

**Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης**  
**Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας**  
**Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων**  
**φιλοξενίας**

**Προοπτικές  
προβολής του  
ελληνικού τουρισμού  
μέσω των μέσων  
κοινωνικής  
δικτύωσης**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κα.  
Μπακάλμπαση

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις σημαντικότερες τουριστικές βιομηχανίες με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Ταυτόχρονα, η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα, στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν και αντλούν πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Τα Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Η συμβολή της παρούσας εργασίας έγκειται στην μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στην μελέτη των social media καθώς και τα πλεονεκτήματα που επιφέρουν και μετά επικεντρώνουμε την προσοχή μας στην προβολή του τουριστικού προϊόντος μέσω των SocialMedia.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή, “εκμεταλλεύοντας” όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των μέσων αυτών, δημιουργώντας την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η ανάμειξη των τουριστικών επιχειρήσεων με τα Social Media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην σημερινή εποχή. Διότι με την είσοδο τους στο χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Abstract (Αγγλικά) .....	5
Περίληψη.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
1.1 Ο Ορισμός του τουρισμού.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή .....	7
1.3.Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	12
2.1 Η Συμβολή του Τουριστικού κλάδου στην Οικονομία.....	12
2.2 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν .....	14
2.2.1 Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths) .....	15
2.2 Στρατηγικές Τουριστικής Προβολής.....	20
2.3 Τοποθέτηση της τουριστικής αγοράς στα Τμήματα .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	23
3.1 Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού .....	23
3.2 Ελληνικός Τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	26
4.1 Ο τουριστικός κλάδος με αριθμούς .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	34
5.1 Τι είναι τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	35
5.2 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	37
5.3 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	39
5.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο στρατηγικής Marketing .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	45
6.1 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	45
6.2 Πλεονεκτήματα χρήσης των SocialMedia στις επιχειρήσεις; .....	47

6.3 Γιατί όμως οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τα Social Media; .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	54
7.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ & Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	54
7.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν τον Τουρισμό .....	55
7.3 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα από τη χρήση των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	63
Βιβλιογραφικές Αναφορές .....	66

## Abstract (Αγγλικά)

At the beginning of our work we define the word tourism and we make a short historical overview of the concept. We introduce the reader to a new word, the word of tourism marketing and we give the definition of the word.

We perform comprehensive analysis of the important contribution of the tourism sector in the economy, we analyze the Greek tourism product, the points-"keys" of tourism and our strategies implemented to promote the tourism industry.

We take into consideration the position of the Greek tourist product and we make the analysis. We analyze how much the economic crisis has effects to the Greek tourism. We, also, perform the statistical analysis for the Greek tourism industry.

Then we give the definition of the word social media, we distinguish the most popular websites. Furthermore, we describe the purpose of implementing the Social media in business, and the benefits yielded by social media.

Extensive analysis is performed for the adoption of Social media in tourism and the most popular sites on tourism. In addition, we present the advantages and disadvantages arising from the use of Online Travel Agencies.

In the last chapter we present the conclusions and some recommendations for the implementation of social media.

## Περίληψη

Στην αρχή της εργασίας μας ορίζουμε τον τουρισμό ως έννοια και πραγματοποιούμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή της έννοιας αυτής. Στη συνέχεια του ίδιου κεφαλαίου εισάγουμε τον αναγνώστη μας σε μια σχετικά νέα έννοια, στην έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ και δίνουμε τον ορισμό της έννοιας.

Πραγματοποιούμε εκτενής ανάλυση της σπουδαίας συμβολής του τουριστικού κλάδου στην οικονομία, αναλύουμε το Ελληνικό Τουριστικό προϊόν, τα σημεία-

“κλειδιά” του τουρισμού μας καθώς και της στρατηγικές που εφαρμόζονται για την προβολή του τουριστικού κλάδου.

Κρίνουμε ότι η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη Διεθνή αρένα αποτελεί καθοριστικός παράγοντας γι' αυτό και την αναλύουμε στη συνέχεια της εργασίας μας. Επίσης, εξετάζουμε αν έχει επηρεαστεί θέση της Ελλάδος στον τουριστικό κλάδο και σε τι βαθμό από την οικονομική κρίση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η στατιστική ανάλυση για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο γι' αυτό και παραθέτουμε κάποιους πίνακες οι οποίοι ουσιαστικά συνοψίζουν και επιβεβαιώνουν τα όσα αναφέραμε μέχρι τώρα στην εργασία μας. Σε κάποια σημεία που θεωρούμε εμείς σημαντικό προσφέρουμε στον αναγνώστη μας κάποιες επιπλέον επεξηγήσεις.

Στη συνέχεια της εργασίας μας ορίζουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν και τίτλο της εργασίας μας, την διάκρισή τους, τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες και τα βλέπουμε από μια άλλη σκοπιά, τη σκοπιά εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Επιπλέον, περιγράφουμε τους λόγους εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις, και τα πλεονεκτήματα που αποφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτενής ανάλυση πραγματοποιούμε για την υιοθέτηση των μέσων στον τουρισμό και τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό. Επιπροσθέτως, παραθέτουμε τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παραθέτουμε τα συμπεράσματά και κάποιες προτάσεις για την εφαρμογή των..

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## 1.1 Ο Ορισμός του τουρισμού

Ένας τρόπος ψυχαγωγίας, ευρεία διαδεδομένος, είναι ο **τουρισμός**. Οι απόπειρες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του Τουρισμού είναι πολλές. Γι' αυτό αν ανατρέξει κάποιος στη διεθνή βιβλιογραφία θα βρει πληθώρα ορισμών. Ωστόσο, πέντε ορισμοί έχουν αποδοθεί στην έννοια του τουρισμού οι οποίοι βασίζονται στα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Οι ορισμοί αυτοί είναι οι εξής:

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μετακίνησης ενός ή περισσότερων ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
2. Ο τουρισμός περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι και τη διαμονή στον τουριστικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
3. Όποιος αποφασίσει να μετακινηθεί για τουριστικούς λόγους, το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας τους.
4. Η μετακίνηση των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς είναι βραχυχρόνιου χαρακτήρα και προσωρινού, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
5. Η επίσκεψη των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς γίνεται για λόγους τουριστικούς, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

**(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)**

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε και στους ορισμούς που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς και αντιπροσωπεύουν επακριβέστερα την έννοια του τουρισμού.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή



Ηλέξη τουρισμός- η οποία προέρχεται από το αγγλικό tour εμφανίζεται το 19ο αιώνα. Ενώ, η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Το φαινόμενο αυτό ήταν συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που επιτελούσαν εντός αυτού του χρόνου. Οι μετακινήσεις που πραγματοποιούσαν χαρακτηρίζονταν από ένα πνεύμα σύνθετο. Η συχνότητα των μετακινήσεων, και ο προορισμός προσδιοριζόταν χωρικά και χρονικά. Η ανάπτυξη των διαφόρων μορφών τουρισμού - η οποία επιδιώκεται σήμερα σε πολλές περιοχές- προκειμένου να εμπλουτίσουν ένα μονοδιάστατο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών”.

Τα θρησκευτικά προσκυνήματα συνδύαζαν την περιπέτεια με τη γιορτή, την ευχαρίστηση, την αναψυχή, τη συναναστροφή κ.λπ. Για παράδειγμα, στην Ελευσίνα, οι “προσκυνητές”, πέρα από το βασικό κίνητρο της μετακίνησης, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των υπαρχόντων οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού.

Αναφορές του Σωκράτη στο “Φαίδωνα” του Πλάτωνα: “Η γη περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό περιοχών... και δεν είναι ούτε η σύστασή της ούτε το μέγεθός της που προκαλεί ζήλια στους ανθρώπους όταν αναφέρονται σ’ αυτήν... Πρόκειται για κάτι το τεράστιο... και εμείς που κατοικούμε από τη Φώκαια μέχρι τις Ηράκλειες στήλες καταλαμβάνουμε μόνο ένα μικρό τμήμα... Υπάρχουν επιπλέον άλλοι τόποι και μεγάλος αριθμός ατόμων που κατοικούν σε αντίστοιχες περιοχές” επιβεβαιώνουν την έννοια της χωρικής και χρονικής διάστασης του ταξιδιού και της μετακίνησης.

#### **(Βαρβαρέσος Στ. (2000))**

Στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε την τάξη των πολιτών, οι οποίοι, απαλλαγμένοι από την καταναγκαστική εργασία, ένιωθαν την υποχρέωση ν’ ασχοληθούν με το κοινωνικό, ηθικό και πολιτικό “γίνεσθαι” της πολιτείας. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), ‘ η εργασία αποτελούσε κύριο μέλημα και ενασχόληση των πληβείων, συναφή με τον απολιτικό χαρακτήρα της υπόστασής τους. Ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών ενασχολήσεων, απόρροια της πολιτικής σκέψης, που όχι μόνο επεξηγούσε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία. Κατ’ αυτό τον τρόπο η διαμορφούμενη

κοινωνική διαστρωμάτωση και ηέννοια του ελεύθερου χρόνου καθορίζουν στη συνέχεια την τουριστική πρακτική, τη χωρική διάσταση της οποίας υπογραμμίζουν οι αναφορές του Σωκράτη. Αυτούς τους τόπους αναφοράς και τους κατοίκους τους, πρώτοι οι αρχαίοι Έλληνες επιδίωξαν να γνωρίσουν”.

Ένας από τους πρώτους “ταξιδιώτες - τουρίστες”, ο οποίος κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών του δεσταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν ήταν ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π. Χ.) Οι περιηγήσεις του Ηροδότου φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία και εξιστορούνται στις “Ιστορίες” του. Σύμφωνα με τις σύγχρονες αναζητήσεις στις τυπολογίες του τουρίστα, σήμερα, ο Ηρόδοτος μπορεί να χαρακτηριστεί ως “μοντέλο” τουρίστα και να ενταχθεί στην κατηγορία του ευφυή τουρίστα. Ο Πausanias, γεωγράφο-ιστορικός, μπορεί να ενταχθεί στην ίδια κατηγορία του ευφυούς τουρίστα. Διότι, μέσα από την περιγραφή της Ελλάδας διαθέτει έναν από τους πρώτους τουριστικούς οδηγούς, προς χρήση των ταξιδιωτών. Επίσης, οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι οποίοι πραγματοποιούνταν στην Ολυμπία, κάθε τέσσερα χρόνια, αποτελούσαν μία αθλητικό-θρησκευτική εκδήλωση στα πλαίσια μίας χώρο-χρονικά οριοθετημένης μετακίνησης. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες (θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις) έρχονται να συμπληρώσουν τον κύριο κορμό των δραστηριοτήτων.

Ο αθλητικό-θρησκευτικός ολυμπιακός τουρισμός εμφανίζεται στενά προσκείμενος στη φιλοσοφία και τις αξίες που χαρακτήριζαν τον ελληνικό τουρισμό. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού ίσως να μη συνδύαζε τη μετακίνηση με την έννοια της ανακάλυψης ή περιπέτειας, αλλά υποδηλωνόταν με την προσήλωση των μετακινουμένων στις τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Έτσι, ο Ολυμπιακός τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως κατεξοχήν “πολιτιστικός-ανθρωποκεντρικός”, βασική επιδίωξή του ήταν η σύσφιξη των δεσμών μεταξύ των ατόμων, έχοντας ως σημείο αναφοράς, τον ίδιο τόπο.

Επιπλέον, η λουτροθεραπεία έχει τέτοια σπουδαιότητα, που αναφέρεται χαρακτηριστικά: “Στη Ρώμη, οι επισκέπτες στα κέντρα λουτροθεραπείας λούονται κατά τη διάρκεια όλων των ωρών της ημέρας και της νύχτας. Παραμένουν στις λουτροπόλεις ημέρες 4 ολόκληρες και αφιερώνουν στη λουτροθεραπεία ένα σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους”. Τα κέντρα λουτροθεραπείας

αποτελούσαν τότε ολόκληρα οικιστικά συγκροτήματα, στα οποία αναπτύσσονται παράλληλα μία πληθώρα δραστηριοτήτων αναψυχής, ενώ συχνά περιλαμβάνουν αίθουσες βιβλιοθηκών και μουσείων.

Οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν συχνά τισιαματικές πηγές και υποβάλλονταν σε θεραπείες είκοσι μίας ημερών. Τα θεραπευτικά αποτελέσματα της κάθε πηγής συνέβαλλαν ουσιαστικά στη διαφοροποίηση των προτιμήσεων.

Ωστόσο, σημαντικό ρόλο στη φήμη του κέντρου λουτροθεραπείας, στο βαθμό που διάλεγαν το κέντρο οι λουόμενοι και στο μέγεθος της διαφοροποίησής του έναντι των άλλων κέντρων, σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζε η ύπαρξη μίας σειράς συγκριτικών πλεονεκτημάτων, όπως τα υπάρχοντα οικοδομήματα και η αρχιτεκτονική των κτιρίων, η καλαισθησία των κήπων, καθώς και η συχνότητα με την οποία επισκέπτονταν τα Κέντρα αυτά’.

Η φυσική απόδραση, δηλ. το ταξίδι, είχε κοινωνικό προσανατολισμό. Γι’ αυτό υπήρξε αντικείμενο προσεκτικής παρατήρησης ως προς τη λειτουργία του φυσικού πλαισίου διεξαγωγής του, των Τεχνικών αναγκών της κοινωνίας και των προβολών του ίδιου του ατόμου στο σύνηθες περιβάλλον του. Το άτομο, συνήθως μοναδικός αποδέκτης των υπαρξιακών του αναγκών, αναζητά την αποδοχή του μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών του. Το ταξίδι, με τη βοήθεια του στοιχείου της αναψυχής,

πέτυχε να συγκεράσει το “εξαιρετικό” με το “καθημερινό”.

**(Βαρβαρέσος Στ. (2000), “ Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις ”, Προπομπός: Αθήνα, σελ. 13-22, 29-33, 35-38, 40, 43-46, 48)**

### **1.3. Τουριστικό Μάρκετινγκ**

Αρχικά, πριν αποδώσουμε την έννοια για το τουριστικό μάρκετινγκ αξίζει να θυμηθούμε τον ορισμό του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ, συνίσταται η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα, προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον

πελάτη που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης , να είναι διαθέσιμα σε προσπελάσιμα σημεία και στην τιμή που πρέπει αυτά να πωλούνται.

**(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>)**

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση.

**(A. V. Seaton and M. M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products*)**

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό του την τουριστική μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός.

**(N. Καζάζης, *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλη Πειραιάς, 2006)**

Η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να καταλάβουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να προσελκύσουν μερίδιο αγοράς.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1 Η Συμβολή του Τουριστικού κλάδου στην Οικονομία**

Η θέση του τουρισμού σε μια οικονομία μιας χώρας είναι πολύ σημαντική, όταν η χώρα αυτή έχει ανεπτυγμένη την τουριστική της δραστηριότητα. Είναι γνωστό, ότι μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.τ.λ.), οι οποίες επενδύσεις με τη σειρά τους αναπτύσσουν γενικότερα την οικονομία της χώρας και δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός του έμμεσου όμως τρόπου μέσω των επενδύσεων, ο τουριστικός τομέας προσφέρει άμεσα και πολύ σημαντικά έσοδα στην

οικονομία της χώρας. Οι εισροές από τον τουρισμό ετησίως αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μια οικονομίας.

Ο διεθνής τουρισμός, αφού διάνυσε διάφορα στάδια εξέλιξης μέχρι σήμερα, αφού εκδημοκρατίστηκε και μαζικοποιήθηκε, αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την ανάπτυξη πολλών χωρών. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της παγκόσμιας τράπεζας ο Μ. D. DAVIS, εκτιμούσε ότι: “ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήρια δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19ο αιώνα”.

Βλέπουμε λοιπόν ότι είναι ευκρινέστατη η πραγματική διάσταση των επιπτώσεων του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας και ταυτόχρονα η διττή επιδίωξη του: η συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Οι άμεσες επιπτώσεις σε μια οικονομία από την τουριστική κίνηση είναι:

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα σημαντικής κατανάλωσης.
- Ο τουρισμός είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Οι έμμεσες επιπτώσεις από την άλλη, συνοψίζονται στα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και του πολλαπλασιαστή. Σύμφωνα με μια μελέτη του Π.Ο.Τ., οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Π.Ο.Τ. ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρεις κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρό-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό -πολιτιστικό τομέα τωνανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις. **(Βαρβαρέσος Σ., 1997, σελ. 193-204)**

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ειδικά σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως είναι η Ελλάδα, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος και στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών.

## 2.2 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν

Θα χαρακτηρίζαμε την υπάρχουσα κατάσταση της Ελλάδας ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Γι'αυτό το λόγο επικεντρωνόμαστε στα επιμέρους στοιχεία και τουριστικά προϊόντα της χώρας.

Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας:

- i. τον μαζικότουρισμό,
- ii. διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Τα παραπάνω τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές καιδιαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενωνυπηρεσιών.

Ως *μαζικός τουρισμός* στην Ελλάδανοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός – αυτό πουδιεθνώς ορίζεται ως τουρισμός 3S (sun, sand, sea – ήλιος, άμμος, θάλασσα). Εκτόςλίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών) η εικόνα πουέχει στο εξωτερικό το Ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού θα λέγαμε ότι είναι αρκετάσυγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Το

ελληνικό τουριστικό προϊόν θεωρείται ότι διαθέτει πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές και κατά κανόνα προβληματικότερη σχέση αξίας προς τιμή (value for money). Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και συγγενείς (αυτό που ονομάζουμε στο μάρκετινγκ word of mouth). Επιπρόσθετα, η μέχρι τώρα στρατηγική προβολής της Ελλάδας που ακολουθήθηκε ευθύνεται και αυτή για τη δημιουργία αυτής της εικόνας της Ελλάδας. Διαπιστώνουμε ότι η εικόνα αυτή είναι αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας.

Αναφορικά με τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας μας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων.

### **2.2.1 Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)**

#### *ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

- Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.
- Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Το καλό μεσογειακό κλίμα.
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
- Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού



περιβάλλοντος.

#### *ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

- Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.
- Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή

#### *ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Το αυξημένο επενδυτικό ενδιαφέρον των ξένων για την Ελλάδα

#### *ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

- Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες).
- Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής . (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).
- Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις ).
- Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας.
- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής

#### *ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ*

- Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.
- Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο).
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων.

- Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

### **Μειονεκτήματα (Weaknesses) ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.
- Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

### **ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

- Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).
- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.
- Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.

- Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεναντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας.
- Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας)
- Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.
- Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών»τουριστικών προϊόντων.
- Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικώνπεριοχών της χώρας.

Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται.

- Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας.
- Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών καιεργαζομένων).

#### ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".
- Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
- Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδουτουριστών.
- Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικότουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμήπακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση).
- Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονταιστην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.

*Ευκαιρίες (Opportunities)*

- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες ενδυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.

Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ.Ευρώπη, ΗΠΑ).

- Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.
- Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.

#### *Κίνδυνοι (Threats)*

- Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α.Ευρώπη, Α.Ανατολή).
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Τα παραπάνω στοιχεία της SWOT ανάλυσης μπορούν να χρησιμεύουν στον καθορισμό των αξόνων – δράσεων παρέμβασης, που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν, έτσι ώστε να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς και σε συνδυασμό με την αξιοποίηση της “έκρηξης της τεχνολογίας- socialmediak.α.” που θα δούμε παρακάτω, θα συγκροτήσει μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. **(Buhalis Dimitrios(2010))**

## 2.2 Στρατηγικές Τουριστικής Προβολής

Για την ανάπτυξη της βέλτιστης στρατηγικής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το -τουριστικό-προϊόν.

Ως προς την φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο ότι το τουριστικό προϊόν είναι εντελώς διαφορετικό υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν ανήκει στις υπηρεσίες. Αυτή η άποψη είναι εσφαλμένη, φυσικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασσικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών. Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- η σύντομη απαξίωση, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική πώληση και κατανάλωση,
- η άυλη φύση του, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει το προϊόν,
- η εξάρτησή του από τον ανθρώπινο παράγοντα,
- η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του.

Επιπλέον, θα λέγαμε, ότι οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα –αγοράζουν αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, συμπεραίνουμε ότι οι άνθρωποι αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, το ζητούμενο είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλής εξυπηρέτησης. Στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και εμπειρίας. Συνεπώς,

όλες οι στρατηγικές προβολής του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να επικεντρώνονται στη λογική της "προσδοκώμενης εμπειρίας".

Ταυτόχρονα, η μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύσει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν επίσης να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, πριν το ταξίδι πολλοί ταξιδιώτες επισκέπτονται και συμβουλευονται ιστοσελίδες έτσι ώστε να συλλέξουν αξιόπιστες, έγκαιρες και πλούσιες πληροφορίες για τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες δίνουν επίσης τη δυνατότητα στον χρήστη – ταξιδιώτη να μοιραστεί τις εμπειρίες, τις απόψεις του, τις φωτογραφίες και τα βίντεο του για έναν προορισμό ή για μια τουριστική επιχείρηση με άλλους χρήστες – ταξιδιώτες. Η δυνατότητα αυτή δημιουργεί μια τεράστια διαφήμιση ή και δυσφήμιση. Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής θα πρέπει να βασίζεται στις παρακάτω δύο αρχές:

- Σε ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους μάρκετινγκ, που εξάλλου έχουν ήδη αναλυθεί και προταθεί στο ήδη παραδοθέν προ διετίας και εθνικής σημασίας έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού». Το έργο είχε ανατεθεί στην Κοινοπραξία των εταιριών PRC Group-THR-MRB τον Σεπτέμβριο του 2006 μετά από διεθνή ανοιχτό διαγωνισμό του Οργανισμού, καλύπτοντας το πάγιο αίτημα των φορέων του Τουρισμού για ολοκληρωμένη και τεχνοκρατική προσέγγιση στο σχεδιασμό των ενεργειών προβολής και προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Η κατάρτιση του νέου Στρατηγικού Σχεδιασμού αποτέλεσε προϊόν επίπονης και πολύμηνης εργασίας μίας ομάδας περισσότερων από 40 ειδικών, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν ενεργά 600 και πλέον επαγγελματίες του Τουρισμού από όλη την επικράτεια - κατά συνέπεια, το υλικό που παράχθηκε με χρήματα των Ελλήνων φορολογουμένων θα πρέπει να αξιοποιηθεί επαρκώς και να αποτελέσει αρχικό οδηγό για όλες τις μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικής προβολής.

**(Μελέτη για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: 2010/02)**

- Στο δεδομένο, ότι η επικοινωνία δεν λειτουργεί εκ του μηδενός, αλλά πρέπει να λαμβάνει υπόψη είτε εν εξελίξει είτε παρελθούσες επικοινωνιακές

απόπειρες, Ολόγος είναι ότι ένα μέρος των ομάδων πελατείας-στόχου έχουν ήδη εκτεθεί σε αυτές και τα αντίστοιχα μηνύματά τους. Η νέα στρατηγική πρέπει να υιοθετήσει αρμονικά θετικά σημεία αυτών και να αντιμετωπίσει τα αρνητικά, ώστε να μην προκληθεί σύγχυση, αδυναμία απορρόφησης των μηνυμάτων και κίνδυνος να μειωθεί η αποδοτικότητα του νέου μηνύματος.

## 2.3 Τοποθέτηση της τουριστικής αγοράς στα Τμήματα

Διαχωρίζουμε τους τουριστικούς κλάδους ως εξής:

- i. Παραθεριστικός
- ii. Θαλάσσιος
- iii. Πολιτιστικός Τουρισμός
- iv. Τουρισμός Υπαίθρου
- v. Περιηγητικός Τουρισμός
- vi. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας
- vii. Συνεδριακός Τουρισμός
- viii. Τουρισμός Πολυτέλειας
- ix. Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

Με εξαίρεση τον Παραθεριστικό Τουρισμό (ο οποίος εντάσσεται στον μαζικό τουρισμό), οι υπόλοιποι οκτώ Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ άλλων το παραπάνω έργο του ΕΟΤ καθόρισε: και τη νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας (positioning) από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αεινεκλήτοπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα». Πρέπει να επισημανθεί ότι, όλοι οι παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αναπτύχθηκαν κατόπιν εκτεταμένης και αιτιολογημένης έρευνας εκ μέρους των τότε μελετητών (PRC Group-THR-MRB). Στην παρούσα μελέτη υιοθετούνται απόλυτα όλοι οι παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι καθώς κρίνεται

ότι αποτελούν ιδανική αποτύπωση των βασικών τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία αποτελούν και τις βέλτιστες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας:

- Γενικότερη προβολή της Ελλάδας- συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων- με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους
- Ανάπτυξη εξειδικευμένης στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε έναν από τους εννέα

Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου, θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

Όπως προαναφέραμε διαπιστώνουμε ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.λ.π.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός 2005). Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος (Bull 2002). Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :



- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα". Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κ.λ.π.).

### 3.2 Ελληνικός Τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση, τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας, έχει επηρεάσει και εξακολουθεί να επηρεάζει όλες τις παραγωγικές τάξεις. Η οικονομική κρίση αποτελεί φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης έχουν αγγίξει, και τον τουριστικό κλάδο. Αρκετοί σχολιαστές παρουσιάζουν την κρίση στον τουρισμό ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Τίθεται όμως ένα καίριο ερώτημα: τα προβλήματα αυτά ανέκυψαν ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση ή ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας βρισκόταν σε μια σταθερή παρακμή;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι ότι ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη

κρίση της τουριστικής βιομηχανίας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ορόλος της προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την βελτίωση της υπάρχουσας - προβληματικής - κατάστασης, εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα και με σχέδιο και όχιαποσπασματικά και περιστασιακά όπως συχνά συνέβαινε στο παρελθόν.

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί με τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οπιροηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος. Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Ο τουριστικός κλάδος με αριθμούς

#### Η Διαχρονική εξέλιξη της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυπόικιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατά έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες

- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.

- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.

- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.

- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις

- Το 2013 ο τουρισμός συνεχίζει την ανάπτυξή του και αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ 3-4%.

- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δισ ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των

ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

### **Η κατάταξη της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες. Ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

### **Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας και Ανταγωνιστών 2012**

Χώρα	Σειρά Κατάταξης	Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. US\$)	Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (US\$)	Πληθυσμός (εκατ.)	Κατάκεφαλή ΑΕΠ (US\$) GDP per capita (US\$)
Ισπανία	4	56.892,3	59.892,3	1.056	48,8	30477,7
Πορτογαλία	20	7.412,2	11.338,6	1.530	11,2	23.362,60
Κύπρος	29	2.392,2	2.543	1.063	1,1	27.520,8
Ελλάδα	32	16.427,2	14.622,6	890	12	26.258
Κροατία	35	9.926,7	9.364	943	4,6	18.014,3
Τουρκία	46	34.038	23.020	676	74,3	14.392,5

Αίγυπτος	85	9.496,9	8.707	917	83,1	6.454,8
----------	----	---------	-------	-----	------	---------

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκοσμίως

### Η συμβολή του Ελληνικού Τουρισμού στην Οικονομία με αριθμούς

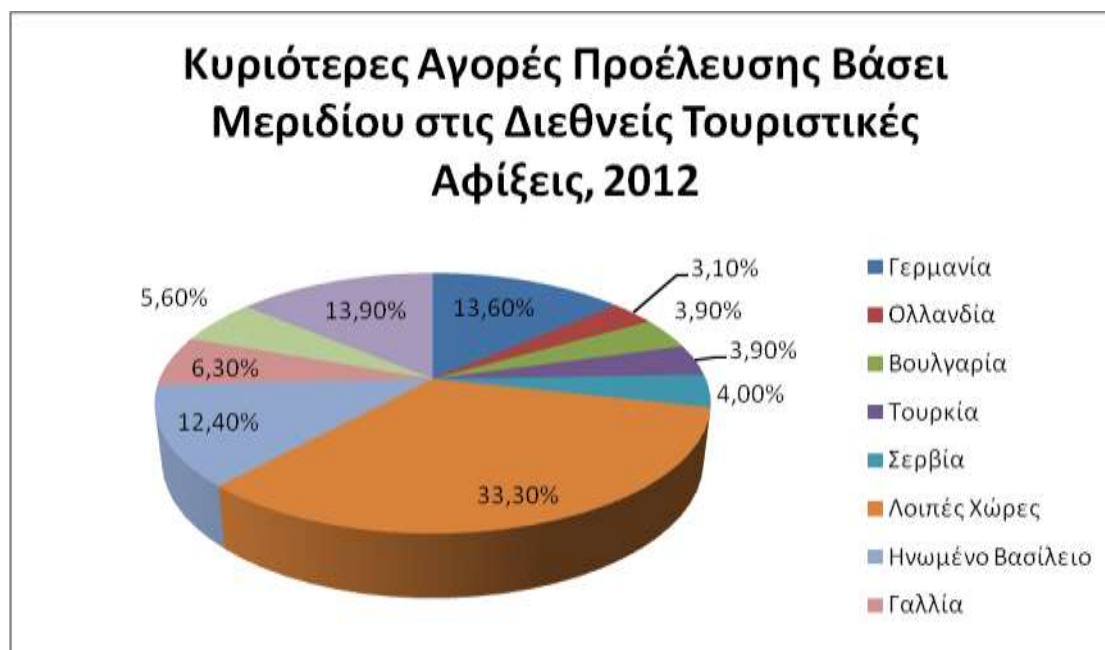
Ο τουρισμός, στην Ελλάδα συμβάλει και σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, αφού συμμετέχει σε αυτό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 16%. Συγκεκριμένα, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός, είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο, βοηθά σημαντικά στην ενίσχυση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Για την επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο παίζει η γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη δομή της τοπικής οικονομίας, το χρόνο παραμονής των τουριστών, το επίπεδο τουριστικής κατανάλωσης κ.λ.π.

<b>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012</b>	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη

<b>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012</b>	
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

**Οι 10 Κυριότερες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012**



Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι κυριότερες αγορές προέλευσης στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις είναι η Τουρκία και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η Γερμανία και η Σερβία. (<http://sete.gr/GR/Archiki/>)

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε τις τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας σε εκατ. Ευρώ για τα έτη 2000 έως 2012 καθώς τις αντίστοιχες ποσοστιαίες μεταβολές για αυτά τα έτη. Διαπιστώνουμε ότι τη μεγαλύτερη αύξηση στις εισπράξεις που οφείλονται στον τουρισμό σημειώθηκαν το έτος 2006 αλλά η μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή σημειώθηκε από το έτος 2010 στο έτος 2011. Το έτος 2003, σημειώθηκε ο μικρότερος αριθμός εισπράξεων ενώ η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση σημειώθηκε από το έτος 2008 στο έτος 2009.

#### Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις

Έτος	Εκατομ. Ευρώ	Μεταβολές
2000	10.061,20	
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,80	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,30	2,80%
2009	10.400,20	-10,62%
2010	9.611,30	-7,59%
2011	10.504,70	9,30%
2012	10.442,50	



Συμπεραίνουμε ότι η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Ωστόσο, η Ελλάδα υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.

Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων είναι δεδομένη. Το διαδύκτιο καταλαμβάνει εξέχουσα θέση τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού. Ανώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Η προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσω των Social Media αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία αξιοποίησης της χρήσης των νέων τεχνολογιών και να δώσει σημαντικό προβάδισμα του ελληνικού

τουριστικού κλάδου προωθώντας την πλούσια πολιτισμική κληρονομία καθώς και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα (<http://www.startupgreece.gov.gr/el>)

# ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## 5.1 Τι είναι τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς Social Media, όπως έχει καθιερωθεί και χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος, κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την **B&C (2010, σελ.1550)** ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο **Zarrella (2010)**, υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τελικά τα “Social Media”. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Social”, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νοιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Media”, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα Social Media, έχουν να κάνουν με τη αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν” (Lon Safko, 2010).

Τα Social Media και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του “νικάει”. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες να καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των Social Media, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας.

Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης,

έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια.

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα Social Media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, δίνοντάς τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 48% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο MySpace ή στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενήλικων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009, σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Επιπλέον, οι γυναίκες ηλικίας 55+, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media (Freeman, 2009).

## 5.2 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:

- Blogs. Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο

ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα. **(Dr.Thomas, 2005)**

- Socialnetworks. Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network))
- Microblogs. Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακλουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας. **(Dr.LeClerc, 2009, σελ. 1-2).**
- Wikis Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο. **(Sharon Housley).**

Σε αυτή τη θέση θα ήθελα να αναφέρω ότι υπάρχουν και άλλες κατηγορίες socialmedia όπως για παράδειγμα το VideoSharing, Podcasts κ.α. τα οποία δεν τα αναφέρουμε διότι βρίσκονται εκτός των ορίων της παρούσας έρευνας. Μάλιστα, στην επόμενη ενότητα, παρουσιάζονται μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αναφορά τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους. Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, είτε για να καλύψουν τις ανάγκες

επικοινωνίας των χρηστών τους, με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες και είναι πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

### 5.3 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

✚ **Facebook.** Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια.


**Πως όμως χρησιμοποιούν το Facebook?** Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές.

✚ Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε



τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.


**Πως κάποιος δημιουργεί λογαριασμό?** Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα. Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “following”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. **(Wikipedia, 2012, Twitter).**

 YouTube. Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”, θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενά, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα video. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους,

λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube. Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. **(Wikipedia, 2012, YouTube).**

Πως γίνεται κάποιος χρήστης του YouTube? Για να γίνει ένα άτομο χρήστης του YouTube, το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη “YouTube”. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα, στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη “Search”, δίπλα στην οποία υπάρχει ένα κουτάκι όπου μπορεί να γράψει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης. Για παράδειγμα, γράφοντας τη λέξη “Funny Videos”, θα βγει μία λίστα με χιλιάδες αστεία βίντεο που μπορεί να δει. Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζεται η αρχική σελίδα του YouTube.

 Flickr . Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Η Yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011, το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά, σύμφωνα με πηγές πληροφόρησης.

Πως δημιουργείται λογαριασμός; Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή, επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν

άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες. **(Wikipedia, 2012, Flickr)**.

#### 5.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο στρατηγικής Marketing

Τα Social Media δεν αποτελούν μόνο τη νέα τεχνολογία, αλλά είναι οι κινητήριοι μοχλοί, για μια θεμελιώδη αλλαγή στην στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, με την έννοια ότι τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις και οι πελάτες σχετίζονται μεταξύ τους **(Angel & Sexsmith, 2009)**. Οι Social Media ιστοσελίδες, προσφέρουν μια ενιαία πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες σε ταυτόχρονη βάση. Αυτό έχει ως συνέπεια, τα συμβατικά κανάλια του μάρκετινγκ σταδιακά να διαλύονται ή καλύτερα να αφομοιώνονται σε ένα παγκόσμιο δίκτυο που τροφοδοτείται από το διαδίκτυο **(Ranchhod, 2004)**. Αυτός είναι και ο λόγος που τα Social Media, είναι στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης για πολλά στελέχη των επιχειρήσεων σήμερα. Οι εφαρμογές των Social Media, όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, ανεξάρτητα από το αν έχουν κερδοσκοπικό ή μη χαρακτήρα. Οι υπεύθυνοι προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν κερδοφόρα, τη χρήση αυτών των εφαρμογών. Οι νέες τεχνολογίες, έχουν καταστήσει δυνατή την επικοινωνία ενός άτομου με εκατοντάδες ή και με χιλιάδες άλλους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο **(Mangold & Faulds, 2009)**. Η αντίληψη όλων αυτών των τεράστιων δυνατοτήτων, έκανε τους διευθυντές μάρκετινγκσε όλο τον κόσμο, να λάβουν υπόψη τα Social Media, ως ένα νέο στοιχείο μέσα στην παραδοσιακή στρατηγική του μάρκετινγκ.

Τα Social Media μπορούν να θεωρηθούν ως υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, επειδή με την παραδοσιακή έννοια, επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, ενώ με την μη παραδοσιακή έννοια, επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν απευθείας ο ένας με τον άλλο. Το περιεχόμενο και οι συνομιλίες που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών, είναι έξω από τον

άμεσο έλεγχο των διευθυντικών στελεχών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, όπου στην επικοινωνία υπάρχει υψηλός βαθμός ελέγχου. Αυτό έχει οδηγήσει τα διευθυντικά στελέχη, να πρέπει να μάθουν να διαμορφώνουν τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά τρόπο που να συνάδει με την αποστολή της επιχείρησης και τους στόχους της (Mangold & Faulds, 2009).

Από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, τα πλεονεκτήματα και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Social Media μπορεί να αναφερθούν εν συντομία ως εξής (Marken, 2009):

1. Τα Social Media παρέχουν μια, μη φιλτραρισμένη προβολή των αντιλήψεων των καταναλωτών, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να δουν, τι θα επηρεάσει στο μέλλον την επιχείρησή τους.
2. Η “Word of mouth” επικοινωνία, ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη και την αποδοχή των καταναλωτών.
3. Οι κοινότητες των χρηστών και τα blogs παρέχουν πολύτιμα σχόλια, όπως είναι οι απόψεις των χρηστών.
4. Τα Social Media μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματικές εκστρατείες των προϊόντων της επιχείρησης.
5. Τα Social Media είναι μια αρένα στην οποία κυριαρχούν επαναστάτες (καταναλωτές).
6. Τα Social Media γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά, όσον αφορά τον επηρεασμό της πορείας των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους.
7. Τα Social Media παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες, ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση και να διδαχθούν από αυτήν

Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι μια νέα πηγή δεδομένων για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, προέρχεται απευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τα δεδομένα αυτά, είναι οι πραγματικές σκέψεις, οι εμπειρίες και τα σχόλια που εκφράζονται από τους καταναλωτές, μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές είναι χρήστες του διαδικτύου, τους δίνεται η δυνατότητα να συζητούν και να εκφράζουν την άποψη τους δημόσια για

ταπροϊόντα που προτιμούν, όπως επίσης και για τα προϊόντα που απορρίπτουν. Από τη θέση αυτή που βρίσκονται, έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης, αλλά και τις πωλήσεις των προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις που βγαίνουν κερδισμένες από αυτή την κατάσταση, είναι εκείνες οι οποίες αναπτύσσουν στρατηγικές και τακτικές, ώστε να ενημερωθούν, να κατανοήσουν, να αναλύσουν και να συμμετάσχουν σε αυτή τη νέα ισχυρή τάση.(Baker, 2009)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η έλευση των Social Media έχει ανοίξει ένα νέο δρόμο, όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης «Word of Mouth» έχει αντικατασταθεί από το «e-Word of Mouth», καθώς οι καταναλωτές, όλο και περισσότερο απευθύνονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει, ότι τα Social Media επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά.

**(Rahul Pandita, 2011).**

Αν και οι περισσότερες εταιρείες αυτές τις μέρες διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα, η οποία έχει πλήρη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα της, οι καταναλωτές συνήθως συνεργάζονται με μια εταιρεία (αγοράζουν το προϊόν που προσφέρει), αφού ενημερωθούν από καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν αυτό, διαβάζοντας τα σχόλια και τις κριτικές τους στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι, πριν την αγορά κάποιου προϊόντος, ο καταναλωτής θέλει να βεβαιωθεί ότι το προϊόν είναι το καλύτερο στην κατηγορία του και προσφέρει καλή ποιότητα στην σωστή τιμή. Όπως είναι γνωστό, οι διαφημίσεις δεν δείχνουν πάντα την αλήθεια σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, διότι κάθε εταιρεία ισχυρίζεται την υπεροχή των προϊόντων της σε όλους τους τομείς, απλά και μόνο για να κερδίσει πελάτες. Η νοοτροπία αυτή των επιχειρήσεων, έχει κάνει τα Social Media να έχουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι άνθρωποι που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν, περιγράφουν την εμπειρία τους, ενημερώνοντας τους πιθανούς καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του προϊόντος, βοηθώντας έτσι, στη διάδοση των πληροφοριών. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν εκείνους που δίνουν μια αμερόληπτη πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με έναν διαφημιστή, ο οποίος πληρώνεται για να προωθήσει το προϊόν. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες από

όλο τον κόσμο, να δημιουργήσουν μια κοινότητα καταναλωτών, δίνοντάς τους το βήμα να διαφημίσουν ή να δυσφημίσουν ένα προϊόν και κατά συνέπεια την ίδια την εταιρεία.

Διάφορες εταιρίες έχουν προβεί σε έρευνες, ώστε να ενημερωθούν για τις επιπτώσεις που έχουν τα Social Media στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τις έρευνες αυτές, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές θα ήθελαν να έχουν μια πιο “στενή” σχέση με τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορούν πιο εύκολα να επικοινωνούν, εκφράζοντας την άποψη τους ή ακόμα και τα παράπονά τους για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Με αυτό τον τρόπο, πιστεύουν ότι θα λαμβάνεται περισσότερο υπόψη η γνώμη τους και οι επιχειρήσεις θα τους προσφέρουν προϊόντα, τα οποία θα είναι πιο κοντά στις πεποιθήσεις και στις ανάγκες τους.

Δεδομένης της φύσης των Social Media, οποιαδήποτε άποψη εκφράζεται, θετική ή αρνητική για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση σε αυτή. Διότι, αν δεν έχει βρει τον τρόπο να εισχωρήσει στην παγκόσμια κοινότητα των καταναλωτών, σημαίνει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπη με σοβαρά προβλήματα μέσα σε λίγη ώρα.

Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής έχει κατά νου να αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω μιας ιστοσελίδας, αλλά διαβάσει κάποιες όχι και τόσο καλές κριτικές για την εταιρεία και το συγκεκριμένο προϊόν, οι πιθανότητες να αγοράσει το προϊόν θα μειωθούν. Αυτό θα έχει ως άμεση συνέπεια, τη μείωση των εσόδων της επιχείρησης ενώ στην αντίθετη περίπτωση, μια θετική πληροφορία, θα είχε περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσει την αγορά του προϊόντος. Τα Social Media δίνουν μια νέα ευκαιρία, τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να προβλέψουν μια στρατηγική με την οποία θα είναι αισθητή η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ορισμένες επιχειρήσεις το έχουν μεριμνήσει αυτό, αλλά για να είναι επιτυχημένη η παρουσία τους, θα πρέπει η ιστοσελίδα τους να είναι εύκολα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό. Ο λόγος είναι ότι υπάρχουν πολλές πληροφορίες σε μία ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα οι εφαρμογές της, πολλές φορές να μην είναι ευανάγνωστες και εύκολες στη χρήση

τους. Έτσι, είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να διαθέτει μία οργανωμένη και απλήστη χρήση ιστοσελίδα, ώστε να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της.

## 6.2 Πλεονεκτήματα χρήσης των SocialMedia στις επιχειρήσεις:

Ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι **(Weber, 2009)**:

- ✓ Η προσέλκυση νέων πελατών.
- ✓ Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών.
- ✓ Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- ✓ Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- ✓ Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- ✓ Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- ✓ Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης marketing.
- ✓ Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.
- ✓ Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.



### 6.3 Γιατί όμως οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τα Social Media;

Όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όλοι ασχολούνται και αναφέρονται στο SocialMediaMarketing. Τα πάντα δημοσιεύονται μέσω Facebook, Twitter και γενικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media, γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τις κοινωνικές ιστοσελίδες που υπάρχουν, ποιες από αυτές είναι σημαντικές για αυτούς, αλλά δεν γνωρίζουν τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στο Social Media Marketing.

Ο λόγος είναι πολύ απλός, απλά επειδή λειτουργεί. Την Άνοιξη του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Constant Contact's που αφορά τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν (Constant Contact's, 2011):

Το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το Social Media Marketing για τη επικοινωνία με τους πελάτες τους, είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος. Είτε επειδή οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν νέους πελάτες ή είτε, επειδή θέλουν να διατηρήσουν τους ίδιους.

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους (Constant Contact's, 2011):

1. Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το email με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές

ιστοσελίδες, σε άλλες παρόμοιου περιεχόμενου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού, είναι πολύ μεγάλη. *Για παράδειγμα,*

ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά, ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

2. Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλής στο ευρύ κοινό. Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι από ότι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερο από 20 εκατομμύρια χρήστες κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3. Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό. Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα

με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010, το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.

4. Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί. Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κοινοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια “tweets” κάθε μέρα. Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.
  
5. Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση. Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Η συλλογή των στοιχείων αυτών, δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, αλλά και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την

ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση.

6. Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το “Twitter Search”, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς. Υπάρχουν επίσης εργαλεία όπως είναι το γνωστό NutshellMail (<http://www.nutshellmail.com>), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει με email οτιδήποτε λέγεται για αυτόν και να μπορεί να απαντήσει από εκεί. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι λήπτες τέτοιων μηνυμάτων, πρέπει να ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρία Inbox, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση αυτή.
7. Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις. Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στην ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση, διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της, μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.
8. Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν. Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του

Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε από τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.

9. Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών. Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή, η οποία είναι γνωστή ως “Pages”, οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους, να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "Like" στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.
10. Τα Social Media είναι παντού. Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταία τεχνολογίας τηλέφωνα (Smartphone).



&



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ&Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Λόγω των πρόσφατων εξελίξεων στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έκρηξη των Social Media έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και ειδικότερα του Web 2.0 ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πολίτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτές οι εξελίξεις, έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Επίσης το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό (Δημήτρης Μπούχαλης, 2010).

Η εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα Social Media,

επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βίντεο, με τα οποία προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες, ώστε να παρέχουν προσφορές οι οποίες έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως για να συγκεντρώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα Social Media. Αυτή η εξέλιξη αφορά στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (GoogleMaps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη (Καθημερινή, 2010).

## **7.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν τον Τουρισμό**

Υπάρχουν διάφορες Social Media ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική βιομηχανία. Οι δικτυακοί τόποι όπως το TripAdvisor και το Google Maps, είναι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Αυτά είναι μεγάλα σημεία εκκίνησης, για κάθε τουριστική



επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media Marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών, καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται η κάθε μία ξεχωριστά:

- Το **TripAdvisor** είναι μία από τις βασικότερες ιστοσελίδες, η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές, συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον TripAdvisor, δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, των αξιοθέατων, των εστιατορίων και των απλών χρηστών, να αναγράφονται χωρίς χρέωση (**www.TripAdvisor.com**). Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ τακτικά, διότι είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή των χρηστών που προσθέτουν μια εμπειρία (καλή ή κακή), είναι πολύ μεγάλη, με αποτέλεσμα η σελίδα του να αναπροσαρμόζεται σχετικά γρήγορα. Οι περισσότεροι πράκτορες ταξιδιών και τουρισμού δεν διαθέτουν όλους αυτούς τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των χρηστών, οι συμβουλές και οι απόψεις τους, εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από τους περισσότερους ανθρώπους. Για το λόγο αυτό οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, πρέπει να αγκαλιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική, ώστε να κερδίσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν προσθέτοντας το υλικό που επιθυμούν, μέσω βίντεο και φωτογραφιών που διατίθενται από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων και διαφόρων στοιχείων, όπως

είναι η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση. Η επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση. Έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο καλύτερα γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης. Οι κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν. Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την στρατηγική της και να ενθαρρύνει τους χρήστες ώστε να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας την ευκαιρία όχι μόνο να αυξήσουν την αξιοπιστία της, αλλά να αυξήσουν τελικά και τις πωλήσεις. Η ιστοσελίδα TripAdvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Επίσης, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps το οποίο αναλύεται παρακάτω.

- Οι χάρτες που προσφέρονται από το **GoogleMaps**, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να αξιοποιήσουν τη δύναμη του συγκεκριμένου τόπου. Οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να παρέχουν πληροφορίες στους ταξιδιώτες, αλλά και για να παρέχουν πληροφορίες στις

τοπικές επιχειρήσεις, για αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη τα οποία χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α. ([www.Google Maps.com](http://www.Google Maps.com)). Στην ιστοσελίδα Goolemaps, Παρουσιάζονται τα ονόματα, η διεύθυνση, οι αριθμοί τηλεφώνου, περισσότερες πληροφορίες και τυχόν σχόλια ή ακόμα και διαθέσιμα κουπόνια για τους πιθανούς επισκέπτες. Υπάρχει επίσης μια σύντομη περίληψη, του τι ακριβώς είναι αυτό που προωθεί η επιχείρηση στο πλαίσιο των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της. Η ιστοσελίδα GoogleMaps, παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι εξατομικευμένοι χάρτες, μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, να εντοπίζουν τα τουριστικά αξιοθέατα και περιοχές που αφορούν τους επισκέπτες, όπως είναι η αστυνομία, το νοσοκομείο, οι σταθμοί τρένων κ.α. Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα κουπόνια, στις φωτογραφίες, στα βίντεο κλιπ, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Χρησιμοποιώντας τους GoogleMaps, η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την πλήρη και απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

Είναι πρόδηλο ότι η χρήση των πολυμέσων αυτών και σε συνδυασμό με τη δημοσιονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας έχει πλήξει καίρια και ανεπανόρθωτα κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις που δεν πρόλαβαν να προσαρμοστούν με τις εξελίξεις και τις απαιτήσεις της εποχής. Η μείωση του κύκλου εργασιών πολλών τουριστικών επιχειρήσεων, η διαρκής επιδείνωση της πορείας των οικονομικών αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο οδήγησε σε κλείσιμο κάποιες επιχειρήσεις.

**(<http://www.traveltimes.gr/content/article/001/001004/1274.html>)**

### 7.3 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα από τη χρήση των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών

Πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι που σχεδιάζουν τις διακοπές τους, κάνουν την κράτηση μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορειών, προκειμένου να γλιτώσουν το άγχος της διαδικασίας του σχεδιασμού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, με τη σειρά τους, βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων όσον αφορά τα καταλύματα και τα μέσα μετακίνησης προς τον επιλεγόμενο προορισμό.

Με την εξέλιξη των SocialMedia, έχουν δημιουργηθεί ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία ανέπτυξαν τις δραστηριότητες τους και στο διαδίκτυο, είτε δημιουργώντας δική τους ιστοσελίδα, είτε επειδή συνεργάζονται με ιστοσελίδες οι οποίες στηρίζουν τη λειτουργία τους στην προώθηση διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που προσφέρουν τα online τουριστικά πρακτορεία.

Ας ξεκινήσουμε πρώτα με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν. Ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει τη δυνατότητα συνεργασίας με επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες στις χαμηλότερες τιμές παγκοσμίως, διότι δεν αντιμετωπίζει γεωγραφικά όρια. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ ατόμων και οργανισμών σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές, σε σύγκριση με παλαιότερα, όπου είχε τη δυνατότητα συνεργασίας μόνο με τα πρακτορεία της γειτονιάς του. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος χρήστης ενδιαφέρεται να ταξιδέψει στο Χονγκ-Κονγκ και ζει στην Ελλάδα, μπορεί με μια κίνηση στον υπολογιστή του, να συνεργαστεί με ένα online πρακτορείο που εδρεύει στην Κίνα, πετυχαίνοντας καλύτερη προσφορά (SuzanneJamBradley, 2009).

Επίσης, η αύξηση του αριθμού των επιλογών δεν εξυπηρετεί μόνο στην εξοικονόμηση χρημάτων. Δίνει στον ενδιαφερόμενο απεριόριστες δυνατότητες σε ό,τι αφορά τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία της περιοχής κάνουν κρατήσεις για δεκάδες ή και εκατοντάδες διαφορετικά ταξίδια, αλλά θα υπάρξουν περιορισμοί σίγουρα, σε σύγκριση με τα online πρακτορεία. Στις SocialMedia ιστοσελίδες που αφορούν το τουριστικό προϊόν, πέρα από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κοινοποιούνται από ταξιδιώτες που ήδη έχουν επισκεφθεί τον προορισμό, διάφορα στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιλογή ή όχι του συγκεκριμένου προορισμού. Υπάρχουν λίγα μέρη στον κόσμο, όπου δεν μπορεί ένας χρήστης να ταξιδέψει εάν συνεργάζεται με ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο (**TravelCityHotels, 2012**).

Μια άλλη μεγάλη πτυχή της συνεργασίας με ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αγοράσει το πακέτο των διακοπών του, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας επιθυμεί. Το διαδίκτυο έχει το μεγάλο αβαντάζ, ότι σε σύγκριση με ένα κλασικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ανοιχτό 24 ώρες την ημέρα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες, να ελέγχουν τα πακέτα αλλά και τη διαθεσιμότητα που έχουν.

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν πλήρη πακέτα υπηρεσιών, τα οποία πέρα από τα μεταφορικά και τη διαμονή, παρέχουν πρόσβαση και στις ιδιότητες των ξενοδοχείων. Για να γίνει πιο κατανοητό, ας πάρουμε παράδειγμα ότι ένας ταξιδιώτης στον ελεύθερο του χρόνο ασχολείται με το γκολφ. Το συγκεκριμένο πακέτο υπηρεσιών θα μπορεί να συμπεριλάβει στην τιμή αγοράς του και πέντε επισκέψεις στο γήπεδο του γκολφ του ξενοδοχείου προς μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Ένας online ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί δημιουργήσει το καλύτερο πακέτο, ικανοποιώντας την κάθε προσδοκία του πελάτη (**Admin, 2010**).

Τέλος, ένα από τα συχνά οφέλη που παρατηρείται από τη χρήση ενός online ταξιδιωτικού πρακτορείου, είναι η έλλειψη της προσπάθειας του πράκτορα, όσον αφορά την αλλαγή της επιλογής του προορισμού που έχει αποφασίσει ο μελλοντικός ταξιδιώτης. Πολλοί ταξιδιώτες έχουν παραπονεθεί ότι στην επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό πρακτορείο, οι πωλητές προσπάθησαν να τους αλλάξουν γνώμη όσον αφορά τον τελικό τους προορισμό. Αυτό συμβαίνει, διότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνουν εντολή στους εργαζόμενους να προωθούν κάποιον συγκεκριμένο προορισμό, προσφέροντας ως κίνητρο την παροχή μόνον.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι παρόλα τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας ταξιδιώτης από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, θα πρέπει να γνωρίζει ότι στο διαδίκτυο πάντα υπάρχουν ψιλά γράμματα, τα οποία αν αγνοήσει θα βρεθεί στη δυσάρεστη θέση να αντιμετωπίσει και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Τέτοιους είδους μειονεκτήματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Μία από τις κύριες ανησυχίες που φαίνεται να προκύπτουν όσον αφορά τα Online ταξιδιωτικά γραφεία, είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια των πληρωμών μέσω του διαδικτύου. Πολλοί χρήστες νοιώθουν ανασφαλείς στην καταβολή χρημάτων σε οποιαδήποτε επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, λόγω διαφόρων ατυχών συμβάντων που έχουν συμβεί κατά καιρούς, όπως είναι η κλοπή του κατατεθέντος ποσού, των στοιχείων της κάρτας κ.α. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι χρήστες να επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο διαθέτει κύρος και φήμη στο διαδίκτυο, στηριζόμενοι πάντα στα σχόλια των πελατών τους. Επίσης όταν ένας χρήστης είναι έτοιμος να καταβάλει ένα ποσό μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να παρατηρεί πάντοτε αν στη δεξιά πλευρά στο κάτω μέρος της οθόνης, υπάρχει ένα μικρό σύμβολο το οποίο έχει σχήμα κλειδαριάς. Αυτό το μικρό σημάκι, αποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση και η ιστοσελίδα της, παρέχει ασφάλεια στις πληρωμές **(GlenAnthonyBrown, 2009)**.

Ένα ακόμα μειονέκτημα των online ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι ότι είναι απρόσωπα, με την έννοια ότι ο χρήστης δεν έχει άμεση επαφή με τους υπαλλήλους της τουριστικής επιχείρησης. Απουσιάζει η προσωπική επαφή και η γνωριμία μεταξύ του μελλοντικού ταξιδιώτη και του υπαλλήλου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα του χρήστη να κάνει κάποιες ερωτήσεις ή να ενημερωθεί με περαιτέρω πληροφορίες για το ταξίδι που έχει επιλέξει. Μία τέτοιου είδους επαφή από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης, δίνει προτεραιότητα στην εκτέλεση της διδόμενης εντολής και όχι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη **(ArticlesBase, 2006)**.

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αδυναμία στον χειρισμό των πολύπλοκων δρομολογίων, γεγονός το οποίο συμβαίνει πολύ συχνά κατά τον σχεδιασμό και προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Πολλοί μελλοντικοί ταξιδιώτες, αφού επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν, συνειδητοποιούν ότι πέρα από τα αεροπορικά εισιτήρια και τα δωμάτια διαμονής τους, χρειάζονται εισιτήρια τρένου ή και λεωφορείου, λόγω της απόστασης του ξενοδοχείου από το αεροδρόμιο. Η συγκεκριμένη κατάσταση, είναι δύσκολο να εξυπηρετηθεί μέσω του διαδικτύου, διότι

είναι αδύνατον η τουριστική επιχείρηση να συνεργάζεται με όλες τις μεταφορικές επιχειρήσεις παγκοσμίως (**TravelGuru, 2008**).

Σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι κρυφές χρεώσεις που γίνονται μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αναγραφόμενη τιμή στα εισιτήρια ή στη διαμονή, δεν περιλαμβάνει φόρους, τέλη και κάποια άλλα μικροποσά με τα οποία χρεώνονται οι πελάτες. Πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολύ χαμηλές τιμές, χωρίς να παρουσιάζουν την πραγματική τιμή των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα να φαίνονται πολύ ανταγωνιστικές σε σύγκριση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (**KaukabJhumraSmith, 2012**).

Επίσης μέσω των online ταξιδιωτικών πρακτορείων, δεν είναι δυνατή η οργάνωση ενός ταξιδιού, από άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν κάποια ειδικά προβλήματα ή από άτομα τα οποία έχουν κάποιες συγκεκριμένες απαιτήσεις. Για παράδειγμα τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν παρέχουν εφαρμογές όπως είναι το αναπηρικό καροτσάκι το οποίο χρειάζεται ένας χρήστης, ο οποίος αντιμετωπίζει κινητικά προβλήματα για να μεταβεί από και προς το αεροπλάνο, ούτε μπορεί μια μητέρα να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο για το παιδί της το οποίο θα ταξιδέψει ασυνόδευτο. Τέτοιου είδους ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για κάποιες κατηγορίες πελατών, δεν είναι εύκολο να καλυφθούν από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία

Τέλος, όπως είναι γνωστό για τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου, οι προσφορές οι οποίες προωθούνται μέσω του διαδικτύου, πέραν του ότι αφορούν ένα συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων - δωματίων, είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένες ημερομηνίες. Επίσης, όταν ένας χρήστης επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη προσφορά, του αφαιρείται το δικαίωμα για όποια αλλαγή έχει να κάνει με την ημερομηνία ή την ώρα του δρομολογίου (**JessicaMorelock, 2012**).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του διαδικτύου, οι περισσότερες αν όχι όλες οι επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, πέρα από την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών, έχει σκοπό τη συλλογή δεδομένων, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των πεποιθήσεων των καταναλωτών.

Οι κοινότητες των Social Media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα, οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους και να έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν την αξιολόγηση άλλων χρηστών.

Η παρούσα κατάσταση, έχει κάνει πλέον επιτακτική την ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να ασχολούνται και να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media. Αυτό συμβαίνει λόγω των σχολίων και των ιδεών των χρηστών που αναρτώνται καθημερινά στο διαδίκτυο, τα οποία αφορούν τα τουριστικά προϊόντα που προωθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις γενικότερα και ειδικότερα οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο, χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Με την έννοια ότι όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα τουριστικά προϊόντα τους σε ένα χώρο στον οποίο οι καταναλωτές νοιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Πρέπει να αναφερθεί ότι



οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρο στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας το απλά στις επαφές τους. Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο θα αυξήσει το κύκλο εργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων και δεν θα πρέπει να το αφήσουν ανεκμετάλλευτο.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο και ειδικότερα των επιχειρήσεων που αφορούν τον τουριστικό κλάδο θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου:

- ✓ Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.
- ✓ Συνεχής ενημέρωση της τουριστικής επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα, στη συνέχεια

ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της. Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
2. <https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=el&msa=2&dg=feature>
3. <http://www.tripadvisor.com.gr/>
4. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>
5. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
6. [Kathimerini,2010http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)
7. <http://sete.gr/GR/Archiki/>
8. <http://www.startupgreece.gov.gr/el>
9. <http://www.traveltimes.gr/content/article/001/001004/1274.html>
10. [Βαρβαρέσος Στ. \(1997\), “ Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις ”, Προπομπός: Αθήνα.](#)
11. [Βαρβαρέσος Στ. \(2000\), “ Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις ”, Προπομπός: Αθήνα, σελ. 13-22, 29-33, 35-38, 40, 43-46, 48.](#)
12. [Ν.Καζάζης, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη Πειραιάς, 2006](#)
13. [Λαγός Δ \(2005\), «Τουριστική Οικονομική». Εκδόσεις Κριτική . Αθήνα.](#)
14. [Μελέτη για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: 2010/02](#)
15. [BuhalisDimitrios\(2010\),“Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικώνπροορισμών”, TravelTimes](#)
16. [Buhalis Dimitrios\(2010\),“School of Management Studies for the Service Sector,University of Surrey, 1. Guildford GU2 7XH,](#)

17. A. V. Seaton and M. M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases* International Thomson Publishing Company, London, 1999,σελ. 6-7
1. Admin, 2010, “The Benefits of Using a Full Service OnlineTravelAgent”<http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>
2. ArticlesBase, 2006, “Benefits and Disadvantages of Online TravelAgencies”<http://www.articlesbase.com/businessarticles/benefits-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-53181.html>
3. B&C (2010),“What’s This Stuff Called‘Social Media’?”, *Benefits & Compensation Digest*, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
4. Baker, Bill, «Your Customer is Talking - To Everyone:Social Media is the new channel for customer connection”, *Information Management Journal*, New York:2009, Vol.19, Iss.4
5. Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level,
6. Dr. LeClerc (2009), “7 Things You Should Know About Microblogging”, *Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation*, p. 1-2,
7. Zarella, D.(2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA:O’Reilly Media, Inc.
8. Safko, Lon and Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success*.John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA. p.4-25
9. Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), “Social Media:Extending & Growing Your Brand”, p.1
10. Kaukab Jhumra Smith, 2012, “The Disadvantages of Online Booking”[http://www.ehow.com/facts\\_4968346\\_disadvantages-online-booking.html](http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html)

11. Mangold, W. Glynn. and Faulds, David.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4). 357-365.
12. Marken, G A "Andy". Social Media.. The Hunted Can Become the Hunter Public Relations Quarterly. Rhinebeck: 2009. Vol. 52, Iss. 4
13. Travel City Hotels, 2012, "The Benefits of Using an Online Travel Agency" <http://travelcityhotel.org/travel-agency/the-benefits-of-using-an-online-travel-agency>
14. Travel Guru,2008,"Advantages and disadvantages of Online Travel Agencies" <http://online-travelguru.blogspot.com/2008/11/advantages-and-disadvantages-of-online.html>
15. Suzanne Jam Bradley, 2009 , "The Benefits of Using an Online Travel Agency", <http://ezinearticles.com/?The-Benefits-of-Using-an-Online-Travel-Agency&id=1990191>
16. Weber(2009),"Marketing to the social Web: How Digital CustomerCommunities Build your Business", p.114-116

