



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ CONVENTION BUREAUS (CVBs) ΣΤΑ SOCIAL
MEDIA ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ**

της

ΟΛΓΑΣ ΜΠΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής
Χρυσούλα Χατζηγεωργίου

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

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2018



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

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

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

Υπεύθυνη Δήλωση

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

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

Θεσσαλονίκη, 22 Νοεμβρίου 2018

Η Δηλούσα: Όλγα Μπάσια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία πολύπλοκη και, αδιαμφισβήτητα, πλουτοπαραγωγική βιομηχανία. Οι διάφορες μορφές του, συνακόλουθα, συντελούν στην ανάπτυξη των περιοχών και στην οικονομική βιωσιμότητά τους. Ο συνεδριακός τουρισμός και οι φορείς του αποτελούν τον κορμό στον οποίο βασίζεται η παρούσα εργασία. Η συμβολή των Convention and Visitors Bureaus στην ανάδειξη και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού είναι μείζονος σημασίας. Ως οργανισμοί, είναι επιφορτισμένοι με την ευθύνη να εκπροσωπούν έναν συγκεκριμένο προορισμό και να βοηθούν στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της κοινότητας, μέσω μίας δομημένης τουριστικής στρατηγικής (κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού). Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να παρουσιάσει πως αυτή η στρατηγική έχει ήδη εξελιχθεί, ή πρέπει να εξελιχθεί μέσω των νέων διαδικτυακών εργαλείων Μαρκετινγκ. Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι καλές πρακτικές των CVBs μεγάλων Ευρωπαϊκών πόλεων στα social media και πως αυτές επηρεάζουν την ανάδειξη και ανάπτυξη των περιοχών στο σύνολό τους.

ABSTRACT

Tourism is a complex industry and, undoubtedly an important source of wealth. Its various forms, consequently, contribute to the development of the regions and their financial viability. Conference tourism and its institutions are the backbone on which this paper is based on. The contribution of the Convention and Visitors Bureaus to the promotion and elevation of a tourist destination is of major importance. As organizations, they are responsible for representing a specific destination and helping the long-term development of the community through a structured tourism strategy (according to the World Tourism Organization). The purpose of this thesis is to demonstrate how this strategy has evolved, or has to evolve through the new Internet marketing tools. In particular, we examine the best practices of major European CVBs in social media and how they influence the emergence and development of the regions as a whole.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	11
1.1 Ορισμός του Τουρισμού.....	11
1.2 Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	13
1.3 Επαγγελματικός Τουρισμός.....	14
1.4 Ορισμός M.I.C.E.....	16
1.4.1. Ορισμός Εκθέσεων.....	16
1.4.2. Ορισμός Ταξιδιών Κινήτρων.....	17
1.4.3 Ορισμός Επιχειρηματικών Ταξιδιών.....	17
1.4.4 Ορισμός Εταιρικών Εκδηλώσεων.....	17
1.4.5 Ορισμός των Συνεδρίων.....	17
1.5 Συνεδριακός Τουρισμός - Ιστορική Εξέλιξη.....	18
1.6 Ορισμός Convention Bureau (CVB).....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	24
2.1 Το Διαδίκτυο.....	24
2.2 Ορισμός Social Media.....	24
2.3 Ορισμός Social Networks.....	25
2.4 Χαρακτηριστικά Κοινωνικών Μέσων και Δικτύων.....	26
2.5 Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων.....	28
2.5.1 Ιστολόγια (Blogs).....	28
2.5.2 Wikis.....	28
2.5.3 Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking).....	28
2.5.4 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social networks).....	29
2.5.5 Microblogs ή υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (status update services).....	29
2.5.6 Σελίδες διαμοιρασμού αρχείων (multimedia sharing sites).....	29
2.6 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σήμερα.....	30
2.6.1 FACEBOOK.....	30
2.6.2 TWITTER.....	31
2.6.3 LINKEDIN.....	32

2.6.4 INSTAGRAM.....	33
2.6.5 GOOGLE+.....	34
2.6.6 YOUTUBE.....	35
2.6.7 PINTEREST.....	36
2.7 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.....	36
2.8 Εργαλεία διαχείρισης και ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	41
3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	41
3.2 Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	44
3.3 Ο ορισμός του τουριστικού μάρκετινγκ.....	46
3.4 Διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ.....	49
3.5 Βασικοί σκοποί του τουριστικού μάρκετινγκ.....	51
3.6 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	51
3.7 Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών - Destination Marketing Organizations (DMOs).....	54
3.7.1 Κατηγορίες DMOs.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	58
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	58
4.2 Ορισμός και Στοχοθεσία της έρευνας.....	58
4.3 Τα Είδη της Επιστημονικής Έρευνας.....	59
4.3.1 Ποιοτική Έρευνα.....	60
4.3.2 Ποσοτική Έρευνα.....	60
4.4 Δείγμα έρευνας.....	61
4.5 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων.....	62
4.6 Ανάλυση της Έρευνας – Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	62
4.6.1 Μαδρίτη.....	63
4.6.2 Amsterdam.....	63
4.6.3 Αθήνα.....	64
4.6.4 Βαρκελώνη.....	64
4.6.5 Βερολίνο.....	66
4.6.6 Κοπεγχάγη.....	66
4.6.7 Φρανκφούρτη.....	67
4.6.8 Κωνσταντινούπολη.....	68
4.6.9 Λονδίνο.....	69

4.6.10 Μιλάνο.....	70
4.6.12 Βιέννη.....	71
4.6.13 Θεσσαλονίκη.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	73
5.1 Συμπεράσματα - Προβλήματα έρευνας.....	73
5.2 Προτάσεις.....	75
5.3 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	76
Βιβλιογραφία.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια παρατήρησης, καταγραφής και ανάλυσης των πρακτικών που χρησιμοποιούν τα κατά τόπους Convention Bureaus (CVBs) στα social media. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τα social media των CVBs των πόλεων που ήταν προτεινόμενες στην κατηγορία Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2018 των World Travel Awards, καθώς και το CVB της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Ως πρακτικές ορίστηκαν οι αναρτήσεις τους στα social media. Τα κριτήρια με τα οποία ελέγχθηκαν οι αναρτήσεις αφορούσαν στην συχνότητα εμφάνισης, στο περιεχόμενο, στην αλληλεπίδραση του κοινού με αυτές και στην σύνδεση τους με την πόλη-προορισμό που εξετάζαμε.

Το πρώτο σκέλος της εργασίας επικεντρώνεται στο θεωρητικό πλαίσιο της βιομηχανίας του Τουρισμού, σε Ιστορική Αναδρομή του Συνεδριακού Τουρισμού, στο Διαδίκτυο και σε θέματα Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του ορισμού του τουρισμού και των ειδικών μορφών του. Δίνεται έμφαση στην βιομηχανία του M.I.C.E (Meetings-Incentives-Conventions-Events) με επίκεντρο τον Συνεδριακό Τουρισμό. Τέλος, δίνεται ο ορισμός του Convention Bureau (CVB), που αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της έρευνάς μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο, αναλύονται και αποσαφηνίζονται οι όροι “social media” και “social networks” και αναφέρονται τα χαρακτηριστικά τους. Στην συνέχεια κατηγοριοποιούνται ως προς το περιεχόμενο και αναφέρονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν σήμερα. Τελευταία εξετάζεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις, κάτι που αποτελεί ακόμα ένα στοιχείο στην έρευνά μας, καθώς και τα εργαλεία διαχείρισης και ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, διακρίνονται και αναλύονται οι ορισμοί του Μάρκετινγκ, του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, του Τουριστικού Μάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών. Αναφέρονται οι διαφορές μεταξύ του Τουριστικού Μάρκετινγκ και των άλλων μορφών του και ορίζονται οι βασικοί σκοποί του. Επιπρόσθετα, ορίζεται η λειτουργία των Destination Marketing Organizations και αναφέρονται κάποια χαρακτηριστικά τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, το οποίο αποτελεί και το δεύτερο- πρακτικό σκέλος, πραγματοποιείται η έρευνα. Εισαγωγικά, αναφερόμαστε στον ορισμό της έρευνας και της μεθοδολογίας της, στις διαφορές μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας και, κατόπιν, διευκρινίζουμε της μέθοδο που επιλέξαμε για την δική μας έρευνα και τους λόγους αυτής της επιλογής.

Εν συνεχεία, προχωράμε στην παρατήρηση, καταγραφή και ανάλυση των πρακτικών των CVBs του δείγματός μας στα social media και σχολιάζουμε τα ευρήματα.

Κλείνοντας, στο πέμπτο κεφάλαιο, υπάρχουν τα συμπεράσματα της έρευνας, τα προβλήματα που προέκυψαν κατά την διάρκειά της και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα πάνω στο αντικείμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Η λέξη τουρισμός προέρχεται ετυμολογικά από την γαλλική λέξη “tour” και την αγγλική λέξη “tourism”, των οποίων η ρίζα είναι λατινική (“turnus”). Στα ελληνικά σημαίνει “περιήγηση”, ή, απλούστερα, “κυκλικό ταξίδι”. Ανατρέχοντας κανείς στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, έρχεται αντιμέτωπος με μία πληθώρα ορισμών για τον τουρισμό, γεγονός το οποίο καταδεικνύει σαφέστατα την πολυπλοκότητά του φαινομένου.

Ενδεικτικά, η πρώτη προσπάθεια διατύπωσης ενός επιστημονικού ορισμού έγινε από τους Hunziker και Krapf το 1942, οι οποίοι αναφέρουν πως πρόκειται για “το σύνολο των γεγονότων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ’ έναν προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ’ αυτόν, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα”.

Αργότερα, ο Walterspiel, ερμηνεύοντας τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, τον χαρακτηρίζει “μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης” (1974). Οι Ρούπας και Λαούμης (1998), αναδιατύπωσαν τον ορισμό των Hunziker και Krapf, αναφέροντας πως “τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας τους σε άλλο, με μοναδικό σκοπό την ψυχική τους ανάταση” (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999). Οι Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας (1999), αναφέρουν πως ο τουρισμός προσφέρει εμπειρίες, τόσο σε μεμονωμένα άτομα όσο και σε ομάδες ατόμων, οι οποίες μετακινούνται από τον τόπο διαμονής τους προς κάποιον άλλον προορισμό, ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Αποτελούμενος από έναν συνδυασμό δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων ο τουρισμός περιλαμβάνει όλους τους παραγωγούς ή προμηθευτές προϊόντων, απαραίτητων για την μετακίνηση των τουριστών, αλλά και για την διαμονή τους στον τόπο προορισμού.

Μια ακόμα προσπάθεια ορισμού του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος επιχείρησε να κάνει ο P. Fabre, ο οποίος αναφέρει ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται σε σχέση με αυτό που προσφέρεται σε έναν ή περισσότερους πελάτες και στις επιλεγμένες αγορές- στόχους. Μάλιστα, αναφέρεται στον “καταναλωτή-πελάτη”, ο οποίος, εκτός των άυλων και χωρίς αγοραστική αξία αγαθών (όπως το περιβάλλον, ο καιρός, η θάλασσα κ.λπ.), απολαμβάνει υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία δημιουργήθηκαν ακριβώς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές του ανάγκες (όπως τουριστικά καταλύματα, μέσα μαζικής μεταφοράς, είδη λαϊκής τέχνης κ.λπ.) (Βαρβαρέσσος, 2008). Οι Lickorish and Jenkins (2004) αναδιατυπώνουν τον ορισμό του τουρισμού των Burkat and Medlik (1981): “Το φαινόμενο εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο από τη διεκπεραίωση αμοιβαίων εργασιών στον τόπο επίσκεψης”.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ – UNWTO) συνοψίζει την έννοια του τουρισμού με τον εξής ορισμό: “Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών αναγκών κ.ά.”.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo), ορίζει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από την εξωτερική και την πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και με διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Ο ορισμός που τελικά υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (International Association of Scientific Experts on Tourism- AIEST), πλησιάζει πιο πολύ στον ορισμό που έδωσαν οι Hunziker και Krapf, όπου αναφέρουν τελικά ως τουρισμό “το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα” (Βενετσανοπούλου, 2006).

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τουρισμός είναι πράγματι ένα αυτόνομο και πολυσύνθετο κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο, το οποίο επιδέχεται πολλών ορισμών. Στην παρούσα εργασία, θα δώσουμε έμφαση στην οικονομική του διάσταση, ώστε να

καταστήσουμε σαφή την επίδρασή του σε πολλαπλούς παραγωγικούς κλάδους (άρα στο σύνολο της οικονομίας της χώρας υποδοχής), γεγονός το οποίο καθιστά επιτακτική την ανάγκη ύπαρξης συντονισμένης πολιτικής διαχείρισής του, τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός, χαρακτηρίζεται από ταχύτατη ανάπτυξη, χωρική εξάπλωση και κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο και τείνει να θεωρείται ως ένα κοινότυπο και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. (Βαρβαρέσσος,2008)

1.2 Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο. Οι μορφές του αποτελούνται από πολυσύνθετα τουριστικά προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα (θρησκευτικοί λόγοι, οικογενειακοί, λόγοι υγείας, ψυχαγωγία, χαλάρωση κ.ά.). Κοινό χαρακτηριστικό όλων των επιμέρους μορφών, κατά τον Read (1980) είναι πως σχετίζονται με την κατανάλωση προϊόντων καθώς και με την κατανάλωση συγκεκριμένης εμπειρίας. Βιβλιογραφικά προτείνονται πολλές κατηγοριοποιήσεις για τα είδη και τις μορφές του τουρισμού. Κατά τον Λαγό (2005) τρεις είναι οι κύριες μορφές:

- Μαζικός τουρισμός (mass tourism). Πρόκειται για την παραδοσιακή αγορά διακοπών, η οποία περιλαμβάνει και το ευρύτερο τμήμα τουριστών, οι οποίοι έχουν ως βασικό στόχο την ψυχαγωγία και χαλάρωση.
- Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (special interest tourism). Πρόκειται για επιμέρους μορφές τουρισμού, σχετιζόμενες με ειδικά ενδιαφέροντα (αθλητικά, πολιτιστικά, φυσιολατρικά, γαστρονομικά κ.ά.)
- Εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Αφορά σε τουρισμό ο οποίος δεν εμπίπτει σε κάποια από τις “παραδοσιακές” κατηγορίες, αλλά προσφέρει νέες εμπειρίες στους ταξιδιώτες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο τουρισμός που έχει ως στόχο την διάσωση του περιβάλλοντος.

Μία πιο αναλυτική κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού υπάρχει στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

- (Α) Συνεδριακός –Εκθεσιακός τουρισμός
- (Β) Αστικός Τουρισμός
- (Γ) Θαλάσσιος Τουρισμός
- (Γ1) Τουρισμός κρουαζιέρας

- (Γ2) Τουρισμός με σκάφη αναψυχής
- (Γ3) Άλλες μορφές θαλάσσιου τουρισμού (Αλιευτικός, καταδυτικός)
- (Γ3.1) Αλιευτικός τουρισμός
- (Γ3.2) Τουρισμός καταδύσεων αναψυχής
- (Δ) Πολιτισμικός Τουρισμός
- (Δ.1) Θρησκευτικός Τουρισμός
- (Ε) Αθλητικός Τουρισμός
- (Ε.1) Γκολφ
- (Ε.2) Χιονοδρομικός τουρισμός
- (Ε.3) Αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στον ορεινό χώρο
- (ΣΤ) Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός
- (Ζ) Τουρισμός υπαίθρου
- (Η) Γεωτουρισμός
- (Θ) Άλλες ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ. Ψυχαγωγικά/ θεματικά πάρκα)

1.3 Επαγγελματικός Τουρισμός

Ως Επαγγελματικός Τουρισμός μπορεί να οριστεί η μετακίνηση ατόμων τα οποία ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο για επαγγελματικούς σκοπούς, ωστόσο έχουν κοινά χαρακτηριστικά με έναν “τουρίστα”, αφού μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους για τουλάχιστον 24 ώρες και χρησιμοποιούν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που ανήκουν στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία, αναπτύσσοντας σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων. Θεωρείται μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού αφού, από αρχαιοτάτων χρόνων, ο άνθρωπος ταξίδευε σε όλα τα προσβάσιμα για εκείνον μέρη του κόσμου για εμπορικούς λόγους, οι οποίοι αποτελούσαν τον βασικό επιχειρηματικό κλάδο της εποχής.

Όπως ο τουρισμός αναψυχής, έτσι και ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει μεγάλα κέρδη για τους μόνιμους κατοίκους ενός τόπου προορισμού, αφού γίνεται μαζική χρήση της τοπικής υποδομής (ξενοδοχεία, καταστήματα εστίασης, Μέσα Μαζικής Μεταφοράς κ.ά.).

Βεβαίως, πρέπει να τονιστεί πως σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, το άτομο που ταξιδεύει για επαγγελματικούς σκοπούς ξοδεύει, κατ' αναλογία, περίπου τριπλάσια χρήματα από αυτά που θα ξόδευε για λόγους αναψυχής. Ο λόγος είναι πως ο πρώτος επιλέγει συνήθως τις λεγόμενες υποδομές “πρώτης κατηγορίας”:

ξενοδοχεία ανώτερων/ανώτατων κατηγοριών και business class εισιτήρια στους αερομεταφορείς. Στον αντίποδα, ο τουρίστας αναψυχής, ενδέχεται να επιλέξει πιο οικονομικούς τρόπους για να γνωρίσει έναν τόπο. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σε συνέδρια ή εκθέσεις, πέραν των απολύτως απαραίτητων εξόδων, στα οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα, θα γευματίσουν σε ακριβά εστιατόρια, θα επισκεφθούν μουσεία και πολιτιστικούς χώρους ή θα κάνουν ψώνια στην τοπική αγορά. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, το αρχικό budget του ταξιδιού τους πολλαπλασιάζεται. Αν και αδόκιμος, ένας χαρακτηρισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε στον τουρίστα που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, θα ήταν “πολυεπίπεδος”: βρίσκεται σε έναν τόπο προορισμού για λόγους εργασίας, αλλά εκμεταλλεύεται την παρουσία του εκεί και ως τουρίστας αναψυχής.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων καθιστούν τον Επαγγελματικό Τουρισμό μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία, όπως είδαμε, (μπορεί να) αποφέρει σημαντικά έσοδα στον τόπο προορισμού.

Οι παράμετροι βάσει των οποίων μετράται επιστημονικά ο επαγγελματικός τουρισμός είναι :

- 1) Γεωγραφικά όρια πραγματοποίησης του γεγονότος (εθνικό, περιφερειακό, διεθνές) καθώς και η χώρα προέλευσης των ταξιδιωτών
- 2) Οικονομικό αποτέλεσμα για τον τόπο προορισμού
- 3) Τύπος του μεταφορικού μέσου το οποίο χρησιμοποιείται για τη μετακίνηση στον προορισμό
- 4) Τύπος καταλύματος διαμονής των συμμετεχόντων
- 5) Λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού (από το συμμετέχοντα ή από άλλον φορέα)
- 6) Χρηματοδότηση της μετακίνησης (από το συμμετέχοντα ή άλλον φορέα)
- 7) Μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη
- 8) Φύλο συμμετεχόντων/μετακινούμενων
- 9) Ηλικία συμμετεχόντων/μετακινούμενων
- 10) Αριθμός συμμετεχόντων/μετακινούμενων
- 11) Συγκεκριμένος επαγγελματικός σκοπός
- 12) Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιού
- 13) Διάρκεια ταξιδιού
- 14) Διάρκεια γεγονότος

Οι λόγοι για την πραγματοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού είναι:

- 1) Η επιμόρφωση (συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις),
- 2) Το Μάρκετινγκ και οι Πωλήσεις (προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων σε εν δυνάμει πελάτες),
- 3) Η Αναψυχή (ταξίδι κινήτρων για στελέχη εταιρίας) (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε συνοψίζοντας να κατηγοριοποιήσουμε τον Επαγγελματικό Τουρισμό σε τέσσερις υποκατηγορίες: τον Συνεδριακό Τουρισμό, τα Ταξίδια Κινήτρων, τα Επιχειρηματικά Ταξίδια και τον Εκθεσιακό Τουρισμό.

1.4 Ορισμός M.I.C.E

Ο τομέας των **M.I.C.E.** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), δηλαδή των επαγγελματικών συναντήσεων (συσκέψεων, σεμιναρίων), των ταξιδιών κινήτρων για στελέχη εταιρειών και οργανισμών, των συνεδρίων και των εκθέσεων αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο και υψηλής ποιότητας κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Φυσικά, η υποδομή που απαιτείται για την φιλοξενία εκδηλώσεων που εμπίπτουν στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι εξίσου υψηλών απαιτήσεων.

Χρειάζονται ειδικά διαμορφωμένοι χώροι συνεδριάσεων, όπως συνεδριακά κέντρα ή αντίστοιχες αίθουσες, δυνατότητα φιλοξενίας επισκεπτών σε ξενοδοχειακές μονάδες συγκεκριμένων κατηγοριών και παροχών, όπως και εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία και οργανισμούς.

1.4.1. Ορισμός Εκθέσεων

Στις Εκθέσεις κύριος στόχος είναι η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών σε ενδιαφερόμενα άτομα, τα οποία θα αποτελέσουν μελλοντικούς διανομείς ή/και χρήστες των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών. Μιλάμε, επομένως, για μία συγκέντρωση στον ίδιο χώρο προμηθευτών και πελατών μίας συγκεκριμένης βιομηχανίας.

Οι εκθέσεις μπορεί να είναι B2B (εμπορικές), καταναλωτικές ή και τα δύο μαζί, αγροτικές ή συνδυαστικές (εκθέσεις-συνέδρια) (Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonell)

1.4.2. Ορισμός Ταξιδιών Κινήτρων

Ο επίσημος ορισμός της Βρετανικής Ένωσης Διοργανωτών Ταξιδιών Κινήτρων συνοψίζεται στα εξής: πρόκειται για ένα εργαλείο του Μάνατζμεντ το οποίο προσφέρει μία μη συνηθισμένη ταξιδιωτική εμπειρία ως “επιβράβευση” ή ως παρακίνηση των συμμετεχόντων. Ως “συμμετέχοντες” εννοούνται τα στελέχη και οι υπάλληλοι μίας εταιρίας ή ενός οργανισμού, ακόμα και ορισμένοι εξωτερικοί συνεργάτες ή πελάτες.

1.4.3 Ορισμός Επιχειρηματικών Ταξιδιών

Τα Επιχειρηματικά Ταξίδια είναι ένα χρήσιμο εργαλείο επιχειρησιακής πολιτικής. Πρόκειται για ταξίδια τα οποία πραγματοποιούνται για να φέρουν σε επαφή εργαζόμενους μίας επιχείρησης, οποιουδήποτε μεγέθους, με συνεργάτες εκτός του τόπου εργασίας τους με σκοπό την συνεργασία ή την επιμόρφωση (πχ. για ανταλλαγή χρήσιμων πρακτικών).

1.4.4 Ορισμός Εταιρικών Εκδηλώσεων

Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι Εταιρικές Εκδηλώσεις είναι μια μικτή κατηγορία, η οποία παρουσιάζει στοιχεία των τριών προηγούμενων μορφών επαγγελματικού τουρισμού. Οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις διοργανώνονται από μια εταιρία με σκοπό την κερδοφορία. Η διοργάνωσή τους είναι άμεσα συνυφασμένη με την εταιρική στρατηγική και τις Δημόσιες Σχέσεις, οι οποίες προσπαθούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ στελεχών, υπαλλήλων και πελατών ή συνεργατών. Παραδείγματα εταιρικών εκδηλώσεων είναι και τα ταξίδια κινήτρων, στα οποία αναφερθήκαμε ήδη, αλλά και διάφορες άλλες συναντήσεις.

1.4.5 Ορισμός των Συνεδρίων

Ως Συνέδρια μπορούν να χαρακτηριστούν οι συμμετοχικές συναντήσεις ατόμων με σκοπό την συζήτηση, την ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων, την διερεύνηση και επίλυση προβλημάτων και την συμβουλευτική παροχή. Η διάρκειά τους είναι, συνήθως, περιορισμένη με σαφή και γνωστοποιημένα αποτελέσματα. Τα Συνέδρια διοργανώνονται για λογαριασμό εταιριών, ενώσεων ή συλλόγων (BowdinAllen, O’Toole, Harris, McDonell, 2006).

1.5 Συνεδριακός Τουρισμός – Ιστορική Εξέλιξη

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι αποτέλεσμα της ανάγκης του “Συνέρχεσθαι”. Η αφετηρία του εντοπίζεται στην Αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στον θεσμό των Αμφικτιονιών. Αμφικτιονία ήταν η ένωση αρχαίων ελληνικών πόλεων-κρατών με κέντρο κάποιο ιερό. Ετυμολογικά, ο όρος Αμφικτιονία προέρχεται από τη λέξη Αμφικτύονας, που σημαίνει «αυτός που κατοικεί τριγύρω, ο γείτονας». Αυτή, με τη σειρά της, προέρχεται από το πρόθεμα «αμφί-» και τη λέξη «κτοίνα», που σημαίνει οικισμός. Συνεπώς, η Αμφικτιονία δηλώνει τη συνένωση γειτονικών φυλετικών ομάδων. Ο θεσμός της Αμφικτιονίας είναι πιθανότατα πιο αρχαίος και από την εμφάνιση της πόλης-κράτους, επειδή αντιπρόσωποί της ήταν φυλετικές ομάδες και όχι κράτη. Αρχικά είχε μόνο θρησκευτικό χαρακτήρα, αλλά με το πέρασμα του χρόνου εξελίχθηκε σε πολιτική ένωση. Στον ελλαδικό χώρο υπήρχαν πολλές τέτοιες ενώσεις, όπως η Αμφικτιονία του Ποσειδώνα στην Καλαυρία, η Αμφικτιονία του Απόλλωνα στη Δήλο κ.ά. Γνωστότερη ήταν η Αμφικτιονία των Δελφών η οποία τοποθετείται χρονικά περίπου στον 7 αι. π.Χ. και με τον καιρό απέκτησε μεγάλες αρμοδιότητες στη διοίκηση του ιερού του Απόλλωνα, στους Δελφούς και ταυτόχρονα ισχυρές πολιτικές δυνάμεις.

Τη διοίκηση της Αμφικτιονίας ασκούσε το Αμφικτιονικό Συνέδριο, καθώς και η Αμφικτιονική Εκκλησία. Στο Αμφικτιονικό Συνέδριο της Κεντρικής Ελλάδας συμμετείχαν 12 ελληνικές φυλές που προέρχονταν από τη Θεσσαλία και τη Στερεά Ελλάδα: Οι Θεσσαλοί, οι Βοιωτοί, οι Δωριείς, οι Ίωνες, οι Περραιβοί, οι Μάγνητες, οι Λοκροί, οι Οιταίοι, οι Αχαιοί, οι Φωκείς, οι Δόλοπες και οι Μαλλιείς, οι οποίοι ήταν και τα μόνιμα μέλη του Συνεδρίου. Κάθε μια από αυτές τις 12 φυλές είχε δύο ψήφους. Στο Συνέδριο εκπροσωπούνταν επιπλέον οι Ηλείοι, οι Τριφύλλιοι, οι Αιτωλείς, οι Αρκάδες και οι Ακαρνάνες. Κάθε φυλή έστελνε 2 αντιπροσώπους σε κάθε συνέδριο, έναν εκ των οποίων εκλεγόταν κάθε χρόνο και λεγόταν Πυλαγόρας (ή Αγορατρός). Ρόλος του ήταν η προάσπιση των συμφερόντων της πόλης που εκπροσωπούσε και η συζήτηση των προς ψήφιση αιτημάτων. Ο δεύτερος ονομαζόταν Ιερομνήμων και συμμετείχε στο συμβούλιο της διοίκησης. Επί της ουσίας ήταν αυτός που ψήφιζε και έφερε την ευθύνη των θεμάτων του Ιερού. Το Συνέδριο συμπλήρωναν ένας Γραμματέας και ένας Ιεροκήρυκας. Μετά τον Γ' Ιερό Πόλεμο και την ήττα των

Φωκέων, τις ψήφους τους απέκτησαν οι Μακεδόνες. Η δύναμη που απέκτησε η Δελφική Αμφικτιονία ήταν τέτοια που πρωταγωνίστησε στην περιοχή έως τουλάχιστον τον 4ο αιώνα π.Χ., όταν και απέκτησε δικό του, ειδικό κτίριο το οποίο βρισκόταν δυτικά του Ναού του Απόλλωνα, την Πυλαία.

Εκτός των Πανελληνίων αυτών συγκεντρώσεων, η ανάγκη του συνέρχεσθαι με σκοπό να συζητηθεί ένα θέμα και να ληφθεί μία απόφαση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της έννοιας της Δημοκρατίας. Οι συναθροίσεις των αρχαίων πόλεων, όπως η Εκκλησία του Δήμου στην Αθήνα ή το Forum στην Ρώμη ήταν πράγματι μία μορφή συνεδρίασης, οι οποίες θύμιζαν τα σημερινά Κοινοβούλια. Δεν είναι τυχαίο ότι η λέξη Congress χρησιμοποιείται για αρκετά κοινοβούλια του κόσμου (Κανελλόπουλος, 2010).

Δεν θα ήταν υπερβολή, λοιπόν, να πούμε πως η Δελφική Αμφικτιονία αποτέλεσε, κατά κάποιο τρόπο, μια μικρογραφία της Κοινωνίας των Εθνών, πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, και του σημερινού Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών. Κατά τους επόμενους αιώνες, οι συγκεντρώσεις είχαν ως επί το πλείστον θρησκευτικό περιεχόμενο και αφορούσαν σε συγκεντρώσεις ανθρώπων της Εκκλησίας, με σημαντικό ιστορικό παράδειγμα τις διάφορες Οικουμενικές Συνόδους της Εκκλησίας. Οι συγκεντρώσεις πολιτικού περιεχόμενου είχαν τη μορφή συνδιασκέψεων για τη διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α.)

Το Συνέδριο της Βιέννης, το οποίο έλαβε χώρα τον Σεπτέμβριο του 1814 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 1815, μπορεί να σηματοδοτήσει την έναρξη της σύγχρονης βιομηχανίας συνεδρίων. Ως θέμα είχε την επαναβεβαίωση των εδαφικών διαρéseων της Ευρώπης μετά τους Ναπολεόντειους Πολέμους και την παλινόρθωση των έκπτωτων μοναρχικών δυναστειών. Σε αυτό συμμετείχαν βασιλείς και ευγενείς από όλα τα ευρωπαϊκά κράτη της εποχής, Κόμητες, Δούκες, και ο Τσάρος Αλέξανδρος Α'.

Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, αρκετά Πανεπιστημιακά Ιδρύματα απέκτησαν χώρους στους οποίους φιλοξενούνταν ακαδημαϊκοί και επιστήμονες, ώστε να συζητήσουν και να εμβαθύνουν πάνω στα γνωστικά τους αντικείμενα, ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Την ίδια περίοδο, οι παραθεριστικές εγκαταστάσεις της Βικτωριανής περιόδου στο Ηνωμένο Βασίλειο όπως και τα ξενοδοχεία των σιδηροδρομικών σταθμών άρχισαν να αποκτούν ευμεγέθεις χώρους για συναντήσεις και εκδηλώσεις (Rogers, 2008).

Στην Βόρεια Αμερική της ίδιας περιόδου, οι συγκεντρώσεις αφορούσαν περισσότερο σε εμπορικές και επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες είχαν σκοπό να φέρουν σε επαφή τα μέλη τους, δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να αρχίσουν να αναπτύσσονται ραγδαίως. Σύντομα, δημιουργήθηκαν επιτροπές στις πόλεις της Ανατολικής Ακτής των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, οι οποίες στόχευαν στην προσέλκυση της όλο και αυξανόμενης βιομηχανίας των διασκέψεων των ως άνω ομάδων.

Το 1896, μία ένωση επιχειρηματιών της πόλης του Detroit, προσέλαβε έναν πωλητή πλήρους απασχόλησης, με μοναδική αρμοδιότητα να ταξιδεύει σε όλες τις Η.Π.Α. και να οργανώνει συνέδρια στην πόλη τους, απαριθμώντας τα πλεονεκτήματα και τις εγκαταστάσεις της πόλης, δημιουργώντας έτσι το πρώτο Convention Bureau και, επισήμως, την βιομηχανία οργάνωσης των συνεδρίων. Λίγα χρόνια αργότερα, το παράδειγμα του Detroit ακολούθησαν το Cleveland (1904), το Atlantic City (1908), το Denver και το Saint Louis (1909), το Louisville και το Los Angeles (1910) (Rogers).

Βεβαίως, η αναγνώριση του κλάδου αυτού ως “βιομηχανία” έγινε πολλά χρόνια αργότερα, κυρίως στην Ευρώπη, και μπορεί να προσδιοριστεί από τα μέσα του 20ου αιώνα κι έπειτα. Η πρώτη επαγγελματική ένωση του κλάδου στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο είναι η International Association of Exhibitions & Events (IAEE), η οποία ιδρύθηκε το 1928, ενώ η Professional Convention Management Association (PCMA) χρονολογείται σχεδόν 30 χρόνια αργότερα, το 1957. Η International Congress and Convention Association (ICCA) ιδρύεται το 1963 και το 1968 ο International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO).

Στην Βόρεια Αμερική η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού, όπως είδαμε, είχε ήδη δημιουργηθεί και το 1914 ιδρύθηκε η International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB), η οποία προσφάτως (2005) μετονομάστηκε σε Destination Marketing Association International (DMAI) (Rogers).

Ο Συνεδριακός Τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής την δεκαετία του 1960, όταν άρχισαν να αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς οι επενδύσεις σε ολόκληρο το φάσμα των απαραίτητων για την διοργάνωση συνεδρίων υποδομών.

Την δεκαετία του 1990 οι επενδύσεις αυτές γιγαντώνονται ενώ, μέχρι και πριν λίγα χρόνια, συνέχιζαν με εξίσου ταχύτατους ρυθμούς. Οι επενδύσεις, πλέον, δεν

αφορούσαν μόνο στην Βόρεια Αμερική, στην Ευρώπη και στην Αυστραλία. Τα τελευταία χρόνια υπήρξαν προγράμματα δημιουργίας συνεδριακών υποδομών σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, στη Μέση Ανατολή και στη Νότια Αφρική (Rogers).

Η οικονομική κρίση, φυσικά, έχει οδηγήσει πλέον σε επιβράδυνση των επενδύσεων σε συνεδριακές και εκθεσιακές υποδομές. Σύμφωνα με τη διεθνή εταιρία συμβούλων για θέματα Τουρισμού και Φιλοξενίας (HVS Hospitality Consultants), ο αριθμός των προγραμμάτων ανακαίνισης και επέκτασης υποδομών παγκοσμίως έχει μειωθεί κατακόρυφα, ενώ μείωση έχει υποστεί και ο αριθμός των προγραμμάτων κατασκευής νέων εγκαταστάσεων. Η ίδια εταιρία προβλέπει επιτάχυνση αυτού του ρυθμού μείωσης (Hazinski T., 2010).

Παρόλα αυτά, ανάμεσα σε όλες τις μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού, ο Συνεδριακός Τουρισμός κατέχει μία πολύ υψηλή θέση. Διασφαλίζει την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση μέσω συνεδρίων, σεμιναρίων και συσκέψεων. Η δυναμική αυτής της μορφής του εναλλακτικού τουρισμού φανερώνεται ακόμα διαυγέστερα από τον μεγάλο ανταγωνισμό των περιοχών για την ανάληψη τέτοιων εκδηλώσεων.

Στο μέλλον, οι Συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους προβλέπεται να συνεχίσουν την διαρκώς αυξανόμενη πορεία τους. Οι τεχνολογίες επικοινωνίας δεν φαίνεται να έχουν επηρεάσει σημαντικά την ανάγκη του "συνέρχεσθαι". Η επαφή είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης και δεν υποκαθίσταται, γεγονός που γνωρίζουν καλά οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις.

Βασική επιθυμία τους είναι να συνδυάζουν όλο και περισσότερο τις βελτιωμένες τεχνικές που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την διατήρηση και την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Έτσι, οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αποκτούν διαρκώς περισσότερους λόγους για να συνέρχονται, με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους. (Κραβαρίτης, Κ.1992)

Οι ομιλίες, οι ημερίδες, τα σεμινάρια και τα συνέδρια ικανοποιούν την επιθυμία του ανθρώπου να έρθει tet-a-tet με άτομα με τα οποία μοιράζεται ίδια ενδιαφέροντα και προβληματισμούς. Μέσω αυτών κοινωνικοποιείται και επαναπροσδιορίζεται. Γι' αυτό, όπως είδαμε σε αυτό το κεφάλαιο, οι συναθροίσεις πραγματοποιούνται από την

αυγή της ανθρώπινης ιστορίας με εφελτήριο τις ανάγκες του εμπορίου, της πολιτικής και, εν γένει, της ανταλλαγής πληροφοριών.

Έχοντας διαπιστώσει την σπουδαιότητα του “συνέρχεσθαι” μέσα από αυτήν την ιστορική αναδρομή, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο Επαγγελματικός Τουρισμός και, ιδιαίτερα, ο Συνεδριακός είναι μία μορφή του τουρισμού με την οποία οφείλει να ασχοληθεί σοβαρά κάθε χώρα που φιλοδοξεί να πρωταγωνιστήσει στην εν λόγω βιομηχανία.

1.6 Ορισμός Convention Bureau (CVB)

Σύμφωνα με τον ορισμό της Destination Marketing Association International (DMAI) του 2007, τα Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention and Visitor Bureaus / CVBs) είναι “μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, επιφορτισμένοι με την ευθύνη να εκπροσωπούν έναν συγκεκριμένο προορισμό και να βοηθούν στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της κοινότητας, μέσω μίας δομημένης τουριστικής στρατηγικής. Τα CVBs είναι συνήθως οργανισμοί που αποτελούνται από μέλη και φέρνουν σε επαφή επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται στον τουρισμό και στα συνέδρια για τα έσοδά τους”.

Σύμφωνα με τους Getz, Anderson και Sheehan (1998), τα CVBs αποτελούν τοπικού επιπέδου Destination Marketing Organisations, με στόχο την προώθηση συνεδρίων, αλλά και τουρισμού αναψυχής.

Πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό πως ο ρόλος των Convention Bureaus στον Επαγγελματικό Τουρισμό, κυρίως δε, στον Συνεδριακό Τουρισμό είναι μείζονος σημασίας και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τους τύπους προορισμού/ φιλοξενίας των Συνεδρίων.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο ρόλος των CVBs, πρέπει να τονίσουμε πως πρόκειται για συνεργατικούς φορείς (τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα) που δέχονται ως μέλη τους τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά γραφεία κ.λπ.), έναντι συνδρομής. Στόχος τους είναι η προσέλκυση συνεδρίων -άρα και τουριστών- σε έναν προορισμό.

Τι ακριβώς είναι ένα Convention Bureau, τελικά; Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μία μονάδα μάρκετινγκ, η οποία στελεχώνεται με επαγγελματίες του κλάδου, η οποία προσπαθεί να προβάλει συλλογικά και συνολικά έναν προορισμό, υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση Συνεδρίων. Από το 1896 και την

εμφάνιση του πρώτου Convention and Visitors Bureau στο Ντιτρόιτ των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, έχουν δημιουργηθεί πολυάριθμα τέτοια γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Οι περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες παγκοσμίως έχουν αναπτύξει σπουδαία συνεδριακή δραστηριότητα και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα CVBs τους.

Αυτά είναι υπεύθυνα για την διασφάλιση των υψηλών απαιτήσεων των συγκεκριμένων εκδηλώσεων, αφού δρουν μεθοδικά και παρέχουν άμεσες, επαγγελματικές και πιστοποιημένες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες του προορισμού. Είναι ο φορέας που βρίσκεται στην κορυφή των «υπο-φορέων» (ταξιδιωτικών γραφείων, ξενοδοχειακών μονάδων, συνεδριακών κέντρων, διερμηνέων, υπηρεσιών τροφοδοσίας κ.ά.) που εμπλέκονται στην διοργάνωση των συνεδρίων και τους συντονίζει αποτελεσματικά.

Το πρώτο Convention and Visitors Bureau στην Ελλάδα ιδρύθηκε στην Θεσσαλονίκη στις 26 Φεβρουαρίου του 2000 (TCVB). Η Αστική Εταιρεία Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης) ή Thessaloniki Convention & Visitors Bureau είναι μία μη κερδοσκοπική εταιρεία που στοχεύει αύξηση των συνεδριακών διοργανώσεων των ταξιδιών κινήτρων και των εκδηλώσεων που διεξάγονται στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το TCVB λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης. Τα μέλη του αποτελούνται από διάφορους φορείς, όπως Μουσεία, Πολιτιστικούς Οργανισμούς και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, αλλά και επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων, εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, catering, εταιρείες κάλυψης οπτικοακουστικών μέσων κλπ.

Κάποιες από τις δραστηριότητες του TCVB είναι η παροχή πληροφοριών σε ξένους αλλά και Έλληνες ενδιαφερόμενους για την διοργάνωση συνεδρίων, η συμμετοχή και προβολή της Θεσσαλονίκης σε διεθνείς εκθέσεις, η έκδοση έντυπου υλικού, η διοργάνωση σεμιναρίων για τα μέλη του και η διαχείριση της διαδικτυακής προβολής της πόλης μέσω ενός επίσημου site και μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Το Διαδίκτυο

Διανύοντας τον 21ο αιώνα, δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε πως ο άνθρωπος βρίσκεται μπροστά σε διαδοχικές τεχνολογικές “επαναστάσεις” σχεδόν καθημερινά. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει τον υπολογιστή “είδος πρώτης ανάγκης”, με την ικανότητα της χρήσης του να θεωρείται αυτονόητη στον ανεπτυγμένο κόσμο. Το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα και η κοινωνική δικτύωση είναι, απλώς, τα φυσικά επακόλουθα της ενασχόλησης του ανθρώπου με αυτό το κομμάτι της εξέλιξης. Η επισκεψιμότητα σε διαδικτυακούς τόπους (web-sites, blogs, forums κ.ά.) αυξάνεται με μεγάλη ταχύτητα αντικαθιστώντας, σχεδόν καθολικά, την χρήση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά ή η τηλεόραση).

2.2 Ορισμός Social Media

Ένας απλός ορισμός του όρου “Social Media” υπάρχει στο Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus/Cambridge University Press.

Σύμφωνα με αυτόν, πρόκειται για ιστοσελίδες και προγράμματα υπολογιστών τα οποία επιτρέπουν στον άνθρωπο να επικοινωνεί και να μοιράζεται πληροφορίες στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο. Με λίγα λόγια, ως Social Media, εννοούμε τα Κοινωνικά Μέσα.

Ο ορισμός του Cambridge Business English Dictionary/Cambridge University Press λειτουργεί επεξηγηματικά, συμπληρώνοντας πως τα “blogs (ιστολόγια), τα podcasts (διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις) και άλλες μορφές κοινωνικών μέσων δημιουργούν νέες ευκαιρίες στους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν το κοινό τους”.

Εν ολίγοις, τα social media είναι τα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό.

Όπως γίνεται κατανοητό, τα Social Media δεν είναι ταυτόσημη έννοια με αυτή των Social Networks, με τα οποία συχνά συγχέονται.

2.3 Ορισμός Social Networks

Η ελληνική μετάφραση του όρου “Social Networks” είναι “Κοινωνικά Δίκτυα”. Όπως αναφέραμε στον ορισμό των Social Media, δεν πρόκειται για μία ταυτόσημη έννοια. Τα Social Networks είναι ουσιαστικά εργαλεία των Social Media, είναι η διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ορίζουμε τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο επιτρέποντας στους χρήστες τους να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ (το οποίο εντάσσεται σε ένα σύστημα) και να γίνουν μέλη μιας ευρύτερης ομάδας. Η εν λόγω ομάδα επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και οδηγεί στην μεταξύ τους αλληλεπίδραση, τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, A et al., 2010).

Στον ηλεκτρονικό ιστότοπο Wikipedia ο όρος “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνιακή αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες εντός εικονικών κοινοτήτων και δικτύων (Καρούνος, 2014).

Ένας άλλος ορισμός των Social Networks αναφέρει πως πρόκειται για “Διαδικτυακούς Τόπους, οι οποίοι παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.)” (Αργύρης Τζικόπουλος, Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης)

Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, όπως οι Kaplan & Haenlein (2010) ή οι Chu, S.C. και Kim, Y. (2011), βασικό στοιχείο το οποίο διαφοροποιεί τα κοινωνικά δίκτυα από τα παραδοσιακά μέσα είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στους χρήστες τους να συνομιλούν και να εκφράζουν τις δικές τους απόψεις, αντί να λειτουργούν αποκλειστικώς ως δέκτες μίας πληροφορίας. Ευνοούν, με λίγα λόγια, την διάδραση και απομακρύνονται ολοένα και περισσότερο από την παθητική στάση του χρήστη. Σημαντική είναι η ευκαιρία που δίνουν στον τελευταίο να δημιουργήσει εκ του μηδενός ακόμα και δικό του περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες

- 1) να δημιουργούν είτε ένα δημόσιο είτε ένα ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα
- 2) να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών, με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση
- 3) να βλέπουν και να μοιράζονται τη δική τους λίστα με δημοσιεύσεις και εκείνες που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος.

Οι χρήστες επομένως μπορούν να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνοψίζοντας, είμαστε σε θέση να πούμε πως ο όρος “Social Networks” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων οι οποίες λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή - σχεδόν απαραίτητα - στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

2.4 Χαρακτηριστικά Κοινωνικών Μέσων και Δικτύων

Όπως είδαμε, η χρήση των κοινωνικών μέσων και δικτύων αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και όχι σε συγκεκριμένο – εξειδικευμένο κοινό. Ποιοι είναι οι παράγοντες που τα καθιστούν, τελικά, τόσο δημοφιλή;

Τα κοινωνικά μέσα, και, κατ’ επέκταση, και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία τα καθιστούν ξεχωριστά, σε σχέση με τις απλές ιστοσελίδες.

Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- ✓ Αποτελούν (ψηφιακές) κοινότητες: Όπως μαρτυρά και ο όρος, τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στην έννοια της κοινωνίας. Αυτές οι ψηφιακές κοινότητες απαρτίζονται από άτομα και ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, κοινές πεποιθήσεις, ενίοτε κοινούς στόχους. Αυτός είναι, άλλωστε και ο λόγος της μεταξύ τους δικτύωσης.
- ✓ Βασίζονται στον χρήστη. Εν αντιθέσει με τις απλές ιστοσελίδες, οι οποίες ενημερώνονται αποκλειστικά από τον web master ή τον υπεύθυνο του ιστότοπου με σκοπό να διαβαστούν από τους υπόλοιπους, στα κοινωνικά μέσα και δίκτυα υπάρχει

ροή της πληροφορίας. Χωρίς την αλληλεπίδραση των χρηστών, χωρίς την συμμετοχή τους ακόμη και στην δημιουργία της πληροφορίας δεν μπορούν να λειτουργήσουν. Δεν αποτελούν, λοιπόν, απλά ιστοσελίδες ανακοινώσεων, αλλά ιστοσελίδες διαχείρισης πληροφοριών.

✓ Υπάρχει διαδραστικότητα και ενεργή συμμετοχή: Όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα, μιλάμε για χώρους όπου οι χρήστες δεν συζητούν απλώς, αλλά αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται, αφού ενθαρρύνουν την συνεισφορά όλων των ενδιαφερομένων, με συζήτηση, σχόλια, διαμοιρασμό πληροφοριών.

✓ Είναι ανοικτά σε όλους: Τα κοινωνικά μέσα είναι ανοικτά στο ευρύ κοινό. Ο καθένας μπορεί να γράψει ένα σχόλιο, να προωθήσει μία πληροφορία, να πάρει μέρος σε μία ψηφοφορία, χωρίς να έχει τις ιδιαίτερες γνώσεις ενός web developer/ web master ή υπεύθυνου ιστότοπου. Η μόνη προϋπόθεση για να μπει κάποιος σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα όνομα χρήστη και ένας κωδικός, για λόγους ασφαλείας.

✓ Υπάρχει ξεχωριστή ηλεκτρονική διεύθυνση για κάθε άτομο: Ο κάθε χρήστης του ιστού έχει μία δική του, μοναδική διεύθυνση, μέσω της οποίας μπορεί να βλέπει, να σχολιάζει και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες που αυτός επιλέγει.

✓ Υποστηρίζουν ποικιλία μορφών περιεχομένου: Στα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε να διαβάσουμε κείμενα, να δούμε φωτογραφίες, να παρακολουθήσουμε βίντεο ή να ακούσουμε ηχητικά αποσπάσματα

✓ Βασίζονται και τροφοδοτούν το συναίσθημα: Όπως στην πραγματική ζωή, έτσι και στην διαδικτυακή, το άτομο έχει την ανάγκη να συναναστρέφεται, να δημιουργεί προσωπικούς δεσμούς. Όσους περισσότερους φίλους αποκτά κανείς στα social media, τόσο πιο «δημοφιλής» αισθάνεται. Επιπλέον, λόγω της φύσης των κοινωνικών δικτύων, το άτομο νιώθει πως εκμηδενίζει τις αποστάσεις και μπορεί να έρθει σε επαφή με τους συγγενείς ή τους φίλους του, απλώς με το πάτημα ενός κουμπιού.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανά να προωθήσουν πληροφορίες, ιδέες, αξίες, επομένως -γιατί όχι- και προϊόντα. Τόσο οι εμπορικές όσο και οι μη εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν και οφείλουν, πλέον, να κατανοήσουν την σημασία των κοινωνικών δικτύων, να ενημερωθούν ως προς την χρήση τους και να τα εκμεταλλευτούν, έτσι ώστε να γίνουν ευρέως αναγνωρίσιμες και ανταγωνιστικές.

2.5 Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είδαμε, προωθούν την διασύνδεση και την αλληλεπίδραση ατόμων τα οποία συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία περιεχομένου. Μέσω αυτών των δικτύων, οι διάφορες ομάδες χρηστών δημιουργούν, επεξεργάζονται, σχολιάζουν και οργανώνουν πληροφορίες. Το κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία το ταξινομούν στις κάτωθι κατηγορίες:

2.5.1 Ιστολόγια (Blogs)

Το όνομά τους είναι συντομογραφία του όρου “web log”. Αρχικά ξεκίνησαν ως προσωπικές ιστοσελίδες, ως «ηλεκτρονικά ημερολόγια». Πλέον, αποτελούν «διαδικτυακά περιοδικά», τα οποία αποτελούνται από λίστες καταχωρήσεων που αφορούν ποικίλα θέματα, όπως η μόδα, ο αθλητισμός, η τεχνολογία, τα ΜΜΕ, οι τέχνες, η πολιτική, η οικονομία και η κοινωνία. Ένα blog μπορεί να περιλαμβάνει, πέραν του κειμένου, εικόνες, βίντεο και εξωτερικούς συνδέσμους (links). Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των blogs είναι πως είναι ανοιχτά στα σχόλια, τα οποία δεν υπόκεινται σε λογοκρισία. Τουναντίον, συχνά οδηγούν σε εποικοδομητικούς διαλόγους μεταξύ των χρηστών (bloggers) μέσω αυτών των σχολίων. Η χρήση τους από επιχειρήσεις είναι σύνηθες φαινόμενο, αφού χρησιμεύουν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.5.2 Wikis

Αλλιώς οι διαδικτυακές «εγκυκλοπαίδειες». Είναι ουσιαστικά διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στον χρήστη να δημιουργεί, να τροποποιεί ή να διαγράφει πληροφορίες, σε συνεργασία με άλλους (Mitchell, 2008). Η βασική διαφορά με τα ιστολόγια είναι πως τα wikis δεν έχουν συγκεκριμένο ιδιοκτήτη, αφού ο καθένας μπορεί να συμπληρώσει οτιδήποτε θεωρεί απαραίτητο, σύμφωνα με τις δικές του γνώσεις ή πληροφορίες. Επιπλέον, μπορούν εκτός του βασικού κειμένου να περιέχουν υπερσυνδέσμους (hyperlinks ή, απλούστερα, links) οι οποίοι, συχνά, λειτουργούν ως επιπρόσθετη πληροφορία ή βιβλιογραφική παραπομπή.

2.5.3 Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking)

Είναι οι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες οι οποίοι αποθηκεύονται από πολλούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή (server), ώστε να μπορούν να προσπελαστούν από όλους.

2.5.4 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social networks)

Πρόκειται για τις δημοφιλέστερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα. Τα Social Networks είναι εκείνες οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν την ανάπτυξη

κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα και, εν συνεχεία, φτιάχνει λίστες με ανθρώπους με τους οποίους έχει ίδιες ή παραπλήσιες προτιμήσεις και δραστηριότητες όσον αφορά στα χόμπι, τη μουσική, τον αθλητισμό κλπ.

2.5.5 Microblogs ή υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (status update services)

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ανακοινώσεις, μέσω μηνυμάτων με συγκεκριμένο αριθμό χαρακτήρων. Συχνά, τα μηνύματα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν εικόνες, βίντεο ή links. Το κύριο πλεονέκτημα του microblog είναι πως δίνει την δυνατότητα της άμεσης δημοσίευσης περιεχομένου, κάνοντας γρηγορότερη τη διάδοση της πληροφορίας. Η κάλυψη των ειδήσεων μπορεί να γίνει από άτομα τα οποία εμπλέκονται άμεσα, βάζοντας σε δεύτερη μοίρα τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Επιπλέον, τέτοιου είδους κοινωνικά δίκτυα ενδείκνυνται για την δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα.

2.5.6 Σελίδες διαμοιρασμού αρχείων (multimedia sharing sites)

Είναι οι σελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο ή φωτογραφίες. Συγκεκριμένα:

- Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο (video sharing) επιτρέπουν στον χρήστη να αναρτά δικά του βίντεο ή παρακολουθεί αυτά τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή και από επιχειρήσεις στο πλαίσιο της διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Όσον αφορά στην θεματολογία, υπάρχει πλουραλισμός: μπορούν να είναι μουσικά βίντεο (video clips), χιουμοριστικά, ταινίες, διαφημίσεις κλπ.
- Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφίας (photo sharing) δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύει τις φωτογραφίες του και να τις μοιράζεται με άλλους χρήστες διαδικτυακά. Η μεταφόρτωση και η ανάρτηση των φωτογραφιών γίνεται εύκολα μέσω ιστοσελίδων οι οποίες διαθέτουν το κατάλληλο λογισμικό. Εν αντιθέσει με τα blogs, στα οποία οι φωτογραφίες εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, σε αυτές τις ιστοσελίδες μπορεί να γίνει διαφορετική ταξινόμηση σε albums. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμού.

2.6 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σήμερα

Το διαδίκτυο είναι ένας απέραντος ψηφιακός κόσμος, ο οποίος περιλαμβάνει πολυάριθμες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα δημοφιλέστερα εξ αυτών.

2.6.1 FACEBOOK

Το Facebook είναι, ίσως, η δημοφιλέστερη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τους Μάρκ Ζάκερμπερκ (φοιτητή του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ), Εντουάρντο Σάβερνι, Ντάστιν Μάσκοβιτς και Κρίς Χούγκες.

Αρχικός στόχος της ιστοσελίδας ήταν να φέρει σε επαφή φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και να τους προσφέρει ένα είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Αργότερα άρχισε να εντάσσει κι άλλα Πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, φτάνοντας σε λιγότερο από έναν χρόνο να αριθμεί περισσότερα από 1.000.000 ενεργά μέλη (Δεκέμβριος 2004). Τον Σεπτέμβριο του 2005 άρχισε σταδιακά να επεκτείνεται και σε σχολεία και τον Σεπτέμβριο του 2006 είδε τους χρήστες του να αυξάνονται κατά 5.000.000 ακόμα. Το 2006, η υπηρεσία αποκτά έναν πιο «ανοιχτό» χαρακτήρα, αφού δεν απευθύνεται πλέον αποκλειστικά σε φοιτητές ή μαθητές, αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό – φίλους ή συνεργάτες. Η εφαρμογή μπορεί πια να χρησιμοποιείται και μέσω κινητών συσκευών, εκτοξεύοντας τους ενεργούς χρήστες στα 13.000.000. Το 2007 το Facebook έγινε προσβάσιμο σε όλον τον παγκόσμιο πληθυσμό, με μόνη επίσημη προϋπόθεση να είναι πάνω από 13 ετών.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία επιτρέπει στον κάθε χρήστη να δημιουργεί μία λίστα φίλων, να συμμετέχει σε ομάδες, να «ακολουθεί» brands και επιχειρήσεις που τον ενδιαφέρουν, να επικοινωνεί και να ανταλλάσσει πληροφορίες, να στέλνει άμεσα μηνύματα. Επιπλέον, ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο, να κάνει live streaming, ψηφοφορίες και πολλά ακόμη.

Το Facebook είναι μία υπηρεσία στην οποία ο καθένας μπορεί να εγγραφεί εύκολα και δωρεάν. Δημιουργώντας ένα προσωπικό προφίλ, μπορούν να ενημερώσουν τους «φίλους» τους για οτιδήποτε θέλουν, συνδυάζοντας πολλές μορφές περιεχομένου, όπως είδαμε.

Βεβαίως, το Facebook δεν χρησιμεύει μόνο στις προσωπικές επαφές. Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, οι σελίδες του Facebook αποτελούν σημαντικά εργαλεία

για την παρουσίαση ή την ενίσχυση ενός brand διαδικτυακά. Υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να δώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο, e-mail κ.λπ.) ή να ενημερώσουν για τις ώρες λειτουργίας τους. Επιπλέον, δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν check in (να δηλώσουν την παρουσία τους στην επιχείρηση) ή να βαθμολογήσουν τις υπηρεσίες της (rating). Η ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας μίας επιχείρησης πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να φαίνεται ενεργή και να υπενθυμίζει την ύπαρξή της στο διαδικτυακό της κοινό.

2.6.2 TWITTER

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης, η οποία, όπως και στην περίπτωση του Facebook, επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ, ενώ η επίσημη λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Άμα τη εμφανίσει του, το Twitter χαρακτηρίστηκε ως το «SMS του Διαδικτύου», αφού το status update (η περιγραφή της τωρινής κατάστασης) ή το “tweet” (έτσι ονομάζονται οι αναρτήσεις) το οποίο κοινοποιεί ο κάθε χρήστης δεν μπορεί να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει απλό κείμενο, εικόνες, βίντεο ή συνδέσμους (links). Όπως είπαμε και νωρίτερα, το Twitter είναι στην ουσία μία πλατφόρμα microblogging, ακριβώς λόγω αυτού του περιορισμού στο μέγεθος των αναρτήσεων.

Η συμμετοχή στην υπηρεσία είναι δωρεάν, και απαιτεί την δημιουργία προσωπικού λογαριασμού, προκειμένου να μπορεί κάποιος να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες. Σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν υπάρχει η έννοια του «φίλου», αλλά του “follower” (ακόλουθου). Ο κάθε χρήστης επιλέγει λογαριασμούς άλλων χρηστών που τον ενδιαφέρουν (φίλων, συγγενών, διάσημων προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.) και τους ακολουθεί. Έτσι, μπορεί να διαβάσει μηνύματά τους και να επικοινωνήσει μαζί τους, ανταλλάσσοντας “tweets”. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι για να διαβάσει κάποιος tweets δεν είναι απαραίτητη καν η εγγραφή στην υπηρεσία, αλλά προκειμένου να συμμετέχει σε συζητήσεις, πρέπει να έχει λογαριασμό χρήστη.

Στην αρχική σελίδα του Twitter εμφανίζονται καθημερινά όλα τα tweets των λογαριασμών τους οποίους ακολουθεί ο χρήστης. Πατώντας την επιλογή «reply» υπάρχει η δυνατότητα να απαντήσει σε αυτά, επιλέγοντας το «retweet» μπορεί να

κοινοποιήσει το «τιτίβισμα» στον δικό του λογαριασμό ή, τέλος, μπορεί να δηλώσει απλώς πως του αρέσει, με το «favorite».

Το Twitter είναι μία πολύ απλή και φιλική προς τον χρήστη σελίδα, χωρίς πολύπλοκα στοιχεία. Θεωρείται ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο και υποστηρίζεται σε περισσότερες από 40 γλώσσες.

2.6.3 LINKEDIN

Όσον αφορά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες έχουν σαφώς πιο επαγγελματικό προσανατολισμό, υπάρχει το LinkedIn. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, ενώ ξεκίνησε της λειτουργία του το 2003.

Το LinkedIn αποτελείται από περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες. Σύμφωνα με διαδικτυακές έρευνες, το LinkedIn είναι η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες. Σε αντίθεση με το Facebook και το Twitter, το LinkedIn έχει ως κύριο στόχο την δικτύωση επαγγελματιών ανά τον κόσμο, προσφέροντάς τους την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις επί του αντικειμένου τους, ιδέες, να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας και να διευρύνουν τον κύκλο τους. Δεν είναι τυχαίος ο χαρακτηρισμός που του έχουν αποδώσει, «μία πλατφόρμα εταιρικής πρόσληψης» αλλά και «online βιογραφικό».

Η εγγραφή στο LinkedIn είναι επίσης δωρεάν, τουλάχιστον στο πρώτο στάδιο. Ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ με αμιγώς επαγγελματικό προσανατολισμό. Στην πραγματικότητα, κατά την εγγραφή στην υπηρεσία, ο χρήστης συμπληρώνει ένα επαγγελματικό βιογραφικό, με στοιχεία όπως οι σπουδές του, οι επαγγελματικές του δεξιότητες, τα ενδιαφέροντά του καθώς και η προϋπηρεσία του. Μόλις ολοκληρωθεί η δημιουργία του λογαριασμού, αρχίζει το στήσιμο του επαγγελματικού δικτύου. Εδώ δεν υπάρχουν ούτε «φίλοι», ούτε «ακόλουθοι», αλλά «επαφές» (connections). Η προσθήκη επαφών λειτουργεί ως «αλυσίδα», αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δει τις διασυνδέσεις των νέων επαφών του κι έτσι να διευρύνει ακόμα περισσότερο το δίκτυό του.

Πέραν των επαφών, ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, αφού μπορεί να συμμετάσχει σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, να αναζητήσει νέες θέσεις εργασίας. Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κατασκευάσει εταιρικά προφίλ, από την άλλη, μπορούν να προσφέρουν θέσεις

εργασίας, να αναζητήσουν επαγγελματικές συστάσεις ή να αναζητήσουν πιθανούς πελάτες.

Όπως καταλαβαίνουμε, δεν είναι τυχαίο που το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων παγκοσμίως, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.α.

2.6.4 INSTAGRAM

Το όνομα του Instagram προέρχεται από την ένωση των λέξεων Instant Camera και Telegram. Πρόκειται για μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία προσφέρει την δυνατότητα λήψης, ψηφιακής επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Επιπλέον, επιτρέπει την κοινοποίηση αυτών των φωτογραφιών και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα ή sites.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της αρχικής μορφής της εφαρμογής ήταν πως οι φωτογραφίες μπορούσαν να δημοσιευθούν μόνο σε τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με αυτό των φωτογραφιών των μηχανών Polaroid. Επίσης, τα βίντεο δεν μπορούσαν να ξεπεράσουν την διάρκεια των 15 δευτερολέπτων. Με τις πιο πρόσφατες αναβαθμίσεις, ο περιορισμός στο μέγεθος των φωτογραφιών έπαψε να ισχύει και τα βίντεο μπορούν να φτάνουν μέχρι και το ένα λεπτό. Επιπλέον, προστέθηκε η εφαρμογή των Insta Stories, αναρτήσεων, δηλαδή, με περιορισμένη διάρκεια «ζωής», αφού παραμένουν δημοσιευμένες για μόλις 24 ώρες και μετά εξαφανίζονται. Οι εν λόγω αναρτήσεις μπορούν να είναι είτε φωτογραφίες, είτε κείμενα, είτε βίντεο.

Όπως και οι προηγούμενες εφαρμογές, η δημιουργία λογαριασμού στο Instagram είναι δωρεάν. Κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ με τα στοιχεία του, μία φωτογραφία προφίλ (profile picture) κι ένα σύντομο βιογραφικό, το οποίο εμφανίζεται στην αρχή της σελίδας του. Από προεπιλογή, όλα τα προφίλ και το περιεχόμενό τους είναι δημόσια προς προβολή, ωστόσο υπάρχουν ρυθμίσεις που μπορούν να «κλειδώσουν» τον κάθε λογαριασμό, ώστε να είναι ορατός μόνο από τους συνδεδεμένους χρήστες. Κοινό χαρακτηριστικό του Instagram με το Twitter είναι πως κι εδώ υπάρχει η έννοια του «follower» (ακόλουθου). Ο κάθε χρήστης μπορεί να μοιράζεται τις φωτογραφίες και τα βίντεο του με τους ακόλουθους του, να παρακολουθεί την δραστηριότητα των ατόμων/ομάδων ή επιχειρήσεων που ακολουθεί ο ίδιος, να σχολιάζει και να δηλώνει ότι μία δημοσίευση του αρέσει.

Το Instagram είναι μία δημιουργία των Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ. Ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβρη του 2010 στο Σαν Φρανσίσκο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, με την αρχική ονομασία Burbn. Μέσω αυτής της υπηρεσίας, οι χρήστες κοινοποιούσαν την παρουσία τους σε διάφορα μέρη. Όταν οι δημιουργοί αντιλήφθηκαν πως το Burbn έμοιαζε υπερβολικά με το Forsquare (μία άλλη εφαρμογή κοινοποίησης τοποθεσίας), άλλαξαν το περιεχόμενο του και εστίασαν στη φωτογραφία.

Τον Ιανουάριο του 2011, το Instagram πρόσθεσε την χρήση των hashtags (#), τα οποία βοήθησαν τους χρήστες να ανακαλύψουν φωτογραφίες που τους ενδιαφέρουν, όπως επίσης και άτομα τα οποία κάνουν αναρτήσεις παρόμοιες με τις δικές τους. Στις 12 Απριλίου του 2012 η εφαρμογή εξαγοράστηκε από τον ιδρυτή του Facebook, Μαρκ Ζάκερμπεργκ για ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Στόχος του Ζάκερμπεργκ δεν ήταν να επανασχεδιάσει την εφαρμογή, αλλά να την κάνει ακόμα πιο γνωστή στο ευρύ κοινό, μέσω της άμεσης σύνδεσής της με το Facebook.

Πράγματι, η πορεία του Instagram έδειξε πως η κίνηση του ιδρυτή του Facebook έδωσε ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στην εφαρμογή. Αφού οι ενεργοί χρήστες αυξάνονται κάθε χρόνο θεαματικά, ξεπερνώντας πλέον 600 εκατομμύρια παγκοσμίως

Το Instagram, ως μία εφαρμογή για κινητές συσκευές, διανέμεται μέσω των App Store, Google Play και Windows Phone Store. Βεβαίως, υπάρχει η δυνατότητα να μπει κάποιος στην ιστοσελίδα του Instagram μέσω υπολογιστή, αλλά δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναρτήσει φωτογραφίες.

2.6.5 GOOGLE+

Το Google+ (Google Plus) είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην Google. Η πρώτη εμφάνιση του έγινε το 2011. Οι πρώτες αντιδράσεις δεν υπήρξαν ιδιαίτερες θετικές, αφού η εφαρμογή φάνηκε να δυσκολεύει αρκετά τους χρήστες στην αρχή. Η ιδιαιτερότητα που κάνει το Google+ να ξεχωρίζει είναι διαλειτουργικότητά του με τα υπόλοιπα εργαλεία της Google. Επίσης είναι ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται στον Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

Ο χρήστης κατά την δημιουργία ενός λογαριασμού στο Google+ έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με φίλους και να τους ομαδοποιήσει σε «κύκλους», ανάλογα με το είδος της σχέσης που έχει με αυτούς. Για παράδειγμα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει επαγγελματικό κύκλο, κύκλο οικογένειας ή φίλων. Στο Google+

υπάρχει η δυνατότητα δημοσίευσης και επεξεργασίας φωτογραφιών και βίντεο, αποστολής μηνυμάτων σε όλους τους κύκλους ή σε επιλεγμένους.

Παρά το γεγονός πως το Google+ είναι άμεσα συνδεδεμένο με την πανίσχυρη Google, τον Οκτώβρη του 2018 ανακοινώθηκε η παύση της υπηρεσίας, λόγω της συνεχώς μειούμενης συμμετοχής ενεργών χρηστών, καθώς και ενός λάθους στο λογισμικό, το οποίο έθεσε σε κίνδυνο προσωπικά στοιχεία μισού εκατομμυρίου ανθρώπων. Το οριστικό κλείσιμο του Google+ έχει προγραμματιστεί για τον Αύγουστο του 2019.

2.6.6 YOUTUBE

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Multimedia Sharing και, συγκεκριμένα, στις υπηρεσίες Video Sharing. Δίνει, δηλαδή, την δυνατότητα στους χρήστες της να δημοσιεύουν βίντεο και να τα μοιράζονται με άλλους στο Διαδίκτυο.

Το YouTube δημιουργήθηκε στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια το 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και Τζοντ Καρίμ, πρώην υπαλλήλους της εταιρίας PayPal. Τον Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google Inc. για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια και, πλέον, λειτουργεί ως θυγατρική της. Αξίζει, δε, να σημειώσουμε πως το πρώτο βίντεο που ανέβηκε στην σελίδα στις 23 Απριλίου του 2005, είχε τον τίτλο «Meatthezoo» και έδειχνε τον έναν εκ των τριών ιδρυτών του στον ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο.

Εδώ και 13 χρόνια μετράει εκατομμύρια επισκέψεις καθημερινά. Σύμφωνα με το YouTube, κάθε ένα λεπτό ανεβαίνουν βίντεο συνολικής διάρκειας 35 ωρών, και τα τρία τέταρτα από αυτά προέρχονται από Αμερικανούς χρήστες.

Η τεχνολογία στην οποία βασίζεται η πλατφόρμα είναι το Adobe Flash Video, η οποία υποστηρίζει την δυνατότητα να εμφανίζονται ταινίες, μουσικά βίντεο, βίντεο blogging (τα λεγόμενα «vlogs») και οτιδήποτε άλλο μπορεί να φτιάξει και να «ανεβάσει» ο χρήστης. Αν και στο YouTube υπάρχει πληθώρα επαγγελματικών λογαριασμών, για παράδειγμα δισκογραφικών εταιριών, το μεγαλύτερο μέρος του υλικού έχει μεταφορτωθεί από απλούς ανθρώπους

Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν ελεύθερα και δωρεάν οτιδήποτε θέλουν, ενώ όσοι έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στην υπηρεσία, μπορούν να ανεβάσουν όσα βίντεο επιθυμούν. Η ανταπόκριση που έχει κάθε βίντεο φαίνεται από τον αριθμό των «views» (θεάσεων) που αναγράφεται ακριβώς κάτω από

το πλαίσió του. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εύκολο να δει κανείς ποια είναι τα δημοφιλέστερα βίντεο της υπηρεσίας. Επιπλέον, ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να σχολιάσει ή να «κρίνει» αυτά που είδε, ακόμα και τα σχόλια άλλων χρηστών.

Στον επιχειρηματικό κλάδο, το YouTube, όπως και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να δώσει μεγάλη ώθηση στην αναγνωρισιμότητα και την καθιέρωση ενός brand. Δημιουργώντας ένα «κανάλι» (channel), μπορεί να μεταφορτώνει οτιδήποτε αφορά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

2.6.7 PINTEREST

Ένας από τους ιδρυτές του Pinterest, ο Μπεν Σίλμπερμαν έχει πει: «Το Pinterest δεν είναι κοινωνικό δίκτυο, είναι ένας κατάλογος με ιδέες». Με βάση τα χαρακτηριστικά του, ωστόσο, το Pinterest χαρακτηρίζεται ως «μέσο κοινωνικής δικτύωσης» (photo sharing), αφού είναι μία εφαρμογή η οποία προσφέρει στα μέλη της την δυνατότητα να δημιουργήσουν δωρεάν μια συλλογή φωτογραφιών συγκεκριμένης θεματολογίας. Ο κάθε χρήστης φτιάχνει ένα προσωπικό προφίλ με τα στοιχεία του και μία φωτογραφία του και έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει άτομα, εταιρίες και σελίδες που τον ενδιαφέρουν. Δημιουργώντας ο ίδιος πίνακες ανακοινώσεων (τα λεγόμενα «pinboards») μπορεί να καρφιτσώσει τις εικόνες που ανεβάζει ή βρίσκει από άλλους χρήστες ή από το διαδίκτυο (pins). Με λίγα λόγια, το περιεχόμενο της εφαρμογής δεν παράγεται αποκλειστικά μέσα στο Pinterest, αλλά σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα λειτουργεί ως συλλογή εικόνων.

2.7 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και αυξάνουν ολοένα και περισσότερο την επιρροή τους σε διάφορους τομείς της ζωής μας. Αν και στα πρώιμα στάδια της εμφάνισής τους θεωρούνταν «παιχνίδια» μεταξύ φίλων και συγγενών, ένας τρόπος online κοινωνικοποίησης και εύρεσης νέων ατόμων με τα οποία μοιραζόμαστε κοινά ενδιαφέροντα, η εξέλιξη τους απέδειξε πως πρόκειται για ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Βασικό στοιχείο των social networks είναι πως προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (ή τους εν δυνάμει πελάτες). Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, οι

μεγαλύτερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και, αντικειμενικά, οι πλέον επιτυχημένες, αναπτύσσουν και εφαρμόζουν εξειδικευμένες στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά στον τρόπο διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων. Εκμεταλλεύονται με κάθε δυνατό τρόπο την δημοτικότητά τους, ενσωματώνοντάς τα στους σχεδιασμούς του τμήματος μάρκετινγκ.

Αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, και δεν το είχαν αντιληφθεί εξαρχής οι επιχειρήσεις, είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας διαρκής «ανταγωνισμός δημοτικότητας»: ο χρήστης με τους περισσότερους «φίλους» ή «ακόλουθους» είναι ο πιο δημοφιλής, αυτός που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε περισσότερο κόσμο, άρα και ο πιο «επιτυχημένος». Κάνοντας μία ευθεία αντιστοιχία με τον κόσμο των επιχειρήσεων, συναντάμε το ζητούμενο: η επιχείρηση με τους περισσότερους πελάτες είναι, σαφέστατα, η πιο επιτυχημένη.

Είναι αυτονόητο, λοιπόν, πως οι επιχειρήσεις θέλουν να προσελκύσουν περισσότερα άτομα ή ομάδες ατόμων, τα οποία θα βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε ακόμα περισσότερους ανθρώπους. Αυτό, όμως, δεν είναι και ένα κομμάτι της φιλοσοφίας των κοινωνικών δικτύων (τηρουμένων, πάντα, των αναλογιών);

Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι, πλέον, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας επιχείρησης. Οι ομάδες και οι κοινότητες των Social Networks προσφέρουν έναν απλό, γρήγορο και ταυτοχρόνως εντυπωσιακό τρόπο σύνδεσης των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Οι επιχειρηματίες επιτρέπουν στους πελάτες την άμεση αλληλεπίδραση με το εμπορικό τους σήμα κι έτσι μπορούν να στοχεύσουν σε περεταίρω ανάπτυξη.

Τα διαδικτυακά εργαλεία για την προώθηση των επιχειρήσεων είναι πολλά. Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν έναν νέο, σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, σπάζοντας τα στεγανά προηγούμενων ετών. Η μεταφορά των εμπορικών μηνυμάτων γίνεται με σημαντικά πιο οικονομικούς τρόπους και απευθύνεται σε σαφώς μεγαλύτερο κοινό, και, κατ' επέκταση, στον τελικό καταναλωτή, άμεσα. Παλαιότερα, για παράδειγμα, μία επιχείρηση έπρεπε να έρθει σε επαφή με μία διαφημιστική εταιρία κι αυτή, με την σειρά της, καλούνταν να διανείμει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό προϊόν (κείμενο, τηλεοπτικό σποτ, ραδιοφωνικό σποτ, αφίσα κ.λπ.) στο ενδεδειγμένο – κατ' αυτήν – διαφημιστικό μέσο (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.). Σήμερα, μία ανάρτηση σε ένα blog, ένα βίντεο στο YouTube ή στο Facebook, ένα απλό tweet μπορεί να

μεταφέρει το μήνυμα της εκάστοτε επιχείρησης σε όλο τον κόσμο. Εκατομμύρια ατόμων μπορούν να μάθουν για τις παροχές της και να την επιλέξουν μελλοντικά.

Όπως είδαμε νωρίτερα, κάποια από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Twitter. Τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για business to business (B2B) επικοινωνία, χωρίς αυτό να ακυρώνει την χρησιμότητά τους σε επίπεδο business to consumer (B2C).

Αυτό που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία, όπως κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, μέσω των εξελιγμένων εργαλείων που χρησιμοποιούν. Ταυτοχρόνως συμβάλουν στην κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία των χρηστών. Μπορούν να φανούν χρήσιμα τόσο στο εμπόριο, όσο και στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και στην έρευνα ή τις δημόσιες σχέσεις. Φυσικά, ο τρόπος χρήσης τους από κάθε επιχείρηση, εξαρτάται από το είδος και τους στόχους της κάθε μίας.

2.8 Εργαλεία διαχείρισης και ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων

Σε προηγούμενα κεφάλαια είδαμε πως υπάρχει πληθώρα κοινωνικών δικτύων τα οποία μπορεί να επιλέξει μία επιχείρηση για την ανάπτυξη και εξέλιξή της. Δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε γιατί, στο πέρασμα των ετών, έχουν αναπτυχθεί εξίσου πολλά εργαλεία διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να διευκολύνουν τους επαγγελματίες χρήστες τους.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- 1)CoTweet: Επιτρέπει την ταυτόχρονη παρακολούθηση, ταξινόμηση και ανάλυση συνομιλιών σε Facebook και Twitter
- 2)IFTTT: Δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να οργανώνει και να προγραμματίζει αυτοματοποιημένες ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 3)SocialFlow: Είναι ένα εργαλείο υπολογισμού της χρονικής στιγμής κατά την οποία τα Tweets ενός χρήστη παρουσιάζουν την μεγαλύτερη απήχηση.
- 4)TwitterFeed: Ενσωματώνει ροές RSS στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων ως προς την χρήση τους από επιχειρήσεις είναι πως δίνουν την δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της απήχησης των αναρτήσεών τους. Υπάρχει ο όρος

«Social Media Analytics», ο οποίος αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των αλληλεπιδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ χρηστών, θεμάτων και ιδεών (Gartner, 2017).

Μέσω των αναλύσεων των πληροφοριών που αντλούνται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, μία επιχείρηση μπορεί να εξάγει σημαντικά συμπεράσματα για τους πελάτες της, όπως τα δημογραφικά τους στοιχεία, τις προτιμήσεις τους, την αποδοχή ως προς τα προϊόντα και της υπηρεσίες της, τα παράπονα ή τις προτάσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αντιληφθεί ακόμα ευκολότερα τις τάσεις της αγοράς και να αναδιαμορφώσει την στρατηγική της ή ένα μεγάλο μέρος του επιχειρηματικού της πλάνου. Επιπλέον, καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση της απήχησης μίας διαφημιστικής καμπάνιας, της αποτελεσματικότητάς της, της δυναμικής του brand της. Η εξυπηρέτηση πελατών και η διευθέτηση ζητημάτων που προκύπτουν από τις συναλλαγές μαζί τους, μπορούν επίσης να διερευνηθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως και στην διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, έτσι και στον τομέα της ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν από αυτά, υπάρχουν πολύ χρήσιμα εργαλεία, διαθέσιμα για όλες τις επιχειρήσεις.

Ενδεικτικά:

1)Google Analytics: Είναι το πιο γνωστό εργαλείο ανάλυσης δεδομένων. Εδώ μπορεί κανείς να εξάγει στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας ή ενός κοινωνικού δικτύου, δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, τον χρόνο που παραμένουν στην σελίδα, σε ποιο κομμάτι δίνουν περισσότερη βαρύτητα κ.ά.

2)Facebook Insights: Είναι ένα εξειδικευμένο εργαλείο της εφαρμογής του Facebook, το οποίο το οποίο παρέχει στατιστικά για το κοινό κάθε σελίδας (page) της συγκεκριμένου ιστότοπου.

3)Social Mention: Παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές

4)Trending: Εργαλείο που αναλύει καθημερινά τις αναρτήσεις του Twitter στην Ελλάδα και παρέχει πληροφορίες για τους δημοφιλέστερους χρήστες, τα θέματα με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον κ.ά.

5)Sentiment Viz: Βασίζεται στα hashtags (#) και σε λέξεις-κλειδιά (keywords) του Twitter, ώστε να εξάγει στατιστικά για το συναίσθημα των αναρτήσεων στην συγκεκριμένη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

6)Boardereader: Εργαλείο συλλογής δεδομένων και στατιστικής ανάλυσης για την εξέλιξη των συζητήσεων οι οποίες είναι σχετικές με έναν συγκεκριμένο όρο αναζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Συχνά, αποδίδονται στον όρο Μάρκετινγκ μεταφράσεις όπως «αγοραλογία», «αγοραγνωσία», «πωλησιολογία», «εμπορευσιματολογία», «εμπορία», οι οποίες, ωστόσο, παρουσιάζουν σημαντικά προβλήματα ως προς την σωστή απόδοση του στην Ελληνική Γλώσσα. Η έννοια του Μάρκετινγκ δεν είναι ταυτόσημη με αυτήν της πώλησης, ούτε της διαφήμισης, αντιθέτως, είναι πιο ευρεία.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς και επιστήμονες, ακόμα και από οργανώσεις, όπως η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 1948 όρισε το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Ωστόσο, το 1985, αναδιατύπωσε τον ορισμό ως εξής «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, επίσης την δεκαετία του 1980, έδωσε τον δικό του ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο θεωρητικός Philip Kotler, αναφέρει πως το Μάρκετινγκ είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών. Αργότερα, συμπλήρωσε πως το Μάρκετινγκ είναι «μία διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα[...] Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς φιλοσοφία και νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην

οικονομική ανάπτυξη». Κατά το Kotler, λοιπόν, το Μάρκετινγκ συνδέεται άρρηκτα με την ευημερία και την οικονομική πρόοδο μίας κοινωνίας.

Ο πλέον γνωστός ορισμός του, ο οποίος συναντάται συχνά σε βιβλιογραφικές αναφορές είναι ο εξής: «Το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προσεκτικά διαμορφωμένων προγραμμάτων που αποσκοπούν στην εθελοντική ανταλλαγή αξιών με τις αγορές-στόχους για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων, των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στη χρήση αποτελεσματικής τιμολόγησης, επικοινωνίας και διανομής για την ενημέρωση, την παροχή κινήτρων και επομένως για τις αγορές».

Σε αυτόν τον ορισμό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλές παράμετροι:

- 1) Το μάρκετινγκ είναι μια διαχειριστική διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο.
- 2) Μπορεί επίσης να αναγνωριστεί ως μια κοινωνική διαδικασία που προσδιορίζει, δαπανά και εξυπηρετεί τις υλικές ανάγκες μιας κοινωνίας.
- 3) Το μάρκετινγκ δεν λαμβάνει την μορφή τυχαίων ενεργειών για να επιτύχει τις επιθυμητές απαντήσεις, αλλά εκδηλώνεται σε προσεκτικά διατυπωμένα προγράμματα.
- 4) Επιχειρεί να επιφέρει εθελοντικές ανταλλαγές αξιών.
- 5) Μάρκετινγκ σημαίνει επιλογή των αγορών-στόχων και όχι μια προσπάθεια εξυπηρέτησης όλων ανεξαιρέτως των αγορών.
- 6) Το μάρκετινγκ εξαρτάται από το σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας του οργανισμού σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων.
- 7) Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να βοηθηθούν οι οργανώσεις στην επιβίωση και την ανάπτυξή τους εξυπηρετώντας αποτελεσματικότερα τις αγορές τους.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, δεν υπάρχει ένας και μοναδικός, καθολικά αποδεκτός ορισμός του Μάρκετινγκ, αλλά πληθώρα θεωρήσεων, γεγονός που μαρτυρά ότι η ίδια η έννοια είναι τόσο πλατιά και πολύπλοκη που δεν χωράει σε «καλούπι». Το Μάρκετινγκ είναι μία σημαντική και ταυτοχρόνως σύνθετη λειτουργία, η οποία συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να προσδιορίσει, αρχικά, τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες ή τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να αξιολογήσει την έντασή τους και να τις ικανοποιήσει μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Είναι, με λίγα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο οι

επιχειρήσεις και οι οργανισμοί σκέφτονται και δρουν για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Ένας βασικός πυλώνας του Μάρκετινγκ είναι η εξυπηρέτηση και όχι απλώς η πώληση. Αυτό σημαίνει πως όλοι οι εργαζόμενοι μίας επιχείρησης, από τους ψηλά ιστάμενους, μέχρι τους απλούς υπαλλήλους, έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των πελατών, είτε έχουν άμεση επαφή μαζί τους είτε όχι.

Φυσικά, το Μάρκετινγκ έχει ακόμα έναν στόχο, ο οποίος έχει μεγάλη βαρύτητα: το οικονομικό όφελος της επιχείρησης. Κατά τον Peter Drucker, το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση, αλλά η πώληση έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Και πώληση ισούται με κέρδος. Από την άλλη, ο Kotler είναι σαφέστατα πιο αυστηρός στον διαχωρισμό Μάρκετινγκ και πωλήσεων. Λέει πως η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία έχει αποβλέπει στην διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, για να ικανοποιούνται οι στόχοι της κερδοφορίας της επιχείρησης. Θεωρεί πως το να λέμε πως το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις είναι «αναχρονιστικό», αφού το πραγματικά καλό Μάρκετινγκ καταργεί την έννοια της πώλησης, αναγνωρίζοντας τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και προσπαθώντας να δώσει απαντήσεις στα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι. Κατά τον Kotler στόχος του Μάρκετινγκ είναι κατά βάση η ικανοποίηση των αναγκών και οι πωλήσεις είναι απλώς ένα κομμάτι του.

Βάζοντας σε μία σειρά τους διάφορους ορισμούς που συναντάμε στην βιβλιογραφική μας έρευνα, καταλήγουμε πως το Μάρκετινγκ βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και λειτουργεί με τον σωστό συντονισμό τεσσάρων στοιχείων: α) τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, β) την ανάπτυξη και την αυστηρή εφαρμογή μίας στρατηγικής προώθησης, γ) τον καθορισμό των τιμών και δ) την επιλογή ενός καναλιού διανομής.

Αν θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα παραπάνω στοιχεία, προκειμένου να δώσουμε έναν δικό μας ορισμό, θα λέγαμε πως το Μάρκετινγκ είναι μία ολοκληρωμένη στρατηγική. Είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός διασφαλίζει την επιβίωσή και την εξέλιξή του μακροπρόθεσμα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του προγραμματισμού, της συνεχούς έρευνας και μελέτης της αγοράς, της κατανόησης όλων των παραμέτρων, της δοκιμής και της δημιουργίας ενός σχεδίου που αποβλέπει στην ικανοποίηση των πελατών και στην δημιουργία

ισχυρών δεσμών εμπιστοσύνης μαζί τους. Όπως αναφέρει και ο C. Gronroos «το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων, δηλαδή της επιχείρησης και των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση υποσχέσεων».

3.2 Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε, το Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο συστατικό για την σωστή λειτουργία και πρόοδο μίας επιχείρησης. Επίσης, είδαμε την σημασία του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας. Ο συνδυασμός διαδικτύου και μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να ακολουθούν τις εξελίξεις.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι μπορεί να συντελέσει τα μέγιστα, αν αναλογιστεί κανείς πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά δημοφιλή με εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, οι οποίοι είναι online πολλές ώρες την ημέρα. Κατά τους Hennig και Thureau αποτελούν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και, ταυτοχρόνως, ένα καινούργιο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Ας μην ξεχνάμε το γεγονός πως οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δημοσιεύουν έναν μεγάλο αριθμό προσωπικών πληροφοριών (όπως ονοματεπώνυμο, τόπος καταγωγής, τόπος κατοικίας, ημερομηνία γέννησης, ασχολίες, επαγγελματική δραστηριότητα κ.ά.) δίνοντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιήσουν ως εργαλεία έρευνας και στόχευσης. Επιπρόσθετα, οι δημόσιες σχέσεις του παρελθόντος, αντικαθίστανται σχεδόν καθολικά από την εικόνα που διαμορφώνουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό, μέσω των δημόσιων σχολίων που κάνουν και των αναρτήσεων που τις αφορούν.

Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και των εργαλείων που αυτές προσφέρουν στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης αλλά και στην επικοινωνία της με τους καταναλωτές/πελάτες, οι όροι του παραδοσιακού μάρκετινγκ φαίνεται να αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς. Οι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ έρχονται, πλέον, αντιμέτωποι με το viral marketing, το ηλεκτρονικό «word of mouth» και το social media marketing. Το μέγεθος μίας επιχείρησης δεν έχει καμία απολύτως σημασία, όσον αφορά στην ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στον στρατηγικό

σχεδιασμό του ηλεκτρονικού της μάρκετινγκ. Οι διαδικτυακές καμπάνιες, όταν είναι στοχευμένες, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα μίας επιχείρησης

Σύμφωνα με τον Borges (2009) υπάρχουν τέσσερα στάδια αλληλεπίδρασης με τα κοινωνικά δίκτυα.

1) Η Συμμετοχή (Engaging): Κρίνεται απαραίτητη η συστηματική και οργανωμένη χρήση μίας εταιρικής σελίδας, ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Η συχνότητα της ανανέωσης των πληροφοριών, εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης.

2) Να ακούει (Listening): Όλα ανεξαιρέτως τα σχόλια που αναρτώνται από πελάτες πρέπει να αντιμετωπίζονται με ενδιαφέρον. Η απάντηση στα θετικά και, κυρίως στα αρνητικά σχόλια αποδεικνύει πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται πραγματικά για την σχέση της με τους πελάτες και έχει ως σκοπό την ικανοποίησή τους.

3) Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση μιας επιχείρησης με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων έρχεται με πολύ απλό τρόπο. Αναρτώντας ενδιαφέρον περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους με πληροφορίες για μία υπηρεσία ή ένα προϊόν) κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών και τους οδηγεί αβίαστα να σχολιάσουν, να ρωτήσουν, να κοινοποιήσουν (σε χρήστες που θεωρούν πως θα τους ήταν χρήσιμο) ή να δηλώσουν την αρέσκεια. Λειτουργεί, με λίγα λόγια, ως προτροπή να δοκιμάσουν αυτό που η επιχείρηση τους προσφέρει. Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση οφείλει να έχει τα αντανακλαστικά και την διάθεση να δημιουργήσει διάλογο μαζί με τα μέλη της σελίδας, να δώσει ακόμα περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινίσεις κι, έτσι, να διαδοθεί ακόμα περισσότερο το προϊόν της, σε νέους, εν δυνάμει πελάτες.

4) Η Μέτρηση (Measuring): Όσο σημαντική είναι η αλληλεπίδραση μίας επιχείρησης με τους πελάτες (ή τους μελλοντικούς πελάτες) της, άλλο τόσο σημαντική είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς των κοινωνικών δικτύων τα οποία χρησιμοποιεί. Ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει, μπορεί να ελέγξει, για παράδειγμα, τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, βλέποντας τα «likes» (ή τους «followers») και τον ρυθμό που αυτά αυξάνονται σε βάθος χρόνου. Επιπρόσθετα, έχει την δυνατότητα να μετρήσει την ανταπόκριση στις αναρτήσεις της, μέσω των «likes» και των σχολίων.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό, είναι ότι η παρουσία και μόνο μίας επιχείρησης στα social networks δεν είναι αρκετή ώστε να επιτύχει σημαντικά αποτελέσματα ως προς το marketing της. Η σωστή χρήση των νέων διαδικτυακών

εργαλείων, η μελέτη και ο στοχευμένος σχεδιασμός της παρουσίας της σε αυτά, όμως, είναι το κλειδί για την οικοδόμηση μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης, τόσο με τους πελάτες/καταναλωτές, όσο και με συνεργάτες, προσωπικό και προμηθευτές. Δίνοντας αξία στα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχει η δυνατότητα να αυξήσει την δική της αξία.

3.3 Ο ορισμός του τουριστικού μάρκετινγκ

Είναι γνωστό πως η έννοια του μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στο πλαίσιο της προώθησης βιομηχανικών προϊόντων, ενώ στην συνέχεια επεκτάθηκε σε ολόκληρη την παραγωγική γραμμή, διαμορφώνοντας το επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως το γνωρίζουμε σήμερα (K. Myers, O.Smalley, 1959).

Ο τουρισμός είναι μία συνένωση υπηρεσιών, υλικών και άυλων αγαθών, η οποία έχει ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτών/ ταξιδιωτών. Επομένως, ως προϊόν, απαιτεί ειδική μεταχείριση στον τομέα του μάρκετινγκ, αφού πρέπει να συνδυαστούν τεχνικές οι οποίες αφορούν ταυτοχρόνως και σε υπηρεσίες και σε προϊόντα. Ο συνδυασμός αυτός αποτελεί το τουριστικό μάρκετινγκ.

Ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες και πλέον ανταγωνιστικές βιομηχανίες παγκοσμίως. Δεν είναι, λοιπόν, άξιο απορίας που όλο και περισσότεροι εμπλεκόμενοι προσπαθούν να εδραιωθούν και να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αυτής της αγοράς.

Με δεδομένο τον προαναφερθέντα ανταγωνισμό, ο οποίος αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, οι εταιρείες και οι οργανισμοί οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προορισμών προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες τεχνικές σχεδιασμού και στόχευσης. Ο τουρίστας έχει μπροστά του μία πληθώρα επιλογών και κινήτρων για τα ταξίδια του, επομένως το προϊόν «τουρισμός» οφείλει να διατίθεται στο εμπόριο με σαφώς μεγαλύτερη ένταση από άλλα, υλικά και μη, προϊόντα.

Ενώ η τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της υιοθετεί στρατηγικές πωλήσεων, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εντρυφήσει στον βαθμό που θα έπρεπε στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Και λέμε «θα έπρεπε», καθώς είναι καθολικώς αποδεκτό ότι οποιαδήποτε επιχείρηση του σήμερα δεν μπορεί να επιτύχει σημαντικούς στόχους χωρίς αυτό. Θα τονίζουμε συνεχώς την σημασία του ανταγωνισμού, κυρίως σε μία αγορά όπου ο ρόλος της προσφοράς και της ζήτησης,

όπως και η μεταξύ τους σχέση, καθορίζονται στο ακέραιο από το μάρκετινγκ. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση μικρότερες επιχειρήσεις να θεωρούν τον μάρκετινγκ υπόθεση μόνο των «ισχυρών» του τουρισμού (όπως για παράδειγμα των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων ή των αεροπορικών εταιρειών).

Βιβλιογραφικά ερχόμαστε αντιμέτωποι, γι' ακόμα μία φορά, με μία πληθώρα ορισμών για το τουριστικό μάρκετινγκ. Ο Krippendorf, στο έργο του *Marketing et Tourism*, λέει πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι «μια συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της πολιτικής των επιχειρήσεων με την τουριστική επιχείρηση, ιδιωτική ή κρατική ιδιοκτησία σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, για να επιτευχθεί η βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών».

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, εξάγεται το συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ είναι το μέσο με το οποίο ο κάθε τουριστικός οργανισμός προσδιορίζει το είδος και την μορφή του προϊόντος το οποίο θα παραχθεί και, εν συνεχεία, θα προσδιορίσει το κοινό στο οποίο θα το διαθέσει, τον τόπο και τον χρόνο. Όπως και στον γενικό ορισμό του Μάρκετινγκ, έτσι κι εδώ, παρατηρούμε πως ο κύριος στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών (εδώ των τουριστών), ενώ φυσικό επακόλουθο είναι η επίτευξη του κέρδους. Εμείς, θα σταθούμε περισσότερο στη σημασία των συστηματικών και συντονισμένων δραστηριοτήτων, σε όλα τα επίπεδα. Χωρίς σχεδιασμό δεν υφίσταται μάρκετινγκ.

Ο Alastair M. Morrison έδωσε έμφαση στη συστημική προσέγγιση του και σύμφωνα με τον ίδιο: «Το μάρκετινγκ είναι μια συνεχής και διαδοχική διαδικασία, μέσω της οποίας η διοίκηση του τουριστικού κλάδου σχεδιάζει, ερευνά, υλοποιεί, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες που ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών, όσο και τους στόχους του ίδιου του οργανισμού. Για να είναι αποτελεσματικό, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες όλων σε έναν οργανισμό και μπορεί να γίνει περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικό από τις δράσεις των συμπληρωματικών οργανώσεων».

Ο S.H. Schwartz θεωρεί πως το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία αναζήτησης και επίτευξη της άριστης αγοράς, βάσει των πραγματικών και αναγνωρισμένων αναγκών για το συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών (Schwartz, 1984).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στο συνέδριο της Οτάβα το 1975, όρισε το τουριστικό μάρκετινγκ ως μία φιλοσοφία διαχείρισης, ή, καλύτερα, μία διοικητική

φιλοσοφία, μέσω της οποίας μία επιχείρηση μπορεί, μέσω έρευνας και πρόβλεψης, να τοποθετήσει και να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά της προϊόντα, μεγιστοποιώντας τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο. Με λίγα λόγια, το τουριστικό μάρκετινγκ αφενός προσδιορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών και αφετέρου συμβάλει στην προσπάθεια των αρμοδίων για την προώθηση ενός προορισμού να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες.

Αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο σε αυτόν τον ορισμό και να τονίσουμε τα εξής:

- 1) Το μάρκετινγκ αποτελεί την διαχείριση μίας κατάστασης η οποία εξισορροπεί από την μία πλευρά τις ανάγκες του τουρίστα και από την άλλη τους στόχους του προορισμού. Κατ' αντιστοιχία, το ίδιο πράττει ανάμεσα στους σχεδιασμούς ενός οργανισμού και στην παροχή υπηρεσιών, σχετικών με τον τουρισμό.
- 2) Η έρευνα είναι ένα συστατικό ζωτικής σημασίας του τουριστικού μάρκετινγκ,
- 3) Ο χώρος και ο χρόνος, ή, αλλιώς, η τοποθέτηση και η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία.

Κατά την βιβλιογραφική μας αναζήτηση, συναντούμε συχνά τον ορισμό των Tocquer Gerard και Zins Michel, οι οποίοι αναφέρουν πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, στην οποία αναμένεται και ικανοποιείται η δομή της τουριστικής ζήτησης από το σχεδιασμό ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, την φυσική κατανομή, τον καθορισμό της αξίας ανταλλαγής -δηλαδή την τιμή- και την επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού τουρισμού και της αγοράς του, προς το καλύτερο συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών.

Ο Δ. Κούτουλας, έπειτα από ανάλυση μεγάλου εύρους ορισμών, τους οποίους συναντάμε στην βιβλιογραφία, αναφέρει, μεταξύ άλλων: «Το Τουριστικό Μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται μόνο από τις επιχειρήσεις. Πολλοί συγγραφείς αναφέρουν ότι το ασκούν υπέρ-επιχειρησιακοί φορείς (Krippendorf 1971) ή τουριστικοί οργανισμοί (Wahab 1973) σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σε αυτούς συγκαταλέγονται οι συλλογικοί φορείς των τουριστικών επιχειρήσεων, κρατικές υπηρεσίες και όργανα της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί στην περίπτωση των επιχειρήσεων μία μέθοδο διοίκησης, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών οργανισμών μία μέθοδο άσκησης

τουριστικής πολιτικής στην αγορά (Krippendorf, 1971)[...] Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται τόσο ως επιχειρηματική φιλοσοφία όσο και ως

διοικητική λειτουργία[...]. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ, ως οργανωτική φιλοσοφία, πρεσβεύει την άσκηση της τουριστικής πολιτικής βάσει των επιταγών της τουριστικής αγοράς (Krippendorf, 1971)[...]. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια ειδική μορφή του Μάρκετινγκ, η οποία σχετίζεται με τον τουρισμό και την τουριστική αγορά. Αντικείμενό του αποτελούν οι ανάγκες των τουριστών. Το τουριστικό Μάρκετινγκ ασχολείται δηλαδή μόνο με εκείνες τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες έχουν να κάνουν με την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών. Βασική επιδίωξη του είναι τόσο η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, όσο και η επίτευξη των στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων ή των υπερ-επιχειρησιακών φορέων».

Συμπερασματικά, ως αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ ορίζονται οι τουριστικές ανάγκες και η ικανοποίησή τους μέσω του τουριστικού προϊόντος. Επιπροσθέτως, αξίζει να τονίσουμε γι' ακόμα μία φορά την πολυπλοκότητα του τουριστικού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές μάρκετινγκ, εξαιτίας του συνδυασμού των υπηρεσιών και αγαθών τα οποία καλείται να προωθήσει στις διάφορες μορφές του, όπως και εξαιτίας του κοινού στο οποίο απευθύνεται, το οποίο προέρχεται από διαφορετικούς τύπους κι έχει διαφορετικές ανάγκες. Ο τουρισμός αποτελεί σύνθετη βιομηχανία, λόγω των ποικίλων δραστηριοτήτων του οι οποίες παράγουν από κοινού το «τουριστικό προϊόν».

3.4 Διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ

Η παραδοχή πως το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί υπο-κατηγορία, ή, καλύτερα, μορφή του μάρκετινγκ της ευρύτερης οικονομικής δραστηριότητας είναι, κατά βάσιν, σωστή. Παρόλα αυτά, η εμπειρία έχει αποδείξει πως η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία αναγκάζουν τους αρμόδιους φορείς να αναπροσαρμόζουν κοινώς αποδεκτές και παγιωμένες αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις εξειδικευμένες ανάγκες της.

Ο Middleton θεωρεί πως η βάση της γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ στηρίζεται σε πέντε χαρακτηριστικά της προσφοράς και της ζήτησης της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά, συνδυασμένα, οδηγούν στην εφαρμογή ενός

ιδιαίτερου τρόπου προσέγγισης στα θέματα που καλείται να αντιμετωπίσει το τουριστικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναφέρεται:

- α) Στην φύση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών.
- β) Στην φύση της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών.
- γ) Στις τουριστικές υπηρεσίες και στις τιμές στις οποίες προσφέρονται.
- δ) Στα χαρακτηριστικά της προώθησης η οποία χρησιμοποιείται προκειμένου να επηρεάσει την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.
- ε) Στα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Βασισμένος στα παραπάνω, ο Middleton συμπληρώνει τρεις λόγους σχετικούς με όλες τις μορφές που παίρνει το Μάρκετινγκ όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία:

- α) Οι τουριστικές υπηρεσίες και παροχές σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες ανθρώπων, οι οποίοι έχουν την θέληση αλλά και την δυνατότητα να τις ικανοποιήσουν. Αυτό ακριβώς είναι το κοινό χαρακτηριστικό του τουριστικού μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες μορφές μάρκετινγκ και η βάση της ευρύτερης έννοιας και θεωρίας του μάρκετινγκ..
- β) Οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Μεταξύ άλλων, αυτά του φθαρτού και αδιαχώριστου, κάτι το οποίο συνεπάγεται επαναπροσδιορισμό και διαφορετική εφαρμογή των κλασικών μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Με βάση αυτό, αντιλαμβανόμαστε πλήρως τις διαφορές του μάρκετινγκ των υλικών προϊόντων (αγαθών) με αυτό των άυλων (υπηρεσιών)
- γ) Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την φύση της ζήτησης και τα χαρακτηριστικά των βιομηχανιών οι οποίες κάνουν την προσφορά. Η προώθηση και η διανομή του τουριστικού προϊόντος διαφέρει σημαντικά από τις αντίστοιχες μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται σε άλλες βιομηχανίες.

Οι τρεις αυτές προτάσεις του Middleton, συνδυασμένες, επιδρούν, κατά τον ίδιο, με τέτοιο τρόπο που καθιστούν το τουριστικό μάρκετινγκ διαφορετικό από όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ.

3.5 Βασικοί σκοποί του τουριστικού μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ο οποίος, χωρίς υπερβολή, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική ζωή μίας χώρας σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η επιρροή αυτή μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική. Όλα εξαρτώνται από τον τρόπο που οι ιθύνοντες θα εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες αυτής της πλουτοπαραγωγικής πηγής.

Οι επιχειρήσεις, μέσω της εκμετάλλευσης του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού τουρισμού, επιδιώκουν την γιγάντωση των οικονομικών τους κερδών, ενώ το κράτος επιθυμεί την αύξηση του όγκου του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Όπως γίνεται αντιληπτό, και στις δύο περιπτώσεις, αιώτερος σκοπός είναι το οικονομικό όφελος, άρα κάθε ενέργεια του τουριστικού μάρκετινγκ στοχεύει στο βέλτιστο αποτέλεσμα προς την επίτευξη του.

3.6 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Όπως γνωρίζουμε, ο τουρισμός αποτελεί ίσως έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διαφορετικούς προορισμούς, για διαφορετικούς λόγους, πολλές φορές κατά την διάρκεια της ζωής τους. Όσο περνούν τα χρόνια, το τουριστικό φαινόμενο γιγαντώνεται, με τα στατιστικά να μαρτυρούν πως αποτελεί έναν ισχυρό τομέα ανάμεσα στους τομείς παροχής υπηρεσιών, με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο καταναλωτές (τουρίστες) ετησίως και εισροές που ξεπερνούν τα 7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Γιατί ταξιδεύουν, όμως, οι άνθρωποι; Σύμφωνα με τον Iyer, «ταξιδεύουν για να χάσουν τον εαυτό τους ή να τον ξαναβρούν, να ανοίξουν τις καρδιές και τα μάτια τους και να μάθουν περισσότερα για τον κόσμο και τέλος για να ερωτευτούν σταματώντας το χρόνο και επιταχύνοντάς τον ξανά». Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να γνωρίσουν νέα μέρη, νέους τόπους, να μάθουν πράγματα για τις συνήθειες των ντόπιων, να εξερευνήσουν τις συνήθειές τους. Ως εκ τούτου, τουρισμός δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς τον προορισμό.

Την δεκαετία του 1970, όταν άρχισε η γενικότερη μελέτη της έννοιας του τουρισμού, ξεκίνησε και η μελέτη του τουριστικού προορισμού. Ως προορισμός ορίζεται το μέρος στο οποίο ταξιδεύει κάποιος. Επομένως, μιλάμε για γεωγραφικές περιοχές (χώρες, πόλεις, χωριά, νησιά, βουνά, λίμνες κ.λπ.). Οι Bukart και Medlik ορίζουν τον προορισμό ως μία γεωγραφική οντότητα, η οποία μπορεί να είναι μία

πόλη, μία περιφέρεια, ένα ή περισσότερα κράτη, μία ήπειρος. Ο Coldman συγκεκριμενοποιεί λίγο τον ορισμό, λέγοντας πως προορισμός είναι εκείνο το μέρος που διαθέτει συγκεκριμένα φυσικά ή τεχνητά χαρακτηριστικά, τα οποία ελκύουν τους ταξιδιώτες. Πιο πρόσφατες θεωρήσεις, αναφέρονται στον προορισμό εννοώντας κάτι πιο θεωρητικό, μία έννοια που ερμηνεύεται διαφορετικά από διαφορετικούς ανθρώπους που ταξιδεύουν. Οι Hu και Ritchie τον χαρακτηρίζουν ως ένα πακέτο εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι Cooper and al. συμπληρώνουν πως αυτές οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών και υποστηρίζουν ότι είναι ο βασικός λόγος ύπαρξης της γενικότερης έννοιας του τουρισμού, στηρίζοντας αυτήν την άποψη στο ότι οι τουρίστες ταξιδεύουν για να επισκεφτούν κάποιον προορισμό. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι Mill και Morrison λένε πως ο προορισμός είναι ένα από τα βασικά τμήματα του τουριστικού πακέτου το οποίο, εκτός από τον τόπο αυτόν καθ' εαυτόν και τις υποδομές του, περιλαμβάνει τα θέλγητρα, τις υπηρεσίες και τη φιλοξενία που βιώνει ο καταναλωτής όταν ταξιδεύει στον συγκεκριμένο προορισμό.

Εν κατακλείδι, ο προορισμός είναι μία γεωγραφική οντότητα, η οποία, σε συνδυασμό με υλικά και άυλα αγαθά, συνιστά μία ολοκληρωμένη εμπειρία για έναν ταξιδιώτη που έρχεται σε μία συγκεκριμένη περιοχή για συγκεκριμένους λόγους.

Είναι αυτονόητο πως οι άνθρωποι πρώτα επιλέγουν έναν προορισμό και έπειτα αποφασίζουν ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να φτάσουν σε αυτόν ή το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν. Αυτό σημαίνει πως χωρίς επισκέπτες στον προορισμό, δεν μπορεί να υπάρξει και στρατηγική. Επομένως, το μάρκετινγκ προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση του τουρισμού.

Το μάρκετινγκ ενός προορισμού βασίζεται, στην πραγματικότητα, στην διαμόρφωση μίας παγκόσμιας ιδέας γι' αυτόν τον προορισμό: τι εμπειρίες μπορεί να προσφέρει; Τι υπηρεσίες; Υπάρχει πληθώρα επιλογών για έναν τουρίστα; Μιλάμε, δηλαδή, για το branding του προορισμού. Κρίνεται, λοιπόν, εξαιρετικά σημαντική μία δομημένη πολιτική κι ένα στρατηγικό πλαίσιο όλων των ενδιαφερόμενων μερών, η οποία θα ορίζει τους θεμελιώδεις συντελεστές ενός προορισμού, προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό οικονομικό όφελος για όλους.

Το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού (destination marketing) αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού και μελετάται στο πλαίσιο της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού. Ο κύριος στόχος του είναι η ανάδειξη και η διατήρηση της δημοτικότητας ενός προορισμού. Βιβλιογραφικά συναντάμε

πολλούς ορισμούς του μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού. Ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2004) ορίζει το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού ως «μια σειρά από δραστηριότητες που συνδυάζονται με αποτελεσματική κατανομή προϊόντων σε αγορές με υψηλές προοπτικές καλύπτοντας όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες που φέρνουν σε επαφή τους αγοραστές με τους πωλητές. Επιπλέον, το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού εστιάζει στην εκπλήρωση των απαιτήσεων του καταναλωτή και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης και περιλαμβάνει την λήψη αποφάσεων σχετικά με το προϊόν, το branding, την τιμή, τον διαχωρισμό της αγοράς, την προώθηση και τη διανομή».

Επομένως, ως μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού εννοούμε την φιλοσοφία της αναδιαμόρφωσης ή της βελτίωσης της εικόνας μίας περιοχής, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστική για τους τουρίστες. Γι' αυτόν τον λόγο, άλλωστε, πολλές φορές το μάρκετινγκ προορισμών εμπλέκεται ενεργά στην αναβάθμιση των χαρακτηριστικών μίας περιοχής, κάτι το οποίο δεν ανήκει στο προφανές πεδίο δραστηριοτήτων του. Οι Baker και Cameron φαίνεται να υιοθετούν την παραπάνω θεώρηση και υποστηρίζουν πως το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού περιλαμβάνει πρακτικές μεταχείρισης του τουρισμού. Αυτό σημαίνει πως, για να βελτιώσει την συνολική εικόνα μίας περιοχής για να αυξήσει την τουριστική εισροή, βελτιώνει πρωτίστως τις υφιστάμενες υποδομές, οι οποίες, τελικά, θα χρησιμεύσουν και στην τοπική κοινωνία. Αναβαθμίζει, εν ολίγοις, τον τόπο, με την δημιουργία μεγάλων ή μικρότερων έργων, όπως λιμάνια, νέοι δρόμοι, αεροδρόμια και προσφέροντας εργασιακές θέσεις για τους μόνιμους κατοίκους. Κατά την Simone Froembling το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών έχει πολύ μεγάλη σημασία για τον τουριστικό σχεδιασμό ενός προορισμού. Ο τουριστικός σχεδιασμός κάθε προορισμού προσαρμόζεται στις ανάγκες της προσφοράς και της ζήτησης και του ανταγωνισμού μέσω του μάρκετινγκ. Πρόκειται, επομένως, για μία σειρά δραστηριοτήτων (προγραμματισμός, εκτέλεση και έλεγχος), οι οποίες εφαρμόζονται τοπικά και περιφερειακά, από τους εκάστοτε οργανισμούς, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων που ταξιδεύουν. Ο Wahab δίνει τον εξής ορισμό για το μάρκετινγκ προορισμού: « (είναι) η διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας οι Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί ή / και οι τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν τους επιλεγμένους τουρίστες, πραγματικούς και πιθανούς, επικοινωνούν μαζί τους για να εξακριβώνουν και να επηρεάζουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τις προτιμήσεις τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και να διαμορφώσουν και να

προσαρμόσουν ανάλογα τα τουριστικά τους προϊόντα, προκειμένου να επιτύχουν τη βέλτιστη τουριστική ικανοποίηση, εκπληρώνοντας έτσι τους στόχους τους».

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παραπάνω ορισμούς, συμπεραίνουμε πως η έννοια του μάρκετινγκ προορισμού δεν περιορίζεται στην προώθηση και την πώληση τουριστικών αγαθών, αλλά αφορά σε κάτι σαφώς πιο πολύπλοκο.

3.7 Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών - Destination Marketing Organizations (DMOs)

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών ολοένα και κλιμακώνεται, αυξάνοντας κατ' αντιστοιχία και τις απαιτήσεις. Λογικό επακόλουθο είναι η ανάπτυξη, η εφαρμογή και η διαχείριση στρατηγικών συστημάτων του τουρισμού, προκειμένου να αποσαφηνιστεί το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε προορισμού στις τουριστικές αγορές.

Για την επίτευξη του στόχου, ζωτικής σημασίας είναι η συνολική βελτίωση της εικόνας του προορισμού, η μείωση της εποχικότητας, η αύξηση της κερδοφορίας και η εξασφάλιση μακροχρόνιας χρηματοδότησης (Ispras, 2008). Έτσι, πολλοί προορισμοί δημιουργούν τον δικό τους Οργανισμό Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού (DMO) ως ηγετικό φορέα για τη διαχείριση του τουρισμού (Bornhorst, Rithcie & Sheehan, 2009).

Ο Οργανισμός Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών, λοιπόν, είναι ένας φορέας συντονισμού οργάνωσης και προβολής ενός προορισμού. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2004) οι DMOs είναι οι οργανισμοί οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Σε κάθε προορισμό κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη ενός φορέα, ο οποίος αναλαμβάνει την διαχείριση των πόρων του και την προώθησή του. Ο φορέας αυτός μπορεί να αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή ακόμα κι εθνικό επίπεδο, υπό την σκέπη του κράτους. Φυσικά, θα μπορούσε να είναι ένας συνεργατικός φορέας, μεταξύ των ενδιαφερόμενων της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας (Mill & Morrison, 1998). Κατά τον Middleton (2001) οι DMOs αποτελούν την πλευρά του μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή οποιασδήποτε Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης και είναι αρμόδιοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών ως τουριστικών προορισμών.

Παρόλο που οι DMOs θεωρούνταν εξ αρχής οργανισμοί μάρκετινγκ, οι ορίζοντες, πλέον διευρύνονται και εμπλέκονται ως στρατηγικοί ηγέτες στην ανάπτυξη

και την εξέλιξη των προορισμών (Cho, 2001). Ο Ε. Χρήστου αναφέρεται στην στροφή που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια στον «παραδοσιακό» ρόλο των DMOs, ο οποίος ήταν προσανατολισμένος, όπως είδαμε, στον τομέα του μάρκετινγκ και πλέον δρουν ως φορείς ολοκληρωμένης διοίκησης. Σκοπός αυτής της ολοκληρωμένης διοίκησης είναι ο ορισμός, η προώθηση και, τελικά, η πώληση του τουριστικού προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ορισμένων στρατηγικών και οργανωτικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Martini και Franch (2002) οι ροές εισερχόμενου τουρισμού που θα προκύψουν από αυτήν την διαδικασία πρέπει να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και να ανταπεξέρχονται στις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παραγόντων, οι οποίοι εμπλέκονται στον τουρισμό.

Ανάμεσα στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι DMOs για τον συντονισμό και την προώθηση των προορισμών είναι, αυτονόητα, και οι νέες τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ (Destination Management Systems). Στόχος είναι να καταστεί ο κάθε προορισμός ανταγωνιστικός στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Κατά τον Χρήστου, οι DMOs πρέπει να πρωταγωνιστούν στις παγκόσμιες εξελίξεις, βάσει της αποτελεσματικότητάς τους ως προς την προβολή του προϊόντος τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά, της εσωτερικής ανάπτυξης και του συντονισμού των διάφορων ομάδων συμφερόντων, της διαχείρισης των ανθρώπινων και των φυσικών πόρων, των τουριστικών υποδομών, της διαχείρισης κρίσεων και της σύνταξης μελετών και προσέλκυσης επενδύσεων.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως, πέραν της πρωταρχικής ευθύνης των DMOs, η οποία είναι το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, είναι επιβεβλημένος ο συντονισμός της βιομηχανίας, η ύπαρξη υπηρεσιών παρακολούθησης, ποιοτικών προτύπων και η προώθηση των κοινοτικών σχέσεων (Ispas, 2008). Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως το κράμα της αλληλεπίδρασης ανθρώπινων πόρων, υλικών και χρήματος, το οποίο αποσκοπεί στην δημιουργία και προώθηση υλικών και άυλων αγαθών (Inkson & Kolb, 1998).

Ο ρόλος των DMOs δεν είναι να κατευθύνουν τις δραστηριότητες των συνεργατών τους, αλλά να διευκολύνουν την μεταξύ τους επαφή και συνεργασία, προσφέροντας πόρους και εμπειρία, στο πλαίσιο μίας σχετικής ανεξαρτησίας. Οφείλουν να ακολουθούν μία συνεκτική στρατηγική στον συντονισμό των πολλών οργανισμών που εμπλέκονται στην διαχείριση των προορισμών. Πρέπει να αναπτύσσουν διαρκώς τις διαχειριστικές τους ικανότητες και να προσαρμόζονται στις

τρέχουσες συνθήκες. Είναι, επιπλέον, απαραίτητο να δίνουν έμφαση σε πολλαπλούς τομείς του εξωτερικού και το εσωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δρουν, όπως ο πολιτισμός, η παραγωγικότητα, οι ανθρώπινοι πόροι, η καινοτομία, ακόμα και η ηθική.

Αναλυτικά, οι DMOs κατά τον Kaurav αναλαμβάνουν τις εξής αρμοδιότητες:

- 1) Τον συντονισμό των πολλαπλών συστατικών στοιχείων του τουριστικού τομέα, ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μίας ενιαίας φωνής για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- 2) Την εκπλήρωση του ηγετικού και υποστηρικτικού ρόλου του τουρισμού στην τοπική κοινότητα. Ο DMO καλείται να κάνει τους κατοίκους της περιοχής να κατανοήσουν την σημασία της τουριστικής βιομηχανίας, εφιστώντας τους την προσοχή.
- 3) Την βοήθεια ως προς την εξασφάλιση της ανάπτυξης ενός συνόλου τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων τα οποία θα είναι ελκυστικά, έτσι ώστε η εικόνα του προορισμού να αναβαθμιστεί.
- 4) Την βοήθεια των επισκεπτών, μέσω της παροχής πληροφοριών πριν αλλά και μετά την άφιξή τους στον προορισμό.
- 5) Την παροχή βοήθειας σε εξωτερικούς οργανισμούς, όπως για παράδειγμα, διοργανωτές συναντήσεων ή ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι εργάζονται για την προσέλκυση επισκεπτών τον προορισμό.

3.7.1 Κατηγορίες DMOs

Σε εθνικό επίπεδο, υπάρχουν τρεις τύποι τουριστικών οργανισμών, οι οποίοι στοχεύουν στην ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού: οι Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών (DMOs), οι οποίοι αναλαμβάνουν την προώθηση, το Υπουργείο, το οποίο λειτουργεί συμβουλευτικά ως προς την ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής, και τις ιδιωτικές ενώσεις, οι οποίες υπερασπίζονται τα συμφέροντα των μελών τους (Kaurav et al, 2015).

Πάλι σύμφωνα με τον Kaurav, οι DMOs μπορούν να εμπίπτουν σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- 1) Εθνικοί (Εθνικές Τουριστικές Αρχές (ETA) ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (EOT) - National Tourism Authorities (NTAs) ή Organisations (NTOs)). Η κεντρική κρατική διοίκηση ή άλλοι επίσημοι οργανισμοί, οι οποίοι εργάζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.

2) Περιφερειακοί (Regional, provincial ή state DMOs (RTOs)) . Έχουν σαφώς πιο περιορισμένες γεωγραφικά αρμοδιότητες, αφού αφορούν σε μικρότερες τουριστικές περιοχές, όπως η Περιφέρεια ή ο Νομός.

3) Τοπικοί (Local DMOs). Η τοπική διοίκηση και οι συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων, τοπικής εμβέλειας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι ο Δήμος, η Κοινότητα ή οι σύλλογοι ανάπτυξης πόλεων.

Ως προς την νομική τους μορφή, οι DMOs μπορούν να είναι (Χρήστου κ.ά., 2008):

- 1) Τμήμα του Κράτους
- 2) Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους
- 3) Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- 4) Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- 5) Μη κερδοσκοπική συνεργασία δημοσίου – ιδιωτικού τομέα
- 6) Μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- 7) Κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Στην χώρα μας, ο Ε.Ο.Τ είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου αλλά μπορεί να είναι ανώνυμη εταιρεία κλπ. Οι κυριότερες πηγές χρηματοδότησης είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι ξενοδοχειακοί φόροι, οι συνδρομές μελών από τη τουριστική βιομηχανία καθώς και τα έσοδα από τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. (Χρήστου κ.ά., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Με τον όρο μεθοδολογία εννοούμε το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική διαδικασία. Σε αυτήν την ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιούνται σωστά ορθολογικές τεχνικές αλλά και διαδικασίες, οι οποίες είναι συνδυασμένες για τη διερεύνηση ενός προβλήματος που υφίσταται στο σύνολό του (Ζαφειρόπουλος, 2005). Η μεθοδολογία η οποία επιλέγεται στην ερευνητική διαδικασία κατέχει σημαντικό ρόλο ως προς το αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας, τα συμπεράσματα αλλά και τις προτάσεις που θα προκύψουν από αυτά. Επομένως η επιτυχία της έρευνας κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από τα μεθοδολογικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν.

Συγκεκριμένα, στο θεωρητικό σκέλος της παρούσας εργασίας, έγινε χρήση δευτερογενούς έρευνας, με επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο, από επιστημονικά περιοδικά και άρθρα του ελληνικού και ξένου τύπου. Αναφορικά με την πρωτογενή έρευνα που εκπονήθηκε, υπάρχει ανάλυση στη συνέχεια της εργασίας.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις μεθόδους που επιλέχθηκαν, θα διευκρινίσουμε τον τρόπο επιλογής του δείγματος και θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα, αλλά και στα προβλήματα και τους περιορισμούς που συναντήσαμε.

4.2 Ορισμός και Στοχοθεσία της έρευνας

Εάν πρέπει να δώσουμε έναν γενικό ορισμό για το τι είναι μία έρευνα, τότε μπορούμε να πούμε πως «η διεξαγωγή μίας έρευνας είναι η συστηματική συγκέντρωση, απογραφή και ανάλυση στοιχείων που έχουν σχέση με κάποιο προβληματισμό ή ανάγκη». Κατά τον Παρασκευόπουλο (1993) «Είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα». Η επιτροπή Ερευνών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (2009), ορίζει την έρευνα ως εξής: «Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα, μπορεί να μην προσδοκάται (βασική έρευνα) ή να προσδοκάται (εφαρμοσμένη έρευνα) η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών».

Ο στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο η υιοθέτηση και σωστή χρήση των Social Media από τα Convention and Visitors Bureaus πόλεων της Ευρώπης συντελεί στην ανάπτυξη των περιοχών. Εν ολίγοις, στόχος μας ήταν να εντοπίσουμε τις καλές πρακτικές των CVBs στα διαδικτυακά εργαλεία της νέας εποχής και την συμβολή τους στην ανάδειξη και προώθηση των συνεδριακών προορισμών, στην προκειμένη περίπτωση μεγάλων πόλεων της Ευρώπης.

Σκοπός της εργασίας μας δεν είναι η λεπτομερής περιγραφή όλων των υπηρεσιών και πληροφοριών που υπάρχουν στους προς εξέταση δικτυακούς τόπους, αλλά περισσότερο η προβολή κάποιων θετικών ή αρνητικών σημείων καθώς και κάποιων καινοτόμων στοιχείων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

4.3 Τα Είδη της Επιστημονικής Έρευνας

Τα είδη της επιστημονικής έρευνας κατά τον Παρασκευόπουλο είναι τα παρακάτω:

- Ως προς τον σκοπό : περιγραφική, ερμηνευτική
- Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων : βασική έρευνα, εφαρμοσμένη
- Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων : δειγματοληπτική, ατομική περίπτωση
- Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα : εργαστηριακή, βιβλιογραφική
- Ως προς το τρόπο διεξαγωγής της έρευνας: ποιοτική, ποσοτική
- Ως προς τη προέλευση των στοιχείων : πρωτογενής, δευτερογενής

Στην παρούσα εργασία, πέραν του θεωρητικού πλαισίου, το οποίο, όπως αναφέρθηκε βασίστηκε στην δευτερογενή, βιβλιογραφική έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας σε συνδυασμό με στοιχεία ποσοτικής (όπως συλλογή αριθμητικών στοιχείων, προερχόμενα από της σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των υπό εξέταση Ευρωπαϊκών CVBs).

4.3.1 Ποιοτική Έρευνα

Οι ποιοτικές έρευνες έχουν ως κύριο στόχο την διερεύνηση ενός προβλήματος ή μιας κατάστασης, με στόχο την διάγνωση προβλημάτων, τον προσδιορισμό τάσεων ή αλλαγών στη συμπεριφορά του υπό έρευνα δείγματος (όπως ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις), την διαπίστωση ελλείψεων και την διερεύνηση οποιουδήποτε παράγοντα επηρεάζει ή θα επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τις ανάγκες του.

Οι ποιοτικές έρευνες γίνονται σε μικρά, συνήθως, δείγματα, ως προς τον αριθμό τους. Ο κίνδυνος στην προκειμένη περίπτωση είναι η αυθαίρετη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας για το σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, στις ποιοτικές έρευνες ανιχνεύονται και διερευνώνται τάσεις, δεν γίνεται στατιστική μέτρηση δεδομένων. Θυμίζουν περισσότερο διάλογο και προβληματισμό, παρά παράθεση συγκεκριμένων απαντήσεων. Μια συνήθης παρεξήγηση όσον αφορά στις ποιοτικές έρευνες, επειδή συχνά μελετάται και ο ψυχολογικός παράγοντας, ίσως περισσότερο από τους αντίστοιχους πρακτικούς μίας συμπεριφοράς, είναι πως χρησιμεύουν μόνο σε αυτές τις περιπτώσεις

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην εξερεύνηση και σε βάθος ανάλυση περιοχών για τις οποίες δεν υπάρχει αρκετή γνώση. Κατά κανόνα απαντά σε ερωτήσεις όπως το «Γιατί» και το «Πως». Οι κυριότερες μεθοδολογίες που εφαρμόζονται στην περίπτωση ποιοτικής έρευνας είναι οι ομαδικές συζητήσεις, τα ερωτηματολόγια, οι εις βάθος συνεντεύξεις και μέσω παρατήρησης.

4.3.2 Ποσοτική Έρευνα

Οι ποσοτικές έρευνες, ως προς την θεματολογία τους, δεν αποκλείεται να προσομοιάζουν με τις ποιοτικές, ωστόσο διαφέρουν ως προς τον κύριο στόχο τους, ο οποίος είναι η ποσοτική μέτρηση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, η εκτίμηση αριθμητικών μεγεθών και η εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του υπό εξέταση πληθυσμού, ή των ομάδων του πληθυσμού οι οποίες την ενδιαφέρουν. Τα δείγματα είναι κατά κανόνα μεγαλύτερα των ποιοτικών ερευνών, σε τέτοιο βαθμό τουλάχιστον που να αποτελούν ασφαλείς μονάδες εξαγωγής συμπερασμάτων για το σύνολο μίας ομάδας ή ολόκληρου του πληθυσμού. Οι ποσοτικές έρευνες περιλαμβάνουν τις «έρευνες τύπου δημοσκόπησης», τις «επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος» και τις «πειραματικές έρευνες».

4.4 Δείγμα έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν τα CVBs των πόλεων οι οποίες ήταν υποψήφιες στην κατηγορία «Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2018» των World Travel Awards.

Τα World Travel Awards θεσπίστηκαν το 1993 με σκοπό να αναγνωρίσουν και να ανταμείψουν την αριστεία σε όλους τους βασικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας και πλέον αναγνωρίζονται παγκοσμίως ως η ύψιστη βράβευση στον χώρο αυτόν. Η κατηγορία Europe's Leading Meetings & Conference Destination υφίσταται από το 2014.

Το 2018 γιορτάζουν την 25η επέτειό τους. Το ετήσιο πρόγραμμά τους είναι γνωστό ως το πιο διάσημο και πιο ολοκληρωμένο στην παγκόσμια βιομηχανία. Κάθε χρόνο, τα World Travel Awards καλύπτουν την υφήλιο με το Grand Tour –μια σειρά από περιφερειακές εκδηλώσεις και βραβεύσεις στις ηπείρους, καταλήγοντας στο Grand Final στο τέλος του έτους.

Οι υποψήφιες πόλεις στην κατηγορία Europe's Leading Meetings & Conference Destination για το 2018 ήταν:

- Μαδρίτη, Ισπανία (νικήτρια πόλη)
- Άμστερνταμ, Ολλανδία
- Αθήνα, Ελλάδα
- Βαρκελώνη, Ισπανία
- Βερολίνο, Γερμανία
- Κοπεγχάγη, Δανία
- Φρανκφούρτη, Γερμανία
- Κωνσταντινούπολη, Τουρκία
- Λονδίνο, Αγγλία
- Μιλάνο, Ιταλία
- Παρίσι, Γαλλία
- Βιέννη, Αυστρία

Τέλος, ένα ακόμη δείγμα που προστέθηκε στην έρευνά μας ήταν το CVB της Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Convention Bureau) κυρίως γιατί είναι το πρώτο επίσημο CVB της χώρας.

4.5 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων

Με σκοπό να συλλέξουμε δεδομένα για την έρευνά μας, έπρεπε να ορίσουμε τα στοιχεία εκείνα που θα μας βοηθούσαν να την οριοθετήσουμε. Έπρεπε λοιπόν να γίνει η καταγραφή των Social Media των CVBs που επιλέχθηκαν, να εξεταστεί ο αριθμός των ακολούθων τους, να παρατηρηθεί το είδος και η συχνότητα των αναρτήσεων καθώς και οι αντιδράσεις (like, share, comment) σε αυτές.

Ο λόγος που επιλέξαμε το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn ως πεδία έρευνας, έχει να κάνει με το γεγονός πως τα τέσσερα παραπάνω Social Media είναι τα δημοφιλέστερα των κατηγοριών τους (κατ' αντιστοιχία: social network, microblogging, photo sharing και επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο).

Ακολουθώντας αυτό το σκεπτικό, αναζητήσαμε στο διαδίκτυο, συγκεκριμένα μέσω της πλατφόρμας Google Search, τους επίσημους ιστότοπους των CVBs, με όρους αναζήτησης το όνομα της πόλης και τις λέξεις “Convention Bureau”.

Στις περιπτώσεις που η αναζήτηση μας έδινε το επιθυμητό αποτέλεσμα, επισκεφθήκαμε τον αντίστοιχο ιστότοπο και αναζητήσαμε τα “κουμπιά” (buttons) που θα μας οδηγούσαν στα Social Media των CVBs.

Στις περιπτώσεις εκείνες που η αναζήτησή μας δεν είχε το αποτέλεσμα που θέλαμε, αναζητήσαμε την επίσημη ιστοσελίδα της εκάστοτε πόλης, την επισκεφθήκαμε και προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε κάποια ενότητα που να αναφέρεται στον τομέα των συνεδρίων, ώστε να αντλήσουμε από εκεί τις πληροφορίες μας.

Υπήρξαν αναζητήσεις που δεν έδωσαν ούτε με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματα που θέλαμε και για αυτόν τον λόγο η έρευνα οδηγήθηκε στην αναζήτηση στοιχείων μέσω των επίσημων ιστότοπων των χωρών που ανήκαν οι πόλεις που εξετάζαμε.

Τέλος, υπήρξαν περιπτώσεις που ούτε αυτή η διαδικασία οδήγησε σε επιθυμητά αποτελέσματα και η αναζήτηση έγινε στις αντίστοιχες πλατφόρμες αναζήτησης των social media.

4.6 Ανάλυση της Έρευνας – Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας, το δείγμα μας αντλήθηκε από διαδικτυακούς τόπους και συγκεκριμένα από τον ιστότοπο των World Travel Awards (www.worldtravelawards.com). Αφού εντοπίσαμε τις

υποψήφιες αλλά και την νικήτρια πόλη του βραβείου Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2018, προχωρήσαμε σε περαιτέρω έρευνα και ανάλυση κάθε μίας ξεχωριστά.

4.6.1 Μαδρίτη

Το CVB της νικήτριας πόλης για το 2018, δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και δραστηριότητα. Δεν υπάρχει επίσημη ιστοσελίδα για τον φορέα, ωστόσο καταφέραμε να εντοπίσουμε κάποια, λίγα στοιχεία, μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της πόλης (www.esmadrid.com). Εκεί, υπάρχει μία ενότητα η οποία αναφέρεται στο τοπικό CVB (εδώ ονομάζεται MCB – Madrid Convention Bureau) και παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο στο μοναδικό Social Network που χρησιμοποιεί ο φορέας, το LinkedIn (www.linkedin.com/company/madrid-convention-bureau). Με 2.753 followers, το προφίλ της Μαδρίτης στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο, είναι το δεύτερο πολυπληθέστερο του δείγματος, ακολουθώντας αυτό του Παρισιού. Η συχνότητα των αναρτήσεων κρίνεται ικανοποιητική και αγγίζει την μία ανά ημέρα, σπανίως δε και περισσότερες. Υπάρχει σχετική ποικιλία ως προς την θεματολογία των αναρτήσεων, αφού δεν περιορίζονται σε αμιγώς συνεδριακό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα εντοπίσαμε ένα βίντεο για την πόλη της Μαδρίτης, μία υπενθύμιση για ένα μουσικό φεστιβάλ Jazz, φωτογραφίες από διάφορες εκδηλώσεις κ.λπ. Η ανταπόκριση των followers της σελίδας δεν είναι σταθερή. Το συμπέρασμα εξάγεται από την αλληλεπίδρασή τους με τις αναρτήσεις, μέσω των likes, των κοινοποιήσεων και των σχολίων. Αριθμητικά, κυμαίνονται από μονοψήφιους αριθμούς (περίπου 7-8) και, κάποιες φορές, αγγίζουν τους 60.

4.6.2 Amsterdam

Η Ολλανδική πόλη αποτέλεσε ένα δύσκολο κομμάτι της έρευνας μας. Αφού δεν καταφέραμε να εντοπίσουμε μία επίσημη ιστοσελίδα για το τοπικό CVB, επισκεφτήκαμε τον ιστότοπο www.iamsterdam.com, βρήκαμε στην ενότητα «do business» και την υπο-ενότητα «meetings and conventions», θεωρώντας πως θα βρίσκαμε μία σύνδεση. Δυστυχώς η προσπάθεια κατέστη άκαρπη, οπότε συνεχίσαμε την έρευνά μας μέσω της ιστοσελίδας της Ολλανδίας (www.holland.com). Στην ενότητα «meetings» και, ακολούθως, στην ενότητα «Regional Convention Bureaus», βρήκαμε το «Amsterdam Marketing». Η εν λόγω σελίδα δεν είχε καμία περαιτέρω σύνδεση με εξειδικευμένα Social Networks, παρά μόνο οδηγούσε τον επισκέπτη πίσω

στην ιστοσελίδα IAmsterdam ή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφορούσαν στην χώρα γενικώς (MeetMisterHolland – στο Twitter και το LinkedIn).

4.6.3 Αθήνα

Το CVB της μοναδικής ελληνικής υποψήφιας πόλης έχει παρουσία στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνά μας, η διαχείριση δεν είναι ακόμα σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα, το official site του (www.athenscvb.gr) δεν έχει «κουμπιά» (buttons) διασύνδεσης με κανένα κοινωνικό δίκτυο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook (<https://www.facebook.com/athenscvb/>) και στο LinkedIn(<https://www.linkedin.com/company/athens-conventions-&-visitors-bureau/>).

Η πρώτη έχει μόλις 220 likes, ενώ στο LinkedIn τα πράγματα είναι εμφανώς καλύτερα, αφού οι followers ξεπερνούν τους 1.330. Στο Facebook υπάρχουν αναρτήσεις οι οποίες κατά κανόνα αφορούν αποκλειστικά σε θέματα συνεδριακού τουρισμού, με πρόσφατες εξαιρέσεις ένα βίντεο για τις φονικές πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2018 και ένα άρθρο των New York Times, το οποίο παρουσιάζει την Αθήνα ως μία από τις πιο ζωντανές και σημαντικές πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης. Η συχνότητα των αναρτήσεων δεν είναι σταθερή και συστηματική. Υπάρχουν εβδομάδες με τουλάχιστον μία ανάρτηση ανά ημέρα και κάποιες με καμία απολύτως. Η δε αλληλεπίδραση των ατόμων που παρακολουθούν την σελίδα είναι ισχνή, γεγονός που δικαιολογείται, εν μέρει, από τα λίγα likes της σελίδας αυτής καθεαυτής.

Όσον αφορά στο LinkedIn, το CVB της Αθήνας έχει, όπως είπαμε, 1.336 followers, οι οποίοι, ωστόσο, δεν φαίνεται να έχουν σημαντικά μεγαλύτερη συμμετοχή. Εδώ πρέπει να τονιστεί πως το 90% των αναρτήσεων που γίνονται σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το ίδιο με αυτό του Facebook, επομένως δεν κρίνεται άξιο εκ νέου αναφοράς και ανάλυσης.

4.6.4 Βαρκελώνη

Η Βαρκελώνη αποτέλεσε μία ευχάριστη έκπληξη της έρευνάς μας και παρακάτω θα αναλύσουμε τους λόγους. Καταρχάς, το CVB της πόλης έχει δική του επίσημη ιστοσελίδα (<http://www.barcelonaconventionbureau.com/>). Στην εν λόγω σελίδα υπάρχει σύνδεση με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (ανάμεσα σε αυτές και οι

προς εξέταση σελίδες Facebook, Twitter και Instagram), ωστόσο αυτές αφορούν στην πόλη της Βαρκελώνης γενικώς και όχι στο Convention Bureau της (VisitBarcelona).

Η έκπληξη έγκειται στο γεγονός πως, παρόλο που η σύνδεση δεν πληροί τα κριτήρια της έρευνάς μας (η παρουσία των CVB στα Social Media), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της Βαρκελώνης είναι εξαιρετικά δομημένες, με άκρως επαγγελματικό περιεχόμενο, συχνές και ενδιαφέρουσες αναρτήσεις ποικίλου περιεχομένου (ανάμεσα σε αυτές και σχετικές με τον συνεδριακό τουρισμό) και υψηλή αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Συγκεκριμένα, η σελίδα VisitBarcelona στο Facebook (<https://www.facebook.com/visitbarcelona>) έχει πάνω από 100.000 likes, καθημερινές αναρτήσεις, θελκτικές εικόνες και βίντεο, άρθρα και, γενικώς, όλα όσα χρειάζεται για να κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Και το επιτυγχάνει, αφού είναι η πρώτη πόλη στην οποία συναντήσαμε αλληλεπίδραση μέσω σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα.

Υποδειγματική κρίνεται και η αντίστοιχη σελίδα της Βαρκελώνης στο Twitter, με 4.725 followers. Κι εκεί συναντήσαμε μεγάλη ποικιλία αναρτήσεων, ως προς την θεματολογία, συστηματική ροή, προσεγμένο φωτογραφικό υλικό και διασύνδεση με πολλές εξωτερικές πηγές.

Αυτό που μας έκανε θετική εντύπωση, συν τοις άλλοις, είναι το γεγονός πως στην περιγραφή της σελίδας στο Twitter υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι οδηγούν τον χρήστη στην αντίστοιχη μεταφρασμένη σελίδα. Με λίγα λόγια, το VisitBarcelona στο Twitter υπάρχει όχι μόνο στην Καταλανική γλώσσα, αλλά και στην Αγγλική, Γαλλική και Ιταλική, κάτι που, κατά την γνώμη μας, αποδεικνύει περίτρανα τον επαγγελματισμό με τον οποίο αντιμετωπίζει την παρουσία της στα Social Media και το ενδιαφέρον της να προσεγγίσει όσους περισσότερους χρήστες (εν δυνάμει «πελάτες») μπορεί.

Στο Instagram (<https://www.instagram.com/visitbarcelona/>), αυτός ο επαγγελματισμός δεν θα μπορούσε να λείπει. Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται θυμίζουν, χωρίς υπερβολή, καρτ ποστάλ, κερδίζουν την προσοχή του χρήστη, γι' αυτό άλλωστε δεν θεωρούμε τυχαίο που η εν λόγω σελίδα έχει σχεδόν 200.000 followers, με δυναμική παρουσία και αλληλεπίδραση. Οι αντιδράσεις τους συχνά, δε, φανερώνουν και την πρόθεσή τους να επισκεφτούν την Βαρκελώνη (πχ. σχόλια όπως «see you soon», «my dream city», «I'll be there, for sure» κ.λπ.).

Πολλές αναρτήσεις οδηγούν μέσω συνδέσμων είτε σε κάποιο άρθρο, είτε σε τοπικές

επιχειρήσεις, ενώ άλλες χρησιμοποιούνται για την ανάδειξη της πόλης, παρουσιάζοντας σημεία ενδιαφέροντος, όμορφα τοπία και κτίρια.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να διευκρινίσουμε γι' ακόμα μία φορά πως το CVB της Βαρκελώνης δεν πληρούσε στο ακέραιο τα χαρακτηριστικά της έρευνάς μας, ωστόσο τα γενικά Social Media της πόλης είναι σωστά δομημένα και εξελιγμένα. Ως εκ τούτου, θεωρούμε πως δεν υπήρχε κανένας λόγος δημιουργίας νέων, εξειδικευμένων, αποκλειστικά συνδεδεμένων με το Γραφείο Συνεδρίων.

4.6.5 Βερολίνο

Το CVB της Γερμανικής πόλης (Visit Berlin Convention Office) έχει δική του επίσημη ιστοσελίδα (<https://convention.visitberlin.de/>), η οποία συνδέεται με δύο από τα προς εξέταση Social Networks, το Twitter και το Instagram.

Στην περίπτωση του Twitter (<https://twitter.com/berlinmeetings>), αναφέρεται «The Berlin Convention Office of visitBerlin introducing Berlin, the place to be for conventions», επομένως καταλαβαίνουμε πως πρόκειται για έναν λογαριασμό προσανατολισμένο αμιγώς στον συνεδριακό τουρισμό της πόλης. Με 1.701 followers η κινητικότητα του φαίνεται επαρκής, με σχεδόν μία ανάρτηση ανά ημέρα και λίγα, αλλά σταθερά σε αριθμό, likes, κοινοποιήσεις και σχόλια. Οι αναρτήσεις αφορούν αποκλειστικά σε θέματα συνεδριακού τουρισμού.

Στον αντίποδα, ο λογαριασμός του Instagram (https://www.instagram.com/visit_berlin/), στον οποίο οδηγηθήκαμε δεν αφορά στο CVB της πόλης, αλλά, όπως περιγράφεται «είναι μία σελίδα για όλους τους fans του Βερολίνου». Έχει 169.000 ακόλουθους, προσομοιάζει με την αντίστοιχη σελίδα της Βαρκελώνης, έχει θετικό αντίκτυπο στον χρήστη και παρουσιάζει την πόλη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι αναρτήσεις έχουν συμμετοχή από τους χρήστες, με likes που σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνούν τα 10.000 και πολλά σχόλια (εντοπίσαμε έως και 280 σε μία ανάρτηση).

4.6.6 Κοπεγχάγη

Ο υπερπλήρης επίσημος ιστότοπος του CVB της Κοπεγχάγης (<https://www.copenhagencvb.com/>) είναι εκ διαμέτρου αντίθετος με την παρουσία του φορέα στα Social Media. Η μόνη εμφανής σύνδεση που υπάρχει είναι αυτή με το Twitter (<https://twitter.com/copenhagencvb>). Τον συγκεκριμένο λογαριασμό ακολουθούν 3.744 άτομα. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορά σε συνέδρια,

εκθέσεις και εκδηλώσεις, σπανίως δε, παρατίθενται άρθρα σχετικά με διεθνείς βραβεύσεις της πόλης. Η συμμετοχή των χρηστών κρίνεται κι εδώ μέτρια, με ως επί το πλείστο, μονοψήφιο αριθμό likes, κοινοποιήσεων και σχολίων ανά ανάρτηση. Αναρτήσεις γενικού περιεχομένου δεν παρατηρήθηκαν. Μολονότι, όπως είπαμε, ο επίσημος ιστότοπος παραπέμπει μόνο στον λογαριασμό του Twitter, σε μία δεύτερη αναζήτηση, βρήκαμε πως το CVB της Κοπεγχάγης διατηρεί λογαριασμό και στο Instagram (<https://www.instagram.com/copenhagencvb/>).

Με 66 μόλις ακόλουθους και τελευταία ημερολογιακά ανάρτηση στις 4 Δεκεμβρίου του 2013, αντιλαμβανόμαστε πως πρόκειται για μία ανενεργή στην πραγματικότητα σελίδα, επομένως δεν κρίνουμε πως είναι άξια περαιτέρω ανάλυσης και σχολιασμού.

4.6.7 Φρανκφούρτη

Μία ακόμα πόλη της Γερμανίας και, συγκεκριμένα, το CVB της, απασχόλησε την έρευνά μας. Δεν καταφέραμε να βρούμε έναν επίσημο ιστότοπο για το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών, οπότε χρησιμοποιήσαμε την ιστοσελίδα <https://www.frankfurt-tourismus.de/en> ως εφαλτήριο για την διερεύνηση μας. Εντοπίσαμε την ενότητα Conferences and Incentives, μέσω της οποίας οδηγηθήκαμε στην υποενότητα Convention Bureau. Από εκεί, καταφέραμε να βρούμε διασύνδεση με αρκετά social media (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn και άλλα, εκτός του πεδίου έρευνάς μας), ωστόσο προέκυψε μία σύγχυση ως αυτές τις διασυνδέσεις.

Στο Facebook (<https://www.facebook.com/infofrankfurt>) η σελίδα φέρει τον τίτλο Frankfurt - Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, γεγονός που υποδεικνύει πως εμπίπτει στο πεδίο έρευνάς μας, έστω και σε έναν συγκεκριμένο βαθμό. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις αναρτήσεις είναι η Γερμανική, με αποτέλεσμα να αποκλείονται από την όποια συμμετοχή και συζήτηση χρήστες οι οποίοι δεν την γνωρίζουν. Υπάρχει εξαιρετική οργάνωση, όσον αφορά στο ημερολόγιο (Events Planning), πολύ καλή ροή αναρτήσεων ως προς την συχνότητα τους, αλλά και την ποιότητα. Αναρτώνται ειδήσεις, βίντεο, φωτογραφίες και οτιδήποτε θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά ως προς την εικόνα της πόλης στο σύνολό της. Οι 12.083 άνθρωποι που έχουν δηλώσει πως τους αρέσει η σελίδα, φαίνεται να είναι περισσότερο ενεργοί, σε σχέση με προηγούμενες περιπτώσεις που αναλύσαμε, αφού κάνουν like, κοινοποιήσεις και σχόλια σε αρκετές κοινοποιήσεις.

Στο Twitter (<https://twitter.com/meetfrankfurt>) συναντάμε έναν λογαριασμό που ασχολείται αποκλειστικά με τα συνέδρια, κάτι που φανερώνεται από τον τίτλο, ο οποίος είναι «Frankfurt Convention Bureau». Οι αναρτήσεις είναι ανάλογες του περιεχομένου, όπως είπαμε, και συχνά γίνονται κοινοποιήσεις από το GCB International, τον λογαριασμό του διεθνούς CVB της Γερμανίας. Σποραδικά, εμφανίζονται αναρτήσεις πιο γενικού περιεχομένου (όπως για παράδειγμα ένα βίντεο που έδειχνε την έλευση του Χριστουγεννιάτικου δέντρου που στήνεται στην πόλη). 1.183 άνθρωποι ακολουθούν την σελίδα, οι οποίοι δεν φαίνεται να ανταποκρίνονται με θέρμη στις αναρτήσεις, με ορισμένες εξαιρέσεις, οι οποίες όμως επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Μολαταύτα, η εικόνα που δημιουργεί η συγκεκριμένη σελίδα για την πόλη είναι κάτι παραπάνω από αξιοπρεπής και προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη.

Ο λογαριασμός του Instagram (<https://www.instagram.com/visitfrankfurt/>), δεν είναι αποκλειστικής χρήσης του CVB, αλλά αφορά γενικώς στην πόλη. Οι followers ξεπερνούν τους 11.300, οι φωτογραφίες είναι προσεγμένες και τραβούν το ενδιαφέρον, κάτι που αποδεικνύεται από την ανταπόκριση των χρηστών.

Στο LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/frankfurt-convention-bureau-frankfurt-tourist-congress-board/>) επιστρέψαμε στο συνεδριακό κλίμα των προηγούμενων Social Media. Η εν λόγω σελίδα έχει 268 followers, αλλά δεν ανανεώνεται συχνά. Η τελευταία ημερολογιακά ανάρτηση που εντοπίσαμε κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας είχε πραγματοποιηθεί 3 εβδομάδες πριν και οι αμέσως προηγούμενες είχαν χρονική απόσταση μεταξύ τους περίπου ενός μήνα. Δεν μπορούμε να πούμε πως πρόκειται για μία ενεργή και αξιόλογα διαχειρισμένη σελίδα, οι ακόλουθοί της δεν βλέπουν συχνή δραστηριότητα, κάτι που τους οδηγεί στην μη συμμετοχή και στην ελάχιστη ανταπόκριση.

4.6.8 Κωνσταντινούπολη

Η περίπτωση του CVB της Κωνσταντινούπολης ήταν η πιο εύκολη ως προς την έρευνα και την συλλογή των στοιχείων που αναζητούσαμε. Μέσω του Google Search εμφανίστηκε πρώτη στα αποτελέσματα η επίσημη σελίδα του φορέα (<http://icvb.org.tr/>) και από εκεί, πολύ εύκολα επίσης, βρήκαμε σύνδεση με 5 Social Media και συγκεκριμένα με τρία από αυτά που μας ενδιαφέρουν στην παρούσα εργασία: Facebook, Twitter και LinkedIn.

Στο Facebook (<https://www.facebook.com/IstanbulCVB/>) η σελίδα αριθμεί περί τα 1.023 likes, αριθμός όχι ιδιαίτερα μεγάλος, αλλά σίγουρα πάνω από τον μέσο

όρο των προς εξέταση CVBs. Αντίστοιχα η συμμετοχή των χρηστών στις αναρτήσεις είναι σχετικά μικρή (κι εδώ έχουμε μονοψήφια νούμερα). Βέβαια, οι αναρτήσεις παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον, αφού δεν περιορίζονται σε αμιγώς συνεδριακό περιεχόμενο, αλλά αφορούν σε εκθέσεις, εκδηλώσεις και συχνά άρθρα για την Κωνσταντινούπολη. Ανάμεσα σε αυτά, υπάρχουν επιπλέον φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία επιδρούν θετικά στην διάθεση του χρήστη της σελίδας, διαμορφώνοντας μία πολύ καλή εικόνα για την πόλη.

Στο Twitter (https://twitter.com/istanbul_cvb) ακολουθούν την σελίδα 4.942 άτομα, οι αναρτήσεις είναι συχνές και ενδιαφέρουσες και, όπως στην περίπτωση του Facebook, δεν ασχολούνται αποκλειστικά με δράσεις και εκδηλώσεις του τοπικού CVB. Σε ένα μικρότερο ποσοστό, παρουσιάζουν όμορφες πλευρές της πόλης, καταστρώνοντας την θελκτική στα μάτια του χρήστη, ο οποίος ανταποκρίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Το LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/istanbul-convention-&-visitors-bureau/>) είναι ίσως η πιο ανενεργή σελίδα του CVB της Κωνσταντινούπολης, με τελευταία ανάρτηση πριν από περίπου 5 μήνες και μόλις 317 followers.

4.6.9 Λονδίνο

Μία ακόμα πόλη, της οποίας το CVB έχει έναν υψηλού επιπέδου και άκρως ενημερωμένο ιστότοπο (<https://conventionbureau.london/>), ο οποίος είχε κουμπιά (buttons) διασύνδεσης με τρία social media, το Twitter, το LinkedIn και το, εκτός της έρευνάς μας, YouTube.

Στην περίπτωση του LinkedIn (<https://www.linkedin.com/groups?gid=1605257>), βέβαια, ο σύνδεσμος δεν οδηγούσε στην πραγματικότητα πουθενά. Πιθανολογούμε πως είτε υπήρξε λογαριασμός, ο οποίος ακυρώθηκε λόγω αχρησίας, είτε υπάρχει η πρόθεση δημιουργίας του μελλοντικά.

Όσον αφορά στο Twitter (https://twitter.com/london_cvb?lang=el) , το CVB του Λονδίνου έχει τους περισσότερους ακόλουθους από τα υπόλοιπα CVBs του δείγματος της έρευνάς μας και μάλιστα με πολύ μεγάλη διαφορά. Ξεπερνάει τους 11.200 χρήστες και η εικόνα του στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται ως άριστα δομημένη. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία αναρτήσεων, σε σωστές αναλογίες, αφού δίνεται, αυτονόητα, μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα του CVB, αλλά δεν παραλείπονται άρθρα, εικόνες και βίντεο που δημιουργούν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του Λονδίνου στα μάτια του χρήστη. Ο τελευταίος από την

πλευρά του φαίνεται να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά, όχι άριστα, όμως, λαμβάνοντας υπόψιν τον μεγάλο, όπως είπαμε, αριθμό followers της σελίδας.

4.6.10 Μιλάνο

Το CVB της πόλης του Μιλάνο αποτέλεσε μία αρκετά μπερδεμένη περίπτωση, ως προς την αναζήτηση των απαραίτητων για την έρευνά μας στοιχείων. Σε μία πρώτη αναζήτηση, βρήκαμε την σελίδα <https://www.conventionbureaumilano.com/>, η οποία τελικά δεν είναι η επίσημη σελίδα του CVB, αλλά μία σύμπραξη φορέων, και λειτουργεί ως μία ενημερωτική σελίδα για την βιομηχανία του M.I.C.E. Αναζητήσαμε, λοιπόν, μέσω του ιστότοπου του Διεθνούς CVB της Ιταλίας (<http://www.conventionbureauitalia.com/>) αν υπάρχει κάποια άλλη ιστοσελίδα. Μέσω της ενότητας Network βρήκαμε τα τοπικά CVBs και DMOs, ανάμεσα στα οποία υπήρχε και αυτό του Μιλάνο. Ο επίσημος ιστότοπος είναι ο Eventing Milan (https://www.eventingmilan.it/Home_en.html), ο οποίος, όμως, δεν έχει καμία απολύτως σύνδεση με social media.

Σε δεύτερη φάση, αναζητήσαμε μέσω του πεδίου search των προς εξέταση social media αν υπήρχε κάποιος λογαριασμός, αλλά είχαμε μηδενικά αποτελέσματα.

4.6.11 Παρίσι

Η επίσημη ιστοσελίδα του CVB του Παρισιού (<https://en.convention.parisinfo.com/>) προσφέρει διασύνδεση με αρκετά social media, ωστόσο τα περισσότερα από αυτά οδηγούν στον λογαριασμό Paris je t'aime, ο οποίος αφορά γενικώς στην πόλη. Το CVB έχει δικούς του λογαριασμούς στο Twitter και το LinkedIn.

Στο Twitter (<https://twitter.com/ParisCVB>) έχει περίπου 1.400 followers, οι οποίοι, ωστόσο, δεν φαίνονται σημαντικά ενεργοί. Η ροή των αναρτήσεων είναι σε πολύ καλό επίπεδο, με τουλάχιστον μία ανά ημέρα, σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα περισσότερες. Όπως και σε προηγούμενες περιπτώσεις, εμβόλιμα των αναρτήσεων που αφορούν σε συνέδρια, υπάρχουν άλλες, πιο γενικού περιεχομένου, γεγονός που συμβάλει στο να ενημερώνεται ο χρήστης σφαιρικά γύρω από το τι συμβαίνει στην πόλη.

Στην περίπτωση του LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/office-du-tourisme-et-des-congr-s-de-paris/>) δεν υπάρχει σύνδεση με τον επίσημο ιστότοπο, ωστόσο μέσω της φόρμας αναζήτησης της εφαρμογής, μπορεί να βρει κάποιος

εύκολα τον λογαριασμό του CVB. Με 4.713 followers είναι η πολυπληθέστερη σελίδα από αυτές του δείγματός μας. Αυτό ίσως έχει να κάνει με το γεγονός πως, ναι μεν ο εν λόγω λογαριασμός αφορά στον συνεδριακό τουρισμό του Παρισιού, αλλά όχι αποκλειστικά σε αυτόν.

Ουσιαστικά είναι μία σελίδα για τον τουρισμό και τα συνέδρια της πόλης, συνδυαστικά. Το παράδοξο, βέβαια, είναι πως εντοπίσαμε μία και μοναδική ανάρτηση και τίποτα περισσότερο.

4.6.12 Βιέννη

Η επίσημη ιστοσελίδα του CVB της Βιέννης είναι η <https://www.vienna.convention.at/en>. Αν και η ίδια η σελίδα είναι ενημερωμένη και εύχρηστη στο σύνολό της, μας δυσκόλεψε αρκετά ώστε να βρούμε μία σύνδεση με ένα οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο. Τελικά, μετά από αρκετή αναζήτηση, δια μέσου της ενότητας About The VCB και, εν συνεχεία, της ενότητας TEAM, βρήκαμε την μία και μοναδική σύνδεση που υπάρχει με το LinkedIn. 1.668 followers έχουν δείξει ενδιαφέρον για τον συγκεκριμένο λογαριασμό, ο οποίος είναι ενεργός, με πολλές αναρτήσεις, οι οποίες όμως δεν γίνονται σε καθημερινή βάση. Δεν υπάρχει συστηματικός προγραμματισμός, όλος παραδόξως, όμως, οι αναρτήσεις είναι ίσως από τις πιο επιτυχημένες, αν τις κρίνουμε βάση της αλληλεπίδρασης των χρηστών. Έχουν αρκετά likes, κοινοποιήσεις και κάποια σχόλια.

4.6.13 Θεσσαλονίκη

Το CVB της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι το μοναδικό που επιλέχθηκε εκτός της λίστας των υποψηφίων για το βραβείο Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2018 των World Travel Awards.

Η επίσημη ιστοσελίδα του φορέα (<http://www.thessalonikiconventionbureau.gr/>) είναι φαινομενικά οργανωμένη, ωστόσο χρήζει ανανέωσης, κυρίως ως προς το περιεχόμενό της (χαρακτηριστικά, στην ενότητα NEWS, η τελευταία ανάρτηση έγινε το 2016). Μολαταύτα, υπάρχει σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα με το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.

Στο Facebook (<https://www.facebook.com/thessalonikiconventionbureau>) αριθμεί περί τα 1.643 likes, έχει συχνές αναρτήσεις, με αρκετά καλή ανταπόκριση από τους χρήστες. Το περιεχόμενο είναι κάπως περιορισμένο, αφού κινείται

αποκλειστικά γύρω από τα συνέδρια που πραγματοποιούνται στην πόλη και τους συνεργάτες του CVB, όπως είναι αυτονόητο, ωστόσο δεν υπάρχουν αναρτήσεις που να δείχνουν άλλα κομμάτια της πόλης (παραδείγματος χάριν, σημεία ενδιαφέροντος, μουσεία, θέατρα, πάρκα κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, κινείται σε αξιοπρεπή επίπεδα, αν και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Στο Twitter (<https://twitter.com/ThessalonikiCB>) οι 129 followers της σελίδας δεν βλέπουν πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά τις αναρτήσεις του Facebook. Φαίνεται πως το CVB έχει χρησιμοποιήσει την δυνατότητα ταυτόχρονων αναρτήσεων σε περισσότερα του ενός social media. Στην πραγματικότητα, η σελίδα κινείται όποτε κινείται και αυτή του Facebook και δεν παρουσιάζει κανένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όπως αποδεικνύεται και από την ανταπόκριση των ελάχιστων χρηστών της. Τέλος, το LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/thessaloniki-convention-bureau/>) χρησιμοποιήθηκε μία και μοναδική φορά από το CVB της Θεσσαλονίκης, πριν περίπου 7 μήνες, με μία ανάρτηση σχετική με νέες προσλήψεις στον φορέα. Οι followers μόλις και μετά βίας ξεπερνούν τους 125.

5.1 Συμπεράσματα – Προβλήματα έρευνας

Έπειτα από παρατήρηση της κινητικότητας των CVBs μεγάλων πόλεων της Ευρώπης στα κοινωνικά δίκτυα, τα συμπεράσματα είναι μάλλον αρνητικά. Καμία από τις χώρες του δείγματος της έρευνάς μας δεν έχει παρουσία σε όλα τα διαθέσιμα Social Media, ούτε καν στα δημοφιλέστερα κάθε κατηγορίας. Εμείς μελετήσαμε συγκεκριμένα το Facebook, ως το δημοφιλέστερο social network, το Twitter, ως το δημοφιλέστερο microblog, το Instagram, ως το δημοφιλέστερο ανάμεσα στα photo sharing networks και, τέλος, το LinkedIn ως το δημοφιλέστερο επαγγελματικό social network. Θα περίμενε κανείς πως οι πιο ισχυρές πόλεις του Συνεδριακού Τουρισμού της Ευρώπης, θα είχαν εκμεταλλευτεί καταλλήλως τα νέα αυτά εργαλεία marketing. Όπως ανέδειξε η έρευνα μας, ακόμα και σε περιπτώσεις που υπήρχε διαδικτυακή παρουσία, αυτή ήταν είτε ελλιπής, είτε ανεπαρκής, είτε υπήρχε απλώς επειδή «πρέπει».

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, δεν μπορούμε να μιλήσουμε για «καλές πρακτικές των Convention Bureaus στα Social Media», όταν δεν υπάρχουν καν πρακτικές.

Ελάχιστες εξαιρέσεις, που δυστυχώς επιβεβαιώνουν τον κανόνα, δείχνουν πως αν τα CVBs οργανώσουν μία στοχευμένη στρατηγική marketing μέσω των social media, θα καταφέρουν να διαμορφώσουν μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της πόλης την οποία εκπροσωπούν, να την κάνουν γοητευτική στα μάτια των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι αποτελούν τους εν δυνάμει τουρίστες της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, δεν γίνεται σωστή διαχείριση των εργαλείων SEO (Search Engine Optimization), ώστε να διευκολύνουν τους χρήστες του διαδικτύου να βρίσκουν τις επίσημες ιστοσελίδες του εκάστοτε CVB, δεν υπάρχει ορατή – στις περισσότερες περιπτώσεις – διασύνδεση με τα social media του φορέα (μπορεί, για παράδειγμα, να βρίσκεται σε μία υποενότητα του ιστότοπου και όχι στην αρχική σελίδα του), δεν υπάρχουν, όπως είπαμε, εξειδικευμένα social media και, όπου αυτά υπάρχουν, δεν υπάρχει σωστή διαχείριση.

Βάσει της έρευνάς μας,

- τα CVBs του Άμστερνταμ και του Μιλάνου δεν διαχειρίζονται κανένα κοινωνικό δίκτυο
- τα CVBs της Μαδρίτης και της Βιέννης έχουν λογαριασμούς μόνο στο LinkedIn
- το CVB του Λονδίνου έχει λογαριασμό μόνο στο Twitter
- τα CVBs της Αθήνας, της Κοπεγχάγης και του Παρισιού έχουν λογαριασμούς σε δύο κοινωνικά δίκτυα το κάθε ένα. Συγκεκριμένα της Αθήνας σε Facebook και LinkedIn, της Κοπεγχάγης σε Twitter και Instagram και του Παρισιού σε Twitter και LinkedIn.
- Τα CVBs της Φρανκφούρτης, Κωνσταντινούπολης και Θεσσαλονίκης έχουν λογαριασμούς σε τρία κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα της Φρανκφούρτης σε Twitter, Instagram και LinkedIn, της Κωνσταντινούπολης σε Facebook, Twitter και LinkedIn και της Θεσσαλονίκης επίσης σε Facebook, Twitter και LinkedIn.
- Το CVB της Βαρκελώνης δεν έχει κανένα κοινωνικό δίκτυο, ωστόσο εξετάζεται ως ξεχωριστή περίπτωση, λόγω της σωστής σύνδεσης με τα κοινωνικά δίκτυα της πόλης και της άριστης χρήσης αυτών.

Ως προς την δημοφιλία:

- Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα ανάμεσα στα CVBs της έρευνας είναι το Twitter και το LinkedIn (7 στα 12 CVBs έχουν λογαριασμούς).
- Το λιγότερο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Instagram, με μόλις 2 από τα 12 CVBs να διατηρούν λογαριασμό εκεί.
- Στο Facebook λογαριασμούς έχουν μόνο 3 CVBs.

Η συχνότητα των αναρτήσεων στα Social Media των CVBs κυμαίνεται από μηδενική έως καλή (μία ανάρτηση ανά ημέρα).

Καμία από τις παραπάνω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν εμφανίζεται σε χορηγούμενες διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Το ίδιο συμβαίνει και με τις επιμέρους αναρτήσεις τους. Επομένως, δεν υπάρχει καμία πρόβλεψη και κανένας σχεδιασμός περαιτέρω προώθησης.

Συμπερασματικά, η απλή παρατήρηση της παρουσίας των CVBs στα Social Media φανερώνει την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού, καλύτερης οργάνωσης και

στόχευσης.

5.2 Προτάσεις

Όπως είδαμε και στο θεωρητικό σκέλος αυτής της εργασίας, ο τομέας του Μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για οποιαδήποτε βιομηχανία ή επιχείρηση, για οποιονδήποτε οργανισμό ή φορέα. Στην περίπτωση του τουρισμού, μάλιστα, το μάρκετινγκ είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, που απαιτεί συντονισμό διάφορων μερών.

Συνακόλουθα, ο συνεδριακός τουρισμός, βασίζεται σε καλές πρακτικές μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι αποτελεσματικός και να καθιστά τους προορισμούς ανταγωνιστικούς.

Τα Social Media αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του σύγχρονου μάρκετινγκ. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι πολλαπλάσιο του κοινού στο οποίο στοχεύουν παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, ο τύπος και το ραδιόφωνο. Επιπρόσθετα, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στην άμεση αλληλεπίδραση των βιομηχανιών και των επιχειρήσεων (άρα και του τουρισμού) με τους συνεργάτες αλλά και με τους καταναλωτές/ πελάτες τους. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να συντελέσει τα μέγιστα στην εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, μας οδηγεί σε δύο προτάσεις, φαινομενικά διαφορετικές, αλλά με ορισμένες κοινές συνισταμένες. Με βάση τα δεδομένα που συλλέξαμε, κρίνουμε σκόπιμη την δημιουργία τμημάτων Digital Marketing (και κατ' επέκταση, Social Media Marketing) στα CVBs, όπου αυτά δεν υπάρχουν. Μία στρατηγικά οργανωμένη και στοχευμένη προώθηση των συνεδρίων και των προορισμών που τα φιλοξενούν μέσω των κοινωνικών δικτύων, θα ανοίξει διαύλους επικοινωνίας με τους χρήστες. Τα CVBs θα μπορούν να τους ενημερώνουν εύκολα και γρήγορα για οτιδήποτε αφορά στο εκάστοτε συνέδριο, θα δίνουν πληροφορίες για την πόλη φιλοξενίας, για τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια ή τα μέσα μαζικής μεταφοράς, επιτρέποντας παράλληλα τον διάλογο με τους εν δυνάμει επισκέπτες, οι οποίοι θα μπορούν να ζητούν περισσότερες πληροφορίες άμεσα. Επιπλέον, θα γίνει ευκολότερη η προσέγγιση νέων συνεργατών, οι οποίοι επίσης θα μπορούν να ενημερώνονται με τον ίδιο, εύκολο τρόπο.

Η δεύτερη πρόταση προκύπτει από την παρατήρηση της διαχείρισης των Social Media από το CVB της Βαρκελώνης. Όπως είδαμε, το εν λόγω CVB δεν διαχειρίζεται δικά του κοινωνικά δίκτυα, αλλά συνδέεται με τα κοινωνικά δίκτυα της πόλης, τα οποία είναι δομημένα και ανεπτυγμένα προς την σωστή κατεύθυνση. Προσφέρουν πολλές πληροφορίες, δίνουν μία σαφή εικόνα της Βαρκελώνης στον μελλοντικό επισκέπτη και, γενικώς, την καθιστούν ελκυστική ως προορισμό. Σκοπός, άλλωστε, της ύπαρξης των social media είναι να μπορεί ο τουρίστας να βλέπει την περιοχή που τον ενδιαφέρει, πριν καν την επισκεφτεί. Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, η σημασία της σωστής χρήσης των social media είναι ακόμα μεγαλύτερη, αφού, όπως είδαμε και στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας, είναι ένα είδος τουρισμού το οποίο συνδυάζει πολλαπλά οφέλη για τον προορισμό υποδοχής. Ο συνεδριακός τουρίστας μπορεί να συνδυάσει τον επαγγελματικό λόγο της επίσκεψής του σε μία πόλη, με δραστηριότητες αναψυχής. Κι εδώ, η σωστή σύνδεση του CVB της Βαρκελώνης με τα social media της πόλης, επιτυγχάνει το επιθυμητό: δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε ο επισκέπτης να αναπτύξει πολλαπλές τουριστικές δραστηριότητες.

Η μόνη ένσταση ως προς αυτό το μοντέλο διαχείρισης της παρουσίας των CVBs στα social media είναι πως η αναλογία των αναρτήσεων είναι ισομερής και δεν δίνει έμφαση στο προϊόν το οποίο εκπροσωπούν, δηλαδή τα συνέδρια. Συνοψίζοντας, έχει σημασία να δοθεί έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα, ως μέσα προώθησης των συνεδρίων, γιατί μία τέτοια τακτική θα έχει ως αποτέλεσμα την γενικότερη (και σωστότερη) προώθηση των προορισμών και, επομένως, την ανάπτυξη των περιοχών.

5.3 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η απλή παρατήρηση των κοινωνικών δικτύων των CVBs του επιλεγμένου δείγματος της παρούσας εργασίας μπορεί να λειτουργήσει ως εφαλτήριο για περαιτέρω έρευνα. Μια πιο εμπειριστατωμένη μελέτη του φαινομένου, μία διαφορετική μεθοδολογική προσέγγιση, ίσως οδηγήσει σε ασφαλέστερα συμπεράσματα και σε πιο στοχευμένες προτάσεις επίλυσης των διάφορων προβλημάτων.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου ή η διενέργεια συνεντεύξεων με τους αρμόδιους υπαλλήλους των CVBs θα μας δώσει περισσότερες λεπτομέρειες για τον τρόπο διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων από τους συγκεκριμένους φορείς. Θα

μπορέσουμε να συλλέξουμε εσωτερικά στατιστικά από τις σχετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες (όπως για παράδειγμα τα Facebook Insights) στα οποία, εν προκειμένω, δεν είχαμε καμία πρόσβαση. Επιπλέον, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα το σκεπτικό κάτω από το οποίο δομείται (ή όχι) η στρατηγική των CVBs στο πεδίο των κοινωνικών δικτύων. Ενδεχομένως θα ήταν χρήσιμη και η συγκριτική μελέτη των CVBs της Ευρώπης με αυτά της Αμερικής, τα όποια – μετά από πολύ επιφανειακή μελέτη – παρουσιάζουν σαφώς καλύτερες πρακτικές διαχείρισης.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Babbie, Earl. (2011). Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Bell, J., (2007). Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Doswell, R. (2002). Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ. Μετάφραση: Αντώνογλου Ε. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Howard, K., Sharp, J., (1996). Η επιστημονική μελέτη: οδηγός σχεδιασμού και διαχείρισης πανεπιστημιακών ερευνητικών εργασιών. Αθήνα: Gutenberg
- Page, S. (2006). Εισαγωγή στον Τουρισμό - Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο Αιώνα. Επιμέλεια Μαυροδόνη Θ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Lickorish, L. J. and Jenkins, C.L. (2004). «Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Τουρισμός & Αναψυχή». Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Αθανασίου, Α. Λούκης (2002). Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες & πολιτική. Μελέτες 13. Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Ακριβός, Χριστόδουλος – Σαλεσιώτης, Π. Μιχάλης (2007). “Τουρισμός”. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ανδριώτης, Κ. (2007). Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν. (2000). Τουρισμός και Ανάπτυξη. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν. (2004). Τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Καραγιάννης, Σ. (1993). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Δύο τόμοι, Αθήνα: Εκδόσεις Βιβλιοεκδοτική

Καραγιάννης Σ.- Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική” Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

Κοινωνία των Εθνών. (1937). Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Ρούπας, Β. (1993). Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Κούτουλας, Δ. (2001). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός Τουρισμός/Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Κραβαρίτης Ν. και Παπαγεωργίου Α. (2007). Επαγγελματικός τουρισμός - εκθέσεων - κινήτρων - επιχειρηματικών ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Λαζανά, Φ. (2003). Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Λύτρας Περικλής (1989) Τουρισμός προς 2000: Θεωρητικές Επισημάνσεις και πρακτικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ. (2004). Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Παπάνης, Ε. (2011). Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας. Αθήνα: Αυτοέκδοση

Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας

Τσάρτας, Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας

Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Χρήστου, Ε. (2001) Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών, Περιφερειακών και Τοπικών Σχεδίων Τουριστικού Μάρκετινγκ. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974), “Tourism: Past, Present and Future”. London: Heinemann

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1975), “The Management of Tourism”. London: Heinemann

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). Research methods in education. Oxon, UK: Routledge.

Coltman, M.M., (1989). “Tourism Marketing”. New York: Van Nostrand Reinhold

Creswell, J. W., (2014). Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Crouch, G. I., and Brent Ritchie J. R. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework, *Journal of Convention and Exhibition Management*
- Ferreira Lopes S D, (2011), *Destination image: Origins, Developments and Implications*
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (1971), *Marketing im Fremdenverkehr*. Herbert Lang, Bern und Frankfurt/M
- Kotler, P. Keller, L. Brady, M. Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Middleton, Victor T.C, Fyall, A., Morgan M., (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford UK: Butterworth-Heinemann .
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*
- Sigala, M., CHRISTOU, E. & Gretzel, U. (2011) *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham, United Kingdom: Ashgate Publishing.
- Nielsen, A. (2011). *Beyond clicks and impressions: examining the relationship between online advertising and brand building*. The Nielsen Company
- UNWTO. (2004). *Survey of destination management organisations*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ*
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137–151
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414
- Hays, S. Page, J. and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Jacobsen, S. & Munar, M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
- Kaurav, R.P.S., Baber, R., Chowdhary, N. & Kapadia, S. (2015). *Destination*

performance: Importance of redefining DMOs. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 4(1), 125-142.

Kim, H. and Fesenmaier, R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.

Li, H. Robinson, P. & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 95-102.

Madasu, P. (2013) Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, IX(1), 71-80.

Morrison, A. M., Bruen, S. M., & Anderson, D. J. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1–19

Munar, M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.

Narangajavana, Y. Callarisa Fiol, J. Moliner Tena, A. Rodríguez Artola, M. & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65(July), 60–70.

Tham, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 144-155.

Uşaklı, A. Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10 (April), 27-36.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπουργείο Τουρισμού. Διαθέσιμο σε: <http://www.mintour.gov.gr/>
Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού/ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Διαθέσιμο σε: <http://www.gnto.gov.gr/>
World Travel Awards. Διαθέσιμο σε: <http://www.worldtravelawards.com/>
Facebook. Διαθέσιμο σε: <http://www.facebook.com/>
Twitter. Διαθέσιμο σε: <http://www.twitter.com/>
LinkedIn. Διαθέσιμο σε: <http://www.linkedin.com/>
Instagram. Διαθέσιμο σε: <http://www.instagram.com/>
Google. Διαθέσιμο σε: <http://www.google.com/>
Wikipedia. Διαθέσιμο σε: <http://www.Wikipedia.org>

Επίσημες ιστοσελίδες και social networks CVBs:

www.esmadrid.com

www.linkedin.com/company/madrid-convention-bureau

www.iamsterdam.com

www.holland.com

www.athenscvb.gr

www.facebook.com/athenscvb/
www.linkedin.com/company/athens-conventions-&-visitors-bureau/
www.barcelonaconventionbureau.com/
www.facebook.com/visitbarcelona
www.instagram.com/visitbarcelona/
convention.visitberlin.de/
twitter.com/berlinmeetings
www.instagram.com/visit_berlin/
www.copenhagencvb.com/
twitter.com/copenhagencvb
www.instagram.com/copenhagencvb/
www.frankfurt-tourismus.de/en
www.facebook.com/infofrankfurt
twitter.com/meetfrankfurt
www.linkedin.com/company/frankfurt-convention-bureau-frankfurt-tourist-congress-board/
icvb.org.tr/
www.facebook.com/IstanbulCVB/
twitter.com/istanbul_cvb
www.linkedin.com/company/istanbul-convention-&-visitors-bureau/
conventionbureau.london/
www.linkedin.com/groups?gid=1605257
twitter.com/london_cvb?lang=en
www.conventionbureaumilano.com/
www.conventionbureauitalia.com/
www.eventingmilan.it/Home_en.html
en.convention.parisinfo.com/
twitter.com/ParisCVB
www.linkedin.com/company/office-du-tourisme-et-des-congr-s-de-paris/
www.vienna.convention.at/en
www.thessalonikiconventionbureau.gr/
www.facebook.com/thessalonikiconventionbureau
twitter.com/ThessalonikiCB
www.linkedin.com/company/thessaloniki-convention-bureau/

