

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:** «*TA SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*»



**Εισηγητής:** Σιόλας Δημήτριος

**Επιβλέπων:** Πατσίκας Στυλιανός

ΑΘΗΝΑ 2014

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας για το τμήμα Λογιστικής του ΤΕΙ Πειραιά

Σε αυτό το σημείο θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Επιβλέπων Καθηγητή Πατσίκα Στυλιανό για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας και για την ευχάριστη συνεργασία. Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω όσους πρόθυμα συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και μου αφιέρωσαν χρόνο για την απάντηση των ερωτήσεων.

Τέλος, να ευχαριστήσω όλους τους κοντινούς μου ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους και την ενθάρρυνση όλο αυτό το διάστημα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Παρούσα Πτυχιακή Εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά παρουσιάζεται ένα θεωρητικό υπόβαθρο για τον τουρισμό ,το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ώστε να μπορέσει ο αναγνώστης να εξοικειωθεί με τις έννοιες.

Στη συνέχεια διερευνάται μέσα από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων της Αρκαδίας ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις τους.

Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα είναι πως η ανάπτυξη και διάδοση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους μάρκετινγκ.

## **Abstract**

The Present Final Work aims to highlight the degree that the means of social media affect in the enterprises. Initially, a theoretical background for the tourism, the marketing and the social means of networking is presented, in order to enable the reader to familiarize himself with the concepts.

Afterwards, the degree and the way of use of Social Media Marketing in their enterprises are investigated, through interviews that were conducted in executives of hotel units in Arcadia.

The main conclusions in which the research leads is that the development and the dissemination of social means of networking involve critical changes in the consumer's models of behavior and generally in the way the users seek, evaluate ,produce, buy and consume information, products and services. Consequently, the sites of social networking affect catalytic the way in which the modern tourists structure and consume the tourist experience, and provide an abundance of tools in the responsible ones for tourist products and destinations marketing. In international level, the tendency of adopting the technologies of Web 2.0 seems to expand year by year. The companies begin to increasingly trust these tools and incorporate them in their more general marketing strategies.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	7
---------------	---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1.1 Εισαγωγή .....	9
1.2 Έννοια Τουρισμού.....	9
1.3 Η Σημασία του Τουρισμού: Τουρισμός και Οικονομία.....	9
1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	11
1.5 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού.....	12

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA**

2.1 Εισαγωγή .....	14
2.2 Βασικές Έννοιες .....	15
2.3 Τι είναι τα Social Media.....	15
2.4 Είδη των Social Media.....	17
2.5 Οι κυριότερες Social Media ιστοσελίδες .....	22
2.6 Social Media Marketing .....	27
2.7 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του.....	28

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Τουριστική Συμπεριφορά.....	32
3.3 Τα Social Media στον Τουρισμό.....	33

3.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό.....	35
3.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών.....	37
3.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	39

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ**

4.1 Εισαγωγή .....	42
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας .....	42
4.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα .....	44

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

5.1 Συμπεράσματα.....	49
5.2 Προτάσεις.....	49
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>50</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>53</b>

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Σκοπός και σημασία της Πτυχιακής Εργασίας**

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες. Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού. Αυτό όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου, γεγονός που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

### **Δομή και μεθοδολογία της Πτυχιακής Εργασίας**

Η εργασία στηρίζεται σε επεξεργασία βιβλιογραφικών και ηλεκτρονικών πηγών και σε πορίσματα μετά από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν από το Νοέμβριο του 2013 έως και τον Ιανουάριο του 2014, σε συνολικά τριάντα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων.

Διακρίνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μία σύντομη αναφορά για τον τουρισμό και πώς αυτός επηρεάζει την οικονομία. Επίσης, αποτυπώνεται με νούμερα η κατάσταση που επικρατεί τώρα, όσον αφορά τον τουρισμό, στην ελληνική πραγματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφονται κάποιες βασικές έννοιες, όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και το Social Media Marketing (SSM). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα είδη των social media και οι κυριότερες social media ιστοσελίδες, ενώ παράλληλα ορίζεται το SSM και παρουσιάζονται οι λόγοι εφαρμογής τους.

Το τρίτο κεφάλαιο έρχεται για να «παντρέψει» τα social media και τον τουρισμό. Ειδικότερα, περιγράφεται πώς τα social media επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών. . Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο το διαδίκτυο, μέσω των εφαρμογών που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκτήσουν την εμπειρία του προορισμού. Επίσης, γίνεται αναφορά σε ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον τουρισμό, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που θα έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα social media.

Στο τέταρτο μέρος παρατίθενται τα πορίσματα από την επεξεργασία του υλικού των συνεντεύξεων. Σκοπός των συνεντεύξεων ήταν η καταγραφή του βαθμού χρησιμοποίησης των social media απο τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα από τη συγγραφή της, όπως και προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, ώστε να μειώσουν τις πιθανότητες λάθους χρησιμοποίησης του Social Media Marketing.

Τέλος, παρατίθεται παράρτημα και λίστα με όλες τις βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές πηγές από τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

## **1.1 Εισαγωγή**

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότετη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση<sup>1</sup>. Στο κεφάλαιο αυτό, αφού αποσαφηνιστεί η έννοια του τουρισμού και αναδειχθεί η σημασία του για οικονομία μιας χώρας, γίνεται αναφορά στον ελληνικό τουρισμό περιγράφοντάς τον και με νούμερα.

## **1.2 Έννοια Τουρισμού**

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, ο τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες των ανθρώπων που περιλαμβάνουν το ταξίδι και τη διαμονή σε τοποθεσίες έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και διάφορους άλλους, χωρίς η διάρκεια της παραμονής τους στην εν λόγω τοποθεσία να ξεπερνά το ένα συναπτές έτος<sup>3</sup>.

## **1.3 Η Σημασία του Τουρισμού: Τουρισμός και Οικονομία**

Η αλληλεπίδραση που έχει ο τουρισμός με την οικονομική ζωή και πολιτική μιας χώρας έχει γίνει αντικείμενο μελέτης πολλές φορές και θεωρείται, πλέον, δεδομένη. Συνοπτικά, ο τουρισμός επιδρά στην απασχόληση, την ανάπτυξη, την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών και τη σταθεροποίηση των τιμών,

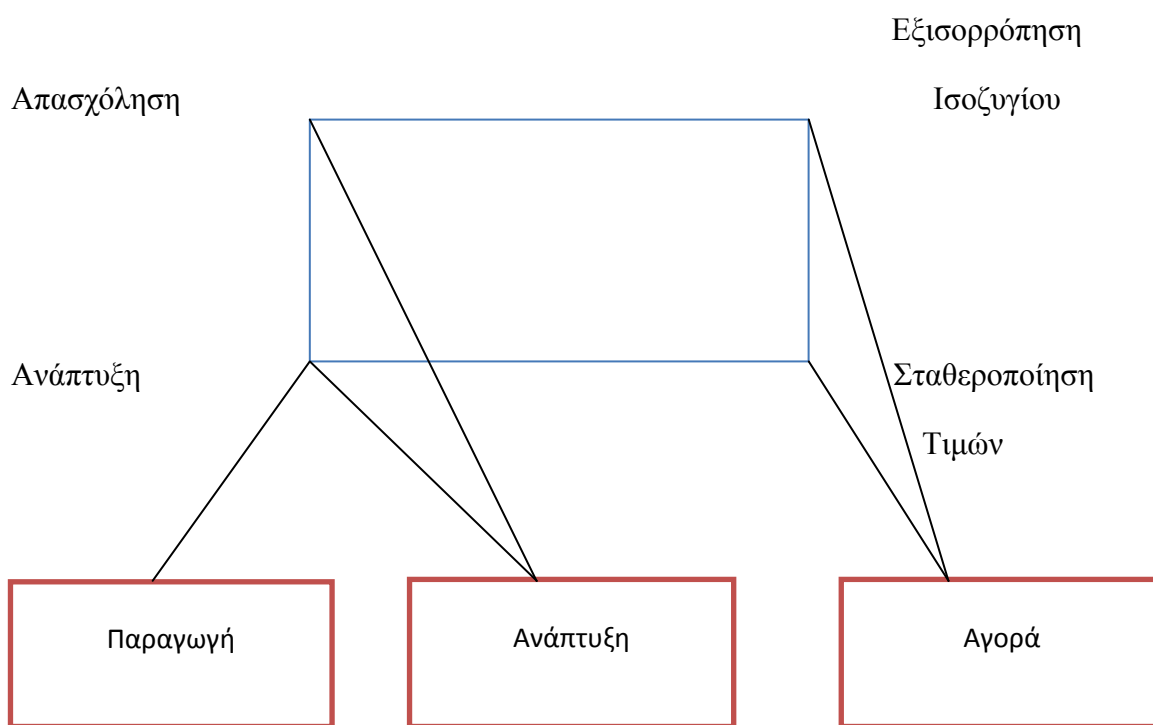
---

<sup>1</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>

<sup>2</sup> Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ν. Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα, 1999, σελ. 68

<sup>3</sup> "Marketing in Travel and Tourism", Victor T. C. Middleton, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1996

επιφέροντας, έτσι, ανάλογα αποτελέσματα σε τρεις άξονες της οικονομίας, στην ανάπτυξη, στην αγορά, όπως αυτή καθορίζεται από τη ζήτηση και τις προτιμήσεις των ατόμων και στη παραγωγή που περιλαμβάνει το ταξίδι, το τουριστικό κατάλυμα, την κατανάλωση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών και το περιβάλλον και τις δραστηριότητες αναψυχής. Τα συμπεράσματα αυτά απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω<sup>4</sup>:



Διάγραμμα: Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Η αξιοποίηση των εξεταζόμενων μορφών τουρισμού μπορεί να ωφελήσει τόσο το τουρισμό της χώρας όσο και την οικονομία συνολικά, με τους παρακάτω τρόπους<sup>5,6</sup> :

- Αξιοποίηση συγκριτικού πλεονεκτήματος χώρας και αύξηση ανταγωνιστικότητας.
- Εμπλουτισμός , διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και προσαρμογή της στη ζήτηση

<sup>4</sup> «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδόσεις Προπομπός , Αθήνα, 1997

<sup>5</sup>«Μεταφορές και τουρισμός – 3<sup>η</sup> Επιστημονική Ημερίδα Οικονομικής των Μεταφορών», εκδόσεις Ε. Σαμπράκος, Πειραιάς, 1999

<sup>6</sup>“Economic Significance Of Cruise Tourism”, Larry Dwyer, Peter Forsyth, Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, 1998

- Αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης με προσέλκυση πελατείας ειδικών ενδιαφερόντων
- Συμπληρωματική, και όχι ανταγωνιστική, λειτουργία εγκαταστάσεων. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού σε μια περιοχή προκαλεί δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης.
- Άμβλυνση της εποχικότητας
- Προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, με αντίστοιχη αύξηση εισροής συναλλάγματος
- Συμβολή στην απασχόληση, καθώς, λόγω της υψηλής στάθμης των προσφερόμενων υπηρεσιών, δημιουργείται ανάγκη πρόσληψης αυξημένου και ειδικευμένου προσωπικού
- Έμμεση συμβολή στην απασχόληση, για παράδειγμα με τη δημιουργία ναυπηγοεπισκευαστικών εγκαταστάσεων

Παράλληλα, όμως, δημιουργείται ανάγκη αυξημένων δαπανών για έργα υποδομής, ενώ ενυπάρχουν πάντα κίνδυνοι μείωσης τουριστικής κίνησης και αβεβαιότητα λόγω επηρεασμού του κλάδου από δυσμενείς συγκυρίες. Εν κατακλείδι, δε θα πρέπει να υποεκτιμηθεί η επιρροή από ξένα κέντρα που κατευθύνουν την τουριστική κίνηση, όπως είναι οι tour operators.

Σημαντικές, όμως, είναι και οι συνέπειες που θα έχει η ενίσχυση των εν λόγω μορφών τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, μέσω αυτών καθίσταται δυνατή η αναθέρμανση τοπικών οικονομιών μέσω, για παράδειγμα, του ελλιμενισμού κρουαζιερόπλοιων. Επιπλέον, παρατηρούνται πολλαπλασιαστικά φαινόμενα τουρισμού και αναπτύσσονται νέες περιοχές με τη δημιουργία νέων προτάσεων τουρισμού και δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης τοπικά. Για να υπάρξει, όμως, και περιφερειακή ανάπτυξη και να αποφευχθεί συμφόρηση και πληθυσμιακή συσσώρευση, χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός. Τέλος, προσοχή χρειάζεται ώστε να καταπολεμηθούν τυχόν αρνητικές επιδράσεις από τον τουρισμό, όπως επιβάρυνση του περιβάλλοντος και η εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων.

#### **1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας.

Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές.

Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.)<sup>7</sup>.

## 1.5 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

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

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

<sup>8</sup> <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA**

## **2.1 Εισαγωγή**

Ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι εταιρείες ανακάλυψαν ότι ήταν καλύτερα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες όλων. Έμαθαν να εκτιμούν το ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό ενθάρρυνε τις εταιρείες να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και πώς να τις ικανοποιήσουν. Πάνω απ' όλα, όμως, οι εταιρείες κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρείες να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές<sup>9</sup>.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια<sup>10</sup>.

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται κάποιες βασικές έννοιες του διαδικτύου και του μάρκετινγκ μέσω αυτού, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media), τα είδη τους καθώς και οι δημοφιλέστερες social media ιστοσελίδες. Επίσης, γίνεται αναφορά στο Social Media Marketing (SMM) και στους λόγους εφαρμογής τους.

---

<sup>9</sup>«Τουριστικό Μάρκετινγκ», J. Christopher Holloway, Chris Robinson, τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003, σελ. 16-18

<sup>10</sup>[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_Τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_Τουρισμός)

## 2.2 Βασικές Έννοιες

Το *Internet* είναι το «δίκτυο των δικτύων». Αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες ξεχωριστά δίκτυα και είναι μια γρήγορα αναπτυσσόμενη ενότητα, η οποία αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους στον κόσμο που χρησιμοποιούν εκατομμύρια συνδεδεμένων υπολογιστών. Ο *Παγκόσμιος Ιστός* (World Wide Web, WWW) είναι η Μερσεντές του Internet με εκατοντάδες χιλιάδες εξυπηρετητές (servers) οι οποίοι διαθέτουν σε όλο τον κόσμο εκατομμύρια έγγραφα on line. Δημιουργώντας έναν ιστό και σχεδιάζοντας μια μοναδική ιστοσελίδα, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν λεπτομερείς πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι πιθανοί πελάτες μπορούν να αναζητήσουν σε αυτές, να δουν επιδείξεις, να υποβάλλουν ερωτήσεις και, κάτω από ορισμένες συνθήκες να κάνουν αγορές<sup>11</sup>.

Ο όρος «*Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου*» (Internet Marketing) αναφέρεται συνήθως στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» (e-marketing, για παράδειγμα, McDonald and Wilson, 1999), το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και έχει μια εξωτερική και μια εσωτερική πτυχή<sup>12</sup>.

## 2.3 Τι είναι τα Social Media

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας, κυρίως μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έχει αποκτήσει κυρίαρχη θέση για τις επιχειρήσεις καθώς παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης και απρόσκοπτης πρόσβασης τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και στο εξωτερικό κοινό (πελάτες)<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup>«Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», Μια Στρατηγική Προσέγγιση με Διεθνή Προσανατολισμό Θεωρητικής και Πρακτικής Κατεύθυνσης, Χάρπερ Μπόιντ, Όρβιλ Γουόλκερ, Ζαν-Κλοντ Λαρέσε, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, Β΄ Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002, σελ. 248-249

<sup>12</sup>«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Dave Chaffey, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Σπύρος Συρμακέσης, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011, σελ. 330

<sup>13</sup>«Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2004, σελ. 140

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.

Σύμφωνα με την B&C 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<sup>14</sup>.

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

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup>B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550

<sup>15</sup>Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.



## 2.4 Είδη των Social Media

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

### Blogs

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

Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα. Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα<sup>16</sup>.

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα, τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα blogs είναι ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση, και λογοκρισία.

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα blogs να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους. Παραδείγματα Ελληνικών Blogs: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.α.

---

<sup>16</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

## Social Networks

Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι<sup>17</sup>.

Τα Social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας κ.α. Όταν πρόκειται για online Social Networks, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως Social Network Sites. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία η πολιτική κ.α.

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται, είναι ένα από τα πολλά οφέλη των Social networks. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης που ζει στην Ελλάδα, μπορεί να αναπτύξει διαδικτυακή φιλία με κάποιον που ζει στην Κίνα.

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία κύρια έμφαση, συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακές" ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοικτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος των ιστοσελίδων αυτών, χωρίς να έχει σημασία ποιά είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή οι απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα Social Networks, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί. Παραδείγματα των πιο γνωστών Social Network Sites είναι το Facebook, το My Space, το Linked In κ.α.

## Microblogs

Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακλουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας.

---

<sup>17</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

Το Twitter είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα Microblogging, του οποίου η δημοτικότητα υποστηρίζεται από μια αυξανόμενη συλλογή από πρόσθετες εφαρμογές, που επιτρέπουν διαφορετικές και συχνά πιο ελκυστικές ενημερώσεις, όπως είναι το TwitPic για την αποστολή εικόνων ή το PollyTrade για την αγορά και την πώληση προϊόντων. Αυτό που καθορίζει τις δυνατότητες για αυτό το είδος της επικοινωνίας, είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση νέων εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες.

Το Microblogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς, σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα – μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα Microblogs μπορούν να δώσουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε Microblogging χώρους, με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων και τα δεδομένα που εξυπηρετούν την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το Microblog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους<sup>18</sup>.

## Wikis

Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης “wiki wiki” που σημαίνει “γρήγορα”. Η ιδέα του Wiki, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα Wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα web browser. Το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Τα περισσότερα Wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

---

<sup>18</sup>Dr. LeClerc (2009), “7 Things You Should Know About... Microblogging”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2

Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki. Η

Wikipedia είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της. Η αλήθεια είναι ότι τα Wikis είναι ανοικτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα ώστε να είναι πολύ εύκολο για έναν συντάκτη να επαναφέρει το Wiki όπως ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το Wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο (Sharon Housley).

### **Video Sharing**

Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία video, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.α.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video, είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

### **Podcasts**

Το Podcast είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρία “Apple Computer Corporation” για το iPod, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή MP3), για τη διασκέδαση του χρήστη.

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ραδιόφωνο, το Podcast δίνει στους ακροατές τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφιση που επέλεξαν. Το Podcast είναι μια μοναδική καινοτομία στην δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήσης του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει απλά να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη Podcast υπηρεσία.

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>John (2005), “7 Things You Should Know About... Podcasting”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2

### **Discussion Forums**

Τα Discussion Forums έχουν γίνει στις μέρες μας, το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες, σχεδόν 8 στους 10 δικτυακούς τόπους διαθέτουν Forum, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν<sup>20</sup>.

Τα Discussion Forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα Forum είναι πολύ δημοφιλή, λόγω του ότι θεωρούνται “εθιστικά”, επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

### **RSS Feeds**

Το RSS, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML.

Το RSS λειτουργεί από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού, κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογιών με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ό,τι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο.

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Lazaris Bryan (2011), “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

<sup>21</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>

## Photo Sharing

Το Photo Sharing, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Η πρώτη ιστοσελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, από τις υπηρεσίες που παρέχουν online παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη ήρθε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. Ενώ τα photoblogs, παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες Photo Sharing ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ και διαθέτουν χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια.

Το Photo Sharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες<sup>22</sup>.

## 2.5 Οι κυριότερες Social Media ιστοσελίδες

### Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές.



Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο facebook, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A. Times των Σεπτεμβρίου του 2011<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing)

<sup>23</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

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

Η Αρχική Σελίδα (Home Page), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα video, οι φωτογραφίες, κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το facebook.

Το Προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του facebook, παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του, όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο “φίλοι” ή όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους “φίλους” τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους, αλλά και γενικότερα ποια προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι.

## Twitter

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.



Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και

εύχρηστη ιστοσελίδα <sup>24</sup>.

Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “following”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι:

Η Κεντρική Σελίδα (Home), στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό. Στα “tweets” αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν “retweet”, δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα, στους δικούς τους “followers”. Το Προφίλ του χρήστη (Profile), στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία, όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία του και μία φωτογραφία. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από ένα χρήστη, σε έναν άλλο.

## YouTube

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

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



---

<sup>24</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>



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

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές<sup>25</sup>.

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

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

## **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο.



---

<sup>25</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας<sup>26</sup>.

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν, όπως είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn.

Δημιουργώντας έναν λογαριασμό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών και οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές. Επίσης, μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν απαντήσεις για θέματα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως επίσης και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού.

## **Flickr**

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



Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και social media. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό.

---

<sup>26</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή, επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες<sup>27</sup>.

## 2.6 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειές του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν<sup>28</sup>.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

---

<sup>27</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<sup>28</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

## 2.7 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του

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

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι<sup>29</sup> για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους:

1. *Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.*

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεών τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το e-mail με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες , σε άλλες παρόμοιου περιεχομένου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά , ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

---

<sup>29</sup> Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level

2. *Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλείς στο Ευρύ κοινό.*

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

3. *Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.*

Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολλεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη , όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010 το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.

4. *Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.*

Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ. , κινητοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως , το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια "tweets" κάθε μέρα.

Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.

5. *Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.*

Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου

είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών και άλλα. Η συλλογή των στοιχείων αυτών, δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, αλλά και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση

6. *Ta Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.*

Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το Twitter Search , δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις- κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς.

7. *Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.*

Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στη ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση , διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας , για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

8. *Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.*

Το Facebook, το Twitter και το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn , διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως, για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε απο τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.

9. *Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.*

Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή η οποία είναι γνωστή ως "pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στο δημιουργό τους να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "like" στην επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.

10. *Τα Social Media είναι παντού.*

Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter, ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταίας τεχνολογία τηλέφωνα (smartphones).

## **Κεφάλαιο 3: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές<sup>30</sup>. Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά παρουσιάζεται η σχέση της e-WOM επικοινωνίας στην τουριστική συμπεριφορά και γενικότερα τα social media στον τουρισμό. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε δύο βασικές social media ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό και τέλος, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις.

### **3.2 Τουριστική Συμπεριφορά**

Με την πάροδο του χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι οι e-WOM επικοινωνίες (οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου<sup>31</sup>), έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας<sup>32</sup> και ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω του κινδύνου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες<sup>33</sup>. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αδυναμία του ατόμου να δοκιμάσει το προϊόν, πριν από την κατανάλωση, αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ανθρώπων, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

---

<sup>30</sup> <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>

<sup>31</sup> [http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)

<sup>32</sup> Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2)

<sup>33</sup> Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55, p.10-25



Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό που έχουν επιλέξει από αξιόπιστες πηγές, όπως είναι η εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να έχουν έστω μια μικρή άποψη για το τι πρόκειται να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους<sup>34</sup>.

Επιπλέον, σημαντικό για τους τουρίστες είναι ότι τα σχόλια που γίνονται από άλλα άτομα για έναν συγκεκριμένο προορισμό, βασίζονται στην προσωπική τους εμπειρία και όχι επειδή πληρώνονται για να κάνουν τα σχόλια αυτά<sup>35</sup>. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες αυτές να θεωρούνται από τους τουρίστες αληθινές και αμερόληπτες, σε σύγκριση με τις μελετημένες διαφημίσεις οι οποίες προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού, έχει αποδειχθεί ότι η μεγαλύτερη επιρροή των τουριστών μέσω της e-WOM επικοινωνίας συμβαίνει πριν από το στάδιο της αγοράς, διότι στη φάση αυτή ο χρήστης, μπορεί και λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες<sup>36</sup>. Επιπλέον στον τομέα του τουρισμού, η e-WOM επικοινωνία χρησιμεύει στον μελλοντικό τουρίστα για να παρατηρήσει τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει για το ταξίδι του, με αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιείται μόνο για αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων<sup>37</sup>.

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η WOM επικοινωνία, θεωρείται από πολλούς συγγραφείς «μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στην αγορά», όσον αφορά το τουριστικό προϊόν<sup>38</sup>.

### **3.3 Τα Social Media στον Τουρισμό**

Λόγω των πρόσφατων εξελίξεων στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έκρηξη των Social Media έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και ειδικότερα του Web 2.0 ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πολίτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

---

<sup>34</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th ed. London: McGraw-Hill

<sup>35</sup> Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166- 177 Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), "Friends With Benefits", No Starch Press, Inc, p. 7

<sup>36</sup> Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*. 19 (1) 42-59

<sup>37</sup> Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. Consumer behavior. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics

<sup>38</sup> Silverman, G., 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: AMACOM

Αυτές οι εξελίξεις, έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό.

Επίσης το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό<sup>39</sup>.

Η εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα Social Media, επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

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

---

<sup>39</sup> Buhalis Dimitrios (2010), “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών”, Travel Times

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα Social Media. Αυτή η εξέλιξη αφορά στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (GoogleMaps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη<sup>40</sup>.

### 3.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό

Υπάρχουν διάφορες Social Media ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική βιομηχανία. Οι δικτυακοί τόποι όπως το TripAdvisor και το Google Maps, είναι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Αυτά είναι μεγάλα σημεία εκκίνησης, για κάθε τουριστική επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media Marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών, καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται η κάθε μία ξεχωριστά.

#### TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι μία από τις βασικότερες ιστοσελίδες, η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές, συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον TripAdvisor, δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, των αξιοθέατων, των εστιατορίων και των απλών χρηστών, να αναγράφονται χωρίς χρέωση<sup>41</sup>.



---

<sup>40</sup>[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)

<sup>41</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ τακτικά, διότι είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή των χρηστών που προσθέτουν μια εμπειρία (καλή ή κακή), είναι πολύ μεγάλη, με αποτέλεσμα η σελίδα του να αναπροσαρμόζεται σχετικά γρήγορα. Οι περισσότεροι πράκτορες ταξιδιών και τουρισμού δεν διαθέτουν όλους αυτούς τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των χρηστών, οι συμβουλές και οι απόψεις τους, εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από τους περισσότερους ανθρώπους.

Για το λόγο αυτό οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, πρέπει να αγκαλιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική, ώστε να κερδίσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν προσθέτοντας το υλικό που επιθυμούν, μέσω βίντεο και φωτογραφιών που διατίθενται από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων και διαφόρων στοιχείων, όπως είναι η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση.

Η επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση.

Έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο καλύτερα γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης.

Οι κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν. Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την στρατηγική της και να ενθαρρύνει τους χρήστες ώστε να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας την ευκαιρία όχι μόνο να αυξήσουν την αξιοπιστία της, αλλά να αυξήσουν τελικά και τις πωλήσεις.

Η ιστοσελίδα TripAdvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Επίσης, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps το οποίο αναλύεται παρακάτω.

## Google Maps

Οι χάρτες που προσφέρονται από το GoogleMaps, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να αξιοποιήσουν τη δύναμη του συγκεκριμένου τόπου. Οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να παρέχουν πληροφορίες στους ταξιδιώτες, αλλά και για να παρέχουν πληροφορίες στις τοπικές επιχειρήσεις, για αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη τα οποία χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α.<sup>42</sup>.



Η ιστοσελίδα GoogleMaps, παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι εξατομικευμένοι χάρτες, μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, να εντοπίζουν τα τουριστικά αξιοθέατα και περιοχές που αφορούν τους επισκέπτες, όπως είναι η αστυνομία, το νοσοκομείο, οι σταθμοί τρένων κ.α.

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα κουπόνια, στις φωτογραφίες, στα βίντεο κλιπ, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Χρησιμοποιώντας τους GoogleMaps, η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την πλήρη και απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

### 3.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών

Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να καταλάβουν, πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Η πλειοψηφία των ερευνητών κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι τα διάφορα είδη των Social Media, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι η αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους χρήστες, όπως και ότι

---

<sup>42</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)

χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού<sup>43</sup>.

Οι Gretzel & Yoo<sup>44</sup> ερεύνησαν τη χρήση και τις επιπτώσεις των Ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως είναι για παράδειγμα η ιστοσελίδα “TripAdvisor”. Τα αποτελέσματα δείχνουν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται ανάλογα με τα διάφορα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται, όταν οι ταξιδιώτες προσπαθούν να αποφασίσουν για τον προορισμό τους και όχι για να περιορίσουν τις επιλογές τους. Από την άλλη πλευρά όμως, διαπίστωσαν ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται κυρίως για τις αποφάσεις που αφορούν στα καταλύματα. Αυτό ίσως να συμβαίνει λόγω και της φύσης του TripAdvisor, διότι παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία.

Τί γίνεται όμως με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Οι Carrera et al. (2008, σελ. 94-105) τονίζουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται συνήθως από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά περισσότερο για να έχουν επαφή με τους άλλους χρήστες. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών είναι συζητήσιμος.

Επιπλέον, οι Cox et al. (2009, σελ. 743-764) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργούν απλώς ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα η μόνη πηγή πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια, τη διαμονή και τους προορισμούς. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι διάφορες Social Media ιστοσελίδες θεωρήθηκαν χρήσιμες για διαφορετικούς λόγους από τους χρήστες. Για παράδειγμα οι ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν φωτογραφίες και σχόλια τα οποία έχουν προστεθεί από ταξιδιώτες που είχαν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, θεωρήθηκαν από τους χρήστες ως τα πιο χρήσιμα στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

---

<sup>43</sup>O’Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 47-58).

<sup>44</sup>Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 35-46)

Οι Lin & Huang (2006, σελ. 1201-1205) ασχολήθηκαν με τη χρήση των Social Media από μια άλλη οπτική γωνία. Ερεύνησαν την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, στην οποία ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης ανάρτησε φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες της. Στην συγκεκριμένη σελίδα, έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA ως μέθοδο (Attention, Interest, Desire, Action), με την έννοια ότι το μήνυμα κερδίζει την Προσοχή του χρήστη, με αποτέλεσμα να δείχνει Ενδιαφέρον, να Επιθυμεί την αγορά και στο τέλος να Δρα (προβαίνει στην αγορά). Από την έρευνα αυτή, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πάνω από το 45% των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, ισχυρίστηκαν ότι η ιστοσελίδα τους προκάλεσε την Επιθυμία και τους έκανε να το Αγοράσουν. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες. Με λίγα λόγια, σημαίνει ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση αγοράς ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

Το ερώτημα όμως που παραμένει, είναι σε ποιο βαθμό και για ποιο λόγο οι διάφορες ιστοσελίδες επηρεάζουν πραγματικά τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Σχετικά με την ακριβή χρήση των Social Media στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών από τους χρήστες, ο Compete (2006, σελ. 2) σε έρευνα που πραγματοποίησε σε χρήστες οι οποίοι αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου, υποστηρίζει ότι το 51% των χρηστών ισχυρίστηκαν ότι τα Social Media τους βοήθησαν να περιορίσουν τις επιλογές τους. Το 23% υποστήριξε ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της επιλογής τους, ενώ το 15% χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες για να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του.

### **3.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup><http://etourismbysissy.wordpress.com>

Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Επεκτείνονται
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Αναδεικνύονται
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Παρά τα πολλά θετικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

Αναφορικά με τους καταναλωτές:

- Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- Μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος
- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας



- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

## **Κεφάλαιο 4 – Έρευνα σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας**

### **4.1 Εισαγωγή**

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας, πέρα από τη γενική παρουσίαση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας και ειδικότερα στα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιοχής. Για τον σκοπό αυτό, η εργασία επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τη χρήση του SMM στην περιοχή αυτή.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρεται ένα σύντομο θεωρητικό υπόβαθρο και αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματά μας από αυτά.

### **4.2 Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **Σκοπός Έρευνας**

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, είναι η μελέτη περιπτώσεων ξενοδοχείων/ενοικιαζόμενων δωματίων και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εφαρμογή του Social Media Marketing στην Αρκαδία, τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης του.

#### **Είδος Έρευνας**

Μία έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη περίπτωσης/Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιγράφεται λεπτομερώς παρακάτω.

#### **Συλλογή δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε όπως προαναφέρθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκεσε περίπου 2 μήνες.. Τα δεδομένα αυτά είναι τα πρωτογενή (primary) δεδομένα της έρευνας. Συλλέχθηκαν ,επίσης, δευτερογενή (secondary) δεδομένα από άλλες πηγές που σχετίζονται με τον σκοπό της έρευνας για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

## **Ανάλυση δεδομένων**

Μία έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναφέρεται ο πληθυσμός του δείγματος.

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Μία ακόμα διάκριση για τις ποσοτικές μεταβλητές είναι σε συνεχείς και ασυνεχείς. Συνεχείς είναι εκείνες που μπορούν να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος αναφοράς, ενώ οι ασυνεχείς μπορούν να πάρουν πεπερασμένο αριθμό τιμών ενός διαστήματος αναφοράς. Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει.

Καθώς εξεταζόταν η έρευνα σε αυτή την εργασία, επιλέχθηκε αρχικά ποσοτική ανάλυση λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Ωστόσο στην πορεία της εξέτασης της έρευνας εξήλθαν συμπεράσματα και μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Επομένως, η έρευνα διεξήχθη, συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

## **Το δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας είναι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 53 ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια εκ των οποίων οι 30 απάντησαν. Έτσι το τελικό δείγμα μας είναι 30 ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία. Το αρχικό δείγμα δεν ήταν τυχαίο καθώς επιλέχθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Τα ξενοδοχεία/ενοικιαζόμενα δωμάτια δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία .
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών όσον αφορά το είδος επιχειρήσεων (ξενοδοχείο-ενοικιαζόμενα δωμάτια) και το μέγεθός τους (αριθμός κλινών).

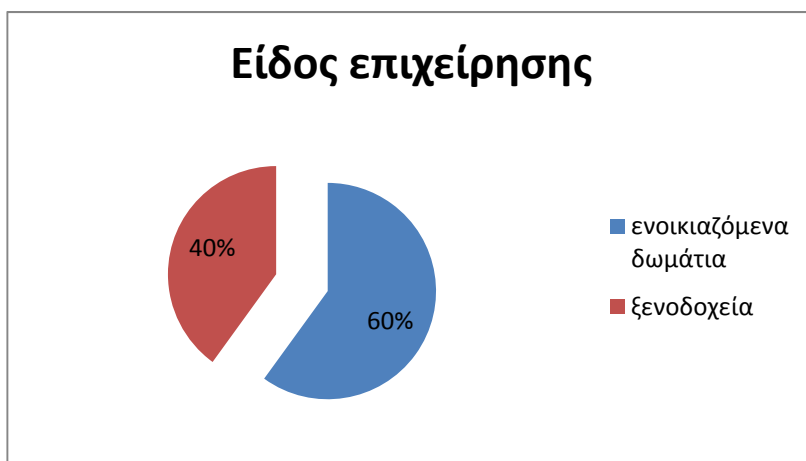
## **Ερωτηματολόγιο**

Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό του με κλειστές ερωτήσεις, εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές, αλλά αναμένονται πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε σε έντυπη μορφή μετά από προσωπική παράδοση στον κάθε ερωτώμενο ή μέσω αποστολής φαξ.

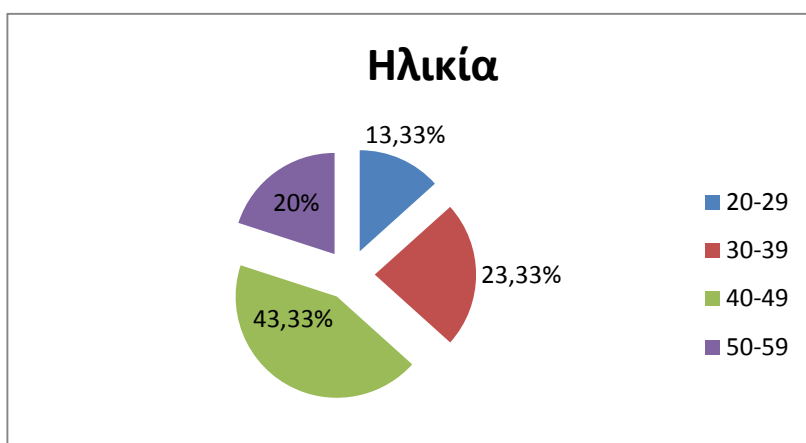
### 4.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη φύση των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα. Όπως προαναφέρθηκε, όλες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία.

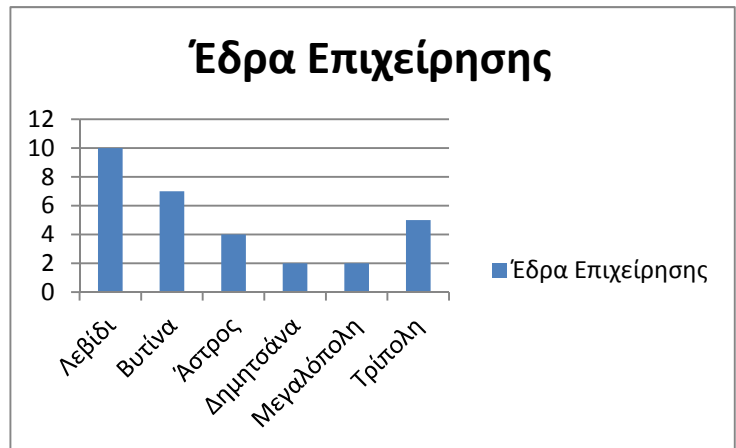
Όπως φαίνεται και στο διπλανό διάγραμμα οι περισσότερες επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια.



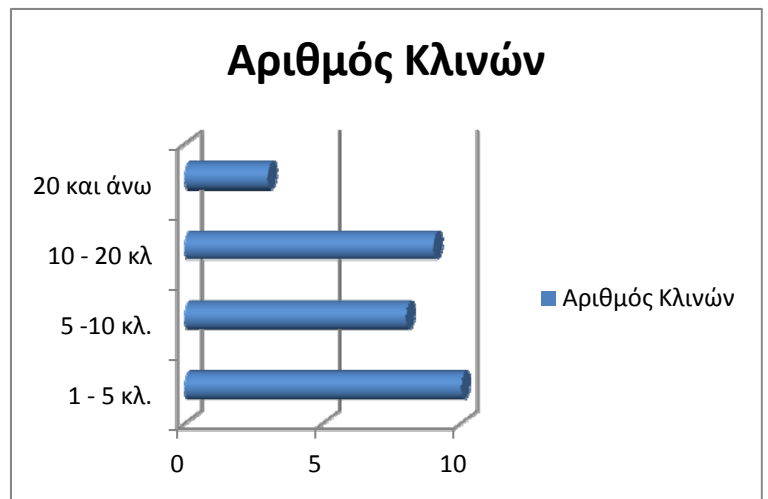
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετοχόντων στην έρευνα ήταν μεταξύ 30 και 49 χρονών με ποσοστό 63,33%.



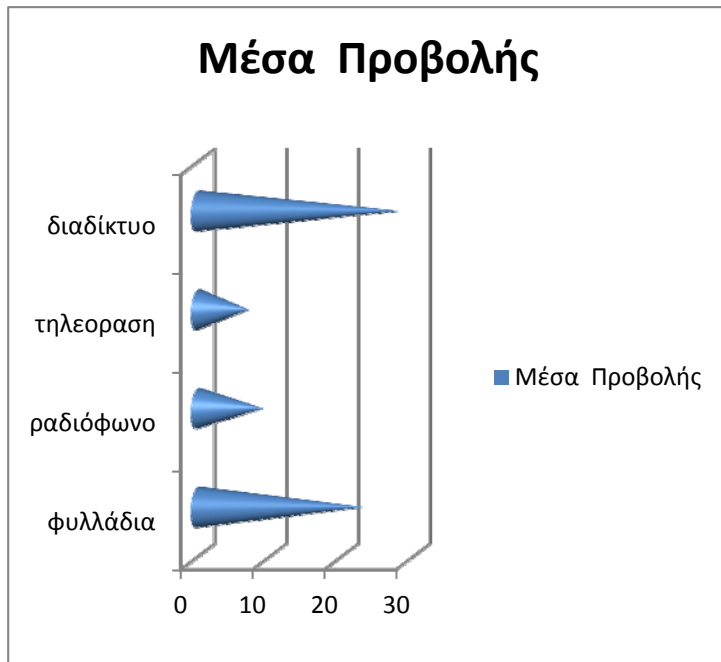
Από τα 30 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, 10 ήταν από την περιοχή του Λεβιδίου , 7 από τη Βυτίνα, 5 από την Τρίπολη, 4 από το Άστρος , ενώ στη Μεγαλόπολη και τη Δημητσάνα από 2.



Στο διάγραμμα αυτό απεικονίζεται ο αριθμός των κλινών που έχει η κάθε επιχείρηση. Συγκεκριμένα οι περισσότερες είναι μικρές με λιγότερα από 5 δωμάτια, ενώ μόλις 3 έχουν περισσότερα από 20 δωμάτια.



Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων προκύπτει επίσης, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις υφίστανται περίπου εδώ και δέκα χρόνια και ότι οι διαχειριστές τους ναι μεν είναι απόφοιτοι ανώτερων/ανώτατων σχολών, ελάχιστοι όμως έχουν ειδίκευση στον τουριστικό τομέα (μάρκετινγκ, διοίκηση επιχειρήσεων)



Όπως είναι φανερό από το διάγραμμα, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθησή τους, ενώ η τηλεόραση είναι το μέσο που προτιμούν λιγότερο.

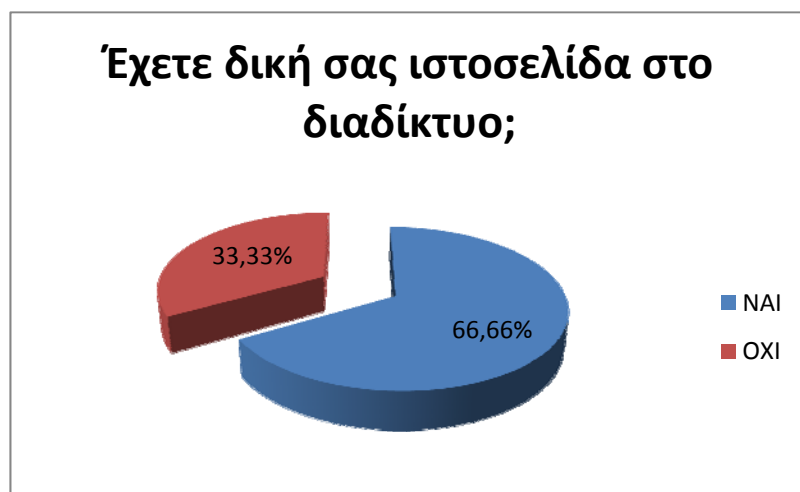
Δύο από αυτές δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γιατί δεν είναι σίγουροι για τα οφέλη του και έχουν επικεντρωθεί στα υπόλοιπα μέσα.

Σε επόμενη ερώτηση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά προέκυψε ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τους εξής λόγους:

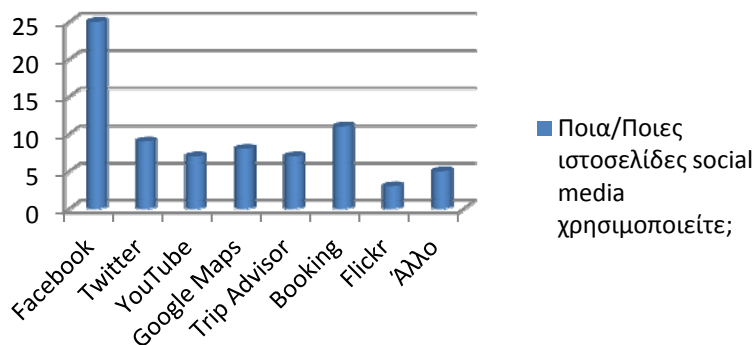
- A) επειδή είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε ευρύ κοινό (Ελλάδα αλλά και εξωτερικό).
- B) επειδή είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής
- Γ) επειδή είναι εύκολα διαχειρίσιμο

Επίσης, το μέσο που συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης των περισσότερων επιχειρήσεων, θεωρούν ότι ήταν το διαδίκτυο.

Οι 20 από τις 30 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.



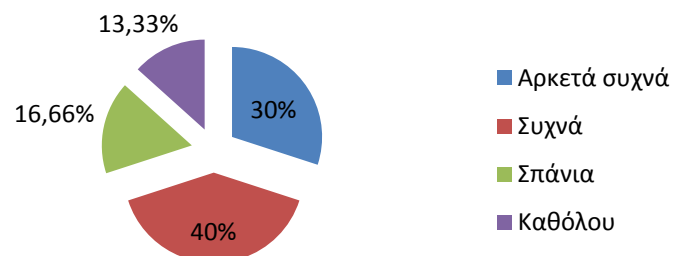
## Ποια/Ποιες ιστοσελίδες social media χρησιμοποιείτε;



Το Facebook φαίνεται πως είναι η social media ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτούμενες επιχειρήσεις και μάλιστα με διαφορά. Ακολουθεί η Booking και μετά το Google Maps.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι ανανεώνει συχνά τις πληροφορίες του στα social media, δηλαδή κάθε εβδομάδα περίπου, ενώ μόλις το 13,33% , 4 επιχειρήσεις δηλαδή, δεν έχουν ανανεώσει ποτέ τις πληροφορίες τους.

## Πόσο συχνά ανανεώνετε τις πληροφορίες σας στα social media



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## 5.1 Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν.

Αναμφισβήτητο το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη



ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματικό εργαλείο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενός από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς τουρισμού επιβάλλεται να αντιληφθούν τη σημασία του μάρκετινγκ για τη βιωσιμότητα και την ευημερία τους. Η ίδια η φύση του προϊόντος τους καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ, προκειμένου να το γνωστοποιήσουν και να το προωθήσουν στους δυνητικούς πελάτες τους. Η αξιοποίηση εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα προς αυτή τη κατεύθυνση. Βέβαια, οποιεσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται από επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, δεν θα πρέπει να γίνονται τυχαία, απρογραμματίστα ή βάσει εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναπτυχθεί από εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη. Ο ρόλος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα μας σχετικά με τη παραγωγή ικανών στελεχών είναι εξαιρετικά σημαντικός, αν και δεν φαίνεται να έχει γίνει αντιληπτός από τη πολιτική ηγεσία της χώρας. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια περιττή πολυτέλεια για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά μία αναγκαιότητα επιβίωσης!

## 5.2 Προτάσεις

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

- Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.
- Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Ενδεδειγμένη και εμπεριστατωμένη έρευνα για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής, ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν σχεδιασμός της.
- Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## *ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ*

### Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### Ηλικία

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Άλλο:

### Μόρφωση

- Λύκειο
- Ανώτερη σχολή
- Ανώτατη σχολή
- Άλλο:

### Είδος επιχείρησης

- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ξενοδοχείο

### Έδρα επιχείρησης

.....

### Αριθμός κλινών

- 1 - 5
- 5 - 10
- 10 - 20
- 20 και άνω

### Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης

.....

### Διαφημίζετε την επιχείρησή σας μέσω:

- Φυλλαδίων
- Ραδιοφώνου

- Τηλεόρασης
- Διαδικτύου

**Αν δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο, ποιοι είναι οι λόγοι;**

.....  
.....  
.....

**Γιατί επιλέξατε αυτό/ά το/α μέσο/α προβολής;**

.....  
.....  
.....

**Ποιο μέσο θεωρείτε ότι συνέβαλε περισσότερο στην αύξηση της ζήτησης της επιχείρησής σας;**

.....

**Όσον αφορά την ηλεκτρονική προβολή της επιχείρησής σας, έχετε δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;**

- Ναι
- Όχι

**Σαν επιχείρηση, ποια/ποιες από τις ακόλουθες ιστοσελίδες social media χρησιμοποιείτε;**

- Facebook
- You Tube
- Google Maps
- Trip Advisor
- Booking
- Flickr
- Άλλο:

**Για ποιο λόγο επιλέξατε την κάθε μία ;**

.....  
.....  
.....

**Σταματήσατε ποτέ να χρησιμοποιείτε κάποια από τις παραπάνω ιστοσελίδες; Αν ναι, γιατί;**

.....  
.....

**Πόσο συχνά ανανεώνετε τις πληροφορίες σας στα social media (πχ με προσφορές, φωτογραφίες, video) ;**

- Αρκετά συχνά
- Συχνά
- Σπάνια
- Καθόλου

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177  
Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), “Friends With Benefits”, No Starch Press, Inc, p. 7
- Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. *Consumer behavior*. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics
- Buhalis Dimitrios (2010), “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών”, *Travel Times*
- Carrera, P., Chiu, C., Pratipwattanawong, P, Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. & Murphy, J. (2008) MySpace, My Friends, My Customers. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 94-105)
- Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level
- Compete (2006) , Embracing consumer buzz creates measurement challenges for marketers.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C & Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764
- “Economic Significance Of Cruise Tourism”, Larry Dwyer, Peter Forsyth, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2)
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35-46)

- «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Dave Chaffey, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Σπύρος Συρμακέσης, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011, σελ. 330
- John (2005), “7 Things You Should Know About... Podcasting”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2
- Lazaris Bryan (2011), “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006) Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 1201-1205
- Dr. LeClerc (2009), “7 Things You Should Know About... Microblogging”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2
- “Marketing in Travel and Tourism” , Victor T. C. Middleton, 2nd edition, Butterworth- Heinemann Ltd, Oxford, 1996
- «Μεταφορές και τουρισμός – 3η Επιστημονική Ημερίδα Οικονομικής των Μεταφορών», εκδόσεις Ε. Σαμπράκος, Πειραιάς, 1999
- Murray, K.B. (1991), “A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities”, Journal of Marketing 55, p.10-25
- O’Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 47-58)
- «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2004, σελ. 140
- Silverman, G., 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: AMACOM

- Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. Internet Research. 19 (1) 42-59
- «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997
- Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ν. Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα, 1999, σελ. 68
- «Τουριστικό Μάρκετινγκ», J. Christopher Holloway, Chris Robinson, τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003, σελ. 16-18
- «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», Μια Στρατηγική Προσέγγιση με Διεθνή Προσανατολισμό Θεωρητικής και Πρακτικής Κατεύθυνσης, Χάρπερ Μπόιντ, Όρβιλ Γουόλκερ, Ζαν-Κλοντ Λαρέσε, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, Β΄ Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002, σελ. 248-249
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th ed. London: McGraw-Hill
- <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)
- <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing)

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_Τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_Τουρισμός)
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>
- <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>



- <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5656/1/DT2011-0234.pdf>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
- <http://etourismbysissy.wordpress.com/2012/05/25/%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD/#more-39>