθηκε να διερευνηθούν σε βάθος στάσεις/αντιλήψεις τοπικών φορέων για τις ΤΠΕ και πώς αυτές αξιοποιούνται για την ανάπτυξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Τελικός σκοπός ήταν να διαφανεί η συνεισφορά των ΤΠΕ στην ανάδειξη της Πάφου μέσω σύγκρισης και εύρεσης κοινών σημείων στις απαντήσεις των δύο πλευρών.

4.3 Περιορισμοί Έρευνας

Η έρευνα αφορούσε αρχικά τη σύγκριση δύο πολιτιστικών-τουριστικών προορισμών: την Πάφο (Κύπρος) και τη Φλωρεντία (Ιταλία). Η ηλεκτρονική διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε παράλληλα και για τις δύο περιοχές κυρίως μέσω σελίδων (“pages”) στο Facebook (έγιναν και αναρτήσεις στο χρονολόγιο και μέσω chat). Όμως, το

ελάχιστο δείγμα που προέκυψε από την Ιταλία σε ολόκληρο το χρονικό διάστημα της έρευνας (7 απαντήσεις) και η δυσκολία επικοινωνίας με φορείς/αρχές στη Φλωρεντία για τις συνεντεύξεις, δεν επέτρεψαν την περαιτέρω μελέτη του συγκεκριμένου πολιτιστικού προορισμού. Παρόλα αυτά, έγινε αργότερα μια δεύτερη προσπάθεια με άλλη πόλη (Herzilya, Ισραήλ) η οποία επίσης δεν ήταν επιτυχής και επομένως η έρευνα επικεντρώθηκε στην Πάφο.

Επιπλέον, αρχικά η έρευνα θα ίσχυε τόσο για εθνικό τουρισμό (εγχώριος και εξερχόμενος) αλλά και διεθνή τουρισμό (εισερχόμενος και εξερχόμενος) (Eurostat, 2014α). Τελικά, λόγω των περιοριστικών μέτρων για την πανδημία του COVID-19, η έρευνα εστίασε στον εγχώριο τουρισμό, τους τουρίστες/επισκέπτες μόνο από επαρχίες της Κύπρου. Κατά τον Καραμπουρνιώτη (2018), «ο εγχώριος (ή και εσωτερικός τουρισμός) πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας πάντα μέσα σε αυτήν (μέσα στην επικράτεια της)». Στην παρούσα μελέτη περίπτωσης εγχώριος τουρίστας, θεωρείται ακόμη και ο κάτοικος Πάφου ο οποίος επισκέφθηκε ένα χωριό/περιοχή εντός της πόλης του.

Το ερωτηματολόγιο για το κοινό δεν ήταν δυνατό να προσαρμοστεί ώστε να απευθύνεται στον ρόλο κάθε φορέα/τοπικής αρχής/ομάδας που σχετίζεται με την ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου (ΕΤΑΠ Πάφου) είναι το επίσημο όργανο που αντιπροσωπεύει υπό την αιγίδα της όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία σε επαρχιακό επίπεδο (ΕΒΕ Πάφου, 2021). Παρόλα αυτά, επιλέχθηκε ως παράδειγμα στο ερωτηματολόγιο, ένας από τους Δήμους της επαρχίας, ο Δήμος Πάφου, ο οποίος πραγματοποιεί έργα (π.χ. κατεδάφιση κτιρίων/σχέδια για ανέγερση νέων οικοδομημάτων σχετικών με τις ΤΠΕ και τον πολιτισμό) που αλλάζουν ολοκληρωτικά το αστικό τοπίο αλλά και ποικίλες δράσεις για μετατροπή της Πάφου σε «έξυπνη» πόλη (Χριστοδούλου, 2021; Cyprus Times, 2019). Ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών μεταβάλλει τόσο την αστική, πολιτιστική, τουριστική εικόνα της Πάφου και ταυτόχρονα καλλιεργεί τη στάση των πολιτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Τέλος, υπήρξαν ορισμένα εμπόδια ως προς την διεξαγωγή των συνεντεύξεων με τους φορείς. Παρά τις προσπάθειες για τη συμπερίληψη φορέων από διάφορα επίπεδα διοίκησης και δράσης που εμπλέκονται στον πολιτιστικό τουρισμό της Πάφου, οι συνεντεύξεις δεν πραγματοποιήθηκαν από όλους όσοι στόχευε η έρευνα. Η δυσκολία επικοινωνίας με κάποιους φορείς λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας τους ή λόγω άλλων ζητημάτων που προέκυψαν από την πανδημία οδήγησε τελικά στη μη-συμμετοχή τους. Άλλος ένας περιορισμός σχετικά με τις συνεντεύξεις είναι ο αριθμός των πολιτιστικών φορέων οι οποίοι συμμετείχαν, που εάν περιλαμβάνονταν περισσότεροι, θα διαφαινόταν σε μεγαλύτερο βαθμό η ύπαρξη και ο τρόπος επικοινωνίας/συνεργασίας, φορέων του πολιτισμού και του τουρισμού. Επίσης, οι συνεντεύξεις είχαν μικρές διαφοροποιήσεις ανάλογα με το ρόλο του κάθε φορέα. Επιπρόσθετα, η εικόνα που σχηματίζεται για την Πάφο και την ανάδειξή της μέσω των ΤΠΕ από τους φορείς του πολιτιστικού τουρισμού αφορά σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, αφού οι συνεντεύξεις παραχωρήθηκαν μόνο από φορείς (αρχές/οργανισμούς και επιχειρήσεις) της Πάφου.

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Πρώτα, παρατίθενται τα δεδομένα από τις συνεντεύξεις των φορέων (βλ.παράρτημα Β.1.1-7) και στη συνέχεια, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων του κοινού (βλ.παράρτημα Γ1.1-32).

5.1 Συνεντεύξεις Φορέων

Η παρουσίαση και η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων από τις συνεντεύξεις οργανώθηκε με βάση το θέμα της κάθε ερώτησης. Η επιλογή του θέματος ως μονάδα ανάλυσης επιτρέπει την οργάνωση κατηγοριών που μπορούν να συμπυκνώσουν το ουσιώδες περιεχόμενο ενός κειμένου (Ανδρέου, 2018: 55). Η πρώτη ερώτηση στόχευε στο να εντοπίσει το τεχνολογικό προφίλ κάθε φορέα και πώς το αξιοποιεί για να αναδείξει την Πάφο ως τουριστικό προορισμό. Όλοι οι φορείς διαθέτουν: επίσημη ιστοσελίδα και λογαριασμό στο Facebook ή και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο κάθε φορέας ανάλογα με το ρόλο του προσπαθεί να προωθήσει άμεσα ή έμμεσα την Πάφο χρησιμοποιώντας πρόσθετα τεχνολογικά εργαλεία. Για παράδειγμα, ο Δήμος Πάφου δημιούργησε την ιστοσελίδα και ψηφιακή εφαρμογή “Explore Pafos” και έχει προμηθευτεί ηλεκτρικό λεωφορείο για πολιτιστικές διαδρομές εντός Πάφου (βλ.παράρτημα Β.1.1). Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου έχει δημιουργήσει τις ψηφιακές εφαρμογές όπως: “Aphrodite’s Birthplace” και “Pafos Unesco Park” και συστήματα ακουστικής ξενάγησης (βλ.παράρτημα Β.1.2). Η δεύτερη ερώτηση ήταν πιο συγκεκριμένη αφού ερευνούσε πόσο εύκολο είναι να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός στην Πάφο με την βοήθεια των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Σχεδόν όλες οι απαντήσεις χαρακτηρίζονταν από μια αισιοδοξία αναφορικά με τη χρήση των ΤΠΕ. Επίσης, σε αυτές περιλαμβάνονταν

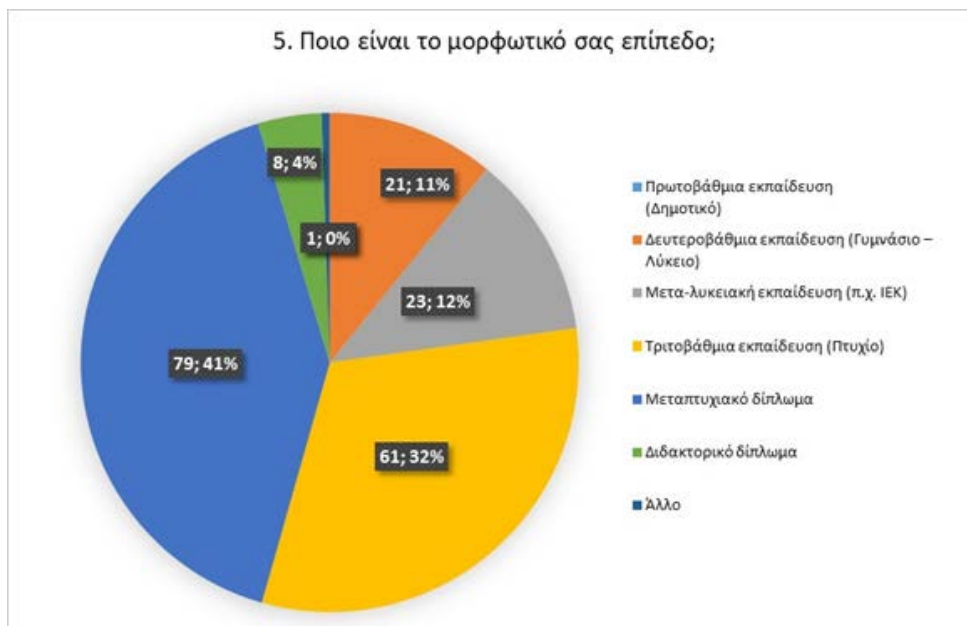
πέρα από την παρούσα χρήση των ΤΠΕ και σχέδια για μελλοντικές τεχνολογικές εφαρμογές όπως: το σχεδιασμό «Κέντρου Ιστορικής Τεκμηρίωσης βασισμένο στις νέες τεχνολογίες» και την «πilotική ψηφιοποίηση μουσείων ειδικά σε μουσεία σε χωριά». Σύμφωνα με τον Εκτελεστικό Διευθυντή της ΕΤΑΠ Πάφου, κ. Νάσο Χατζηγεωργίου (2021), «είναι δύσκολο να εντοπίσουμε και να στοχεύσουμε στον πολιτιστικό τουρίστα για να αναπτυχθεί αυτό το κομμάτι, παρόλα αυτά, είναι εφικτό μέσω της χρήσης των τεχνολογικών εφαρμογών να αναπτυχθεί ο τουρισμός γενικότερα». Η τρίτη ερώτηση επιδίωκε να εξετάσει τη συμβολή των ΤΠΕ στην επικοινωνία μεταξύ των φορέων σε όλα τα επίπεδα (τοπικό/εθνικό/διεθνές). Κοινά σημεία όλων των απαντήσεων που δόθηκαν είναι ότι οι ΤΠΕ διευκολύνουν την επικοινωνία και τη συνεργασία εντός αλλά και εκτός του φορέα, επομένως αποτελεί βασικό μοχλό στην ομαλή λειτουργία τους. Δύο φορείς εντοπίζουν όμως και διαφορές στον βαθμό αποτελεσματικότητας των ΤΠΕ στην επικοινωνία. Ο κύριος λόγος για αυτό οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης που έχει το ανθρώπινο δυναμικό κάθε φορέα στον τομέα της τεχνολογίας. Η τέταρτη ερώτηση στόχευε να διερευνήσει τις απόψεις των φορέων σχετικά με την αναγκαιότητα της εκπαίδευσης στις ΤΠΕ, ειδικά για όσους εργάζονται στον τουριστικό τομέα. Οι απαντήσεις συμφωνούν, αφού οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η εκπαίδευση στις ΤΠΕ είναι «αναγκαία», «επιβεβλημένη», «ειδικά για όσους εργάζονται στον τουριστικό τομέα». Επίσης, στοιχεία που προστέθηκαν στο σημείο αυτό είναι ότι η εκπαίδευση στις ΤΠΕ απαιτείται και «για διάφορες άλλες υπηρεσίες και παρεμφερείς αρχές», «για γνωριμία με το τοπικό προϊόν», «είναι πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας», «ο κάθε εργαζόμενος έχει ουσιαστικά στο χέρι του όλες τις πληροφορίες» και «για καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου». Στην πέμπτη ερώτηση, οι φορείς καλούνταν να αναφέρουν πώς αξιοποίησαν την τεχνολογία για να εμπλουτίσουν και να προβάλλουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την πανδημία. Οι απαντήσεις που προέκυψαν ήταν κυρίως η αναδιοργάνωση και η προσαρμογή των φορέων στον αποκλειστικά ψηφιακό τρόπο εργασίας, η βελτίωση στις τεχνολογικές δεξιότητες, η χρήση του διαδικτύου για παροχή υπηρεσιών και η έμφαση στην ψηφιακή προβολή της Πάφου. Επιπλέον, αναφέρθηκε και το «κόστος των τεχνολογιών», ο οποίος ήταν ανασταλτικός παράγοντας για σχετικές δράσεις την περίοδο αυτή, ειδικά στον ιδιωτικό τομέα. Ακόμη, οι εκθέσεις που διεξάγονταν από δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς για προώθηση της Πάφου στο εξωτερικό, λόγω της πανδημίας έγιναν μόνο εικονικά μέσω πλατφορμών. Στην τελευταία ερώτηση, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιες άλλες πιθανές δράσεις θα

μπορούσαν να γίνουν μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Όλοι οι φορείς επιθυμούν με τη στήριξη των ΤΠΕ να προχωρήσουν σε ενέργειες οι οποίες θα έχουν μακροπρόθεσμα οφέλη τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες της Πάφου. Μερικές πιθανές κινήσεις μέσω των ΤΠΕ που αναφέρθηκαν ήταν: η υποστήριξη «του συντονισμού των παραγωγών πολιτιστικών δράσεων», η «διαφοροποίηση στην παροχή (τουριστικών) υπηρεσιών», η διεξαγωγή «έρευνας» για εντοπισμό «στοχευμένων αγορών», η «διαδραστική πληροφόρηση και η προώθηση εναλλακτικού τουρισμού» και τέλος, ο «σχεδιασμός projects που δεν αφορούν αποκλειστικά θέματα σχετικά με την πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου αλλά και τον σύγχρονο πολιτισμό της».

5.2 Ερωτηματολόγια κοινού

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου (βλ.παράρτημα γραφήματα Γ1.1-15) στόχευε να αποκαλύψει το προφίλ του σύγχρονου (πολιτιστικού) τουρίστα. Αρχικά, συλλέχθηκαν δημογραφικά στοιχεία όπως ο τόπος μόνιμης διαμονής, η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα και η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων της έρευνας (γραφήματα 1-8). Συνοπτικά, μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών προέρχεται από Πάφο (59%) και η κύρια ηλικιακή ομάδα ήταν μεταξύ 31-40 ετών.

Σύμφωνα με το γράφημα 5 πιο κάτω, διαφαίνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι υψηλό. Η πλειοψηφία του δείγματος (148 άτομα - 76,6%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 12% κατέχει μεταλυκειακή εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ) και το 11% είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

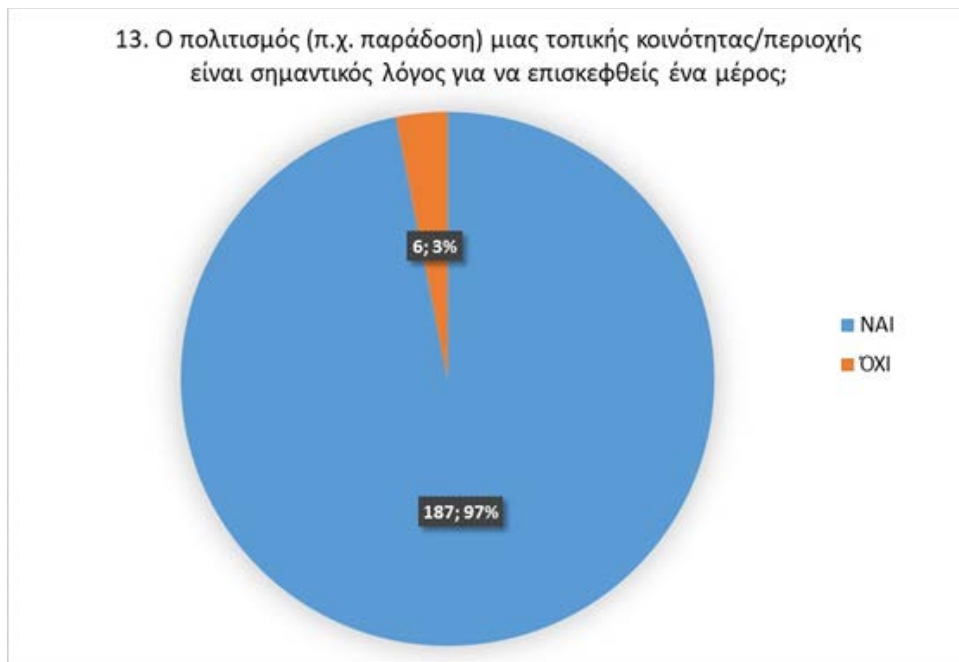


Γράφημα 5. Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.

Στην ερώτηση 6, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (41%), το 20% δημόσιοι υπάλληλοι, το 19% αυτοαπασχολούμενοι/ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7% άνεργοι, το 6% συνταξιούχοι, το 3% φοιτητές και 2% για οικιακά/άλλο αντίστοιχα. Στην ερώτηση 7, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν έγγαμοι (64%), το 27% άγαμοι και το 9% δεν δήλωσαν οικογενειακή κατάσταση («άλλο»).

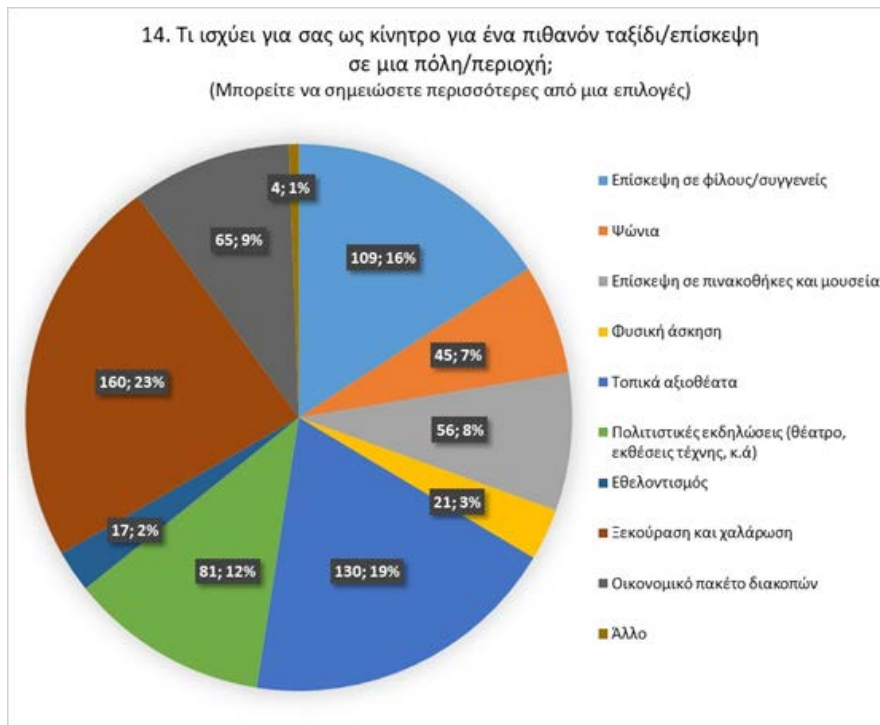
Στην ερώτηση 11, οι συμμετέχοντες δήλωσαν τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν. Οι πρώτοι λόγοι είναι η ξεκούραση/αναψυχή (35%), ο πολιτιστικός τουρισμός (15%), ο γαστρονομικός τουρισμός (8%) και ο αγροτουρισμός (7%). Στην ερώτηση 12, παρουσιάστηκαν μερικά από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Πάφου. Οι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου, επέλεξαν ως κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Πάφου το φυσικό της περιβάλλον (37%). Στη συνέχεια, το 21% πιστεύει πως είναι η φιλοξενία που χαρακτηρίζει τους κατοίκους της Πάφου. Σε ποσοστό 20% αντίστοιχα πιστεύουν ότι συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση και ο πολιτισμός (π.χ. πολιτιστική κληρονομιά, σύγχρονη δημιουργία, παραδόσεις) της πόλης. Το 2% δήλωσε «άλλο» αναφέροντας ως συγκριτικό πλεονέκτημα της Πάφου, το «φαγητό», τη «χαλαρή ατμόσφαιρα/ήρεμοι ρυθμοί», τη «γραφικότητα της πόλης», τη «θάλασσα» και «τα πάντα σε μικρές αποστάσεις». Παρακάτω στο γράφημα 13, ο πολιτισμός μιας περιοχής

δηλώνεται από το 97% των ερωτηθέντων ως σημαντικός λόγος για να επισκεφθεί κανείς έναν τόπο.



Γράφημα 13. Δήλωση εάν ο πολιτισμός μιας περιοχής αποτελεί λόγο για επίσκεψη ενός μέρους.

Η επόμενη ερώτηση (γράφημα 14), εκτός από τον πολιτισμό, αφορούσε και άλλα κίνητρα για ένα πιθανό ταξίδι/επίσκεψη σε μια περιοχή. Το βασικότερο κίνητρο για να επισκεφθούν ένα τόπο οι ερωτηθέντες είναι να μπορέσουν να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν (23%). Τα υπόλοιπα κίνητρα είναι τα τοπικά αξιοθέατα (19%), η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς (16%) και η παρουσία σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (12%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά: το οικονομικό πακέτο διακοπών (9%), επίσκεψη σε πινακοθήκες και μουσεία (8%), ψώνια (7%), φυσική άσκηση (3%), εθελοντισμός (2%) και άλλο (1%) δηλώνοντας για «εκπαίδευση», «εργασία» και «εμπειρίες ως πραγματικός ταξιδιώτης, όχι τουρίστας».

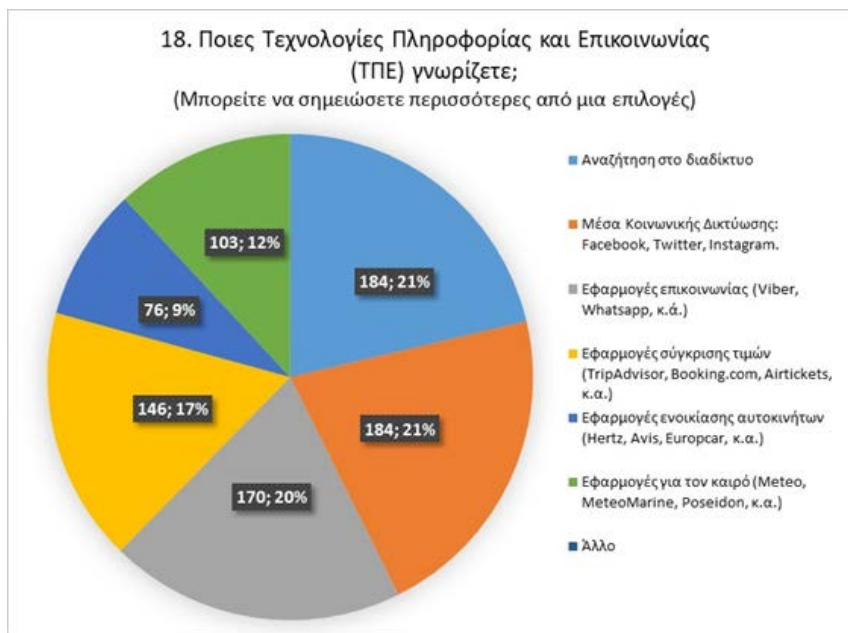


Γράφημα 14. Δήλωση κινήτρων για πιθανόν ταξίδι/επίσκεψη σε μια πόλη/περιοχή.

Επίσης, το 95% των μόνιμων κατοίκων Κύπρου πιστεύει ότι οι επικοινωνιακές δράσεις π.χ. διαφήμιση, ψηφιακές πολιτιστικές εκστρατείες, κ.ά., επηρεάζουν την εικόνα/φήμη μιας πόλης (ερώτηση 15).

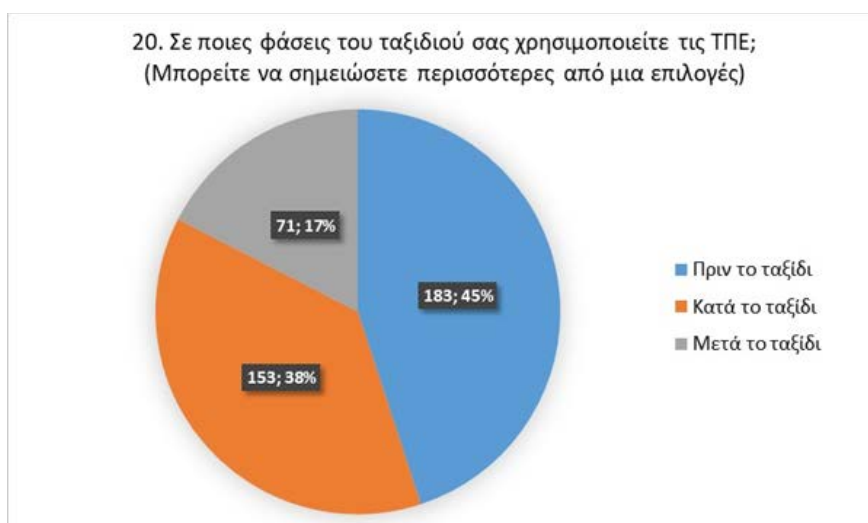
Η δεύτερη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου ερευνούσε τη σχέση του σύγχρονου τουρίστα με τις ΤΠΕ (βλ.παράρτημα Γ1.16-24). Ποιες τεχνολογίες γνωρίζει, σε ποιο βαθμό τις χρησιμοποιεί και τι αξία πιστεύει πως έχει η χρήση τους στα ταξίδια γενικά. Στην ερώτηση 16, οι ερωτηθέντες απάντησαν ποιες ηλεκτρονικές συσκευές διαθέτουν: «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (40%), ηλεκτρονικός υπολογιστής (35%), ταμπλέτα (24%) και άλλο (1%) αναφέροντας συγκεκριμένα: «PlayStation», «smartwatch» και «smart TV». Η ερώτηση 17 αφορούσε στο χρόνο που αφιερώνουν τη βδομάδα οι ερωτηθέντες για τη χρήση τεχνολογιών. Το 63% χρησιμοποιεί την τεχνολογία πάνω από 8 ώρες εβδομαδιαίως, το 17% για 5-8 ώρες, το 16% για 2-4 ώρες, το 3% για 1-2 ώρες και 1% για λιγότερο από μια ώρα την βδομάδα. Σύμφωνα με το γράφημα 18 που ακολουθεί, το 42% των ερωτηθέντων (21% αντίστοιχα) γνωρίζει να κάνει αναζητήσεις στο διαδίκτυο και να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter). Το 20% γνωρίζει εφαρμογές επικοινωνίας (π.χ. Viber), το 17% εφαρμογές σύγκρισης τιμών

(π.χ. TripAdvisor), το 12% εφαρμογές για τον καιρό και το 9% εφαρμογές ενοικίασης αυτοκινήτων.



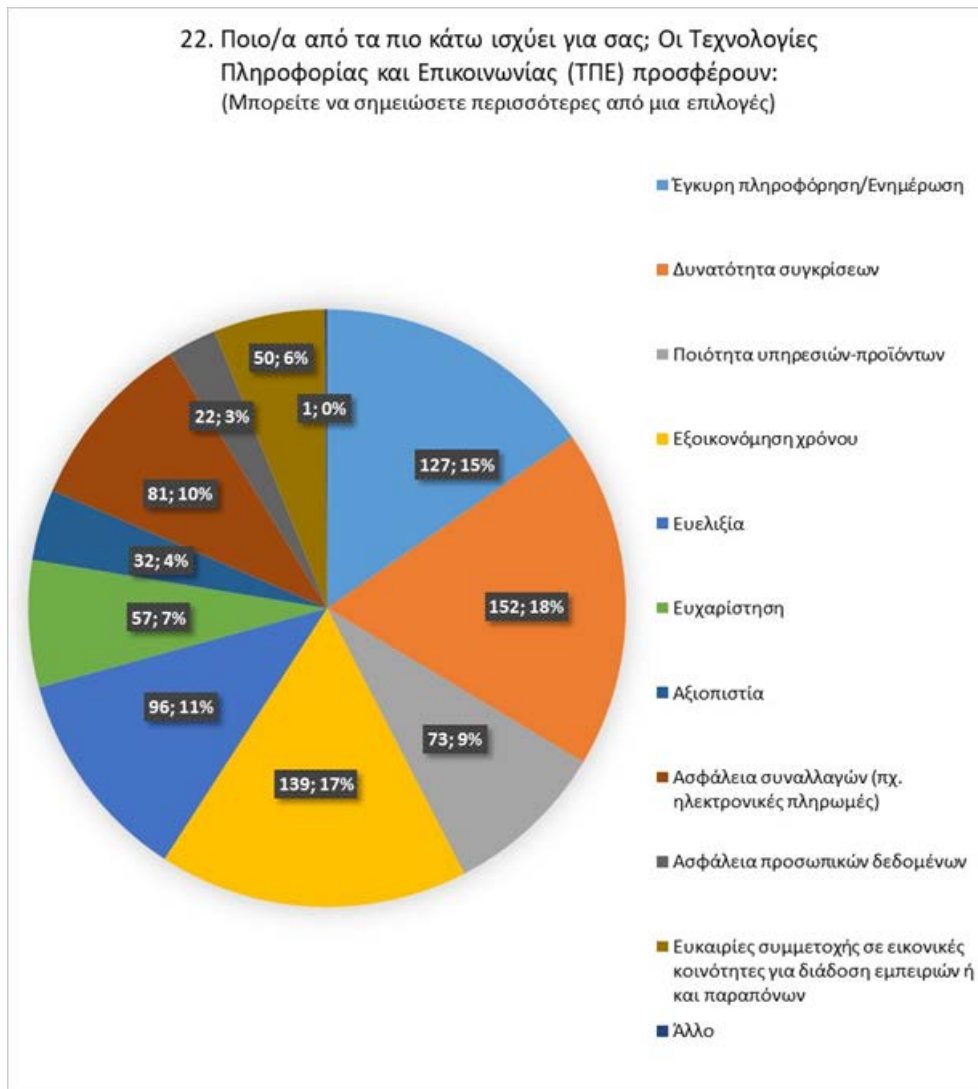
Γράφημα 18. Γνώση ειδών Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

Στην ερώτηση 19, διαφάνηκε ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες αξιοποιούν αυτά τα είδη ΤΠΕ κατά τις διακοπές τους: 3% καθόλου, 7% λίγο, 22% αρκετά, 27% πολύ και 41% πάρα πολύ. Η ερώτηση 20 σχετιζόταν με τη χρήση των ΤΠΕ στις τρεις φάσεις ενός ταξιδιού. Στο παρακάτω γράφημα, φαίνεται πως το 45% του κοινού, χρησιμοποιεί τις ΤΠΕ πριν το ταξίδι, το 38% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και το 17% μετά το ταξίδι.



Γράφημα 20. Δήλωση σταδίου όπου γίνεται χρήση των ΤΠΕ σε ταξίδι.

Το γράφημα 22 πιο κάτω παρουσιάζει τη γενική συνεισφορά των ΤΠΕ. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν: η δυνατότητα συγκρίσεων (18%), η εξοικονόμηση χρόνου (17%), η έγκυρη πληροφόρηση/ενημέρωση (15%), η ευελιξία (11%), η ασφάλεια συναλλαγών (10%) και η ποιότητα υπηρεσιών/προϊόντων (9%).

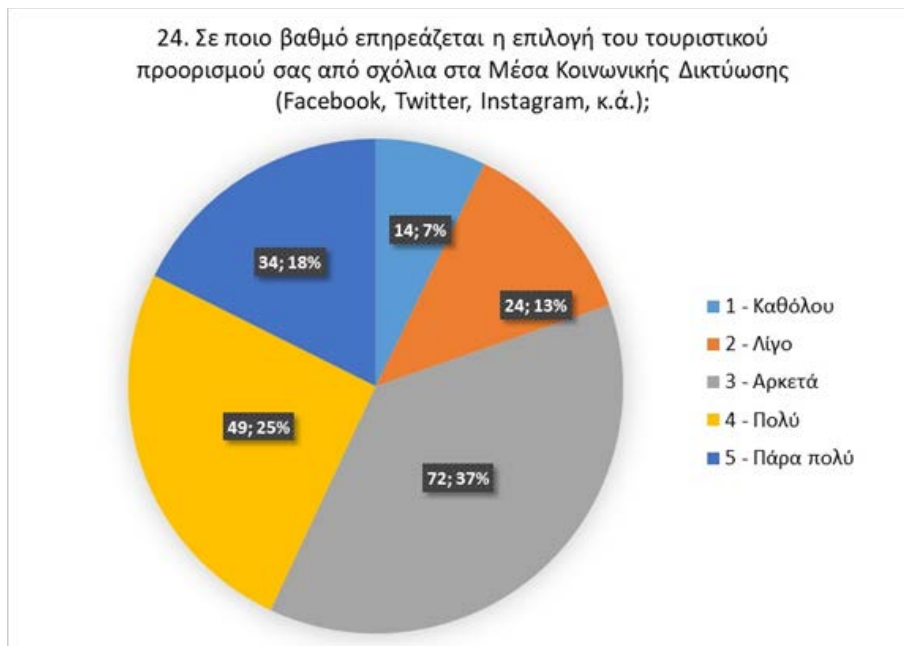


Γράφημα 22. Συνεισφορά των ΤΠΕ γενικά.

Επίσης, μόνο το 46% των ερωτηθέντων κοινοποιεί εύκολα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετικές ή και αρνητικές εμπειρίες του για τουριστικούς προορισμούς που έχει επισκεφθεί (ερώτηση 23).

Τα σχόλια που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό τους ερωτηθέντες για την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Αναλυτικότερα,

το 7% δεν επηρεάζεται, το 13% επηρεάζεται λίγο, το 37% αρκετά, το 25% πολύ και το 18% πάρα πολύ (γράφημα 24).



Γράφημα 24. Βαθμός επιρροής σχολίων από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

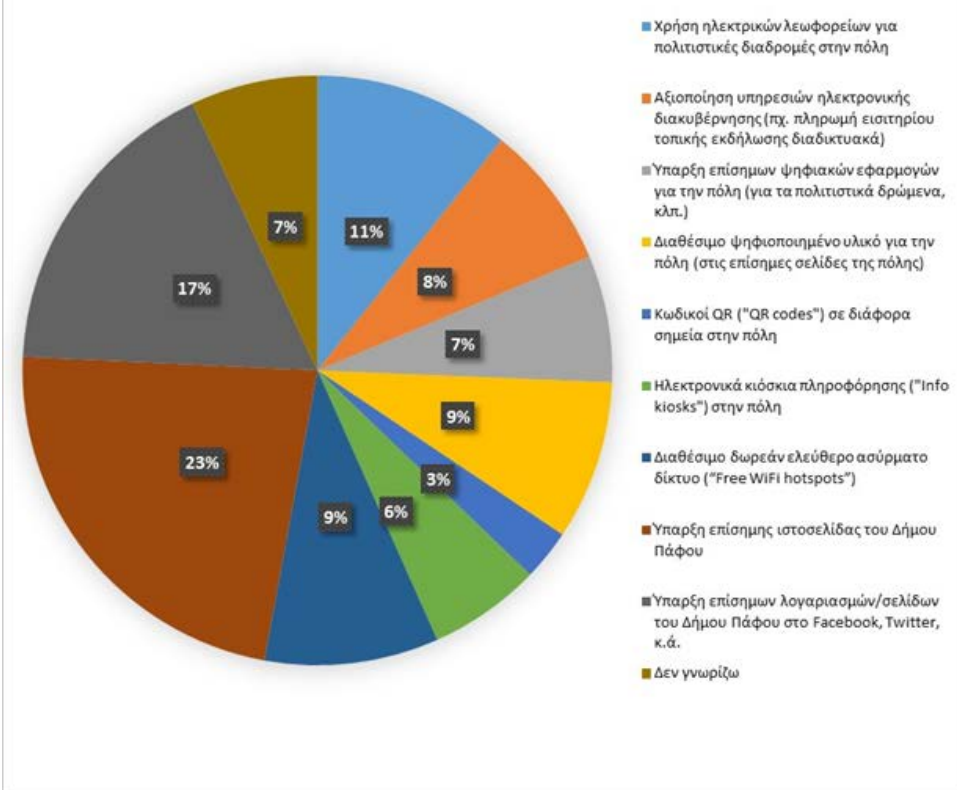
Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου (βλ.παράρτημα Γ1.25-32) επιδίωκε να εντοπίσει την άποψη των ερωτηθέντων για την συνεισφορά των ΤΠΕ στην ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Όπως διακρίνεται στο επόμενο γράφημα (γράφημα 25), το 36% του δείγματος απάντησε ότι οι ΤΠΕ προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και τη σύγχρονη δημιουργία, το 25% θεωρεί πως οι ΤΠΕ παρέχουν τακτική ηλεκτρονική ανανέωση πληροφοριών για την περιοχή και το 23% κρίνει ότι οι ΤΠΕ βελτιώνουν τη δράση των αρμόδιων φορέων στην παροχή ποιοτικών τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών. Υπάρχει όμως και η αρνητική πλευρά των ΤΠΕ, με το 8% του κοινού να υποστηρίζει ότι αλλοιώνουν την εικόνα της περιοχής λόγω των δυνατοτήτων που έχουν οι χρήστες να εκφράσουν παράπονα/κριτικές. Επιπλέον, το 7% πιστεύει πως μέσω των ΤΠΕ μεταδίδονται στοιχεία που δεν ισχύουν. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1%) απάντησε ότι «κάνουν ένα προορισμό τρεντ και κάποτε είναι αρνητικό για την επιλογή μου».



Γράφημα 25. Επιπτώσεις των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών.

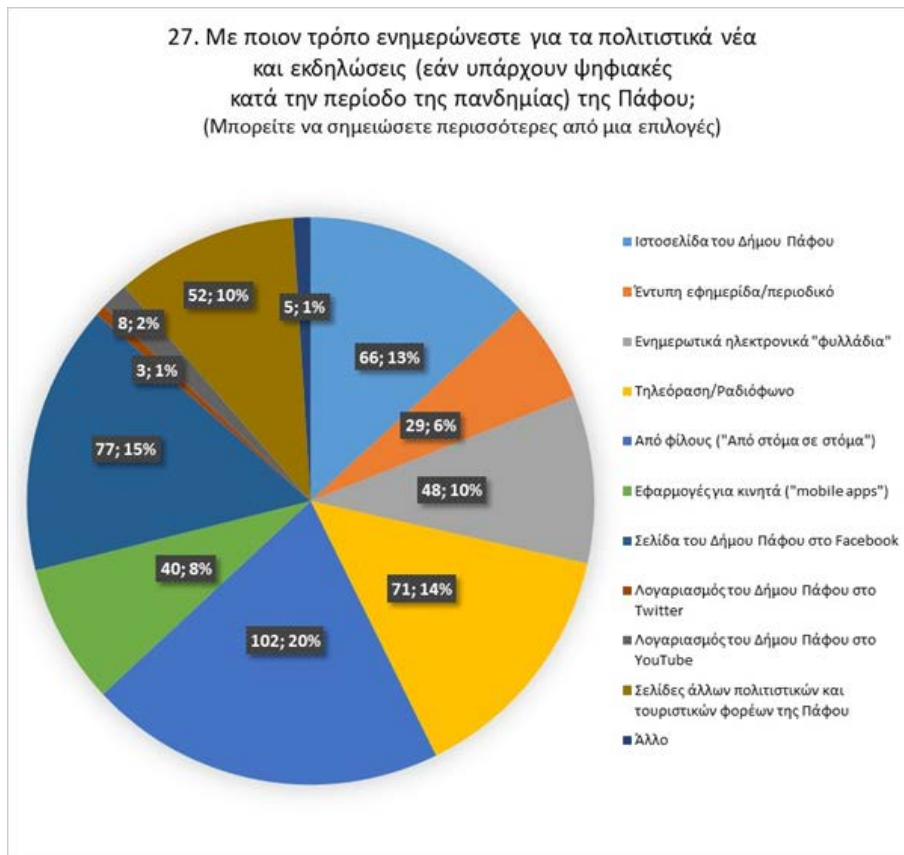
Στο γράφημα 26, φαίνεται αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τεχνολογίες που αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίστηκαν στα ακόλουθα: επίσημη ιστοσελίδα Δήμου Πάφου (23%), επίσημοι λογαριασμοί/σελίδες του Δήμου Πάφου στο Facebook, Twitter, Instagram (17%), χρήση ηλεκτρικών λεωφορείων για πολιτιστικές διαδρομές στην πόλη (11%), διαθέσιμο ψηφιοποιημένο υλικό για την πόλη και δωρεάν ελεύθερο ασύρματο δίκτυο (9% αντίστοιχα), υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (8%). Υπήρχε και ένα ποσοστό 7% το οποίο δεν γνώριζε κάποια από τις πιο πάνω τεχνολογίες που αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου.

26. Γνωρίζετε κάποια τεχνολογία την οποία αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου;
Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)



Γράφημα 26. Γνώση τεχνολογιών που αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου.

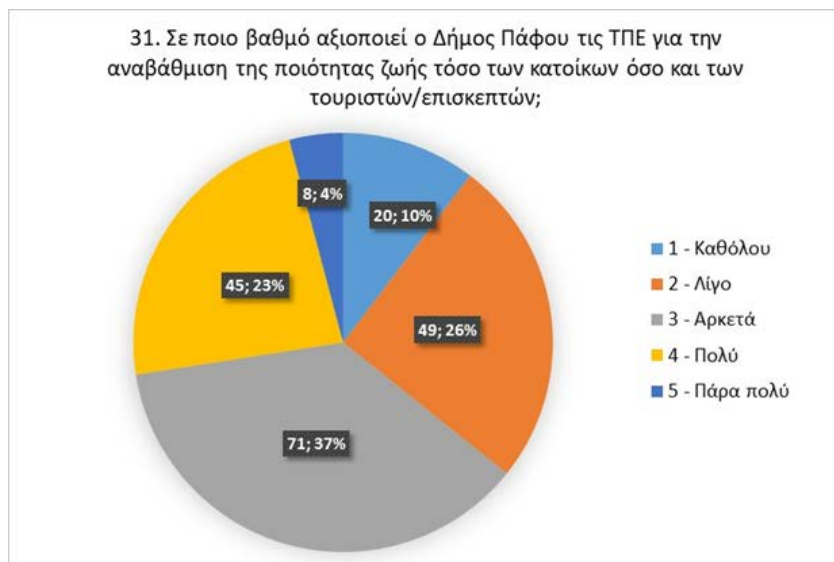
Στο γράφημα 27, παρατίθενται οι τρόποι ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις (εάν υπάρχουν ψηφιακές κατά την περίοδο της πανδημίας) της Πάφου. Ο πιο δημοφιλής τρόπος ενημέρωσης διαφαίνεται να είναι από φίλους (20%), μετά ακολουθούν η σελίδα του Δήμου Πάφου στο Facebook (15%), τηλεόραση/ραδιόφωνο (14%), η ιστοσελίδα του Δήμου Πάφου (13%), τα ενημερωτικά ηλεκτρονικά φυλλάδια και σελίδες άλλων πολιτιστικών και τουριστικών φορέων της Πάφου (από 10%). Οι άλλοι τρόποι πληροφόρησης περιλάμβαναν τις εφαρμογές για κινητά (8%), έντυπη εφημερίδα (6%), κανάλι Δήμου Πάφου στο YouTube (2%), λογαριασμός Δήμου Πάφου στο Twitter (1%) και τέλος, 1% ανέφεραν: «από διαδικτυακές πηγές ειδήσεων αγγλικών και ελληνικών ιστοσελίδων», «δεν ενημερώνομαι», «λόγω πανδημίας, δεν ασχολούμαι», «δεν υπάρχουν εκδηλώσεις» και «η ενημέρωση που έχουμε δεν αρμόζει σε μια τόσο όμορφη επαρχία».



Γράφημα 27. Τρόπος/οι ενημέρωσης για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις της Πάφου.

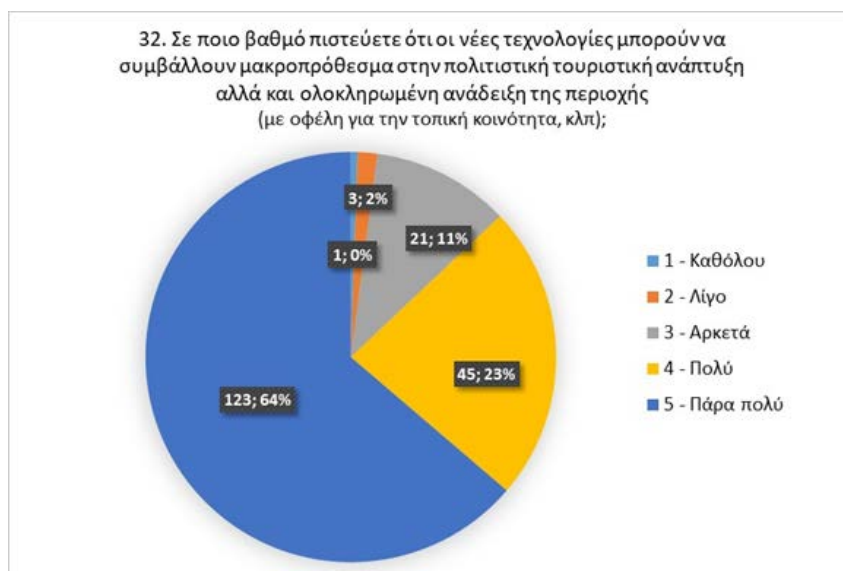
Επιπλέον, στις ερωτήσεις 28 και 29, εξετάστηκε ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου πριν αλλά και κατά την πανδημία. Τα αποτελέσματα έχουν ως ακολούθως για πριν την πανδημία: 11% καθόλου, 27% λίγο, 42% αρκετά, 16% πολύ και 4% πάρα πολύ, ενώ κατά την πανδημία ήταν: 17% καθόλου, 29% λίγο, 39% αρκετά, 10% πολύ και 5% πάρα πολύ.

Η ερώτηση 30 διερευνούσε τον βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην πολιτιστική πολιτική από τους υπεύθυνους φορείς για τη διοίκηση και προβολή της Πάφου. Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού (42%) φαίνεται να πιστεύει ότι έγινε σημαντική ένταξη των ΤΠΕ από τους εμπλεκόμενους τοπικούς φορείς, στην πολιτιστική πολιτική της πόλης. Παρακάτω, στο γράφημα 31, οι απαντήσεις φανερώνουν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο Δήμος Πάφου αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις ΤΠΕ για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών/επισκεπτών της πόλης.



Γράφημα 31. Βαθμός αξιοποίησης των ΤΠΕ από τον Δήμο Πάφου, για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και των τουριστών/επισκεπτών της.

Η τελευταία ερώτηση ερευνούσε το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) δήλωσε «πάρα πολύ» (γράφημα 32).



Γράφημα 32. Βαθμός συμβολής των νέων τεχνολογιών στην ανάδειξη της Πάφου, ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού.

Κεφάλαιο 6

Συζήτηση των Αποτελεσμάτων και Βελτιωτικές Κινήσεις

Στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων. Η προσπάθεια είναι όπως συσχετιστούν τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα με τα δεδομένα που έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφική επισκόπηση.

6.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κοινού έδωσαν ποικίλα δεδομένα προς απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Αρχικά, όσο αφορά στο προφίλ του σύγχρονου πολιτιστικού τουρίστα προέκυψαν τα εξής: η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) είναι ηλικίας 31 ετών και άνω, κατέχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι (συνολικά 61%) και σχεδόν όλοι είναι έγγαμοι (64%). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων συνηθίζει να ταξιδεύει για εγχώριο ή εξερχόμενο τουρισμό, 1-2 φορές ετησίως. Ο πρώτος λόγος των ταξιδιών τους γενικά είναι η ξεκούραση/αναψυχή και δεύτερος ο πολιτιστικός τουρισμός. Αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία είναι οικογενειάρχες (το 68% απέκτησε παιδιά) οι οποίοι επιθυμούν να περάσουν χρόνο και να χαλαρώσουν με την οικογένειά τους. Θετικό στοιχείο είναι ότι ακολουθεί ο πολιτισμός ως ο δεύτερος λόγος για ταξίδι/επίσκεψη σε έναν τόπο. Ένας τουρίστας βέβαια δεν επιλέγει να επισκεφθεί έναν προορισμό αποκλειστικά για τα μνημεία, τα τοπία, τον πολιτισμό και την γαστρονομία του (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 77). Ο Camilleri (2018), υποδεικνύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συγκροτείται από ένα εύρος δραστηριοτήτων και αξιοθέατων περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε φεστιβάλ, εκθέσεις, εκδηλώσεις για την ανακάλυψη της άυλης κληρονομιάς αλλά και τον υλικό πολιτισμό και τοπικές βιομηχανίες (όπως αναφέρεται στο Youssef, Friel, και Giaccardi, 2018: 99-100). Δικαιολογημένα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σημειώνει ότι το 37% όλων των

ταξιδιών περιλαμβάνει σκόπιμα ή όχι, μια πολιτιστική εμπειρία και πως υπάρχουν διαφορετικοί τύποι πολιτιστικών τουριστών (Abdou, 2019: 43; Santos *et al.*, 2021: 3). Ωστόσο, ο μέσος πολιτιστικός τουρίστας φαίνεται να αναζητάει ένα σύνολο πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ψυχαγωγία και ξεκούραση (Jončić, 2016: 608). Γενικά, το 97% του δείγματος πιστεύει ότι ο πολιτισμός μιας περιοχής είναι σημαντικό κίνητρο για να την επισκεφθεί. Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού παγκόσμια έχει οδηγήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων προς διαφορετικούς πολιτισμούς (Jončić, 2016: 607) και την αύξηση της ζήτησης σε θέματα σχετικά με τέχνη, ιστορία και πολιτισμό. Ο τρίτος λόγος για ταξίδι αναφέρθηκε η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς, δικαιολογημένα αφού το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε μόνιμους κάτοικους Κύπρου. Το πρώτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δήλωσαν οι ερωτηθέντες για την Πάφο, είναι το φυσικό της περιβάλλον. Αυτό οφείλεται πιθανόν στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων και φανερώνει πως είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος (Iberdrola, 2021). Οξύμωρο είναι το ότι ο πολιτισμός της Πάφου αναφέρθηκε ως το τρίτο συγκριτικό πλεονέκτημά της ενώ σε άλλες ερωτήσεις ο πολιτισμός φαινόταν να είναι αξιόλογο κίνητρο για ταξίδια γενικότερα. Το αποτέλεσμα αυτό συνδέεται με δύο στοιχεία: πρώτον, χρειάζεται να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον των νεότερων γενιών τουριστών για τον [εγχώριο] πολιτισμό μέσω αποτελεσματικότερων καναλιών επικοινωνίας π.χ. πολυμεσικές τεχνολογίες, Snapchat, Instagram (Abdou, 2019: 43; Naramski, 2020: 22) και δεύτερον, ότι οι εγχώριοι τουρίστες ίσως επιθυμούν να δουν στην Πάφο περισσότερες δράσεις/έργα σύγχρονου πολιτισμού. Εάν ληφθούν υπόψη, οι θετικές επιδράσεις των ΤΠΕ όπως παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση (υποενότητα 3.2.1), οι ΤΠΕ μπορούν να μετατραπούν σε κύριο εργαλείο και για τις δύο πιο πάνω περιπτώσεις.

Τα ευρήματα για τη σχέση των σύγχρονων εγχώριων τουριστών με τις ΤΠΕ αποκάλυψαν ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες είναι ψηφιακά εγγράμματες, διαθέτουν ηλεκτρονικές συσκευές, με πρώτη το «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (40%). Κατά τους Da Costa Liberato *et al.* (2018), οι τουρίστες επιλέγουν να χρησιμοποιούν κυρίως τις κινητές συσκευές τους, όπως είναι τα «έξυπνα» τηλέφωνα και οι ταμπλέτες, επειδή έτσι ενημερώνονται άμεσα, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή ενώ παράλληλα τους επιτρέπει τη σύνδεση με άλλους επισκέπτες/τουρίστες (82). Κρίνεται, ακόμη, σκόπιμο να τονιστεί ότι οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δόθηκαν κυρίως από άτομα ηλικίας μέχρι 40 ετών

(μέχρι 30 ετών: 20% και 31-40 ετών: 33%). Το ηλικιακό αυτό φάσμα αντιπροσωπεύει άτομα που ανήκουν στη γενιά των “Millennials” ή “Generation Y” (γεννηθέντες μεταξύ 1981-1996) και στη γενιά των “Generation Z” (γεννηθέντες μεταξύ 1997–2012). Από την παρατήρηση αυτή, προκύπτει ότι οι νεαρότερες γενιές ίσως να έχουν μεγαλύτερη άνεση στη χρήση υπολογιστή/έξυπνων συσκευών, ώστε απάντησαν με περισσότερη ευκολία στο ερωτηματολόγιο. Πράγματι, όπως αναφέρθηκε στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας, η γενιά των “Millennials”, φαίνεται τεχνολογικά πιο καταρτισμένη, είναι η πρώτη γενιά η οποία είχε άμεση πρόσβαση στη χρήση υπολογιστών, χαρακτηρίζεται από επιδεξιότητα στον εντοπισμό πληροφοριών, την επικοινωνία και τη μάθηση μέσω του διαδικτύου, εργαλείο, το οποίο τους έγινε απαραίτητο (Hanifah, 2019: 236; Veiga *et al.*, 2017: 605). Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος κάνει χρήση των τεχνολογιών πάνω από 8 ώρες εβδομαδιαίως. Η αυξημένη ψηφιακή ενασχόληση των χρηστών οφείλεται και στην περίοδο που διανύουμε με την πανδημία, ενδεχομένως υπό άλλες συνθήκες να ήταν διαφορετικά τα στοιχεία. Επίσης, για τον ίδιο λόγο φαίνεται ότι οι χρήστες κάνουν περισσότερες αναζητήσεις στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές επικοινωνίας μιας και οι εκδρομές στο νησί είναι περιορισμένες. Σε ταξίδια τους αξιοποιούν τις ΤΠΕ κυρίως στις φάσεις, πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, και λιγότερο κατά την επιστροφή τους. Η χρήση των ΤΠΕ στις φάσεις ενός ταξιδιού συνδέεται με τους διαφορετικούς τύπους τουριστών και τη σχέση τους με την τεχνολογία. Ο Naramski (2020) διακρίνει μάλιστα, τέσσερις τύπους τουριστών ανάλογα με τον τρόπο χρήσης του «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου κατά το ταξίδι: α) τουρίστες που χρησιμοποιούν την τεχνολογία μόνο για ψυχαγωγία, β) τουρίστες με ουδέτερη στάση απέναντι στην τεχνολογία, γ) τουρίστες τεχνολογικά επιδέξιους που κάνουν έντονη χρήση των τεχνολογιών και δ) τουρίστες τεχνολογικά-κατευθυνόμενους που χρησιμοποιούν εντονότερα τις τεχνολογίες (7). Το 54% του κοινού δήλωσε μάλιστα πως δεν κοινοποιεί εύκολα θετικές ή αρνητικές εμπειρίες/κριτικές από την περιοχή που επισκέφθηκε. Τα διαδικτυακά σχόλια άλλων επισκεπτών για μια περιοχή φαίνεται όμως να επηρεάζουν σημαντικά το 37% των ερωτηθέντων. Πλατφόρμες όπως το TripAdvisor επιβεβαιώνουν ότι οι τουρίστες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις κριτικές-εντυπώσεις άλλων τουριστών για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους και τη λήψη μιας απόφασης (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 81). Όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι οι ΤΠΕ έχουν οφέλη (π.χ. δυνατότητα συγκρίσεων) αφού δεν υπήρξε κάποια αρνητική απάντηση. Κανένας συμμετέχοντας δεν

ανέφερε κάποιο μειονέκτημα των ΤΠΕ, και τα ποσοστά στο ερώτημα της αξιοπιστίας και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων ως οφέλη ήταν χαμηλά. Το ζήτημα της ασφάλειας που προκύπτει σχετικά με την τεχνολογία, ερευνήθηκε από τους Pradhan, Oh και Lee (2018), αποκαλύπτοντας πως αποτελεί την κύρια ανησυχία των τουριστών-χρηστών της έξυπνης τεχνολογίας (όπως αναφέρεται στο Naramski, 2020: 7). Σημεία που περιλαμβάνονται στο ζήτημα αυτό αφορούν στον εντοπισμό θέσης (“location tracking”) των τουριστών, το απόρρητο ευαίσθητων δεδομένων και τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές τους.

Τέλος, είναι ενδιαφέρουσες οι απόψεις του κοινού για την συνεισφορά των ΤΠΕ στην ανάδειξη της Πάφου ως πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Η πλειοψηφία επέλεξε τις θετικές δηλώσεις, αναγνωρίζοντας ότι η τεχνολογία είναι χρήσιμο εργαλείο για το σκοπό αυτό. Επίσης, το 64% του δείγματος πιστεύει πως οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν μακροπρόθεσμα στην πολιτιστική τουριστική ανάπτυξη και ολοκληρωμένη ανάδειξη της Πάφου με οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους. Όσο αφορά στις τεχνολογίες που αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου, φαίνεται να είναι λιγότερο γνωστές οι πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες που ενσωμάτωσε ο Δήμος (π.χ. επίσημες ψηφιακές εφαρμογές). Κατά τον Νεμπή (2019), όσο η τεχνολογία θα βελτιώνει την καθημερινότητα των καταναλωτών, τόσο πιο δεκτικοί θα γίνονται στις όποιες αλλαγές. Χρειάζεται, όμως, χρόνος ώστε οι καταναλωτές να γνωρίσουν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της τεχνολογίας. Μετά το κλείσιμο των ερωτηματολογίων, οι διαχειριστές της νέας εφαρμογής του Δήμου Πάφου, “Explore Pafos”, κατέγραψαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τόσο από τον ντόπιο πληθυσμό, όσο και από άλλους Κύπριους για τη χρήση της σχετικής εφαρμογής (PafosNet, 2021). Οι ερωτηθέντες είναι γενικά αρκετά ικανοποιημένοι με την πολιτιστική προβολή της Πάφου μέσω των νέων τεχνολογιών τόσο πριν αλλά και κατά την πανδημία. Παρόλα αυτά, παρατηρείται μείωση της ικανοποίησης του κοινού ως προς τη χρήση των ΤΠΕ στην πολιτιστική προβολή της Πάφου κατά την πανδημία (τα ποσοστά στις βαθμίδες «1-καθόλου» και «2-λίγο» αυξήθηκαν). Επιπλέον, η πολιτιστική ενημέρωση γίνεται πρώτα μέσω φίλων (word-of-mouth) και όχι από τον Δήμο και τις συναφείς υπηρεσίες του στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα είδος «ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (WOM)» που ωφελεί τους φορείς, ειδικά σε περιπτώσεις όπου ο τουρίστας/καταναλωτής δεν μπορεί να έχει αντικειμενική άποψη για το προϊόν μέχρι να το «αγοράσει» και να το

καταναλώσει (Τσάρτας *et al.*, 2010: 131). Η ισορροπημένη και ορθή χρήση κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο Δήμος Πάφου θα ενδυναμώσει την ψηφιακή παρουσία του και θα ενεργοποιήσει περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών για την πόλη. Σε έρευνα των De las Heras-Pedrosa *et al.* (2020), αποκαλύφθηκε πως οι τουριστικοί προορισμοί τείνουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως ως ένα κανάλι για παροχή ενημέρωσης παρά ως έναν τρόπο διάδρασης με το κοινό/τουρίστες/επισκέπτες (14). Οι δυνατότητες, όμως, κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, συνεπώς οι αναρτήσεις πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα. Για παράδειγμα, η δημιουργία λογαριασμού στο Instagram θα βοηθούσε την οργανωμένη διάδοση ανακοινώσεων/εκδηλώσεων και τη διάδραση, μέσω εικόνων και “hashtags”, συμβάλλοντας έτσι στη στόχευση και άλλων ομάδων κοινού όπως είναι οι “influencers” ή νεαρότερα ηλικιακά άτομα (Charlotte *et al.*, 2020; De las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 14; Ruoss και Sormaz, 2020: 252). Η Hanifah (2019) σημειώνει μάλιστα, ότι το Instagram είναι εργαλείο το οποίο ενισχύει την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (236). Οι εγχώριοι τουρίστες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι με το βαθμό ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στην πολιτιστική πολιτική και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών. Σε κάποιες απαντήσεις φαίνεται όμως να υπάρχει ένα χάσμα ανάμεσα στην τοπική κοινότητα και τους φορείς αναφορικά με την ενημέρωση για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις της Πάφου. Το σχόλιο «η ενημέρωση που έχουμε δεν αρμόζει σε μια τόσο όμορφη επαρχία» θα μπορούσε να ήταν ευκαιρία για μια διαδικτυακή συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στην διατύπωση πολιτιστικών ιδεών και την εύρεση τρόπων υλοποίησης και προώθησης τους. Ο Betharudi (2013) τονίζοντας μάλιστα τη σημασία των ΤΠΕ στον τουρισμό, θεωρεί ότι μπορούν να φέρουν κοντά τόσο τους παροχείς υπηρεσιών, τους καταναλωτές και άλλους εμπλεκόμενους φορείς μέσα από μια κοινή πλατφόρμα (79). Το ζήτημα της δημόσιας συμμετοχικότητας διευκολύνεται μέσω των ΤΠΕ ενώ παράλληλα μετατρέπει το κοινό σε πιο υπεύθυνο. Ο Garbelli (2015) πιστεύει ότι διαφορετικοί φορείς θα μπορούσαν να λάβουν μέρος στην ετοιμασία μιας ψηφιακής πλατφόρμας ώστε τα άτομα να νοιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι αποτελούν μέρος μιας κοινότητας (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 80). Εξάλλου, καμία πόλη δεν μπορεί να θεωρηθεί πραγματικά «έξυπνη» ή τεχνολογικά προηγμένη, χωρίς την ενεργό συμμετοχή όλων των ομάδων κοινού που την συνθέτουν (πολίτες, επισκέπτες, φορείς, ακαδημαϊκή κοινότητα, κ.ά), αφού οι σχεδιασμοί για την ανάπτυξη ενός τόπου έχουν ξεκινούν και καταλήγουν στον ανθρώπινο παράγοντα.

Παρόμοια θέση εκφράζεται και σε έρευνες των Encalada *et al.* (2017: 3) και Zait (2017: 6), οι οποίοι υπογραμμίζουν ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι και θα παραμείνει ο κύριος πρωταγωνιστής μιας πόλης που χρησιμοποιεί τις ΤΠΕ.

Όσο αφορά στην πλευρά των παροχών υπηρεσιών/φορέων που ευθύνονται άμεσα ή έμμεσα στην προβολή της Πάφου ως πολιτιστικού τουριστικού προορισμού, φαίνεται πως το τεχνολογικό προφίλ τους εξελίχθηκε και εμπλουτίστηκε (ειδικά κατά την πανδημία). Μέσα από τις συνεντεύξεις παρατηρήθηκε ότι γίνονται συνεχώς προσπάθειες για χρήση νέων τεχνικών (π.χ. επαυξημένη πραγματικότητα). Οι Pradhan (2018) και Owen *et al.* (2005) συμφωνούν πως είναι σημαντικό οι φορείς να ενημερώνονται και να αξιοποιούν την τεχνολογία, όχι μόνο για τη δική τους εξέλιξη αλλά και για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών (όπως αναφέρεται στο Naramski, 2020: 23). Καθοριστικής σημασίας είναι το επίπεδο τεχνογνωσίας του ανθρώπινου δυναμικού που απαρτίζει τους φορείς, σημείο το οποίο επισημάνθηκε στις συνεντεύξεις. Η συνεχής επιμόρφωση και αφομοίωση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών είναι αναγκαία για τις καθημερινές λειτουργίες των φορέων και για την ανταπόκριση στις αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών (Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων, 2020). Κρίνεται δέον να αναφερθεί, επίσης, το σημείο όπου τονίζεται η αξία των ΤΠΕ ειδικά για τα ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία, αφού σύμφωνα με την κα.Ρούλα Αγρότη, Εκτελεστική Διευθύντρια ταξιδιωτικού γραφείου, υπάρχουν πολλές πληροφορίες στο διαδίκτυο ή φωτογραφίες που ίσως δεν αποτυπώνουν πραγματικά έναν τουριστικό προορισμό, συνεπώς ο κόσμος μπερδεύεται ή παραπληροφορείται. Προσθέτοντας, η κα.Αγρότη διευκρινίζει ότι ως ταξιδιωτικό γραφείο, μέσω της τεχνολογίας «μπορούμε να βοηθήσουμε τον υποψήφιο τουρίστα, να κάνει τις κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων του και να του μεταφέρουμε πληροφορίες ή και εμπειρίες από προσωπικά ταξίδια μας για έναν τουριστικό προορισμό» (βλ.παράρτημα Β.1.3). Στο παράδειγμα αυτό, διακρίνεται η σπουδαία σημασία που έχουν οι δεξιότητες του προσωπικού, στην παρούσα περίπτωση, ενός ταξιδιωτικού γραφείου, για την άμεση και επιτυχημένη εξυπηρέτηση των πελατών, τόσο πριν την μετάβαση τους στον προορισμό αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, για την παροχή επιπρόσθετων πληροφοριών που τυχόν χρειάζεται ο τουρίστας. Επίσης, οι ΤΠΕ διευκολύνουν τη σύναψη/διατήρηση συνεργασιών ώστε να προωθηθεί καλύτερα η Πάφος (π.χ. διεθνείς εικονικές εκθέσεις από τουριστικούς φορείς). Οι Permatasari, Qohar και Rachman (2020) σημειώνουν ότι

οι τεχνολογίες 4.0 μπορούν να φέρουν κοντά όλους τους φορείς του τουρισμού και του πολιτισμού μέσα από παγκόσμια δίκτυα (“global online networks”) και να προβληθούν ο υλικός και ο άυλος πολιτισμός (79). Ο Naramski (2020) επιβεβαιώνει ότι οι διαθέσιμες τεχνολογίες διασυνδέουν όλους τους εμπλεκόμενους και ότι μελλοντικά η συνεργασία τους θα στηρίζεται περισσότερο στις τεχνολογικές καινοτομίες (4). Επιπρόσθετα, οι θετικές στάσεις των φορέων για τις ΤΠΕ συμπίπτουν με τις στάσεις των εγχώριων τουριστών. Οι αδυναμίες που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο του κοινού στην ψηφιακή προβολή της πόλης σχετίζονται πιθανόν με το κόστος των τεχνολογιών (κατάρτιση στις ΤΠΕ και τεχνολογικές υποδομές), το οποίο αναφέρθηκε από μερικούς φορείς. Το Υφυπουργείο Τουρισμού προχώρησε πρόσφατα στην παροχή οικονομικής στήριξης για την αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος αναφορικά με τις ειδικές μορφές τουρισμού (Υφυπουργείο Τουρισμού, 2021β). Στο παρόν στάδιο, επιχορήγηση που διατίθεται σχετικά με τεχνολογία περιλαμβάνει τη δημιουργία σταθμών φόρτισης (“charging stations”) για ηλεκτρικά αυτοκίνητα / ηλεκτρικά ποδήλατα / ηλεκτρικά οχήματα ΑΜΕΑ.

Οι φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα, υποστηρίζουν το 64% του κοινού που πιστεύει πως οι ΤΠΕ μπορούν να αναδείξουν την Πάφο ως ένα βιώσιμο πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Ο Naramski (2020) υπογραμμίζει ότι «οι ΤΠΕ και οι εφαρμογές τους είναι εργαλεία-κλειδιά για την βιωσιμότητα στον τουρισμό, και ειδικά σε τοποθεσίες που ανήκουν στη λίστα της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς», όπως είναι η Πάφος (Naramski, 2020: 7; Unesco, 2021). Απαιτούνται όμως, συγκεκριμένες ενέργειες όπως ο συντονισμός μεταξύ φορέων του τουρισμού και του πολιτισμού. Μια κοινή ψηφιακή πλατφόρμα θα μπορούσε να συνδέσει τους τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς προσφέροντάς τους αξιόλογες γνώσεις, ευκαιρίες για ανταλλαγή απόψεων και κοινές στοχευμένες δράσεις. Επιπρόσθετα, οι πολιτιστικοί φορείς υποστηρίζουν την ανάγκη για έμφαση στον σύγχρονο πολιτισμό, ώστε να αναδημιουργηθεί η πολιτιστική ταυτότητα της Πάφου. Το γεγονός αυτό θα συμβάλλει στην προσέλκυση νεότερων ηλικιακών ομάδων τουριστών και του ενδιαφέροντός τους για τον πολιτισμό. Σύμφωνα με την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού 2030 του Υφυπουργείου Τουρισμού της Κύπρου, η ταυτότητα και η εικόνα του νησιού επανασχεδιάζεται (Υφυπουργείο Τουρισμού, 2020α) και επικεντρώνεται στην πολιτιστική κληρονομιά του μέσω της τεχνολογίας (Liasidou, 2018: 331). Ο σύγχρονος πολιτισμός μπορεί να ενσωματώσει καινοτόμες διαδραστικές

εφαρμογές των ΤΠΕ για την παραγωγή νέων πολιτιστικών προϊόντων και δράσεων (Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, 2013: 38) με πολλαπλασιαστικά οφέλη για την πόλη.

6.2 Πιθανές Βελτιωτικές Κινήσεις

Οι ΤΠΕ μπορούν να συνδράμουν στην πρόοδο και ανάδειξη πολιτιστικών περιοχών όπως η Πάφος. Μια πρώτη βελτιωτική κίνηση αφορά στη δημιουργία και τη λειτουργία μιας ενιαίας πλατφόρμας/συστήματος, παρόμοια με την πύλη πολιτιστικών φορέων της Γενικής Γραμματείας Σύγχρονου Πολιτισμού της Ελλάδας (Γ.Γ.Σ.Π.Ε., 2021). Η ενιαία πλατφόρμα θα απευθύνεται σε εθνικό επίπεδο, προς τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς αλλά και προς το ευρύ κοινό του προορισμού. Σκοπός θα είναι πρώτον, η διευκόλυνση της επικοινωνίας και ο συντονισμός δράσεων όσων ανήκουν στην «πλευρά προσφοράς» και δεύτερον, η συμμετοχή ντόπιων και επισκεπτών, η οποία θα πυροδοτήσει δράσεις σχετικά με τις ανάγκες, τις προσδοκίες που έχουν για τον τόπο στον οποίο ζουν, δουλεύουν και επισκέπτονται. Κατά την Lalicic (2018), μια κοινή πλατφόρμα (“ICT open innovation platforms”), θα συμβάλλει στην κατανόηση του ρόλου του κάθε εμπλεκόμενου φορέα σε έναν προορισμό και θα οδηγήσει στην εξεύρεση νέων τρόπων/καινοτομιών για μια περιοχή και τις ανάγκες της, απαντώντας έτσι σε εξωτερικές πιέσεις όπως ο παγκόσμιος ανταγωνισμός (2517). Εξάλλου, μια (έξυπνη) πόλη, δεν ενσωματώνει μόνο τα εργαλεία των ΤΠΕ αλλά στοχεύει σε έξυπνες συνεργασίες που προκύπτουν μέσα από επικοινωνία με όλους τους εμπλεκόμενους (Snis, Olsson και Bernhard, 2021: 11) στην ανάπτυξη και ανάδειξή της.

Δεύτερη βελτιωτική δράση είναι η έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις δυνατότητες που παρέχει. Στα πλαίσια σεμιναρίου για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ που διεξήγαγε το Υφυπουργείο Τουρισμού της Κύπρου, ο Υφυπουργός Τουρισμού, κ.Σάββας Περδίας, είχε αναφέρει: «ο τουρισμός αλλάζει, όπως αλλάζει και το μάρκετινγκ. Με αυτό ως δεδομένο, θα πρέπει ως τουριστικοί φορείς να είμαστε ενημερωμένοι και έτοιμοι να αξιοποιήσουμε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται» (Υφυπουργείο Τουρισμού, 2020β: 1). Επίσης, ο κ.Περδίας σε πρόσφατο συνέδριο του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ) επεσήμανε ότι η νέα ψηφιακή και πολύπλευρη εκστρατεία της Κύπρου ξεκίνησε από 1η Μαρτίου 2021 και προβάλλει το νησί με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο (ΠΑΣΥΞΕ, 2021). Η κίνηση αυτή είναι δυνατό να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της Κύπρου ως

τουριστικού προορισμού γενικότερα αντί να εστιάζουμε στις πόλεις ξεχωριστά. Ακόμη, οι ενημερωτικές εκστρατείες μέσω των κοινωνικών δικτύων και των νέων εργαλείων μάρκετινγκ, στοχεύουν αποδοτικότερα στους «πολλαπλασιαστές», δηλαδή αρμόδια υπουργεία, ΜΜΕ, τουριστικές επιχειρήσεις, πολιτιστικές ομάδες, μόνιμοι κάτοικοι, ταξιδιωτικό κοινό και “influencers/bloggers/Insta famous/Snap Chatters/Tweeters” (Godha, 2020: 237). Μια τέτοια οργανωμένη εκστρατεία έχει ήδη ανακοινωθεί από την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Επαρχίας Πάφου, μέσω του Facebook και Instagram στην προσπάθειά της να προσελκύσει τουρισμό στην περιοχή (Pafos Press, 2021). Επιπρόσθετα, η εκστρατεία θα περιλαμβάνει διαφημίσεις στην Google, διαδικτυακούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς, αρθρογραφία, φιλοξενία influencers/bloggers κ.ά. (Pafos Press, 2021). Όσο αφορά στους “influencers”, κυρίως στο Instagram, η Hanifah (2019) επισημαίνει ότι έχουν εξαιρετική επιρροή προς τους ταξιδιώτες, και συχνά πολλοί από αυτούς ακολουθούν τις επιλογές (των “influencers”), θεωρώντας τις ως αξιόλογες, επομένως, η συνεργασία με τέτοιες ομάδες ή άτομα θα επιφέρει σημαντικά και γρήγορα αποτελέσματα στην προώθηση πολιτιστικών τουριστικών προορισμών (236).

Μια τρίτη πιθανή βελτιωτική κίνηση των τουριστικών και πολιτιστικών φορέων είναι να ενθαρρύνουν τη δημιουργία υλικού από τους χρήστες/επισκέπτες (“User-Generated Content-UGC”) (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79; ResearchAndMarkets.com., 2020). Η Σιγάλα (2016) αναφέρει πως «το user - generated content δημιουργεί ηλεκτρονική διαφήμιση (ή και δυσφήμιση) από στόμα σε στόμα και την οποία οι ταξιδιώτες την θεωρούν ως πιο αξιόπιστη και αυθεντική», για την ταυτότητα μιας περιοχής. Η υλοποίηση ενός τέτοιου στόχου είναι εφικτή αρχικά μέσα από την ανταπόκριση του κοινού σε δημοσιεύσεις που αναρτούν οι παροχείς υπηρεσιών ενός πολιτιστικού προορισμού σε επίσημες σελίδες/λογαριασμούς τους. Οι τουριστικοί και πολιτιστικοί φορείς διαφέρουν σε θέματα λειτουργίας και στελέχωσης και ο καθένας ξεχωριστά μπορεί να προσελκύσει μέσω του ψηφιακού περιεχομένου τους, πιθανούς επισκέπτες και να συμβάλλει στην επιτυχή προώθηση ενός προορισμού (De las Heras-Pedrosa *et al.*, 2020: 20). Παράλληλα, προτείνεται η επίβλεψη υλικού που δημιουργούν οι χρήστες σε άλλες διαδικτυακές κοινότητες/σελίδες εκτός των επίσημων λογαριασμών ενός πολιτιστικού προορισμού. Οι De las Heras-Pedrosa *et al.* (2020) θεωρούν ότι ένα κλειδί για την ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού είναι η παραγωγή υλικού από τους

χρήστες/επισκέπτες (20). Επομένως, η ενθάρρυνση των χρηστών για νέο πολυμεσικό υλικό θα αποκαλύψει τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους και θα ενδυναμώσει την αλληλεπίδραση με τους παροχείς υπηρεσιών της περιοχής.

Τέλος, κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (“UNWTO”), η ανάκαμψη από την πανδημία του COVID-19, πιθανόν να χρειαστεί δύο μέχρι και τέσσερα χρόνια για να επανέλθει ο διεθνής τουρισμός στα επίπεδα του 2019 (UNWTO, 2021). Συνεπώς, απαιτείται καλύτερη ενσωμάτωση και χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, αρχικά σε τοπικό επίπεδο. Η κατάλληλη επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού και η ενίσχυση των υποδομών τεχνολογίας, είναι βήματα που ξεκίνησαν και πρέπει να έχουν συνέχεια. Ειδικά, την παρούσα χρονική περίοδο, οι ψηφιακές λύσεις θα κρατήσουν ζωντανό το πολιτιστικό ενδιαφέρον δυνητικών τουριστών. Η Moorhouse (2020) υποστηρίζει μάλιστα πως η «εικονική πραγματικότητα» μπορεί να προσφέρει σε κάποιον την επιλογή να ξεφύγει και να «επισκεφθεί» χωρίς κίνδυνο έναν άλλο προορισμό.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων έδωσαν μια εικόνα για το πολιτιστικό και τεχνολογικό προφίλ των εγχώριων τουριστών και των τοπικών φορέων που εμπλέκονται στον πολιτιστικό τουρισμό της Πάφου. Επιπλέον, επιχειρήθηκε να δοθούν απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, τα οποία στόχευαν στην εξέταση της ενδεχόμενης συνεισφοράς των ΤΠΕ στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών.

7.1 Συμπεράσματα

Η δράση των κύριων ομάδων (παροχείς υπηρεσιών και καταναλωτές) οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προβολή μιας περιοχής/προορισμού, υποστηρίζεται σημαντικά από τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Η συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκομένων για την τουριστική και πολιτιστική ανάδειξη ενός τόπου, με εστίαση στην περίπτωση μας, την πόλη της Πάφου, φαίνεται να εντάσσει όλο και περισσότερο τις τεχνολογικές καινοτομίες. Οι τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού σχετίζονται άμεσα με την «οικονομία των εμπειριών» (Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, 2012: 4) και η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει ως συνδετικός τους κρίκος, ενισχύοντας έτσι την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Η ψηφιακή εποχή την οποία διανύουμε, χαρακτηρίζεται από υψηλές τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, η τρισδιάστατη εκτύπωση, η τεχνητή νοημοσύνη, οι κινητές τεχνολογίες, τα υπολογιστικά νέφη, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων και οι αναλύσεις μεγάλων δεδομένων. Τα διάφορα είδη ΤΠΕ κάνουν εντονότερη την παρουσία τους μέσω της αυξημένης χρήσης τους από τους παροχείς υπηρεσιών και τους καταναλωτές,

προκαλώντας θετικές και αρνητικές επιπτώσεις σε έναν πολιτιστικό τουριστικό προορισμό.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στην ανάδειξη πολιτιστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, διενεργήθηκαν συνεντεύξεις φορέων που συνδέονται με τον πολιτιστικό τουρισμό της Πάφου. Τα δεδομένα που προέκυψαν, οδήγησαν σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Οι φορείς που εμπλέκονται στην τουριστική και πολιτιστική ανάδειξη της Πάφου αξιοποιούν ποικιλία τεχνολογικών εργαλείων τόσο για τη λειτουργία τους όσο και για την άμεση ή έμμεση προβολή της πόλης. Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία, όπως η διαχείριση ιστοσελίδας και λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook, είναι κοινά για τους φορείς. Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάθε φορέας ανάλογα με το ρόλο και τις ανάγκες του χρησιμοποιεί πρόσθετες τεχνολογικές καινοτομίες. Επιπλέον, οι φορείς χαρακτηρίζονται ως αισιόδοξοι αναφορικά με τη χρήση των ΤΠΕ τόσο στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και στον τουρισμό γενικότερα.

Όσο αφορά στην συμβολή των ΤΠΕ στην επικοινωνία μεταξύ των φορέων (σε όλα τα επίπεδα), οι απαντήσεις τόνισαν τον διευκολυντικό ρόλο των ΤΠΕ. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται όχι μόνο μέσα στον ίδιο τον φορέα αλλά και εκτός από αυτόν, διευκολύνοντας έτσι και τη σύναψη συνεργασιών. Ο Naramski (2020) επιβεβαιώνει ότι οι διαθέσιμες τεχνολογίες διασυνδέουν όλους τους εμπλεκόμενους και ότι μελλοντικά η συνεργασία τους θα στηρίζεται περισσότερο στις τεχνολογικές καινοτομίες (4). Οι φορείς που συμμετέχουν στον πολιτιστικό τουρισμό της Πάφου δεν παρέλειψαν να επισημάνουν ότι καθοριστικός παράγοντας για μια επιτυχημένη επικοινωνία/συνεργασία, μεταξύ των φορέων αλλά και των καταναλωτών, είναι η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στις ΤΠΕ. Συνεπώς, οι απαντήσεις των φορέων συμφώνησαν ότι η εκπαίδευση στις ΤΠΕ είναι απαραίτητη, ειδικά για όσους εργάζονται στον τουριστικό τομέα. Επιπλέον, οι ΤΠΕ κατά την πανδημία αποτέλεσαν μέσο για αναδιοργάνωση, τεχνολογική αναβάθμιση, ψηφιακή λειτουργία και επιμόρφωση των φορέων αλλά και για την προβολή της Πάφου. Επίσης, έγινε κατανοητό ότι για να υπάρξουν ποιοτικά αποτελέσματα σε δράσεις σχετικά με την ανάδειξη μιας πόλης μέσω των ΤΠΕ, απαιτείται σημαντικό κόστος. Κατά την περίοδο της πανδημίας, η εξεύρεση κεφαλαίου ήταν ακόμα πιο δύσκολη, περιορίζοντας ή εμποδίζοντας πλήρως την

υλοποίηση ψηφιακών πολιτιστικών δράσεων για την ανάδειξη της Πάφου. Επιπρόσθετα, οι τοπικοί φορείς θεωρούν ότι με το συντονισμό τους και με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, η Πάφος μπορεί να εξελιχθεί σε ένα βιώσιμο πολιτιστικό προορισμό.

Εκτός από τις συνεντεύξεις των τοπικών φορέων του πολιτιστικού τουρισμού της Πάφου, δόθηκαν απαντήσεις και από την πλευρά των καταναλωτών. Τα ερωτηματολόγια κοινού έδωσαν αρκετά στοιχεία για το προφίλ του σύγχρονου πολιτιστικού τουρίστα (μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου). Μέσα από τα αποτελέσματα των δεδομένων που συλλέχθηκαν, παρατηρήθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο των εγχώριων τουριστών (76,6%) είναι υψηλό και οι περισσότεροι εργάζονται ως ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι (61%). Επίσης, θεωρούν τον πολιτισμό σημαντικό κίνητρο για ένα ταξίδι/επίσκεψη σε έναν προορισμό αλλά δεν είναι για όλους τους εγχώριους πολιτιστικούς τουρίστες η πρώτη προτεραιότητά τους. Αυτό οφείλεται στους διαφορετικούς τύπους πολιτιστικών τουριστών που υπάρχουν αλλά και στο γεγονός ότι, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους, είναι οικογενειάρχες. Συνεπώς, όχι τυχαία, δήλωσαν ότι ταξιδεύουν/επισκέπτονται έναν τόπο, πρώτα, για να ξεκουραστούν και ακολούθως, να δουν τοπικά αξιοθέατα, φίλους, συγγενείς και να παραστούν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τον πολιτισμό θα μπορούσε να ενισχυθεί μέσα από αποτελεσματικότερα κανάλια επικοινωνίας π.χ. Instagram. Επιπρόσθετα, σχεδόν όλοι οι εγχώριοι τουρίστες (97%) πιστεύουν ότι η εικόνα/φήμη μιας πόλης επηρεάζεται από τις επικοινωνιακές δράσεις όπως οι ψηφιακές πολιτιστικές εκστρατείες.

Η δεύτερη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου εξέτασε τη σχέση των εγχώριων τουριστών της Πάφου με τις ΤΠΕ, δηλαδή ποιες τεχνολογίες γνωρίζουν, σε ποιο βαθμό τις χρησιμοποιούν και ποια θεωρούν ότι είναι η αξία τους στα ταξίδια γενικά. Από τη συλλογή των δεδομένων διαφάνηκαν τα εξής: οι εγχώριοι τουρίστες κατέχουν ψηφιακές δεξιότητες (ειδικά τα άτομα μέχρι 40 ετών, δηλαδή, οι γενιές Y και Z), διαθέτουν ηλεκτρονικές συσκευές, με την πλειοψηφία να χειρίζεται «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (“smartphones”), και να ξοδεύει πάνω από 8 ώρες την εβδομάδα για τη χρήση τεχνολογιών. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων γνωρίζει να κάνει αναζητήσεις στο διαδίκτυο και να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπρόσθετα, οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται από τους εγχώριους τουρίστες γενικά, σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό (41% - πάρα πολύ) κατά τις διακοπές τους, και κυρίως στο στάδιο πριν το ταξίδι/επίσκεψη (45%). Πιο συγκεκριμένα, οι εγχώριοι τουρίστες της Πάφου εκτιμούν πως οι ΤΠΕ ωφελούν τα ταξίδια τους, αφού τους παρέχουν τη δυνατότητα συγκρίσεων, τους εξοικονομούν χρόνο, μεταδίδουν έγκυρη πληροφόρηση και τους επιτρέπουν να είναι ευέλικτοι. Παρόλα αυτά, αποκαλύπτεται ότι είναι διστακτικοί στην κοινοποίηση θετικών ή αρνητικών εμπειριών (π.χ. παράπονα) μετά το ταξίδι τους, αν και οι ίδιοι συνηθίζουν να διαβάζουν εμπειρίες άλλων επισκεπτών και να επηρεάζονται σημαντικά. Ακόμη, αναδύθηκαν ορισμένες ανησυχίες των ερωτηθέντων αναφορικά με ζητήματα όπως η αξιοπιστία των πληροφοριών και η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Η τελευταία θεματική ενότητα αφορούσε στον εντοπισμό των απόψεων των εγχώριων τουριστών της Πάφου για τη συνεισφορά των ΤΠΕ στην ανάδειξη της πόλης ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Οι περισσότερες απαντήσεις που επιλέχθηκαν, είχαν θετικό πρόσημο: οι ΤΠΕ προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και τη σύγχρονη δημιουργία, παρέχουν τακτική ηλεκτρονική ανανέωση πληροφοριών για την περιοχή και βελτιώνουν τη δράση των αρμόδιων φορέων στην παροχή ποιοτικών τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών. Υπάρχει όμως και η αρνητική πλευρά των ΤΠΕ για την Πάφο, όπου υποστηρίχθηκαν δηλώσεις ότι αλλοιώνουν την εικόνα της περιοχής λόγω των δυνατοτήτων που έχουν οι χρήστες να εκφράσουν παράπονα/κριτικές ή μεταδίδονται στοιχεία που δεν ισχύουν. Για την περαιτέρω διερεύνηση των πιο πάνω δηλώσεων, οι εγχώριοι τουρίστες της Πάφου απάντησαν ερωτήσεις αναφορικά με τη γνώση τέτοιων τεχνολογιών που αξιοποιούνται από τον Δήμο Πάφου. Στο σημείο αυτό φαίνεται να είναι λιγότερο γνωστές οι πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες που ενσωμάτωσε ο Δήμος (π.χ. επίσημες ψηφιακές εφαρμογές). Μετά το κλείσιμο των ερωτηματολογίων, καταγράφηκε όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χρήση της νέας εφαρμογής του Δήμου Πάφου, "Explore Pafos". Συνεπώς, απαιτείται χρόνος ώστε οι καταναλωτές να γνωρίσουν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες μιας τεχνολογίας. Ως προς το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων, για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου, τόσο πριν αλλά και κατά την πανδημία, διαφάνηκε ότι είναι γενικά αρκετά ικανοποιημένοι. Παρόλα αυτά, εξετάζοντας αναλυτικά και συγκρίνοντας τα ποσοστά των βαθμίδων, στις δύο φάσεις

της κρίσιμης περιόδου, παρατηρήθηκε μείωση της ικανοποίησης του κοινού ως προς τη χρήση των ΤΠΕ στην πολιτιστική προβολή της Πάφου κατά την πανδημία. Επιπλέον, η πολιτιστική ενημέρωση γίνεται πρώτα μέσω φίλων (“word-of-mouth”) και όχι από τον Δήμο και τις συναφείς υπηρεσίες του στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, οι εγχώριοι τουρίστες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι με το βαθμό ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στην πολιτιστική πολιτική και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών. Επίσης, εντοπίζεται ένα χάσμα ανάμεσα στην τοπική κοινότητα και τους φορείς αναφορικά με την ενημέρωση, γεγονός που δημιουργεί πρόβλημα στην επικοινωνία και τη συμμετοχικότητα των εγχώριων τουριστών/επισκεπτών της Πάφου. Ως προς το βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην πολιτιστική πολιτική από τους υπεύθυνους φορείς για τη διοίκηση και προβολή της Πάφου, ένα μεγάλο μέρος των εγχώριων τουριστών (42%) φαίνεται να πιστεύει ότι έγινε σημαντική ένταξη των ΤΠΕ από τους εμπλεκόμενους τοπικούς φορείς, στην πολιτιστική πολιτική της πόλης. Επίσης, οι απαντήσεις φανερώνουν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο Δήμος Πάφου αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις ΤΠΕ για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών/επισκεπτών της πόλης. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) δήλωσε ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού.

Η παροχή ποιοτικότερων και ευχάριστων εμπειριών μέσω των ΤΠΕ (π.χ. εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας) μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Η ένταξη των ΤΠΕ στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, ειδικά σε μια πανδημία, είναι η κύρια λύση για αναχαίτιση της πτωτικής πορείας του τουρισμού και ευκαιρία για διαφοροποίηση/εμπλουτισμό της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής. Η πανδημία του COVID-19, επέφερε ψηφιακή επιτάχυνση στην οποία ο κάθε εμπλεκόμενος κλήθηκε να προσαρμοστεί (σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό). Η ορθή αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι ΤΠΕ μπορεί να επαναφέρει την ανταγωνιστικότητα της πόλης αλλά και του νησιού. Τα τεχνολογικά βήματα που έγιναν, αποτελούν πλεονέκτημα τόσο για τους κατοίκους της Πάφου αλλά και τους επισκέπτες από τις υπόλοιπες επαρχίες.

Συμπερασματικά, οι τοπικοί τουριστικοί και οι πολιτιστικοί φορείς όσο και οι εγχώριοι επισκέπτες της Πάφου, έχουν αντιληφθεί εντονότερα τη δύναμη της τεχνολογίας καθώς

και τους τρόπους με τους οποίους θα συνεισφέρει στην εξέλιξη της πόλης. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως υπάρχουν και οι αρνητικές της επιπτώσεις (π.χ. «παραπληροφόρηση», «αλλοίωση εικόνας μιας περιοχής») όπως άλλωστε φανέρωσε ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων αλλά και η επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα αποτελέσει γόνιμο έδαφος για την έναρξη μιας εις βάθος μελέτης για τις καινοτομίες των ΤΠΕ που προκύπτουν διαρκώς και εντάσσονται και στον πολιτιστικό τουρισμό.

7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η εξέλιξη των ΤΠΕ είναι συνεχής και η τουριστική και πολιτιστική βιομηχανία αντιμετωπίζουν νέες αλλαγές και προκλήσεις. Επίσης, ο πολιτιστικός τουρίστας/καταναλωτής γίνεται όλο και πιο επιλεκτικός με την περιοχή στην οποία θα μεταβεί και απαιτητικός αναφορικά με τις υπηρεσίες που αυτή μπορεί να του παρέχει. Έτσι, οι έρευνες για τη χρήση των ΤΠΕ σε πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς θα είναι πάντα επίκαιρες.

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας παρατηρήθηκε αρχικά, ότι υπάρχει πλούσιο υλικό ξεχωριστά για τις ΤΠΕ (με έμφαση στις έξυπνες τεχνολογίες), τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Εύκολα διαθέσιμες είναι και έρευνες που σχετίζονται με την ένταξη των ΤΠΕ γενικά στον τουρισμό. Οι έρευνες που ασχολούνται όμως με τις ΤΠΕ για την πολιτιστική ανάδειξη προορισμών είναι περιορισμένες. Στην περίπτωση αυτή, εντοπίζονται αποσπασματικά, μελέτες κυρίως σχετικές με τα μουσεία και τις τεχνολογικές καινοτομίες που εφαρμόζουν ώστε άμεσα να διαμορφώνουν ευχάριστες και ποιοτικές εμπειρίες για τους επισκέπτες τους και έμμεσα να συμβάλλουν στην οικονομική βιωσιμότητά των οργανισμών αυτών. Συνεπώς, προτείνεται η εκπόνηση ερευνών για τον πολιτιστικό τουρισμό και τους νέους τρόπους χρήσης των ΤΠΕ για την ευρύτερη ανάπτυξή του. Για πιο συγκεκριμένα θέματα του πολιτιστικού τουρισμού, οι έρευνες μπορεί να αφορούν στην ενσωμάτωση των ΤΠΕ για την διασύνδεση πολιτιστικών αξιοθέατων εντός μιας πόλης ή ακόμη και άλλων κρατών, την τοπική γαστρονομία, φεστιβάλ και τοπικές παραδόσεις.

Μερικές άλλες προτάσεις για μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω:

α) μελέτες επικεντρωμένες στη ψηφιακή δικτύωση και ενίσχυση των σχέσεων των παροχών τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών, β) έρευνες για την ποιότητα εξυπηρέτησης από ρομπότ στον τουριστικό και πολιτιστικό τομέα, γ) μελέτες αναφορικά με τη στάση των φορέων του πολιτιστικού τουρισμού για τις ΤΠΕ και τους τρόπους που επιλέγουν συχνότερα για την μεταξύ τους επικοινωνία (π.χ. sms, email, messenger, skype, zoom, whatsapp), δ) προτάσεις για τη συνεργασία των τοπικών/εθνικών αρχών με άτομα που ασκούν επιρροή (“influencers”) στα κοινωνικά δίκτυα και ε) έρευνες σχετικά με την εμπορευματοποίηση τουριστικών και πολιτιστικών εφαρμογών (“mobile apps”) από επίσημους φορείς ενός προορισμού αλλά και μεμονωμένα άτομα. Επιπρόσθετες πιθανές έρευνες μπορεί να αφορούν προγράμματα για την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στις ΤΠΕ, την περαιτέρω προώθηση της τοπικής ταυτότητας (“place branding”) από τους πολιτιστικούς φορείς με την αξιοποίηση των ΤΠΕ, την ψηφιακή εθνογραφία (“digital ethnography”) για εντοπισμό μορφών επικοινωνίας (π.χ. «κουλτούρα του viral») μέσω των ΤΠΕ, από διαφορετικά μέρη στον κόσμο και πώς αυτές αναδεικνύουν πολιτισμικές διαφορές και ομοιότητες (Sajjadian *et al.*, 2018: 1029) και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για νησιώτικες περιοχές.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμες και οι έρευνες σχετικά με τους κινδύνους που ελλοχεύουν από τη χρήση των ΤΠΕ στους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Ένα θέμα μπορεί να πηγάζει από τη συλλογή δεδομένων μέσω των αναρτήσεων/συναλλαγών των επισκεπτών/τουριστών σε ιστοσελίδες και διαδικτυακές κοινότητες. Ενημερώνονται οι χρήστες για τυχόν αποθήκευση των προσωπικών τους δεδομένων και αν ναι, για ποια χρονική διάρκεια; Η αυξανόμενη χρήση των ΤΠΕ και στον πολιτιστικό τουρισμό, πολλαπλασιάζει την εμφάνιση τέτοιων ζητημάτων ασφάλειας και ιδιωτικότητας στον ψηφιακό κόσμο. Επομένως, η περαιτέρω μελέτη τους θα προσφέρει στους αρμόδιους φορείς (σε τοπικό/εθνικό/διεθνές επίπεδο) κατευθυντήριες γραμμές ώστε να λειτουργούν με διαφάνεια αλλά και να παρέχουν ποιοτικότερες υπηρεσίες σε κάτοικους και τουρίστες. Μια δεύτερη εισήγηση για ανάλογη έρευνα αφορά στην παραπληροφόρηση μέσω των ψηφιακών εργαλείων. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να ήταν η εξέταση του βαθμού ανταπόκρισης «της εικόνας ή των εικόνων» που δημιουργούνται από διαδικτυακές πηγές σε επισκέπτες πριν και μετά το ταξίδι τους σε έναν τουριστικό προορισμό.

Επίλογος

Κατά την Sigala (2012), η πληροφορία είναι η «ψυχή» του τουρισμού (όπως αναφέρεται στο Σιγάλα και Χρήστου, 2014: 198) και συνεπώς οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι πλέον ένας καταλυτικός παράγοντας στην ανταγωνιστικότητα ενός πολιτιστικού προορισμού. Ο συνδυασμός τουρισμού, πολιτισμού και τεχνολογιών μπορεί να αναδείξει έναν προορισμό, δημιουργώντας ταυτόχρονα και έναν «διαδραστικό πολιτισμό» (Βαϊοπούλου, 2013: 4). Οι πολιτιστικοί τουριστικοί προορισμοί με τις νέες ψηφιακές μεθόδους προβολής τους, μπορούν να προωθήσουν την εικόνα τους και να προσελκύσουν ευκολότερα δυνητικούς επισκέπτες. Εξάλλου, το ταξίδι ενός τουρίστα φαίνεται να ξεκινά από το διαδίκτυο και εύκολα προσαρμόζεται στις ατομικές του ανάγκες και ενδιαφέροντα. Η εμφάνιση και η ένταξη των ΤΠΕ έχει οδηγήσει σε αλλαγές τόσο στην τουριστική προσφορά όσο και στη ζήτηση (Betharudi, 2013: 69). Κύριος στόχος των δράσεων των φορέων του πολιτιστικού τουρισμού είναι η προσφορά ευχάριστων εμπειριών στους τουρίστες/καταναλωτές (Da Costa Liberato *et al.*, 2018: 77) και επομένως, την επιτυχή ανάδειξη ενός προορισμού. Επίσης, η δικτύωση μεταξύ του τουριστικού και του πολιτιστικού κλάδου μέσω των ΤΠΕ, διευκολύνει την προώθηση μιας πόλης/προορισμού. Επιπρόσθετα, οι συνθήκες κρίσης που επικρατούν λόγω της πανδημίας, υπαγορεύουν τη δυναμικότερη ένταξη καινοτόμων τεχνολογικών εργαλείων. Σύμφωνα με τους Da Costa Liberato *et al.*, (2018) η ενσωμάτωση των ΤΠΕ μπορεί να μετατρέψει μια πόλη σε ελκυστική και προσβάσιμη τόσο για τους μόνιμους κατοίκους της όσο και τους επισκέπτες της (76).

Όποιες και αν είναι οι επιδράσεις των ΤΠΕ στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας θα συνεχίσουν να είναι ανοδικές και θα προκαλούν πλήθος αναδιαμορφώσεων στον πολιτιστικό τουρισμό και στους προορισμούς γενικότερα. Ως εκ τούτου, η συχνή επιμόρφωση στις νέες τεχνολογίες συστήνεται τόσο για τους παροχείς υπηρεσιών, αλλά και τους καταναλωτές του πολιτιστικού τουρισμού. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, έγινε φανερό ότι η

τεχνολογία χρησιμοποιείται ήδη, σε κάθε στάδιο ενός ταξιδιού και αποτελεί βασικό εργαλείο και στη λειτουργία των φορέων ενός πολιτιστικού προορισμού. Συνεπώς, γεννιούνται νέα ερωτήματα: «πόσο διαφορετικό θα είναι το μέλλον του τουρισμού και πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες θα επηρεάσουν την πολιτιστική ανάδειξη ενός προορισμού στα επόμενα χρόνια;». Αν προσπαθήσουμε να φανταστούμε μελλοντικά ταξίδια, ποια εικόνα θα σχηματιζόταν στο μυαλό μας; Μήπως η πολιτιστική ανάδειξη των προορισμών θα περιλαμβάνει, για παράδειγμα, ίσως αποκλειστικά εικονικά, μουσεία ή μνημεία σχετικά με τις ψηφιακές επαναστάσεις; Κλείνοντας, το μέλλον του πολιτιστικού τουρισμού, στηρίζεται στο παρόν του, και προφανώς, θα είναι ακόμα πιο συναρπαστικό, μεταποιώντας ριζικά την τουριστική/πολιτιστική εμπειρία και εξυπηρέτηση.

Παράρτημα Α

Γλωσσάριο

A.1 Γενικοί όροι σχετικοί με τον πολιτιστικό τουρισμό.

Ανταγωνιστικότητα Τουριστικών Προορισμών: Είναι η διαδικασία για τη διάκριση ενός προορισμού από άλλους παρόμοιους προορισμούς με σκοπό την προσέλκυση και την ικανοποίηση των τουριστών-καταναλωτών και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των μόνιμων κατοίκων του. Επιπλέον, είναι οι προσπάθειες για βελτίωση της κατάταξής του στην παγκοσμιοποιημένη αγορά και «αποκτά ισχυρή φήμη, παρουσιάζει υψηλή και συνεχή τουριστική ζήτηση ανεξαρτήτως ηλικίας και εισοδήματος και μπορεί να περιλαμβάνει ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο ή γνωστό τουριστικό πόρο ή πόλο έλξης» (Δικτυακός Τύπος Διαβουλεύσεων, 2013). Οι πόροι μπορεί να θεωρούνται ως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού, μερικά από τα οποία δεν αντιγράφονται, ούτε αντικρούονται, τα οποία τον βοηθούν να ξεχωρίζει. Ο προορισμός βασίζεται στις ιδιότητες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά (πόροι και αγαθά) του, με τα οποία διατηρεί ή και αυξάνει την αναγνωρισιμότητά του σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η ανταγωνιστικότητα συμβάλλει επίσης στη δημιουργία και διεύρυνση των ωφελειών για τους πολίτες όπως είναι η ύπαρξη καλύτερων συνθηκών διαβίωσης (Sul, Chi και Han, 2020: 1). Ο διεθνής οργανισμός για την δημόσια και ιδιωτική συνεργασία, World Economic Forum (WFT), έχει καταγράψει μάλιστα ένα σύνολο δεικτών ανταγωνιστικότητας (The Travel and Tourism Competiveness Index) αναφορικά με τον ταξιδιωτικό/τουριστικό τομέα με στόχο την εξέταση της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας (World Economic Forum, 2019). Οι Mazilu *et al.* (2019) ξεκαθαρίζουν ότι «ένας προορισμός μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστικός, αλλά ορισμένοι παράγοντες όπως η αεροπορική προσβασιμότητα σε αυτόν να μειώνει την

ανταγωνιστικότητά του» (20). Από τη δήλωση αυτή συνάγεται εύλογα το συμπέρασμα πως ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός δεν θεωρείται και ανταγωνιστικός.

Βιώσιμος Τουρισμός: Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού «βιώσιμος τουρισμός» είναι ο «τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής» (UNWTO, 2005). Με άλλα λόγια, ο βιώσιμος τουρισμός αφορά στον εντοπισμό των τουριστικών πόρων μιας περιοχής και την αξιοποίησή τους με τρόπο που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, του πολιτιστικού κεφαλαίου και την τοπική κοινότητα. Ο βιώσιμος τουρισμός δίνει ευκαιρίες για ουσιαστικές συνδέσεις με τους ντόπιους και καλύτερη κατανόηση των τοπικών θεμάτων, μετατρέποντας τους τουρίστες σε κοινωνικούς παράγοντες που μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις κοινότητες υποδοχής (Sustain it, 2021).

Βιώσιμος Πολιτιστικός Τουρισμός: είναι η ολοκληρωμένη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των τουριστικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με την τοπική κοινότητα, δημιουργώντας κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους, για την επίτευξη της απτής και άυλης διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (European Commission, 2018).

Θεματικός Τουρισμός: Η ανάγκη των τουριστών/επισκεπτών να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους μέσω των ταξιδιών τους, οδήγησε στην ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού. Σύμφωνα με το Νόμο 4582/2018, ως «θεματικός τουρισμός» νοούνται «οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, για επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους και τις περιφέρειες, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου» (Ε- Νομοθεσία, 2018). Οι ειδικές αυτές μορφές τουρισμού ή «εναλλακτικές» όπως αλλιώς αναφέρονται στην βιβλιογραφία, «καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα μορφών τουρισμού» (Σβορώνου και Συμβουλίδου, 2009: 81). Μερικά είδη εναλλακτικού/θεματικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα: φυσιολατρικός, πολιτιστικός, συνεδριακός, αθλητικός τουρισμός,

αγροτουρισμός και τουρισμός αναψυχής (E.E.T.A.A., 2020: 27; Καραμπουρνιώτης, 2018; Σιγάλα και Χρήστου, 2014: 194; Council of Europe, 2010: 26).

Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing): Η διαδικασία κατά την οποία μια πόλη/περιοχή προσπαθεί μέσω προωθητικών ενεργειών να παρουσιαστεί ως ένα μέρος κατάλληλο για διαβίωση, εργασία και προσέλκυση τουριστών/επισκεπτών. Κάθε αρχή/φορέας με ενδιαφέρον για τη διαχείριση του τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ της πόλης, προωθώντας την πόλη ώστε να προσελκύσει πελάτες (Revfine.com, 2021).

Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης: Ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (ΠΠΕ), είναι «μια κοινοτική δράση για την ανάδειξη του πλούτου της ποικιλομορφίας, των κοινών πτυχών των ευρωπαϊκών πολιτισμών και τη βελτίωση της αλληλοκατανόησης μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών» (ECOC 2023). Ο εν λόγω θεσμός καθιερώθηκε, με πρωτοβουλία της κυρίας Μελίνας Μερκούρη, από το Συμβούλιο Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τον Ιούνιο του 1985 και αποκτά όλο και μεγαλύτερη επιτυχία ανάμεσα στους Ευρωπαίους πολίτες.

Πολιτιστικός Τουριστικός Προορισμός: Ορίζεται ως μια γεωγραφική περιοχή (ανερχόμενος ή καθιερωμένος τουριστικός προορισμός) που διαθέτει εκτός από τις τυπικές τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. τουριστικά καταλύματα) και ποικιλία φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτιστικών θέλγητρων (π.χ. ιστορικά αξιοθέατα, μοντέρνες αστικές συνοικίες, γιορτές/φεστιβάλ, θεματικά πάρκα, φυσικά οικοσυστήματα) (Βικιπαίδεια, 2021). Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στους (πολιτιστικούς) ταξιδιώτες/επισκέπτες να ανακαλύψουν την ταυτότητά του τόπου, μέσα από την πρόσκληση για ενεργό συμμετοχή τους σε τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες με σκοπό τη μεταφορά συναισθημάτων, αξιών, ιδεών, ιστοριών και μύθων.

Πολιτιστικός Τουρισμός: Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2017), ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως «μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας κατά την οποία το πρωτεύον κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει υλικό και άυλο πολιτισμό και υπηρεσίες σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτά τα πολιτιστικά θέλγητρα και υπηρεσίες περιλαμβάνουν ένα σύνολο

χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας τα οποία εντοπίζονται στις τέχνες, την αρχιτεκτονική, την πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες καθώς και στον τρόπο ζωής, αξίες και παραδόσεις της (UNWTO, 2017). Η Λιναρδάτου (2008) παρουσιάζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως τον «τομέα του τουρισμού που στοχεύει στην αειφόρο προβολή ενός τόπου μέσα από πολιτιστικές διαδικασίες τις οποίες επιλέγει κάθε φορά ο τουρίστας σύμφωνα με τις ανάγκες του για ενημέρωση και γνώση» (5). Με άλλα λόγια, πολιτιστικός τουρισμός είναι η μετακίνηση των ανθρώπων σε περιοχές μακριά από την (καθιερωμένη) περιοχή κατοικίας τους, ώστε να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης (Βαϊοπούλου, 2013: 1). Σύμφωνα με τους Youssef, Friel, και Giaccardi (2018), το περιεχόμενο του πολιτιστικού τουρισμού συχνά ποικίλει ανάλογα με το τι εκλαμβάνεται ως πολιτισμός και η έννοια του επηρεάζεται από τις διαχειριστικές προσεγγίσεις που ακολουθούνται στον πολιτισμό και τον τουρισμό (99). Οι Ababneh και Masadeh (2019) σχολιάζουν ότι το μοντέλο του πολιτιστικού τουρισμού έχει εξελιχθεί και αποκαλείται «δημιουργικός πολιτιστικός τουρισμός» ως αποτέλεσμα της ανάγκης των τουριστών/καταναλωτών για απόκτηση δημιουργικών, πιο αλληλεπιδραστικών και καινοτόμων εμπειριών (109). Ο δημιουργικός πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται δηλαδή, από μια μετάβαση του ενδιαφέροντος από τον υλικό (π.χ. μουσεία, ιστορικά μνημεία) προς τον άυλο πολιτισμό (π.χ. γλώσσα, θρησκεία). Η μετάβαση αυτή δεν εκτοπίζει την υλική κληρονομιά αφού η δημιουργικότητα, κατά τους Montalto *et al.* (2019), ενεργοποιείται από την πολιτιστική κληρονομιά (όπως αναφέρεται στο Ababneh και Masadeh, 2019: 112).

Πολιτιστικός Τουρίστας: Κάθε τουρίστας που επισκέπτεται μια περιοχή για να δει ένα ιστορικό μνημείο, ένα τοπικό πολιτιστικό αξιοθέατο θεωρείται πολιτιστικός τουρίστας, είτε αυτό αποτελεί πρωτεύοντα ή δευτερεύοντα λόγο για το ταξίδι του. Οι Petrei, Cavallo και Santoro (2019) διευκρινίζουν πως είναι δύσκολο να εντοπίσουμε το πραγματικό ή το μοναδικό κίνητρο ενός ταξιδιού (3). Παρόλα αυτά, από την μελέτη της βιβλιογραφίας εντοπίζονται διάφοροι τύποι πολιτιστικών τουριστών ανάλογα με το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό. Κατά τον Hughes (2002) υπάρχουν δύο τύποι πολιτιστικών τουριστών: τουρίστες με εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον (άτομα που ταξιδεύουν με κύριο σκοπό να δουν και να βιώσουν τον «ξένο» πολιτισμό) ή τουρίστες με

ευρύτερο/περιφερειακό πολιτιστικό ενδιαφέρον (άτομα που ταξιδεύουν αρχικά για άλλους λόγους π.χ. για δουλειά ή να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς) (170).

Ταξιδιώτης/Τουρίστας/Επισκέπτης: Σύμφωνα με την Eurostat, ταξιδιώτης είναι κάποιος που μετακινείται ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές για οποιοδήποτε σκοπό και διάρκεια. Επισκέπτης είναι κάποιος που επισκέπτεται έναν προορισμό εκτός του τόπου διαμονής του για λιγότερο από ένα χρόνο, για οποιοδήποτε βασικό λόγο. Ένας επισκέπτης μπορεί να θεωρηθεί τουρίστας εάν η επίσκεψή του περιλαμβάνει διανυκτέρευση, ή επισκέπτης/εκδρομέας εάν το ταξίδι του δεν περιλαμβάνει διανυκτέρευση (Eurostat, 2014β). Επισκέπτες μπορούν να είναι και οι ίδιοι οι κάτοικοι μιας περιοχής, όταν πραγματοποιούν εκδρομές / επισκέψεις σε μέρη εντός της πόλης τους. Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χρησιμοποιείται ο όρος «τουρίστας» για να καλύψει ταξίδια/επισκέψεις για εγχώριο και διεθνή τουρισμό.

Ταυτότητα του Τόπου (Place Branding): Ο όρος «μάρκετινγκ του τόπου» συχνά συγχέεται με έναν νέο όρο, το «branding του τόπου» (“place branding”). Με τον όρο «branding του τόπου» εννοείται η διαδικασία για απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια εικόνα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητά της (Καραχάλης, 2015: 117). Ουσιαστικά αυτό που επιδιώκεται είναι η δημιουργία μιας θετικής και ανταγωνιστικής εικόνας του πολιτιστικού τουριστικού προορισμού.

Τουριστικός Προορισμός: Ο τουριστικός προορισμός μπορεί να αναφέρεται σε μια πόλη ή περιφέρεια ή νομός ή ακόμη και μια χώρα (Zhang και Buhalis, 2018: 1; Παντουβάκης, 2016: 764). Σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (2020), ένας τουριστικός προορισμός ορίζεται ως «ένας φυσικός χώρος, που διαθέτει θέλγητρα προσέλκυσης επισκεπτών και υπηρεσίες υποστήριξης, ώστε ένας επισκέπτης να μπορεί να διανυκτερεύσει» (23).

A.2 Επεξήγηση όρων σχετικών με τις ΤΠΕ, τον Τουρισμό και τον Πολιτισμό.

Επαυξημένος ή Εικονικός Πολιτιστικός Τουρισμός: Είναι η αναπαραγωγή των πολιτιστικών τουριστικών προορισμών μέσω τεχνικών εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας. Οι ΤΠΕ προσφέρουν ενδιαφέρουσες δυνατότητες για την ολοκληρωμένη ψηφιακή προβολή του τουριστικού προορισμού. Κατά την Νάζου (2015), για τους περισσότερους ανθρώπους, φαίνεται όμως ότι η μετάβαση στον πολιτιστικό προορισμό «εξακολουθεί να είναι η πιο επιθυμητή πτυχή της πολιτιστικής εμπειρίας, και ως εκ τούτου η τεχνολογία τελικά έχει ως στόχο την υποστήριξη της ταξιδιωτικής εμπειρίας» (48).

Έξυπνη Πόλη (“Smart City”) - Έξυπνος Τουρισμός (“Smart Tourism”): Έξυπνη πόλη ορίζεται ως η πόλη η οποία στοχεύει να βελτιώσει την ποιότητα ζωής και ευημερία των τοπικών κοινοτήτων της, παρέχει υπηρεσίες, εργαλεία και τεχνολογίες προσαρμοσμένες στους πολίτες και προωθεί τη δημιουργία ενός πιο αποτελεσματικού, βιώσιμου και ανταγωνιστικού αστικού συστήματος (Gargiulo και Tremiterra, 2015: 203). Κατά τον Naramski (2020) ο έξυπνος τουρισμός θεωρείται υποσύνολο της έννοιας της έξυπνης πόλης και έχει ενδυναμωθεί με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των κινητών τεχνολογιών, οδηγώντας τους τουρίστες στην αυτονομία του σχεδιασμού των ταξιδιών τους (4). Οι Lee, Hunter & Chung (2020) αναφέρουν ότι ο έξυπνος τουρισμός είναι ουσιαστικά η εξέλιξη του τουρισμού μέσα από την τεχνολογία (4).

Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού (“European smart tourism capital”) είναι η πόλη η οποία εφαρμόζει καινοτόμες, έξυπνες και ολοκληρωμένες λύσεις στον τομέα του τουρισμού, μεριμνά για την ανάπτυξη του τουρισμού της, την ευημερία της πόλης και την εξασφάλιση μιας καλύτερης ποιότητας ζωής των κατοίκων της. Επίσης, παρέχει εμπλουτισμένες τουριστικές εμπειρίες με σεβασμό και συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών και επιτρέπει την πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω των νέων τεχνολογιών, της διασυνδεσιμότητας και της διαλειτουργικότητας των υπηρεσιών (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2018: 3).

Ηλεκτρονικός ή Ψηφιακός Πολιτισμός (“e-Culture”) είναι η ηλεκτρονική εκδοχή του πολιτιστικού τομέα (π.χ. ψηφιοποίηση/δημιουργία και προβολή του πολιτιστικού αποθέματος, εικονικά μουσεία, ψηφιακή τέχνη). Σύμφωνα με τον Δρίγκας (2017), όλοι οι άξονες και οι εκφάνσεις του πολιτισμού αναλύονται μέσα από τη χρήση των υπηρεσιών και ευκολιών των ΤΠΕ (π.χ. δημιουργία, παρουσίαση, αποθήκευση, μετάδοση, προβολή, προσβασιμότητα πολιτιστικού υλικού) (1).

Ηλεκτρονικός Τουρισμός (“e-Tourism”): Κατά τους Buhalis και Foerste (2015), ηλεκτρονικός τουρισμός είναι «η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών του τουριστικού τομέα» όπως τα ταξίδια και η φιλοξενία και «η ενδυνάμωση της διανομής και προώθησης τουριστικών προϊόντων» (όπως αναφέρεται στο Samara, Magnisalis και Peristeras, 2020: 344). Οι δράσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού προϋποθέτουν κάποιο επίπεδο ωρίμανσης ως προς την χρήση των ΤΠΕ από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (ΠγκΠ, 2009: 8).

Κινητός Τουρισμός (“Mobile Tourism”): Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-Tourism) που επικοινωνούν μέσω Wi-Fi, Bluetooth, 3G, 4G και χρησιμοποιούν πολυμέσα και γεωγραφικά προσαρμοσμένες τεχνολογίες. Τέτοιες συσκευές είναι τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητοί υπολογιστές, φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων (ΠγκΠ, 2009: 16; Morais *et al.*, 2016: 1385).

Κυβερνοπολιτισμός (“Cyberculture”) ορίζεται ως η ανασηματοδότηση και «επανεπινόηση» της φύσης και του πολιτισμού μέσα από τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας καθώς και των νέων πρακτικών που αναδύονται (Αθανασίου, 2004: 51).

A.3 Ορισμοί εφαρμογών των ΤΠΕ σχετικών με τουριστικούς προορισμούς.

Ασύρματη Σύνδεση στο Διαδίκτυο («Δίκτυα Wi-Fi»): Τα δίκτυα Wi-Fi αξιοποιούν την τεχνολογία W-lan, η οποία επιτρέπει την ασύρματη σύνδεση διαφόρων συσκευών μεταξύ τους και με το διαδίκτυο (Μιχελουδάκης, 2008: 36).

Διαδίκτυο (“Internet”): Κατά τους Buhalis και Jun (2011), το διαδίκτυο είναι το δίκτυο των δικτύων, αφού συνδέει πολλά δίκτυα και χρήστες παγκόσμια (4) μέσα από καλώδια, οπτικές ίνες, δορυφόρους, κ.ά. Είναι γνωστό με τη συντομογραφία “www” ή “internet” και μέσω πρωτοκόλλων επικοινωνίας (“TCP”/“IP”) διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών και συστημάτων και ενεργοποιούν όλους τους τύπους δεδομένων (ήχου, κειμένου, εικόνας) για να διανεμηθούν ανάμεσα στις ψηφιακές συσκευές (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 78).

Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT - “Internet of Things”): Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων είναι ένα δίκτυο μέσω του οποίου επικοινωνούν οποιεσδήποτε ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές που διαθέτουν δυνατότητα συνδεσιμότητας σε δίκτυο για ανταλλαγή δεδομένων (Ματθαίου, 2019). Οι συσκευές αυτές, που συχνά ονομάζονται «έξυπνες» συσκευές ή «έξυπνα» συστήματα, μπορούν να συλλέγουν, να ανταλλάσσουν δεδομένα και να παρακολουθούνται ή να ελέγχονται από απόσταση μέσω του Διαδικτύου, μέσω λογισμικού σε οποιοδήποτε είδος υπολογιστή ή έξυπνου τηλεφώνου (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2020: 16).

Διεθνή Συστήματα Διανομών (“Global Distribution Systems - GDS”): Τα συστήματα αυτά είναι εργαλεία για διευκόλυνση της τουριστικής βιομηχανίας και καλύπτουν ζητήματα όπως την μετάβαση, την διαμονή, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και εισιτήρια. Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων είναι τα Sabre, Galileo, Amadeus και Worldspan (Buhalis και Jun, 2011: 6; Chilembwe και Mweiwa, 2020: 493).

«Έξυπνα» Συστήματα Μέτρησης – Ανάλυσης Δεδομένων στον Τουρισμό: Τα συστήματα αυτά σχετίζονται με την τμηματοποίηση των πελατών - τουριστών με βάση την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τα συστήματα αυτά εντοπίζουν χρήσιμα

δεδομένα για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και για εστιασμένο μάρκετινγκ (ΠγκΠ, 2009: 17).

«Έξυπνες Τεχνολογίες» (“Smart Technologies”): Κατά τους Nasiri *et al.* (2020) έξυπνες τεχνολογίες είναι «οι φυσικές συσκευές ή διαδικασίες που συμπληρώνονται με τις έξυπνες ιδιότητες των ψηφιακών τεχνολογιών» (2). Μερικά παραδείγματα είναι: το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (“IoT”), η τεχνητή νοημοσύνη, κινητές συσκευές και εφαρμογές, ανάλυση μαζικών δεδομένων (“Big Data Analysis”), εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα, “Beacons”, υπηρεσίες “Cloud”, κ.ά. (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2020: 13; Naramski, 2020: 5).

Ευρυζωνικά Δίκτυα (“Broadband”): Είναι τα δίκτυα και οι υπηρεσίες που επιτρέπουν την συνεχή και ίση πρόσβαση όλων των πολιτών στην πληροφορία και τα συστήματα επικοινωνίας, για την εκπλήρωση των αναγκών τους» (Εργαστήριο Ραδιοεπικοινωνιών Α.Π.Θ., 2021).

Εφαρμογές Μοντέλου “Tourism 4.0”: Το “Tourism 4.0” είναι ένα δυναμικό σύστημα συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκομένων-οικοσύστημα του τουρισμού (κυβέρνηση, παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, τοπική κοινότητα, τοπική αυτοδιοίκηση, τουρίστες) δημιουργώντας μια νέα γενιά τουριστικών εφαρμογών και υπηρεσιών. Το μοντέλο συνεργασίας “Tourism 4.0”, ενεργοποιεί τεχνολογίες από την βιομηχανία 4.0 (Industry 4.0), όπως είναι το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, Big Data, Blockchain, τεχνητή νοημοσύνη, εικονική πραγματικότητα και επαυξημένη πραγματικότητα (Peceny *et al.*, 2019: 1). Στόχοι του μοντέλου αυτού είναι η μείωση των αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού και η βελτίωση ταυτόχρονα της ποιότητας των πρακτικών και εμπειριών τόσο για τους τουρίστες όσο και για την τοπική κοινότητα (Peceny *et al.*, 2019: 4; Pencarelli, 2019: 455).

Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (“Destination Management and Marketing Systems”): Είναι συστήματα για την ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών (σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο) αφού δίνουν την δυνατότητα για παροχή πληροφοριών, συντονισμό δράσεων, σχεδιασμό και προώθηση ενημερωτικών οδηγών για τον

προορισμό. Κύριοι στόχοι των συστημάτων αυτών είναι η διευκόλυνση του τουρίστα στην οργάνωση μιας επίσκεψης και ο συντονισμός των φορέων που εμπλέκονται στην τουριστική προσφορά (ΠγκΠ, 2009: 11; Buhalis και Jun, 2011: 23).

Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (“e-CRM”): Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών είναι η εξατομικευμένη επικοινωνία στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης με σύγχρονα κανάλια νέας τεχνολογίας (web, call centers) (ΠγκΠ, 2009: 12; Πάσσαρη, 2015: 26). Παραδείγματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών είναι η παροχή ηλεκτρονικών προσφορών που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη, η τεχνική υποστήριξη, οι πωλήσεις, το διαδικτυακό μάρκετινγκ (ΠγκΠ, 2009: 12; Πάσσαρη, 2015: 26).

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (“e-Commerce”): Προσδιορίζεται ως κάθε μορφή συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, «η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών» (Αποστολάκης, κ.ά., 2015: 140).

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (“e-Marketing”): Το e-marketing είναι όλες οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν ηλεκτρικούς τρόπους παρουσίασης ενός τουριστικού προορισμού στο δυνητικό πελάτη – χρήστη (π.χ. καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards) (ΠγκΠ, 2009: 12).

Ηλεκτρονική διάδοση «από στόμα σε στόμα» (“e-WordofMouth”/e-WOM”): Είναι η επικοινωνία/κοινοποίηση/προώθηση/διάδοση εμπειριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες με άλλους καταναλωτές και πραγματοποιείται διαδικτυακά μέσω πλατφορμών, ομάδων συζητήσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, blogs, videoblogs, Wikis, κ.ά. (İştin, 2020: 120).

Κοινωνική Δικτύωση (“Social Networking”)/Κοινωνικά Μέσα (“Social Media”) και Τεχνολογίες WEB 2.0: Είναι ηλεκτρονικά εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν την άμεση διάδραση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και εμπειριών γρήγορα και αποτελεσματικά (ΠγκΠ, 2009: 13; Harrigan *et al.*, 2017: 598; Morais *et al.*, 2016: 1383).

Τα εργαλεία αυτά ανήκουν στις τεχνολογίες 2ης γενιάς του δικτύου ή αλλιώς της Β' Βιομηχανικής Επανάστασης ("Industry 2.0") (2000 -2009), οι οποίες επιτρέπουν την επικοινωνία/ διάδραση/ ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών μεταξύ των χρηστών και άλλων διαδικτυακών κοινοτήτων και είναι γνωστές ως τεχνολογίες Web 2.0 (İştin, 2020: 115; Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79). Μερικά παραδείγματα είναι: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tumblr, YouTube), Blogs, Microblogs, τεχνολογίες Tagging, Mash-ups, Wikis, RSS, AJAX, διαδικτυακά περιοδικά, διαδικτυακοί τόποι Podcasting (ηλεκτρονικά αρχεία εικόνας και ήχου), ομάδες συζήτησης ("forums"), τουριστικές διαδικτυακές πύλες - "portals" και ιστοσελίδες για διαδικτυακές κριτικές ταξιδιών (π.χ. TripAdvisor, Booking, Expedia), διαδραστικές ιστοσελίδες ("interactive websites"), κλπ. (Almeida, 2017: 7040; Buhalis και Jun, 2011: 8-9; İştin, 2020: 117; Naramski, 2020: 19).

Τεχνολογίες WEB 3.0: Οι τεχνολογίες 3ης γενιάς δικτύου ή σημασιολογικό διαδίκτυο ("semantic web") (2010-2019) (Almeida, 2017: 7040; Buhalis, 2019: 268) στα πλαίσια της «Γ' Βιομηχανικής Επανάστασης» ("Industry 3.0") (Armo, Franklyn-Green και Braham, 2020: 3) και δίνουν έμφαση στον τόπο αναζήτησης και παρουσίασης του περιεχομένου στον χρήστη. Είναι εφαρμογές που στοχεύουν στη «συλλογή πληροφοριών από όλο τον κόσμο σε μια πλατφόρμα και ενεργοποιούν διαδικασίες που ελέγχονται αυτόματα από άλλους υπολογιστές στο διαδίκτυο» (İştin, 2020: 115). Στην ουσία οι τεχνολογίες WEB 3.0 διευκολύνουν τους χρήστες να εντοπίζουν γρήγορα οργανωμένες πληροφορίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους (Almeida, 2017: 7040), να τις μεταδίδουν και να τις μεταφέρουν από μια βάση δεδομένων σε άλλη.

Τεχνολογίες WEB 4.0: Οι τεχνολογίες 4ης γενιάς δικτύου ή δίκτυο συμβίωσης ("symbiosis web") ανθρώπων-μηχανών (Singh, 2020: 5500), είναι τεχνολογίες της Δ' Βιομηχανικής Επανάστασης ("Industry 4.0") (2020-2030) οι οποίες κατά την Marr (2016) σχετίζονται με τη χρήση υπολογιστών, αυτοματισμών και ρομποτικής ως μέσα για απομακρυσμένη σύνδεση με υπολογιστικά συστήματα με ελάχιστες ανθρώπινες παρεμβάσεις (Armo, Franklyn-Green και Braham, 2020: 15). Στις τεχνολογίες αυτές ανήκουν π.χ. η επαυξημένη πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων και η τρισδιάστατη εκτύπωση ("3D printing") δημιουργώντας μια σύνδεση

του ψηφιακού με τον πραγματικό κόσμο (“cyber-physical systems”), συστήματα «συννέφων» (“cloud-based systems”), μεγάλα δεδομένα (“Big Data”), “blockchain” (Almeida, 2017: 7044, Armoo, Franklyn-Green και Braham, 2020: 15; Permatasari, Qohar και Rachman, 2020: 79). Κατά την Singh (2020), το δίκτυο 4ης γενιάς θεωρείται το δίκτυο της σκέψης (“internet of thought”) (5498).

Τεχνολογίες WEB 5.0: Οι τεχνολογίες 5ης γενιάς δικτύου (“sensory & emotive web”/“intelligent emotional web”) (Singh, 2020: 5504) είναι σε εξέλιξη και πιθανόν να αφορούν σε ένα δίκτυο το οποίο μπορεί να επικοινωνεί με τους ανθρώπους, βασισμένο σε συναισθηματικές συνδέσεις (Almeida, 2017: 7041; Singh, 2020: 5503).

Κώδικες QR (“Quick Response Code”- QR Code): Ένας κώδικας QR, είναι ένα συγκεκριμένο “barcode” (δύο διαστάσεων κωδικός) που είναι αναγνώσιμο από μηχάνημα και έχει σχεδιαστεί για να διαβάζεται από smartphones, με σκοπό την γρήγορη πρόσβαση σε συγκεκριμένα δεδομένα/πληροφορίες (Eyewide, 2015). Αυτά τα δεδομένα μπορούν είτε να οδηγούν σε έναν σύνδεσμο (διεύθυνση στο διαδίκτυο) είτε να παρέχουν άλλα δεδομένα, δηλαδή ένα κείμενο.

Μηχανές Αναζήτησης Πληροφοριών (“Search Engine Machines”): Είναι η αναζήτηση πληροφοριών μέσω λέξεων-κλειδιών σε μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι της Google, υπάρχουν όμως και εναλλακτικές της όπως: Bing, Wiki.com, Twitter, CC Search, Search Encrypt, Boardreader, κ.ά (Χάιτα, 2020).

Πολυμέσα (“Multimedia”): Τα πολυμέσα είναι πληροφορίες που αναπαρίστανται μέσω εικόνων και διαδραστικών γραφικών με σκοπό να προβάλλουν με τον καλύτερο τρόπο έναν τουριστικό προορισμό (Morais *et al.*, 2016: 1384). Μερικά παραδείγματα πολυμέσων είναι η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία (ΠγκΠ, 2009: 15).

Πρόσθετα (“Widgets”): Είναι μικροεφαρμογές που εμφανίζονται στο πλαϊνό μέρος (“sidebars”) ιστοσελίδων. Αυτές οι μικροεφαρμογές «είναι βασικά μπλοκ περιεχομένου που παρέχουν πρόσθετα χαρακτηριστικά στην ιστοσελίδα» (Html.GR, 2019).

Παράρτημα Β

Συνεντεύξεις Φορέων- Ερωτηματολόγιο Κοινού

Β.1. Συνεντεύξεις Φορέων Πολιτιστικού Τουριστικού Προορισμού «Πάφος»

Β.1.1 Δήμος Πάφου

Τηλεφωνική συνέντευξη από τον κ.Γιάννη Άνθη, Λειτουργό Δημοτικής Υπηρεσίας Δήμου Πάφου

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως φορέας / αρχή / συνεργάτης / μέλος των τοπικών αρχών / τοπικής κοινότητας, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Με βάση το ερώτημα για να αναπτύξουμε και να προωθήσουμε μέσα από όλα αυτά την Πάφο ως τουριστικό προορισμό, η απάντηση είναι εξίσου απλή αλλά και ταυτόχρονα σημαντική. Μέσα σε μια τεχνολογικά αναβαθμισμένη, έξυπνη πόλη, ο τουρισμός θα βρει αυτονόητα τη θέση που έχει ως βασική οικονομική δραστηριότητα, δηλαδή: οι ψηφιακές εφαρμογές, οι οποίες θα αναπτυχθούν και αναπτύσσονται ήδη από την πλευρά του Δήμου Πάφου, η προβολή σε ένα μεγάλο βαθμό θα γίνεται πλέον ψηφιακά. Προχθές, βγήκε μια ανακοίνωση για τη δημιουργία της ιστοσελίδας “Explore Pafos”, όπου με έναν σύγχρονο τρόπο και σε 5 γλώσσες (θα γίνουν 7 οι γλώσσες), ο επισκέπτης μπορεί να βρει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται για την πόλη που προτίθεται να επισκεφθεί, τους αρχαιολογικούς χώρους, τις υποδομές, τις διευκολύνσεις που παρέχει η πόλη, τις ομορφιές της, τα πάντα, είναι ένας τουριστικός οδηγός. Ταυτόχρονα, αξιοποιούμε στο έπακρο τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης τα οποία επίσης μας επιτρέπουν να προχωρήσουμε στην προβολή της πόλης μας μέσω ανακοινώσεων, δημοσιεύσεων για μεγάλες εκδηλώσεις που έχουμε. Άρα, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο για την πολιτιστική προώθηση της πόλης μας. Παράλληλα, για την προβολή της πόλης αλλά και των επιμέρους δραστηριοτήτων της, χρησιμοποιούμε τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, όπου ο κάθε επισκέπτης κατεβάζει μια ψηφιακή εφαρμογή, και μάλιστα προωθούμε πολύ συγκεκριμένες ψηφιακές εφαρμογές, τελευταίας τεχνολογίας όπως “augmented reality”. Το έχουμε ξεκινήσει αυτό και σε συνδυασμό με το πρώτο ηλεκτρικό λεωφορείο που έχουμε ήδη προμηθευτεί. Ο κάθε επισκέπτης μέσω των δωρεάν περιηγήσεων του τουριστικού λεωφορείου θα μπορεί να ανακαλύψει τις ομορφιές της πόλης, με τις ειδικές, προκαθορισμένες, «πράσινες», όπως τις ονομάζουμε, διαδρομές. Οι διαδρομές αυτές είναι δύο: η πρώτη περιλαμβάνει το κέντρο της πόλης και η δεύτερη περιλαμβάνει τους αρχαιολογικούς χώρους της τουριστικής περιοχής. Το ηλεκτρικό αυτό λεωφορείο διαθέτει ειδικές στάσεις με κωδικούς όπου ο επισκέπτης που περιηγείται μπορεί να στρέψει το κινητό του προς τον κωδικό και να έχει από το κινητό του μια ψηφιακή περιήγηση/πληροφόρηση για τα σημεία τα οποία βλέπει μπροστά του. Είναι πολύ σημαντικό εργαλείο. Αξιοποιούμε βεβαίως τις νέες τεχνολογίες και για τη δημιουργία webinars, διαδικτυακών συνεδριάσεων, για την προβολή των πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων μέσω live streaming τα οποία είναι πρόσθετα εργαλεία που χρησιμοποιούμε.

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των εφαρμογών της;

Ένα μέρος της απάντησης δόθηκε πιο πάνω. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, η μεγάλη καινοτομία που προωθούμε τώρα είναι η δημιουργία του Κέντρου Ιστορικής Τεκμηρίωσης, εδώ που ήταν ο πρώην αστυνομικός σταθμός [κτίρια στην κεντρική πλατεία Κέννεντυ της Πάφου], ο οποίος αυτός χώρος θα λειτουργεί βασικά μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών π.χ. εικονική πραγματικότητα, δεν θα είναι ένας «νεκρός» ψηφιακός μουσειακός χώρος με την έννοια την παραδοσιακή, δηλαδή βάζουμε μέσα διάφορα αντικείμενα από την ιστορία της πόλης και κάποια κείμενα δημιουργώντας ακόμα ένα μουσείο. Ο χώρος εκείνος θα γίνει με την πλήρη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, θα είναι ένας «ζωντανός» οργανισμός/μουσειακός χώρος, ένα κέντρο ιστορικής τεκμηρίωσης. Το ίδιο θα ισχύσει αν και σε μικρότερο, αντιλαμβανόμαστε, βαθμό,

και στα άλλα μουσεία όπως είναι: το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης που προωθούμε εδώ στο κέντρο της πόλης, το Μουσείο Κυριακίδη και διάφοροι άλλοι τέτοιοι μουσειακοί χώροι. Το στοιχείο δηλαδή της τεχνολογίας, θα είναι παρόν με ιδιαίτερη έμφαση, μέσα στα νέα έργα που προωθεί ο Δήμος Πάφου και έχουν να κάνουν με τον πολιτιστικό τουρισμό. Σημείο αιχμής αυτής της προσπάθειας θα είναι το Κέντρο Ιστορικής Τεκμηρίωσης που ήδη αναφέρθηκε. Είναι σημαντικό να το επισημάνουμε αυτό.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία μεταξύ των αρχών, επικοινωνία με τοπική κοινότητα, τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Η καινοτομία την οποία ο Δήμος Πάφου προωθεί και σε λίγους μήνες, μέχρι τον Ιούνιο θα είναι έτοιμο και έχει να κάνει με την επικοινωνία και τη διευκόλυνση του πολίτη είναι το Κέντρο Ενημέρωσης Δημοτών, το οποίο θα γίνει στο χώρο στάθμευσης του παφιακού σταδίου. Θα είναι πρώτη φορά που θα λειτουργήσει Τοπική Αρχή ένα τέτοιο μεγάλο έργο το οποίο θα αξιοποιεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες. Αυτό σημαίνει ότι ο Δημότης θα μπορεί να πηγαίνει επιτόπου και μέσω των νέων τεχνολογιών να παίρνει οποιαδήποτε πληροφορία, οποιοδήποτε έγγραφο, να συμπληρώνει τις αιτήσεις που χρειάζεται, να υποβάλει και να παραλαμβάνει πληροφορίες μέσω οθονών αφής. Θα είναι ένα κέντρο άμεσης εξυπηρέτησης δημοτών που θα λειτουργεί ψηφιακά, με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Ήδη, ο Δήμος Πάφου έχει προχωρήσει και στη διαδικτυακή εξυπηρέτηση των πολιτών όσο αφορά τις πληρωμές τους, εκτός ορισμένων, πολύ μεμονωμένων περιπτώσεων από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας πρωτίστως. Με την επίσκεψη στην ιστοσελίδα του Δήμου κάνεις τις πληρωμές σου με όλα τα οφέλη που έχει αυτό τόσο για τον πολίτη ο οποίος αποφεύγει τις ουρές, την ταλαιπωρία, τον συνωστισμό, κλπ. ειδικά τώρα στην περίοδο του κορωνοϊού, διαδικτυακά, από το σπίτι σου κάνεις τις πληρωμές σου. Αυτό το σύστημα ισχύει αρκετό καιρό. Είναι ακόμα ένα στοιχείο λοιπόν που δείχνει ότι ο Δήμος Πάφου προχωρεί προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών προς όφελος και της Τοπικής Αρχής αλλά πρωτίστως και του Δημότη.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία κυρίως για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Εγώ θα χρησιμοποιούσα τη λέξη «απαραίτητη» πλέον. Κανείς δεν μπορεί να λειτουργήσει και κυρίως οι επιχειρήσεις, εάν δεν εκσυγχρονιστούν τεχνολογικά. Το μεγάλο στοίχημα, είναι να μπορέσουν οι ιδιωτικές εταιρείες να μπουν μέσα σε αυτό το «παιχνίδι» της ψηφιακής εποχής, οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν πόσο απαραίτητο είναι στη σύγχρονη εποχή να διαθέτουν την ανάλογη και επιβεβλημένη, κατά την άποψή μου, τεχνολογία, για να μπορέσουν να γίνουν πιο αποτελεσματικές, να λειτουργήσουν πιο άμεσα, με ένα σύγχρονο τρόπο, αυτό που απαιτεί ο τουρίστας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα οφέλη που έχουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις και αναφέρομαι κυρίως στα ξενοδοχεία. Σήμερα, οι μεγάλοι tour operators από τους οποίους εξαρτόμαστε κυριολεκτικά, γιατί είναι αυτοί που κατευθύνουν τις μάζες των τουριστών σε πόλεις και επιχειρήσεις, έχουν ένα πολύ μικρότερο ρόλο όταν ο τουρίστας χωρίς τη μεσολάβησή τους, κάνει απευθείας την κράτησή του στο ξενοδοχείο. Η χρήση της τεχνολογίας έχει απτά οφέλη πέρα από την αμεσότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρει, κάνοντας διαδικτυακά την κράτησή μου βλέπω πού θα πάω, έχω συγκεκριμένη εικόνα για το πού θα πάω, για τον τόπο που επιλέγω, ξέρω πλέον πώς θα περάσω και τι θα βρω εκεί που θα πάω, επίσης, υπάρχει και άμεσο οικονομικό όφελος, τόσο για τον τουρίστα όσο και για την τουριστική επιχείρηση. Σε ό,τι αφορά τον τουρισμό για τον Δήμο Πάφο, ήδη ο Δήμος Πάφου για το θέμα των πολιτικών γάμων, με μια ψηφιακή πλατφόρμα επιτρέπει να γίνονται απευθείας οι εγγραφές για τους πολιτικούς γάμους, η διαδικασία δηλαδή που χρειάζεται για να τελέσει τον γάμο του κάποιος, γίνεται άμεσα, αποφεύγοντας χρονοβόρες διαδικασίες, κερδίζοντας χρόνο και ο ενδιαφερόμενος πολίτης και η Τοπική Αρχή.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν για να εμπλουτίσουν και να προβάλλουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την πανδημία του COVID-19;

Ήδη αναφέρθηκε η ιστοσελίδα "Explore Pafos" που αυτό έγινε ως μια αναγκαιότητα τώρα, μέσα στην κρίση της πανδημίας, όπου πλέον δεν υπάρχει η δυνατότητα του να έρθει κάποιος να δει, να αξιολογήσει, κλπ., για αυτό προβάλλονται πολλά πράγματα και διαδικτυακά. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η αδελφοποίηση του Δήμου Πάφου με την

Herzliya του Ισραήλ, δυο κατεχοχόν τουριστικές περιοχές, αν και η Herzliya δεν είναι γνωστή τόσο πολύ για τον τουρισμό της παρότι είναι και τουριστική περιοχή, (αλλά είναι και το Silicon Valley του Ισραήλ, περιοχή όμορη με το Τελ Αβίβ), είναι όμως η περιοχή όπου βρίσκονται οι μεγαλύτερες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας που λειτουργούνε στο Ισραήλ και είναι φημισμένη σε αυτόν τον τομέα. Κάναμε ένα κοινό φιλμάκι με την Herzliya, που προωθούμε τουριστικά τις περιοχές αυτές [Πάφος-Herzliya]. Το φιλμάκι είναι έτοιμο από πέρυσι, μέχρι στιγμής, η πανδημία δεν μας επέτρεψε να το προβάλλουμε, θα ήταν «δώρο άδωρο», ενώ και εμείς και το Ισραήλ, είμαστε αποκλεισμένοι. Τώρα, τις προσεχείς μέρες ελπίζω, μόλις καλυτερεύσουνε λίγο τα πράγματα και ξεκινήσουν οι πτήσεις μεταξύ Κύπρου και Ισραήλ, θα αρχίσουμε να το προβάλλουμε και αυτό. Αυτό ήταν ένα παράδειγμα για το πώς αξιοποιήσαμε την περίοδο της πανδημίας για να δημιουργήσουμε πράγματα.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Εδώ είναι και θέμα στρατηγικής, όπως ανέφερα και προηγουμένως μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο στόχων της Πάφου για την μετατροπή της σε ψηφιακή, «έξυπνη» και πράσινη πόλη, θα ενταχθούνε και πολλές άλλες δράσεις, οι οποίες αναμφίβολα θα συμβάλλουνε στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού πολιτιστικού προορισμού. Το θέμα είναι να μπορεί κάθε Τοπική Αρχή, στην περίπτωσή μας ο Δήμος Πάφου, να προσαρμόζεται έγκαιρα, να λαμβάνει και να ακολουθεί τις εξελίξεις και να δημιουργεί με βάση τις εξελίξεις, των εργαλείων που παρέχονται. Οι νέες τεχνολογίες, τα ψηφιακά εργαλεία αλλάζουνε κάθε εξάμηνο, θα πρέπει λοιπόν να είμαστε έτοιμοι κάθε φορά να προσαρμοζόμαστε στα καινούρια δεδομένα που προκύπτουν από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών. Μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον μιας «έξυπνης» και ψηφιακής πόλης αυτό καθίσταται όλο και πιο εύκολο και άμεσο.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

B.1.2 Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου («ΕΤΑΠ Πάφου»)

Συνέντευξη από τον κ.Νάσο Χατζηγεωργίου, Εκτελεστικό Διευθυντή «ΕΤΑΠ Πάφου»

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως ο επίσημος φορέας που αντιπροσωπεύει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία σε περιφερειακό επίπεδο, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Σίγουρα, η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Η ΕΤΑΠ Πάφου, ως ο επίσημος φορέας για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της επαρχίας, διαθέτει αρχικά, ιστοσελίδα. Εκεί μπορεί ο επισκέπτης να βρει χρήσιμες πληροφορίες για την Πάφο, τις ιστορικές της τοποθεσίες, πιθανές επιλογές τουριστικού καταλύματος, προτεινόμενες εμπειρίες/δραστηριότητες, νέα και εκδηλώσεις. Επίσης, χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), έχουμε δημιουργήσει συστήματα ακουστικής ξενάγησης και “mobile apps”, προωθούμε διαφημίσεις σε διάφορες πλατφόρμες, αξιοποιούμε την τηλεόραση και το ραδιόφωνο και συμμετέχουμε σε εικονικές εκθέσεις, έτσι ώστε να προβληθεί η Πάφος ως τουριστικός προορισμός.

Βέβαια, η τεχνολογία αξιοποιείται και για την ίδια την λειτουργία και επικοινωνία του οργανισμού και με χρήση εργαλείων όπως WhatsApp, Viber. Επιπλέον, πραγματοποιούμε και direct marketing campaigns όπως “email campaigns”. Θεωρούμε την πολιτιστική ζωή του τόπου ή τα στοιχεία που συνθέτουν την μορφή αυτή του τουρισμού ότι μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης της Πάφου (δεν είναι τυχαίο που μέχρι και σήμερα, για παράδειγμα, το λογότυπο του Πάφου 2017 συνοδεύει κάθε μας email αλλά και την ιστοσελίδα μας με σχετικό υλικό).

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών;

Αρχικά, φαίνεται να είναι δύσκολο να εντοπίσουμε και να στοχεύσουμε στον πολιτιστικό τουρίστα/επισκέπτη για να αναπτυχθεί αυτό το κομμάτι. Παρόλα αυτά, είναι εφικτό μέσω της χρήσης των τεχνολογικών εφαρμογών, να αναπτυχθεί ο τουρισμός γενικότερα. Γίνονται διάφορες προσπάθειες για ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής. Ορισμένα παραδείγματα είναι οι εφαρμογές για κινητά: “Aphrodite’s Birthplace” με χρήση της τεχνικής της επαυξημένης πραγματικότητας και “Pafos Unesco Park”. Με την εφαρμογή “Pafos Unesco Park”, ο επισκέπτης μπορεί να ξεναγηθεί ευχάριστα μέσα στο πάρκο. Μπορεί να επιλέξει την γλώσσα της αρεσκείας του, να διαβάσει τις διάφορες περιγραφές, να επιλέξει το σύστημα ακουστικής ατομικής ξενάγησης, να παρακολουθήσει βίντεο, να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, να επιλέξει διαδρομές βάσει των αναγκών του, κ.ά.

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια της μετατροπής της Πάφου σε «έξυπνη πόλη», υπάρχει και το ηλεκτρικό λεωφορείο για πολιτιστικές διαδρομές ενώ σε εξέλιξη υπάρχουν ενισχυτικές δράσεις από μέρους μας. Σύντομα θα έχουμε την πιλοτική εφαρμογή συστήματος φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων στον σταθμό λεωφορείων «Καραβέλα» αλλά και διάθεση ηλεκτρικών οχημάτων (μηχανάκια και ποδήλατα) δωρεάν σε επισκέπτες για ξενάγηση στην παλιά πόλη. Επίσης, στο πλαίσιο μετατροπής της Πάφου σε «έξυπνη πόλη», συμβάλλουμε ώστε να παρέχεται δωρεάν Wi-Fi σε σημαντικά σημεία πληροφόρησης όπως η Πέτρα του Ρωμιού, το Αρχαιολογικό Πάρκο, κ.ά.

Αν και έχουν λυθεί πολλά προβλήματα στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης μέσω της τεχνολογίας, ακόμη υστερούμε σε τεχνολογικές εφαρμογές και παρεμβάσεις για την παρουσίαση του πολιτισμού.

Σκοπεύουμε εντός του 2021, να εφαρμόσουμε σε πιλοτική βάση τη ψηφιοποίηση μουσείων-digitalization, να γίνεται δηλαδή χρήση της τεχνολογίας για ανάδειξη των αρχαιοτήτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό ειδικά για μουσεία σε χωριά, στα οποία συχνά οι περιγραφές των ιστορικών αντικειμένων είναι ανεπαρκής και δεν βοηθούν τον επισκέπτη να κατανοήσει σε βάθος αυτό που βλέπει. Πιλοτικά, θα εφαρμόσουμε 3D παρουσίαση των εκθεμάτων κάποιων μουσείων, VR, οθόνες αφής, κ.ά.

Γενικά, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού επηρεάζεται και από τις δράσεις ενός συνόλου φορέων τόσο σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της επαρχίας και της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, έχει η νοοτροπία των

ίδιων των πολιτών της περιοχής, πόσο δεκτικοί είναι δηλαδή στην αλλαγή αυτή, οι επιχειρηματίες, καθώς και η οικονομική και κοινωνική κατάσταση στην χώρα γενικότερα.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία με αρχές, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Η επικοινωνία μέσω της τεχνολογίας διαφέρει μεταξύ των φορέων. Η αποτελεσματικότητα των ΤΠΕ στην επικοινωνία εξαρτάται από τους αποδέκτες/φορείς. Για παράδειγμα, όσο αφορά στον επιχειρηματικό κόσμο (π.χ. ξενοδοχεία), οι ΤΠΕ, πράγματι συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία, επειδή οι χρήστες γνωρίζουν να χειρίζονται πολλά και διάφορα τεχνολογικά μέσα που υπάρχουν. Σε επίπεδο τοπικών αρχών, παρατηρούνται διαφορές στη χρήση της τεχνολογίας από την κάθε αρχή. Κάπου η επικοινωνία γίνεται ακόμη μόνο τηλεφωνικά, fax, email. Μεγάλο θέμα υπάρχει στις κοινότητες αφού ορισμένες από αυτές δεν διαθέτουν ούτε "email". Η επικοινωνία είναι ευκολότερη με εκπαιδευτικά ιδρύματα και σίγουρα με ομάδες άλλων χωρών που είναι τεχνολογικά ανεπτυγμένες.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Σίγουρα είναι αναγκαία όχι μόνο για όσους εργάζονται στον τουριστικό τομέα αλλά και για διάφορες άλλες υπηρεσίες και παρεμφερείς αρχές. Εκτός από την εκπαίδευση στις τεχνολογίες, είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνουμε και να υιοθετούμε καλές πρακτικές από άλλες χώρες.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν από εσάς (ως επίσημο φορέα) για τον εμπλουτισμό και την προβολή του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής κατά την περίοδο της πανδημίας;

Κατά την περίοδο αυτή, είχαμε κυρίως την «προσαρμογή» αποκλειστικά στις νέες τεχνολογίες. Επίσης, υπήρξε βελτίωση στις τεχνολογικές δεξιότητες μας, κάτι που θα μας βοηθήσει και μετά την πανδημία.

“Αναγκαστικά”, κάνουμε αλλαγές στον τρόπο προώθησης της Πάφου στο εξωτερικό. Οι εκθέσεις/παρουσιάσεις σε τουριστικούς πράκτορες στο εξωτερικό που συνηθίζαμε να κάνουμε με φυσική παρουσία, πλέον γίνονται μέσω πλατφορμών virtual exhibition. Το ίδιο ισχύει και για τη συμμετοχή μας σε σχετικά συνέδρια ή εργαστήρια, τα οποία γίνονται πλέον μέσω ZOOM ή άλλων πλατφορμών.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης σε περιοδικά ή έντυπα μέσα σχεδόν έχει καταργηθεί. Ως φορέας τουρισμού δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στην ψηφιακή προβολή του προορισμού. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται πιο εντατική, οι εκστρατείες μέσω πλατφορμών, μέσων όπως: Facebook, Instagram, YouTube, κ.ά., είναι πλέον στις πρώτες προτεραιότητες των εργαλείων που χρησιμοποιούμε.

Σίγουρα στα μηνύματα που αποστέλλονται στους αποδέκτες των εκστρατειών εντάσσεται και ο πολιτισμός αφού το θεωρούμε ως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της Πάφου.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν από εσάς (ως επίσημο φορέα) μελλοντικά, μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Ως ΕΤΑΠ στοχεύουμε να πραγματοποιήσουμε δράσεις οι οποίες θα έχουν μακροπρόθεσμα οφέλη τόσο για τους πολίτες όσο και για τους επισκέπτες της, σε όλους τους τομείς ανάπτυξης της επαρχίας. Συγκεκριμένα, επιδιώκουμε πρώτα την ανάπτυξη των αερομεταφορών, να δούμε δηλαδή τι πτήσεις μπορούμε να φέρουμε στο Αεροδρόμιο Πάφου. Αυτό μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βιώσιμη ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Δεύτερο βήμα είναι να επεκτείνουμε την τουριστική περίοδο, αυτό σημαίνει και τη συνέχιση της λειτουργίας των σχετικών υπηρεσιών αλλά και προσπάθειες αλλαγής «στόχευσης». Τρίτο, κάτι άλλο που θα βοηθήσει την Πάφο να αναδειχθεί σε βιώσιμο πολιτιστικό προορισμό είναι η αναβάθμιση της προσφερόμενης υποδομής και εμπειριών. Για παράδειγμα, τώρα έχουμε σε εξέλιξη το application που σχετίζεται με την ανάδειξη του μύθου της θεάς Αφροδίτης. Στο εν λόγω application θα παρουσιάζονται π.χ.

αναπαραστάσεις σκηνών βάσει του Μύθου μέσω συστημάτων επαυξημένης τεχνολογίας (“augmented reality”). Στους ιερούς κήπους π.χ. θα γίνει αναπαράσταση των πομπών που γίνονταν προς τιμήν της θεάς, μέσω “virtual reality”, στην Πέτρα του Ρωμιού ήδη σχετικό application δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να απολαύσει την θεά Αφροδίτη αναδυόμενη από τους αφρούς της θάλασσας και ούτω καθεξής. Επιπρόσθετα, το app θα περιλαμβάνει πλούσιο 360° φωτογραφικό υλικό, σύστημα ατομικής ξενάγησης αρχικά σε 4 γλώσσες, πλούσια βίντεο, περιγραφές, κ.ά. Τέλος, απαιτείται και ο συντονισμός των παραγωγών πολιτιστικών δράσεων. Όλες οι δράσεις που αναφέρθηκαν, μπορούν να υποστηριχθούν σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Οι πόροι μας όμως δεν είναι πολλοί, για αυτό δυστυχώς κάνουμε μικρά βήματα κάθε φορά προς την τεχνολογική αναβάθμιση.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.1.3 Ταξιδιωτικό Γραφείο

Συνέντευξη από την κα. Ρούλα Αγρότη, Εκτελεστική Διευθύντρια “Agrotis Travel Agency”

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως μέλος της τουριστικής βιομηχανίας, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Ναι, πράγματι, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Εμείς, ως ταξιδιωτικό γραφείο, προωθούμε ψηφιακά την Πάφο μέσω της ιστοσελίδας μας (πληροφορίες, φωτογραφίες, υλικό από το Πάφος 2017) και του λογαριασμού μας στο Facebook. Προσπαθούμε να διατηρούμε ενημερωμένη την ιστοσελίδα μας όπως τότε που προωθούσαμε τις δράσεις του «Πάφος 2017».

2. Πόσο εύκολο/εφικτό είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό με τη βοήθεια των τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται στα ταξιδιωτικά γραφεία;

Είναι αρκετά εύκολο, ειδικά μέσω της ιστοσελίδας μας αλλά και της ιστοσελίδας της περιοχής την οποία διαχειρίζεται η ΕΤΑΠ Πάφου. Όλη η Πάφος είναι ένα «παραμύθι», το οποίο αξιοποιούμε για να προωθήσουμε την περιοχή. Τα ηλεκτρονικά μέσα που διαθέτουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι αναπόσπαστο κομμάτι για την λειτουργία τους. Μπορούμε να δίνουμε στον μελλοντικό τουρίστα, ότι πληροφορίες χρειάζεται για τον πολιτιστικό προορισμό πολύ πιο εύκολα απ' ότι παλαιότερα. Εκτός από την τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη/μελλοντικό τουρίστα, στέλνουμε μέσω email και links από τις ιστοσελίδες που ανέφερα πιο πάνω. Υπάρχουν όμως περιθώρια να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός μέσω των ΤΠΕ, προσεγγίζοντας διαφορετικά κάθε ομάδα-στόχο, π.χ. οι Γερμανοί θέλουν να μαθαίνουν πληροφορίες και να επισκέπτονται βυζαντινές εκκλησίες.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία μεταξύ των αρχών, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Ναι, φυσικά, είναι κύριο εργαλείο. Οι ΤΠΕ είναι πολύ σημαντικές για την επικοινωνία με φορείς του τουρισμού, για σεμινάρια για προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος, κ.ά. Για παράδειγμα, κατά την πανδημία, παρακολουθήσαμε διεθνές εκπαιδευτικό σεμινάριο της IATA, μέσω της πλατφόρμας TEAM και ήμασταν περίπου 600 άτομα. Επίσης, μέσω των ΤΠΕ, μπορούμε να συνεργαζόμαστε με τουριστικά γραφεία άλλων χωρών, να βλέπουμε live, διαδικτυακά, ποια ξενοδοχεία είναι διαθέσιμα, κλπ.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία κυρίως για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Σίγουρα, ειδικά για τα τουριστικά γραφεία. Παλαιότερα, οι κρατήσεις γίνονταν μέσω χειρόγραφων καταγραφών σε πίνακες μετά από τηλεφωνική επικοινωνία. Αργότερα, υπήρχε το TELEX και στη συνέχεια, το Fax, κλπ... τώρα πια η τεχνολογία είναι πολύ βασικό εργαλείο για τα τουριστικά γραφεία. Επίσης, συχνά, ο κόσμος μπερδεύεται από τις πολλές πληροφορίες που εντοπίζει στο διαδίκτυο ή παραπληροφορείται μέσω φωτογραφιών ενός

τουριστικού προορισμού, που ίσως δεν ισχύουν. Έτσι, χάριν στην τεχνολογία μπορούμε να βοηθήσουμε τον υποψήφιο τουρίστα, να κάνει τις κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων του και να του μεταφέρουμε πληροφορίες ή και εμπειρίες από προσωπικά ταξίδια μας για έναν τουριστικό προορισμό. Είναι λοιπόν αδύνατο να λειτουργήσει ο τουριστικός τομέας χωρίς τις νέες τεχνολογίες. Οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά και στην εκπαίδευση προσωπικού των ξενοδοχείων (ειδικά ατόμων που δεν προέρχονται από Κύπρο) για γνωριμία με το τοπικό προϊόν. Όλοι θέλουμε ο πελάτης/τουρίστας να ξαναέρθει, οπότε πρέπει ως μέλη του τουριστικού τομέα, να κρατούμε ζωντανό το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την πόλη και τον τόπο μας.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν από εσάς για να εμπλουτίσουν και να προβάλλουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την πανδημία του COVID-19;

Λόγω υποδομών, δεν έγιναν μεγάλες προσπάθειες. Εμείς σαν μικρό ταξιδιωτικό γραφείο, δεν κάναμε κάτι διαφορετικό για το σκοπό αυτό την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Είμαστε ικανοποιημένοι από τα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία που αξιοποιούμε μέχρι στιγμής.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν από εσάς μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού (π.χ. προώθηση συγκεκριμένων ταξιδιωτικών πακέτων που περιλαμβάνουν συνεργασίες με άτομα/τοπικούς πολιτιστικούς φορείς, ξενοδοχεία που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, κλπ.);

Ως ταξιδιωτικό γραφείο, θα προσπαθήσουμε να διαφοροποιηθούμε στην παροχή των υπηρεσιών μας μέσω των ΤΠΕ ώστε να προβάλλουμε περισσότερο την Πάφο ως βιώσιμο πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Παλιά, προωθούσαμε μάλιστα και ηλεκτρονικά, εκδρομές ειδικά για τον πολιτιστικό τουρισμό.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.1.4 Ξενοδοχειακός Τομέας

Συνέντευξη από τον κ.Πάρη Χατζηιωάννου, Γενικό Διευθυντή “Kefalos Hotels Ltd”

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως μέλος της τουριστικής βιομηχανίας, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Ως μέλος του ξενοδοχειακού τομέα, διαθέτουμε ιστοσελίδα και λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter) για την παροχή πληροφοριών σχετικά με το τι προσφέρουμε. Πέρα από την ενημέρωση για τις παροχές/υπηρεσίες μας, προωθούμε και την Πάφο, ως τουριστικό προορισμό. Μπαίνοντας κάποιος στην ιστοσελίδα μας, βλέπει εικόνες από αξιοθέατα της Πάφου. Επίσης, στην ιστοσελίδα, έχουμε εντάξει και την ενότητα “Paphos Guide”, μέσα από την οποία ο τουρίστας/επισκέπτης μπορεί να εντοπίσει και να διαβάσει πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος/αξιοθέατα της πόλης αλλά και για πράγματα που μπορεί να κάνει στην περιοχή κατά τη διαμονή του.

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία;

Για να κάνεις κάτι ξεχωριστό για την προώθηση του πολιτιστικού προορισμού υπάρχει κόστος. Για αυτό είναι οι Τοπικές Αρχές/Φορείς που θα ασχοληθούν περισσότερο με αυτό. Για θέματα προβολής προορισμών, αρμόδιος φορέας είναι η ΕΤΑΠ. Εμείς σαν ιδιωτικός φορέας, μέσω μιας ιστοσελίδας, δεν μπορούμε να πούμε ότι προωθούμε ιδιαίτερα τον τουριστικό προορισμό. Η προώθηση που κάνουμε είναι αποσπασματική. Διαθέτουμε και “digital info points” και σε κάθε πλατφόρμα για κρατήσεις υπάρχουν σύνδεσμοι (“links”) που αφορούν την Πάφο. Επιπλέον, όταν η Πάφος ήταν Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2017, το ξενοδοχείο μας ήταν χορηγός, οπότε προσφέραμε και πληροφορίες μέσω των δράσεων του «Πάφος 2017». Συνεπώς, υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού μέσω των ξενοδοχείων.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία με αρχές, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Γενικά, η τεχνολογία υποστηρίζει την επικοινωνία μεταξύ των φορέων του τουρισμού. Για παράδειγμα, επιτρέπει τη διεξαγωγή διαδικτυακών σεμιναρίων, ειδικά τώρα, με την κρίση της πανδημίας ώστε να μπορέσουμε να την διαχειριστούμε για την επανεκκίνηση της τουριστικής δραστηριότητας. Επίσης, μέσω των ΤΠΕ αναρτούμε στα κοινωνικά δίκτυα και ότι δραστηριότητα διεξάγεται για την τοπική κοινότητα. Επιπρόσθετα, υπάρχει αύξηση του ποσοστού των πελατών οι οποίοι θα αποφύγουν να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο που δεν ασχολείται με την αειφορία. Το ξενοδοχείο μας είναι μέλος στο Travelife, ένα δίκτυο το οποίο αφορά στην αειφορία. Οι τουρίστες/επισκέπτες μπορούν πριν επιλέξουν ξενοδοχείο για τη διαμονή τους, να επισκεφθούν την ιστοσελίδα Travelife και να εντοπίσουν ποια ξενοδοχεία έχουν βραβευτεί για πρακτικές αειφορίας. Εμείς κατέχουμε το χρυσό σήμα. Μέσω αυτής της συνεργασίας γίνεται και διαφήμιση για το ξενοδοχείο μας.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Πλέον ναι, ειδικά στον τομέα του τουρισμού. Κάθε χρόνο έχουμε ενδοϋπηρεσιακά σεμινάρια για αναβαθμίσεις στα συστήματα κρατήσεων, κ.ά. Επίσης, πέρα από τη χρήση των τεχνολογιών για τις πλατφόρμες των κρατήσεων, κλπ., διαθέτουμε και ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού, το "Hotel Kit", μια πλατφόρμα που είναι σαν το Facebook της εταιρείας. Εκεί ο κάθε υπάλληλος μπορεί να ενημερωθεί, να προωθήσει κάτι σχετικό με το τμήμα του. Ο κάθε εργαζόμενος έχει ουσιαστικά στο χέρι του, όλες τις πληροφορίες για το ξενοδοχείο και την εργασία του.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν από εσάς για τον εμπλουτισμό και την προβολή του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής κατά την περίοδο της πανδημίας;

Κατά την περίοδο αυτή, ανανεώσαμε την ιστοσελίδα μας, ώστε να είναι πιο εμφανές το κομμάτι της προβολής του τουριστικού πλούτου της περιοχής.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν από εσάς μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Ως ξενοδοχείο ασχολούμαστε και με θέματα βιωσιμότητας, κάτι που ο εκτιμά ο τουρίστας αλλά ωφελεί και την τοπική κοινότητα. Εμείς ίσως εμπλουτίσουμε το info point μας με κάτι πιο διαδραστικό, ως προς τις πληροφορίες για την Πάφο, εικονικές ξεναγήσεις για προσέλκυση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών/τουριστών για την προώθηση της περιοχής (π.χ. μέσα από τα αξιοθέατα, δρόμοι κρασιού, μονοπάτια της φύσης, κ.ά.) και πώς να κάνουν ένα πλάνο για το τι μπορούν να δουν στην πόλη κατά τη διαμονή τους.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.1.5 Ξενοδοχειακός Τομέας

Συνέντευξη από τον κ.Στέλιο Φιλιππίδη, Sales & Marketing Manager/Director “Aliathon Resort”

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως μέλος της τουριστικής βιομηχανίας, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Στη σημερινή εποχή η χρήση των τεχνολογικών μέσων (mobile apps, social media, κλπ.) έχει μεγάλη σημασία, τόσο για την επιχείρηση όσο και για την προώθηση της περιοχής. Οι νέες τεχνολογίες είναι αναγκαίες, δεν μπορούμε πλέον να δουλέψουμε χωρίς την τεχνολογία. Επίσης, στα ξενοδοχεία υπάρχει μια τάση ζήτησης υπηρεσιών αναβαθμισμένης τεχνολογίας και πληροφόρησης (π.χ. διαθέσιμο ασύρματο διαδίκτυο, info kiosks, κ.ά.). Το Aliathon Resort διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα, λογαριασμούς σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), Metasearch Engines (π.χ. TripAdvisor) και info kiosks. Στην ιστοσελίδα μας μπορεί να βρει κανείς

πληροφορίες με τα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής αλλά και τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας της ΕΤΑΠ Πάφου, η οποία είναι ο αρμόδιος φορέας για την ανάπτυξη και προβολή της Πάφου. Έτσι, εκτός από την προβολή του ξενοδοχείου μας, γίνονται προσπάθειες από την πλευρά μας για να προωθήσουμε και την Πάφο ως τουριστικό προορισμό. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουριστικός προορισμός είναι το πρώτο πράγμα που θα δει ο μελλοντικός τουρίστας και αργότερα το ξενοδοχείο στο οποίο θα διαμείνει. Επομένως, η προώθηση της περιοχής είναι σημαντική για όλους τους εμπλεκόμενους.

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία;

Είναι πολύ εύκολο. Ως ξενοδοχείο/τουριστικό χωριό, έχουμε ξεκινήσει ψηφιακές εκστρατείες (“digital campaigns”), δηλαδή μια ευρεία προώθηση με την οποία έμμεσα προωθείται και ο πολιτιστικός τουρισμός. Κάνουμε στοχευμένη διαφήμιση, ανάλογα με το τι ψάχνει ο πελάτης στην μηχανή αναζήτησης, για παράδειγμα, εάν ψάχνει για “culture” θα εμφανιστούν σχετικές διαφημίσεις (“banner ads”). Επίσης, αναδημοσιεύουμε και αναρτήσεις τουριστικών φορέων για την Πάφο. Είναι εξαιρετικά χρήσιμη και σημαντική η αξιοποίηση των τεχνολογιών στα ξενοδοχεία για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία με αρχές, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Βέβαια. Πέρα από την διαχείριση λειτουργιών του ξενοδοχείου και επικοινωνίας με τα διάφορα τμήματα, η τεχνολογία συμβάλλει αποτελεσματικά και στην επικοινωνία μας με τους διάφορους φορείς και συνεργάτες μας. Παλαιότερα, για να προωθήσουμε κάτι γινόταν μέσω e-newsletter, τώρα μπορεί να διαδοθεί μια πληροφορία ευκολότερα μεταξύ των ξενοδοχείων με ένα “share”. Επίσης, αξιοποιούμε την τεχνική της «εικονικής πραγματικότητας» για προώθηση συνεργασιών και το LinkedIn.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Φυσικά. Μέσω της τεχνολογίας κάνουμε καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και επιβλέπουμε την λειτουργία του ξενοδοχείου (π.χ. records ανά πάσα στιγμή). Για αυτό, πραγματοποιούνται και εκπαιδεύσεις του προσωπικού ανάλογα με το τι χειρίζεται ο καθένας.

Φέτος, επενδύουμε σε πολλά ζητήματα marketing, αν και έχουν ένα σημαντικό κόστος και απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό. Σε θέματα τεχνογνωσίας αναλαμβάνουν οι αρμόδιες εταιρείες. Εμείς ελέγχουμε την «κίνηση» στην ιστοσελίδα και τα κοινωνικά μας δίκτυα (π.χ. “visits”/επισκέψεις σε κάθε ιστότοπό μας). Τέτοιες ενέργειες είναι πολύ σημαντικές ειδικά για έναν τουριστικό προορισμό που θέλει να προωθήσει τον πολιτισμό.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν από εσάς για τον εμπλουτισμό και την προβολή του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής κατά την περίοδο της πανδημίας;

Στην πρώτους μήνες της πανδημίας, δεν είχαμε κάνει κάποια δράση για την προβολή της πόλης. Είχαμε όμως φιλοξενήσει στο ξενοδοχειακό μας κατάλυμα Κύπριους επαναπατρισθέντες, κατά το πλείστον φοιτητές, σε καραντίνα. Το ξενοδοχείο πρόσφερε στους έγκλειστους φοιτητές, ψυχαγωγικά προγράμματα (π.χ. γυμναστική), οι οποίοι συμμετείχαν από τα μπαλκόνια των δωματίων τους. Οι φοιτητές πρόβαλαν μέσω των κοινωνικών δικτύων τις εμπειρίες που είχαν κατά την περίοδο του εγκλεισμού, προωθώντας τόσο το ξενοδοχείο αλλά και την Πάφο και το επίπεδο πολιτισμού της.

Σύντομα, θα συμμετάσχουμε σε διαδικτυακή έκθεση, αφού λόγω της πανδημίας ακόμη δεν μπορούμε να ταξιδέψουμε για τις εκθέσεις που κάναμε αυτήν την περίοδο στο εξωτερικό. Η έκθεση αυτή αφορά την Κύπρο για συνεδριακό τουρισμό. Μέσω της έκθεσης αυτής θα προβληθεί και η Πάφος ως πολιτιστικός τουριστικός προορισμός. Εκτός από δουλειά, οι μελλοντικοί επισκέπτες/τουρίστες θα συνδυάσουν και γνωριμία με τον πολιτισμό της Πάφου. Έτσι θα αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τόσο της Πάφου αλλά και της Κύπρου.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν από εσάς μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Προς το παρόν δεν έχουμε κάποια συγκεκριμένη δράση προγραμματισμένη για το σκοπό αυτό. Σίγουρα όμως, θα επιδιώξουμε δράσεις που αξιοποιούν ορθά τις τεχνολογικές καινοτομίες και επωφελούν τόσο τον τομέα μας αλλά και την Πάφο και τους κατοίκους της.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.1.6 Πολιτιστικό Κέντρο

Συνέντευξη από τις κα.Μαρκέλλα Νεοκλέους & κα.Μαρίνα Συμεωνίδου.

Ιδιοκτήτριες και Διευθύντριες Πολιτιστικού Χώρου “Τεχνόπολις 20”

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως φορέας / αρχή / συνεργάτης / μέλος των τοπικών αρχών / τοπικής κοινότητας, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Το Τεχνόπολις 20 χρησιμοποιεί ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της Πάφου ως πολιτιστικό τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, έχει αποδειχτεί ότι κόσμος που ταξιδεύει χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα μέσο συλλογής πληροφοριών για τον προορισμό τους. Έχοντας με τη σειρά μας ένα ενεργό ρόλο στην προβολή όλων των εκδηλώσεών μας και με τη χρήση έξυπνων ‘hashtags’ ευελπιστούμε ότι συμβάλουμε και εμείς με τον δικό μας τρόπο. Επιπρόσθετα, έχουμε αναβαθμίσει και την ιστοσελίδα μας έτσι ώστε να είναι πιο φιλόξενη και φιλική προς τον χρήστη.

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των εφαρμογών της;

Η Πάφος αποτελεί ήδη μια πιθανή επιλογή για πολλούς τουρίστες ως προορισμός λόγω της πολιτιστικής της κληρονομιάς, κυρίως ως προς την ιστορία της, έτσι θεωρούμε πως θα

ήταν αρκετά εύκολο να αναπτύξει ακόμη περισσότερο πιο συγκεκριμένα τον πολιτιστικό τουρισμό. Με όλες τις επιπτώσεις που έχει φέρει η πανδημία, έφερε μαζί της και μια τεχνολογική επανάσταση, 'αναγκάζοντας' την πολιτεία και την κοινωνία να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα με τη χρήση της τεχνολογίας. Είδαμε ψηφιακές ξεναγήσεις σε μουσεία, ψηφιακές εκθέσεις, συναυλίες, παραστάσεις κλπ. και γιατί να μην γίνει και αυτό με την πόλη της Πάφου. Παράλληλα, θεωρούμε όμως ότι με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών της πρέπει να γίνει και ένας στρατηγικός σχεδιασμός και ως προς τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που έχει να προσφέρει η πόλη της Πάφου, γιατί αποτελούν ένα μεγάλο μέρος στα ενδιαφέροντα του πολιτιστικού τουρισμού εκτός της πολιτιστικής κληρονομιάς.

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία μεταξύ των αρχών, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Σίγουρα η επικοινωνία είναι πιο γρήγορη με τη χρήση των ΤΠΕ. Παρόλα αυτά χρειάζεται η συνεχής εκπαίδευση, ενημέρωση και εκσυγχρονισμός από όλες τις πλευρές για να μιλάμε για μια λειτουργική και αποτελεσματική επικοινωνία.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία κυρίως για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω σίγουρα και αναγκαία και απαραίτητη γιατί οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα ποικίλουν από διάφορες πλευρές, για παράδειγμα ηλικιακά, ακαδημαϊκό υπόβαθρο και άλλα, και δεν έχουν όλοι τις ίδιες γνώσεις και δεξιότητες ως προς τη χρήση των ΤΠΕ. Θεωρούμε πως όλοι χρειάζεται να έχουν μια στοιχειώδη εκπαίδευση, οι ΤΠΕ είναι πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας τόσο στο σπίτι όσο και στον χώρο εργασίας, και η πανδημία ήρθε να μας τα 'επιβάλει' και με έναν πιο άμεσο και δύσκολο τρόπο.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν για να εμπλουτίσουν και να προβάλλουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την πανδημία του COVID-19;

Μόλις πριν από λίγες ημέρες βγήκε η νέα ιστοσελίδα – ψηφιακός οδηγός για την πόλη της Πάφου <https://www.explorepafos.org/> η οποία είναι μια καλή αρχή για την προβολή της πλούσιας ιστορίας της πόλης αλλά και του σύγχρονου χαρακτήρα της.

Παράλληλα γίνεται μια πρωτοβουλία για την μετάβαση της πόλης της Πάφου στην έξυπνη και ψηφιακή εποχή μέσω του απαραίτητου οικοσυστήματος καινοτομίας και έρευνας. Εάν αυτή η πρωτοβουλία προχωρήσει κανονικά θα μιλάμε για κάτι πολύ σημαντικό που θα συμβάλει στην αναβάθμιση και προβολή της Πάφου σε όλους τους τομείς.

Επίσης, μέσω της επίσημης σελίδας στο Facebook του Τμήματος Αρχαιοτήτων βλέπουμε τον τελευταία μια ενεργή και έξυπνη χρήση, με 10.000 ακόλουθους, που προβάλλει όχι μόνο τον πολιτιστικό αρχαιολογικό πλούτο της Πάφου αλλά και ολόκληρης της Κύπρου.

Τέλος, εμείς ως πολιτιστικό κέντρο, θέλαμε να κάνουμε διαδικτυακές εκδηλώσεις. Όμως, για να έχεις καλά αποτελέσματα, απαιτείται σημαντικό κόστος. Εμείς είμαστε μικρός οργανισμός, οπότε προτιμήσαμε να μην κάνουμε κάτι που θα επηρέαζε αρνητικά τα αποτελέσματα. Χρησιμοποιήσαμε όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook & Instagram) για να παρουσιάζουμε καλλιτέχνες της Κύπρου.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν μελλοντικά μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Οι χρήσεις των ΤΠΕ είναι πάρα πολλές φτάνει να γίνει η ανάλογη έρευνα, να οριστούν οι στοχευμένες αγορές και να χτιστεί πάνω τους η μελλοντική δράση και χρήση τους. Ένας συνδυασμός πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και πλούσιας καλλιτεχνικής ζωής θα έκαναν την Πάφο μια σίγουρη επιλογή πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Η πολιτιστική κληρονομιά υπάρχει, φτάνει να προωθηθεί σωστά. Τώρα ως προς την καλλιτεχνική ζωή χρειάζεται ένας σχεδιασμός και στήριξη των πολιτιστικών φορέων και καλλιτεχνών της πόλης. Η Πάφος κατάφερε το 2017 να φέρει εις πέρας τον δύσκολο ρόλο που είχε ως

πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης και να μπει στον πολιτιστικό τουριστικό χάρτη, αλλά αμέσως μετά μόνο κάποιες ιδιωτικές πρωτοβουλίες προσπαθούν ακόμη να διατηρήσουν τη θέση της Πάφου στον χάρτη αυτό. Η στήριξή τους είναι αναγκαία για να μιλάμε για έναν ολοκληρωμένο πολιτιστικό τουριστικό προορισμό.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.1.7 Κέντρο Τεχνών

Συνέντευξη από τους κ.Χαράλαμπο Μαργαρίτη, κ.Γιάννη Σακέλλη, κ.Πάρη Χριστοδούλου, Ομάδα-Διεύθυνση του Κέντρου Τεχνών “Κίμωνος”.

1. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Ως Κέντρο Τεχνών, ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχετε υιοθετήσει για να αναπτύξετε και να προωθήσετε την Πάφο ως τουριστικό προορισμό;

Το Κέντρο Τεχνών Κίμωνος, διαθέτει ιστοσελίδα και λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter) τα οποία ανανεώνουμε συχνά (π.χ. για προώθηση εκδηλώσεων). Η ενημέρωση του κοινού (ντόπιων/επισκεπτών από άλλες επαρχίες/ εισερχόμενων τουριστών) γίνεται 80% μέσα από τα social media και το 20% καλύπτεται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ. έντυπα) και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Τα Μ.Μ.Ε. τα αξιοποιούμε κυρίως για μεγάλες εκδηλώσεις μας για προσέλκυση κόσμου και εκτός Πάφου. Επίσης, για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις μας, δίνουμε τη δυνατότητα στο κοινό για διαδικτυακή αγορά εισιτηρίων.

2. Πόσο εύκολο είναι για την Πάφο να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των εφαρμογών της;

Είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός μέσω της τεχνολογίας. Δεν είναι όμως ορθός ο τρόπος αντιμετώπισης του πολιτισμού και της κληρονομιάς. Επίσης, η πρώτη ύλη του πολιτισμού είναι περιορισμένη στην πόλη (π.χ. ελάχιστα μουσεία, απουσία πολλών έργων σύγχρονης δημιουργίας).

3. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επικοινωνία μεταξύ των διάφορων διαχειριστικών και προωθητικών ομάδων/φορέων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο; (π.χ. συνεργασία μεταξύ των αρχών, επικοινωνία με τοπική κοινότητα/τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, κλπ.)

Ναι, σίγουρα. Η επικοινωνία γίνεται αποκλειστικά μέσω των τεχνολογιών. Ήταν σημαντικά εργαλεία ειδικά κατά την περίοδο του «Πάφος 2017» αλλά και τώρα με την πανδημία.

4. Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι αναγκαία κυρίως για όλους όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα;

Ναι, είναι αναγκαία ειδικά στον τουριστικό τομέα.

5. Πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες αξιοποιήθηκαν από εσάς για να εμπλουτίσουν και να προβάλλουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την πανδημία του COVID-19;

Δεν είχαμε κάποια εκδήλωση για να προωθήσουμε. Αξιοποιήσαμε τον χρόνο αυτό για αναδιοργάνωση. Ξεκινήσαμε e-courses για digital drawing, δωρεάν για τους μαθητές μας. Τα μαθήματα ήταν διαθέσιμα και για το ευρύ κοινό αλλά επί πληρωμή προς οικονομική ενίσχυση του Κέντρου μας. Σε άλλες περιοχές στην Κύπρο ή στο εξωτερικό, πραγματοποιούνταν και διαδικτυακές εκθέσεις τέχνης ή εικονικές ξεναγήσεις. Επιπλέον, η περίοδος της πανδημίας ήταν χρήσιμη για τη συνεργασία μας με συναδέλφους από το εξωτερικό.

6. Ποιες άλλες πιθανές δράσεις πιστεύετε ότι μπορούν να γίνουν από εσάς, μελλοντικά, μέσω των ΤΠΕ για την ανάδειξη της Πάφου ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού;

Το Κέντρο Τεχνών Κίμωνος είναι υπεύθυνο για μια σειρά έργων. Μελλοντικά, ίσως οργανώσουμε εκθέσεις εικονικής πραγματικότητας. Επίσης, θα πραγματοποιηθούν και

πάλι το project “Animattikon” (Διεθνές Φεστιβάλ Animation το οποίο διεξάγεται κάθε χρόνο από το 2017 από το Κέντρο Τεχνών Κίμωνος), οι προβολές στον κήπο μας, συνεργασίες με τον ξενοδοχειακό τομέα αλλά και πιο μικρές εκδηλώσεις με έντονο το στοιχείο της τεχνολογίας. Το Κέντρο Τεχνών Κίμωνος με τις δράσεις του αυτές, μπορεί να διαφημίσει την Πάφο αλλά και την Κύπρο γενικότερα. Τα projects τα οποία σχεδιάζουμε δεν αφορούν αποκλειστικά θέματα σχετικά με την πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου. Χρειαζόμαστε νέα, σύγχρονη πολιτιστική ταυτότητα. Πολλοί τουρίστες/επισκέπτες έρχονται για να δουν μόνο τις αρχαιότητες. Αυτήν την κληρονομιά πρέπει να την προστατέψουμε και να προβάλλουμε μέσω των ΤΠΕ και τον σύγχρονο πολιτισμό. Μπορούμε να προβάλλουμε ολοκληρωμένα την Πάφο μέσω και άλλων σύγχρονων projects.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

B.2 Ερωτηματολόγιο Κοινού

Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και η χρήση τους για την ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών.

Το παρόν ερωτηματολόγιο, πραγματοποιείται στα πλαίσια της διατριβής μου για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη», του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Απευθύνεται σε μόνιμους κάτοικους Κύπρου (εσωτερικό τουρισμό) και σχετίζεται με τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας για την ανάδειξη και προώθηση πολιτιστικών τουριστικών προορισμών. Θα σας παρακαλούσα, αν μπορούσατε, να αφιερώσετε μόλις λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να το συμπληρώσετε. Η συνεισφορά σας στην έρευνά μου θα είναι πολύ σημαντική. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο σας.

Γεωργία Παπαλλά

Για τις απαντήσεις κλίμακας

- 1 - Καθόλου
 - 2 - Λίγο
 - 3 - Αρκετά
 - 4 - Πολύ
 - 5 - Πάρα πολύ
-

1. Είστε μόνιμος κάτοικος Κύπρου;

- Ναι
- Άλλο.....

2. Αν ναι, σε ποια επαρχία διαμένετε;

- Επαρχία Πάφου
- Επαρχία Λεμεσού
- Επαρχία Λευκωσίας
- Επαρχία Λάρνακας

- Επαρχία Αμμοχώστου
- Επαρχία Κερύνειας

3. Ποια είναι η ηλικία σας;

- μέχρι 30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 και άνω

4. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δ.Α.

5. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο –Λύκειο)
- Μετα-λυκειακή εκπαίδευση (πχ. ΙΕΚ)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πτυχίο)
- Μεταπτυχιακό δίπλωμα
- Διδακτορικό δίπλωμα
- Άλλο

6. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Άνεργος
- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Αυτοαπασχολούμενος/Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Άλλο

7. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Άλλο

8. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

9. Συνηθίζετε να ταξιδεύετε ή να επισκέπτεστε άλλες περιοχές/χώρες (για εγχώριο/εξωτερικό τουρισμό);

- Ναι
- Όχι

10. Πόσο συχνά, κατά μέσο όρο, πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι (πχ. ταξίδια πριν το 2020-2021 εντός ή εκτός Κύπρου);

- Δεν ταξιδεύω
- 1-2 φορές το χρόνο
- 3-4 φορές το χρόνο
- 5-9 φορές το χρόνο
- >10 φορές το χρόνο

11. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε/επισκέπτεστε μια πόλη/τουριστικό προορισμό; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Για ξεκούραση/αναψυχή
- Για θρησκευτικό τουρισμό
- Για αθλητικό τουρισμό
- Για πολιτιστικό τουρισμό
- Για γαστρονομικό τουρισμό
- Για περιβαλλοντικό τουρισμό
- Για συνεδριακό τουρισμό
- Για θαλάσσιο τουρισμό
- Για οινoturισμό
- Για τουρισμό Υγείας / Ευεξίας
- Για αγροτουρισμό
- Άλλο

12. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πόλης της Πάφου σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Γεωγραφική θέση
- Φιλοξενία
- Φυσικό περιβάλλον
- Πολιτισμός
- Άλλο

13. Ο πολιτισμός (π.χ. παράδοση) μιας τοπικής κοινότητας/περιοχής είναι σημαντικός λόγος για να επισκεφθείς ένα μέρος;

- Ναι
- Όχι

14. Τι ισχύει για σας ως κίνητρο για ένα πιθανόν ταξίδι/επίσκεψη σε μια πόλη/περιοχή; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς
- Ψώνια
- Επίσκεψη σε πινακοθήκες και μουσεία
- Φυσική άσκηση
- Τοπικά αξιοθέατα
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις (θέατρο, εκθέσεις τέχνης, κ.ά)
- Εθελοντισμός
- Ξεκούραση και χαλάρωση
- Οικονομικό πακέτο διακοπών
- Άλλο

15. Πιστεύετε ότι οι επικοινωνιακές δράσεις (πχ. διαφήμιση, μάρκετινγκ του τόπου, ψηφιακές πολιτιστικές εκστρατείες) επηρεάζουν την εικόνα/φήμη της πόλης;

- Ναι
- Όχι

16. Ποιες ηλεκτρονικές συσκευές διαθέτετε; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- Έξυπνο κινητό τηλέφωνο ("smartphone")
- Ταμπλέτα ("tablet")
- Άλλο

17. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στη χρήση τεχνολογιών;

- Λιγότερο από 1 ώρα την βδομάδα
- 1-2 ώρες την βδομάδα
- 2-4 ώρες την βδομάδα
- 5-8 ώρες την βδομάδα
- Πάνω από 8 ώρες την βδομάδα

18. Ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) γνωρίζετε; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Facebook, Twitter, Instagram.
- Εφαρμογές επικοινωνίας (Viber, Whatsapp, κ.ά.)
- Εφαρμογές σύγκρισης τιμών (TripAdvisor, Booking.com, Airtickets, κ.α.)
- Εφαρμογές ενοικίασης αυτοκινήτων (Hertz, Avis, Europcar, κ.α.)
- Εφαρμογές για τον καιρό (Meteo, MeteoMarine, Poseidon, κ.α.)
- Άλλο

19. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιήσατε τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) της ερώτησης 18, κατά τις διακοπές σας;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

20. Σε ποιες φάσεις του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Πριν το ταξίδι (πχ. για αναζήτηση πληροφοριών, επιλογή προορισμού, αεροπορικά εισιτήρια, κ.ά)
- Κατά το ταξίδι (πχ. για ενοικίαση μεταφορικού μέσου, αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, κ.ά)
- Μετά το ταξίδι (πχ. δημοσίευση κριτικών για το ταξίδι σε τουριστικές ιστοσελίδες)

21. Σε ποιο βαθμό αξιοποιείτε το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές συναλλαγές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουριστικό προορισμό (πχ. αναζήτηση πληροφοριών, ηλεκτρονική αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, κράτηση σε ξενοδοχείο, κλπ) ;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

22. Ποιο/α από τα πιο κάτω ισχύει για σας; Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) προσφέρουν: (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Έγκυρη πληροφόρηση/Ενημέρωση
- Δυνατότητα συγκρίσεων
- Ποιότητα υπηρεσιών-προϊόντων
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Ευελιξία
- Ευχαρίστηση
- Αξιοπιστία
- Ασφάλεια συναλλαγών (πχ. ηλεκτρονικές πληρωμές)
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Ευκαιρίες συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες για διάδοση εμπειριών ή και παραπόνων
- Άλλο

23. Κοινοποιείτε εύκολα τη θετική ή αρνητική εμπειρία σας για τουριστικούς προορισμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κ.ά.);

- Ναι
- Όχι

24. Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η επιλογή του τουριστικού προορισμού σας από σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κ.ά.);

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

25. Τι πιστεύετε για τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και σύγχρονη δημιουργία
- Παραπληροφορούν μεταδίδοντας στοιχεία που δεν ισχύουν
- Παρέχουν τακτική ηλεκτρονική ανανέωση πληροφοριών για την περιοχή
- Αλλοιώνουν την εικόνα/φήμη της περιοχής λόγω των δυνατοτήτων που έχουν οι χρήστες να εκφράσουν κριτικές και παράπονα
- Βελτιώνουν τη δράση των αρμόδιων φορέων στην παροχή ποιοτικών τουριστικών και πολιτιστικών υπηρεσιών
- Άλλο

26. Γνωρίζετε κάποια τεχνολογία την οποία αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Χρήση ηλεκτρικών λεωφορείων για πολιτιστικές διαδρομές στην πόλη
- Αξιοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (πχ. πληρωμή εισιτηρίου τοπικής εκδήλωσης διαδικτυακά)
- Ύπαρξη επίσημων ψηφιακών εφαρμογών για την πόλη (για τα πολιτιστικά δρώμενα, κλπ.)
- Διαθέσιμο ψηφιοποιημένο υλικό για την πόλη (στις επίσημες σελίδες της πόλης)
- Κωδικοί QR ("QR codes") σε διάφορα σημεία στην πόλη
- Ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφόρησης ("Info kiosks") στην πόλη
- Διαθέσιμο δωρεάν ελεύθερο ασύρματο δίκτυο ("Free WiFi hotspots")
- Ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδας του Δήμου Πάφου
- Ύπαρξη επίσημων λογαριασμών/σελίδων του Δήμου Πάφου στο Facebook, Twitter, κ.ά.
- Δεν γνωρίζω

27. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις (εάν υπάρχουν ψηφιακές κατά την περίοδο της πανδημίας) της Πάφου ; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Ιστοσελίδα του Δήμου Πάφου
- Έντυπη εφημερίδα/περιοδικό
- Ενημερωτικά ηλεκτρονικά "φυλλάδια"
- Τηλεόραση/Ραδιόφωνο
- Από φίλους ("Από στόμα σε στόμα")
- Εφαρμογές για κινητά ("mobile apps")
- Σελίδα του Δήμου Πάφου στο Facebook
- Λογαριασμός του Δήμου Πάφου στο Twitter
- Λογαριασμός του Δήμου Πάφου στο YouTube
- Σελίδες άλλων πολιτιστικών και τουριστικών φορέων της Πάφου
- Άλλο

28. Πόσο ικανοποιημένοι νιώθετε από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου πριν την περίοδο της πανδημίας;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

29. Πόσο ικανοποιημένοι νιώθετε από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου κατά την περίοδο της πανδημίας;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

30. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε γενικά ότι οι υπεύθυνοι φορείς για τη διοίκηση και προβολή της περιοχής έχουν ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική πολιτική;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

31. Σε ποιο βαθμό αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου τις ΤΠΕ για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών/επισκεπτών;

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

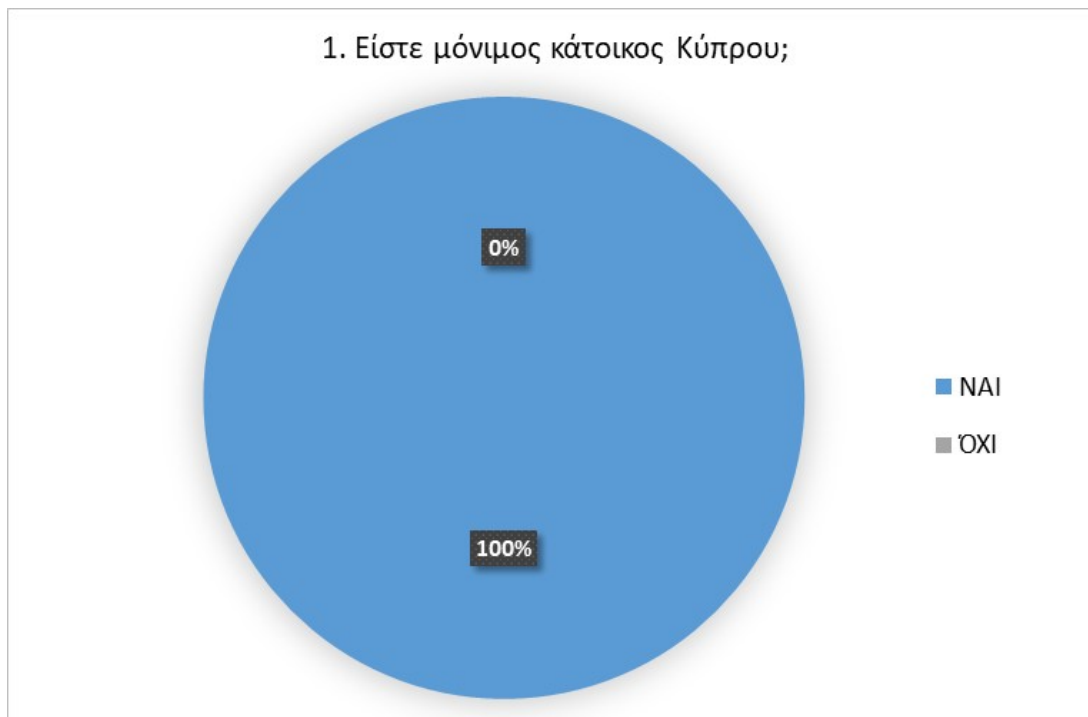
32. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην πολιτιστική τουριστική ανάπτυξη αλλά και ολοκληρωμένη ανάδειξη της περιοχής (με οφέλη για την τοπική κοινότητα, κλπ);

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Αρκετά
- 4 Πολύ
- 5 Πάρα πολύ

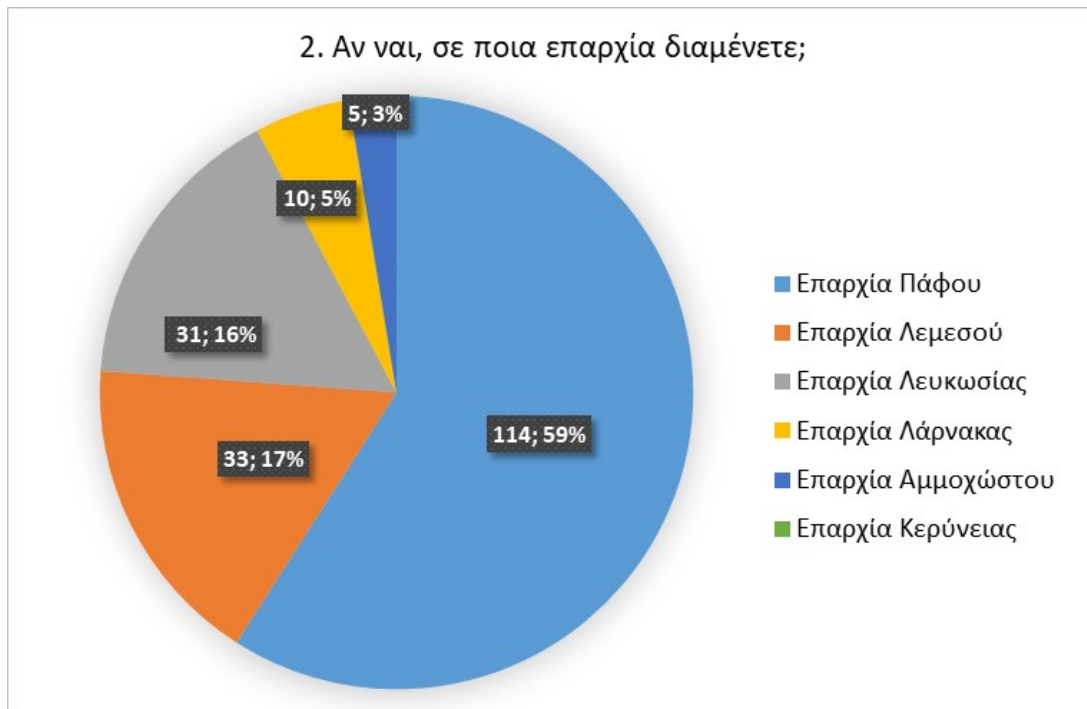
Παράρτημα Γ

Γραφήματα/Εικόνες/ Φωτογραφίες

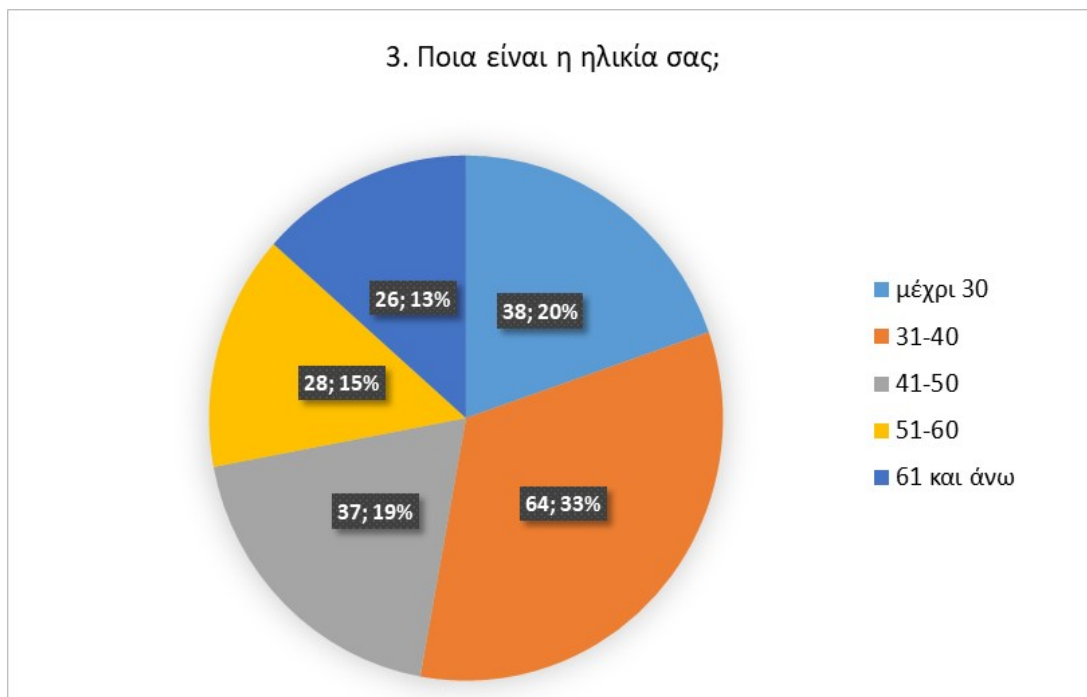
Γ.1 Γραφήματα



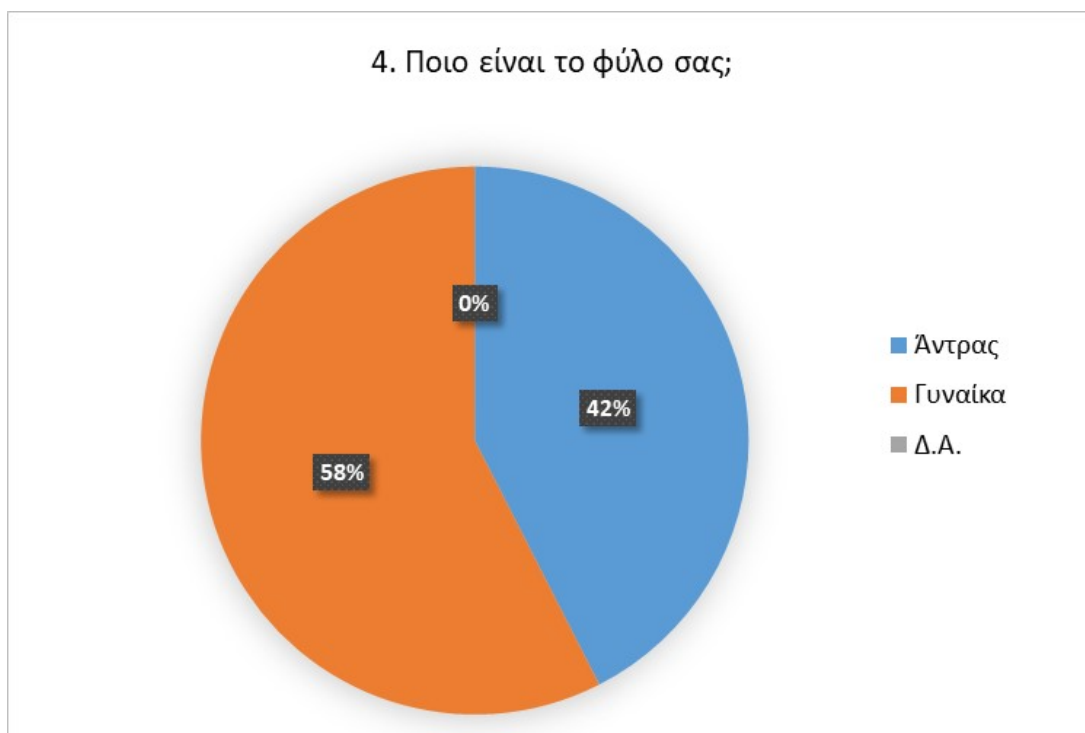
Γράφημα 1. Χώρα μόνιμης διαμονής των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



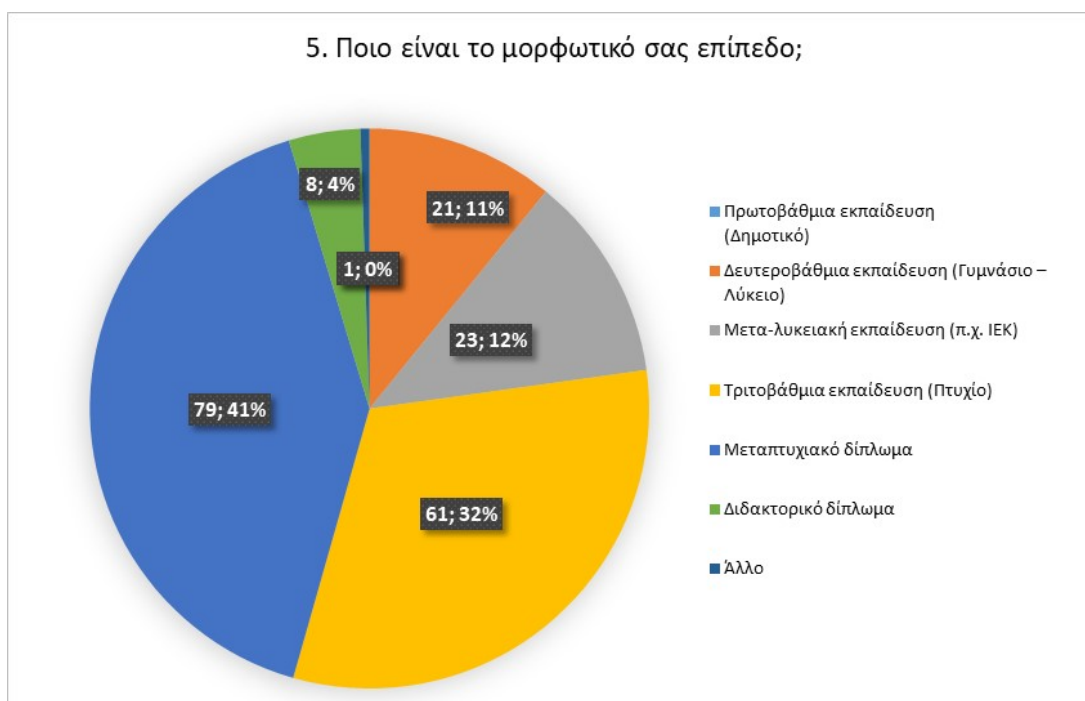
Γράφημα 2. Επαρχία διαμονής των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



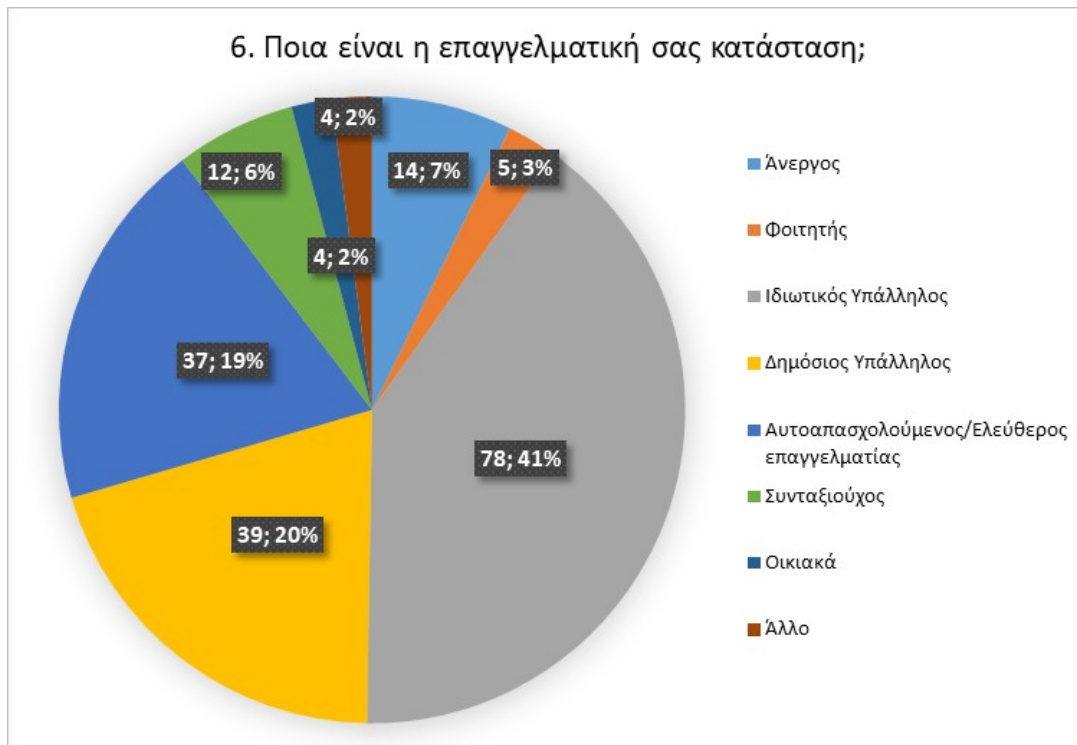
Γράφημα 3. Ηλικία των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



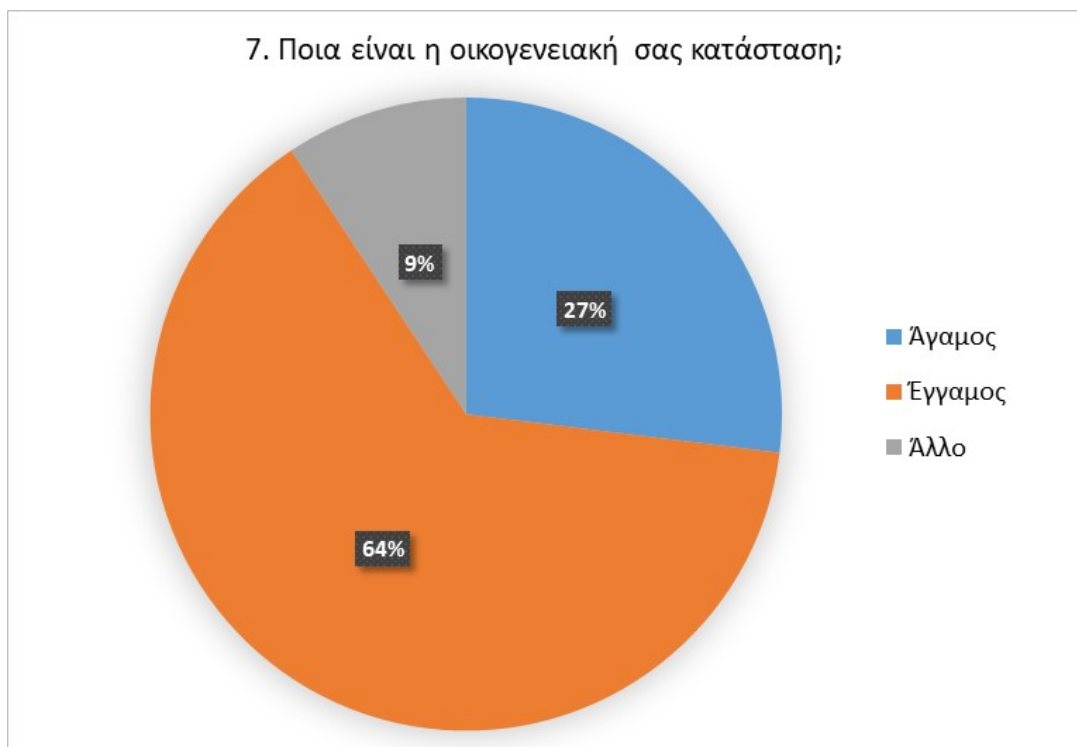
Γράφημα 4. Φύλο των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



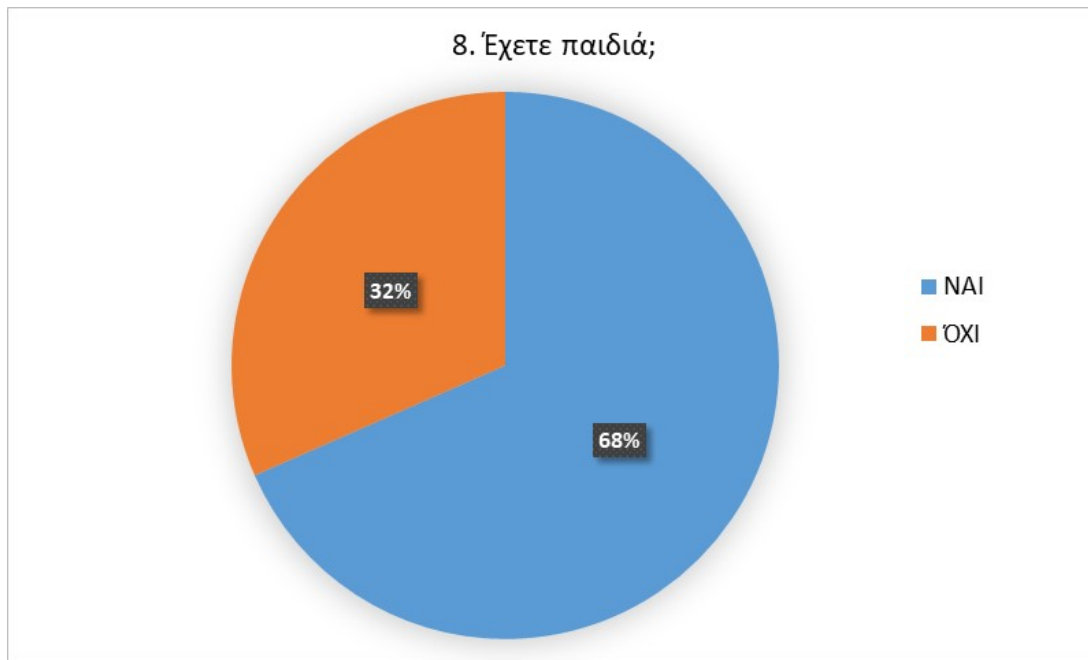
Γράφημα 5. Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



Γράφημα 6. Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



Γράφημα 7. Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα.



Γράφημα 8. Δήλωση απόκτησης παιδιών.



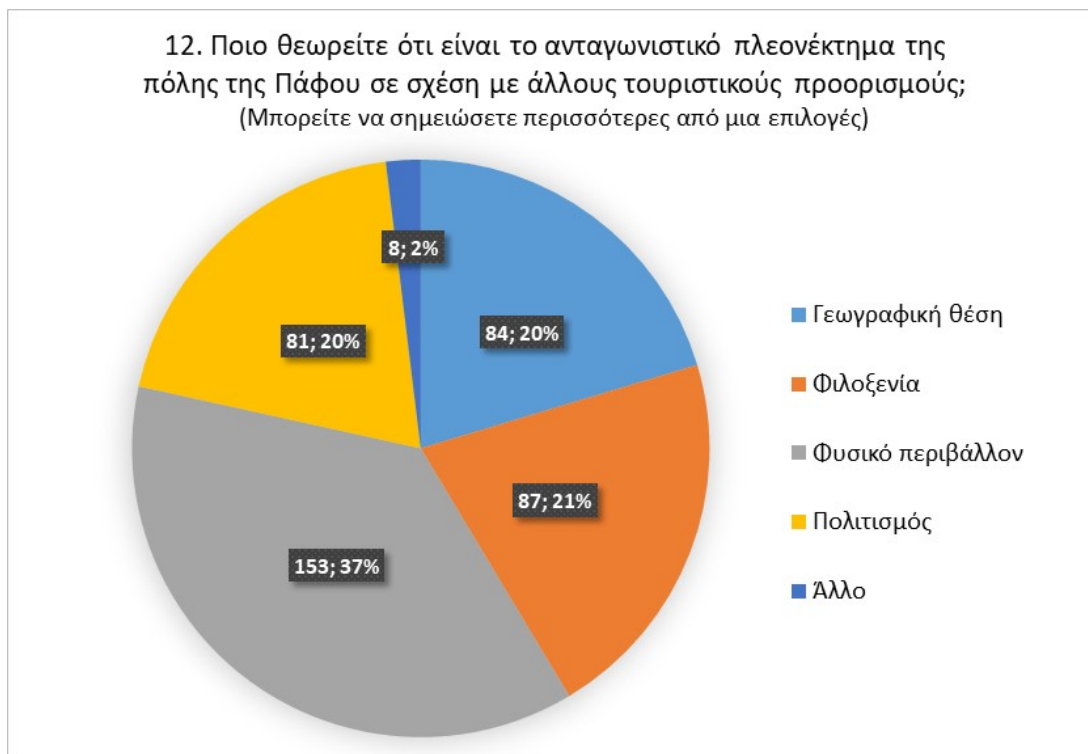
Γράφημα 9. Δήλωση εάν οι συμμετέχοντες/ουσες ταξιδεύουν/επισκέπτονται άλλες περιοχές για εγχώριο ή και εξερχόμενο τουρισμό.



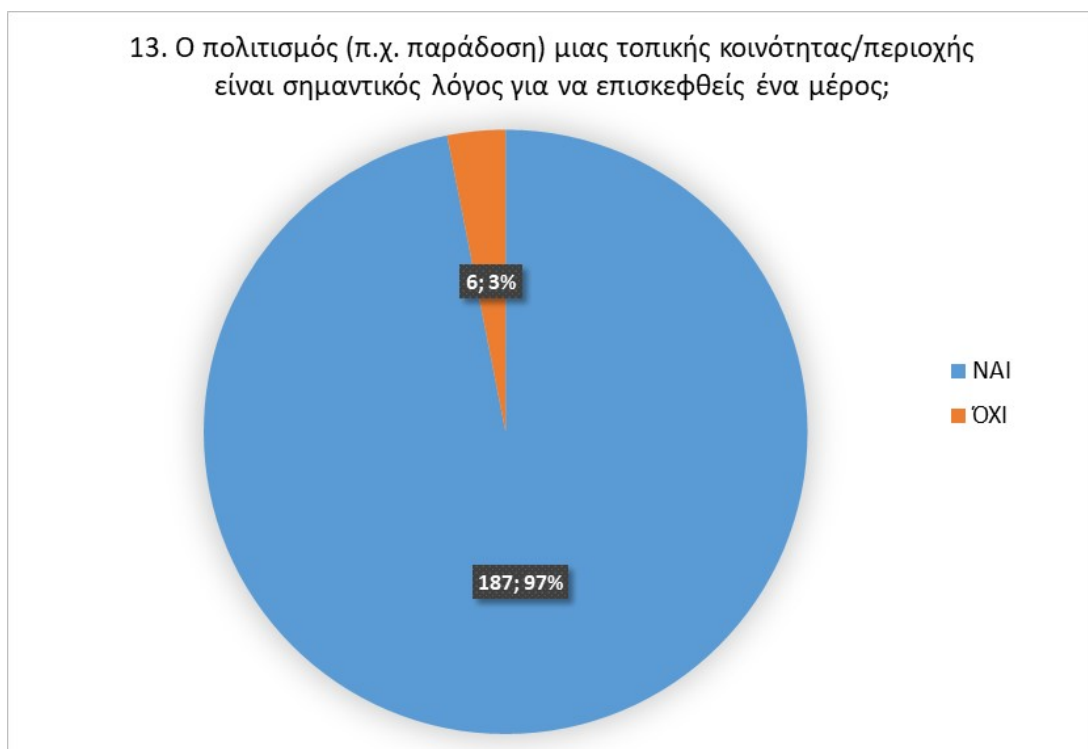
Γράφημα 10. Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών ετησίως.



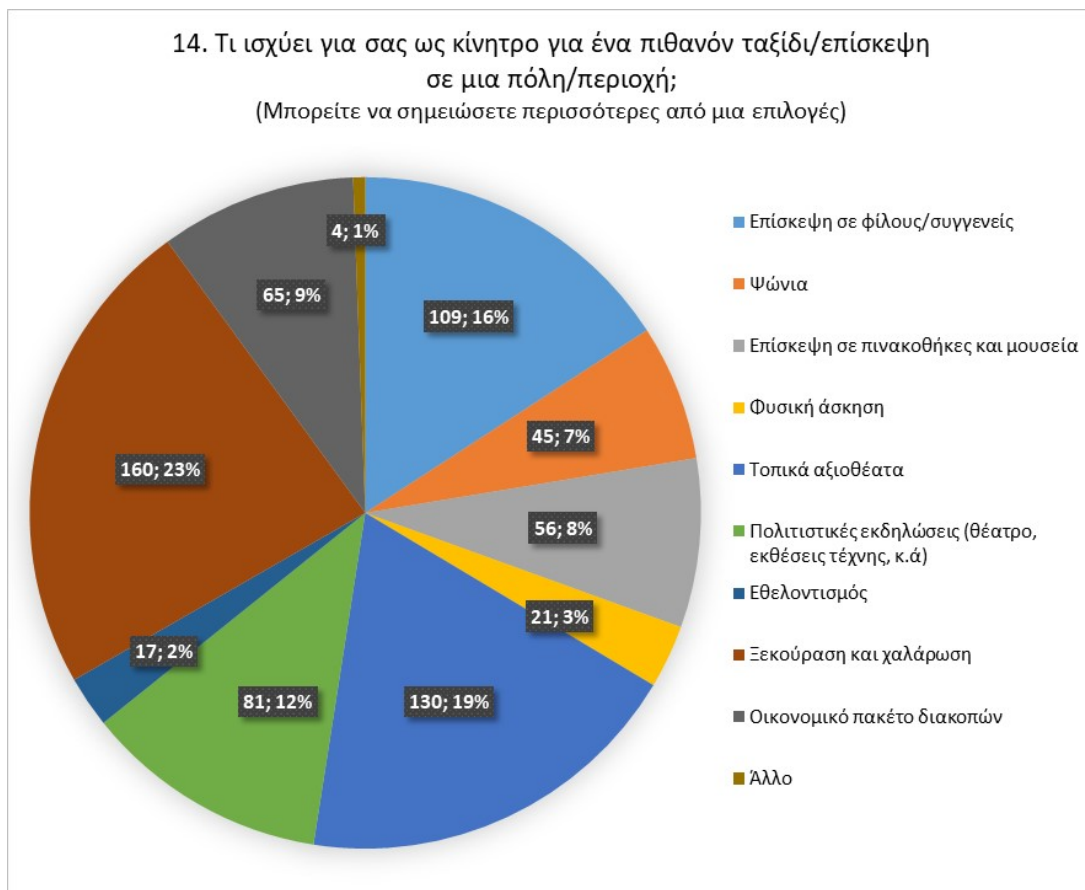
Γράφημα 11. Δήλωση λόγων για τους οποίους οι συμμετέχοντες/ουσες της έρευνας ταξιδεύουν.



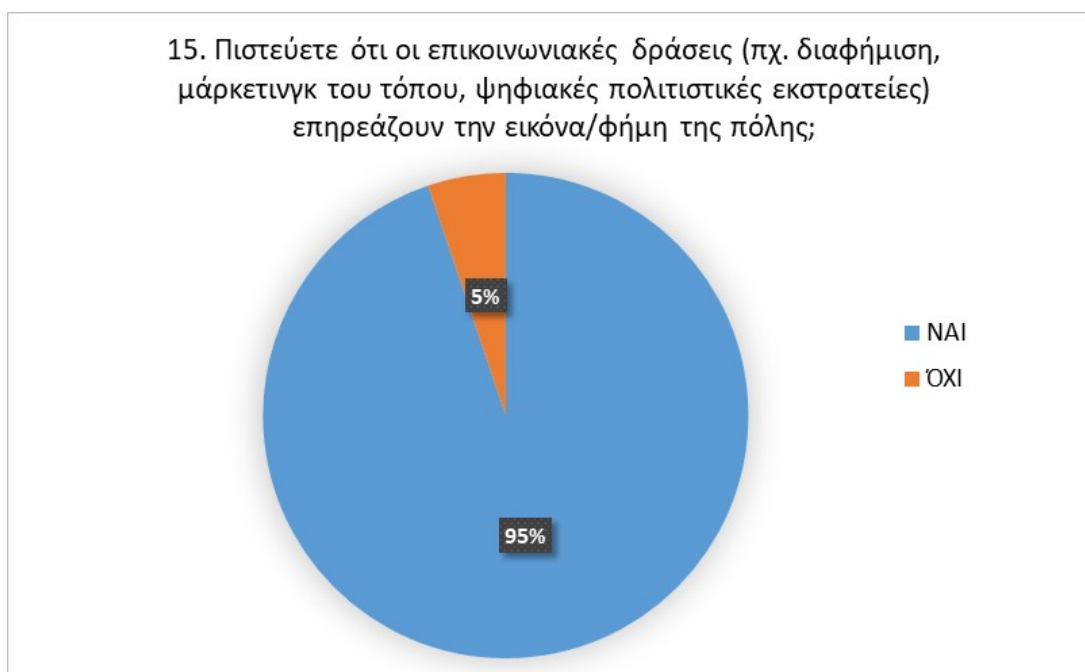
Γράφημα 12. Δήλωση ανταγωνιστικού/ών πλεονεκτήματος/ων της Πάφου.



Γράφημα 13. Δήλωση εάν ο πολιτισμός μιας περιοχής αποτελεί λόγο για επίσκεψη ενός μέρους.



Γράφημα 14. Δήλωση κινήτρων για πιθανόν ταξίδι/επίσκεψη σε μια πόλη/περιοχή.



Γράφημα 15. Δήλωση εάν οι επικοινωνιακές δράσεις (π.χ. ψηφιακές πολιτιστικές εκστρατείες) επηρεάζουν την εικόνα/φήμη μιας περιοχής.

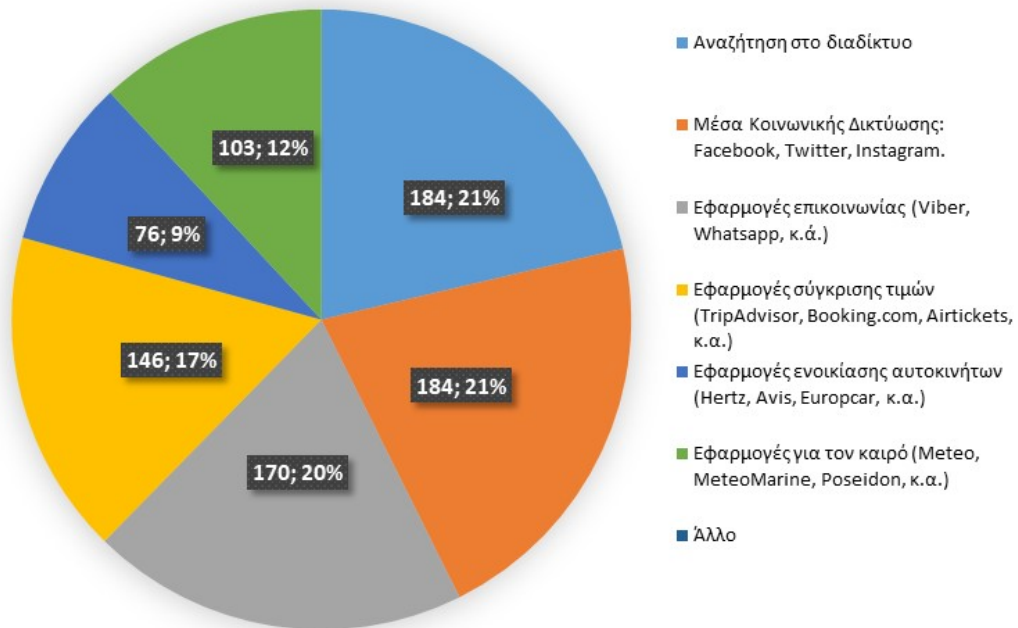


Γράφημα 16. Εντοπισμός τεχνολογικού εξοπλισμού που αξιοποιούν οι συμμετέχοντες/ουσες της έρευνας



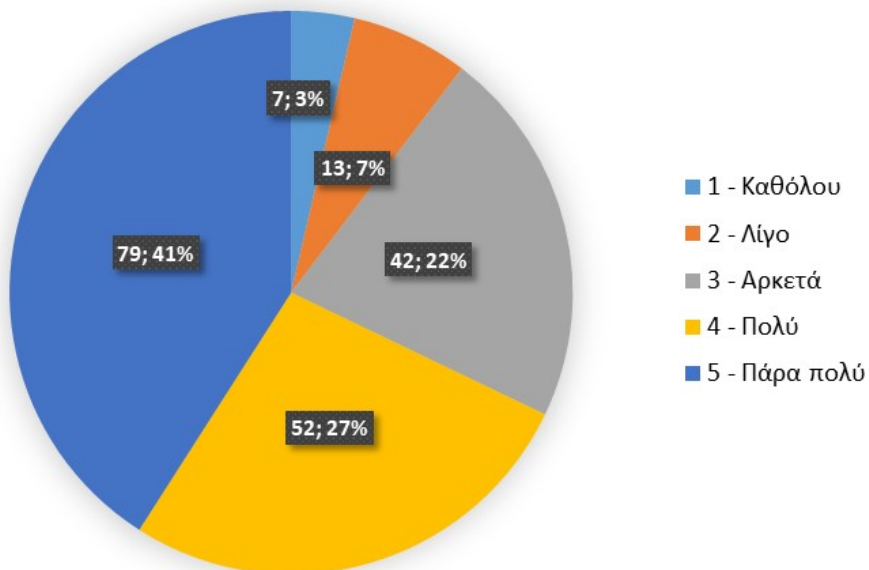
Γράφημα 17. Εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης των τεχνολογιών από τους συμμετέχοντες/ουσες της έρευνας.

18. Ποιες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) γνωρίζετε;
(Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)



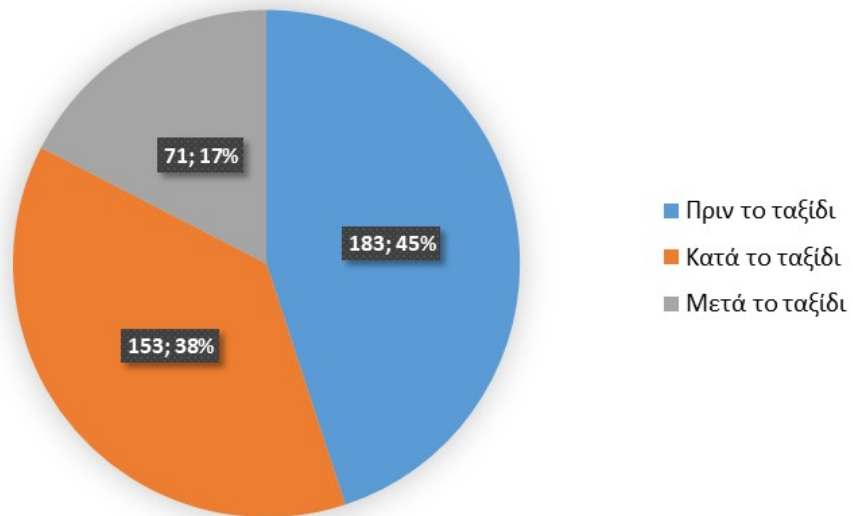
Γράφημα 18. Γνώση ειδών Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

19. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποίησατε τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) της ερώτησης 18, κατά τις διακοπές σας;



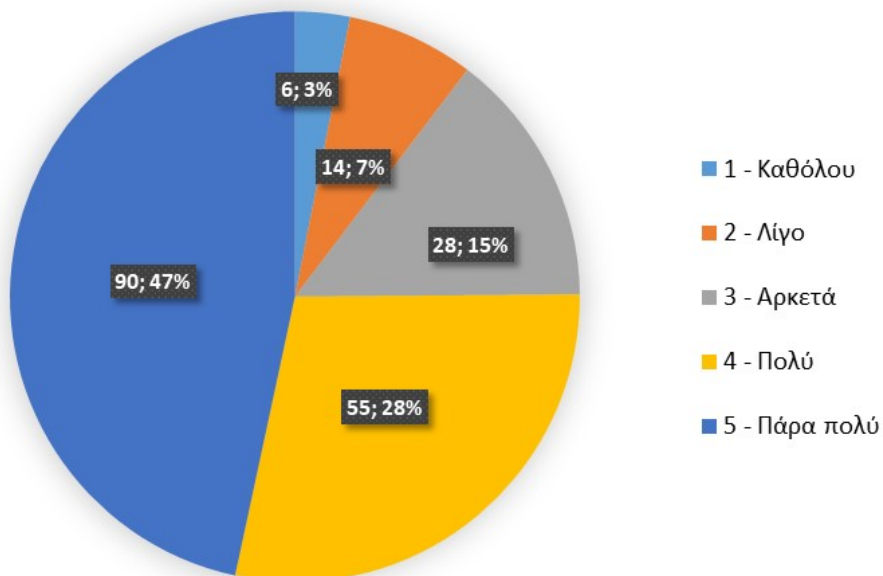
Γράφημα 19. Βαθμός χρήσης των ΤΠΕ (ερώτησης 18) σε διακοπές των συμμετεχόντων/ουσών της έρευνας.

20. Σε ποιες φάσεις του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;
(Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)



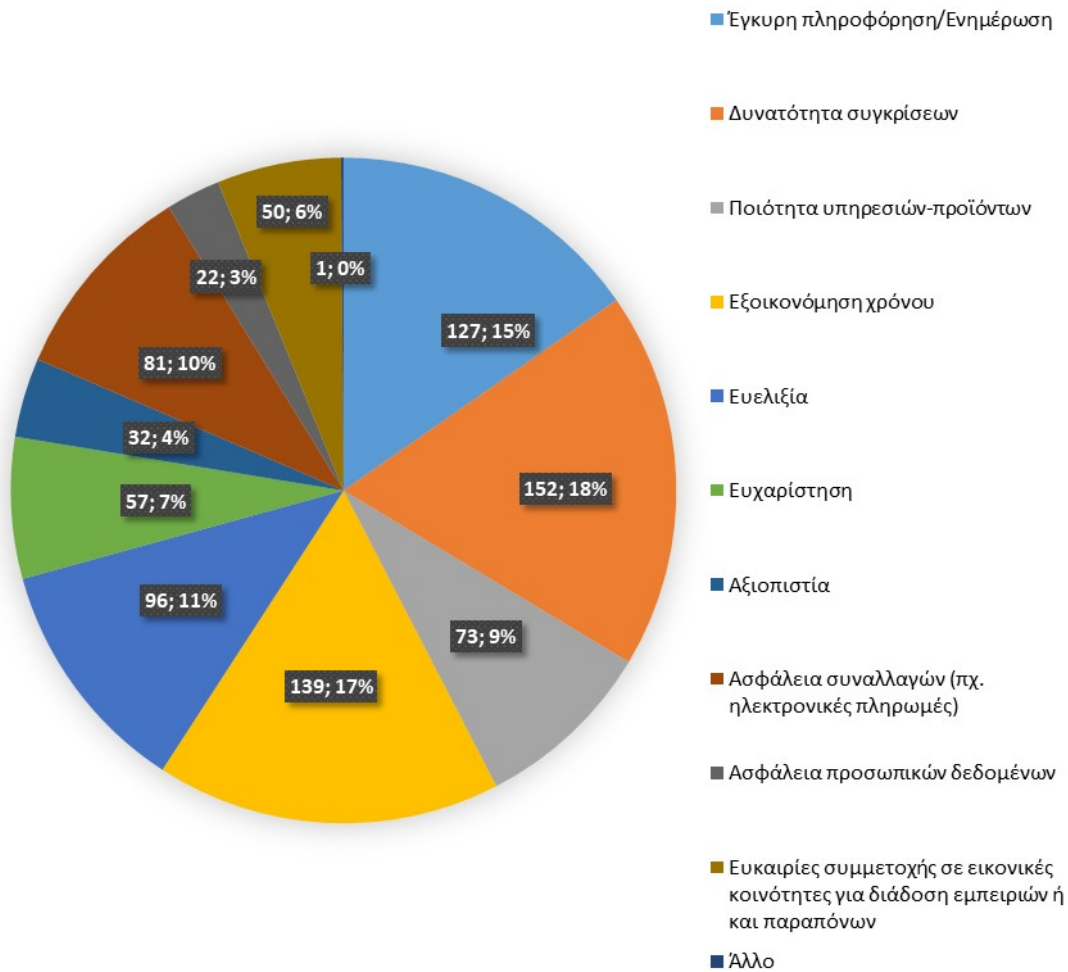
Γράφημα 20. Δήλωση σταδίου όπου γίνεται χρήση των ΤΠΕ σε ταξίδι.

21. Σε ποιο βαθμό αξιοποιείτε το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές συναλλαγές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουριστικό προορισμό;



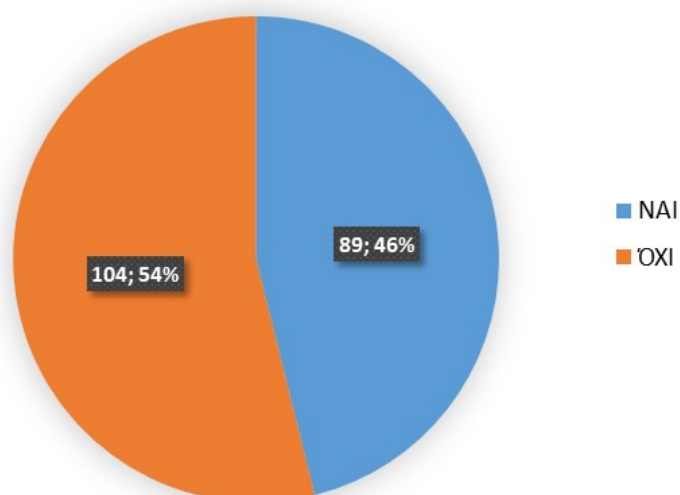
Γράφημα 21. Βαθμός χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές συναλλαγές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουριστικό προορισμό.

22. Ποιο/α από τα πιο κάτω ισχύει για σας; Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) προσφέρουν:
(Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)



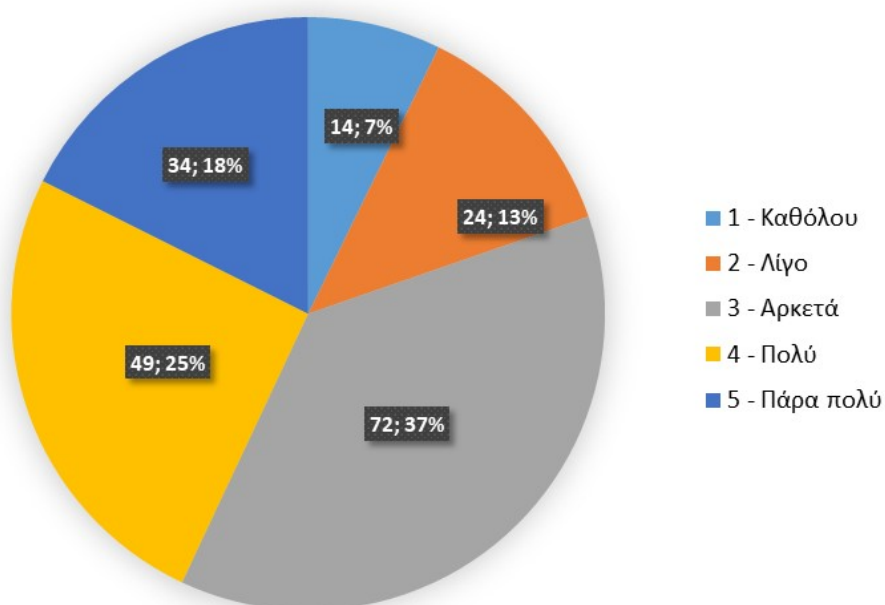
Γράφημα 22. Συνεισφορά των ΤΠΕ γενικά.

23. Κοινοποιείτε εύκολα τη θετική ή αρνητική εμπειρία σας για τουριστικούς προορισμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κ.ά.);



Γράφημα 23. Ευκολία κοινοποίησης εμπειριών για τουριστικούς προορισμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

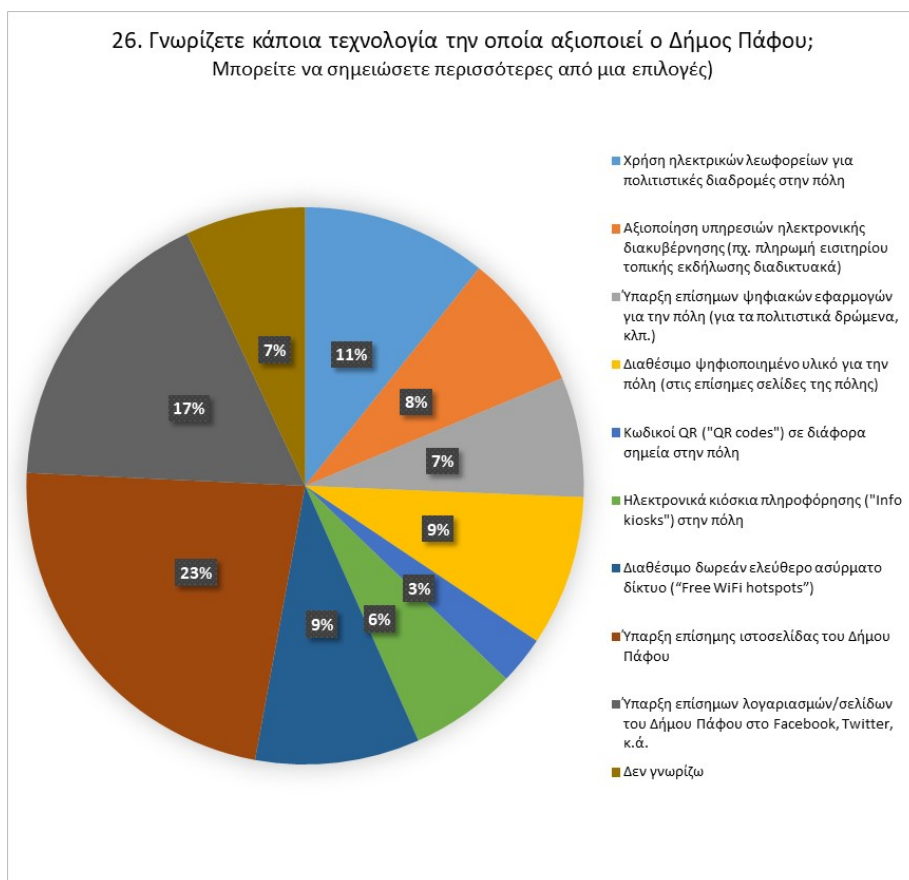
24. Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η επιλογή του τουριστικού προορισμού σας από σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κ.ά.);



Γράφημα 24. Βαθμός επιρροής σχολίων από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

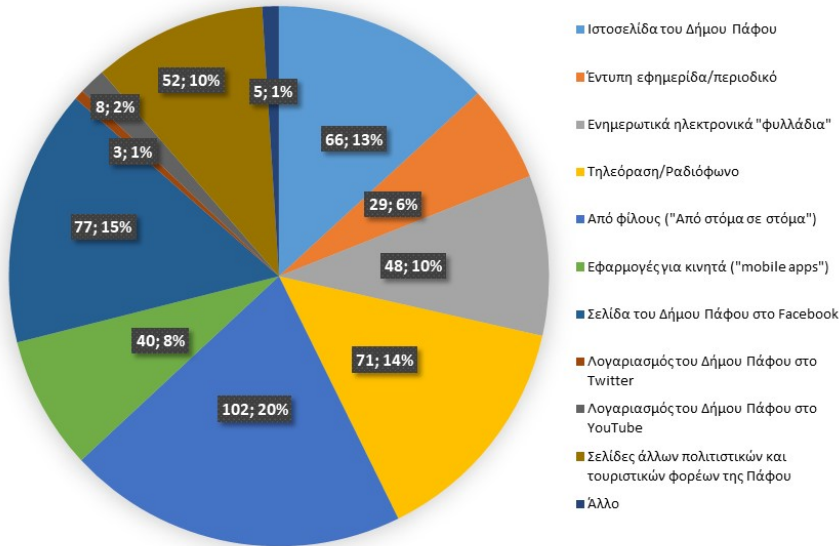


Γράφημα 25. Επιπτώσεις των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην ανάδειξη πολιτιστικών τουριστικών προορισμών.



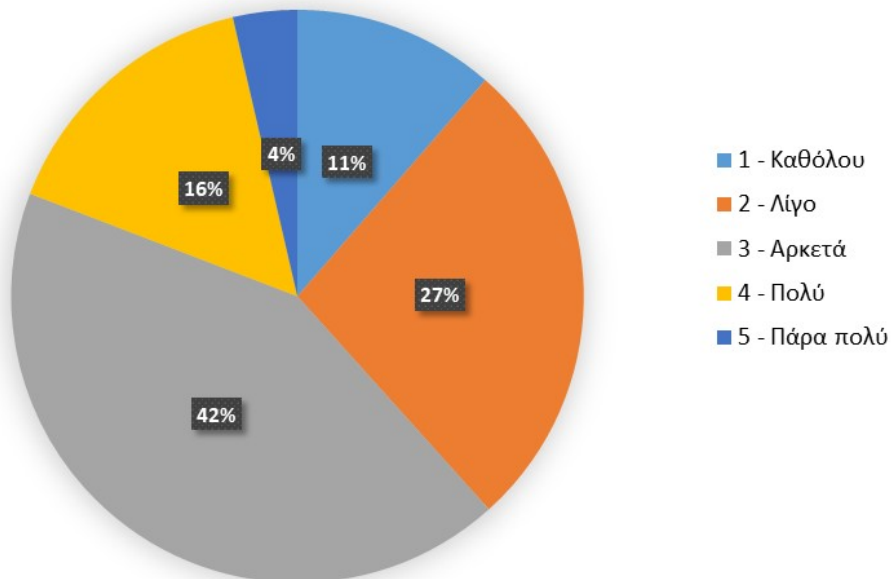
Γράφημα 26. Γνώση τεχνολογιών που αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου.

27. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις (εάν υπάρχουν ψηφιακές κατά την περίοδο της πανδημίας) της Πάφου; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)



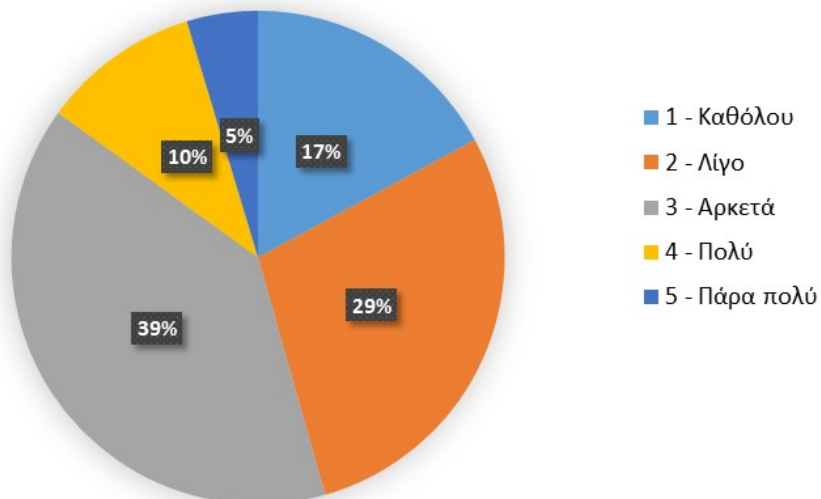
Γράφημα 27. Τρόπος/οι ενημέρωσης για τα πολιτιστικά νέα και εκδηλώσεις της Πάφου.

28. Πόσο ικανοποιημένοι νιώθετε από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου πριν την περίοδο της πανδημίας;



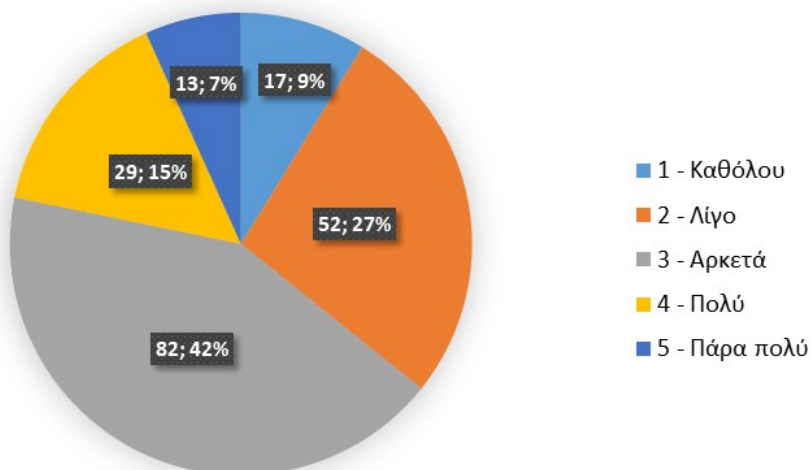
Γράφημα 28. Βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου πριν την πανδημία του COVID-19.

29. Πόσο ικανοποιημένοι νιώθετε από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου κατά την περίοδο της πανδημίας;



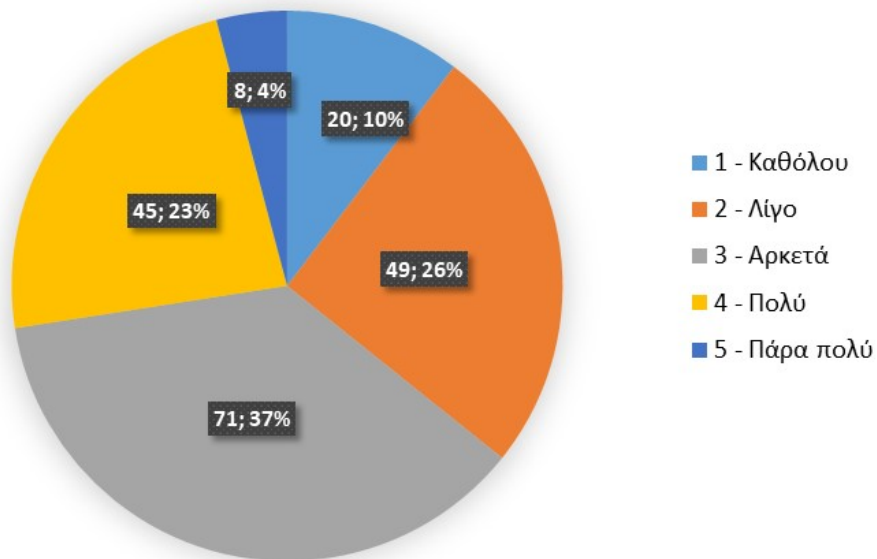
Γράφημα 29. Βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προβολή της πολιτιστικής εικόνας της Πάφου κατά την πανδημία του COVID-19.

30. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε γενικά ότι οι υπεύθυνοι φορείς για τη διοίκηση και προβολή της περιοχής έχουν ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική πολιτική;



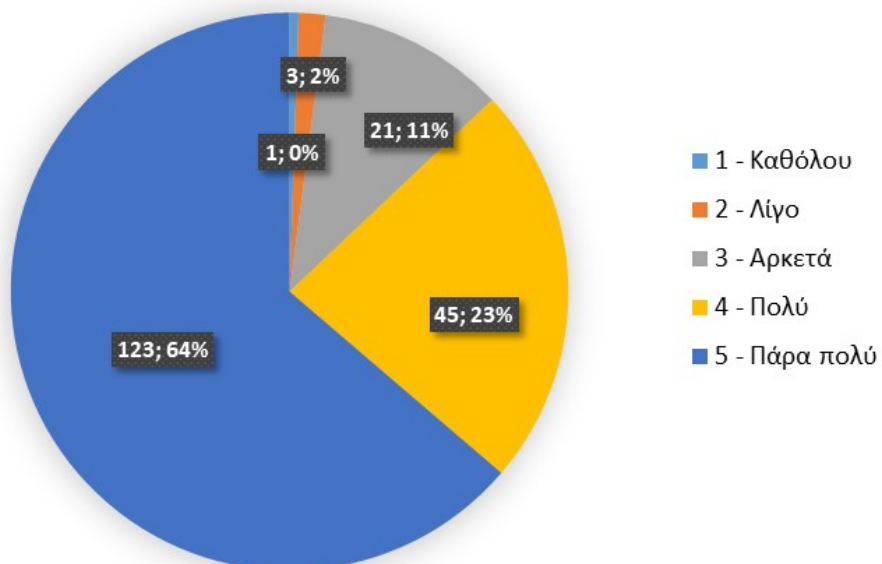
Γράφημα 30. Βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών από τους αρμόδιους φορείς για τη διοίκηση και προβολή της Πάφου.

31. Σε ποιο βαθμό αξιοποιεί ο Δήμος Πάφου τις ΤΠΕ για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών/επισκεπτών;



Γράφημα 31. Βαθμός αξιοποίησης των ΤΠΕ από τον Δήμο Πάφου, για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και των τουριστών/επισκεπτών της.

32. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην πολιτιστική τουριστική ανάπτυξη αλλά και ολοκληρωμένη ανάδειξη της περιοχής (με οφέλη για την τοπική κοινότητα, κλπ);



Γράφημα 32. Βαθμός συμβολής των νέων τεχνολογιών στην ανάδειξη της Πάφου, ως βιώσιμου πολιτιστικού τουριστικού προορισμού.

Γ.2 Εικόνες

Εικόνα 1. Διάκριση της κοινότητας Κουκλιών από το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πολιτιστικού Τουρισμού για την εφαρμογή της ανάδειξης του μύθου της Αφροδίτης και βράβευση της Πάφου ως προορισμό βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού.



Πηγή: PafosLive, 2020.

Εικόνα 2. Έννοιες και δείκτες για την εκτίμηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας χωρών.

Concepts and Indicators 1	Indicator Component, unit 2	Source 3
<i>Geographical location:</i>		
• World Heritage sites	Number of sites by UNESCO	The Travel and Tourism (2017); National Statistical Committee of the Republic of Belarus (2018)
• Protected natural areas	Terrestrial protected areas % of total land area	Terrestrial protected areas ... (2018)
• Sea resorts	The total length of the coastline of the Black, Azov and (or) Baltic Seas, km	Wikipedia (2018)
• Mountains	Maximum height above sea level, m	Wikipedia (2018)
• Mineral water and therapeutic mud	Number of provinces of balneological resources, units (for Russia, only the European part)	Posohov and Tolstihin (1977)
<i>Travel goal:</i>		
• Openness for visiting country	Tourism Visa Openness Index	The Travel and Tourism (2017); UNWTO (2016)
• Cost of living	Cost of Living Index in country	Numbeo (2018)
• Info print on Tripadvisor	Number of reviews about the country, thousand	Tripadvisor (2019a)
• Level of air transport development	Number of airline passengers per 100 inhabitants, people.	Data of Eurostat, Federal Agency of Air Transport of Russia, State Aviation Service of Ukraine, National Airport Minsk (2018)

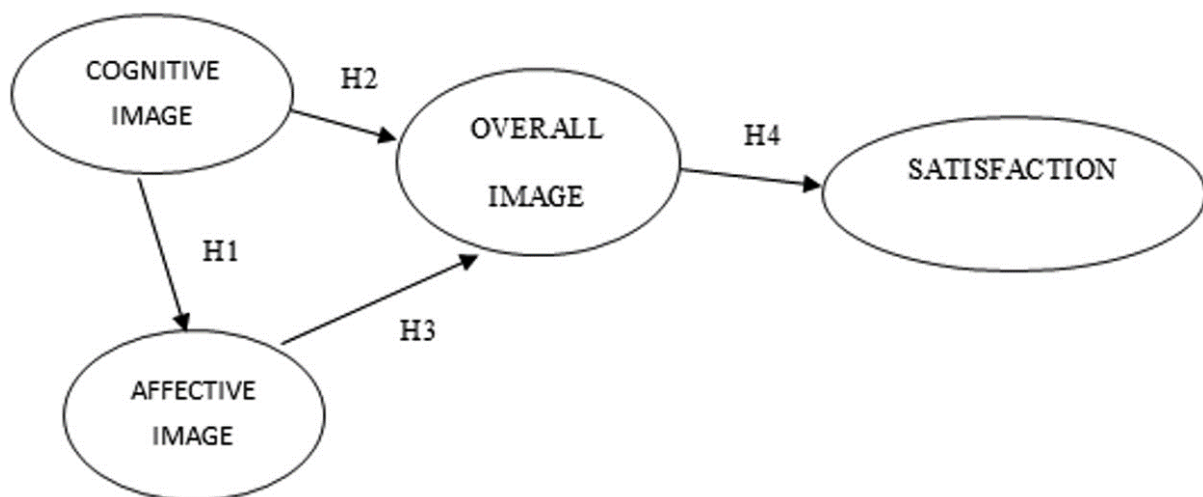
Πηγή: Tarasionak και Dziadok, 2019: 173.

Εικόνα 3. Έννοιες και δείκτες για την εκτίμηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας χωρών.

Concepts and Indicators 1	Indicator Component, unit 2	Source 3
• Travel security/Medical risk	Security: high – 3, middle – 2, low – 1; Risk: low – 3, middle – 2, high – 1; Sum	Travel Risk Map (2018)
<i>Tourism product:</i>		
• Accommodation capacity	Bad places per 1,000 inhabitants	UNWTO (2017)
• Tourism product diversity	Representation of the main types of tourism (recreational tourism, active tourism (skiing), cultural tourism, business tourism, ecotourism), units	Tripadvisor (2019b)
• Prices in hotels	Hotel Price Index in country	The Travel and Tourism (2017); National Statistical Committee of the Republic of Belarus (2018)
• Prices in restaurants	Restaurants Index in country	Numbeo (2018)
• ICT (information and communications technology)	ICT Development Index	International Telecommunication Union (2016)
<i>Business entity:</i>		
• Ease of doing business	Rank in Rankings & Ease of Doing Business Score	The World Bank (2018)
• Growth of total capital investment in the future	Growth of Travel & Tourism contribution to total capital investment, %	UNWTO (2017); The World Travel & Tourism Council (2017a, 2017b, 2017c, 2017d, 2017e, 2017f)
• Growth of tourism consumption in the future	Growth of Internal tourism consumption, %	

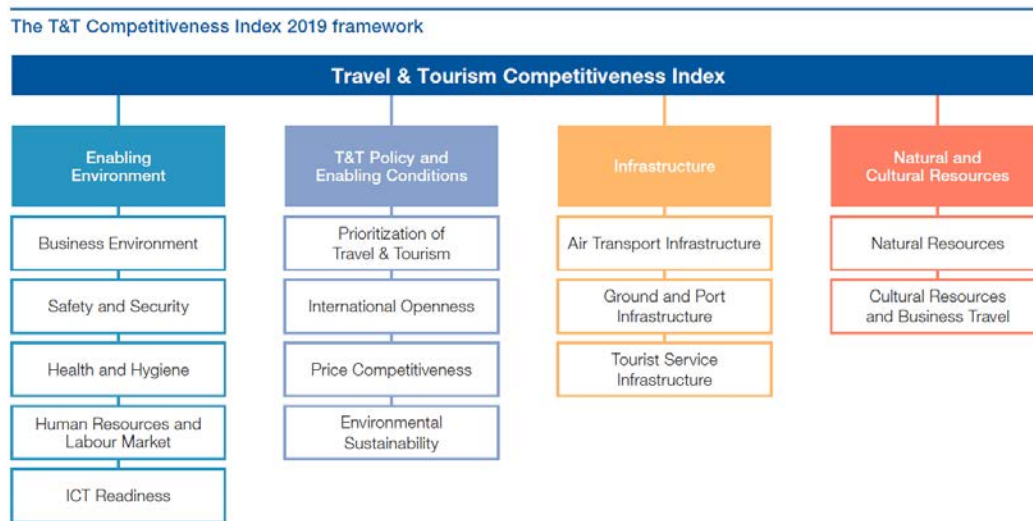
Πηγή: Tarasionak και Dziadok, 2019: 174.

Εικόνα 4. Μοντέλο σχηματισμού της εικόνας ενός πολιτιστικού προορισμού και η επίδρασή του στην ικανοποίηση του τουρίστα.



Πηγή: Huete Alcocer και López Ruiz, 2020: 2450.

Εικόνα 5. Τομείς και παράγοντες για την εκτίμηση της ταξιδιωτικής/τουριστικής ανταγωνιστικότητας χωρών.

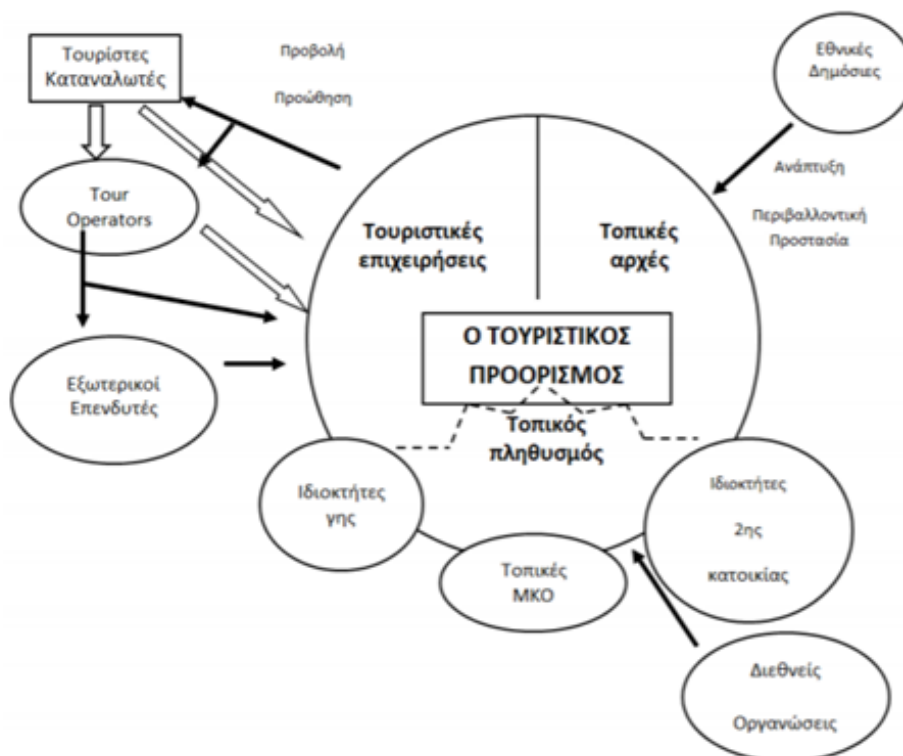


Explore additional features of the report at <http://reports.weforum.org/tcr>

ix

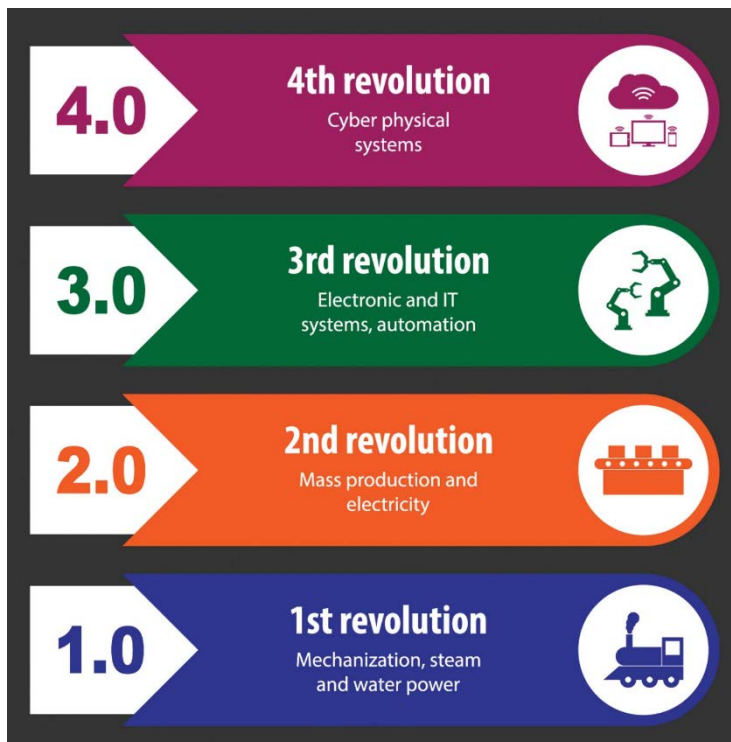
Πηγή: World Economic Forum, 2019: ix.

Εικόνα 6. Το τουριστικό σύστημα και οι κύριοι εμπλεκόμενοι.



Πηγή: Blue Plan, 1998 στο Ε.Ε.Τ.Α.Α. (Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης) 2020.

Εικόνα 7. Οι τέσσερις βιομηχανικές επαναστάσεις από τον 18ο αιώνα μέχρι και τον 21ο αιώνα.



© Vectimus/Shutterstock.com

Πηγή: Schwab, 2021.

Εικόνα 8. Τεχνολογικοί πυλώνες της Βιομηχανίας 4.0 (“Industry 4.0”).



Fig. 1. Industry 4.0 – Technological Pillars (Source: Adapted from Saturno et al., 2017).

Πηγή: Ramos και Brito, 2020: 369.

Εικόνα 9. Το προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα.



Πηγή: Iberdrola, 2020.

Εικόνα 10. Εφαρμογή Δήμου Πάφου “Explore Pafos”



Πηγή: Δήμος Πάφου [Facebook Page].

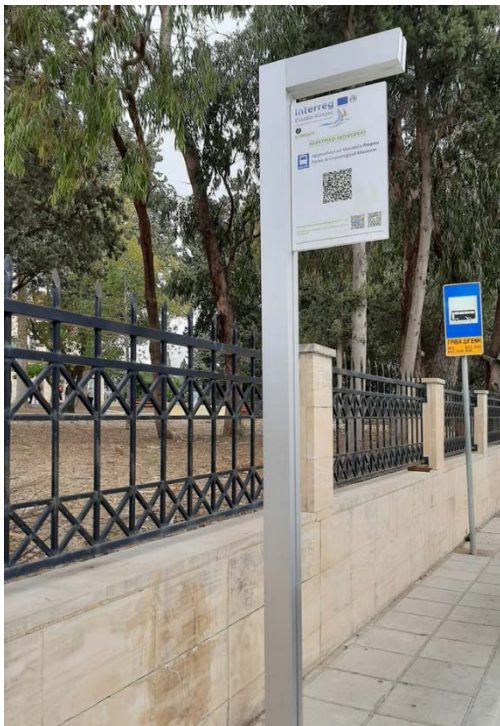
Γ.3 Φωτογραφίες

Φωτογραφία 1. Οθόνη αφής (Οδός Αρχ. Μακαρίου Γ', Πάφος)



Πηγή: Πολιτιστικές Συναντήσεις, 2021 [Facebook Page].

Φωτογραφία 2. Στάση ηλεκτρικού λεωφορείου (Οδός Γρίβα Διγενή, Πάφος)



Πηγή: Πολιτιστικές Συναντήσεις, 2021 [Facebook Page].

Φωτογραφία 3. Ηλεκτρικό λεωφορείο Δήμου Πάφου



Πηγή: Financial Mirror, 2020.

Φωτογραφία 4. Οθόνες αφής στο αρχαιολογικό πάρκο Κάτω Πάφου



Πηγή: Pafos Press, 2020β; Brief, 2020.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγέλης, Γ., Κολοκοτρώνης, Ι., Λιανός, Ν., & Σταμνάς, Α. (2017). 3D Ψηφιακή Καταγραφή, Διαχείριση και Προβολή Μουσείων και Εκθεσιακών Χώρων. *2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψηφιοποίησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2017*. 1-7.

https://www.researchgate.net/publication/321709677_3D_PSEPHIAKE_KATAGRAPHHE_DIACHEIRISE_KAI_PROBOLE_MOUSEION_KAI_EKTHESIAKON_CHORON [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Αθανασίου, Α. (2004). Εθνογραφία στο Διαδίκτυο ή το Διαδίκτυο ως Εθνογραφία: Δυνητική Πραγματικότητα και Πολιτισμική Κριτική. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 115, σσ. 49-74. <https://doi.org/10.12681/grsr.9344> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Αλιβαζάτου, Μ., Πούλιος, Ι., & Παπαδάκη, Μ., (2015). Διαχείριση Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σσ. 55-73, Κεφάλαιο 3. Στο: *Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015). Προβληματισμοί για το Παρόν και το Μέλλον: Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. [ηλεκτρ. βιβλ.] σσ. 1-167. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2387> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ανδρέου, Μ. (2018). Πολιτισμική Διαχείριση, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Τοπική Κοινωνία: Η Περίπτωση της Πάφου ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2017. [Πτυχιακή Εργασία] σσ. 1-125. Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. <http://hdl.handle.net/11128/3672> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Αποστολάκης, Ι., Κουτσάκας, Φ., Μανουσαρίδης, Ζ., & κ.ά. (2015). Πληροφοριακά Συστήματα σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς. *Γ' Τάξη ΕΠΑ.Λ., Τομέας Πληροφορικής, Σημειώσεις μαθητή*, Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος», σσ. 1-195.

http://www.iep.edu.gr/images/IEP/EPISTIMONIKI_YPIRESIA/Epist_Monades/B_Kyklos/Tee/2016/GEpal/2016_GEpal_ComSy_BnO.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Βαϊοπούλου, Μ. (2013). Η Συμβολή του Πολιτιστικού Τουρισμού και του Διαδραστικού Πολιτισμού στην οικονομική και ποιοτική ανάπτυξη υποβαθμισμένων τουριστικά περιοχών. Το παράδειγμα της Δυτικής Θεσσαλίας. σσ.1-5. https://www.academia.edu/4163028/Η_συμβολή_του_Πολιτιστικού_Τουρισμού_και_του_Διαδραστικού_Πολιτισμού_στην_οικονομική_και_ποιοτική_ανάπτυξη_υποβαθμισμένων

ων τουριστικά περιοχών Το παράδειγμα της Δυτικής Θεσσαλίας
18.05.2021]

[Πρόσβαση:

Βοσινάκης, Σ. (2018). Εικονική Πραγματικότητα και Ψηφιακά Παιχνίδια για την Προβολή και Διάδοση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς. σσ. 115 – 126. Στο: Ινστιτούτο Σύρου. (2018). Πολιτισμός και Ψηφιακή Τεχνολογία. *8ο Διαπανεπιστημιακό Σεμινάριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πολιτισμού και Παράδοσης 25 - 30 Ιουνίου 2018, Σύρος*. σσ. 1-252. <http://syrosinstitute.eu/wp-content/uploads/2019/01/ΤΕΥΧΟΣ-80Υ-ISBN-ΤΕΛΙΚΟ.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γενική Γραμματεία Πολιτισμού. (2013). Πρόταση για τη Διαμόρφωση Πολιτικής Τομέα Πολιτισμού 2014-2020. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. σσ.1-82. Αθήνα: Ελληνική Δημοκρατία. <http://ep.culture.gr/el/Pages/NewsFS.aspx?item=118> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γενική Γραμματεία Πολιτισμού. (2012). Πρόταση για τη Διαμόρφωση Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής Τομέα Πολιτισμού 2014-2020. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. σσ.1-38. Αθήνα: Ελληνική Δημοκρατία. <http://ep.culture.gr/el/Pages/NewsFS.aspx?item=118> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γιαννακίδης, Α. (2015). Οι Ψηφιακές Τεχνολογίες ως Εργαλεία στη Διάθεση της Τοπικής Κοινωνίας. σσ.134-141, Κεφάλαιο 8. Στο: Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015). *Προβληματισμοί για το Παρόν και το Μέλλον: Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. [ηλεκτρ. βιβλ.] σσ.1-167. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2387> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δρίγκας, Σ. Α. (2017). Ηλεκτρονικός – Ψηφιακός Πολιτισμός (E-Culture). Κοινωνία της Πληροφορίας και Πολιτισμός. σσ. 1-5. <http://imm.demokritos.gr/publications/E-culture.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ε.Ε.Τ.Α.Α. (Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης). (2020). Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή. *Εγχειρίδιο για Ο.Τ.Α.* Αθήνα. σσ.1-133. https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasμου_kai_provolhs_11_6.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). (2003). Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Προτάσεις για τη Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης (Τόμος Β'). σσ.1-269. Θεσσαλονίκη: Γραφείο Μελετών «Ελένη Οικονομίδου». http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_dytik_ellad_a.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.). (2018). Πρωτοβουλία από Ε.Ε. Πληροφοριακό Φυλλάδιο: «Θα γίνει η Πόλη σας η Πρώτη Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού»; σσ.1-5. https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2018/08/Factsheet_EL.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020). Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. Τουρισμός και Μεταφορές το 2020 και μετά. σσ.1-20. Βρυξέλλες. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?qid=1591191111789&uri=CELEX:52020DC0550> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Θρασυβούλου, Α. (2020). Τίτλος Έργου : Εθνική Στρατηγική Τεχνητής Νοημοσύνης (TN): Δράσεις για την Αξιοποίηση και Ανάπτυξη της TN στην Κύπρο. σσ.1-50, Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Υπουργείο Μεταφορών Επικοινωνιών και Έργων. Λευκωσία: Κυπριακή Δημοκρατία. [https://dec.dmrid.gov.cy/dmrid/dec/dec.nsf/All/21122CD12D52BD70C2258505002E43D1/\\$file/Στρατηγική%20TN%2001%202020.pdf](https://dec.dmrid.gov.cy/dmrid/dec/dec.nsf/All/21122CD12D52BD70C2258505002E43D1/$file/Στρατηγική%20TN%2001%202020.pdf) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Καλαφατούδης, Σ., Δροσίτης, Ι., & Κοίλιας, Χ. (2012). Εισαγωγή στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας. σσ.1-16. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Καραχάλης, Ν. Γ. (2015). Στρατηγικές Διαχείρισης της Εικόνας και της Προβολής των Πόλεων (City Branding) και Πολιτιστική Αναζωογόνηση. σσ.116-133, Κεφάλαιο 7. Στο: Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015). Προβληματισμοί για το Παρόν και το Μέλλον: Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. [ηλεκτρ. βιβλ.] σσ.1-167. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2387> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Καφούρος, Β. (2015). Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα. σσ.1-113. Αθήνα: Κ.Ε.Π.Ε. https://www.kepe.gr/index.php/el/erevna/dimosieyseis/ektheseis/item/2798-ek_72_gr.html [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού. σσ.25-37 και σσ.72-222. Αθήνα: Κριτική. <https://static.eudoxus.gr/books/19/chapter-58519.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Κουφοδόντης, Ι. (2014). 9η Διδακτική Ενότητα. Ο Ρόλος και η Συμβολή των Νέων Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην Οργάνωση, Διοίκηση των Τουριστικών Επιχειρήσεων και στη Διαχείριση των Τουριστικών Προορισμών.

[Διδακτικό εγχειρίδιο] σσ. 1-59. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
<https://core.ac.uk/download/pdf/49282758.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Κρεμέζη, Α. (2002). Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού. σσ.1-15. Αθήνα.
https://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Λιναρδάτου, Χ. (2008). Πολιτιστικός Τουρισμός – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. σσ.1-106. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. <https://www.openbook.gr/politistikos-tourismos-enallaktikes-morfes-tourismou/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Μαστρογεωργίου, Γ. (2018). Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση. Τα Εργαλεία της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης και πώς ανα-διαμορφώνουν τη Ζωή μας. Οι Μεγάλες Τεχνολογικές Ανακαλύψεις της Εποχής της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης και πώς θα επηρεάσουν κάθε Πτυχή της Ζωής μας. «ΔΙΚΤΥΟ» για τη Μεταρρύθμιση στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Αθήνα. σσ. 1-130. https://todiktio.eu/wp-content/uploads/2020/06/Book_2_Ergaleia.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Μέργος, Γ., & Πατσαβός, Ν. (επιμ.). (2017). Πολιτιστική Κληρονομιά και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομικά Οφέλη, Κοινωνικές Ευκαιρίες και Προκλήσεις Δημόσιας Πολιτικής. Περίληψη. (μτφ.), *Cultural Heritage and Sustainable Development*, σσ.379-397. Πολυτεχνείο Κρήτης. http://ayla.culture.gr/wp-content/uploads/2017/10/Περίληψη_merged-1.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Μεταξάς, Θ. (2010). Ο Πολιτισμός ως «Εργαλείο» Αστικής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: η Διαδικασία του Μάρκετινγκ των Πόλεων. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 3 (5), σσ. 159 – 190. Βόλος. <http://ojs.lib.uth.gr/index.php/tovima/article/view/197> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Μιχελουδάκης, Κ. (2008). Υψηλή Τεχνολογία και Τουρισμός και οι Επιδράσεις της στο Τουριστικό Κύκλωμα. [Πτυχιακή Εργασία] σσ.1-118. Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. ΤΕΙ Ηρακλείου. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2008/MicheloudakisKonstantinos/attached-document/maurikou1.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Μούλιου, Μ. (2015). Το Μουσείο ως Ποιότητα, Εμπειρία, Αστικό Σύμβολο και Ήπια Δύναμη. Παραδείγματα από τη Διεθνή και Εγχώρια Μουσειακή Πρακτική, σσ.74-95, Κεφάλαιο 4. Στο: Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015). *Προβληματισμοί για το Παρόν και το Μέλλον: Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. [ηλεκτρ. βιβλ.] σσ.1-167. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2387> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Νάζου, Δ. (2015). ΠΕ2.1.4. Σχέδιο Δράσης για τον Πολιτιστικό Τουρισμό στις Κυκλάδες. σσ.1-60. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. <http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2015/11/P4.4-Πολιτιστικός-τουρισμός.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Οικονόμου, Α. (2018). Ψηφιακές Πολιτιστικές Διαδρομές μέσω Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών (GIS). σσ. 93 – 100. Στο: Ινστιτούτο Σύρου. (2018). Πολιτισμός και Ψηφιακή Τεχνολογία. 8ο Διαπανεπιστημιακό Σεμινάριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πολιτισμού και Παράδοσης 25 - 30 Ιουνίου 2018, Σύρος. σσ. 1-252. <http://syrosinstitute.eu/wp-content/uploads/2019/01/ΤΕΥΧΟΣ-80Υ-ISBN-ΤΕΛΙΚΟ.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Παναγιωτοπούλου, Μ., Στρατηγέα, Α., & Σωμαράκης, Γ. (2014). Έξυπνες Πόλεις και Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη – Παραδείγματα από τη Μεσογειακή και την Ελληνική Εμπειρία, σσ. 1-31. <https://www.researchgate.net/publication/265160346> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Παντουβάκης, Α. (2016). Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών και Τουριστικών Επιχειρήσεων. σσ.749-819. http://www.pantouvakis.com/wp-content/uploads/kef-14_749s819.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΠγΚΠ). (2009). Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και Εξελίξεις & Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα. σσ.1-23. Αθήνα: Τμήμα Μελετών. <https://fdocument.org/document/-55720e87497959fc0b8c7ab9.html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Πάσσαρη, Ο. (2015). Ο Ρόλος και η Εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων στην Τουριστική Βιομηχανία. [Διπλωματική Εργασία] Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. σσ.1-144. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/9083> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Σβορώνου, Ε., & Συμβουλίδου, Μ. (2009). Κεφάλαιο 3ο: Μέθοδοι και Εργαλεία Σχεδιασμού των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού. σελ. 81-105. Στο: Σωτηριάδης, Μ. & Φάρσαρη, Μ. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός. Management και Marketing*. Αθήνα: Introbooks. <https://docplayer.gr/8717466-Kefalaio-3o-methodoi-kai-ergaleia-shediasmoy-ton-enallaktikon-kai-eidikon-morfon-toyris moy-e-svoronoy-m-symvoylidoy.html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Σιγάλα, Μ. & Χρήστου, Ε. (2014). Από τον Μαζικό Τουρισμό στον Τουρισμό της Εμπειρίας. Ενότητα Β. *Διεθνώς Ανταγωνιστικοί Κλάδοι*, 4, σσ. 191-206. <https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου. (2020). Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις. Συνοπτικά Αποτελέσματα. σσ.1-21. Λευκωσία: Κυπριακή Δημοκρατία και Ευρωπαϊκή Κοινότητα. [https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EB3F87A7CDB58A4FC22573A700363D40/\\$file/Summary_Results-ICT_ENT-2020-EL-141220.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EB3F87A7CDB58A4FC22573A700363D40/$file/Summary_Results-ICT_ENT-2020-EL-141220.pdf?OpenElement) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Stergiou, C., & Psannis, K. (2018). Αποτελεσματική και Ασφαλής Μεταφορά BIG data στο Cloud Computing με έναν Αλγόριθμο. *Πανεπιστημιακά*. σσ. 12-13. https://www.researchgate.net/publication/326450426_Apotelesmatike_kai_Aspholes_metaphora_BIG_data_sto_Cloud_Computing_me_enan_algorithmo [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Tourism Economics. (2013). Οι Συνέπειες του Διαδικτυακού Περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό. σσ.1-72. Oxford Economics: Google. https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Τσακανίκας, Α. (2009). Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα και η Συμβολή τους στην Καινοτομία των Επιχειρήσεων. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 23, σσ. 91-113. <https://doi.org/10.12681/sas.10324> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Τσακίρη, Ε., & Βασιλαρά, Α. (2018). Η Χαρτογράφηση των Αστικών Πολιτιστικών Τοπίων στην Ψηφιακή Εποχή και στον Αιώνα της Πολυπλοκότητας. σσ. 39-54. Στο: Ινστιτούτο Σύρου. (2018). Πολιτισμός και Ψηφιακή Τεχνολογία. *8ο Διαπανεπιστημιακό Σεμινάριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πολιτισμού και Παράδοσης 25 - 30 Ιουνίου 2018, Σύρος*. σσ. 1-252. <http://syrosinstitute.eu/wp-content/uploads/2019/01/ΤΕΥΧΟΣ-80Υ-ISBN-ΤΕΛΙΚΟ.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., & κ.ά. (2010). Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). σσ.1-259. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου. <https://www.researchgate.net/publication/340005640> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Φαρμάκη, Δ., (2013). Έρευνα – Καινοτομία. Πλατφόρμα Τουρισμού ΓΓΕΤ. σσ.1-59. Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ): Ελληνική Δημοκρατία. http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles72/GSRT_TourismPlatform_V1.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Χανιώτου, Ε. (2018). Νέες Τεχνολογίες, Νέες Αστικότητες. Δίκτυα, Ταχύτητες, Κινητικότητα. σσ. 183 – 190. Στο: Ινστιτούτο Σύρου. (2018). Πολιτισμός και Ψηφιακή Τεχνολογία. 8ο Διαπανεπιστημιακό Σεμινάριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πολιτισμού και Παράδοσης 25 - 30 Ιουνίου 2018, Σύρος. σσ. 1-252.

<http://syrosinstitute.eu/wp-content/uploads/2019/01/ΤΕΥΧΟΣ-80Υ-ISBN-ΤΕΛΙΚΟ.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Χατζηθανάσης, Γ., & Μιχαλακέλης, Χ. (2018). Η Επίδραση του «Διαδικτύου των Πραγμάτων» στον Πολιτισμό και την Κοινωνία. σσ. 137 – 144. Στο: Ινστιτούτο Σύρου. (2018). Πολιτισμός και Ψηφιακή Τεχνολογία. 8ο Διαπανεπιστημιακό Σεμινάριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πολιτισμού και Παράδοσης 25 - 30 Ιουνίου 2018, Σύρος. σσ. 1-252.

<http://syrosinstitute.eu/wp-content/uploads/2019/01/ΤΕΥΧΟΣ-80Υ-ISBN-ΤΕΛΙΚΟ.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Ababneh, M. A., & Masadeh, M. (2019). Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6 (2), σσ. 109–118. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Abdou, A. (2019). Digital Heritage Applications and its Impact on Cultural Tourism. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 17 (1), σσ. 37–50. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2019.76472> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*. 16 (7), σσ. 7040-7046. <https://www.researchgate.net/publication/321366810> Concept and Dimensions of Web 4.0 [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping Digital Technologies for Supply Chain Management-Marketing Integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), σσ. 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Armoo, A. K., Franklyn-Green, L.-G., & Braham, A. J. (2020). The Fourth Industrial Revolution: A Game-Changer for the Tourism and Maritime Industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12 (1), σσ. 13–23. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2019-0063> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Anheier, H. K., Merkel, J., & Winkler, K. (2021). Culture, the Arts and the COVID-19 Pandemic: Five Cultural Capitals in Search of Solutions. σσ. 1-154.

<https://www.researchgate.net/publication/349325168> Culture the Arts and the COVID-19 Pandemic Five Cultural Capitals in Search of Solutions [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual Reality in Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Review*, 74 (3), σσ. 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The Trustworthiness of Travel and Tourism Information Sources of Social Media: Perspectives of International Tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. σσ. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Bethapudi, A. (2013). The Role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1 (4), σσ. 67-79. <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Buhalis, D. (2019). Technology in Tourism-from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75 (1), σσ. 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Service Management*, 30 (4), σσ. 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Ltd. σσ. 1-38. [https://www.academia.edu/6262498/Contemporary Tourism Reviews Series Editor Chris Cooper E Tourism](https://www.academia.edu/6262498/Contemporary_Tourism_Reviews_Series_Editor_Chris_Cooper_E_Tourism) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2021). The Digital Skills Divide: Evidence from the European Tourism Industry. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No.(ahead-of-print). σσ. 1-27. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. R. (2020). The Future of Our Planet is Technology: Is it OK to Embrace the Change in Travel and Tourism Industry in the Developing World? Στο: Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 489–507. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201031> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Council of Europe. (2010). Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness. European Commission's Competitiveness and Innovation Framework programme (CIP) σσ.1-261. <https://rm.coe.int/1680706995> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A Review on Tourism Destination Competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, σσ. 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

de Castro Mendes, B., & Cavenaghi, A. J. (2020). Building a Destination Image: Images of Exclusiveness and Refuge. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), σσ. 673–690. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0150> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25 (1), σσ. 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12 (10), σσ. 1 - 27. <https://doi.org/10.3390/su12104092> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

De Luca, G., Dastgerdi, A. S., Francini, C., & Liberatore, G. (2020). Sustainable Cultural Heritage Planning and Management of Overtourism in Art Cities: Lessons from Atlas World Heritage. *Sustainability*, 12 (9), 3929, σσ. 1-11. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v12y2020i9p3929-d356557.html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Dogru, T., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2021). Why Do Some Countries Prosper More in Tourism than Others? Global Competitiveness of Tourism Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45 (1), σσ. 215–256. <https://doi.org/10.1177/1096348020911706> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile Technologies and Applications towards Smart Tourism – State of the Art. *Tourism Review*, 74 (1), σσ. 82–103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Esposito De Vita, G. & Daldanise, G. (2020). The Impacts of Sharing Platforms for Tourism on Spaces and Communities: the Possible Role of Place-Based Regeneration Processes. *AESOP 2019 Συνέδριο. Planning for Transition, 9-13 Ιουλίου, Βενετία*. σσ. 3103 - 3119. <https://www.researchgate.net/publication/338712533> The impacts of sharing platforms for tourism on spaces and communities the possible role of placebased regeneration processes [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Fedeli, G. (2020). 'Fake News' meets Tourism: A Proposed Research Agenda. *Annals of Tourism Research*, 80, 102684. σσ. 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.002> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ferrer-Roca, N., Weston, R., Guia, J., Mihalic, T., Blasco, D., Prats, L., Lawler, M., & Jarratt, D. (2020). Back to the Future: Challenges of European Tourism of Tomorrow. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). σσ. 1-8 .<https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0114> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Gams, M., Gu, I. Y.-H., Härmä, A., Muñoz, A., & Tam, V. (2019). Artificial intelligence and ambient intelligence. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 11 (1), σσ. 71–86. <https://doi.org/10.3233/AIS-180508> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Gargiulo, C., & Tremitterra, M. R. (2015). Smart City, Metropolitan Areas and Competitiveness. The Case Study of Florence. *Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 8 (2), σσ. 203-217. <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/3010> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Garibaldi, R. (2015). The Use of Web 2.0 Tools by Italian Contemporary Art Museums. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3), σσ. 230–243. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1043329> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Godha, A. (2020). Tourist Experience Exchange Through Blogs and Its Impact on Destination Promotion. Στο: *Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 229–240. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201033> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Guccio, C., Martorana, F. M., Mazza, I., & Rizzo, I. (2016). Technology and Public Access to Cultural Heritage: The Italian Experience on ICT for Public Historical Archives. σσ. 55 - 75. Στο: *K.J. Borowiecki et al. (eds.), 2016. Cultural Heritage in a Changing World, Springer Nature*. [ebook]. σσ. 1-340. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-29544-2#toc> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., & Rocha, J. (2017). Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. *Sustainability*, 9 (12), 2317, σσ. 1-19. <https://doi.org/10.3390/su9122317> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. *Proceedings of CATEA 2019*. σσ. 235-247. https://www.researchgate.net/publication/342518142_The_Influence_of_Instagram_Travel_Influencer_on_Visiting_Decision_of_Tourist_Destinations_for_Generation_Y [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, σσ. 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Herdin, T., & Egger, R. (2018). Beyond the Digital Divide: Tourism, ICTs and Culture - A Highly Promising Alliance. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. σσ. 1-15. <https://www.researchgate.net/publication/321988979> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-Hoang, V. P. (2020). Developing Vietnamese Cultural Tourism Based on Time Orientation and the Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Management (IJM)* 11 (5) σσ. 875 – 883. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_5/IJM_11_05_080.pdf [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The Role of Destination Image in Tourist Satisfaction: The Case of a Heritage Site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33 (1), σσ. 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Hughes, H. L. (2002). Culture and Tourism: A Framework for further Analysis. *Managing Leisure*, 7 (3), σσ. 164–175. <https://doi.org/10.1080/1360671022000013701> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

IDEA Consult, Goethe-Institut, Amann S. and Heinsius J. (2021). Research for CULT Committee – Cultural and Creative Sectors in Post-Covid-19 Europe: Crisis Effects and Policy Recommendations, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. σσ. 1-144. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2021\)652242](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2021)652242) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

İştin, A. E. (2020). Social Media Transforming Tourist Behavior. Στο: *Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 113–128. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201008> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality Companies. Στο: *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, σσ. 7-37. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78756-687-320191001/full/html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Jaremen, D. E. (2016). Advantages from ICT Usage in Hotel Industry. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 5 (3), σσ. 6-17. <https://www.researchgate.net/publication/316446822> Advantages from ICTS usage i n hotel industry [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), 426, σσ. 9-20. Batam, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Jovicic, D. (2016). Cultural Tourism in the Context of Relations between Mass and Alternative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19 (6), σσ. 605-612. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.932759> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. *Sustainability*, 12 (18), 7470. σσ. 1 - 31. <https://doi.org/10.3390/su12187470> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Kaurav, R. P. S., Baber, R., & Rajput, S. (2020). Technology-Driven Tourism and Hospitality Industry as a Tool for Economic Development: A Bibliometric Analysis. Στο: *Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 469-486. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201030> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Kelly, P., & Lawlor, J. (2019). Adding or destroying Value? User Experiences of Tourism Self-Service Technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No.(ahead-of-print). σσ. 1-18. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2018-0051> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Kim, W.-H., & Chae, B. (Kevin). (2018). Understanding the Relationship among Resources, Social Media Use and Hotel Performance: The case of Twitter use by Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (9), σσ. 2888-2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between Travel and Tourism Competitiveness and Culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100501. σσ. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100501> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Lalicic, L. (2018). Open Innovation Platforms in Tourism: How do Stakeholders engage and reach Consensus? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (6), σσ. 2517-2536. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0233> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12 (10), 3958. σσ. 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12103958> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Liasidou, S. (2018). Representation of Cultural Tourism on the Web: Critical Discourse Analysis of Tourism websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (3), σσ. 327–347. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0078> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Liberato, D., Ferreira, D., & Liberato, P. (2018). Evaluating Authenticity in Cultural Tourism. *32nd IBIMA Conference: 15-16 November 2018, Seville, Spain*. σσ. 5633-5646. <https://www.researchgate.net/publication/330993288> Evaluating Authenticity in Cultural Tourism [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Loureiro, A. (2018). There is a Fourth Industrial Revolution: The Digital Revolution. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (6), σσ. 740–744. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0044> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Hotels. Στο: *Ivanov, S., & Webster, C. (Eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 157–183. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Magadán, M., & Rivas, J. (2018). Innovation, Creativity and Tourism. Στο: *Sotiriadis, M. (Ed.) The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*, Emerald Publishing Limited, Bingley. σσ. 71-88. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181030> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Marras, A. M., Messina, G. M., Mureddu, D., & Romoli, E. (2016). A Case Study of an Inclusive Museum: The National Archaeological Museum of Cagliari becomes “Liquid”. σσ. 99-109. Στο: *K.J. Borowiecki et al. (eds.) (2016). Cultural Heritage in a Changing World, Springer Nature*. [ebook]. σσ. 1-340. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-29544-2#toc> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., & Dragomir, L. (2019). Competitiveness and Innovativeness in the Attractiveness of a Tourist Destination Case Study - Tourist Destination Oltenia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6 (9), σσ. 10-23. <https://doi.org/10.14738/assrj.69.7011> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Mazurek, M. (2020). The Innovative Approach to Risk Management as a Part of Destination Competitiveness and Reputation. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 22 (1), σσ. 119–127. <https://doi.org/10.26552/com.C.2020.1.119-127> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Melis, G., McCabe, S., & Del Chiappa, G. (2015). Conceptualizing the Value Co-Creation Challenge for Tourist Destinations: A Supply-Side Perspective. Στο: *Correia, A., Gnoth, J. Kozak, M. & Fyall, A. (Eds.), Marketing Places and Spaces. Advances in Culture, Tourism and*

Hospitality Research 10. Emerald Group Publishing Limited. σσ. 75–89. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010006> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M., & Cobanoglu, C. (2021). Improving the Service Industry with Hyper-Connectivity: IoT in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), σσ. 243–262. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0621> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented Reality for Relaunching Tourism post-COVID-19: Socially Distant, Virtually Connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12 (6), σσ. 753–760. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Morais, E. P., Cunha, C. R., Sousa, J. P., & Dos Santos, A.C. (2020). Information and Communication Technologies in Tourism: Challenges and Trends. σσ. 1381-1388. Στο: *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, IBIMA 2016. Italy. <https://www.researchgate.net/publication/316830871> Information and communication technologies in tourism Challenges and trends [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Naramski, M. (2020). The Application of ICT and Smart Technologies in Polish Museums—Towards Smart Tourism. *Sustainability*, 12 (21), 9287, σσ. 1-27. <https://doi.org/10.3390/su12219287> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. (2020). Managing the Digital Supply Chain: The Role of Smart Technologies. *Technovation*, 96–97, 102121. σσ. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102121> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Palumbo, F. (2015). Developing a New Service for the Digital Traveler Satisfaction: The Smart Tourist App. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 15, σσ. 33-67. https://doi.org/10.4192/1577-8517-15_2 [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, K., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift, Consumer Behavior and Marketing, Matthew Reyes, IntechOpen. σσ. 1-20. <https://www.researchgate.net/publication/331486785> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pencarelli, T. (2019). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22 (3), σσ. 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Permatasari, P. A., Qohar, A. A., & Rachman, A. F. (2020). From Web 1.0 to Web 4.0: The Digital Heritage Platforms for UNESCO's Heritage Properties in Indonesia. *Virtual Archaeology Review*, 11 (23), σσ. 75-93. <https://doi.org/10.4995/var.2020.13121> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Perez, S., Umpierrez, M. F. C., Arredondo, M. T., Jiang, S., Floch, J., & Beltran, M. E. (2016). Technologies Lead to Adaptability and Lifelong Engagement with Culture Throughout the Cloud. σσ. 163-179. Στο: K.J. Borowiecki et al. (eds.), 2016. Cultural Heritage in a Changing World, Springer Nature. [ebook]. σσ. 1-340. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-29544-2#toc> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual Reality and Modern Tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No.(ahead-of-print). σσ. 1-6. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Petrei, F., Cavallo, L., & Santoro, M.T. (2019). Cultural Tourism: An Integrated Analysis based on Official Data. *Qual Quant*, 54, 1705. σσ. 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00929-y> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pradhan, M., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding Travelers' Behavior for Sustainable Smart Tourism: A Technology Readiness Perspective. *Sustainability*, 10 (11), 4259, σσ. 1-20. <https://doi.org/10.3390/su10114259> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ramos, C. M. Q., & Brito, I. S. (2020). The Effects of Industry 4.0 in Tourism and Hospitality and Future Trends in Portugal. Στο: Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 367-378. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201023> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ruohomaa, H., Salminen, V., & Kunttu, I. (2019). Towards a Smart City Concept in Small Cities. *Technology Innovation Management Review*, 9 (9). σσ. 5-15. <https://www.semanticscholar.org/paper/Towards-a-Smart-City-Concept-in-Small-Cities-Ruohomaa-Salminen/e7915d5cb6c4673e5921f8b0e79c384b06be50ed> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ruoss, E., & Sormaz, A. (2020). Social Media and ICT Tools to Manage Tourism in Heritage Destinations. Στο: *World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism: Towards Integrative Approaches in Heritage Management*, K. Luger and M. Ripp (Eds.). Studien Verlag Innsbruck - Wien - Bozen σσ. 247 - 269. <https://www.studienverlag.at/produkt/6091/world-heritage-place-making-and-sustainable-tourism/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Sajjadian, F., Sheikh, R., Sourì, M. E., & Sana, S. S. (2018). Application of Rough Set and Netnography in Tourism Marketing Analysis. *Journal of Modelling in Management*, 13 (4), σσ. 1025–1036. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2018-0029> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial Intelligence and Big Data in Tourism: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (2), σσ. 343–367. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Sánchez-Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2020). A Behaviour Model for Cultural Tourism: Loyalty to Destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. σσ. 1–18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1838313> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Santos, E., Lisboa, I., Moreira, J., & Ribeiro, N. (2021). The Productivity Puzzle in Cultural Tourism at Regional Level. Στο: *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*. σσ. 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/350062775> The Productivity Puzzle in Cultural Tourism at Regional Level [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Satta, G., Parola, F., Buratti, N., Persico, L., & Viviani, R. (2018). Social Media and Customer Engagement in Tourism: Evidence from Facebook Corporate Pages of Leading Cruise Companies. *21st International Conference, 30-31 Αυγούστου 2018. Παρίσι, Γαλλία*. σσ. 621–637. <https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/11/45-Satta-Parola-Buratti-Persico-Viviani.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12 (10), 4157, σσ. 1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4157> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Singh, J. (2020). Web 4.0: An Intelligent Tool from Web-of-Thing to Web-of-Thought. *Journal of Xidian University*, 14 (5), σσ. 5498 – 5505. <https://doi.org/10.37896/jxu14.5/596> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Snis, U. L., Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Becoming a Smart Old Town – How to manage Stakeholder Collaboration and Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. ahead-of-print No.(ahead-of-print). σσ. 1–15. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2020-0148> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22, σσ. 477–488 (1–12). <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Štetić, S., Šimičević, D., & Milićević, S. (2018). Information and Communication Technology as a Driving Force of Changes in Tourism. σσ. 142 - 161. https://www.researchgate.net/publication/328175273_INFORMATION_AND_COMMUNICATION_TECHNOLOGY_AS_A_DRIVING_FORCE_OF_CHANGES_IN_TOURISM

[Πρόσβαση: 18.05.2021]

Stübinger, J., & Schneider, L. (2020). Understanding Smart City—A Data-Driven Literature Review. *Sustainability*, 12 (20), 8460. σσ. 1-23. <https://doi.org/10.3390/su12208460>

[Πρόσβαση: 18.05.2021]

Suanpang, P. (2020). Factor Analysis of Using Social Media in Tourism Enterprises for Competitiveness. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, σσ. 27–32. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2020.11.1.871> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Sul, H.-K., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. *Sustainability*, 12 (20), 8587, σσ. 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12208587> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Taha, D. S. (2013). The Influence of Social Networks in Visiting, Planning and Living in Cities. Alexplore: A Pilot Project in Alexandria. *Alexandria Engineering Journal*, 52 (3), σσ. 479–488. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2013.04.006> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Tarasionak, A. I., & Dziadok, V. M. (2019). The Development of the Tourism and Hospitality Industry. Στο: *Sergi, B. S. (Ed.), Modeling Economic Growth in Contemporary Belarus*. Emerald Publishing Limited. σσ. 163–180. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-695-720191011> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Thai, T. K. O., Tran, M. D., Bu, T. H. V., Doan, T. T. H., & Dao, Q. T. (2020). A Study on Competitiveness of Sea and Island Tourism in Vietnam. *Management Science Letters*. σσ. 823–830. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.015> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are Millennials transforming Global Tourism? Challenges for Destinations and Companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 (6), σσ. 603–616. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-09-2017-0047>

[Πρόσβαση: 18.05.2021]

Virto, N. R., & López, M. F. B. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation to the Core: Remastering Experiences at Museums. Στο: *Ivanov, S., & Webster, C. (Eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. σσ. 239–253. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191018> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

World Economic Forum (WEF). (2019). Insight Report. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum. σσ. 1-129. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism Destination Competitiveness: A View from Suppliers Operating in a Country with Political Challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24 (1), σσ. 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajems.v24i1.3717> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Youssef, K. B., Friel, M., & Giaccardi, G. (2018). Using the Destination's Heritage, Language, Lifestyle and 'Made in Italy' as a Tourism Development Model. Στο: *Camilleri, M. A. (Ed.), The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. Emerald Publishing Limited. σσ. 97-111. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181006> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Zait, A. (2017). Exploring the Role of Civilizational Competences for Smart Cities' Development. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11 (3), σσ. 377-392. <https://doi.org/10.1108/TG-07-2016-0044> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., & Ubeda-Garcia, M. (2021). Digital skills in tourism. A study from the Next Tourism Generation (NTG) Alliance. *Measuring Business Excellence*, ahead-of-print(ahead-of-print). σσ. 1-16. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0151> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, σσ. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Zhou, Lijun, & Wang, Tao. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*. 37, σσ. 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Διαδικτυακοί Τόποι

Αδέσμευτος της Πάφου. (2020). <https://www.adesmevtos.com/wp-content/uploads/2020/12/ΣΑΒΒΑΤΟ-05-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ-2020-1.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Βικιπαίδεια. (2021). https://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτιστικός_τουρισμός [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Βλάχος, Ι. (2019). <https://medium.com/the-crowdpolicy-collection/πολιτισμός-και-μαραθώνιος-καινοτομίας-crowdhackathon-bd85308087cc> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γενική Γραμματεία Σύγχρονου Πολιτισμού. (2021). <http://drasis.culture.gr> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γκόλτσιου, Ε. (2013). https://www.citybranding.gr/2013/01/blog-post_22.html [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γραφείο Επιτρόπου Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. (2018). http://www.dataprotection.gov.cy/dataprotection/dataprotection.nsf/page3a_gr/page3a_gr?opendocument [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών. (2021). <https://www.pio.gov.cy/ανακοινωθέντα-άρθρο.html?id=17854#flat> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δαπόντε, Ν. (2007). <https://www.eduportal.gr/tpe-dap/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δήμος Πάφου. (2021). [Facebook] <https://www.facebook.com/pafosmunicipality/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δήμος Πάφου. (2020). <http://www.pafos.org.cy/el/page/home> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. (2020). <http://www.opengov.gr/digitalandbrief/?p=2107> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. (2013). <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5148> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πάφου (ΕΒΕ Πάφου). (2021). <https://pcci.org.cy/eve-paphou/sindedemenoi-organismoi/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ε - Νομοθεσία. (2018). <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4582-2018-rhek-208a-11-12-2018.html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Εργαστήριο Ραδιοεπικοινωνιών Α.Π.Θ. (2021). http://broadband.physics.auth.gr/gr/broadband/broadband_definition.htm [Πρόσβαση: 18.05.2021]

ΕΤΑΠ Πάφου. (2021). [Facebook] <https://www.facebook.com/PafosRegion/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021). https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_el [Πρόσβαση: 18.05.2021]

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2017). https://ec.europa.eu/greece/news/20170707_politismos_eyimeria_el [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2016). https://ec.europa.eu/cyprus/news/20161230_el [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (2020). <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/126/τουρισμος> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Η Σημερινή. (2020). <https://simerini.sigmalive.com/article/2020/7/22/bemata-pros-to-mellon-gia-ten-papho-meso-tes-etap/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Καραμπουρνιώτης, Α. (2018). <https://www.paskedi.gr/ποια-ειναι-ola-ta-eidh-toyris moy-kai-ποιες-οι-morfes-enallaktikoy-toyris moy/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Μαΐου, Θ. (2017). <https://neoskosmos.com/el/59576/to-mellon-tou-tourismou-stirizetai-st/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Μαρκοπούλου, Μ. (2020). <https://tempo24.news/eidisi/316835/nees-tehnologies-kai-toyris mos> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Ματθαίου, Χ. (2019). <https://nowmag.gr/internet-of-things/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Νεμπής, Κ. (2019). <https://publishing.gr/2019/12/08/kostas-nebis-best-service-path-2/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Νομικού, Π. (2016). <https://cears.edu.gr/νέα/posotiki-vs-ποιοτική/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). (2020). <https://www.unwto.org/tourism4sdgs> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ). (2021). <https://www.imhbusiness.com/cyprus-hospitality-industry-2021-restarting-roadmap-cyprus-hospitality-industry-2021-restarting-roadmap#οργανωτής> [Πρόσβαση: 18.05.2021]
- Παυλόπουλος, Δ. (2020). <https://ecopress.gr/i-sygchrones-tpe-ke-i-efarmoges-tou/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Περιφέρεια Κρήτης. (2017). <http://ris3.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2017/02/tourismos-ypaithrou-crete-feb-2017.pdf> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Πολιτιστικές Συναντήσεις (Cultural Meetings). (2021). [Facebook Page] <https://www.facebook.com/culturalmeetings> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

PIK News. (2021). <https://riknews.com.cy/article/2021/4/8/upodome-gia-dorean-diadiktuo-sto-arkhaiologiko-parko-unesco-sten-k-papho-2172256/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Σιγάλα, Μ. (2016). <https://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2702> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Τζαβελλά, Α. (2016). <https://www.kathimerini.gr/k/travel/853196/marianna-sigala-anaplirotia-kathigitria-sto-panepistimio-aigaiou/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Υφυπουργείο Τουρισμού. (2021α). [https://www.visitcyprus.com/index.php/el/pafos?Itemid=564&tags_id\[0\]=15](https://www.visitcyprus.com/index.php/el/pafos?Itemid=564&tags_id[0]=15) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Υφυπουργείο Τουρισμού. (2021β). http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/subs_el/subs_el?OpenDocument [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Υφυπουργείο Τουρισμού. (2020α). [http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/2285A592B2A47978C225850D0027C6F3/\\$file/Cyprus%20Tourism%20Strategy%202030%20%20Foreword Gr.pdf?OpenElement](http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/2285A592B2A47978C225850D0027C6F3/$file/Cyprus%20Tourism%20Strategy%202030%20%20Foreword%20Gr.pdf?OpenElement) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Υφυπουργείο Τουρισμού. (2020β). [http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/41B5AFC7B60717D7C22585F2002FA250/\\$file/Seminario Yfypourgeiou Tourismou gia to Psifiako Marketing.pdf?OpenElement](http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/41B5AFC7B60717D7C22585F2002FA250/$file/Seminario%20Yfypourgeiou%20Tourismou%20gia%20to%20Psifiako%20Marketing.pdf?OpenElement) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Χάιτα, Ρ. (2020). <https://www.e-marketingclusters.gr/13-μηχανές-αναζήτησης-εναλλακτικές-της-g/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Χριστοδούλου, Ν. (2021). <https://www.philenews.com/eidiseis/topika/article/1130178/se-istoriko-kentro-metatrepetai-i-palia-astynomia-pafos> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Alexa. (2021). <https://www.alexa.com/siteinfo/visitpafos.org.cy> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

AltexSoft. (2020). <https://www.altexsoft.com/blog/self-service-travel/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Brief. (2020). <https://www.brief.com.cy/oikonomia/kypros/se-smart-destination-exelissetai-arhaiologiko-parko-k-pafos> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Chandler, S. (2020). <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/05/05/virtual-reality-concert-in-helsinki-attracts-over-1-million-spectators/?sh=6b1a82ca1281> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Charlotte, C., Warner, B. Detamore, G. J. & O'Malley, O. (2020). <https://medium.com/the-guide-to-remote-community-engagement/community-engagement-and-social-media-8b5164a8486f> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Citymapper. (2021). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citymapper.app.release&hl=el&gl=US>. [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Comune di Firenze. (2020). App "FeelFlorence". <https://www.feelflorence.it/en/app-feelflorence>. [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Cyprus Times. (2019). <https://cyprustimes.com/poleis/archizei-to-branding-tis-pafos-gia-smart-city/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Cyprus Tourism Organization. (2005). [http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/20C68F98C84FE86CC22584AF004488BB/\\$file/E-Marketing.pdf?OpenElement](http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/20C68F98C84FE86CC22584AF004488BB/$file/E-Marketing.pdf?OpenElement) [Πρόσβαση: 18.05.2021]

ECOC 2023. <http://ecoc2023.culture.gr/el/ιστορικό/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Economy Today. (2019). <https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/toyrismos/6819-psila-stis-protimiseis-israilinon-toyriston-i-pafos> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

eTourism Wikipedia. (2015). https://wiki.ifitt.org/index.php/ICT's_and_eBusiness_Models_for_Tourism_Destination_Competitiveness [Πρόσβαση: 18.05.2021]

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2021). <https://www.ecdc.europa.eu/en/cases-2019-ncov-eueea> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

European Commission. (2021). <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

European Commission. (2018). https://europa.eu/cultural-heritage/sites/eych/files/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en5097.pdf?token=PsePI9T4#:~:text=Sustainable%20cultural%20tourism%20is%20the,conservation%20and%20sustainable%20tourism%20development. [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Eurostat. (2014α). Glossary: Tourism. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Eurostat. (2014β). Glossary: Tourist. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourist> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

European Union. (2021). <https://reopen.europa.eu/en/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Eyewide. (2015). <https://www.eyewide.gr/blog/2015/march/20/qr-code> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Financial Mirror. (2020). <https://www.financialmirror.com/2020/07/01/cyprus-first-electric-bus-will-promote-paphos-culture-tours/#:~:text=Paphos%20Mayor%20Phedon%20Phedonos%20took,and%20archaeological%20sites%20to%20visitors> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Firenzecard. (2018). <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.lineacomune.firenzecard> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Fox, T. J. (2020). <https://www.hotelmanagement.net/tech/pandemic-offers-innovation-opportunities-for-hotels> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Html.GR (2019). <https://html.gr/πώς-να-χρησιμοποιήσετε-μικροεφαρμογ/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Iberdrola. (2021). <https://www.iberdrola.com/culture/what-is-cultural-tourism-and-importance> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

International Federation for IT and Travel & Tourism (IFFIT). (2014). <https://ifitt.org/resources/etourism-curriculum/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Interreg Europe. (2017). <https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/1675/use-of-ict-in-protection-of-natural-and-cultural-heritage/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Manoukian, J. (2020). <https://crowdriff.com/resources/blog/dmos-responding-covid-march-30> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

MatchUP Project. (2021). <https://www.matchup-project.eu/solutions/internet-of-things-2/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Moorhouse, N. (2020). <https://www.phocuswire.com/can-virtual-reality-help-tourism-destinations-recover-covid-19> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2020). Culture Shock: COVID-19 and the Cultural and Creative Sectors. OECD. σσ. 1-55. <https://doi.org/10.1787/9ee00155-en> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pafos2017. (2016). <http://www.pafos2017.eu/η-ιδέα/?lang=en> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

PafosLive. (2020). <https://pafoslive.com.cy/ευρωπαϊκή-διάκριση-για-την-πάφο/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

PafosNet. (2021). <http://pafosnet.com/explore-pafos-enas-neos-sugchronos-touristikos-odigos-tis-eparchias> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pafos Press. (2021). <https://pafospress.com/pafos-epistrateyontai-bloggers-kai-influencers-gia-pr/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pafos Press. (2020α). <https://pafospress.com/protoporei-i-etap-pafoy-me-stochotin-anadeixi-toy-mythoy-tis-afroditis/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pafos Press. (2020β). <https://pafospress.com/othones-afis-kai-exypni-efarmogi-gia-periigisi-sto-archaiologiko-parko-k-pafoy/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pafos Region. (2021). <https://www.visitpafos.org.cy/pafos-region/?lang=el> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Philenews.com. (2021). <https://www.philenews.com/oikonomia/kypros/article/1142835/etap-pafoy-entatikes-diergies-ga-proselkysi-enchorioy-toyrismoy> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Pianta, L. (2020). <https://cordis.europa.eu/article/id/415926-covid-19-crisis-a-stress-test-for-smart-cities> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Rathnayake, Z. (2019). <https://www.popsci.com/story/diy/travel-apps-local-culture/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

ResearchAndMarkets.com. (2020). <https://www.businesswire.com/news/home/20200702005196/en/COVID-19s-Impact-on-Travel-Tourism-Social-Media-2020---The-Pandemics-Affect-on-Super->

National-Organizations-DMOs-Airlines-Lodging-Providers-Cruise-Operators-and-Travel-Intermediaries---ResearchAndMarkets.com [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Revfine.com. (2021). <https://www.revfine.com/city-marketing/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Revfine.com. (2021). <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. Edward Elgar Publishing. σσ. 1-18. <https://doi.org/10.4337/9781789905441> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Schwab, K. (2021). <https://www.britannica.com/topic/The-Fourth-Industrial-Revolution-2119734> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

StockWatch. (2020). <https://www.stockwatch.com.cy/el/article/voyli-toyrismos/s-perdios-mahi-2021-gia-toyrismo> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Sustain it. (2021). http://www.sustainit.eu/glossary_gr.php [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Tankovska, H. (2021). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Tourism4-0.org. (2019). <https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Tourism Press. (2021). <https://tourismpress.gr/idrythike-o-epot-tourism-think-tank-dinontas-to-paron-se-periodo-megalon-allagon-kai-prokliseon-gia-ton-tourismo/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Trivago. (2021) <https://www.trivago.gr/app>. [Πρόσβαση: 18.05.2021]

UNESCO. (2021). <https://whc.unesco.org/en/list/79/> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

UNWTO. (2021). <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

UNWTO. (2005). <https://www.unwto.org/sustainable-development> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Vidal, B. (2019). <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Walker, K. (2020). <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel?c=sustainability&id=sustainable-walks> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

Wikipedia. (2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo
[Πρόσβαση: 18.05.2021]

World Heritage Centre. (2021). <https://visitworldheritage.com/en/eu/romantic-europe/b3f877b1-dbbc-459e-a0ef-a8ab303d7a4b> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

World Heritage Journeys. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=65N52ISHJw>
[Πρόσβαση: 18.05.2021]

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. *World Tourism Organization (UNWTO)*. 1-24.
<https://doi.org/10.18111/9789284421152> [Πρόσβαση: 18.05.2021]

World Tourism Organization (UNWTO). (2017) <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> [Πρόσβαση: 18.05.2021]