

**ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας**

**Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα: “Τα social media και η χρήση τους στην  
προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών”**

**Ουρανία Παφίλη Α.Μ:11582**

**Στέλλα Παφίλη Α.Μ:12441**

**Υπ. Καθηγητής: κ. ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΠΑΤΣΙΚΑΣ**

**Αθήνα, Μάιος 2017**

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	
1.1 Η έννοια της διαφήμισης στον τουριστικό κλάδο.....	5
1.2 Η έννοια της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	7
1.3 Χαρακτηριστικά on-line διαφήμισης.....	9
1.4 Μορφές προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	10
1.5 Εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων.....	12
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)</b>	
2.1 Ορισμός.....	13
2.2 Κατηγορίες.....	14
2.3 Ανάπτυξη και διάδοση .....	27
2.4 Οφέλη και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.....	29
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : SOCIAL MEDIA &amp; ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	
3.1 Η σύνδεση των social media με τον τουρισμό.....	32
3.2 Social media και τουριστικές επιχειρήσεις.....	41
3.3 Τα social media στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	43
3.4 Πλεονεκτήματα και πιθανά μειονεκτήματα .....	56
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	
4.1 Παρουσίαση του case study .....	63
4.2 Ανάλυση περίπτωσης .....	65
4.3 Συμπεράσματα έρευνας.....	65
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>67</b>

## **Πρόλογος**

Οι εξελίξεις των τελευταίων δύο δεκαετιών στο χώρο της τεχνολογίας, έχει προωθήσει τομείς και υπηρεσίες που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις νέες τεχνολογίες. Το διαδίκτυο ανοίγει δρόμους και φέρει νέες οπτικές στις επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα αποτελούν το κομμάτι της ηλεκτρονικής διαφήμισης που είναι περισσότερο διαδεδομένο και εκτοξεύει, στην πρώτη θέση των σύγχρονων επιχειρήσεων, την ηλεκτρονική διαφήμιση επομένως και το ηλεκτρονικό marketing. Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία για την προώθηση και εξέλιξη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, αποτελούν τα δημογραφικά δεδομένα (φύλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, εκπαίδευση) που παράλληλα με την αντίληψη του αγοραστικού κοινού για τη διαφήμιση και για τον τρόπο που επιθυμεί να επιλέξει το προϊόν, οι διαφημιστές καταλήγουν στον τρόπο και στα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουν στο διαδίκτυο. Σήμερα, τα social media έχουν ένα ευρύ επίπεδο δημοτικότητας ενώ οι χρήστες αυξάνονται διαρκώς με αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικό τρόπο επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

## **Abstract**

The developments of the past two decades in the technology, has promoted sectors and services rely heavily on new technologies. The Internet opens doors and bring new perspectives to businesses that are developed using online advertising. The media are the piece of online advertising that is more widespread and launching, at the forefront of modern business, online advertising, and therefore the electronic marketing. Particularly important elements for the promotion and development of advertising via the Internet, are the demographic data (gender, age, economic status, education) in parallel with the perception of buyers for the ad and how it wishes to choose the product, advertisers lead the way and the products should advertise online. Today, social media have a broad level of popularity and users are increasing resulting in an important way of communication and promotion of products and services.

## Εισαγωγή

Ο τουριστικός τομέας ασκεί καταλυτική επίδραση στην οικονομική ζωή μιας χώρας, δεδομένο το οποίο αποτελεί αντικείμενο μελέτης των σύγχρονων μελετητών. Ως κομμάτι της οικονομίας, ο τουρισμός επηρεάζει την ανάπτυξη, την απασχόληση, τη σταθεροποίηση στις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την εξισορρόπηση στο ισοζύγιο πληρωμών. Τα αποτελέσματα γίνονται αντιληπτά μέσα από τρεις βασικούς άξονες του οικονομικού τομέα που είναι η αγορά, η ανάπτυξη και η παραγωγή. Όσον αφορά τον τουρισμό, η αγορά καθορίζεται από τη ζήτηση των καταναλωτών-ταξιδευτών ενώ η παραγωγή σχετίζεται με τα προϊόντα, δηλαδή στην προκειμένη τα τουριστικά καταλύματα, το ταξίδι, την κατανάλωση διαφόρων αγαθών κ.λπ. Η χώρα μας εντάσσεται στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ οι αριθμοί αποδεικνύουν τη συνεχόμενη αύξηση της επιλογής των ξένων τουριστών. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί ο ρόλος των social media για την προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στη διαφήμιση και στον τρόπο που αυτή ενισχύει τον τουρισμό. Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα social media με σκοπό να γίνει κατανοητή η ουσία και ο τρόπος που λειτουργούν. Η σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον τουρισμό θα αποτελέσει το επίκεντρο του τρίτου κεφαλαίου. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα μελετηθεί μια περίπτωση ξενοδοχειακής μονάδας στη χώρα μας με σκοπό να γίνει κατανοητός ο τρόπος που τα social media μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό.

## Κεφάλαιο 1ο : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1 Η έννοια της διαφήμισης στον τουριστικό κλάδο

Οι διακυμάνσεις που παρατηρούνται σε κάθε κοινωνία καθώς και οι εξωτερικές επιδράσεις επηρεάζουν τον ξενοδοχειακό τουρισμό που κρίνεται ως ασταθές "προϊόν". Η μεταβολή των εποχών φέρει αλλαγές στο κλίμα μιας περιοχής, καθορίζει το ποσοστό της τουριστικής κίνησης και οριοθετεί την τουριστική περίοδο. Πέραν όμως των δεδομένων μεταβλητών υπάρχουν κι εκείνες που εισβάλλουν με βίαιο τρόπο όπως είναι για παράδειγμα μια επανάσταση, ο πόλεμος ή και οι κρίσεις σε οικονομικό και πολιτικό τομέα. Ο χαρακτηρισμός ασταθές "προϊόν" αναφέρεται και στην ιδιαίτερη ελαστικότητα που έχει ως προς το εισόδημα και την τιμή. Οι παράγοντες αυτοί δρουν με τρόπο μη σταθερό στις προτιμήσεις των ταξιδευτών. Δημιουργείται έτσι ένα χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης από τους ταξιδιώτες που αλλάζουν τους τρόπους που ταξιδεύουν, τους προορισμούς τους, τις μονάδες διαμονής τους, τους τουριστικούς τους πράκτορες κ.α.<sup>1</sup>.

Η φθορά αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του τουρισμού, στοιχείο που αποδεικνύει την αδυναμία αποθήκευσης και τη μεταβλητότητα ανά εποχή. Τα στοιχεία αυτά οδηγούν τον κλάδο σε αυξομειώσεις και διακυμάνσεις στις παραγωγικές δραστηριότητες οι οποίες αποτελούν μέρη της τουριστικής βιομηχανίας. Εξαιτίας της μεταβλητότητας του κλάδου, οι επιχειρήσεις του τουρισμού πρέπει να αυξάνουν ολοένα περισσότερο τα έσοδά τους, όσο διαρκεί η σεζόν, με στόχο να καλύψουν τους μήνες της μειωμένης ή και αδρανούς παρουσίας τουριστών. Για να αντισταθμίσουν και να καλύψουν τις απώλειες των εσόδων για το χρονικό διάστημα που χαρακτηρίζεται ως μειωμένη τουριστική περίοδος, καλούνται να δουλεύουν όσο περισσότερο και εντονότερα γίνεται. Πέρα από τα έσοδα των τουριστικών επιχειρήσεων, προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, οι επιπτώσεις της εποχικότητας του κλάδου γίνονται ορατές στις επενδύσεις και στην απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού. Τα τελευταία χρόνια γίνεται φανερή μια αύξηση στην επαναλαμβανόμενη μέσα στον ίδιο χρόνο επίσκεψη μιας χώρας, από τουρίστες αναπτυγμένων χωρών. Όμως, οι διακοπές αυτές, δηλαδή οι δεύτερες και τρίτες επισκέψεις δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται, μέσα στη

---

<sup>1</sup> Oppermann, M., and Kye-Sung C (1997) «**Tourism in Developing Countries**», London : International Thompson Business Press, σ.39.

δίνη των οικονομικών εξελίξεων της εποχής μας, σε εξωτερικούς προορισμούς. Επομένως παρατηρείται η επίσκεψη και διαμονή εντός εσωτερικού<sup>2</sup>. Φτάνει να δούμε την τουριστική κίνηση που καταγράφεται τους χειμερινούς μήνες σε γνωστές επαρχιακές περιοχές της χώρας (π. χ. Καλάβρυτα, Πήλιο). Ο εσωτερικός τουρισμός κατά την χαμηλή εποχή ζήτησης, αν και δε φέρει σημαντικές αυξήσεις στα έσοδα των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν μπορεί να αγνοηθεί και να υποβαθμιστεί συνολικά διότι συμβάλει, έστω και ελάχιστα στις όποιες αρνητικές επιδράσεις της μεταβλητότητας του κλάδου.

Αν και μεταπολεμικά παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση στα ταξίδια προς μακρινούς προορισμούς είναι ακόμη βέβαιο ότι αυτά είναι «δικαίωμα» ορισμένων και όχι όλων. Ενδεχομένως οι αποστάσεις να καλύφθηκαν και οι φόβοι να μειώθηκαν όμως είναι σίγουρο ότι τα έξοδα των ταξιδιών συνεχίζουν να φτάνουν, για ένα πολύ μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, σε απαγορευτικό επίπεδο για τα εισοδήματά τους. Οι διάφορες εξωτερικές επιδράσεις που προκαλούν διακυμάνσεις στον τουριστικό χάρτη των χωρών, φέρουν τις τροποποιήσεις αναλόγως με τις επιταγές των εποχών. Για να γίνει αυτό κατανοητό ας σκεφτεί κανείς το πόσο εύκολα θα άλλαζε το προγραμματισμένο του ταξίδι προς μια χώρα του εξωτερικού όπου εκδηλώθηκε ένα ακραίο καιρικό φαινόμενο (τσουνάμι), μια πολιτική αναταραχή, μεταβολή στην συναλλαγματική ισοτιμία, έξαρση κάποιας μεταδοτικής ασθένειας, τρομοκρατική ενέργεια ή πόλεμος. Οι παραπάνω εξωτερικοί παράγοντες δημιουργούν μεταβολή στη ροή των διεθνών τουριστικών ρευμάτων και οδηγούν τους ταξιδιώτες προς άλλους, πιο ήρεμους και ασφαλείς, προορισμούς.

Επιπλέον, παρατηρείται μια ιδιαίτερη αντίφαση ως προς τα κίνητρα που έχουν οι επισκέπτες σχετικά με τους μακρινούς κυρίως ταξιδιωτικούς προορισμούς. Τα κίνητρα που τους τροφοδοτούν με τη θέληση να ταξιδέψουν σε ένα μέρος είναι περίπλοκα και διαφέρουν στον κάθε ταξιδιώτη. Η βαθιά επιθυμία ενός ξένου επισκέπτη να ταξιδέψει, για παράδειγμα στη χώρα μας εξαιτίας κάποιας ταινίας που είδε, μπορεί να σταματήσει στη μία επίσκεψη αν δεν υπάρξει κάτι άλλο να του αναζωπυρώσει το ενδιαφέρον και να διεγείρει από την αρχή την επιθυμία του για επανάληψη των διακοπών του. Για να αποφευχθεί λοιπόν η παύση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη που επισκέπτεται τη χώρα, θα πρέπει να αξιοποιηθούν με κάθε δυνατό

---

<sup>2</sup> Ο. π., Oppermann, M., and Kye-Sung C (1997) «**Tourism in Developing Countries**», London : International Thompson Business Press., σ. 41.

τρόπο η τουριστική αγορά ,τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δίνονται στους επισκέπτες.

Εξαιτίας της μεταβλητότητας του κλάδου και του ελαστικού του χαρακτήρα του, επηρεάζεται βαθιά το εισόδημα και η τιμή, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι τουρίστες συνδέονται άμεσα με τις μικρές ή μεγάλες μεταβολές που υπόκεινται οι τιμές και το εισόδημα. Βέβαια, αν συγκριθούν οι δύο συνιστώσες θα γίνει κατανοητό ότι περισσότερο εύκολα μπορεί κανείς να δει την ελαστικότητα της τιμής και δευτερευόντως την εισοδηματική. Η επίδραση των εισοδηματικών μεταβολών γίνεται βαθμιαία ενώ οι επιπτώσεις της αναγνωρίζονται ύστερα από μερικά χρόνια και όχι άμεσα όπως συμβαίνει με τις μεταβολές των τιμών.

## 1.2 Η έννοια της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Με σκοπό την προώθηση και προβολή υπηρεσιών και προϊόντων, οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακές τοποθεσίες. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις αποτελούν μια μορφή των διαδικτυακών τοποθεσιών, που θα μπορούσε να ειπωθεί ότι έχει συνοδεύσει μια φυσική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή ξεκίνησε από τη δημιουργία τοποθεσιών στο διαδίκτυο από εταιρείες με ένταξη φωτογραφικού υλικού και ορολογία μάρκετινγκ. Δηλαδή, η μορφή που είχαν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις που διαφήμιζαν εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες σχετιζόταν με τοποθεσίες σε μορφή μπροσούρας. Στην ουσία στηριζόταν στο ρόλο της μεταφοράς των προϊόντων online, με αυτόματη αποστολή του μηνύματος μάρκετινγκ. Αν και αποτέλεσε την πρώτη μορφή, είναι δεδομένο ότι ακόμη και σήμερα, το στυλ μπροσούρας κυριαρχεί με τη χρήση του από τις υπηρεσίες στο συντριπτικό ποσοστό που φτάνει το 90% των τοποθεσιών<sup>3</sup>.

Στην εποχή της εικόνας και της τεχνολογίας, το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι στο χώρο της διαφήμισης ενώ είναι σαφές ότι οι διαφημιστές στηρίζουν την προώθηση των προϊόντων τους μέσα από το διαδύκτιο επενδύοντας αξιόλογα ποσά του προϋπολογισμού των εταιρειών τους σε αυτό το μέσο προώθησης<sup>4</sup>. Η μοντέρνα επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί το ίντερνετ για να διαφημίσει το προϊόν της, να

<sup>3</sup> Zeff, R.-Aranson,B., (1999), «**Advertising on the Internet**», U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons, σ. 13-15.

<sup>4</sup> Spilker A., and Brettel, M. (2010), «**Effectiveness of on line advertising channels: A price level dependent analysis**», Vol. 26, No.3, Journal of Marketing Management, pp.343-360.

το πουλά και να στηρίζεται στην ηλεκτρονική τοποθεσία της όπως θα στηριζόταν σε ένα κατάστημα της που βρίσκεται σε ένα δρόμο μιας μεγάλης πόλης. Μάλιστα, οι οπτικές μέσα από τις οποίες μπορεί να μελετηθεί και να αναλυθεί η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολλές<sup>5</sup>.

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν ένα ακόμη δεδομένο της εποχής μας που βοηθά στον τομέα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Μελετώντας τη διαφήμιση μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι μεταβολές στο χώρο της διαφήμισης, με την είσοδο και χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικές. Εξαιτίας της πράγματι μεγάλης βάσης χρηστών, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για την πώληση και προώθηση αγαθών από διαφημιστές και επιχειρήσεις. Η χρήση, σε καθημερινή βάση, των social media από ανθρώπους κάθε ηλικίας πλέον, υποδηλώνει την αξία της χρησιμοποίησής τους από τους διαφημιστές<sup>6</sup>.

Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αν και οι εξελίξεις σε πολυεπίπεδο φάσμα έχουν επηρεάσει σαφώς και τη διαφήμιση των προϊόντων, η μελέτη αποδεικνύει ότι ο συνδυασμός παραδοσιακής διαφήμισης και διαδικτυακής επιφέρει θετικότερα αποτελέσματα στην πώληση των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών. Η χρήση μια εκ των δύο έχει επίδραση στο κοινό όμως σίγουρα η συνένωση τους είναι αποτελεσματικότερη<sup>7</sup>. Κλείνοντας, δε θα πρέπει να παραλειφθεί η αναφορά στα banners που αποτελούν εργαλεία της ηλεκτρονικής και on-line διαφήμισης. Τα banners προβάλλουν αποτελεσματικά τα αγαθά καθώς τοποθετούνται στην κεντρική σελίδα ενός ιστότοπου, δίνοντας πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν. Το εργαλείο αυτό λειτουργεί ιδιαίτερα θετικά διότι η θέση τους δίνει βάρος και αξία στο διαφημιζόμενο προϊόν και προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης προς αυτό από τον καταναλωτή<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Lavrakas, P.J., et al. (2010), «**Does Anyone Really know if on line Ad Campaigns are Working**», Journal of Advertising Research, pp. 189-192.

<sup>6</sup> Taylor, D.G & Lewin J.E., and Strutton D. (2011), «**Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks?**», Journal of Advertising research, pp. 280-285.

<sup>7</sup> Wakolbinger L. M., & Denx M., and Oberecker K., (2009), «**The effectiveness of Combining On line and Print Advertising**», Journal of Advertising research, σ. 22.

<sup>8</sup> Helen, R. & Wysocka A., and, Hand C., (2007), «**Internet Advertising effectiveness, The effect of design on click-through rates for banner ads**», Vol.26, No.4, International Journal of Advertising, pp.527-541.



### 1.3 Χαρακτηριστικά on-line διαφήμισης

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην εποχή μας, μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Ειδικότερα, μέσω της επανάληψης και της συχνής προβολής των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται από το ίντερνετ, δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να πετύχουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Οι πωλήσεις αυτές επιπλέον μπορούν να γίνονται σε μικρά και σύντομα χρονικά διαστήματα με χαμηλό κόστος για τον καταναλωτή και την επιχείρηση<sup>9</sup>. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα «χτυπήματα» των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορούν να θεωρηθούν από μόνα τους αρκετά για την προώθηση των διαφημιζόμενων προϊόντων, αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι η αξία τους είναι ασήμαντη, κάθε άλλο θα λέγαμε ότι αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα προώθησης που όμως δεν μπορεί να φέρει από μόνος του θετικά αποτελέσματα δηλαδή έσοδα στις επιχειρήσεις<sup>10</sup>. Σίγουρα όμως μπορεί, σε συνδυασμό με άλλου είδους δράσεις του ίντερνετ και της παραδοσιακής διαφήμισης, να εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο των διαφημιστών και των επιχειρήσεων<sup>11</sup>.

Το γεγονός της μη ύπαρξης ενός τέτοιου ολοκληρωμένου μέσου διαφήμισης οφείλεται στην απουσία της οργανωμένης μελέτης γύρω από το ζήτημα. Θα ήταν σίγουρα μια σημαντική συνεισφορά αν κάποιος φορέας αναλάμβανε να διερευνήσει και να παρουσιάσει τα αποτελέσματα στην αγορά για τα έσοδα από τη χρήση των «χτυπημάτων» χρηστών στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Παρά ταύτα, η on-line διαφήμιση φανερώνει σημαντικά αυξανόμενα ποσοστά γεγονός που αποδεικνύεται από την ολοένα μεγαλύτερη παρουσία sites στο διαδίκτυο με καλύτερη ποιότητα και περισσότερο επαγγελματική συμπεριφορά. Αν μπορούσε να αναφερθεί ένας βασικός λόγος που η on-line διαφήμιση έχει μικρό ποσοστό στα συνολικά διαφημιστικά έξοδα, είναι η μειωμένη εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων προς το διαδίκτυο, κάτι που όμως καθημερινά μεταβάλλεται. Για να μετατραπεί όμως γρηγορότερα το κλίμα αναξιοπιστίας θα πρέπει να γίνει, από ένα αρμόδιο φορέα που να ασχολείται με τον τομέα της διαφήμισης, ενιαία ενημέρωση σχετικά με τους τρόπους και τα μέσα εκμετάλλευσης της χρήσης του διαδικτύου.

<sup>9</sup> Manchanda P., et al.(2006), «**The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing**», American Marketing Association, σ. 87.

<sup>10</sup> Cheong, Y., et al. (2010), «**The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising**», Journal of Advertising Research, σ. 21-23.

<sup>11</sup> Fulgoni G.M., and Morn M.P., (2009), «**Whither the Click? How On line Advertising Works**», Journal of Advertising Research, σ. 43.

Στο σημείο αυτό θα μπορούσε να γίνει αναφορά σε μια εταιρεία η οποία χρησιμοποιεί την παραπάνω μέθοδο διαφήμισης των προϊόντων της. Η ARBOmedia, εταιρεία με δραστηριότητα στον τομέα της διαφήμισης, δίνει δωρεάν ενημέρωση σχετικά με τα εργαλεία του διαδικτύου και την on-line διαφήμιση. Με αυτόν τον τρόπο στηρίζει τις εταιρείες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με ουσιαστικό τρόπο καθώς τους βοηθά να γίνουν πιο αποτελεσματικοί στη δουλειά τους. Επίσης, πρέπει να γίνεται προσπάθεια ώστε να δημιουργούνται και νέες μέθοδοι προβολής, πέρα από τα banners, που να στηρίζουν τη διαφήμιση δίνοντας θετικότερα αποτελέσματα. Με τους τρόπους αυτούς θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις, στην προκειμένη περίπτωση οι ξενοδοχειακές μονάδες, να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που έχει το διαδίκτυο ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ταυτόχρονα να δώσουν ποικίλα πλεονεκτήματα σε καταναλωτή και εταιρεία.

Στη χώρα μας, το κομμάτι της on-line διαφήμισης έχει τροφοδοτηθεί από αισιόδοξες βλέψεις και προσπάθειες. Είναι άλλωστε βέβαιο ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο ίντερνετ αυξάνεται με την ολοένα μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου επομένως θα επωφεληθεί και η διαφήμιση και η on-line αγορά. Τέλος, δε θα πρέπει να παραλειφθεί η ουσιαστική μεταβολή του τρόπου που αντιλαμβάνεται ο σημερινός πολίτης το διαδίκτυο καθώς όλα δείχνουν ότι οδεύουμε σε μια τεράστια μεταβολή του τρόπου συναλλαγών μας<sup>12</sup>.

## **1.4 Μορφές προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Οι μορφές της διαφήμισης διαφέρουν και σχετίζονται με τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει. Οι βασικές μορφές της είναι οι εξής:

### *Αρχική διαφήμιση (launching)*

Πρωτεύον στόχος της αρχικής διαφήμισης είναι η γνωστοποίηση της ύπαρξης των προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια δεδομένη αγορά. Δημοσιοποιεί το όνομα του προϊόντος, τα φυσικά χαρακτηριστικά του και τη χρήση του. Μερικά παραδείγματα

---

<sup>12</sup> Πομπορτζής, Α. και Τσουλάς, Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα, σ. 39-40.

του είδους της αρχικής διαφήμισης είναι οι διαφημίσεις με λογότυπα όπως «πρώτη φορά στην ελληνική αγορά», «τόρα ήρθε», «νέο» κτλ.

#### *Αινιγματική διαφήμιση (teaser)*

Η αινιγματική διαφήμιση δημιουργεί κλίμα μυστηρίου, προαναγγέλλοντας μια νέα διαφήμιση η οποία θα εμφανιστεί λίγες ημέρες ή εβδομάδες αργότερα. Σε ορισμένες περιπτώσεις γίνεται προοδευτική διαφήμιση με μικρές ακόμη εναλλαγές ενώ άλλες φορές η ολοκληρωμένη διαφήμιση δίνεται στο κοινό ένα μικρό διάστημα μετά την αινιγματική διαφήμιση.

#### *Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)*

Η διαφήμιση επανατοποθέτησης επαναφέρει στη συνείδηση του κοινού, το βελτιωμένο προϊόν.

#### *Διαφήμιση συντήρησης*

Σε αυτό το είδος, γίνεται προσπάθεια συνεχόμενης παρουσίας του προϊόντος στη συνείδηση του καταναλωτή κι έτσι ένα ήδη υπάρχον και παλιό προϊόν συνεχίζει να πουλά διατηρώντας έτσι το μερίδιο του στην αγορά.

#### *Διαφήμιση εταιρική (corporate) ή διαφήμιση κύρους*

Η εταιρική διαφήμιση ή αλλιώς διαφήμιση κύρους αποτελεί μέσω διαφήμισης μιας εταιρείας που πουλά ποικίλα προϊόντα. Σε αυτή όμως την περίπτωση τα προϊόντα δε γνωστοποιούνται όμως σίγουρα επιτυγχάνεται η αύξηση στο κύρος της εταιρείας.

#### *Διαφήμιση κλαδική*

Η κλαδική διαφήμιση προβάλλει ένα κλάδο με σκοπό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τις πωλήσεις.

Κάθε μέσο επικοινωνίας το οποίο μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι μέσο της διαφήμισης. Σήμερα μπορεί να θεωρηθεί ότι τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι εκείνα που μεταφέρουν τα μηνύματα των διαφημιστών και των επιχειρήσεων. Τα μέσα επικοινωνίας, το ίντερνετ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι αφίσες αποτελούν τα κύρια μέσα διαφήμισης<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Mc Daniel, C & Gates, R (1995), «Marketing Research Essentials», West Publishing Company, σ. 19-21.

## 1.5 Εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις σήμερα στηρίζουν την πορεία τους στη διαφήμιση μέσω της οποίας πραγματοποιείται ταχεία κυκλοφορία των υπηρεσιών και προϊόντων. Ο στόχος της είναι να γίνει άμεση απόσβεση των κεφαλαίων που χρησιμοποίησε η επιχείρηση. Η διαφήμιση, έχοντας ένα βασικό στόχο, δε θα ήταν δυνατό να μείνει παραδοσιακή μέσα στη δύνη των ταχύτατων εξελίξεων της κοινωνίας. Κινείται λοιπόν παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και εφαρμόζει καινοτόμες δράσεις συνδυαστικά με τη συνεχόμενη ανάπτυξη και βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Η εξέλιξη της ίδιας κρίθηκε απαραίτητη, στοχεύοντας στην προώθηση των διαφημιζόμενων προϊόντων σε ένα ευρύτερο κοινό<sup>14</sup>. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποίησε τα νέα μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία, ιδίως τα τελευταία χρόνια, είναι μέσο ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και παράλληλα πληροφόρησης. Η αποτελεσματικότητά του, έδωσε την ευκαιρία στους διαφημιστές να διευρύνουν το πεδίο προώθησης των προϊόντων.

Τα social media και η διαφήμιση είναι αλληλένδετα καθώς το ένα χρειάζεται το άλλο. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τη δυναμική που έχει στις μέρες μας το ίντερνετ ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα για να παραμείνουν βιώσιμα από οικονομική άποψη. Το διαδίκτυο αποτελεί στις μέρες μας την πιο σύγχρονη μορφή διαφήμισης και παράλληλα μια ελπιδοφόρα και εξελισσόμενη μορφή προώθησης των υπηρεσιών και προϊόντων. Η εξάπλωσή τους είναι παράλληλη και τοποθετείται στην τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Η βιομηχανία της διαφήμισης στο χώρο του διαδικτύου αποτελείται από τρεις κατηγορίες: 1) τους πωλητές, 2) τους αγοραστές και 3) τους δημιουργούς. Οι δημιουργοί είναι οι εταιρείες που δημιουργούν και αναπτύσσουν μεθόδους και εργαλεία της διαδικτυακής διαφήμισης και προωθούν τα διαφημιστικά μηνύματα<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Wilson R. (2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, Ανάκτηση στις 29-12-2016 από [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html).

<sup>15</sup> Dyer, G., (2002), «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σ. 102.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

### 2.1 Ορισμός

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι νέες επικοινωνιακές μέθοδοι, έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν, ακόμη και όταν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη. Η νέα αυτή δυνατότητα της άμεσης και εξ' αποστάσεως επικοινωνίας, της λεκτικής αλλά και οπτικής, αποτελεί απόκτημα της νέας εποχής καθώς παλαιότερα δεν υπήρχε η ευκολία και παρόμοια ένταση. Η επικοινωνία μέσα από το διαδίκτυο επιφέρει μια σειρά θετικών αποτελεσμάτων. Μερικά από τα σημαντικότερα είναι η δυνατότητα των επιχειρηματικών δράσεων, με κόστος που να μην είναι υπέρογκο, ανά τον κόσμο, η γεφύρωση των πολιτισμών αλλά και η δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά από τον καθένα. Δε θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά της χρησιμοποίησης του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κοινωνικές επαναστάσεις (π.χ. Αίγυπτος). Ακόμη, το διαδίκτυο βοηθά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν, εξασφαλίζοντας χρήμα και χρόνο, με τμήματα των επιχειρήσεων τους που βρίσκονται μακριά<sup>16</sup>. Η ανάγκη των στελεχών των επιχειρήσεων να ταξιδεύουν δημιουργούσε κόστη πέραν του προβλεπόμενου και ο χρόνος που χρειαζόταν για τη μετακίνηση επιβάρυνε τις εξελίξεις. Με τη χρήση πλέον του διαδικτύου (τηλεδιασκέψεις) η μετακίνηση δεν κρίνεται απαραίτητη.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών, σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορούν να έρθουν σε επαφή και να δουν μέρη τα οποία βρίσκονται μακριά και πολύ πιθανό να μην μπορέσουν να ταξιδέψουν. Τη δυνατότητα αυτή την παρέχουν οι δορυφόροι μέσω των οποίων προβάλλονται εικόνες από όλο τον κόσμο. Στη σύγχρονη εποχή τα ισχυρότερα εργαλεία επικοινωνίας είναι τα κοινωνικά δίκτυα (facebook). Η ευρεία χρήση τους οφείλεται στο γεγονός της εύκολης και δωρεάν εγγραφής των χρηστών. Μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό χρήστη και να επικοινωνεί με άτομα που επιθυμεί μέσω των μηνυμάτων. Επιπλέον, του δίνεται η

---

<sup>16</sup> Wolfe M.,(2007), «Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool», Journal of Knowledge Management , Vol.11, No2.

ευκαιρία να ανανεώνει και να προσθέτει όποιες πληροφορίες θέλει που αφορούν το πρόσωπο και τη ζωή του, δημιουργώντας έτσι ομάδες για όποιο ζήτημα θέλει. Η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα είναι ελεύθερη για τον καθένα όμως δε θα πρέπει να παραληφθούν οι κίνδυνοι αυτής της είδους ελευθερίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο συνεργασίας και επαγγελματικής εξέλιξης καθώς στηρίζουν τη δημιουργία των projects με συναδέλφους άλλων τμημάτων ή εταιρειών, ενημερώνονται για ζητήματα που αφορούν την εταιρεία τους και φυσικά επικοινωνούν. Ιδιαίτερα σημαντικά πλέον τα social media, έχουν εδραιωθεί και στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σε μια περίοδο έντονων οικονομικών δυσχερειών, τα έξοδα που καλείται να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν καλύπτονται από τα έσοδά της, γεγονός που οδηγεί στην χρεοκοπία πολλών επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις στηρίζονται σε αυτά όχι μόνο σε επίπεδο επικοινωνίας και συνεργασίας αλλά και καθ' όλης της υπόστασής τους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες έχουν στηριχθεί στο δίκτυο σχέσεων που έχουν δημιουργήσει οι άνθρωποι, ως εκ τούτου διέπονται από ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται άμεσα με την ανθρώπινη δημιουργία και ανάγκη.

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς<sup>17</sup>.

## 2.2 Κατηγορίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «γέννημα» της δεύτερης γενιάς διαδικτύου, του Web 2.0. Το Web 2.0 παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνεί με άλλους

---

<sup>17</sup> Φρίγκας, Γ. (2010), «**Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση**», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σ. 30.

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

Μελετώντας τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για κοινωνικούς χώρους στο διαδίκτυο οι οποίοι γίνονται προσβάσιμοι ακόμη και από τα κινητά τηλέφωνα νεότερης τεχνολογίας και έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη συνεργασία αλλά και το περιεχόμενο των όσων πληροφοριών ή στοιχείων μοιράζονται οι άνθρωποι σε αυτά. Το διαδίκτυο είναι ο χώρος όπου βρίσκονται οι κοινωνικές υπηρεσίες και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες. Επιπλέον, τους δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών των στιγμιαίων μηνυμάτων<sup>18</sup>.

Σύμφωνα με τους Garton, Haythornwaite και Wellman, ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται οι μορφές επικοινωνίας δια μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών η οποία συνδέει άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανώσεις που συνδέονται με σχέσεις όπως είναι η φιλία, η οικογένεια ή οι επαγγελματικές σχέσεις<sup>19</sup>. Για τον Boyd «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση»<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Παπαηλιού, Ν., (2007). «Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων». Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ, σ. 12-13.

<sup>19</sup> Hempell, A., (2004), «Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community», London: Routledge, σ. 98.

<sup>20</sup> Boyd, G and Potter, J. (2003), «Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections». Siggraph, σ. 114.

Με βάση τα κριτήρια και τους ορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης οι οποίες είναι σήμερα διαθέσιμες για τις επιχειρήσεις και τον ευρύτερο πληθυσμό. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι υπηρεσίες οι οποίες στηρίζονται και οργανώνονται γύρω από το προφίλ του χρήστη και οι υπηρεσίες που στηρίζονται στη συλλογή ενός περιεχομένου. Με γνώμονα τις δύο αυτές κατηγορίες, δημιουργούνται διαφορετικές υπηρεσίες που έχουν σχέση με τα εξής: α) με το προφίλ ενός ατόμου και τις πληροφορίες που δίνει γύρω από το πρόσωπό του, β) με τα άτομα που συνδέονται με το προφίλ του χρήστη, γ) με τις ομάδες στις οποίες ανήκει ο χρήστης, δ) με τις σχέσεις που δημιουργεί. Με βάση τα στοιχεία αυτά μπορούμε να αναφέρουμε τις βασικότερες κατηγορίες. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά.

### **Facebook**

Το 2004 ξεκίνησε η λειτουργία του κοινωνικού χώρου δικτύωσης Facebook που δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg και είναι ιδιοκτησία της Facebook Inc. Στο αρχικό του επίπεδο το Facebook έδινε δικαίωμα πρόσβασης μόνο στους σπουδαστές του πανεπιστημίου του Harvard. Αργότερα θα δοθεί δικαίωμα συμμετοχής στον ευρύτερο παγκόσμιο πληθυσμό για την Ivy League. Κάθε άτομο μπορεί να εγγραφεί δωρεάν, δημιουργώντας ένα προσωπικό λογαριασμό που θα χειρίζεται και θα επικοινωνεί. Αρχικά όμως, το facebook αποτελούσε μέσο γνωριμιών των μελών ορισμένων πανεπιστημιακών κοινοτήτων (Αμερικάνικα κολέγια, προπαρασκευαστικά σχολεία). Στη συνέχεια οι χρήστες επεκτάθηκαν και το facebook χρησιμοποιήθηκε από φοιτητές κι άλλων πανεπιστημίων, εν συνεχεία από μαθητές σχολείων ενώ σήμερα χρησιμοποιείται από κάθε άτομο, σε όλο τον πλανήτη από την ηλικία των 13 και άνω.

Η αύξηση των χρηστών αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που ακολουθεί το facebook καθώς ο ρυθμός των εγγραφών εκτοξεύθηκε μέσα σε λίγα χρόνια. Έρευνες και στατιστικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι καθημερινά εγγράφονται στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης περίπου 600.000 νέοι χρήστες. Το Compete.com, μέσα από μετρήσεις που διεξήγαγε την περίοδο 2008-2009, κατέγραψε ότι το Facebook ήταν πρώτο σε επισκεψιμότητα και σε μεγάλο ποσοστά το μοναδικό από τους χρήστες για τον πρώτο μήνα του έτους 2009, τοποθετώντας το μπροστά από το My



Space<sup>21</sup>. Το facebook είναι προγραμματισμένο να χρησιμοποιείται σε 65 γλώσσες ενώ φαίνεται να είναι μια από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές τοποθεσίες (web site) σε ανάρτηση (upload) φωτογραφιών καθώς οι χρήστες ανεβάζουν πάνω από 14.000.000 φωτογραφίες σε καθημερινή βάση.

Κάθε μήνα αναρτώνται στο facebook συνολικά 700.000.000 φωτογραφίες και βίντεο που φτάνουν τα 4.000.000. Εξαιτίας της μεγάλης δημοτικότητας και λόγω των ζητημάτων που προκύπτουν κατά καιρούς σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, έχουν τεθεί σε εφαρμογή όροι χρήσης του facebook. Τα ποσοστά των χρηστών του facebook φτάνουν το 30% στις ΗΠΑ και 70% από τις υπόλοιπες χώρες του πλανήτη. Τα στατιστικά φανερώνουν την ευρεία χρήση του facebook καθώς κατά μέσο όρο καθένας από τους χρήστες έχει πάνω από 100 φίλους. Ο χρόνος παραμονής στον ιστοχώρο καθημερινά φτάνει συνολικά φτάνει τα 2.6 δισεκατομμύρια λεπτά ανά ημέρα ενώ είναι γεγονός ότι έχει κατηγορηθεί για την κατάρρευση της ιδιωτικότητας, για θέματα ασφαλείας και τις απόψεις των ιδρυτών του, ιδίως σε πολιτικό επίπεδο. Παρά ταύτα, το Facebook παραμένει η πιο δημοφιλής υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης σε πολλές χώρες του κόσμου. Οι επιχειρήσεις, έχοντας αντιληφθεί το εύρος των χρηστών και τη δυναμική του Facebook, το χρησιμοποιούν για να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να επικοινωνούν και να αναπτύσσονται προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους ένα νέο εργαλείο που τους παρέχει μια ποικιλία επιλογών από τις σελίδες, τις ομάδες και τις εφαρμογές του facebook. Πέραν από τη χρήση του από τις επιχειρήσεις ως πεδίο διαφημίσεων για να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, δημιουργούν περιβάλλοντα ελκυστικά κυρίως κοινωνικού επιπέδου, ώστε να ενεργοποιήσουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές έτσι ώστε να γίνουν αποδεκτοί στη συνείδηση του κοινού. Η δυνατότητα που δίνει το facebook στις επιχειρήσεις επεκτείνεται στη δημιουργία απεριόριστων ομάδων και γκρουπ χωρίς να χρεώνονται. Με βάση αυτή τη δυνατότητα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι επιχειρήσεις κρατούν μια σχέση συνεργατικού δικτύου με το facebook. Η στροφή και η τάση των επιχειρήσεων προς τα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα η εταιρεία Serena Software Inc. στο San Mateo της California η οποία ενθαρρύνει τους εργαζομένους της να επικοινωνούν με τους πελάτες, να ανταλλάσσουν πληροφορίες

---

<sup>21</sup> Kazeniac, A. (2010) “**Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs**” στο <http://blog.compete.com/2010/02/09/facebook-myspacetwitter-social-network>.

μέσα από τη χρήση του facebook καθώς και να συνδιαλέγονται μέσα από αυτό. Μάλιστα, η εταιρεία έχει δώσει ένα νέο προνόμιο εταιρικό που ονομάζεται «Facebook Fridays» όπου δίνεται στους υπαλλήλους μία ώρα χρόνος για να επικοινωνήσουν με πελάτες, με την οικογένειά τους, φίλους και συναδέλφους μέσα από το facebook<sup>22</sup>.

Το facebook δίνει τη δυνατότητα σε υπαλλήλους εταιρειών να συνεργάζονται σε project, να μαθαίνουν νέα που αφορούν την εταιρεία, να επικοινωνούν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς την υποδομή ιδιωτικού δικτύου της εταιρείας. Αυτή η ευκολία μπορεί να δώσει την ευκαιρία στους υπαλλήλους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν είναι σε θέση να συντηρούν ιδιωτικό δίκτυο να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν σελίδα ακολούθων ή θαυμαστών μέσω του Facebook ώστε να προωθούν υπηρεσίες και προϊόντα. Σε αυτές τις σελίδες υπάρχει η δυνατότητα να αναρτούν οι επιχειρήσεις βίντεο, φωτογραφίες και πληροφορίες επικοινωνίας. Ο τεράστιος αριθμός των χρηστών στο Facebook και τα μεγάλα νούμερα της βάσης πελατών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν δωρεάν χαρακτηριστικά όπως είναι οι ομάδες, τα blogs, τα forums κλπ. Ο τρόπος λειτουργίας καθώς και η λειτουργία του Facebook έχει αρκετά κοινά με το Google ενώ στη χώρα μας καταγράφεται η καθολική υπεροχή του.

## Twitter

Στις 13 Ιουλίου του 2006 προωθήθηκε το Twitter<sup>23</sup>, η υπηρεσία που λειτουργεί ως blogging και γνωρίζει διαρκώς μεγαλύτερο αριθμό χρηστών<sup>24</sup>. Το Twitter χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι κοινωνικό δίκτυο σε απευθείας σύνδεση. Οι χρήστες μπορούν να παραμένουν σε επικοινωνία με τους φίλους, την οικογένειά και τους συναδέλφους τους από τους υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα. Το Twitter δίνει την ευκαιρία στους χρήστες του να επικοινωνήσουν με τους φίλους και ακολούθους τους, περιορίζοντας τις συζητήσεις τους σε ένα όριο των 140 χαρακτήρων. Μπορούν να ακολουθήσουν όποιον

---

<sup>22</sup> [http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video\\_websites\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video_websites_x.htm).

<sup>23</sup> Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). «**Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth**». Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188.

<sup>24</sup> Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). «**What is Twitter, a Social Network or a News Media?**» Department of Computer Science, KAISTQA, σ. 109-111.

επιθυμούν ώστε να βλέπουν τις δικές τους συζητήσεις ή αλλιώς τα «tweets» τους. Υπάρχει η δυνατότητα να ακολουθούνται και να ακολουθούν άλλους χρήστες ενώ η ακολουθία σημαίνει ότι θα λαμβάνονται όλα τα tweets από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Η διαφορά με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στο Twitter η «φιλία», η ακολουθία για την ακρίβεια, δεν απαιτεί δεσμεύσεις, δηλαδή η ακολουθία από έναν χρήστη δεν δεσμεύει τον άλλον να ανταποδώσει την κίνηση του πρώτου.

Στο Twitter οι συζητήσεις εμφανίζονται δημόσια ενώ κάθε ένας μπορεί να δει τις συζητήσεις του ατόμου που ακολουθεί με άλλους χωρίς καμία σχετική άδεια. Κάθε χρήστης έχει μία σελίδα και οι εφαρμογές ή αναπροσαρμογές που κάνει σε αυτή αθροίζονται σε έναν κατάλογο<sup>25</sup>. Εκτός από την εμφάνιση των συζητήσεων στην προσωπική σελίδα του χρήστη, ο ίδιος μπορεί να την αναρτήσει στον προσωπικό λογαριασμό ενός άλλου ατόμου που ακολουθεί με τη βοήθεια των στιγμιαίων μηνυμάτων, δηλαδή της σύντομης υπηρεσίας των μηνυμάτων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ακόμη και άλλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως είναι για παράδειγμα το Facebook και το Twiterrific. Ακόμη, το Twitter μπορεί να ολοκληρωθεί με άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες του παγκόσμιου ιστού με την εφαρμογή προγράμματος διεπαφής.

Το Twitter αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες blogging ενώ τα τελευταία δύο χρόνια έχει αυξήσει σημαντικά τους χρήστες του και για αυτό το λόγο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον εταιρειών ώστε μέσα από αυτό να μπορέσουν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους αλλά και να μπορούν αν βλέπουν τι αναζητά ο καθένας. Οι καταναλωτές μπορούν να μπαίνουν και να ενημερώνουν τους ακολούθους τους ή τα άτομα που ακολουθούν οι ίδιοι στο Twitter για προϊόντα και υπηρεσίες. Η χρήση του έχει προκαλέσει και το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιστημόνων που προσπαθώντας να ορίσουν την κοινωνική διαδικασία, δημιούργησαν τον όρο «διωποκειμενική επαλήθευση της πραγματικότητας». Ο όρος στην ουσία φανερώνει τον τρόπο που η αλήθεια της εικόνας μπορεί να διαβεβαιωθεί μόνο μέσα από τα λεγόμενα και τις επιβεβαιώσεις άλλων ανθρώπων. Όταν οι

---

<sup>25</sup> Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). «**Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth**». Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188.

επιβεβαιώσεις είναι κοινές και σε μεγάλο αριθμό τότε σημαίνει ότι δίνουν στο προϊόν την πραγματικότητα της αλήθειας<sup>26</sup>.

Η ευρωστία του μέσου κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα χρήσης του από, ολοένα και περισσότερους, οργανισμούς ειδήσεων με σκοπό να υπάρχει διαρκής ενημέρωση, μέσω των αναπροσαρμογών, για έκτακτες ανάγκες και φυσικές καταστροφές. Με τον ίδιο τρόπο, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Twitter για να ενημερώσουν, να διαδώσουν τα προϊόντα, τα σήματα των εταιρειών τους, τις υπηρεσίες τους. Οι μελέτες γύρω από τη χρήση του Twitter που έχουν γίνει από εφαρμογές του Ιστού όπως είναι το Tweepush, μετρούν περίπου, ημερησίως, το 1.000.000 χρήστες. Ο αριθμός αυτός αποδεικνύει το Twitter να είναι πιο γνωστός, ο δημοφιλέστερος και μεγαλύτερος ηλεκτρονικός τόπος. Η εταιρεία που στηρίζει το Twitter, η Twitter Inc., ενεργεί στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και του micro-blogging. Η βασική υπηρεσία που προσφέρει είναι η συντήρηση, η κατασκευή αλλά και η δωρεάν παροχή μίας online πλατφόρμας ανταλλαγής μηνυμάτων (αποστολή και ανάγνωση), υπό τη μορφή των updates. Βέβαια, η συγγραφή τους πρέπει να περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες απαντώντας στην πραγματικότητα σε μια ερώτηση απλή που είναι η εξής: «τι κάνεις τώρα;». Ο περιορισμένος αριθμός των χαρακτήρων και η αμεσότητα του, έχουν χαρακτηρίσει το Twitter ως το διαδικτυακό SMS ενώ έχει παρομοιαστεί με μια μορφή διαδικτυακής συνεχούς συζήτησης.

Ο σκοπός του είναι να δημιουργηθούν και να αναπτύσσονται συνεχώς, δίκτυα επικοινωνίας ανθρώπων (συγγενών, φίλων, συνεργατών). Βέβαια, ως στόχος τίθεται και η επαφή και γνωριμία με αγνώστους. Επομένως, η Twitter Inc. στοχεύει:

- στην ανεύρεση τρόπων που θα κάνουν αυτή την επικοινωνία πιο εύκολη και άμεση,
- στην επίλυση ενδεχόμενων προβλημάτων, κατά κύριο λόγο τεχνικής φύσης – όταν π.χ. έπρεπε να αντιμετωπιστεί σημαντική αύξηση (uptime) στο traffic κατά τη χρήση της υπηρεσίας ή με την ξαφνική εγγραφή μεγάλου αριθμού χρηστών, και σε μικρότερο βαθμό ενασχόληση με θέματα που αφορούν στην προώθηση της υπηρεσίας ή στη δημιουργία και παροχή νέων υπηρεσιών,

---

<sup>26</sup> Vass T. (2009), «**Twitter and the Emergence of a New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price**». Market Economist and Business Capital Advisor, σ. 43.

- στην έκδοση, που έγινε τον Ιούλιο του 2009, ενός οδηγού «καλών πρακτικών» με στόχο την αξιοποίηση του twitter για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Η χρήση του δικτύου δημιούργησε πλήθος συζητήσεων που αφορούσαν το πως η εταιρεία αξιοποιούσε τη δυναμική του Twitter, ιδιαίτερα σε επίπεδο εφαρμογής και διαμόρφωσης ενός δεδομένου επιχειρηματικού μοντέλου καθώς και στον τομέα της διαχείρισης και αποκόμισης των κερδών του. Το «Twitter 101 Guide For Business» έδωσε την απάντηση στις απορίες και τις συζητήσεις που είχαν δημιουργηθεί γύρω από αυτό<sup>27</sup>.

### **Youtube**

Οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, υπάλληλοι της εταιρίας PayPal, δημιούργησαν ένα τηλεοπτικό ιστοχώρο διανομής βίντεο, το γνωστό YouTube<sup>28</sup>. Οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν και στη συνέχεια έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο τα οποία μπορεί ο καθένας να βλέπει.

**Groups:** Οι ομάδες είναι σημαντικός τρόπος δικτύωσης σε χαμηλότερη κλίμακα με ομοϊδεάτες<sup>29</sup>.

### **Tripadvisor**

"Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, όπου οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν και να απολαύσουν ένα τέλειο ταξίδι. Το TripAdvisor προσφέρει αξιόπιστες συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που αναζητούν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστοσελίδες κρατήσεων"<sup>30</sup>.

### **Instagram**

"Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο

<sup>27</sup> Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). «**Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth**». Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188.

<sup>28</sup> Graham, Jefferson (2005-11-21). «**Video websites pop up, invite postings**», USA Today.

<sup>29</sup> Παπαηλιού, Ν., (2007). «**Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων**». Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ, σ. 37.

<sup>30</sup> Tripadvisor (2015) Πληροφορίες σχετικά με το Tripadvisor. Ανάκτηση από: [http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html), Φεβρουάριος 2017.

διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει"<sup>31</sup>.

### **Social media marketing**

Μία μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που είναι πλήρως στηριζόμενη και προσανατολισμένη στο διαδίκτυο είναι το Social Media Marketing. Μέχρι σήμερα, αποτελεί το μοναδικό εργαλείο της διαφήμισης που έχει φέρει σημαντικά αποτελέσματα σε μικρό χρονικό διάστημα. Στόχος του είναι να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα που μπορεί να διαθέσει το διαδίκτυο ώστε να προσεγγίσει επισκέπτες, δηλαδή καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι το brand name του εκάστοτε πελάτη. Τα κοινωνικά μέσα (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα Social Media εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, κλπ.

### **LinkedIn**

Το Linked In είναι έναν δικτυακό τύπος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη που εγγράφεται να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαγγελματικών επαφών ενώ συνεχίζει και σε άλλες δράσεις όπως είναι οι συνδέσεις επιχειρήσεων στο δίκτυο και η γνωστοποίησή τους. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες διευρύνουν τις επαγγελματικές τους γνωριμίες. Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο. Συνήθως οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία.

---

<sup>31</sup> Instagram: Stats (2015). Instagram Press.

Για τις επιχειρήσεις που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσα από αυτό δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα φάκελο επιτευγμάτων εξασφαλίζοντας ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν. Ένα σημαίνον χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι λεγόμενες καταθέσεις. Όταν προσφέρει μια επιχείρηση μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, μπορεί να δώσει το τελευταίο ένα σχόλιο για την ποιότητα της υπηρεσίας του. Αυτά τα σχόλια είναι σημαντικό κομμάτι για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι το στοιχείο Answers. Αυτό είναι παρόμοιο με το Google Answers. Οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να απαντήσουν ερωτήσεις, αποκτώντας την πληροφορία που αναζητούν και δίνοντας ουσιαστικές απαντήσεις πράγμα που βοηθά την επιχείρησή να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση συμμετοχής στη λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε. Αν και υπάρχουν άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, κανένα άλλο website επιχειρηματικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσφέρει την δημοτικότητα που προσφέρει το LinkedIn. Το LinkedIn.com προσφέρει μια σπουδαία ευκαιρία για τους πωλητές και επιχειρηματίες να βρουν νέους πελάτες. Το κύριο όφελος του να είναι κάποιος στο LinkedIn.com αποτελεί ότι διευκολύνει τους ανθρώπους να τον βρουν όταν πληκτρολογούν το όνομά του.

Πωλητές και μεσάζοντες δίνουν πολλές κάρτες και στέλνουν e-mails σε υποψήφιους πελάτες. Το όνομά του χρήστη είναι η επιχείρησή του, επομένως έχει νόημα να εξασφαλίσει ότι οι χρήστες μηχανών αναζήτησης μπορούν να βρουν τον επιχειρηματία όταν ψάχνουν το όνομά του. Για να ξεκινήσει κάποιος με το LinkedIn αρχικά χρειάζεται έναν λογαριασμό. Θα πρέπει να συμπληρώσει ολόκληρο το προφίλ του, χρησιμοποιώντας πολλές τοπικές λέξεις-κλειδιά που αφορούν περιοχές που δραστηριοποιείσαι εμπορικά, την αγορά που προσφέρεις υπηρεσίες. Έτσι, χρησιμοποιείς κείμενο σχετικό με τις μηχανές αναζήτησης στην επικεφαλίδα του επαγγέλματός του. Χρειάζεται να συμπληρώσει το πλαίσιο: Primary Industry με το επάγγελμά του. Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για παράδειγμα για

αγορά-ενοικίαση ακινήτων, θα συναντήσει το προφίλ του χρήστη που έχει ενταχθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Στη συνέχεια θα συμπληρώσει τον τομέα Professional Experience and Goals. Εδώ μπορεί να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν στην εύρεση. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα ονόματα πόλεων και περιοχών που μπορεί να δραστηριοποιηθεί και αν είναι δυνατό, λίστα με τους Ταχυδρομικούς Κώδικες. Η επόμενη ενότητα αφορά την εξειδίκευση. Και εδώ μπορείς να βάλει λέξεις-κλειδιά, ώστε να διευκολυνθεί η αναζήτηση τόσο από άλλα μέλη του LinkedIn όσο και από εξωτερικούς χρήστες μηχανών αναζήτησης, όπως τη Google ή τη Yahoo. Η επόμενη περιοχή αφορά το ιστορικό της απασχόλησής. Ο χρήστης χρησιμοποιεί το όνομα της επιχείρησής του, ώστε να φαίνεται στις μηχανές αναζήτησης. Αφού έχει ολοκληρώσει τις κύριες πληροφορίες, μπορεί να μεταφορτώσει τις επαφές του από τις υπηρεσίες e-mail που χρησιμοποιεί. Αφού μεταφορτωθούν οι επαφές του, μπορεί να στείλει προσκλήσεις για να συνδεθούν στο δίκτυό του οι πελάτες. Αυτή είναι και η ουσία, δηλαδή η δημιουργία κοινωνικού δικτύου, ένα δίκτυο κοινωνικών δεσμών. Τα αποτελεσματικά βήματα χρήσης είναι τα ακόλουθα

i) Ο χρήστης πρέπει να κάνει μια ερώτηση: Ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το χαρακτηριστικό ερώτηση-απάντηση στο LinkedIn για να κάνει μια ερώτηση που αφορά τον τομέα της ειδικότητάς του και μπορεί να αναζητήσει ανθρώπους που χρειάζονται την βοήθεια και την καθοδήγησή του.

ii). Δημιουργία προφίλ: Όταν δημιουργεί το προφίλ στο LinkedIn, μπορεί να το βελτιστοποιήσει για τις μηχανές αναζήτησης επαναλαμβάνοντας το όνομα της επιχείρησής αρκετές φορές μέσα σε αυτό, ή απλώς αναφέροντας κάτι άλλο που θέλει ο χρήστης οι μηχανές να βρουν, όπως μια εκδήλωση που χρηματοδοτεί ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που πουλά.

iii) Ο χρήστης πρέπει να απαντήσει μια ερώτηση: Ο χρήστης πρέπει να κάνει είσοδο (log in) αρκετές φορές την εβδομάδα και να απαντήσει ερωτήσεις που αναφέρονται στον τομέα ειδικότητάς του. Μπορεί να απαντήσει βάζοντας συνδέσμους σε άρθρα, καταχωρίσεις σε blog ή στον ιστότοπό του.

iv) Ο χρήστης πρέπει να ζητήσει από τις συνδέσεις του να το βοηθήσουν να προωθήσει αυτό που προσφέρει: Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει από τις συνδέσεις του να ενημερώσουν τις δικές τους συνδέσεις για μια εκδήλωση που ετοιμάζει, ένα



προϊόν που προωθεί. Αυτή είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

v) Αγορά στοχευμένου ad: Το LinkedIn έχει πρόσφατα ξεκινήσει μια υπηρεσία που ονομάζεται Direct Ads. Μπορεί ο χρήστης να αποφασίσει πότε θα ξεκινήσει και πόσες μέρες θα εμφανίζεται στον χώρο του. Μπορεί να το βάλει σε δύο πρόσθετες κατηγορίες με βάση το μέγεθος της εταιρείας, την λειτουργία της δουλειάς, την ιεραρχία, το φύλο, την ηλικία και τη γεωγραφία.

vi) Όταν κάνει συνδέσεις, ο χρήστης πρέπει να συγκεντρώνεται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα: Η συσσώρευση μιας μεγάλης λίστας συνδέσεων μπορεί να είναι ευεργετική για μια επιχείρησή. Αν όμως στείλει ένα μήνυμα σε κάποιον από τις συνδέσεις του και δεν τον ξέρει, ίσως τον σημειώσει σαν spammer και το LinkedIn μπορεί να αναστείλει τη λειτουργία του λογαριασμού του.

vii) Ο χρήστης πρέπει να προσφέρει συστάσεις σε ανθρώπους που γνωρίζει ή έχει συνεργαστεί μαζί τους: Αυτό προσφέρει προβολή στη σελίδα με το προφίλ του. Αν τους δώσει μια σύσταση, είναι καλό να τους ζητήσει να του ανταποδώσουν τη χάρη. Όσες περισσότερες συστάσεις μπορείς να συγκεντρώσει, τόσο πιο πιθανό είναι κάποιος να δεχθεί να συνεργαστεί μαζί του.

viii) Ο χρήστης πρέπει να βάλει συνδέσμους με τον ιστότοπο και το blog του: Η σελίδα με το προφίλ του επιτρέπει να έχει συνδέσμους με τρεις σελίδες.

ix) Ο χρήστης πρέπει να βρει ή να δημιουργήσει LinkedIn.

## **Myspace**

Το MySpace είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, από τις κορυφαίες σε δημοτικότητα, μαζί με το Facebook και το Twitter. Ιδρύθηκε το 2003, έχει έδρα στο Beverly Hills, California των ΗΠΑ και απασχολεί περίπου 1.000 υπαλλήλους. Μέσα σε τρία χρόνια λειτουργίας της έγινε, τον Ιούνιο του 2006, το δημοφιλέστερο web site κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ, θέση που διατήρησε μέχρι τον Απρίλιο του 2008, όταν το Facebook μπόρεσε να συγκεντρώσει περισσότερες μοναδικές επισκέψεις ανά μήνα. Το 2007 και το 2008 το MySpace επανασχέδιασε πολλά από τα χαρακτηριστικά του, σε επίπεδο τόσο εμφάνισης όσο και λειτουργίας. Πρόσθεσε επίσης ορισμένες επιπλέον υπηρεσίες (status updates, εφαρμογές, εγγραφές) σε μία προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Facebook.

Η κεντρική σελίδα του MySpace δημιουργήθηκε εκ νέου, και προστέθηκε μία νέα έκδοση του MySpace Profile. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από διαφημίσεις, καθώς έχει επιλεγεί να μη χρεώνονται οι χρήστες για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας. Παρά το ότι δείχνει να υποχωρεί σε δημοτικότητα έναντι του Facebook και του Twitter, ο Rupert Murdoch δήλωσε ότι δε σκοπεύει να αγοράσει το Twitter, ούτε να πουλήσει το MySpace, παρέχοντας πλήρη – οικονομική – υποστήριξη και υποστηρίζοντας, ειδικότερα, ότι το Twitter θα πρέπει να διανύσει αρκετό δρόμο μέχρι να φτάσει στο σημείο να έχει κέρδη από μόνο του (<http://tech.yahoo.com>). Από τις αρχές το 2006, το MySpace προσφέρει τη δυνατότητα οι χρήστες να χρησιμοποιούν την υπηρεσία ανάλογα με το μέρος του κόσμου όπου διαμένουν, π.χ. οι χρήστες από τη Χιλή βλέπουν περιεχόμενο, χρήστες και λοιπές πληροφορίες από τη χώρα τους. Τέλος, στις επιλογές των υπηρεσιών του MySpace περιλαμβάνονται: Moods, Blurbs, Blogs, Multimedia, Comments, Profile Customization, Music, Bulletins, Groups, MySpaceIM, MySpaceTV, Applications, MySpace Mobile, MySpace News, MySpace Classifieds, MySpace Karaoke, MySpace Polls, MySpace Forums.

Το Myspace σήμερα είναι ήδη απαραίτητο για όσους ασχολούνται με τη βιομηχανία της μουσικής και τη ψυχαγωγίας επειδή τους συνδέει με νέο και εμπλεκόμενο κοινό. Σήμερα το Myspace παρομοιάζεται με το Yahoo και. Το Myspace είναι φανταχτερό, με περισσότερη κίνηση και δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο πολυμεσικό περιεχόμενο. Το Myspace, κλίνει σε ένα πιο νεανικό κοινό το οποίο διψά για πολυμέσα, προσφέρει πολλά εργαλεία αυτοέκφρασης τα οποία επιτρέπουν στα μέλη του να δημιουργήσουν τις δικές τους εμπειρίες και να τις συσχετίσουν με ένα προϊόν, το αγαπημένο τους συγκρότημα, ηθοποιό ή star των media. Η MySpace λόγω της ανάπτυξης του facebook αλλά και των άλλων κοινωνικών δικτύων, βρίσκεται σήμερα σε δεινή θέση. Προκειμένου να ενεργοποιηθεί ανταγωνιστικά στην αγορά των επιχειρήσεων ψυχαγωγίας προέβη στην εξαγορά του iLike. Το iLike, είναι μία υπηρεσία για ανακάλυψη και μοίρασμα μουσικής σε social networks. Η σχετική εφαρμογή είναι η μεγαλύτερη music application. Η εταιρεία λέει ότι έχει περίπου 50.000.000 χρήστες σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και ότι είναι κερδοφόρα. Σήμερα προσπαθεί να διαφοροποιήσει το κοινωνικό δίκτυο και να το μετατρέψει σε μία πλατφόρμα διασκέδασης με ιδιαίτερη έμφαση στην μουσική.

## 2.3 Ανάπτυξη και διάδοση

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα ή αλλιώς κανάλια για να μεταφέρουν τα μηνύματά τους στους παραλήπτες δηλαδή τους καταναλωτές. Αναλόγως το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν, οι διαφημιστικές εταιρείες διαλέγουν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τα προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μερικά παραδείγματα τρόπων μετάδοσης και λήψης μηνυμάτων, είναι τα παρακάτω:

I. Τηλεόραση. Δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να επικοινωνήσει με ένα πιο ευρύ κοινό.

II. Ραδιόφωνο. Είναι ένα σημαντικό μέσο για πιο περιορισμένη επικοινωνία και ενδείκνυται για μικρότερες εταιρίες οι οποίες λειτουργούν σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή.

III. Περιοδικά. Μπορούν να παρουσιάσουν το μήνυμα και μετά να γίνει επιλεκτική έρευνα, για την αντίδραση του καταναλωτή συγχρόνως εστιάζουν σε νεότερο κοινό.

IV. Εφημερίδες. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρία αποσκοπεί σε φτηνή και ευρεία παρουσίαση των προϊόντων της.

V. Κινηματογράφος, θέατρο. Δεν αποτελούν το καλύτερο μέσο , παρ' όλα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρεία θέλει να προβληθεί επιλεκτικά και ειδικά σε νεότερους πελάτες.

VI. Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολές). Οι εταιρίες στέλνουν μέσω ταχυδρομείου (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού), πληροφορίες, προσφορές, διαφημιστικά έντυπα, τιμοκαταλόγους κ.λ.π.

VII. Υπαίθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες). Η υπαίθρια διαφήμιση επιτρέπει την επανάληψη με χαμηλό κόστος, το μήνυμα τοποθετείται κοντά στο σημείο πώλησης και λειτουργεί όλο το 24ωρο. Το βασικό του πρόβλημα είναι ότι δε γίνεται αντιληπτό, από το σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι το βρίσκουν μπροστά τους.

VIII. Έκθεση μέσα σε καταστήματα. Παρουσίαση νέων προϊόντων μάλιστα πολλές φορές μέσω και δοκιμής. Η διαφήμιση γίνεται κατανοητή και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τη δυναμική του προϊόντος. Το πρόβλημα είναι ότι έχει μικρό εύρος και μεγάλο κόστος.

IX. Ειδική διαφήμιση: Πολλές εταιρίες στηρίζουν τη προβολή τους σε διαφημιστικά δώρα όπως τα ημερολόγια, αποσκοπώντας και στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και στη διάδοση των προϊόντων τους μέσα από τους ίδιους τους πελάτες τους. Τα ίδια ισχύουν με τους ετήσιους οδηγούς αλλά και με τις ειδικές διαφημιστικές συσκευασίες.

X. Το Ίντερνετ. Αποτελεί ένα μέσο για συλλογή πληροφοριών και διερεύνησης της εταιρικής εικόνας.

Προκειμένου η εταιρία να καταλήξει στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει αλλά και γενικά το πώς θα προωθήσει τα προϊόντα της, προβαίνει σε διάφορες έρευνες. Συγκεκριμένα:

α) Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση;

Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση;

Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;

β) Την έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

γ) Την εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης των πωλήσεων για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.

δ) Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες:

i. Έρευνα επί των διάφορων μέσων, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση:

Τύπος

Ραδιόφωνο – τηλεόραση

Κινηματογράφος

Τοιχοκόλληση κ.α.

ii. Έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

ε) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών<sup>32</sup>.

## **2.4 Οφέλη και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις**

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής

---

<sup>32</sup> Δημητριάδης Σ.Ν., Πομπόρτης Α.Σ. και Τριανταφύλλου Ε.Γ. (2004), «**Τεχνολογία Πολυμέσων Θεωρία και Πράξη**», Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, σ. 84.

συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης όλες τις ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού<sup>33</sup>.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 88% των εταιριών χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα

---

<sup>33</sup> Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). «**The impact of social media marketing on brand loyalty**». Procedia - Social and Behavioral Sciences, σ. 1353 – 1360.

πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και τη συμμετοχή της μηχανογράφησης(ΙΤ), που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά δίκτυα μηχανογράφησης. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Huang, M.-H. (2015). «The influence of relationship marketing investments on customer». *Journal of Business Research*, 68, 1318–1323.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : SOCIAL MEDIA & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 3.1 Η σύνδεση των social media με τον τουρισμό

Αν κι ο όρος τουρισμός είναι μεταγενέστερος, συγκεκριμένα εμφανίζεται για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα για να προσδιορίσει τους ευγενείς που συνήθιζαν για λόγους αναψυχής να κάνουν το γύρο της Γαλλίας και παίρνει το όνομά του από τη γαλλική λέξη *tour*, μπορούμε καθ' υπέρβαση να τον χρησιμοποιήσουμε για να προσδιορίσουμε τις μετακινήσεις και τις επισκέψεις από τόπο σε τόπο στην αρχαιότητα. Με όρους του σήμερα, θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπήρχαν στα αρχαία χρόνια όπως για τον τουρισμό αναψυχής, το θρησκευτικό τουρισμό, τον αθλητικό, τον ιαματικό, τον πολιτιστικό<sup>35</sup>. Οι τουριστικές αυτές μορφές πρωτοεμφανίστηκαν στην Αίγυπτο, τη Μεσοποταμία, την αρχαία Ελλάδα, την Περσία και γενικότερα σε όλους τους λαούς που είχαν αναπτύξει σημαντικό πολιτισμό. Επαγγελματικά ταξίδια πραγματοποιούνταν από τους κρατικούς υπαλλήλους της Αιγύπτου και της Ασσυρίας, που σήμαιναν μετακινήσεις, επισκέψεις και πιθανότατα διανυκτερεύσεις σε άλλες περιοχές. Επίσης γνωρίζουμε από την αρχαία γραμματεία, πως οι Αιγύπτιοι επισκέπτονταν τον ποταμό Νείλο για διάφορους λόγους εκδηλώνοντας με τον τρόπο αυτό ένα είδος παραποτάμιου τουρισμού<sup>36</sup>.

Στην αρχαία Ελλάδα ο θεσμός των Αμφικτιονικών μοιάζει πολύ με το σημερινό συνεδριακό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι αντιπρόσωποι ελληνικών φύλων και μετέπειτα γειτονικών πόλεων συγκεντρώνονταν σε μία περιοχή ώστε να επιλύσουν, μέσα από το διάλογο, ορισμένες διαφορές που σχετίζονταν με τη θρησκεία, την πολιτική, την επιβολή φορολογίας αλλά και άλλα θέματα ποικίλης ύλης. Η πρώτη Αμφικτιονία έγινε στις Θερμοπύλες το 1522 π.Χ. και ακολουθήθηκε από πολλές άλλες στην περιοχή των Δελφών, της Βοιωτίας, του Πόρου αλλά και αλλού. Με άλλα λόγια, ο συνεδριακού τύπου τουρισμός δεν ήταν ευκαιριακός για τους προγόνους μας αλλά είχε θεσμοθετηθεί. Στην αρχαία Ελλάδα είχαμε όμως ανάπτυξη και στον αθλητικό αλλά και το θρησκευτικό τουρισμό. Εκατοντάδες αθλητές και όχι μόνο

<sup>35</sup> Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). «Τουρισμός. Βασικές έννοιες». Εκδόσεις Interbooks, σ. 17.

<sup>36</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2000), «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός, σ.10-13.



ταξίδευαν για να παραστούν στους πανελλήνιους αγώνες που οργανώνονταν με σκοπό να τιμήσουν τους θεούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούσαν τα Ολύμπια που γίνονταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία, τα Πύθια στους Δελφούς προς τιμήν του θεού Απόλλωνα, τα Ίσθμια στην Κόρινθο προς τιμήν του Ποσειδώνα κ.α. Επίσης, πολλοί ήταν εκείνοι που ταξίδευαν ώστε να παραστούν σε σημαντικές θρησκευτικές εορτές που γίνονταν κι αυτές προς τιμή των θεών. Είναι κάτι παραπάνω κι από ξεκάθαρο πως ο θρησκευτικός και ο αθλητικός τουρισμός στην αρχαία Ελλάδα ήταν άμεσα συνυφασμένοι. Ακόμη, στην αρχαία Ελλάδα άνθισε και ο ιαματικός τουρισμός.

Πολλές είναι οι αναφορές στην αρχαιοελληνική γραμματεία για ιαματικά λουτρά ενώ γνωρίζουμε για τα Ασκληπιεία που κατασκευάζονταν δίπλα σε θερμομεταλλικές πηγές και θύμιζαν τα σημερινά κέντρα υγείας. Η παράδοση της λουτροθεραπείας εδραιώθηκε κατά τη ρωμαϊκή περίοδο όπου δημιουργούνται οι πρώτες οργανωμένες λουτροπόλεις που δέχονται πολλούς επισκέπτες. Ακόμη και η πιο κλασσική τουριστική μορφή όπως αντιλαμβανόμαστε σήμερα την έννοια, αυτή που συνδυάζει το ταξίδι με την αναψυχή και παράλληλα με τον πολιτισμό, εκδηλώθηκε στην αρχαιότητα. Παρά πολύ μεγάλο όγκο πληθυσμού για τα δεδομένα της εποχής, περίπου 700.000 άνθρωποι, επισκέπτονταν στην διάρκεια του έτους την αρχαία Έφεσο, ένα από επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου, για αναψυχή και για πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι ιστορικές περίοδοι μετά τη γέννηση του Χριστού έως και το πρώτο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα, σύμφωνα με τους ερευνητές συγγραφείς, θεωρούνται ως τουριστικά μη ενεργές, με εξαίρεση τα πρώτα μεταχριστιανικά χρόνια, από την άποψη ότι δεν παρουσιάζονται, δεν αναπτύσσονται νέες τουριστικές μορφές αλλά συνεχίζουν να υφίστανται οι ήδη υπάρχουσες<sup>37</sup>.

Η μετά το Χριστό Ρωμαϊκή εποχή χαρακτηρίστηκε από τα πρώτα ολοκληρωμένα οδικά δίκτυα που μάλιστα ήταν οργανωμένα, είχαν εποπτεία και παρείχαν στους χρήστες τους, ανά τακτά χιλιομετρικά διαστήματα θέσεις ανάπαυσης. Τους δρόμους αυτούς χρησιμοποιούσαν κρατικοί υπάλληλοι, στρατιωτικοί αλλά και απλοί πολίτες. Επίσης, εκείνη την περίοδο κατασκευάζονταν κατά μήκος των δρόμων αυτών πανδοχεία που προσέφεραν φαγητό, τροφή και ύπνο στους ταξιδιώτες και τα ζώα. Όλες αυτές οι σημαντικές εξελίξεις για τον τουρισμό πλαισιώθηκαν από τη

---

<sup>37</sup> Ο. π., Βαρβαρέσος Σ., (2000), «**Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές**», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός, σ. 13.

θεσμοθέτηση των ημερών αργίας. Η δυνατότητα πλέον για ανάπαυση σε συνδυασμό με το φιλόξενο οδικό δίκτυο, θεμελιώνει τις τουριστικές προοπτικές και εδραίωνε τα ήδη υπάρχοντα είδη του προσθέτοντας σε αυτά τον πολιτιστικό τουρισμό.

Τα ύστερα Ρωμαϊκά χρόνια της Βυζαντινής περιόδου στην Ανατολική Ευρώπη δεν υπήρχε μια αμιγής τουριστική δραστηριότητα. Αρχικά είχαμε τις μετακινήσεις των κληρικών που ως στόχο είχαν τη διάδοση και την εδραίωση του Χριστιανισμού. Οι μονές και οι εκκλησίες παρείχαν στέγη και τροφή στους ταξιδιώτες κληρικούς που κάλυπταν μεγάλες αποστάσεις στην επικράτεια. Στις μονές κατέλυαν επίσης και κρατικοί υπάλληλοι που μετακινούνταν για υποθέσεις της αυτοκρατορίας. Μεγάλη ανάπτυξη στο θρησκευτικό τουρισμό είχε η ανακάλυψη του τιμίου Σταυρού μετά την οποία, οι επισκέψεις στους Αγίους Τόπους πλήθυναν. Την περίοδο του Μεσαίωνα, από το 300 έως το 1308 μ.Χ. αλλά και την Αναγεννησιακή περίοδο που διήρκησε έως το 1618 μ. Χ η τουριστική δραστηριότητα είναι μάλλον πολύ περιορισμένη. Αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στην ταραχώδη κατάσταση που για μεγάλα διαστήματα επικρατούσε και πυροδοτούσε διαμάχες και πολέμους μεταξύ των κρατών. Από την άλλη πλευρά, η πειρατεία και οι ληστείες στην ξηρά κατά τη διάρκεια της φεουδαρχικής περιόδου, που ξεκινά στα τελευταία Ρωμαϊκά χρόνια, κάθε άλλο παρά δημιουργούν ασφαλές κλίμα για τις μετακινήσεις που αποτελούν την προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, σταδιακά γίνεται όλο και πιο αυστηρή η στάση της Δυτικής εκκλησίας και στα πλαίσια των θεοκρατικών αντιλήψεων, του άκρατου δογματισμού της, των απαράβατων κανόνων που έθετε μάλλον αποτελεί τροχοπέδη για την επικοινωνία των πολιτών με το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό. Ακόμη, δυσκολίες για τις τουριστικές δραστηριότητες αποτελούν το κακό οδικό δίκτυο οι ελλείψεις στα μέσα συγκοινωνίας αλλά και η απουσία οργανωμένων τουριστικών υποδομών που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες. Βέβαια, σε συνθήκες ταραγμένες και εν τω μέσω πολέμων είναι λογικό οι άνθρωποι να σκέφτονται περισσότερο τους τρόπους επιβίωσης τους παρά τις οποιεσδήποτε τουριστικές μετακινήσεις. Ο παράγοντας της φτωχοποίησης του πληθυσμού επηρεάζει επίσης αρνητικά και τον τουρισμό αφού πρωταρχική και ίσως «μοναδική» ανάγκη του κόσμου είναι η σίτιση, κάθε άλλο πράγμα φαντάζει περιττό.

Στην μετά το 1618 έως και το 1850 περίοδο, ο τουρισμός στην Ευρώπη δεν αλλάζει δραματικά αλλά αρκετά δειλά. Η επανάσταση στη Γαλλία αλλά κυρίως οι πόλεμοι του Ναπολέοντα όσες πολιτικές ανακατατάξεις κι αν έφεραν δε μπόρεσαν να διαφοροποιήσουν σημαντικά το τουριστικό τοπίο. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως

εκείνη τη χρονική περίοδο κατασκευάζονται τα πρώτα οργανωμένα ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ευρώπη ενώ γενικεύεται η χρήση της ατμομηχανής ως μέσο μεταφοράς. Επίσης, διανοίγονται δρόμοι που επιτρέπουν την πιο εύκολη πρόσβαση των ανθρώπων από πόλη σε πόλη. Γίνεται αντιληπτή μία προσπάθεια βελτίωσης των δρόμων της επικοινωνίας και δειλά αναπτύσσεται η τάση για ταξίδια κυρίως από τους οικονομικά ευκατάστατους ανθρώπους. Παράλληλα, δημιουργούνται ο τουριστικοί οδηγοί ενώ αχνοφαίνονται σημάδια μαζικού τουρισμού και των πρώτων τουριστικών πακέτων<sup>38</sup>.

Η εκατονταετία από το 1850 έως και το 1950 είναι μια χρονική περίοδος κατά την οποία στοιχειοθετείται σιγά σιγά η σύγχρονη έννοια του τουρισμού. Η καθιέρωση του grand tour για το οποίο μιλήσαμε και νωρίτερα, της μετακίνησης δηλαδή των νεαρών μελών αριστοκρατικών οικογενειών της Αμερικής, της Μεγάλης Βρετανίας και της Γαλλίας προς τις ιστορικές ευρωπαϊκές πόλεις με σκοπό τη διάνθηση των εγκυκλοπαιδικών τους γνώσεων, αποτέλεσε μία καινούρια τουριστική μορφή που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μορφωτικός τουρισμός. Παράλληλα όμως, τα ταξίδια αυτά είχαν και περιηγητικό χαρακτήρα αλλά και πολιτισμικό, καθώς υπήρχε μεταφορά πολιτισμικών στοιχείων και διάδοση των ηθών και των εθίμων. Τη συνήθεια αυτή του μορφωτικού τουρισμού υιοθέτησαν στην πορεία πολλά ευρωπαϊκά πανεπιστήμια που οργάνωναν προγράμματα επιμόρφωσης αλλά και αποστολές στο εξωτερικό αρχαιολογικού χαρακτήρα. Οι ανασκαφικές αποστολές γαλλικών, βρετανικών, ιταλικών και αμερικάνικων πανεπιστημίων προς τις χώρες με σημαντική πολιτιστική κουλτούρα από την αρχαιότητα, έχουν μεγάλη παράδοση. Αποτελούν μία μορφή τουρισμού καθώς οι πολυμελείς αποστολές φιλοξενούνταν στις περιοχές αυτές και είναι η ίδια η βάση της ανάπτυξης του μουσειακού τουρισμού καθώς από τα ευρήματά τους αποκτούν με τον καιρό εκθεσιακό χαρακτήρα.

Σήμερα χιλιάδες άνθρωποι που ταξιδεύουν ανά τον κόσμο επισκέπτονται τα μουσεία, τους αρχαιολογικούς χώρους και θαυμάζουν από κοντά τα ευρήματα των αρχαιολόγων. Εκτός όμως των αρχαιολογικών ομάδων, αποστέλλονταν από τα πανεπιστήμια και άλλες επιστημονικές ομάδες σε διάφορους προορισμούς και έτσι αναπτυσσόταν σιγά σιγά μια τουριστική ροή. Σε αυτή τη χρονική περίοδο παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των οδικών δικτύων και του σιδηροδρόμου, οι μετακινήσεις βελτιώνονται και μαζί τους ο τουρισμός αυξάνει. Μετά δε το δεύτερο

---

<sup>38</sup> Παυλόπουλος, Γ. Παναγιώτης, 1998. «Το πανόραμα του παγκόσμιου τουρισμού», Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σ.105,110.

παγκόσμιο η χρήση του αεροπλάνου ως μέσο μεταφοράς γίνεται πιο συχνή μειώνοντας το χρόνο του ταξιδιού και κάνοντας έτσι προσβάσιμους τους μακρινούς προορισμούς. Παράλληλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα αυξάνονται διαρκώς ενώ βελτιώνουν τις υποδομές τους προσφέροντας με τον τρόπο αυτό μία ολοκληρωμένη φιλοξενία που έχει τη διάθεση να καλύψει τις όποιες απαιτήσεις του επισκέπτη, του πελάτη δηλαδή<sup>39</sup>.

Είναι η ίδια περίοδος που θεσμοθετούνται οι πληρωμένες διακοπές στην Ευρώπη κάτι που διευκολύνει το ταξίδι για τους εργαζομένους. Επειδή όμως πάντοτε ή σχεδόν πάντοτε για να είμαστε δίκαιοι, μεταξύ καταναλωτή και τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας μεσολαβούν ενδιάμεσοι, έτσι και μεταξύ τουριστών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μεσολαβούν οι τουριστικοί πράκτορες που ξεκινούν να δραστηριοποιούνται εκείνο το διάστημα. Η δημιουργία από τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους πράκτορες τουριστικών πακέτων βρίσκεται σε ανάπτυξη και συνδυαστικά με τη χαμηλή τιμή, αποτελούν τον προπομπό του μαζικού τουρισμού. Όλα αυτά έρχονται να πλαισιώσουν η οργάνωση του παράκτιου και ορεινού τουρισμού με τη δημιουργία θέρετρων τα οποία παρέχουν καταλύματα και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους. Πολλές πόλεις ξεκινούν να θεσμοθετούν διεθνείς εκθέσεις με ποικίλη και πολλές φορές συνδυαστική θεματολογία που προσελκύουν επισκέπτες από το εξωτερικό. Οι επισκέψεις αυτές έχουν συνήθως επαγγελματικό χαρακτήρα αφού πρόκειται για εκθέσεις εμπορικού και καινοτόμου κυρίως περιεχομένου. Η μαζικότητα του τουρισμού όπως και η οικονομική του σημασία αρχίζουν σιγά σιγά να διαφαίνονται με τις χώρες να δραστηριοποιούνται ιδρύοντας τουριστικούς φορείς, με τους επιχειρηματίες να ψάχνουν νέα τουριστικά προϊόντα αλλά και τους πολίτες να διεκδικούν δυναμικά το αγαθό αυτό<sup>40</sup>.

Στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία απετέλεσε κομμάτι των μετακινήσεων και του τουρισμού. Η φιλοξενία ήταν θεσμοθετημένη και είχε νομική εφαρμογή. Οι κάτοικοι των πόλεων ή των περιοχών οι οποίες φιλοξενούσαν θρησκευτικά ή και πολιτικά γεγονότα ήταν υποχρεωμένοι να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες που συνέρρεαν για να τα παρακολουθήσουν. Μάλιστα, δεν προβλεπόταν σε καμία περίπτωση να ζητήσουν ανταλλάγματα για την προσφορά τους αυτή. Ο Ξένιος Ζευς, η Αθηνά η Ξενία αλλά και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης υπήρξαν προστάτες των οικοδεσποτών

---

<sup>39</sup> Ο. π, Παυλόπουλος, Γ. Παναγιώτης, 1998. «Το πανόραμα του παγκόσμιου τουρισμού», Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σ. 11.

<sup>40</sup> Ακριβός Χ., Σασελιώτης Μ., (2007), «Τουρισμός (Εισαγωγικές έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά)», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σ.39.

και των φιλοξενουμένων στην αρχαιότητα γεγονός που αποδεικνύει τη σπουδαιότητα του θεσμού. Στην ουσία, η φιλοξενία ακολουθούσε μια μορφή ιεροτελεστίας και την παρείχαν σε κάθε ξένο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Ο ξένος φιλοξενούνταν σε ειδικό δωμάτιο, τον ξενώνα. Με άλλα λόγια, η κοινωνική αξία και δύναμη της έννοιας ήταν σημαντική καθώς ήταν σε θέση να ενώσει διαφορετικού ταξικού προφίλ άτομα<sup>41</sup>.

Κατά τα Ομηρικά έτη, η φιλοξενία θεωρούνταν αυτονόητη, βέβαια διαχωρίζουμε ότι ο ξένος τότε δεν ήταν τουρίστας, ήταν αγγελιοφόρος ή εξόριστος ή ταξιδιώτης. Με την άφιξη του ο ξένος έδινε ευχές στην οικογένεια που αναλάμβανε να τον περιποιηθεί. Η περιποίηση περιλάμβανε το καθιερωμένο λουτρό, την προσφορά πολυτελών ενδυμάτων και κατέληγε με ένα πλούσιο και χρονικά παρατεταμένο γεύμα. Το γεύμα είχε κι αυτό την ιεροτελεστία του καθώς περιλάμβανε όλες τις φροντίδες των δούλων με αποδέκτη το φιλοξενούμενο. Στη διάρκεια της παραμονής του στην πόλη, ο ξένος απολάμβανε την προστασία των προξένων, επίσημων αντιπροσώπων άλλων πόλεων. Δεν είναι τυχαίο πως κατά την αρχαιότητα η λέξη ξενία, αυτό που εμείς λέμε σήμερα φιλοξενία, ήταν σχεδόν συνώνυμη της λέξης φιλία. Η σημασία της ήταν πολύ μεγάλη, οι δε τόσες φροντίδες και περιποιήσεις στον ξένο έμοιαζαν με τις σημερινές παρεχόμενες υπηρεσίες των πολυτελών ξενοδοχείων και διαφόρων τύπων καταλυμάτων προς τους πελάτες τους. Η μόνη διαφορά που μεσολαβεί, καθόλου αμελητέα και διόλου ευκαταφρόνητη, είναι ότι η παροχή των υπηρεσιών γίνεται έναντι ενός χρηματικού αντιτίμου, κάτι που στην αρχαιότητα δεν ίσχυε.

Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε καλύτερα την έννοια του τουρισμού θα χρειαστεί πρώτα να ορίσουμε το φαινόμενο. Όταν μιλάμε για τουρισμό, αναφερόμαστε στις δραστηριότητες που αναπτύσσουν τα άτομα ταξιδεύοντας στα εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους μέρη όχι για περισσότερο καιρό από ένα έτος<sup>42</sup>. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μετακινήσεις των ανθρώπων από τον τόπο που μόνιμα διαμένουν σε κάποιον άλλο. Οι μετακινήσεις αυτές, έχουν ως μοναδικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών. Με τη σειρά τους, οι τουριστικές ανάγκες δεν αφορούν αποκλειστικά την αναψυχή και την ξεκούραση, αλλά είναι πολυδιάστατες. Από την άλλη, ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στον

---

<sup>41</sup> Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). «Τουρισμός. Βασικές έννοιες». Εκδόσεις Interbooks, σ. 22.

<sup>42</sup> Page S., (2003), «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Παπαζήσης, σ. 87.

ταξιδιώτη, αλλά επεκτείνεται και σε αυτόν που τον φιλοξενεί άρα κατ' αυτή την έννοια στον ορισμό προστίθεται και η οργανωμένη προσπάθεια που γίνεται για την προσέλκυση, την υποδοχή και την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη.

Ο τουρισμός, αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο με την έννοια ότι επηρεάζει σημαντικά πολλούς τομείς τόσο της κοινωνίας όσο και της οικονομίας. Είναι γνωστό πως πολλές τοπικές κοινωνίες βασίζουν την οικονομική τους ζωή στον τουρισμό, με τους κατοίκους τους να δραστηριοποιούνται σε σχετικά επαγγέλματα. Αν προσθέσουμε σε αυτό, το γεγονός της ύπαρξης πλήθους ειδών τουρισμού, τότε κατανοούμε απόλυτα πως μια περιοχή είναι δυνατόν να ικανοποιεί παραπάνω από μία τουριστική ανάγκη και έτσι να προσελκύει πολλούς και διαφορετικού τύπου επισκέπτες ίσως και καθ' όλη τη διάρκεια του ημερολογιακού έτους. Αυτό το υποθετικό σενάριο, προσφέρει κάλλιστα στη εν λόγω περιοχή τη δυνατότητα να έχει ως μοναδική ή έστω βασική πηγή πλούτου, το πολυδιάστατο πολύμορφο τουριστικό της προϊόν. Ολόκληρος ο τρόπος ζωής μιας περιοχής επηρεάζεται από τον οργανωμένο τουρισμό, καθώς νέα ήθη, έθιμα και συνήθειες μεταφέρονται από τους επισκέπτες. Επίσης, έχουμε σημαντικές παρεμβάσεις στην αρχιτεκτονική των τουριστικών περιοχών που προσθέτουν χώρους φιλοξενίας διαμορφώνοντας και επεκτείνοντας τις υπάρχουσες κατασκευές ή δημιουργώντας νέες με το αισθητικό αποτέλεσμα να αποτελεί αέναη διχογνωμία για τους κατοίκους τους. Βασικό πεδίο διαφωνιών αποτελεί συνήθως η αρχιτεκτονική προσέγγιση του τοπίου, κατά πόσο δηλαδή διαταράσσεται ή όχι η αρμονία της φύσης από τις ανθρώπινες κατασκευές.

Με την ολοκλήρωση του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, σχεδόν σε ολόκληρη την Ευρώπη αλλά και στη χώρα μας επικρατούν συνθήκες οικονομικής εξαθλίωσης και οι μετακινήσεις παραμένουν ακόμη δύσκολες, καθώς τα οδικά δίκτυα έχουν υποστεί σοβαρότατες ζημιές. Συνδυαστικά, οι δύο αυτοί παράγοντες μαζί τα κατεστραμμένα από βομβαρδισμούς κτήρια πολλών πόλεων, περιορίζουν στο ελάχιστο τον τουρισμό. Η τουριστική διάθεση σε πρώτη φάση είναι ανύπαρκτη, ενώ οι περισσότεροι προορισμοί αδυνατούν να φιλοξενήσουν τους πιθανούς επισκέπτες. Στην πορεία της δεκαετίας του σαράντα, κυρίως στα τέλη του δεύτερου μισού της, η ανοικοδόμηση ξενικά, εκκινώντας ολόκληρη την Ευρωπαϊκή οικονομία παρασύροντας μαζί της και την τουριστική βιομηχανία. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 επικρατούν στον ελλαδικό χώρο αρκετά ιδιόρρυθμες συνθήκες σε όλους τους τομείς. Ο λαός ακόμα εισπράττει τις συνέπειες του β' παγκοσμίου πολέμου, της κατοχής και του εμφυλίου. Ωστόσο, οι επιπτώσεις όπως είναι φυσικό, επεκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα, από την

κλωνισμένη ψυχική υγεία του λαού, ως τις εκτεταμένες ζημιές στο ανθρωπογενές περιβάλλον, δημιουργώντας έτσι μια σειρά αλληλένδετων προβλημάτων. Τα προβλήματα αυτά καλούνται να επιλυθούν με μια σειρά πολιτικών και κοινωνικών μεταρρυθμίσεων. Αναζητείται άρα η κοινωνική συνοχή πρωτίστως που θα εκφράζεται από την πολιτική συναίνεση ώστε η μεταρρυθμίσεις αυτές να γίνουν με τρόπο ομαλό και επ' ωφελεία του κοινωνικού συνόλου.

Η ανάπτυξη στη χώρα μας ξεκινά μέσα από την έντονη ανοικοδόμηση η οποία συμπεριλαμβάνει και τις τουριστικές υποδομές και επηρεάζει σαφώς μαζί με το γενικότερο κλίμα, τις αρχιτεκτονικές επιλογές. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που συγκεντρώνει πολλούς και διαφορετικούς λόγους ώστε να γίνει μια επισκέψιμη, από τους υπόλοιπους ευρωπαϊκούς και όχι μόνο λαούς, περιοχή. Η δύναμη της έγκειται σε δύο βασικούς παράγοντες, την ιστορική της κληρονομιά όπως αποτυπώνεται αρχιτεκτονικά αλλά και γενικότερα καλλιτεχνικά και λογοτεχνικά και την ομορφιά του τοπίου της. Η Αρχαία Ελλάδα, αποτέλεσε πολιτιστική κοιτίδα της Ευρώπης, τη δεκαετία λοιπόν του 1950-1960 είχε φτάσει η ώρα για τη σύγχρονη Ελλάδα να «εξαργυρώσει» τα «φώτα του πολιτισμού» των προγόνων της. Ο τρόπος ήταν απλός, να προσελκύσει επισκέπτες. Σε αυτήν την προσπάθεια επιστράτευσε και το δεύτερο σημαντικό παράγοντα της τουριστικής δυναμικής, την ομορφιά του τοπίου της. Οι αμέτρητες παραλίες των νησιών και όχι μόνο, τα βουνά, τα ποτάμια, οι λίμνες, ο ήλιος, μαζί πάντα με τα περίτεχνα από αρχιτεκτονικής άποψης αρχαία μνημεία την καθιστούσαν ελκυστικό προορισμό, αρκούσε μονάχα να τα προωθήσει ή μάλλον να βρει τα απαραίτητα χρήματα για να το κάνει. Ας μην ξεχνάμε πως απουσίαζαν σημαντικά έργα υποδομής κάτι που δυσχέραινε την κατάσταση<sup>43</sup>.

Η ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας μετά τα τραγικά γεγονότα του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου αλλά και του εμφυλίου που επακολούθησε βασίστηκε, εκτός των άλλων, και στη βιομηχανία του τουρισμού. Ο τουρισμός, έμοιαζε την εποχή εκείνη ο πιο σύντομος δρόμος για την αποκατάσταση της κοινωνικής ευημερίας και την οικονομική ανάπτυξη. Η επικράτηση των συμμάχων στο δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, αύξησε την αμερικάνικη επιρροή όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και πανευρωπαϊκά. Το σχέδιο Μάρσαλ περιλάμβανε σαφώς και την οικονομική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας και δημιουργούσε προϋποθέσεις ανάπτυξής της σε δυτικά οπωσδήποτε πρότυπα και με αρκετά νεωτεριστικού χαρακτήρα στοιχεία. Τα

---

<sup>43</sup> Πατσουράτης, Α. Βασίλειος, (2002). «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σ.85-112.

στοιχεία αυτά είναι εμφανή και στην αρχιτεκτονική τάση που επηρεάζεται δυτικότροπα κάτι που είναι ορατό από τις μορφές και τις φόρμες των νεοαναγειρόμενων κτηρίων κυρίως στο αστικό περιβάλλον. Η Ελλάδα τη δεκαετία του 1950-1960 προώθησε την πολιτιστική της κληρονομιά «ως τουριστικό άρμα» με σκοπό να ξεχωρίσει ως προορισμός, ενώ παράλληλα με την ανέγερση νέων καταλυμάτων ικανών να καλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών, κάλυπτε σταδιακά την έλλειψη υποδομών ενέργειας και οδικών δικτύων προσπαθώντας να ανταγωνιστεί επί ίσοις όροις τις άλλες χώρες. Επίσης χρειαζόταν την οικονομική ενίσχυση για την αποκατάσταση των αρχαιολογικών χώρων και των μνημείων ώστε να γίνουν επισκέψιμα αλλά και τη δημιουργία μουσείων που θα φιλοξενούσαν τις αρχαιότητες. Έχουμε λοιπόν εκείνη την εποχή την αρχή του ελληνικού τουρισμού με συντονισμένες προσπάθειες.

Όπως είναι φυσικό, ο τουρισμός δε θα μπορούσε να εξαπλωθεί με μιας στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν ορισμένες περιοχές που θα αποτελούσαν σημείο εκκίνησης. Ένα εξ αυτών των σημείων είναι και το νησί της Ρόδου που δεν επιλέχθηκε με τυχαία κριτήρια. Στο νησί υπήρχαν σημαντικές αρχαιότητες από διαφορετικές ιστορικές περιόδους γεγονός που καθιστούσε εξαιρετικά ενδιαφέρον από ιστορικής και αρχιτεκτονικής άποψης. Ως νησί που βρίσκεται στο νότιο ανατολικό τμήμα της Ελλάδας εξασφάλιζε ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για όσους ήθελαν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Παράλληλα, διέθετε αρκετά νεότερα μνημεία αλλά και υποδομές από την περίοδο της ιταλικής κυριαρχίας γεγονός που δε θα επιβάρυνε ιδιαίτερα τον κρατικό προϋπολογισμό. Σε αυτή τη λογική και με πανομοιότυπα χαρακτηριστικά επιλέχθηκαν οι πρώτοι επίσημα προβαλλόμενοι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδας. Η χώρα μας είναι μία από τις 15 δημοφιλέστερες χώρες στον κόσμο που παρέχει ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμούς για τους τουρίστες. Χάρη στη μοναδικότητα που τη δημιουργούν τα πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με άλλες χώρες, κατατάσσεται στις υψηλότερες βαθμίδες προτίμησης ως τουριστικό προϊόν. Τα πλεονεκτήματα της είναι η φυσική κληρονομιά, η ποικιλία στις τουριστικές περιοχές, η θάλασσα, ο ήλιος και η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά της. Όλα τα παραπάνω της προσδίδουν μια ξεχωριστή θέση όχι μόνο σε ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά σε παγκόσμιο. Στη σύγχρονη εποχή, οι τουρίστες είναι περισσότερο απαιτητικοί, από ότι ήταν κατά το παρελθόν. Αυτό σημαίνει ότι ζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που να καλύπτουν τις εξειδικευμένες ανάγκες και επιπλέον επιζητούν ένα εύρος εμπειριών από τους



τουριστικούς προορισμούς τους. Η επιθυμία αυτή, οδηγεί τον σύγχρονο τουρίστα σε σύγκριση και αναζήτηση καλύτερης ποιότητας με βάση το χρηματικό ποσό που διαθέτει<sup>44</sup>.

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

### **3.2 Social media και τουριστικές επιχειρήσεις**

Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την δημιουργία νέων προορισμών που προσφέρουν «νέα» προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών, των παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της, αλλά την ίδια στιγμή έχει και σοβαρές αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Το τουριστικό προϊόν βασίζεται στο παραδοσιακό πρότυπο μαζικού τουρισμού της Μεσογείου που συνδυάζει ήλιο - θάλασσα - ακρογιαλιές και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό, καθώς νέοι προορισμοί στην ευρύτερη περιοχή μας όπως είναι η Τουρκία προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές.

Η Ελλάδα μέσα στο 2015 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό

---

<sup>44</sup> Συλλογή Κειμένων, 1996. «Ελληνικός Τουρισμός, «μύθοι και πραγματικότητα'», Αθήνα, ANIBUS, σ.153-158.

έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι και ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό προϊόν, ορίζεται ως: «ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό». Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία»<sup>45</sup>.

Το τουριστικό προϊόν είναι από τα πιο περίπλοκα είδη στο μάρκετινγκ, αφού αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται βάσει του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες. Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν.

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις

---

<sup>45</sup> [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html).

αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο<sup>46</sup>.

### 3.3 Τα social media στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η χρήση του διαδικτύου, είναι μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές η οποία δεν παύει να κινεί το ενδιαφέρον των τουριστών και όχι μόνο, αλλά και να εντυπωσιάζει με τις άπειρες δυνατότητές του. Με τη χρήση του διαδικτύου, υπάρχει επίτευξη σε συναλλαγές ακόμα και σε διαφορετική ώρα της κάθε χώρας με ποικίλες υπηρεσίες και επικοινωνίες παντός είδους. Η κατάλληλη πληροφορία στη σωστή στιγμή, σε κάποιον πελάτη, είναι σημαντικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες, χρειάζονται σωστή ενημέρωση για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο χώρος του ίντερνετ, όπως έχει διαμορφωθεί, οδηγεί στην πώληση τουριστικών προϊόντων, και επομένως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Ο τουρισμός στη χώρα μας αυξάνεται μέσω της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας γίνεται απαραίτητη η χρήση «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, για να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα μας.

Πολλές φορές οι αποτυχημένες τουριστικές περίοδοι παράλληλα με τον ανταγωνισμό άλλων χωρών έχει ως αποτέλεσμα την ερήμωση των νησιών μας λόγω της έλλειψης των χρηματικών ποσών που αφήνουν σε αυτά οι τουρίστες εσωτερικού και εξωτερικού τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Οι κίνδυνοι αυτοί, μπορούν να αντιμετωπιστούν με πολλούς τρόπους αλλά κυρίως με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής. Καθώς το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο ως ισχυρότατο μέσο ενημέρωσης και πηγή πληροφοριών, η αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους και φυσικά του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη. Το διαδίκτυο επηρέασε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα, ως νέο μέσο συναλλαγών μιας και ως τώρα όλοι οι παράγοντες της αγοράς, είχαν παραδοσιακό ρόλο. Η επαφή πελατών – προμηθευτών, είναι άμεση<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Κοκκώσης Χ., (2006), «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά», Εξάντας, σ. 28-32.

<sup>47</sup> Middleton, V. (1994). «**Special Characteristics of Travel and Tourism**». In Marketing in Travel and Tourism. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann, pp. 107.

Η έντονα πρωτική πορεία των τελευταίων χρόνων λόγω της οικονομικής ύφεσης, στον κλάδο του τουρισμού στη χώρα μας έχει δημιουργήσει εύλογα ζητήματα και ερωτήματα ως προς την επίλυση του προβλήματος και την ανάδειξη και πάλι σε κυρίαρχη πηγή εισοδήματος. Ως εκ τούτου, η αναζήτηση τρόπων διαφήμισης και προώθησης της ελληνικής τουριστικής αξίας έχει αποτελέσει σημείο αναφοράς όχι μόνον της τουριστικής μερίδας που ασχολείται αποκλειστικά και άμεσα με τους τουρίστες αλλά και σε ένα σύνολο επιχειρήσεων και ιδιωτών που λαμβάνουν τα κέρδη με τον ένα ή τον άλλο τρόπο (λ.χ. παραγωγούς βιολογικών προϊόντων). Σαφώς, η αναζήτηση τρόπων προσέλκυσης πολλές φορές δημιουργεί την «ανάγκη» απόδοσης ευθυνών στις πολιτικές και κοινωνικές μεταβολές που όμως δεν οδηγεί τελικά στην επίλυση του προβλήματος. Οι επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού πρέπει να αναζητούν τρόπους που απέχουν από εκείνους που χρησιμοποιούνταν κατά το παρελθόν. Τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους είναι περισσότερα μέσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις ιδέες που σαφώς έχουν οι νέοι άνθρωποι του χώρου.

Τα πακέτα προσφορών αποτελούν μια πολύ καλή μέθοδο προσέλκυσης των τουριστών και μάλιστα σημαντικό ποσοστό προσέλκυσης κατά την υψηλή περίοδο σε ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστερών. Οι προσφορές αυτές γίνονται μέσω διαδικτύου ενώ έχοντας κατανοήσει την σημαίνουσα αξία τους, τα πακέτα προωθούνται και από τις επίσημες αρχές του Τουρισμού και φυσικά από τις ενώσεις των ξενοδοχείων. Τα εν λόγω πακέτα προσελκύουν ξένους και Έλληνες τουρίστες που κάνουν χρήση των προσφορών. Η συνεργασία των επιχειρήσεων που έχουν σχέση με τον τουριστικό κλάδο ενισχύει την αύξηση των τουριστών στη χώρα καθώς αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες συνδυάζοντας τα πακέτα των ξενοδοχείων, εντάσσουν προσφορές στα δικά τους δρομολόγια και αυξάνουν τον αριθμό σε ημερήσια και νυχτερινά.

Η διανομή (place) αποτελεί την τρίτη δηλαδή μεταβλητή του μάρκετινγκ ενώ αφορά όλες τις ενέργειες εκείνες που γίνονται ώστε να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Στη διανομή συμπεριλαμβάνεται και η έννοια της τοποθεσίας (location) και αφορά το μέρος που θα δημιουργηθεί η εταιρία επιχείρηση, ο οποίος είναι ένας επίσης σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία<sup>48</sup>. Τα συστήματα διανομής διευκολύνουν τη μεταφορά των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον

---

<sup>48</sup> Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2004). «Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση». Αθήνα : Interbooks, σ. 63.

καταναλωτή. Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να τονίσουμε ότι στον τουριστικό κλάδο το προϊόν δε μετακινείται στον καταναλωτή γιατί τα συστήματα διανομής, ακολουθούν αντίθετη ροή. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής φτάνει στο «εργοστάσιο», δηλαδή στο πλοίο, στο εστιατόριο, το ξενοδοχείο κτλ.

Ο παραγωγός αναθέτει το κομμάτι της διανομής σε τρίτους γιατί, αφενός το κόστος είναι τεράστιο και αφ' εταίρου γιατί δεν είναι καθόλου εύκολο και αυτονόητο να μπορεί ο ίδιος να την αναλάβει και κατά συνέπεια χρησιμοποιεί τους μεσάζοντες. Πιο συγκεκριμένα οι μεσάζοντες, οι ενδιάμεσοι όπως διαφορετικά θα μπορούσαμε να τους ονομάσουμε, διευκολύνουν τον τελικό καταναλωτή αφού τον απαλλάσσουν από τη χρονοβόρα διαδικασία του να επισκεφτεί όλους τους προμηθευτές (πχ. ξενοδοχεία) ώστε να λάβει την τελική απόφαση. Ο καταναλωτής χρειάζεται μόνο να απευθυνθεί στο μεσάζοντα (πχ. τουριστικό γραφείο), ο οποίος θα του προτείνει όλες τις πιθανές λύσεις και επιλογές. Συνεπώς, το σύστημα διανομής μειώνει σημαντικά τον αριθμό των επαφών που χρειάζονται ενώ παράλληλα, εξαιτίας της ύπαρξής του, παρουσιάζονται εναλλακτικές στον πελάτη, υπό την προϋπόθεση ότι ο ενδιάμεσος συνεργάζεται με πολλούς προμηθευτές. Όλα τα παραπάνω έχουν παρουσιάσει σοβαρές μεταβολές τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της τεχνολογικής εξέλιξης και κυρίως της χρήσης του διαδικτύου που έχουν δημιουργήσει μια μεγάλη ανατροπή στον τομέα της διανομής. Η διάθεση των προϊόντων πλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί και χωρίς τη βοήθεια του μεσάζοντα.

Τα κανάλια διανομής αποτελούν ένα πολύ βασικό στοιχείο για τη διατήρηση της απόδοσης ούτως ώστε το ξενοδοχείο να προωθήσει τα προϊόντα του. Χρειάζεται λοιπόν η επιχείρηση να κάνει τη σωστή επιλογή των καναλιών διανομής για να μπορέσει να προσεγγίσει τους πιθανούς πελάτες. Σύμφωνα με τον Gabor (2010) το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων συνεργάζονται με αρκετά κανάλια διανομής παράλληλα<sup>49</sup>. Στόχος είναι οι υπεύθυνοι να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη από τα κανάλια διανομής γιατί αυτά αποτελούν τους παραγωγούς με τα περισσότερα έσοδα, έχουν καλή σχέση μεταξύ κόστους και αποτελεσματικότητας και γενικά μπορούν να ελεγχθούν με περισσότερη ευκολία. Η εμφάνιση του διαδικτύου σήμερα αποτελεί κανάλι διανομής και δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες που σχετίζονται με τη

---

<sup>49</sup> Gabor, F., (2010). «**Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations**», pp.14 – 20.

διαχείριση των ξενοδοχειακών εσόδων. Το κόστος των καναλιών διανομής είναι δίχως αμφιβολία μικρότερο από τα παλαιότερα κανάλια διανομής.

Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων καλούνται να πάρουν αποφάσεις για το ποιο κανάλι διανομής είναι το πιο κατάλληλο σε σχέση πάντα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Ένα ξενοδοχείο είναι σε θέση να συνεργάζεται με ηλεκτρονικά ή μη ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Τα μη ηλεκτρονικά κανάλια διανομής είναι αυτά όπου η επαφή είναι άμεση με τον ενδιαφερόμενο κι έχουν σχετικά μικρό κόστος για την επιχείρηση ενώ οι πληροφορίες που δίνονται είναι ακριβείς και ανανεώνονται χωρίς δυσκολίες. Παραδείγματα τέτοιου καναλιού διανομής αποτελούν οι πωλήσεις που γίνονται εντός του ξενοδοχείου αλλά και οι τηλεφωνικές κρατήσεις. Παρότι το κόστος των μη ηλεκτρονικών καναλιών είναι χαμηλότερο υστερούν σημαντικά των ηλεκτρονικών ως προς την κερδοφορία.

Η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου χρειάζεται να διαθέτει εκτός των βασικών χαρακτηριστικών και ορισμένα επιπλέον. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ο ενδιαφερόμενος να μπορεί μέσα από απλές λέξεις, λέξεις κλειδιά όπως μπορούμε να τις ονομάσουμε, που αφορούν την τοποθεσία, να βρίσκει το συγκεκριμένο κατάλυμα κάνοντας χρήση των διαφορετικών μηχανών αναζήτησης. Επίσης, η ποιότητα και η ανάλυση θα πρέπει να είναι υψηλή αλλά και να παρέχονται όλες οι πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες για τον ταξιδιώτη. Εν κατακλείδι, το ξενοδοχείο οφείλει να αναπτύξει μια στρατηγική όπου η ιστοσελίδα θα γίνεται γνωστή στους χρήστες μέσω αναζήτησης.

Σχετικά με κάποια άλλα κανάλια διανομής της επιχείρησης όπως κάποιο πρακτορείο ηλεκτρονικό ή μη χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Σε αυτό το κανάλι ανήκουν και οι tour operators που μέσα από την εφαρμογή της δικής τους στρατηγικής πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του εκάστοτε ξενοδοχείου. Ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου δίνει ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων που επιθυμεί να πουλήσει και ο tour operator με τη σειρά του θέλοντας να το πουλήσει θέτει το κέρδος που επιθυμεί να αποκομίσει από αυτή την πώληση. Οι τιμές που δίνονται στους tour operator είναι μικρότερες από άλλα κανάλια διανομής και πολλές φορές αγοράζουν ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων του ξενοδοχείου έναντι κάποιου συμφωνημένου ποσού ακόμα και αν δεν καταφέρει να τα πουλήσει. Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο έχει όφελος γιατί μπορεί το ποσό που εισπράττει να μην συγκρίνεται με

την πώληση των δωματίων που θα έκανε η ίδια η επιχείρηση, όμως είναι πιο εύκολο να προγραμματίζει τις υποχρεώσεις της και με την διαχείριση των υπόλοιπων δωματίων μεγιστοποιεί την απόδοσή της. Έχει δηλαδή μία σχετική σιγουριά εφαρμόζοντας αυτή την τακτική τύπου «προπώλησης».

Από την άλλη, υπάρχουν τα ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία που πωλούν δωμάτια ξενοδοχείων. Τέτοια είναι η Expedia, η Booking.com και άλλα όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια. Ακόμη, ορισμένες ιστοσελίδες αναζητούν μέσω των όσων προαναφέραμε να βρουν τη καλύτερη δυνατή προσφορά για τους πελάτες. Αυτό γίνεται γιατί ο κάθε ξενοδόχος δίνει προσφορά ανάλογα με την προμήθεια που του ζητείται.

Συνεπώς, κάνοντας λόγο για τη διαχείριση των καναλιών διανομής στην ουσία αναφερόμαστε στη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης και των συνεργατών της. Άρα η επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνά ότι ένα κανάλι διανομής είναι σημαντικό καθώς τη βοηθά στην επίτευξη του αντικειμενικού της σκοπού που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Κάθε κανάλι διανομής ξεχωριστά έχει τη δική του προμήθεια γι' αυτό και έχει διαφορετικές τιμές για τον ίδιο τύπο καταλύματος. Είναι λογικό πως ένα κανάλι διανομής που δημιουργεί σε βάθος χρόνου αυξανόμενα κέρδη για μια επιχείρηση θα έχει ασφαλώς πιο ελκυστικές τιμές από κάποιο άλλο που παραμένει στάσιμο ή έχει αυξομειώσεις στο χρονικό διάστημα στο οποίο τίθεται για την αξιολόγηση της προσφοράς του<sup>50</sup>.

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων σημαίνει την επιλογή καναλιών μέσω των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το προϊόν που παράγει τόσο στις υπάρχουσες όσο και στις νέες αγορές αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την πελατεία της<sup>51</sup>. Υπάρχει όμως μια διαφορά αρκετά σημαντική η οποία εστιάζεται στη διανομή υλικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση του τουρισμού και συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού κλάδου πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει ένα σύστημα κρατήσεων για να μπορεί να διαχειρίζεται την τουριστική αγορά με την τουριστική ζήτηση. Το σύστημα αυτό, είναι χρήσιμο να συνδέεται με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής των τουριστικών προϊόντων που έχουν σκοπό να

---

<sup>50</sup> Ο. π., Gabor, F., (2010). «**Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations**», pp.14 – 20.

<sup>51</sup> Ηγουμενάκης Ν. και άλλοι, (2000), «**Εισαγωγή στον τουρισμό**», Αθήνα,, εκδόσεις Interbooks, σ.33-35.

διανέμουν αυτά τα προϊόντα που παράγονται στον τελικό καταναλωτή είτε άμεσα είτε έμμεσα, με τη συμβολή των μεσαζόντων. Η παρουσία των τελευταίων στα συγκεκριμένα κανάλια διανομής έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Όπως αναφέρεται από τους Ηγουμενάκη Ν.Γ και Κραβαρίτη (2004) η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί ως «ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους».

Τα κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

Άμεσα κανάλια διανομής

Αναφέρονται στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες το τουριστικό προϊόν περνάει κατευθείαν στα χέρια τελικού καταναλωτή. Ένα παράδειγμα άμεσου δικτύου διανομής αφορά το προϊόν που το παραλαμβάνει ο ενδιαφερόμενος από την ίδια την επιχείρηση που παράγεται χωρίς την παρέμβαση τρίτου ή όταν ο καταναλωτής έχει ως βασική επιδίωξη να αγοράσει απευθείας το προϊόν από τον παραγωγό. Άμεσα δίκτυα διανομής αποτελούν οι τηλεφωνικές κρατήσεις αλλά και οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

Έμμεσα κανάλια διανομής

Ως έμμεσα δίκτυα διανομής θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις που παρεμβάλλονται ως ενδιάμεσες μεταξύ παραγωγού και τελικού αγοραστή. Είναι δηλαδή οι αγοραστές και οι μεταπωλητές μεταξύ των δύο. Η συνεργασία μιας τουριστικής μονάδας με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, οι tour operator και οι online travel agencies αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα έμμεσων δικτύων διανομής .

Γενικά οι εμπορικές επιχειρήσεις που στο σύνολο τους που εργάζονται για λογαριασμό τρίτων, αποτελούν έμμεσα δίκτυα διανομής. Είναι βέβαιο ότι όσο μεγαλώνει το μήκος ενός καναλιού τόσο αυξάνεται η τιμή του ενώ παράλληλα μειώνεται η δυνατότητα ελέγχου του παραγωγού. Έτσι, ο τελευταίος δυσκολεύεται να εξακριβώσει το πώς εμφανίζεται το προϊόν του από τους ενδιάμεσους, δηλαδή εάν



παρουσιάζεται σαν πρώτη εναλλακτική, εάν χρησιμοποιούν τα στοιχεία που τους έχει δώσει κτλ.

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι καλό να έχει πολλά σε αριθμό κανάλια διανομής και να μην χρειάζεται να είναι εξαρτημένη μόνο από μια πηγή άντλησης τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, ένα ξενοδοχείο θα ήταν χρήσιμο να προωθήσει το προϊόν του σε τουριστικά γραφεία σε «χονδρέμπορο» του εξωτερικού αλλά να παρέχει και τη δυνατότητα των online κρατήσεων. Οι πιθανοί τουριστικοί μεσάζοντες δεν είναι άλλοι από είναι τα τουριστικά γραφεία, τα πρακτορεία εταιρικών ταξιδιών, τους διοργανωτές συνεδρίων, τους πωλητές, τις κρατικές τουριστικές υπηρεσίες, τους διοργανωτές ομαδικών ταξιδιών και το διαδίκτυο.

Σήμερα ο τουρισμός έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν, οι τουρίστες πλέον αντλούν τις πληροφορίες και πραγματοποιούν τις κρατήσεις κατά κύριο λόγο μέσα από το διαδίκτυο. Η αναφορά αυτή σχετίζεται σαφώς με τις ιστοσελίδες, τα ιστολόγια (blogs), τα κοινωνικά δίκτυα (social media) και οποιαδήποτε άλλο μέσο χρησιμοποιεί ο ταξιδιώτης όταν θέλει να ενημερωθεί και να ζητήσει τη γνώμη άλλων χρηστών. Οι επιχειρήσεις εκείνες που δε θα μπορέσουν να ακολουθήσουν την εξέλιξη της τεχνολογίας και να υιοθετήσουν αυτούς τους νέους τρόπους, αναγκαστικά θα υστερούν έναντι των άλλων σε πρώτη φάση, θα συρρικνωθούν ύστερα, και στο τέλος θα κλείσουν ακολουθώντας το φαινόμενο που οι οικονομολόγοι ονομάζουν «δημιουργική καταστροφή». Όπως γίνεται αντιληπτό είναι απαραίτητος ο επανασχεδιασμός της στρατηγικής της διανομής που θα πρέπει να προσαρμοστεί στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε. Για παράδειγμα, μια πολύ καλή ιστοσελίδα η οποία εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης, μια ανάρτηση στο YouTube και μια συμμετοχή-παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κάποιες από τις online μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Τα GDS (Παγκόσμια συστήματα διανομής) είναι στην πραγματικότητα ο μεσάζοντας μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρόκειται για το πιο σπουδαίο κανάλι διανομής σε όλο τον κόσμο. Είναι σε θέση να εξασφαλίσει τις κρατήσεις σε πολύ σύντομο χρόνο κάτι που από μόνο αποδεικνύει τα όσα αναφέρθηκαν περί σπουδαιότητάς του, ακριβώς παραπάνω. Τα GDS διανέμουν αλλά και επεξεργάζονται τις διάφορες τουριστικές πληροφορίες. Στην εποχή μας, τα συστήματα αυτά εξυπηρετούν τόσο την πώληση όσο και την προβολή των προϊόντων

αεροπορικών εταιριών, των γραφείων ενοικιάσεων αυτοκινήτων, των ξενοδοχείων, των σιδηροδρομικών, των ασφαλιστικών εταιριών και τέλος των ακτοπλοϊκών εταιριών. Ωστόσο, ο ενδιαφερόμενος είναι σε θέση να έχει πρόσβαση στα GDS μέσω του διαδικτύου ακόμα και μέσα από τη χρήση του κινητού τηλεφώνου και δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τους τουριστικούς πράκτορες.

Οι πιο σημαντικές δυνατότητες που προσφέρουν τα GDS στον καταναλωτή σχετίζονται με την παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών για όλα τα ταξίδια και τις ιδιαιτερότητες που είναι σε θέση να κρύβουν τα όποια δρομολόγια, ο υπολογισμός των ναύλων αλλά και με την εμφάνιση της διαθεσιμότητας ή μη των πτήσεων και των θέσεων. Ο χρήστης, έχει τη δυνατότητα για κράτηση σε πραγματικό χρόνο κάτι πολύ σημαντικό αφού μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, δρομολόγια τρένων, πλοίων και τέλος σε οργανωμένες εκδρομές. Στις μέρες μας ,ο χρήστης ενός τέτοιου συστήματος μπορεί επίσης να παίρνει πληροφορίες σχετικά με το διαβατήριο και τη visa του αλλά και τις τιμές αγοραπωλησίας του συναλλάγματος. Τα κυριότερα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) είναι τα παρακάτω:

## I. AMADEUS

Το 1987 ιδρύθηκε το Amadeus από τις εταιρίες Iberia, Air France, SAS και Lufthansa. Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συστήματα παροχής τεχνικών υπηρεσιών και διανομής ενώ εξυπηρετεί το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τη διανομή του παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος .Διαθέτει μια μεγάλη βάση δεδομένων και κατατάσσεται σε μια από τις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές εταιρίες αυτού του είδους. Εξυπηρετεί πάνω από 10.500 αεροπορικές εταιρίες και 57.000 ταξιδιωτικά γραφεία διεθνώς. Το σύστημα μπορεί να υποστηρίξει περίπου 58.000 ξενοδοχεία, 50 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και αρκετές ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρίες. Το Amadeus κατέχει την πρώτη θέση σε όλο τον κόσμο παρόλο που ωφελεί λιγότερους προορισμούς στις ΗΠΑ σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρίες GDS<sup>52</sup>.

## II. GALILEO

Ιδρύθηκε το 1977 στην Αγγλία με τη συνεργασία των αεροπορικών εταιριών Swissair, United Airlines, British Airways, KLM και της Ολυμπιακής Αεροπορίας η

---

<sup>52</sup> Κυριακοπούλου, Ζ.(2003). «Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιρειών & Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με Χρήση Η/Υ». Αθήνα: Προπομπός, σ. 89.

οποία είχε ένα ποσοστό 4%. Το Galileo είναι ένα σύγχρονο σύστημα κρατήσεων με το οποίο είναι συνδεδεμένες 511 αεροπορικές εταιρίες, 368 Tour Operators, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε τουριστικούς πράκτορες (41.200) να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες κάθε είδους, εισιτήρια καθώς και τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων.

### III. Sabre

Το Sabre δημιουργήθηκε το 1959 από την American Airlines και την IBM . Το σύστημα αυτό έχει πρόσβαση στη βάση δεδομένων και μπορεί να πραγματοποιεί κρατήσεις σε 370 αεροπορικές εταιρίες, σε 59 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε 31.000 ξενοδοχεία και επίσης έχει συνεργασία με τις ναυτιλιακές ΔΑΝ και ERMES.

### IV. Worldspan

Ιδρύθηκε το 1990 και αρχικά ανήκε στις εταιρίες Delta Airlines Inc με ποσοστό 40%, στην Northwest Airlines με ποσοστό 34% και τέλος στην American Airline Inc με ποσοστό 26%. Η Worldspan έχει έδρα στην Ατλάντα, συνδέει σήμερα 20.021 ταξιδιωτικά γραφεία σε 90 περίπου χώρες, 210 ξενοδοχειακές εταιρίες, 421 αεροπορικές εταιρίες και 44 προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Τα κορυφαία παγκόσμια συστήματα διανομής εμφανίζονται εδώ και αρκετά χρόνια και στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερα η Amadeus Hellas που δραστηριοποιείται από το 1993 προσφέρει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών με σκοπό να καλύψει τις υψηλές απαιτήσεις του τουριστικού κλάδου σε Ελλάδα και Κύπρο. Η Galileo Hellas η οποία ιδρύθηκε το 1991 με στόχο τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος παροχής πληροφοριών στον τουριστικό κλάδο, παρέχει σήμερα ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων<sup>53</sup>.

Τα ξενοδοχεία έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδέονται με το κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Ενημέρωση για τους τύπους δωματίων που είναι διαθέσιμα, την προσφερόμενη τιμή καθώς και τις παροχές

---

<sup>53</sup> Κατσώνη, Κ.Β. (2012). «E-Tourism: Διαδικτυακές Συναλλαγές στον Τουρισμό», Αθήνα, σ. 29-33.

- Δυνατότητα κράτησης σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου πχ αίθουσες συνεδριάσεων άθλησης, εστιατόρια κτλ.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους σε περίπτωση πληρότητας
- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- Μεγάλη διαφημιστική προβολή με πολύ χαμηλό κόστος.

## I. Expedia

Θεωρείται η μεγαλύτερη on line ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμιο επίπεδο και η τέταρτη κατά σειρά στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε σαν μια υπηρεσία της Microsoft, ενώ αργότερα ακολούθησε μια ανεξάρτητη πορεία μπαίνοντας και στο χρηματιστήριο το 1999. Ανήκει από το 2000 στον όμιλο InterActivCorp, ο οποίος έχει στη διάθεσή του αρκετές εταιρίες.

Κάθε ιδιοκτήτης ξενοδοχείου μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να δει τη διαθεσιμότητα (availability), να διαμορφώσει τις τιμές του, να συγκρίνει την πορεία των ανταγωνιστών του όσον αφορά τις τιμές και τις κρατήσεις, αλλά και να βελτιώσει μέσα από όλες αυτές τις δυνατότητες τη δουλειά του.

Η Expedia περιλαμβάνει επιπλέον τις εξής δυνατότητες :

- Κρουαζιέρες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμούς
- Χάρτες
- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Πακέτα διακοπών
- Δραστηριότητες

## □ Αυτοκίνητα

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα η σημερινή τάση στον τουριστικό τομέα έχει άμεση σχέση με την τεχνολογία και έτσι είναι εφικτή η δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Ουσιαστικά πρόκειται για πακέτα που δημιουργούνται από την ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή με μια τιμή.

Η τεχνολογία του dynamic packaging δημιουργήθηκε το 2000 και από τότε είναι σε διαρκή φάση βελτίωσης. Όποιος επισκέπτεται το site έχει πληθώρα εναλλακτικών σχετικά με ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α. έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει το καλύτερο δυνατό σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι η Expedia εξαγόρασε ποσοστό της τάξεως του 61,1% από την Trivago με κόστος 477 εκ. ευρώ, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2013.

## II. Hotels.com

Η Hotels.com προσφέρει υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του δικτύου της, το οποίο αποτελείται από τηλεφωνικά κέντρα και ιστοσελίδες που είναι μεταφρασμένες σε αρκετές γλώσσες. Προσφέρει στους ενδιαφερόμενους μεγάλο αριθμό επιλογής ξενοδοχείων και διαμερισμάτων σε όλο τον κόσμο τα οποία υπολογίζονται στα 240.000. Τέλος να αναφέρουμε ότι η HOTELS.COM είναι θυγατρική της Expedia και τα γραφεία της βρίσκονται στο Τέξας των ΗΠΑ.

## III. HotelsClick

Ιδρύθηκε πριν από 20 χρόνια, έχει έδρα στην Ρώμη και γραφεία σε διάφορες πόλεις της Ιταλίας, στη Γενεύη, το Παρίσι και τη Μαδρίτη. Είναι καθαρά Ευρωπαϊκή εταιρία και η ιστοσελίδα της έχει μεταφραστεί στις πέντε σημαντικότερες γλώσσες: Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά και Ιταλικά. Έχει συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες και δίνει την ανάλογη προμήθεια για τις κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσα από αυτές.

Κατά την διάρκεια της κράτησης ενός δωματίου η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω πιστωτικής κάρτας, όπου η εταιρία ζητά από τον πελάτη την πιστοποίηση της κάρτας

μέσω Visa/Secure Mastercode έτσι ώστε στην συνέχεια να προχωρήσει ο πελάτης στην ασφαλή περιοχή της ιστοσελίδας. Στη συνέχεια όλα τα στοιχεία του πελάτη περνάνε μέσα από τεχνολογία SLL, μέσω της τράπεζας πριν καταλήξουν στη hotelsclick.com και βέβαια κανένας από την εταιρία δεν έχει πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία της κάρτας του ενδιαφερόμενου (www.hotelsclick.com).

#### IV. Venere.com

Πρόκειται για ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο που ασχολείται αποκλειστικά με τις κρατήσεις ξενοδοχείων. Η συγκεκριμένη εταιρία έχει έδρα στη Ρώμη της Ιταλίας. Το Venere δημιουργήθηκε αρχικά το 1994 και από τον Σεπτέμβριο του 2008 εξαγοράστηκε από την Expedia από την οποία ελέγχεται πλέον 100%. Περιλαμβάνει 100.000 καταλύματα και 800.000 κριτικές σε μηνιαία βάση. Το βασικό επιχειρησιακό μοντέλο συνεργασίας με τα καταλύματα βασίζεται σε ένα δίκτυο extranet ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος έχει τον απόλυτο έλεγχο για την διαθεσιμότητα, τις τιμές και τις πληρωμές. Δεν υπάρχει επιβάρυνση εγγραφής και η σύμβαση μπορεί να σταματήσει οποιαδήποτε στιγμή. Αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η εταιρία έχει συνεργαστεί με την AMREF (African Medical and Research Foundation) με σκοπό να δωρίσει μέρος από τις πωλήσεις της στον οργανισμό και να προωθήσει το project της AMREF για ένα σχολείο κοριτσιών στη Βόρεια.

#### V. Agoda.com

Είναι ένας από τους νεότερους και πιο αναπτυσσόμενους ιστοχώρους κρατήσεων και ιδρύθηκε το 2005 από δύο συνεταίρους με τεράστια πείρα πάνω στον τουρισμό στην Ταϊλάνδη και στην Μπανγκόκ όπου το 2007 εξαγοράστηκε από την Priceline Group μια Αμερικάνικη εταιρία. Έχει στη διάθεσή της περίπου 1300 υπαλλήλους και διαθέτει γραφεία σε 20 χώρες. Πρόκειται για μια γρήγορη ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί τεχνολογία παγκοσμίου φήμης και παρέχει πληροφορίες και κριτικές για τα εκατοντάδες χιλιάδες καταχωρημένα ξενοδοχεία. Στους συνεργάτες της δίνει προμήθεια έως 60% στις κρατήσεις ενώ τους υποστηρίζει με την παροχή διαφόρων

εργαλείων ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη τους. Τα εργαλεία που προσφέρει στους συνεργάτες της είναι τα εξής :

- Banners προκατασκευασμένα σε πολλά μεγέθη, σχέδια και γλώσσες έτσι ώστε να ταιριάζουν στον ιστότοπο του κάθε συνεργάτη ο Σύνδεσμοι-Deep Links: εντοπίζονται όλοι οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν την Agoda από τους συνδέσμους της ιστοσελίδας του συνεργάτη διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την προμήθεια από τις κρατήσεις που έγιναν από το πελατολόγιο της θυγατρικής εταιρίας.
- Κουτιά αναζήτησης που έχουν την μορφή ενός απλού μπλοκ κώδικα ο οποίος εύκολα μπορεί να αντιγραφεί - επικολληθεί στην ιστοσελίδα των συνεργατών. ο Download Αρχείων Δεδομένων τα οποία επιτρέπουν στο συνεργάτη να αποθηκεύσει πληροφορίες ξενοδοχείων στη δική του βάση δεδομένων και βάση αυτών μπορεί έπειτα να δημιουργήσει τις δικές του προσφορές και να της συμπεριλάβει στον ιστότοπο του

## VI. Booking.com

Η συγκεκριμένη εταιρία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1996 και έχει έδρα στο Άμστερνταμ και απασχολεί 5.500 εργαζόμενους σε περισσότερα από 100 γραφεία που διαθέτει σε περίπου 50 χώρες σε όλο τον κόσμο. Παρέχει μέσω διαδικτύου υπηρεσίες για ξενοδοχειακές κρατήσεις και έχει επίσημη έδρα στο Άμστερνταμ καθώς και πλήθος θυγατρικών εταιριών, που προσφέρουν μόνο εσωτερική υποστήριξη. Είναι επίσης μέλος του priceline group το οποίο κατέχει τη συγκεκριμένη εταιρία που θεωρείται η κορυφαία στο χώρο των online κρατήσεων καταλυμάτων. Η αποστολή της booking.com είναι να βοηθήσει τον ενδιαφερόμενο να κάνει κράτηση και να απολαύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ωραιότερα καταλύματα σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την οικονομική του δυνατότητα.

Η συγκεκριμένη εταιρία παρέχει ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και πιο συγκεκριμένα σε 180 χώρες παγκοσμίως και τα καταλύματα τα οποία συνεργάζονται μαζί της ξεπερνούν τις 299.000. Η επιχείρηση είναι transactional δηλαδή διεξάγονται πραγματικές συναλλαγές μέσω ενός ασφαλούς συστήματος στο οποίο υπάρχει και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιεί 4 είδη cookies:

- Τεχνικά, για την σωστή λειτουργία του ιστοχώρου
- Αναλυτικά, για βελτιστοποίηση του ιστοχώρου με ανώνυμες πληροφορίες
- Διαφημιστικά, για την προβολή της επιχείρησης και σε άλλες ιστοσελίδες
- Λειτουργικά, για απομνημόνευση των προτιμήσεων των πελατών της

Επιπλέον η εταιρία έχει δημιουργήσει εφαρμογές για tablets και smartphones μέσω των οποίων παρέχονται στον πελάτη όλες οι υπηρεσίες που υπάρχουν στον ιστοχώρο. Η booking δίνει εγγύηση καλύτερης τιμής για τους προορισμούς που προβάλλει και οι υπηρεσίες της παρέχονται δωρεάν, δεν υπάρχουν τέλη κράτησης ούτε έξοδα συναλλαγής τα οποία συγκαταλέγονται στα προνόμια των πελατών, ενώ στα προνόμια για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία δίνεται μεγάλη προσοχή στον αριθμό των κρατήσεων και στους συνεργάτες της που βοηθούν σημαντικά στην αύξηση των εσόδων των συνεργαζόμενων καταλυμάτων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η ευκολία στη πραγματοποίηση των κρατήσεων από τους χρήστες που έχουν αποκτήσει ένα λογαριασμό στον ιστοχώρο και βέβαια η ασφάλεια και οι πληροφορίες για τον τελικό προορισμό με βάση τα σχόλια και τις κριτικές από περίπου 19.000.000 πραγματικούς επισκέπτες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι ότι με βάση την έκθεση ικανοποίησης πελατών των ανεξάρτητων ταξιδιωτικών ιστοχώρων της JD Power and Associates βρίσκεται στην υψηλότερη θέση της ικανοποίησης των ταξιδιωτών για το 2012. Τέλος η παρουσία της είναι σημαντική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter κτλ, αλλά και δυνατότητα κρατήσεων και πληρωμών από τα κινητά τηλέφωνα.

### **3.4 Πλεονεκτήματα και πιθανά μειονεκτήματα**

Στη παρούσα ενότητα θα μελετηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα<sup>54</sup>.

Στα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

---

<sup>54</sup> Castells, M. (2000a), «**The Information Society: The Power of Identity**», Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2.



Παγκόσμια Παρουσία: Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Επομένως κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της καθώς και την φήμη της όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος.

Η δυνατότητα δηλαδή των επιχειρήσεων να προβάλλονται και να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως και μάλιστα 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στην χώρα συναλλαγής τους, τους δίνει την δυνατότητα να λειτουργούν σαν να έχουν υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα: Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet, και προσαρμόζεται στις εξελίξεις των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων είναι εξ' ορισμού ανταγωνιστική, αφού βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έχοντας online πληροφόρηση για τα νέα δεδομένα που προκύπτουν στον χώρο της. Με δεδομένο ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι πρωτοποριακή και ανταγωνιστική.

Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Έτσι κάθε εταιρία, μέσω των ηλεκτρονικών της συναλλαγών, μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει τις αδυναμίες και τα ελαττώματα των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της στέλνοντας ηλεκτρονικές φόρμες, με τις οποίες θα ζητά από τους καταναλωτές να τις συμπληρώσουν.

Οι ενέργειες αυτή μας δείχνει και το τεράστιο πλεονέκτημα, της κάθε εταιρίας, να μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και σύμφωνα μ' αυτές να μπορεί ν' αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το θετικότερο. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, πετυχαίνει όχι μόνο την βελτίωση της πολιτικής της εξυπηρέτησης που ακολουθεί αλλά επιπλέον μπορεί να προχωρήσει και στη δημιουργία προϊόντων που

δεν υπάρχουν ακόμα στην αγορά, ανταποκρινόμενη στις νέες ανάγκες των καταναλωτών της<sup>55</sup>.

### **Ελαχιστοποίηση κόστους**

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

### **Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών**

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην μείωση των μη χρειαζόμενων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα στη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής να έρχεται σ' απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων.

### **Για τους καταναλωτές**

Παγκόσμια επιλογή: Η αγορά στην οποία λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πράγματι παγκόσμια, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής σε παγκόσμιο επίπεδο όταν το προϊόν δεν υπόκειται σε τοπικές εξαρτήσεις. Για παράδειγμα, ένα αγγλικό βιβλίο μπορεί πλέον να το αγοράσει οποιοσδήποτε από κάποιο από τα πολλά ηλεκτρονικά διεθνή βιβλιοπωλεία.

Αλλά και στην αντίθετη περίπτωση, κατά την οποία το προϊόν καταναλώνεται από ντόπιους κατοίκους, όπως παραδοσιακή μουσική ή παραδοσιακά προϊόντα, παρατηρήθηκε ζήτηση από αλλοδαπούς καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι μια αγορά που δεν μπορούσε να ικανοποιήσει η πατρίδα τους.

Άμεση ικανοποίηση πελατών: Ένα πολύ μεγάλο όφελος που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς του παρέχεται η ευκαιρία να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που

---

<sup>55</sup> Ο. π., Castells, M. (2000a), «**The Information Society: The Power of Identity**», Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2.

επιθυμεί χωρίς τις χρονικές υστερήσεις που αναπόφευκτα θα εισήγαγαν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει ότι επιθυμεί, χωρίς να μετακινηθεί, δηλαδή χωρίς κόπο και χωρίς σπάταλη χρόνου.

Μείωση τιμών: Λαμβάνοντας υπόψη ότι το λειτουργικό κόστος ενός online καταστήματος είναι αρκετά μικρότερο από το κόστος ενός αντίστοιχου «φυσικού» καταστήματος, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διακινούνται μέσω του διαδικτύου είναι ακολούθως φθηνότερα από το να τ' αγοράσουμε από κάποια τοπική αγορά. Παράλληλα, ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ διάφορων καταστημάτων για παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, με την επίσκεψή του σ' ελάχιστο χρόνο σε διαφορετικές εταιρίες, διαμορφώνοντας μια γρήγορη γνώμη για τις τιμές, κάνοντας έτσι την πιο οικονομική γι' αυτόν επιλογή.

Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους αγγίζοντας περισσότερο τις ανάγκες του πελάτη. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρέχουν ένα καλύτερο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά την αγορά μ' αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες, χωρίς τη φυσική τους μετακίνηση. Μ' αυτό τον τρόπο παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

Άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μπορούν ν' αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες όποτε το επιθυμήσουν – θελήσουν, δηλαδή 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.

Προστασία καταναλωτών: Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, όταν αφορά για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.ά.

Παρακάτω παραθέτοντας μειονεκτήματα από ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδικτύου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Μη προσωπική επαφή με το προϊόν: Η μεγαλύτερη αδυναμία της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρείται το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει την δυνατότητα ν' εξεταστεί προσωπικά το προϊόν προτού το επιλέξει. Οπότε υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στην προμήθεια προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάλογο. Οι πελάτες νιώθουν εξοικείωση όταν μπορούν ν' έχουν φυσική επαφή με το προϊόν, να μπορούν να το επεξεργαστούν, να μπορούν να το δοκιμάσουν αν είναι αυτό εφικτό, να συζητήσουν με τον πωλητή για την επιλογή τους και φυσικά να ζητήσουν μια καλύτερη τιμή. Είναι αρκετά περίπλοκο λοιπόν να πλησιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τις αγοραστικές συνήθειες – απαιτήσεις των καταναλωτών.

Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη: Είναι γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις όπου δίνονται προσωπικά δεδομένα των χρηστών, η συλλογή και επεξεργασία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής – προσωπικής ζωής του χρήστη, όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Με την ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων είναι δυνατόν να γίνουν υποκλοπές, πλαστοπροσωπίες καθώς και η επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων από κακόβουλους. Οι περιπτώσεις μάλιστα κατά τις οποίες καταγράφονται προσωπικά δεδομένα είναι αρκετές.

- ❖ Όταν με την συγκατάθεση του ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως στοιχεία ταυτότητας – οικονομικά ή επαγγελματικά στοιχεία, όποτε για παράδειγμα επιθυμήσει ν' αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή και ακόμα όταν εγγράφεται σε κάποια υπηρεσία του διαδικτύου.
- ❖ Όταν χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies, τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- ❖ Όταν στα πλαίσια του παροχέα υπηρεσιών στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων στις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και την διάρκεια της επίσκεψης<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Θανάπουλος Π., (2008), «Τα ΜΜΕ και η Κρίση», 2ο Συνέδριο Επικοινωνίας, σ. 1-10.

Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές: Σύμφωνα με ανασταλτικά για το πελατειακό κοινό. Οι έρευνες κατέληξαν στα εξής, για την εμπιστοσύνη της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές:

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

Στοιχεία αγορών-συναλλαγών μέσω χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου: Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των on line εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα, δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνει πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο. Στο Internet υπάρχουν ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί ν' αγνοήσει<sup>57</sup>.

Στα μειονεκτήματα του internet marketing ανήκει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση και η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα (Werner, 1998). Επίσης άλλα μειονεκτήματα είναι:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε τη δεδομένη στιγμή
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

---

<sup>57</sup> Ο. π., Θανάπουλος Π., (2008), «Τα ΜΜΕ και η Κρίση», 2ο Συνέδριο Επικοινωνίας, σ. 1-10.

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν
- Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, και συνεπώς η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

### 4.1 Παρουσίαση του case study

Στην παρούσα μελέτη εντάσσεται η μελέτη περίπτωσης ενός ξενοδοχείου της χώρας μας που θα αναδειξεί τον τρόπο που τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος της ξενοδοχειακής μονάδας. Το ξενοδοχείο που θα μελετηθεί είναι ένα από το νεότερα στον ελλαδικό χώρο, το τετράστερο «Mouzaki Palace Hotel & Spa», που βρίσκεται στο δήμο Μουζακίου και έχει ξεκινήσει τη λειτουργία του από το 2008. Είναι χτισμένο σε υψόμετρο 180 μ. στις όχθες του Πάμισου και στις παρυφές του Ιτάμου και αποτελεί στολίδι για την περιοχή της Θεσσαλίας. Το μέρος που είναι τοποθετημένο αποτελεί κομβικό σημείο διότι είναι σημαντικό γεωργικό, εμπορικό αλλά και διοικητικό κέντρο της περιοχής. Το φυσικό τοπίο στο οποίο είναι τοποθετημένο το ξενοδοχείο αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την επιλογή του από Έλληνες αλλά και ξένους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Το ξενοδοχείο είναι στο κέντρο ενός πυκνού δάσους γεμάτου με πεύκα, καστανιές και βελανιδιές ενώ η θέα που προφέρει πανοραμικά σε όλη τη Θεσσαλία και στον κάμπο της είναι εξαιρετική. Επιπλέον, το σημείο που βρίσκεται δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει από μια σειρά αξιοθέατων ώστε να επισκεφθεί όπως τα μουσεία, τα διάφορα ιστορικά μνημεία της περιοχής και τα γραφικά χωριουδάκια που βρίσκονται πολύ κοντά. Επιπλέον, το ξενοδοχείο βρίσκεται πολύ κοντά στις πόλεις των Τρικάλων και της Καρδίτσας, σε ιδιαίτερα δημοφιλείς προορισμούς όπως είναι η λίμνη Πλαστήρα, τα Μετέωρα και το Περούλι. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τη ζεστή φιλοξενία των κατοίκων, να επιλέξουν μέσα από ένα πλήθος εναλλακτικών δραστηριοτήτων και να γνωρίσουν την παράδοση του τόπου.

Στο «Mouzaki Palace Hotel & Spa» υπάρχουν εγκαταστάσεις και χώροι όπου οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν ευχάριστα το χρόνο τους στην περιοχή και στο ξενοδοχείο. Το αρχιτεκτονικό σχέδιο βάση του οποίου χτίστηκε το ξενοδοχείο στηρίζεται στη λειτουργικότητα και τη σύγχρονη ευέλικτη μορφή του. Όποια κι αν είναι η επιλογή του επισκέπτη στο είδος του τουρισμού που θα επιλέξει, το ξενοδοχείο δίνει τη δυνατότητα στους μεμονωμένους και στους συνεδριακούς τουρίστες. Στόχος των εργαζομένων, διοίκησης και προσωπικού, είναι οι υψηλές

παροχές υπηρεσιών για κάθε επισκέπτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τον πολυτελή εξοπλισμό και την προσεγμένη κατασκευή των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.

Τα 40 δωμάτια και οι 2 σουίτες είναι πλήρως εξοπλισμένοι χώροι, διαθέτουν όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις ώστε ο επισκέπτης να είναι άνετα και φιλικά. Τηλεόραση, κλιματισμό και δωρεάν Wi-Fi όχι μόνο στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου αλλά και σε κάθε ένα δωμάτιο. Επιπλέον, σε όλου στους χώρους υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες ενώ το ξενοδοχείο διαθέτει 4 πλήρως εξοπλισμένα δωμάτια για επισκέπτες με ειδικές ανάγκες. Πέραν αυτών, το ξενοδοχείο διαθέτει αίθουσα κοινωνικών δεξιώσεων και εκδηλώσεων, υπερπολυτελές γυμναστήριο, παιδότοπο, σάουνα, θερμαινόμενη πισίνα, αίθουσες και μπαρ, εστιατόριο, συνεδριακό χώρο, lobby, άνετους χώρους υποδοχής και ιδιωτικό πάρκινγκ. Γίνεται κατανοητό ότι με όλες αυτές τις εγκαταστάσεις, το ξενοδοχείο δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να νιώσει άνετα, βολικά και ιδιαίτερα σε έναν χώρο μοναδικό όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες κερδίζουν από την πρώτη στιγμή τους επισκέπτες.

Έχοντας κατανοήσει τους ρυθμούς της ζωής και τις νέες απαιτήσεις που έχουν διαμορφωθεί στην σημερινή πραγματικότητα, το ξενοδοχείο δίνει πλήθος προσφορών και αφήνει τους επισκέπτες να δουν και να ζήσουν από κοντά την τουριστική εμπειρία που παρέχει κάθε είδους διασκέδαση, όποια κι αν είναι η προτίμηση και η διάθεση του καθενός.

Στόχος του ξενοδοχείου «Mouzaki Palace Hotel & Spa» είναι να αποτελέσει το σημείο αναφοράς της ευρύτερης περιοχής σε ότι έχει σχέση με την διασκέδαση, την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Το σχέδιο αυτό ονομάζεται όραμα και είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται από κάθε επιχείρηση για να αναφερθεί στις μελλοντικές καταστάσεις τις οποίες επιθυμεί να φτάσει. Το ξενοδοχείο έχει ένα πολύ καλό σύστημα οργάνωσης και στήριξης με τα γραφεία των ενδιάμεσων που φέρνουν κοντά την επιχείρηση με τους πελάτες, δηλαδή τους επισκέπτες, ξένους και Έλληνες. Οι στοχευμένες κινήσεις μάρκετινγκ έχουν φέρει το ξενοδοχείο στις πρώτες θέσεις επιλογής των τουριστών, εσωτερικής και εξωτερικής κίνησης ενώ η ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να έχουν άμεση επαφή με το χώρο και τις υπηρεσίες που παρέχει. Παράλληλα το ξενοδοχείο προωθεί τις υπηρεσίες που υπάρχουν στις εγκαταστάσεις του.



## 4.2 Ανάλυση περίπτωσης

Το ξενοδοχείο έχει καταφέρει να κρατά μια καλή δικτύωση με τα τουριστικά γραφεία, τις ιστοσελίδες προσφορών και τους tour operators. Μια τακτική που έχει προσθέσει πόντους στο ξενοδοχείο είναι οι προσφορές που κάνουν ενημερώνοντας απευθείας τους πελάτες μέσω γραπτού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα. Επίσης για να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες το τμήμα marketing ετοιμάζει διαφημιστικές καμπάνιες. Όλα τα παραπάνω αποτελούν στρατηγικές κινήσεις για να επιτευχθεί ο προσδοκώμενος στόχος.

Για να είναι βιώσιμη η επιχείρηση και σαφώς επιτυχημένη μελλοντικά, το ξενοδοχείο εφαρμόζει πολιτικές που σταθεροποιούν τους στόχους θέτοντας παράλληλα υψηλότερους. Το προσωπικό φροντίζει οι πελάτες να μένουν πάντα ευχαριστημένοι από την φιλοξενία, τις εγκαταστάσεις, τις δυνατότητες που δίνονται από το κτίριο και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτό. Η διοίκηση του ξενοδοχείου έχει χρίσει μια σχέση αλληλεπίδρασης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ συνεχίζει σταθερά, από την πρώτη κιόλας περίοδο της λειτουργίας του να ανανεώνει τις προσφορές του στις σελίδες που έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο.

## 4.3 Συμπεράσματα έρευνας

Η θέση που είναι τοποθετημένο το ξενοδοχείο δίνει την ευκαιρία να το επισκεφτούν τουρίστες μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού. Αυτό είναι κάτι που γίνεται κατανοητό μέσα από τον τρόπο που το παρουσιάζουν και το διαφημίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την βιομηχανική επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικά προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών

οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η χρήση των social media δίνει στο ξενοδοχείο τη δυνατότητα να ικανοποιήσει και να κατορθώσει όλους τους στόχους του marketing. Οι πελάτες, ερχόμενοι στο χώρο του ξενοδοχείου μένουν ικανοποιημένοι και τα στοιχεία φανερώνουν ότι ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται καλύπτοντας τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική:

Ακριβός Χ., Σασελιώτης Μ., (2007), «**Τουρισμός (Εισαγωγικές έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά)**», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ., (2000), «**Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές**», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός.

Δημητριάδης Σ.Ν., Πομπόρτης Α.Σ. και Τριανταφύλλου Ε.Γ. (2004), «**Τεχνολογία Πολυμέσων Θεωρία και Πράξη**», Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν. και άλλοι, (2000), «**Εισαγωγή στον τουρισμό**», Αθήνα,, εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). «**Τουρισμός. Βασικές έννοιες**». Εκδόσεις Interbooks.

Θανόπουλος Π., (2008), «**Τα ΜΜΕ και η Κρίση**», 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Επικοινωνίας, σ. 1-10.

Κατσώνη, Κ.Β. (2012). «**E-Tourism: Διαδικτυακές Συναλλαγές στον Τουρισμό**», Αθήνα.

Κοκκώσης Χ., (2006), «**Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά**», Εξάντας.

Κυριακοπούλου, Ζ.(2003). «**Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιρειών & Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με Χρήση Η/Υ**». Αθήνα: Προπομπός.

Παπαηλιού, Ν., (2007). «**Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων**». Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

Πατσουράτης, Α. Βασίλειος, (2002). «**Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα**», Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ.

Παυλόπουλος, Γ. Παναγιώτης, 1998. «**Το πανόραμα του παγκόσμιου τουρισμού**», Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ.

Πομπορτζής, Α. και Τσουλάς, Α. (2002), «**Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**», Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2004). «**Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση**». Αθήνα : Interbooks.

Φρίγκας, Γ. (2010), «**Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση**», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### **Ξενόγλωσση:**

Boyd, G and Potter, J. (2003), «**Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections**». Siggraph.

Castells, M. (2000a), «**The Information Society: The Power of Identity**», Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2.

Dyer, G., (2002), «**Η διαφήμιση ως επικοινωνία**», Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). «**The impact of social media marketing on brand loyalty**». Procedia - Social and Behavioral Sciences.

Helen, R. & Wysocka A., and., Hand C., (2007), « **Internet Advertising effectiveness, The effect of design on click-through rates for banner ads**», Vol.26, No.4, International Journal of Advertising, pp.527-541.

Hempell, A., (2004), «**Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community**», London: Routledge.

Instagram: Stats (2015). **Instagram Press**.

Gabor, F., (2010). «**Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations**», pp.14 – 20.

Graham, Jefferson (2005-11-21). «**Video websites pop up, invite postings**», USA Today.

Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). «**What is Twitter, a Social Network or a News Media?**» Department of Computer Science, KAISTQA.

Manchanda P., et al.(2006), «**The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing**», American Marketing Association.

Mc Daniel, C & Gates, R (1995), «**Marketing Research Essentials**», West Publishing Company.

Middleton, V. (1994). «**Special Characteristics of Travel and Tourism**». In Marketing in Travel and Tourism. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann.

Oppermann, M., and Kye-Sung C (1997), «**Tourism in Developing Countries**», London : International Thompson Business Press.

Page S., (2003), «**Εισαγωγή στον Τουρισμό**», Εκδόσεις Παπαζήσης.

Vass T. (2009), «**Twitter and the Emergence of a New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price**». Market Economist and Business Capital Advisor.

Zeff, R.-Aronson,B., (1999), «**Advertising on the Internet**», U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

### **Αρθρογραφία**

Cheong, Y., et al. (2010), «**The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising**», Journal of Advertising Research.

Fulgoni G.M., and Morn M.P., (2009), «**Whither the Click? How On line Advertising Works**», Journal of Advertising Research.

Huang, M.-H. (2015). «**The influence of relationship marketing investments on customer**». Journal of Business Research, 68, 1318–1323.

Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). «**Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth**». Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188.

Lavrakas, P.J., et al. (2010), «**Does Anyone Really know if on line Ad Campaigns are Working**», Journal of Advertising Research.

Συλλογή Κειμένων, 1996. «**Ελληνικός Τουρισμός, «”μύθοι και πραγματικότητα”**», Αθήνα, ANIBUS.

Spilker A., and Brettel, M. (2010), «**Effectiveness of on line advertising channels: A price level dependent analysis**», Vol. 26, No.3, Journal of Marketing Management, pp.343-360.

Taylor, D.G & Lewin J.E., and Strutton D. (2011), «**Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks?**», Journal of Advertising research.

Wakolbinger L. M., & Denx M., and Oberecker K., (2009), «**The effectiveness of Combining On line and Print Advertising**», Journal of Advertising research.

Wolfe M.,(2007), «**Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool**», Journal of Knowledge Management , Vol.11, No2.

#### **Διαδίκτυο:**

[http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm).

Kazeniak, A. (2010) “**Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs**” στο:

<http://blog.compete.com/2010/02/09/facebook-myspacetwitter-social-network>.

Tripadvisor (2015) Πληροφορίες σχετικά με το Tripadvisor. Ανάκτηση από: [http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html), Φεβρουάριος 2017.

Wilson R. (2006), **Advertising Business Opportunity Reaches New Levels**, Ανάκτηση στις 29-12-2016 από:

[http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html).