



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ

ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα)

Εφαρμογές Κοινωνικών Δικτύων στον Τουρισμό

Πτυχιακή εργασία της:

Πουρνάρα Όλγα

Επιβλέπων:

Γιωτόπουλος Κωνσταντίνος

Πάτρα 2016

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο τη μελέτη ανάμεσα σε δύο αρκετά δημοφιλείς έννοιες παγκοσμίως, τα κοινωνικά δίκτυα και τον τουρισμό. Στη σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως από την πλειοψηφία των χρηστών. Παράλληλα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της οικονομίας όλο και περισσότεροι πολίτες είναι σε θέση να ταξιδέψουν με αποτέλεσμα να προάγεται και ο τουρισμός.

Η εργασία μας έχει χωριστεί σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στα κοινωνικά δίκτυα, το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει πληροφορίες για τη σχέση διαφήμισης και τουρισμού, το τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε εκτενέστερα στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τουρισμού και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τη σχέση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα και ο τουρισμός.

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη | 3 |
| Εισαγωγή | 9 |
| 1. Κοινωνικά Δίκτυα..... | 11 |
| 1.1 Δίκτυο | 11 |
| 1.2 Κοινωνική Δικτύωση | 12 |
| 1.3 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων | 13 |
| 1.4 Κοινωνικά Δίκτυα..... | 14 |
| 1.4.1 Twitter..... | 17 |
| 1.4.2 Facebook | 19 |
| 1.4.3 Instagram..... | 22 |
| 1.4.4 YouTube | 25 |
| 1.4.5 Foursquare..... | 28 |
| 1.4.6 Pinterest..... | 30 |
| 1.4.7 Tumblr..... | 31 |
| 1.4.8 Flickr | 32 |
| 1.4.9 Myspace | 33 |
| 2. Διαφήμιση και Τουρισμός | 34 |
| 2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό | 34 |
| 2.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο..... | 36 |
| 2.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (online Διαφήμιση)..... | 36 |
| 2.2.2 Τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης..... | 37 |
| 2.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο..... | 41 |
| 2.3.1 Αρχική διαφήμιση (launching) | 41 |
| 2.3.2 Αινιγματική διαφήμιση (teaser) | 41 |
| 2.3.3 Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching) | 42 |
| 2.3.4 Διαφήμιση συντήρησης | 42 |
| 2.3.5 Διαφήμιση εταιρική (corporate) ή διαφήμιση κύρους | 42 |
| 2.3.6 Banners | 43 |
| 2.3.7 Διαφήμιση κλαδική | 45 |
| 2.3.8 Text Links | 46 |
| 2.3.9 Χορηγία - Έμμεση διαφήμιση..... | 47 |
| 2.4 Η διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων..... | 48 |
| 2.5 Μορφές προώθησης διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα..... | 50 |
| 2.5.1 Online Διαφήμιση | 50 |
| 3. Τουρισμός..... | 53 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Εισαγωγή στον τουρισμό | 53 |
| 3.2 | Χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών..... | 56 |
| 3.2.1 | Αυλότητα | 57 |
| 3.2.2 | Αδιαιρετότητα..... | 58 |
| 3.2.3 | Αδυναμία αποθήκευσης..... | 59 |
| 3.2.4 | Ετερογένεια..... | 60 |
| 4. | Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός..... | 62 |
| 4.1 | Σύνδεση κοινωνικών δικτύων με τουρισμό | 62 |
| 4.2 | Κοινωνικά δίκτυα και τουριστικές επιχειρήσεις..... | 64 |
| 4.3 | Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό..... | 68 |
| 4.4 | Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό | 75 |
| 5. | Μελέτη Περίπτωσης | 77 |
| 5.1 | Εισαγωγικές Έννοιες..... | 77 |
| 5.2 | Μελέτη Περίπτωσης TripAdvisor..... | 78 |
| 5.3 | Βιβλιογραφία σχετική με το TripAdvisor | 79 |
| 5.4 | Παρουσίαση Forums Κοινοτήτων Τουριστικού Περιεχομένου | 81 |
| 5.4.1 | Thorntree..... | 81 |
| 5.4.2 | Virtual Tourist..... | 83 |
| 5.4.3 | TripAdvisor..... | 84 |
| 5.4.4 | Fodor's | 85 |
| 5.4.5 | IgoUgo | 86 |
| 5.4.6 | Bootsnall | 87 |
| 5.5 | Σύγκριση Forums Κοινοτήτων Τουριστικού Περιεχομένου..... | 88 |
| | Επίλογος..... | 90 |
| | Βιβλιογραφία | 93 |

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1 - Κοινωνικά Δίκτυα | 11 |
| Εικόνα 2 - Κοινωνικά δίκτυα..... | 16 |
| Εικόνα 3 - Twitter logo..... | 17 |
| Εικόνα 4 - Twitter Follow me..... | 18 |
| Εικόνα 5 - Facebook logo | 20 |
| Εικόνα 6 - Facebook και υγεία..... | 21 |
| Εικόνα 7 - Instagram logo..... | 22 |
| Εικόνα 8 - Η πρώτη φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στο Instagram..... | 24 |
| Εικόνα 9 - YouTube..... | 25 |
| Εικόνα 10 - Παράδειγμα καναλιού στο YouTube | 26 |
| Εικόνα 11 - YouTube χρήστες..... | 27 |
| Εικόνα 12 - Foursquare..... | 28 |
| Εικόνα 13 - Pinterest..... | 30 |
| Εικόνα 14 - Tumblr..... | 31 |
| Εικόνα 15 - Flickr | 32 |
| Εικόνα 16 - Myspace | 33 |
| Εικόνα 17 - Online Διαφήμιση | 38 |
| Εικόνα 18 - Teaser Διαφήμιση..... | 41 |
| Εικόνα 19 - Εταιρική διαφήμιση..... | 42 |
| Εικόνα 20 - Παράδειγμα banner | 43 |
| Εικόνα 21 - Text Links | 46 |
| Εικόνα 22 - Χορηγίες στα κοινωνικά δίκτυα..... | 47 |
| Εικόνα 23 - Διαφήμιση και Facebook..... | 52 |
| Εικόνα 24 - Τουρισμός στην Ελλάδα | 54 |
| Εικόνα 25 - Εναλλακτικός τουρισμός..... | 55 |
| Εικόνα 26 - Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο | 58 |
| Εικόνα 27 - Διαθεσιμότητα σε Ευρωπαϊκές χώρες για το 2015 | 59 |
| Εικόνα 28 - Κριτική ξενοδοχείου | 60 |
| Εικόνα 29 - Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός..... | 63 |
| Εικόνα 30 - Βελτίωση ποιότητας τουρισμού..... | 65 |
| Εικόνα 31 - Κοινωνικά δίκτυα και διαφήμιση..... | 66 |
| Εικόνα 32 - Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός..... | 70 |
| Εικόνα 33 - Επικοινωνία ανθρώπων από κάθε πλευρά του πλανήτη | 72 |
| Εικόνα 34 - Τουριστικές επιχειρήσεις και κοινωνικά δίκτυα | 73 |
| Εικόνα 35 - Αστυπάλαια..... | 74 |
| Εικόνα 36 - Έλλειψη προσωπικής επαφής με υπηρεσία ή προϊόν..... | 76 |
| Εικόνα 37 - TripAdvisor logo | 78 |
| Εικόνα 38 - Thorntree | 82 |
| Εικόνα 39 - Virtual Tourist..... | 83 |
| Εικόνα 40 - TripAdvisor | 84 |
| Εικόνα 41 - Fodor's | 85 |
| Εικόνα 42 - IgoUgo..... | 86 |
| Εικόνα 43 - Bootsnnall | 87 |
| Εικόνα 44 - Ιστοσελίδα που αναρτούν οι χρήστες μετά από απογοητευτικές τουριστικές εμπειρίες..... | 91 |
| Εικόνα 45 - Νέοι και κοινωνικά δίκτυα..... | 92 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1 - Κατηγοριοποιημένα παραδείγματα Social Media..... | 14 |
|--|----|

Εισαγωγή

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Έχει παρατηρηθεί ότι την τελευταία δεκαετία αυξήθηκε τόσο ο αριθμός των κοινωνικών δικτύων όσο και ο αριθμός των χρηστών που γίνονται μέλη αυτών.

Εκατομμύρια χρήστες καθημερινά γίνονται μέλη κοινωνικών δικτύων, αποθηκεύοντας σε αυτά τεράστιο όγκο πληροφορίας. Οι χρήστες μέσω των δικτύων αυτών μοιράζονται μεταξύ τους τόσο δεδομένα (εικόνες, βίντεο, μουσική, ταινίες) όσο και προσωπικά τους στοιχεία όπως βιώματα, εμπειρίες και ενδιαφέροντα. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις για θέματα που τους απασχολούν και να ενημερωθούν για θέματα για τα οποία ενδιαφέρονται. Καθώς ο αριθμός των κοινωνικών δικτύων και των χρηστών τους αυξάνεται, τα κοινωνικά δίκτυα από την πλευρά τους προσπαθούν να κατανοήσουν και να καλύψουν όσο περισσότερο μπορούν τις ανάγκες των χρηστών. Από την άλλη οι χρήστες, απαιτούν όλο και μεγαλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.

Έτσι, η ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης στο Internet και των κοινωνικών δικτύων στο web συνέβαλαν στην μεταβολή της δομής και της ανάπτυξης του Παγκόσμιου Ιστού με τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι αυτού.

1. Κοινωνικά Δίκτυα

1.1 Δίκτυο

Στην καθημερινή ζωή συναντάμε αρκετά συχνά τον όρο «δίκτυο». Γενικά ο όρος δίκτυο μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλληλοσυνδεόμενη ομάδα ή σύστημα. Χρησιμοποιούμε το οδικό δίκτυο, το δίκτυο της ύδρευσης, της ηλεκτροδότησης, της κινητής τηλεφωνίας. Τι είναι όμως ένα δίκτυο; Για να κατανοήσουμε τον όρο, ας περιγράψουμε ένα γνωστό μας δίκτυο: το εθνικό οδικό δίκτυο. Με το δίκτυο αυτό ένα σύνολο πόλεων συνδέονται μεταξύ τους μέσω των εθνικών οδών, έτσι ώστε να μετακινείται καθημερινά μεγάλος αριθμός ανθρώπων και εμπορευμάτων. Γενικότερα με τον όρο δίκτυο εννοούμε ένα σύνολο αντικειμένων (π.χ. τηλεφώνων, υπολογιστών) ή ανθρώπων που συνδέονται με ένα σύνθετο τρόπο μεταξύ τους, για να εξυπηρετήσουν κάποιο σκοπό.

Οι ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, καθώς και η ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλαν στη δημιουργία διαφόρων ειδών δικτύων. Οι πιο κύριες κατηγορίες δικτύων είναι τα δίκτυα επιχειρήσεων, τα οικονομικά δίκτυα, τα δίκτυα ξενοδοχείων και τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 1 - Κοινωνικά Δίκτυα

1.2 Κοινωνική Δικτύωση

Η κοινωνική δικτύωση είναι η ομαδοποίηση των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Αν και η κοινωνική δικτύωση είναι δυνατή σε προσωπικό επίπεδο, ειδικά στον εργασιακό χώρο, στα πανεπιστήμια και στα σχολεία, είναι δημοφιλέστερη στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει επειδή σε αντίθεση με τα σχολεία, τα κολλέγια, ή τους εργασιακούς χώρους, το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ατόμων που επιδιώκουν γνωριμίες με άλλους ανθρώπους, που επιθυμούν να συγκεντρώσουν και να μοιραστούν πληροφορίες για κοινά ενδιαφέροντα όπως η μαγειρική, τα σπορ, η κηπευτική, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, ή ακόμα και να βρουν εργασία.

Η online κοινωνική δικτύωση, προϋποθέτει την χρησιμοποίηση ιστοχώρων. Αυτοί οι ιστοχώροι είναι γνωστοί ως κοινωνικοί ιστοχώροι. Οι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης λειτουργούν όπως μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών του Internet. Ανάλογα με τον εν λόγω ιστοχώρο, πολλά από τα μέλη του μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, και κοινές πεποιθήσεις όσον αφορά π.χ. τη θρησκεία, ή την πολιτική. Μόλις χορηγηθεί πρόσβαση σε έναν κοινωνικό ιστοχώρο δικτύωσης αρχίζει η κοινωνικοποίηση που μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ άλλων μελών και ενδεχομένως την επαφή μαζί τους.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη νέων φιλιών καθώς και η ποικιλομορφία επειδή το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε άτομα από όλο τον κόσμο προς τα κοινωνικά δίκτυα.

Όπως προαναφέρθηκε, η κοινωνική δικτύωση περιλαμβάνει ομαδοποίηση συγκεκριμένων ατόμων ή οργανώσεων. Ενώ υπάρχουν διάφοροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης που εστιάζουν στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, υπάρχουν άλλοι που δεν εστιάζουν. Οι ιστοχώροι χωρίς κύρια εστίαση αναφέρονται συχνά ως «παραδοσιακοί» κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης και έχουν συνήθως ανοικτές ιδιότητες μελών. Αυτό σημαίνει ότι καθένας μπορεί να γίνει μέλος, ανεξάρτητα των ενδιαφερόντων, πεποιθήσεων, ή απόψεων που έχει. Εντούτοις, μόλις κάποιος εισέλθει μέσα σε μία τέτοια κοινότητα, μπορεί να αρχίσει να δημιουργεί το δίκτυο φίλων του και να αποβάλλει μέλη με τα οποία δεν μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

1.3 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία δομή αποτελούμενη από κόμβους, κάθε ένας από τους οποίους αντιπροσωπεύει ένα άτομο ή οργανισμό. Οι κόμβοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης (interdependence), όπως φιλία, συγγένεια, σεξουαλικό ενδιαφέρον, οικονομική συναλλαγή, κοινά ενδιαφέροντα και πεποιθήσεις. Το σύνολο των κόμβων και των μεταξύ τους σχέσεων σε ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελεί ένα περίπλοκο γράφο, του οποίου το μέγεθος μπορεί να περιορίζεται στα πλαίσια μίας οικογένειας ή να εκτείνεται ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Οι κόμβοι που είναι συνδεδεμένοι με ένα άτομο αποτελούν τις κοινωνικές επαφές ή, απλούστερα τις επαφές του. Το άτομο με τις επαφές του έχει μία αποκλειστική σχέση επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, οι παράμετροι της οποίας περιγράφονται από μία δεδομένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι κόμβοι ανταλλάσσουν πόρους μεταξύ τους, οι οποίοι τους κρατούν συνδεδεμένους σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι πόροι μπορεί να περιλαμβάνουν πληροφορίες, δεδομένα, κοινωνική υποστήριξη, ή οικονομική υποστήριξη. Κάθε είδος ανταλλασσόμενου πόρου θεωρείται σαν μια σχέση στο κοινωνικό δίκτυο, και τα άτομα που διατηρούν μια τέτοια σχέση λέγεται ότι διατηρούν έναν δεσμό. Η ισχύς κάθε δεσμού μπορεί να διαφέρει, από αδύνατο προς δυνατό, και εξαρτάται από τον αριθμό και τον τύπο των πόρων που ανταλλάσσονται, τη συχνότητα της ανταλλαγής καθώς και την σχετικότητα αυτών.

1.4 Κοινωνικά Δίκτυα

Ο ερχομός και η ακμάζουσα δημοτικότητα online κοινωνικών δικτύων όπως του Twitter και του Facebook υπήρξε ένα από τα πιο συναρπαστικά γεγονότα της τελευταίας δεκαετίας. Αυτά τα social media έχουν οδηγήσει σε μια τεράστια έκρηξη network-centered δεδομένων.

Ο ορισμός των social media, όπως δίνεται από τη Wikipedia είναι ο ακόλουθος: «μέσα σχεδιασμένα για να διαχέονται μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, με υψηλή προσβασιμότητα και με τεχνικές δημοσίευσης που μπορούν να μεταβάλλονται. Τα social media χρησιμοποιούν το Internet και τεχνολογίες που βασίζονται στο web για να μετασχηματίζουν μονολόγους που εκπέμπονται στα media (one to many) σε social media διαλόγους (many to many). Έτσι στηρίζουν την δημοκρατικοποίηση της γνώσης και της πληροφορίας, μεταμορφώνοντας τους ανθρώπους από καταναλωτές περιεχομένου σε παραγωγούς περιεχομένου». Τα social media αναφέρονται σε μια ποικιλία υπηρεσιών πληροφορίας που χρησιμοποιούνται συνεργατικά από πολλούς ανθρώπους και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Πίνακας 1 - Κατηγοριοποιημένα παραδείγματα Social Media

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ |
|--------------------------------|------------------------------------|
| Blogs | Blogger, LiveJournal, WordPress |
| Microblogs | Twitter, GoogleBuzz |
| Opinion Mining | Epinions, Yelp |
| Photo and Video Sharing | Flickr, YouTube, Instagram |
| Social Bookmarking | Delicious, StumbleUpon |
| Social Networking Sites | Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut |
| Social News | Digg, Slashdot |
| Wikis | Scholarpedia, Wikihow, Wikipedia |

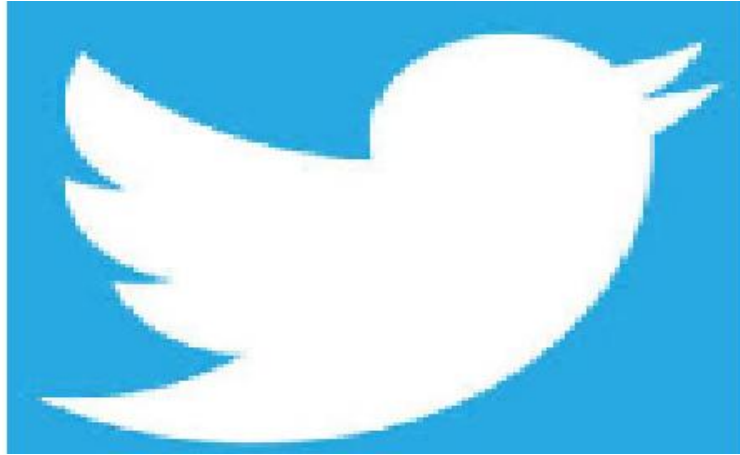
Από το σύνολο των πιο πάνω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, κάποια ξεχωρίζουν σε δημοτικότητα, ενώ κάποια άλλα δεν κατάφεραν να καθιερωθούν στον χώρο. Σε πολλές περιπτώσεις, οι δημιουργοί μιας πλατφόρμας επένδυσαν πολλά σε κάποια ιδέα που λόγω κακής προσέγγισης ή λόγω έλλειψης πρωτοτυπίας δεν απέδωσε τα αναμενόμενα. Τέτοια παραδείγματα είναι το Goggle+ και το MySpace. Σύμφωνα με το περιοδικό Forbes, υπάρχουν κάποια βασικά συστατικά για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, είναι καθοριστικός ο χώρος στον οποίο θα ξεκινήσει η ανάπτυξη της πλατφόρμας. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα του Facebook το οποίο αναπτύχθηκε μέσα στο πανεπιστήμιο του Harvard με αποτέλεσμα να διαδοθεί γρήγορα ανάμεσα στους φοιτητές. Το δεύτερο βασικό συστατικό είναι η εμπιστοσύνη και το αίσθημα ασφάλειας. Κάθε χρήστης για να μοιραστεί τα προσωπικά του δεδομένα ή για να στηριχθεί σε κάτι που μαθαίνει μέσα από τα social media (π.χ. HealthTap, LinkedIn), θα πρέπει στη πρώτη περίπτωση να είναι σίγουρος πως τα προσωπικά του δεδομένα είναι ασφαλές, ενώ στη δεύτερη περίπτωση να ξέρει πως η πηγή γνώσης του είναι έγκυρη. Επίσης, εκτός από τη δημιουργία μιας πλατφόρμας είναι εξίσου σημαντική και η συνεχής εξέλιξη της. Καθημερινά αναδεικνύονται νέες ανάγκες στον άνθρωπο, οι οποίες προκύπτουν μέσα από την εξέλιξη του τρόπου ζωής. Τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές άμεσα και να εισάγουν νέες καινοτόμες ιδέες. Τέλος, η πρόσβαση στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο πρέπει να είναι εύκολη. Κάθε άτομο θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να προσκαλεί άτομα της επιλογής του δημιουργώντας έτσι το προσωπικό του δίκτυο από άτομα με τα οποία μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα. Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων κοινωνικών μέσων δικτύωσης.



Εικόνα 2 - Κοινωνικά δίκτυα

1.4.1 Twitter

Το Twitter είναι μια από τις πιο αξιοσημείωτες «micro-blogging» υπηρεσίες, που απασχολεί ένα μοντέλο κοινωνικού δικτύου που ονομάζεται «following», στο οποίο κάθε χρήστης μπορεί να διαλέξει εκείνον που αυτός θέλει να «ακολουθεί» (follow), δηλαδή από τον οποίο μπορεί να λαμβάνει tweets χωρίς να απαιτείται ο τελευταίος να παρέχει άδεια πρώτα.



Εικόνα 3 - Twitter logo

Το Micro-blogging είναι ένα είδος επικοινωνίας που εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια. Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα ενημέρωσης, τα οποία μπορεί να υποβάλλονται σε πολλά διαφορετικά κανάλια, συμπεριλαμβανομένου του Web και της υπηρεσίας έκδοσης μηνυμάτων. Μία από τις περισσότερο διακεκριμένες υπηρεσίες του micro-blogging είναι το Twitter. Αναφερόμαστε στους χρήστες του Twitter ως «Twitterers», και τα μικρά μηνύματα ενημέρωσης που δημοσιεύονται από τους χρήστες «tweets». Αυτό επιτρέπει στους twitterers να δημοσιεύουν tweets (με ένα όριο 140 χαρακτήρων). Το Twitter επίσης παρέχει τη λειτουργικότητα της κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα προς τις υπηρεσίες άλλων κοινωνικών δικτύων που απαιτούν οι χρήστες να στέλνουν προσκλήσεις φιλίας προς τους άλλους χρήστες για να τους κάνουν φίλους, το Twitter περιλαμβάνει ένα μοντέλο κοινωνικής δικτύωσης καλούμενο «ακόλουθος» (following), στο οποίο κάθε twitterer επιτρέπεται να διαλέγει ποιόν θέλει να ακολουθεί χωρίς απαίτηση κάποιας άδειας. Αντιστρόφως, αυτός μπορεί επίσης να ακολουθείται από άλλους χωρίς τη χορήγηση άδειας πρώτα.

Το Twitter έγινε πολύ δημοφιλές από την πρώτη μέρα που εμφανίστηκε. Ενδεικτικά, το πρώτο εξάμηνο του 2010 ήταν καταγεγραμμένοι στο Twitter πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι συνέτασσαν πάνω από 65 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Αυτό έχει τραβήξει το αυξανόμενο ενδιαφέρον της ερευνητικής κοινότητας. Έχουν γίνει εργασίες για τη μελέτη των τυπολογικών και γεωγραφικών ιδιοτήτων του κοινωνικού δικτύου που σχηματίστηκε από τους twitterers και από τους followers τους. Επιπροσθέτως, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες για τον προσδιορισμό της ταυτότητας των twitterers που επηρεάζουν («influential»).



Εικόνα 4 - Twitter Follow me

1.4.2 Facebook

Το Facebook βασίζεται σε μία μοναδική τάξη δικτύων που ονομάζεται «publicly articulated» δίκτυα τα οποία είναι δίκτυα που δείχνουμε στους άλλους και χρησιμοποιούμε ως μέσο για να διαχειριζόμαστε πρόσβαση σε πληροφορίες. Το Facebook είναι ένα τέτοιο δίκτυο, στο οποίο οι δραστηριότητες των φίλων (friends) εμφανίζονται σε μία κυλιόμενη λίστα πληροφοριών, που ονομάζεται «news feed». Οι φίλοι μπορούν να παίζουν παιχνίδια, να μοιράζονται φωτογραφίες, να στέλνουν μηνύματα, να κάνουν chat και να προσκαλούν ο ένας τον άλλο σε εκδηλώσεις. Το Facebook είναι πιθανόν το μεγαλύτερο «publicly articulated» κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο. Έχει περισσότερα από 1,44 δισεκατομμύρια μέλη (monthly active users - MAUs), που εικονικά όλοι τους συνδέονται με κάποιο τρόπο με οποιονδήποτε άλλον. Περίπου 890 εκατομμύρια από τους χρήστες του Facebook κάνουν login κάθε μέρα (daily active users - DAUs). Το Facebook ξεκίνησε το 2004 και προσέφερε αποκλειστικότητα στο online business κάτι το οποίο ήταν ξεχωριστό. Το site ξεκίνησε μεταξύ φοιτητών του Harvard και μετά άρχισε να αυξάνεται συνεχώς, προσθέτοντας χρήστες από επιλεγμένα πανεπιστήμια και ακολούθως από σχεδόν όλα τα πανεπιστήμια και τελικά από το ευρύ κοινό. Αυτή η προσέγγιση έδωσε στο Facebook δύο πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Το πρώτο είναι ότι καθώς οι φοιτητές ήταν ήδη καλά συνδεδεμένοι μεταξύ τους, το site μπορούσε από νωρίς να επωφεληθεί από τα “network effects”. Δεύτερον, η προέλευσή του, από το Harvard, σε συνδυασμό με την αισθητική των χρωμάτων μπλε και άσπρο σηματοδότησαν την νομιμότητα που προσέλκυσε μεγαλύτερους και πιο σκεπτικούς χρήστες. Μία από τις αντιφάσεις του Facebook είναι ότι ναι μεν παρέχει εργαλεία για την διατήρηση της ιδιωτικότητας των χρηστών αλλά τείνει να θέλει να δίνει προς τα έξω όσο περισσότερο περιεχόμενο σε όσους δυνατόν περισσότερους ανθρώπους δημόσια. Δηλαδή λειτουργεί στην ιδέα ότι οι φίλοι έχουν μία πρόσβαση-έλεγχο, καθώς μπορούν να δουν ο ένας τις φωτογραφίες του άλλου, να διαβάσουν τις ενημερώσεις κατάστασης και να προσκληθούν ο ένας στις εκδηλώσεις του άλλου, με έναν τρόπο που οι ξένοι δεν μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με το χρήστη.



Εικόνα 5 - Facebook logo

Τα δίκτυα φιλίας που δημιουργούνται στο Facebook τείνουν να ομαδοποιούνται (cluster) φυσικά γύρω από τους διαφορετικούς τομείς της ζωής ενός ανθρώπου: φίλοι, συμμαθητές, συνάδελφοι και οικογένεια, μαζί με άλλες ομάδες και χόμπι. Αν κάποιος είναι ιδιαίτερος ενεργός στο site και προέρχεται από μια κοινωνία που είναι ιδιαίτερος προχωρημένη στο Facebook, το δίκτυο θα είναι τεράστιο, αλλά και πάλι το πιο πιθανό είναι να ομαδοποιηθεί με τρόπους που βγάζουν νόημα. Για αυτό το λόγο μας ενδιαφέρει το clustering και οι σημαντικοί άνθρωποι μέσα και μεταξύ των clusters. Τα clusters συνήθως θεωρούνται μη ταξινομημένα. Σε ένα σύνηθες δίκτυο του Facebook, οι κόμβοι ομαδοποιούνται σε ξεκάθαρα γκρουπ ατόμων, τα clusters, όπως φίλοι από το λύκειο ή συνάδελφοι από την δουλειά. Αυτό είναι μια από τις πιο σημαντικές και με νόημα πληροφορίες που αντλήσουμε από το Facebook.

Το Facebook έχει πετύχει ίσως όσο κανένα άλλο κοινωνικό δίκτυο να επηρεάζει την κοινωνία σε διάφορους τομείς οι οποίοι δίνονται παρακάτω:

- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: Το 2011 το Facebook έδωσε τη δυνατότητα σε έμπορους και επιχειρηματίες να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτού. Μέχρι σήμερα αμέτρητες εταιρίες διαφημίζονται μέσω του Facebook όπως για παράδειγμα το American Idol.
- Κοινωνική ζωή: Πλέον, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Facebook από πληθώρα φορητών συσκευών όπως είναι τα smartphones και τα tablets. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πλέον να είναι συνεχώς σε επαφή με τους υπόλοιπους χρήστες που έχουν πρόσβαση στο

διαδίκτυο. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα για διαρκεί ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ατόμων με διαφορετικά ενδιαφέροντα και κουλτούρα.

- Υγεία: Μια αρνητική επίδραση του Facebook είναι ότι δημιουργεί αισθήματα ζήλειας μεταξύ των χρηστών. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι κοινωνικές και οικονομικές διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των χρηστών επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογία των ατόμων που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση. Από τη μια πλευρά υπάρχουν χρήστες που απολαμβάνουν οικονομικές ανέσεις και οικογενειακή θαλπωρή και από την άλλη εμφανίζονται χρήστες που δεν τα διαθέτουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία ζηλόφθονων συναισθημάτων μεταξύ των χρηστών και γενικότερα ενός αρνητικού κλίματος. Συνεπώς, οι άνθρωποι νιώθουν ανικανοποίητοι και ειδικότερα οι χρήστες που αφιερώνουν στο Facebook περισσότερες ώρες.



Εικόνα 6 - Facebook και υγεία

1.4.3 Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία κατατάσσεται στην κατηγορία «photo and video sharing» και δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο 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. Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποίηση μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.



Εικόνα 7 - Instagram logo

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμός βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android, ενώ η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι τα 15 δευτερόλεπτα με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (cropping), να ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows), την οξύτητα (sharpen), την πυκνότητα (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (tilt shift) και να προσθέσει βινιέτα.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Η πρώτη φωτογραφία στο Instagram δημοσιεύθηκε στις 16 Ιουλίου του 2010. Την αρχή έκανε ο Κέβιν Σίστρομ, CEO και συνιδρυτής της εφαρμογής, που τότε λεγόταν Codename. Ο πρωταγωνιστής της φωτογραφίας ήταν ένα Γκόλντεν Ριτρίβερ, με τον σκύλο να περνά στην ιστορία. Όσο για το πόδι, που εικονίζεται δίπλα του, είναι της συντρόφου του Σίστρομ.



Εικόνα 8 - Η πρώτη φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στο Instagram

1.4.4 YouTube

Το YouTube είναι μία διαδικτυακή κοινότητα βίντεο, όπου οι χρήστες αναρτούν, μοιράζονται ή απλά βλέπουν βίντεο για να διατηρήσουν, εξελίξουν ή να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις. Αρχικά, ξεκίνησε ως μία υπηρεσία δημοσίευσης προσωπικών βίντεο και σήμερα είναι η κορυφαία κοινότητα βίντεο στο διαδίκτυο. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, και τον Οκτώβρη του 2006 αγοράστηκε από τη Google έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της google.



Εικόνα 9 - YouTube

Προσφέρει παράλληλα προσωπική σελίδα/προφίλ στους χρήστες, το οποίο αποκαλεί «κανάλι» (channel page) και δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας σχέσης φιλίας μεταξύ χρηστών. Επιπλέον, λειτουργεί ως πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και για μικρούς ή μεγάλους διαφημιστές. Σήμερα εμφανίζεται δεύτερο στην παγκόσμια κατάταξη δημοφιλέστερων ιστοσελίδων πίσω από το Google και μία θέση πάνω από το Facebook με πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Κάθε χρήστη ανεξάρτητα αν είναι εγγεγραμμένος ή όχι έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα βίντεο που επιθυμεί. Όσον αφορά τους εγγεγραμμένους χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν δικά τους βίντεο και απεριόριστα σε αριθμό. Οι χρήστες του YouTube έχουν ένα «κανάλι» (channel page) όπως προαναφέρθηκε, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως προφίλ προσωπικής σελίδας στην οποία επιλέγουν ποια στοιχεία τους θέλουν να δημοσιεύσουν, όπως π.χ. όνομα, ηλικία, φωτογραφία, αναρτημένα βίντεο ή αγαπημένα βίντεο κτλ. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής της αρχικής σελίδας επιλέγοντας διαφορετικά χρώματα, φωτογραφίες φόντου και διαφορετικά πρότυπα σχέδια (templates).

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις φιλίας μεταξύ τους. Επιπρόσθετα, μπορούν να γίνουν συνδρομητές σε κάποιο άλλο κανάλι και να λαμβάνουν άμεσες ειδοποιήσεις για τυχόν ενημερώσεις, όπως π.χ. η ανάρτηση νέου βίντεο, βαθμολόγηση βίντεο, σχολιασμοί βίντεο ή καναλιού κτλ.



Εικόνα 10 - Παράδειγμα καναλιού στο YouTube

Μερικά χαρακτηριστικά του YouTube είναι τα εξής:

- Αναπαραγωγή: Για την προβολή των βίντεο σε οπουδήποτε συσκευή απαιτείται η εγκατάσταση του Adobe Flash Player στον browser.
- Ανέβασμα: Κάθε χρήστης στο παρελθόν είχε τη δυνατότητα να ανεβάζει όπως προαναφέραμε απεριόριστα σε αριθμό βίντεο αλλά πεπερασμένα σε μέγεθος.
- Ποιότητα: Στην αρχή στο YouTube οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθούν βίντεο με συγκεκριμένη ποιότητα που ήταν 320x240. Στη συνέχεια παρουσιάστηκε η επιλογή για 720p και 1080p. Τέλος, το 2009 ο μηχανικός του YouTube ανακοίνωσε ότι πλέον οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν και 3D βίντεο.
- Πλατφόρμες: Με την παρούσα τεχνολογία ήταν αναπόφευκτη η δημιουργία εφαρμογών για άμεσα χρήση του YouTube χρησιμοποιώντας την RTSP ροή βίντεο.
- Music Key: Το Music Key έκανε την εμφάνισή του το Νοέμβριο του 2014 παρέχοντας στους χρήστες μουσική χωρίς τη διακοπή από διαφημίσεις.

Όσον αφορά τις πηγές εσόδων του YouTube η πλειοψηφία των καναλιών αφορά ελεύθερη παρακολούθηση χωρίς κάποια επιβάρυνση προς το χρήστη. Παρόλα αυτά το 2013, η YouTube εισήγαγε ένα σύστημα συνδρομητικών καναλιών με επιβάρυνση που κυμαίνεται από 0.99\$-6.99\$ μηνιαία. Επιπρόσθετα, όπως είναι φυσικό μια τέτοιου μεγέθους συλλογή από βίντεο προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα προς τους χρήστες με την εταιρία το 2007 να εισάγει για αυτό το λόγο ένα σύστημα αυτόματης ανίχνευσης παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων.

Τέλος, κάθε χρόνο παρουσιάζεται αυξανόμενο το ανέβασμα βίντεο. Υπολογίζεται μάλιστα ότι το 2007 όγκος των βίντεο ήταν όσο ολόκληρο το ίντερνετ το 2000. Σύμφωνα με τις στατιστικές το YouTube αποτελεί την τρίτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα προσελκύοντας δισεκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα.



Εικόνα 11 - YouTube χρήστες

1.4.5 Foursquare

Το Foursquare αποτελεί μια δημοφιλή social media εφαρμογή η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες και μαγαζιά με βάση την τοποθεσία τους και τα check-in που έχουν κάνει. Μέχρι πρότινος η εφαρμογή χρησιμοποιούνταν και για check-in αλλά ταυτόχρονα έκανε και προτάσεις για νέα μέρη. Στη συνέχεια όμως και πιο συγκεκριμένα το 2014 η εφαρμογή διαχωρίστηκε σε δύο επιμέρους εφαρμογές όπου η μια ήταν αφιερωμένη στις προτάσεις τοποθεσιών και κράτησε το αρχικό όνομα και σε μια δεύτερη εφαρμογή που ονομάστηκε swarm και χρησιμοποιείται για check-in.



Εικόνα 12 - Foursquare

Οι χρήστες και των δύο εφαρμογών υπολογίζονται πάνω από πενήντα εκατομμύρια. Πιο συγκεκριμένα έχουν υπολογιστεί ότι πραγματοποιούνται πάνω από έξι δισεκατομμύρια check-in με τους χρήστες να δηλώνουν την τοποθεσία τους και να παρακολουθούν παράλληλα και τις τοποθεσίες των φίλων τους. Συνεπώς, έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις τοποθεσίες και στην ουσία να δεχτούν και να δώσουν συμβολές για νέα μέρη σε επίδοξους επισκέπτες.

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή που έχει γραφτεί για να είναι συμβατή με smartphone συσκευές που διαθέτουν λογισμικό Android ή IOS. Το Swarm αφορά και εκείνο smartphone συσκευές με τη διαφορά ότι πλέον υπάρχει και η επέκταση για windows phone λειτουργικό σύστημα. Ο κάθε χρήστης και στις δύο εφαρμογές διαθέτει το δικό του προσωπικό προφίλ και μπορεί να δηλώσει ορισμένα στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις του για παράδειγμα το φαγητό που προτιμάει. Κάθε χρήστης ακολουθεί άλλους χρήστες και έχει τη δυνατότητα να διαβάσει και να γράψει ορισμένα στοιχεία προκειμένου να βοηθήσει και να κατευθύνει και άλλους επίδοξους επισκέπτες.

Η εφαρμογή Foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε ανάλογα με την ώρα, την τοποθεσία και τις προτιμήσεις του εκάστοτε χρήστη να του εμφανίζονται προτάσεις που θα ανταποκρίνονται σε ένα μεγάλο μέρος στις προτιμήσεις του. Όσον αφορά την εφαρμογή Swarm, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ένα check-in το οποίο στη συνέχεια θα εμφανιστεί και στην εφαρμογή Foursquare.

1.4.6 Pinterest

Το Pinterest έκανε την εμφάνισή του το Μάρτιο του 2010 και μέχρι τον Απρίλιο του 2013 κατάφερε να διαθέτει περίπου πενήντα εκατομμύρια χρήστες. Η πλειοψηφία των χρηστών και πιο συγκεκριμένα το 80% είναι γυναίκες ενώ αξίζει να σημειωθεί πως το 50% αποτελείται από παιδιά. Το 2014 το Pinterest ξεκίνησε να γνωρίζει ιδιαίτερη δημοτικότητα στην Ελλάδα καθώς μεταφράστηκε στην ελληνική γλώσσα.



Εικόνα 13 - Pinterest

Το Pinterest αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Η διαφορά του συγκριτικά με αντίστοιχες υπηρεσίες έγκειται στο γεγονός ότι η παρουσίαση γίνεται με ένα καλαίσθητο τρόπο προσδίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στα βίντεο και τις εικόνες. Οι χρήστες έχουν στη διάθεση τους ένα εξαιρετικά απλό στη χρήση πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης με ένα απλό κλικ έχει τη δυνατότητα να καρφитσώσει στον πίνακα του μια εικόνα και να την τοποθετήσει στη συνέχεια στη θεματική ενότητα της επιλογής του.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το Pinterest έχει εισχωρήσει για τα καλά στον τομέα του μάρκετινγκ καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη δημοτικότητα του κοινωνικού δικτύου προς όφελός τους. Οι χρήστες αφιερώνουν αρκετό χρόνο, περισσότερο από όσο αφιερώνει στο twitter. Ο κυριότερος λόγος που οφείλει τη δημοτικότητα του όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι παρουσιάζει ιδιαίτερα ελκυστικές εικόνες. Σύμφωνα με στατιστικές το 10% των χρηστών που πραγματοποίησε αγορές από τα προϊόντα που παρακολούθησε από το Pinterest.

1.4.7 Tumblr

Το Tumblr πραγματοποίησε την εμφάνιση του στις αρχές του 2007 προσπαθώντας να δώσει στο blogging μια νέα διάσταση καθιστώντας το απλό και φιλικό προς το χρήστη. Το Tumblr αποτελεί ακόμη ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε το δικό μας blog και να το προσαρμόσουμε στα μέτρα μας. Το Tumblr χαρακτηρίζεται και ως microblogging πλατφόρμα που περιέχει και στοιχεία κοινωνικού δικτύου. Το στοιχείο που το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι το γεγονός ότι οι χρήστες δημιουργούν δημοσιεύσεις οι οποίες είναι μικρές σε μέγεθος όπως για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο ακολουθούμενο από ένα μικρό κείμενο. Παράλληλα υπάρχουν οι λειτουργίες like καθώς και η κοινοποίηση δημοσιεύσεων από άλλους χρήστες. Συνολικά σύμφωνα με στατιστικές έχουν δημοσιευθεί πάνω από εκατό δισεκατομμύρια δημοσιεύσεις. Η δημοτικότητα του Tumblr οδήγησε τη Yahoo στην εξαγορά του έναντι 1,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων.



Εικόνα 14 - Tumblr

Από την κεντρική σελίδα του Tumblr ο χρήστης μπορεί να διαχειριστεί τα πάντα, από τη διάταξη μέχρι το φόντο. Σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να δημοσιεύσει οτιδήποτε υπάρχει ειδικό εικονίδιο ενώ παράλληλα δίνεται και η δυνατότητα να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών που ακολουθεί.

1.4.8 Flickr

Το Flickr θεωρείται ένα από τα λιγότερο δημοφιλή μέσα στη χώρα παρόλο που διαθέτει εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Θα μπορούσε να ενταχθεί στην κατηγορία Photo sharing ιστοσελίδων καθώς έχει δημιουργηθεί για την προβολή εικόνων και βίντεο. Η εταιρία που δημιούργησε το Flickr[13] ονομάζεται Ludicorp και η έλευση της στο διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε το 2004. Το επόμενο έτος εξαγοράστηκε από τη Yahoo και πλέον μετρά πάνω από πενήντα εκατομμύρια χρήστες. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από bloggers οι οποίοι επιδιώκουν να ενσωματώσουν φωτογραφίες στα blogs τους.



Εικόνα 15 - Flickr

Ακόμη ένα θετικό στοιχείο του Flickr είναι το γεγονός ότι κάποιος μπορεί να έχει πρόσβαση σε φωτογραφίες και υλικό χωρίς να έχει λογαριασμό. Επιπλέον, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει είτε μία δωρεάν εγγραφή είτε επί πληρωμή με περισσότερες παροχές. Τέλος, η εφαρμογή Flickr χρησιμοποιείται ευρέως από επαγγελματίες φωτογράφους για την αναζήτηση νέων πελατών.

1.4.9 Myspace

Το Myspace [14] με έδρα το Μπέμπερλυ Χιλς της Καλιφόρνια αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει ένα διαδραστικό περιβάλλον για τους χρήστες του. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες του είναι σε θέση να δημιουργούν δικά τους προφίλ και να ανεβάζουν σε αυτά ψηφιακό υλικό όπως φωτογραφίες, βίντεο και μουσική. Ιστορικά το Myspace ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε στη συνέχεια από την News Corporation έναντι 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Το διάστημα 2003 μέχρι και το 2005 είχε κατακτήσει την κορυφή ανάμεσα στα κοινωνικά δίκτυα ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2006 ξεπέρασε και τη Google στις ΗΠΑ σε επισκεψιμότητα.



Εικόνα 16 - Myspace

Τον Απρίλιο του 2008 το Myspace ξεπεράστηκε από Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις ΗΠΑ. Στη συνέχεια το Myspace σταμάτησε την ανοδική του πορεία όπου μάλιστα το 2011 καταταχθεί στη 138 θέση στις λίστες με την επισκεψιμότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως ήταν φυσικό το Myspace απασχολούσε περισσότερους από χίλιους εργαζομένους και το γεγονός της πτώσης της δημοτικότητας του οδήγησε σε μείωση του προσωπικού σε περίπου 200. Αξίζει να σημειώσουμε πως το είχε καταφέρει να επιδράσει σημαντικά στα καλλιτεχνικά δρώμενα καθώς είχε την τάση δημιουργίας μοναδικών URL για εταιρίες.

2. Διαφήμιση και Τουρισμός

2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό

Ο ξενοδοχειακός τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές "προϊόν", το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα. Από κοινού όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης εκ μέρους των τουριστών σε ότι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, τους τρόπους ταξιδιού, τις μονάδες παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, τους τουριστικούς πράκτορες κλπ [7].

Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως παρακάτω:

- a) Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία.

Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν πρέπει να πραγματοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερα έσοδα και κυρίως όταν αυτή βρίσκεται στην αιχμή της, ώστε τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου να αντισταθμιστούν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται οι απώλειες εσόδων που φυσιολογικά παρατηρούνται λόγω περιορισμού ή ακόμα και παντελούς έλλειψης πελατείας.

Η εποχικότητα της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει καταφανώς επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση στον τουρισμό όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν.

Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των τουριστών που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιούν δύο και τρεις φορές το χρόνο διακοπές. Οι δεύτερες ή τρίτες διακοπές είναι όμως δευτερεύουσες και πραγματοποιούνται συνήθως σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή σε προορισμούς που βρίσκονται εντός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα [7].

Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, αυτό έχει συμβάλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυνση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς.

- b) Η τουριστική ζήτηση υπόκειται σε αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για του; λίγους και όχι για τους πολλούς. Ασυνήθιστες κλιματολογικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τρομοκρατικές ενέργειες, επιδημίες κ.λπ. σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να αλλάξουν τη ροή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος προς άλλους τουριστικούς προορισμούς.
- c) Τα κίνητρα των τουριστών που τους διεγείρουν την επιθυμία να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κανόνα περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά.
Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να εκτιμήσουν ποια τμήματα της τουριστική αγοράς μπορούν να ικανοποιήσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με βάση πάντα τους τύπους και τις ποιότητες των τουριστικών προϊόντων -υλικών και αυλών- που έχουν τη δυνατότητα να παράγουν.
- d) Ο τουρισμός είναι ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, που σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από μικρές αλλαγές στις τιμές και το εισόδημα. Η ελαστικότητα της τιμής μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα απ' ότι η εισοδηματική ελαστικότητα. Οι εισοδηματικές αλλαγές συνήθως είναι περισσότερο βαθμιαίες και οι επιδράσεις τους στη ζήτηση μπορεί να αναγνωριστούν μόνο μετά από κάποια χρόνια. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι δίστανται οι απόψεις ως προς τη σημασία της ελαστικότητας της τιμής.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα πιο πάνω οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

2.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, αποτελούν διαδικτυακές τοποθεσίες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η μορφή αυτών των διαδικτυακών τοποθεσιών έχει ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη, η οποία ήταν η εξής: καταρχήν, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφικό υλικό.

Η αρχική μορφή, δηλαδή, αφορούσε τοποθεσίες σε στυλ μπροσούρας. Η συγκεκριμένη μορφή έχει στην πραγματικότητα ως ρόλο τη μεταφορά του προϊόντος online, αυτοματοποιώντας ουσιαστικά την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Το στυλ μπροσούρας εξακολουθεί και σήμερα να κυριαρχεί, με πάνω από το 90% των τοποθεσιών να έχει αυτή τη μορφή [9].

2.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (online Διαφήμιση)

Το Internet τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει σημαντική θέση στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα οι διαφημιστές υπολογίζουν στα διαφημιστικά τους πλάνα το Internet, επενδύοντας ένα ποσοστό του προϋπολογισμού των εταιριών στο συγκεκριμένο εργαλείο.

Σήμερα είναι αδύνατο να συζητά κανείς για τη μοντέρνα επιχείρηση χωρίς να αναφέρεται στην ηλεκτρονική επιχείρηση, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλλά και στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να μελετηθεί μέσα από πολλές οπτικές.

Ένα άλλο δεδομένο, το οποίο βοηθά σήμερα στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Σήμερα όσοι διαφημιστές είναι αναμειγμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να διαπιστώσουν τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο κόσμο της διαφήμισης αλλά και στο που δίνουν βαρύτητα σήμερα οι καταναλωτές, σε σχέση με τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών. Οι στόχοι των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται σήμερα με την προώθηση και την πώληση αγαθών στην τεράστια βάση χρηστών που έχουν. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι η βάση προώθησης των πελατών τους στη σημερινή εποχή, σχετίζεται με το Internet και συγκεκριμένα με τα κοινωνικά δίκτυα.

Κλείνοντας την ενότητα θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διασταυρωμένη διαφήμιση έχει λάβει τα τελευταία χρόνια μεγάλη προσοχή από τους εμπλεκόμενους σε αυτήν. Συγκεκριμένα έχει διαπιστωθεί ότι ο συνδυασμός της παραδοσιακής με την διαδικτυακή διαφήμιση προσδίδει σήμερα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η κάθε μια από αυτές ξεχωριστά έχει επίδραση στο κοινό, όμως ο συνδυασμός τους είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός.

Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης, εξασφαλίζεται σήμερα μέσα από τα εργαλεία της. Ένα από τα βασικά εργαλεία είναι τα banners. Τα banners, αποτελούν ένα αποτελεσματικό τρόπο προώθησης και προβολής αγαθών. Συγκεκριμένα τα banners, τα οποία τοποθετούνται από τους διαφημιστές στις κεντρικές σελίδες των ιστοσελίδων δίνουν σήμερα πολλές διαφημιστικές δυνατότητες στους διαφημιστές, ενώ όπως έχει διαπιστωθεί, οι χρήστες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα συγκεκριμένα προκειμένου να ενημερωθούν αλλά και να προβούν σε αγορές.

2.2.2 Τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης

Το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει για τα καλά στην καθημερινότητά μας μέσω των ψηφιακών μέσων που διατίθενται, με τους εμπόρους να έχουν στην κατοχή τους ένα ισχυρότατο εργαλείο επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες. Η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ πελάτη και εταιρίας πραγματοποιείται πλέον με άμεσο τρόπο με τις διαφημίσεις να είναι στοχευμένες. Αρχικά, οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιώντας πληθώρα στατιστικών εργαλείων και προγραμμάτων επιλέγουν τι θα διαφημίσουν και σε ποιους.

Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά της online διαφήμισης είναι αρχικά το χαμηλό κόστος καθώς η δημιουργία μιας ιστοσελίδας και το κόστος προβολής της είναι λιγότερα από τη δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων. Επιπλέον, μια ιστοσελίδα είναι δυνατόν να προβληθεί σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών δεδομένου ότι οι διαδικτυακοί χρήστες είναι το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Σύμφωνα με έρευνες, όσο πιο πολύπλοκη είναι μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερο επηρεάζει αρνητικά την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Αντίθετα, οι εύχρηστες ιστοσελίδες που εστιάζουν στον πελάτη εμφανίζουν θετική επιρροή. Παρόλα αυτά οι διαφημίσεις οφείλουν να

ακολουθούν ορισμένους κανόνες προκειμένου να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούν είναι οι ακόλουθες:

1. Οι διαφημίσεις να είναι ελκυστικές οπτικά και ακουστικά.
2. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι στοχευμένες σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων.
3. Το περιεχόμενο να είναι ουσιαστικό για τους καταναλωτές.
4. Να δίνεται έμφαση στο εμπορικό σήμα.



Εικόνα 17 - Online Διαφήμιση

Το Internet μέσω των εργαλείων του, μπορεί να βοηθήσει σήμερα στις επαναλαμβανόμενες αγορές. Συγκεκριμένα η συχνότητα προβολής που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να επιτύχει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες λόγω του διαδικτύου μπορούν να γίνουν άμεσα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τους καταναλωτές, αλλά και τις εταιρίες.

Τέλος σε σχέση με τη στάση των χρηστών έχει διαπιστωθεί ότι τα χτυπήματα ως μέσω προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δεν μπορούν να αποτελέσουν το μοναδικό διαφημιστικό μέσο για μια επιχείρηση, στη προσπάθειά της να προβληθεί μέσω του διαδικτύου στους χρήστες.

Το συγκεκριμένο εργαλείο από μόνο του δεν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να προωθήσει επιτυχώς τις δράσεις της στην αγορά. Ο συνδυασμός της με άλλες διαδικτυακές δράσεις αλλά και με δράσεις της παραδοσιακής διαφήμισης μπορεί να το καταστήσει ένα σημαίνον διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις.

Η ανυπαρξία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, ότι η αγορά της online διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Ο κύριος λόγος, που τα έσοδα από την online διαφήμιση καταλαμβάνουν ένα τόσο μικρό ποσοστό στην συνολική διαφημιστική δαπάνη, είναι η αναξιοπιστία που δείχνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις προς το νέο μέσο, το διαδίκτυο.

Ως λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνονται η ενιαία ενημέρωση για την εκμετάλλευση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και η δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η ίδρυση ενός φορέα που θα ασχολείται με την online διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι θα φέρει πολλούς διαφημιζόμενους να πάρουν την τελική θετική απόφαση.

Ένας από αυτούς τους τρόπους χρησιμοποιεί η ARBOmedia, εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους/διαφημιστικές δωρεάν ενημέρωση και εργαλεία για το διαδίκτυο και την online διαφήμιση και βοηθώντας τους ουσιαστικά να κάνουν τη δουλειά τους αποτελεσματικότερη χωρίς να χρειάζεται να γίνουν Internet administrators ή traffic managers. Καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα.

Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του Διαδικτύου, προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της online διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίξει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο. Πέρα από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της online διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες οι διαφημιζόμενες εταιρείες την ανάγκη που έχει προκύψει για online προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου.

2.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση ανάλογα με τον στόχο που θέλει να πετύχει έχει διαφορετικές μορφές. Οι πλέον βασικές είναι οι παρακάτω:

2.3.1 Αρχική διαφήμιση (launching)

Ο κύριος στόχος της αρχικής διαφήμισης (launching) είναι να κάνει γνωστή την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος / ή μιας νέας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη αγορά. Γνωστοποιεί τόσο το όνομα, την χρήση όσο και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή και της υπηρεσίας. Παράδειγμα αρχικής διαφήμισης είναι όλες εκείνες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την λέξη «νέο», «τώρα ήρθε», «πρώτη φορά στην ελληνική αγορά» κλπ.

2.3.2 Αινιγματική διαφήμιση (teaser)

Ενημερώνει προαναγγέλλοντας μια νέα διαφήμιση. Επιδιώκει να προκαλέσει το ενδιαφέρον το κοινού. Λίγο διάστημα μετά, π.χ. μια με 2 βδομάδες, πιθανώς προοδευτικά, εμφανίζεται η κύρια διαφήμιση.



Εικόνα 18 - Teaser Διαφήμιση

2.3.3 Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)

Με την βελτίωση του προϊόντος, η διαφήμιση επανατοποθέτησης επαναθέτει το προϊόν στην αντίληψη των καταναλωτών.

2.3.4 Διαφήμιση συντήρησης

Διατηρείται το κτίσιμο της γνώσης για ένα προϊόν, που είναι ήδη γνωστό, φροντίζοντας την αύξηση των πωλήσεων και την διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

2.3.5 Διαφήμιση εταιρική (corporate) ή διαφήμιση κύρους

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και όχι για τα προϊόντα του.



Εικόνα 19 - Εταιρική διαφήμιση

2.3.6 Banners

Μια ακόμη δυνατότητα διαδικτυακής διαφήμισης είναι η χρήση των λεγόμενων banners. Τα banners είναι μικρά εικονίδια που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα του χρήστη. Μόλις ο χρήστης επιλέξει το εικονίδιο του banner τότε αυτόματα εισέρχεται σε ένα νέο ιστόχωρο προκειμένου να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία του banner. Τα banners ποικίλουν σε μορφές και σχήματα και στοχεύουν πάντα να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Μια μορφή banner είναι η παρακάτω:



Εικόνα 20 - Παράδειγμα banner

Τα banners θεωρούνται από τους πιο παλιούς και κλασικούς τρόπου διαφήμισης άλλων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Παρόλο που μπορεί να συμβάλει έτσι ώστε μια επιχείρηση να κάνει γνωστό το όνομα της η απόδοσή του δεν είναι ξεκάθαρη. Πλέον, τα κλικ που πραγματοποιούνται με τα banners είναι ολιγάριθμα συγκριτικά με το παρελθόν. Για το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως ότι οι χρήστες πλέον τα έχουν συνηθίσει και για αυτούς δεν αποτελεί έναν ελκυστικό τρόπο διαφήμισης.

Για την επιτυχία ενός banner ορισμένοι καθοριστικοί παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Σχεδιασμός: Υπάρχουν στην αγορά εξειδικευμένοι γραφίστες που αναλαμβάνουν τη σχεδίαση του banner.
- Τοποθεσία banner: Σε ποιο μέρος της ιστοσελίδας εμφανίζεται το banner. Για παράδειγμα αν εμφανίζεται στο πάνω ή στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας.
- Απόδοση ιστοσελίδας: Όσον αφορά την απόδοση της ιστοσελίδας εξαρτάται και από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Όταν το banner έχει άμεση σχέση με

την ιστοσελίδα τότε αυξάνονται αυτόματα και οι πιθανότητες να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη.

- Στοχευμένα banners: Τα banners πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group με βάση τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί για τον εκάστοτε χρήστη.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στο κόστος χρήσης ενός banner. Οι πολιτικές κοστολόγησης είναι οι παρακάτω:

- Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης: Ο διαφημιζόμενος είναι υποχρεωμένος να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις που θα γίνουν στο banner του.
- Κόστος ανά κλικ: Στην προκειμένη περίπτωση ο διαφημιζόμενος οφείλει να πληρώσει την εκάστοτε εταιρία με βάση τον αριθμό των κλικ που έχουν κάνει στο banner του. Η συγκεκριμένη μέθοδος πληρωμής θεωρείται από τις πιο διαδεδομένες καθώς είναι ίσως η μοναδική μέθοδος που αναδεικνύει την απόδοση της διαφήμισης του.
- Κόστος ανά πώληση: Ακόμη ένας συνηθισμένος τρόπος. Αποτελεί μια ιδιαίτερα ευνοϊκή λύση για τον πελάτη καθώς πληρώνει για κάθε πώληση που κάνει μέσω του banner. Ο διαφημιστής πληρώνεται με βάση την πώληση ή ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

2.3.7 Διαφήμιση κλαδική

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και αναφέρουμε προτιμήστε την εκπαίδευση στα ελληνικά πανεπιστήμια από τα πανεπιστήμια του εξωτερικού – αν είχε γίνει μια τέτοια διαφήμιση.

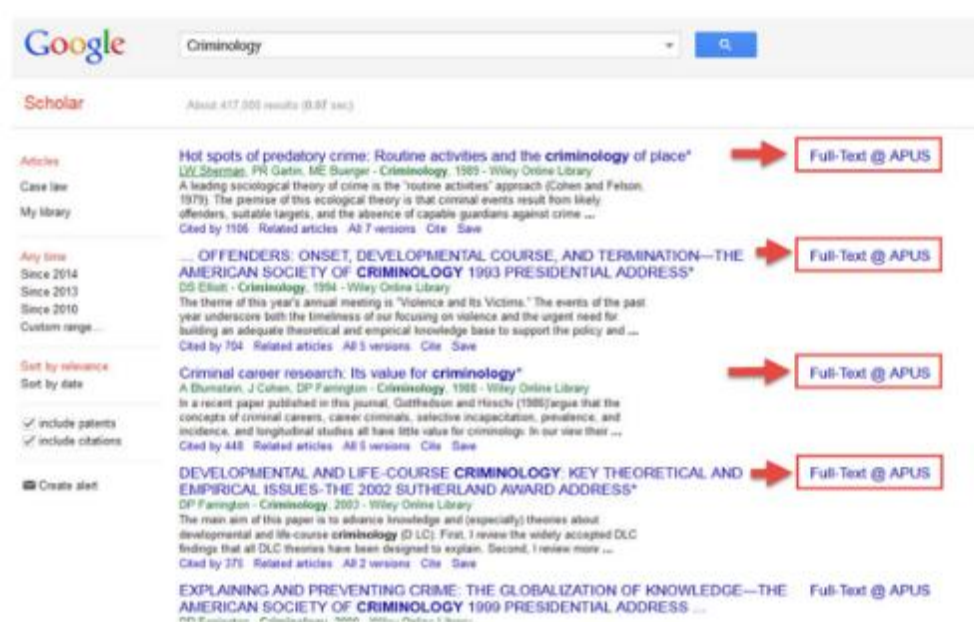
Διαφημιστικό μέσο είναι οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τα διαφημιστικά μέσα, χρησιμοποιούνται συχνότερα και μεταφέρουν τον κύριο όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας και μπορούμε να μετρήσουμε την επένδυση της διαφήμισης που κάνουμε.

Επιπλέον ο τύπος η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, η αφίσα, το Internet, κλπ καλούνται μετρούμενα μέσα [2]. Αυτά είναι τα βασικά διαφημιστικά μέσα στην χώρα μας. Φυσικά υπάρχουν και άλλα εντός και εκτός χώρας.

2.3.8 Text Links

Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει παρόμοια λειτουργία με εκείνη του banner. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ένας από τους πιο απλούς και ξένοιαστους τρόπους διαφήμισης. Με μια απλή εγκατάσταση ενός script ενεργοποιούνται οι διαφημίσεις και στη συνέχεια στο τέλος κάθε μήνα ή του έτους πληρώνει το χρήστη. Φυσικά, η πληρωμή εξαρτάται όπως και στην περίπτωση των banners στην τοποθεσία που θα τοποθετηθούν τα Text Links.

Η διαφορά συγκριτικά με τα banner είναι ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν έχουμε πλέον ένα γραφικό περιβάλλον αλλά ένα μικρό κείμενο που αντιστοιχεί σε ένα link για την ιστοσελίδα που ένας χρήστης επιθυμεί. Θεωρείται ο πιο διαδεδομένος τρόπος για προβολή ιστοσελίδων για εκείνους που επιθυμούν τη διαφήμιση σε καταλόγους και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης.



Εικόνα 21 - Text Links

2.3.9 Χορηγία - Έμμεση διαφήμιση

Πρακτικά όταν αναφερόμαστε στον όρο χορηγία πρόκειται για ένα έμμεσο τρόπο διαφήμισης για μια εταιρία η οποία έχει στη διάθεσή της μια αρκετά δημοφιλή ιστοσελίδα ούτως ώστε να την αναφέρει σαν χορηγό στις κεντρικές της ιστοσελίδες. Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα συγκαταλέγεται στις πιο δημοφιλείς τότε αυξάνεται ταυτόχρονα και η απόδοση της χορηγίας. Στην περίπτωση λοιπόν των κοινωνικών δικτύων όσο πιο δημοφιλής είναι η σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα τόσο περισσότερο θα πληρωθεί ο χρήστης από τις διαφημίσεις.

Με βάση όλα τα παραπάνω προκύπτει εύλογα το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα έχουμε άμεση σχέση με την τουριστική βιομηχανία. Στη σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα με την απήχηση που έχουν παγκοσμίως αποτελούν κινητήριο μοχλό προώθησης του τουρισμού με την προβολή και την προώθηση που του παρέχουν.



Εικόνα 22 - Χορηγίες στα κοινωνικά δίκτυα

2.4 Η διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων

Η διαφήμιση σήμερα αναφέρεται στην ταχύτατη κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την άμεση απόσβεση των επενδύσεων μιας μονάδας παραγωγής. Η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων σε συνδυασμό με τη συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, ανάγκασε τη διαφήμιση να προσπαθήσει να βρει νέους τρόπους προώθησης, οι οποίες να εστιάζουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού [8].

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν ένα τέτοιο μέσο προσέγγισης μεγάλου εύρος κοινού. Συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία δέκα χρόνια αποτελούν ένα μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, αποτελώντας για τους διαφημιστές, ένα νέο πεδίο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο Internet αναφέρεται ως η ποιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Ιστορικά αναπτύχθηκε τη τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο.

Οι εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,.

Επίσης, έχουμε τα άτομα τα οποία ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Μια από τις σημαντικές δράσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτέλεσε το 1997 η εισχώρηση της εταιρείας America On Line (AOL), η οποία μέσα σε ένα χρόνο ανέλαβε τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια ετησίως για διαφημιστικούς στόχους που είχαν θέσει [4].

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με έρευνες [15] που προέκυψαν από την εταιρία Google Hellas σχετικά με τον διαδικτυακό τουρισμό επιβεβαιώνουν τη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως προς το τουριστικό κοινό.

Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Περίπου το 80% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για τη διεξαγωγή ταξιδιωτικής έρευνας. Οι διαδικτυακές μηχανές τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να βρουν τον επιθυμητό για εκείνους προορισμό.
- Το 75% των ταξιδιωτών χρησιμοποίησε τις μηχανές αναζήτησης για παραπάνω από έξι αναζητήσεις.
- Μεγάλη απήχηση όσον αφορά τις διαφημίσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο καθώς το 75% των ταξιδιωτών που έχει πραγματοποιήσει έρευνα με τις μηχανές αναζήτησης του ίντερνετ θυμάται ή έχει δει κάποια διαφήμιση.
- Οι διαφημίσεις με τα ενημερωτικά emails αποδείχθηκαν αποτελεσματικές όσον αφορά το ποσοστό κρατήσεων για εισιτήρια και τόπους διαμονής.
- Οι τιμές θεωρούνται αρκετά σημαντικές για τις διαδικτυακές αγορές.

2.5 Μορφές προώθησης διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε ορισμένες βασικές αρχές της διαφήμισης στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις ανάλογα με το προφίλ που διαθέτουν χρησιμοποιούν τις απαιτούμενες τεχνικές με στόχο να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στη συνέχεια αναλύουμε τις μεθόδους προκειμένου να γίνει εφικτή η υλοποίηση μιας τακτικής στο διαδίκτυο.

2.5.1 Online Διαφήμιση

Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης αποτελεί την ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις στοχεύουν τους ιστότοπους όπου συγκεντρώνονται πολλοί χρήστες. Το μεγαλύτερο μερίδιο των διαφημίσεων ανήκει στη Google και πιο συγκεκριμένα στην υπηρεσία Google Adwords.

Η Google εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τη χρησιμοποιούν σαν μηχανή αναζήτησης δισεκατομμύρια χρήστες. Συνεπώς, το Google Adwords εμφανίζει διαφημίσεις ανάλογα με τις αναζητήσεις που κάνει ο κάθε χρήστης δίπλα και πάνω από τα αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Σύμφωνα με την εταιρία αυτή η τεχνική ονομάζεται ποιοτική αναζήτηση και επισκεψιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρήστες προσελκύονται από διαφημίσεις καθώς αφορούν το σκοπό αναζήτησης τους.

Έπειτα, θα αναλύσουμε τους λόγους όπου το Google Adwords θεωρείται κατάλληλο για μια επιχείρηση. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Αποτελεσματικότητα: Η επιχείρηση οφείλει να πληρώσει με το ανάλογο αντίτιμο μόνο αν κάποιος χρήστης επιλέξει τη διαφήμιση.
- Στοχευμένο: Όπως προαναφέραμε οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν. Συνεπώς, εντάσσονται στην κατηγορία των στοχευμένων διαφημίσεων.

- Διαφάνεια: Εμφανίζεται λεπτομερής ανάλυση των κλικ καθώς επίσης και των λέξεων κλειδιά για την αναζήτηση.
- Ελεγχόμενο: Κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να ελέγχει το ποσό που θα ξοδέψει σε ημερήσια βάση.
- Ευελιξία: Κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να τροποποιεί τα στοιχεία που αφορούν τη συμφωνία με τη διαφημιστική εταιρία όπως για παράδειγμα το μέγιστο ποσό που θα καταβάλλεται καθημερινά καθώς επίσης και τις λέξεις κλειδιά που θα οδηγούν στη διαφήμιση.
- Απουσία κινδύνου: Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διακόψει την καμπάνια της οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί καθώς δεν δεσμεύεται με κάποιο συμβόλαιο ή λοιπές υποχρεώσεις.

Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται στο Facebook καθώς πλέον καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση σε επισκεψιμότητα στον πλανήτη. Οι χρήστες του Facebook παγκοσμίως αφιερώνουν αρκετές ώρες στο κοινωνικό δίκτυο πραγματοποιώντας πολλές αναζητήσεις ο καθένας. Επιπρόσθετα, το Facebook αποτελεί γόνιμο έδαφος για στοχευμένη διαφήμιση καθώς οι χρήστες έχουν αποκαλύψει προσωπικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα την ηλικία τους και προσωπικά ενδιαφέροντα.

Όπως το Google Adwords έτσι και το Facebook χρεώνουν τη διαφήμιση ανάλογα με τα κλικ που πραγματοποιούν οι χρήστες. Έτσι, οι εταιρίες χρεώνονται ανάλογα με ο ενδιαφέρον που θα δείξει ο χρήστης για τις διαφημίσεις τους.



Εικόνα 23 - Διαφήμιση και Facebook

Οι κοινωνικές ιστοσελίδες λοιπόν εκμεταλλεύονται την επισκεψιμότητα τους όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν μέσα από ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας. Αυτό ακριβώς εκμεταλλεύεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Πλέον, ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κοινότητες όπως για παράδειγμα Facebook groups ή Facebook Pages με στόχο να οικοδομήσει ένα νέο δίκτυο προώθησης με πολύ μικρό οικονομικό κόστος αξιοποιώντας με αυτό τον τρόπο τη δημοτικότητα και τη μαζικότητα των κοινωνικών δικτύων.

3. Τουρισμός

3.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι απόρροια ατομικής ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων για μια τουλάχιστον ημέρα σε διάφορους προορισμούς με στόχο την ικανοποίηση ψυχαγωγικών αναγκών. Οι μορφές του τουρισμού διαθέτουν δύο βασικά στοιχεία όπου το πρώτο είναι το ταξίδι στον προορισμό και το δεύτερο η διαμονή και διατροφή σε αυτό.

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός ειδικά στη χώρα μας αυξάνεται με μεγάλους ρυθμούς καταλαμβάνοντας τον κυρίαρχο παράγοντα πηγής εσόδων για πολλές οικογένειες. Ορισμένοι λόγοι που ο τουρισμός είναι ευεργετικός για τους ανθρώπους είναι οι παρακάτω:

- **Ανάγκη για ψυχαγωγία:** Ψυχαγωγία είναι η δημιουργική και ποιοτική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του ατόμου. Η ψυχαγωγία έχει ταυτιστεί με τη διασκέδαση παρόλο που αποτελούν διαφορετικές έννοιες με την τελευταία απλά να χαρίζει ορισμένες ευχάριστες στιγμές.
- **Ανάγκη ξεκούρασης και επαφής με νέα άτομα:** Ο τουρισμός συμβάλλει στην επικοινωνία με νέους ανθρώπους. Οι τουρίστες είναι σε θέση να γνωρίσουν νέους λαούς, νέους πολιτισμούς και φιλοσοφίες με στόχο να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες.
- **Οικονομική ευημερία:** Ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση των οικονομικών εσόδων για πολυάριθμες οικογένειες που διαθέτουν τον τουρισμό σαν βασική πηγή εσόδων.
- **Ύπαρξη ειρήνης:** Η κατάσταση ειρήνης που κυριαρχεί στην πλειοψηφία των χωρών στον πλανήτη αποτελεί γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- **Οικονομική ευημερία:** Στην εποχή μας υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να καταφέρει κάποιος να ταξιδέψει. Τα εκάστοτε κράτη συνεισφέρουν σε αυτό το εγχείρημα διαθέτοντας στους πολίτες τους οικονομική βοήθεια και ελκυστικά πακέτα σε περίπτωση που αδυνατούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά.



Εικόνα 24 - Τουρισμός στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί όπως προαναφέραμε το δυναμικότερο κλάδο της οικονομίας μας. Στη συνέχεια παραθέτουμε τους παράγοντες που οφείλεται αυτό το φαινόμενο και είναι οι εξής:

- Αντιπροσωπεύει σύμφωνα με μελέτες το 16% του συνόλου της ελληνικής οικονομίας συμβάλλοντας παράλληλα στο 18,4% όσον αφορά την συμμετοχή στην απασχόληση.
- Με εξαίρεση το 2012 παρουσιάζει σταδιακή ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.
- Έχει στη διάθεση σου μια τεράστια βάση με κτιριακές υποδομές καθώς επίσης και το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό.
- Από τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε και το γεγονός ότι οι επενδύσεις στον τουρισμό είναι αποδοτικότερες συγκριτικά με άλλους τομείς

Έπειτα θα μιλήσουμε για τα είδη του τουρισμού[16] τα οποία δίνονται παρακάτω:

- **Εσωτερικός τουρισμός:** Το θέμα της υιοθέτησης του εσωτερικού τουρισμού σαν ορισμός τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον τουρισμό που έλαβε χώρα το 1980 στις Φιλιππίνες χωρίς ωστόσο να υπάρξει κάποιο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τις ΗΠΑ εσωτερικός τουρίστας θεωρείται εκείνος που επιθυμεί να επισκεφθεί ένα άλλο μέρος σε απόσταση τουλάχιστον 80 χιλιομέτρων για οποιονδήποτε λόγο πέραν της εργασίας.
- **Εναλλακτικός τουρισμός:** Θεωρείται ως ειδική μορφή τουρισμού με κύριο χαρακτηριστικό την 'ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου που αφορά τη ζήτηση και την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής. Οι τουρίστες που επιθυμούν τον εναλλακτικό τουρισμό αναζητούν κυρίως ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών που συνδέεται με άλλους παράγοντες όπως η προστασία της τοπικής κουλτούρας καθώς και του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.
- **Μαζικός τουρισμός:** Θεωρείται μια νέα ιδέα τουρισμού η οποία εισήχθη μετά τη βιομηχανική επανάσταση. Στο παρελθόν ο τουρισμός ήταν προνόμιο λίγων που κατά κύριο λόγο ανήκαν στην κατηγορία των αριστοκρατών. Στις μέρες μας ο μαζικός τουρισμός θεωρείται επιβλαβής για το περιβάλλον από τη στιγμή που προκαλεί δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Πλέον, φιλικότερες μορφές τουρισμού προς το περιβάλλον είναι ο πολιτισμικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός των πόλεων.



Εικόνα 25 - Εναλλακτικός τουρισμός

Ο τουρισμός διακρίνεται στις εξής μορφές:

- Εγχώριος τουρισμός.
- Εξερχόμενος τουρισμός.
- Εισερχόμενος τουρισμός.
- Διεθνής τουρισμός.
- Εσωτερικός τουρισμός.
- Εθνικός τουρισμός.

3.2 Χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών

Όπως προαναφέραμε το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και η διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένου και της διατροφής αποτελούν τα δύο βασικότερα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Παράλληλα, η μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς πρέπει να σημειωθεί ότι είναι για σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών και έπειτα θα τα αναλύσουμε εκτενέστερα το καθένα ξεχωριστά. Τα χαρακτηριστικά δίνονται παρακάτω:

- Αυλότητα
- Αδιαιρετότητα
- Αδυναμία αποθήκευσης
- Ετερογένεια

3.2.1 Αϋλότητα

Όσον αφορά τα ξενοδοχειακά προϊόντα στην ουσία οι χρήστες αγοράζουν υπηρεσίες όπως για παράδειγμα μπάνιο στην πισίνα του ξενοδοχείου. Συνεπώς ο πελάτης στην ουσία αγοράζει τις υπηρεσίες χωρίς να τις γνωρίζει εκ των προτέρων. Πρακτικά, αγοράζει άλλους παράγοντες όπως η ατμόσφαιρα, η συμπεριφορά του προσωπικού καθώς και όλο τα γενικό περιβάλλον που θα μείνει.

Για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της επιχείρησης. Στο παρελθόν έχουν προταθεί διάφορα μοντέλα που περιγράφουν τις νέες υπηρεσίες. Από τη στιγμή που ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις τουριστικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός είναι αναπόφευκτο οι επιχειρήσεις να επενδύουν χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Ορισμένα μοντέλα που έχουν προταθεί είναι τα εξής:

- Donnelly, Berry & Thomson (1985)
- Johnson, Scheuing & Gaida (1986)
- Bowers (1989)
- Scheuing & Johnson (1989)
- Edgett (1996)
- Edvardsson & Olsson (1996)
- Avlonitis & Papastathopoulou (2002)

Τα παραπάνω μοντέλα εξηγούν και περιγράφουν αναλυτικά τα στάδια δημιουργίας μιας επιτυχημένης νέας υπηρεσίας.

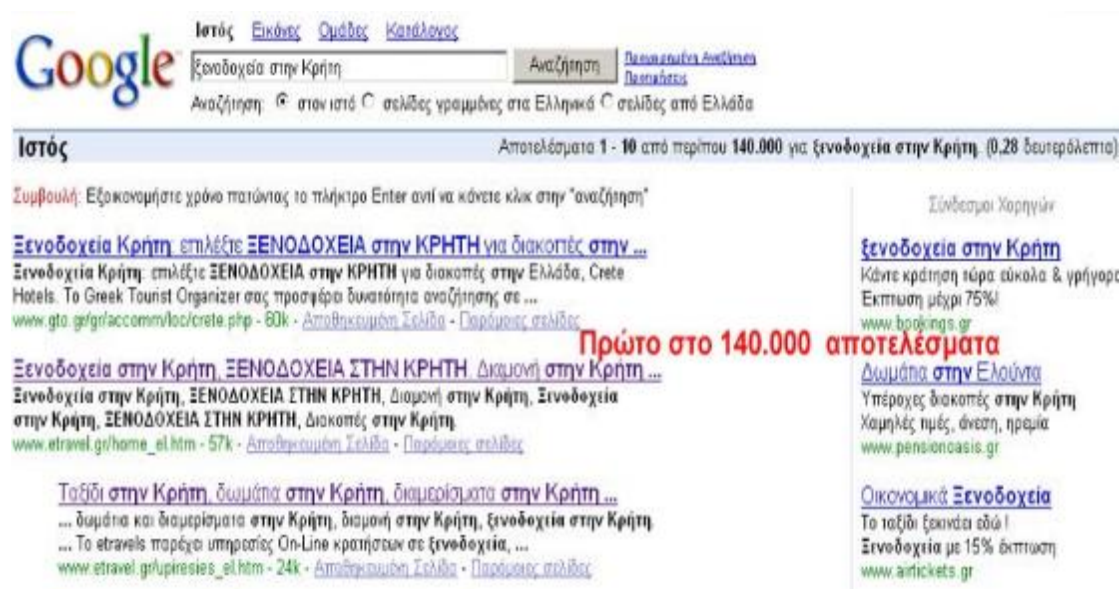
3.2.2 Αδαιρετότητα

Μια τουριστική επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες που καταναλώνονται σε πραγματικό χρόνο και έχουν άμεση σχέση με τον πελάτη εφόσον αλληλοεπιδρά με αυτές. Για την πραγματοποίηση της συμφωνίας όμως με τον πελάτη οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να του προσφέρουν ελκυστικά πακέτα προκειμένου να αντιμετωπίσουν το σκληρό ανταγωνισμό.

Παράλληλα, η έννοια της αδαιρετότητας αφορά παράλληλα και τον πελάτη αλλά και τους υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και οι δύο πλευρές αποτελούν βασικό παράγοντα παραγωγής τους.

Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η πλήρη και λεπτομερή περιγραφή των υπηρεσιών όπως για παράδειγμα αν το φαγητό στο ξενοδοχείο είναι self-service ή ακόμη αν το ξενοδοχείο παρέχει στους πελάτες του all inclusive υπηρεσίες.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε την κρισιμότητα της έννοιας της αδαιρετότητας καθώς σε αρκετές περιπτώσεις έχουν δημιουργηθεί προβλήματα ανάμεσα σε πελάτες και υπαλλήλους που αφορούν θέματα έλλειψης συνεννόησης.

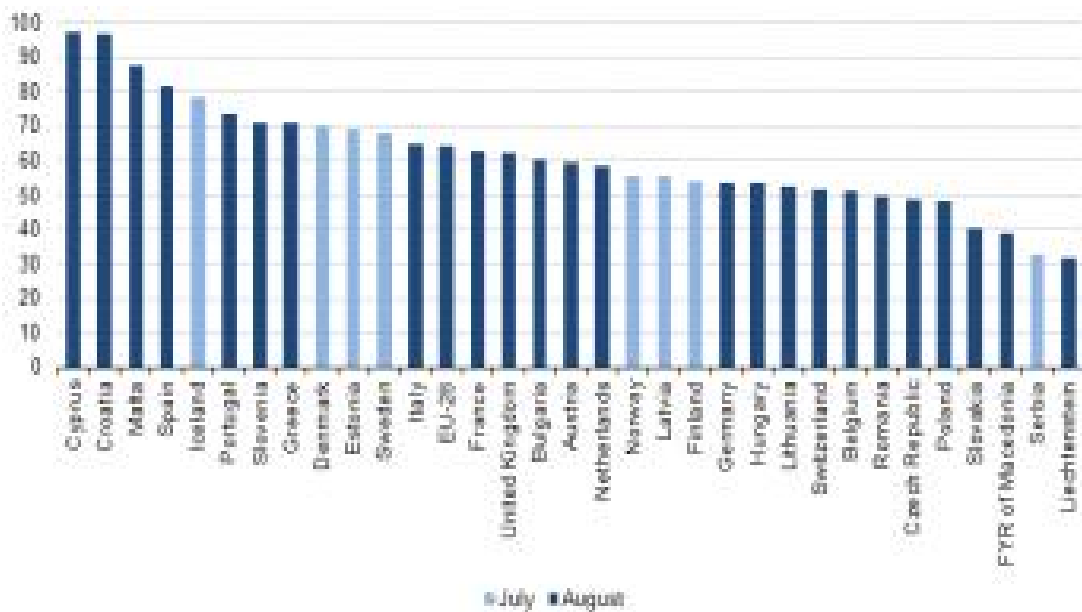


Εικόνα 26 - Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο

3.2.3 Αδυναμία αποθήκευσης

Η αδυναμία αποθήκευσης είναι τεράστιας σημασίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις και αφορά κατά ένα μεγάλο ποσοστό τη ζήτηση που υπάρχει ανά χρονική περίοδο. Υπάρχουν περιπτώσεις που λόγω πληρότητας για παράδειγμα σε ξενοδοχειακές μονάδες είναι αδύνατη η εξυπηρέτηση ενδιαφερομένων πολιτών. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αντίστοιχα χρονικές περιόδους όπου η πληρότητα σε υπηρεσίες είναι ελλιπής και εξαιτίας αυτού είναι εφικτή η εξυπηρέτηση όλων των πελατών.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό των τουριστικών προσφορών είναι η ανελαστικότητα που παρουσιάζουν. Γίνονται διαρκείς προσπάθειες για την επιμήκυνση των τουριστικών περιόδων προκειμένου να εξυπηρετηθούν όλοι οι πελάτες.



Εικόνα 27 - Διαθεσιμότητα σε Ευρωπαϊκές χώρες για το 2015

3.2.4 Ετερογένεια

Σύμφωνα με τον Κότλερ (2003), η οποιαδήποτε παροχή υπηρεσίας έχει άμεση σχέση με τα άτομα που την παρέχουν καθώς επίσης και τη χρονική στιγμή.

Συνεπώς, καταλυτικό παράγοντα της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί ο ανθρώπινος παράγοντας. Στις μέρες μας, παρόλο που οι υπάλληλοι δεν αποτελούν μηχανές είναι λογικό οι υπηρεσίες που παρέχουν να διαφέρουν κατά καιρούς καθώς επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Επιπλέον, οι καταναλωτές με τη βοήθεια κυρίως του διαδικτύου είναι σε θέση να γνωρίζουν διάφορες απόψεις σχετικά με προηγούμενες εμπειρίες πελατών. Όπως θα αναφερθούμε και παρακάτω ειδικά τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις των υποψήφιων πελατών σε διάφορους τομείς όπως για παράδειγμα αν ένα κατάλυμα άξιζε τα χρήματα του ή αν το φαγητό ή η καθαριότητα βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα.



Εικόνα 28 - Κριτική ξενοδοχείου

Στην παραπάνω φωτογραφία εμφανίζεται μια κριτική από ένα πελάτη που στόχο έχει να επαγρυπνήσει επίδοξους νέους πελάτες. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στη συγκεκριμένη φόρα υπάρχουν και τρεις επιπλέον επιλογές για το χρήστη που διαβάζει τις κριτικές. Με λίγα λόγια ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναφέρει αν βρήκε αυτή την κριτική χρήσιμη, αστεία ή «απαθής». Η συγκεκριμένη φόρμα αποτελεί απλά ένα παράδειγμα από τις χιλιάδες φόρμες κριτικών που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα και είναι πλέον ιδιαίτερα δημοφιλής.

4. Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός

4.1 Σύνδεση κοινωνικών δικτύων με τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας και ειδικότερα στον Δυτικό κόσμο αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων [10]. Παράλληλα, χάρη στη μείωση του κόστους των εισιτηρίων αναδείχθηκαν ακόμη περισσότερες τουριστικές περιοχές όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία και η Κροατία.

Ο τουρισμός κάθε είδους αποτελεί διακαή πόθο της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Οι ευκαιρίες για τουρισμό στην εποχή μας είναι αναρίθμητες. Στον πλανήτη μας υπάρχουν αμέτρητοι προορισμοί και κάθε χώρα έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει και να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Η ανάγκη για ψυχαγωγία, ξεκούραση και νέων γνωριμιών με λαούς καθιστά τον τουρισμό επιτακτική ανάγκη του ανθρώπου [12]. Παράλληλα, παράγοντες όπως οικονομική ευημερία, βιοτικό επίπεδο καθώς και η ύπαρξη ειρήνης αποτελούν γόνιμο έδαφος για την εξάπλωση του τουρισμού. Στη χώρα μας ο τουρισμός ανέρχεται στο 16% της ελληνικής οικονομίας και η απασχόληση κυμαίνεται στο 20%. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός την Ελλάδα εμφανίζει αυξητικές τάσεις το οποίο είναι αποτέλεσμα των άριστων υποδομών και υπηρεσιών που παρέχονται σε συνδυασμό με τις άκρως ελκυστικές τιμές.

Το γεγονός αυτό, καθιστά αυτόματα πιο ανταγωνιστικό τον τουρισμό σε κάθε χώρα που προσπαθεί να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Πολιτισμικά χαρακτηριστικά, φυσική ομορφιά και παροχές προσδίδουν ένα ελκυστικό πακέτο για τους υποψήφιους τουρίστες.

Πλέον όμως, όπως προαναφέραμε η σύγχρονη τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να συγκρίνουν τους επιθυμητούς προορισμούς τους και να επιλέγουν στο τέλος εκείνους που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Παράλληλα όμως με την τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζεται και η στρατηγική προώθησης τουριστικών ειδών και υπηρεσιών. Απόρροια αυτού είναι η αλλαγή της τουριστικής αγοράς η οποία με τη σειρά της εξιδανικεύεται προσφέροντας προϊόντα ελκυστικά και ποιοτικά.

Στο συγκεκριμένο σημείο εισέρχονται και τα κοινωνικά δίκτυα. Στη σημερινή εποχή όπου οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αφιερώνουν σε αυτά πολυάριθμες ώρες ήταν αναπόφευκτο να επηρεάσουν και τον τομέα του τουρισμού. Οι χρήστες ανταλλάσσουν μεταξύ τους υλικό όπως φωτογραφίες και βίντεο καθώς και απόψεις. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών να αυξάνεται καθώς οι υποψήφιοι πελάτες αναζητούν το καλύτερο δυνατό στην πιο συμφέρουσα τιμή. Ακόμη ένα στοιχείο που έχει συμβάλει η εισροή των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό είναι το γεγονός πως περιοχές με χαμηλή δημοτικότητα όσον αφορά τον τουρισμό αναδεικνύονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα καθώς στο παρελθόν δεν είχαν λάβει την απαραίτητη διαφήμιση.



Εικόνα 29 - Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός

4.2 Κοινωνικά δίκτυα και τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν προσαρμοστεί πλέον στις τάσεις της νέας τεχνολογίας με όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να επιδιώκουν τη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα, όπως προαναφέραμε ενισχύεται και ο ανταγωνισμός με αποτέλεσμα τη βελτίωση των τιμών και της ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων.

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που μαστιάζει τις περισσότερες χώρες παγκόσμιος, ο τουρισμός σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελεί διέξοδο για αύξηση των εσόδων των πολιτών της εκάστοτε χώρας. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως έχουμε προαναφέρει είναι συστήματα με τα οποία οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους. Λογική επίδραση αυτού είναι το μάρκετινγκ να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων στην ουσία βοηθάει τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με σκοπό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα εξαιτίας της επίδρασης που έχουν στους χρήστες τους συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών. Για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ο ενδιαφερόμενος πελάτης αφιερώνει αρκετό χρόνο προκειμένου να βρει τον επιθυμητό προορισμό. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πελάτες με στρατηγικές μάρκετινγκ και στατιστικής προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα τους. Πολυάριθμες τουριστικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Συνεπώς, αυτή η νέα στρατηγική μέθοδος είναι στην ουσία που θα τις διαφοροποιήσει από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Επιπλέον, η διαδικτυακή επικοινωνία προσελκύει ακόμη περισσότερους διαδικτυακούς χρήστες με νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Μια δημοφιλής στρατηγική είναι η εφαρμογή του viral marketing. Το viral marketing [11] αποτελεί μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και στοχεύει στη διάδοση ενός brand μέσω των καταναλωτών με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία και στοχεύουν να προβάλουν κάτι χωρίς να είναι απαραίτητα αντιληπτό ότι πρόκειται στην ουσία για διαφήμιση. Ο λόγος που ακολουθείται αυτή η τεχνική είναι ότι οι marketers επιδιώκουν να εξαπλωθεί μια είδηση από τους ίδιους τους χρήστες. Αρχικά το viral marketing ξεκίνησε μέσω email και στη συνέχεια

εξαπλώθηκε και πλέον έχει εισχωρήσει για τα καλά στο χώρο των κοινωνικών δικτύων.

Το YouTube της Google αποτελεί πλέον το πιο δημοφιλές μέσο που γίνεται η χρήση του viral marketing. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν share τα βίντεο στα προφίλ που διατηρούν στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικά στην περίπτωση που ένα βίντεο έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό όπως για παράδειγμα είναι αστείο έχει αυξημένες πιθανότητες να γίνει γνωστό και σε περισσότερους χρήστες.

Η πληροφόρηση μεταφέρεται πλέον με ένα απλό κλικ στις ηλεκτρονικές συσκευές και χιλιάδες άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Αυτό ονομάζεται και e-word-of-mouth. Στα πλαίσια λοιπόν ενός ταξιδιού ο χρήστης για να λάβει την τελική του απόφαση πραγματοποιεί μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών από κάθε τομέα είτε σε κοινότητες είτε σε ιστοσελίδες ξενοδοχείων. Συνεπώς μειώνεται σε μεγάλο βαθμό το ρίσκο για μια λανθασμένη επιλογή από τους χρήστες καθώς έχουν πλέον στη διάθεση τους ένα τεράστιο αριθμό πληροφοριών. Απόρροια αυτού είναι η ικανοποίηση των πελατών καθώς οι διακοπές τους ανταποκρίνονται περισσότερο στις προσδοκίες τους. Οι επιχειρήσεις για αυτό το λόγο δημιουργούν ρεαλιστικές προσδοκίες για τους πελάτες γεγονός που συμβάλουν και τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 30 - Βελτίωση ποιότητας τουρισμού

Το διαδίκτυο εκτός από τις υπεράριθμες ανέσεις και ποικιλία που προσφέρει σε εφαρμογές συμβάλει αναμφίβολα και στην προώθηση των τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων. Με τη βοήθεια του ιντερνέτ οι χρήστες πλέον είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν άμεσα και εύκολα τις συναλλαγές τους και να έρχονται σε επικοινωνία με τις υπαλλήλους των ξενοδοχείων.

Η σωστή ενημέρωση των ιστότοπων είναι πλέον επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις που θέλουν να είναι ανταγωνιστικές. Η μέθοδος που συνδέει τα κοινωνικά δίκτυα με τις επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση. Γενικά η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο γνωστοποίησης και επηρεασμού των καταναλωτών παρουσιάζοντας τις ιδιαίτερες πτυχές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας διάφορα τεχνάσματα όπως επίκληση στο συναίσθημα ή άλλες μεθόδους όπως επίκληση στη λογική παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα για το προϊόν με μοναδικό τρόπο ενισχύοντας έτσι τον ανταγωνισμό.



Εικόνα 31 - Κοινωνικά δίκτυα και διαφήμιση

Όσον αφορά τον κλάδο του τουρισμού η διαφήμιση αποτελεί ίσως την κυριότερη μέθοδο προβολής προκειμένου να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να πείσουν τους επίδοξους πελάτες να τους επιλέξουν. Εξαιτίας της πληθώρας του διαφημιστικού υλικού που υπάρχει στο διαδίκτυο και ειδικά στα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις έχουν μετατρέψει τη διαφήμιση σε μορφή τέχνης. Οι υποψήφιοι τουρίστες αναζητούν στα κοινωνικά δίκτυα τους επιθυμητούς προορισμούς τους και εφόσον στην πλειονότητα των περιπτώσεων δεν τα έχουν επισκεφθεί λαμβάνουν υπόψιν τους απόψεις άλλων ή τη διαίσθηση τους με βάση το υλικό που τους προβάλλεται. Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος που κάθε χρόνο αυξάνονται και τα ποσά που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προβολή τους μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες. Δεν είναι τυχαία το γεγονός πως ξενοδοχειακοί κολοσσοί παγκοσμίως δαπανούν δισεκατομμύρια προκειμένου να διαθέτουν τα πιο ελκυστικά πακέτα.

Από την άλλη πλευρά μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στηρίζονται κυρίως στη διαφήμιση οργανώνεται από τους διευθυντές μάρκετινγκ που έχει αναλάβει την ευθύνη του καθορισμού στόχων με τη βοήθεια διαφημιστικών εταιριών.

4.3 Πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων μπορούμε να τα χωρίσουμε στις εξής κατηγορίες:

1. Παγκόσμια εμβέλεια: Από τη στιγμή που το διαδίκτυο αφορά υποψήφιους πελάτες σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη αυτόματα το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει τους ορίζοντες για παγκόσμιας εμβέλειας συναλλαγές. Συνεπώς κάθε εταιρία έχει τη δυνατότητα να διευρύνει το πελατολόγιό της καθώς επίσης και να βελτιώσει τη φήμη της. Παράλληλα, ακόμη ένα θετικό στοιχείο είναι πως η προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι συνεχόμενη και χωρίς να κρίνεται απαραίτητη η έννοια των φυσικών συναλλαγών.
2. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας: Όπως προαναφέραμε οι επιχειρήσεις προσπαθούν αν εναρμονίζονται με το περιβάλλον τους και με τη βοήθεια του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των κοινωνικών δικτύων να γίνονται όλο και περισσότερο ανταγωνιστικές. Είναι πολύ πιθανό τα επόμενα χρόνια οι συναλλαγές να πραγματοποιούνται σχεδόν εξολοκλήρου μέσω του διαδικτύου.
3. Προσωποποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη ξεχωριστά: Πλέον οι επιχειρήσεις είναι σε θέση με βάση την υπάρχουσα τεχνολογία να σκιαγραφούν το προφίλ του κάθε πελάτη και να προσπαθούν να φέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με βάση τις επιθυμίες των πελατών τους. Με αυτό τον τρόπο η εκάστοτε επιχείρηση πετυχαίνει βελτίωση στην εξυπηρέτηση των πελατών της και επιπλέον είναι σε θέση να δημιουργήσει προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους.
4. Μείωση κόστους: Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος τους. Αρχικά ελαχιστοποιείται το κόστος αγοραπωλησιών και συναλλαγής εφόσον μειώνεται ο αριθμός των φυσικών προσώπων που παρεμβάλλονται ανάμεσα σε αυτές. Στη συνέχεια μειώνεται δραστικά και το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων εφόσον πλέον δεν είναι απαραίτητο να στεγάσει τα φυσικά πρόσωπα.

5. Μείωση προμηθευτικού κόστους: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να μειώσουν και το κόστος που άλλοτε είχαν για την προώθηση των προϊόντων τους. Εφόσον πλέον υπάρχει απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες μειώνεται και η παρεμβολή τρίτων και συνεπώς η πληρωμή τους.
6. Αύξηση αριθμού επιλογών: Το συγκεκριμένο στοιχείο αφορά τους καταναλωτές. Από τη στιγμή που τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν σε επαφή ανθρώπους από όλο τον πλανήτη έχει ως αποτέλεσμα να φέρει στους χρήστες πληθώρα επιλογών. Για παράδειγμα σε ένα κινέζο θα προταθεί να επισκεφθεί τα νησιά της Ελλάδας.
7. Ικανοποίηση πελατών: Ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα που έχει επιφέρει η σύνδεση του τουρισμού με το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα είναι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Πλέον είναι εφικτό ένας πελάτης να κλείσει κάποιο ξενοδοχείο καθώς και τα εισιτήρια του μόνο με ένα κλικ.
8. Μείωση των τιμών: Εφόσον όπως προαναφέραμε το κόστος για τις επιχειρήσεις έχει μειωθεί και σε συνδυασμό με τις σκληρό ανταγωνισμό έχει οδηγήσει στη μείωση των τιμών. Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση που ταλανίζει πληθώρα χωρών έχει οδηγήσει ορισμένες επιχειρήσεις σε αδιέξοδο με μοναδική λύση να είναι η μείωση τιμών. Από τη στιγμή λοιπόν που ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει πληθώρα από επιλογές ήταν λογικό αποτέλεσμα οι εταιρίες να προσπαθήσουν να εμφανιστούν περισσότερο ελκυστικές στους επίδοξους τουρίστες.
9. Βελτίωση στην ποιότητα υπηρεσιών: Όπως προαναφέραμε έχει αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα οπότε αυτό έχει αντίκτυπο και στη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Ειδικά οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι σε θέση να σχολιάζουν μεταξύ τους είτε και δημόσια για τουριστικές παροχές με αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στις παροχές προκειμένου να αποφύγουν δυσάρεστες κριτικές.
10. Άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών και προστασία σε αυτούς: Από τη στιγμή που οι υπηρεσίες είναι πλέον συνεχείς οι χρήστες αγοράζουν οτιδήποτε επιθυμούν άμεσα. Παράλληλα, σύμφωνα με τη νομοθεσία υπέρ της προστασίας του καταναλωτή διασφαλίζονται και τα δικαιώματα του χρήστη.



Εικόνα 32 - Κοινωνικά δίκτυα και τουρισμός

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα των κοινωνικών με βάση ορισμένες κατηγορίες:

Για τους ταξιδιώτες:

- Ευκολία πρόσβασης σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Με τη χρήση της υπάρχουσας τεχνολογίας είναι πλέον εφικτό οι υποψήφιοι πελάτες να είναι σε θέση να αγοράσουν οτιδήποτε επιθυμούν άμεσα και χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση. Με το διαδίκτυο δεν είναι πλέον απαραίτητο για τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με τους τουριστικούς πράκτορες προκειμένου να λάβουν απαραίτητες πληροφορίες. Επιπρόσθετα οι τουρίστες έχουν τα δυνατότητα να ανταλλάσσουν όπως έχουμε προαναφέρει απόψεις με άλλους και εμπειρίες μεταξύ τους σε διάφορους τουριστικούς ιστότοπους και κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα.
- Παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που περιέχουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο ολοκληρωμένες συγκριτικά με εκείνες που θα παρείχαν τα εκάστοτε τουριστικά γραφεία. Από τη μια πλευρά στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει πληθώρα οπτικοακουστικού υλικού. Έτσι, οι χρήστες είναι σε θέση να σχηματίσουν μια καλύτερη άποψη για τον επιθυμητό τους προορισμό. Από την άλλη πλευρά είναι θετικό το γεγονός ότι οι χρήστες που γράφουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι σε μεγαλύτερο βαθμό αντικειμενικοί και υποστηρίζουν όντως τις απόψεις τους με πραγματικά κριτήρια σε αντίθεση με τους υπάλληλους τουριστικών

επιχειρήσεων που προσπαθούν με κάθε τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- Δημιουργία νέων αγορών και βελτίωση των υπαρχουσών. Ακόμη ένα αποτέλεσμα που οφείλεται κυρίως στη βοήθεια του διαδικτύου και της παγκόσμιας προσβασιμότητας του. Οι υποψήφιοι πελάτες πλέον αποκομίζουν τις επιθυμητές λεπτομέρειες που επιθυμούν και εξαιτίας του ανταγωνισμού δημιουργούνται συνεχώς νέες ευκαιρίες με ελκυστικά πακέτα.
- Δημιουργία προσωπικών πακέτων προσφορών με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη. Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν συνήθως προσφορές και υπηρεσίες κατευθυνόμενα. Στις μέρες μας οι τουρίστες είναι σε θέση να επιλέξουν μόνοι τους τις λεπτομέρειες για το ταξίδι τους με βάση τα δικά τους κριτήρια.
- Ευκολία στη χρήση και άμεσα ανταπόκριση. Στη σημερινή εποχή είναι αρκετά εύκολο κανείς να χρησιμοποιήσει και τα κοινωνικά δίκτυα. Στη συνέχεια μπορεί να κλείσει άμεσα τις διακοπές του χωρίς να είναι απαραίτητο πλέον να περιμένει.
- Δυνατότητα δημιουργίας νέων κοινωνικών δεσμών: Αν αναλογιστούμε ότι το διαδίκτυο στην ουσία καταργεί τις αποστάσεις μεταξύ των ανθρώπων μπορούμε να κατανοήσουμε τη σημασία της επαφής με διαφορετικούς από κάθε άποψη ανθρώπους. Αυτή η δυνατότητα υπάρχει στα κοινωνικά δίκτυα καθώς οι ειδήσεις και τα νέα μεταδίδονται καθημερινά και αδιάκοπα από όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη.



Εικόνα 33 - Επικοινωνία ανθρώπων από κάθε πλευρά του πλανήτη

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Αναβάθμιση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Η εμφάνιση των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα ιδιαίτερος δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητη. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση βελτιώνει την εικόνα της καθώς επίσης γίνεται και πιο ανταγωνιστική.
- Οικονομική αναβάθμιση. Η οικονομική αναβάθμιση προκύπτει κυρίως λόγω της πώλησης των προϊόντων στο διαδίκτυο αυξάνοντας έτσι τα έσοδα της επιχείρησης. Εφόσον δεν υπάρχει πλέον μεσάζοντας τα κέρδη αυξάνονται ακόμη περισσότερο.
- Είσοδος σε διεθνής αγορές. Πλέον με ελάχιστο κεφάλαιο οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν γνωστές παγκοσμίως εφόσον το διαδίκτυο μας ενώνει όλους.
- Μείωση του κόστους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός της μείωσης των οικονομικών εξόδων που έχει μια τουριστική επιχείρηση εξαιτίας της ανάγκης για διαφήμιση. Παράλληλα, η χρήση του διαδικτύου οδήγησε στη μείωση του εργατικού δυναμικού για τις επιχειρήσεις και συνεπώς και του συνολικού κόστους. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η αποδοτικότητα και η

αποτελεσματικότητα για την επιχείρηση καθώς εισάγεται κατά ένα μεγάλο μέρος στον τομέα της πληροφορικής.

- Μείωση των εμποδίων για την είσοδο στον κλάδο καθώς επίσης και η δημιουργία δυνατότητας να «ακουστεί» μια επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα συνεισφέρουν ώστε αν μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει ικανοποιητικά προϊόντα και υπηρεσίες να επιβραβεύεται μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- Αξιοπιστία. Όπως προαναφέραμε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν από αυτόβουλα μέλη με αποτέλεσμα οι απόψεις και το υλικό που παρέχουν στους υπόλοιπους χρήστες να είναι αντικειμενικό.
- Ταυτότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στα επιχειρήσεις να δημιουργούν τη δική τους ταυτότητα. Στις μέρες μας όπου ο υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δαπανηρές η προβολή από τα κοινωνικά δίκτυα φαντάζει ιδανική λύση για αποφυγή του κόστους αλλά και άκρως ικανοποιητικής προβολής.



Εικόνα 34 - Τουριστικές επιχειρήσεις και κοινωνικά δίκτυα

Για τους τουριστικούς προορισμούς τα πλεονεκτήματα δίνονται παρακάτω:

- Συμβολή στην ανάπτυξη προορισμών. Στις μέρες μας κάθε περιοχή έχει τη δυνατότητα μέσω διαδικτύου να προβληθεί χωρίς να εξαρτάται από τα τουριστικά γραφεία. Συνεπώς, είναι εφικτό να αυξηθούν και τα μερίδια που έχουν στην αγορά εφόσον έρχονται σε επαφή με περισσότερους υποψήφιους πελάτες από όλο τον κόσμο.
- Δημιουργία νέων τουριστικών περιοχών. Υπάρχουν πολυάριθμες περιοχές με απεριόριστη ομορφιά και πολιτισμικό πλούτο. Δυστυχώς στο παρελθόν λόγω έλλειψης γνώσεων μάρκετινγκ αλλά και διαφήμισης οι περιοχές αυτές παρέμεναν άγνωστες προς την πλειοψηφία των ανθρώπων. Τη σημερινή εποχή που το διαδίκτυο ανθίζει είναι εφικτό προορισμοί που υπό άλλες συνθήκες παρέμεναν άγνωστοι να έρθουν στο προσκήνιο.

Στη συνέχεια παραθέτουμε μια φωτογραφία από τη μαγευτική Αστυπάλαια, ένα νησί που κάποτε ήταν άγνωστο στους τουρίστες και πλέον αναπτύσσεται συνεχώς στον τομέα του τουρισμού παρέχοντας υψηλού επιπέδου ποιοτικό τουρισμό.



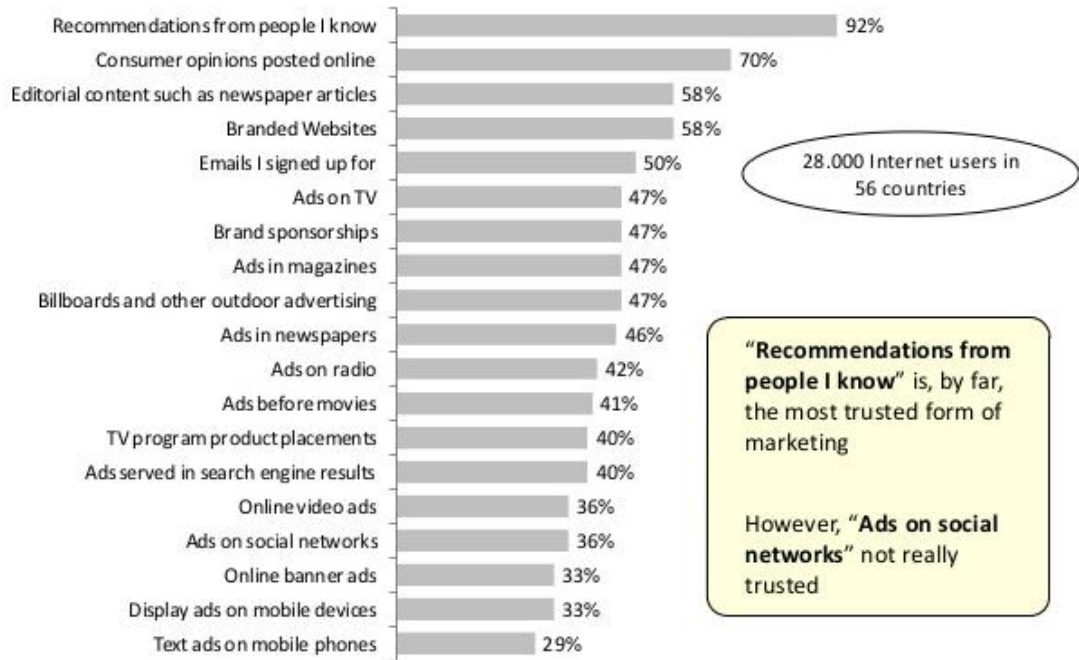
Εικόνα 35 - Αστυπάλαια

4.4 Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα αρνητικά στοιχεία στην ανάπτυξη όσων αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

1. Έλλειψη προσωπικής επαφής με το προϊόν ή την υπηρεσία: Θεωρητικά ίσως είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπόριου. Οι χρήστες βλέπουν τα προϊόντα που επιθυμούν μέσα από το διαδίκτυο οπότε αυτομάτως υπάρχει μια έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και επιχείρηση. Οι πελάτες για να νιώσουν σιγουριά για το αντικείμενο ή την υπηρεσία που αγοράζουν διαδικτυακά. Συνήθως επιθυμούν να το επεξεργαστούν, να το έχουν δοκιμάσει ή ακόμη να διαπραγματευτούν ως προς την τιμή.
2. Παραβίαση προσωπικής ζωής των χρηστών: Οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι σε θέση να εξάγουν όλα τα προαναφερθέντα συμπεράσματα για τους χρήστες ουσιαστικά είναι αναγκασμένη να παρακολουθούν τα προσωπικά τους προφίλ. Σε συνδυασμό με την έλλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων που σε αρκετές περιπτώσεις φτάνουν στα όρια της υποκλοπής οι επιχειρήσεις καταγράφουν οτιδήποτε πιθανόν να περιέχει χρήσιμη πληροφορία για αυτούς.
3. Έλλειψη ασφάλειας σε οικονομικές συναλλαγές: Δυστυχώς παρόλο που το διαδίκτυο έχει μέχρι στιγμής συμβάλει θετικά σε δεκάδες προβλήματα που υπήρχαν στο παρελθόν ένα αρνητικό φαινόμενο που παρουσιάζεται ευρέως στις μέρες μας είναι η έλλειψη ασφάλειας σε οικονομικές συναλλαγές. Δεν είναι λίγες οι καταγεγραμμένες περιπτώσεις πολιτών που αρχικά είχαν προπληρώσει για τουριστικές παροχές όπως για παράδειγμα διαμονή σε ξενοδοχείο και εν τέλει έχασαν τα χρήματά τους. Παράλληλα, οι χάκερς οι οποίοι και από τη δικής τους πλευρά έχουν εισβάλει και αυτοί για τα καλά στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων προσθέτοντας ακόμη ένα πρόβλημα στην κατάσταση. Επιπρόσθετα, δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις που τα καταστήματα δίνουν ελλείψεις οδηγίες στους πελάτες τους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην ασφάλεια των πελατών.

What form of advertising do consumers trust?



Εικόνα 36 - Έλλειψη προσωπικής επαφής με υπηρεσία ή προϊόν

5. Μελέτη Περίπτωσης

5.1 Εισαγωγικές Έννοιες

Η ευρεία εφαρμογή της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν το μέρος των διακοπών τους και κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία. Έχει αναφερθεί πως το 70% των ταξιδιωτικών κρατήσεων το 2008 έγινε μέσω Internet (Hotel News Resources, 2008). Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία και ταξιδιωτικοί βοηθοί (π.χ., Travelocity.com και Expedia.com) επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύσουν σχόλια για να βοηθήσουν άλλους στην επιλογή του ξενοδοχείου.

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση διαφέρει από την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση στα εξής σημεία:

1. Πρώτον, οι καταναλωτές στην παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση έχουν συνήθως μία συγκεκριμένη πηγή πληροφοριών που αποτελείται από έναν πολύ περιορισμένο αριθμό ατόμων (π.χ., ένα ή δύο). Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ωστόσο, η πληροφορία μπορεί να προέρχεται από πολύ περισσότερα άτομα με διαφορετικά υπόβαθρα.
2. Δεύτερον, η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση συνήθως στηρίζεται σε γνωμοδοτήσεις από γνωστούς (π.χ. φίλους και συγγενείς), ενώ η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση παρέχει σχόλια και πληροφορίες από αγνώστους. Για την αντιμετώπιση αυτής της ανωνυμίας, μερικοί από τους ταξιδιωτικούς διαμεσολαβητές απαιτούν από τους χρήστες που σχολιάζουν να δώσουν προσωπικά στοιχεία αναγνώρισης (π.χ. όνομα, τόπο κατοικίας, το φύλο τους και την ημερομηνία της επίσκεψης / διαμονής).

Στην ιστοσελίδα του Facebook, ενός από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου, η TripAdvisor έχει δημιουργήσει το γκρουπ Cities I've Visited, το οποίο έχει περίπου 2 εκατομμύρια επισκέπτες σε καθημερινή βάση. Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους ταξίδια στις αγαπημένες τους πόλεις, να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη

επισκεφτεί τους αγαπημένους τους προορισμούς, να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους, ή ακόμα και να κάνουν νέους φίλους.

5.2 Μελέτη Περίπτωσης TripAdvisor

Η online κοινωνική δικτύωση ταξιδιού είναι ένας εναλλακτικός τρόπος που οι τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και να αναρτήσουν τα σχόλιά τους για τα ξενοδοχεία ή τα τοπικά αξιοθέατα. Το TripAdvisor.com είναι πιθανώς η μεγαλύτερη κοινότητα ταξιδιού στο διαδίκτυο. Ιδρύθηκε το 2000 και αυτήν την στιγμή καλύπτει περισσότερα από 1.100.000 ξενοδοχεία, 259.000 αξιοθέατα καθώς και 14.000.000 φωτογραφίες ταξιδιωτών για 116.000 προορισμούς [19].



Εικόνα 37 - TripAdvisor logo

Το TripAdvisor είναι ένα website βασισμένο στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες στηρίζονται στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Προς το παρόν, το TripAdvisor περιέχει πάνω από 200 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις ταξιδιού, 60 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και επίσης απαριθμεί 200 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως.

Το TripAdvisor είναι μία ιστοσελίδα όπου οι περισσότερες πληροφορίες που αναρτώνται είναι πρωτοβουλία των χρηστών του. Αναρτούν τα σχόλια και τις εκτιμήσεις τους για έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο, ένα αξιοθέατο ή για οποιοδήποτε άλλο τουριστικό αντικείμενο ή υπηρεσία. Επιπλέον, μπορούν να προσθέσουν στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο, ή χάρτες ταξιδιού των προηγούμενων ταξιδιών τους ή ακόμα και να συμμετέχουν στα φόρουμ συζήτησης. Για να συμμετέχει κάποιος στο φόρουμ πρέπει πρώτα να εγγραφεί και να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, ενώ στη συζήτηση συμμετέχει με κάποιο nickname.

Σαν νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα στο TripAdvisor, που προωθείται από το 2007, είναι το ταξιδιωτικό δίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν τις εμπειρίες τους από τα ταξίδια τους, με σύνδεση από προϋπάρχουσες πηγές (π.χ. διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άλλα blogs κ.λπ.). Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οργάνωση του ταξιδιού με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο: ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει το δίκτυο των ταξιδιωτών που μπορούν να τον βοηθήσουν με τις προτάσεις τους, τα σχόλιά τους και τις συμβουλές τους.

5.3 Βιβλιογραφία σχετική με το TripAdvisor

Πολλές έρευνες έχουν γίνει στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποίησαν την υπηρεσία TripAdvisor. Αρχικά, στην εργασία των O'Mahony και Smyth το 2009 [20], δημοσιεύτηκε μία μελέτη σχετικά με την ταξινόμηση των σχολίων σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιών. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία TripAdvisor ως περιπτώσιολογική μελέτη, οι ερευνητές συνέκριναν την απόδοση διάφορων τεχνικών ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια σειρά χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που προέρχονται από σχόλια χρηστών για ξενοδοχεία. Στη συνέχεια, περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν αυτοί οι ταξινομητές να χρησιμοποιηθούν ως βάση για έναν πρακτικό σύμβουλο που προτείνει αυτόματα τα πιο χρήσιμα σχόλια στους τελικούς χρήστες. Τέλος, παρουσιάζουν μια εμπειρική αξιολόγηση που δείχνει ότι η προσέγγιση αυτή πέτυχε ένα υψηλό επίπεδο απόδοσης, από την άποψη της ταξινόμησης και σύστασης των χρησιμότερων σχολίων. Το τελικό τους συμπέρασμα ήταν ενθαρρυντικό λαμβάνοντας υπόψη πως τα σχόλια που βοηθάνε είναι μία υποκειμενική έννοια και

πως υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την άποψη των χρηστών.

Την ίδια χρονιά οι O'Mahony, Cunningham και Smyth [21] δημοσίευσαν μία νέα μελέτη. Στη μελέτη αυτή αναπτύσσουν τεχνικές κατάταξης και επανεξέτασης των πιο χρήσιμων σχολίων όσον αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν διευκολύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τους χρήστες να εκτιμήσουν εύκολα την ποιότητα του εν λόγω προϊόντος. Οι μελετητές έχουν εφαρμόσει μία προσέγγιση μηχανικής μάθησης και συγκρίνουν τις επιδόσεις που επιτυγχάνονται με διάφορους αλγορίθμους ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια μεγάλης κλίμακας μελέτη με βάση τα σχόλια για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται αποθηκευμένα στη βάση δεδομένων. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η προσέγγιση είναι επιτυχής στη σύσταση χρήσιμων σχολίων έναντι της συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων που ταξινομούν τα σχέδια. Επιπλέον, δίνεται έμφαση σε μια ενδιαφέρουσα ασυμμετρία απόδοσης που είναι υπέρ των σχολίων που εκφράζουν αρνητικό συναίσθημα.

Ως συνέχεια της παραπάνω έρευνας, η ερευνήτρια Camilla Vásquez [22] δημοσίευσε την δική της μελέτη σχετικά με τα παράπονα στα τουριστικά κοινωνικά δίκτυα το 2010. Για την έρευνά της στηρίχτηκε σε 100 αρνητικά σχόλια για ξενοδοχεία στην ιστοσελίδα του TripAdvisor όπου με βάση την έρευνα διαπίστωσε πως μόλις το ένα τρίτο των αρνητικών σχολίων είχε την τάση να αλλάξει την συνολική θετική εντύπωση μιας υπηρεσίας. Επίσης, ένα αντίστοιχο ποσοστό απέδιδε σαφώς τις προσδοκίες που δεν μπόρεσε να ικανοποιήσει τον χρήστη, ενώ η πλειοψηφία των παραπόνων στο TripAdvisor δεν ήταν ξεκάθαρη.

Οι μελετητές Cunningham, Smyth και Wu, στην έρευνά τους το 2010 [23] προσπάθησαν να απαντήσουν στο ερώτημα αν το TripAdvisor μπορεί να συντελέσει στην αναβάθμιση των ξενοδοχείων. Η ερώτηση αυτή γεννήθηκε μετά από την προσδοκία πως οι υπηρεσίες θα βελτιωθούν προς τους δυσαρεστημένους πελάτες, καθώς αυτοί θα μπορούν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους με ένα ευρύ κοινό. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθούν δύο πτυχές. Αφενός οι πάροχοι των υπηρεσιών είναι πρόθυμοι να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να αποφύγουν τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να φτάσουν σε περισσότερο κόσμο και αφετέρου, έχουν λάβει γνώση για το τι πρέπει να αλλάξει προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Για τους σκοπούς της έρευνας, οι ερευνητές ανέλυσαν και συνέκριναν τα

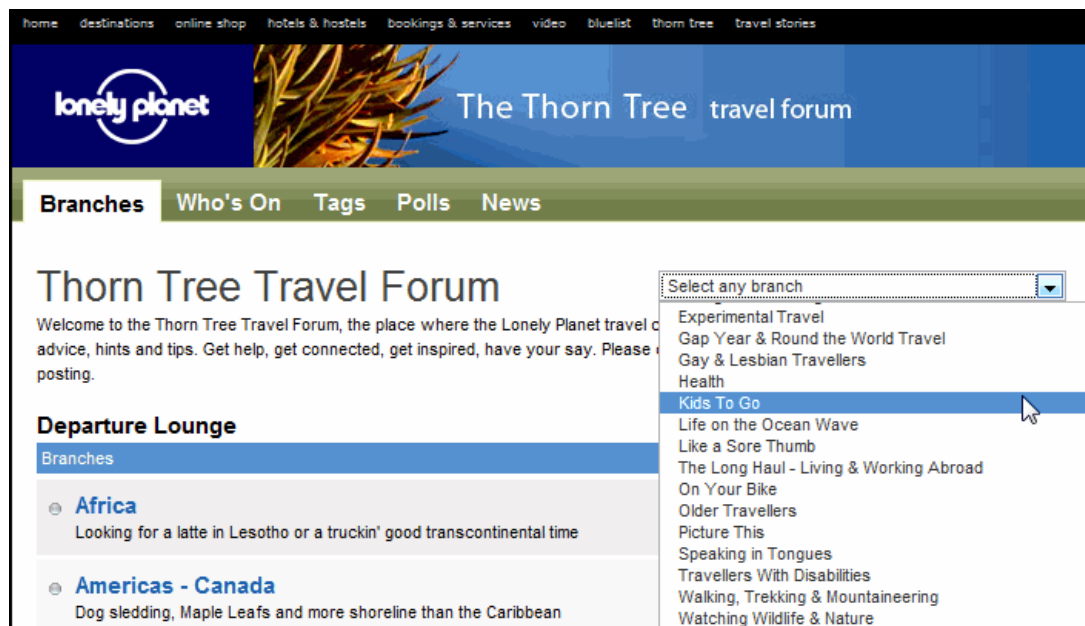
σχόλια στο TripAdvisor σχετικά με τον ξενοδοχειακό τομέα στην Ιρλανδία και στο Λας Βέγκας, ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών των ξενοδοχείων της Ιρλανδίας, ενώ δεν παρατηρήθηκε κάτι ανάλογο και στο Λας Βέγκας, όπου το TripAdvisor ήταν ήδη πολύ διαδεδομένο.

Τέλος, οι Bulchand-Gidumala, Melián-González και López-Valcárcela στην μελέτη τους [24] τονίζουν την σημασία των διαδικτυακών τουριστικών ιστότοπων καθώς και των ακόλουθων κριτικών που γράφονται εκεί. Υποστηρίζουν πως οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι αυτοί που είναι πιθανότερο να περιγράψουν και να αξιολογήσουν τις εμπειρίες τους σε αυτούς τους εξειδικευμένους ιστότοπους, και επομένως είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων πελατών να πράξουν το ίδιο. Έλαβαν ένα δείγμα 16.680 ξενοδοχείων από το TripAdvisor που βρίσκονται σε 249 τουριστικές περιοχές, και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όσο λιγότερες κριτικές λαμβάνει ένα ξενοδοχείο, τόσο πιο αρνητικές είναι αυτές. Επίσης, απέδειξαν πως υπάρχει και χρονολογική σειρά καθώς οι αρνητικές κριτικές έφταναν πρώτες. Προτρέπουν τέλος τους αρμόδιους των ξενοδοχείων αλλά και των τουριστικών γραφείων να ενθαρρύνουν την συμμετοχή των ευχαριστημένων πελατών τους στις σελίδες τους, ώστε να πετύχουν στο σύνολο ευνοϊκότερες αξιολογήσεις.

5.4 Παρουσίαση Forums Κοινοτήτων Τουριστικού Περιεχομένου

5.4.1 Thorntree

Το Thorntree είναι ένα νέο σχετικά forum, καθώς ξεκίνησε τη λειτουργία του στο τέλος του 2003, ωστόσο ασχολείται με σημαντικό αριθμό θεμάτων. Συνολικά ο αριθμός των ερωτήσεων και των θεμάτων στο site ξεπερνούν τις 2.500, ενώ το σύνολο των συμμετεχόντων αγγίζει τις 7.000. Θετικό είναι το γεγονός ότι χρόνο με το χρόνο αυξάνεται ο αριθμός των συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το Thorntree ήδη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο των τουριστικών forums και παράλληλα έχει δυναμική και προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης.



Εικόνα 38 - Thorntree

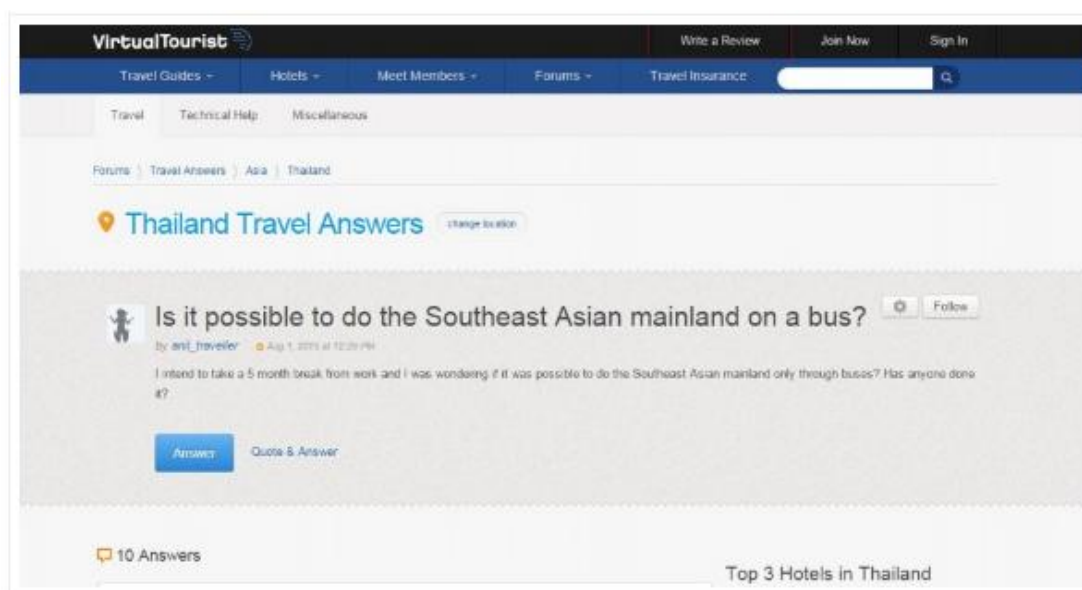
Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Thorntree επιλέγουν τις φθηνές λύσεις για τη διαμονή τους, κάτι λογικό καθώς οι χρήστες τέτοιων forums είναι συνήθως νεότερης ηλικίας άτομα, οπότε και περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων. Κατά μέσο όρο, ο χρήστης χρησιμοποιεί το site για μια ώρα, χρόνος που είναι ικανοποιητικός και δείχνει ότι οι χρήστες αναζητούν αρκετές πληροφορίες κατά την περιήγησή τους.

Αρκετές είναι οι απαντήσεις και τα σχόλια ανά υποβληθείσα ερώτηση και παράλληλα θετικό είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία συμφωνεί μεταξύ τους και εκφράζει θετικά συναισθήματα, γεγονός που καταδεικνύει ότι η παρεχόμενη πληροφορία είναι αξιόπιστη. Περαιτέρω στοιχεία, όπως οι 100 λέξεις περίπου ανά απάντηση και ο μικρός σχετικά χρόνος ανταπόκρισης σε ερώτηση, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθούν ως ενδείξεις της ενεργής συμμετοχής και προθυμίας εξυπηρέτησης των χρηστών.

5.4.2 Virtual Tourist

Παλαιότερο σε λειτουργία του Thorntree, το Virtual Tourist ξεκίνησε το 2000 και είναι πλούσιο σε περιεχόμενο, καθώς διαπραγματεύεται ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων, περίπου 8.000. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν από το ξεκίνημα του forum. Θετικά είναι τα στοιχεία σε γενικές γραμμές και για το Virtual Tourist, το οποίο εμφανίζεται ενεργό, αφού περίπου το 60% κατά μέσο όρο των χρηστών συμμετέχουν πάνω από μήνα, με αρκετούς νέους χρήστες και πολλά θέματα στη διάθεσή τους για ενασχόληση και αναζήτηση πληροφοριών.

Παρόμοιο του Thorntree είναι το προφίλ των χρηστών του Virtual Tourist, με το περίπου 80% να διαθέτουν λίγα χρήματα για διαμονή. Ευνόητο είναι το γεγονός ότι αρκετοί θα ρωτήσουν για ότι σχετίζεται με τη διαμονή τους, καθώς φαίνεται ότι όλοι αναζητούν τις φθηνότερες λύσεις. Θετικό στοιχείο είναι ο μέσος χρόνος συμμετοχής, καθώς φαίνεται ότι οι χρήστες του ξοδεύουν αρκετή ώρα κατά την περιήγησή τους, που στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ξεπερνά τις 2,5 ώρες.



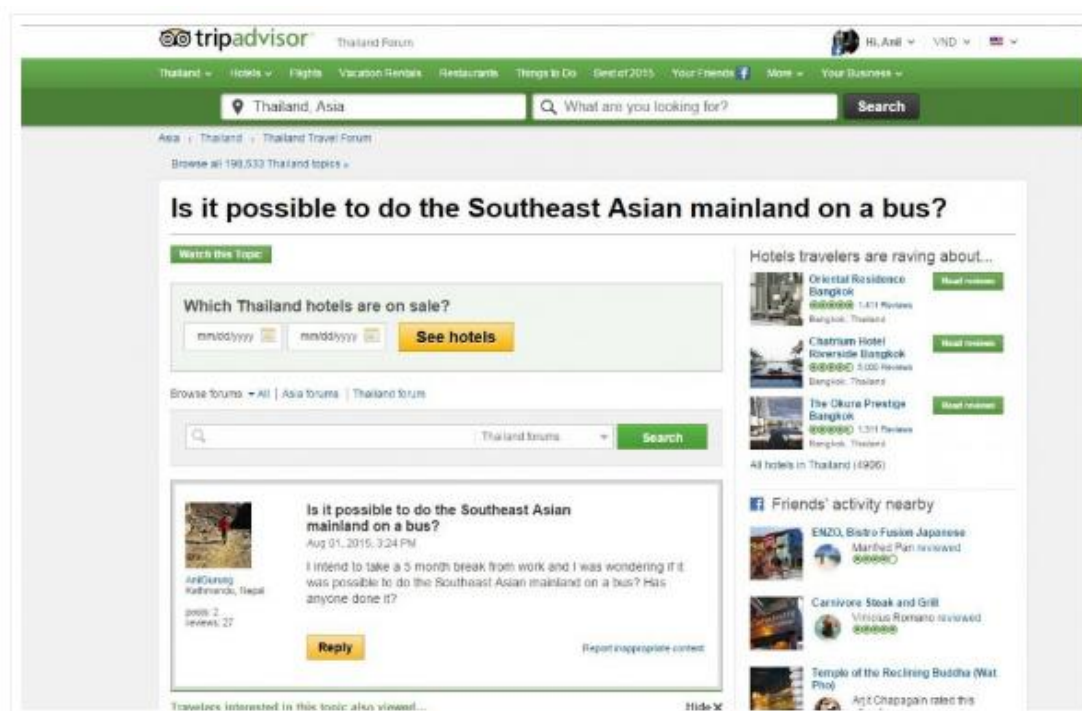
Εικόνα 39 - Virtual Tourist

Σημαντικά περισσότερες οι απαντήσεις και τα σχόλια που θα λάβει ένας χρήστης του Virtual Tourist, περίπου 280 έναντι των 21 του Thorntree, με την πλειοψηφία αυτών να συμφωνούν μεταξύ τους, στοιχείο που καταδεικνύει τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου του συγκεκριμένου forum.

5.4.3 TripAdvisor

Τα βασικά στοιχεία για το TripAdvisor αναφέρθηκαν προηγουμένως. Αν και πιο νέο συγκριτικά με τα προηγούμενα forums, το συγκεκριμένο έχει τη μεγαλύτερη ποικιλία σε θέματα, περίπου 10.000. Μεγάλη επίσης είναι η ανταπόκριση των χρηστών, η οποία συνεχίζεται αμείωτη.

Δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα προηγούμενα forums όσον αφορά το προφίλ των χρηστών τους, αφού και εδώ οι περισσότεροι, αν και δεν ξοδεύουν πολλά χρήματα για διαμονή, φαίνεται να ψάχνουν αρκετές πληροφορίες γύρω από αυτό το θέμα. Αρκετά μεγάλος και ο μέσος όρος συμμετοχής, 3 ώρες περίπου, όπου μια πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι ο σημαντικός αριθμός θεμάτων που προσφέρει το συγκεκριμένο forum. Πολύ μεγάλη η συμμετοχή των χρηστών και στο TripAdvisor, με 260 απαντήσεις ανά ερώτηση. Ωστόσο και εδώ καταγράφονται ως συγκλίνουσες και θετικές οι πληροφορίες που παρέχονται, ένα ακόμα δείγμα αξιοπιστίας και καλής λειτουργίας του forum.

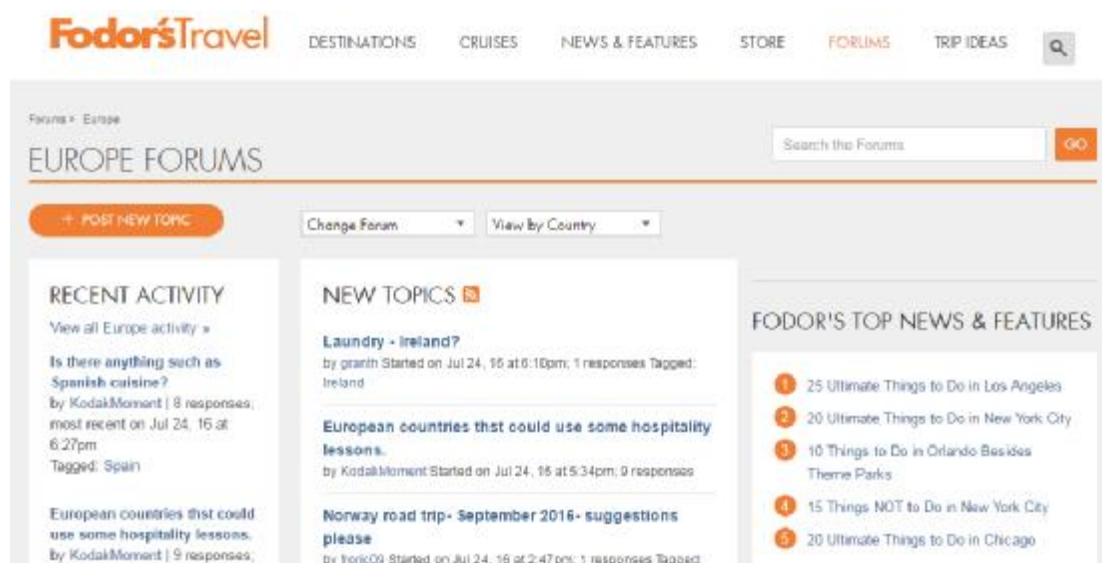


Εικόνα 40 - TripAdvisor

5.4.4 Fodor's

Από τα παλαιότερα forums, το Fodor's ιδρύθηκε το 2000, με λίγα σχετικά θέματα περίπου 4.000 και επίσης με τα μικρότερα ποσοστά χρηστών με συμμετοχή μεγαλύτερη του μήνα. Μικρός επίσης είναι και ο αριθμός των συμμετεχόντων που ανέρχεται στις 4.000 συγκριτικά με την ημερομηνία λειτουργίας του. Αρκετοί είναι οι χρήστες του Fodor's που ρωτάνε για το σχεδιασμό της διαδρομής και λιγότεροι αυτοί που ρωτάνε για αεροπορικά εισιτήρια, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του είναι από την Ευρώπη.

Αρνητικό στοιχείο ο μικρός χρόνος συμμετοχής των χρηστών, 40 λεπτά της ώρας, κάτι που είναι απολύτως λογικό αν συνδυαστεί με το μικρό αριθμό διαθέσιμων θεμάτων αλλά και το μικρό σχετικά ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα. Λίγες είναι και οι απαντήσεις που λαμβάνουν οι χρήστες, περίπου 40, με επίσης σχετικά μεγάλο χρόνο απόκρισης, περίπου 1,5 ώρα. Ωστόσο και εδώ τα θετικά σχόλια και η συμφωνία στις απαντήσεις είναι υψηλά.

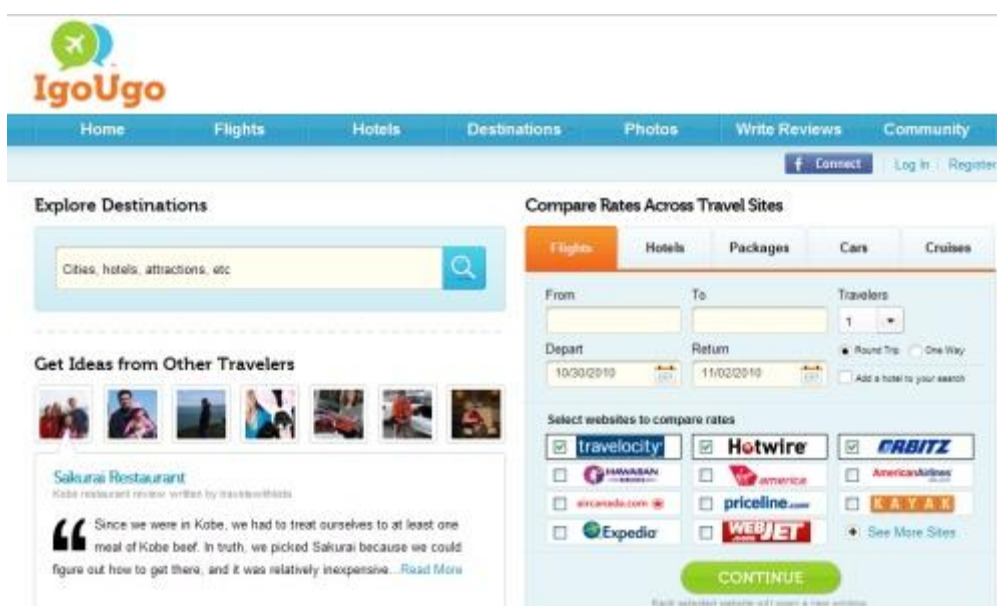


Εικόνα 41 - Fodor's

5.4.5 IgoUgo

Το IgoUgo με τη σειρά του αποτελεί ένα από τα πιο παλιά forums μιας και ιδρύθηκε το 2001. Είναι όμως φτωχό τόσο σε θέματα (570) όσο και σε αριθμό συμμετεχόντων (700). Πολύ λίγοι οι νέοι συμμετέχοντες, ωστόσο θετική εντύπωση προκαλεί το υψηλό ποσοστό ατόμων που συμμετέχει για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, το οποίο φτάνει στο ποσοστό του 60%. Αυτό από μόνο του είναι ένα γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες του forum είναι μικροί σε αριθμό αλλά αρκετά αφοσιωμένοι.

Οι χρήστες του IgoUgo δε διαφέρουν πολύ από τους υπόλοιπους χρήστες, γεγονός που σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που μας έδωσε η μέχρι τώρα ανάλυση, μας οδηγεί στο γενικότερο συμπέρασμα ότι οι υποψήφιοι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες από διαφορετικά forums και όχι αποκλειστικά από ένα, αφού είναι πολύ πιθανό τα ίδια άτομα να συμμετέχουν σε πολλά forums. Αρκετές απαντήσεις ανά ερώτηση λαμβάνει ο μέσος χρήστης (περίπου 130), με αρκετά όμως μεγάλες απαντήσεις μιας και ο αριθμός των λέξεων που χρησιμοποιούνται για την κάθε απάντηση ξεπερνούν τις 100. Αρκετά υψηλά για μία ακόμη φορά τα θετικά συναισθήματα και οι συμφωνίες σε απαντήσεις.

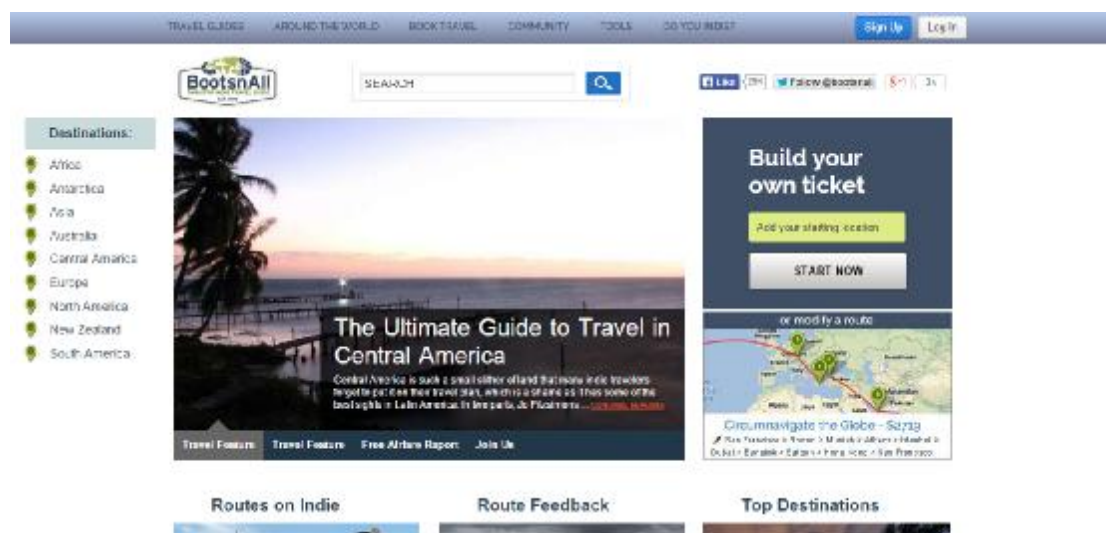


Εικόνα 42 - IgoUgo

5.4.6 Bootsnall

Το Bootsnall αποτελεί επίσης ένα από τα παλαιότερα forums αφού υπάρχει από το 2001 με μικρό αριθμό συμμετεχόντων, λίγο μεγαλύτερο του IgoUgo. Μικρός είναι και ο αριθμός των νέων συμμετεχόντων του τελευταίου μήνα, αν και γύρω στο 60% των συμμετεχόντων ασχολούνται για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, θετικό στοιχείο αναφορικά με την αφοσίωση των χρηστών στο συγκεκριμένο forum. Μεγάλο είναι το ποσοστό ατόμων που ταξιδεύουν πάνω από μήνα, σχεδόν στο 16%, το υψηλότερο από όλα τα υπόλοιπα forums, μας δείχνει ότι αρκετά από τα άτομα που ταξιδεύουν πολύ, τείνουν λίγο περισσότερο προς το Bootsnall ως forum προτίμησης.

Κατά τα άλλα δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις και διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις των χρηστών του συγκεκριμένου forum. Σχετικά λίγες είναι οι απαντήσεις ανά ερώτηση (85) και αρκετά μεγάλος ο χρόνος απόκρισης (4 ώρες). Ωστόσο για μία ακόμη φορά, παρατηρούμε κατά πλειοψηφία συμφωνία στις απαντήσεις, γεγονός που το καθιστά αρκετά θετικό.



Εικόνα 43 - Bootsnall

5.5 Σύγκριση Forums Κοινοτήτων Τουριστικού Περιεχομένου

Όλα τα εξεταζόμενα forums είναι σχετικά πρόσφατα, αφού ξεκίνησαν τη λειτουργία τους μετά το 2000. Επομένως οποιαδήποτε συμπεράσματα μπορούν να βγουν αναφέρονται σε ένα σχετικά μικρό διάστημα λειτουργίας, και είναι πολύ πιθανό να ανατραπούν μέσα στα επόμενα χρόνια. Αρχικά να αναφερθεί ότι θετικό στοιχείο αποτελεί ο μεγάλος αριθμός θεμάτων τα οποία πραγματεύονται τα forums, αν και παρατηρήθηκαν αρκετές αποκλίσεις μεταξύ τους καθώς και ένα μεγάλο εύρος τιμών.

Ωστόσο, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως τα ταξιδιωτικά forums είναι αρκετά ενδιαφέροντα για τους χρήστες, μιας και ασχολούνται και παρέχουν πληροφορίες για πολλά και διαφορετικά πράγματα που μπορούν να καλύψουν μεγάλο εύρος ενδιαφέροντος των ταξιδιωτών.

Σημαντικό στοιχείο ως προς την εξέλιξη και βιωσιμότητα των ταξιδιωτικών forums αποτελεί ο μέσος αριθμός των νέων συμμετεχόντων σε συνδυασμό με τους συμμετέχοντες του τελευταίου χρόνου, ο οποίος σε σχεδόν όλα τα forums είναι σχετικά μεγάλος. Υπολείπονται βέβαια το IgoUgo και το Bootsnall, ωστόσο σε όλα τα υπόλοιπα, παρατηρούμε ότι ένας σημαντικός αριθμός χρηστών έχει καταγραφεί μέχρι τώρα και ότι όλο και περισσότεροι αναζητούν πληροφορίες μέσω αυτών.

Παρατηρήθηκε επίσης το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών ενδιαφέρεται και υποβάλλει ερωτήσεις αναφορικά με τη διαμονή, τα αεροπορικά εισιτήρια και το σχεδιασμό διαδρομής και αυτό είναι ένα συμπέρασμα που θα μπορούσε να κατευθύνει επιχειρήσεις όπως ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές εταιρίες, tour operators και γενικότερα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανάλογους τομείς, προς τη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω των travel forums, στα οποία σίγουρα υπάρχουν αρκετοί υποψήφιοι πελάτες.

Ως προφίλ χρήστη φαίνεται να καταγράφεται αυτό του συνειδητοποιημένου ταξιδιώτη, που ψάχνει αρκετά όλα τα θέματα του ταξιδιού του αλλά από την άλλη μεριά, έχει οικονομικούς περιορισμούς που τον οδηγούν σε επιλογή φθηνότερων λύσεων, κυρίως ως προς το θέμα της διαμονής.

Η παραπάνω γενικότερη περιγραφή θα μπορούσε να φανεί αρκετά χρήσιμη σε στελέχη marketing και διαφημιστικές εταιρίες που στοχεύουν στο συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ως ένα ακόμα θετικό στοιχείο της

ποιότητας της παρεχόμενης πληροφορίας των forums, τα μεγάλα ποσοστά συμφωνίας σε απαντήσεις και σχόλια που κάνουν οι χρήστες, αλλά και επιπλέον τα θετικά συναισθήματα που εκφράζονται μέσα από αυτά. Επομένως, ενισχύεται το γενικότερο συμπέρασμα ότι τα forums είναι μία αξιόπιστη εναλλακτική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης.

Σε επίπεδο σύγκρισης των forums, θα μπορούσε να αναφερθεί η σαφής υπεροχή των TripAdvisor, Thorntree και Virtual Tourist, τα οποία αν και δεν είναι τα παλαιότερα, εμφανίζουν μεγάλο αριθμό χρηστών που συμμετέχουν, σημαντικό αριθμό νεοεισερχόμενων χρηστών αλλά και μεγάλο εύρος θεμάτων που πραγματεύονται.

Στον αντίποδα βρίσκονται τα IgoUgo και Fodor's, τα οποία δε φαίνεται να ασχολούνται με πολλά θέματα και να έχουν πολλούς νέους χρήστες. Ωστόσο, εδώ θα πρέπει να επισημανθεί το θετικό ποσοστό του περίπου 60% των χρηστών που συμμετέχουν στα δύο αυτά forums για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, γεγονός που καταδεικνύει ότι μπορεί να έχουν μικρότερη συγκριτικά συμμετοχή, αλλά οι χρήστες τους φαίνεται να είναι αφοσιωμένοι και να ασχολούνται για μεγαλύτερο διάστημα.

Επίλογος

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε εύλογα από τα παραπάνω είναι ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει σε βάθος στον τουριστικό τομέα. Η συνεχή και τεράστιας σημασίας συνεισφορά τους στον τουρισμό καθώς και γενικότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγούν στην οικονομική ανάπτυξη όχι μόνο μεμονωμένων ομάδων ατόμων αλλά και ολόκληρων χωρών.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε στη χώρα μας η οποία λόγω της παγκόσμιας και εγχώριας οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει βρίσκει ως οικονομική διέξοδο την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε στη σπουδαιότητα του διαδικτύου στον όλη ανάπτυξη του τουρισμού. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες ετοιμάζουν και οργανώνουν κατάλληλα και καλύτερα τις διακοπές τους με τη βοήθεια του διαδικτύου. Από την αναζήτηση ενός προορισμού μέχρι τις μικρότερες λεπτομέρειες όπως για παράδειγμα το φαγητό σε ένα εστιατόριο που προσφέρει τοπικά εδέσματα γίνονται όλα ηλεκτρονικά.

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται νέες τεχνικές όπου βασίζονται σε στατιστικές μεθόδους και αλγορίθμους και στόχο έχουν τη βελτίωση στην εμπειρία χρήσης και αναζήτησης των χρηστών. Αυτό συμβαίνει καθώς παρόλο που το διαδίκτυο αποτελεί ένα προσβάσιμο εργαλείο για την αγορά προϊόντων σύμφωνα με μελέτες οι αριθμοί που δείχνουν πόσοι χρήστες κλείνουν εισιτήρια για τις διακοπές τους διαδικτυακά χρήζουν βελτίωσης. Χαρακτηριστική είναι η μελέτη [17] που δείχνει ότι ο αριθμός των ατόμων που αγοράζουν βιβλία μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά μεγαλύτερος συγκριτικά με εκείνον που δείχνει τους χρήστες που αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια μέσω διαδικτύου. Δυστυχώς, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες εμφανίζουν φόβο στην αγορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου καθώς είναι αρκετές οι περιπτώσεις δυσαρεστημένων πελατών.



Εικόνα 44 - Ιστοσελίδα που αναρτούν οι χρήστες μετά από απογοητευτικές τουριστικές εμπειρίες

Η κατάσταση γίνεται όλο και περισσότερο δύσκολη όταν τα τουριστικά πακέτα αυξάνονται και έτσι οι διαδικτυακές ευκαιρίες μειώνονται. Από τη στιγμή που οι πελάτες παρουσιάζουν δισταγμό στις διαδικτυακές επιλογές για ταξίδια η λύση των τουριστικών γραφείων μοιάζει μονόδρομος. Το γεγονός αυτό δείχνει πως για τον πελάτη σημασία έχει η συμβουλή του εκάστοτε ταξιδιωτικού γραφείου καθώς από εκεί θεωρεί πως θα λάβει έγκυρες και λεπτομερείς πληροφορίες.

Από την άλλη πλευρά όμως η δυναμική που έχει επιδείξει το διαδίκτυο έχει προσελκύσει αισθητά το ενδιαφέρον των τουριστικών οργανισμών που στοχεύουν ο καθένας ξεχωριστά να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά. Παρόλα αυτά κρίνεται απαραίτητη η χρήση όχι μόνο νέων αλλά και παλαιών μεθόδων ανάπτυξης που εν τέλει θα εναρμονιστούν και θα οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η διευκρίνιση για το ρόλο που εμφανίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην τουριστική βιομηχανία. Αρχικά να τονίσουμε ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις μελλοντικές τους διακοπές είναι τεράστιος παρουσιάζοντας περαιτέρω αυξανόμενες τάσεις.

Σύμφωνα με έρευνες [18] ειδικά οι Έλληνες είναι εθισμένοι στα κοινωνικά δίκτυα και μάλιστα είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν μεγάλες περικοπές προκειμένου να καλύψουν τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο την ιεράρχηση των αναγκών των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Παρόλα αυτά, η έρευνα έδειξε ότι οι Communications Service Providers αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις καθώς οι καταναλωτές που δείχνουν έμφαση στην τιμή και αξιοποιούν το διαδίκτυο είναι λιγότερο έμπιστοι στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη χώρα μας λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης οι πολίτες είναι σε θέση να περικόψουν τις δαπάνες τους. Όσον αφορά τις επικοινωνίες, το 61% αναμένεται να ελαττώσει τις δαπάνες για τη χρήση του τηλεφώνου, το 52% αναμένεται να μειώσει τις δαπάνες σταθερής τηλεφωνίας και το 53% τις δαπάνες ευρυζωνικής πρόσβασης.

Πλέον, ο αριθμός των καταναλωτών που θα επικοινωνεί με τα κοινωνικά δίκτυα αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Οι χρήστες αναζητούν συνεχώς νέους εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας που θα τους κοστίζουν λιγότερο. Δεν είναι τυχαία που ήδη το 84% των χρηστών κάτω των 25 ετών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση.



Εικόνα 45 - Νέοι και κοινωνικά δίκτυα

Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου, Μ., (2003), e-marketing. Διαδικτυακό Marketing, Εκδόσεις Rosily.
2. Χαϊρετάκης, Μ., (2010), MME, διαφήμιση και κατανάλωση, University Studio Press.
3. Boyd, G., and Potter, J., (2003), Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections, Siggraph.
4. Dyer, G., (2002), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
5. 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.
6. Middleton, V., Clarke, J., (2001), Marketing in travel and tourism.
7. Oppermann, M., Kye-Sung C., (1997), Tourism in Developing Countries, London: International Thompson Business Press.
8. Wilson R., (2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels.
9. Zeff, R., Aronson, B., (1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.
10. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
11. <https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>
12. <https://ma.ellak.gr/documents/2014/05/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84.pdf>
13. <https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
14. <https://el.wikipedia.org/wiki/Myspace>
15. <http://www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo>
16. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
17. <http://www.e-kyklades.gr/intro.jsp>
18. <http://www.entertheweb.gr/>
19. <http://www.tripadvisor.com>

20. O'Mahony, M.P., Smyth, B., (2009), Learning to recommend helpful hotel reviews, in Proceedings of the 3rd ACM Conference on Recommender Systems (RecSys).
21. O'Mahony, M.P., Cunningham, P., Smyth, B., (2009), An assessment of machine learning techniques for review recommendation, in Proceedings of the 20th Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science (AICS), pp. 244-253.
22. Vásquez C., (2010), Complaints online: The case of TripAdvisor. Department of World Languages, University of South Florida.
23. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., (2010), Does TripAdvisor Makes Hotels Better?. Derek Greene School of Computer Science & Informatics, University College Dublin Belfield.
24. Bulchand J., Gidumala, Melián-González C., González López - Valcárcela B., (2009), The Importance of Stimulating Client Online Reviews. Faculty of Economics, Business and Tourism, Las Palmas de Gran Canaria University, Canary Islands, Spain.