



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΝΕΝΕΚΟΥ ΛΥΔΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΛΑΣΤΗ

ΝΕΝΕΛΟΥ ΑΥΔΙΑ

ΑΜ

2261

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας μου, τον επιβλέπων καθηγητή Τριανταφύλλου Σωτήριο. Πάνω απ'όλα για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου τόσο κατά την ανάθεση, όσο και κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος γονείς, φίλους και συμφοιτητές για την πολύτιμη συμβολή τους στην ανταλλαγή απόψεων καθώς και την αμέριστη συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο ότι, το Διαδίκτυο συνιστά ένα συνεχώς εξελισσόμενο μέσο που έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα, τόσο των ίδιων των ανθρώπων, όσο και των επιχειρήσεων εν γένει. Η παρουσία του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τον υπόλοιπο κόσμο. Πλέον η επικοινωνία, η ανταλλαγή ιδεών και η πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή πληροφοριών, φανταζουν τόσο εύκολες χάρη στην ταχεία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και διεθνή αγορά. Ένας σημαντικός τομέας στον οποίο συνιστούν αναπόσπαστο κομμάτι τα social media, είναι και αυτός του τουρισμού. Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Σημαντικό ρόλο σε αυτό συνιστά η εισχώρηση της διαφήμισης στα social media. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πλέον πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και άλλα. Επίσης, οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτούν αρκετά μεγάλη χρηματική δαπάνη σε αντίθεση με τις διαφημίσεις στα social media που είναι μια φθηνότερη επιλογή με πιο ακριβή αποτελέσματα. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει το ρόλο που διαδραματίζουν τα social media και το πως αλληλεπιδρούν μέσω της διαφήμισης στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη του Internet, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει μεταβάλει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και διευκολύνει καθημερινά τους χρήστες του, ορίζοντας διαρκώς νέες τεχνικές συναλλαγών. Αναντίρρητα, η καθημερινότητα όλων μας τα τελευταία χρόνια δέχθηκε επιρροές από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να ληφθεί υπ' όψιν ως μία από τις πιο σημαντικές πτυχές της καινοτομίας αυτής εποχής. Ουσιαστικά, αποτελεί ένα πλήθος επιχειρηματικής φύσεως τεχνικών που ενισχύουν ορισμένους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας και ειδικότερα επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα, μέσω της εφαρμογής νέων τεχνολογιών, την υλοποίηση εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

ABSTRACT

The rapid development of the Internet, social media and e-commerce in general has greatly changed business activities and facilitates its users daily by constantly setting new trading techniques. Undoubtedly, the everyday life of all of us in recent years has been influenced by e-commerce. E-commerce could be considered as one of the most important aspects of this innovative era. It is essentially a multitude of entrepreneurial techniques that support certain business sectors and, in particular, business practices, which enable the implementation of commercial transactions by electronic means through the application of new technologies.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

τουρισμός, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	5
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Κεφάλαιο 1 : Social Media	10
1.1 Διαδίκτυο : Η εποχή του Διαδικτύου	10
1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Ορισμός των social media	10
1.3 Προφίλ χρηστών	12
1.4 Διαφήμιση και social media.....	12
1.4.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	12
1.4.2 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
1.4.2.1 Facebook	15
1.4.2.2 Twitter.....	16
1.4.2.3 Google.....	17
1.4.2.4 YouTube	18
1.5 Συμβολή κι επιδράσεις των social media.....	19
Κεφάλαιο 2 : Τουρισμος	23
2.1 Η έννοια του Τουρισμού.....	23
2.2 Τα είδη και η τυπολογία του Τουρισμού	24
2.2.1 Τα είδη του Τουρισμού.....	24

2.2.2 Τυπολογία του Τουρισμού.....	27
2.3 Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	28
2.4 Ελληνικός Τουρισμός	30
2.5 Πολιτικές που θα αναδείξουν τον Τουρισμό σε δομικό αναπτυξιακό πυλώνα	30
2.6 Οι επιδράσεις του Τουρισμού στην οικονομία υποδοχής.....	33
2.6.1 Θετικές επιδράσεις.....	33
2.6.2 Αρνητικές επιπτώσεις	34
2.7 Στάδια της τουριστικής ανάπτυξης και αλλαγές που καταγράφονται σε σχέση με αυτά..	35
2.8 Συμβολή του τουριστικού σχεδιασμού στα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης	37
Κεφάλαιο 3 : Τουρισμός και Διαφήμιση.....	40
3.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον Τουρισμο	40
3.2 Τουριστική διαφήμιση μέσω διαδικτύου	40
3.2.1 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	41
3.3 Στρατηγική προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	41
3.3.1 Η Διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων	41
3.3.2 Η εφαρμογή της στρατηγικής του Ίντερνετ μάρκετινγκ	42
Κεφάλαιο 4 : Τουρισμός και social media	45
4.1 Social media και επιχειρήσεις τουρισμού.....	45
4.2 Social media και προβολή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	49
4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συσχέτισης των μέσων με τον τουρισμό	51
Κεφάλαιο 5 : Ποιοτική Έρευνα	61
5.1 Μέθοδοι Ποιοτικής Έρευνας	61
5.2 Συνέντευξη.....	61
5.3 Συμπεράσματα Συνέντευξης.....	65

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.4.2.1 : Το λογότυπο του Facebook	24
Εικόνα 1.4.2.2 : Το λογότυπο του Twitter	25
Εικόνα 1.4.2.3 : Το λογότυπο της Google.....	26
Εικόνα 1.4.2.4 : Το λογότυπο του YouTube.....	27

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός καθιστά μία δραστηριότητα κοινωνικής και οικονομικής φύσεως , που χαρακτηρίζεται ετερογενής. Επιπλέον οι εμπλεκόμενοι κλάδοι σε αυτόν παρουσιάζουν το χαρακτηριστικό της ανεξαρτησίας, ενώ οι τουριστικές αγορές εμφανίζουν σπουδαία προβλήματα. Οι επιχειρήσεις είναι συχνά μικρές και απόσταση υπάρχει μεταξύ των τόπων υποδοχής και εκείνων από όπου προέρχονται οι τουρίστες. Βάσει των παραπάνω χαρακτηριστικών η δημιουργία συλλογικών φορέων τουρισμού καθίσταται απαραίτητη. Η διαμόρφωση κοινών στόχων από όσους εμπλέκονται στον τουριστικό κλάδο συνυφασμένη με τις πολλές διαστάσεις που λαμβάνει το τουριστικό φαινόμενο, επέφεραν την αναγκαιότητα ύπαρξης τουριστικών οργανισμών ή και οργανώσεων, που όμως δεν λειτουργούν όλοι υπό τις ίδιες συνθήκες. (Βαρβαρέσος, Χριστίδου, 1999)

Επιπρόσθετα, οι οργανισμοί είναι χαρακτηριστικό ότι διαμορφώνονται και αναπτύσσονται για να μπορέσουν να επιτύχουν την εκπλήρωση κάποιων σκοπών, ενώ οι σκοποί αυτοί είναι δεκτοί και πραγματοποιούνται μέσω της οργάνωσης και της σωστής διοίκησης. Ο τουρισμός μπορεί να αποδώσει σε μεγάλο βαθμό τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το παγκόσμιο φαινόμενο του τουρισμού και τα ολοένα και νεότερα δεδομένα που προκύπτουν διαρκώς αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο την ανάγκη για καλλιέργειες συνεργασιών μεταξύ φορέων αλλά και υιοθέτησης ανάλογων πολιτικών προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που τίθενται σε σχέση με τον τουρισμό και την ανάπτυξη του. (Gazes ,1989). Στην παρούσα εργασία θα γίνει προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού και θα γίνει προσπάθεια μελέτης των τρόπων ανάπτυξης του μέσα από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 1 : Social Media

1.1 Διαδίκτυο : Η Εποχή Του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο χαρακτηρίστηκε ως η σημαντικότερη συνεισφορά της Πληροφορικής στον 20ό αιώνα. Αν κάποιος προσπαθήσει να δώσει με δυο λόγια τον ορισμό τους Διαδικτύου, θα πρέπει να επικεντρωθεί σε τρία βασικά χαρακτηριστικά που το διέπουν και τα οποία είναι :

- 1) Δίκτυο υπολογιστών παγκόσμιας εμβέλειας.
- 2) Μέσο επικοινωνίας, και μάλιστα ιδιαίτερα φτηνό.
- 3) Μέσο άντλησης και ταυτόχρονης πρόσβασης σε πληροφορίες που έχουν να κάνουν. ακόμα και με το πιο εξειδικευμένο θέμα.

Το Διαδίκτυο δημιουργήθηκε πριν 40 περίπου χρόνια στις Ηνωμένες Πολιτείες με έμφαση στην κάλυψη των αναγκών των ερευνητών της αμυντικής βιομηχανίας. Γύρω στο 1990 στο κέντρο φυσικών ερευνών Σερν της Γενεύης αναπτύχθηκε η γλώσσα HTML (που βασίζεται στο hypertext) και κωδικοποιήθηκε σε όλα τα αρχεία που κυκλοφορούν στο Internet. Η HTML έγινε η βάση για τη δημιουργία λογισμικού πλοήγησης στο Διαδίκτυο, πράγμα που το έκανε βιώσιμο. Η εξέλιξη του όμως ήταν ραγδαία και σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο.(Σφακιανάκης Μ. 2010)

Το Διαδίκτυο θεωρείται από πολλούς ισοδύναμης αξίας με τα είδη πρώτης ανάγκης, καθώς σχετίζεται με πρωτοποριακά δεδομένα σε τομείς της γνώσης και εκπαίδευσης, επικοινωνίας και πληροφόρησης, ηλεκτρονικών αγορών και προσφοράς υπηρεσιών, διασκέδασης και κοινωνικής δικτύωσης .

Σύμφωνα με τον Wall (2003), σε επίπεδο πληροφόρησης οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για το ίδιο ζήτημα από διαφορετικές πηγές διαμορφώνοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα και άποψη. Μέσα στις ποικίλες ιστοσελίδες στο όνομα της ελεύθερης διακίνησης ιδεών προστίθεται και η ελευθερία της έκφρασης εκ μέρους ατόμων αγνώστων μεταξύ τους, αλλά με κοινά ενδιαφέροντα, όπου γράφουν διατυπώνοντας, όσα πρεσβεύουν.

Όπως όλα στη ζωή, έτσι και το Διαδίκτυο δεν είναι κάτι ιδανικό και αψεγάδιστο. Το σοφό ρητό «ουδέν καλό αμιγές κακού» έχει και εδώ την εφαρμογή του. Όμως, η σωστή χρήση, η διατήρηση της αμεσότητας στη διαπροσωπική επικοινωνία, η ισορροπημένη διακίνηση πληροφοριών και η θεσμοθέτηση νομικής προστασίας θα μπορούσαν να προβάλλουν μόνο τη θετική του πλευρά.

1.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης : Ορισμός Των Social Media

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους

όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις. Ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα OnLine εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

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

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

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

Η ιδέα πίσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο πρωτοποριακή. Άλλοι διαχειριστές και ακαδημαϊκοί ερευνητές, ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το σύνολο των εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν πιο διαδραστικά από οποιοδήποτε άλλο μέσο και βασίζονται στο περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.3 Προφίλ Χρηστών

Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010 από την εταιρεία Forest Research, έγινε διαπίστωση ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διακριθούν στους ακόλουθους τύπους:

Το πρώτο προφίλ χρήστη είναι ο δημιουργός (creator), όπου ο χρήστης δημιουργεί περιεχόμενα πληροφοριών, πραγματοποιεί αναρτήσεις βίντεο και φωτογραφίες και συμμετέχει με ενεργό τρόπο στα φόρουμ.

Ένα άλλο προφίλ είναι ο συλλέκτης (collector), όπου ο χρήστης οργανώνει το περιεχόμενο των πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν για καθαρά δικό του όφελος.

Επίσης αρκετοί χρήστες ανήκουν στην ομάδα των αποκαλούμενων (joiners), όπου οι χρήστες συνδέονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον υπάρχει και η ομάδα των κριτών (critics), όπου μπορούν και σχολιάζουν δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, αναρτούν δικές τους δημοσιεύσεις και γενικότερα αξιολογούν.

Εκτός από την ομάδα των κριτικών υπάρχει η ομάδα των χρηστών εκείνων, που απλά επισκέπτονται τις ιστοσελίδες, διαβάζουν τα άρθρα που έχουν αναρτήσει άλλες ομάδες χρηστών και δεν οδηγούνται σε κανένα σχολιασμό.

Ακόμα υπάρχει και η ομάδα των ανενεργών (inactive) χρηστών που δεν διαθέτουν κάποιο προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεν επισκέπτονται κάποιο φόρουμ ή κάποιο ιστολόγιο αλλά κάνουν απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Το προφίλ που δημιουργεί ο εκάστοτε χρήστης περιέχει προσωπικές πληροφορίες του χρήστη αλλά και πληροφορίες που καλύπτουν τις ανάγκες του. Οι προσωπικές πληροφορίες που παραθέτει ο χρήστης είναι εκείνες που σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται από τους εξωτερικούς παράγοντες. Δηλαδή είναι πληροφορίες επαγγελματικού, προσωπικού, ιδιωτικού, δημόσιου επιπέδου. Στις πληροφορίες προσωπικού επιπέδου έχει δυνατότητα πρόσβασης και κατόπιν επεξεργασίας μόνο ο ίδιος ο χρήστης και αφορά πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το ονοματεπώνυμο, την τοποθεσία γέννησης, την χώρα διαμονής, τον μορφωτικό επίπεδο και άλλα. Ενώ στις πληροφορίες που είναι δημόσιου χαρακτήρα μπορεί να έχει ο κάθε χρήστης πρόσβαση και αφορούν αναρτήσεις βίντεο, κοινοποιήσεις άρθρων, πιθανόν επαγγελματικές πληροφορίες και άλλα. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

1.4 Social Media Και Διαφήμιση

1.4.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Πολλά είναι τα διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τα οποία ορισμένα χρησιμοποιούνται για την κάλυψη των αναγκών της επικοινωνίας των χρηστών και τα άλλα για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων.

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη επιφέρει συνεχείς προκλήσεις αναφορικά με το μάρκετινγκ. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωση τους στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας καθώς και στην επίτευξη κάλυψης των υφιστάμενων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες χρησιμοποιούν πλέον και οι ίδιοι τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα αυτό να επιβάλλεται και για τις επιχειρήσεις με τις οποίες αναπτύσσουν συναλλαγές. Η εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, η υιοθέτηση των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων, η αξιοποίηση των πολυμέσων και ηλεκτρονικών συστημάτων αναγνώρισης καθιστούν σπουδαίες παραμέτρους που συνδέουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ.

Με τον όρο ίντερνετ μάρκετινγκ προσδιορίζεται η χρήση του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των σκοπών του Μάρκετινγκ αλλά και για την ενίσχυση των παραμέτρων και των αντιλήψεων που επιτάσσει το σύγχρονο μάρκετινγκ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν καθίσταται μαζικό αναφορικά με τις μαζικές αγορές. Επιπλέον η χρήση του ίντερνετ από έναν τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συντελεί στην εξέλιξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Πιο συγκεκριμένα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος συντελώντας και σε άλλες λειτουργίες όπως η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η

εισαγωγή νέων προϊόντων, η διαφοροποίηση των προϊόντων, ο σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ, η αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση, αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996)

Οι επιχειρήσεις να δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες, να αυξάνουν την επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους, να εντοπίζουν νέες ευκαιρίες, να δημιουργούν κοινότητες, να διανέμουν περιεχόμενο, αλλά και να συλλέγουν ανατροφοδοτήσεις από τους πελάτες και να υποστηρίζουν το εμπορικό σήμα τους

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων συχνά επιτρέπεται όχι μόνο να εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, ακόμη και επιχειρηματικές διαδικασίες (π.χ. αναθεωρήσεις και αξιολογήσεις), αλλά μπορούν επίσης να συνεισφέρουν με τη διατύπωση συστάσεων.

Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αμεσότητα που επιτυγχάνεται κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Αυτή καθίσταται εφικτή με ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Δίνεται λοιπόν στους πελάτες μία ολοκληρωμένη εικόνα με συνέπεια να επηρεάζεται ο κύκλος των πωλήσεων και να μειώνονται οι δαπάνες αναφορικά με την ενημέρωση.

Ακόμα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα υπολογισμού της αποτελεσματικότητας, συμβάλλοντας στην διεξαγωγή των κατάλληλων ερευνών.

Έτσι προκύπτουν ανάλογες διαπιστώσεις μέσω του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με όσα παρέχει η επιχείρηση και την εξωτερίκευση στοιχείων που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης συνδράμει τις επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό δίνοντας τη δυνατότητα να διευκολυνθούν στη χρήση του διαδικτύου αλλά και να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του ίντερνετ.

Ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η εξασφάλιση της δυνατότητας στις επιχειρήσεις να εξυπηρετούν σωστά τους πελάτες. Συχνά δίνεται και η δυνατότητα διαδικτυακής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις, όπου δίνεται η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές να επικοινωνούν καθημερινά αναφορικά με τα προϊόντα.

Μια σπουδαία υπηρεσία που προσφέρει το ίντερνετ μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με τους προμηθευτές και η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με την ίδρυση καναλιού επικοινωνίας ώστε να υπάρχει ομαλή επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και παρακολούθησης τους, καθώς και ελέγχου της πορείας των ανταγωνιστικών προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα επίγνωσης της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά. (Βλαχοπούλου, 2003)

Η πρόοδος του ίντερνετ μάρκετινγκ αλλά και η διαρκής εξέλιξη των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου δεν ήταν τόσο μεγάλη με συνέπεια για την πλειοψηφία των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων να υπάρχει απλά μία σελίδα τους στο διαδίκτυο.

Ακόμα οι διευκολύνσεις που εξασφαλίζει το διαδίκτυο είναι συνυφασμένη με ένα σύνολο προβληματισμών. Αρχικά λοιπόν δεν έχουν όλοι οι πελάτες ή γενικότερα κάποια μέρη της αγοράς την ικανότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις να μην είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος προώθησης των προϊόντων αλλά μόνο

συμπληρωματικά. Βέβαια η συνεχής διάδοση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια βελτιώνει την κατάσταση. Επιπρόσθετα δεν υπάρχει κάποιο κεντρικό σύστημα συντονισμού που να καθιστά εγγυημένη την ταχύτητα και την αξιοπιστία του διαδικτύου. Μειονέκτημα είναι και το γεγονός ότι δεν υπάρχει δυνατότητα να διαλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη αλλά ο αποδέκτης επιλέγει και ρυθμίζει την επικοινωνία με την επιχείρηση, ενώ παράλληλα μειώνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Πρόβλημα αποτελεί επίσης η μικρή δυνατότητα ασφάλειας σε σχέση με την πληροφορία λόγω της εύκολης πρόσβασης όλων. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.4.2 Κατηγοριοποίηση Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «γέννημα» της δεύτερης γενιάς διαδικτύου, του Web 2.0. Το Web 2.0 παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνεί με άλλους χρήστες, να έχει πρόσβαση σε άρθρα και κείμενα που έχουν δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, να αναζητά ότι θέλει σε ειδικές θεματικές βάσεις. Στην ουσία, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινότητες του διαδικτύου όπου δημιουργούνται σχέσεις (φιλικές, επαγγελματικές). Σε αυτή τη φόρμα σχέσης προσαρμόζονται πιο εύκολα οι νεότεροι. Η σχέση τους με τις νέες τεχνολογίες τους βοηθά να ακολουθούν τις όποιες εξελίξεις όμως σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να χάσουν το μέτρο, συγχέοντας την πραγματική ζωή με τη διαδικτυακή. Όποια κι αν είναι τα αποτελέσματα, το σίγουρο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν ολοένα και περισσότερο τους χρήστες τους επομένως παρέχουν διαρκώς περισσότερες υπηρεσίες.

Μελετώντας τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για κοινωνικούς χώρους στο διαδίκτυο οι οποίοι γίνονται προσβάσιμοι ακόμη και από τα κινητά τηλέφωνα νεότερης τεχνολογίας και έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη συνεργασία αλλά και το περιεχόμενο των όσων πληροφοριών ή στοιχείων μοιράζονται οι άνθρωποι σε αυτά. Το διαδίκτυο είναι ο χώρος όπου βρίσκονται οι κοινωνικές υπηρεσίες και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες. Επιπλέον, τους δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών των στιγμιαίων μηνυμάτων(Παπαηλιου Ν. 2007) .

Σύμφωνα με τους Garton, Haythornwaite και Wellman, ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται οι μορφές επικοινωνίας δια μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών η οποία συνδέει άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανώσεις που συνδέονται με σχέσεις όπως είναι η φιλία, η οικογένεια ή οι επαγγελματικές σχέσεις(Hempell A. 2004). Για τον Boyd «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση» (Boyd, G and Potter, J 2003).

Με βάση τα κριτήρια και τους ορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης οι οποίες είναι σήμερα διαθέσιμες για τις επιχειρήσεις και τον ευρύτερο πληθυσμό. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι υπηρεσίες οι οποίες στηρίζονται και οργανώνονται γύρω από το προφίλ του χρήστη και οι υπηρεσίες που στηρίζονται στη συλλογή ενός περιεχομένου. Με γνώμονα τις δύο αυτές κατηγορίες, δημιουργούνται διαφορετικές υπηρεσίες που έχουν σχέση με τα εξής:

- α) Με το προφίλ ενός ατόμου και τις πληροφορίες που δίνει γύρω από το πρόσωπό του,
- β) Με τα άτομα που συνδέονται με το προφίλ του χρήστη,
- γ) Με τις ομάδες στις οποίες ανήκει ο χρήστης,
- δ) Με τις σχέσεις που δημιουργεί.

Με βάση τα στοιχεία αυτά μπορούμε να αναφέρουμε τις βασικότερες κατηγορίες. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά.

1.4.2.1 FACEBOOK



Εικόνα 1.4.2.1 : Το λογότυπο του Facebook

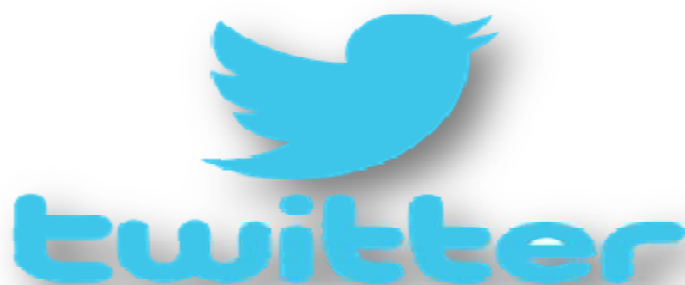
Το Facebook άρχισε να λειτουργεί τον Φεβρουάριο του 2004. Σε αυτό το πλαίσιο κοινωνικής δικτύωσης, κύριος εκφραστής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Chris Hughes, Dustin Moskovitz και Eduardo Saverin. Επιδίωξη τους καθίστατο η επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών στο πανεπιστήμιο του Harvard. Σε πρώτη φάση, μόνο οι φοιτητές από το Harvard είχαν τη δυνατότητα να βρίσκονται στο facebook αργότερα όμως εμφανίστηκε και σε άλλα κολέγια και πανεπιστήμια. Το 2007 το facebook έδινε τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλους από οποιαδήποτε χώρα αρκεί να είχε συμπληρώσει τα 13 χρόνια. Σύμφωνα με τους L.A. Timeston Σεπτέμβριο του 2011 το facebook ξεπερνά τους 800 εκατομμύρια χρήστες. Για να διαμορφώσει κανείς ένα προσωπικό προφίλ πρέπει να προβεί σε εγγραφή και η διαδικασία παρουσιάζει ευκολία και χωρίς κόστος. Στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχουν όλοι τη δυνατότητα να προβούν σε αναζήτηση ανθρώπων μέσω του αιτήματος φιλίας. Μπορούν να αποδεχτούν το αίτημα φιλίας που τους στείλαμε (Confirm) ή να την απορρίψουν(Ignore). Με τους δικτυακούς φίλους μπορούμε να επικοινωνήσουμε στέλνοντας μηνύματα(chat) αλλά ακόμα και μοιράζοντας βίντεο και φωτογραφίες . Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε δημοσιοποίηση δεδομένων για την προσωπική τους ζωή, να ανανεώνουν συχνά το προφίλ τους με τα λεγόμενα “status” και ακόμα δίνει τη δυνατότητα μέσω συγκεκριμένων εφαρμογών να παρουσιάζει ο χρήστης την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται την κάθε στιγμή.

Οι κύριες σελίδες στο facebook είναι η αρχική σελίδα (Home Page) και το προφίλ του χρήστη (profile) . Η αρχική σελίδα παραθέτει κάθε ενέργεια που πραγματοποιεί ο κάθε φίλος μας ή μία ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης . Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες ή και σχόλια. Περιλαμβάνει δηλαδή τα τελευταία νέα και οι αναρτήσεις είναι από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Επιπρόσθετα, η αρχική σελίδα ανανεώνεται από μόνη της και δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στα πρόσφατα νέα

Είναι πολύ εύκολο να διαμορφωθεί μία διαφημιστική εκστρατεία στο facebook αφού και μεμονωμένα, παρέχει πολλές λεπτομέρειες. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν τέσσερα στάδια.

- 1) Αρχικά είναι απαραίτητο να σχεδιαστεί η διαφήμιση. Δίνεται ένας τίτλος στην διαφήμιση, ανεβάζεται μία εικόνα ή φωτογραφία σχετική με την διαφήμιση και θα πρέπει να γραφούν ορισμένα λόγια αναφορικά με το περιεχόμενό της.
- 2) Το επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός του κοινού .Σε αυτό το σημείο πρέπει να προσεγγιστεί το κοινό με τα παρακάτω χαρακτηριστικά :
 - α) Ηλικία
 - β) Τόπος διανομής
 - γ) Φύλο
 - δ) Επίπεδο μόρφωσης
 - ε) Μέρος εργασίας
 - στ) Προτιμήσεις σχέσεων
 - ζ) Προσωπική κατάσταση
 - η) Γλώσσα
 - θ) Λέξεις κλειδιά
- 3) Έπειτα είναι αναγκαίο να αποφασιστεί η πορεία της διενεργούμενης εκστρατείας. Εδώ προσδιορίζεται το ποσό που είναι δυνατόν να διατεθεί για την εκστρατεία μας ανά ημέρα και να προγραμματιστεί πότε θα αρχίσει και πόσο θα διαρκέσει η διαφήμιση με ακρίβεια λεπτού. Και υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής για κάθε παρουσίαση της διαφήμισης.
- 4) Έπειτα πραγματοποιείται ο τελικός έλεγχος. Εφόσον το αποτέλεσμα είναι ικανοποιητικό ο χρήστης προβαίνει στην καταχώριση της παραγγελίας. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση υφίσταται τον «έλεγχο ποιότητας» των διαχειριστών πριν δημοσιοποιηθεί στο facebook. Τέλος, εφόσον καταχωρηθεί η διαφήμιση υπάρχει επιβεβαιωτικό μήνυμα στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο το οποίο θα περιέχει και άλλες οδηγίες βελτίωσης της εκστρατείας. (Πασχόπουλος, 2010:σελ.34)

1.4.2.2 TWITTER



Εικόνα 1.4.2.2 : Το λογότυπο του Twitter

Το Twitter αποτελεί μια διαφοροποιημένη προσέγγιση σε σχέση με τα υπόλοιπα social media. Παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες) τα οποία καλούνται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα είναι δυνατόν να αναγνωστούν και από χρήστες που δεν έχουν συνδεθεί, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας γραπτής με κείμενα και μηνύματα. Διαμορφώθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο

του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία διαδόθηκε γρήγορα και σήμερα απασχολεί 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, καθιστώντας το έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους στο διαδίκτυο.

Το Twitter είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν σχεδόν όλες οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Ένας επιχειρηματίας είναι δυνατόν να το αξιοποιήσει ώστε να διαχειριστεί τον ανταγωνισμό και την ανταπόκριση που λαμβάνει η εταιρία, μέσω των σχολίων. Μπορεί επίσης να το χρησιμοποιήσει για να προωθήσει την επιχείρησή του, να κρατήσει ενημερωμένους τους πελάτες σχετικά με νέες παραλαβές, προσφορές και εκδηλώσεις, όπως και να τους υποστηρίξει σε ερωτήματα και προβληματισμούς σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησής. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι εκείνο της Dell, η οποία διαμορφώνει ένα διαφορετικό προφίλ στο Twitter για κάθε είδος προσφοράς, και εκείνο της Starbucks, η οποία ανακοινώνει τις προσφορές της.

Η επιδίωξη μιας επιχείρησης, όπως και στα περαιτέρω social media είναι να διαμορφώσει ένα κύκλο πιθανών πελατών και να τραβήξει το ενδιαφέρον ακόμα περισσότερο των ήδη υπαρχόντων, ώστε να τους υποστηρίξει και να διαμορφώσει ένα ζωντανό καθημερινό κανάλι επικοινωνίας μαζί τους. Επομένως λοιπόν για να κάνει αυτούς τους πιθανούς πελάτες ο επιχειρηματίας να τον ακολουθούσαν θα πρέπει καταρχάς να κάνει τουίτς. Επιπρόσθετα θα πρέπει να παραθέσει το βιογραφικό παρέχοντας όσο το δυνατόν γενικότερη εικόνα. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ακολουθήσει πρώτος τους χρήστες και αν εκείνοι δεν τον γνωρίζουν, θα ενδιαφερθούν να δουν ποιος είναι. Τέλος είναι αναγκαίο να παραθέσει το σήμα του Twitter σε ηλεκτρονικά και έντυπα δημοσιεύματα της εταιρίας του, αλλά και σε προφίλ που υπάρχει σε άλλα social media. (Πασχόπουλος, 2010)

1.4.2.3 GOOGLE



Εικόνα 1.4.2.3 : Το λογότυπο της Google

Πρόκειται για την πιο συνηθισμένη και δημοφιλή μηχανή αναζήτησης. Κύρια δραστηριότητα καθιστά η ανταλλαγή πληροφοριών και η επικοινωνία των χρηστών. Στην αρχική σελίδα (Google plus home) περιλαμβάνονται κάποια τμήματα από το προφίλ του χρήστη με το κεντρικό μέρος να καταλαμβάνεται από την ροή. Η ροή είναι το σημείο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να έχει συζητήσεις με τα άτομα που τον ενδιαφέρουν. Επίσης συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται οι υπόλοιποι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί του αλλά δεν βρίσκονται στους κύκλους του. Επιπλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν αναρτήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας.

Το σημείο “sparks” είναι κανάλια ροής περιεχομένου σχετικά με θεματικές ενότητες απ’ όλο τον ιστό που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος, για να λαμβάνει ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Τα θέματα που θα υπάρχουν προσδιορίζονται από τους ίδιους τους χρήστες. Μια επιπλέον παράμετρος του Google plus είναι και οι κύκλοι (circles), οι οποίοι συνδράμουν τα άτομα να διευθετήσουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις όπως ακριβώς επιθυμούν, για παράδειγμα «οικογένεια», «φίλοι», «συνάδελφοι». Ακόμα υπάρχει δυνατότητα να μοιραστούν σχετικό περιεχόμενο με άλλα άτομα και να υπάρχει περιεχόμενο που δημοσιεύεται από χρήστες που τους ενδιαφέρουν. Οι κύκλοι λειτουργούν παρόμοια με τις λίστες φίλων στο Facebook και έχει γίνει μεγάλη συζήτηση γι’ αυτούς.

Μια ακόμα παράμετρος του Google είναι και το Google Mail (Gmail) το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παγκοσμίως. Περιλαμβάνει πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά όπως τα "Εισερχόμενα προτεραιότητας". Πρόκειται για ένα είδος μηνυμάτων τα οποία είναι πιο σημαντικά από άλλα, όπως και τα ανεπιθύμητα με τη βοήθεια των οποίων προστατεύεται η αλληλογραφία από ανεπιθύμητα μηνύματα.. Ένα ακόμη στοιχείο είναι ο τρόπος βάσει του οποίου τοποθετούνται οι επαφές στο Gmail. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα αποθήκευσης των επαφών στο τηλέφωνο τους και αμέσως να ενημερώνεται και το e-mail στον υπολογιστή, χωρίς να φυσικά να χάνονται.

1.4.2.4 YOUTUBE



Εικόνα 1.4: Το λογότυπο του YouTube

Το YouTube καθιστά έναν διαδικτυακό τόπο με μεγάλη απήχηση. Εκεί επιτρέπεται αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Τον Οκτώβριο του 2006, την εταιρεία αγόρασε η Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και πλέον αποτελεί θυγατρική της Google. Όλοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν και αν θέλουν, να κοινοποιούν δωρεάν χωρίς επιβάρυνση τα δικά τους βίντεο. Μαζί με τις ταινίες παρατίθεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, γεγονός που υποδεικνύει το πόσο δημοφιλείς είναι. Ακόμα ένας χρήστης είναι δυνατόν να εκφράσει την προτίμηση του ή τη δυσαρέσκεια του για ένα βίντεο και να απαντήσει σε σχόλια άλλων χρηστών. (Πασχόπουλος, 2010)

Στο YouTube που παρουσιάζει μεγάλη απήχηση, υπάρχει ένα εργαλείο που ονομάζεται Youtube Insight, το οποίο παραθέτει σημαντικά στατιστικά για τα βίντεο που υπάρχουν στο site και είναι δυνατόν να ενισχύσει τους εταιρικούς χρήστες να πάρουν αποφάσεις αναφορικά με τις περαιτέρω δραστηριότητες τους. Ειδικότερα μπορούν να παρακολουθήσουν των αριθμό των προβολών ανά χώρα, από που προέρχονται οι επισκέπτες, τα δημογραφικά

χαρακτηριστικά τους, τη βαθμολογία των βίντεο και εκείνα τα τμήματα του βίντεο τα οποία είδαν οι χρήστες και τότε αποχώρησαν από αυτό.

Η ραγδαία εξέλιξη του Internet και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει μεταβάλει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και διευκολύνει καθημερινά τους χρήστες του, ορίζοντας διαρκώς νέες τεχνικές συναλλαγών. Αναντίρρητα η καθημερινότητα όλων μας τα τελευταία χρόνια δέχθηκε επιρροές από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να ληφθεί υπ' όψιν ως μία από τις πιο σημαντικές πτυχές της καινοτομίας αυτής εποχής. Ουσιαστικά αποτελεί ένα πλήθος επιχειρηματικής φύσεως τεχνικών που ενισχύουν ορισμένους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας και ειδικότερα επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα, μέσω της εφαρμογής νέων τεχνολογιών, την υλοποίηση εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενισχύουν την σύνδεση με τους πελάτες τους και ενισχύει τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους σε καινοτόμες αγορές. Το γεγονός ότι το διαδίκτυο κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην καθημερινότητα μας, αποτελεί σημαντική ένδειξη της χρησιμότητας του τόσο στα νομικά όσο και στα φυσικά πρόσωπα.

1.5 Η Συμβολή Και Οι Επιδράσεις Των Social Media

Στο επιχειρηματικό πλαίσιο, η έννοια των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα . Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη, μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων των φορέων, είναι μια αναδυόμενη γνώση που απαιτείται από την επιχείρηση, δηλαδή για τις διαδικασίες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων όπως blogs, συνεργατικά προγράμματα (π.χ. Wikipedia), κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook), κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube) ή εικονική κοινωνική ανάπτυξη (π.χ. Second Life) βασίζονται στον κοινωνικό σχεδιασμό.

Υπολογιστές, ψηφιακή τηλεόραση, κινητή τηλεφωνία, αποτελούν μερικά από τα πιο συνηθισμένα κοινωνικά μέσα. Αυτές είναι μόνο λίγες από τις εφαρμογές της και τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, ενώ καθημερινά σε όλο τον κόσμο οι χρήστες μέσω των κοινωνικών μέσων μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο δεδομένων και πληροφοριών. Η τεχνολογία και τα επιτεύγματα της αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας ενώ τα σύγχρονα μέσα χρησιμοποιούνται πλέον από τους πολίτες για ψυχαγωγικούς και κοινωνικούς σκοπούς αλλά και ως εργαλείο επίτευξης συναλλαγών με επιχειρήσεις αλλά και εξυπηρέτησης των λειτουργιών των επιχειρήσεων του κράτους. Με την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου και την εμφάνιση καινοτομιών αναδύθηκαν νέες μορφές κοινωνικών μέσων. Από την διαφήμιση ως τις δημοπρασίες και την εικονική πραγματικότητα τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζει αλματώδεις ρυθμούς ανάπτυξης. (Zhang, 2010)

Η ψηφιακή οικονομία εστιάζει στην αντικατάσταση του παραδοσιακού τρόπου ενημέρωσης, πληροφόρησης και συναλλαγών σε ψηφιακό. Αφορά την ηλεκτρονική διεύθετηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου ανάμεσα σε μέρη που έχουν απόσταση μεταξύ τους. Στην σύγχρονη ψηφιακή κοινωνία η πρόσβαση σε πληροφορίες, υπηρεσίες και αγαθά πραγματοποιείται με μεγαλύτερη ευκολία και με οικονομικό τρόπο.

Τα κοινωνικά δίκτυα, Social media αποτελούν τα μέσα που αποτελούν το συνδετικό κρίκο των ανθρώπων με ορισμένα κοινωνικά ενδιαφέροντα. Τα κοινωνικά δίκτυα και η λειτουργία τους στηρίζονται στην ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία προσφέροντας την δυνατότητα

της επικοινωνίας με τη χρήση της παρουσίασης φωτογραφιών , βίντεο , e-mail. Οι συναλλαγές που υλοποιούνται αφορούν συναλλαγές μεταξύ προσώπων. Οι εταιρείες αρχίζουν να δείχνουν ενδιαφέρον για τα κοινωνικά δίκτυα καθώς μπορούν να διαφημίσουν μέσω αυτών τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό που κάνει καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ο μέσος χρήστης κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων όμως στην σκέψη του δεν υπάρχει η πρόθεση πάντα να βοηθήσει όσο μπορεί την κατάσταση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και την εξάπλωση αυτών στο εσωτερικό της χώρας. Χειρίζεται τις νέες τεχνολογίες με θέληση για συμμετοχή σε μια διαδικτυακή κοινωνία παρά από στόχο κέρδους μέσα από καινοτομίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μεγάλη καινοτομία και εξελίσσονται συνεχώς. Αναντίρρητα όπως συμβαίνει με κάθε κοινωνικό φαινόμενο επιδρούν στην οικονομία, την πολιτική , την καθημερινή ζωή των ανθρώπων ενώ ταυτόχρονα αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης και έρευνας καθημερινά. (Zhang, 2010)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει ραγδαίες κοινωνικές μεταβολές στο διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς αποτελούν εξέλιξη. Είναι εξελιγμένα μέσα, το οποίο συνδυάζουν την μαζική ενημέρωση με την επικοινωνία. Για αυτό και ιστοσελίδες όπως το Facebook, Twitter , YouTube αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων.

Σήμερα τα Social Media αποτελούν ένα σπουδαίο εργαλείο τόσο για πολίτες και όσο και για πολιτικούς και μάλιστα μπορούν να επιφέρουν ποικίλες μεταβολές στο πολιτικό σκηνικό. Εύστοχο παράδειγμα αποτελεί το κίνημα των Αγανακτισμένων Ελλήνων ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, το οποίο οργανώθηκε και κινητοποιήθηκε κυρίως μέσα από την σελίδα του facebook. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πετύχει να μεταβάλλουν ολοκληρωτικά τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Προσφέρουν δυνατότητα να ανατροπής πολιτικών καταστάσεων και καθεστώτων και κοινωνικής αναδιάρθρωσης.

Κριτήριο για την επίτευξη πολιτικής επικοινωνίας είναι να υπάρχει ένας πομπός, ένα κανάλι μετάδοσης, ένα μήνυμα και ένας δέκτης. Μέσω της πολιτικής επικοινωνίας ο πομπός πρέπει να διοχετεύσει ορθά το μήνυμα αναφορικά με τη δράση του αλλά και να μπορέσει να υποστηρίξει και να ενισχύσει την άποψη του με επιχειρήματα καθώς και αντικρούσει τις απόψεις του αντιπάλου. Αγωγός της επικοινωνίας είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τον άνθρωπο. Χωρίς αυτά δεν θα ήταν εύκολο οι πολίτες να διαχειριστούν θέματα της καθημερινότητας και ιδίως ζητήματα πολιτικής, αφού μέσω αυτών γίνονται γνωστοποιούνται απόψεις των πολιτικών φορέων. Μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαμορφώνεται η κοινή γνώμη, καθώς αυτά χαρακτηρίζονται από τους πολίτες έμπιστα μέσα. Η πολιτική επικοινωνία είναι η αλληλεξάρτηση και η συσχέτιση του πολιτικού συστήματος και των μέσων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Πρόκειται για μια δημόσια συζήτηση για τη διάθεση πόρων, την εξουσία και τις επίσημες επιπτώσεις.

Τα Social Media αλλά και το Διαδίκτυο γενικότερα έχουν μεταβάλει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των πολιτών ως προς την πληροφόρηση αλλά και τον τρόπο που παρουσιάζεται και προβάλλεται ο υποψήφιος πολιτικός στις εκλογές. Είναι τόσο ραγδαίες οι μεταβολές αυτές στα Socia Media στον τομέα της πολιτικής ώστε να γίνεται λόγος για επανάσταση της επικοινωνίας και της ενημέρωσης . Η αρχή έγινε με την περίπτωση του Obama, όπου χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα επικοινωνίας στο Internet κατάφερε να

εκμεταλλευτεί σωστά και να τα χρησιμοποιήσει ώστε να επέλθει κινητοποίηση, να καθίσταται οι πολιτικές καταστάσεις φανερές και βελτίωση του πολιτικού σκηνικού. Η συμβολή του Obama τελικά ήταν σπουδαία καθώς όλο και περισσότεροι στις επόμενες εκλογές θα πετύχαιναν την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων, ειδικά νεότερης ηλικίας και από το διαδίκτυο. Επίσης η δυσκολία της οικονομικής κρίσης τους οδηγεί στο να επιλέξουν την οικονομικότερη πολιτική και προσωπική προπαγάνδα. Την ίδια ώρα, οι εκφραστές της πολιτικής της χώρας χρησιμοποιούν το Twitter ως ένα άλλο βήμα της Βουλής, ενώ δεν λείπουν φαινόμενα της πολιτικής κινητοποίησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τις αντιπαραθέσεις να πραγματώνονται σε καθημερινή βάση. Οι Followers αποτελούν τη νέα γενιά ψηφοφόρων, τα «likes» συχνά έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια από τα παραδοσιακά exit polls και τα hashtag ενώ επηρεάζουν περισσότερο το κοινό από μία τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Η χρήση των Social Media από τα πολιτικά κόμματα, ώστε να επιδρούν το κοινό είναι ένα φαινόμενο το οποίο σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας. Θεοδωρόπουλος Χ.Π. (2006), «Προπαγάνδα η ένδοξη», Αθήνα, εκδόσεις Σιδέρη.

Σε ένα περιβάλλον που υφίσταται διαρκώς μεταβολές, το οποίο χαρακτηρίζεται ολοένα και περισσότερο από κρίση αξιών και δυσχέρειες, η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και ανταλλαγή αντιλήψεων γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα “Social Media” αναπτύσσονται και εξελίσσονται εύκολα ενώ κατορθώνουν να ενταχθούν στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Η υιοθέτηση της νέας ψηφιακής εποχής έχει επηρεάσει την επικοινωνία των ατόμων και έχει επιδράσει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας τους. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίαρχα στην ζωή των ανθρώπων καθώς προσφέρουν στους χρήστες τους πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι η άμεση επικοινωνία και πρόσβαση σε ενημερωτικό και ψυχαγωγικό υλικό. Οι χρήστες περνούν καθημερινά αρκετό χρόνο σε τέτοιες ιστοσελίδες, γεγονός που απαιτεί τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί από τους διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής, η εφαρμογή τους στην πολιτική βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, ενώ υπάρχει η ανάγκη για μελέτη και εξεύρεση νέων τρόπων προσέγγισης των ψηφοφόρων. Γίνεται χρήση εναλλακτικών τρόπων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Οι δύο νέες στρατηγικές “Location Based Systems” και το “Mobile Marketing” θα μπορούσαν να συμβάλλουν θετικά στην καλύτερη ικανοποίηση των πολιτών καθώς είναι προσανατολισμένες στην αντιμετώπιση των αναγκών ξεχωριστά.

Το κίνητρο για την συμμετοχή στην δημόσια ζωή είναι ο προσδιορισμός ενός προβλήματος το οποίο είτε έχει επηρεάσει το κοινό, είτε ανθρώπους στο περιβάλλον τους. Έτσι δημιουργείται η πεποίθηση πως το γεγονός αυτό είναι σημαντικό και πως θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το επερχόμενο αποτέλεσμα. Τα γκρουπ που δημιουργούνται στο Facebook παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες και εντοπίζουν θέσεις και απόψεις. Η συμμετοχή των πολιτών μέσω του Facebook μπορεί να ερμηνευθεί από τη δυνατότητα συλλογής και μεταβίβασης μεγάλου όγκου πληροφοριών, καθώς επίσης στην ευκολία πρόσβασης σε αυτές και στην ευελιξία που έχουν οι χρήστες κατά την διαδικασία αυτή.

Το κοινωνικό εμπόριο ορίζεται ως η δυνατότητα να αγοράσει κανείς ένα προϊόν από μια τρίτη εταιρεία μέσα από την εμπειρία των εγχώριων κοινωνικών μέσων.

Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να συγκρίνει προϊόντα και να περιηγηθεί στο Facebook. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα να δει σε ένα tweet και να πραγματοποιηθεί η αγορά στο ίδιο

το Twitter. Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχουν τρεις ιστότοποι κοινωνικών μέσων που κατέχουν το χώρο του κοινωνικού εμπορίου, το Facebook, το Twitter και το Pinterest.

Πρόσφατα, το Facebook έχει διπλασιαστεί στο κοινωνικό εμπόριο. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν ολόκληρα καταστήματα "Shop Now". Ακόμη και το Messenger χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές (τόσο πριν όσο και μετά την πώληση). Με ένα κατάστημα Facebook, μπορεί κανείς να μεταμορφώσει προϊόντα και πληροφορίες προϊόντος, να καθορίσει και να προσαρμόσει τον κατάλογο προϊόντων του καταστήματός σας, να προβεί σε απευθείας πώληση. Έτσι επιτυγχάνεται η διαχείριση παραγγελιών, η εκτέλεση διαφημίσεων Facebook και η προώθηση προϊόντων.

Κεφάλαιο 2 : Τουρισμός

2.1 Η Έννοια Του Τουρισμού

«Ένα ταξίδι χιλίων χιλιομέτρων αρχίζει με ένα βήμα. Λάο Τσε, 6ος αιώνας»

Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, ο οποίος οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* = «γύρος» όσο και στην γαλλική λέξη *tourisme* = «περιήγηση». (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Επί πολλές δεκαετίες διατυπώθηκαν διάφοροι ορισμοί σχετικά με τον «τουρισμό» από ειδικούς. Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Hunziger και Krapf το 1942 και ήταν ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001).

Ο Kaspar το 1971 δίνει τον ορισμό : «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας» (Κούτουλας, 2001).

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

Ο ορισμός του τουρισμού είναι ένα κοινωνικό ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από την δράση και αντίδραση των παραγόντων : τουρίστας επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος, (Makintosh & Goeldner, 1900)

Βασικά στοιχεία του Τουρισμού :

- Η αλλαγή τόπου
- Η παραμονή σε ξένο, ως προς τη μόνιμη διαμονή τόπο
- Τα αιτία του ταξιδιού

2.2 Τα Είδη Και Η Τυπολογία Του Τουρισμού

2.2.1 Τα Είδη Του Τουρισμού

Η ωρίμανση της τουριστικής βιομηχανίας οδήγησε στην εμφάνιση νέων μορφών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών. Παρακάτω αναλύουμε τις κυριότερες κατηγορίες του τουρισμού καθώς και κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια.

1. Ατομικός και μαζικός Τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών και συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα του τουριστικού του προορισμού (Ηγουμενάκης,2004).

Ο μαζικός τουρισμός. Είναι η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

2. Εγχώριος και Διεθνής Τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός. Αυτό το είδος τουρισμού πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα, στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της.

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός. Πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους.

3. Εποχιακός και συνεχής Τουρισμός

Ο εποχικός τουρισμός. Χαρακτηριστική διάκριση του εποχικού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο. Οι δραστηριότητες του επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές γι'αυτό το λόγο και αναστέλλονται για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος.

Ο συνεχής τουρισμός. Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν όλες τις εποχές.

4. Στατικός και Κινητικός Τουρισμός

Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ'όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ'τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

5. Νεανικός και Τρίτης ηλικίας

Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειες, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα απ' τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δε θα ταξιδεύουν π.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

6. Εναλλακτικές Μορφές / Είδη Τουρισμού

α) Κοινωνικός Τουρισμός

Κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός δηλαδή, αποτελεί το είδος εκείνο του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

β) Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αφορά δραστηριότητες αναψυχής που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία και τις ιδιαιτερότητες της αγροτικής ζωής. Η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

γ) Μορφωτικός Τουρισμός

Αποτελεί μία μορφή τουρισμού όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό την εκπαίδευση και την παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Έτσι οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την εκπαίδευση με ψυχαγωγικές και λοιπές μορφωτικές δραστηριότητες. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται όχι μόνο βασική τουριστική υποδομή αλλά και ειδική υποδομή όπως προγράμματα με πλούσιες πολιτιστικές μορφωτικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

δ) Τουρισμός Υγείας

Αποτελεί μια μορφή τουρισμού που βλέπουμε να αναπτύσσεται συνεχώς και η οποία απευθύνεται κυρίως σε άτομα τρίτης ηλικίας. Αφορά την επίσκεψη σε περιοχές που διαθέτουν ιαματικά λουτρά, πηγές, υδροθεραπευτήρια κτλ, με σκοπό την ίαση από κάποιο νόσημα ή την επίσκεψη για λόγους κοσμετολογίας, ξεκούρασης και χαλάρωσης.

ε) Θρησκευτικός Τουρισμός

Αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται μνημεία και θρησκευτικούς προορισμούς. Οι τουριστικές δραστηριότητες συνήθως αφορούν επισκέψεις λίγων ημερών για κάποιο τάμα, ή επισκέψεις σε μοναστήρια και ναούς για λόγους προσκυνήματος.

στ) Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός παρουσιάζεται όταν το πρόσωπο που ταξιδεύει σε άλλη χώρα το κάνει για λόγους καθαρά επαγγελματικούς και όχι για διακοπές. Είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού εφόσον τα ταξίδια αυτά δεν έχουν μόνο επαγγελματικό χαρακτήρα, αλλά εμπλουτίζονται από κάποιες παράπλευρες τουριστικές δραστηριότητες, σε περιπτώσεις που ο χρόνος επιτρέπει στο άτομο να συνδυάσει διακοπές και δουλειά μαζί.

ζ) Συνεδριακός Τουρισμός

Αφορά την συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μία η περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος.

η) Τουρισμός Περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εναλλακτικές μορφές τουρισμού αφού συνδυάζει διασκέδαση, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια και γενικά ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες. Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, του απροσδόκητου, και της έκπληξης.

θ) Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο όλων των μορφών ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για εξειδικευμένες γνώσεις και εξοπλισμό από την μεριά των συμμετεχόντων.

2.2.2 Τυπολογία Του Τουρισμού

Αυτή διαμορφώνεται από την ομαδοποίηση διαφόρων κινήτρων που επεξηγούν την τουριστική μετακίνηση και από την ένταξη τους σε κατευθυντήριους άξονες. Σύμφωνα με τον D.Stavraki και τον G.Guibilato ,διακρίνονται οι ακόλουθοι μεγάλοι άξονες και οι επιμέρους σχετικοί τύποι τουρισμού:

1. Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα:
 - αεροπορικός τουρισμός
 - σιδηροδρομικός τουρισμός
 - θαλάσσιος τουρισμός
 - οδικός τουρισμός
 - περιπατητικός τουρισμός
 - ιπποτουρισμός
 - ποδηλατικός τουρισμός κ.τ.λ.

2. Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα:
 - τουρισμός ξενοδοχείου
 - τουρισμός πανσιόν
 - τουρισμός μπάνγκαλους και επιπλωμένων διαμερισμάτων
 - τουρισμός κάμπινγκ
 - τουρισμός παραθεριστικής κατοικίας
 - τουρισμός τροχόσπιτου κ.τ.λ.

3. Τουρισμός σε σχέση με το προορισμό:
 - εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός
 - διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός
 - διηπειρωτικός και διαπεριφερειακός τουρισμός
 - παράθαλάσσιος τουρισμός
 - παραλίμνιος τουρισμός
 - ορεινός τουρισμός
 - τουρισμός πόλεων
 - υπαίθριος τουρισμός.

4. Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο:
 - τουρισμός αναψυχής
 - πολιτιστικός τουρισμός
 - αθλητικός τουρισμός
 - γαστρονομικός τουρισμός
 - κνηγετικός τουρισμός
 - θρησκευτικός τουρισμός
 - εορταστικός τουρισμός
 - οικογενειακός τουρισμός
 - αγροτουρισμός κ.λ.π.

5. Επαγγελματικός τουρισμός:
 - τεχνικός τουρισμός
 - επιστημονικός τουρισμός
 - συνεδριακός τουρισμός

- εκθεσιακός τουρισμός
 - τουρισμός κινήτρων κ.λ.π.
6. Τουρισμός υγείας:
 - τουρισμός ανάπαυσης
 - ιαματικός τουρισμός
 - τουρισμός θάλασσοθεραπείας κ.λ.π.
 7. Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής:
 - τουρισμός μικρής διάρκειας
 - τουρισμός μεγάλης διάρκειας
 - τουρισμός του weekend.
 8. Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας:
 - ατομικός τουρισμός
 - οικογενειακός τουρισμός
 - ομαδικός τουρισμός (group).
 9. Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία
 - τουρισμός νέων
 - τουρισμός της τρίτης ηλικίας.
 10. Τουρισμός σε σχέση με το προϋπολογισμό του ταξιδιού:
 - τουρισμός πολυτελείας
 - κοινωνικός τουρισμός
 - μαζικός τουρισμός

2.3 Η Ιστορική Εξέλιξη Του Τουριστικού Φαινομένου

Στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα, οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους, εξ ου και το αγγλικό "holidays" = holy days, ή ιερές / άγιες μέρες.

Η λέξη "τουρισμός" αναφέρθηκε για πρώτη φορά στο αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης το 1811, ενώ η λέξη "τουρίστας" έκανε την εμφάνισή της λίγο νωρίτερα, εννοώντας "το άτομο που ταξιδεύει για την ευχαρίστηση του ταξιδιού ή από περιέργεια". (Ceballos-Lascurain.H, 1996).

Το τουριστικό φαινόμενο κατά την αρχαιότητα συνδέθηκε με την επιθυμία των ανθρώπων να ανακαλύψουν καινούργια εδάφη, να ασκήσουν εμπορικές δραστηριότητες, καθώς και να παρακολουθήσουν κάποιες θρησκευτικές τελετές. Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι και επιστήμονες που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους.

Τον Μεσαίωνα οι μετακινήσεις των ανθρώπων παρόλο που τα ταξίδια δεν ήταν ασφαλείς λόγω της πειρατείας και των ληστειών, αυξάνονται. Γίνεται μια εντυπωσιακή ανάπτυξη των ταξιδιών για εκπαιδευτικούς λόγους. Αυτή την περίοδο πραγματοποιήθηκαν τα μεγάλα ταξίδια ανακαλύψεων και εξερευνησέων (Κίνα Αμερική). Τα περισσότερα όμως ταξίδια κατά τον μεσαίωνα γίνονταν για εμπορικούς και θρησκευτικούς λόγους.

Την περίοδο της Αναγέννησης υπήρξε ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη. Οι γόνοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη για να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές.

Αυτό βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι και οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα και δρόμοι.

Στις αρχές του 20ου αι., το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- 1) Η οικονομική συγκυρία της περιόδου. (1905-1914)
- 2) Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος (1914-1918) όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- 3) Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την τουριστική κοινωνία του 19ου αιώνα.
- 4) Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο οι τρόποι πραγματοποίησης των ταξιδιών άλλαξαν. Λόγω της εισόδου του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου οι μετακινήσεις που ως τότε γίνονταν με τρένα και ατμόπλοια φθίνουν μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στην δημιουργία οδικών δικτύων που είχε ως αποτέλεσμα την μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η ανακάλυψη και η κατοπινή εξέλιξη των αεροπλάνων αποτέλεσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο.

Στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική εξάπλωση μεγάλων τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχειακών αλυσίδων

Μετά το 1950 η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται.

Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής: (Τσάρτας, 1996).

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο

2.4 Ελληνικός Τουρισμός

Ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρχε από την αρχαιότητα όπου τα άτομα της άρχουσας τάξης ταξίδευαν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για λόγους θρησκευτικούς, υγείας και άθλησης. Οι Ολυμπιακοί αγώνες (το 776π.Χ. οι πρώτοι) γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.)

Η φιλοξενία αποτελούσε μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των πολιτών και είχε ισχύ νόμου. Οι κάτοικοι δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στο σπίτι τους όταν διεξάγονταν μεγάλα αθλητικά και θρησκευτικά γεγονότα.

Η μεγάλη όμως αύξηση των μετακινούμενων δεν μπορούσε πλέον να καλυφθεί με την φιλοξενία και οδήγησε στην εμφάνιση της πολιτικής προξενιάς, κατά την οποία οι διορισμένοι πρόξενοι υποχρεώνονταν να παρέχουν φιλοξενία στους επισκέπτες στην πόλη τους. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση των πρώτων τύπων ξενοδοχείων. Σε πολλές ελληνικές πόλεις εκείνη την εποχή είχαν κτιστεί πανδοχεία και ξενώνες. Η ξενοδοχεία αναπτύχθηκε για την εξυπηρέτηση των Διονυσιακών εορτών. Την περίοδο εκείνη εμφανίζονται για πρώτη φορά και οι ξεναγοί οι οποίοι εξηγούσαν στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά έργα και τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος που διαδραμάτισαν στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου οι ιστοριογράφοι και οι περιηγητές φιλοσόφων, γεωγράφων, όπως ο Ηρόδοτος, ο Πausanias, ο Θαλής κ.α των οποίων τα ταξίδια στην Ελλάδα και σε πολλές χώρες τις Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώθηκαν σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες σημαντικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών εκείνης της εποχής.

Άρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κτλ.).

Η ίδρυση το 1887 του Περιπατικού συλλόγου, το 1914 η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων» η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου οδήγησαν σταδιακά στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Συνέχισε με μια σειρά καινούριων κατασκευαστικών τουριστικών καταλυμάτων, οδικών δικτύων και σταθμών, εστιατορίων, οργανωμένων ακών κτλ., ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν ειδικά προγράμματα για την διαφήμιση και την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, στο εξωτερικό.

2.5 Πολιτικές Που Θα Αναδείξουν Τον Τουρισμό Σε Δομικό Αναπτυξιακό Πυλώνα

Ο τουρισμός είναι συνυφασμένος με τις οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, αφού αποτελεί τμήμα του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος. Ακόμα η φάση ανάπτυξης του κάθε τόπου, μαζί με τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα της οικονομίας, καθιστούν καθοριστικά στοιχεία. Αναμφίβολα έτσι όσο νωρίτερα κατανοήσουν οι επαγγελματίες που σχετίζονται με τον τουρισμό αλλά και οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς τις δυνατότητες που υπάρχουν προκειμένου ο τουρισμός να αποτελέσει δομικό αναπτυξιακό πυλώνα, τόσο πιο εύκολα θα επέλθουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. (Χατζηδάκης, 2011)

Πολύ σημαντική παράμετρο αποτελεί το γεγονός ότι οι τουριστικής φύσεως επενδύσεις θα πρέπει να περικλείουν ορισμένα μέτρα και στρατηγικές, που θα ενισχύουν την τοπική οικονομία. Παράλληλα στο πλαίσιο αυτό, εποικοδομητικό είναι να υπάρχει σωστή κατανομή, ώστε να μην επέλθει υπερβολική ανάπτυξη σε ελάχιστες μόνο περιοχές.

Επίσης σημαντικό στοιχείο που θα ενισχύσει την οικονομία, αποτελεί το γεγονός ότι τόσο η τουριστική βιομηχανία όσο και γενικότερα οι σχετιζόμενοι φορείς θα πρέπει να προβαίνουν στην ενημέρωση των τοπικών κοινωνιών αναφορικά με την αξία της τουριστικής ανάπτυξης. Είναι σπουδαίο και το να ευαισθητοποιηθεί η τοπική κοινωνία αναφορικά με την σπουδαιότητα της τουριστικής ζήτησης τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. (Χατζηδάκης, 2011)

Με γνώμονα την ανάδειξη του τουριστικού κλάδου ως βασικού αναπτυξιακού πυλώνα, πρωτεύον στοιχείο αποτελεί και η προσπάθεια επίτευξης της αποδοχής και της έγκρισης από τους κατοίκους της τουριστικής περιοχής, των προωθούμενων στόχων. Ακόμα η εξασφάλιση θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού και η προοπτική αντιμετώπισης του φαινομένου της ανεργίας μέσω της τουριστικής ανάπτυξης θα συντελέσουν σε αυτό.

Μία άλλη πολιτική που θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε σχέση με τον κλάδο της οικονομίας και του τουρισμού, είναι η προσπάθεια ενεργοποίησης τοπικών ομάδων και φορέων γενικότερα ώστε να προωθήσουν τοπικά προϊόντα και να αναδείξουν διάφορες δραστηριότητες και υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν την περιοχή τους.

Επιπρόσθετα, πολιτικές οικονομικής φύσεως που θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν προκειμένου ο τουρισμός να αποτελέσει αναπτυξιακή βάση είναι η προτεραιότητα στην αναβάθμιση των τουριστικών εγκαταστάσεων, η αναβάθμιση των λιμανιών και η προσπάθεια επίτευξης χρηματοδότησης από τους αρμόδιους φορείς έργων υποδομών. Είναι πολύ εποικοδομητική κίνηση αυτή του προσανατολισμού των επενδύσεων ιδιωτικού χαρακτήρα, προκειμένου να συμπληρωθούν ορισμένες ελλείψεις που πιθανόν παρατηρούνται σε καταλύματα και γενικά σε παροχές τουριστικού χαρακτήρα. Πολύ σπουδαία σχετικά με αυτές τις δραστηριότητες, είναι η προσπάθεια να ενισχυθεί η ρευστότητα, να εξασφαλιστούν τα απαραίτητα κεφάλαια για τις επιχειρήσεις τουρισμού και ενδεχομένως σε περίπτωση που είναι εφικτό να υπάρξουν και δανειοδοτήσεις. (Τσάρτας, 2010)

Ακόμα κρίνεται αναγκαίο να δοθούν κίνητρα προκειμένου να τεθεί υπό διαχείριση το χαρακτηριστικό της εποχικότητας που παρουσιάζει ο τουρισμός, γεγονός που συνυφάινεται με την αναβάθμιση και ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης σπουδαία και αποδοτική θα ήταν και η προσπάθεια επίτευξης μείωσης του Φ. Π. Α στον κλάδο του τουρισμού, γεγονός που θα συνδράμει στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων με γενικότερο αντίκτυπο στην οικονομία και την ενίσχυση της. Παράλληλα στοιχείο ανάπτυξης καθιστά και η προσπάθεια επίτευξης φορολογικής φύσεως ελαφρύνσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ορεινές ή απομονωμένες περιοχές, που μειονεκτούν. (Τσάρτας, 2010)

Σημαντικοί παράμετροι που θα πρέπει σε συνδυασμό με τα παραπάνω να ληφθούν υπ' όψιν είναι αρχικά το γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη είναι συνυφασμένη με τον κλάδο της οικονομίας, με αποτέλεσμα οι πολιτικές της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης να προϋποθέτουν την συνεργασία και τη συμπόρευση όλων των κλάδων και των σχετικών φορέων της οικονομίας σε όλα τα πλαίσια. Ακόμα η διαμόρφωση εποικοδομητικών πολιτικών αναφορικά με τον τουρισμό παρουσιάζει άμεση συσχέτιση με τις έννοιες της διαπραγματεύσεως και της σωστής πληροφόρησης σε σχέση με τις ληφθείσες αποφάσεις. Ένα

σημαντικό μειονέκτημα που θα έπρεπε να αντιμετωπιστεί προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος είναι το γεγονός ότι δεν λαμβάνονται συλλογικού χαρακτήρα αποφάσεις τουριστικής ανάπτυξης. (Τσάρτας, 2000)

Και βέβαια αποδοτικής σημασίας γεγονός, αποτελεί η συνεργασία και η προσπάθεια συμπόρευσης τόσο των δημοσίων φορέων όσο και φορέων ιδιωτικής φύσεως. Η συνδρομή ιδιωτών σε κρατικές προσπάθειες και επενδύσεις είναι δυνατόν να οδηγήσει στην επίτευξη επιχειρηματικών σχεδιασμών και πρακτικών που θα ενισχύσουν τις δυνατότητες ανάπτυξης και θα μειώσουν κατά μέσο όρο το κόστος.

Σε γενικές γραμμές η οικονομική πολιτική της χώρας που σχετίζεται με τον τουρισμό θα πρέπει να λάβει νέες διαστάσεις ώστε να τεθεί υπό διαχείριση το ζήτημα της παγκοσμιοποίησης και να αντιμετωπιστούν οι όποιες προκλήσεις παρουσιαστούν. Επίσης στα πλαίσια διαμόρφωσης της συγκεκριμένης πολιτικής, εποικοδομητική είναι η αξιοποίηση όλων των παραμέτρων που αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα, αλλά και η ενίσχυση των υποδομών της με γνώμονα την έλευση τουριστών με υψηλό εισόδημα. (Λαγός, 2005)

Ακόμα με βάση τη σχετική βιβλιογραφία (Λαγός, 2005) η διαμόρφωση οικονομικής φύσεως πολιτικών σε σχέση με τον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους που τίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σαφώς αυτό θα πρέπει να επιχειρείται σε ένα πλαίσιο εξειδίκευσης, ενώ αναγκαίο κρίνεται να ληφθούν υπ' όψιν όλα τα σχετικά στοιχεία που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εκάστοτε περιφέρειας της χώρας. Στόχοι της στρατηγικής σε σχέση με τη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να είναι η αναβάθμιση της παραγωγικότητας, η ανάπτυξη με ισορροπία, η εφαρμογή των όσων επιτάσσουν οι αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η αντιμετώπιση της ανταγωνιστικότητας και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Βάσει της ίδιας βιβλιογραφικής πηγής (Λαγός, 2005), ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αποδώσει στην αγορά διεθνούς χαρακτήρα, ένα μεγάλο μέρος της γενικότερης παραγωγής της χώρας, ενώ η ζήτηση που σχετίζεται με τον κλάδο του τουρισμού αφορά ουσιαστικά την έννοια της ζήτησης στην βιομηχανία και στον τομέα της μεταποίησης.

Ορισμένες επιπλέον πολιτικές αναφορικά με τον τουρισμό που θα ήταν εποικοδομητικό να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν με γνώμονα την ανάπτυξη είναι οι εξής: Χρήσιμη είναι η προσπάθεια απομάκρυνσης από τον μαζικό τουρισμό και εξασφάλισης ζήτησης του τουριστικού προϊόντος όλο τον χρόνο. Στα πλαίσια της πολιτικής αυτής θα πρέπει να αναπτυχθεί ο θεματικός τουρισμός. Επίσης, οι πολιτικές που θα διαμορφωθούν, πρέπει να στηριχθούν στην σπουδαιότητα του τουριστικού κλάδου για την οικονομία, επιδιώκοντας να αντιμετωπιστεί το μεγάλο μειονέκτημα της εποχικότητας. Και αυτό θα πραγματοποιηθεί με την προσπάθεια ενίσχυσης και διεύρυνσης του βασικού τουριστικού προϊόντος της χώρας, που αποτελείται από τον ήλιο και τη θάλασσα, μέσω της εξασφάλισης των απαραίτητων πόρων. (Ικκος, 2015)

Η δυνατότητα του τουρισμού να αναδειχθεί σε δομικό αναπτυξιακό πυλώνα, έχει άμεση σχέση και με το ότι μέσω της εξέλιξης του τουριστικού κλάδου διαμορφώνονται νέοι προορισμοί, προκύπτουν ειδικής μορφής τουριστικά προϊόντα και έτσι προσελκύονται ολοένα και περισσότεροι τουρίστες, που προφανώς ανήκουν και σε διαφορετικές μεταξύ τους ομάδες. Όλο και περισσότεροι παράγοντες επομένως με τον τρόπο αυτό, ενδεχομένως και διαφορετικές χώρες μεταξύ τους λαμβάνουν θέση στην τουριστική ανάπτυξη. Έτσι

καθίσταται εποικοδομητική η χρηματοδότηση πολιτικών προώθησης των παραπάνω ενεργειών. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Ο τουρισμός καθιστά έναν από τους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομίας. Πρόκειται λοιπόν για ένα φαινόμενο με οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις, που ασκεί επιρροές σε όλη την κοινωνία ως σύνολο.

Σπουδαίο ζήτημα αποτέλεσε και η παρατήρηση των διεθνών αφίξεων στο διάστημα 2000 μέχρι 2016 στη χώρα μας αλλά και η μελέτη της εξέλιξης της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επιπρόσθετα και σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε εξήχθη το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό στοιχείο αναφορικά με την διαμόρφωση της οικονομίας της χώρας μας. Ακόμα ο τουριστικός κλάδος είναι συνυφασμένος με την έννοια της ανάπτυξης, ενώ αναντίρρητα με την υιοθέτηση σωστών και εποικοδομητικών πρακτικών θα είναι δυνατόν να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι που υπάρχουν.

Η χώρα μας θα ήταν χρήσιμο να θέσει στόχους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους αναφορικά με την αναβάθμιση της οικονομίας, γεγονός που θα επιτευχθεί μέσω της υιοθέτησης των κατάλληλων πολιτικών σε σχέση με τον κλάδο του τουρισμού. Ειδικότερα κρίνεται αναγκαίο η τουριστικής φύσεως οικονομία να εξελίσσεται με τον ίδιο τρόπο που αναπτύσσονται και οι άλλοι τομείς της οικονομίας. Σημαντική παράμετρο αποτελεί η επικράτηση της αντίληψης ότι ο τουρίστας και καταναλωτής στη σημερινή εποχή επιδιώκει να ικανοποιηθεί από την τουριστική αγορά και όχι απλά να εξασφαλίσει την παροχή μίας υπηρεσίας. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί, θα επηρεάσει την διαμόρφωση των ορθών πολιτικών οικονομικού χαρακτήρα, που θα συντελέσουν στο να αποτελέσει ο τουρισμός αναπτυξιακή βάση. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

2.6 Οι Επιδράσεις Του Τουρισμού Στην Οικονομία Υποδοχής

2.6.1 Θετικές Επιδράσεις

Αναμφίβολα ο τουρισμός καθιστά για πολλές χώρες και πιο συγκεκριμένα για τις χώρες υποδοχής των τουριστών, έναν σπουδαίο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης που αποτελεί κινητήριο δύναμη προόδου, κυρίως των αναπτυσσόμενων χωρών. Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες έχει λάβει ποικίλες μορφές και αποτελεί κυρίαρχη δύναμη σε παγκόσμια κλίμακα. Τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου και η ανάγκη αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου συντελούν στην άνοδο της τουριστικής ζήτησης. Θετική επίδραση λοιπόν του τουρισμού στην οικονομία υποδοχής, αποτελεί το γεγονός ότι δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, ενώ συντελεί και στην εισροή συναλλάγματος. Αναφορικά με την εισροή συναλλάγματος, αυτή είναι συνυφασμένη με την βελτίωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων. Τα χρήματα που ξοδεύουν οι άνθρωποι προκειμένου να προβούν σε αγορές τουριστικών προϊόντων καθιστούν συναλλαγματικά έσοδα. (Κολτσιδόπουλος, 2010) Η αρχική δαπάνη των τουριστών σε μία χώρα υποδοχής, έχει ως άμεση συνέπεια την αύξηση της παραγωγής πολλών προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι η αρχική δαπάνη διοχετεύεται στην οικονομία, ενισχύοντας το ισοζύγιο των πληρωμών. (Ζαχαράτος, 1999)

Στην πλειοψηφία των αναπτυσσόμενων οικονομικά τουριστικών περιοχών, δίνεται μεγάλη έμφαση στα επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Μάλιστα πολλοί κάτοικοι του

τόπου υποδοχής, ασχολούνται με τον τουρισμό επικουρικά, εξασφαλίζοντας περαιτέρω εισοδήματα. Η ενίσχυση λοιπόν των δυνατοτήτων απασχόλησης και εξασφάλισης εργασίας, επιφέρει και μεγαλύτερα εισοδήματα, γεγονός που ευνοεί γενικότερα το κοινωνικό σύνολο. (Προκοπίου, 2017)

Επιπρόσθετα ο τουρισμός διευκολύνει την σύνδεση με άλλους κλάδους της οικονομίας, ενισχύοντας τα κυβερνητικά έσοδα και κατά συνέπεια το κατά κεφαλή εισόδημα. (Κολτσιδόπουλος, 2010) Αξιοσημείωτη είναι και η συμβολή του, στην κατασκευή νέων υποδομών, στην συντήρηση ιστορικών μνημείων, καθώς και στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. (Ανδριώτης, 2005)

Και βέβαια καθίσταται σαφές το γεγονός ότι η ενίσχυση των υποδομών π.χ με δρόμους, λιμάνια, αεροδρόμια κ. λ. π., είναι ένα ωφέλιμο γεγονός τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τον ντόπιο πληθυσμό.

Επομένως, σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία (Κολτσιδόπουλος, 2010), οι θετικές επιδράσεις που επιφέρει ο τουρισμός για την οικονομία των χωρών υποδοχής είναι σπουδαίες τόσο σε δημοσιονομικό, όσο και συναλλαγματικό επίπεδο. Αξιοσημείωτες θετικές επιπτώσεις καθίστανται επιπλέον η μείωση των εισοδηματικής φύσεως αντιθέσεων, η βελτίωση του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών αλλά και γενικότερα οι νέες επενδύσεις. Η επίτευξη των στόχων αυτών επέρχεται μέσω των κατάλληλων μέτρων ώστε να μειωθεί το συνάλλαγμα τουριστικής φύσεως που διοχετεύεται στο εξωτερικό.

Πολλές είναι και οι περιπτώσεις που ο τουρισμός συντέλεσε στην ανάπτυξη και την οικονομική αναβάθμιση των περιφερειών που είναι απομονωμένες γεωγραφικά, ορεινές ή χαρακτηρίζονται από υποβάθμιση του αγροτικού τομέα. Στις περιοχές αυτές ο τουρισμός ενίσχυσε τα εισοδήματα, την απασχόληση αλλά και τις επενδύσεις, ενώ διευρύνθηκε η παραγωγική δυναμική με αποτέλεσμα να επέλθουν ευνοϊκές συνέπειες για την τοπική οικονομία. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ουσιαστικά ο τουρισμός αποτελεί για την οικονομία μία από τις πρωταρχικές πηγές εσόδων. Ενδεικτικά στα πλαίσια καταγραφής των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού στην οικονομία υποδοχής, αξιοσημείωτο είναι το ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η συμβολή του τουρισμού στο Α. Ε. Π ήταν 16,2 % το 2009, δηλαδή περίπου 35 δισεκατομμύρια ευρώ. (Uwoto, χχ)

2.6.2 Αρνητικές Επιπτώσεις

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού για την χώρα υποδοχής είναι οι ακόλουθες: Αρχικά μειονέκτημα της ανάπτυξης του συγκεκριμένου κλάδου αποτελεί η εξασθένηση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα. (Κολτσιδόπουλος, 2010) Η εστίαση του ενδιαφέροντος σε τουριστικά επαγγέλματα λοιπόν οδηγεί πολλούς νέους στο να μην ασχολούνται με την γεωργία ή την κτηνοτροφία και γενικότερα να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές ασχολίες.

Μία άλλη αρνητική επίπτωση του τουρισμού σε σχέση με τη χώρα υποδοχής είναι η ευαισθητοποίηση της οικονομίας της, εφόσον εξαρτάται από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης, το οποίο παρουσιάζει διαφοροποιήσεις επηρεαζόμενο από πολλές εξωγενείς και εσωγενείς παραμέτρους. Ακόμα διαφοροποιείται το φυσικό περιβάλλον με οικονομικό αντίκτυπο στη συντήρηση και την αποκατάσταση του. (Κολτσιδόπουλος, 2010) Στις

αρνητικές παραμέτρους του τουριστικού κλάδου περιλαμβάνεται η μεγάλη εξάρτηση της χώρας υποδοχής από το ξένο χρήμα. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ακόμα με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, (Βαρβαρέσος, 2000) σπουδαία αρνητική επίπτωση του τουρισμού είναι και το φαινόμενο του πληθωρισμού. Στις περιπτώσεις που παρατηρείται αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά, αυξάνονται και οι τιμές των αγαθών και των παρεχόμενων υπηρεσιών γεγονός που επηρεάζει και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων που δεν λαμβάνουν άμεσα οφέλη από τον τουρισμό. Η εποχικότητα επιπρόσθετα καθιστά ένα σημαντικό αρνητικό στοιχείο για την οικονομία υποδοχής, εφόσον η ενασχόληση με τον τουρισμό δεν εξασφαλίζει σιγουριά στον εργαζόμενο και ενισχύεται έτσι η εποχική ανεργία. Το χαρακτηριστικό της εποχικότητας βέβαια επηρεάζει και την παρεχόμενη εργασία, καθιστώντας την περιστασιακή και συχνά ανειδίκευτη.

Αρνητική χαρακτηρίζεται και η περίπτωση που πιθανόν να δημιουργηθεί κάποια ανισότητα οικονομικής φύσεως. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο κατά το οποίο μία μερίδα τουριστών χαρακτηρίζεται από διαφορετικές συνήθειες, τρόπο ζωής, αλλά και διασκέδασης, συγκριτικά με τα όσα έχουν συνηθίσει και υιοθετούν οι ντόπιοι κάτοικοι. Οι τουρίστες λοιπόν προβαίνουν στην δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών προκειμένου να εξασφαλίσουν τον επιθυμητό τρόπο διασκέδασης, γεγονός που θα απέφευγαν πιθανόν στον τόπο καταγωγής τους. Οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας υποδοχής έτσι, που έρχονται σε επικοινωνία με τους τουρίστες, πολλές φορές προσπαθούν να τους μιμηθούν, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Σχετικά με την θετική ή αρνητική επίπτωση του τουρισμού στην οικονομία υποδοχής υπάρχει διάσταση απόψεων από τους ειδικούς. Βέβαια ο τουρισμός όταν αναπτύσσεται και διαμορφώνεται ορθολογικά, με σωστό προγραμματισμό, συντονισμό και έλεγχο δεν μπορεί παρά να έχει θετικές επιπτώσεις στην οικονομία μίας περιοχής ή μίας χώρας. (Κολτσιδόπουλος, 2010)

2.7 Στάδια Της Τουριστικής Ανάπτυξης Και Αλλαγές Που Καταγράφονται Σε Σχέση Με Αυτά

Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999), το θέμα των σταδίων τουριστικής ανάπτυξης έχει απασχολήσει πολλούς επιστήμονες, ποικίλων κλάδων. Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις περιγράφονται τρία στάδια ενώ σε κάποιες άλλες τέσσερα ή πέντε, χωρίς όμως να παρατηρείται ουσιαστική αλλοίωση των χαρακτηριστικών ανάπτυξης.

Η πλειοψηφία των μελετητών του θέματος της τουριστικής ανάπτυξης, προσδίδουν στον εκάστοτε προορισμό συγκεκριμένη χρονική διάρκεια ζωής, ενώ θέτουν τρία στάδια ανάπτυξης. Το πρώτο στάδιο ανάπτυξης είναι συνυφασμένο με την στιγμή που ο προορισμός δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός στους τουρίστες με συνέπεια να παρουσιάζει μικρό ποσοστό επισκεπτών. Στο στάδιο αυτό ακόμη υπάρχουν στοιχειώδεις υποδομές και ελάχιστοι ντόπιοι επιχειρηματίες εκδηλώνουν ενδιαφέρον σε σχέση με τον τουρισμό. Στο συγκεκριμένο στάδιο δεν τίθεται ζήτημα προβολής και προώθησης του προορισμού στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς. Στο δεύτερο στάδιο ο προορισμός ξεκινά να είναι αναγνωρίσιμος και οι ντόπιοι εκδηλώνουν ενδιαφέρον ενασχόλησης με τον τουριστικό κλάδο. Έτσι ενισχύονται οι τουριστικές υποδομές, πραγματώνονται τόσο κρατικής φύσεως επενδύσεις όσο και επιχειρηματικές δραστηριότητες ιδιωτών, ενώ ο προορισμός αρχίζει να προβάλλεται και να δέχεται τουρίστες που ταξιδεύουν οργανωμένα μέσω τουριστικών γραφείων. Τέλος, στο

πλαίσιο του τρίτου σταδίου κυριαρχεί η έννοια των τουριστικών πακέτων, αναπτύσσονται ποικίλες δραστηριότητες ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι τουρίστες, ενώ προκύπτει και ενδιαφέρον σε διεθνές επίπεδο για τον τουριστικό προορισμό. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στα στάδια τουριστικής ανάπτυξης είναι οικονομικού, περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα.

1) Κοινωνικές αλλαγές

Σε γενικές γραμμές η τουριστική εξέλιξη μίας περιοχής επηρεάζει τόσο την κοινωνία όσο και τον πολιτισμό της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επηρεάζεται η κοινωνική διάρθρωση σε τοπικό επίπεδο, ενώ η τουριστική ανάπτυξη επικρατεί σε όλες της παραμέτρους. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό σε ορεινές και νησιώτικες περιοχές, εφόσον η περιοχή μέσω του τουρισμού αστικοποιείται. Μία άλλη σημαντική αλλαγή είναι το γεγονός ότι οι κάτοικοι της εκάστοτε περιοχής ξεκινούν να δραστηριοποιούνται στα πλαίσια του τουριστικού τομέα, με συνέπεια να σταματούν να ασκούν τα προηγούμενα επαγγέλματα τους. Έτσι παρατηρείται υποβάθμιση ορισμένων κλάδων όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι οι κάτοικοι του τουριστικού προορισμού έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους τουρίστες και να διευρύνουν τις αντιλήψεις τους. (Τσάρτας, 1996)

2) Περιβαλλοντικές αλλαγές

Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης συχνά εμφανίζεται η ανάγκη επέκτασης των υποδομών, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών. Έτσι συχνά παρατηρείται αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος, με συνέπεια πολλές φορές αυτό να τίθεται σε υποβάθμιση. Περιστατικά υποβάθμισης του περιβάλλοντος είναι η αύξηση των απορριμμάτων, η ενίσχυση των αποβλήτων, η αλλοίωση βιοτόπων και οικοσυστημάτων, η μόλυνση του νερού. Υπάρχουν και περιπτώσεις κατά τις οποίες η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αναπαραγωγή σπάνιων ζώων, όπως συμβαίνει με την χελώνα *Caretta Caretta*. Ακόμα βασική αλλαγή που πραγματώνεται είναι η καταστροφή δασικών εκτάσεων αλλά και η αλλοίωση του κλίματος, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το λεγόμενο φαινόμενο του θερμοκηπίου. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

3) Οικονομικές αλλαγές

Καθίσταται σαφές το γεγονός ότι ο τουρισμός συντελεί και στην οικονομική ανάπτυξη εφόσον διαμορφώνει νέες θέσεις εργασίας. Βέβαια αναφορικά με την συγκεκριμένη παράμετρο προκύπτει το ζήτημα της εποχικής εργασίας, εξασφαλίζοντας όμως έστω και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ένα επιπλέον εισόδημα στους κατοίκους της υπαίθρου. Σε γενικές γραμμές η τουριστική ανάπτυξη αναβαθμίζει την οικονομία σε τοπικό επίπεδο, ενισχύονται οι προθέσεις επενδύσεων στην εκάστοτε περιοχή και παρατηρείται αύξηση του βιοτικού επιπέδου. (Τσάρτας, 1996)

Οι αλλαγές που παρατηρούνται σε καθένα από τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης είναι συνυφασμένες με ορισμένους παράγοντες. Αρχικά λοιπόν σημαντική είναι η συμβολή των τουριστικών επιχειρήσεων τοπικού χαρακτήρα, ενώ στις αλλαγές συντελούν και οι λεγόμενοι *tour operators*, οι τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς χαρακτήρα δηλαδή. Επίσης στην διαμόρφωση αλλαγών στα στάδια τουριστικής ανάπτυξης συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται από επιχειρηματίες της περιοχής, αλλά και ο μεγάλος αριθμός εργαζομένων στον κλάδο του τουρισμού. Και βέβαια σπουδαία καθίσταται και η

συνδρομή του κράτους, που ενδέχεται να διαμορφώνει προγράμματα σχετικά με την διαφημιστική προβολή και την εξέλιξη του εκάστοτε προορισμού. (Χατζηβγέρης, 2003)

Στην περίπτωση που οι αλλοιώσεις που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν ώστε να μην επέλθουν, υπάρχει αμφισβήτηση σε σχέση με το αν μπορούν να υφίστανται επιδράσεις σε μικρό βαθμό, προκειμένου να μειώνονται τα αρνητικά αποτελέσματα, αλλά και το κόστος. Οι συγκεκριμένες επιπτώσεις σχετίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό με μελλοντικές καταστάσεις, ενώ είναι ανάλογες με τις δυνατότητες που έχει ο εκάστοτε τόπος να αναπτύσσεται τουριστικά στην πορεία των ετών χωρίς να βλάπτονται οι κάτοικοι. Στην περίπτωση που επικρατήσει κάτι διαφορετικό οι τουρίστες απομακρύνονται από έναν τόπο, ενώ τη θέση τους λαμβάνουν νέοι τουρίστες που με γνώμονα το χαμηλότερο κόστος αρκούνται σε λιγότερες παροχές. Και βέβαια σε περίπτωση που η περιοχή δεν δύναται να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των τουριστών, χάνει το σύνολο αυτών. (Χατζηβγέρης, 2003)

Έτσι εποικοδομητική καθίσταται η διαρκής μελέτη των αντιλήψεων και του τρόπου σκέψης των ντόπιων της εκάστοτε περιοχής αναφορικά με τα προβλήματα που επιφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού, η διαχείριση των επιπτώσεων που δημιουργεί ο τουρισμός δεδομένου ότι πρόκειται για μαζικό φαινόμενο αλλά και η προσπάθεια καλλιέργειας καλύτερης επικοινωνίας, μέσω της ορθής πληροφόρησης των τουριστών και της διαμόρφωσης σχετικών δραστηριοτήτων. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

2.8 Συμβολή Του Τουριστικού Σχεδιασμού Στα Στάδια Της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού επέφερε έντονο ενδιαφέρον αναφορικά με την διαμόρφωση τρόπων αντιμετώπισης των δυσκολιών που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος κλάδος. Η τουριστική ανάπτυξη είναι συνυφασμένη με την ανάγκη αντιμετώπισης των διαφόρων προβλημάτων που δημιουργούνται από τις επερχόμενες αλλαγές. Η έλευση πολλών τουριστών αλλά και το γεγονός ότι πρόκειται για ένα φαινόμενο εποχικό, επέφεραν πολλά ζητήματα τόσο κοινωνικά όσο και λειτουργικά στις αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές. Έτσι κρίνεται σκόπιμο να υπάρξει ένας κατάλληλος σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και να καθιερωθεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο θεσμών και κανόνων που να συντελούν στην ανάπτυξη αυτή. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999), υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν κατά την διαμόρφωση του σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης. Αρχικά λοιπόν σπουδαία είναι η συμβολή των τουριστικών πόρων της περιοχής, ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των οποίων αποτελούν την αρχική ενέργεια στα πλαίσια του σχεδιασμού. Επιπλέον, τόσο οι υποδομές τουριστικού χαρακτήρα της περιοχής, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρίες κ.α., όσο και οι υποδομές σε γενικότερο επίπεδο, δηλαδή υποδομές αθλητισμού, υγείας, τηλεπικοινωνιών αποτελούν βασικά στοιχεία. Άλλα στοιχεία που συνδυάζονται με τον σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης είναι οι εθνικού χαρακτήρα υποδομές, το σχέδιο μάρκετινγκ της εκάστοτε περιοχής, οι θεσμοί στο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης, οι έρευνες αγοράς που αξιολογούν την τουριστική ζήτηση στην περιοχή, καθώς και οι ανθρωπίνι πόροι.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι ο τουριστικός σχεδιασμός πραγματοποιείται σε κάποιες φάσεις που διαδέχονται η μία την άλλη. Στην πρώτη φάση καταγράφονται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής με στόχο να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα αλλά και οι ανάγκες. Στην δεύτερη φάση

πραγματοποιείται καθορισμός των βασικών σκοπών που αφορούν τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικές πτυχές. Στην τρίτη φάση έπειτα προσδιορίζεται η κύρια κατεύθυνση του σχεδιασμού, βάσει ορισμένων εναλλακτικών λύσεων σχεδίων ανάπτυξης με γνώμονα τα διαφοροποιημένα πρότυπα που υπάρχουν. Στην τέταρτη φάση περιλαμβάνονται οι βασικές παράμετροι του σχεδιασμού, δηλαδή οι πολιτικές βάσει των οποίων θα επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί, τα προγράμματα που είναι συνυφασμένα με διαφορετικά πλαίσια της τουριστικής εξέλιξης, αλλά και οι μελέτες που αφορούν την διασφάλιση σταθερής πορείας της ανάπτυξης. Τέλος στην πέμπτη φάση, εντοπίζονται οι τρόποι μέσω των οποίων θα τεθεί σε εφαρμογή ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Η εξέλιξη του τουρισμού ασκεί επιρροές σε μεγάλο βαθμό την οικονομία υποδοχής, εφόσον πρόκειται για ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 1999) Στην περίπτωση που δεν παρατηρείται ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου αρμονικά και ομαλά, υπάρχουν προβλήματα που είναι δυνατόν να επιδράσουν αρνητικά και στην άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. (Cooper *et al.* 1993) Βασική προϋπόθεση αποτελεί η διασφάλιση των απαραίτητων συνθηκών προκειμένου το τουριστικό φαινόμενο να παρουσιάσει σταθερή και ισορροπημένη ανάπτυξη, γεγονός που θα επιτευχθεί μέσω του σχεδιασμού.

Ο σχεδιασμός ουσιαστικά καθιστά μία παρεμβατική προσπάθεια που στηρίζεται σε κανόνες και ρυθμιστικές λειτουργίες και προσδιορίζει την κατεύθυνση της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001) Ο τουριστικός σχεδιασμός λοιπόν έχει τη δυνατότητα να συντελέσει στην αύξηση των θετικών επιδράσεων και στην μείωση των αρνητικών σε σχέση με τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, εφόσον συντρέχουν ορισμένοι παράγοντες. Έτσι σημαντική καθίσταται η εξασφάλιση προγραμματισμού και στρατηγικής, αλλά και η ύπαρξη των απαιτούμενων πόρων. Επίσης είναι σπουδαίο να εφαρμοστεί το σχέδιο που έχει διαμορφωθεί και στη συνέχεια να αξιολογηθεί.

Ο σχεδιασμός επομένως σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, καθίσταται τμήμα της γενικότερης τουριστικής πολιτικής. (Βαρβαρέσος, 1998) Ένα άλλο αξιοσημείωτο γεγονός είναι το ότι στις περιοχές που παρατηρείται τουριστική ανάπτυξη, βασική προϋπόθεση είναι ο σχεδιασμός.

Προκειμένου ο τουριστικός σχεδιασμός να καταστεί ολοκληρωμένος και να συντελέσει στα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις και να αυξηθούν οι θετικές, είναι αναγκαίο να πραγματοποιείται με γνώμονα όλα τα χαρακτηριστικά και τις πτυχές του τουριστικού κλάδου. (McIntyre, *et al.* 1993) Χρήσιμο κρίνεται το ζήτημα της αξιολόγησης της τουριστικής αγοράς, των τουριστικών υποδομών, ενώ θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και οι παράμετροι τόσο του φυσικού όσο και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. (Pearce, 1989)

Βασικοί στόχοι που θα πρέπει να τεθούν είναι επίσης η προσέλκυση ολοένα και περισσότερων αλλά και διαφορετικών μεταξύ τους τουριστών, η υιοθέτηση καινοτομιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και η ανάπτυξη ανάλογων δραστηριοτήτων ώστε να υποστηριχθούν οι συγκεκριμένες ενέργειες. Ταυτόχρονα είναι σπουδαίο να κρίνεται και ο βαθμός συσχέτισης του τουρισμού με άλλους κλάδους της οικονομίας, ενώ όσο γίνεται θα πρέπει να επιχειρείται πρόβλεψη των επερχόμενων συνεπειών. (De Kadt, 1992)

Παράμετρο ακόμα, που σχετίζεται με τον τουριστικό σχεδιασμό και την συμβολή του στα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, αποτελεί η ανάγκη συσχέτισης του σχεδιασμού και της

διαχείρισης. Το γεγονός αυτό περιλαμβάνει διάφορα ζητήματα, όπως είναι η διαμόρφωση κατάλληλης πρακτικής σε σχέση με την διαχείριση, βάσει της οποίας θα διευθετούνται και θα οργανώνονται καλύτερα ειδικά θέματα. Επιπρόσθετα αναγκαία κρίνεται η παροχή δυνατότητας αναδιάρθρωσης επιδιώξεων που τέθηκαν και παρατηρείται δυσκολία σε σχέση με την επίτευξη τους. Τέλος καθοριστικός παράγοντας είναι αυτός της μελέτης και της αναθεώρησης των προτεραιοτήτων που τίθενται στα πλαίσια του τουριστικού σχεδιασμού και ιδίως όταν εφαρμόζεται το πλάνο τουριστικής ανάπτυξης, εφόσον υπάρχουν προβλήματα και δυσκολίες σε σχέση με την διαχείριση. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Κεφάλαιο 3 : Τουρισμός Και Διαφήμιση

3.1 Η Έννοια Της Διαφήμισης Στον Τουρισμό

Ο τουρισμός καθιστά ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της εποχικότητας ενώ σημαντικές είναι και οι επιδράσεις που προκύπτουν από οικονομικές και πολιτικές παραμέτρους. Προκειμένου λοιπόν να ενισχυθεί το στοιχείο του ενδιαφέροντος για τον κλάδο του τουρισμού και για να αναδειχθούν οι προορισμοί και οι μονάδες παροχής τουριστικών υπηρεσιών. (Oppermann, and Kye-Sung 1997)

Στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν λοιπόν είναι αρχικά το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει στοιχεία αστάθειας και κρίνεται φθαρτό αφού δεν είναι εφικτό να αποθηκευτεί και η ζήτηση του κρίνεται εποχική. Επίσης βασική παράμετρο αποτελεί το στοιχείο της ζήτησης ενώ έμφαση δίνεται στην διαμόρφωση κινήτρων των τουριστών. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται και από την έννοια της ελαστικότητας σε σχέση με την τιμή και το εισόδημα. Ακόμα και σχετικά με την έννοια της διαφήμισης στον κλάδο του τουρισμού θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι τα κίνητρα των τουριστών αναφορικά με την επίσκεψη τους σε έναν προορισμό χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και είναι ποικίλα. Παράλληλα δεν αντιμετωπίζουν όλοι οι τουρίστες έναν προορισμό αλλά και γενικότερα τα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν με τον ίδιο τρόπο.

3.2 Τουριστική Διαφήμιση Μέσω Διαδικτύου

Με γνώμονα τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι η διαφήμιση σχετίζεται με το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις λοιπόν δημιουργούν ηλεκτρονικές διευθύνσεις μέσω των οποίων προβάλλονται και επιτυγχάνουν την προώθηση των προϊόντων τους. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες του διαδικτύου ακολουθούν συγκεκριμένο τρόπο ανάπτυξης ενώ συχνά οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τοποθεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό με βάση την έννοια του μάρκετινγκ αλλά και το σχετικό φωτογραφικό υλικό. (Zeff, Aronson, 1999)

Το Ίντερνετ στην σημερινή εποχή έχει συσχετισθεί σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της διαφήμισης. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πλέον επενδύουν προκειμένου να αξιοποιήσουν τις προοπτικές που τους δίνει το διαδίκτυο. (Spilker and Brettel, 2010)

Στην σημερινή εποχή λοιπόν η διαφήμιση της επιχείρησης είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ηλεκτρονική διαφήμιση και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η ηλεκτρονική διαφήμιση επομένως είναι ένα ζήτημα πολύπλευρο που είναι εφικτό να μελετηθεί από ποικίλες πλευρές. (Lavrakas, et al., 2010)

Η διαδικτυακή διαφήμιση διευκολύνεται και πραγματοποιείται μέσω της αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα. Η on- line προώθηση γίνεται με τη χρήση:

1. Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων- κλειδιών από τον χρήστη(που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος(link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας.

2. Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.
3. Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με τη τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs). (Βλαχοπούλου, 2003)

Η off- line προώθηση στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με τη τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

3.2.1 Στρατηγικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. Για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται στρατηγικές. Με τον όρο 'στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ' εννοούμε την κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα εναλλασσόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων. (Σιώμος, 2004).

3.3 Στρατηγική Προώθησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Μέσω Της Διαφήμισης Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.3.1 Η Διαφήμιση Ως Εργαλείο Στρατηγικής Των Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων σε συνδυασμό με τη συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, ανάγκασε τη διαφήμιση να προσπαθήσει να βρει νέους τρόπους προώθησης, οι οποίες να εστιάζουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού (Wilson 2006).

Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Η Διαφήμιση στο ίντερνετ αναφέρεται ως η πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης.

Η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου απ' όλο και περισσότερους ανθρώπους όσο και η παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησης τους. Για αυτό το λόγο, αναγκαστικά στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς την διαφήμιση μέσω διαδικτύου .

3.3.2 Η Εφαρμογή Της Στρατηγικής Του Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Δημητριάδης, 2003).

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:

1. Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Το ποιος είναι <<ο σωστός πελάτης>> ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών. Η απόφαση αν θα περιληφθεί στο website ειδικό περιεχόμενο για επιμέρους χώρες είναι και αυτή σχετική με την τμηματοποίηση της αγοράς και τον προσανατολισμό προς τους πελάτες. Αυτό αναφέρεται ως περιορισμός σε ορισμένο τόπο. Μία ιστοσελίδα μπορεί να χρειάζεται να στηρίζει καταναλωτές από διάφορες χώρες με: τδιαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις τδιαφορετική γλώσσα τδιαφορετική κουλτούρα κ.α. Ο περιορισμός σε ορισμένο τόπο αφορά όλα αυτά τα ζητήματα. Έτσι μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, ο τοπικός περιορισμός, όμως, μπορεί να απαιτεί για επικοινωνιακούς λόγους να μετατραπεί η ιστοσελίδα, ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα.

2. Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του Μάρκετινγκ θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και τις δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να προσελκυστούν επισκέπτες στην ιστοσελίδα.

3. Εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο

Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και μπορεί να περιλαμβάνει γνωρίσματα προστιθέμενης αξίας, τα οποία βασίζονται, συχνά, στην εξυπηρέτηση των πελατών. Μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά στην παρουσίαση του εμπορικού σήματος της on line. Αυτές οι επιλογές μπορεί να εφαρμόζονται είτε σε επιμέρους εμπορικά σήματα είτε στην επωνυμία της εταιρείας.

- <Μετάφραση> ενός παραδοσιακού εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο: Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις με καθιερωμένα εμπορικά σήματα παγκοσμίως οικοδομούν πάνω στο εμπορικό σήμα αναπαράγοντας το στο διαδίκτυο. Ο μοναδικός κίνδυνος τον οποίο ενέχει η μεταφορά υπαρχόντων εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο είναι να μειωθεί η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος, αν η ιστοσελίδα είναι χαμηλής ποιότητας.
- Δημιουργία νέου ψηφιακού εμπορικού σήματος: Μπορεί να είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο ψηφιακό εμπορικό σήμα, αν το υπάρχον εκτός διαδικτύου εμπορικό σήμα έχει αρνητικές επιπτώσεις ή είναι πολύ παραδοσιακό για το νέο μέσο επικοινωνίας.

4. Οργανωτική δομή

Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά τη δική της ιστοσελίδα, συνήθως αναθέτει αυτή τη εργασία σε εταιρεία συμβούλων. Ωστόσο, καθώς η συμβολή του website για την επιχείρηση αυξάνεται, όλο και μεγαλώνει και περισσότερο προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συμμετέχει στην ανάπτυξη του website.

5. Καθορισμός του προϋπολογισμού

Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δύο κύρια συστατικά. Το πρώτο, που είναι σχετικά άμεσο, είναι η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους τα οποία θα δημιουργηθούν. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν αυτά τα ποσά. Αυτό είναι πιο δύσκολο, γιατί το κόστος των ιστοσελίδων μπορεί να ποικίλλει δραματικά.

6. Το χρονοδιάγραμμα

Το χρονοδιάγραμμα θα βασίζεται στα στοιχεία κόστους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Είναι σημαντικό να κατοχυρωθεί η ονομασία του website όσο το δυνατόν νωρίτερα, γιατί τότε υπάρχει μικρότερος κίνδυνος κάποια άλλη εταιρεία να υιοθετήσει πρώτη την ίδια ονομασία. Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

- Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website: Αυτά περιλαμβάνουν την κατοχύρωση της ονομασίας του website και την απόφαση για το ποια υπηρεσία θα το φιλοξενεί.
- Σχεδιασμός του περιεχομένου: Είναι λεπτομερειακή ανάλυση και σχεδιασμός του website και περιλαμβάνει τον καθορισμό των προτύπων.
- Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου: Αυτή περιλαμβάνει τη συγγραφή των σελίδων, την παραγωγή των γραφικών, τη δοκιμαστική δημοσίευση, τον έλεγχο και τις βελτιώσεις.
- Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας: Αυτή περιλαμβάνει την ανανέωση των επιστολόχαρτων και καρτών της επιχείρησης με τη διεύθυνση του site. Επίσης περιλαμβάνει την προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας του site και την δημιουργία τυχόν banners.
- Δημοσίευση της ιστοσελίδας

Σε ένα διεθνές οικονομικό περιβάλλον η τεχνολογία, η καινοτομία, η έρευνα και η γνώση έτσι όπως ενσωματώνονται στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε χώρας, στις οργανωτικές ικανότητες σε επιχειρησιακό ή κλαδικό επίπεδο στους θεσμούς- παίζουν ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστική ικανότητα των οικονομιών. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τον ρόλο της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο, αφού στο 1^ο και στο 2^ο κεφάλαιο αντίστοιχα αναλύσαμε ξεχωριστά τις έννοιες του τουρισμού και του διαδικτύου. Ας δούμε ο συνδυασμός των δύο αυτών «εργαλείων» πώς λειτουργεί στην πράξη (Kotler, 2003)

Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology/IT). Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος. Για να κατανοήσουμε τον ισχυρισμό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε τη φύση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος. Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών. Οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης. Τελείως συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά. (Ηγουμενάκης, 1999)

Κεφάλαιο 4 : Τουρισμός Και Social Media

4.1 Social Media Και Επιχειρήσεις Τουρισμού

Η πώληση ενός τουριστικού πακέτου βασίζεται στην διαμόρφωση μιας επιχειρηματολογίας η οποία πρέπει να βασίζεται σε δυο τεχνικές πωλήσεων την ανάδειξη των δυνατών σημείων / πλεονεκτημάτων του προϊόντος και τη μετατροπή των περιορισμών σε επιχειρήματα. Οι ενέργειες του πωλητή του πακέτου πρέπει να περιλαμβάνουν την μετατροπή των ερωτήσεων και των πληροφοριών σε πωλήσεις, την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που παρέχουν στον πελάτη τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, τον έλεγχο και την κατεύθυνση της συζήτησης, τον εντοπισμό των αναγκών και απαιτήσεων του πελατών και τέλος το κλείσιμο της πώλησης. Ένα περίγραμμα πωλήσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα (Σωτηριάδης 2002):

- .. Τις κατάλληλες συμβουλές και λύσεις
- .. Τα πλεονεκτήματα της κάθε υπηρεσίας που πωλείται καθώς και τις πρόσθετες υπηρεσίες.
- .. Την προσπάθεια απόκτησης της εμπιστοσύνης των πελατών
- .. Το κλείσιμο της πώλησης, την συμπλήρωση του εντύπου κράτησης και την είσπραξη μιας προκαταβολής.
- .. Την εξυπηρέτηση των πελατών και μετά την πώληση και την διατήρηση επαφής μαζί τους.
- .. Συγκέντρωση των πληροφοριών από τους πελάτες (πώς, γιατί, πότε, πού, ποιος, και τι.)

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων (Μπαζιώνης, 2010).

α) Προσωπική πώληση: Πρόκειται για την άμεση ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με στόχο την πώληση ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

β) Μαζική πώληση: Με τη μαζική πώληση επικοινωνούμε με τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή.

Οι δύο μορφές αυτής είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές, αφίσες και direct mail. Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο από αυτή της διαφήμισης, όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να "αγνοήσει" μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα.

γ) Προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται

βασικές μέθοδοι, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος.

Η προώθηση σαν επικοινωνία: Οι διαφορετικές μορφές προώθησης μπορούν να θεωρηθούν σαν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι η διοχέτευση και παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές και γενικότερα ο κοινός στόχος που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ευνοϊκές συνθήκες. Άρα, ο στόχος είναι η επιρροή επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος χάρη, εάν υπάρχει μια καλή προσφορά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προς μια αγορά – στόχο, τότε είναι πιθανότερο να αγοράσουν οι πληροφορημένοι πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ανάγκη να ενδιαφέρονται για δύο κυρίως πράγματα:

- 1) Να ενισχύσουν υπάρχουσες αντιλήψεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ευνοϊκή συμπεριφορά, και
- 2) να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς – στόχο της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι οι βασικοί στόχοι της προώθησης είναι τρεις:

- Να πληροφορήσει,
- να πείσει,
- να υπενθυμίσει τους καταναλωτές – στόχο σχετικά με την επιχείρηση και το μείγμα του μάρκετινγκ.

Το σωστό μείγμα των ενεργειών προώθησης (promotion blend) εξαρτάται από το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση. Αναλυτικότερα, ο στόχος του να πληροφορήσουμε είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν κάτι για ένα προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν. Αν μια επιχείρηση έχει ένα εντελώς νέο διαφορετικό προϊόν, ίσως το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν αυτό και να δείξει ότι είναι καλύτερο. Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι καινούριο και μοναδικό μπορεί να απλοποιήσει το έργο της προώθησης. Μπορεί ακόμα και να προσφέρει δωρεάν δημοσιότητα για την επιχείρηση. Το να πείσουμε σημαίνει ότι θα δημιουργήσουμε ή θα ενισχύσουμε ένα ήδη υπάρχον ευνοϊκό σύνολο αντιλήψεων, με σκοπό να επηρεάσουμε και την αγοραστική συμπεριφορά. Το να υπενθυμίσουμε, τίθεται σαν στόχος όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη θετικές αντιλήψεις για το προϊόν της επιχείρησης και το έχουν τουλάχιστον δοκιμάσει. Τα στάδια αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά γιατί ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν μια ή δύο φορές εξακολουθούν να δέχονται τις επιδράσεις του ανταγωνισμού. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Οι ενέργειες προώθησης χρειάζεται να προσελκύσουν την προσοχή “του κοινού στόχου” και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και διαφορετικά. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι το ίδιο μήνυμα μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους. Ακόμα, και η ίδια η λέξη μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο το μήνυμα, αλλά και τον πομπό που μπορεί να στείλει ένα μήνυμα μέσα από πολλά κανάλια. Στην προσωπική πώληση ο πομπός- πηγή, δηλαδή ο πωλητής μπορεί να βλέπει την άμεση αντίδραση του δέκτη και σύμφωνα με αυτό να κρίνει πώς λαμβάνεται το μήνυμα και να το διαφοροποιεί αν αυτό είναι αναγκαίο. Ενώ στη μαζική πώληση η επιχείρηση εξαρτάται από τα αποτελέσματα της έρευνας ή από τα στοιχεία των πωλήσεων για να γνωρίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και αυτό είναι χρονοβόρο. (Ρούπας&Λαλούμης,1998)

Μελετώντας μια αγορά σαν σύνολο παρατηρούμε ότι διαφορετικοί καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά. Κάποιοι πρωτοστατούν στην δοκιμή νέων προϊόντων και στη συνέχεια επηρεάζουν άλλους. Κάποιοι άλλοι πάλι δεν μπαίνουν στην διαδικασία να αλλάξουν τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν με καινούρια αν δεν πεισθούν ότι τα καινούρια είναι πολύ καλύτερα. Γι' αυτό το λόγο κάθε ξεχωριστό τμήμα της αγοράς μπορεί να χρειάζεται ένα ξεχωριστό μείγμα του μάρκετινγκ και μια ξεχωριστή σύνθεση στόχων και ενεργειών προώθησης. Η στόχευση των μεγάλων αγορών είναι το επιθυμητή σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, ενέργειες προώθησης που απευθύνονται σε όλους καταλήγουν να μη φτάνουν σε κανένα. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη(2010), η σύσταση κάθε πλάνου προώθησης είναι ανάγκη να σχεδιάζεται για να επιτύχει τους συγκεκριμένους στόχους προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Για τους υπεύθυνους του τουριστικού marketing η απόφαση της διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω του ότι απαιτείται να προσδιοριστούν πολλές μεταβλητές. Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Σκοπός της προώθησης είναι η δημιουργία ή η ενίσχυση της ζήτησης για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Η προώθηση περιλαμβάνει:

- § Τη Διαφήμιση
- § Την Προσωπική Πώληση
- § Τη Προώθηση Πωλήσεων
- § Τις Δημόσιες Σχέσεις

Είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες θα βασίζονται σε ένα μείγμα marketing, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα όπως:

- ✓ Η άυλη φύση των υπηρεσιών.
- ✓ Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνουν χώρα σχεδόν ταυτόχρονα.
- ✓ Το προϊόν / υπηρεσία δεν αποθηκεύεται.
- ✓ Η ευκολία της «αντιγραφής» του προϊόντος / υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές.
- ✓ Η ανησυχία αβεβαιότητα του τουρίστα / καταναλωτή πριν επιλέξει το προϊόν.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα, αλλά και οι υπάρχουσες διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων δημιούργησαν προβλήματα στις επιχειρήσεις που εφαρμόζαν το μείγμα marketing, χρησιμοποιώντας τα 4Π.

Για αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος διαφοροποίησαν το υπάρχον μοντέλο σε ένα με τρία υπομείγματα:

1. Προϊόν: Ο συνδυασμός των αγαθών και των υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της επιλεγμένης αγοράς στόχου.
2. Παρουσίαση: Όλα εκείνα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να εξουδετερωθεί όσο το δυνατόν η άυλη φύση του μείγματος προϊόντων / υπηρεσιών

σύμφωνα με την αντιληπτική ικανότητα του στόχου αγοράς στο σωστό μέρος και στο σωστό χρόνο.

3. Επικοινωνία: Όλα τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του στόχου αγοράς που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών/ υπηρεσιών.

Επίσης σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

1. Διαφήμιση

- .. Εφημερίδες και περιοδικά.
- .. Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- .. Ταχυδρομική διαφήμιση.
- .. Ενημερωτικά φυλλάδια.
- .. Μεγάλες αφίσες.
- .. Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

2. Προσωπική Πώληση

- .. Κατευθείαν στον τουρίστα.
- .. Σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν.

3. Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις

4. Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων.

- .. Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές.
- .. Προσφορές.
- .. Προβολή μιας συγκεκριμένης περιοχής ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
- .. Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Προτού εξεταστεί η επίδραση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι απαραίτητο να περιγράψουν οι παραδοσιακοί τρόποι, με τους οποίους η μέχρι τώρα πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί για την προώθηση και προβολή των τουριστικών τους προϊόντων.

Όταν λέμε προώθηση, κατά αρχήν εννοούμε την άμεση επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, υφισταμένους και υποψηφίους, σε μια προσπάθεια γνωστοποίησης των τρόπων με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που πωλεί ή των υπηρεσιών που προσφέρει, θα τους εξασφαλίσουν τα οφέλη που επιζητούν. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Ο βασικότερος σκοπός της προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης των απαραίτητων καναλιών επικοινωνίας στο βαθμό που αυτό θα είναι αρεστό στον «προωθητή». Συνεπώς, στην προώθηση ενός προϊόντος, καθοριστικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία με στάδια, όπως η διαμόρφωση μιας ιδέας και η μετάδοσή της ως μήνυμα με τη χρήση κάποιου επικοινωνιακού μέσου. Ο αποστολέας του μηνύματος (δότης) έχει τη δυνατότητα της αξιολόγησης του κατά πόσο το μήνυμα που μεταβίβασε είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση από το δέκτη (παραλήπτη), ώστε να υιοθετήσει το ίδιο προωθητικό μήνυμα στο μέλλον, ή σε αντίθετη περίπτωση να το τροποποιήσει ή να το απορρίψει.

Η προώθηση ενός προϊόντος ξεκινάει με τη διεξαγωγή μελέτης συλλογής και καταγραφής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση και στη συνέχεια με την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως η καλή φήμη και το λογότυπο της τουριστικής επιχείρησης, που προβάλλονται στην προσπάθεια κατάκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

Η προώθηση γίνεται με τη χρήση μιας ομάδας εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τη ζήτηση. Αυτά τα εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

Διαφήμιση: Είναι η πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα που ελπίζουν μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος να ενημερώσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Είναι, δηλαδή, μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, μη προσωπική και αφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παραγωγός και κυρίως γίνεται για να τα γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό με τη χρήση διαφόρων μέσων επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες κλπ. Για τον Kotler (2000), διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο. Ο υπεύθυνος μιας διαφημιστικής ενέργειας αναλαμβάνει να εντοπίσει την αγορά στόχο, να επιλέξει το μέσο της επικοινωνίας, να διαμορφώσει το μήνυμα, να επιλέξει τα κανάλια στα οποία θα διοχετεύσει το μήνυμα, να καθορίσει τον προϋπολογισμό, να συντονίσει τη διαφημιστική δραστηριότητα και να μετρήσει τα αποτελέσματα του προγράμματος.

Η διαφήμιση γίνεται για να ενημερωθεί η αγορά για ένα προϊόν ή για μια νέα υπηρεσία. Ορισμένες διαφημίσεις όμως, γίνονται μόνο για να υπενθυμίσουν στην αγορά την ύπαρξη, λειτουργία και ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διαφήμιση που απευθύνεται στους ενεργούς πελάτες ονομάζεται εσωτερική, ενώ όταν απευθύνεται σε πιθανή πελατεία ονομάζεται εξωτερική. (Rayman-Bacchus & Molina, 2001)

4.2 Social Media Και Προβολή Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν πρέπει απλά να θεωρείται ως ένα εργαλείο που προσελκύει περισσότερους επισκέπτες σε μια περιοχή, κάτι που αποτέλεσε τον κανόνα σε μια σειρά τουριστικών προορισμών. Η τουριστική διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος πρέπει να λειτουργεί ως μηχανισμός περιφερειακής ανάπτυξης και εκλογίκευσης της τουριστικής παροχής με στόχο τη διασφάλιση των στρατηγικών στόχων των προορισμών. Επιπρόσθετα η τουριστική διαφήμιση πρέπει να διασφαλίζει τις απαραίτητες παραγωγικές πηγές και τους τρόπους παράδοσης των τουριστικών προϊόντων, όπως και την αναπαραγωγή αυτών των πηγών. Τέλος πρέπει να παράσχει την αναμενόμενη οικονομική πρόσοδο στους μετέχοντες στο τουριστικό σύστημα (Buhalis, 2000).

Οι σχέσεις μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό λειτουργούν αμφίδρομα. Τόσο τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις της τοπικής κοινωνίας όσο και οι απαιτήσεις και προσδοκίες

των τουριστών καθίστανται σημαντικός παράγοντας στην όποια λήψη των αποφάσεων ώστε να μπορέσει ο προορισμός να προσελκύσει το δυνατόν περισσότερους και ποιοτικά καλύτερους τουρίστες ενώ παράλληλα λόγω της πληθυσμιακής αύξησης των επισκεπτών να υπάρχουν το δυνατόν λιγότερες 'αντιτουριστικές' αντιδράσεις και συμπεριφορές των ντόπιων. Επιπρόσθετα ο δημόσιος τομέας και οι κρατικοί φορείς πρέπει να φροντίσουν τόσο την υποδομή στον προορισμό όσο και τη βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, πάντα σε συνεργασία με τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής, σύμφωνα με τις αντιλήψεις και προσδοκίες τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και των τουριστών. Το διαδίκτυο (Internet) πειραματικά γεννήθηκε τις δεκαετίες του 70' και του 80' μεταξύ πανεπιστημίων των Η.Π.Α., ουσιαστικά όμως μπήκε στη ζωή μας τη δεκαετία του 90'. Η χρήση του διαδικτύου παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Υφίσταται μια ολοένα και πιο μεγάλη διαθεσιμότητα των πηγών του διαδικτύου στα ταξίδια και τον τουρισμό από ένα μεγάλο εύρος χρηστών (Walle, 1996).

Το διαδίκτυο εμπεριέχει μέσα ενημέρωσης, τηλεπικοινωνίες και νέες τεχνολογίες, αυξάνοντας τη διάδραση μεταξύ των καταναλωτών και προμηθευτών (Bubley&Bennett, 1994). Καθώς στοιχεία, πληροφορίες, εικόνες, video, και ήχοι είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου, η χρήση του έγινε γρήγορα πλατφόρμα για απευθείας ανταλλαγή ιδεών και προϊόντων (Buhalis, 1994). Νέες πρακτικές και υπηρεσίες όπως οι αγορές κατ' οίκον, η τηλεφωνική διασκέδαση, η τηλε-εκπαίδευση, η εξ' αποστάσεως εργασία και οι τηλεφωνικές τραπεζικές συναλλαγές έχουν αλλάξει τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων.

Το διαδίκτυο παρέχει αμέτρητες ευκαιρίες για τη βιομηχανία και δημιουργεί γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών. Επιπρόσθετα οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο παρέχουν φθηνή παράδοση ηλεκτρονικών πληροφοριών, διαφήμιση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανταγωνιστική δράση βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου μειώνοντας το κόστος και τον κίνδυνο από τους χρήστες, ιδιαίτερα αυτών που θέλουν να ανταγωνιστούν σε εξειδικευμένες, διεθνείς, νέες αγορές. Πράγματι το χαμηλό κόστος δημιουργίας ιστοσελίδων παρέχει τη δυνατότητα σε μικρές εταιρίες να είναι παγκοσμίως παρούσες και το καταναλωτικό κοινό να έχει άμεση πρόσβαση σ' αυτές (Rayman-Bacchus & Molina, 2001).

Οι στρατηγικές του διαδικτύου έχουν ως στοιχείο την εκμετάλλευση της τεχνολογικής του χωρητικότητας για αποθήκευση και επικοινωνία τεράστιου όγκου στοιχείων με πολύ μικρό κόστος, άμεση πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα, και διαθεσιμότητα καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου. Η πραγματική επανάσταση που πραγματοποιήθηκε με το διαδίκτυο και η χρήση του στην τουριστική βιομηχανία «προκάλεσαν μια δεύτερη επανάσταση με τη διασπορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)» (Ngai & Wat, 2002).

Η προστασία και ασφάλεια είναι ένα κρίσιμο κομμάτι της ανάπτυξης του Διαδικτύου. Η ασφάλεια είναι επίσης σημαντική για τον Web Server και άλλες χρήσιμες βάσεις από δυνητικές απειλές. Η ασφάλεια και προστασία των ιστοσελίδων περιγράφεται παρακάτω (Harvard University, 2006):

- Στην κεντρική ιστοσελίδα UOS (Unix Operating System), σε μια ανοιχτή ιστοσελίδα που δέχεται στοιχεία από κάθε browser και κάθε σύστημα. Σε μια 'ανοιχτή' ιστοσελίδα, τα στοιχεία που είναι προσβάσιμα από αυτή πρέπει να προβάλλονται προσεκτικά για να είναι ικανά για κατανάλωση από τους χρήστες.

- Πολλές UOS ιστοσελίδες είναι ‘ανοιχτές’, δεχόμενες συνδέσεις από κάθε browser και σύστημα. Όπως και στις κεντρικές UOS ιστοσελίδες, τα στοιχεία που είναι προσβάσιμα από αυτή πρέπει να προβάλλονται προσεκτικά για να είναι ικανά για κατανάλωση από τους χρήστες.
- Σε συγκεκριμένες εφαρμογές ιστοσελίδων που είναι στις UOS δεν επιτρέπεται η πρόσβαση στο κοινό. Συνήθως υπάρχει διπλή διαδικασία επιβεβαίωσης και αναγνώρισης του χρήστη. Η πρόσβαση απαγορεύεται σε αυτές τις εφαρμογές από τα πρωτόκολλα του διαδικτύου (I.P.: Internet Protocol). Ο περιορισμός των I.P. χρησιμεύει για να περιορίζει την πρόσβαση όσων δεν έχουν I.P. Domain. Εάν οι χρήστες δεν καταφέρουν να συνδεθούν μέσω αυτών των διαδικασιών, τους δίδεται η δυνατότητα να προσπαθήσουν να επιτύχουν αυτή την πρόσβαση με τη χρήση της προσωπικής τους ταυτότητας (I.D. User) και ενός κωδικού.
- Σε μερικές περιπτώσεις, λόγω της ευαισθησίας των πληροφοριών που παρουσιάζονται, απαιτούνται συγκεκριμένες εφαρμογές ανταλλαγής στοιχείων (Transaction – Based Applications). Μέχρι τώρα αυτή η μέθοδος έχει αποδειχθεί αξιόπιστη, αλλά μπορεί να απαιτήσει τροποποιήσεις καθώς συνεχίζεται η ανάπτυξη περισσότερων εφαρμογών ανταλλαγής πληροφοριών. (Rayman-Bacchus & Molina, 2001)

4.3 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Της Συσχέτισης Των Μέσων Με Τον Τουρισμό

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει. (Hotel & Restaurant Online, 2004).

Παρ’ όλα αυτά η μελέτη των (Παππάς κ.α 2006) έδειξε ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά πρακτορεία εμφανίζονται να μη χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στην έκταση που αυτό λαμβάνει χώρα στις υπόλοιπες χώρες της δυτικής Ευρώπης. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα ελληνικά τουριστικά γραφεία εστιάζονται περισσότερο για την ενημέρωση των συνεργατών και πελατών τους, καθώς και για τις πωλήσεις τους, σε παραδοσιακές, ήδη δοκιμασμένες μεθόδους, όπως η απ’ ευθείας – διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες και η χρήση των ίδιων των τουριστικών γραφείων ως κανάλια διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Παράλληλα, ο όγκος των πωλήσεων των τουριστικών γραφείων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών παραμένει σημαντικά μικρός. Αυτή η προβληματικά μικρή χρήση ουσιαστικά εστιάζεται στην έλλειψη υπαλληλικού δυναμικού με επαρκείς γνώσεις αναφορικά με τις χρήσεις του διαδικτύου, των εξειδικευμένων προγραμμάτων και εφαρμογών, των συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS), τις τηλεματικές εφαρμογές ή ακόμα και την απλή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Παρ’ όλα αυτά, αρκετά τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για λόγους αποκλειστικής ηλεκτρονικής προώθησης ορισμένων προσφορών τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών, διαφήμισης της επιχείρησης στο διαδίκτυο με παράλληλη εγγραφή της επιχειρησιακής ιστοσελίδας σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως και αποστολής μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των διάφορων τουριστικών τους προϊόντων σε συγκεκριμένες λίστες πελατών.

Πρέπει να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά γραφεία που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα αποτελούν μια μεγάλη μεν, μειοψηφία δε, όταν οι ομοειδείς επιχειρήσεις του εξωτερικού στη συντριπτική τους πλειοψηφία δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Παράλληλα τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία που εδρεύουν στη δυτική Ευρώπη και Η.Π.Α., δίνουν τη δυνατότητα τόσο για άμεση ενημέρωση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, όσο και για απ' ευθείας αγορές (με χρήση πιστωτικών καρτών ή τραπεζιτικών λογαριασμών) από τους πελάτες τους, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών.

Όπως είναι γνωστό, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) έχει επεκταθεί και εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναμφισβήτητη και αναμένεται σύντομα να αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην οικονομική αναπτυξιακή προοπτική. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Η δυναμική του Διαδικτύου στον τομέα του Τουρισμού παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς τα στοιχεία και οι προβλέψεις που έρχονται από έγκυρους οργανισμούς δείχνουν την εξελικτική του πορεία. Το παράδειγμα της Γερμανίας μας δείχνει ότι στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο τουριστικός τομέας κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό περίπου 30%, ενώ ο τζίρος που δημιουργούν οι διαδικτυακές συναλλαγές με τους πελάτες (B2C - Business to Consumer) ανήλθε σε 0,46 δις Ευρώ το 2000 και ξεπέρασε τα 10 δις Ευρώ το 2006.

Παρά την ταχύρρυθμη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει σήμερα μεγάλο κενό μεταξύ, αφ' ενός του αγοραστικού ενδιαφέροντος και επιθυμίας του χρήστη κι αφετέρου στην πραγματική πρακτική της χρήσης της Online αγοράς.

Αξιόπιστες μελέτες μας δείχνουν ότι, ενώ οι πολλοί αγοράζουν, π.χ. βιβλία και CD μέσω του Διαδικτύου, όσον αφορά την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και ταξιδιών γενικότερα, η σχέση μεταξύ της “επιθυμίας Online αγοράς” και της πραγματικής αγοράς είναι πολύ δυσανάλογη.

Η μεγάλη, πραγματικά, απόκλιση που παρατηρείται οφείλεται στο ότι οι κρατήσεις μέσω Internet, πολύ συχνά, θεωρούνται σαν μια πολύπλοκη, ευαίσθητη και ανασφαλής διαδικασία (έλλειψη εμπειρίας χρηστών), η οποία εμπεριέχει και το ρίσκο που αισθάνονται οι χρήστες όταν χρειάζεται να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα. Επίσης, το οικονομικό ρίσκο στις πληρωμές μέσω Διαδικτύου θεωρείται σημαντικό καθώς αφορά σημαντικά χρηματικά ποσά και δημιουργεί ανασφάλεια.

Το πρόβλημα μεγαλώνει περισσότερο όταν έρχονται στο προσκήνιο ολοκληρωμένα τουριστικά προϊόντα (π.χ. τουριστικά πακέτα), καθώς οι κρατήσεις μέσω Internet γίνονται ακόμη λιγότερες. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η πρακτική των κρατήσεων αυτών μας λέει ότι μεγάλη σημασία έχει για τον πελάτη ο συμβουλευτικός χαρακτήρας του τουριστικού γραφείου που συνεπάγεται (διευκρινήσεις, προτάσεις, καθοριστικές λεπτομέρειες, περιγραφές και εκτιμήσεις προσωπικών εντυπώσεων) από τους ανθρώπους του γραφείου, πράγμα που διαφέρει πολύ από την απρόσωπη περιγραφή και κράτηση που κάνει μέσω του Η/Υ.

Παρ' όλα αυτά, η τεράστια αυτή δυναμική του Internet δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, οι οποίες θέλοντας κατά κύριο

λόγο να κερδίσουν αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστικών πελατών, εισβάλουν δυναμικά και δραστηριοποιούνται έντονα στον τομέα αυτό.

Οι προβλέψεις του διευθυντή της TUI για τις Online κρατήσεις είναι για τα μεν πακέτα μεταξύ 5-10% επί του συνόλου ενώ για επιμέρους υπηρεσίες όπως αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία φθάνουν να υπερβούν το 40% του συνόλου. Για το λόγο αυτό η TUI αναπτύσσει καινούργια επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία βασίζονται στο Internet. Ένα από αυτά είναι το Hotel-Portal. Πέραν των κλασικών Tour Operators και άλλες εταιρείες που δεν είχαν άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα όπως π.χ. η αμερικάνικη IAC δραστηριοποιούνται επιτυχώς στον τομέα αυτό (Επιμελητήριο Κυκλάδων, 2004).

Η μελλοντική προοπτική για την διακίνηση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την συνύπαρξη και συνεργασία παλαιών και καινούργιων συστημάτων και μεθόδων. Επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται στο Internet θα αντιληφθούν πολύ σύντομα ότι θα υστερούν σημαντικά στο τουριστικό marketing και στη επιχειρηματική τους προοπτική. Αν προσαρμοστούν εγκαίρως, πιθανώς θα αποφύγουν τις δυσάρεστες επιπτώσεις του τουριστικού ανταγωνισμού.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους ξενοδόχους. Επόμενο αναγκαίο βήμα, μετά την κατασκευή ενός σύγχρονου δικτυακού τόπου και τη συμμετοχή σε εξωτερικά συστήματα προβολής και κρατήσεων, αποτελεί η ενσωμάτωση ενός αυτόνομου συστήματος ηλεκτρονικών (online) κρατήσεων στον δικτυακό τόπο των ξενοδοχείων.

Ειδικότερα οι πελάτες από τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών (Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Σκανδιναβικές χώρες, Ιταλία) είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το Internet και τη χρήση online συστημάτων και πληρωμής με πιστωτική κάρτα.

Οι ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Internet στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 29% τα τελευταία τρία χρόνια (2008 και 2009) και άγγιξαν το 25% της τουριστικής αγοράς (περίπου 65 δισεκατομμύρια €).

Τουλάχιστον 40% των χρηστών στην Ευρώπη και την Αμερική χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους και τον προορισμό τους και 20% από αυτούς κάνουν τις κρατήσεις τους online. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο.

Αυτή είναι η τάση που επικρατεί πλέον στη τουριστική βιομηχανία και θα κυριαρχήσει τα επόμενα χρόνια. Το σύνολο πλέον της τουριστικής βιομηχανίας στρέφεται σε online υπηρεσίες για να καλύψει τις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις.

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-travel) είναι το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρουν το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες σε ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν. Έτσι, ένας ταξιδιώτης μπορεί να αναζητήσει, να συγκρίνει και να κλείσει ηλεκτρονική συμφωνία με κατάλυμα, μεταφορικά μέσα, τουριστικό πράκτορα, ενώ μπορεί να έχει προηγουμένως περιηγηθεί σε πληροφορίες για αξιοθέατα, μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εστιατόρια, bar, συγκοινωνίες του γεωγραφικού τόπου που πρόκειται να επισκεφτεί. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας, της επικοινωνίας και ιδιαίτερα του Διαδικτύου, έχει ξεσηκώσει ολόκληρο τον κλάδο του τουρισμού, με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων, την αναδιάρθρωση των δικτύων διανομής, την αναμόρφωση της διαδικασίας παραγωγής που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία και τελευταίο αλλά μη τι άλλο έχει επηρεάσει τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και τους φορείς.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έρχεται να υποστηρίξει τους τουρίστες, παρέχοντας εξειδικευμένα sites και λογισμικό τα οποία μειώνουν το χρόνο που απαιτείται για την τουριστικούς προορισμούς, καθιστώντας ευκολότερη τη διαδικασία της κράτησης ή την ενοικίαση αυτοκινήτου ή να συμβάλει στο σχεδιασμό του ταξιδιού και τη λήψη μιας απόφασης. Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη της διανομής είναι ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών που διατίθενται για τον πελάτη και να είναι σε θέση να εξερευνήσει. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες, όπως την επικοινωνία και τη βιομηχανία των πληροφοριών, τη φιλοξενία, το management και το marketing του στρατηγικού τομέα σχεδιασμού. Οι ειδικές δραστηριότητες του e-tourism αφορούν τους φορείς του τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία και άλλους οργανισμούς που ενδιαφέρονται άμεσα για τον εικονικό τουρισμό χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες ιστοσελίδες. (Pike, 2004)

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο IPK, το 2007, πάνω από 30 εκατομμύρια Ευρωπαίοι έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για κρατήσεις των μελλοντικών τους διακοπών και περίπου 8 εκατομμύρια έχουν κάνει κράτηση για τα εισιτήριά τους online. Μέχρι το τέλος του 2008 το εισόδημα του e-tourism θα είναι έως και 40 δισ. ευρώ.

Το 2007, οι εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Travel Monitor παρουσιάζουν αύξηση 47% των ανθρώπων που θα έχουν κάνει κράτηση εισιτηρίων online. Σύμφωνα με την αμερικανική έρευνα, το συνολικό ποσό που προέρχεται από κρατήσεις χρηστών από όλο τον κόσμο, κάθε χρόνο αυξάνεται και το 2007 ήταν 75 δισεκατομμύρια Ευρώ. Το συμπέρασμα είναι ότι το Διαδίκτυο είχε τόσο μεγάλη επίδραση στους ταξιδιώτες, όπως και η τηλεόραση.

Η πύλη του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως μια υποδομή μιας επιχειρηματικής κοινότητας που προσφέρει ένα διαφανές περιβάλλον για την προώθηση των επιχειρήσεων τουρισμού. Ενώνει τους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού (ξενοδοχεία και πανσιόν, θέρετρα διακοπών), τις υπηρεσίες τουρισμού και τους καταναλωτές μέσα στο εικονικό περιβάλλον του World Wide Web. (Pike, 2004)

Οι πύλες τουρισμού προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες. Οι τουρίστες μπορούν να κάνουν κράτηση της διαμονή τους παίρνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω e-mail και πληρώνοντας online χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα. Στους τουρίστες παρέχονται πληροφορίες από τουριστικά μέρη μέσω e-φυλλαδίων, ήχου, τουριστικών οδηγών, άλμπουμ φωτογραφιών, πραγματικές ή εικονικές εικόνες, βίντεο κλπ., ακόμα και ταξιδιωτικά ημερολόγια, διαβάζοντας blogs ή με την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες.

Η μεγάλη ποικιλία του υλικού, των λογισμικών συστημάτων και λύσεων καθιστούν δυσκολότερο για τους διαχειριστές να αποφασίσουν τι να επιλέξουν. Η ανάπτυξη ενός e-business στον τουρισμό επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ηλεκτρονικές τους ανάγκες, αυξάνει τον αριθμό των εμπορικών αγορών, μειώνει το κόστος και αυξάνει τον ανταγωνισμό.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες (Χουλιάρη, Κιούση, 2009):

- “ Στο front-office
- “ Σε εκείνα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου.

Τα Front-office συστήματα χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία δεδομένων και προσφέρουν γραπτές ή οπτικές αναφορές, και χρησιμοποιούνται τόσο στις μεσαίες και

μεγάλες δομές υποδοχής, καθώς και σε φορείς του τουρισμού. Την εγγραφή των τουριστών και τη διαχείριση των καταλυμάτων, το λιανικό εμπόριο των προϊόντων και τη διαχείριση των εσόδων.

Δύο από αυτά τα συστήματα είναι το Fidelio και το SITEL. Ασχολούνται με πολύπλοκες υπηρεσίες όπως τη διαχείριση του χρόνου, την αύξηση των κερδών, τη τιμολόγηση, τις αφίξεις και αναχωρήσεις των τουριστών. Ακόμη μπορούν να είναι λειτουργικά τόσο για μεμονωμένους τουρίστες όσο και για τους οργανισμούς με την ενσωμάτωση των πωλήσεων και την ενημέρωση. Η δομή τους επιτρέπει να συνδέονται στους τομείς της έκδοσης εισιτηρίων, εξερχόμενων, εισερχόμενων και εσωτερικά με τη λογιστική και τον χρηματοοικονομικό τομέα. Μεταξύ άλλων, μπορεί επίσης να επιτρέπει την αποστολή και λήψη δεδομένων από και προς τα παγκόσμια συστήματα διανομής. (Pike, 2004)

Οι χρήστες του Διαδικτύου κερδίζουν χρόνο βρίσκοντας εξειδικευμένα sites που αφορούν προορισμούς, διευκολύνονται στη διαδικασία κράτησης στα ξενοδοχεία ή την ενοικίαση αυτοκινήτου και βοηθά τον προγραμματισμό του ταξιδιού και τη λήψη της απόφασης. (Χουλιάρη, Κιούση, 2009)

Το World Wide Web (www) είναι σαν ένας μεγάλος κρατήρας όπου βρίσκει κάποιος λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα φεστιβάλ όπερας, τις τουριστικές προσφορές, καθώς και πληροφορίες για τον τοπικό αγροτουρισμό σε ορισμένες άγνωστες περιοχές. Για την διευκόλυνση των χρηστών υπάρχουν μηχανές αναζήτησης ή σημασιολογικά συστήματα ώστε η αναζήτηση στο Διαδίκτυο να γίνεται ευκολότερα και να διευκολύνεται η πρόσβαση. Εντός των συστημάτων, τα δεδομένα web αποθηκεύονται ως μεταδιδόμενα και μπορούν να προσεγγιστούν από τον υπολογιστή.

Στο e-booking, το οποίο συνήθως χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, τα αεροπορικά ταξίδια και τα rent-a-car, θα πρέπει να υποβάλλονται οι νομικές απαιτήσεις που αναφέρονται στους νόμους που αφορούν τις υπηρεσίες Διαδικτύου του e-εμπορίου.

Στην e-πληρωμή, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές κάρτες. Πολλές από τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι το ισοδύναμο των καθημερινών εργασιών και πληρωμών. Η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα μπορεί να έχει διαφορετικές λειτουργίες.

Η κατασκευή του site είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση διατηρεί παρουσία στο διαδίκτυο. Πριν την κατασκευή του site είναι απαραίτητο, όπως προαναφέρθηκε, να καθορίσει η επιχείρηση τους στόχους που θέλει να εκπληρώσει μέσα από αυτό. Για μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δοθεί απάντηση σε ερωτήσεις όπως (Γκλέζου, 2007):

- θέλει να αυξήσει τις κρατήσεις της;
- θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις σε non peak season
- θέλει το site να παρέχει απλά πληροφορίες;
- θέλει να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ταξιδιωτικά πακέτα) για λογαριασμό άλλων τουριστικών πρακτόρων.

Είναι κρίσιμης σημασίας το site να σχεδιάζεται με βάση τις πληροφορίες που διαθέτει η επιχείρηση για τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου της. Το domain name πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση και να υποδηλώνει το αντικείμενο της επιχείρησης και το λόγο της online παρουσίας της. Το επιχειρησιακό όνομα είναι συνήθως η προτιμότερη λύση και θα πρέπει να χρησιμοποιείται όταν αυτό είναι δυνατό. Διάφορα στοιχεία που περικλείονται στα

sites βοηθούν την ενίσχυση της κίνησης ή παρακινούν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Αυτά είναι: Δωρεάν προσφορές. Οι δωρεάν προσφορές είναι ένας καλός τρόπος να προσελκυσθεί κίνηση στο site. Οι προσφορές θα πρέπει να σχετίζονται με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα η δωρεάν προσφορά για ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι ένα σαββατοκύριακο για δύο ή για ένα γήπεδο γκολφ ένα golf screen saver. . (Kotler , 2003)

Κουπόνια αξίας που μοιράζονται κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται συχνά το site. Αυτή είναι μια αποδοτική τεχνική μάρκετινγκ γιατί παρακινεί τους πελάτες να επισκέπτονται τόσο τα web sites όσο και τα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον τα κουπόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τρόπος για την προσθήκη πελατών στη mailing list της επιχείρησης. Αν οι πελάτες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα νέα κουπόνια, η επιχείρηση περιλαμβάνει, με την άδεια τους τα ονόματα τους στη mailing list και μπορεί να αρχίσει έτσι μια επικοινωνία σε συχνή βάση μαζί τους. (Kotler , 2003)

Ως εργαλείο μάρκετινγκ το e-mail είναι ο πιο αποδοτικός από άποψη κόστους, τρόπος ανάπτυξης ενός εξελισσόμενου διαλόγου με τους πελάτες. Το κόστος αυτής της μορφής επικοινωνίας είναι ασήμαντο συγκρινόμενο για παράδειγμα με το κόστος μιας υπεραστικής τηλεφωνικής κλήσης ή της αποστολής ενός fax. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του e-mail είναι η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία. Χρειάζονται κάποια δευτερόλεπτα για να σταλεί ένα μήνυμα σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο.

Οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται είναι αξιοσημείωτες. Ένα μήνυμα e-mail μπορεί να σταλεί σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο, στιγμιαία. Κάθε είδους αρχείο μπορεί να σταλεί μέσω e-mail, όπως video, δεδομένα γραφικά ή κείμενο.

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι online μαρκετίστες χρησιμοποιώντας το e-mail στην επικοινωνία τους με τους πελάτες, είναι η αντίδραση του κοινού στα bulk e-mails και στο spam. Το Bulk e-mail είναι ένα email μήνυμα που στέλνεται σε ένα μεγάλο βαθμό διευθύνσεων την ίδια φορά. Με τον όρο spam εννοείται η χρησιμοποίηση ακατάλληλων mailing lists, ως μέσο εκπομπής, για την αποστολή αυτόκλητων (unsolicited) μηνυμάτων σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Τέτοιες λίστες αναπτύσσονται με αθέμιτα μέσα και τα μέλη τους δεν γνωρίζουν και δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αυτές.

Τα τελευταία δυο χρόνια η αντίδραση του online κοινού σε τέτοιου είδους πρακτικές έχει οξυνθεί. Διάφορα μέσα προστασίας έχουν συζητηθεί. Τα Bulk e-mails συνιστούν κατάχρηση της δυνατότητας επικοινωνίας μέσω email και το online μάρκετινγκ ζημιώνεται τελικά από τη χρήση τους. Κάποιες πλευρές του spam έχουν κριθεί παράνομες σε ορισμένες χώρες. Γενικότερα το spamming μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις που μπορεί να φτάσει έως και την ακύρωση της σύνδεσης της στο internet. (Kotler , 2003)

Για να αποφευχθεί μια τέτοιου είδους ενόχληση του online κοινού, μια online καμπάνια μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγισθεί το κοινό/στόχος. Το opt-in αναφέρεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορούν με τη θέληση τους να εγγραφούν ή να αποσύρουν το όνομα τους από μια mailing list. Τα περισσότερα e-mail μάρκετινγκ πακέτα λογισμικού που κυκλοφορούν δίνουν αυτή τη δυνατότητα να προστίθενται ή να αφαιρούνται νέοι εγγεγραμμένοι στη mailing list. Autoresponders.

Τα autoresponders που είναι επίσης γνωστά ως mailbots ή automate email ή email on demand λειτουργούν όπως τα fax-back συστήματα. Ανταποκρίνονται αυτόματα στέλνοντας την ζητούμενη πληροφορία μέσω email. Εκτός από τα κανονικά autoresponders συστήματα

μέσω Ίντερνετ υπάρχουν και autoresponders που στέλνουν ένα χωρίς όρια αριθμό μηνυμάτων follow up. Τα follow up μηνύματα στέλνονται αυτόματα μετά το πέρας προκαθορισμένων χρονικών περιόδων. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται από πολλούς online marketers, για να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες. Είναι γνωστό ότι, μπορεί να χρειασθούν έως και επτά επαφές με έναν πιθανό πελάτη προτού συμπληρωθεί η πώληση. Θέτοντας σε λειτουργία έναν autoresponder, όχι μόνο αυξάνεται το επίπεδο της εξυπηρέτησης που παρέχεται στους πελάτες της επιχείρησης, αλλά μπορεί να αυτοματοποιηθεί ολοκληρωτικά ένα μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, 2007)

Οι πληροφορίες που μπορεί να δίνονται μέσω αυτής της υπηρεσίας για μια τουριστική επιχείρηση είναι: προσούρες, σχεδιαγράμματα τιμών δωματίων, προγραμματισμένες δραστηριότητες, press releases και ανακοινώσεις βραβείων. Τέτοιου είδους πληροφορίες μπορούν να τοποθετηθούν κα στο web site, όμως με τη χρησιμοποίηση των autoresponders η επιχείρηση εξασφαλίζει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει στοιχεία για τους πελάτες της προτού τους ενημερώσει για όσα εκείνοι ενδιαφέρονται.

Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι online μαρκετίστες από τη συμμετοχή τους σε newsgroups είναι: Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες: μπορεί αμέσως η επιχείρηση να επικοινωνήσει με χιλιάδες από τους στοχευμένους πιθανούς πελάτες της με ένα μήνυμα. Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες: η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πιστούς πελάτες της πολύτιμες πληροφορίες. Έρευνα αγοράς: η επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας τα newsgroup να βρει τις τελευταίες τάσεις της αγοράς (ειδικά μια τουριστική επιχείρηση να ενημερωθεί για τις τελευταίες ταξιδιωτικές τάσεις), που ψάχνουν οι άνθρωποι και τι συζητούν. Ενίσχυση της φήμης: απαντώντας σε ερωτήσεις των μελών ενός newsgroup και βοηθώντας τους στην επίλυση πιθανών προβλημάτων η επιχείρηση ενισχύει τη φήμη της ως ειδικού στο χώρο της. Αύξηση της κίνησης: η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει ανθρώπους στο web site της προβάλλοντας το ως πηγή πληροφοριών. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, 2007)

Ένα από τα κλειδιά επιτυχίας του internet marketing είναι το στοιχείο της άμεσης συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες του site. Οι online μαρκετίστες μπορούν με διάφορους τρόπους να συλλέξουν αυτές τις πολύτιμες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας τις έχουν τη δυνατότητα είτε να αναλάβουν την κατάλληλη δράση που θα αυξήσει την κίνηση στο site είτε να πραγματοποιήσουν τις απαιτούμενες αλλαγές που θα «ταράξουν» καλύτερα το site με τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου. Βεβαίως η συλλογή αυτών των στοιχείων δεν θα πρέπει να παραβιάζει τα δικαιώματα διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων (privacy) του κάθε πελάτη. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, 2007)

Είναι κρίσιμης σημασίας η ανάπτυξη μιας privacy πολιτικής από την επιχείρηση και κάθε κίνηση για συγκέντρωση στοιχείων πρέπει να έγκειται σε αυτήν. Κάποιοι από τους τρόπους συλλογής στοιχείων για τους πελάτες είναι οι ακόλουθοι:

Παρακολούθηση των ερωτήσεων που λαμβάνει η επιχείρηση με e-mail και των παραπόνων. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να παρακολουθεί τις ερωτήσεις και τα παράπονα που λαμβάνει από τους επισκέπτες στο site της Τα παράπονα δεν είναι «εχθρός», της επιχείρησης. Είναι ένα βοηθητικό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει το site της. (Pike, 2004)

Παροχή online ερωτηματολογίων. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει online ερωτηματολόγια με τα οποία θα έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες για τους

επισκέπτες στο site της. Ερωτήσεις με απάντηση ναι/όχι ή ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους παρόλο που ερωτήσεις τύπου συμπληρώστε τα <> μπορεί να δώσουν σημαντικές πληροφορίες. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα&Αβδημιώτης, 2007)

Οι επισκέπτες θα χρειασθούν ένα κίνητρο για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Η παροχή πληροφοριών η συμμετοχή σε διαγωνισμό ή ένα δώρο μπορεί να λειτουργήσουν ως κίνητρο. Εφόσον συμπληρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο λογισμικό ανάλυσης για να εξάγει τις ζητούμενες πληροφορίες. Υπάρχει ακόμη και ένας αυξανόμενος αριθμός εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες ερευνών online. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα&Αβδημιώτης, 2007)

- Αποστολή ερωτηματολογίων με e-mail. Το πλεονέκτημα της χρήσης online ερωτηματολογίων είναι η ευκολία με την οποία τα δεδομένα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν. Το μειονέκτημα όμως είναι ότι οι online φόρμες είναι παθητικές, περιμένουν μέχρι κάποιος να έρθει σε αυτές. Τα ερωτηματολόγια μέσω e-mail εν αντιθέσει είναι ενεργητικά.

Ο αποδέκτης μπορεί να τα συμπληρώσει και να απαντήσει χωρίς να χρειασθεί να χρησιμοποιήσει ένα web browser, αλλά τα e-mail ερωτηματολόγια είναι πιο χρονοβόρα στην ανάλυση τους. Ένα ειδικό πρόγραμμα θα πρέπει να αναπτυχθεί για να συλλεχθούν πληροφορίες από πεδία οροθετημένα με παρενθέσεις ή άλλα σύμβολα. Εάν ο αποδέκτης τοποθετήσει μια απάντηση έξω από τις παρενθέσεις ή δώσει λάθος τύπο απάντησης τότε η έρευνα θα πρέπει να παραμερισθεί ή να ελεγχθεί με το χέρι. Συνήθως το ποσοστό ανταπόκρισης των e-mail ερωτηματολογίων είναι ικανοποιητικό. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα&Αβδημιώτης, 2007)

- Στρατηγική χρησιμοποίηση των cookies. Μια άλλη στρατηγική συγκέντρωσης πληροφοριών είναι η χρησιμοποίηση cookies. Τα cookies είναι πολύ μικρά κομμάτια πληροφοριών που μπορούν να τοποθετηθούν στο site web browser του επισκέπτη για μελλοντική ανάκτηση.

Αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως για να εκθέτουν banners, να εντοπίζουν πιστωτικές κάρτες, να απομνημονεύουν τα passwords, να εντοπίζουν τις αναφορές συμμαχιών κ.α. Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση θέλει να μάθει πόσοι άνθρωποι από αυτούς που ανταποκρίθηκαν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση πραγματοποίησαν τελικά την αγορά, ένας τρόπος είναι να δημιουργήσει μια ειδική ιστοσελίδα URL για αυτή τη διαφήμιση. Όταν κάποιος πατήσει στο URL διαφημιστικό έρχεται σε μια συγκεκριμένη σελίδα όπου ο JavaScript κωδικός έχει τοποθετήσει ένα cookie στο web browser του, το οποίο δείχνει ότι αυτός προέρχεται από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα&Αβδημιώτης, 2007)

Όταν μια αγορά πραγματοποιείται από το σύστημα παραγγελιών του site, το cookie επανακαλείται και δημιουργείται ένα αρχείο με την πηγή της πώλησης. Επιπλέον της τοποθέτησης cookies το JavaScript μπορεί να προγραμματισθεί ώστε να συλλέγει πληροφορίες που περιέχονται στο web browser του επισκέπτη όπως τα plug ins που διατίθενται, η ανάλυση του monitor του υπολογιστή, το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιείται και η έκδοση του browser. (Buhalis, 2000)

- Εξέταση των αρχείων παραγγελιών. Ένας άλλος τρόπος για να συγκεντρώσει η επιχείρηση στοιχεία για τους επισκέπτες του site της είναι η ανάλυση των αρχείων παραγγελιών. Από τη στιγμή που κάποιος πελάτης τοποθετήσει μια παραγγελία, η διεύθυνση e-mail του ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί και να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί το προσωπικό προφίλ του επισκέπτη. Για παράδειγμα το Amazon.com χρησιμοποιεί τέτοιες πληροφορίες για να προσφέρει συστάσεις για άλλα βιβλία βασιζόμενες στις προτίμησες προηγούμενων αγορών.
- Μελέτη των log files. Όλοι οι web servers καταγράφουν σε μια λίστα τα μεμονωμένα αρχεία που έχουν ζητήσει οι επισκέπτες ενός web site. Όλα τα log files περιέχουν τα HTML αρχεία, τις ενσωματωμένες σε αυτά εικόνες και οποιοδήποτε άλλο σχετικό αρχείο μεταβιβάστηκε μέσω του server. (Buhalis, 2000)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν λογισμικό web traffic analysis το οποίο όμως θα πρέπει να τοποθετηθεί στον server που φιλοξενεί το web site της. Αν η επιχείρηση φιλοξενεί μόνη της το web site θα πρέπει οπωσδήποτε να καταφύγει σε αυτή τη λύση. Αν όμως πληρώνει έναν ISP για να φιλοξενεί το web site τότε αυτός μπορεί να παρέχει κάποιου είδους λογισμικό ανάλυσης. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, έναντι του παραδοσιακού τουρισμού, παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Τα περισσότερα από αυτά, σχετίζονται με την τεχνολογία και με τους πελάτες και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη πριν μια επιχείρηση αποφασίσει να ασχοληθεί με τον online τουρισμό. Κάποια από τα πιο βασικά είναι τα εξής: Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας μέσα στο διαδίκτυο είναι σχεδόν αδύνατη. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιεί ο καθένας πια στην καθημερινότητά του, ανεξαρτήτως με ποιο σκοπό. Οι κίνδυνοι είναι πολλοί και μπορεί να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης αλλά και των επισκεπτών της, «κλέβοντας» τους και αποσπώντας σημαντικά για αυτούς δεδομένα. Παρά τη χρήση ειδικών αντιβιοτικών που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί αυτός ο κίνδυνος, το πρόβλημα δεν είναι εύκολο να λυθεί οριστικά και έτσι πολλοί είναι οι τουρίστες – καταναλωτές που αποθαρρύνονται από τα να απευθυνθούν για παράδειγμα στο διαδίκτυο για να οργανώσουν κάποιο ταξίδι τους. Επιπλέον, είναι γεγονός, ότι ακόμα πολλοί είναι αυτοί που δε θέλουν να δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, διατηρώντας έτσι μια επιφυλακτική στάση και επίσης αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν το Internet ως το πιο ριψοκίνδυνο μέρος για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η ανθρώπινη επαφή χαρακτηρίζεται πιο ασφαλής και αξιόπιστη από τους τουρίστες – πελάτες σε σχέση με τις απρόσωπες συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Έτσι πολλοί είναι οι καταναλωτές που καταλήγουν στο να κανονίζουν το ταξίδι τους μιλώντας πρόσωπο με πρόσωπο με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα, παρά μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών αποφεύγει να δώσει προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο καθώς φοβάται μήπως χρησιμοποιηθούν λανθασμένα. Δε θεωρούν το internet ως ένα άξιο εμπιστοσύνης εργαλείο, γι' αυτό και διατηρούν τη συγκεκριμένη επιφύλαξη. Χρειάζεται να περάσει ένα ικανοποιητικά μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να εμπιστευτεί ο τουρίστας μια ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει μέσω αυτής τις συναλλαγές του. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει μια πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, όμως, λόγω κυρίως του μεγέθους του και του μεγάλου αριθμού των ιστοσελίδων του, χαρακτηρίζεται από πολλούς χαοτικό. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρειάζονται πολλές ώρες για να βρουν μια πληροφορία, ειδικά αν ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι διαδεδωμένο ευρέως, ή και να μη το βρίσκουν καθόλου, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 2008)

Είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε κατέχουν την τεχνολογία και τεχνογνωσία προκειμένου να ασχοληθούν με το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Η δυσκολία ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε μπορούν να επενδύσουν το κεφάλαιο που χρειάζεται έτσι ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία. Το ίδιο συμβαίνει και ισχύει και για κάποιους πελάτες. Η αποξένωση αυτή των δυνητικών πελατών μειώνει το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις. (Ανδριώτης,2007)

Οι πελάτες είναι γεγονός ότι παρουσιάζονται ακόμα δύσπιστοι σχετικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο ως χώρο συναλλαγών, παρά το ότι έχει γίνει μεγάλη πρόοδος στον τομέα αυτό σε σχέση με το παρελθόν. Είναι αρκετά σημαντικό το ποσοστό των τουριστών, επίσης, που χρειάζονται αρκετό χρόνο μέχρι να εμπιστευτούν μια καινούργια ιστοσελίδα έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Γενικά, ο χρόνος που απαιτείται μπορεί να είναι πολύ περισσότερος από το χρόνο που χρειάζεται για να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ενός δυνητικού τουρίστα και ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Επιπλέον μειονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι παρατηρείται σημαντική πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το ότι πολλές εργασίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και την αύξηση της ανεργίας γενικότερα. (Ζαχαράτος & Τσάρτας,2008)

Κεφάλαιο 5 : Ποιοτική Έρευνα

5.1 Μέθοδοι Ποιοτικής Έρευνας

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εμφανίζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση.

Η ποιοτική έρευνα αγοράς παρέχει τη διορατικότητα στα μη ελεγχόμενα ζητήματα. Είναι δυναμική και εύκαμπτη - επιτρέποντας τις αλλαγές που γίνονται καθώς η μελέτη προχωρεί. Η ποιοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τους πελάτες που χρειάζονται τις σε βάθος πληροφορίες. Πολλάκις, η ποιοτική έρευνα συνδυάζεται με μια ποσοτική μελέτη για να παρασχεθεί μια βαθύτερη κατανόηση των ζητημάτων. Τύποι ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων (Γάτσος 1997):

1. Ομάδες εστίασης
2. Συνεντεύξεις δυάδας και τριάδας
3. One-On-One συνεντεύξεις.
4. Αγορές μυστηρίου.
5. Παρατήρηση.

Από τις μορφές της ποιοτικής έρευνας εδώ θα αναλυθεί η συνέντευξη .Πρόκειται να μελετηθεί η συνέντευξη που δόθηκε από την κυρία Φίλη Ελευθερία, προϊσταμένη του τμήματος Οπτικοακουστικών Μέσων & Παραγωγών, η οποία περιγράφει πληροφορίες για τη συσχέτιση του τουρισμού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

5.2 Συνέντευξη

Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με την κυρία Φίλη Ελευθερία, προϊσταμένη του τμήματος Οπτικοακουστικών Μέσων & Παραγωγών στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού αναφορικά με τη συσχέτιση του τουρισμού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της συνέντευξης αυτής.

Η ανθρωπότητα διανύει την εποχή της κυριαρχίας του διαδικτύου. Σε εκατομμύρια ανέρχεται πλέον ο αριθμός των ανθρώπων που είναι μέλη της κοινωνίας του διαδικτύου. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών μεταξύ των οποίων εξέχουσα θέση κατέχει η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση επικεντρώνεται ολοένα και περισσότερο στις ψηφιακές αυτές πλατφόρμες, καθιστώντας την προσβασιμότητα των καταναλωτών ολοένα ευκολότερη. Ένας κλάδος που έχει επηρεαστεί άμεσα από αυτή την εξέλιξη, είναι αυτός του τουρισμού. Πιο

συγκεκριμένα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει προσαρμοστεί στην καινούργια εποχή που έχουν φέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζοντας εν μέρει τον τρόπο λειτουργίας του.

Πως όμως έχουν επηρεάσει τα Social Media τη τουριστική ανάπτυξη; Ποιές είναι οι στρατηγικές τους και πως καταφέρουν να πετύχουν; Τα αποσπάσματα της συνέντευξης που παρατίθενται πιο κάτω θα βοηθήσουν ώστε να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα.

1. Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για τον οργανισμό σας ;

Το γεγονός ότι, πλέον, το 87% όλων των αναζητήσεων για ταξίδια γίνεται online, καταδεικνύει την αξία ενός εγχειρήματος πρωτόγνωρου για τα ελληνικά δεδομένα: ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι ο μοναδικός φορέας του στενού, αλλά και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, ο οποίος αναπτύσσει και διαχειρίζεται εσωτερικά (in house) ένα σύνολο έξι εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram).

Έτσι προωθούμε ελληνικούς προορισμούς μέσα από την εμπειρία (ελληνικός τρόπος ζωής, προϊόντα, συνήθειες, δραστηριότητες, χρώματα και αρώματα). Προβάλλουμε την Ελλάδα, προωθώντας τη διαφορετικότητα της χώρας και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Απευθυνόμαστε στους επισκέπτες του Visit Greece λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά προφίλ ανθρώπων, τις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών, με γνώμονα τις εξατομικευμένες ανάγκες, επιθυμίες, ενδιαφέροντα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι το ιδανικότερο και προσφορότερο μέσο για την επικοινωνία μας αυτή.

2. Πόσοι άνθρωποι διαχειρίζονται τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι είδους εργαλεία χρησιμοποιείτε;

Την ευθύνη για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων του Visit Greece την έχει η ομάδα περιεχομένου του Visit Greece. Με τα κοινωνικά δίκτυα απασχολούνται τρεις υπάλληλοι. Η Ομάδα του www.visitgreece.gr - επιστημονικά καταρτισμένα στελέχη με πλήρη συνείδηση του απαιτητικού έργου που επιτελούν - στηριζόμενη στην ομαδική δουλειά, στο κέφι, στο μεράκι, μα πάνω απ' όλα έχοντας την αγάπη για τη Χώρα σαν κινητήριο δύναμη, χαράσσουν τη στρατηγική και τη μεθοδολογία για την ανάδειξη της προστιθέμενης αξίας του brand «Ελλάδα» μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ως εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούμε αυτά που προσφέρουν οι ίδιες οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Tweetdeck, G+), για τον προγραμματισμό των post. Για τον προγραμματισμό των post στο Instagram χρησιμοποιούμε το Autogrammer. Στο Twitter χρησιμοποιούμε το SumAll για να καταγράφουμε και να ευχαριστούμε τους followers με το μεγαλύτερο interaction της εβδομάδας.

3. Ποιό από τα Social media είναι το πιο διαδεδομένο στον οργανισμό σας;

Το πιο διαδεδομένο από άποψη followers είναι το G+ που αριθμεί 2,8εκ. Ωστόσο, με το Facebook και το Instagram επιτυγχάνουμε το μεγαλύτερο interaction με τους χρήστες.

4. Ποιός έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες;

Η επικοινωνία με τους χρήστες, σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, είτε σε προσωπικά μηνύματα, είτε στα μηνύματα κάτω από τα posts, γίνεται σε φιλικό και επαγγελματικό τόνο. Κάνουμε χρήση πρώτου προσώπου, emoticons, gifs, θέλοντας να διατηρήσουμε μια σχέση

φιλίας με τους followers, ταυτόχρονα όμως επιδεικνύουμε τον απαραίτητο επαγγελματισμό, απαντώντας σε όσο περισσότερα μηνύματα μπορούμε, στην προσπάθειά μας να λύσουμε απορίες των μελλοντικών επισκεπτών της χώρας μας, αλλά και όσων βρίσκονται τη δεδομένη στιγμή ήδη σε αυτή.

5. Είναι έντονη η αλληλεπίδραση των χρηστών και η ανταλλαγή ταξιδιωτικών πληροφοριών μέσω των Social media εφαρμογών;

Σε καθημερινή βάση υπάρχει υψηλό customer support, εδραιώνοντας έτσι μια άμεση και στενή σχέση με τους followers. Σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα δεχόμαστε πολλά μηνύματα στα οποία απαντάμε καθημερινά. Τα περισσότερα μηνύματα που δεχόμαστε, είναι στο Facebook και στο Instagram.

6. Διαθέτει η επιχείρησή σας υλικό όπως φωτογραφίες, βίντεο κτλ που θα μπορούσαν να αναρτηθούν στα Social media;

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού διαθέτει δικό του φωτογραφικό υλικό καθώς και βίντεο τα οποία αναρτά στα Social media. Εκτός αυτού, διαθέτει ηλεκτρονικούς λογαριασμούς σε image banks (Shutterstock, i-stock), κάνει δημόσιους διαγωνισμούς για raw video υλικό και σκηνοθετημένα οπτικοακουστικά υλικά.

7. Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα Social media στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού;

Σημαντική είναι η αναφορά στα 5 στάδια κάθε ταξιδιού (β. Google Travel) τα οποία είναι τα εξής:

- **Dreaming** (κάθε ταξίδι ξεκινά με ένα όνειρο)
- **Planning** (ο προγραμματισμός του ταξιδιού)
- **Booking** (αγορά ταξιδιωτικού πακέτου)
- **Experiencing** (εμπειρίες του ταξιδιώτη)
- **Sharing** (διαμοιρασμός των εμπειριών, e-word-to-mouth).

Άρα συμπεραίνουμε ότι χάρη στα κοινωνικά δίκτυα, μπορούμε να παρέμβουμε σε κάθε στάδιο του ταξιδιού άρα και στην επιλογή του προορισμού.

8. Ποιά είναι τα κυριότερα οφέλη τα οποία αποκομίζει ο φορέας από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία (ποιοτικά και ποσοτικά) του τμήματος Έρευνας Αγοράς του Ε.Ο.Τ καθώς και των Γραφείων Εξωτερικού, προχωρούμε στο σχεδιασμό tailor made επικοινωνιακών τακτικών με ζητούμενο τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση (reach) και αλληλεπίδραση (engagement) στο κοινό – στόχος.

Μέσα από τον εβδομαδιαίο προγραμματισμό και τις θεματικές που έχουμε καθιερώσει σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες (βάσει στατιστικών στοιχείων), φροντίζουμε ώστε να υπάρχει μια συνολική γεωγραφική κάλυψη της χώρας (destinations), αλλά και επιμέρους τουριστικών προϊόντων (gastronomy, nature, activities...).

Επιπλέον, επιδιώκουμε τη συνέργεια και με άλλα μέσα του www.visitgreece.gr (Blog, YouTube, Instagram) με τελικό στόχο την ισχυροποίηση του brand name «Ελλάδα».

Τέλος, θεωρούμε ότι το μεγαλύτερο όφελος του Οργανισμού από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η άμεση επαφή με τους εν δυνάμει επισκέπτες της Χώρας μας αλλά και με όσους την έχουν επισκεφθεί και η συλλογή στοιχείων, όπως οι προτιμήσεις τους, οι ανάγκες τους, οι επιθυμίες τους και οι προβληματισμοί τους ή παράπονα που ενδέχεται να προκύψουν.

9. Ποία μετρήσιμα αποτελέσματα και επιτυχίες έχετε δει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι επιτυχίες είναι αρκετές και σημαντικές. Η πιο πρόσφατη και με εξαιρετικά αποτελέσματα, είναι η αξιοποίηση της δυναμικής των social media με στόχο την διαχείριση του ζητήματος των προσφυγικών ροών προς την Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Βορειοανατολικό Αιγαίο που είχαν σαν αποτέλεσμα αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της χώρας, αλλά και στη μείωση της τουριστικής κίνησης προς τα νησιά αυτά. Η στοχευμένη καμπάνια που έτρεξε στο Facebook, συνεπικουρούμενη από τα υπόλοιπα μέσα του δικτύου μας, συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια αναχαίτισης του αρνητικού κλίματος και στη σημαντική ανάκαμψη του τουριστικού ρεύματος στις πληγείσες περιοχές.

10. Ποιά η συμβολή των Social media στον Ελληνικό Τουρισμό;

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι συστήματα με τα οποία τα άτομα επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες, γνώμες και γνώσεις. Από τα παραπάνω είναι προφανής η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων είναι τύπος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ο οποίος βοηθά κάθε επιχείρηση ή Οργανισμό να κάνει πιο γνωστό το brand της και να αυξήσει τη δυνατότητα επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της, ώστε να επιτύχει αλληλεπίδραση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης-Οργανισμού με το brand. Επιπροσθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην αύξηση του δεσίσματος (engagement) με τον πελάτη, στην αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών. Το ταξίδι είναι τόσο πληροφόρηση όσο και ένα κοινωνικό φαινόμενο. Το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας συνδέει τα άτομα. Εδώ βρίσκεται η σημαντική σύνδεση του Διαδικτύου με τον τουρισμό. Πολυάριθμες τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν με τη βοήθεια της online αγοράς να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εξοικειωθούν με τη νέα αυτή συνθήκη στο Διαδίκτυο και να μην είναι μόνο μια επιχείρηση μεταξύ πολλών άλλων. Η τακτική online επικοινωνία με τους επισκέπτες είναι ιδιαίτερης σημασίας, ώστε να προκαλείται η προσοχή των καταναλωτών με νέα γεγονότα.

Μια πολύ καλή στρατηγική είναι η εφαρμογή του ιονικού μάρκετινγκ (viral marketing). Ιονικό μάρκετινγκ είναι η στοχευμένη από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η πληροφόρηση διακινείται με ένα κλικ του ποντικιού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολύ γρήγορα σε χιλιάδες άτομα σ' όλα τα γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια και μάλιστα με πολύ χαμηλές δαπάνες. Αυτή ονομάζεται ηλεκτρονική από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία (e-word-of-mouth). Η σημασία της online επικοινωνίας μεταξύ των πελατών αυξάνεται σημαντικά. Εδώ το viral marketing παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί το μήνυμα μέσω ενός SMS ή μέσω του Διαδικτύου διαδίδεται όπως ένα virus (μικρόβιο). Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν άτομα που να διηγούνται ιστορίες σχετικά με τις υπηρεσίες της τουριστικής επιχείρησης.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο της διαδικασίας απόφασης του ταξιδιού. Στο πλαίσιο της απόφασης του ταξιδιού λαμβάνει χώρα, κατά κανόνα, μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών σε πολλαπλές πηγές αναζήτησης (κοινότητες,

ιστοσελίδες ξενοδοχείων, κ.λπ.). Λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ατομικότητας στον κλάδο του τουρισμού έχει αυξηθεί ο αριθμός των συναλλαγών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, πρακτόρων και καταναλωτών. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες για την επικοινωνία και την πληροφόρηση. Η χρήση των νέων τεχνολογιών του Διαδικτύου στον τουρισμό έχει μειώσει πάρα πολύ τον παράγοντα του ρίσκου της απόφασης του ταξιδιού.

Το αποτέλεσμα έπεται από μια διαμονή, δηλαδή η ευχαρίστηση που προσφέρει ένα ταξίδι διακοπών, επηρεάζεται ουσιαστικά από τις προσδοκίες των καταναλωτών. Γι' αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι πράκτορες στο πλαίσιο της διαδικασίας απόφασης του ταξιδιού πρέπει να δημιουργούν ρεαλιστικές προσδοκίες στους πελάτες. Σ' αυτό συμβάλλουν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα.

Κοντολογίς, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν τον κίνδυνο της εσφαλμένης απόφασης και αυξάνουν την προσωπική ανάμειξη του καταναλωτή στην εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος.

5.3 Συμπεράσματα Συνέντευξης

Συνιστά γεγονός, πως η ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο τον τουριστικό κλάδο. Τη στιγμή που οι δυνατότητες των τουριστών και των επιλογών τους διευρύνονται, ο κλάδος του τουρισμού ακολουθεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, τις εξελίξεις και τις συνεχόμενες μεταβολές των κοινωνικών και οικονομικών των χωρών ενώ παράλληλα πρέπει να οδηγούνται από τις νέες στρατηγικές προώθησης των υπηρεσιών και προϊόντων τους. Αυτό σημαίνει ότι, εφόσον το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που ίσχυε παλαιότερα μεταβάλλεται, η τουριστική αγορά τμηματοποιείται και εξειδικεύεται. Το τελευταίο έχει σαφώς ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη ζήτηση υπηρεσιών και προϊόντων ολοένα περισσότερο ποιοτικών

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο. Ως άμεση απόρροια των παραπάνω, έχει ενδιαφέρον να παρατηρηθεί η αντίδραση και η στάση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Σύμφωνα με την κυρία Φίλη Ελευθερία, προϊσταμένη του τμήματος Οπτικοακουστικών Μέσων & Παραγωγών στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για τον οργανισμό καθώς επωφελείται από το γεγονός πως οι αναζητήσεις γίνονται πλέον online. Ως επακόλουθο αυτού, λαμβάνοντας υπόψη τις εξατομικευμένες ανάγκες, επιθυμίες και ενδιαφέροντα των τουριστών, η προώθηση ελληνικών προορισμών γίνεται πιο εύκολη, αναδεικνύοντας την διαφορετικότητα και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας.

Το πόσο επηρεάζουν τα social media την επιλογή ενός προορισμού, γίνεται εύκολα αντιληπτό από τη στιγμή που μπορούμε να παρέμβουμε σε καθένα από τα πέντε στάδια κάθε ταξιδιού (Dreaming, Planning, Booking, Experiencing, Sharing).

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν απασχολεί παραπάνω από τρεις υπαλλήλους για την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα εργαλεία διαχείρισης που χρησιμοποιούνται, είναι αυτά που προσφέρουν οι ίδιες οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για τον προγραμματισμό των posts. Μπορεί το G+ να είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά οι πλατφόρμες του Facebook και του Instagram προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Στα ανωτέρω μέσα, ο οργανισμός δέχεται πληθώρα μηνυμάτων τα οποία και απαντάει τόσο σε φιλικό πλαίσιο όσο και με επαγγελματισμό, αξιοποιώντας στο έπακρο το υψηλό customer support που υπάρχει σε καθημερινή βάση, καθιστώντας πιο άμεση τη σχέση και την επικοινωνία με τους followers.

Για τον Ε.Ο.Τ., το μεγαλύτερο όφελος από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η άμεση επαφή με τους εν δυνάμει επισκέπτες της χώρας μας αλλά και με όσους την έχουν επισκεφθεί και η συλλογή στοιχείων, όπως οι προτιμήσεις τους, οι ανάγκες τους, οι επιθυμίες τους και οι προβληματισμοί τους ή παράπονα που ενδέχεται να προκύψουν. Μάλιστα, το πόσο έχουν ωφελήσει τα social media τον οργανισμό αποτυπώνεται στην πρόσφατη καμπάνια που έτρεξε μέσω του Facebook, η οποία συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια αναχαίτισης του αρνητικού κλίματος, που είχε δημιουργηθεί εξαιτίας του ζητήματος των προσφυγικών ροών προς την Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Βορειοανατολικό Αιγαίο, και στη σημαντική ανάκαμψη του τουριστικού ρεύματος στις πληγείσες περιοχές.

Εν κατακλείδι, τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι συστήματα με τα οποία τα άτομα επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες, γνώμες και γνώσεις. Από τα παραπάνω είναι προφανής η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Το ταξίδι είναι τόσο πληροφόρηση όσο και ένα κοινωνικό φαινόμενο, και το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας έχει τη δυνατότητα να συνδέει τα άτομα. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν τον κίνδυνο της εσφαλμένης απόφασης και αυξάνουν την προσωπική ανάμειξη του καταναλωτή στην εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εποχή του Διαδικτύου είναι πλέον γεγονός, κάτι το οποίο γίνεται εύκολα αντιληπτό από τη στιγμή που το Διαδίκτυο θεωρείται από πολλούς ισοδύναμης αξίας με τα είδη πρώτης ανάγκης, καθώς σχετίζεται με πρωτοποριακά δεδομένα σε τομείς της γνώσης και εκπαίδευσης, επικοινωνίας και πληροφόρησης, ηλεκτρονικών αγορών και προσφοράς υπηρεσιών, διασκέδασης και κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, απασχολώντας χρήστες με ποικίλα προφίλ. Ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις δεν διστάζουν να εφαρμόσουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ.

Εφαρμογές όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και η Google είναι ιδιαίτερα δημοφιλής κι έχουν υιοθετηθεί και επίσημα ως επιχειρηματικά εργαλεία και μέσα λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων, ενώ η αποδοχή τους ως κανάλια μάρκετινγκ είναι τεράστια.

Τα Social Media αλλά και το Διαδίκτυο γενικότερα έχουν μεταβάλει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των πολιτών ως προς την πληροφόρηση αλλά και την ενημέρωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει ραγδαίες κοινωνικές μεταβολές στο διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς αποτελούν εξέλιξη. Είναι εξελιγμένα μέσα, τα οποία συνδυάζουν την μαζική ενημέρωση με την επικοινωνία κι επιδρούν στην οικονομία, την πολιτική και την καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Ο τουρισμός, μια έννοια που προϋπάρχει από τον μεσαίωνα, αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια, το οποίο ασκεί επιρροές σε όλη την κοινωνία ως σύνολο.

Το Ίντερνετ στην σημερινή εποχή έχει συσχετισθεί σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της διαφήμισης. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πλέον επενδύουν προκειμένου να αξιοποιήσουν τις προοπτικές που τους δίνει το διαδίκτυο. Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών. Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ διευκολύνουν την επίτευξη μιας τουριστικής πολιτικής που θα έπρεπε να συντονίζεται με το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του προορισμού. (Χρήστου κ.ά., 2007).

Το Internet έχει αναγνωριστεί σαν ένα εργαλείο που θα μπορούσε δυνητικά να αλλάξει τα κανάλια διανομής για όλη την τουριστική βιομηχανία. Το ζήτημα του μελλοντικού ρόλου του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού στην διαδικασία πώλησης του τουριστικού προϊόντος είναι ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικό προκειμένου να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα στρατηγικό σχέδιο και πολιτικές μάρκετινγκ (Χρήστου κ.ά., 2007).

Το Διαδίκτυο παρέχει αμέτρητες ευκαιρίες για τη βιομηχανία και δημιουργεί γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών. Επιπρόσθετα οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο παρέχουν φθηνή παράδοση ηλεκτρονικών πληροφοριών, διαφήμιση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η επιδίωξη μιας τουριστικής επιχείρησης, όπως και στα περαιτέρω social media είναι να διαμορφώσει ένα κύκλο πιθανών πελατών και να τραβήξει το ενδιαφέρον ακόμα περισσότερο των ήδη υπαρχόντων, ώστε να τους υποστηρίξει και να διαμορφώσει ένα ζωντανό καθημερινό κανάλι επικοινωνίας μαζί τους. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- 1) Ανδριώτης Κ. 2007. *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- 2) Βαρβαρέσος Σ. 2000. *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, Προπομπός, β' έκδοση
- 3) Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ., 2003. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- 4) Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας Π., 2008. *Τουριστικός Τομέας*, Έκδοση για Ε.Α.Π., Τόμος Γ'
- 5) Ζαχαράτος Γ., (1999), «*Οικονομική του τουρισμού και οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών*», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- 6) Θεοδωρόπουλος Χ.Π., (2006), «*Προπαγάνδα η ένδοξη*», Αθήνα: εκδόσεις Σιδέρη
- 7) Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., (2001), «*Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη & περιβάλλον*», Αθήνα: εκδόσεις Κριτική
- 8) Κολτσιδόπουλος Γ., (2010), «*Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*», Αθήνα: εκδόσεις «Έλλην»
- 9) Λαγός Δ., (2005) «*Τουριστική οικονομική*». Αθήνα: εκδόσεις Κριτική
- 10) Τσάρτας Π. (2000), «*Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης*» στο «*Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*», Αυγερινού– Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Γερ. et. al. (επιμέλεια Π. Τσάρτας), Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- 11) Τσάρτας Π., (2010), «*Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*», Αθήνα: Κριτική
- 12) Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (1996) «*MARKETING Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*» Εκδόσεις Ε Αθήνα
- 13) Χατζηδάκης Α., (2011), «*Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010*», Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα: Εθνικό τυπογραφείο
- 14) Μπαζιώνης, Ν. 2010. *Μάρκετινγκ Ι*, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (εεδε), Ηράκλειο
- 15) Ρούπας και Λαλούμης, Δ., 1998. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.
- 16) ΣΕΤΕ, 2015. *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 – συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*
- 17) Σιώμκος Ι. Γεώργιος και Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004. *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη
- 18) Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2014). *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί*
- 19) Σωτηριάδης, Μ., 2002. *Οικονομικό Management Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- 20) Τσάρτας, Π., 1993. *Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη εποχή
- 21) Υπουργείο Ανάπτυξης – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: *Περίληψη Μελέτης Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας & Δυτικής Μακεδονίας*, Οκτώβριος 2003

- 22) Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα&Αβδημιώτης, 2007. *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Αθήνα: ebusiness-forum.
- 23) Γκλέζου, Η. (2007), Σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ και εφαρμογή τους στην τουριστική βιομηχανία, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6345/file2.pdf?sequence=2>
- 24) Στέφανος Γ. Καραγιάννης, Γεώργιος Στ. Έξαρχος.(2006) Τουρισμός - Τουριστική οικονομία, ανάπτυξη, πολιτική
- 25) Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (2004) Τουρισμός βασικές έννοιες
- 26) Μιχάλης Σφακιανάκης (2010) Πρακτική πληροφορική και εφαρμογές

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- 1) Bublely, D. & Bennett, P. 1994. *Information Superhighways: The New Information Age*. Financial Management Report, London.
- 2) Buhalis, D. 2000. *Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future*. Tourism Recreation Research, 25(1), 41 – 58.
- 3) Chernatony, L., Knox S. and Chedghey M., 1992. *Brand Pricing in a Recession*, European Journal of Marketing, (1992), vol. 26, no. 2, pp. 5-14
- 4) Cram T., Winter 2001/2002. *Upbeat Thinking in Downturn Times*, The Ashridge Journal, in www.ashridge.com/directions
- 5) Harvard University. 2006. *Web Development Guidelines: Gateways to Central Administration*. Central Administration, Πηγή από Διαδίκτυο: http://www.uos.harvard.edu/reports/sta_web_dev.shtml#Web15
- 6) Hotel&RestaurantOnline. 2004. *Οι Νέες Τεχνολογίες Βελτιώνουν την Κερδοφορία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Σεμινάριο της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=3&articleid=1489> (τελευταία πρόσβαση στις 9/10/2018)
- 7) Kotler P., 2003. *Marketing Management*, 11th International Edition, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall
- 8) Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition, London: Prentice Hall.
- 9) Linder J. C and McCarthy B., January 2003. *What did the Winners in the Last Recession Do Right?*, Accenture, Outlook Point of View, in www.accenture.com/xdoc/en/ideas/outlook/pov/pov_do_right_a4.pdf
- 10) Middleton, V. 2001. *Marketing in travel and Tourism* (3rd ed), Oxford: Butterworth-Heinemann, σελ. 158.
- 11) Ngai, E., & Wat, F. 2002. *A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research*. *Information & Management*, 39, 415 – 429.
- 12) Pearce A. J. (II) and Robinson B. R., 2002. *Business Tactics for Confronting Economic Recession and Planning for Recovery*, *The Entrepreneurial Executive*, vol. 7, pp. 1-16
- 13) Pike, S. 2004. *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications.
- 14) Rayman – Bacchus, L. & Molina, A. 2001. *Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends*. *Futures*, 33, 589 – 605.
- 15) Rigby, D. and Bilodeau B., Autumn 2003. *Building Out of a Downturn*, Bain & Company, EBF, Issue 15, in www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Marketing/building_outofa_downturn_ebf.pdf

- 16) Sorrell M., 2003. *Their Recession, Your Opportunity*, in www.inter-national-ist.com/pdf/janfeb_sorrell.pdf
- 17) Walle, H. 1996. *Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing*. Journal of Travel Research Βιβλιογραφία, 35(1), 72 – 77.
- Wreden N., March 2002. *How to Think About Pricing Strategies in a Downturn*, Harvard Management Update, vol.7, no. 3
- 18) Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
- 19) Orvar Lofgren (1999) On Holiday: A History of Vacationing
- 20) Carson L. Jenkins Leonard J. Lickorish (2004) Μια εισαγωγή στον τουρισμό
- 21) Robert Woodrow McIntosh, Charles R. Goeldner (1900) Tourism: principles, practices, philosophies
- 22) Ceballos-Lascuráin, H. (1996) Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development.
- 23) Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels

Ηλεκτρονική

- 1) Ίκκος, Α. (2015), ‘Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014-συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών’, SETEINTELIGENCE, Φεβρουάριος. Διαθέσιμο στο:http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf [Πρόσβαση στις 20 Σεπτεμβρίου 2018]
- 2) Πασχόπουλος, Α. (2010). NEA ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; Social Media Marketing.Αθήνα : Κλειδάριθμος
- 3) Προκοπίου, Δ. (2017), ‘Οικονομικές θετικές επιπτώσεις του τουρισμού’, Η ΡΟΔΙΑΚΗ, 5 Δεκεμβρίου,
- 4) Διαθέσιμο στο: <http://www.rodiaiki.gr/article/360252/oikonomikes-thetikes-epiptwseis-toy-toyris moy> [Πρόσβαση στις 25 Σεπτεμβρίου 2018]
- 5) <http://www.diafhmish.net/>

