



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



ΟΝΟΜ/ΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ  
ΤΟΝΓΚΕΛΙΔΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ  
ΜΑΡΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2018

## Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συνέβαλλαν για να ολοκληρωθεί και να τεκμηριωθεί η πτυχιακή εργασία αυτή, με τίτλο : «*Οι επιρροές των social media στον τουρισμό*».

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα και καθηγητή μας κύριο Κωνσταντίνο Ντεμίρη για την εμπιστοσύνη και την καθοδήγηση που μας έδειξε, καθώς και που δέχτηκε να μας αναθέσει, βγάζοντας εις πέρας μαζί, αυτή την πτυχιακή εργασία.

Τους γονείς μας, που ήταν δίπλα μας κατά την φοίτηση μας στη σχολή , πάντα με ανοχή, οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη, καθώς και την αγάπη τους.

Τέλος, το Ίδρυμα ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ και ιδιαίτερα το Τμήμα *Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων* και τους καθηγητές του, για τις γνώσεις που μας μεταλαμπάδευσαν και τη βοήθεια που μας παρείχαν όποτε την χρειαστήκαμε.

Εις το επανιδείν!

## Περίληψη:

Διανύοντας τον 21<sup>ο</sup> αιώνα , ολοένα και καθημερινά διαπιστώνουμε ότι η ανάγκη για επικοινωνία, ψυχαγωγία και ενημέρωση γίνεται πιο επιτακτική. Το ίδιο ισχύει και για τα ταξίδια. Οι άνθρωποι έβαλαν στη ζωή τους τις διακοπές όπου μπορούν να πραγματοποιήσουν όλα τα παραπάνω και φυσικά να ξεγνοιάσουν από την ρουτίνα για κάποιο χρονικό διάστημα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που έχουν κάνει την εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια στο διαδίκτυο και μέρα με τη μέρα κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στην αγορά, παίζουν καθοριστικό ρόλο για την διασκέδαση, την επικοινωνία και τέλος για την πληροφόρηση για οτιδήποτε επιθυμεί κάθε χρήστης. Το Facebook το Instagram και το Twitter είναι τα πιο διαδεδομένα από τα social media. Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να δείξει την εξέλιξη τους και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στη καθημερινή ζωή του ανθρώπου, καθώς και τη σημαντική συμβολή τους στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αναλύεται πως μπορούν να επηρεαστούν οι υποψήφιοι τουρίστες μέσω του social media marketing για την επιλογή προορισμού των διακοπών τους.

Πιο συγκεκριμένα στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζουμε στον τουρισμό, στον ορισμό του , στην τουριστική προσφορά και ζήτηση καθώς και συνδέουμε αυτόν με τη διαφήμιση. Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζουμε στα social media, στον ορισμό τους, στο ποιιά είναι, αναλύονται τα δημοφιλέστερα και γίνεται σύνδεση αυτών με τη διαφήμιση. Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται σύνδεση του τουρισμού και των social media και κατά συνέπεια και της διαφήμισης. Τέλος , στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε και απαντήθηκε καθώς και τα συμπεράσματά που βγάλαμε από τις απαντήσεις.

Λέξεις κλειδιά : Τουρισμός, τουριστική ζήτηση και προσφορά, social media, internet, marketing, facebook

## **ABSTRACT**

Living in the 21st century, we see that the need for communication, entertainment and information is becoming more imperative. The same applies to traveling. People include holidays in their lives because they can do all of the above and can get away of the daily routine for some time. Social media, that made their debut in the recent years and day by day are gaining more and more ground in the market, play a key role in entertainment, communication and ultimately any information that a user desires. Facebook, Instagram and Twitter are the most popular Social Media. This dissertation aims to show their evolution and the important role that social media play in our lives, as well as to show their significant contribution to online advertising. It explains how potential tourists can be influenced by social media marketing to choose their vacation destination.

More specifically, in Chapter 1 we focus on tourism, its definition, its supply and demand and how it's linked to advertising. In Chapter 2, we focus on Social Media and their definition; what they are, the most popular ones, and how they are linked to advertising. The third chapter connects tourism and social media and, consequently, advertising. Finally, the 4th chapter is consisted of the questionnaire that was posted and answered, as well as of the conclusions that were drawn from the polls.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
<b>1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Τουρισμός – Έννοια και Ορισμός.....	7
1.2 Τουρισμός – Ιστορική Αναδρομή.....	8
1.3 Οι διακρίσεις και τα είδη Τουρισμού.....	10
1.3.1 Είδη Τουρισμού.....	11
1.3.2 Μορφές/Διακρίσεις Τουρισμού.....	14
1.4 Λόγοι ανάπτυξης τουρισμού.....	14
1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τουρισμού.....	15
1.6 Τουριστική αγορά: Αναλύεται σε τουριστική ζήτηση και τουριστική προσφορά.....	16
1.6.1 Τουριστικά προϊόντα.....	16
1.6.2 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων.....	17
1.6.3 Τουριστική ζήτηση.....	17
1.6.4 Τουριστική προσφορά.....	18
I. Τομείς της τουριστικής προσφοράς.....	19
II. Τι επηρεάζει την τουριστική προσφορά.....	19
1.7 Τουρισμός – Διαδίκτυο (Διαφήμιση).....	20
1.7.1 Διαφήμιση: Εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων... I. Διαφήμιση και προπαγάνδα.....	20 21
II. Διαφημιστικά μέσα.....	21
1.7.2 Τουρισμός και online διαφήμιση.....	21
1.7.3 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό.....	22
1.7.4 Τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης.....	23
1.7.5 Η λήψη των αποφάσεων για την τουριστική διαφήμιση.....	24
1.8 Συνέπειες της διαφήμισης.....	24
1.8.1 Θετικά αποτελέσματα διαφήμισης.....	24
1.8.2 Αρνητικά αποτελέσματα διαφήμισης.....	25
<b>2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>26</b>
Εισαγωγή – Γενικά.....	26
2.1 Ορισμός των Social Media (Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης).....	27
2.2 Web 1.1 σε Web 2.0.....	30
2.3 Κατηγορίες/ Πλατφόρμες Κοινωνικών Δικτύων.....	31
2.3.1 Τύποι κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών.....	38
2.3.2 Ασφάλεια των υπηρεσιών.....	39
2.4 Social Media Marketing.....	41

2.4.1 Προώθηση των κοινωνικών δικτύων.....	41
2.5 Οι 8 κατηγορίες των Social Media.....	42
2.6 Η επικράτηση και η εξέλιξη των Social Media.....	45
2.7 Θετικά και Αρνητικά των Social Media.....	46
2.8 Social Media και Διαφήμιση.....	47
2.8.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	50
2.8.2 Η διαφήμιση και το κόστος αυτής μέσω των Social Media.....	53
2.8.3 Πωλήσεις μέσα από τα Social Media.....	55
2.9 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.....	55
2.10 Προτάσεις για ασφαλέστερα περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα.....	56
<b>3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</b>	<b>58</b>
3.1 Τουρισμός και Social Media.....	58
3.2 Επίδραση των Social Media στον Τουρισμό.....	64
3.2.1 Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.....	64
3.2.2 Μειονεκτήματα.....	67
<b>4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....</b>	<b>69</b>
4.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	69
4.2 Πληροφορίες δείγματος.....	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	94

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **1. Τουρισμός - Έννοια και ορισμός**

**Ετυμολογία:** Η λέξη «τουρισμός» η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1881 οφείλει την ονομασία της στη λέξη «tourism» που μεταφράζεται ως τουρίστας καθώς και στη λέξη «tour» όπου στην γαλλική γλώσσα όσο και στην αγγλική σημαίνει περιήγηση - γύρος. Ο τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί πως έχει διττή σημασία, καθώς από τη μία αφορά τη μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορα μέρη με σκοπό την ψυχαγωγία, την διασκέδαση, ή και την πνευματική καλλιέργεια, ενώ από την άλλη όψη είναι η προσπάθεια του κράτους να προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων με απώτερο σκοπό την κερδοφορία.

**Σημασιολογία και Διάφοροι Ορισμοί:** Το 1936, η League of Nation (Διεθνής Ένωση) όρισε κάποιον ως τουρίστα εκείνον τον οποίον ταξιδεύει στο εξωτερικό για τουλάχιστον 24 ώρες. Λίγο αργότερα, το 1945 τα Ηνωμένα Έθνη τροποποίησαν αυτόν τον ορισμό συμπεριλαμβάνοντας σε αυτόν την μέγιστη διαμονή των έξι μηνών. Το 1941, ο Kraft και ο Hunziker όρισαν ως τουρισμό το άθροισμα των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων εφόσον πρώτα δε σχετίζεται η δραστηριότητα αυτή με κερδοσκοπικό σκοπό.

Το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος «επισκέπτης» να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.

Ο ανωτέρω ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- I. . τους τουρίστες οι οποίοι διαμένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο και οι κύριοι λόγοι επισκέψεως είναι διακοπές, λόγοι υγείας, επαγγελματικοί ή θρησκευτικοί λόγοι, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς.
- II. . τους εκδρομείς οι οποίοι επισκέπτονται ένα τόπο για λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται όλοι εκείνοι που δεν κάνουν διανυκτέρευση, πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κτλ.

Λίγο αργότερα, το 1981 η Διεθνής Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων στον τουρισμό τροποποίησε πάλι τα δεδομένα και όρισε ως αυτόν οποιαδήποτε δραστηριότητα εκτός σπιτιού.

Το 1994, τα Ηνωμένα Έθνη εντόπισαν τρεις μορφές τουρισμού οι οποίες υπάρχουν μέχρι και σήμερα. Είναι ο εγχώριος, ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός οι οποίοι θα αναλυθούν περαιτέρω σε παρακάτω υπό-ενότητα.

**Γενικότερα:** Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα πολλών κλάδων της οικονομίας γι' αυτό και θεωρείται πολύπλευρος τομέας. Θεωρείται ένα σύνθετο οικονομικό αλλά και κοινωνικό προϊόν το οποίο χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση ώστε να γίνει και

παραγωγικό. Εκτός δηλαδή από τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει έχει αναδειχθεί και σημαντικός τομέας κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών αλλαγών ήδη από το 1950.

**Συνοπτικά:** Κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί είναι οι εξής:

- i. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- ii. Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: α. Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και β. Τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- iii. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- iv. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, βδομάδες ή μήνες.
- v. Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός είναι: «Ο τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν σε άλλες περιοχές εκτός αυτής της μόνιμης κατοικίας με σκοπό τη διαμονή τους για παραπάνω από ένα εικοσιτετράωρο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.» Αυτός ο ορισμός περιγράφει την τουριστική δραστηριότητα σε Διεθνές αλλά και σε Παγκόσμιο επίπεδο.

## **1.2 Τουρισμός - Ιστορική αναδρομή**

*Ας κάνουμε μια ανασκόπηση στο παρελθόν...*

Το τουριστικό φαινόμενο δεν απαντάται στις μέρες μας αλλά έχει τις ρίζες του από την αρχαιότητα και φυσικά εξελίσσεται μέσα στο χρόνο. Ατομικά ή ομαδικά τα άτομα μετακινούνταν από τόπο σε τόπο, με διαφορετικά μεταφορικά μέσα βέβαια σε σχέση με τη σημερινή εποχή όπως με τα πόδια ή με ζώα. Τα κίνητρα μπορεί να ήταν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά ή και θρησκευτικά (όπως και σήμερα δηλαδή).

Κατά την αρχαιότητα λοιπόν, η ανάγκη αυτή είχε να κάνει με την επιθυμία των ανθρώπων να γνωρίσουν νέους τόπους, να ανταλλάξουν τα προϊόντα τους αλλά και να παρακολουθήσουν θρησκευτικές εορτές (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες). Αυτό όμως δεν ήταν τόσο απλό, οι τουρίστες αυτοί ή ταξιδιώτες (η έννοια αυτών των δύο διαφέρει βέβαια) είχαν να αντιμετωπίσουν πρακτικές δυσκολίες όπως τους δύσβατους δρόμους, τους ληστές όπου μπορούσαν να χάσουν από προσωπικά αντικείμενα αξίας ή μη έως και τη ζωή τους, την μη ύπαρξη φαγητού και στέγης. Παρ' όλα αυτά, δε



τους εμπόδιζε πάντα στο να σταματήσουν την αναζήτηση τους. Ταξίδευαν αρκετά συχνά σε μακρινά μέρη για να θαυμάσουν έργα τέχνης και αψεγάδιαστα κτίρια. Ενδιαφέρονταν να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς, κουζίνες και καινούριες γλώσσες. Άλλες ανέσεις όπως ιαματικά λουτρά αλλά και παραθαλάσσια μέρη μπορούσαν να απολαύσουν μόνο οι πλουσιότεροι.

Στην εποχή της Αναγέννησης σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι τέχνες (καθώς θεωρείται πολιτιστική περίοδος) και η ανακάλυψη νέων χωρών. Οι Αρχαίοι Έλληνες βέβαια είχαν ήδη αναπτύξει τον πολιτιστικό εμπορικό και ιαματικό τουρισμό. Εφευρέσεις όπως η πυξίδα και ο αστρολάβος βοήθησαν τους ανθρώπους να ανακαλύψουν νέες ηπείρους και εδάφη. Πλέον, φαίνεται οι άνθρωποι να ταξιδεύουν όχι μόνο για εμπορικούς λόγους αλλά και για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για μάθηση και διασκέδαση ταυτόχρονα.

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο όμως τα πράγματα φαίνεται να άλλαξαν ριζικά. Οι τουριστικές αναζητήσεις προσανατολίσθηκαν περισσότερο προς φυσιολατρικές περιοχές και στα ταξίδια μέσω θαλάσσης.

Τον 20<sup>ο</sup> πλέον αιώνα και μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο άρχισαν να πραγματοποιούνται υπερατλαντικά ταξίδια, να υπάρχει βελτίωση παραγωγής, χρήση αεροπλάνου, αεροσκαφών και μαζική παραγωγή αυτοκινήτων. Χάρη σε αυτά τα μεγαλεπήβολα βήματα ήρθαν και οι αντίστοιχες επιπτώσεις στον τουρισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της αγάπης των Αρχαίων Ελλήνων για τον τουρισμό αναπτύχθηκε και μια κατηγορία συγγραφέων γνωστών ως περιηγητών κατά την Αλεξανδρινή περίοδο. Όμως, πέρα από την αρχαιότητα και στην μυθολογία απαντάται ο τουρισμός όπως για παράδειγμα στο μύθο του Ικάρου, στους άθλους του Ηρακλή και φτάνει μέχρι την Αργοναυτική εκστρατεία.

### **Τουρισμός – Σήμερα**

Οι τουριστικές δραστηριότητες αναπτύχθηκαν ή άλλαξαν μορφή ανά τους αιώνες ώσπου φτάνουμε στο σήμερα να δούμε την εξέλιξη τους στις ανεπτυγμένες χώρες. Τον 21<sup>ο</sup> πλέον αιώνα, ο τουρισμός είναι πολύ διαδεδομένος και είναι όνειρο της πλειονότητας να μπορεί κάθε χρόνο έστω μια φορά να κάνει τις διακοπές του. Κάποιοι έχουν πιο μεγάλους στόχους καθώς προτιμούν να κάνουν μακρινά ταξίδια όπως σε άλλες ηπείρους εξοικονομώντας όλο το χρόνο χρήματα, ενώ άλλοι αρκούνται με μερικές μέρες σε ένα νησί. Και στις δύο περιπτώσεις όμως, αυτό θεωρείται τουρισμός και υπάρχει καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου αν και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες φτάνει στο ζενίθ.

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος για πολλές χώρες και επηρεάζει τόσο την οικονομία της χώρας προέλευσης όσο και της χώρας υποδοχής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και ζωτικής σημασίας. Λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης ο τουρισμός παρουσιάζει ολοένα και διακυμάνσεις. Έτσι, ο μισθός παίζει το σημαντικότερο ρόλο για την αύξηση ή μείωση του τουρισμού, επηρεάζοντας γενικότερα τον κλάδο. Γενικότερα πάλι, η παγκόσμια οικονομία διανύει μία δύσκολη περίοδο με άνευ προηγουμένου, που αυτό έχει επίπτωση στους τουρίστες καθώς άτομα που ζούσαν με προγραμματισμό και σχεδίαζαν τις διακοπές τους, πλέον το μέλλον τους είναι αβέβαιο και αναγκάζονται να αναβάλλουν τις αποφάσεις τους. Αν και υπάρχει ενδιαφέρον για τα τουριστικά μέρη κανείς δε ξέρει το επόμενο ποσοστό τουριστών που θα επέλθει σε αυτά και υπάρχουν ερωτηματικά. Ξενοδόχοι, και ξένοι operators κάνουν συζητήσεις ερωτώμενοι πως θα είναι ο

τουρισμός τους επόμενους μήνες. Για κάποιους ο τουρισμός αντιπροσωπεύει χαλάρωση και διασκέδαση, ένα ταξίδι μακριά από την ρουτίνα της καθημερινότητας και της εργασίας ενώ για άλλους είναι μια πηγή εργασίας ή καλύτερα μια μορφή επιχείρησης που φέρνει εκατοντάδες εκατομμύρια έσοδα σε χιλιάδες ανθρώπους ανά τον κόσμο. Αυτό έχει να κάνει με την προαναφερθείσα τοποθέτηση μας ότι η λέξη τουρισμός έχει διττή σημασία.

Γύρω από την λέξη «τουρισμός» υπάρχουν πολλοί όπου με τη μείωση αυτού ζημιώνονται, ή αντίστοιχα με την αύξηση, κερδοφορούν. Στο «παιχνίδι» αυτό παίζουν τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρίες, τα τουριστικά γραφεία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, θεματικά πάρκα, άτομα που διαθέτουν ενοικιαζόμενα δωμάτια ή camping. Υπάρχουν όμως και άλλοι «παίκτες» της ταξιδιωτικής αγοράς όπως οι μικροεπιχειρηματίες που έχουν τα μαγαζάκια τους σε κεντρικούς δρόμους αγοράς πουλώντας τοπικά προϊόντα ή σουβενίρ για να θυμούνται οι επισκέπτες το μέρος. Οι μικρές ταβέρνες που πάντα θα δεις κάποιον στο κατώφλι να σε καλεί για να δοκιμάσεις τους δικούς του μεζέδες. Οι παραλίες με τα beach bar που προσελκύουν κάθε καλοκαίρι όλες τις ηλικίες προσφέροντας τους άφθονη μουσική για όλα τα γούστα και τις υπηρεσίες τους.

Έτσι, αντιλαμβανόμαστε πως ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για μια χώρα καθώς δε μένει να στηρίξει μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις να κερδοφορήσουν αλλά βοηθά και τις μικρομεσαίες τοπικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν, αφού προσφέρει νέες θέσεις εργασίας ενισχύοντας την οικονομία. Ωστόσο, για να αναπτυχθεί περισσότερο ή να μην αλλοιωθεί χρειάζεται μια συστηματική προσπάθεια για βελτίωση. Όλοι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό χρειάζονται συνεχή ενημέρωση, επιμόρφωση και πειθαρχία. Αυτό έχει να κάνει με όλους αυτούς που θα έρθουν σε επαφή με τους τουρίστες από τη στιγμή που θα κλείσουν το πακέτο τους μέχρι να γυρίσουν πίσω στο σπίτι τους. Οι εργαζόμενοι λοιπόν, από αυτόν που θα κλείσει το πακέτο διακοπών μέχρι την αεροσυνοδό, τον φύλακα στο αρχαιολογικό μουσείο, τους ναυαγοσώστες, το μαγαζάκι που θα αγοράσουν τα σουβενίρ τους θα πρέπει να είναι εξυπηρετικοί για να αφήσουν στους προηγούμενους τις καλύτερες εντυπώσεις.

Η προσβασιμότητα είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που κοιτάζουν οι τουρίστες, η εύκολη προσβασιμότητα στο χώρο είναι η πρώτη επιλογή τους καθώς πρέπει να ξέρουν πως δε θα δυσκολευτούν στην απόβαση, μετακίνηση τους κτλ. Οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης στο χώρο παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Η ποικιλομορφία τους συμβάλλει θετικά στην προσέλκυση τουριστών ακόμη και σε μια επιπλέον επίσκεψη μετέπειτα. Τα καταλύματα τα οποία πάντοτε ανυπομονούμε να δούμε αν είναι ίδια με αυτά που τσεκάρανε στο Ίντερνετ παίζουν το ρόλο τους καθώς δίνουν στον επισκέπτη την εντύπωση να διαμορφώσουν την οπτική εικόνα που θα αντικρύσουν στην περιοχή. Τέλος, η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών αποτελεί το καλύτερο μέσο προώθησης της περιοχής.

### **1.3 Οι διακρίσεις και τα Είδη τουρισμού**

Τα κίνητρα για τουρισμό είναι διαφορετικά για τον καθένα, καθώς μπορεί να είναι είτε για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικούς λόγους. Έτσι, καταλήγουμε σε αυτή τη μεγάλη ποικιλομορφία στα είδη του. Τα είδη του τουρισμού θα μπορούσε να

τα ξεχωρίζει κανείς αν αναρωτηθεί ποιος είναι ο επιδιωκόμενος και απώτερος σκοπός του εκάστοτε ταξιδιού.

### **1.3.1 Είδη τουρισμού**

Τα είδη του τουρισμού είναι διακρίσεις του γενικού τουριστικού συστήματος. Ουσιαστικά λοιπόν, η διάκριση αυτών των ειδών έχει να κάνει με τις ανάγκες των ατόμων και τα κίνητρα τους για να κάνουν τουρισμό. Αρχικά, η διάκριση του πρέπει να γίνει σε δυο μέρη:

- 1) Στον τουρισμό που έχει να κάνει με τον τουρισμό και τη μετανάστευση, δηλαδή το άτομο που επιλέγει να μετοικήσει κάπου αλλού με σκοπό να εγκατασταθεί μόνιμα εκεί.
- 2) Στον τουρισμό που έχει να κάνει με τα ταξίδια αναψυχής και με επαγγελματικούς λόγους.

Για να γίνει η σωστή διάκριση για το είδος τουρισμού που λαμβάνει χώρα, τα μέτρα που λαμβάνουμε υπόψη είναι ο χώρος, ο χρόνος και τέλος, ο λόγος μετακίνησης. Για να αρχίσουμε να απαριθμούμε τα είδη του θα πρέπει πρώτα να αναφερθούμε στον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτός κλείνει μέσα του τα παρακάτω είδη που θα αναφερθούν. Πρόκειται για μια νέα φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως:

- Ø Προστασία φυσικού περιβάλλοντος
- Ø Διατήρηση των οικοσυστημάτων
- Ø Στήριξη αγροτικών περιοχών
- Ø Αλληλεπίδραση του ατόμου με πολιτιστικά μνημεία

### **Οπότε έχουμε τα παρακάτω είδη εναλλακτικού τουρισμού:**

Τουρισμός αναψυχής: Είναι το πιο διαδεδομένο είδος τουρισμού και έχει να κάνει με την διασκέδαση του ατόμου και επιλογή αυτού για να διαφύγει από την καθημερινότητα του. Είναι ο ελεύθερος χρόνος που θα δαπανήσει το άτομο για ανάπαυση και αναψυχή.

Τουρισμός υγείας και ευεξίας: Αυτό το είδος εξελίσσεται ολοένα και έχει σαν κύριο σκοπό την αποκατάσταση και διατήρηση σωματικής και ψυχικής υγείας (Νους υγιής εν σώματι υγιή).

Θρησκευτικός τουρισμός: Ο θρησκευτικός τουρισμός και ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια έχουν να κάνουν με την ενίσχυση της πίστης και αφοσίωσης. Αυτού του είδους οι τουρίστες αναζητούν τόπους όπου θα τους κάνουν να ενισχύσουν τα θρησκευτικά τους στοιχεία αφού αυτές οι περιοχές είναι γνωστές για το τουριστικό τους ενδιαφέρον. Ανάλογα με αυτά που θα αποκομίσει ο τουρίστας κρίνει τον προορισμό θετικά ή αρνητικά. Σκοπός το προσκύνημα ιερών τόπων και μνημείων καθώς και η συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και η ένδειξη λατρείας.

Θαλάσσιος τουρισμός: Επίκεντρο εδώ είναι η θάλασσα και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως:

- ü Κρουαζιέρες

## Û Ναύλωση σκαφών

Ιαματικός τουρισμός: Από την αρχαιότητα οι Έλληνες εγκαθίδρυσαν σε διάφορες περιοχές ιαματικά λουτρά, γνωστά για τις θεραπευτικές τους ικανότητες. Σήμερα, οι άνθρωποι συνεχίζουν να ταξιδεύουν για τα ιαματικά ύδατα καθώς είναι διάσπαρτα ανά τον κόσμο. Δραστηριότητες αυτών:

- Û Spa
- Û Θαλασσοθεραπεία
- Û Υδροθεραπεία

Συνεδριακός τουρισμός: Τα ταξίδια λόγω των εκθέσεων, συνεδρίων και ότι άλλο συναφή με επαγγελματικά ανήκει σε αυτό το είδος. Έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση καθώς με την παγκοσμιοποίηση τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα χρειάζεται η διεύρυνση γνώσεων των ατόμων και η επιπρόσθετη μάθηση. Έτσι, τα άτομα ταξιδεύουν συχνά και τις περισσότερες φορές το ταξίδι είναι υποχρεωτικό, καθώς τους βοηθάει να εξελιχθούν επαγγελματικά.

Πολιτιστικός τουρισμός: Κύριος σκοπός η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και μπορεί να περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων και συναυλιών.

Οικοτουρισμός ή αλλιώς οικολογικός ή πράσινος τουρισμός προάγει τον σεβασμό διαφορετικών πολιτισμών και των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Έχει στόχο την προστασία της περιοχής που συχνότερα είναι παρθένα και φυσική, είναι ενάντια της οικολογικής καταστροφής ενώ παράλληλα απολαμβάνει την άφιξη του εκεί. Ευνοεί την οικονομική ανάπτυξη, καθώς και βοηθά στην εκπαίδευση του ταξιδιώτη.

Αγροτουρισμός: Στις μέρες μας κυβερνήσεις και οργανισμοί συμβάλλουν για την αξιοποίηση της υπαίθρου μέσω διαφόρων δράσεων. Ο αγροτουρισμός λοιπόν αναφέρεται σε δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την παραμονή των ανθρώπων σε αγροτικό κατάλυμα, σε συμμετοχή τοπικών εορτών με θέμα τοπικά προϊόντα και συμμετοχή σε δραστηριότητες τουριστικού χαρακτήρα. Ο επισκέπτης εκεί έρχεται σε επαφή με τη φύση και κατά συνέπεια με την ύπαιθρο και μπορεί να ψυχαγωγηθεί και να ανακαλύψει νέες δραστηριότητες. Επιπρόσθετα έχει τη δυνατότητα να μάθει τις ασχολίες των ντόπιων και να δει τα τοπικά προϊόντα. Ο αγροτουρισμός κινητοποιεί τις πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις μιας χώρας συμβάλλοντας στην κοινωνική ανάπτυξη ενός χώρου. Αρκετές επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα να απολαύσει κάποιος τα πλεονεκτήματα του αγροτουρισμού. Σε αυτές τις κατηγορίες περιλαμβάνονται αγροκτήματα, εργαστήρια λαϊκής τέχνης, εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων. Δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν είναι:

- Û Ορεινό τρέξιμο
- Û Πεζοπορία
- Û Ποδηλασία

Φυσιολατρικός τουρισμός: Ο τουρίστας εδώ μπορεί να έρθει σε επαφή με τη χλωρίδα του τόπου και το φυσικό περιβάλλον.

Γαστρονομικός τουρισμός: Είναι η επαφή και γνωριμία του ατόμου με την τοπική κουζίνα και μέσω αυτής με τα τοπικά ήθη και έθιμα. Για την ανάπτυξη αυτού του είδους σημαντικό ρόλο παίζει η παραγωγή τοπικών βιολογικών προϊόντων.

Βιομηχανικός τουρισμός: Αυτό το είδος έχει να κάνει με βιομηχανικούς χώρους οι οποίοι πλέον λειτουργούν σαν μουσεία, χώροι πολιτισμού, πολυχώροι κτλ. Έτσι δημιουργείται τουρισμός που φαίνεται να αρχίζει με τη βιομηχανία αλλά στην ουσία εντάσσεται στον πολιτιστικό τουρισμό.

Αθλητικός τουρισμός: Ατομική ή συλλογική μετακίνηση για παρακολούθηση αθλητικών αγώνων, η οποία μπορεί να είναι τυχαία ή οργανωμένη. Τουρισμός νοείται και για τους αθλητές αλλά και για τα άτομα που θα παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες. Βασική προϋπόθεση είναι οι υψηλής ποιότητας υποδομές της χώρας.

Εκπαιδευτικός τουρισμός: Είναι ένα είδος συλλογικού τουρισμού που πραγματοποιείται για σπουδαστές με σκοπό την εκτέλεση σπουδαστικών προγραμμάτων στο αντικείμενο που φοιτούν. Κύρια δραστηριότητα της περιήγησης ή της ψυχαγωγίας περιλαμβάνει την επίσκεψη σε κάποιον προορισμό ώστε να μάθει για τον πολιτισμό ή και να μελετήσει/ εφαρμόσει δεξιότητες που πραγματοποιήθηκαν μέσα στην τάξη (Διεθνές Πρόγραμμα Εκπαίδευσης Πρακτικής, π.χ. Erasmus).

Επιλεκτικός τουρισμός: Αυτό το είδος τουρισμού πραγματοποιείται από άτομα τα οποία είναι οικονομικά ανεξάρτητα και μπορούν να δαπανήσουν υψηλά ποσά όχι μόνο γιατί θέλουν αλλά και γιατί μπορούν. Το γεγονός ότι έχουν την άνεση να σπαταλήσουν τόσα χρήματα συνεπάγεται με τις υψηλές απαιτήσεις για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Π.χ. τουρισμός πολιτικών εκδηλώσεων.

Τεχνικός τουρισμός: είναι ένα είδος τουρισμού όπου συνδυάζεται η απόλαυση των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων με την γνωριμία των επιτευγμάτων της επιστήμης.

Οικονομικός τουρισμός: Δηλαδή επαγγελματικός τουρισμός, συνεδριακός, εκθεσιακός. Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες.

Εθελοντισμός ή εθελοντικός τουρισμός είναι όταν άτομο/ άτομα ταξιδεύουν για να βοηθήσουν άλλα άτομα τα οποία βρίσκονται σε δεινότερη από τη δική τους θέση. Είναι τουρίστες οι οποίοι με οργανωμένο τρόπο κάνουν διακοπές και παράλληλα ανακουφίζουν κάποιες ασθενέστερες ομάδες.

Κοινωνικός τουρισμός: Αυτό το είδος έχει να κάνει με τα κοινωνικά κριτήρια και αφορά τις οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις. Καθιστά δυνατό τον τουρισμό σε ευπαθείς ομάδες, οι οποίες δε θα μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά και να κάνουν ταξίδια αναψυχής. Αυτές μπορεί να είναι συνταξιούχοι, πολυμελής οικογένειες, νέοι, ανάπηροι ή λιγότερο προνομιούχοι. Στον κοινωνικό τουρισμό, οι διευκολύνσεις στα άτομα μπορούν να αρχίσουν από την παροχή ταξιδιωτικών προσφορών έως την χορήγηση αδειών με πλήρεις αποδοχές ή την συμπερίληψη καταλυμάτων χαμηλού κόστους.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει σε μεγαλύτερο βαθμό κάποιο ταξίδι για αναψυχή και για απασχόληση σε λιγότερο ενώ τις περισσότερες φορές οι τουρίστες που επισκέπτονται τα διάφορα μέρη είναι ξένοι. Οι επισκέψεις αυτές των τουριστών έχουν χαρακτήρα πρόσκαιρο και βραχυχρόνιο, γεγονός που τον διακρίνει από την μετανάστευση που αποτελεί μια μακροχρόνια μετακίνηση και μόνιμη εγκατάσταση.

### **1.3.2 Μορφές/ Διακρίσεις τουρισμού**

#### **Με βάση τον αριθμό των τουριστών / επισκεπτών προκύπτει:**

Ατομικός / μεμονωμένος τουρισμός, ένα και μόνο άτομο ταξιδεύει χωρίς συγκεκριμένο απαραίτητα πακέτο.

Συλλογικός / ομαδικός τουρισμός, αποτελείται από πολλά άτομα που αποφασίζουν να ταξιδέψουν οργανωμένα μέσω τουριστικών πρακτορείων.

Οικογενειακός τουρισμός

#### **Με βάση τα σύνορα της χώρας προκύπτει:**

Εσωτερικός / εγχώριος, έχει να κάνει με το ταξίδι μέσα στα σύνορα της χώρας. Είναι δηλαδή οι μετακινήσεις ημεδαπών και αλλοδαπών με κριτήριο να είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας μέσα στη χώρα.

Εξωτερικός, εκτός συνόρων. Περιλαμβάνει μετακινήσεις ξένων τουριστών μέσα σε μια χώρα καθώς και των ημεδαπών αλλά που μένουν στο εξωτερικό.

Εθνικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον εσωτερικό και προς τα έξω τουρισμό.

#### **Με βάση την εποχή προκύπτει:**

Χειμερινός, μετακίνηση κατά τους χειμερινούς μήνες με σκοπό την επίσκεψη χειμερινών προορισμών (χιονοδρομικά σκι, snowboard).

Θερινός, είναι κατά την θερινή περίοδο/ καλοκαιρινούς μήνες σε παραθαλάσσια μέρη.

Ενδιάμεσοι περίοδοι, άνοιξη – φθινόπωρο.

#### **Με βάση τα οικονομικά προκύπτει:**

Λαϊκός, πραγματοποιείται από άτομα με χαμηλό εισόδημα.

Κοσμοπολίτικος, αποτελείται από ευκατάστατα άτομα (βλ. επιλεκτικό τουρισμό).

#### **Με βάση τα καταλύματα προκύπτει:**

Κατασκηνωτικός τουρισμός

Ξενοδοχειακός τουρισμός

## 1.4 Λόγοι ανάπτυξης τουρισμού

Παράγοντες ανάπτυξης τουρισμού:

- Ø Αύξηση διεθνούς τουρισμού
- Ø Αναγνωρισιμότητα της υψηλής σημασίας των αερομεταφορών
- Ø Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών
- Ø Η συνεχής βελτίωση της τεχνολογίας
- Ø Η ίδια η θέληση της κυβέρνησης για ανάδειξη του τουρισμού της χώρας τους
- Ø Τέλος, οι υπηρεσίες ταξιδιών που συνέβαλλαν άμεσα στην ανάπτυξη του

## 1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τουρισμού

Πέραν της σημαντικής συμβολής στην οικονομία της χώρας ο τουρισμός, αφού προσφέρει σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος καθώς προσφέρει χιλιάδες θέσεις εργασίας, έχει και άλλα καλά να αποδώσει όχι μόνο οικονομικά αλλά πνευματικά, συναισθηματικά και ανθρώπινα. Κάθε άτομο που επισκέπτεται ένα νέο τόπο έχει την ευκαιρία να γνωρίσει άλλους ανθρώπους, νέα μέρη, άλλο πολιτισμό, κουλτούρα, νοοτροπία, ήθη και έθιμα. Αφήνει πίσω του την καθημερινή του ρουτίνα και μπορεί για λίγο ή πολύ (ανάλογα το ταξίδι και τη διάρκεια του) να ανανεωθεί και να αλλάξει η ψυχολογία του. Με το ταξίδι του σε άλλο έθνος υπάρχει ακόμη και η πιθανότητα αφού γνωρίσει τον διαφορετικό τρόπο ζωής και το δικό τους πολιτισμό να αποβάλλει τυχόν αρνητικές σκέψεις και προκαταλήψεις που θα μπορούσε να είχε ενστερνιστεί. Οι ρατσιστικές αντιλήψεις που μπορεί να είχε επίσης παραμερίζονται, αφού το άτομο έρθει σε επαφή με έναν άλλο κόσμο που δε γνώριζε μέχρι τότε. Πολλοί άνθρωποι παθαίνουν πολιτισμικό σοκ όταν επισκέπτονται μια ξένη χώρα και είναι αίτιο ώστε να αλλάξουν τρόπο σκέψης και να διευρύνουν το μυαλό τους. Οι νέες εμπειρίες που θα αποκομίσουν τους κάνει να γυρίσουν με νέο αέρα πίσω.

**Συγκεντρωτικά:** Ο τουρισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις σε:

- ✚ Οικονομία της χώρας καθώς αποτελεί εισροή συναλλάγματος για κάθε χώρα.
- ✚ Στον τομέα απασχόλησης, καθώς ο τομέας ολοένα και ανθεί και έτσι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και απασχολούνται πολλά άτομα. Βοηθάει έτσι στη μείωση της ανεργίας.
- ✚ Στον κοινωνικό τομέα καθώς τα άτομα που κάνουν τουρισμό γνωρίζουν νέα ήθη, έθιμα και πολιτισμούς και έτσι εξαλείφονται οι προκαταλήψεις που μπορεί να υπήρχαν.
- ✚ Ανάπτυξη απομονωμένων και αποβιομηχανιοποιημένων περιοχών.
- ✚ Τέλος, στην ποιότητα ζωής. Το άτομο όταν αποφασίζει να κάνει τις διακοπές του αφήνει πίσω του την ρουτίνα, την οικογενειακή και επαγγελματική του ζωή και ξεφεύγει λίγο από την καθημερινότητα και τα προβλήματα του πετυχαίνοντας ταυτόχρονα την διεύρυνση των οριζόντων τους και την ελευθερία είτε σωματικής είτε ψυχικής φύσεως.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο τουρισμός σημειώνει και αρνητικές επιπτώσεις στο χώρο. Για παράδειγμα, οι ντόπιοι πολίτες βλέποντας το ρεύμα τουριστών που έρχεται εξωθούνται σε απληστία προκειμένου να προλάβουν να εκμεταλλευτούν την κατάσταση όσο περισσότερο μπορούν. Έτσι, ενισχύεται η εκμετάλλευση προς το πρόσωπο των τουριστών και οι προηγούμενοι βασίζονται στον γρήγορο πλουτισμό. Με αυτόν τον τρόπο επέρχεται και η εξαφάνιση των ηθικών αξιών καθώς και η δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων εξαιτίας του ότι οι τουρίστες ξοδεύουν πολλά χρήματα με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης αλλά και κατ' επέκταση των τιμών. Εξίσου σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι η υπερβολική συγκέντρωση τουριστών σε ένα μέρος καθώς επίσης και οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις. Όσον αφορά το τελευταίο, ο τουρισμός δεν είναι εξ' ολοκλήρου υπεύθυνος γι' αυτό αλλά συμβάλλει αρκετά καθώς πρόκειται για μια επιχειρηματική δραστηριότητα που πάσης φύσεως γνωστό αδιαφορούν για τις αρνητικές συνέπειες που θα παρουσιαστούν μακροχρόνια. Ας δούμε τις σημαντικότερες:

- ✚ Οι ίδιοι οι τουρίστες μπορούν να επιφέρουν πολλές οικολογικές ζημιές, όπως μόλυνση υδάτων, ηχορύπανση, καταστροφή αρχαιολογικών χώρων καθώς και συνωστισμό.
- ✚ Με την αύξηση % των τουριστών χρειάζονται νέα έργα υποδομής όπου θα στεγαστούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καταπάτηση του φυσικού πλούτου.
- ✚ Όταν αναπτύσσεται μονόπλευρα τείνει να αποδυναμώσει τη βιομηχανία της χώρας και γενικότερα τους παραγωγικούς κλάδους.

Η Ελλάδα για παράδειγμα είναι μια περίπτωση χώρας η οποία κατάφερε να ευνοηθεί από την ακμή του τουρισμού, ωστόσο οι τουρίστες ολοένα έχουν και περισσότερες απαιτήσεις κάτι που σημαίνει πως πρέπει να βελτιώσει τις υπηρεσίες της για να επέλθει η ικανοποίηση των προηγούμενων.

## **1.6 Τουριστική αγορά: Αναλύεται σε τουριστική ζήτηση και τουριστική προσφορά**

**Ορισμός:** Τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση συναλλάσσει τα προϊόντα της (N. Ηγουμενάκης, 1996).

### **1.6.1 Τουριστικά προϊόντα**

Τα προϊόντα που προσφέρουν αυτές οι επιχειρήσεις και τα λαμβάνουν οι τουρίστες ονομάζονται τουριστικά προϊόντα. Θεωρείται ένα σύνθετο (compact) προϊόν. Το αυτό καθ' αυτό τουριστικό προϊόν αποτελεί θα λέγαμε την βιωματική εμπειρία στο τόπο διακοπών του τουρίστα.

Για να επέλθει η τουριστική κατανάλωση του προϊόντος θα πρέπει ο τουρίστας να μετακινηθεί από την χώρα/ τόπο προέλευσης στη χώρα/ τόπο προορισμού.

Χαρακτηριστικά:

- Û Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι



- ὕ Πληθυσμός υποδοχής
- ὕ Υποδομές, εγκαταστάσεις

Η διαδικασία του προϊόντος μέχρι την αγορά μπορεί να χωριστεί σε 4 στάδια:

- i. Η ανάγκη για την απόκτηση του προϊόντος.
- ii. Η σύγκριση με υποκατάστατα, σύγκριση τιμών.
- iii. Η λήψη απόφασης για την αγορά αυτού.
- iv. Η αγορά και η συμπεριφορά μετά από αυτή.

### **1.6.2 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ποικίλλουν ως προς το μέγεθος τους. Ανεξάρτητα αν εργάζεται κάποιος σε μια μικρή επιχείρηση ή σε μια πολυεθνική είναι και οι δύο οικονομικές μονάδες. Απλές ή σύνθετες κοινός στόχος τους είναι το κέρδος και η πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Παρατηρείται τεράστιος αριθμός επιχειρήσεων όπου δε διαπρέπουν όλες στον ίδιο κλάδο και έτσι καθίσταται δύσκολη η ανάλυση τους. Ωστόσο οι επιχειρήσεις αυτές διακρίνονται στους εξής τύπους:

- Προμηθευτές και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών
- Μεταφορείς (τους υπεύθυνους για την μεταφορά των τουριστών στον τόπο προορισμού τους)
- Τους tour operators και τα τουριστικά/ ταξιδιωτικά γραφεία
- Οργανισμοί μάρκετινγκ

### **Χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων:**

- Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων κυρίως μικρομεσαίων
- Μεγάλη γεωγραφική διασπορά
- Μικρή συμμετοχή στο παραγόμενο τουριστικό προϊόν

### **1.6.3 Τουριστική ζήτηση**

Στον τουρισμό υπάρχει η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά. Η πρώτη έχει να κάνει με τους τουρίστες και την ανάγκη τους να μετακινηθούν σε κάποιο άλλο μέρος από αυτό της διαμονής τους. Ως συνολική (εδώ συγκεκριμένα τουριστική) ζήτηση θεωρείται η ανάγκη και η θέληση των ατόμων να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Βέβαια, εννοείται ότι αυτό θα συμβεί σε συγκεκριμένο χρόνο αλλά και ήδη δεδομένες τιμές ώστε να είναι σε θέση να αποφασίσουν. Διακυμάνσεις και αλλαγές στην τουριστική ζήτηση επιφέρουν:

**α)** Οι τιμές των προϊόντων/ αγαθών .

**β)** Το εισόδημα των υποψηφίων τουριστών/ καταναλωτών.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο τουρίστας δεν είναι σε θέση να γνωρίζει εξ' αρχής την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν και έτσι, υπάρχει πιθανότητα έστω

και σε ένα σημείο το προϊόν απ' όλο το πακέτο να υστερεί και ο τουρίστας να επηρεαστεί στην ολική του εκτίμηση επιφέροντας αρνητικά αποτελέσματα.

### **Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης:**

#### **Μπορεί να είναι κοινωνικοοικονομικοί:**

- i. Εισόδημα, ο τρόπος κατανομής του καθορίζει και τη τουριστική ζήτηση, καθώς με μία μείωση αυτού το άτομο αρκείται στα είδη πρώτης ανάγκης και όχι στην πολυτέλεια.
- ii. Κόστος ζωής σε σχέση με άλλους προορισμούς, κοινώς η τιμή των υπηρεσιών που παρέχονται συγκριτικά με άλλα.
- iii. Κόστος μεταφοράς στον προορισμό, έχει να κάνει με την γεωγραφική απόσταση.
- iv. Διαφορές συναλλάγματος, για ταξίδια εκτός χώρας.
- v. Η αστικοποίηση, όσο παρατηρείται η μαζικοποίηση στα μεγάλα αστικά κέντρα τόσο βλέπουμε την ανάγκη τους για απόδραση (αύξηση τουρισμού).

#### **Μπορεί να είναι κοινωνικοψυχολογικοί:**

- i. Ποσότητα ελεύθερου χρόνου για διακοπές
- ii. Κίνητρα και επιδιωκόμενα οφέλη
- iii. Ταξιδιωτικές προτιμήσεις και προηγούμενη εμπειρία
- iv. Φυσική κατάσταση

#### **Μπορεί να είναι εξωγενής:**

- i. Οικονομική ανάπτυξη
- ii. Τεχνολογία
- iii. Πόλεμοι
- iv. Ύφεση
- v. Προσβασιμότητα
- vi. Φυσικές καταστροφές

### **1.6.4 Τουριστική προσφορά**

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η τουριστική προσφορά όπου σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των τουριστών από τις επιχειρήσεις. Έχει να κάνει με το δέλεαρ του τόπου προορισμού κυρίως ώστε να το επιλέξει ο τουρίστας. Τα στοιχεία που θα επηρεάσουν τον τουρίστα για την τελική του απόφαση περιλαμβάνονται στο πακέτο της προσφοράς.

Αυτό που επηρεάζει τη γνώμη λοιπόν του επισκέπτη είναι το προϊόν / αγαθό / υπηρεσία που θα του προσφερθεί στον τόπο προορισμού σε συναρτήσει με άλλες παροχές.

Η τουριστική προσφορά μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες:

- i. Στην πρωτογενή προσφορά: Εδώ περιλαμβάνονται οι φυσικοί και ανθρώπινοι πόροι. Οι φυσικοί πόροι έχουν να κάνουν με το κλίμα, τον ήλιο, τις ακτές και τις θάλασσες, τα φυσικά τοπία.

Οι ανθρώπινοι πόροι διακρίνονται σε δύο άλλες μικρότερες κατηγορίες :

- ✓ Στις ανθρώπινες δραστηριότητες, σε ότι έχει συντελέσει ο άνθρωπος και αυτό έχει να κάνει με ήθη, έθιμα, πολιτισμό, γλώσσα, κουλτούρα.
- ✓ Στις ανθρώπινες κατασκευές, σε ότι έχει συμβάλλει ο άνθρωπος για να το φτιάξει από την αρχή ή να το μεταποιήσει. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία, αθλητικά χωριά ακόμη και τα Πανεπιστήμια.

- ii. Στη δευτερογενή ή αλλιώς απορρέουσα προσφορά, αυτή μπορεί να αλλάξει και να μεταβληθεί ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού. Με τη σειρά της και αυτή διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- ✓ Τις τουριστικές εγκαταστάσεις όπου συμπεριλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι χώροι εστίασης, κτλ και έχουν στόχο να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές.
- ✓ Τις γενικές εγκαταστάσεις όπου δεν είναι δημιουργημένες για τους τουρίστες αλλά για να καταστήσουν την ζωή των κατοίκων ευκολότερη. Όμως χωρίς να έχουν δημιουργηθεί γι' αυτό το σκοπό τυχάνει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν φυσικά και από τους τουρίστες διευκολύνοντας τους. Κάποιες από τις υπηρεσίες αυτές είναι τα δίκτυα ύδρευσης και ηλεκτροδότησης, τα εμπορικά καταστήματα και τα μεταφορικά μέσα.

## **I) ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

**Οι κυριότεροι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:**

- α) Οι μεσάζοντες, που σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται οι operators, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κτλ
- β) Η παροχή υπηρεσιών

## **II) ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

- α) Η τιμή του προϊόντος που προσφέρεται.
- β) Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων καθώς η τιμή του ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει το άλλο είτε στην ίδια περιοχή είτε σε ευρύτερη.
- γ) Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών καθώς με κάθε αύξηση τους αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.

δ) Οι στόχοι των επιχειρήσεων, οι κυριότεροι εξ' αυτών είναι αύξηση κερδών της επιχείρησης με λιγότερο δυνατό κόστος και μεγαλύτερη δυνατή λειτουργία κατά τη διάρκεια του έτους.

## **1.7 Τουρισμός - Διαδίκτυο (Διαφήμιση)**

### **1.7.1 Διαφήμιση: Εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων**

Οι επιχειρήσεις σήμερα στηρίζουν την πορεία τους στη διαφήμιση μέσω της οποίας πραγματοποιείται ταχεία κυκλοφορία των υπηρεσιών και προϊόντων. Η διαφήμιση, έχοντας ένα βασικό στόχο, δε θα ήταν δυνατό να μείνει παραδοσιακή μέσα στη δύνη των ταχύτατων εξελίξεων της κοινωνίας. Κινείται λοιπόν παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και εφαρμόζει καινοτόμες δράσεις συνδυαστικά με τη συνεχόμενη ανάπτυξη και βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Η εξέλιξη της ίδιας κρίθηκε απαραίτητη, στοχεύοντας στην προώθηση των διαφημιζόμενων προϊόντων σε ένα ευρύτερο κοινό. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποίησε τα νέα μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία, ιδίως τα τελευταία χρόνια, είναι μέσο ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και παράλληλα πληροφόρησης. Η αποτελεσματικότητά του, έδωσε την ευκαιρία στους διαφημιστές να διευρύνουν το πεδίο προώθησης των προϊόντων. Όλες αυτές οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που διατυπώσαμε στα προηγούμενα έχουν μεταξύ τους κάτι κοινό. Βασικό εργαλείο και μέσο προβολής τους είναι το Διαδίκτυο. Μέσω αυτού οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διαφημιστούν και να προβληθούν, να αναδείξουν το προϊόν/ υπηρεσίες τους μέσω των ιστοσελίδων τους ώστε να προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες. Από τη μεριά τους, οι υποψήφιοι τουρίστες έχουν την δυνατότητα σε όποιο μέρος και αν βρίσκονται να κάνουν τη δική τους έρευνα αγοράς για τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν, τις τιμές, τα θέρετρα κτλ.

*Λίγα λόγια για το πως ξεκίνησε...*

Καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου, η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της σε διάφορες μορφές. Αρχικά, η διαφήμιση ήταν μια απλή επίδειξη, ενώ λίγο μετά ανέλαβαν αυτή τη διαδικασία οι κήρυκες και οι ντελάληδες όπου τους συναντάμε στη Ρωμαϊκή και Ελληνιστική περίοδο, δηλαδή στην Αρχαία Ελλάδα, τη Ρώμη και το Μεσαίωνα. Σε ερείπια πόλεων ή ακόμη και σε ανασκαφές που βρέθηκαν ολόκληρα χωριά, έχουν βρεθεί σε τοίχους σπιτιών ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις.

Κατά τον 15<sup>ο</sup> αιώνα, Άγγλος εκδότης δημοσιεύει την πρώτη διαφήμιση με θέμα την έκδοση του βιβλίου. Το 1438 ο Γουτεμβέργιος κάνει μια σημαντική ανακάλυψη, αυτή της τυπογραφίας. Χάρη σε αυτόν άρχισαν να δημοσιεύονται και να κυκλοφορούν εφημερίδες. Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα κάνουν την εμφάνισή τους και τα περιοδικά. Παρ' όλα αυτά το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων της εποχής δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό ώστε να κατανοήσουν και πόσο μάλλον να διαβάσουν τις διαφημίσεις. Έτσι, υπήρχαν διαφημιστικές πινακίδες που ανήγγειλαν διαφημιστικά ευρήματα και νέα προϊόντα. Λίγο αργότερα τον 19<sup>ο</sup> αιώνα στις ΗΠΑ έγινε και η πρώτη εμφάνιση των διαφημιστικών γραφείων που άρχισαν να προσφέρουν υπηρεσίες. Το 1922 με την ανακάλυψη του ραδιοφώνου η διαφήμιση διαδίδεται ευρέως, σε εθνικό και

παγκόσμιο επίπεδο. Το 1950 η τηλεόραση αρχίζει και αυτή την παρουσίαση διαφημίσεων και φαίνεται να είναι το αίτιο που οι διαφημιζόμενοι κερδοφορούν. Στην δεκαετία του 1960 κάποιοι φαίνονται να εναντιώνονται στις διαφημίσεις ενώ η αντίπερα όχθη σαν απάντηση φαίνεται να δαπανά ολοένα και μεγαλύτερα ποσά προκειμένου να κυριαρχήσουν του ανταγωνισμού. Με την βιομηχανική επανάσταση και την ευρεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων η διαφήμιση απέκτησε μια ξεχωριστή θέση πλέον και από τότε έως και σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση και το μάρκετινγκ γενικότερα.

Συμπερασματικά, η εφεύρεση της τυπογραφίας αρχικά και των ηλεκτρονικών μέσων λίγο αργότερα έδωσε νέες δυνατότητες στη διαφήμιση που είναι πια συνυφασμένη με τη λειτουργία των βιομηχανικών κοινωνιών.

## **I. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ**

Η διαφήμιση είναι ουσιαστικά ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή. Σκοπός της να πείσει το κοινό πως το προϊόν ή υπηρεσία του είναι απαραίτητη και πρέπει να το/ την αποκτήσει. Προσπαθεί να του διεγείρει την αγοραστική επιθυμία. Στην προπαγάνδα ένα άτομο προσπαθεί να πείσει έναν άνθρωπο για ιδέες και όχι για προϊόντα ή υπηρεσίες. Γίνεται προσπάθεια τροποποίησης της γνώμης και της άποψης του ατόμου. Η διαφορά τους είναι πως η προπαγάνδα είναι κρυφή, ενώ στη διαφήμιση ο καθένας μπορεί να αμυνθεί κλείνοντας ή αλλάζοντας κανάλι στην τηλεόραση ή ακόμα και στο Διαδίκτυο μπορεί να κάνει skip ad ή απλά να κλείσει το παράθυρο.

## **II. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Η διαφήμιση για να φέρει εις πέρας την αποστολή της χρησιμοποιεί διάφορα μέσα επικοινωνίας. Ο καθένας για να προωθηθεί θα πρέπει να επιλέξει ένα ή περισσότερα μέσα από αυτά, αναλόγως που θέλει να στοχεύσει. Ορισμένα από τα πιο σημαντικά διαφημιστικά μέσα είναι: το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, ο τύπος, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και τέλος το Διαδίκτυο (Θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο).

### **1.7.2 Τουρισμός και online διαφήμιση**

Στις πρώτες μέρες λειτουργίας του Διαδικτύου οι online διαφημίσεις απαγορεύτηκαν. Συγκεκριμένα το Apranet και το NSFNet ακολουθούσαν τέτοια πολιτική χρήσης. Με το πέραςμα του χρόνου όμως γύρω στο 1991 το NSFNet το κατήργησε. Το πρώτο δείγμα ηλεκτρονικής διαφήμισης έγινε το 1978 μέσω e-mail από έναν έμπορο ο οποίος διαφήμιζε ένα ανοικτό σπίτι για ένα νέο μοντέλο υπολογιστή(DEC). Παρά τις πολιτικές χρήσης, το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επεκτάθηκε γρήγορα και έγινε γνωστό ως “spam”. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια υπηρεσία του Διαδικτύου που επιτρέπει τη συγγραφή, την αποστολή και λήψη μηνυμάτων καθώς και την τυχόν αποθήκευση αυτών στα «πρόχειρα». Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελείται από τρία κύρια στοιχεία, την επικεφαλίδα του μηνύματος, το κυρίως σώμα αυτού και τον φάκελο του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσω του spam μηνυμάτων μπορεί να αποστείλει σε χιλιάδες χρήστες τις προσφορές του για εξόρμηση σε διάφορα μέρη.

Αυτό έχει δώσει μεγάλο πλεονέκτημα στους διαφημιστές που «κρύβονται» από πίσω καθώς δε κοστίζει ακριβά, είναι στιγμιαίο, μπορεί να αποστείλει την ίδια πληροφορία - μήνυμα σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα, λαμβάνει τις εκάστοτε θετικές και αρνητικές επιδράσεις που αφήνουν οι διαφημίσεις των προϊόντων και έτσι μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Από την άλλη όμως έχει και αρκετά μειονεκτήματα καθώς με το spam οι πελάτες φιλτράρουν τα μηνύματα τους και μπορεί να τα διαγράψουν χωρίς καν να τα διαβάσουν. Επίσης, μπορεί να γίνει σύγχυση της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας με τα εισερχόμενα αν λαμβάνουν μεγάλο όγκο μηνυμάτων. Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να βοηθήσει για την καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί σίγουρα ένα ισχυρό εργαλείο για τη βιομηχανία του τουρισμού. Αυτό μπορεί να αποφέρει και κέρδη, γι' αυτό και το κάνει ιδιαίτερο. Διάφορες έρευνες που έχουν λάβει χώρα, έχουν αποδείξει πως η τουριστική βιομηχανία χρειάζεται το Διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι χάρη σε αυτό μπορούν να διαφημιστούν, να γίνουν γνωστοί, να κερδίσουν πελάτες κοινώς να «πωλήσουν». Έτσι, σήμερα πολλοί επενδυτές έχουν επενδύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού τους στις διαφημίσεις. Φαίνεται να προγραμματίζουν τα πλάνα τους με βάση το Ίντερνετ, καθώς το τελευταίο φαίνεται να κυριαρχεί.

### **1.7.3 Ο ρόλος του Διαδικτύου στον Τουρισμό**

Ο κλάδος του τουρισμού είχε εξ' αρχής μεγαλεπήβολες προσδοκίες για το Διαδίκτυο. Οι on-line ταξιδιωτικές κοινότητες και οι πωλήσεις εισιτηρίων on-line φαίνεται να έχουν μέλλον και αυτό οφείλεται στη σωστή λειτουργία και παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών για την αγορά των προϊόντων στο Διαδίκτυο. Η διαδικασία είναι εξίσου εύκολη και απλή και το κόστος για τις ενημερώσεις εξαιρετικά χαμηλό. Έτσι εξηγείται και η καλή συνεργασία μεταξύ της βιομηχανίας, του τουρισμού και των MME (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης). Οι τεχνολογίες που είναι σημαντικές για την τουριστική βιομηχανία προκάλεσαν άνοδο και στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτά περιλαμβάνουν ευρεία ποικιλία εργαλείων. Με αυτή την τάση οι άνθρωποι άρχισαν να γίνονται πιο επιλεκτικοί στην αναζήτηση για καταλύματα, πτήσεις και άλλα παρεμφερή θέματα. Σήμερα, είναι αδύνατο να συζητά κανείς για την επιτυχημένη μοντέρνα επιχείρηση χωρίς να αναφέρεται στην ηλεκτρονική επιχείρηση και στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Η τελευταία μπορεί να μελετηθεί μέσα από πολλές οπτικές γωνίες.

Η αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης εξασφαλίζεται μέσα από τα εργαλεία της. Ένα από τα βασικά της είναι τα λεγόμενα «banners» τα οποία αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης και προβολής. Δίνουν πολλές δυνατότητες στους διαφημιστές ενώ όπως έχει διαπιστωθεί οι χρήστες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα συγκεκριμένα προκειμένου να ενημερωθούν αλλά και να προβούν σε αγορές.

Η διαφήμιση προβάλλει στο κοινό τα πλεονεκτήματα και μόνο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ώστε το άτομο που θα λάβει το μήνυμα να θελήσει να το αποκτήσει. Φαίνεται να έχει μεγάλη επιρροή επάνω βάσει των προτύπων και ιδεολογιών που ακολουθεί. Φυσικά, η διαφήμιση στον ή για τον τουρισμό είναι πανομοιότυπη με οποιοδήποτε άλλο κλάδο.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ακολουθεί το γνωστό μοντέλο AIDA όπου τα αρχικά του σημαίνουν:

- Attention, που έχει να κάνει με την προσοχή.
- Interest, τη δημιουργία ενδιαφέροντος.
- Desire, πηγή επιθυμίας.
- Action, τη δράση του ατόμου.

Η διαφήμιση παίζει ουσιαστικό και καθοριστικό ρόλο στον τουριστικό τομέα, ο ρόλος της είναι να τον προωθήσει. Σκοπός της είναι ο θετικός επηρεασμός του κοινού για επιβεβαίωση των εντυπώσεων που έχει αφήσει το προϊόν και για την ενίσχυση του. Εκτός αυτού η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει και μια αρνητική εικόνα που μπορεί να έχει ένα μέρος του κοινού από διάφορες πηγές ή παραφιλολογίες.

Στον τουριστικό τομέα έχει σημασία να χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής. Ένας υποψήφιος τουρίστας ή εκδρομέας θα ψάξει πληροφορίες πριν επισκεφθεί τον προορισμό του, έτσι η εικόνα που θα του αφήσει κάποια διαφήμιση θα παίζει σπουδαίο ρόλο στην τελική του απόφαση. Οφείλει να μην εξαπατήσει τους ενδιαφερόμενους και να παρουσιάσει το τουριστικό προϊόν/ προορισμό ως έχουν. Το κλειδί είναι να προσελκύσει τον τουρίστα με αληθινά στοιχεία και όχι με ανακρίβειες οι οποίες μόνο ζημιά μπορούν να του αποφέρουν καθώς η δυσαρέσκεια του καταναλωτή από τη μακρινή κατάσταση του προϊόντος /υπηρεσίας από αυτήν που είχε διαφημιστεί μπορεί να τον κάνει να δυσφημίσει την περιοχή, το ξενοδοχείο κτλ. Αντίθετα με το να παρουσιάσουν στη διαφήμιση αυτό ακριβώς που θα αντικρύσει ο καταναλωτής μπορεί να «χτυπήσουν» τους ανταγωνιστές τους και να κάνουν τους εκάστοτε τουρίστες να θελήσουν να επισκεφθούν ξανά το μέρος.

#### **1.7.4 Τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης**

Η online διαφήμιση ή αλλιώς διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν πως αυτό το είδος της διαφήμισης διαθέτει λίγα οφέλη και ίσως είναι και εκνευριστικό, καθώς συνηθίζουν να πατάνε skip ad.

Η διαδικτυακή διαφήμιση, περιλαμβάνει έναν εκδότη και έναν διαφημιζόμενο, ο οποίος διαφημιζόμενος παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη.

Ο όρος online advertising έχει να κάνει με την προβολή και τις δημόσιες σχέσεις. Εδώ περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες:

- ✚ SEM: Αφορά το marketing μηχανών αναζήτησης. Η διαχείριση τους μπορεί να απαντηθεί με τους όρους search, paid, PPC advertising. Είναι σχεδιασμένο για να αυξήσει την προβολή ιστότοπων σε σελίδες. Αυτές οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν κάποιες ενδείξεις για να χαρακτηρίσουν τα χορηγούμενα αποτελέσματα.

- ✚ SEO: Είναι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή προσπαθεί να κάνει καλύτερες τις ταξινομήσεις οργανικής αναζήτησης. Συνηθίζουν να «τιμωρούν» τους ιστότοπους κακής ποιότητας.
- ✚ Display advertising, είναι οι διαφημίσεις με banner ή video.
- ✚ Social Media Marketing, η διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρίες προωθούν τα προϊόντα τους, ανανεώνοντας συχνά τις ενημερώσεις τους και προσφέροντας ειδικές προσφορές.
- ✚ Copywriting, η αρθρογράφηση σε διάφορα blogs.
- ✚ E-commerce, η διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος σε συνδυασμό με data mining τεχνικές που βελτιστοποιούν την εμπειρία του επισκέπτη.
- ✚ Web analysis, η μέτρηση της αποτυχίας ή της επιτυχίας.

Υπάρχουν δύο τρόποι διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων:

1. Άμεσα, είναι όταν προωθείται κατ' ευθείαν ένας σύνδεσμος με μία περιγραφή η οποία σε οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου π.χ. ένας σύνδεσμος στο Facebook.
2. Έμμεσα, όταν εμφανίζεται ένα link το οποίο όταν το πατάς σε οδηγεί σε ένα blog. Σε αυτήν την περίπτωση ο ίδιος που έχει το προσωπικό προφίλ αποκτά επισκέψεις στη σελίδα του ίδιου αλλά και στου διαφημιζόμενου.

### **1.7.5 Η λήψη των αποφάσεων για την τουριστική διαφήμιση**

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει η επικοινωνία αυτή να οδηγήσει στην επικερδή διάθεσή του σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς και χρόνο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στη κατάλληλη χρονική στιγμή και από το κατάλληλο σημείο πώλησης.

Πριν ληφθεί απόφαση από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τη διαφήμισή του, θα πρέπει να ενημερωθούν για τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματα στα οποία επιθυμούν να το προωθήσουν.

Η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν γενικά υπάρχουν:

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό προϊόν, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.
- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους για τη διαφήμιση του χρήματος.



## **1.8 Συνέπειες της διαφήμισης**

### **1.8.1 Θετικά αποτελέσματα διαφήμισης:**

- i.** Η ενημέρωση των ατόμων και η επιλογή των κατάλληλων προϊόντων.
- ii.** Η βελτίωση των προϊόντων λόγω ανταγωνισμού.
- iii.** Η μείωση της ανεργίας λόγω προσφοράς εργασίας για προσωπικό εξειδικευμένο και μη.
- iv.** Η ανάπτυξη της οικονομίας αφού διογκώνονται οι ανάγκες και ενισχύεται ο καταναλωτισμός.
- v.** Η συμβολή στη διαμόρφωση αισθητικών κριτηρίων.
- vi.** Η ώθηση στην οικονομία και το πνεύμα.
- vii.** Η συμβολή στην κοινωνική αγωγή των ατόμων.
- viii.** Η ώθηση στην κοινωνική αγωγή του ατόμου όταν επιτελεί το σκοπό της χωρίς ακρότητες.

### **1.8.2 Αρνητικά αποτελέσματα διαφήμισης:**

- i.** Η προβολή κατά κόρον των υλικών αγαθών, με αποτέλεσμα τα ενδιαφέροντα του ανθρώπου να είναι υλιστικά και οι στόχοι του χρησιμοθηρικοί.
- ii.** Η αρνητική επίδραση στο χώρο της οικογένειας αφού αυξάνει τις υποτιθέμενες ανάγκες.
- iii.** Ο καταναλωτισμός οξύνει τις διαφορές μεταξύ αυτών που έχουν και αυτών που δε μπορούν να ζήσουν το καταναλωτικό όνειρο.
- iv.** Ενισχύεται ο ατομισμός και μπορεί να νοθευτούν συναισθήματα ή ακόμη και να διαβρωθούν οι σχέσεις των ατόμων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: SOCIAL MEDIA

### Εισαγωγή – Γενικά :

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο όταν υπάρχει γνώση του αντικειμένου και σωστός χειρισμός. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)<sup>1</sup>, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», αναφέρεται πως οι Έλληνες έχουν πλέον μία προϋπηρεσία» σε ότι αφορά την παρουσία στα Social Media, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media εδώ και 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, κτλ) και το 60% blogs και forums. Ωστόσο, παρόλο που ένα τόσο μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί το σύνολο των Social Media, λίγοι είναι αυτοί που είναι οι λεγόμενοι «ενεργοί χρήστες», αφού δεν το χρησιμοποιούν όλοι για να προβάλλουν την εικόνα τους στο διαδίκτυο, αλλά το έχουν για να παρατηρούν ή και να περνάνε τον χρόνο τους. Συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί πως ένας στους δύο Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα αυτή διεξήχθη προς στα τέλη του 2011 με 1050 χρήστες που ξέρουν και χειρίζονται χρόνια το Internet και που θεωρούνται ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (συναλλαγές εναλλακτικών δικτύων) και αγορές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σημειώθηκε πως μία στις τρεις επιχειρήσεις/οργανώσεις χρησιμοποιούν πλέον πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και να κοινωνικοποιούνται με τον κόσμο –δηλαδή με τους ευελπιστεί μελλοντικούς πελάτες τους. Οι εργαζόμενοι, χρησιμοποιώντας τα Social Media, στο πλαίσιο της εργασίας τους, έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει συνολικά και να αυξήσει το πελατολόγιο της εταιρίας. Πολλές και μεγάλες φίρμες αξιοποιούν στο έπακρο τις αμέτρητες δυνατότητες διασύνδεσης που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα αυτά, για να αυξήσουν την παραγωγικότητα, τον ζήλο των εργαζομένων, το κύρος τους, τη συνεργασία, τη σχέση των εργαζομένων τους με την επιχείρηση και ως κύριο στόχο, το καθαρό κέρδος τους. Αν και απ' ότι δείχνουν τα στατιστικά, τα μέσα αυτά έχουν αποδειχθεί κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις, ο εθισμός που προκαλούν τα ΜΚΔ (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) μπορεί να γυρίσει μπούμερανγκ σε μερικές περιπτώσεις διότι οι εργαζόμενοι τείνουν να τα χρησιμοποιούν και εν ώρα εργασίας. Μάλιστα, το 75%

των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της παραγωγικότητας και της λειτουργικότητας. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86% όσον αφορά την Ελλάδα, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%. Κάθε επιχείρηση φέρει την ευθύνη στο να θεμελιώσει κάποια πολιτική/κάποιον βασικό κανόνα για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας. Οι προϊστάμενοι θα πρέπει να συνυπολογίσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της υποκειμενικής αξίας που ενδέχεται να φέρουν στην επιχείρησή τους τα social media, εντείνοντας έτσι την παραγωγικότητα των οργανισμών τους και προβιβάζοντας με αυτόν τον τρόπο, τους εταιρικούς τους στόχους.

Αναμφισβήτητα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισβάλλει και εγκατασταθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον γίνεται η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ -ή αλλιώς Digital Marketing-, αναπτύσσεται και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) το οποίο μέσω των κοινωνικών δικτύων, προσφέρει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες, χιλιάδες ή και εκατομμύρια άλλους καταναλωτές. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, με σκοπό την εμπέδωση της γνώμης των χρηστών για τη μάρκα, υπηρεσία ή και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και να παρακολουθήσουν τι διατυπώνεται σχετικά με τους ανταγωνιστές τους, έτσι ώστε να γνωρίζουν τι ενέργειες πρέπει να κάνουν για να ανταπεξέλθουν σε αυτά τα δεδομένα. Ακόμη μπορούν, μέσα από τα Social Media, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και αυτό θα κριθεί ανάλογα με το πώς πράττουν στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα κρίνει δηλαδή τον αριθμό των ακολούθων τους. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση έχει μία σελίδα και ανεβάζει ωραίο υλικό που έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύει κόσμο να την επισκεφθεί, οι πιθανότητες είναι ότι θα έχει και αυξημένα κέρδη.

## **2.1 Ορισμός των Social Media (Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης)**

“Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors.” (Brass , Butterfield & Skaggs , 1998)<sup>ii</sup>

Τα κοινωνικά δίκτυα δηλαδή, συναντώνται πάντα και παντού, και έχουν γίνει αισθητά τουλάχιστον από τους πρώτους πολιτισμένους ανθρώπους έως στο World Wide Web και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman, 1994). Παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι οι λεγόμενες «κλίκες»

που δημιουργούνται σε ένα σχολείο ή και ένα ίδρυμα καθώς και ένα σύνολο ατόμων που κάνουν παρέα, μία παρέα φίλων δηλαδή.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web -based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα :

(1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ ή ένα ημι-δημόσιο προφίλ –ένα ιδιωτικό προφίλ δηλαδή- που επιτρέπει σε συγκεκριμένα άτομα να βλέπουν το αναρτώμενο υλικό ενός χρήστη- μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,

(2) να αλληλεπιδρούν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης ή αλλιώς «φιλίας» μέσω του κοινού μέσου αυτού

και (3) να δουν και να αναρτήσουν ή κοινοποιήσουν την δικιά τους λίστα κάποιων συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα σε αυτή τη διαδικτυακή εργασία (Boyd & Ellison, 2008).

Οι όροι “social media” και “social network” συχνά αναφέρονται με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτά: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (tools/εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας του κοινού, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την «χρησιμοποίηση» των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, στην δικτύωση δηλαδή ενός ατόμου. Θα μπορούσε να εξηγηθεί καλύτερα δηλαδή, εξηγώντας ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία / μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη όλη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου και διαθέτουν χαρακτηριστικά όπως :

- Κείμενο
- Ήχο
- Φωτογραφίες
- Βίντεο/ Οπτικοακουστικό υλικό
- Live streaming (ζωντανή μετάδοση)

Πολλά μέσα, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που διαβιβάζονται από μία ή και περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, e-mail και τροφοδοσίες (feeds). Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά στάδια εμπλοκής του χρήστη στα οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν (να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή απλά να παρακολουθούν στα δίκτυα αυτών των Social Media δηλαδή). Απλοποιούν, αυξάνουν την ταχύτητα και το εύρος της μετάδοσης διαφόρων πληροφοριών, προσφέρουν επικοινωνίες με σχέσεις πομπών-δέκτη ενός-προς-ενός, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς τύπου επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να είναι ευέλικτη όσον αφορά τον χρόνο, να πραγματοποιείται δηλαδή είτε σε πραγματικό χρόνο, είτε σε ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη σύνδεση/εγγραφή σε ένα Social Media, κάποιον υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (λάπτοπ, tablets και smartphones/κινητά αφής) .

Επεκτείνεται η εμπλοκή στα μέσα αυτά με τους τρεις παρακάτω τρόπους:

- I. Με τη δημιουργία online εκδηλώσεων σε πραγματικό χρόνο
- II. Με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις με offline εκδηλώσεις
- III. Και ακόμη, με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περίπου το 75% των χρηστών αυτών) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( γνωστά σε όλους ως social media ) για να κάνουν ευρέως γνωστά τα χόμπι τους, τις συνήθειές τους, ή ακόμα και το που βρίσκονται ανά πάσα ώρα και στιγμή (μέσω εφαρμογών που κάνουν χρήση της υπηρεσίας geo-tagging<sup>1</sup>). Οι συνήθειες αυτές των χρηστών, καθιστούν τα social media ως μία εξαιρετικά πολύτιμη πηγή ενημέρωσης και στοχευόμενης προσέγγισης των χρηστών. Ο χειρισμός αυτών των προσδοκώμενων λειτουργιών, έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει μια υποκείμενη κοινωνική δέσμευση, που σχετίζεται με τη χρήση των σελίδων και των κοινωνικών πλατφόρμων, σε μία ανοιχτή γραμμή για το marketing ώστε να επεκταθεί η ατομική ή η επιχειρηματική δραστηριότητα στο ευρύτερο κοινό. Το Facebook , Twitter , Google+, LinkedIn κ.α., όντας κάποια από τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν κύρια εργαλεία για την τελεσφόρηση της πιο εύστοχης στρατηγικής για κάθε επιχείρησή.

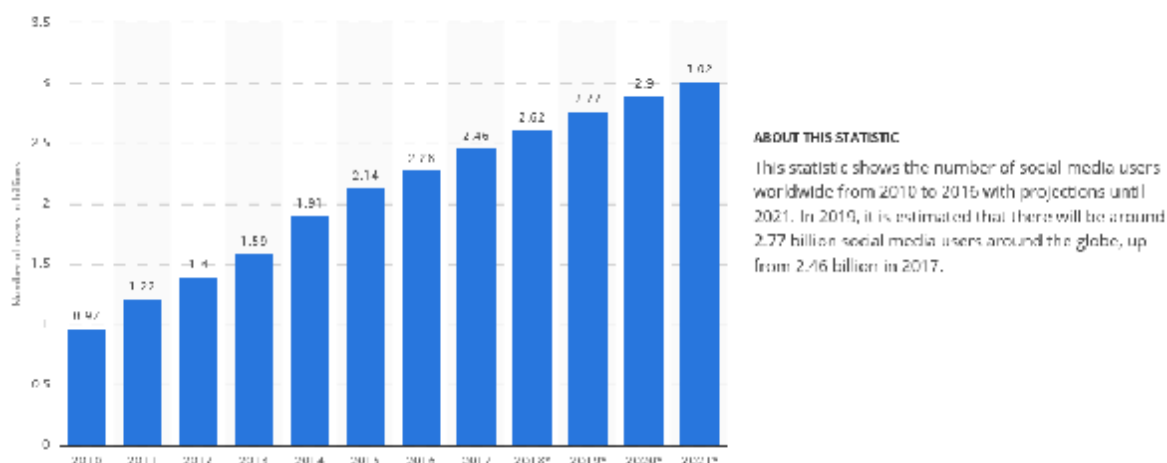
Η εμπορική βιομηχανία, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς μέσω της ευκολίας των social media και κλιμακώνεται με την ανάπτυξη του Social Media Marketing, όπου με την καθοδήγηση έμπειρων ειδικών στο περιβάλλον αυτό, η επιτυχία για μία επιχείρηση είναι δεδομένη.

Πλέον με την πάροδο του χρόνου και με την άνοδο της τεχνολογίας, γίνεται όλο και πιο εύκολο και κοινό στους χρήστες των Η/Υ (φορητών και μη) να χρησιμοποιούν από μία τουλάχιστον πλατφόρμα αλληλεπίδρασης. Σε όλον τον κόσμο, δισεκατομμύρια κόσμος χρησιμοποιεί καθημερινά από ένα έως και περισσότερα Social Media. Εκτιμάται, ότι μέχρι το έτος 2018, 2.46 δισεκατομμύρια άτομα θα χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, από τα 970.000 που τα χρησιμοποιούσαν το 2010.

---

<sup>1</sup> Geo-tagging: Γεωγραφική ετικέτα: Μία ετικέτα μεταδεδομένων η οποία συμπεριλαμβάνει συντεταγμένες GPS γεωγραφικού πλάτους και μήκους για να προσδιοριστεί μία τοποθεσία. Οι γεωγραφικές ετικέτες συνήθως χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση και οργάνωση φωτογραφιών και βίντεο.

## Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)



Τα χρησιμοποιούμε καθημερινά, για διασκέδαση, ενημέρωση και άλλους διάφορους λόγους όπως και για δουλειά (εύρεση εργασίας, αύξηση της δημοτικότητας μίας επιχείρησης, κτλ). Έχει σίγουρα φέρει τον κόσμο πιο κοντά σε πολλούς τομείς και σίγουρα είναι κάτι που είναι ανάλογο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οπότε προβλέπεται μεγάλη ανάπτυξη για τα μέσα αυτά, τα οποία πλέον έχουν γίνει από απαραίτητα έως εθιστικά.

## **2.2 Web 1.0 σε Web 2.0**

Το Web 1.0 ήταν η πρώτη μορφή που πήρε το World Wide Web(www), αυτοί που έφτιαχναν το περιεχόμενο ήταν λίγοι και οι υπόλοιποι ήταν απλά καταναλωτές. Σημαντικό μειονέκτημα ήταν πως οι προσωπικές σελίδες ήταν κοινές. Με την εμφάνιση του Web 2.0 όμως, τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν ριζικά καθώς ο καθένας μπορούσε να δικτυωθεί στα κοινωνικά μέσα φτιάχνοντας το δικό του προσωπικό λογαριασμό και ιστολόγιο με χαμηλό σχετικά κόστος. Πιο συγκεκριμένα λειτουργίες του Web 1.0 χρησιμοποιήθηκαν και στη μετέπειτα εξέλιξη του Web 2.0 απλά φυσικά ήταν διαφοροποιημένες ως προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών. Ο όρος Web 2.0 έκανε την εμφάνιση του το 1999 από ένα σύμβουλο αρχιτεκτονικής πληροφόρησης. Ο Λέον Γκρόσμαν λέει : “ Πρόκειται για μια ιστορία της κοινότητας που δεν υπάρχει παρόμοια πριν”. (Wikipedia)

### ***To Web 2.0 ως εργαλείο του marketing***

Το Web 2.0 χρησιμοποιείται από εταιρείες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κυβερνήσεις όσον αφορά το μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του Web 2.0 έχουν φανεί πολύ χρήσιμα σε εμπόρους όπου μπορούν να «δειγματίσουν» στους καταναλωτές τα

προϊόντα τους , ώστε οι πρώτοι να αυξήσουν το πελατολόγιο αλλά και να βελτιώσουν / προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες, εξυπηρετώντας τους δεύτερους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το ίδιο μπορούν να κάνουν και οι εταιρίες χρησιμοποιώντας το Web 2.0. Επιπρόσθετα, οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν δημιουργήσει ιστότοπους Wikis - Web που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να επεξεργάζονται και να διαγράφουν περιεχόμενο – έτσι ώστε να απαντούν σε συχνές ερωτήσεις σχετικά με κάθε προϊόν και οι καταναλωτές έχουν προσθέσει σημαντικές συμβολές. Οι New York Times , PC Magazine και Business Week - με συνδέσμους με δημοφιλείς νέους δικτυακούς τόπους και υπηρεσίες , είναι καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη του ορίου για μαζική υιοθέτηση αυτών των υπηρεσιών. Το περιεχόμενο ιστού χρήστη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει την ικανοποίηση του καταναλωτή. Σε ένα πρόσφατο άρθρο για τα News Technology της Τράπεζας, ο Shane Kite περιγράφει πώς η υπηρεσία Global Transaction Services της Citigroup παρακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αντιμετώπιση των ζητημάτων των πελατών και τη βελτίωση των προϊόντων [46]. Σύμφωνα με το Timeline της Google, ο όρος Web 2.0 συζητήθηκε και αναπροσαρμόστηκε συχνότερα το 2005, το 2007 και το 2008. Η μέση χρήση του συνεχώς μειώνεται κατά 2-4% ανά τρίμηνο από τον Απρίλιο του 2008. (Wikipedia, Web.2)<sup>iii</sup>

*Στον παρακάτω πίνακα θα παρατεθούν κάποια χαρακτηριστικά τους ώστε να μπορέσουμε να τα συγκρίνουμε :*

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
Διαφημίσεις με banner στους ιστότοπους	Αυτόματες διαφημίσεις με ήχο κείμενο εικόνα που στοχεύουν στο κοινό και στον ιστότοπο
Προσωπικά websites	Blogging
Δημοσίευση εγγράφων αφού πρώτα εγκριθούν	Μαζική συμμετοχή χρηστών, χωρίς έγκριση περιεχομένου
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου	Τα wikis που επιτρέπουν σε όλους τους χρήστες να συμμετέχουν
Ταξινόμηση (καταλόγους)	Επίσημανση ιστότοπων ( εικόνες & βίντεο )
Britanica online, συνταγμένο από ειδικούς	Wikipedia, μπορεί να γραφτεί από επαγγελματία ή ακόμη και ερασιτέχνη
MP3, ιστοσελίδα που παρέχει πληροφορίες για ψηφιακή μουσική	Napster, μια πρωτοποριακή υπηρεσία ανταλλαγής αρχείων

Πηγή Wikipedia

### 2.3 Κατηγορίες / Πλατφόρμες Κοινωνικών Δικτύων

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, Google+, Faceparty)
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (Tripadvisor, Yelp)
- Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα
- Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Flickr, Pinterest, Instagram)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής(Jamendo)
- Ιστότοποι ανταλλαγής / διαμοιρασμού περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού γενικής πνευματικής ιδιοκτησίας (Creative Commons)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες / Blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Ιστότοποι χορηγία από επιχειρήσεις / help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μόνο με προσκλήσεις (ASmallworld.net)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (Linkedin)
- Ιστότοποι συνεργατικής παροχής περιεχομένου (Wikipedia)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second Life)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon, iStockphoto)
- Podcasts
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πληροφοριών & Forums (Current TV)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (MIT Open Course Ware, MERLOT)
- Κοινότητες ανοιχτού κώδικα (Linux.org)
- Ιστότοποι Bookmarking (Digg, Reddit)

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:



**Facebook** :Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου

**Twitter** :Σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα

**Google+** :Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google

**Youtube** :Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή

**Blogger** :Εύκολη δημιουργία blogs

**LinkedIn** :Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών

**Instagram** :Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών / βίντεο

**Pinterest** :Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό

**Foursquare** :Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)

**Flickr** :Αποθήκευση φωτογραφιών

### Πιο αναλυτικά τα δημοφιλέστερα:

**Facebook** : Ιδρυτής του, Mark Zuckerberg . Το Facebook κάνει την εμφάνιση του στις 4 Φεβρουαρίου 2004 . Στην πρώτη εμφάνιση δικαίωμα χρήσης του είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αρκετά αργότερα επεκτάθηκε και για τον υπόλοιπο κόσμο ηλικίας άνω των 13. Ωστόσο όλες οι ηλικίες έχουν ελεύθερη πρόσβαση χωρίς κάποιο περιορισμό και η εγγραφή είναι δωρεάν. Το Facebook επεκτάθηκε ραγδαία και ήρθε για να αντικαταστήσει MSN και my space. Είναι ένας χώρος που μπορείς να ανεβάσεις φωτογραφίες και βίντεο καθώς να δημοσιεύσεις τραγούδια και να διατυπώσεις τις σκέψεις σου. Είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και παρά την τεράστια απήχηση του ( αφού λάβουμε υπόψη ότι πραγματοποιούνται 600.000 εγγραφές ) , έχει κατηγορηθεί –και μάλιστα πολύ πρόσφατα, όπως το πρόσφατο πολιτικό σκάνδαλο με την διαρροή πληροφοριών στην <sup>iv</sup>Cambridge Analytica (2018)- καθώς θεωρείται ότι δεν υπάρχει ασφάλεια στις πληροφορίες και στα δεδομένα των χρηστών ( ιδιωτικότητα των χρηστών ). Παρά τα παράπονα αυτά, το Facebook δεν έχει χάσει τη δημοτικότητα του. Οι χρήστες εκτός από το να ψυχαγωγούνται, επικοινωνούν και διασκεδάζουν μπορούν επίσης να διαφημίσουν και να διαφημιστούν. Το Facebook πλέον έχει γίνει ένα εργαλείο διαφήμισης που «λύνει» τα χέρια διαφημιστών και επιχειρήσεων. Έτσι αυτή η εφαρμογή χρησιμοποιείται και ως μέσο διαφήμισης της επιχείρησης, των υπηρεσιών και προϊόντων που μπορεί να προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα το Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδας με απόκτηση θαυμαστών όπου εκεί μπορούν να αναρτηθούν φωτογραφίες , βίντεο και σύνδεσμοι για τη διαφήμιση καθώς και να αλληλεπιδράσουν οι χρήστες με μηνύματα. Είναι ένα φθινό μέσο διαφήμισης και πλεονεκτεί καθώς στοχεύει σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Έχει τη δυνατότητα να κρατάει δεδομένα και έτσι γνωρίζει φύλο, ηλικία και ενδιαφέροντα και ξέρει που θα απευθυνθεί. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει και το κουμπί «like» ή «thumbs up» το οποίο έκανε την εμφάνιση του αρκετά αργότερα από το 2004 και επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν. Αφού γίνει το κλικ , ο άλλος χρήστης ενημερώνεται με ειδοποίηση και όλοι μπορούν να δουν τα likes του άλλου (

εκτός περιορισμού της δημοσίευσης). Επιχειρήσεις και άτομα μπορούν να επωφεληθούν βγάζοντας κάποιο κέρδος από αυτό το «απλό» like που θα κάνεις στο post τους. Πρόσφατα και το 2016 προστέθηκαν και αντιδράσεις για να δηλώσεις το συναίσθημα σου εκείνη την στιγμή όταν βλέπεις το post (αντιδράσεις όπως το «like», το «τέλειο», κτλ).

Π.χ. : Όταν κάποιος θέλει να προωθήσει ένα post ( συνήθως είναι μια φωτογραφία ) καλεί τους θαυμαστές να κάνουν like , σχόλιο με tag φίλους τους , και κοινοποίηση (με στόχο να συμμετέχουν και άλλοι – καινούργιοι ) . Το ίδιο συμβαίνει και όταν θέλουμε να προωθήσουμε σελίδες «ζητάμε» το like στη σελίδα μας.

Ακόμη, εφόσον το επιθυμεί κάποιος, μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις, μέσω διάφορων υπηρεσιών, έχοντας ως σκοπό να επισκεφτούν περισσότερα άτομα την ιστοσελίδα του, καθώς και επίσης να προσκαλέσει άτομα στις εκδηλώσεις που έχει δημιουργήσει. Με αυτή τη δυνατότητα που προσφέρεται, σε μερικές περιπτώσεις ενδέχεται να χρεωθεί κάποιο ποσό που κυμαίνεται ανάλογα με την υπηρεσία.

Το όλο θέμα, της ανάγκης για ακόλουθους στα κοινωνικά δίκτυα, τείνει να τους επιφέρει σταδιακά πολλούς «φίλους» στα διαδικτυακά προφίλ τους, που στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουν προσωπικά. Γεγονός είναι, πως τα social media, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, μπορούν και αναπτύσσονται καθώς και να προσαρμόζονται στις αρέσκειες του πλήθους.

Το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και για τους χρήστες. Η συνεχής προσπάθειά τους να αποκτήσουν πολλούς φίλους/ακόλουθους στα κοινωνικά δίκτυα, έχει ως αποτέλεσμα την εύρεση δημιουργικών τρόπων, που ξεφεύγει από τις συνηθισμένες ενέργειες. Αυτό έχει και αρνητικό αποτέλεσμα πολλές φορές, γιατί η ανάγκη τους να καταφέρουν κάτι τέτοιο, παραμερίζει τον φόβο τους, και δεν είναι λίγες οι φορές που οι χρήστες έχουν φέρει σε κίνδυνο την ζωή τους προκειμένου να βγάλουν μία «σέλφι» (γνωστή ως selfie<sup>2</sup>), που κάπου εκεί ταλαντεύεται η διάγνωση για το αν το όλο θέμα της ανάγκης για δημοτικότητα είναι απόρροια ναρκισσισμού ή προσωπικής έκφρασης.



---

<sup>2</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

**Twitter:** Άλλο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το twitter το οποίο κάνει την εμφάνιση του το 2006 από τον Jack Dorsey και γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη. Επιτρέπει στους χρήστες της να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα με 140 χαρακτήρες την φορά, τα λεγόμενα “tweets”. Τον Ιανουάριο του 2009 ανακηρύχθηκε 3<sup>ο</sup> στον κατάλογο μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τον Μάρτιο του 2011, 140 εκατομμύρια tweets δημοσιεύονταν καθημερινά. Οι συζητήσεις είναι δημόσιες, έτσι ο ένας χρήστης μπορεί να διαβάζει τις συζητήσεις του άλλου χωρίς συγκεκριμένη άδεια. Δηλαδή μπορείς να διαβάσεις « tweets » ακόμη και αν δεν είσαι εγγεγραμμένος χρήστης. Επιπρόσθετα δεν τίθεται θέμα φιλίας όπως πχ στο Facebook , αλλά εδώ έχουμε την ακολούθηση που δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει back στο following. Είναι πηγή ειδήσεων και συγκεκριμένα το 2016 αποδείχθηκε η μεγαλύτερη καθώς την ημέρα εκλογών στις Η.Π.Α υπήρξαν 40.000.000 tweets. Στη λίστα ALEXA κατατάσσεται 2<sup>ο</sup> μετά τη GOOGLE. Και στο twitter μπορείς να φτιάξεις προφίλ για επιχειρήσεις , στόχος πάντα είναι να κεντρίσεις με την πρώτη ματιά το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Πρέπει να έρθουμε στη θέση του υποψήφιου πελάτη και να αναρωτηθούμε τι θα ήθελε να δει για να μας προτιμήσει. Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει εξ’ αρχής πως θέλει να την βλέπουν οι άλλοι και πως θα το διαφημίσει και αυτό μπορεί να το πετύχει βάση αυτών που δημοσιεύει , tweets , φωτογραφίες. Όπως είχε αναφερθεί και παραπάνω κάποιος μπορεί να φτιάξει το προφίλ του όπως θέλει ακόμα και να δείξει κάτι διαφορετικό από αυτό που είναι.



**Instagram:** Το Instagram είναι μια εφαρμογή / υπηρεσία που έκανε την εμφάνιση του το 2010 στο Σαν Φρανσίσκο. Μέσα σε δύο μήνες και το 2010 υπήρχαν ήδη 1.000.000 χρήστες και μέχρι τα μέσα του 2017 έφτασαν τα 800.000.000. Στην αρχή υποστηριζόταν μόνο από IOS αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε και στα Windows και

στα Android. Είναι δωρεάν εφαρμογή και υποστηρίζεται σε κινητά αλλά και σε Η/Υ. Το Instagram, επιτρέπει στους χρήστες του να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, είτε από το άλμπουμ κάμερας, είτε άμεσα με τη λήψη φωτογραφιών από την ίδια την εφαρμογή. Έχουν επίσης την επιλογή να έχουν η ιδιωτικό (να μπορούν δηλαδή να επιλέξουν τα άτομα που θα βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους) ή δημόσιο λογαριασμό. Μπορείς να σχολιάσεις και να δηλώσεις ότι κάτι σου αρέσει . Τον Αύγουστο του 2016 έγινε δυνατό το ανέβασμα “story” όπου μπορείς να αναρτήσεις φωτογραφίες και βίντεο (live και μη) που έχει διάρκεια 24 ωρών και μετά εξαφανίζεται. Οι χρήστες μπορούν να προσαρμόσουν φίλτρα και να γράψουν Hashtags όπου οι φωτογραφίες τους συνδέονται με άλλες αναρτήσεις που έχουν παρόμοιο θέμα . Μπορούν ακόμη να προσθέσουν και τοποθεσία και φυσικά tags. Επίσης δίνει τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων “Direct Message” ή όπως το λένε στην αργώ «DM». Πλεονέκτημα αυτής της εφαρμογής είναι ότι με την ανάρτηση μιας φωτογραφίας μπορείς αμέσως να την κοινοποιήσεις σε Facebook, Twitter και Tumblr (αν το επιλέξεις) . Έτσι ο χρήστης μπορεί να φαίνεται πως χρησιμοποιεί το Facebook, ενώ είναι συνδεδεμένος από άλλη εφαρμογή. Τέλος έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο και τέλος το 2012 αγοράστηκε από το Facebook.



Το LinkedIn αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές. Όμως, προχωρά και σε άλλες δράσεις. Συγκεκριμένα όταν μια επιχείρηση προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης προστίθενται στο δίκτυο. Αυτό προσφέρει σ’ έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών<sup>v</sup>.

The LinkedIn logo, consisting of the word "Linked" in black and "in" in white inside a blue square, followed by a registered trademark symbol.

Google: Το Google ξεκίνησε το 1996 ως ερευνητικό πρόγραμμα από τον L. Page και S. Brin όταν ήταν Διδακτορικοί σε Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας. Η Google έτρεξε κάτω από τον ιστότοπο του Πανεπιστημίου Stanford, με τους τομείς google.stanford.edu αλλά και z.stanford.edu. Ωστόσο το όνομα της Google καταχωρήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 1997 και σαν εταιρεία ιδρύθηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 1998. Είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο Διαδίκτυο ενώ υπάρχουν και άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές (πχ Bing, Yahoo!)<sup>vi</sup>.

The Google logo in its multi-colored font.

Google Search

I'm Feeling Lucky

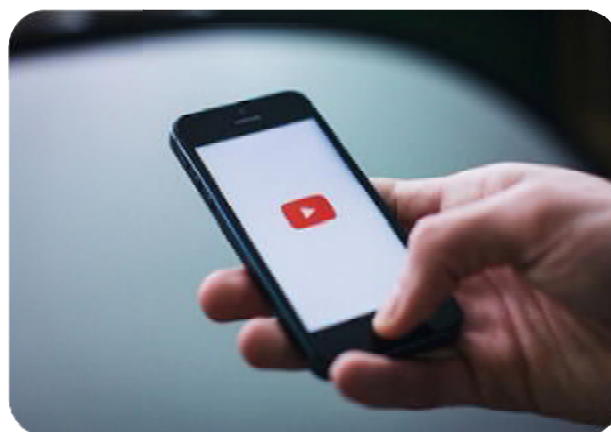
Google offered in: [Ελληνικά](#)

Tripadvisor : Το tripadvisor είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα, όπου μέσω αυτού μπορείς να προγραμματίσεις το ταξίδι σου. Πραγματικοί ταξιδιώτες γράφουν τις εμπειρίες τους δίνοντας έτσι πληροφορίες για τα μέρη. Μπορείς να κάνεις τις

κρατήσεις σου μέσω τις εφαρμογές καθώς να βρεις και το δημοφιλέστερο , φθηνότερο ξενοδοχείο ανάμεσα σε χιλιάδες άλλες πλατφόρμες.



YouTube : Είναι ένας χώρος κοινής χρήσης video που έχει τη βάση της στην Καλιφόρνια. Δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal το 2005 (Chad Hurley, Steve Chen, και Jawed Karim ) . Ένα χρόνο αργότερα την εξαγόρασε η Google και από τότε είναι θυγατρική της. Το youtube περιέχει μια μεγάλη γκάμα βίντεο από βίντεο κλίπ, ταινίες μικρού μήκους και ντοκιμαντέρ μέχρι εκπαιδευτικά βίντεο και ζωντανές ροές. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες που έχουν δημιουργήσει το δικό τους λογαριασμό έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο , να κάνουν like και να προσθέσουν σχόλια. Οι μη εγγεγραμμένοι όμως μπορούν να παρακολουθήσουν video , απλα δε μπορούν να αλληλεπιδράσουν με σχόλια και likes. Το youtube κερδίζει έσοδα από το Google AdSense ένα πρόγραμμα που στοχεύει στις διαφημίσεις. Από το κινητό σου μπορείς να κατεβάσεις την εφαρμογή ή απλά να την «googλάρεις» και να παρακολουθήσεις από εκεί το βίντεο που θέλεις. Το καλοκαίρι του 2017 λάνσαρε νέο λογότυπο, χρωματική απεικόνιση και γραμματοσειρά στην εμφάνιση της επιφάνειας επεξεργασίας αλλά και εφαρμογής στα κινητά.



### **2.3.1 Τύποι κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους και έτσι διαχωρίζονται σε κατηγορίες. Η έμφαση δίνεται σε :

- I. Πληροφορίες του προφίλ του ατόμου
- II. Άλλα άτομα που είναι συνδεδεμένα με τα προηγούμενα άτομα
- III. Ομάδες και σελίδες που ακολουθεί / συμμετέχει

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται λοιπόν με το χρήστη και τους φίλους που τον δικτυώνουν. Χαρακτηριστικά στοιχεία είναι :

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του χρήστη.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (συστάσεις , συζητήσεις , έκθεση απόψεων ) .
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς.

### **2.3.2 Ασφάλεια των υπηρεσιών:**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές παγίδες και κινδύνους. Οι χρήστες -στην πλειοψηφία τους- παραθέτουν πολλές πληροφορίες στο προφίλ τους από προσωπικά / ιδιωτικά στοιχεία ( τηλέφωνα , διεύθυνση κατοικίας, προσωπική κατάσταση) μέχρι και πως μπορεί να είναι η ψυχολογία τους μια δεδομένη χρονική στιγμή ( από την ανάρτηση ενός τραγουδιού, ένα σχόλιο κτλ). Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τους ανήλικους, καθώς εκτός του ότι χρησιμοποιούν τα social media κατά κόρον δεν υπάρχει προστασία των πληροφοριών τους. Συχνό είναι και το φαινόμενο όπου με συνδυασμό κατάλληλων στοιχείων βγάζουν ένα συμπέρασμα για το προφίλ του χρήστη και μπορεί να οδηγήσουν σε εκβιασμό , οικονομική αλλά και ψυχολογική πίεση ή και παρενόχληση (Ξενικουδάκης, 2009).

Γι' αυτό οι χρήστες θα πρέπει να γνωρίζουν τα παρακάτω :

- Υπάρχουν οι ψηφιακοί φάκελοι των προσωπικών δεδομένων όπου εκεί τρίτοι μπορούν να αποθηκεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία χωρίς να το γνωρίζει το άτομο αν φυσικά οι χρήστες έχουν σε δημόσια θέα τις πληροφορίες τους .
- Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών που οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα

στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου. 48 Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

- **Αναγνώριση προσώπου:** Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση. **Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο:** Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- **Μεταδιδόμενα:** Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους. Επιπλέον, αρκετές φωτογραφίες περιλαμβάνουν δεδομένα, όπως τον σειριακό αριθμό της φωτογραφικής μηχανής, κάτι που μπορεί να αποτελέσει απειλή προς την ιδιωτική ζωή του χρήστη. **Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ:** Οι χρήστες που επιθυμούν να 49 διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες



που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

- **Social Networking Spam:** Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους» τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο.
- **Social Networking phishing:** Η ύπαρξη προσωπικών προφίλ και εικονικών 'φιλικών κύκλων' που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση τρίτων και είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για εξειδικευμένη επίθεση phishing. Η επιτυχία της μεθόδου είναι μεγάλη. Σε πρόσφατο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% όσων έλαβαν εξατομικευμένο παραπλανητικό μήνυμα πάτησε το σύνδεσμο που περιέχονταν σε αυτό και συμπλήρωσε τα στοιχεία του σε εικονική ιστοσελίδα.
- **Παρενόχληση:** Οι επιτήδαιοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους. Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων ή ακόμα και παριστάνοντας αυτά για να αποκομίσουν πληροφορίες. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

## **2.4 SOCIAL MEDIA MARKETING**

Το social media marketing χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το ηλεκτρονικό και ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να κυριαρχούν στον χώρο αλλά και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης έχει κατακτήσει μέρος της αγοράς και φαίνεται να χρησιμοποιείται τόσο από επαγγελματίες όσο και από ερευνητές. Οι πλατφόρμες συνήθως διαθέτουν εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων όπου μπορούν οι επιχειρήσεις να δουν τα στατιστικά τους δεδομένα. Για την αποτελεσματικότερη χρήση τους οι επιχειρήσεις οφείλουν να επιτρέπουν στους πελάτες να μπορούν να αλληλεπιδράσουν, δηλαδή να μπορούν να σχολιάζουν και να κρίνουν.<sup>vii</sup>

Το social media marketing έχει ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Επιθυμεί να προσελκύσει τους χρήστες να δουν το περιεχόμενο τους αλλά και τους καλεί έμμεσα να ενθαρρύνει κι' άλλους να το μοιραστούν στα social media.

Έτσι φαίνεται η διαφήμιση του περιεχομένου αυτού να γίνεται από τρίτους και όχι από την ίδια την επιχείρηση και έτσι νοείται σαν έγκυρο από τους χρήστες. Είναι το λεγόμενο «από στόμα σε στόμα» και η επιχείρηση έχει μόνο να κερδίσει καθώς αποκτά φήμη χωρίς –πολλά- έξοδα. (Wikipedia)

#### **2.4.1 Προώθηση των κοινωνικών δικτύων**

Τεχνική προώθηση είναι η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να γίνει είτε άμεσα είτε έμμεσα :

- I. Η **έμμεση** διαφήμιση που σχετίζεται με δημιουργία σελίδων ή ομάδων . Κάθε επιχείρηση για να διαφημιστεί χωρίς έξοδα μπορεί να το κάνει μέσω Facebook, Instagram , μπορεί να δημιουργήσει μία σελίδα / ομάδα. Μπορεί να στείλει το ίδιο το προφίλ πρόσκληση για συμμετοχή ή να την ανακαλύψει και μόνος του ο χρήστης. Επιδιώκει να αποκτήσει όσα περισσότερα μέλη μπορεί και επιλέγει να κάνει διαγωνισμούς με δώρα για να αυξήσει την αξιοπιστία και δημοτικότητά της.
- II. **Άμεση** διαφήμιση που συνήθως απαντάται στο Facebook και δελεάζει τον χρήστη εμφανίζοντας του ως ειδοποίηση «ο X φίλος σου μόλις απέκτησε αυτό το προϊόν». Ο λήπτης του μηνύματος συχνά επηρεάζεται από αυτού του είδους διαφημίσεις και επιθυμεί να αγοράσει και εκείνος το προϊόν. Από την άλλη υπάρχει διαμάχη καθώς κάποιοι υποστηρίζουν πως γίνεται δήμευση της ιδιωτικότητας.

Οι τρεις βασικοί λόγοι που οι επιχειρήσεις φτιάχνουν social media :

- I. *Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών*
- II. *Δημόσιες σχέσεις*
- III. *Marketing*

*Πιο συγκεκριμένα κάποιες τεχνικές :*

- On line corporation, όπου χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Στόχος του να προωθήσει την ιδέα σε μια ομάδα ενδιαφερομένων.
- On line shopping, κατάλογος προϊόντων διαδικτυακά και επιλογή αυτών σε παραγγελία.
- On line promotion, διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν που παρέχεται στους καταναλωτές.
- On line service, παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών που το πλεονέκτημα τους είναι πως μπορεί να υπάρχουν σε όλο τον κόσμο.

Απαγορευμένη μπορεί να είναι μια διαφήμιση η οποία θεωρείται πως έχει παραπλανητικό ή ακατάλληλο περιεχόμενο ή ακόμη δυσφημίζει κάτι ή κάποιον .

## **2.5 Οι 8 κατηγορίες των Social Media**

Με δεδομένη τη συνεχόμενη ροή και μεταμόρφωσή τους τα εν λόγω μέσα είναι δύσκολο να ενσωματωθούν σε έναν ορισμό. Για την καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών κατηγοριών των κοινωνικών δικτύων διακρίθηκαν σε 8 κατηγορίες, οι οποίες έχουν κυριαρχήσει, και παρουσιάζονται κάτωθι .

### **1) RELATIONSHIP NETWORKS**

Ήταν η πρώτη φορά που δόθηκε η δυνατότητα στο χρήστη να αποκτήσει το δικό του δημόσιο mini - site με εκτενείς πληροφορίες για τον εαυτό του, που αργότερα έγινε γνωστό ως προφίλ. Τα relationship networks μας επιτρέπουν να κρατάμε όλες τις επικοινωνίες μας σε ένα μέρος, στον τοίχο μας, σε χρονοδιάγραμμα ή προσωπικά μηνύματα, και να μοιραζόμαστε ενημερώσεις με όλο το δίκτυό μας με ένα κλικ. Από επαγγελματικά δίκτυα που διευκολύνουν την εύρεση εργασίας και τη σύνδεση με άλλους επαγγελματίες (LinkedIn) μέχρι και δίκτυα ευρέσεως παρέας (Tinder), τα Relationship Networks ακμάζουν στην εποχή μας και αποτελούν το σύγχρονο τρόπο δημιουργίας ενός δικτύου ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Τα relationship networks προσφέρουν επίσης μια μοναδική ευκαιρία στις εταιρείες για να συνδεθούν με τους χρήστες τους σε προσωπικό επίπεδο. Αυτές τις μέρες, είναι απαραίτητο για τις περισσότερες εταιρείες να έχουν μια σελίδα Facebook ή Instagram , προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό τους άμεσα και να απαντήσουν σε τυχόν απορίες εξυπηρέτησης πελατών που μπορεί να προκύψουν.

### **2) MEDIA SHARING NETWORKS**

Το Facebook και το Twitter έχουν εκπληκτικές δυνατότητες προβολής βίντεο και εικόνας, ωστόσο, η πλειονότητα των χρηστών σε αυτά τα κανάλια δημιουργεί και κοινοποιεί κείμενο. Ομοίως οι εικόνες είναι τα κύρια δεδομένα σε κανάλια όπως το Flickr ή το Instagram. Το YouTube και το Vimeo, ή εφαρμογές όπως Vine και Snapchat, εστιάζουν στο βίντεο ως κύριο τρόπο επικοινωνίας. Για να εδραιώσετε την παρουσία της εταιρείας σας σε ένα κοινωνικό δίκτυο, είναι σημαντικό να εξετάσετε τους διαθέσιμους πόρους σας. Αν υπάρχει κάτι που οι πιο επιτυχημένες πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Instagram έχουν κοινό, είναι μια καλά προγραμματισμένη αποστολή. Για να αυξήσετε τις πιθανότητες επιτυχίας στα media sharing networks, διαλέξτε το κατάλληλο κανάλι για να περάσετε το μήνυμά σας και διαμορφώστε περιεχόμενο σύμφωνα με τις εκάστοτε προδιαγραφές.

### **3) ΔΙΚΤΥΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Τελευταία, μια μεγάλη αναδυόμενη τάση είναι η δυνατότητα σύγκρισης και αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με το πάτημα ενός κουμπιού. Ιστοσελίδες όπως το Skrutz.gr και το BestPrice.gr συλλέγουν διαφορετικά προϊόντα σε ένα ενιαίο online τόπο και διευκολύνουν την εύρεση αλλά και τη σύγκριση χιλιάδων προϊόντων. Παράλληλα, υπηρεσίες όπως το Etsy.com επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις και μεμονωμένους χειροτέχνες να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς να έχουν γραφεία και εγκαταστάσεις. Πολλοί καταναλωτές, ιδίως Millennials , ερευνούν και κάνουν αγορές online μέσα από πλατφόρμες αυτού το είδους. Στις μέρες μας ένα online κατάστημα ή, τουλάχιστον, ένας online κατάλογος είναι απαραίτητος για την προσέλκυση της γενιάς Generation Y.

### **4) INTERNET BASED NETWORKS**

Μία από τις πιο θαυμάσιες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα να βρείτε ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Δεν έχει σημασία πόσο εξειδικευμένα αυτά τα χόμπι μπορεί να φαίνονται αρχικά. Εκτός από τα Group στο Facebook και στο LinkedIn και τις Google+ κοινότητες, υπάρχουν ολόκληρα δίκτυα αφιερωμένα στην εξερεύνηση κοινού ενδιαφέροντος, όπως Last.fm για τους μουσικούς και τους λάτρεις της μουσικής, και Goodreads για συγγραφείς και αναγνώστες. Η δημιουργία λογαριασμού σε ένα από αυτά τα δίκτυα, μπορεί να μην είναι η καλύτερη επιλογή για την εταιρεία σας καθώς συχνά τα δίκτυα αυτά απαιτούν αρκετή ενασχόληση και ενημέρωση. Ωστόσο, όταν οι πελάτες σας και το κοινωνικό ακροατήριο μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον, και η επιχείρησή σας το γνωρίζει λόγω της φύσης της τότε αξίζει τον κόπο να ασχοληθείτε. Περιπτώσεις τέτοιες αποτελούν οι εκδοτικοί οίκοι που συχνά συγκεντρώνουν κοινότητα γύρω από τα βιβλία που εκδίδουν. Ένα δίκτυο βάσει ενδιαφέροντος είναι ένα καλό σημείο για να συμβαδίσουν οι σύγχρονες τάσεις μεταξύ των οπαδών μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας και των προϊόντων της.

### **5) DISCUSSION FORUMS**

Τα φόρουμ συζητήσεων είναι ένα από τα παλαιότερα είδη των social media. Για κάθε πιθανή κατηγορία συζήτησης υπάρχουν οι αντίστοιχες κοινότητες όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις, θέτουν τους προβληματισμούς τους γύρω από ένα θέμα και δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα. Πλατφόρμες όπως το Reddit , το Quora και το Digg , προσφέρουν υπηρεσίες συζητήσεων. Για την προώθηση της επιχείρησής σας σε ένα φόρουμ δημιουργήστε περιεχόμενο σχετικό και χρήσιμο σε μια συζήτηση, και συμμετέχετε σε όσες το δυνατόν περισσότερες συζητήσεις. Να είστε πολύ προσεκτικοί και αποφύγετε ρητά την αυτοπροβολή. Αφήστε την προώθηση της εταιρείας σας σε πρεσβευτές της μάρκας σας. Η καλύτερη στρατηγική είναι να προσφέρετε τεχνογνωσία για τον τομέα σας με το να ενταχθείτε σε μια υπάρχουσα συζήτηση και να αναφερθείτε σε σχετικά άρθρα του blog σας.

### **6) BOOKMARKING SITES**

Τις πρώτες ημέρες του διαδικτύου, η ανακάλυψη περιεχομένου ήταν ένα δύσκολο έργο. Σήμερα, υπάρχει τόσο μεγάλος όγκος περιεχομένου στο

διαδίκτυο και είναι απλά αδύνατο να το εξερευνήσουμε όλο. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google μας καλύπτουν όταν ξέρουμε τι ψάχνουμε, αλλά όταν θέλουμε να διερευνήσουμε ένα θέμα και δεν γνωρίζουμε πολλά, πρέπει να συμβουλευτούμε τα bookmarking sites. Αυτές είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το StumbleUpon, το Pinterest, και το Flipboard, όπου οι χρήστες συλλέγουν περιεχόμενο από όλο το Διαδίκτυο, και το αποθηκεύουν στο λογαριασμό τους στην πλατφόρμα. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι ιδιωτικό ή δημόσια ορατό και να κοινοποιηθεί από άλλους χρήστες. Συχνά τα bookmarking sites προτείνουν ανάλογο περιεχόμενο με τις συνδέσεις ή τις εικόνες που έχετε ήδη αποθηκεύσει στο δίκτυο. Οι ιστοσελίδες της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι φιλικές προς τέτοιες πλατφόρμες ενσωματώνοντας τεχνολογίες όπως το RSS feed και μηχανισμούς κοινοποίησης.

## **7) SOCIAL PUBLISHING**

Οι κοινωνικές πλατφόρμες εκδόσεων αποτελούνται από blogs και microblogs, όπου το γραπτό περιεχόμενο μπορεί να αναρτηθεί και να μοιραστεί με άλλους χρήστες εντελώς δωρεάν. Αυτές οι πλατφόρμες κυμαίνονται από το Twitter και το Tumblr, μέχρι πιο παραδοσιακές πλατφόρμες blogging, όπως WordPress και Blogger. Ενώ τα οφέλη του Twitter για τις επιχειρήσεις είναι πολύ προφανή, μια πλατφόρμα blogging είναι μια διαφορετική ιστορία. Αν η στρατηγική προώθησής σας περιλαμβάνει μάρκετινγκ περιεχομένου (και αν δεν το κάνει, ίσως να χρειάζεται να το εξετάσετε), η επιχείρησή σας μπορεί να αποκτήσει το ενδιαφέρον των χρηστών προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες μέσα από ένα σχετικό blog. Εκδίδοντας χρήσιμο περιεχόμενο για τα κοινωνικά δίκτυα οι αναγνώστες εμπιστεύονται και δεσμεύονται πράγμα που σε βάθος χρόνου θα σας δώσει ηγετική θέση στον κλάδο.

## **8) ONLINE REVIEWS**

Το ενδιαφέρον των χρηστών για online υπηρεσίες αξιολόγησης, όπως το Yelp, το Urbanspoon και το TripAdvisor αυξάνεται καθημερινά. Όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να συμβουλευτούν το διαδίκτυο για τα καλύτερα σημεία φαγητού και διασκέδασης. Υπάρχουν ιστοσελίδες που αξιολογούν ξενοδοχεία και εστιατόρια και με τη συνεχώς αυξανόμενη επισκεψιμότητά τους, τα σχόλια αυτά έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ποτέ. Ιστοσελίδες όπως Airbnb και Uber, που αποτελούν τους μεγαλύτερους παρόχους υπηρεσιών στην αναδυόμενη οικονομία της κοινής χρήσης, στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αξιολογήσεις των χρηστών. Στον κόσμο των social media η διαχείριση των σχολίων και των αξιολογήσεων των χρηστών για μια εταιρεία είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της σχέσης με τον πελάτη. Το Διαδίκτυο είναι μια τεράστια συλλογική βάση γνώσεων, και όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να ζητήσουν την άποψη της κοινής γνώμης για να διαμορφώσουν άποψη. Για να επωφεληθείτε από αυτή την τάση με οικονομικό τρόπο, επιλέξτε ένα μέλος της ομάδας για την αντιμετώπιση σχολίων σε ιστοσελίδες σχετικές για την επιχείρησή σας. Μη διστάσετε να ζητήσετε κριτικές για την εταιρεία σας και προσπαθήστε να τις αξιολογήσετε εσωτερικά και να βελτιωθείτε σε ότι υστερείτε μετατρέποντας μια πιθανή δυσφήμιση σε διατήρηση και δέσμευση των πελατών σας.

## **2.6 Η επικράτηση και εξέλιξη των Social Media**

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα ή αλλιώς κανάλια για να μεταφέρουν τα μηνύματά τους στους καταναλωτές. Αναλόγως το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν, οι διαφημιστικές εταιρείες διαλέγουν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών. Ο λόγος για τα Social Media που φαίνεται να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να εδραιώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011. Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες (εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες).

Στην παλαιότερη γενιά ο όρος Social Media ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε. Σύμφωνα με τον Wirtz ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, μια τηλεόραση, ένα ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και δεν είναι τίποτα άλλο από τις επιστολές, οι οποίες διανέμονταν από χέρι σε χέρι, μέθοδος που εξελίχθηκε δραστικά με την πάροδο των χρόνων.

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους.

Ύστερα, με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την

μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες , “virtual worlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life.

## 2.7 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Δύο είναι σημαντικά :

- Να ξέρεις γιατί τα χρησιμοποιείς
- Σε τι σου χρησιμεύει ή σε τι χρησιμεύουν αυτά στην επιχείρησή σου

### Τα θετικά :

- I. Η επικοινωνία. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να έρθουν σε επαφή οποιαδήποτε στιγμή όπου και αν βρίσκονται οι ίδιοι αποστολείς όσο και οι λήπτες των μηνυμάτων. Δεν έχουν όρια και σύνορα και έτσι το άτομο μπορεί να επικοινωνήσει με άτομα σε όλο τον κόσμο.
- II. Ενημέρωση. Επιτρέπουν την μετάδοση ειδήσεων και μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μπορεί να διαδοθεί παντού και όχι μόνο στα σύνορα της περιοχής. Έτσι το άτομο ενημερώνεται και μπορεί να αποκτήσει σφαιρική γνώμη για γεγονότα που συμβαίνουν ανά τον κόσμο.
- III. Εμπιστοσύνη. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί σκέψεις ιδέες και μυστικά με κάποιον άλλο και αυτό τον κάνει να έρχεται πιο κοντά και να χτίζονται οι σχέσεις σιγά σιγά.
- IV. Ψυχαγωγία. Επιτρέπουν δυνατότητες ψυχαγωγίας μέσω παιχνιδιών και εφαρμογών. Για παράδειγμα στο Facebook το dods game.
- V. Μπορεί να παρέχει εργαλεία για τη διεύρυνση μάθησης.

### Τα αρνητικά:

- I. Διαπροσωπικές σχέσεις. Τα άτομα πολύ συχνά αντικαθιστούν την διαπροσωπική επικοινωνία και συναναστροφή με αυτή πίσω από μία οθόνη. Αυτό συμβάλλει στην αίσθηση μοναξιάς και χάνεται η αμεσότητα.
- II. Ειλικρίνεια. Αυτές οι σχέσεις που δημιουργούνται διαδικτυακά δε χαρακτηρίζονται πάντα από ειλικρίνεια , καθώς έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν το πραγματικό τους προφίλ όπως τους συμφέρει και να παρουσιάσουν κάτι εντελώς διαφορετικό από αυτό στην πραγματικότητα.

- III. Προστασία. Συχνά τα άτομα φαίνονται εκτεθειμένα σε κακόβουλα περιεχόμενα και διακινδυνεύεται η ασφάλεια των δεδομένων. Μπορεί να γίνει πλαστοπροσωπία, εξίβρυση ή και εκβιασμός.
- IV. Υγεία. Με την υπερβολική χρήση των social media είναι πιο συχνό να εμφανίσουν τα άτομα κατάθλιψη, προβλήματα υγείας, άγχος και άλλα παρόμοια στο μέλλον.
- V. Έλλειψη δημιουργικότητας.

## **2.8 Social Media και Διαφήμιση**

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Επίσης, η διαφήμιση είναι ένας πολύπλοκος τομέας αποφάσεων και το μεταβαλλόμενο μακροπεριβάλλον τον έχει κάνει ακόμη πιο σύνθετο. Μεγάλες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές περιλαμβάνουν την αναπροσδιορισμένη οικογενειακή μονάδα, που οδηγούν σε νέες οικογενειακές αξίες, σε περισσότερες επιλογές τρόπου ζωής και σε αύξηση των βασικών αναγκών του νοικοκυριού και έτσι δημιουργείται η απαίτηση περισσότερων πληροφοριών γύρω από τα προϊόντα.

Οι βασικοί στόχοι μιας διαφήμισης είναι να πείσουν τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τους ενημερώσουν, να τους ευαισθητοποιήσουν και να ενισχύσουν την άποψη των καταναλωτών. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα επίπεδο επιτυχίας και ένα συγκεκριμένο έργο που απευθύνεται σε ένα κοινό σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Σύμφωνα με τον P. Kotler και K. Keller, η διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων βοηθά στο να συντελεί στην καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία των ενδιαφερόμενων μερών, επίσης διαμορφώνει κάποια κριτήρια για την αξιολόγηση όσων έχουν επιτευχθεί και τέλος αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.

Διαφημιστικά Μέσα : Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.



Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση** : Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους.

- **Ραδιόφωνο** : Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 70 δευτερόλεπτα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- **Κινηματογράφος** : Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).

- **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)** : Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

- **Διαδίκτυο**: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται.

Πιο συγκεντρωτικά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα τα θετικά και αρνητικά του κάθε μέσου.

<b>Διαφημιστικά μέσα</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
Τηλεόραση	<i>Επικαιρότητα, ήχος, εικόνα, μεγάλη εμβέλεια</i>	<i>Κόστος, πολλές διαφημίσεις μπερδεύουν το κοινό</i>
Ραδιόφωνο	<i>Μαζική χρήση, χαμηλό κόστος</i>	<i>Μόνο ήχος, υστερεί της τηλεόρασης</i>
Διαδίκτυο	<i>Χαμηλό κόστος, αμφίδρομη επικοινωνία</i>	<i>Δεν έχουν όλοι τη δυνατότητα χρήσης του Ίντερνετ</i>
Εφημερίδες	<i>Ευελιξία, πειθώ, αρκετά μεγάλη κάλυψη τοπικής αγοράς</i>	<i>Μικρή αναγνωρισιμότητα, και κακή ποιότητα αναπαραγωγής</i>
Περιοδικά	<i>Αξιοπιστία και κύρος, μεγάλη διάρκεια ζωής</i>	<i>Υστερεί καθώς αργεί να κυκλοφορήσει και να κάνει γνωστή τη διαφήμιση</i>
Φυλλάδια	<i>Ευελιξία, μπορεί να περάσει μηνύματα</i>	<i>Κόστος σχετικά υψηλό</i>
Τηλέφωνο	<i>Πολλοί χρήστες για πελάτες</i>	<i>Υψηλό κόστος</i>

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 | Κυριότερα διαφημιστικά μέσα |

### **2.8.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι και τεχνικές όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

- Ø Banners : Τα banners είναι γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Έτσι κάθε φορά που ο χρήστης θα εισέρχεται σε ένα banner, θα μεταφέρεται με αλγοριθμική διαδικασία σε μια νέα ιστοσελίδα, και με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να πληροφορείται άμεσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει μια επιχείρηση. Τα banners ποικίλουν, ανάλογα με το πόσο ο επιχειρηματίας θέλει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Υπάρχουν banners ουρανοξύστες, τα 26 οποία είναι μακρόστενα εικονίδια μεγάλου ύψους, "ζωντανά" banners όπου είναι κινούμενες εικόνες και έχουν το πλεονέκτημα του εντυπωσιασμού κ.α.
- Ø Scrolling ads : Τα scrolling ads μοιάζουν με banners μόνο που αντί να είναι σταθερά σε προκαθορισμένο σημείο της σελίδας, ακολουθούν το

«σκρολάρισμα» του χρήστη πάνω και κάτω στη σελίδα, κι έτσι βρίσκονται πάντα στο οπτικό πεδίο του χρήστη.

- Ø Pop-up windows : Είναι παράθυρα που «πετάγονται» καθώς ο χρήστης μεταβεί σε μια σελίδα του διαδικτύου ή προσπαθήσει να φύγει από αυτή. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως και το πλεονέκτημα είναι ότι ο επισκέπτης δεν φεύγει εντελώς από τον διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται, κάτι που καθιστά τα pop-up windows «σχετικά» φιλικά με τον χρήστη. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία, είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσει ο φυλλομετρητής, οπότε και τότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.
- Ø Floating ads ή Web overs : Είναι γραφικά, στατικά ή με κίνηση, τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση της οθόνης και πάνω από την ιστοσελίδα και είτε εξαφανίζονται σε μερικά δευτερόλεπτα, είτε εξαφανίζονται όταν ο χρήστης εξέλθει από την ιστοσελίδα, είτε μετατρέπονται σε banner.
- Ø Floating : διαφήμιση γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας. Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames) : Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν μοναδικό στόχο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη με ενδιαφέρον και ευχάριστο τρόπο. Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και εμπλουτίζεται το site. Πχ. ένα παιχνίδι αγώνων, μπορεί να ενισχύσει την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πώλησης αυτοκινήτων. Διαφημίσεις κειμένου : Οι διαφημίσεις κειμένου είναι απλό κείμενο 2-4 γραμμών το οποίο βρίσκεται σε οποιαδήποτε μέρος της οθόνης θέλει να το 4 Φυλλομετρητής ή browser : είναι ένα λογισμικό που επιτρέπει στον χρήστη του να προβάλλει, και να αλληλεπιδρά με, κείμενα, εικόνες, βίντεο, μουσική, παιχνίδια και άλλες πληροφορίες συνήθως αναρτημένες σε μια ιστοσελίδα ενός ιστότοπου στον παγκόσμιο ιστό ή σε ένα τοπικό δίκτυο. Παρόμοια χρήση αυτής της μορφής διαφήμισης γίνεται και από την Google η οποία έχει ονομάσει αυτήν την υπηρεσία AdWords.
- Ø Διαφημίσεις video : Η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν πλέον αναπτυχθεί, οι ταχύτητες είναι τόσο υψηλές ώστε να επιτρέπουν να γίνεται μια διαφήμιση με την μορφή βίντεο. Έτσι λοιπόν και μικρές εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν μια διαφήμιση τηλεοπτικού περιεχομένου στο Internet με πολύ χαμηλό κόστος.

#### · **Βασικές προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο Internet**

Πολλοί και κυρίως επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν έχει αποτελέσματα. Αυτή η άποψη έχει δημιουργηθεί, επειδή οι περισσότεροι έχουν κάνει κάποιες διαφημιστικές ενέργειες στο παρελθόν δίχως αποτελέσματα, έχουν ξοδέψει χρήματα δίχως να βλέπουν αύξηση στις παραγγελίες τους και έτσι καταλήγουν στο παραπάνω συμπέρασμα. Παρόλα αυτά κάνουν λάθος, η διαφήμιση δουλεύει αρκεί να γίνει σωστά. Η πιο βασική προϋπόθεση είναι ο εντοπισμός του δίαυλου επικοινωνίας όπου μέσα από αυτόν οι πελάτες θα αναγνωρίσουν την επιχείρηση, αυτό θα την βοηθήσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, αφού καθοριστεί το target group (οι πελάτες δηλαδή που η επιχείρηση θέλει να προσεγγίσει) το

οποίο βέβαια πρέπει να ταιριάζει με τα προϊόντα της επιχείρησής, τις υπηρεσίες και το είδος της, τότε θα πρέπει να κοιτάξει με τι μέσο θα στείλει το μήνυμα στους πελάτες της για να τους προσελκύσει. Για παράδειγμα αν θέλουμε να αξιοποιήσουμε την δύναμη των social media, τότε το facebook και το Twitter είναι το καλύτερο για εμάς, όπως επίσης και το LinkedIn. Τα συγκεκριμένα social media και όχι μόνο, θα αναφερθούν και θα αναλυθούν σε παρακάτω ενότητα. Η δεύτερη βασική προϋπόθεση η οποία συχνά ξεχνιέται αλλά είναι πολύ σημαντική όπως και η πρώτη, είναι να συνεχίσει η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, τις προωθητικές της κινήσεις, να υπάρχει δηλαδή συχνότητα επικοινωνίας, και κατ' επέκταση να είναι συνεπείς με τους πελάτες της, όσον αφορά τις ενέργειες μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η εταιρία να στέλνει e-mail στους πελάτες της δύο φορές το χρόνο για ευχές (Πάσχα και Χριστούγεννα), είναι μία καλή ενέργεια για να έχει καλές επαφές μαζί τους. Ομοίως να ενημερώνει και για τις προσφορές της, δηλαδή με e-mail, διότι δεν θα χρειαστεί οι πελάτες της να χρονοτριβούν άσκοπα ψάχνοντας προσφορές, αφού θα τους έχει αποσταλεί ήδη e-mail.

### **Χώροι διάθεσης περιεχομένου στο διαδίκτυο**

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες τόπων διαφήμισης στο διαδίκτυο: Οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, οι εμπορικοί και υβριδικοί τόποι.

#### **Χώροι μαζικής προσέλευσης**

Σελίδες παροχών υπηρεσιών στο διαδίκτυο : Οι σελίδες παροχών ήταν οι πρώτες που έβλεπε κάποτε ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο πάροχος φρόντιζε γι' αυτό, μέσω συγκεκριμένου λογισμικού εγκατάστασης που έδινε στους πελάτες. Έτσι λοιπόν η αρχική τους σελίδα "τραβούσε" αρκετά την προσοχή των χρηστών. Με το πέρασμα των ετών όλα αυτά ανατράπηκαν, διότι οι χρήστες έγιναν πολύ πιο έμπειροι και δεν χρειάζονται πάροχο για το ξεκίνημά τους στο διαδίκτυο. Μηχανές αναζήτησης είναι οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης. Έχουν τη δυνατότητα προβολής μιας διαφήμισης μέσω κάποιων λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής ψάχνει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, η μηχανή αναζήτησης θα του εμφανίσει banners σχετικά με αξεσουάρ ή ανταλλακτικά αυτοκινήτων Supersites. Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά. Αν λοιπόν μια εταιρία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σε αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

#### **Χώροι διάθεσης περιεχομένου**

Εφημερίδες : Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός του διαδικτύου, ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Ηλεκτρονικά περιοδικά Είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν όπως οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όλα τα θέματα σε σχέση με ένα κανονικό έντυπο περιοδικό. Blogs (web logs) Τα

blogs είναι ανοιχτές σελίδες προς όλους τους χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται τα ενδιαφέροντα του συγγραφέα (blogger). Τα τελευταία χρόνια τα blogs χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης. Δηλαδή οι εταιρίες τοποθετούν διαφημίσεις σε blogs τα οποία συσχετίζονται με το είδος των προϊόντων. Portals (Πύλες) Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης. Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Είναι δηλαδή, σα να διαφημίζεται κάποιος στον χρυσό οδηγό. Παράθυρα video on demand και Media Players. Ένας άλλος τύπος διαφημίσεων ο οποίος γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής με την εξάπλωση του Internet είναι τα παράθυρα των προγραμμάτων αναπαραγωγής video. Σε αυτή την κατηγορία η διαφήμιση μπορεί να γίνει πολύ στοχευμένη ανάλογα με το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.

### **Επιλογή διαφημιστικών μέσων:**

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων αυτών, θα γίνει βάση των αποτελεσματικότερων από οικονομικής άποψης και που θα επιφέρουν τον επιθυμητό στόχο. Κάθε διαφημιζόμενος έχει ένα στόχο από το κοινό του. Η επίδραση της διαφήμισης έχει να κάνει με :

- Την εμβέλεια
- Την συχνότητα
- Και την Επιρροή

Kotler & Keller

### **2.8.2 Η διαφήμιση και το κόστος αυτής μέσω των social media**

Η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους marketing και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο Internet. Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το Internet. Τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες προώθησης διαφημίσεων και για αυτό θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή μεθόδου. Μπορεί να γίνει είτε δωρεάν, φτιάχνοντας για παράδειγμα ένα προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αφού δημιουργηθεί ένα δίκτυο φίλων-πελατών, να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, είτε κατόπιν πληρωμής, όπως για παράδειγμα με ένα banner.

Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με links, δημιουργικά εικόνων (banners), videos ή και συνδυασμό όλων αυτών. Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα. Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό link στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και τοποθετείται στον τοίχο ενός χρήστη. Αν υπάρξει ενδιαφέρον από κάποιους χρήστες και εκτελέσουν μια ενέργεια, τότε υπάρχει χρηματικό κέρδος. Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν

προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Μέσα από social media networks που υποστηρίζουν την προώθηση video, όπως το Youtube, μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Ένα καλό video μπορεί να δελεάσει τον θεατή του και μέσα από το τμήμα της περιγραφής, να οδηγηθεί στον διαφημιζόμενο. Είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται ευρύτατα και αποφέρει χρήματα και επισκεψιμότητα. Και μένοντας στη διαφήμιση στο Youtube, η οποία ονομάζεται TrueView, είναι εύκολο να στοχεύσει ο επιχειρηματίας το target group που θέλει με κριτήρια την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που παρακολουθούν και άλλα κριτήρια. Το κόστος της διαφήμισης στο YouTube είναι εξαιρετικά χαμηλό μιας και είναι λίγες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αξιοποιούν αυτό το μέσο. Πιο αναλυτικά η διαφήμιση στο Youtube στην Ελλάδα 80 στοιχίζει περίπου 0,04 - 0,06 €CPV κόστος ανά προβολή (cost per view). View θεωρείτε όταν κάποιος δει τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα του διαφημιστικού βίντεο ή περίπου το 70% αν είναι μικρότερο από 30 δευτερόλεπτα συνολικά. Το κόστος προβολής μιας διαφήμισης στην αρχική σελίδα ή στα τρία τέταρτα της αρχικής σελίδας του Youtube κυμαίνεται περίπου στα \$375.000 - \$400.000 την ημέρα. Μπορεί να φαίνεται αστρονομικό αυτό το ποσό, αλλά αν αναλογιστεί κανείς ότι η αρχική σελίδα του Youtube δέχεται καθημερινά 45 - 60 εκατομμύρια προβολές, από περίπου 23 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, τότε προφανώς μπορεί άνετα να πετύχει οποιοδήποτε διαφημιστικό στόχο θέσει ο διαφημιζόμενος. Φυσικά το πολύ υψηλό budget που απαιτείται για να διαφημιστεί κάποιος στο Youtube είναι απαγορευτικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά τα οφέλη είναι σημαντικά και η έκθεση σε τόσα εκατομμύρια χρήστες μπορεί να εκτοξεύσει ένα προϊόν στα ύψη.

Ένα ζωντανό παράδειγμα είναι και το εξής: Η Kraft Foods είχε ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια για το Philly Cream Cheese, προβάλλοντας ένα video που παρουσίαζε το συγκεκριμένο προϊόν. Ούτε λίγο ούτε πολύ το συγκεκριμένο video παίχτηκε 51 εκατομμύρια φορές, ενώ 10 εκατομμύρια χρήστες το παρακολούθησαν ολόκληρο. Από αυτούς τους χρήστες οι 100.000 επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μέσω του video. Τελικά τα έσοδα της εταιρίας αυξήθηκαν κατά 5%, κάτι το οποίο δεν είχαν ξαναδεί ποτέ πριν. Τα social media, όπως το twitter και το google plus, μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα υπέροχο μέσο για online marketing. Υπό μορφή κειμένου μπορεί να προωθηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Βέβαια το κείμενο που θα συνταχθεί θα πρέπει να είναι σίγουρα ελκυστικό και όχι αδιάφορο. Η επισκεψιμότητα μπορεί να αγγίξει μεγάλα νούμερα και αυτό συνεπάγεται με ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιχείρηση θα χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση. Δηλαδή, δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή δέσμευση χρόνου. Και με την επιλογή κόστους-ανά-κλικ, η χρέωση γίνεται μόνο αν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ του προϋπολογισμού του επιχειρηματία χρησιμεύει για να του φέρει νέους πελάτες.

Το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο που έχει μια εδραιωμένη θέση στο social media marketing εδώ και χρόνια. Είναι ίσως το ιδανικό μέσο που προσφέρεται για

την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης, μέσω των groups (ομάδων) και Fan pages. Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook θεωρείται πλέον αναγκαία για κάθε επιχείρηση, καθώς τα οφέλη είναι σίγουρα πολλά. Η απόκτηση όσων περισσότερων likes στο Facebook είναι μια νέα τάση, που όπως έχει μελετηθεί, αποφέρει καρπούς στο online marketing. Μια μικρομεσαία επιχείρηση και όχι μόνο, μπορεί να χρησιμοποιήσει το Facebook για να διαφημιστεί ξεκινώντας πολύ απλά με την δημιουργία τους προφίλ της. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση θα πρέπει να συμπληρώσει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί, καθώς και να βάλει για εικόνα προφίλ το σήμα (brand name) της ώστε να αναγνωρίζεται από το κοινό. Έπειτα θα πρέπει να ασχοληθεί με τα άτομα που θα προσκαλέσει ως φίλους ή να απαντήσει σε αιτήματα φιλίας από αυτούς, με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί ένα δίκτυο από υποψήφιους πελάτες. Τέλος αυτό που έχει να κάνει η επιχείρηση είναι να δημοσιεύσει τα νέα της προϊόντα, και αμέσως θα τα δουν όλοι οι πελάτες ταυτόχρονα.

Πέρα από αυτόν τον τρόπο, υπάρχουν και οι διαφημίσεις που προ-βάλλονται στο δεξιό τμήμα της σελίδας, σε μια στήλη με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Οι διαφημίσεις αυτές ακολουθούν το μοντέλο PPC (Pay Per Click), όπως και στο AdWords της Google. Αυτός ο τρόπος βέβαια απευθύνεται σε επιχειρήσεις που είναι έτοιμες να διαθέσουν κάποια χρηματικά ποσά προκειμένου να προωθηθεί η καμπάνια τους. Επιπλέον οι επιχειρηματίες μπορούν να στοχεύσουν σε ποιους θα απευθύνεται η διαφήμιση (ηλικία, φύλο, χόμπι κ.α.), δηλαδή μια εταιρεία με αθλητικά είδη, μπορεί να εστιάσει τις διαφημίσεις της σε αθλητές.

Τα social media networks και αυτού του είδους Marketing (διαφήμιση μέσω των social media) μπορούν να συνδυαστούν με αποτελεσματικό τρόπο και να αποφέρουν λεφτά από το internet χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, ενισχύοντας οικονομικά τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, κατά το έτος 2012, το 60% των επιχειρηματιών χρησιμοποίησαν τα social media για να κερδίσουν επισκέψεις και να προωθήσουν διαφημιστικές καμπάνιες. Η επιλογή μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με το κατάλληλο social media network για να έχει επιτυχία. Ένας ενεργός χρήστης μπορεί να επωφεληθεί της έντονης παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να οδηγήσει επισκέπτες μέσα από ένα ευρύ κοινό.

### 2.8.3 Πωλήσεις μέσα από τα Social Media

Τέλος, για τους... «ανυπόμονους», οι οποίοι δεν θέλουν να περάσουν από τα «προκαταρκτικά» του χτισίματος μιας «σχέσης» με τους υποψήφιους πελάτες τους αλλά θέλουν να πάνε απευθείας στο κυρίως πιάτο των πωλήσεων, παραθέτω μερικές «τεχνικές»:

- **Ενσωματώστε το site ή το e-shop σας στην σελίδα σας στο Facebook:** μπορείτε να δημιουργήσετε ένα tab στο Facebook, μέσα στο οποίο θα «απεικονίζεται» το site ή το e-shop σας, έτσι ώστε οι επισκέπτες της σελίδας σας στο Facebook να το επισκέπτονται και να περιηγούνται σε αυτό, ακόμη και να κάνουν αγορές, χωρίς καν να φεύγουν από το Facebook!
- **Κάντε posts, tweets, pins** στα Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, με κωδικούς προσφορών, εξαργυρώσιμους στο site ή στο φυσικό σας κατάστημα.

- **Κάντε διαγωνισμούς στα social media** όπου όλοι οι διαγωνιζόμενοι θα παίρνουν ένα εκπαιδευτικό κουπόνι.
- **Φτιάξτε ένα Facebook Offers tab** (το είδαμε και παραπάνω σαν εργαλείο δημιουργίας βάσεων δεδομένων).
- **Χρησιμοποιείτε Product Pins στο Pinterest** ώστε να δείχνετε το προϊόν σας στην τρέχουσα τιμή του, την διαθεσιμότητά του, το e-shop απ' όπου μπορεί κάποιος να κάνει αγορά αλλά και να ενημερώνετε για τις αλλαγές της τιμής αυτόματα αυτούς που έχουν κάνει gerin το συγκεκριμένο προϊόν.
- **Χρησιμοποιείτε στο Twitter ένα [Website Card](#)**<sup>viii</sup> (όταν θα είναι διαθέσιμο σε όλες τις επιχειρήσεις).<sup>ix</sup>

## **2.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν σήμερα αλλάζει ταχύτερα από το παρελθόν. Παλαιότερα για να επικοινωνήσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους, έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα το οποίο αν ο αποστολέας ήταν σε άλλη ήπειρο αυτό θα έπρεπε να ταξιδέψει με πλοίο. Σήμερα, τα πράγματα είναι πιο απλουστευμένα, με μερικά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι λαμβάνει χώρα σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, όποια στιγμή το επιθυμήσουμε. Αυτή η τεράστια τεχνολογική αλλαγή και η πρόσβαση σε πληροφορίες που έχει επιτρέψει, έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους αλλά και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που στο παρελθόν θα ήταν αδύνατο. Ένας από τους κυριότερους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει ανά τον κόσμο. Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος στους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Επίσης η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμά της επιχείρησης. Δηλαδή η παρουσίαση του μηνύματός μπορεί να γίνει καλύτερη όταν έχουμε και εικόνα και ήχο και βίντεο και κείμενο.

### **2.10 Προτάσεις για ασφαλέστερη περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα**

Με δεδομένο το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχετικά πρόσφατα ενταχθεί στην καθημερινότητά μας και δεν έχει γίνει ακόμη αντιληπτός σε όλη του την έκταση ο αντίκτυπός τους, θα ήταν θεμιτό να χρησιμοποιούνται με μέτρο και σύνεση. Ειδικότερα:



- Ο χρήστης δε μπορεί να γνωρίζει ποιος ή ποιοι θα είναι οι αποδέκτες των πληροφοριών γι' αυτό θα πρέπει να προσέχει τι δημοσιεύει προς τρίτους.
- Συνηθίζουμε να συναντάμε κακόβουλα άτομα στην πραγματική μας ζωή , πόσο μάλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί τα άτομα πρέπει να προσέχουν διπλά και να μην εμπιστεύονται άτομα τα οποία δε γνωρίζουν και να είναι επιφυλακτικοί σε τυχόν μηνύματα και προσκλήσεις.
- Σημαντικός είναι, και ο ρόλος της Πολιτείας, η οποία καλείται αφενός να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες σε ότι αφορά την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Παρά το γεγονός ότι οι πολίτες δεν έχουν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων που έχουν οι εταιρείες -ή και κάποιοι επιτήδαιοι- στο να συλλέγουν και να εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα των χρηστών, η Πολιτεία οφείλει να βρίσκεται σε διαρκή επαγρύπνηση και να προφυλάσσει τους πολίτες της.
- Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή της Πολιτείας στην προφύλαξη -ιδίως των νέων ατόμων- από τους εγκληματίες εκείνους που επιχειρούν να εκμεταλλευτούν τη νεανική αφέλεια και ευπιστία. Η έκθεση ανηλίκων σε σελίδες με επιζήμιο για την ηλικία τους περιεχόμενο κι ακόμη περισσότερο η παραπλάνηση και η αποπλάνησή τους αποτελούν πολύ σημαντικά ζητήματα, τα οποία δεν θα πρέπει να παραμελούνται από την Πολιτεία.
- Και οι γονείς από τη δική τους πλευρά οφείλουν να διαφυλάξουν τα παιδιά τους κάνοντας τα να μη χρησιμοποιούν αλόγιστα τα social media. Μπορούν λοιπόν , αρχικά να συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινωνικότητας των νέων, με διάφορες δραστηριότητες και δημιουργικό καθημερινό πρόγραμμα, ώστε να μην παρασύρονται από τα θέλγητρα του διαδικτυακού εικονικού κόσμου.
- Μπορούν επίσης παράλληλα, να παρακολουθούν με διακριτικό τρόπο τη δραστηριότητα των παιδιών τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διατηρώντας πάντοτε ανοιχτή και άνετη επικοινωνία μαζί τους, ώστε εκείνα να αισθάνονται πως μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να ζητήσουν τη συμβουλή ή την καθοδήγησή τους. Η κακόβουλη διάθεση ορισμένων ενηλίκων δεν γίνεται πάντοτε έγκαιρα αντιληπτή από τους ανηλίκους, γι' αυτό κι οι γονείς θα πρέπει να επισημαίνουν και να εξηγούν τους πιθανούς κινδύνους στα παιδιά τους.
- Μία πολύ καλή ιδέα αλλά και χρήσιμη θα ήταν η χρησιμοποίηση προγραμμάτων στον υπολογιστή ώστε να προφυλάσσεται ο ίδιος αλλά και οι νέοι από κακόβουλα περιεχόμενα διαφόρων σελίδων.
- Οι γονείς μπορούν, μάλιστα, να ενημερωθούν αναλυτικά για τους πιθανούς κινδύνους του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τη σελίδα της [Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος<sup>x</sup>](#), της Ελληνικής Αστυνομίας.

## 3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 3.1 Τουρισμός και Social Media

Το Ιντερνέτ, όντας ένα σχετικά νέο μέσο συναλλαγών, έχει επηρεάσει καταλυτικά τον τουριστικό τομέα αφού έως τώρα οι συναλλαγές είχαν παραδοσιακό ρόλο. Είναι λοιπόν πλέον πολύ προφανές το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει και στην τουριστική βιομηχανία. Από την επιλογή καταλύματος, εστιατορίου, τουριστικού προορισμού μέχρι και την προώθηση του τουρισμού μιας ολόκληρης χώρας, τα ποικιλόμορφα Social Media, είναι δυνατόν να διαμορφώσουν τις τάσεις, στάσεις και απόψεις. Από μικρές έως και τεράστιες τουριστικές επιχειρήσεις, όλες μπορούν να δημιουργήσουν «προφίλ» και μέσω αυτών, να ενημερώνουν τη δραστηριότητά τους στα διάφορα αυτά μέσα (ανεβάζοντας υλικό, εμπλέκοντας σε συζητήσεις, κτλ) προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν πιο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αποτελούν πλέον κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών για όσους έχουν σκοπό να ταξιδέψουν.

Ένας ιστότοπος μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο μία πλατφόρμα για να προωθήσουν προϊόντα η υπηρεσίες αλλά είναι και μία ακόμη οδός για να επιφέρουν περισσότερους πελάτες. Δυστυχώς για τις επιχειρήσεις, δεν καταφέρνουν όλοι οι ιστότοποι να μετατρέψουν τους επισκέπτες των ιστοσελίδων σε πελάτες. Έτσι, η αποτελεσματική αξιολόγηση των ιστοσελίδων, έχει γίνει αντικείμενο προβληματισμού για τους ειδικούς στον χώρο αυτόν. Το διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο διαχέονται οι πληροφορίες που αφορούν τα ταξίδια και τον τουρισμό, καθώς και το πώς οργανώνεται ένα ταξίδι ή καταναλώνεται ο «ταξιδιωτικός χρόνος» κάθε καταναλωτή.<sup>xi</sup>

Όπως αναφέρει και ο Carson<sup>xii</sup> (2005) , το διαδίκτυο εξυπηρετεί 5 βασικές λειτουργίες:

- Την προώθηση,
- Τη διανομή προϊόντων,
- Την επικοινωνία,

- Τη διαχείριση
- Και την έρευνα.

Αυτό που ουσιαστικά επιτυγχάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η μεταβίβαση των εμπειριών, των σχολίων, των εντυπώσεων, των φωτογραφιών και των ιδεών μιας μερίδας ανθρώπων, σε μια άλλη μερίδα ατόμων που έχουν σκοπό να ταξιδέψουν. Ενισχύεται έτσι λοιπόν, το επιχείρημα του Thomas Friedman<sup>xiii</sup> (2006), που ανέφερε πως «ο κόσμος είναι επίπεδος» τονίζοντας πώς το διαδίκτυο, (μια από τις 10 δυνάμεις που αναφέρει πως συμβάλλουν σε αυτό το μεταφορικό φαινόμενο), στην τωρινή εποχή, έχει αποτελέσει εφιαλτήριο απρόσκοπτης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών του, το πώς δηλαδή, έχει εξομαλύνει το χάσμα μεταξύ ομάδων ανθρώπων, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας, θρησκείας και πολιτισμικών διαφορών.

Σε έρευνα που διενεργήθηκε το 2010 στην Κολομβία (E. Parra Lopez et al.)<sup>xiv</sup>, διαπιστώθηκε με δείγμα 404 ατόμων, που είχαν ταξιδέψει τον προηγούμενο χρόνο, ότι τα κίνητρα που οδηγούν στην οργάνωση των διακοπών μέσω χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε ψυχολογικά, λειτουργικά, ηδονικά και κοινωνικά, σε σχέση με τα οφέλη που οι χρήστες θεωρούν ότι απολαμβάνουν διαμέσω αυτής της διαδικασίας. Πρόσθετα κίνητρα όπως η διαθεσιμότητα των μέσων τεχνολογίας, ο αλτρουισμός, το ευρύτερο περιβάλλον, η προδιάθεση του κάθε καταναλωτή και η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες στις οποίες οι χρήστες έχουν πρόσβαση, διαδραματίζουν επίσης έναν καθόλου ευκαταφρόνητο ρόλο.

Δυστυχώς, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να γίνεται κακή χρήση των μέσων αυτών: Πολλές φορές, οι ταξιδιωτικές εταιρίες γράφουν τα δικά τους σχόλια στο Facebook, ή σε άλλα μέσα, για να επιδράσουν για παράδειγμα την αντίληψη των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

Ακόμη, μπορεί να προβούν να κάνουν αρνητικά σχόλια σε σελίδες των ανταγωνιστών τους, με αποτέλεσμα, όταν γίνεται γνωστό αυτό, να κλονίζεται η εμπιστοσύνη των χρηστών στα μέσα και στα σχόλια αυτά. Επιπλέον, η «υιοθέτηση» των Social Media δεν είναι όσο εύκολη φαντάζεται. Μία συνηθισμένη και λανθασμένη άποψη είναι ότι δεν κοστίζει ακριβά, γεγονός που δεν αντιπροσωπεύει ρεαλιστικά δεδομένα, αφού στην πραγματικότητα ο χρόνος και οι άνθρωποι πόροι που απαιτούνται πολλές φορές δεν είναι εφικτό να διατεθούν, κυρίως στον τομέα του τουρισμού. Ελλοχεύουν, επίσης, πολλοί κίνδυνοι, όσον αφορά τη διαφάνεια των δημοσιεύσεων αλλά και των προσωπικών πληροφοριών.

Για παράδειγμα, το 2008 η Virgin Atlantic, απέλυσε 13 μέλη του πληρώματος της, επειδή σχολίαζαν αρνητικά το επιβατικό κοινό δημόσια στο Facebook αλλά και κάνανε αστεία σχετικά με προβληματικές μηχανές του αεροπλάνου<sup>xv</sup>. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί την ανάγκη χάραξης μίας πολιτικής ασφαλείας στη χρήση τους, ιδιαίτερα όσον αφορά στο προσωπικό μίας εταιρίας, εντός και εκτός εργασιακού περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους μέσα

από τα κανάλια αυτά, και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τα λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τους, βελτιώνοντας την εικόνα τους στο ευρύτερο κοινό αλλά και βελτιώνοντας έτσι και τις υπηρεσίες τους.

Ένα άλλο παράδειγμα, σχετίζεται με τη Easy Jet και τη δημοσίευση στο Twitter (11 Δεκεμβρίου 2011)<sup>xvi</sup> ενός αρνητικού tweet για την πολιτική που ακολούθησε στην περίπτωση μίας τυφλής επιβάτιδας, την οποία δεν άφηναν να επιβιβαστεί στο αεροσκάφος, αν δεν τους παρείχε τα απαραίτητα χαρτιά που «θα της έκαναν την πτήση της πιο άνετη» όπως δήλωσαν, ότι ο σκύλος της είναι όντως συνοδός της, λόγω τις αναπηρίας της ενώ ο σκύλος φόραγε και το ειδικό κολάρο με το ID του. Η απελπισμένη επιβάτιδα, στράφηκε στο Twitter, αναρτώντας μια έκκληση για βοήθεια. Μέσα σε λίγες μόνο ώρες, εκατοντάδες αρνητικά σχόλια κατέκλυσαν το διαδίκτυο και τα μέσα ενημέρωσης για την αεροπορική εταιρία, ενώ οι πιέσεις που δέχτηκε η εταιρία, προκειμένου να αφήσει την τυφλή γυναίκα να επιβιβαστεί ήταν πολύ έντονες. Τελικά, κατάφερε να επιβιβαστεί σε επόμενη πτήση χωρίς κάποια χρέωση. Η απάντηση της Easy Jet στο Twitter, θεωρήθηκε αμελητέα σε σχέση με το όλο θέμα που δημιούργησε, αφού ήταν απλά μία αναφορά ότι η γυναίκα επιβιβάστηκε και ότι δυστυχώς δεν είχε τα απαραίτητα έγγραφα νωρίτερα.

Το αξιοσημείωτο, σε αυτή τη περίπτωση, είναι πως η γυναίκα μπόρεσε να συντάξει το σχόλιο/tweet λόγω της προηγμένης τεχνολογίας που έχει αναπτύξει το Twitter για τα άτομα με αναπηρίες, το οποίο έχει λογισμικό το οποίο είναι φιλικό προς τους χρήστες με οπτικές αναπηρίες.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία βασίζεται κατά κύριο λόγο στον τομέα της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνίας<sup>3</sup> (IT<sup>xvii</sup>), σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι πληροφορίες που διατίθενται είναι ευρέως διασκορπισμένες στο διαδίκτυο (υπάρχουν άπειροι ιστότοποι με δεδομένα για οτιδήποτε μπορεί να αφορά σε ταξίδια και τουρισμό), οι μηχανές αναζήτησης έχουν έρθει για να κυριαρχήσουν τον ιστοχώρο αφού εξομαλύνουν αποτελεσματικά τη διαδικασία του προγραμματισμού των διακοπών. Ειδικότερα, σε έρευνα που διενεργήθηκε από το Travel Industry Association of America (TIA, 2005, 2008)<sup>xviii</sup> αναφέρεται ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων που σκοπεύουν να οργανώσουν τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου, κάνουν την αναζήτηση των πληροφοριών τους στις μηχανές αναζήτησης και όχι σε κάποιο συγκεκριμένο ιστότοπο ή blog που μπορεί να είναι και πιο εξειδικευμένο στα ταξίδια. Μία άλλη έρευνα που είχε για δείγμα Αμερικάνικες οικογένειες, έδειξε πως οι μηχανές αναζήτησης ήταν το νούμερο ένα μέσο που

---

<sup>3</sup> Με τον όρο Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας (κοινώς γνωστός ως ΤΠΕ, Τεχνολογία Πληροφοριών ή αγγλ. IT), εννοούμε το σύνολο των επαγγελματικών χώρων που σχετίζονται με την γενική ή και ειδική διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων.

χρησιμοποιούσαν για να ψάξουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τις επικείμενες διακοπές τους (eMarketer, 2008)<sup>xix</sup>.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, η προσοχή του μάρκετινγκ και των προωθητικών ενεργειών των τουριστικών προορισμών, έχουν εστιάσει προς τον «διαδικτυακό κόσμο», και κυριότερα προς τις μηχανές αναζήτησης που αυτές μπορούν να προσελκύσουν πολύ περισσότερους πιθανούς επισκέπτες. Ακόμη, είναι επιθυμητό να κατανοήσει κανείς την τεχνολογική εξέλιξη και την ανεξέλεγκτη συμπεριφορά των καταναλωτών, παράγοντες που καθορίζουν σημαντικά τη ζήτηση και τη προσφορά των πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Μάλιστα, μία σειρά αναφορών που έγιναν από την φίρμα διαδικτυακών ερευνών Hitwise<sup>xx</sup>, κατέγραψε το πόσο σημαντικός συντελεστής είναι οι μηχανές αναζήτησης στην δημιουργία «κίνησης» σε διαδικτυακές σελίδες επιχειρήσεων/οργανισμών, και στην αύξηση την πελατείας την επιχείρησης μέσω της επίσκεψης αυτής που διεκπεραιώνεται μέσω του τρόπου αυτού (Hopkins, 2008; Prescott, 2006)<sup>xxi</sup>.

Οι Zheng Xiang, Ulrike Gretzel και Fesenmaier Daniel (Xiang, Gretzel, & Fesenmaier, 2009), σε έρευνα που διενήργησαν με σκοπό να “αποκρυπτογραφήσουν τις τάσεις” του ευρύτερου τομέα του online τουρισμού, καθώς και το αν οι μηχανές αναζήτησης προωθούν κάποια αντίστοιχα ή συγκεκριμένα Social Media ή όχι, βρήκαν τα εξής αποτελέσματα:

- Δεν μπορεί να υπάρξει η έννοια «διαδικτυακός τουρισμός» χωρίς τη ταυτόχρονη ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι μηχανές αναζήτησης είναι το κύριο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και ανταγωνίζονται οι διάφορες και ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Τα αποτελέσματα της αναζήτησης καθορίζονται κατά κύριο λόγο από το όνομα του ιστότοπου (τη σχετικότητα του ανάλογα με τους όρους που τέθηκαν προς αναζήτηση), αλλά και από τον βαθμό που κάποιος σχετικός όρος εμπεριέχει διαφημίσεις τρίτων.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανανεώνουν ανελλιπώς το περιεχόμενό τους, έχοντας ως αποτέλεσμα να θεωρούνται πιο ενημερωμένες, και να ιεραρχούνται υψηλότερα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.
- Επίσης, περιλαμβάνουν πολλούς υπερσυνδέσμους, αφού οι χρήστες μπορούν οι ίδιοι να οργανώσουν το περιεχόμενό των εν λόγω ιστοσελίδων, ανεβάζοντάς τα ακόμη πιο πάνω στην τελική κατάταξη των αποτελεσμάτων.<sup>xxii</sup>

Γενικότερα, τα Social Media μπορούν να θεωρηθούν υπερβολικά φιλικά όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους<sup>xxiii</sup> σε ποσοστά έδωσαν

μια πιο καθαρή εικόνα για το τι πιστεύεται: Ανάμεσα σε 10.383 αποτελέσματα αναζητήσεων, υπήρχαν 1.150 που αφορούν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτά τα στατιστικά, δεν έχουν ξεφύγει φυσικά και από τους διαχειριστές-δημιουργούς αυτών των μηχανών αναζήτησης και μπόρεσαν να τις εκμεταλλευτούν αναλόγως. Δημιουργήθηκε λοιπόν ο όρος «search advertising» ή αλλιώς “sponsored search” όπου μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, Yahoo!, MSN/Live.com και Ask, μπόρεσαν να αλλάξουν δραστικά την έννοια του online commerce. Τα στοιχεία των χορηγούμενων αυτών ερευνών, μπορούν να διακριθούν και ως εξής:

Οι Chan & Guillet (2011)<sup>xxiv</sup> διεξήγαγαν μια καλά αιτιολογημένη έρευνα σχετικά με την βιομηχανία ξενοδοχείων στο Hong Kong και το πώς αυτή επηρεάζεται από το Social Media marketing. Η έρευνα περιλάμβανε 67 ξενοδοχεία στην εν λόγω περιοχή, 23 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βασίστηκε πάνω σε 18 κριτήρια τα οποία είχαν προηγουμένως διαμορφωθεί και από άλλες έρευνες. Για παράδειγμα, ένας υπεύθυνος διαχείρισης προσωπικού, θα μπορούσε να κάνει χρήση της παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ανακαλύψει πως αναμένεται μία αύξηση στην ζήτηση για ξενοδοχεία στην περιοχή (Chan & Guillet, 2011). Ανακαλύπτοντας αυτή την πληροφορία, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μία προώθηση μερικής διάρκειας, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν αυτή τη ζήτηση και να αυξήσουν τα έσοδά τους.

Συγκεκριμένα, φανερώθηκε ακόμη πως το Facebook και το Twitter ήταν τα 2 εκείνα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν πιο πολύ, από σύνολο 23, με ποσοστά 56,7% και 53,7% αντίστοιχα. Η εξήγηση όσον αφορά στη διαφορά μεταξύ των δύο αυτών μέσων είναι απλή: τα microblogs –όπως είναι το Twitter- θέτουν κάποιον περιορισμό στον αριθμό των λέξεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Αντιθέτως, στο Facebook, το υλικό που μπορείς να ανεβάσεις μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε μορφή.

Εν συνεχεία, απαντούσαν μέσω των χώρων των Social Media σε παράπονα ή ερωτήσεις των πελατών, αλλά και δημιουργούσαν διάφορους διαγωνισμούς. Μετά το Facebook και το Twitter, ακολουθούν τα Youtube (38,8%), Flickr (26,9%), TripAdvisor (23,9%). Το LinkedIn και το MySpace χρησιμοποιούνταν από λίγα και συγκεκριμένα ξενοδοχεία, ενώ πολλά από τα μέσα δε χρησιμοποιούνταν καθόλου ως μέσα προώθησης, είτε διότι δεν ήταν διάσημα γενικότερα στην υπό εξέταση περιοχή, είτε επειδή απλά αν και γνωστά, οι χρήστες δεν ήταν τα άτομα που ήταν στο target group των επιχειρήσεων αυτών.

Από την έρευνα που διεξήχθη, παρουσιάστηκαν 7 πιθανά προβλήματα που εμπόδιζαν κατά κάποιον τρόπο τα ξενοδοχεία να υιοθετήσουν ή απλά να διαχειριστούν αποτελεσματικά μία στρατηγική marketing μέσω των Social Media:

1. Η έλλειψη δίοδου επικοινωνίας μεταξύ πελατών και ξενοδοχείων. Ελάχιστα από τα ξενοδοχεία που πήραν μέρος στην έρευνα, διέθεταν πλατφόρμα συζήτησης στην εταιρική τους σελίδα ή σε κάποιο από τα χρησιμοποιούμενα μέσα.

2. Η έλλειψη δέσμευσης, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχή ενημέρωση των πελατών σχετικά με το περιεχόμενο της εταιρίας και της εταιρικής καμπάνιας.

3. Υπήρχαν προβλήματα σχετικά με την πρόσβαση στις σελίδες των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι δεν ήταν πάντα mobile-friendly (φιλικά προς τα κινητά), ήταν δηλαδή σχεδιασμένα για να γίνεται η σύνδεση μόνο από σταθερό υπολογιστή ή laptop. Ακόμη, οι υπερσυνδέσεις που προβαλλόντουσαν, πολλές φορές δεν ήταν σωστές ή ήταν ιδιωτικές -απαιτούνταν ένα «αίτημα φιλίας» του χρήστη προς το διαχειριστή της σελίδας-, γεγονός που συχνότερα λειτουργούσε αποτρεπτικά, κάνοντας τους χρήστες να μην ενδιαφέρονται να ψάξουν περαιτέρω στην σελίδα αυτή και να ψάξουν για κάποια άλλη δίοδο για τις διακοπές τους.

4. Δεν υπήρχε σωστή ενημέρωση σχετικά με την εταιρική ταυτότητα. Όταν οι χρήστες έβλεπαν πως παρουσιαζόντουσαν ελάχιστες πληροφορίες στο προφίλ των ξενοδοχείων για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, οι χρήστες δεν έδειχναν την ίδια εμπιστοσύνη που θα έδειχναν αν ίσχυε η αντίθετη περίπτωση.

5. Πολλές φορές τα αιτήματα και σχόλια των πελατών που καταγραφόντουσαν, έμεναν αναπάντητα, είτε αφορούσαν τη διαθεσιμότητα είτε σε παράπονα .

6. Η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων είχαν ανακριβές περιεχόμενο και λανθασμένη χρήση λεξιλογίου και σύνταξης των κειμένων. Αν τύχαινε και άλλαζαν οι διαχειριστές των ιστοσελίδων αυτών, αυτό αποτελούσε στο να μην γίνεται ο σωστός έλεγχος στο τι δημοσιοποιείται και με ποιο τρόπο εκφράζεται αυτό.

7. Υπήρχε έλλειψη επικοινωνίας ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα της επιχειρηματικής ιεραρχίας έχοντας ως αποτέλεσμα να μην είναι τόσο παραγωγικοί όσο αναμενόταν.

Οι παραπάνω αναφορές βγήκαν ως αποτέλεσμα της έρευνας που είχε ως σκοπό να οδηγήσει σε μία προτεινόμενη τακτική υιοθέτησης και διαχείρισης της στρατηγικής marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις -και όχι μόνο-, η οποία θα βασίζεται στη συμβολή των Social Media: Ο σκοπός ήταν η κατανόηση της φύσης και της λειτουργίας των μέσω αυτών αλλά και η κατανόηση ότι ο πρωταρχικός στόχος μίας επιχείρησης είναι η κοινωνικοποίηση της επιχείρησης και όχι τόσο οι πωλήσεις.

Για παράδειγμα, η διαδικασία προώθησης μια αλυσίδας ξενοδοχείων μέσω του Facebook, θα πρέπει να είναι ορατή σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας της επιχείρησης. Από το υψηλότερο έως το χαμηλότερο επίπεδο, οι απασχολούμενοι είναι απαραίτητο να ασπάζονται την ίδια φιλοσοφία και κουλτούρα καθώς και να κατανοούν ότι πρέπει να υπάρχει διαφάνεια σε ότι αφορά τις διαδικασίες αλλά και τους στόχους. Όπως, για παράδειγμα, θα πρέπει όλοι να ασπάζονται τα ίδια «πιστεύω» και κριτήρια προκειμένου να γίνει διαμόρφωση μίας πολιτικής ασφαλείας.

Επίσης, θα πρέπει να προωθείται η συνεχής εκπαίδευσης των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες καθώς και κάποια βοήθεια προκειμένου να προσαρμοστεί σε αυτές. Η συνεχής εκπαίδευση, επιβάλλεται επίσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελούν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές για οποιαδήποτε επιχείρηση.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό, πως δεν εξυπηρετούν όλα τα μέσα τους ίδιους σκοπούς και δεν συσχετίζονται όλα με το ίδιο κομμάτι της αγοράς. Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι και σκοποί, όπως είναι, για παράδειγμα, οι δύο παρακάτω:

- Η δέσμευση των πελατών που έχουν κάποια συνεισφορά στη δημιουργία και στον εμπλουτισμό του εταιρικού προφίλ καθώς και του πελατολογίου, με την εντατική ή και περιοδική συμβολή τους.
- Η δημιουργία και η διαμόρφωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης, με τέτοιο τρόπο και περιεχόμενο, έτσι ώστε να επιτευχθεί η προσέλκυση της προσοχής των επισκεπτών και των εν δυνάμει πελατών.

## **3.2 Επίδραση των Social Media στον Τουρισμό**

Στη παρούσα ενότητα θα μελετηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα:

### **3.2.1 Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:**

Παγκόσμια Παρουσία: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει γεωγραφικά σύνορα, μπορεί να είναι παντού μέσω των δικτύων και του Internet έχοντας «υποκαταστήματα». Επομένως κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της καθώς και την φήμη της όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος.

*Η δυνατότητα δηλαδή που έχουν οι επιχειρήσεις ώστε να προβάλλονται ανά πάσα στιγμή , δηλαδή 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία – είτε του υπαλλήλου , είτε του καταναλωτή- . Όλο αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν ελάχιστο λειτουργικό κόστος .*

Ανταγωνιστικότητα: Είναι οφθαλμοφανές πως στα επόμενα χρόνια οι εμπορικές συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω του Διαδικτύου. Κοιτάζοντας το σήμερα είναι εύκολο να συμπεράνουμε κάτι τέτοιο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα πρόκληση που έχει κάνει εμφανή την παρουσία της τα τελευταία χρόνια. Κάθε επιχείρηση λοιπόν που θέλει να κάνει εμφανή την παρουσία της δείχνοντας πρωτοποριακή αλλά και ανταγωνιστική δεν έχει παρά να ακολουθήσει την τάση. Οι επιχειρήσεις λοιπόν που χρησιμοποιούν το Ίντερνετ γίνεται απευθείας ανταγωνιστική καθώς προσφέρει άμεσα στους πελάτες / δυνητικούς πελάτες την πληροφόρηση που χρειάζονται.



Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αμφίδρομη μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Έτσι κάθε εταιρία, μέσω των ηλεκτρονικών φορμών μπορεί να δει τα ελαττώματα και τις αδυναμίες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όπου με τις οποίες φόρμες θα ζητά από τους καταναλωτές να τις συμπληρώσουν.

*Μ' αυτή πια την ενέργεια δίνεται το πλεονέκτημα στην εταιρία να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και έτσι μπορεί αναπροσαρμόζεται και να γίνεται καλύτερη. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, πετυχαίνει όχι μόνο την βελτίωση της πολιτικής της εξυπηρέτησης που ακολουθεί αλλά επιπρόσθετα μπορεί να δημιουργήσει και νέα προϊόντα τα οποία δεν προϋπήρχαν στην αγορά, ανταποκρινόμενη στις νέες ανάγκες των πελατών.*

Ελαχιστοποίηση κόστους: Μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κάθε επιχείρηση, μπορεί να έχει σημαντική μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων και διεκπεραίωσης των συναλλαγών της με άλλες επιχειρήσεις. Το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αφού μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος, απαιτώντας παράλληλα πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό, ενοικιαζόμενο χώρο κτλ.

Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δε χρειάζεται μεσάζοντες κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η προμηθευτική αλυσίδα μικραίνει. Έτσι ο πελάτης έρχεται απευθείας σε επαφή με τον προμηθευτή χωρίς να χρονοτριβεί μέσω τρίτων.

#### **Στα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές**

Παγκόσμια επιλογή: Η αγορά στην οποία λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πράγματι παγκόσμια, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής σε παγκόσμιο επίπεδο όταν το προϊόν δεν υπόκειται σε τοπικές εξαρτήσεις. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας μπορεί να αγοράσει κάτι από την Αμερική ή να κλείσει ένα ξενοδοχείο εκεί. Επιπρόσθετα αν μιλήσουμε για μια παραδοσιακή κουζίνα έρευνες απέδειξαν ότι παρατηρήθηκε ζήτηση και από αλλοδαπούς –εκτός των ημεδαπών- καθώς η δική τους χώρα δε μπόρεσε να τους ικανοποιήσει.

Άμεση ικανοποίηση πελατών: Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής γλιτώνει χρόνο και κόπο καθώς δε χρειάζεται να μετακινηθεί. Του παρέχεται η ευκαιρία να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία του χωρίς χρονοτριβή και με ενδιάμεσες στάσεις κατά τον κύκλο της διανομής. Έτσι οι πελάτες ικανοποιούνται άμεσα και στο βέλτιστο βαθμό. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μπορούν ν' αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες

όποτε το επιθυμήσουν – θελήσουν, δηλαδή 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.

Μείωση τιμών: Όπως αναφέραμε και παραπάνω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ χαμηλότερο κόστος από ένα φυσικό κατάστημα και έτσι –προφανώς- τα προϊόντα που προσφέρονται στο πρώτο είναι φθηνότερα από αυτά του φυσικού καταστήματος. Επίσης ο καταναλωτής, μπορεί να συγκρίνει τιμές ανάμεσα σε πολλά καταστήματα για ακριβώς ίδια ή παρόμοια προϊόντα και του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει την οικονομικότερη γι' αυτόν επιλογή.

Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες: Η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται καλύτερη καθώς αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα που τείνει να κλίνει προς τις ανάγκες των πελατών. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρέχουν ένα καλύτερο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά την αγορά μ' αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες, χωρίς τη φυσική τους μετακίνηση. Μ' αυτό τον τρόπο παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

Προστασία καταναλωτών: Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή έχει προβλέψει να τον «προστατέψει» όταν αφορά για αγορές από απόσταση, όπως πχ οι ηλεκτρονικές αγορές. Φροντίζει να διασφαλίζει τα δικαιώματά τους, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.ά.

### **3.2.2 Μειονεκτήματα**

Παρακάτω παρατίθενται μειονεκτήματα από την ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Μη προσωπική επαφή με το προϊόν: Το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταστήματος –είναι ίσως θα λέγαμε- το ότι δε μπορεί να δειγματιστεί στον καταναλωτή το προϊόν. Δε μπορεί να ξέρει αν αυτό που βλέπει, αυτό θα παραλάβει. Έτσι υπάρχει λιγάκι η επιφύλαξη παραγγελιών από ηλεκτρονικό κατάλογο. Οι πελάτες εφόσον δεν έχουν την εξοικείωση με το προϊόν διστάζουν να προβούν στην αγορά του –αρκετές φορές-. Έτσι πολλές φορές προτιμούν να έχουν φυσική επαφή με αυτό –να το δούν και να το αγγίξουν- -να το επεξεργαστούν και να το δοκιμάσουν- , να κάνουν τυχόν ερωτήσεις στον πωλητή καθώς ακόμη και να «παζαρέψουν» την τιμή. Είναι αρκετά περίπλοκο λοιπόν να πλησιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τις αγοραστικές συνήθειες – απαιτήσεις των καταναλωτών.

Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη: Αρκετές φορές όπου ζητείται να δηλωθούν προσωπικά στοιχεία των χρηστών και αυτά αποθηκεύονται μπορεί να οδηγήσουν στην παραβίαση των προσωπικών στοιχείων. Η συλλογή και επεξεργασία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής – προσωπικής ζωής του χρήστη, όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις.

Η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των εν δυνάμει χρηστών από τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Με την δήλωση των προσωπικών δεδομένων είναι δυνατόν να γίνουν υποκλοπές , πλαστοπροσωπίες καθώς και η επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων από κακόβουλους. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου καταγράφονται προσωπικά δεδομένα.

Όπως όταν :

- Όταν χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies , τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Όταν στα πλαίσια του πάροχου υπηρεσιών στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων στις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και την διάρκεια της επίσκεψης .

Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές: Σύμφωνα με κάποιες έρευνες,

- ένας στους τρεις καταναλωτές δεν πήραν τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως το προϊόν που αγόρασαν.
- Από τις παραγγελίες που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε παντελώς παρά το ότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί ν' αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς καμιά αιτιολόγηση, εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, (1 στα 4 ηλεκτρονικά καταστήματα όπου επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον καταναλωτή ν' αιτιολογήσει την απόφασή του).
- Σχεδόν 1 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Στοιχεία αγορών-συναλλαγών μέσω χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου: Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία, ο τζίρος των e-shop και των online εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα, δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνει πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο.

Στα μειονεκτήματα του digital marketing ανήκει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση και η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα .

Κάποια επιπλέον **μειονεκτήματα** που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι :

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε τη δεδομένη στιγμή στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα και αναβάθμιση ώστε να μπορεί να προσελκύει τους πελάτες θεωρώντας την ,ως την καλύτερη επιλογή, τραβώντας τους το ενδιαφέρον. Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, και συνεπώς η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Το γεγονός πως υπάρχει η αβεβαιότητα της ασφαλούς περιήγησης (υποκλοπή πληροφοριών, μη ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές), οι χρήστες σπάνια χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο .
- Έλλειψη όσον αφορά το νομοθετικό κομμάτι για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

## 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Οι επιστημονικές ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες τις ποιοτικές και τις ποσοτικές. Η μεν ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με τη συλλογή δεδομένων τα οποία έχουν στόχο να περιγράψουν προβλήματα από την καθημερινή ζωή των ατόμων. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να εξαχθούν από συνεντεύξεις, ιστορικές αναδρομές, παρατηρήσεις, αναλύσεις αρχείων, ενδοσκοπήσεις. Βασικά της χαρακτηριστικά είναι πως ο ερευνητής είναι το κύριο ερευνητικό εργαλείο κατά το οποίο διεξάγεται η έρευνα με σκοπό να διερευνήσει με περισσότερες λεπτομέρειες το κοινωνικό σύστημα. Στη συνέχεια ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα και μέσω αυτών προσπαθεί να ανάγει τα συμπεράσματά του. Η δε ποσοτική έχει να κάνει με τον ποσοτικό αριθμό μεταβλητών, χρησιμοποιείται για περιπτώσεις που ήδη έχουν διερευνηθεί στο παρελθόν και στην προκειμένη θέλουμε να εξετάσουμε σε τι βαθμό εμφανίζονται, που ανάγεται εύκολα από ένα δείγμα πληθυσμού.



Φανερά λοιπόν η μέθοδος που θα προτιμηθεί στην παρούσα έρευνα θα είναι ποσοτική. Στο θέμα που αναπτύξαμε μας ενδιαφέρει να μάθουμε για παράδειγμα το πόσο % και όχι το γιατί. Τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής μεθόδου όπως θα δούμε και από την ανάλυση αυτού μπορούν να μετρήσουν το μέγεθος μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος και όχι τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό. Η διεξαγωγή αποτελεσμάτων εδώ θα γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου.

## 4.2 Πληροφορίες δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για χάρη πτυχιακής φοιτητριών του τμήματος Ε.Σ.Π.Σ, της σχολής ΣΔΟ του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ. Στόχος της έρευνας είναι να δούμε αν επηρεάζονται οι εν δυνάμει τουρίστες από τα social media, πόσο συχνά ταξιδεύουν, με ποιά κριτήρια κτλ.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα social media (Facebook) και δεν εκτυπώθηκε για να το διανεμήσουμε.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**\*τηρείται αυστηρά η ανωνυμία των ερωτώμενων**

**Φύλο:**

- Γυναίκα
- Άνδρας

**Ηλικία:**

- 18-25
- 26-40
- 41-65
- 66+

**Από ποιά περιοχή της Ελλάδας είστε ;**

- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος
- Θεσσαλία
- Ήπειρος
- Θράκη
- Κρήτη
- Νησιά Ιονίου Πελάγους
- Νησιά Αιγαίου Πελάγους
- Μακεδονία
- Δεν είμαι από Ελλάδα

**Επάγγελμα:**

- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο.....

**Ανώτατο μορφωτικό επίπεδο**

- Λύκειο
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο.....

**Ποιο από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε ;**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- Google+
- LinkedIn
- Tumblr
- Pinterest
- TripAdvisor,Trivago κτλ
- Άλλο.....

**Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα social media ;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

**Πόσες ώρες ξοδεύετε στα social media σε καθημερινή βάση;**

- Σχεδόν καθόλου
- Μέχρι 1 ώρα
- 1 – 3

- 4 – 6
- Πάνω από 6

**Είστε ενεργοί στα social media( ανεβάζετε υλικό, σχολιάζετε κτλ ) ;**

- Πολύ ενεργοί
- Μέτρια ενεργοί
- Όχι ιδιαίτερα ενεργοί
- Σπανίως ενεργοί
- Καθόλου, το έχω για άλλη χρήση

**Πιστεύετε πως είστε εθισμένοι με τα social media ;**

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

**Πόσο συχνά ταξιδεύετε ;**

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Αρκετά συχνά
- Πολύ συχνά

**Για ποιόν λόγο ταξιδεύετε πιο συχνά ;**

- Για διακοπές
- Για επαγγελματικούς λόγους
- Επίσκεψη σε συγγενείς / φίλους
- Επίσκεψη σε αξιοθέατα

**Ποια είναι τα κριτήρια σας όταν ψάχνετε να βρείτε τον προορισμό των διακοπών σας ;**

- Κόστος
- Διασκέδαση / Νυχτερινή ζωή
- Ασφάλεια
- Ηρεμία / Ησυχία
- Διαθεσιμότητα καταλυμάτων
- Ιστορία / Κουλτούρα / Πολιτισμός
- Τουριστικός προορισμός
- Κριτικές / Φωτογραφίες από social media
- Άλλο.....



**Πόσο σας επηρεάζει κάτι που θα δείτε στα social media στην επιλογή του προορισμού σας ;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**....στην επιλογή καταλύματος;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**Έχετε αλλάξει ποτέ γνώμη για κάποιον προορισμό, βάση κάποιου περιεχομένου που είδατε online ;**

- Ναι
- Όχι

**Ποια από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή του προορισμού σας ;**

- Internet
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Περιοδικά / Εφημερίδες

**Πιστεύετε πως τα social media είναι αναγκαίο εργαλείο για μια τουριστική επιχείρηση ;**

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

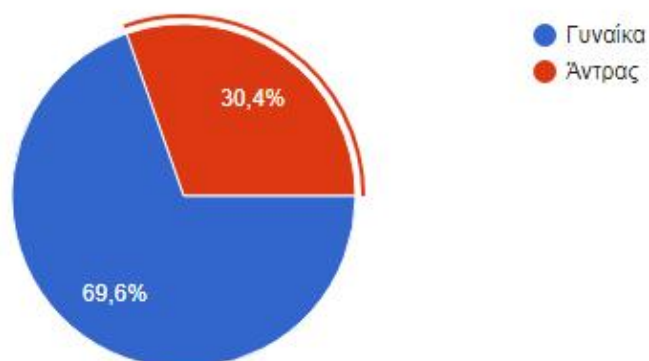
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

### Φύλο:

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γυναίκα	71	69,6%
Άντρας	31	30,4%

### Φύλο:

102 απαντήσεις



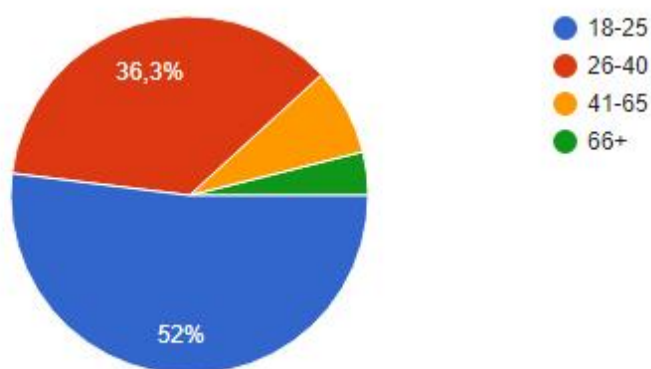
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως σε δείγμα 102 ατόμων που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο, οι 71 ήταν γυναίκες (69,6%), ενώ οι 31 ήταν άντρες (30,4%).

## Ηλικία:

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
18-25	53	52%
26-40	37	36,3%
41-65	8	7,8%
66+	4	3,9%

## Ηλικία:

102 απαντήσεις



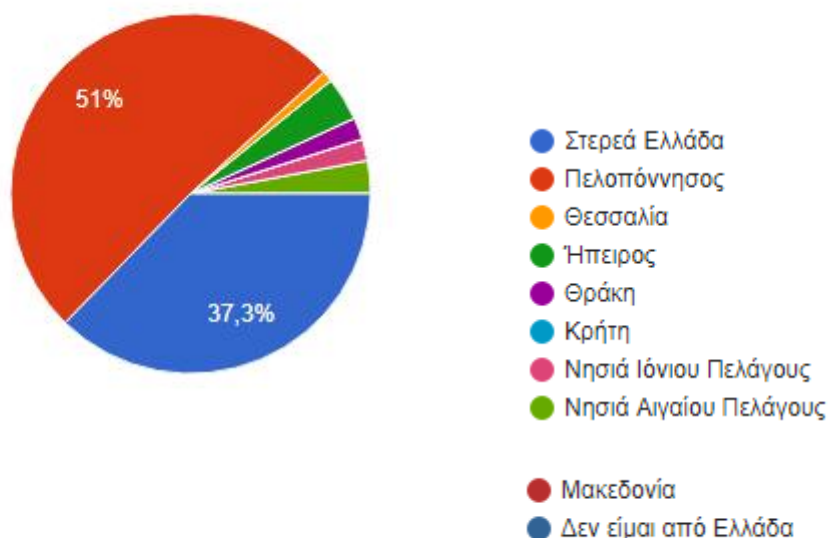
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως οι 53 είχαν ηλικία από 18-25 (52%), οι 37 ηλικία από 26-40 (36,3%), οι 8 ηλικία από 41-65 (7,8%) και οι 4 ηλικία από 66 και άνω (3,9%).

## Από ποια περιοχή της Ελλάδας είστε;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Στερεά Ελλάδα	38	37,3%
Πελοπόννησος	52	51%
Θεσσαλία	1	1%
Ήπειρος	4	3,9%
Θράκη	2	2%
Κρήτη	0	0%
Νησιά Ιόνιου Πελάγους	2	2%
Νησιά Αιγαίου Πελάγους	3	2,9%
Μακεδονία	0	0%
Δεν είμαι από Ελλάδα	0	0%

## Από ποια περιοχή της Ελλάδας είστε;

102 απαντήσεις



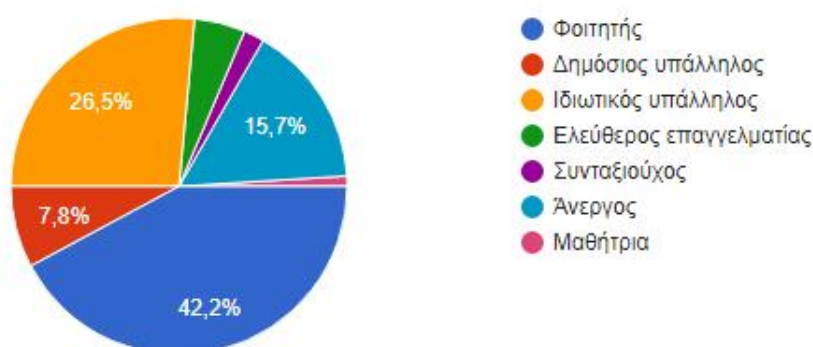
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος βλέπουμε πως οι 38 ήταν από Στερεά Ελλάδα (37,3%), οι 52 ήταν από Πελοπόννησο (51%), ένα άτομο ήταν από Θεσσαλία (1%), οι 4 ήταν από Ήπειρο (3,9%), οι 2 ήταν από Θράκη (2%), οι 2 ήταν από Νησιά του Ιόνιου Πελάγους (2%), οι 3 από Νησιά του Αιγαίου Πελάγους (2,9%), ενώ δεν ήταν κανένας από Κρήτη (0%), Μακεδονία (0%) και κανένας από το εξωτερικό(0%).

## Επάγγελμα:

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Φοιτητής	43	42,2%
Δημόσιος υπάλληλος	8	7,8%
Ιδιωτικός υπάλληλος	27	26,5%
Ελεύθερος επαγγελματίας	5	4,9%
Συνταξιούχος	2	2%
Άνεργος	16	15,7%
Άλλο/«Μαθήτρια»	1	1%

## Επάγγελμα:

102 απαντήσεις



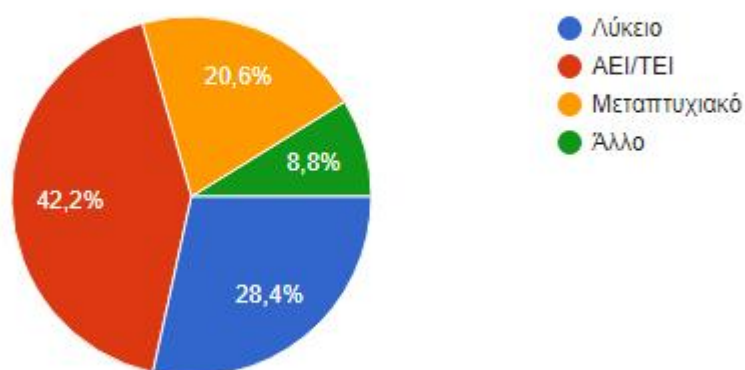
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως οι 43 ήταν φοιτητές (42,2%), οι 8 ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι (7,8%), οι 27 ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι (26,5%), οι 5 ήταν Ελεύθεροι επαγγελματίες (4,9%), οι 2 ήταν συνταξιούχοι (2%), οι 16 ήταν Άνεργοι (15,7%) και μία από αυτούς ήταν Μαθήτρια (1%).

### Ανώτατο μορφωτικό επίπεδο:

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Λύκειο	29	28,4%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	43	42,2%
Μεταπτυχιακό	21	20,6%
Άλλο	9	8,8%

### Ανώτατο μορφωτικό επίπεδο:

102 απαντήσεις



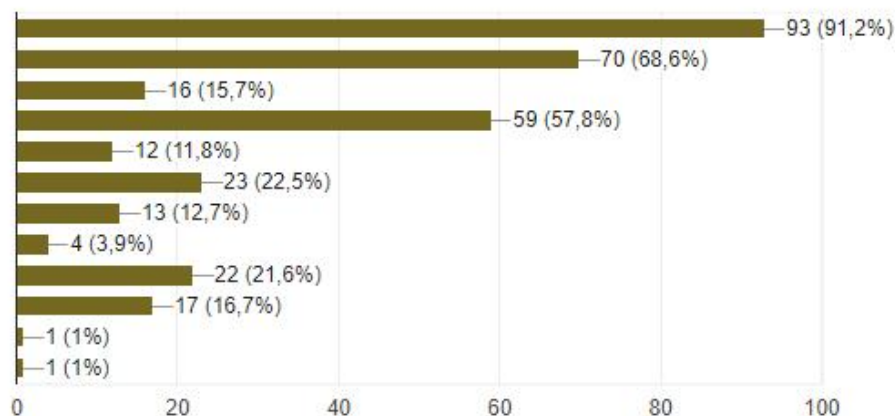
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 29 είχαν ως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο το Λύκειο (28,4%), 43 είχαν κάποιο ΤΕΙ ή ΑΕΙ (42,2%), 21 είχαν Μεταπτυχιακές σπουδές (20,6%) , ενώ 9 επέλεξαν «Άλλο» (8,8%).

## Ποια από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook	93	91,2%
Instagram	70	68,6%
Twitter	16	15,7%
YouTube	59	57,8%
Snapchat	12	11,8%
Google+	23	22,5%
LinkedIn	13	12,7%
Tumblr	4	3,9%
Pinterest	22	21,6%
TripAdvisor, Trivago, κτλ	17	16,7%
Άλλο/«Viber»	1	1%
Άλλο/«Tinder»	1	1%

## Ποια από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε;

102 απαντήσεις



Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 93 άτομα επέλεξαν πως χρησιμοποιούν το Facebook (91,2%), 70 το Instagram (68,6%), 16 το Twitter (15,7%), 59 το YouTube (57,8%), 12 το Snapchat (11,8%), 23 το Google+ (22,5%), 13 το LinkedIn (12,7%), 4 το Tumblr (3,9%), 22 το Pinterest (21,6%), 17 το TripAdvisor, Trivago, κτλ (16,7%) και 2 επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» και έγραψαν Viber (1%) και Tinder (1%) αντίστοιχα.

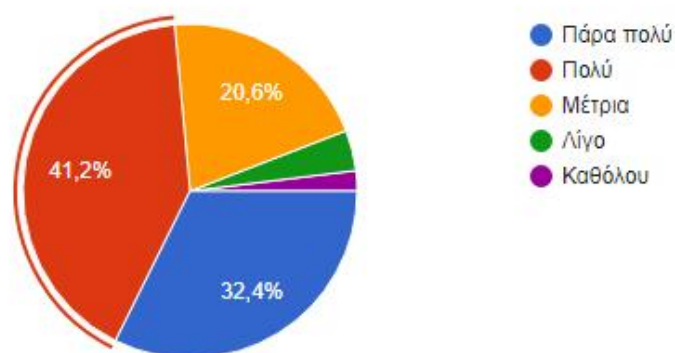
## Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα Social Media;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πάρα πολύ	33	32,4%
Πολύ	42	41,2%
Μέτρια	21	20,6%
Λίγο	4	3,9%
Καθόλου	2	2%

ο

## Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα Social Media;

102 απαντήσεις



Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως οι 33 επέλεξαν πως ήταν Πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τα Social Media (32,4%), οι 42 επέλεξαν πως ήταν Πολύ (41,2%), οι 21 επέλεξαν πως ήταν Μέτρια (20,6%), οι 4 επέλεξαν πως ήταν Λίγο (3,9%) και οι 2 επέλεξαν πως δεν ήταν καθόλου (2%).

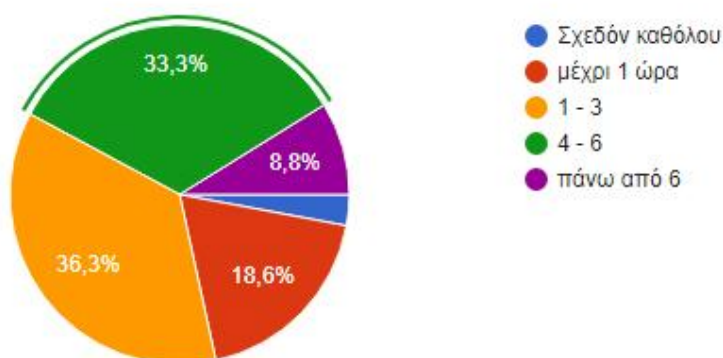


## Πόσες ώρες ξοδεύετε στα Social Media σε καθημερινή βάση;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Σχεδόν καθόλου	3	2,9%
Μέχρι 1 ώρα	19	18,6%
1-3	37	36,3%
4-6	34	33,3%
Πάνω από 6	9	8,8%

## Πόσες ώρες ξοδεύετε στα Social Media σε καθημερινή βάση;

102 απαντήσεις



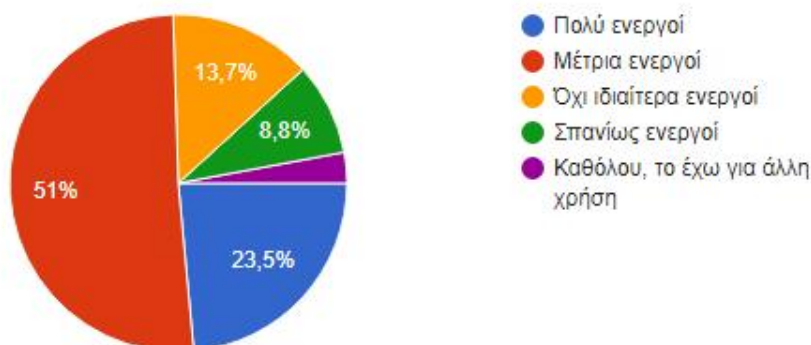
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 3 επέλεξαν πως ξοδεύουν ελάχιστη ώρα έως καθόλου στα Social Media (2,9%), 19 ότι ξοδεύουν μέχρι 1 ώρα (18,6%), 37 από 1 έως 3 ώρες (36,3%), 34 από 4 μέχρι 6 ώρες (33,3%), ενώ 9 επέλεξαν πως ξοδεύουν πάνω από 6 ώρες (8,8%).

Είστε ενεργοί χρήστες των Social Media (ανεβάζετε υλικό, σχολιάζετε, κλπ);

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ ενεργοί	24	23,5%
Μέτρια ενεργοί	52	51%
Όχι ιδιαίτερα ενεργοί	14	13,7%
Σπανίως ενεργοί	9	8,8%
Καθόλου, το έχω για άλλη χρήση	3	2,9%

Είστε ενεργοί χρήστες των Social Media (ανεβάζετε υλικό, σχολιάζετε, κλπ)

102 απαντήσεις



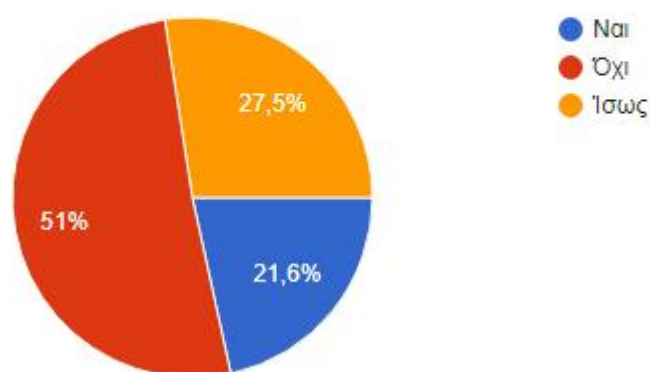
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 24 επέλεξαν πως είναι Πολύ ενεργοί χρήστες των Social Media (23,5%), 52 επέλεξαν πως είναι Μέτρια ενεργοί (51%), 14 πως δεν είναι ιδιαίτερα ενεργοί (13,7%), 9 πως είναι σπανίως ενεργοί (8,8%), ενώ 3 επέλεξαν πως δεν είναι καθόλου και το έχουν για άλλη χρήση (2,9%).

## Πιστεύετε πως είστε εθισμένοι με τα Social Media;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	22	21,6%
Ίσως	28	27,5%
Όχι	52	51%

## Πιστεύετε πως είστε εθισμένοι με τα Social Media;

102 απαντήσεις



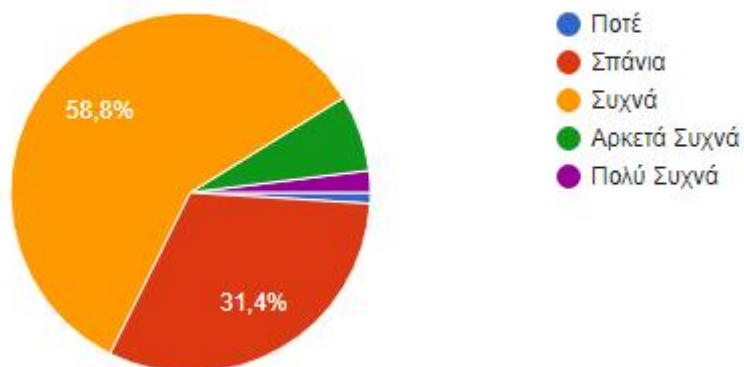
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 22 πιστεύουν πως είναι εθισμένοι με τα Social Media (21,6%), 28 πιστεύουν πως Ίσως είναι (27,5%), ενώ οι υπόλοιποι 52 δεν πιστεύουν πως είναι καθόλου εθισμένοι (51%).

## Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ποτέ	1	1%
Σπάνια	32	31,4%
Συχνά	60	58,8%
Αρκετά Συχνά	7	6,9%
Πολύ Συχνά	2	2%

## Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

102 απαντήσεις



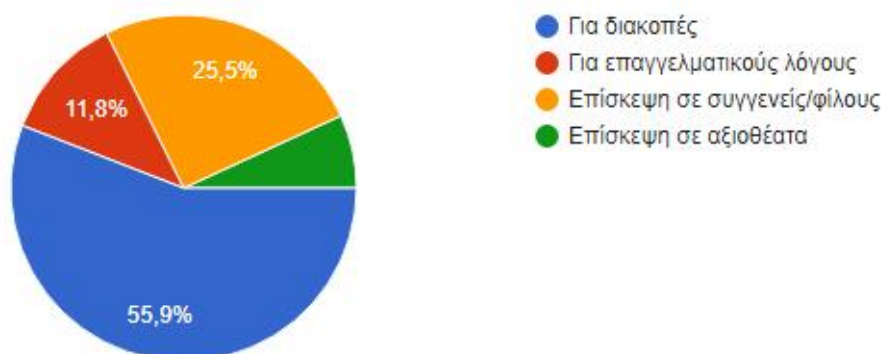
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως ένας απάντησε πως δεν ταξιδεύει Ποτέ (1%), 32 απάντησαν πως ταξιδεύουν Σπάνια (31,4%), 60 πως ταξιδεύουν Συχνά (58,8%), οι 7 πως ταξιδεύουν Αρκετά Συχνά (6,9%), ενώ οι 2 απάντησαν πως ταξιδεύουν Πολύ Συχνά (2%).

## Για ποιόν λόγο ταξιδεύετε πιο συχνά;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Για διακοπές	57	55,9%
Για επαγγελματικούς λόγους	12	11,8%
Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους	26	25,5%
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	7	6,9%

## Για ποιόν λόγο ταξιδεύετε πιο συχνά;

102 απαντήσεις



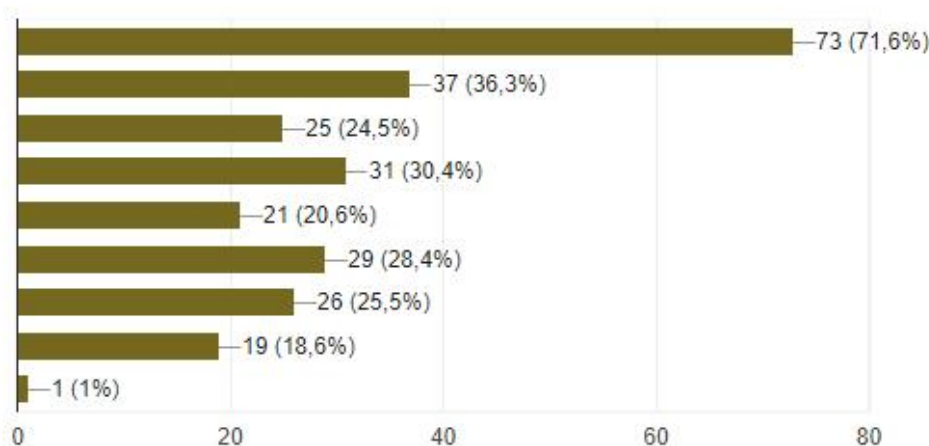
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 57 επέλεξαν πως ο λόγος που ταξιδεύουν πιο συχνά είναι για διακοπές (55,9%), 12 επέλεξαν πως ταξιδεύουν Για επαγγελματικούς λόγους (11,8), 26 για Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους (25,5%), ενώ 7 επέλεξαν για Επίσκεψη σε αξιοθέατα (6,9%).

## Ποια είναι τα κριτήριά σας όταν ψάχνετε να βρείτε τον προορισμό των διακοπών σας;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κόστος	73	71,6%
Διασκέδαση/Νυχτερινή ζωή	37	36,3%
Ασφάλεια	25	24,5%
Ηρεμία/Ησυχία	31	30,4%
Διαθεσιμότητα καταλυμάτων	21	20,6%
Ιστορία/Κουλτούρα/Πολιτισμός	29	28,4%
Τουριστικός προορισμός	26	25,5%
Κριτικές/Φωτογραφίες από Social Media	19	18,6%
Άλλο/«φυσικά τοπία (λίμνες, ποτάμια, κτλ)»	1	1%

## Ποια είναι τα κριτήριά σας όταν ψάχνετε να βρείτε τον προορισμό των διακοπών σας;

102 απαντήσεις



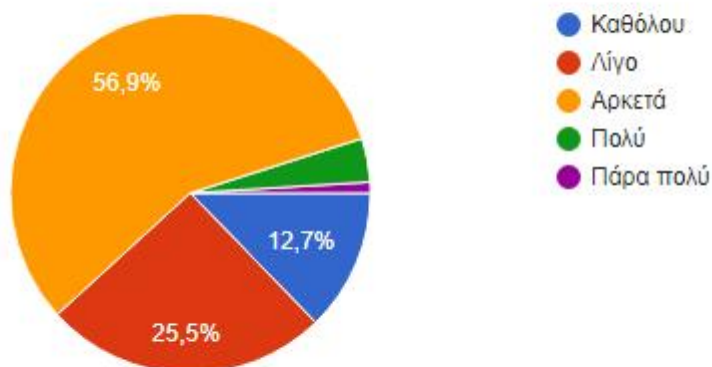
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 73 επέλεξαν σαν επιλογή πως έχουν ως κριτήριο το κόστος (71,6%), όταν ψάχνουν να βρουν τον προορισμό των διακοπών τους, 37 επέλεξαν πως έχουν τη Διασκέδαση/Νυχτερινή ζωή ως κριτήριο (36,3%), 25 την Ασφάλεια (24,5%), 31 την Ηρεμία/Ησυχία (30,4%), 21 τη Διαθεσιμότητα καταλυμάτων (20,6%), 29 την Ιστορία/Κουλτούρα/Πολιτισμός (28,4%), 26 το αν είναι Τουριστικός ο Προορισμός (25,5%), 19 επέλεξαν τις Κριτικές/Φωτογραφίες που βλέπουν ή ακούνε από τα Social Media (18,6%) και ένα άτομο επέλεξε την επιλογή «Άλλο» και έγραψαν πως τα κριτήρια του είναι τα φυσικά τοπία (λίμνες, ποτάμια, κτλ) (1%).

## Πόσο σας επηρεάζει κάτι που θα δείτε στα Social Media στην επιλογή του προορισμού σας;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθόλου	13	12,7%
Λίγο	26	25,5%
Αρκετά	58	56,9%
Πολύ	4	3,9%
Πάρα πολύ	1	1%

## Πόσο σας επηρεάζει κάτι που θα δείτε στα Social Media στην επιλογή του προορισμού σας;

102 απαντήσεις



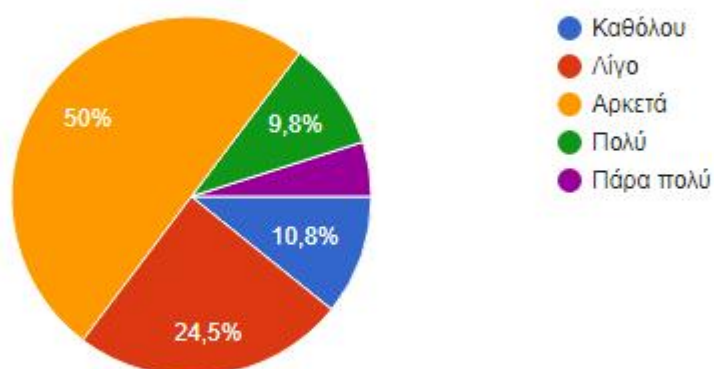
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως όταν ερωτήθηκαν πόσο τους επηρεάζει κάτι που θα δουν στα Social Media, οι 13 απάντησαν πως δεν τους επηρεάζει καθόλου (12,7%), οι 26 απάντησαν πως τους επηρεάζει λίγο (25,5%), οι 58 πως τους επηρεάζει Αρκετά (56,9%), οι 4 πως τους επηρεάζει Πολύ (3,9%), ενώ μόνο ένας/μία απάντησε πως τον/την επηρεάζει Πάρα πολύ (1%).

(Πόσο σας επηρεάζει κάτι που θα δείτε στα Social Media)  
...στην επιλογή καταλύματος;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθόλου	11	10,8%
Λίγο	25	24,5%
Αρκετά	51	50%
Πολύ	10	9,8%
Πάρα πολύ	5	4,9%

...στην επιλογή καταλύματος;

102 απαντήσεις



Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως όταν ερωτήθηκαν πόσο τους επηρεάζει κάτι που θα δουν στα Social Media σε ότι αφορά την επιλογή καταλύματος, οι 11 απάντησαν πως δεν τους επηρεάζει Καθόλου (10,8%), οι 25 πως τους επηρεάζει Λίγο (24,5%), οι 51 πως τους επηρεάζει Αρκετά (50%), οι 10 πως τους επηρεάζει Πολύ (9,8%) και οι 5 απάντησαν πως τους επηρεάζει Πάρα πολύ (4,9%).

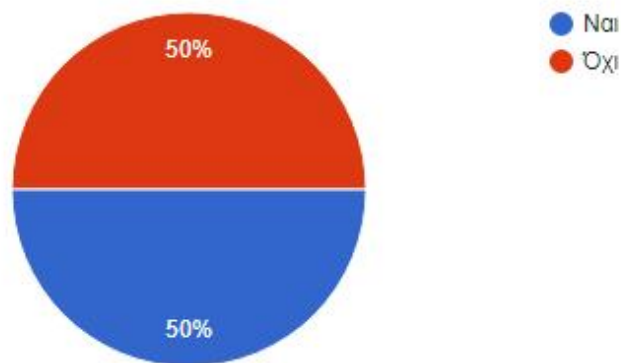


Έχετε αλλάξει ποτέ γνώμη για κάποιον προορισμό, βάσει κάποιου περιεχομένου που είδατε online;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Ναι	51	50%
Όχι	51	50%

Έχετε αλλάξει ποτέ γνώμη για κάποιον προορισμό, βάσει κάποιου περιεχομένου που είδατε online;

102 απαντήσεις



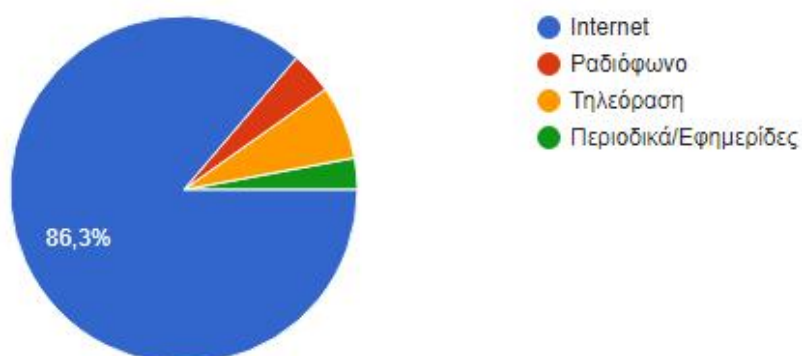
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως υπήρχε «ισοπαλία», αφού 51 άτομα απάντησαν πως έχουν αλλάξει γνώμη, βάσει κάποιου περιεχομένου που είδανε online (50%), ενώ τα άλλα 51 άτομα απάντησαν πως δεν έχουν αλλάξει γνώμη βάσει αυτών (50%).

Ποιά από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή του προορισμού σας;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Internet	88	86,3%
Ραδιόφωνο	4	3,9%
Τηλεόραση	7	6,9%
Περιοδικά/Εφημερίδες	3	2,9%

Ποιά από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή του προορισμού σας;

102 απαντήσεις



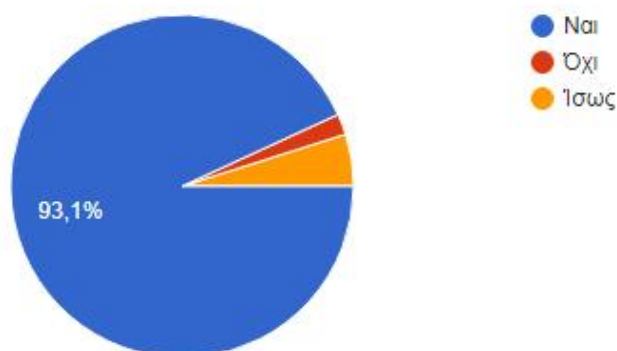
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως 88 απάντησαν ότι το μέσο ενημέρωσης που τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή του προορισμού τους είναι το Internet (86,3%), 4 απάντησαν πως είναι το Ραδιόφωνο (3,9%), οι 7 πως είναι η Τηλεόραση (6,9%) και 3 πως είναι τα Περιοδικά/Εφημερίδες (2,9%).

Πιστεύετε πως τα Social Media είναι ένα αναγκαίο εργαλείο για μια τουριστική επιχείρηση;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	95	93,1%
Όχι	2	2%
Ίσως	5	4,9%

Πιστεύετε πως τα Social Media είναι ένα αναγκαίο εργαλείο για μια τουριστική επιχείρηση;

102 απαντήσεις



Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, βλέπουμε πως στην ερώτηση που τέθηκε σχετικά με το αν πιστεύουν πως τα Social Media είναι ένα αναγκαίο εργαλείο για μία τουριστική επιχείρηση, οι 95 απάντησαν θετικά (Ναι 93,1%), οι 2 αρνητικά (Όχι 2%) και οι 5 πως Ίσως (4,9%).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Από την έρευνα που ολοκληρώθηκε, με δείγμα 102 ατόμων, παρατηρείται πως τα Social Media που χρησιμοποιούνται πιο πολύ, είναι με φθίνουσα κατάταξη, το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Google+ και το Pinterest.

Βλέπουμε δηλαδή πως κυριαρχούν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ενώ ακολουθούν επίσης δυναμικά και οι ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων και βίντεο.

Αξιοσημείωτο εύρημα της έρευνας αυτής, είναι ότι ενώ 42,1% των ατόμων απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα Social Media για πάνω από 4 ώρες την ημέρα, μόνο το 21,6% (22 άτομα) απάντησαν πως πιστεύουν ότι είναι εθισμένοι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Όσον αφορά τον τουρισμό, παρατηρείται, πως το κύριο κριτήριο που έχει η πλειοψηφία των ατόμων σχετικά με την επιλογή του προορισμού τους, είναι – ιεραρχικά- το Κόστος με ποσοστό 71,6%, η Διασκέδαση και η Νυχτερινή ζωή με 36,3%, η Ηρεμία και Ησυχία που θα τους προσφέρει ο προορισμός αυτός με 30,4%, αλλά και αν υπάρχει Ιστορία και Κουλτούρα στον προορισμό αυτόν, με 28,4%.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι, πως αν και οι απαντήσεις στο πόσο επηρεάζονται από τα Social Media όσον αφορά τον ταξιδιωτικό τους προορισμό και όσον αφορά την επιλογή καταλύματος, οι ερωτώμενοι κατατάσσονται στο «Αρκετά έως Πάρα πολύ» με ποσοστό των 61,8% και 64,7% αντίστοιχα, υπήρχε ισοψηφία στο αν ποτέ είχαν αλλάξει τον προορισμό τους βάσει αυτών. Επέλεξαν δηλαδή να ταξιδέψουν στον επιλεγμένο προορισμό τους, ασχέτως του περιεχομένου που είδαν ή άκουσαν.

Παρατηρήθηκε, επίσης, πως στις μέρες μας το Internet κυριαρχεί των άλλων μέσων ενημέρωσης, αφού υπερίσχυσε με ένα ποσοστό των 86,3%. Ακολούθησε η τηλεόραση με 6,9%, ύστερα το ραδιόφωνο με 3,9 και τέλος τα περιοδικά και οι εφημερίδες με 2,9%.

Τέλος, έγινε εμφανές, με συντριπτική διαφορά πως πιστεύεται ότι μία τουριστική επιχείρηση θα έπρεπε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο της, με 95 άτομα να το πιστεύουν δηλαδή το 93,1% των ερωτώντων. Πέντε άτομα δεν ήταν σίγουρα, απαντώντας «Ίσως» (4,9%), ενώ άλλα δύο άτομα δεν θεωρούσαν πως είναι απαραίτητο δηλαδή μόνο το 2%.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:**

Αυτό που γίνεται λοιπόν αντιληπτό από το ερωτηματολόγιο και από την γενική πτυχιακή μας εργασία, είναι, πως αν θέλει - μία επιχείρηση- να αυξήσει την δημοτικότητα της, το κέρδος της και γενικότερα την παρουσία της στην (τουριστική, αγροτική, κτλ) αγορά, θα πρέπει να λάβει υπ όψιν της την αναγκαιότητα των Social Media. Είναι τρομερά σημαντική η συνεισφορά των κοινωνικών μέσων στην σημερινή αγορά, καθώς τα μέσα αυτά είναι εκείνα που καθορίζουν τις τάσεις, δηλαδή την ζήτηση. Έχοντας αυτό στο νου, δεν μπορεί να θεωρηθεί μία επιχείρηση βιώσιμη αν δεν τηρεί τον κανόνα που απαιτεί να υπάρχει η παρουσία της στο διαδίκτυο.

Με την «εγγραφή» της εν λόγω εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προβλέπεται άνοδος στην επισκεψιμότητα των σελίδων της που προκαλεί άνοδο στην κίνηση της σελίδας και ως αποτέλεσμα άνοδο στις πωλήσεις. Κανονικά, τα έξοδα διαφήμισης/προβολής μπορεί να κοστίσουν αρκετά, αν μιλήσουμε για τα συγκαταβατικά μέσα διαφημίσεων, αλλά στην προκείμενη περίπτωση τα έξοδα μπορούν να κυμαίνονται από μεγάλα ποσά έως μηδενικά! Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις, μέσω των μέσων αυτών, δεν πληρώνουν τίποτα για να διαφημίσουν κάτι ή απλά για να διαφημιστούν, καθώς ένα post (δημοσίευση), απλά αρκεί για να γίνει κάτι γνωστό στο ευρύτερο κοινό.

Ιδανικό θα ήταν, λοιπόν, για την επιχείρηση, να βρει κάποιον υπεύθυνο δημόσιων σχέσεων, ή απλά κάποιον διαχειριστή των Social Media της επιχείρησης, προκειμένου να θεωρηθεί γνωστή από τόσο τους καταναλωτές, όσο και για τους ανταγωνιστές. Αυτό προκύπτει από τις ποικίλες έρευνες που έχουν καταγραφεί, που αποδεικνύουν πως οι εταιρείες/επιχειρήσεις/οργανισμοί που έχουν κάποια αντικειμενική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν μεγαλύτερο πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές τους που δεν έχουν.

Στις μέρες μας, όντας σε μία σχετικά μεταβατική εποχή αφού η τεχνολογία εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς, είναι απαραίτητο για εμάς να συμβαδίζουμε με την εξέλιξη αυτή. Ως καταναλωτές, νιώθουμε την ανάγκη να αποκτήσουμε και να καταναλώσουμε αγαθά και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά, ακόμη και αν δεν μας είναι άκρως απαραίτητη η απόκτησή τους. Σε παρόμοια θέση βρίσκονται και οι επιχειρήσεις, αλλά από την αντίθετη πλευρά, καθώς αυτές είναι οι υπεύθυνες να μας παρέχουν τα προϊόντα -ή- και τις υπηρεσίες τους. Είναι αδύνατον, λοιπόν, για μία επιχείρηση να μείνει βιώσιμη, αν δεν πληροί κάποια στάνταρ, όπως είναι το να συμβαδίζει με την τεχνολογία της χρονικής εποχής αυτής. Είναι οπότε λογικά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της θεωρίας αυτής. Οι εταιρείες που συμβαδίζουν –όντας εκείνες που χρησιμοποιούν τις τάσεις που είναι τα κοινωνικά μέσα- δείχνουν να έχουν άνοδο στα κέρδη και σε πολλά άλλα, ενώ εκείνες που δεν συμβαδίζουν –όντας εκείνες που δεν έχουν εξοικειωθεί με τα Social Media- χάνονται από την αγορά, ενώ παρουσιάζουν ζημία λόγω των ανταγωνιστών τους που είναι συγχρονισμένες με την παρούσα τεχνολογία.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΑ 1 & 2 & 3

<sup>i</sup> <https://eltrun.gr/about-us/>

<sup>ii</sup> [http://www.jstor.org/stable/259097?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/259097?seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>iii</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>iv</sup> <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>

<sup>v</sup> . (<http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-IsLinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>)

<sup>vi</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Google>

<sup>vii</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

<sup>viii</sup> <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/website-clicks.html>

<sup>ix</sup> <http://www.socialmedialife.gr/113626/the-social-media-benefits-for-businesses>

<sup>x</sup> <http://www.latistor.blogspot.gr/2015/08/social-media.html>

<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3214/Pattas%202.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

[http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/2189/2/2189\\_1%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/2189/2/2189_1%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf)

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3575/SOCIAL%20MEDIA%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97-%CE%A0%CE%A9%CE%A3%20TO%20TWITTER%20%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A4%CE%9F%20FACEBOOK%20%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%A1%CE%95%CE%A0%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%91%CE%99%20%CE%A3%CE%95%20%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%91..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://sites.google.com/site/web20kaitourismos/web-2-0-kai-tourismos/social-media-ston-tourismo>

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

<sup>xi</sup> Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

<sup>xii</sup> Carson, D. (2005) 'An Overview of Developing Regional Tourism Using Information Communications Technology', in S. Marshall, W. Taylor, and X. Yu (eds) *Encyclopaedia of Developing Regional Communities with Information and Communication Technology*. Hershey, PA: Idea Group Reference.

<sup>xiii</sup> Friedman, T. (2006), "Notes on The World is Flat", by Bill Altermatt

<sup>xiv</sup> Parra-Lopez, E., Bulchan-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R. (2011).

Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human*

*Behavior*, 27, 640-654.

*Consumer-Brand Relationships in Social Media (PDF Download Available)*.

Available from: [https://www.researchgate.net/publication/271195451\\_Consumer-Brand\\_Relationships\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/271195451_Consumer-Brand_Relationships_in_Social_Media) [accessed Apr 26 2018].

<sup>xv</sup> <https://www.theguardian.com/business/2008/nov/01/virgin-atlantic-facebook>

<sup>xvi</sup> <https://www.zdnet.com/article/easyjet-prevents-guide-dog-from-flying-twitter-unleashed>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press (5η Έκδοση).
  - Κιτριδης, Δ. (2009). Word of Mouth και Social Media Marketing: Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος. ΤΑ ΝΕΑ . (άρθρο)
    - Κορωναίου, Μαριλένα (Μεταφραστής). (2009). Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. Αθήνα: Καστανιώτη.
  - Κυριαζόπουλος, Π. (2001). Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική (3η Έκδοση).
  - Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση).
  - Πασχόπουλος, Α. (2010). ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; Social Media Marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- 
- Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα: ΑΙΩΡΑ.
  - Drury, R. (2008). The Future of Social Media and technology. New Zealand, 2008.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

- Παπαηλιού, Ν. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
  - Παντάνο, Ρ.Φ.(2010), Διαδραστικές εφαρμογές Πολυμέσων, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
  - Βλαχοπούλου, Μάρω, (2003), e-marketing. Διαδίκτυακο Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Rosily
  - Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company Middleton, V. (1994).
  - Special Characteristics of Travel and Tourism. In Marketing in Travel and Tourism. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann.
  - Middleton, V. and Clarke, J. (2001) 'Marketing in travel and tourism' BH
  - Morin, P. (2006), The History of the Internet, Carleton University, Canada
  - Norman, J.M. (2005), From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology, Norman Publishing.
  - O'Connor, P. and Frew A (2001). Expert Perceptions on the Future of Hotel Electronic Distribution Channels, Information and Communications Technologies in Tourism 2001, Pauline Sheldon, Karl Wober & Daniel Fesenmaier (eds.). New York, Springer-Verlag Wien, pp 346-357
  - Oppermann, M., and Kye-Sung C (1997) Tourism in Developing Countries, London : International Thompson Business Press
  - Picker R. (2009). Online Advertising, Identity and Privacy. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=142806>
  - Poon, A. (1993). Technology and Competitive Advantage. London, CAB International
- 
- Vollmer C. and Precourt G., (2008). Always On: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. USA, 2008.
  - Mangold G. and Faulds D., (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. USA, 2009.



- 
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. USA, 2006.

<sup>xvii</sup> ODLIS: ONLINE DICTIONARY FOR LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE, 2004, Information Technology

<sup>xviii</sup> TIA. (2005). Travelers' Use of the Internet. Washington, DC: Travel Industry Association of America.

TIA. (2006). Distribution Strategy: Emerging Models for Destination Portals. Washington, DC: Travel Industry Association of America. TIA. (2008). Travelers' Use of the Internet. Washington D.C.: Travel Industry Association of America.

<sup>xix</sup> eMarketer. (2008). First Summer Vacation Stop: The Internet.

[http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006344&src=article1\\_newsltr](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006344&src=article1_newsltr)

<sup>xx</sup> [www.hitwise.com](http://www.hitwise.com)

<sup>xxi</sup> Hopkins, H. (2008). Hitwise US Travel Trends: How Consumer Search Behavior is Changing.

<http://www.hitwise.com/registration-page/hitwise-report-travel-trends.php>

<sup>xxii</sup> Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic representation of the online tourism domain. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

<sup>xxiii</sup> Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010), Role of Social Media in online travel information search, *Tourism Management*

<sup>xxiv</sup> Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011), Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform on Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, pp. 345-368