

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να προσελκύσουν νέες αγορές και να αυξήσουν την συναλλαγματική εισροή στη χώρα μας σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

Ομάδα εργασίας

Καρακωνσταντάκη Μαρία

Καλλιβρούση Ελένη

Μαντζουρανάκη Σοφία

Υπεύθυνος Καθηγητής

κ. Ηγουμενάκης Γεώργιος

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	9
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	12
2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΜΟ	12
2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	21
2.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	22
2.3.1 Διαφήμιση του τουριστικού ελληνικού προϊόντος	23
2.3.2 Σύγκριση Online και παραδοσιακής διαφήμισης	25
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	29
3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
3.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και στόχοι υλοποίησης.....	29
3.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	31
3.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
3.4 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	42
3.5 ΕΙΔΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	44
3.5.1 Facebook.....	46
3.5.2 Twitter.....	49
3.5.3 LinkedIn	51
3.5.4 Instagram.....	52
4. ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	53
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	53
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	54
4.4 ΔΕΙΓΜΑ	54
4.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	55
4.5.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	55
4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	56

4.6.1 Προφίλ ερωτηθέντων.....	56
4.6.2 Βαθμός χρήσης διαδικτύου	62
4.6.3 Βαθμός χρήσης των Social Media για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών	74
4.7 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	96
4.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	97
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	114
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119
6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	121
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	121
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	129

Πίνακας 2.1.1 Επιδράσεις τουρισμού	15
Πίνακας 4.6.1.1: Πίνακας Συχνοτήτων του Φύλου των ερωτηθέντων.....	56
Πίνακας 4.6.1.2: Πίνακας Συχνοτήτων της Ηλικίας των ερωτηθέντων	58
Πίνακας 4.6.1.4: Πίνακας Συχνοτήτων της Επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων	61
Πίνακας 4.6.2.1: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου	63
Πίνακας 4.6.2.2: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τις ώρες χρήση του διαδικτύου ημερησίως.....	64
Πίνακας 4.6.2.3: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τη χρήση του ίντερνετ για παροχή τουριστικών πληροφοριών.....	66
Πίνακας 4.6.2.4: Πίνακας Συσχέτισης της ηλικίας της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα	67
Πίνακας 4.6.2.5: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού της πληροφόρησης των ερωτηθέντων από διαφορετικούς παράγοντες.....	68
Πίνακας 4.6.2.6: Πίνακας συσχέτισης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων	70
Πίνακας 4.6.2.7: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	72
Πίνακας 4.6.2.7: Πίνακας συσχέτισης κοινοποίησης της εμπειρίας και της ηλικιακής ομάδας του χρήστη	73
Πίνακας 4.6.3.1: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	74
Πίνακας 4.6.3.2: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού χρήσης συγκεκριμένων ειδών social media.....	76
Πίνακας 4.6.3.4: Πίνακας ανάδειξης των ωφελειών από την χρήση των διαφημίσεων στα social media, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	79
Πίνακας 4.6.3.5: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού αναπαραγωγής των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	83
Πίνακας 4.6.3.6: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού αγοράς των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	84
Πίνακας 4.6.3.7: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού επηρεασμού των ερωτηθέντων από την ύπαρξη σελίδας των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	86
Πίνακας 4.6.3.8: Πίνακας ανάδειξης του λόγου αποτροπής των ερωτηθέντων από τη χρήση διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	89

Πίνακας 4.6.3.9: Πίνακας ανάδειξης του λόγου για τον οποίον τα social media ευνοούν την ακμή του Social Media Marketing	92
Πίνακας 4.6.3.10: Πίνακας ανάδειξης των ειδών Marketing που περιόρισαν οι εγκατέλειψαν οι ερωτηθέντες με την έλευση του Social Media Marketing	94
Πίνακας 4.8.1: Πίνακας ανάδειξης του αριθμού των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	98
Πίνακας 4.8.2: Πίνακας ανάδειξης των ειδών social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών	102
Πίνακας 4.8.3: Πίνακας ανάλυσης των αποτελεσμάτων του marketing μέσω των social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών.....	106

Περιεγόμενα Εικόνων

Εικόνα 3.5.1 Βαθμός επισκεψιμότητας Facebook.....	45
Εικόνα 3.5.2: Βαθμός επισκεψιμότητας διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
Εικόνα 3.5.1.1: Έσοδα από το Facebook παγκοσμίως	48
Εικόνα 3.5.2.1: Έσοδα από το Twitter παγκοσμίως.....	50
Εικόνα 4.6.1.1: Σχηματική απεικόνιση του Φύλου των ερωτηθέντων.....	57
Εικόνα 4.6.1.2: Σχηματική απεικόνιση της Ηλικίας των ερωτηθέντων	58
Εικόνα 4.6.1.4: Γραφική Αναπαράσταση της Επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων	62
Εικόνα 4.6.2.1: Σχηματική αναπαράσταση της χρήσης του διαδικτύου	63
Εικόνα 4.6.2.2: Σχηματική απεικόνιση σχετικά με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου ημερησίως.....	65
Εικόνα 4.6.2.3: Σχηματική αναπαράσταση της χρήσης του ίντερνετ για παροχή τουριστικών πληροφοριών.....	66
Εικόνα 4.6.2.4: Σχηματική ανάδειξη του βαθμού της πληροφόρησης των ερωτηθέντων από διαφορετικούς παράγοντες.....	69
Εικόνα 4.6.2.5: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	73
Εικόνα 4.6.3.1: Σχηματική ανάδειξη τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	75
Εικόνα 4.6.3.3: Εικόνα ανάδειξης του βαθμού χρήσης συγκεκριμένων ειδών social media.....	78
Εικόνα 4.6.3.4: Σχηματική ανάδειξη των ωφελειών από την χρήση των διαφημίσεων στα social media, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	80
Εικόνα 4.6.3.5: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αναπαραγωγής των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	83
Εικόνα 4.6.3.6: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αγοράς των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	85
Εικόνα 4.6.3.7: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού επηρεασμού των ερωτηθέντων από την ύπαρξη σελίδας των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	87
Εικόνα 4.6.3.8: Σχηματική ανάδειξη του λόγου αποτροπής των ερωτηθέντων από τη χρήση διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media.....	90
Εικόνα 4.6.3.9: Σχηματική ανάδειξη του λόγου για τον οποίο τα social media ευνοούν την ακμή του Social Media Marketing.....	93

Εικόνα 4.6.3.10: Σχηματική ανάδειξη των ειδών Marketing που περιόρισαν οι εγκατέλειψαν οι ερωτηθέντες με την έλευση του Social Media Marketing.....	95
Εικόνα 4.8.1: Σχηματική ανάδειξη του αριθμού των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	99
Εικόνα 4.8.2: Σχηματική ανάδειξη του κλάδου απασχόλησης των τουριστικών επιχειρήσεων.....	100
Εικόνα 4.8.3: Σχηματική ανάδειξη της χρήσης των Social Media για σκοπούς marketing	101
Εικόνα 4.8.4: Σχηματική ανάδειξη των ειδών social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών	103
Εικόνα 4.8.5: Σχηματική ανάδειξη των ειδών social media ανά επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών	104
Εικόνα 4.8.5: Σχηματική ανάδειξη της διάρκειας χρήσης των social media εβδομαδιαίως για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών	105
Εικόνα 4.8.6: Σχηματική ανάδειξη των αποτελεσμάτων του marketing μέσω των social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών.....	108
Εικόνα 4.8.7: Σχηματική ανάδειξη της χρήσης εργαλείων μέτρησης της απόδοσης του marketing μέσω των social media.....	110
Εικόνα 4.8.9: Σχηματική ανάδειξη της δυνατότητας των social media να αυξήσουν την δημοτικότητα μιας επιχείρησης σε εποχή οικονομική ύφεσης	111
Εικόνα 4.8.10: Σχηματική ανάδειξη ανά εταιρεία των λόγων για τους οποίους το social media marketing ευδοκιμεί.....	112

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το ζήτημα της κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όσον αφορά στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και πως μπορεί να βοηθήσουν για την προσέλκυση νέων αγορών και την ανάπτυξη της οικονομίας.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας καταγράφηκαν ορισμένα βασικά θεωρητικά χαρακτηριστικά για την σημασία του τουρισμού στην ελληνική πραγματικότητα και την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση αυτής. Αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ηλεκτρονικής διαφήμισης και ο ρόλος τους στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης

Στο δεύτερο μέρος, διερευνήθηκαν οι τάσεις του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά στην συμβολή των social media και της ηλεκτρονικής διαφήμισης, στην απόφασή τους για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και οι εξακρίβωση της επιτυχούς εμφάνισης του σύγχρονου μάρκετινγκ σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος εξήχθησαν τα αντίστοιχα συμπεράσματα, μέσα από εκτεταμένη σύγκριση των δυο διαφορετικών τύπων έρευνας.

Abstract

This diploma thesis deals with the issue of social networking and e-marketing with regard to the tourism industry and how they can help to attract new markets and develop the economy in general

In the first part of this paper, some theoretical features have been documented about the importance of tourism in Greek reality and the contribution of social networking to strengthening it. The main features of social media and e-advertising tools and their role in the economic crisis have been examined.

In the second part, we investigated consumer's trends regarding the contribution of social media and electronic advertising in their decision to buy products or services as well as to verify the successful existence of modern marketing in a period of economic recession through personal interviews in Businesses that deal with tourism.

Finally, the corresponding conclusions were drawn, through an extensive comparison of the two different types of research.

1. Εισαγωγή

Οι σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις αλλά και οι δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις έχουν οδηγήσει τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο, σε αναζήτηση νέων μεθόδων προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Η τεχνολογική επανάσταση έχει καθιερώσει το διαδίκτυο ως το πλέον πρόσφορο μέσο διακίνησης ιδεών, ενημερώσεων και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στον σύγχρονο κόσμο. Έτσι, λοιπόν, οι απεριόριστες επιλογές εφαρμογών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ καθιστά αναγκαία τη προσπάθεια μιας τουριστικής επιχείρησης για χρήση ενός βέλτιστου μίγματος εφαρμογών διαδικτύου και την βέλτιστη αποτίμηση αυτών με σκοπό την αύξηση των συναλλαγματικών εισροών στην χώρα μας¹. Για την ορθή λειτουργία του συνδυασμού των διαφορετικών μεθόδων διαφήμισης με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες οργάνωσης για την αποφυγή απρόσμενων εξελίξεων, που θα οδηγήσουν σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί τόσο σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει διαπιστωθεί ότι το διαδίκτυο έχει βοηθήσει το εξαγωγικό εμπόριο, στα πλαίσια του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ένα φθινό μέσο διαφήμισης, εύκολα προσβάσιμο απ' όλους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και με ευκολία χρήσης. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη διεθνούς νομοθετικού πλαισίου όσο αναφορά στο διεθνές μάρκετινγκ και η ανεπαρκής προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, ενδέχεται πολλές φορές να οδηγήσει σε κίνδυνο αλλοίωσης του σκοπού των νεοεισερχόμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο.

¹ Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει αντικείμενο, σε πρώτο² στάδιο μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, την διερεύνηση του εύρους χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων εισροών στον τουριστικό κλάδο, γίνεται αποσαφήνιση σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τα social media και αναλύονται οι βασικές κατηγορίες αυτών. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, γίνεται αναζήτηση της παρούσας πραγματικότητας μέσω έρευνας που διεξάγεται με την βοήθεια ερωτηματολογίων, σε χρήστες ή δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου και την τάση αυτών για χρήση εφαρμογών μέσω διαδικτύου για την χρήση υπηρεσιών τουριστικού τύπου. Ταυτόχρονα, γίνεται διερεύνηση των κινήτρων του καταναλωτικού κοινού όσο αναφορά στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, ενώ τέλος γίνεται σύγκριση των δύο μεθόδων έρευνας και εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

² Ιωάννου Ι., «Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα», Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2011

2. Τουρισμός και χρήση διαδικτύου

2.1 Τουρισμός στον σύγχρονο οικονομικό κόσμο

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι η μεγαλύτερη και η πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν διαθέτουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, στηρίζουν τις δυνάμεις τους στη δυναμική βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής. Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα τουριστικά καταστήματα, οι μεταφορές κ.λ.π. Χαρακτηριστικό δε του κλάδου είναι ότι πλέον στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Δεοντολογικά, στόχος και των δύο πρέπει να είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο σκεπτόμενου και απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας παράλληλα τους περιορισμένους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία.³

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν, η ζήτηση του οποίου επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, τα περιβαλλοντικά επεισόδια, τα τρομοκρατικά επεισόδια κ.λ.π. την οριοθέτηση του τουριστικού φαινομένου συμβάλλει η συστηματική ανάλυση. Προτείνονται διάφοροι ορισμοί που αντανακλούν τη δυσκολία εννοιολογικής προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος και του τουρισμού γενικότερα.⁴ Μια βάση συνεννόησης προσφέρουν οι ορισμοί του ΠΟΤ και άλλων διεθνών οργανισμών. Η στατιστική ανάλυση του τουρισμού με δεδομένα αξιόπιστα, πλήρη και ομογενή είναι καθοριστική για τη διεξαγωγή συγκρίσεων και

³ Πολυχρονολούλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

⁴ Τζουβελέκας Ε., «Τουριστική Οικονομία», Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Κρήτη

την αποτελεσματική χάραξη του τουριστικού σχεδιασμού. Η εκβιομηχάνιση του τουριστικού ταξιδιού επέφερε αλλαγές στο υποκείμενο τουρίστας, που εκλαμβάνεται πλέον ως καταναλωτής των μαζικά παραγόμενων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι σύγχρονες εξελίξεις καθιστούν αναγκαία μια «επιστήμη του τουρισμού».

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως τουρίστες ορίζονται οι επισκέπτες ενός προορισμού οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο αυτό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) πωλούν στο κοινό υπηρεσίες που αναφέρονται σε ταξίδια, κρουαζιέρες, μεταφορές, διευκολύνσεις καταλυμάτων, επισκέψεις σε αξιοθέατα και άλλα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι. Οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) πωλούν υπηρεσίες στο κοινό που αναφέρονται στην ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης όλων των φάσεων ενός ταξιδιού. Τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μπορούν να προσφέρονται μεμονωμένα ή συνολικά με τη μορφή πακέτου.⁵

Η πρώτη μορφή τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα ενώ η σύγχρονη άρχισε να αναπτύσσεται στην Ευρώπη, με ταχείς μάλιστα ρυθμούς, τη δεκαετία του 1960. Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το «Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». ⁶Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα. Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλαν σημαντικά στη γρήγορη ανάπτυξη του 1 τουρισμού περιλαμβάνονται η μείωση των ωρών εργασίας, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του χρόνου και του κόστους του ταξιδιού, η απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών στα σύνορα, η διεθνοποίηση των αγορών και η υψηλή τεχνολογία. Η τελευταία, ήταν ένας βασικός παράγοντας που συνέβαλε στην

5 Πολυχρονολοπούλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

6 <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-tourismoy>

ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Πράγματι, οι νέες τεχνολογίες αύξησαν τον ελεύθερο χρόνο και το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων, μείωσαν το κόστος μεταφοράς (γεγονός που οδήγησε στη μείωση του κόστους των διακοπών) και ενίσχυσαν τις επικοινωνίες. Από τη δεκαετία του 1960 ο τουρισμός όχι μόνο αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς, αλλά άλλαξε σημαντικά σε μορφή και σε προορισμούς. Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Για πολλά χρόνια ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από υψηλή συγκέντρωση σε προορισμούς (η Δυτική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική προσέλκυαν το 95% του παγκόσμιου τουρισμού) και σε όρους σκοπού του ταξιδιού (ψυχαγωγία – καλοκαιρινές διακοπές).⁷

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και στον αιώνα που διανύουμε ο τουρισμός θα συνεχίσει να είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Είναι γεγονός ότι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδεις εκδρομές, για να μάθουν την ιστορία, την κουλτούρα, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται εκμεταλλευόμενοι παράλληλα τις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, λόγω της ανάπτυξης των νέων μορφών τουρισμού πολλοί τουρίστες πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (short breaks). Το γεγονός αυτό προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών περιοχών οι οποίες προσφέρουν ευκολίες – ανέσεις και δραστηριότητες και απευθύνονται σε τουρίστες που τις χρησιμοποιούν σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο. Αναζητούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητοι, ζητούν καλά σχεδιασμένες διακοπές, λιγότερο μολυσμένους προορισμούς και αποστρέφονται αυτούς που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.⁸ Έτσι παρέχονται ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών αλλά και βελτίωση ή επέκταση των υφισταμένων. Συγχρόνως, οι τουρίστες είναι πιο ενημερωμένοι, εξετάζουν καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες και απαιτούν

⁷ www.wikipedia.gr

⁸ Πολυχρονόπουλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

καλύτερη ποιότητα αυτών, καθώς επίσης και καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας (value for money). Τέλος, η τεχνολογία μπαίνει στη ζωή μας και από τον τουριστικό τομέα αφού αυξάνεται η χρήση των νέων τεχνολογιών σε θέματα όπως η κράτηση υπηρεσιών και το μάρκετινγκ.⁹

Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου σε μια χώρα συνεπάγεται ταυτόχρονα και μια σειρά από σημαντικές οικονομικές επιδράσεις οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της και στην αύξηση της ευημερίας ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού της. Ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα από πολλούς τομείς της κοινωνικο-οικονομικής δραστηριότητας και αυξάνει σε μεγάλο βαθμό το δυναμικό τους. Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο είναι κατά κύριο λόγο οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και φυσικές. Στη συνέχεια, παρατίθεται συνοπτικός πίνακας με τις επιδράσεις του τουρισμού, θετικές ή αρνητικές, σε διάφορους τομείς.

ΘΕΤΙΚΕΣ (Benefits)	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ (Costs)
1. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ	1. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ
α. Έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα β. Αύξηση Α.Ε.Π. γ. Εισόδημα για επιχειρήσεις δ. Εθνικοί και τοπικοί φόροι	α. Αύξηση εισαγωγών β. Επαναπαρισμός κερδών γ. Εναλλακτικά κόστη ευκαιρίας δ. Υψηλότερες τιμές γης
2. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
Αύξηση της απασχόλησης	α. Συχνά μερική απασχόληση β. Χαμηλή εξειδίκευση (συχνά θέσεις εργασίας υψηλής εξειδίκευσης καλύπτονται από "εισαγωγή" μη ντόπιου εργατικού δυναμικού) γ. Χαμηλά αμειβόμενη εργασία δ. Εποχική απασχόληση ε. Πιθανή απορρόφηση απασχόλησης από άλλους οικονομικούς τομείς
3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ	3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ
α. Μεγέθυνση οικονομικής βάσης β. Πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα γ. Ενθάρμυνση επιχειρηματικής δραστηριότητας δ. Βελτίωση κοινωνικών υπηρεσιών ε. Αναβάθμιση υποδομών στ. Περιφερειακή ανάπτυξη στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές	Κίνδυνος εξάρτησης και νεοαποικιακά πρότυπα μέσα της ξένης, μη τοπικής ιδιοκτησίας

Πίνακας 2.1.1 Επιδράσεις τουρισμού¹⁰

⁹ Πολυχρονόπουλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

¹⁰ Κιλίπρης, Φ., «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία- τουριστικά γραφεία), Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2006

Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα και στο κατά κεφαλήν εισόδημα, προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματός της και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διαφόρων περιφερειών της αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Παράλληλα δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πλήρους ή μερικής αλλά ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λ.π.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.¹¹

Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει συμβάλλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης της περιφέρειας για παράδειγμα αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων και ορεινών περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα, σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να τονιστεί ότι σήμερα, ιδιαίτερα στην περίπτωση ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών, η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί τη βασική αιτία, μεταξύ άλλων, και της άρσης της απομόνωσης των εν λόγω περιοχών.¹² Ο τουρισμός αποτελεί μεταξύ άλλων σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την

¹¹ Πολυχρονόπουλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

¹² Κιλίπρης, Φ., «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία- τουριστικά γραφεία), Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2006

τοπική αυτοδιοίκηση λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη. Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης όταν αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν όμως αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτή των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτή την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.¹³

Ο τουρισμός είναι κεντρικός πυλώνας στήριξης της ελληνικής οικονομίας. Το 2010 συνεισέφερε στην οικονομία 34,4 δισεκ. € ή το 15,1% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας, με αφίξεις τουριστών που πλησίασαν τα 15 εκατομμύρια. Ο ελληνικός τουρισμός συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων σε πολλούς κλάδους.¹⁴ Από αυτούς, οι υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης είναι οι σημαντικότερες που απορροφούν περίπου τα 2/3 της τουριστικής δαπάνης. Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά των μεταφορών, ενώ επωφελούνται και το εμπόριο, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι κατασκευές κ.ά. Το 2010 η άμεση και έμμεση απασχόληση στον τουρισμό εκτιμήθηκε σε 446.000 θέσεις εργασίας.

¹³ Πολυχρονοπούλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

¹⁴ www.wikipedia.gr

Το 2010 το 88% των τουριστών προήλθαν από χώρες της Ευρώπης, περιλαμβανομένης της Ρωσίας. Παραδοσιακά, η Γερμανία και η Βρετανία είναι τα κράτη απ' όπου προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών στην Ελλάδα. Οι παράγοντες που ελκύουν τους τουρίστες στην Ελλάδα είναι κυρίως τα πολιτισμικά αξιοθέατα, το καλό κλίμα και οι φυσικές ομορφιές.

Ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές (π.χ. ορεινές κοινότητες ή νησιά) και σε αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση, λειτουργίες κ.λ.π.). Παράλληλα τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη αποδοχή των τουριστικών επαγγελματιών οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα που σχετίζονται με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές).¹⁵

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού στην περιφέρεια είναι αρκετά μεγάλη. Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις τουριστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται ανά περιφέρεια δεν είναι διαθέσιμα ωστόσο ένα μέτρο σύγκρισης μπορούν να αποτελέσουν οι διανυκτερεύσεις ανά περιοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής κατά το έτος 2013 ένα ποσοστό κοντά στο 29% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα νησιά του Αιγαίου είναι περίπου στο 25% ενώ για την Αττική το ποσοστό είναι κοντά στο 9%. Είναι ξεκάθαρο από τα στοιχεία αυτά ότι στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού κλάδου αφορά περιοχές της περιφέρειας, πράγμα πολύ θετικό για την οικονομία της χώρας.¹⁶

¹⁵ Πολυχρονόπουλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

¹⁶ Γεωργαντά Π., Διακοσάββας Μ., Πελεκάνου Μ., «Τουρισμός και ελληνική οικονομία. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου», Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο, 2015

Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή άμεση ή έμμεση εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους. Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας κ.λ.π.

Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Αρχικά, έχει επισημανθεί ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο της ανάπτυξης του τουρισμού, τις εμπορικές διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των τουριστών και των ντόπιων κ.λ.π. Σε ό,τι αφορά στα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού, π.χ. στο υψηλότερο στάδιο όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία εμπορευματοποιείται, με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει.

Η τουριστική ανάπτυξη επιδρά στο κοινωνικό σύστημα τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Αυτό εξαρτάται από το είδος του τουρισμού που αναπτύσσεται στην περιοχή, αλλά και από το βαθμό συνοχής των εσωτερικών κοινωνικών δομών των κοινοτήτων υποδοχής. Καθοριστικός είναι και ο ρόλος των κρατικών φορέων, αφού με τη θέσπιση μέτρων μπορούν να περιορίσουν τις αρνητικές επιδράσεις.¹⁷

¹⁷ <http://www.ncu.org.cy/MSc/projects/tourism/tourismoskoinonia.html>

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ατομικές καταναλωτικές επιλογές. Οι γενικοί περιβαλλοντικοί και λοιποί μακροπρόθεσμοι στόχοι που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό είναι δύσκολο να καθοριστούν. Οι επιπτώσεις του τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του τουρισμού, τη συμπεριφορά και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Οι περισσότερες από τις πιέσεις στο περιβάλλον προέρχονται από το μαζικό τουρισμό στις παράκτιες και ορεινές περιοχές ο οποίος αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά κατά τις επόμενες δεκαετίες. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών που επεσήμαναν την ανάγκη για σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.¹⁸ Το υποβαθμισμένο περιβάλλον, αποτέλεσμα της αλόγιστης τουριστικής ανάπτυξης, έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη ζήτηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Οι νέες τάσεις που αναπτύσσονται στη συμπεριφορά του τουρίστα, οι αλλαγές που επιφέρει η τεχνολογία στον τρόπο ζωής, η αύξηση του διαθέσιμου χρόνου και του εισοδήματος, η συσσωρευμένη εμπειρία του τουρίστα που τον έχει κάνει πιο επιλεκτικό στο είδος του τουρισμού που προτιμά, επίσης η ποιότητα ζωής της περιοχής, παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου προορισμού για διακοπές.¹⁹

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Είναι γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις εμφανίζονται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Η αύξηση του αριθμού αλλά και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του

¹⁸ Πολυχρονολούλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

¹⁹ Πρωίου Α., Ζωγραφάκη Μ., «Τουρισμός και Περιβάλλον, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηρακλείου, Ηράκλειο, 2009

σύνθετου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρχε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.²⁰

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας με θέμα «Τουριστική και Οικονομική Ανάπτυξη: Μια εμπειρική έρευνα για την Ελλάδα με την Ανάλυση της Αιτιότητας»,²¹ αποδείχθηκε ότι η αιτιακή σχέση μεταξύ της οικονομικής και της τουριστικής ανάπτυξης δεν είναι σταθερή. Λόγο των διαφορετικών πλαισίων στα οποία τοποθετείται η σχέση δεν έχει καταστεί δυνατή μια γενική ομοφωνία

2.2 Τουρισμός και τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η πληθώρα εφαρμογών που διατίθενται πλέον, χωρίς ή με ελάχιστο κόστος, εύκολα και χωρίς περιορισμούς, έχει ωθήσει πολλούς σύγχρονους θεωρητικούς και υποστηρικτές του όρου Μάρκετινγκ, στην διερεύνηση του μέσου αυτού για την πλήρη αξιοποίηση των αντικειμενικών σκοπών του Μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τον κλάδο του τουρισμού, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι το διαδίκτυο και οι εφαρμογές πληροφορικής προκάλεσαν σημαντικές επιδράσεις στον τουριστικό κλάδο, αφού η επέλαση της τεχνολογικής επανάστασης που επέφερε το διαδίκτυο δημιούργησε διαφορετικές συνθήκες αγοράς σε ότι αφορά τους τουριστικούς οργανισμούς, ενώ η πληθώρα νέων τεχνολογικών εφαρμογών, οι οποίες χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο με την βοήθεια του διαδικτύου, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, διαφοροποιημένων, προσωποποιημένων με σημαντική προστιθέμενη αξία προϊόντων.

²⁰ Πολυχρονολούλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009

²¹ Δριτσάκης Ν., « Τουριστική και Οικονομική Ανάπτυξη: Εμπειρική Έρευνα για την Ανάλυση της Αιτιότητας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Αυτό συμβαίνει διότι οι τουριστικοί οργανισμοί οφείλουν αν διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση, που θα τους εξασφαλίσει την οικονομική τους βιωσιμότητα.

Ο τουριστικός κλάδος, είναι ο κατεξοχήν κλάδος που έχει υιοθετήσει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς αποτελεί ένα κλάδο συγκέντρωσης και διάδοσης πληροφορίας. Οι υπηρεσίες, τουρισμού, λοιπόν, θεωρούνται εξαιρετικά κατάλληλες για χρήση του μέσου του διαδικτύου.²²

2.3 Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν ένα βασικό ζήτημα, όσον αφορά το Μάρκετινγκ που οφείλουν να υιοθετήσουν για την εξασφάλιση της επικερδούς δραστηριότητάς τους. Αυτό έχει να κάνει με την στρατηγική που κρίνεται ως κατάλληλη για να εφαρμόσουν και την δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου για επιτυχημένα σχεσιακά μοντέλα. Κατά καιρούς πολλοί θεωρητικοί έχουν ερευνήσει πληθώρα μοντέλων τα οποία κρίνονται στρατηγικής σημασίας για διάφορους κλάδους της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, όσον αφορά στο μάρκετινγκ. Ωστόσο, στον τουριστικό κλάδο δεν έχει βρεθεί θεωρητικό πλαίσιο επιτυχημένων μοντέλων εφαρμογής της χρήσης του διαδικτύου για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Ωστόσο, παρατηρούμε τη ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου και στον τουριστικό κλάδο. Η χρήση του διαδικτύου εντός της Ευρώπης ωριμάζει με ταχείς ρυθμούς. Σύμφωνα με την Eurostat, το 2004, μόλις το 40% των νοικοκυριών της ΕΕ είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το 2012, πάνω από 70% των νοικοκυριών είχαν απευθείας πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι.²³

²² Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012

²³

http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

2.3.1 Διαφήμιση του τουριστικού ελληνικού προϊόντος

Η διαφήμιση αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία, το διαδίκτυο έχει εισέλθει ορμητικά σε όλες τις πτυχές της κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής, και ως αποτέλεσμα και στον τρόπο διακίνησης των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο γεγονός αυτό, συμβάλλει και η έντονη, πλέον, αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου με ηλεκτρονικές πληρωμές.

Ο ξενοδοχειακός τουρισμός από την άλλη αποτελεί το πλέον ασταθές «προϊόν» που θα μπορούσε να οδηγήσει μια χώρα στην οικονομική ευημερία, καθώς υπόκειται σε πολλές εποχικές διακυμάνσεις ή σε έντονες εξωτερικές επιδράσεις, πχ οικονομική κρίση, πόλεμος σε γειτονική χώρα κ.ά. Παράλληλα, εμφανίζει μεγάλη ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα.

Η ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και ποικίλα άρθρα του ξένου τύπου έχουν αποδείξει ότι η διείσδυση του διαδικτύου στον μάρκετινγκ των ελληνικών τουριστικών προϊόντων, έχει ξεκινήσει με καθυστέρηση, και επομένως οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να ανακτήσουν το χαμένο έδαφος, όσο το δυνατόν ταχύτερα. Παρά τη χρονοτριβή και τις όποιες δυσκολίες στην αφομοίωση του διαδικτύου από τις ελληνικές επιχειρήσεις, η εκπροσώπηση της Ελλάδας και της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας είναι αρκετά μεγάλη. Αυτό οφείλεται στο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ξένες πρωτοβουλίες π.χ. πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, στην διάδοση των ελληνικών τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου, αλλά και η χρήση του ίδιου του διαδικτύου στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Για αυτό το λόγο, οι υπάρχουσες ιστοσελίδες τουριστικών υπηρεσιών που προωθούν την Ελλάδα, βρίσκουν ευρεία απήχηση στους χρήστες του διαδικτύου στο εξωτερικό. Ωστόσο, απαιτούνται εντατικότερες ενέργειες, ελληνικές πρωτοβουλίες και συντονισμός προσπαθειών, για να επεκταθεί περισσότερο η εκπροσώπηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.²⁴

²⁴ Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012

Σύμφωνα με έρευνα της Google Hellas, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν πολύτιμο οδηγό για την διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα, καθώς οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες, που αποτελούν χρήστες του διαδικτύου, ξεκινούν την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών μέσω μηχανών αναζήτησης. Ακόμη, 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις, γεγονός που αποδεικνύει την εντατική χρήση του Ιντερνέτ. Όσον αφορά στον τομέα του μάρκετινγκ και των διαφημίσεων, 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις, display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Σημαντικό πόρισμα της έρευνας είναι επίσης το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής. Σε αυτό βέβαια συμβάλλουν και οι καλές τιμές που αποτελούν κινητήριο δύναμη για τις online αγορές, οι οποίες διαμορφώνονται πολλές φορές από σύγκριση με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.²⁵

Η σημασία της προβολής των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, φαίνεται ευδιάκριτα από το αποτέλεσμα. Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με την Google Hellas, τα έσοδα από τον online τουρισμό αγγίζουν το 1 τρισεκατομμύριο ετησίως, ποσό που δε μπορεί να αφήσει κανέναν ασυγκίνητο. Στη νέα αγορά του internet οι τάσεις που επικρατούν για τους χρήστες του διαδικτύου είναι η αναζήτηση, η χρήση του video, τα social networks ως μέσα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών και η εύρεση πληροφορίας εν κινήσει, μέσω του κινητού. Μέσα από αυτά φαίνεται πλέον, πρωταρχικά να δραστηριοποιείται ο ταξιδιώτης για την οργάνωση των διακοπών του και είτε πρόκειται για ελληνικό ή διεθνή τουρισμό το internet επικρατεί ως μέσο ανάπτυξης του.²⁶

Σύμφωνα με έρευνα για το ταξίδι που πραγματοποίησε η Ipsos MediaCT τον Ιούνιο του 2014 για λογαριασμό της Google, το 37% των πωλήσεων των ξενοδοχείων στην Ευρώπη αναμενόταν να γίνεται αποκλειστικά διαδικτυακά μέχρι το 2016. Σε έρευνα του Δεκεμβρίου του 2014 (Google/Millward Brown Digital Hotel Shopper

²⁵ Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012

²⁶ <http://gocreations.gr/on-line-tourismos/>

διαπιστώθηκε ότι οι μηχανές αναζήτησης εξακολουθούν να είναι η αφετηρία απ' όπου ξεκινούν τις αναζητήσεις τους για ταξίδια οι χρήστες του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, πριν αποφασιστεί ένα ταξίδι ο μέσος χρήστης το ψάχνει τουλάχιστον 2,4 βδομάδες, κατά τη διάρκεια των οποίων επισκέπτεται κατά μέσο όρο 18 ιστοσελίδες αναζητώντας ξενοδοχείο. Οι χρήστες κινητών αναδεικνύονται σε πολύφερνους πελάτες για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς, μόνο κατά τον τελευταίο χρόνο, οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για διακοπές στην Ελλάδα μέσω της συγκεκριμένης κατηγορίας συσκευών αυξήθηκαν 72%.

Η Αθήνα παραμένει με διαφορά ο δημοφιλέστερος προορισμός αναζήτησης από ξένους που θέλουν να έλθουν για διακοπές στη χώρα μας. Ακολουθούν σε δημοφιλία η Μύκονος, η Κως και η Κρήτη.

Τέλος, σύμφωνα με μελέτη του 2013 του Oxford Economics για την επίδραση του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμό, η Ελλάδα μπορεί τα επόμενα χρόνια να αυξήσει το ΑΕΠ της κατά 3%, προσθέτοντας 100.000 νέες θέσεις απασχόλησης, εφόσον αυξηθεί καθ'όλη τη διάρκεια του έτους η διαδικτυακή δραστηριότητα του ελληνικού τουρισμού.²⁷

2.3.2 Σύγκριση Online και παραδοσιακής διαφήμισης²⁸

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και προβολής έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών παγκόσμιων ερευνών, όπως της εταιρείας Nielsen, καθώς αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών που χρησιμοποιούνται για του λόγους του μάρκετινγκ. Παρόλ' αυτά, οι νέες τάσεις και εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, και κατ' επέκταση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, εξαιτίας της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν οδηγήσει σε σημαντική μείωση της χρήσης των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων, και έχουν αναγκάσει τα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων να σκεφτούν εκ νέου κάποιες από τις παλιές παραδοσιακές πρακτικές διαφήμισης των υπηρεσιών τους.

²⁷ <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1365354/google-to-pshfiako-kleidi-gia-apogeiosh-toyrismo.html>

²⁸ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της παρακμής του παραδοσιακού μάρκετινγκ αποτελεί η μείωση προβολής τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ, που παλαιότερα αποτελούσε τον κύριο τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από την Association of National Advertisers των ΗΠΑ και την εταιρεία Forrester Research, το 62% των στελεχών μάρκετινγκ δήλωσε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είχε γίνει λιγότερο αποτελεσματική κατά τα έτη 2006-2008, αναφέροντας ως έναν από τους κύριους λόγους το υψηλό ποσοστό των νοικοκυριών που κατέχει DVR συσκευές, μέσω των οποίων “παρακάμπτουν” τις διαφημίσεις (Maddox, 2008).²⁹

Από την άλλη πλευρά, έχουν διεξαχθεί ποικίλες έρευνες που έχουν καταδείξει ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, έχει αποτελέσει τον σημαντικότερο λόγο, αποστροφής τους από αυτά. Ένας, ακόμη, από τους κύριους λόγους για τη μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας είναι ο κατακερματισμός (fragmentation) τους.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και επιπλέον λόγω της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που οι καταναλωτές δέχονται σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών κάτι το οποίο επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ.³⁰

Τέλος, ένας ακόμα λιγότερο σημαντικός λόγος για τη μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ότι οι καταναλωτές σήμερα ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες ταυτόχρονα (multitasking) και δεν εστιάζουν την προσοχή τους αποκλειστικά σε μια δραστηριότητα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ένα μήνυμα είναι πιο δύσκολο να τραβήξει την προσοχή τους. Στο σημείο, αυτό είναι που επεμβαίνουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, με τον βομβαρδισμό πληροφοριών και

²⁹ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

³⁰ Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012

διαφημίσεων που οι χρήστες τους «αναγκάζονται» να παρακολουθούν και να παρατηρούν, μέσα από την συνεχή πλοήγησή τους στο διαδίκτυο.

Η βασική διαφορά του μάρκετινγκ μέσα από τα social media σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι οι χρήστες έχουν συμμετοχή στη διαδικασία της διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών, τουριστικών και μη, έναντι του παραδοσιακού, το οποίο παρεμβαίνει στις ζωές των καταναλωτών χωρίς αμφίδρομη πορεία.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μια πληθώρα χαρακτηριστικών, τα οποία τα διαφοροποιούν ριζικά και αποφασιστικά από τα παραδοσιακά μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα διάφορα έντυπα. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι η συμμετοχικότητα του καταναλωτικού κοινού στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.³¹

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είχε μια μορφή επιβολής στον καταναλωτή καθώς απευθυνόταν σε αυτόν ανεξέλεγκτα. Για παράδειγμα, με την ξαφνική προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση. Από την άλλη πλευρά τα social media έναν περισσότερο φιλελεύθερο χαρακτήρα, καθώς δεν σχετίζονται με την αλλαγή των συνηθειών του καταναλωτή. Μια εταιρία με το μάρκετινγκ στα social media καλείται να συμμετάσχει και να συναλλαχθεί με το κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή το περιεχόμενο αυτών.³²

Αντίθετα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το social media marketing έχει να κάνει με τη γνωριμία με νέους πιθανούς πελάτες. Κάθε σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα αποκτά προσωπικότητα και χαρακτήρα και πιθανοί πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εταιρία ανά πάσα στιγμή. Αυτό έχει σαν αναμενόμενο αποτέλεσμα την γρήγορη λήψη αποφάσεων από πλευράς καταναλωτικού κοινού και

³¹ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

³² Ιωάννου Ι., «Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα», Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2011

συνεπώς και την γρήγορη δημιουργία κέρδους, σε περίπτωση επιτυχούς προβολής της εταιρείας.

Συνεπώς, το social media marketing αποτελεί τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο μάρκετινγκ, αφού προσομοιώνει με ικανοποιητικό τρόπο τις διαπροσωπικές σχέσεις. Χαρακτηριστικό, επίσης, που το κάνει πρωτοπόρο είναι το γεγονός ότι λαμβάνεται από τον χρήστη με μηδενικό κόστος.³³ Έτσι, το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρία όσο και την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων.³⁴

³³ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

³⁴ Ιωάννου Ι., «Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα», Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2011

3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ σε περίοδο οικονομικής ύφεσης-Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

3.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και είδη Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

3.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και στόχοι υλοποίησης

Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, που προαναφέρθηκαν, με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, οργανισμού, εταιρείας και την τελική επιλογή τους από τους καταναλωτές.

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, έχει βασικό στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών μια επιχείρησης και επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πώληση των πληροφοριών
- Την αναβάθμιση της επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, με την προώθηση της άμεσης εξυπηρέτησης, με μηδενικό κόστος για τον καταναλωτή

Έχοντας εκπληρώσει τους παραπάνω στόχους μια επιχείρηση, οργανισμός ή εταιρεία, μπορεί να πετύχει με την βοήθεια του ίντερνετ μάρκετινγκ, μείωση του κόστους διαφόρων λειτουργιών, όπως: έρευνα αγοράς, ανάπτυξη νέων προϊόντων, η διαφοροποίηση αυτών, διαμόρφωση τιμής πώλησης, σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμιση αυτών, αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν, ανάπτυξη τεχνικών προσέλκυσης αγοραστικού κοινού και δημιουργία αναγκών και επιθυμιών, υποστήριξη των πελατών πριν και μετά την πώληση.³⁵

³⁵ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

Το ίντερνετ και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης έχουν προκαλέσει θεαματικές αλλαγές στην έννοια του μάρκετινγκ όπως την γνωρίζαμε έως σήμερα. Για τους υποψήφιους πελάτες, αυτό σημαίνει περισσότερα διαθέσιμα προϊόντα, περισσότερες υπηρεσίες και πληθώρα διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς προμηθευτές, γεγονός που σημαίνει ευκολία και ταχύτητα επιλογής προϊόντων. Για τις οργανώσεις και τους προμηθευτές, αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, δίνουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους σε νέες αγορές, να προσφέρουν νέες υπηρεσίες, να εφαρμόσουν νέες μεθόδους επικοινωνίας και παραγγελίας μέσω διαδικτύου και εν τέλει να ανταγωνιστούν με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ακόμη, το ίντερνετ μάρκετινγκ έχει δραστικές αλλαγές και για το προσωπικό που εργάζεται μέσα στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ, αφού τους προτρέπει να αναπτύξουν νέες δεξιότητες, και τους ωθεί να χρησιμοποιήσουν το Ίντερνετ για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, στην οποία εργάζονται.

36

Τα διαφορετικά είδη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Internet marketing: Κατά το σύγγραμμα του Dave Chaffey, 2009, θεωρείται η επίτευξη των στόχων και των στρατηγικών του μάρκετινγκ μέσα από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών.
2. E-marketing: Κάποιοι θεωρητικοί ταυτίζουν το e-marketing με το internet marketing. Ωστόσο, το e-marketing θεωρείται από πολλούς ότι περιέχει ευρύτερο φάσμα ψηφιακών εφαρμογών, όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ασύρματα μέσα αλλά περιλαμβάνει και την διαχείριση ψηφιακών στοιχείων πελατών και ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης σχέσης πελατών.³⁷
3. Digital Marketing: Ο όρος του digital marketing είναι παρόμοιος με το e-marketing αλλά διαχωρίζεται από αυτός καθώς χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από ειδικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών e-marketing. Το digital

36

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=HcoRl2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing+strategy&ots=4Wgta9M4q&sig=7z4qA62wbLbWGKgXyrHiuIsyGt8&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing%20strategy&f=true

³⁷ Chaffley

marketing, δηλαδή, περιλαμβάνει την εφαρμογή τέτοιων τεχνολογιών που διαμορφώνουν online κανάλια στην αγορά.

3.2 Εφαρμογές του διαδικτύου ως εργαλείο Μάρκετινγκ στον τουρισμό³⁸

Το Μάρκετινγκ είναι ένας απλός τρόπος για να εμπορευόμαστε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός μεθόδων που περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), την pay-per-click διαφήμιση, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και τέλος την χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη λύση για την διαδικτυακή εκστρατεία σας. Αντίστοιχη, λοιπόν, είναι και η ερμηνεία του όρου Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και για τον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις βασικές εφαρμογές του μάρκετινγκ όσον αφορά στις τουριστικό κλάδο.

Website marketing

Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου για την εφαρμογή των στόχων του μάρκετινγκ, ξεκινάει από την εφαρμογή μια στοιχειώδους ηλεκτρονικής παρουσίας κάθε τουριστικής επιχείρησης, μέσω της ιστοσελίδας της.

Η χρήση ιστοσελίδας μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρησης, καθώς ποικίλες έρευνες στον ξενοδοχειακό τουριστικό κλάδο έχουν αποδείξει ότι ο σωστός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, η κατάλληλη προβολή των θετικών του στοιχείων και το περιεχόμενο της, συμβάλλουν στην αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, της τιμής πώλησής τους, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής τους από πλευράς καταναλωτής και μπορεί παράλληλα να αποτελέσει το εφαλτήριο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, πέρα από μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο.

³⁸ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

Affiliate marketing³⁹

Με τον όρο affiliate marketing εννοούμε το συνεταιρικό σχήμα μάρκετινγκ, κατά το οποίο υπάρχει η σχέση κατά την οποία ο έμπορος πληρώνει τον συνεργάτη για υπερσυνδέσμους (links) που δημιουργούνται από την ιστοσελίδα του συνεργάτη προς την ιστοσελίδα του εμπόρου.

Για την καλύτερη κατανόηση του ορισμού του affiliate marketing, δίνεται ένα απλό παράδειγμα. Σύμφωνα, λοιπόν, με το παράδειγμα, αν ένας έμπορος επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα του με τη χρήση της μεθόδου αυτής, προσφέρει ένα πρόγραμμα συνεργασίας στον συνεργάτη. Το πρόγραμμα συνεργασίας, περιλαμβάνει έναν σύνδεσμο (LINK) ή ένα διαφημιστικό banner στον συνεργάτη. Από την πλευρά του ο συνεργάτης αν αποδεχτεί το πρόγραμμα συνεργασίας, είναι υποχρεωμένος να τοποθετήσει στην ιστοσελίδα του το Link ή banner της συμφωνίας. Έτσι, μόλις κάποιος καταναλωτής που θα εισέλθει στην ιστοσελίδα του συνεργάτη, προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας του εμπόρου, τότε ο έμπορος ενημερώνεται αυτόματα για την αγορά και πληρώνει το συμφωνηθέν ποσό (προμήθεια) στον συνεργάτη. Το σχήμα αυτό, το οποίο είναι και το πλέον διαδεδομένο στην σημερινή πραγματικότητα ονομάζεται pay-per-sale ή pay-per-action.

Search engine marketing

Αυτή η κατηγορία marketing περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες για τις μηχανές αναζήτησης. Τέτοιες είναι:

- Search engine optimization ή SEO, δηλαδή βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ επιδιώκει να βελτιώσει τη θέση εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στα «οργανικά» (μη- πληρωμένα) αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένα προεπιλεγμένα keywords (λέξεις- κλειδιά). Αυτό γίνεται είτε με την βελτίωση διαφόρων χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας, είτε με τη δομή της ιστοσελίδας, είτε με το περιεχόμενό της. Το

³⁹ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

SEO, με λίγα λόγια, έχει ως κύριο αντικείμενο να βελτιώσει την ποιότητα της που εισπράττει μια ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης. Για παράδειγμα, ο χρήστης κάθε φορά για να αναζητήσει την πληροφορία που επιθυμεί, πληκτρολογεί μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, και όταν γίνεται η ταύτιση, ο χρήστης βλέπει ορισμένες ιστοσελίδες που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, οι οποίες και παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ταύτιση με την λέξεις-κλειδιά. Στο σημείο αυτό, παρουσιάστηκε ο βασικότερος λόγος της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή, η ιστοσελίδα του πελάτη να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται το αποτέλεσμα να γίνει ο πελάτης περισσότερο αντιληπτός από τους υποψήφιους αγοραστές-χρήστες-καταναλωτές. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το SEO ονομάζονται search engine optimizers και μπορεί να είναι είτε προσωπικό των εταιριών που έχει εκπαιδευθεί στη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης είτε εταιρείες τρίτου μέρους (εξωτερικοί συνεργάτες) που αναλαμβάνουν απαλλάσσοντας τις εταιρίες από αυτή την αρμοδιότητα. Η αναζήτηση γίνεται με αναζήτηση με βάση αλγορίθμων, ενώ υπάρχουν δυο ειδών μηχανές αναζήτησης: οι μηχανές αναζήτησης που βρίσκουν αποδέκτες και εκείνες που χρησιμοποιούν παραπλανητικές μεθόδους βελτιστοποίησης. Στόχος, λοιπόν, των SEO είναι να βελτιώσουν με τον μέγιστο δυνατό τρόπο την θέση κατάταξης μιας ιστοσελίδας.

- Pay-per-click διαφήμιση: Με την μέθοδο κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η κάθε καταχώρηση που επιλέγεται χρηματοδοτείται. Οι εταιρίες πλειοδοτούν για όρους αναζήτησης (λέξεις ή φράσεις- κλειδιά) και η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις διαφημίσεις βασισόμενη σε συγκεκριμένα κριτήρια που πληρούν οι εκάστοτε λέξεις-κλειδιά. Έχουν πρόσφατα διεξαχθεί αρκετές έρευνες με θέμα την αναζήτηση στο διαδίκτυο και τον τουρισμό (Pan & Fesenmaier, 2006, Pan et al., 2009, Xiang et al., 2008, Xiang et al., 2009, Xiang et al., 2010, Jacobsen et al., 2012). Τα αποτελέσματα των ερευνών καταδεικνύουν ότι οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μια πιο απλοποιημένη άποψη του online τουριστικού προορισμού. Αυτό, όμως, οδηγεί σε καθημερινές αλλαγές σε ότι αφορά την μορφή και τα κριτήρια επιλογής, γεγονός που οδηγεί σε σημαντικές προκλήσεις τον τουριστικό κλάδο και τις εταιρείες που αναλαμβάνουν την

προώθησή τους. Ταυτόχρονα, η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό ταξιδιών μέσω διαδικτύου, είναι μια δυναμική διαδικασία, ενώ οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ενεργητική εμπλοκή στη διαδικασία και έχουν την τάση να αναζητούν μέσα από το διαδίκτυο πληροφορίες για πολλά από τα σημεία του ταξιδιού τους, ενώ πολλά από αυτά τείνουν να τα αγοράζουν online. Στη σημερινή πραγματικότητα, οι κρατήσεις ξενοδοχείων και γενικότερα οι αγορές προϊόντων που σχετίζονται με τον αγροτικό κλάδο αυξάνονται ραγδαία, οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα τις μηχανές αναζήτησης για φιλτράρισμα και συνεπώς το e-marketing αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία στον τουριστικό κλάδο. Ωστόσο, παρατηρείται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν εκμεταλλευτεί σε σημαντικό θα οφέλη από την «διαφήμιση» των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω ίντερνετ, γεγονός που κατά κύριο λόγο οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχουν κατανοήσει σε βάθος τις δυνατότητες των μηχανών αναζήτησης, ώστε να τις αξιοποιήσουν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Blog-based marketing (Μάρκετινγκ βασισμένο σε ηλεκτρονικά blogs)⁴⁰

Το blog αποτελεί μια μορφή ιστοσελίδας, μέσω της οποίας, μεμονωμένα άτομα ή ομάδα ατόμων έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους για ένα συγκεκριμένο θέμα ή και ακόμη και πολλά. Κάποια blogs περιλαμβάνουν κείμενα, κάποια άλλα φωτογραφίες, κάποια άλλα βίντεο, και κάποια συνδυασμό αυτών. Μερικά blogs από την άλλη έχουν ανακατεύθυνση σε συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων που σχετίζονται με το θέμα του συγκεκριμένου blog. Σήμερα, οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τις απόψεις μέσω ίντερνετ χωρίς κόστος, και να γίνει γνωστός μέσω αυτού, ή ακόμη και διάσημος. Έτσι, λοιπόν, και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν μέσω blogs με διαφημιστικά banner ή με τη βοήθεια blog διαφημιστικών δικτύων τρίτου μέρους (όπως οι Pheedo.com ή Blogads.com). Είτε η εταιρεία είτε ο αντιπρόσωπος τρίτου μέρους πρέπει να διασφαλίσουν ότι αυτά τα banner αντικαθίστανται τακτικά ώστε να διαδίδουν κάθε φορά το κατάλληλο μήνυμα. Οι διαφημίσεις μπορούν να στοχεύουν

⁴⁰ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό ή τομέα ανάλογα με τη ζήτηση. Ένα παράδειγμα για αυτό είναι το Payperpost.com που προσφέρει την ευκαιρία στους διαφημιστές να αποφασίσουν τι είδους αναπληροφόρηση επιθυμούν από τους bloggers. Οι bloggers για να παρέχουν feedback πληρώνονται από την Payperpost. Πέρα, από την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε blogs, η δημιουργία τουριστικών blogs μπορεί από μόνη της να αποτελέσει ένα σημαντικό εναλλακτικό εργαλείο προώθησης, τόσο τουριστικών προορισμών όσο και επιχειρήσεων (ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το I left my heart in Aegean Sea, το blog ενός επισκέπτη της Ελλάδας από την Ταϊβάν που μέσα από την παρουσίαση φωτογραφιών από την επίσκεψή του, δημιούργησε ένα μοναδικό εργαλείο προώθησης της Ελλάδας και άνοιξε το δρόμο για είσοδο της χώρας μας στην αγορά της Ταϊβάν) (Lin & Huang, 2006). Η δύναμη των blogs έγκειται στη επικοινωνία προσωπικών μηνυμάτων και πληροφοριών. Έτσι, είναι σημαντικό οι άνθρωποι του μάρκετινγκ να σκεφτούν πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους και να γίνουν περισσότερο πρωτότυποι στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Lin & Huang, 2006).

E-mail marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρικού ταχυδρομείου) ⁴¹

Το e-mail marketing ,αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ που εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο τρόπο τη δύναμη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τη μέθοδο αυτή αποστέλλονται e-mail αρχικά με στόχο τη βελτίωση των σχέσεων με τους παλιούς/ νέους καταναλωτές ή άλλους παλιούς/ νέους πελάτες. Τα e-mails μπορεί να περιλαμβάνουν διαφημίσεις/ newsletters που επιδιώκουν να δελεάσουν νέους ή παλαιότερους καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορές ή να τους ενημερώσουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα πλεονεκτήματα του email marketing μπορούν να περιγραφούν ακολούθως:

- Οι διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομικές σε σύγκριση με αντίστοιχες που γίνονται μέσω ταχυδρομείου ή έντυπων newsletter.

⁴¹ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

- Τα ηλεκτρονικά μηνύματα λαμβάνονται με μεγαλύτερη ταχύτητα από ότι με το ταχυδρομείο.
- Οι εταιρίες μπορούν να κάνουν μαζική αποστολή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας μεγάλες λίστες παραληπτών. Αυτό βοηθά στη διάδοση ποιοτικής πληροφόρησης σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών/πελατών. Η δημιουργία αυτών των ομάδων γίνεται με ταξινόμηση των λιστών παραληπτών ανά κατηγορίες με κοινά χαρακτηριστικά.
- Οι εταιρίες μπορούν εύκολα να εντοπίσουν την ανταπόκριση που λαμβάνουν όταν χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο προώθησης και επικοινωνίας. Μπορούν επίσης να διακρίνουν πόσες καμπάνιες ήταν επιτυχημένες και πόσες απέτυχαν με τη βοήθεια των αποδεικτικών ανάγνωσης των μηνυμάτων, της διαγραφής από τις λίστες παραληπτών και άλλων παρόμοιων εργαλείων, ακόμη και με τον προσδιορισμό της προέλευσης των πελατών για τον εντοπισμό των πωλήσεων που προέρχονται από τη συγκεκριμένη δράση του email marketing (μέσω προσωπικής επικοινωνίας με τους πελάτες στις περιπτώσεις όπου είναι δυνατό, μέσω καταγραφής και παρακολούθησης των email κλπ.).
- Οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν το μήνυμα στους καταναλωτές ενώ αντίθετα το μάρκετινγκ μέσα από την ιστοσελίδα πρέπει να προσελκύσει τους πελάτες να έλθουν στους διαφημιστές, που είναι πολύ πιο δύσκολο.
- Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν html email μπορούν να προσφέρουν άλλα link που μπορούν να δημιουργήσουν νέα leads για αυτές.
- Επίσης, οι εταιρίες μπορούν να γνωρίσουν τις απόψεις των καταναλωτών αποστέλλοντας τους email όπου ζητούν τη γνώμη τους.
- Οι εταιρίες μπορούν να κάνουν στόχευση βασιζόμενες στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών όταν έχουν λάβει υπόψη τους το ενδιαφέρον που έχουν δείξει με την εγγραφή τους για παράδειγμα σε κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Το email marketing δε χρησιμοποιεί χαρτί, καθιστώντας το και περιβαλλοντικά φιλικό.

Viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) ⁴²

Το viral marketing αποτελείται από τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν υφιστάμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την εικόνα της μάρκας με τη βοήθεια τεχνικών που προσομοιάζουν με ιό υπολογιστή. Αποκαλείται επίσης word of mouth marketing. Η τεχνική αυτή ενθαρρύνει τους καταναλωτές να περάσουν το διαφημιστικό μήνυμα οικειοθελώς. Οι καμπάνιες αυτού του τύπου μπορεί να περιλαμβάνουν video clips, διαδραστικές εφαρμογές, εικόνες κ.α. Λειτουργεί με βάση την υπόθεση ότι οι καταναλωτές που εντυπωσιάζονται θα μεταφέρουν στους άλλους αυτό που τους άρεσε και επίσης αυτό που δε θα τους άρεσε (Mastacan, 2011). Αυτή η βασική ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί να αξιοποιηθεί και να ενθαρρύνει το viral marketing. Το κύριο χαρακτηριστικό του viral marketing είναι ότι ενώ συνήθως το μήνυμα (ένα βίντεο, μια νέα ιστοσελίδα) ξεκινάει από μια επιχείρηση, αυτό διαχέεται στους καταναλωτές μέσα από τα διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας (Ho & Dempsey, 2010). Το Viral marketing παρουσιάζει τα ακόλουθα θετικά χαρακτηριστικά:

- Εξαπλώνεται μόνο του
- Έχει εξαιρετικά χαμηλό κόστος,
- Δίνει τη δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και ·

Οι εφαρμογές των online κοινωνικών δικτύων έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Όσον αφορά στον τουριστικό κλάδο, και καθώς η διανομή και πώληση του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας, έχει αλλάξει δραστικά την τελευταία δεκαετία και με τη σημαντική μείωση των ενδιάμεσων πρακτόρων στην αγορά των προϊόντων τουρισμού, όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό. Υπάρχουν online τουριστικοί ενδιάμεσοι, όπως το Expedia, Travelocity, Hotels.com, Booking κ.α. που έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό. Προκειμένου δε να ξεπεράσουν το απρόσωπο της λειτουργίας τους ως σύμβουλοι ταξιδιών, όλο και περισσότερο προσθέτουν τις

⁴² Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

απόψεις και γνώμες των καταναλωτών των προϊόντων και υπηρεσιών που διανέμονται μέσα από αυτούς. Έτσι, αυτές οι πηγές e-word-of-mouth αποκτούν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία της αγοραστική απόφασης των καταναλωτών (Litvin et al., 2007). Η χρησιμοποίηση του viral marketing από τον ξενοδοχειακό τομέα έχει πολλά να προσφέρει, αρκεί οι άνθρωποι του τουριστικού μάρκετινγκ να μπορέσουν να το συνδυάσουν επαρκώς με άλλες παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης, όπως η σταδιακή μείωση των τιμών, ώστε το μήνυμα να τύχει ευρείας αποδοχής και διάδοσης (Xiong, 2011, Litvin et al., 2007, Law et al., 2010).

Εφαρμογές Web⁴³

Διαδικτυακή εφαρμογή (web application ή web app) ονομάζεται κάθε εφαρμογή η οποία είναι διαθέσιμη στους χρήστες της μέσω του Διαδικτύου(Internet) ή του ενδοδικτύου (Intranet) μιας εταιρείας και ο χρήστης χρησιμοποιεί μόνο τον περιηγητή του για να την χρησιμοποιήσει. Οι εφαρμογές αυτές συνήθως εκτελούνται σε ισχυρές υπολογιστικές μηχανές οι οποίες έχουν τον ρόλο του σταθμού εξυπηρέτησης και παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους του ενός χρήστη.⁴⁴

Η web εφαρμογή διαφέρει από μια ιστοσελίδα και διαχωρίζεται από αυτή καθώς ο βασικός σκοπός μιας ιστοσελίδας είναι να δώσει πληροφορίες στον χρήστη προβάλλοντας κείμενο, εικόνες ή video, ενώ ο σκοπός μιας web εφαρμογής είναι να προσφέρει στον χρήστη ένα περιβάλλον εργασίας στο οποίο μπορεί να πάρει αλλά και να δώσει πληροφορίες, να εκτελέσει διεργασίες, να επεξεργαστεί δεδομένα και να πετύχει κάποιο στόχο. Ένα πολύ καλό και γνωστό παράδειγμα μιας web εφαρμογής είναι το Hotmail στο οποίο ο χρήστης δεν είναι απλά ένας επισκέπτης αλλά αλληλεπιδρά με το σύστημα. Η web εφαρμογή δεν έρχεται να υποβαθμίσει την έννοια της ιστοσελίδας η οποία είναι πλέον ανεκτίμητη και αναντικατάστατη, αλλά να προσφέρει ακόμα περισσότερες λύσεις σε εξειδικευμένες ανάγκες. Η web εφαρμογή

⁴³ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

⁴⁴

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE

είναι το απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσφέρουν ακόμα πιο προηγμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους ή στους συνεργάτες τους. Η web εφαρμογή μπορεί να είναι προσβάσιμη στο ευρύτερο κοινό μέσω του internet ή μόνο στο προσωπικό της επιχείρησης μέσω ενός ιδιωτικού τοπικού δικτύου.⁴⁵

Mobile Marketing

Mobile Marketing είναι η διαδραστική προβολή πολλών καναλιών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets, τις συσκευές smartphones και τα δίκτυα. Τα κανάλια του mobile marketing είναι ποικιλόμορφα και συμπεριλαμβάνουν τεχνολογία και εμπόριο. Το mobile marketing είναι παρόμοιας μορφής και λειτουργίας με την ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιεί το κείμενο, τα γραφικά, και τα μηνύματα φωνής για να πετύχει τον σκοπό του.⁴⁶

Το mobile marketing αναφέρεται στην επικοινωνία, κατά την οποία το κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιούνται ως ο ενδιάμεσος που θα προσελκύσει αποτελεσματικά νέους πελάτες. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση της Google (2012) σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις και τις επιπτώσεις τους στην τουριστική βιομηχανία, το 15% όλων των ταξιδιωτικών αναζητήσεων γίνεται σε ασύρματες συσκευές. Οι εφαρμογές των social media όπως το facebook για iphones έχουν γίνει σημαντικές εξελίξεις για το χώρο του τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν εγκαίρως τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις που διαφαίνονται.

Social networking και social media based advertising (κοινωνική δικτύωση και διαφήμιση βασισμένη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Στο σύγχρονο περιβάλλον στο οποίο ζούμε, πολλές ιστοσελίδες βλέπουμε ότι έχουν δημιουργήσει τα κοινωνικά δίκτυα, για την δημοσιοποίηση προσωπικών πληροφοριών, κοινωνικών συναναστροφών, γνωριμιών ή προώθηση επαγγελματικών βιογραφικών. Κάποια από τα σημαντικότερα web-sites είναι το facebook.com, myspace.com, linkedin.com, twitter.com, tribe.net, orkut.com. αρχικά όλα ξεκίνησαν σαν site που συνδέουν ανθρώπους. Κάποια από αυτά έχουν δημιουργήσει έσοδα από το μάρκετινγκ. Το linkedin.com και το facebook.com προσφέρουν τη δυνατότητα

⁴⁵ <http://www.intel-soft.gr/Websites/WhatIsWebApp.aspx>

⁴⁶ <https://www.techopedia.com/definition/14047/mobile-marketing>

διαφήμισης μέσω banner που στοχεύουν σε συγκεκριμένους στόχους. Το youtube.com μπορεί να χαρακτηριστεί επίσης ως μέσο social media διαφήμισης. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το video τους και να το ανεβάσουν στο site για να το μοιραστούν με άλλους. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δουν τα περισσότερα από τα video στο site. Παρέχει δυνατότητα για βαθμολόγηση των video και κρατά αρχείο από τον αριθμό των προβολών του κάθε video. Οποσδήποτε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα καινούρια και σχετικά άγνωστα μέσα και, όπως κάθε τι καινούριο περιλαμβάνουν την έννοια του άγνωστου και του αμφίβολου (Hay, 2010). Η δυναμική και προοπτική που διαθέτουν, βεβαίως, έχουν κινήσει το ενδιαφέρον τόσο του επιχειρηματικού κόσμου όσο και των θεωρητικών του μάρκετινγκ. Έχουν πρόσφατα διεξαχθεί έρευνες σχετικά με το ρόλο των social media στο χώρο του τουρισμού (Hay, 2010, Xiang & Gretzel, 2011), όπου τα social media αναδεικνύονται ως σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, με μεγάλα περιθώρια αξιοποίησης, καθώς και σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lanz et al., 2010, Sigala, 2011, Husu, 2011), όπου σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι υπάρχει αποδοχή των μέσων και των δυνατοτήτων τους, αλλά μικρή κατανόηση, χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση, αλλά και περιορισμένη εμπλοκή των επιχειρήσεων στη διαδικασία της αξιοποίησης των social media, ενώ παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, με τις μεγάλες εταιρίες να δραστηριοποιούνται περισσότερο και πιο οργανωμένα στο χώρο αυτό.⁴⁷

3.3 Social Media και τουρισμός⁴⁸

Η σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων δίνει την δυνατότητα υιοθέτησης νέων τρόπων σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο τρόπο αναζήτησης, υποστήριξης και προβολής των υπηρεσιών που προσφέρουν. Στον τουριστικό κλάδο, πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται όλο η έντονη παρουσία online και

⁴⁷ Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

⁴⁸ Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

offline εφαρμογών που εμπλέκουν υπηρεσίες τοποθεσίας, απόστασης και χρονικού προγραμματισμού.

Ο τουρισμός ανέκαθεν ήταν ένα από τα βασικά συστατικά χαρακτηριστικά του παγκόσμιου εμπορίου μέσω διαδικτύου, η επίδραση του οποίου έχει αλλάξει θεαματικά την δομή της σύγχρονης βιομηχανίας. Οι διαδικτυακές μορφές μάρκετινγκ, που περιγράφηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχουν καταφέρει να μπορούν σε πολλές περιπτώσεις να κάνουν αποτελεσματική πρόβλεψη της συμπεριφοράς των υποψήφιων ταξιδιωτών αλλά και να ωθούν το αγοραστικό κοινό σε νέες αγορές.

Με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και την ευρεία διάδοση των διαδραστικών WEB 2.0, οι αγορές που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο, είναι όλο και συχνότερα θέμα συζήτησης μεταξύ επαγγελματιών στον κλάδο του μάρκετινγκ, αλλά και εντός του αγοραστικού κοινού. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που φαίνεται να έχουν προσελκύσει με γοργό ρυθμό τους χρήστες του διαδικτύου κάθε ηλικίας. Έχουν δικαίως αναγνωριστεί ως τα πιο πολυάσχολα περιβάλλοντα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στην εφαρμογή του Facebook, καθώς σε λίγα μόλις χρόνια θεωρήθηκε το πιο διαδεδομένο online δίκτυο. Κατά συνέπεια, οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ για την βελτίωση της φήμης των εκάστοτε τουριστικών επιχειρήσεων διαδικτυακά έχει επηρεαστεί δραματικά.

Οι θετικές επιδράσεις από το μάρκετινγκ στα social media, έχουν αναγνωριστεί με ποσοτικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα το e-commerce, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και σε άλλα θέματα, τα οποία σχετίζονται με την εικόνα ή άλλες πληροφοριακές πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα το 2007, παρατηρήθηκε ότι το 67% της ελκυστικότητας που παρατηρήθηκε σε συγκεκριμένες τουριστικές χώρες, προήλθε από το διαδίκτυο, ως αποτέλεσμα αναζήτησης πληροφοριών για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό.⁴⁹ Από την άλλη πλευρά, η διαρκής αύξηση επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της ευρύτητας του περιεχόμενου τους, καθιστά την πηγή πληροφόρησης του

⁴⁹ Milano R., Baggio R., Piatelli R., «The effects of online social media on tourism websites», 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria, 2011.

τουρίστα, αξιόπιστη. Το φαινόμενο αυτό αποτελεί μια κοινωνική τάση καθώς εξειδικευμένα ταξιδιωτικά websites αυξάνουν την κοινωνικότητά τους, υιοθετώντας εφαρμογές που επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο την ανταλλαγή περιεχομένων μεταξύ των επισκεπτών, ενώ social media όπως το facebook προσπαθούν να καταλάβουν αγορές μέσω ειδικών υπηρεσιών ή εξαγορών εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά στον ελλαδικό χώρο, η χώρα μας αποτελεί μια από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς του κόσμου, ιδιαίτερα κατά την θερινή περίοδο, έχοντας πληθώρα προορισμών διεθνώς γνωστών. Η Ελλάδα, αποτελεί μια χώρα που διαθέτει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία την κάνουν μοναδική και αναπτύσσουν ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της. Τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα της Ελλάδος σε σχέση με άλλες χώρες είναι η πλούσια πολιτισμικής και φυσική κληρονομιά, η θάλασσα και ο ήλιος, η ποικιλία των τουριστικών περιοχών που διαθέτει. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν στην Ελλάδα μια ξεχωριστή θέση στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο. Ο σύγχρονος τουρίστας την σημερινή εποχή είναι πιο απαιτητικός, αποζητά την ποιότητα στις υπηρεσίες, έχει εξειδικευμένες ανάγκες και σημαντική εμπειρία από τουριστικούς προορισμούς, μπορεί και συγκρίνει και αναζητεί όλο και μεγαλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που ξοδεύει. Όμως, ενώ από τη μια οι δυνατότητες των ατομικών επιλογών διευρύνονται, από την άλλη, ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ακολουθεί την τροχιά των εξελίξεων με συχνές αλλαγές και μεγάλη επίδραση από τις στρατηγικές προώθησης των τουριστικών προϊόντων. Με άλλα λόγια το παλαιότερο πρότυπο του μαζικού τουρισμού αλλάζει μορφή και η τουριστική αγορά εξειδικεύεται και τμηματοποιείται με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, ιδιαίτερα ποιοτικά.

3.4 Social media και μικρομεσαίες επιχειρήσεις⁵⁰

Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες εξυπηρετήσεις και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την δημιουργία νέων προορισμών που προσφέρουν «νέα» προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή

⁵⁰ Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών και των παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της, αλλά την ίδια στιγμή έχει και σοβαρές αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Το τουριστικό προϊόν βασίζεται στο παραδοσιακό πρότυπο μαζικού τουρισμού της Μεσογείου που συνδυάζει ήλιο - θάλασσα - ακρογιαλιές και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό, καθώς νέοι προορισμοί στην ευρύτερη περιοχή μας όπως είναι η Τουρκία προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές. Η Ελλάδα μέσα στο 2015 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι το ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό. Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό προϊόν, ορίζεται ως: «ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό». Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (WTO, 2004).

Το τουριστικό προϊόν είναι από τα πιο περίπλοκα είδη στο μάρκετινγκ, αφού αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται βάσει του

τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες. Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν. Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο⁵¹.

3.5 Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν μερικά από τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες παραγωγής προϊόντων, από επιχειρήσεις και οργανισμούς που έχουν στόχο την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν, γεγονός που επιτυγχάνεται από την επικοινωνία με το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό. Από την πληθώρα αυτών των πολυάριθμων μέσων, επιλέχθηκαν εκείνα που θεωρούνται περισσότερο γνωστά σύμφωνα με τα δικτυακά εργαλεία. Τέτοια είναι το Alexa.com, αλλά και το web-services.toptenreviews.com και το ebizmba.com. Πιο αναλυτικά:

Το δικτυακό εργαλείο «Alexa.com», με την βοήθεια άλλων υπηρεσιών ταξινομεί κάθε χρόνο τις ιστοσελίδες που θεωρούνται περισσότερο δημοφιλείς ανά χώρα, με διάφορα κριτήρια όπως τον βαθμό επισκεψιμότητας των χρηστών του διαδικτύου σε αυτές. Πιο συγκεκριμένα, η σειρά κατάταξης γίνεται ύστερα από καταμέτρηση του αριθμού επίσκεψης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ανά ημέρα και ανά τρίμηνο. Η λίστα αυτή ενημερώνεται καθημερινά και παρέχει πολλές χρήσιμες

⁵¹ Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

πληροφορίες, τις οποίες κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει ανά πάσα στιγμή. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να αξιολογήσει τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιεί και επομένως, με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται ένας μέσος όρος αξιολόγησης τους με την μορφή αστεριών «ένα έως 5 αστέρια». Στην εικόνα που ακολουθεί, δίνεται ένα παράδειγμα, κατά το οποίο φαίνεται η θέση ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, του facebook, ως προς τον βαθμό επισκεψιμότητάς του για το πρώτο τρίμηνο του έτους 2017.⁵²



Εικόνα 3.5.1 Βαθμός επισκεψιμότητας Facebook⁵³

Στην επόμενη εικόνα, φαίνεται η λίστα με τις ιστοσελίδες που είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση για την εισροή τουριστών στην χώρα μας, για το πρώτο τρίμηνο του έτους 2017:

⁵² Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

⁵³ www.alexa.com

Want access to the complete list?		TRY 7 DAYS FREE		
No.	Site Name (G)	Site Rank in G (G)	% of Total Visits (G)	% of Visits in G (G)
1	Facebook Πρώτη επιλογή σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
2	Instagram Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
3	LinkedIn Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
4	Twitter Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
5	Nextdoor Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
6	Google Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
7	YouTube Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
8	Facebook Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
9	Twitter Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100
10	LinkedIn Το πρώτο choice σε περισσότερες από 100 κατηγορίες σε 100 χώρες	100	1.00	100

Εικόνα 3.5.2: Βαθμός επισκεψιμότητας διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης⁵⁴

Με βάση την παραπάνω βάση δεδομένων, διακρίναμε ότι ανάμεσα στα πολυάριθμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκείνα που θεωρούνται περισσότερο δημοφιλή και χρησιμοποιούνται με τον ίδιο περίπου ρυθμό παγκοσμίως, είναι το facebook, το linkedin, το twitter και το instagram.

3.5.1 Facebook⁵⁵

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα

⁵⁴ www.alexa.com

⁵⁵ www.wikipedia.gr

που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν, και όπως έχει δηλώσει ο δημιουργός του «Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!». Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.⁵⁶

Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, και αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Όπως προαναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο (3.6 Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης), αποτελεί το 3ο πιο δημοφιλές σάιτ παγκοσμίως για το πρώτο τρίμηνο του 2017, υποδεικνύοντας έτσι τον βαθμό σημαντικότητάς του, ως μέσο προβολής παροχής υπηρεσιών.

Βέβαια, η εν λόγω υπηρεσία είναι η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες – και όχι μόνο – χώρες. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσω ανταλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ως βασικό μέσο ανάπτυξης τους. Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποικιλία επιλογών μέσω των στοιχείων «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες». Πολλοί ειδικοί αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές, αλλά και η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία.

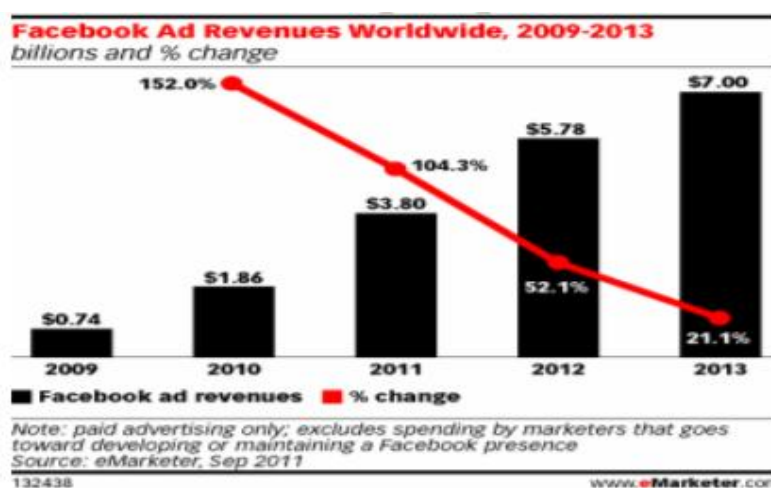
Το Facebook είναι ένας συνεργατικό δίκτυο επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν απεριόριστο αριθμό από γκρουπ χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά. Αυτά μπορούν να είναι είτε ανοικτά, είτε κλειστά είτε μυστικά, τα πρώτα

⁵⁶ www.wikipedia.gr

είναι ανοιχτά σε όλους, τα δεύτερα πλαισιώνονται από χρήστες και τα τρίτα είναι μυστικά προς όλους και συμμετέχουν μόνο κάποια άτομα τις επιχειρήσεις.

Το Facebook, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική διαφημιστική πλατφόρμα και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα. Η αύξηση των δαπανών στο Facebook από τις επιχειρήσεις (τουριστικές και μη) οφείλεται στο γεγονός ότι παρέχει πολλές δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης.

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται οι δαπάνες στις διαφημίσεις στο Facebook αυξήθηκαν από μόλις 0,74 δισ. δολάρια το 2009 σε 3,80 δισ. δολάρια το 2011 και προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 7 δισ. δολάρια το 2013 (eMarketer, 2011a). Οι δαπάνες στο Facebook αυξάνονται με πολύ μεγαλύτερο ρυθμό σε σχέση με τις δαπάνες στα άλλα διαδραστικά εργαλεία μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μια έρευνα από την εταιρεία Kenzoo (Cohen, 2012), κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2011 οι δαπάνες στο Facebook αυξήθηκαν 109%, ενώ οι δαπάνες στην πληρωμένη αναζήτηση (paid search) αυξήθηκαν κατά 27%. Ο συνολικός αριθμός των θεάσεων των διαφημίσεων στο Facebook αυξήθηκε κατά 47% μεταξύ του τρίτου και τέταρτου τριμήνου του 2011 (Cohen, 2012).⁵⁷



Εικόνα 3.5.1.1: Έσοδα από το Facebook παγκοσμίως⁵⁸

⁵⁷ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

⁵⁸ www. Marketer.com

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων του Facebook είναι ότι προσφέρουν σημαντική ευελιξία και πολλές δυνατότητες στους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν τη διαφήμιση επιλέγοντας την εικόνα και το κείμενο (μήνυμα μάρκετινγκ) που θα χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, επιλέγοντας ταυτόχρονα αν η χρέωση θα είναι “πληρωμή ανά κλικ” (pay-per-click) ή “πληρωμή ανά εμφάνιση” (cost per mile). Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να καθορίζουν τη διάρκεια της περιόδου της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, το Facebook παρέχει αναλυτικά δεδομένα σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία.

3.5.2 Twitter⁵⁹

Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

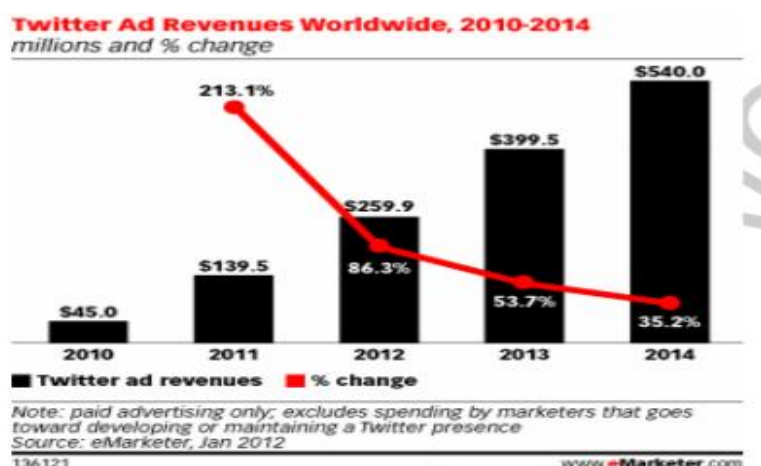
Το Twitter.com είναι ένα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικό δίκτυο, που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους από όλον τον κόσμο, που επιθυμούν να μείνουν συνδεδεμένοι με φίλους, οικογενειακά μέλη και συναδέλφους τους, μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων τους. Αντίθετα, από τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook ή το MySpace, η σχέση της ακολουθίας δεν απαιτεί καμία δέσμευση. Ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει οποιονδήποτε άλλο χρήστη, και ο χρήστης που ακολουθείται δεν χρειάζεται να ακολουθήσει πίσω.

Το Twitter , αποτελεί μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες blogging και έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών εταιρειών, ανάμεσά τους και πολλές τουριστικές, που ερευνούν την καταναλωτική συμπεριφορά και έχουν κύριο μέλημά τους την

⁵⁹ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, ένας χρήστης στο twitter μπορεί να ενημερώσει το κοινό που τον ακολουθεί πάνω σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια, οι ίδιες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον ιστότοπο, και παρουσιάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, προσφορές και χρήσιμες εξελίξεις του κλάδου τους που ενδέχεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, το 2011 οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες στο Twitter προβλεπόταν να προσεγγίσουν τα 139,5 εκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας μια αύξηση της τάξης του 213% σε σύγκριση με το 2010, όπου βρίσκονταν μόλις στα 45 εκατομμύρια δολάρια. Η σημαντική αύξηση στις δαπάνες στη διαφήμιση στο Twitter προβλέπεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, καθώς το 2012 οι δαπάνες προβλεπόταν στα 260 εκατομμύρια δολάρια και το 2013 στα περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια. Το 2014 οι δαπάνες προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 540 εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή να είναι διπλάσιες σε σύγκριση με το 2012 και δώδεκα φορές περισσότερες σε σύγκριση με το 2010.⁶⁰



Εικόνα 3.5.2.1: Έσοδα από το Twitter παγκοσμίως⁶¹

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης προκειμένου να ενισχύουν το μήνυμά τους και μέσω μιας ευρείας επιλογών στόχευσης που προσφέρει το Twitter, να προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους στον

⁶⁰ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

⁶¹ www. Marketer.com

κατάλληλο χρόνο, με το κατάλληλο μήνυμα, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Τα Promoted Tweets εκτός από το να εμφανίζονται στο προφίλ των χρηστών, παρέχουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν τους χρήστες του Twitter όταν αναζητούν λέξεις κλειδιά που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Επίσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την συνάφεια της εκστρατείας τους, με το να στοχεύουν τα Promoted Tweets σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

3.5.3 LinkedIn⁶²

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλει και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) και XING (12 εκατομμύρια). Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση).⁶³

⁶² Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

⁶³ www.Wikipedia.gr

Για τις επιχειρήσεις που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσα από αυτό δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα φάκελο επιτευγμάτων εξασφαλίζοντας ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν.⁶⁴

3.5.4 Instagram⁶⁵

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που 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.

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. Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποιήσει 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.

⁶⁴ Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

⁶⁵ Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013

4. Έρευνα στην ελληνική πραγματικότητα

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι πέρα από την παρουσίαση και την αξιολόγηση του Marketing που γίνεται από πλευράς τουριστικών επιχειρήσεων δια μέσου των Social Media και του Διαδικτύου, η μελέτη της εφαρμογής αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα. Για το σκοπό αυτό, ξεφεύγοντας από την κλασική βιβλιογραφική της υπόσταση, η εργασία επεκτάθηκε περαιτέρω σε ερευνητικά πλαίσια, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για το marketing που γίνεται μέσω των social media και του διαδικτύου, την αποτελεσματικότητά τους και τον τρόπο με τον οποίο το εισπράττει το καταναλωτικό κοινό, σε περιόδους της σύγχρονης πραγματικότητας, δηλαδή σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου ακολουθεί ένα σύντομο θεωρητικό υπόβαθρο, η μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, παρουσιάζονται τα στοιχεία που εισήχθησαν στην έρευνα, τα αποτελέσματα που εξήχθησαν και τέλος, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Σκοπός της έρευνας, όπως προαναφέρθηκε, είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τον βαθμό χρήσης των Social Media και του διαδικτύου, ως μέσο marketing για την προώθηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για την πτυχιακή μας εργασία, είναι περιγραφικό και βασικό της εργαλείο ήταν ένα ερωτηματολόγιο.

Η περιγραφική έρευνα συλλέγει δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αποσκοπώντας να περιγράψει τη φύση κοινωνικών γεγονότων ή να προσδιορίσει την σχέση εξάρτησης μεταξύ αυτών. Η έρευνα αυτή μπορεί να είναι είτε απλή ανάλυση συχνοτήτων είτε ανάλυση σχέσεων μεταξύ των παραμέτρων.

Η έρευνα που διεξαγάγαμε μέσω ερωτηματολογίου διήρκησε περίπου 1 μήνα και ξεκίνησε από το σύνολο της ομάδας την 30^η Απριλίου. Τα δεδομένα αυτά είναι τα

πρωτογενή δεδομένα της έρευνας. Επιπρόσθετα, λόγω του επίκαιρου χαρακτήρα της έρευνας, διεξαγάγαμε ταυτόχρονα και έρευνα με την μορφή προσωπικών συνεντεύξεων σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις στον κλάδο των προϊόντων και των υπηρεσιών και με σκοπό αφενός μεν την σύγκριση των αποτελεσμάτων των 2 μεθόδων, καθώς το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι σε γενικές γραμμές το ίδιο, αφετέρου την αναζήτηση νέων αποτελεσμάτων, τα οποία είναι ευκολότερα ανιχνεύσιμα και περισσότερο σαφή, με την βοήθεια του προφορικού λόγου.

4.3 Ανάλυση Δεδομένων

Μια έρευνα για να θεωρείται επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από το μέγεθος του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που χρησιμοποιείται και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων, λόγω της φύσης του υπό εξέταση θέματος, της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων, αλλά και της καλύτερης κατανόησης τους. Ωστόσο, στην πορεία της εξέτασης της έρευνας και σε συνδυασμό με την διενέργεια συνεντεύξεων, έγινε σαφής συσχετισμός μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών και εξήχθησαν συμπεράσματα και μέσω της ποιοτικής έρευνας. Άλλωστε, η επιτυχία μιας έρευνας καθορίζεται, στις περισσότερες των περιπτώσεων από τον συνδυασμό των μεθόδων.

4.4 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη τόσο σε εταιρίες που σχετίζονται με τις τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. ναυτιλιακές εταιρίες), είτε σε απλούς χρήστες του διαδικτύου και δυνητικούς πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, διαθέτοντας ή μη προφίλ στα Social Media. Το αρχικό δείγμα ήταν 600 άτομα που ζουν είτε στον ελλαδικό χώρο, είτε στο εξωτερικό. Το τελικό δείγμα που ανταποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο μας είναι 450 ερωτηματολόγια. Ο αριθμός του αρχικού δείγματος επιλέχθηκε με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- Οι τουριστικές εταιρείες / οργανισμοί να έχουν την έδρα τους κι να δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, είτε έχουν στόχο την προσέλκυση εγχώριων τουριστών, είτε αλλοδαπών
- Κάλυψη κατά το δυνατόν μεγάλου εύρους ηλικιών και επιπέδου εκπαίδευσης

4.5 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε με την σύμφωνη γνώμη όλων των μελών της ομάδας μας, διανεμήθηκε κατά κύριο λόγο σε ηλεκτρονική μορφή. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο διενεργήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, την Google Docs. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιλέχθηκε καθώς είναι ελεύθερη προς χρήση, παρέχοντας πληθώρα δυνατοτήτων όσον αφορά την σύνταξη του ερωτηματολογίου, αλλά και την παραγωγή των αποτελεσμάτων.

Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό της κλειστές ερωτήσεις, ενώ μερικά ερωτηματολόγια διενεργήθηκαν τηλεφωνικώς, αλλά χωρίς επεξηγηματικές προσθήκες, για να έχει το δείγμα σαφή ομοιογένεια, έναντι των προσωπικών συνεντεύξεων.

4.5.1 Δομή ερωτηματολογίου

Για την σωστή εξαγωγή συμπερασμάτων, το ερωτηματολόγιο έχει δομηθεί με διαχωρισμό σε τρία υποκεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

- Στο πρώτο υποκεφάλαιο, «σκιαγραφείται» το γενικότερο προφίλ του κάθε ερωτηθέντα με βασικές ερωτήσεις του γένους, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου του και της επαγγελματικής του κατάστασης.
- Στο δεύτερο υποκεφάλαιο, αναλύεται η σχέση του ερωτηθέντα με το διαδίκτυο, προσδιορίζεται ο βαθμός χρήσης του και ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου όσον αφορά την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών
- Στο τρίτο υποκεφάλαιο, αναλύεται ο βαθμός χρήσης των social media για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών.

4.6 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύονται με βάση την ποσοτική ανάλυση, διάφορα στατιστικά στοιχεία, που αφορούν τις θεματικές ενότητες των υποκεφαλαίων που περιγράφηκαν στη δομή του ερωτηματολογίου. Η στατιστική αυτή ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS.

4.6.1 Προφίλ ερωτηθέντων

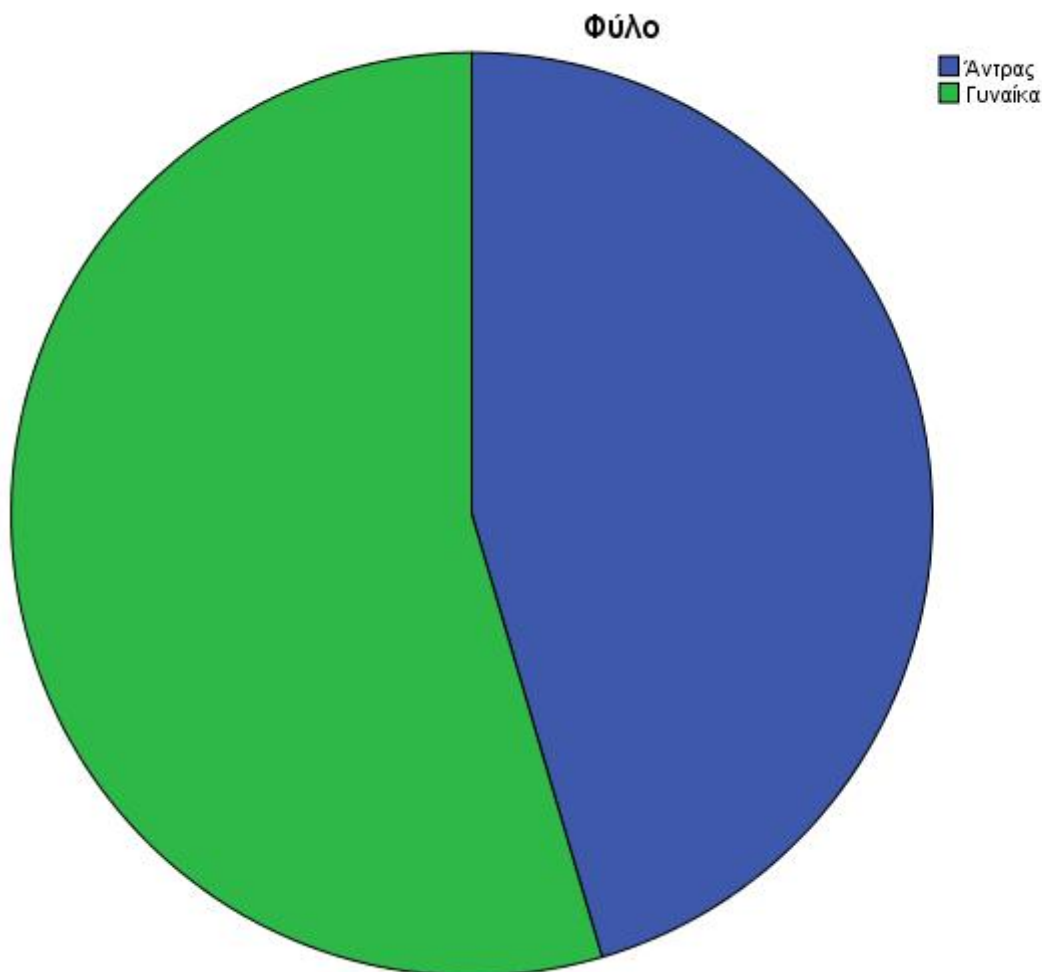
Στο αρχικό, αυτό σημείο της ανάλυσης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να «σκιαγραφηθεί» το προφίλ του συνόλου των ερωτηθέντων, γεγονός που θα μας βοηθήσει στη περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων του κυρίου μέρους της πτυχιακής μας εργασίας.

Για τον σκοπό αυτό εξήχθησαν οι πίνακες συχνότητας με τη βοήθεια του λογιστικού πακέτου του SPSS και παρήχθησαν τα αντίστοιχα διαγράμματα (πίτες), που αποτελούν γραφική απεικόνιση των πινάκων που προηγούνται και μια εύκολη αναπαράσταση των αποτελεσμάτων τους.

Πίνακας 4.6.1.1: Πίνακας Συχνότητας του Φύλου των ερωτηθέντων

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	204	45,4	45,4	45,4
	Γυναίκα	245	54,6	54,6	100,0
	Total	449	100,0	100,0	

Στον πίνακα που προηγήθηκε φαίνεται ευδιάκριτα ότι οι άντρες και οι γυναίκες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν σχεδόν ισάριθμοι, με μεγαλύτερο ποσοστό εκείνο των γυναικών, της τάξης του ~55%, έναντι του ~45% των αντρών. Η ομοιογένεια του ερωτηθέντος κοινού που παρατηρείται, μας βοηθάει να εξάγουμε υγιή συμπεράσματα με τάση γενίκευσης. Τα αποτελέσματα του πίνακα φαίνονται καλύτερα και στο σχήμα που ακολουθεί:

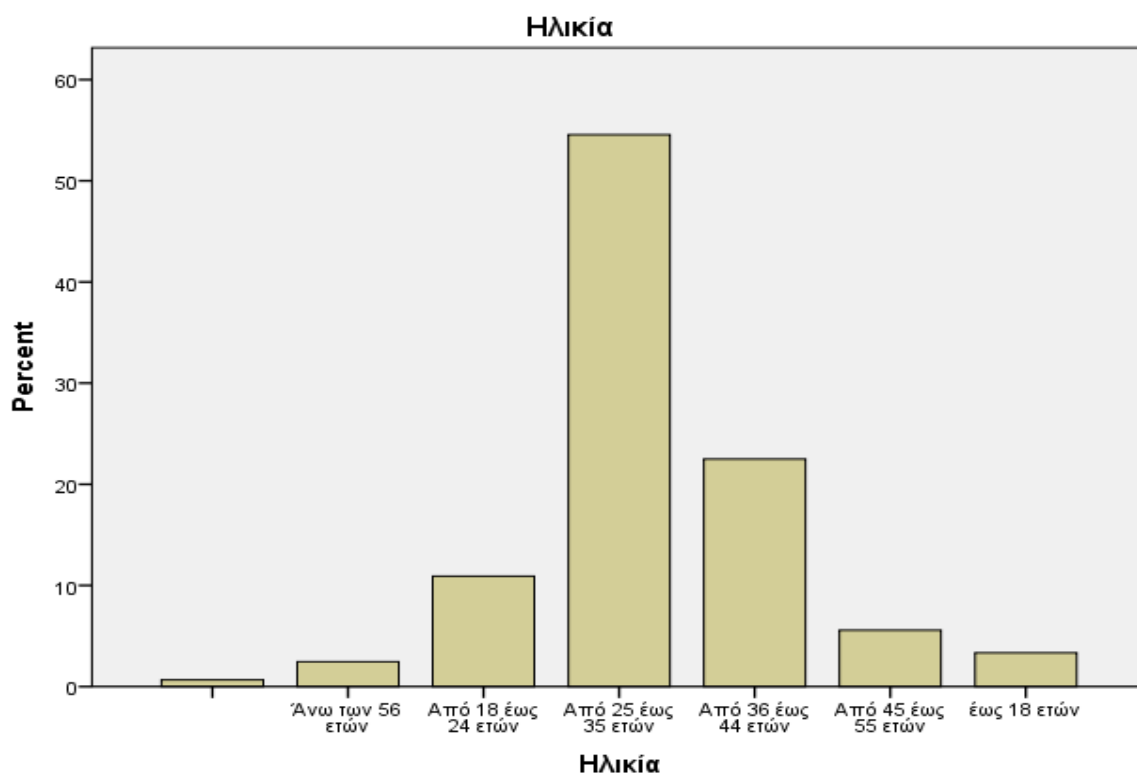


Εικόνα 4.6.1.1: Σχηματική απεικόνιση του Φύλου των ερωτηθέντων

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι ηλικιακές ομάδες που ερωτήθηκαν. Με τη βοήθεια του πίνακα αλλά και του διαγράμματος, μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 35 ετών, γεγονός που ίσως οδηγήσει σε περισσότερα αξιόπιστα αποτελέσματα, αφού αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι ο κύριο χρήστης του ίντερνετ και των Social Media. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτηθέντες της ηλικιακής ομάδας 36-44 ετών οι οποίοι επίσης αποτελούν ένα δυναμικό κοινό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του διαδικτύου, ενώ με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, γεγονός που δε μας απασχολεί αφού το πλέον δυναμικό κοινό των social media αποτελεί το αθροιστικό ποσοστό του ~77%. Επίσης, οι ηλικιακές αυτές ομάδες με τα μεγαλύτερα ποσοστά, είναι εκείνες οι οποίες είτε είναι οικονομικά ενεργές είτε χρησιμοποιούν το ίντερνετ για αναζήτηση εργασίας.

Πίνακας 4.6.1.2: Πίνακας Συχνοτήτων της Ηλικίας των ερωτηθέντων

		Ηλικία		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid		3	,7	,7	,7
	Άνω των 56 ετών	11	2,4	2,4	3,1
	Από 18 έως 24 ετών	49	10,9	10,9	14,0
	Από 25 έως 35 ετών	245	54,6	54,6	68,6
	Από 36 έως 44 ετών	101	22,5	22,5	91,1
	Από 45 έως 55 ετών	25	5,6	5,6	96,7
	έως 18 ετών	15	3,3	3,3	100,0
	Total	449	100,0	100,0	



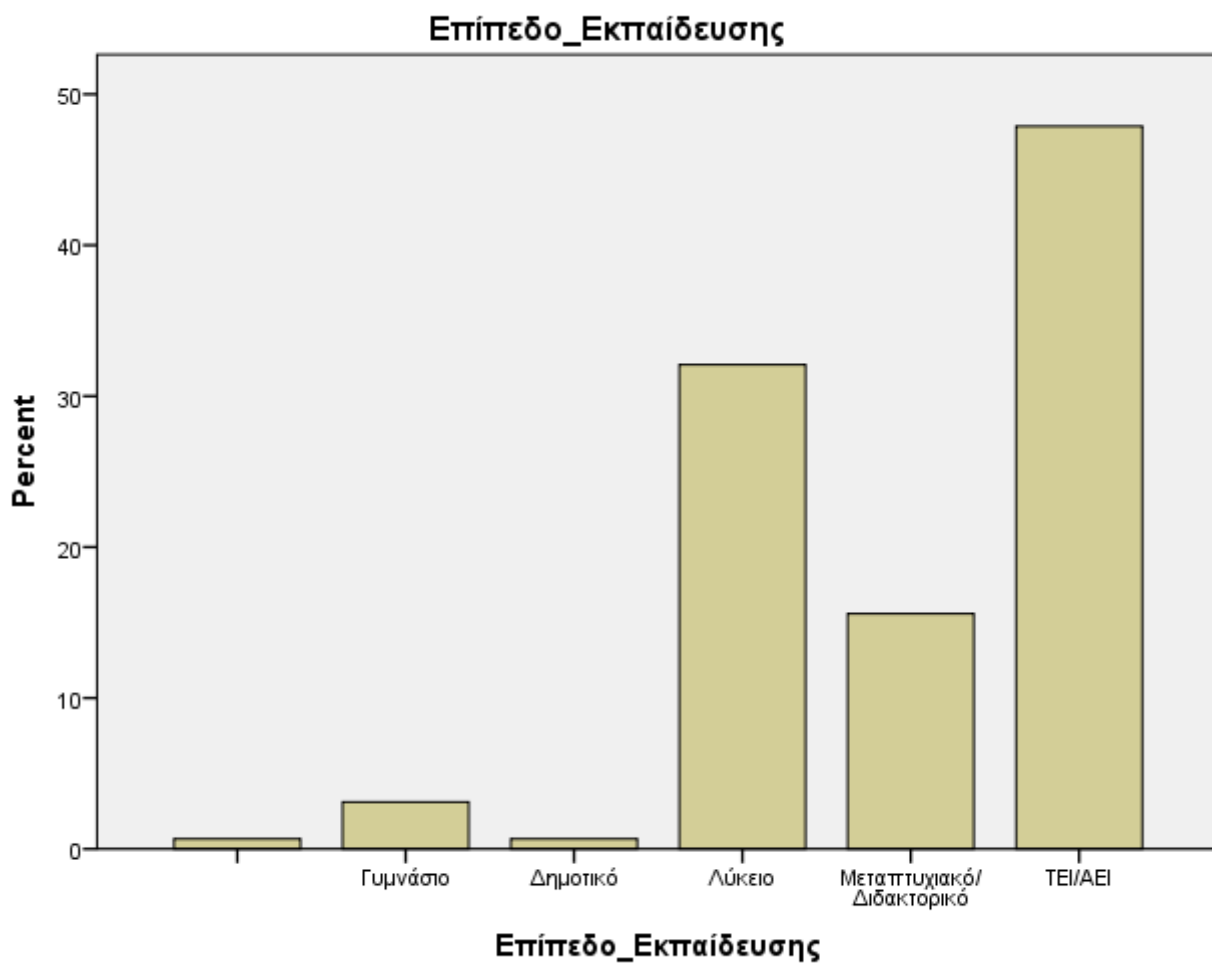
Εικόνα 4.6.1.2: Σχηματική απεικόνιση της Ηλικίας των ερωτηθέντων

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, βλέπουμε σύμφωνα με τον Πίνακα 4.6.1.3 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι υψηλά καλλιεργημένοι. Πιο συγκεκριμένα, οι πτυχιούχοι από πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα

πλειοψηφούν με ποσοστό της τάξης του ~48% και ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό ~32%. Δε μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο, επίσης, το ποσοστό των κατόχων μεταπτυχιακών ή διδακτορικών τίτλων (15,6%). Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, θεωρούμε ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς, η σύγχρονη κοινωνία και ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιβάλλει την συμμετοχή στα Social Media και γενικότερα τη χρήση του Διαδικτύου, για ενημέρωση παντός επιπέδου, όχι μόνο σε ότι αφορά τα επαγγελματικά προφίλ (π.χ. LinkedIn), όσο και τα προφίλ επικοινωνίας (πχ Facebook).

Πίνακας 4.6.1.3: Πίνακας Συχνότητας του Μορφωτικού Επιπέδου των ερωτηθέντων
Επίπεδο_Εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	,7	,7	,7
Γυμνάσιο	14	3,1	3,1	3,8
Δημοτικό	3	,7	,7	4,5
Λύκειο	144	32,1	32,1	36,5
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	70	15,6	15,6	52,1
ΤΕΙ/ΑΕΙ	215	47,9	47,9	100,0
Total	449	100,0	100,0	



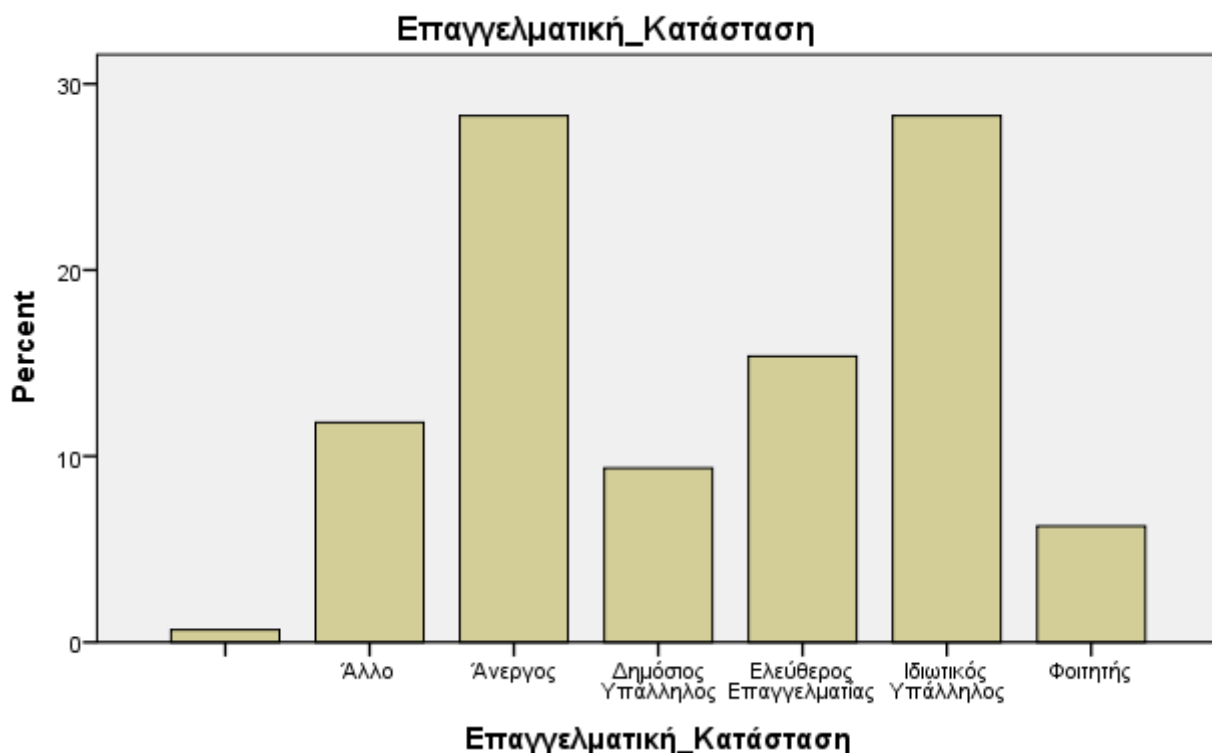
Εικόνα 4.6.1.3: Σχηματική απεικόνιση του Μορφωτικού Επιπέδου των ερωτηθέντων

Όσον αφορά στο επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί και το διάγραμμα της πίτας, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι, είτε άνεργοι πολίτες, με ποσοστό 28.3% έκαστη η κατηγορία. Στη συνέχεια, με ποσοστό 15,4% ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά των δημοσίων υπαλλήλων και των φοιτητών.

Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, σαφώς και επηρεάζει την έρευνά μας, καθώς τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι τόσο οι άνεργοι όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, έχουν άμεση «ανάγκη» για πληροφόρηση τόσο όσον αφορά την επαγγελματική (ή μελλοντικά επαγγελματική) τους δραστηριότητα, κάτι που υποδηλώνει την πιθανή ενεργή συμμετοχή τους στα Social Media. Το μεγάλο ποσοστό των ανέργων του ερωτηθέντος κοινού, ίσως υποδεικνύει την αναζήτηση προσφορών τουριστικών πακέτων που συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις προάγουν ιδιαίτερα μέσω του διαδικτύου, για την εισροή τουριστών στις υπηρεσίες τους.

Πίνακας 4.6.1.4: Πίνακας Συχνότητας της Επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων

Επαγγελματική Κατάσταση				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	,7	,7	,7
Άλλο	53	11,8	11,8	12,5
Άνεργος	127	28,3	28,3	40,8
Δημόσιος Υπάλληλος	42	9,4	9,4	50,1
Ελεύθερος Επαγγελματίας	69	15,4	15,4	65,5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	127	28,3	28,3	93,8
Φοιτητής	28	6,2	6,2	100,0
Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.1.4: Γραφική Αναπαράσταση της Επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων

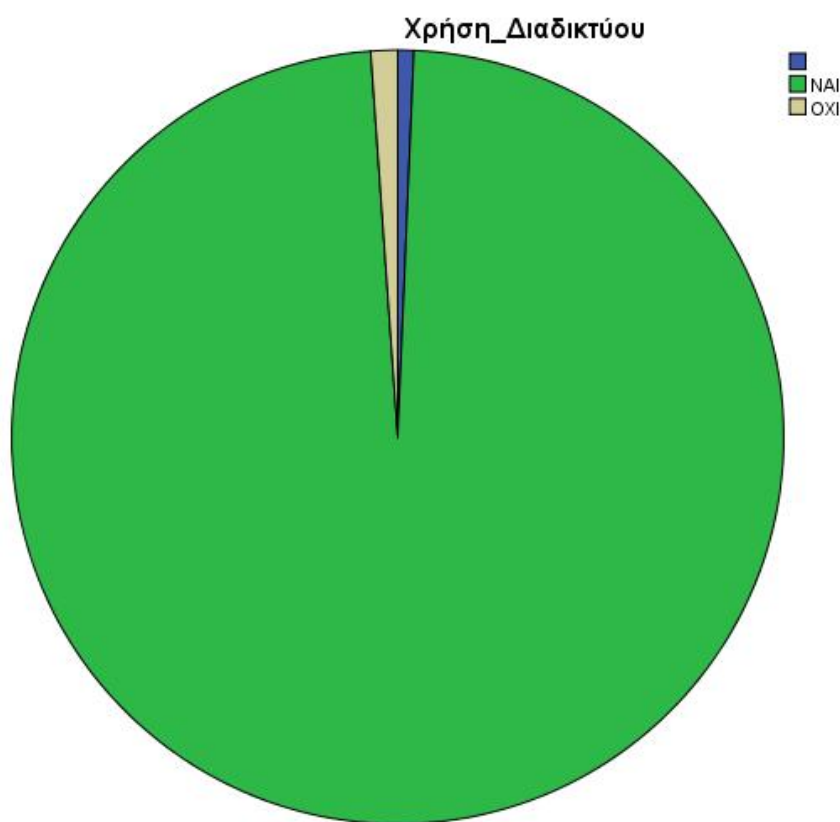
4.6.2 Βαθμός χρήσης διαδικτύου

Στο υποκεφάλαιο αυτό, ερευνάται ο βαθμός στον οποίον χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που προσφέρουν και συνεκτιμώνται τα θετικά και τα αρνητικά σημεία των υπηρεσιών του ίντερνετ που ωφελούν ή όχι τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου διαπιστώνουμε ότι σχεδόν όλο το δείγμα μας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση διάφορων πληροφοριών. Αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και αποστέλλόταν στους ερωτηθέντες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με κοινοποίησή του στα Social Media. Βλέπουμε στη συνέχεια και την πίτα που αναδεικνύει το συντριπτικό ποσοστό του 98.2% του δείγματος που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Πίνακας 4.6.2.1: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου

Χρήση_Διαδικτύου				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	,7	,7	,7
NAI	441	98,2	98,2	98,9
OXI	5	1,1	1,1	100,0
Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.2.1: Σχηματική αναπαράσταση της χρήσης του διαδικτύου

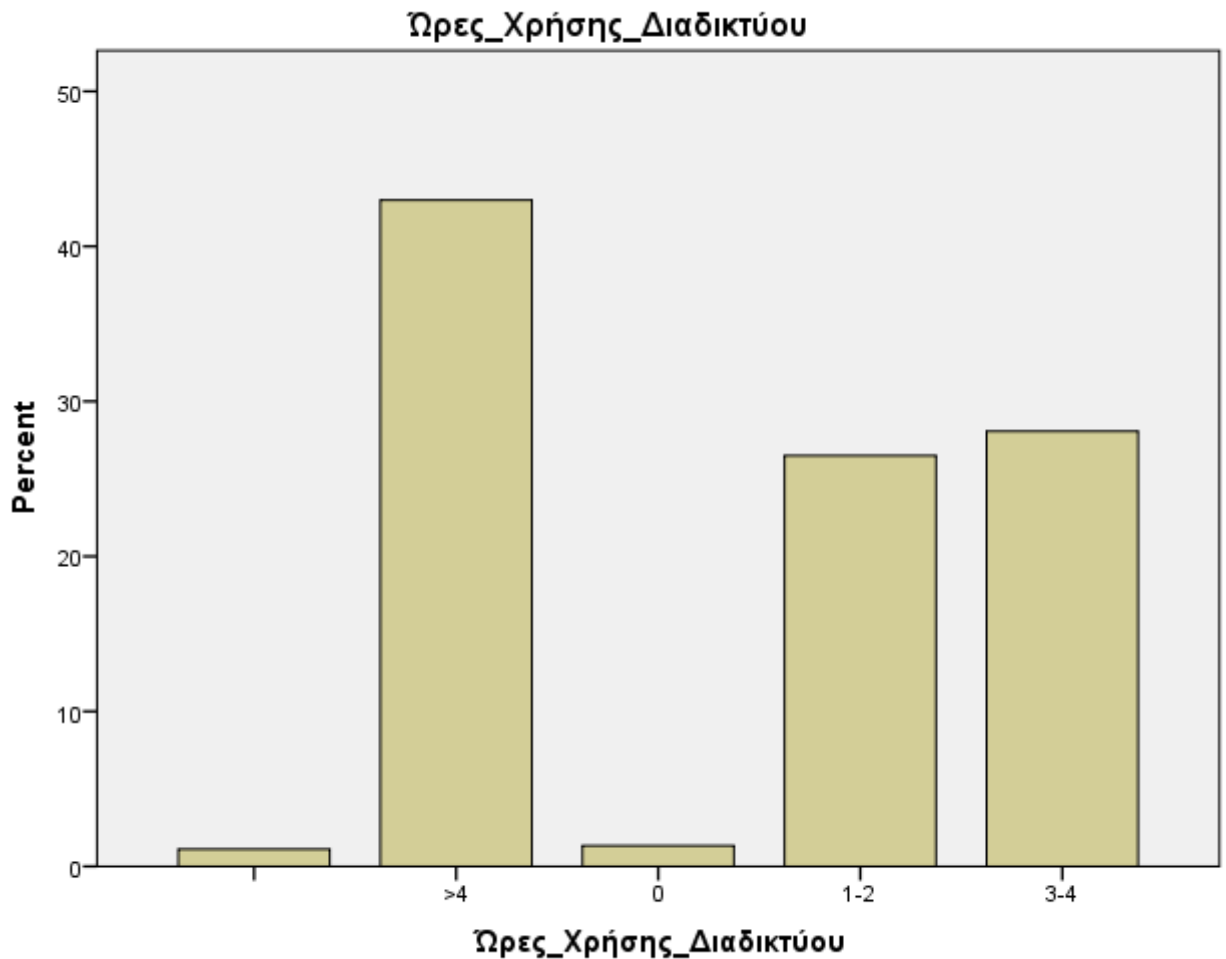
Όσο αναφορά στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου σε δραστηριότητες της καθημερινής ζωής των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με ποσοστό 43%, καταναλώνει πάνω από 4 ώρες την ημέρα στην περιήγησή του στο διαδίκτυο, ενώ εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον 1 ώρα την ημέρα καταλαμβάνουν το συντριπτικό ποσοστό του 97,6%, γεγονός που υποδεικνύει την ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου στην καθημερινότητα.

Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου που το χρησιμοποιούν για λιγότερο από 1 ώρα, αποτελούν μόνο το 1,3% του δείγματός μας. Αυτά τα ποσοστά δικαιολογούνται αφενός, από την ύπαρξη μικρού ποσοστού ερωτηθέντων στην ηλικιακή κλίμακα άνω των 45 ετών και αφετέρου στα πολύ μεγάλα ποσοστά νέων, που αποτελούν τους κύριους χρήστες των Social Media αλλά και του διαδικτύου γενικότερα.

Πίνακας 4.6.2.2: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τις ώρες χρήση του διαδικτύου ημερησίως

Ώρες_Χρήσης_Διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1,1	1,1	1,1
>4	193	43,0	43,0	44,1
0	6	1,3	1,3	45,4
1-2	119	26,5	26,5	71,9
3-4	126	28,1	28,1	100,0
Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.2.2:Σχηματική απεικόνιση σχετικά με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου ημερησίως

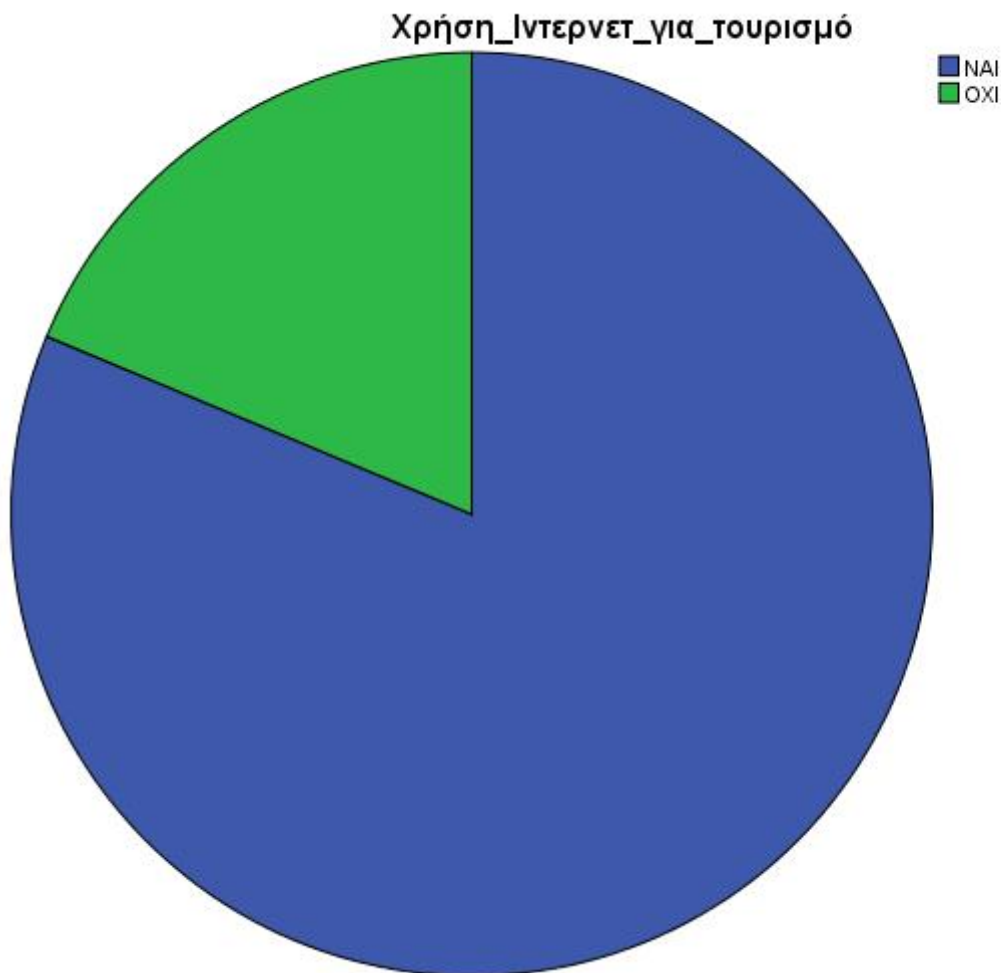
Για να περάσουμε στο κυρίως θέμα μας, υποβάλλαμε τους ερωτηθέντες στον παρόν ερωτηματολόγιο, στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συλλέξουν πληροφορίες για τουριστικές επιχειρήσεις και στη συνέχεια, να αξιολογήσουν κάποιες βασικές πηγές πληροφόρησης για τουριστικές επιχειρήσεις ή προϊόντα, όσον αφορά στον βαθμό σημαντικότητάς τους.

Αρχικά, βλέπουμε στον πίνακα και στο διάγραμμα που ακολουθεί ότι περισσότερο από τα $\frac{3}{4}$ του δείγματός μας, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άντληση τουριστικών πληροφοριών, γεγονός που μας κινεί το ενδιαφέρον για την απάντηση της επόμενης ερώτησης, που αφορά, όπως προείπαμε, την πηγή πληροφόρησης τους και τον βαθμό χρήσης των Social Media.

Πίνακας 4.6.2.3: Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με τη χρήση του ίντερνετ για παροχή τουριστικών πληροφοριών

Χρήση_Ιντερνετ_για_τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	365	81,3	81,3	81,3
	OXI	84	18,7	18,7	100,0
	Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.2.3: Σχηματική αναπαράσταση της χρήσης του ίντερνετ για παροχή τουριστικών πληροφοριών

Αξίζει να σημειωθεί, σύμφωνα με τον Πίνακα 4.6.2.3 , ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που κάνουν αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών μέσω

διαδικτύου, ανήκει στην χρονική κλίμακα των 25 έως 35 σε ποσοστό 54.6%, η οποία είναι η περισσότερη επηρεασμένη ηλικιακή ομάδα από την οικονομική ύφεση της χώρας, αλλά παγκοσμίως και η ομάδα του πληθυσμού με την μεγαλύτερη τάση για αναζήτηση τουριστικών προορισμών με κύριο λόγο την αναψυχή.

Πίνακας 4.6.2.4: Πίνακας Συσχέτισης της ηλικίας της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα

Report

Χρήση_Ιντερνετ_για_τουρισμό

Ηλικία	N	% of Total N
	3	0,7%
Ανω των 56 ετών	11	2,4%
Από 18 έως 24 ετών	49	10,9%
Από 25 έως 35 ετών	245	54,6%
Από 36 έως 44 ετών	101	22,5%
Από 45 έως 55 ετών	25	5,6%
έως 18 ετών	15	3,3%
Total	449	100,0%

Στη συνέχεια της έρευνάς μας, ρωτήσαμε το δείγμα μας για τον τρόπο με τον οποίον αντλεί πληροφορίες όσον αφορά τουριστικές υπηρεσίες ή προϊόντα. Οι πηγές πληροφόρησης που κρίναμε ότι είναι πιθανές ήταν μέσω ταξιδιωτικών εντύπων, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από συστάσεις φίλων και με αναζήτηση στα Social Media. Η ερώτηση αυτή έγινε για να ανιχνεύσει το βαθμό σημαντικότητας των Social Media, στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, ώστε να μπορούμε να εξάγουμε ορθά συμπεράσματα για την τον τρόπο που τα Social Media είναι πιθανόν να βοηθήσουν στην καταπολέμηση της οικονομικής ύφεσης που υφίσταται μεταξύ άλλων και ο τουριστικός κλάδος.

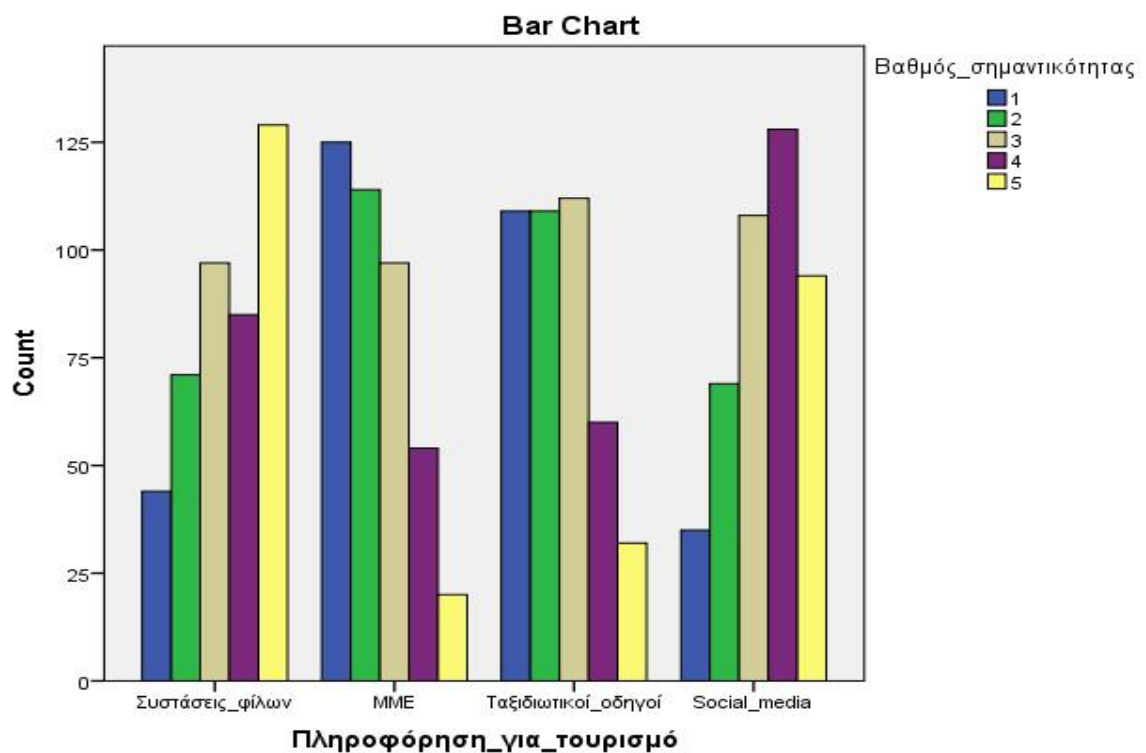
Με κατάλληλη επεξεργασία στο SPSS και την εντολή Crosstabs του SPSS, παρήχθη ο κάτωθι πίνακας, ο οποίος για κάθε πηγή πληροφόρησης δείχνει τον βαθμό στον οποίο, οι χρήστες την χρησιμοποιούν. Έτσι, λοιπόν, βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες σε μεγάλο ποσοστό της τάξης του 51,6% (της κατηγορίας «Social Media»-βαθμίδα 4 και 5 του Πίνακα) χρησιμοποιούν πολύ τα Social Media για την εύρεση τουριστικών πληροφοριών, στη συνέχεια και με εξίσου μεγάλα ποσοστά έρχονται οι συστάσεις από φίλους των ερωτηθέντων με ποσοστό 5.3% (της κατηγορίας «Συστάσεις φίλων»-βαθμίδα 4 και 5 του Πίνακα 4.6.2.5). Με πολύ μικρότερη συχνότητα και έως απαξιωτικά ποσοστά έρχονται οι πληροφορίες από τα ΜΜΕ ή από ταξιδιωτικούς οδηγούς (έντυπους ή online). Το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες πριν κλείσουν ένα ταξίδι, ενημερώνονται τόσο από φίλους τους όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των σελίδων που διαθέτουν οι τουριστικές επιχειρήσεις ή και των διαφημίσεων που εκθέτουν σε αυτά ή ακόμη και με ανατροφοδότηση στην ηλεκτρονική τους σελίδα στο διαδίκτυο.

Πίνακας 4.6.2.5: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού της πληροφόρησης των ερωτηθέντων από διαφορετικούς παράγοντες

Πληροφόρηση_για_τουρισμό * Βαθμός_σημαντικότητας Crosstabulation

			Βαθμός_σημαντικότητας					
			1	2	3	4	5	Total
Πληροφόρηση_για_τουρισμό	Συστάσεις_φίλων	Count	44	71	97	85	129	426
		% within Πληροφόρηση_για_τουρισμό	10,3%	16,7%	22,8%	20,0%	30,3%	100,0%
MME		Count	125	114	97	54	20	410
		% within Πληροφόρηση_για_τουρισμό	30,5%	27,8%	23,7%	13,2%	4,9%	100,0%
Ταξιδιωτικοί_οδηγοί		Count	109	109	112	60	32	422
		% within Πληροφόρηση_για_τουρισμό	25,8%	25,8%	26,5%	14,2%	7,6%	100,0%
Social_med		Count	35	69	108	128	94	434

ia	% within Πληροφόρηση_για_τουρισμό	8,1%	15,9%	24,9%	29,5%	21,7%	100,0%
Total	Count	313	363	414	327	275	1692
	% within Πληροφόρηση_για_τουρισμό	18,5%	21,5%	24,5%	19,3%	16,3%	100,0%



Εικόνα 4.6.2.4: Σχηματική ανάδειξη του βαθμού της πληροφόρησης των ερωτηθέντων από διαφορετικούς παράγοντες

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει ότι ανεξαρτήτου επαγγέλματος δεν υπάρχει συσχέτιση με την αναζήτηση πληροφοριών στα Social Media, γεγονός που σημαίνει ότι είτε κάποιος είναι άνεργος, είτε φοιτητής, είτε εργάζεται, το ίδιο θα χρησιμοποιήσουν τα social media και το διαδίκτυο. Για την ακρίβεια η αρνητική τιμή στο συντελεστή Pearson υποδηλώνει αντιστρόφως ανάλογη σχέση αλλά καθότι η τιμή τείνει στο 0, θεωρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση.

Πίνακας 4.6.2.6: Πίνακας συσχέτισης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων

Correlations

		Επαγγελματική _Κατάσταση	Social_Media
Επαγγελματική_Κατάστασ η	Pearson Correlation	1	-,025
	Sig. (2-tailed)		,629
	N	393	384
Social_Media	Pearson Correlation	-,025	1
	Sig. (2-tailed)	,629	
	N	384	435

Σύμφωνα με την τελευταία ερώτηση του 2^{ου} υποκεφαλαίου γίνεται αναζήτηση των λόγων για τους οποίους οι χρήστες του Διαδικτύου το χρησιμοποιούν όσον αφορά τουριστικές επιχειρήσεις ή παροχή υπηρεσιών αυτών. Στον Πίνακα 4.6.2.7 που ακολουθεί αλλά και στο αντίστοιχο ιστόγραμμα συχνοτήτων βλέπουμε ευδιάκριτα ότι η αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, η ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων ή υπηρεσιών από τουριστικούς παρόχους και η χρήση διαδικτύου κατά την διάρκεια του ταξιδιού, παρουσιάζουν ενιαία τάση καθώς στην πλειοψηφία τους οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περιστασιακά για όλες τις ανωτέρω χρήσεις (ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 33,8-41,6%).

Ακόμη, σε ποσοστό της τάξης του 40% οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα ή πάντα το διαδίκτυο για τους προαναφερθέντες λόγους. Τα εντυπωσιακά αυτά ποσοστά, δείχνουν ευρεία χρήση του διαδικτύου όσον αναφορά αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, γεγονός που σημαίνει αύξηση των Views διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων, γνωστοποίησής τους στο ευρύ κοινό καθώς όσα περισσότερα είναι τα views, σε τόσο υψηλότερη θέση θα βρίσκονται στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Επίσης, ανάλογη είναι και η ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς όσο προβάλλονται και γίνονται γνωστές, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες αγοράς από πλευράς καταναλωτικού κοινού και κατά συνέπεια η αύξηση κέρδους από πλευράς επιχειρήσεων. Το γεγονός, μάλιστα, της αγοράς υπηρεσιών ηλεκτρονικά σε ποσοστό 38,5% με συχνότητα πάντα ή σχεδόν πάντα, δεν είναι

διόλου αμελητέο, καθώς προϋποθέτει κατ' ανάγκη προγενέστερη αναζήτηση στο διαδίκτυο και πιθανή επαφή με ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις σκόπιμα (μέσω αναζήτησης), ή τυχαία μέσω των διαφημίσεων. Συνεπώς, το μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται έμμεσα ή άμεσα φαίνεται ότι διαθέτει πολύ καλές προοπτικές να βοηθήσει στην αύξηση των εισροών στην χώρα μας.

Από τη άλλη πλευρά, είναι σημαντικό να τονίσουμε τα ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά κοινοποίησης της εμπειρίας των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστοσελίδες παροχής τουριστικών υπηρεσιών πχ trivago. Για την ακρίβεια, οι ερωτηθέντες, σε ποσοστό 34,4 % επιλέγουν να δημοσιοποιούν την εμπειρία τους σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, ενώ σε ποσοστό 30% δεν κοινοποιούν ποτέ τη γνώμη τους για τις υπηρεσίες.

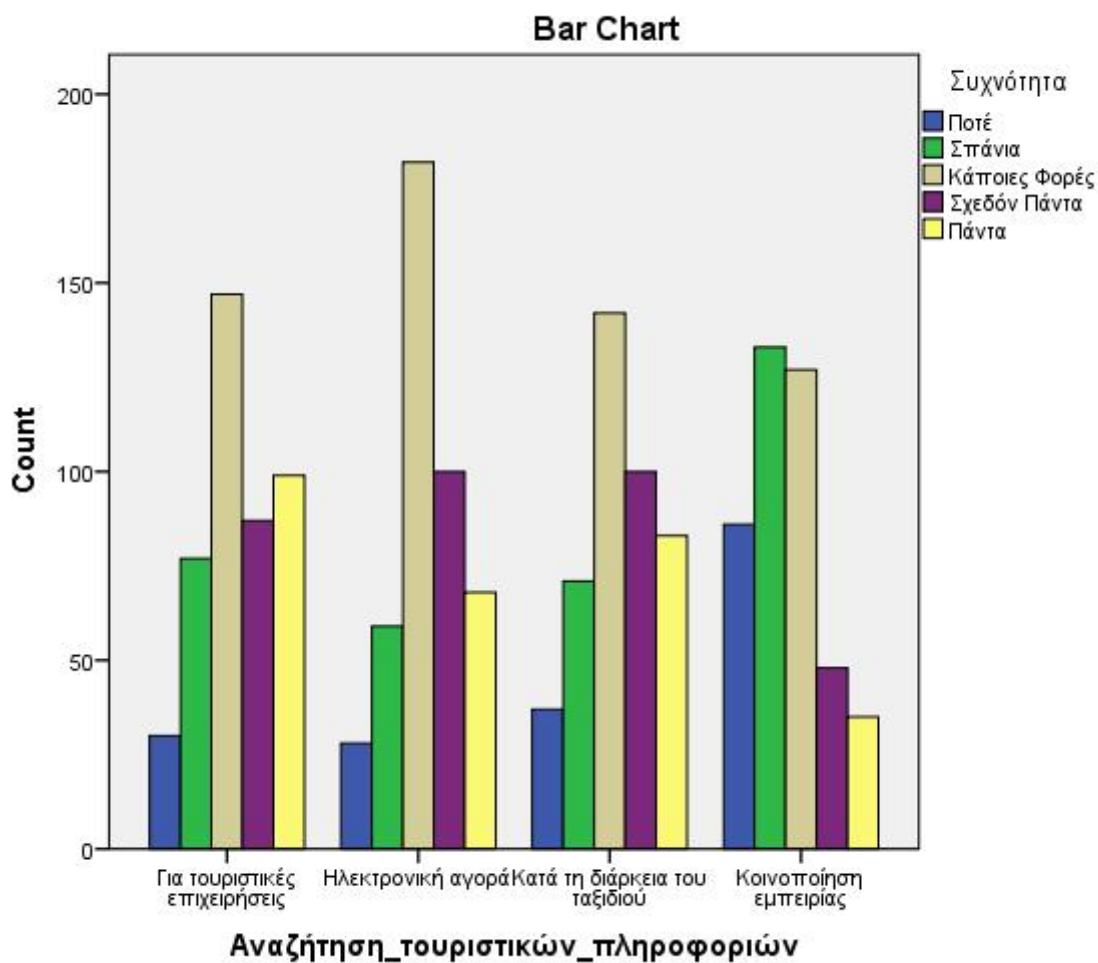
Αυτά τα ποσοστά ναί μεν δεν είναι μικρά, αλλά δεν κρίνονται αρκετά για την βελτίωση των παροχών των τουριστικών υπηρεσιών σε περίπτωση αρνητικής κριτικής ή σε διαφήμιση των θετικών παροχών μιας άλλης επιχείρησης, σε περίπτωση θετικής αξιολόγησης. Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από Έλληνες πολίτες ή έλληνες που κατοικούν στο εξωτερικό. Η ελληνική νοοτροπία, δεν έχει ακόμη αφομοιώσει εις βάθος τις θετικές επιπτώσεις από την αξιολόγηση υπηρεσιών κάθε κλάδου της οικονομικής ζωής και κατά συνέπεια υστερεί στην διαδικασία της αξιολόγησης.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον πίνακα συσχέτισης της επιλογής κοινοποίησης της εμπειρίας ενός χρήστη για την τουριστική υπηρεσία που χρησιμοποιεί και της ηλικίας του, βλέπουμε ότι η σχέση είναι αντιστρόφως ανάλογη, δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία του ερωτηθέντος, τόσο δυσκολότερα κάνει κοινοποίηση, γεγονός που ακούγεται λογικό για τα ελληνικά δεδομένα.

Πίνακας 4.6.2.7: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

Crosstab

			Συχνότητα					
			Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες Φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα	Total
Αναζήτηση_τ ουριστικών_ πληροφοριών	Για τουριστικές επιχειρήσεις	Count	30	77	147	87	99	440
		% within Αναζήτηση_τουρισ τικών_πληροφοριών	6,8%	17,5%	33,4%	19,8%	22,5%	100,0 %
Ηλεκτρονική αγορά		Count	28	59	182	100	68	437
		% within Αναζήτηση_τουρισ τικών_πληροφοριών	6,4%	13,5%	41,6%	22,9%	15,6%	100,0 %
Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού		Count	37	71	142	100	83	433
		% within Αναζήτηση_τουρισ τικών_πληροφοριών	8,5%	16,4%	32,8%	23,1%	19,2%	100,0 %
Κοινοποίηση εμπειρίας		Count	86	133	127	48	35	429
		% within Αναζήτηση_τουρισ τικών_πληροφοριών	20,0%	31,0%	29,6%	11,2%	8,2%	100,0 %
Total		Count	181	340	598	335	285	1739
		% within Αναζήτηση_τουρισ τικών_πληροφοριών	10,4%	19,6%	34,4%	19,3%	16,4%	100,0 %



Εικόνα 4.6.2.5: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

Πίνακας 4.6.2.7: Πίνακας συσχέτισης κοινοποίησης της εμπειρίας και της ηλικιακής ομάδας του χρήστη

Correlations

		Ηλικία	Share
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,073
	Sig. (2-tailed)		,130
	N	446	429
Share	Pearson Correlation	-,073	1
	Sig. (2-tailed)	,130	
	N	429	431

4.6.3 Βαθμός χρήσης των Social Media για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών

Στο υποκεφάλαιο αυτό, ερευνάται ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων προβολής τουριστικών υπηρεσιών στα social media, εύρεση πιθανών αρνητικών χαρακτηριστικών που εμποδίζουν τους χρήστες των Social Media από την εκμετάλλευση της διαφήμισης των τουριστικών επιχειρήσεων και επομένως την ανάπτυξη της οικονομίας στον τουρισμό. Ακόμη, διερευνάται αν οι ερωτηθέντες έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιβάλλον των social media καθώς και ο λόγος που το μάρκετινγκ μέσω των social media ευνοείται κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που βιώνει ο τουριστικός κλάδος.

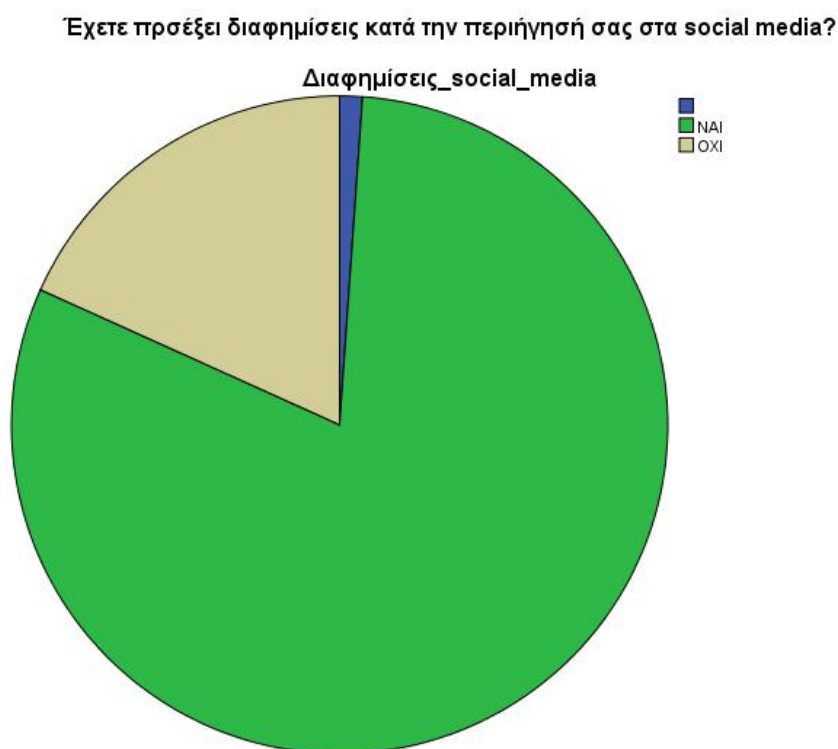
Πίνακας 4.6.3.1: Πίνακας ανάδειξης τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

Διαφημίσεις social media				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1,1	1,1	1,1
NAI	362	80,6	80,6	81,7
OXI	82	18,3	18,3	100,0
Total	449	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα που προηγήθηκε, σε ερώτηση αν οι ερωτηθέντες έχουν προσέξει διαφημίσεις περί τουριστικών υπηρεσιών, κατά την περιήγησή τους στο ίντερνετ, περισσότερο από τα $\frac{3}{4}$ του δείγματός μας απάντησε θετικά. Πιο συγκεκριμένα, και όπως είναι φανερό από το διάγραμμα της πίτας που ακολουθεί, σε ποσοστό 80,6% οι ερωτηθέντες έχουν αντιληφθεί τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιβάλλον των social media ή και σε διάφορες ιστοσελίδες, κατά την περιήγησή τους σε αυτές, γεγονός που αναδεικνύει το αποφασιστικό πέρασμα από τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ στα σύγχρονα, εκείνα δηλαδή που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό, βέβαια, συμβάλλει και ο οικονομικότερος τρόπος ανάδειξης των τουριστικών υπηρεσιών, η ταχύτητα εξάπλωσης της φήμης τους και η ευκολία πρόσβασης από πλευράς καταναλωτικού κοινού.

Παράλληλα, το γεγονός ότι οι διαφημίσεις αυτές γίνονται άμεσα αντιληπτές από το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνει

μεγάλες πιθανότητες για την «αγορά» αυτών, καθώς όσο πιο πολύ προβάλλεται μια υπηρεσία, τόσο μεγαλύτερη προσέλκυση αγορών θα έχει.



Εικόνα 4.6.3.1:Σχηματική ανάδειξη τους βαθμού χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

Στο επόμενο στάδιο ρωτήσαμε το δείγμα μας για τον βαθμό που χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή των μέσω στα οποία τους ζητήσαμε να καταθέσουν το βαθμό συχνότητας παρακολούθησης των προφίλ τους έγινε με βάση έρευνα στο διαδίκτυο σχετικά με τα περισσότερο διαδεδομένα social media στον ελλαδικό χώρο.

Έτσι, σύμφωνα με τον πίνακα που βλέπουμε στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν με συντριπτική πλειοψηφία το Facebook με ποσοστό 76.1% και στη συνέχεια με μεγάλη διαφορά έρχεται το Instagram με ποσοστό 17,4%. Πολύ λιγότεροι είναι οι χρήστες του Twitter ή για να μιλάμε πιο σωστά οι ερωτηθέντες που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter, παρακολουθούν το προφίλ τους με μικρή συχνότητα. Τέλος, το LinkedIn είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που λίγοι στον ελλαδικό χώρο έχουν προφίλ και δεν είναι ευρέως διαδεδομένο μέσο,

παρότι το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 25 έως 35, μια ηλικιακή κατηγορία που συνδέεται με την αφομοίωση των νέων τεχνολογιών.

Το Facebook σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήσαμε στο διαδίκτυο, έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ακόμη και από το Google με περισσότερα από 3 εκατομμύρια χρήστες, ενώ η διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την διαφήμιση που γίνεται με τις μηχανές αναζήτησης του Google. Έτσι, λοιπόν, υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι το Facebook είναι ένα δυνατό εργαλείο αύξησης της αναγνωρισιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα και αύξηση των πιθανών πελατών τους, το οποίο κρίνεται ιδιαίτερα ευεργετικό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

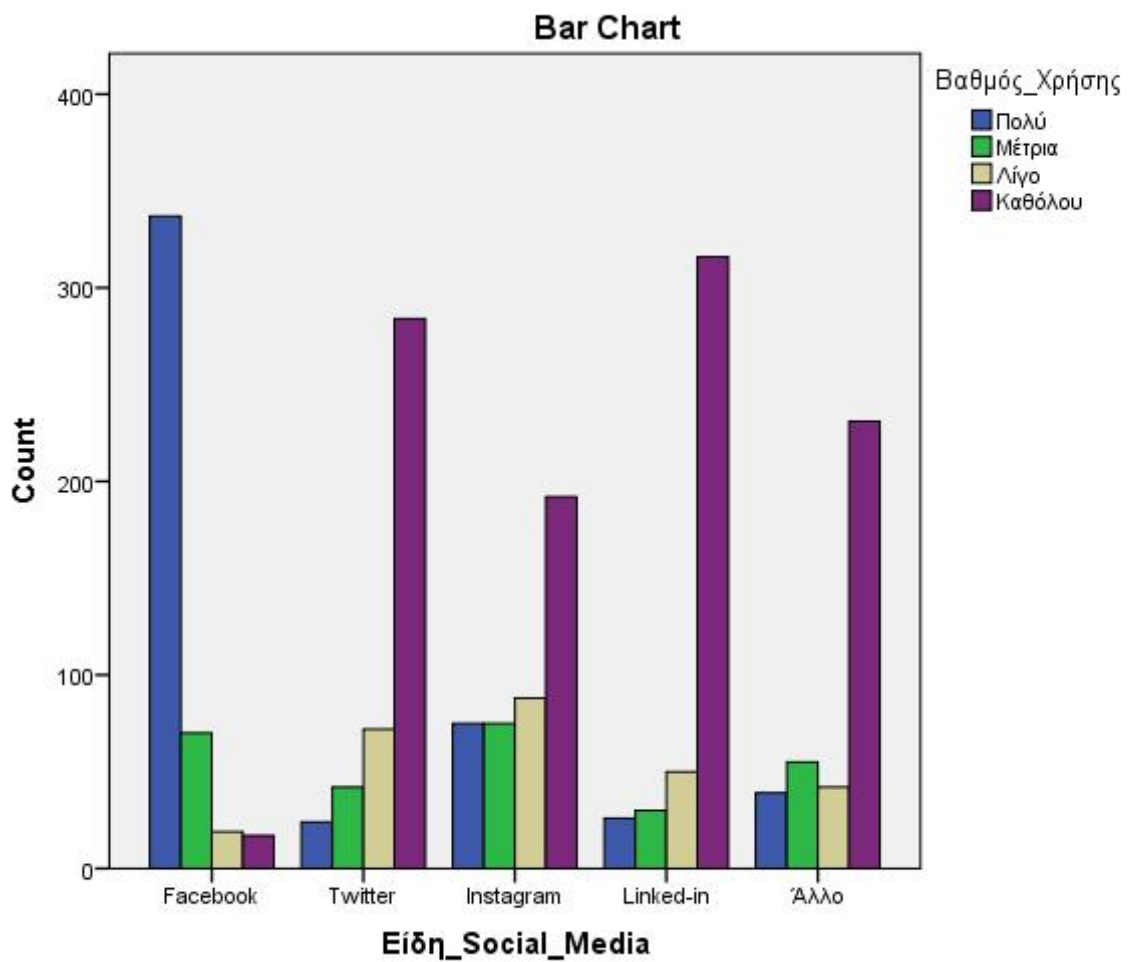
Πίνακας 4.6.3.2: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού χρήσης συγκεκριμένων ειδών social media

Crosstab

		Βαθμός_Χρήσης				Total
		Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	
Είδη_Social_Media	Facebook Count	337	70	19	17	443
	% within Είδη_Social_Media	76,1%	15,8%	4,3%	3,8%	100,0%
	% within Βαθμός_Χρήσης	67,3%	25,7%	7,0%	1,6%	21,3%
	% of Total	16,2%	3,4%	0,9%	0,8%	21,3%
Twitter	Count	24	42	72	284	422
	% within Είδη_Social_Media	5,7%	10,0%	17,1%	67,3%	100,0%

	% within Βαθμός_Χρήσης	4,8%	15,4%	26,6%	27,3%	20,2%
	% of Total	1,2%	2,0%	3,5%	13,6%	20,2%
Instagram	Count	75	75	88	192	430
	% within Είδη_Social_Media	17,4%	17,4%	20,5%	44,7%	100,0%
	% within Βαθμός_Χρήσης	15,0%	27,6%	32,5%	18,5%	20,6%
	% of Total	3,6%	3,6%	4,2%	9,2%	20,6%
Linked-in	Count	26	30	50	316	422
	% within Είδη_Social_Media	6,2%	7,1%	11,8%	74,9%	100,0%
	% within Βαθμός_Χρήσης	5,2%	11,0%	18,5%	30,4%	20,2%
	% of Total	1,2%	1,4%	2,4%	15,2%	20,2%
Άλλο	Count	39	55	42	231	367
	% within Είδη_Social_Media	10,6%	15,0%	11,4%	62,9%	100,0%
	% within Βαθμός_Χρήσης	7,8%	20,2%	15,5%	22,2%	17,6%
	% of Total	1,9%	2,6%	2,0%	11,1%	17,6%
Total	Count	501	272	271	1040	2084

% within Είδη_Social_Media	24,0%	13,1%	13,0%	49,9%	100,0%
% within Βαθμός_Χρήσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	24,0%	13,1%	13,0%	49,9%	100,0%

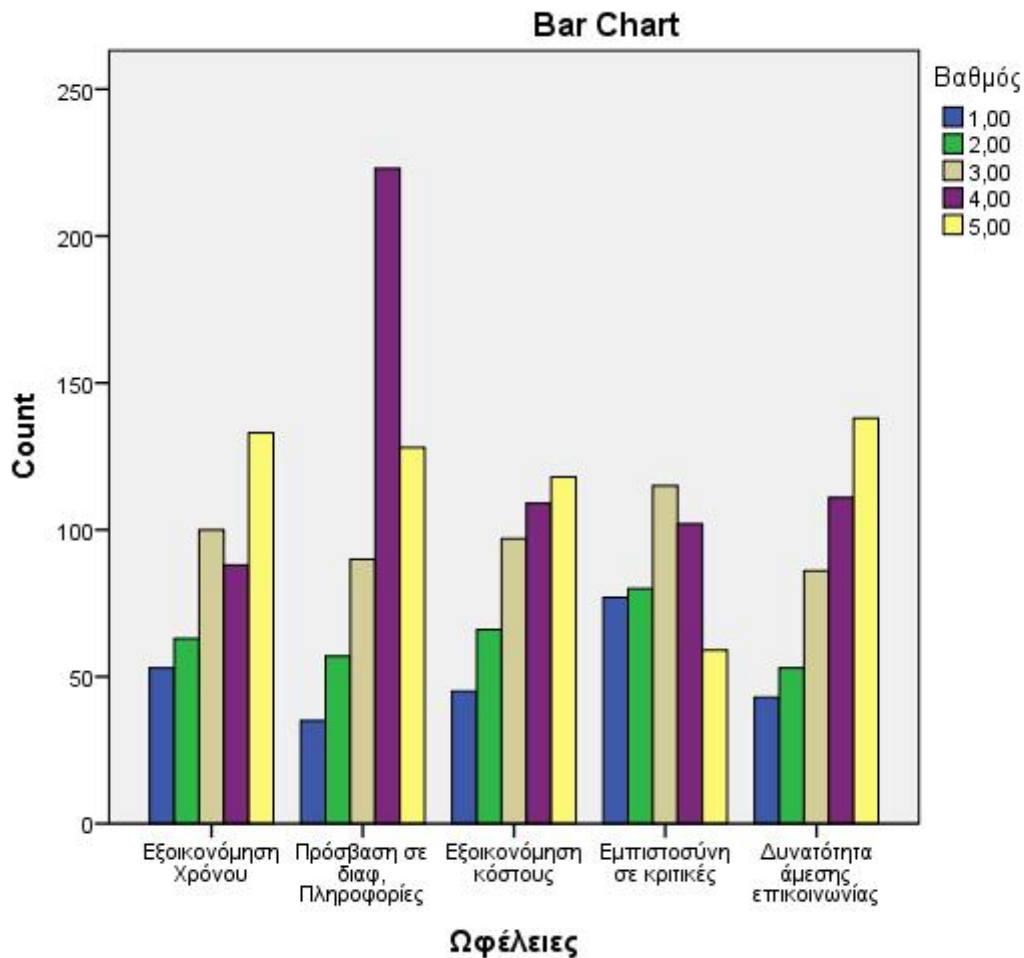


Εικόνα 4.6.3.3: Εικόνα ανάδειξης του βαθμού χρήσης συγκεκριμένων ειδών social media

Πίνακας 4.6.3.4: Πίνακας ανάδειξης των ωφελειών από την χρήση των διαφημίσεων στα social media, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις

			Crosstab					Total
			Βαθμός					
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Ωφέλεις	Εξοικονόμηση Χρόνου	Count	53	63	100	88	133	437
		% within Ωφέλεις	12,1%	14,4%	22,9%	20,1%	30,4%	100,0%
		% within Βαθμός	20,9%	19,7%	20,5%	13,9%	23,1%	19,3%
		% of Total	2,3%	2,8%	4,4%	3,9%	5,9%	19,3%
	Πρόσβαση σε διαφ, Πληροφορίες	Count	35	57	90	223	128	533
		% within Ωφέλεις	6,6%	10,7%	16,9%	41,8%	24,0%	100,0%
		% within Βαθμός	13,8%	17,9%	18,4%	35,2%	22,2%	23,5%
		% of Total	1,5%	2,5%	4,0%	9,8%	5,6%	23,5%
	Εξοικονόμηση κόστους	Count	45	66	97	109	118	435
		% within Ωφέλεις	10,3%	15,2%	22,3%	25,1%	27,1%	100,0%
		% within Βαθμός	17,8%	20,7%	19,9%	17,2%	20,5%	19,2%
		% of Total	2,0%	2,9%	4,3%	4,8%	5,2%	19,2%
Εμπιστοσύνη σε κριτικές	Count	77	80	115	102	59	433	
	% within Ωφέλεις	17,8%	18,5%	26,6%	23,6%	13,6%	100,0%	
	% within Βαθμός	30,4%	25,1%	23,6%	16,1%	10,2%	19,1%	
	% of Total	3,4%	3,5%	5,1%	4,5%	2,6%	19,1%	
Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας	Count	43	53	86	111	138	431	
	% within Ωφέλεις	10,0%	12,3%	20,0%	25,8%	32,0%	100,0%	
	% within Βαθμός	17,0%	16,6%	17,6%	17,5%	24,0%	19,0%	
	% of Total	1,9%	2,3%	3,8%	4,9%	6,1%	19,0%	
Total	Count	253	319	488	633	576	2269	
	% within Ωφέλεις	11,2%	14,1%	21,5%	27,9%	25,4%	100,0%	
	% within Βαθμός	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
				%	%		%	

% of Total	11,2%	14,1%	21,5%	27,9%	25,4%	100,0%
------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------



Εικόνα 4.6.3.4: Σχηματική ανάδειξη των ωφελειών από την χρήση των διαφημίσεων στα social media, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον πίνακα που προηγήθηκε αλλά και το διάγραμμα συχνοτήτων, βλέπουμε αναλυτικά τις ωφέλειες που κατά την κρίση του ερωτηθέντος αγοραστικού κοινού είναι σημαντικές, όσον αφορά τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, λοιπόν, βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν με ποσοστό της τάξης των 30% ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, τους εξοικονομούν στο μέγιστο βαθμό χρόνο αλλά και κόστος από την προσωπική αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης, ενώ ίδιου μεγέθους είναι και τα ποσοστά της μεγάλης σημαντικότητας των δυο αυτών παραμέτρων (βαθμίδα =4). Η τάση αυτή

είναι απόλυτα δικαιολογημένη γιατί το δείγμα μας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25 έως 35, που είναι ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός, και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, πολλοί εργαζόμενοι τείνουν να δουλεύουν περισσότερες ώρες την ημέρα και με μικρότερη μισθοδοσία.

Από την άλλη πλευρά, μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στον άνεργο πληθυσμό, γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερη ανάγκη για αναζήτηση προσφορών στο διαδίκτυο, μεγαλύτερη ενασχόληση με τα social media για αναζήτηση εργασίας, αφού δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πολυάριθμες ιστοσελίδες με αντικείμενο την εύρεση εργασίας σε ανέργους, διαθέτουν προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαγγελματικά ή μη.

Ακόμη, οι ερωτηθέντες σα σημαντικότερη ωφέλεια (με την μεγαλύτερη διακύμανση ανάμεσα σε μεγάλο και ανύπαρκτο βαθμό σημαντικότητας), θεωρούν ότι είναι η πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές πληροφορίες, οι οποίες είναι εύκολα συγκρίσιμες. Η ωφέλεια αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και κρίσιμη γιατί αποτελεί την βάση απαξίωσης των παραδοσιακών τρόπων μάρκετινγκ και ταυτόχρονα αναδεικνύει το μεγάλο πλεονέκτημα που έχουν οι διαφημίσεις μέσα από τα social media, έναντι των υπολοίπων που προβάλλονται σε διάφορα site.

Ακόμη, ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί ιδιαίτερα και πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω των social media, την δυνατότητα επικοινωνίας, ποσοστό που αγγίζει σχεδόν το 60% (βαθμίδα 4 και 5 της κατηγορίας). Το πλεονέκτημα της άμεσης και απρόσωπης επαφής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι και αυτό που οι διαφημίσεις έρχονται να εκμεταλλευτούν. Έτσι, λοιπόν, ο χρήστης διερευνά σε οποιαδήποτε φάση της ημέρας και όπου κ αν βρίσκεται τον σχεδιασμό του ταξιδιού του, συνυπολογίζει διαφορετικές πτυχές και εν τέλει πείθεται πιο εύκολα από τις πιθανές απαντήσεις, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση εισροών στον τουριστικό κλάδο.

Τέλος, σε ότι αφορά το κριτήριο της εμπιστοσύνης έναντι των άλλων μεθόδων μάρκετινγκ, δεν μπορούμε να εξάγουμε σαφή συμπεράσματα καθώς σύμφωνα με τον βαθμό σημαντικότητας, οι ερωτηθέντες απάντησαν ισάξια σχεδόν σε όλες τις κλίμακες. Συνεπώς, έναντι της προηγούμενης ωφέλειας που αναλύσαμε δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι η εμφάνιση διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης είναι το βασικό κριτήριο που οδήγησε στην υποβάθμιση των παραδοσιακών τρόπων μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια της έρευνας μας, κινηθήκαμε με περισσότερες άμεσες ερωτήσεις, οπότε ρωτήσαμε ευθέως τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μας απαντήσουν αν έχουν προβεί στην προβολή των διαφημίσεων που γίνονται στο περιβάλλον των social media, με σκοπό να διαπιστώσουμε πως αυτός ο τρόπος μάρκετινγκ, η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να έχει πρόσβαση στην καθημερινότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή και του ίντερνετ γενικότερα.

Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με τον πίνακα των αποτελεσμάτων που φαίνεται στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες στην συγκεκριμένη έρευνα έδειξαν ότι λίγο παραπάνω από τους μισούς δεν προβαίνουν στην προβολή των διαφημίσεων, υποθέτοντας από φόβο για το άγνωστο. Παρόλα αυτά, παρατηρούμε και από τον πίνακα αλλά και από το σχήμα ότι η διαφορά είναι μικρή και το ποσοστό των ερωτηθέντων που βλέπει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media, αγγίζει το 43,4%, γεγονός που κάθε άλλο παρά απογοητευτικό φαίνεται.

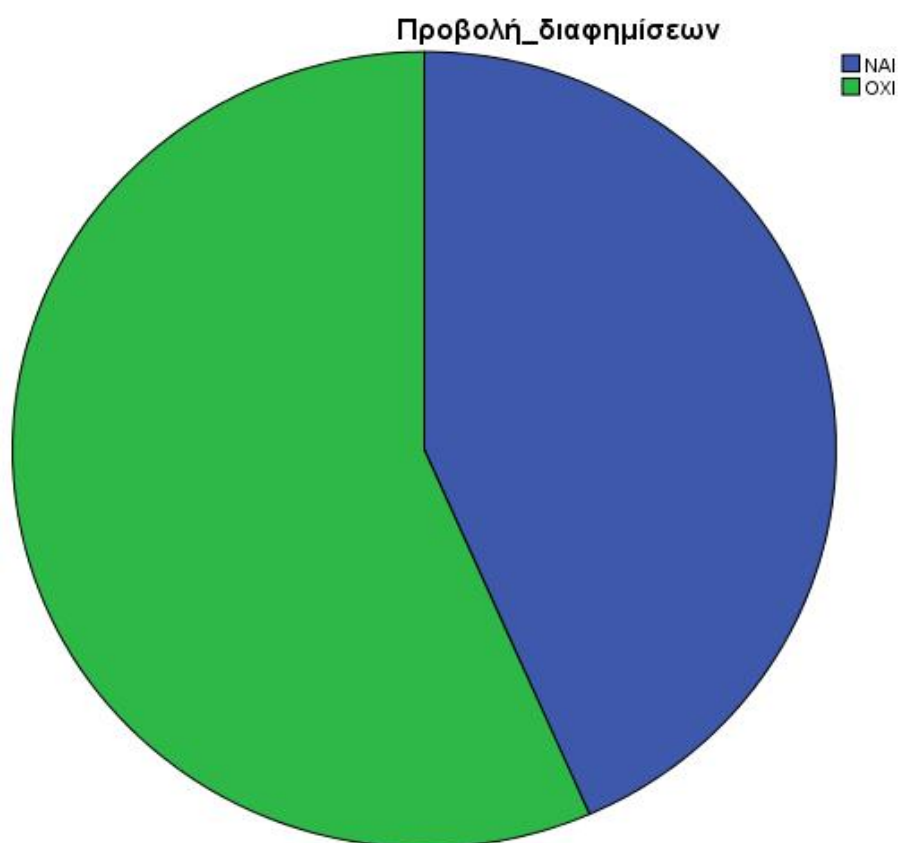
Γενικότερα, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι άκρως εντυπωσιακό καθώς σημαίνει ότι ένας στους 2 χρήστες των social media, προχωρούν στην προβολή των διαφημίσεων του τουριστικών υπηρεσιών που αναδύονται στα προφίλ τους και θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε ότι ένας στους δύο χρήστες είναι πιθανόν να προβαίνει και στην αγορά της υπηρεσίας. Αλλά ακόμη και να μην αγοράζει αυτό το πρόσθετο υλικό, το γεγονός ότι προβαίνει στην προβολή του, έχει άμεση συνέπεια την αύξηση των views και την αύξηση της δημοτικότητας της διαφήμισης. Με λίγα λόγια, αν ο συγκεκριμένος χρήστης δεν αγοράσει την υπηρεσία ή το προϊόν, τότε κάποιος άλλος μπορεί, μόνο και μόνο με τη αύξηση της πλασματικής ζήτησης που δημιουργήθηκε για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.

Από την άλλη πλευρά, ας μη ξεχνάμε ότι ορισμένοι browsers (π.χ. google chrome), αποθηκεύουν τις προτιμήσεις των χρηστών, που προκύπτουν από τις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο, και στη συνέχεια αυτές προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα ορισμένοι χρήστες να αμφιβάλλουν για τον

τρόπο με τον οποίο το ίντερνετ από μόνο του, «διαβάζει τη σκέψη τους» και γι αυτό - δεν προτιμούν την προβολή τους.

Πίνακας 4.6.3.5: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού αναπαραγωγής των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

		Προβολή_διαφημίσεων			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	NAI	195	43,4	43,4	43,4
	OXI	254	56,6	56,6	100,0
Total		449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.3.5: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αναπαραγωγής των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

Στην επόμενη ερώτηση, ρωτήσαμε, ακόμη πιο άμεσα αν όσοι προβαίνουν στην προβολή των διαφημίσεων, προβαίνουν ταυτόχρονα και στην αγορά των

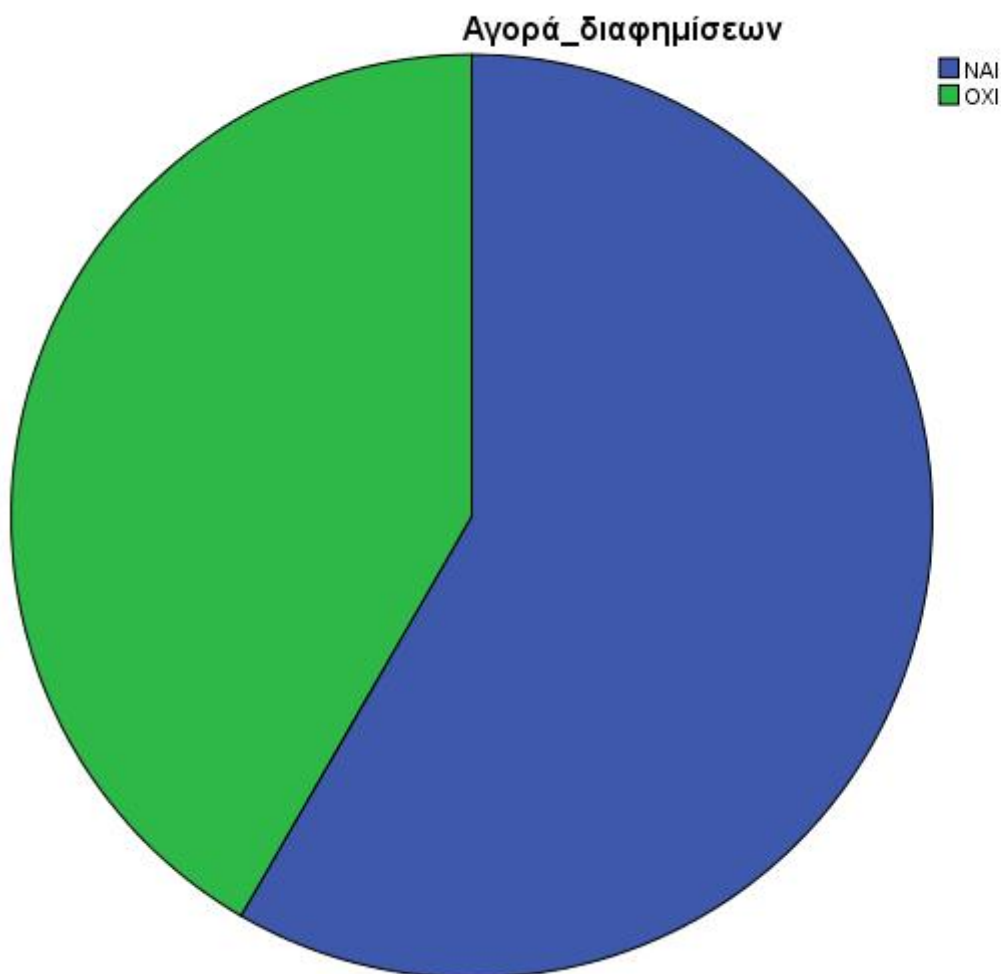
προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν για να εξακριβώσουμε τον βαθμό αποτελεσματικότητας τους με περισσότερο χειροπιαστά αποτελέσματα και όχι βάσει θεωριών.

Στον πίνακα που ακολουθεί, βλέπουμε το αξιοθαύμαστο ποσοστό του 58.4% των ερωτηθέντων, το οποίο προβαίνει σε αγορά των υπηρεσιών ή των προϊόντων τα οποία προβάλλονται στα social media μέσω των διαφημίσεων. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τις υποψίες που είχαμε στην προηγούμενη ερώτηση και κρίνεται ιδιαίτερα επωφελές πλεονέκτημα για τις τουριστικές επιχειρήσεις που επιλέγουν λόγω οικονομικής ύφεσης αυτόν τον τρόπο προβολής των υπηρεσιών τους.

Από πλευράς καταναλωτή, η οικονομική κρίση που έχει πλήξει την χώρα τα τελευταία χρόνια, τον αποτρέπει από την σπατάλη χρημάτων στην ψυχαγωγία ή την αναψυχή. Επομένως, ο μέσος εργαζόμενος πολίτης αποφεύγει την αναζήτηση τουριστικών προορισμών και εκεί έρχεται ο ρόλος των social media, να του υπενθυμίζουν τις αξίες της ζωής και πολλές φορές να του προτείνουν πολλές διαφορετικές εναλλακτικές ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

Πίνακας 4.6.3.6: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού αγοράς των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

		Αγορά_διαφημίσεων			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	262	58,4	58,4	58,4
	OXI	187	41,6	41,6	100,0
	Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.3.6: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αγοράς των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

Μετά αυτά τα αξιοσημείωτα αποτελέσματα, θεωρήσαμε απαραίτητη την ερώτηση του κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε ποιο βαθμό τους επηρεάζει στην τελική απόφασή τους ή και στην δημιουργία πρόσθετων αναγκών.

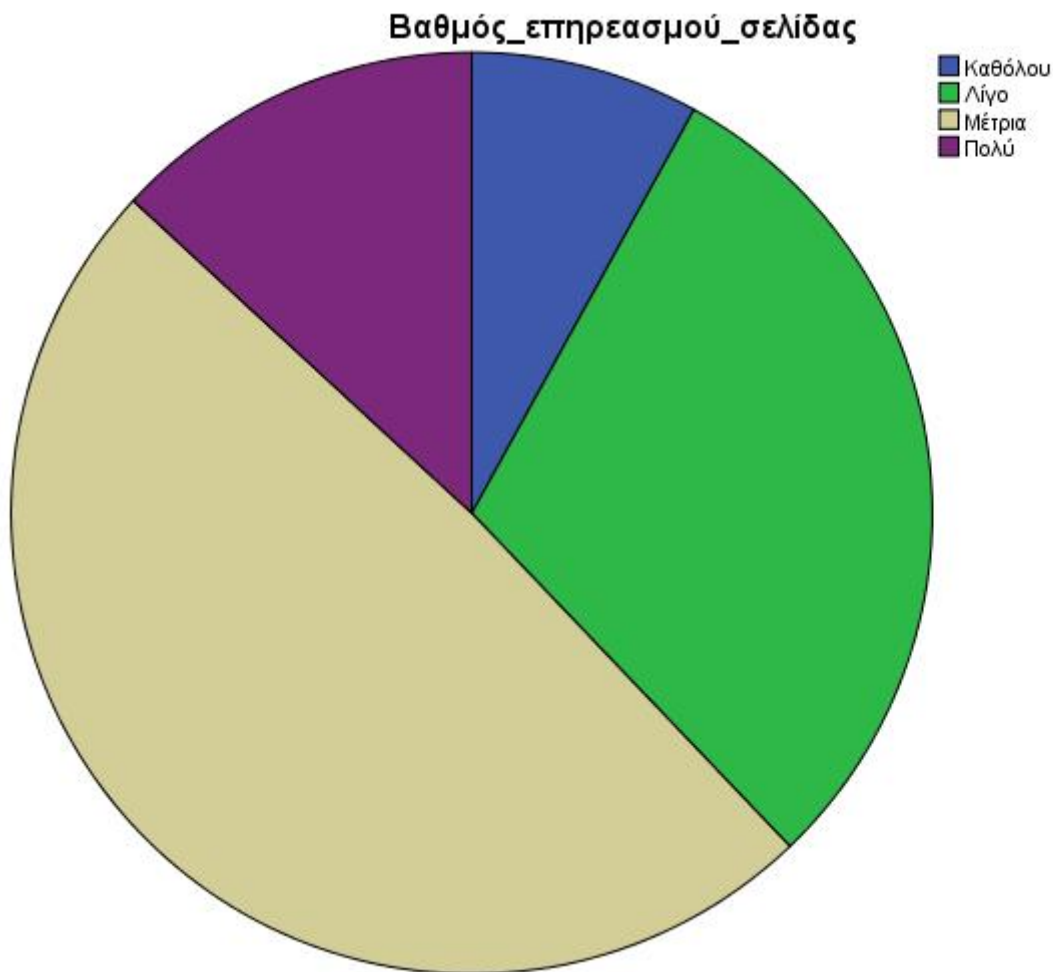
Στον ακόλουθο πίνακα βλέπουμε ότι με αρκετά μεγάλο ποσοστό, οι χρήστες των social media, επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από την προβολή των τουριστικών υπηρεσιών σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα, με ποσοστό 49 % οι χρήστες συνυπολογίζουν πολλές φορές το υλικό που αντλούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τελική τους απόφαση. Σε ποσοστό που ανέρχεται στο 29.8%, βλέπουμε ότι το ερωτηθέν κοινό δηλώνει ότι δεν επηρεάζονται πολύ (βαθμίδα= λίγο), ενώ εκείνοι που

επηρεάζονται πολύ στην τελική λήψη απόφασης για την τουριστική επιχείρηση που πρέπει να επιλέξουν αποτελούν μόνο το 13.1%.

Τα ποσοστά αυτά κρίνονται λίγο αντιφατικά συγκριτικά με τα προηγούμενα αποτελέσματα, ωστόσο μπορούν να διαχωριστούν από αυτά από την άποψη ότι οι χρήστες των social media μπορεί να πείθονται ευκολότερα από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο περιβάλλον τους και λιγότερο από την σελίδα που μπορεί να έχει μια τουριστική επιχείρηση στο διαδίκτυο. Όποιος και αν είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ, οι τουριστικές επιχειρήσεις, επωφελούνται από το πολύ χαμηλότερο κόστος διαφήμισής τους μέσα από τα social media, ιδιαίτερα στη σημερινή πραγματικότητα που ο τουριστικός κλάδος πασχίζει να ορθοποδήσει.

Πίνακας 4.6.3.7: Πίνακας ανάδειξης του βαθμού επηρεασμού των ερωτηθέντων από την ύπαρξη σελίδας των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

		Βαθμός_επηρεασμού_σελίδας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	8,0	8,0	8,0
	Λίγο	134	29,8	29,8	37,9
	Μέτρια	220	49,0	49,0	86,9
	Πολύ	59	13,1	13,1	100,0
	Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.3.7: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού επηρεασμού των ερωτηθέντων από την ύπαρξη σελίδας των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

Στο σημείο αυτό, θεωρήσαμε σκόπιμο να ρωτήσουμε να βαθμολογήσουν τον λόγο για τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου αποτρέπονται να προβαίνουν στην αναπαραγωγή των διαφημίσεων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις διάφορες σελίδες περιήγησης. Οι λόγοι που θεωρήσαμε ότι είναι πιθανόν να αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα είναι συνοπτικά η θεώρηση ότι δεν είναι ασφαλές ή αξιόπιστο μέσο μάρκετινγκ, η έλλειψη εμπιστοσύνης στην πληροφόρηση που παρέχουν, η αναζήτηση εναλλακτικών μέσων πληροφόρησης και η μικρή χρήση των social media, για όσους δεν τα επισκέπτονται σε τακτική βάση.

Σύμφωνα με τους παραπάνω παράγοντες, διαπιστώσαμε ότι το ερωτηθέν κοινό δεν θεωρεί ιδιαίτερα αναξιόπιστο μέσο μάρκετινγκ τις διαφημίσεις μέσω των

social media και των σελίδων περιήγησής τους ή μέσω το οποίο δε τους παρέχει ασφάλεια. Αντίθετα, το ποσοστό που θεωρεί τις διαφημίσεις αυτού του τύπου πολύ αναξιόπιστες αποτελεί μόνο το 17,3% του δείγματός μας ενώ σε αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνεται και το δείγμα του πληθυσμού που δεν θεωρεί ασφαλές αυτό το μέσο μάρκετινγκ (~15%). Ανάλογα ποσοστά εμφανίζονται και στον παράγοντα της έλλειψης εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο των διαφημίσεων που προβάλλονται στο περιβάλλον των social media. Οι ερωτηθέντες με πολύ μικρή διασπορά σε σχέση με τους προηγούμενους παράγοντες, φαίνονται διχασμένοι ως προς το πόσο επηρεάζονται αρνητικά από την έλλειψη εμπιστοσύνης που τους εκπέμπει η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Τέλος, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δεν χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτός αποτελεί τον κύριο λόγο για τον οποίον δε αναπαράγουν τις διαφημίσεις σε αυτά αγγίζει το 20%.

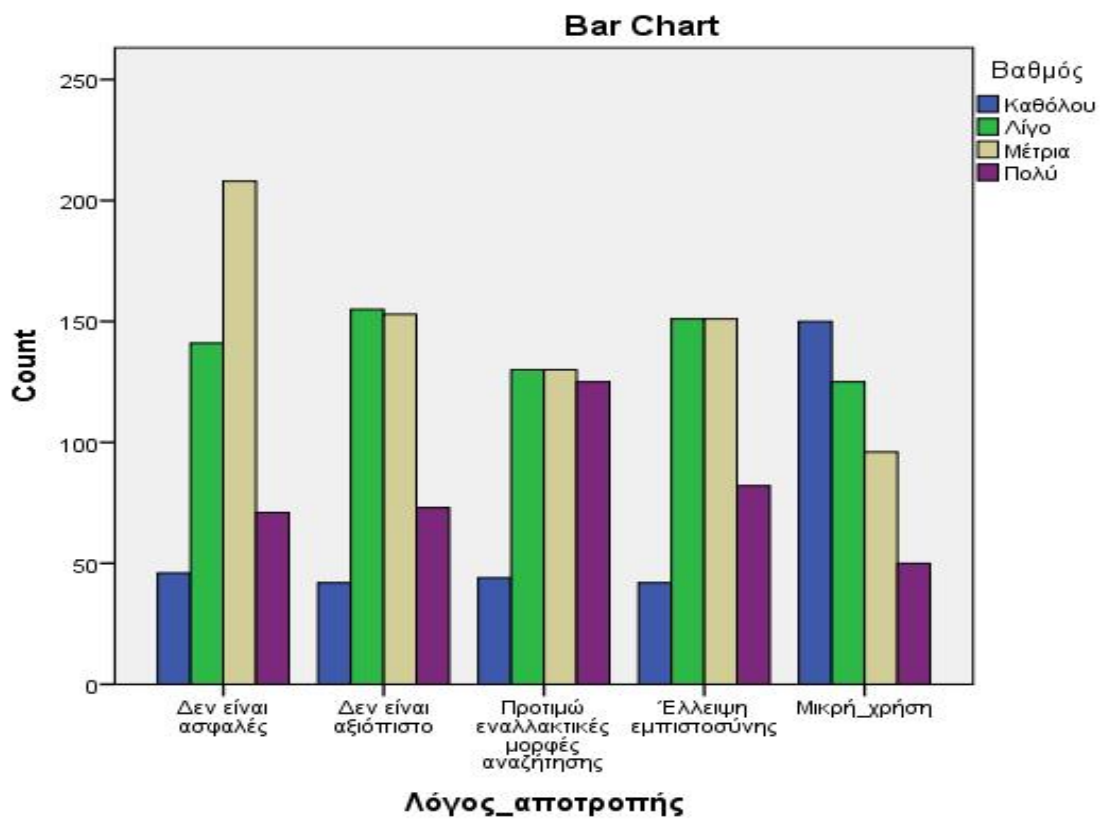
Με βάση όσα προηγήθηκαν, αλλά και το ιστόγραμμα συχνοτήτων που ακολουθεί, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου δε μπορούμε να πούμε ότι απαντούν με βεβαιότητα για το λόγο που τους αποτρέπει να χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις των τουριστικών υπηρεσιών που παρουσιάζονται στα social media και στο διαδίκτυο γενικότερα. Δε θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αυτού του τύπου είναι αναξιόπιστες ή δε τους παρέχουν ασφάλεια πληροφοριών αλλά ταυτόχρονα δε απορρίπτουν αυτούς τους παράγοντες. Συνεπώς, διαπιστώνουμε ότι οι έλληνες χρήστες του ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την προβολή των διαφημίσεων στα social media, από δικιά τους ανασφάλεια για το άγνωστο και όχι επειδή έχουν διαπιστώσει ότι το μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται μέσω αυτών, τους οδηγεί σε αναξιόπιστες πληροφορίες.

Πίνακας 4.6.3.8: Πίνακας ανάδειξης του λόγου αποτροπής των ερωτηθέντων από τη χρήση διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

Crosstab

		Βαθμός				Total	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ		
Λόγος_αποτροπής	Δεν είναι ασφαλές	Count	46	141	208	71	466
		% within Λόγος_αποτροπής	9,9%	30,3%	44,6%	15,2%	100,0%
		% within Βαθμός	14,2%	20,1%	28,2%	17,7%	21,5%
		% of Total	2,1%	6,5%	9,6%	3,3%	21,5%
	Δεν είναι αξιόπιστο	Count	42	155	153	73	423
		% within Λόγος_αποτροπής	9,9%	36,6%	36,2%	17,3%	100,0%
		% within Βαθμός	13,0%	22,1%	20,7%	18,2%	19,5%
		% of Total	1,9%	7,2%	7,1%	3,4%	19,5%
	Προτιμώ εναλλακτικές μορφές αναζήτησης	Count	44	130	130	125	429
		% within Λόγος_αποτροπής	10,3%	30,3%	30,3%	29,1%	100,0%
		% within Βαθμός	13,6%	18,5%	17,6%	31,2%	19,8%
		% of Total	2,0%	6,0%	6,0%	5,8%	19,8%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	Count	42	151	151	82	426	
	% within Λόγος_αποτροπής	9,9%	35,4%	35,4%	19,2%	100,0%	
	% within Βαθμός	13,0%	21,5%	20,5%	20,4%	19,7%	
	% of Total	1,9%	7,0%	7,0%	3,8%	19,7%	
Μικρή_χρήση	Count	150	125	96	50	421	
	% within Λόγος_αποτροπής	35,6%	29,7%	22,8%	11,9%	100,0%	
	% within Βαθμός	46,3%	17,8%	13,0%	12,5%	19,4%	
	% of Total	6,9%	5,8%	4,4%	2,3%	19,4%	
Total	Count	324	702	738		2165	

% within Λόγος_αποτροπής	15,0%	32,4%	34,1%	100,0%
% within Βαθμός	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%
% of Total	15,0%	32,4%	34,1%	100,0%



Εικόνα 4.6.3.8: Σχηματική ανάδειξη του λόγου αποτροπής των ερωτηθέντων από τη χρήση διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων στα social media

Στην 17^η ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ρωτήσαμε τους χρήστες για κύριο θέμα της εργασίας μας, το λόγο δηλαδή για το οποίο θεωρούν ότι το μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται μέσα από τα social media και του διαδικτύου, ευνοείται σε εποχή οικονομικής ύφεσης. Πάνω από το 50% του δείγματος (συγκεκριμένα 55.2%) θεωρούν ότι ο παράγοντας κόστους – αποτελεσματικότητας επηρεάζει πάρα πολύ το μάρκετινγκ μέσω των social media και του διαδικτύου σε εποχές οικονομικής ύφεσης. Σε εποχές που η οικονομική κατάσταση μιας χώρας ή μιας ηπείρου παρακμάζει, και σα συνέπεια οι επιχειρηματικές δραστηριότητες ελαχιστοποιούνται, είναι αναγκαίο για τη διάσωσή τους να αναζητηθούν νέοι τρόποι διαφήμισης των υπηρεσιών τους. Φαίνεται, λοιπόν, πως οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αντιληφθεί ότι οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων έχουν συνειδητοποιήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται μέσω των social media και του διαδικτύου και την αποτελεσματικότητά του, από τον τρόπο που τους έχει πείσει τόσο στην αναπαραγωγή των διαφημίσεων, όσο και στην αγορά των υπηρεσιών που προβάλλουν.

Με το συντριπτικό ποσοστό του 77.3% οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των social media και του διαδικτύου, βοηθάει σε περιόδους οικονομικής ύφεσης καθώς αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας με μηδενικό κόστος τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για τον χρήστη στην περίπτωση της απλής δημιουργίας προφίλ της επιχείρησης στα social media ή ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.

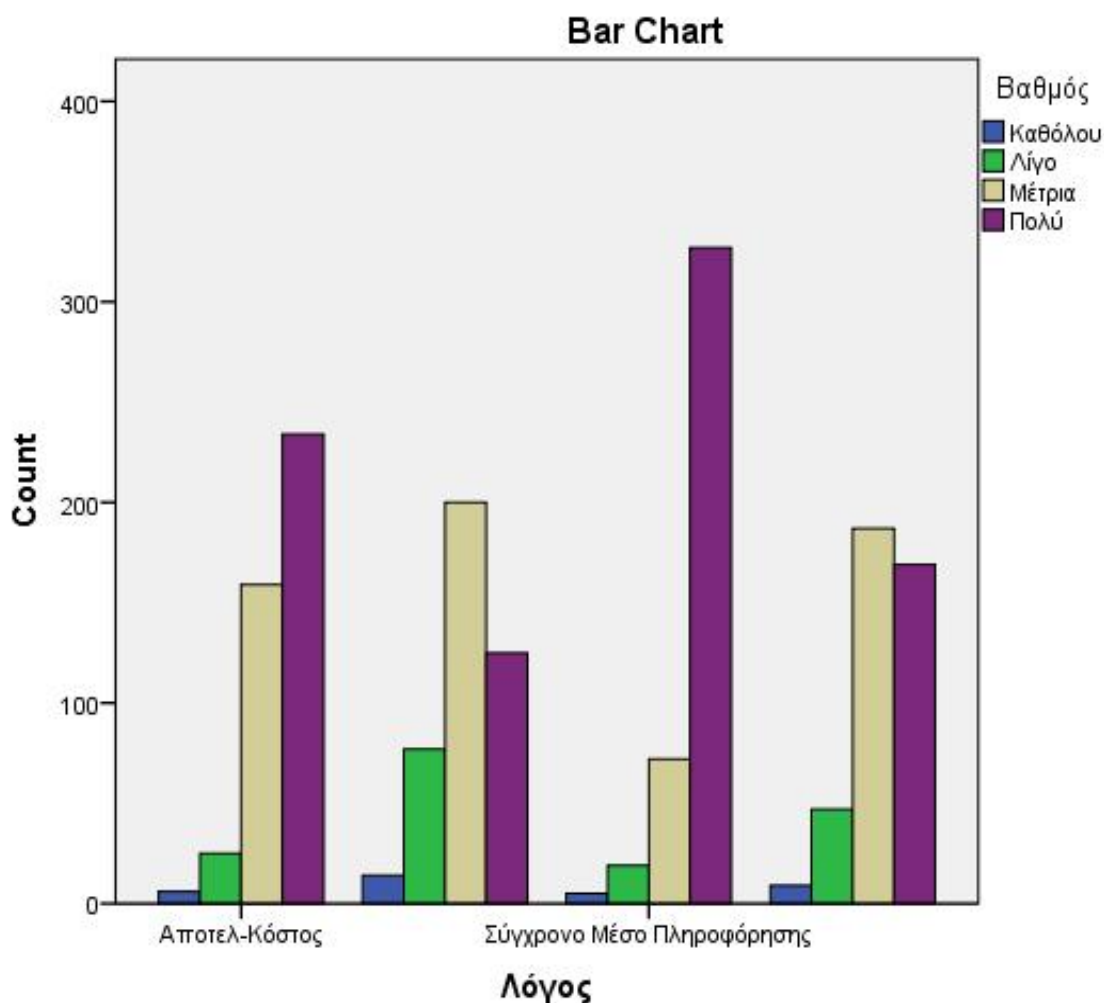
Μεγάλα, επίσης, είναι τα ποσοστά των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν σε ποσοστό 48,1% ότι η αναποτελεσματικότητα άλλων τρόπων μάρκετινγκ οδήγησε στην αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων διαφήμισης, πιο φθηνών και εύκολα προσβάσιμων στην πλειονότητα του πληθυσμού. Σε ποσοστό 86% οι ερωτηθέντες πιστεύουν επίσης, ότι η αποδοτικότητα αυτού του είδους μάρκετινγκ είναι σαφώς μεγαλύτερη με σαφώς μετρήσιμα αποτελέσματα, αφού μπορεί πολύ εύκολα να μετρηθεί σε σχέση τις παλιές μεθόδους, μέσω των μετρήσεων της επισκεψιμότητας σε αυτές τις σελίδες. Η προβολή της επισκεψιμότητας των σελίδων αυτών στους χρήστες, αποτελεί ταυτόχρονα και έναν παράγοντα θετικού επηρεασμού τους για την ποιότητα των υπηρεσιών και κατά συνέπεια αύξηση των αγορών για τους επιχειρηματίες.

Συμπερασματικά, όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες επηρεάζουν κατά μεγάλο βαθμό την επιτυχία του Μάρκετινγκ μέσω των social media, και ως άμεσο αποτέλεσμα είναι η αύξηση που επιφέρει στον πελάτη, στην ποιότητα των υπηρεσιών που

της χώρας μας, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Πίνακας 4.6.3.9: Πίνακας ανάδειξης του λόγου για τον οποίον τα social media ευνοούν την ακμή του Social Media Marketing

Λόγος	Αποτελ- Κόστος	Count	Βαθμός				Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	
		Count	6	25	159	234	424
		% within Λόγος	1,4%	5,9%	37,5%	55,2%	100,0%
		% within Βαθμός	17,6%	14,9%	25,7%	27,4%	25,3%
		% of Total	0,4%	1,5%	9,5%	14,0%	25,3%
Μειωμένη Αποτελεσμ ατικότητα Άλλων		Count	14	77	200	125	416
		% within Λόγος	3,4%	18,5%	48,1%	30,0%	100,0%
		% within Βαθμός	41,2%	45,8%	32,4%	14,6%	24,8%
		% of Total	0,8%	4,6%	11,9%	7,5%	24,8%
Σύγχρονο Μέσο Πληροφορη σης		Count	5	19	72	327	423
		% within Λόγος	1,2%	4,5%	17,0%	77,3%	100,0%
		% within Βαθμός	14,7%	11,3%	11,7%	38,2%	25,3%
		% of Total	0,3%	1,1%	4,3%	19,5%	25,3%
Μετρήσιμα Αποτελέσμ ατα		Count	9	47	187	169	412
		% within Λόγος	2,2%	11,4%	45,4%	41,0%	100,0%
		% within Βαθμός	26,5%	28,0%	30,3%	19,8%	24,6%
		% of Total	0,5%	2,8%	11,2%	10,1%	24,6%
Total		Count	34	168	618	855	1675
		% within Λόγος	2,0%	10,0%	36,9%	51,0%	100,0%
		% within Βαθμός	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	10,0%	36,9%	51,0%	100,0%



Εικόνα 4.6.3.9: Σχηματική ανάδειξη του λόγου για τον οποίον τα social media ευνοούν την ακμή του Social Media Marketing

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, θέλαμε να διευκρινίσουμε ποιο μέσο μάρκετινγκ περιόρισαν ή σταμάτησαν να «εφαρμόζουν» οι χρήστες του διαδικτύου, με την έλευση του marketing μέσω των social media.

Βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,1% περιόρισαν την έντυπη διαφήμιση κάτι που εξηγείται από το γεγονός ότι και οι ίδιες οι επιχειρήσεις σταμάτησαν για οικονομικούς, κυρίως, λόγους τα τελευταία χρόνια να εκδίδουν διαφημιστικά έντυπα. Η μεγάλη διείσδυση των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, έχει οδηγήσει σε εγκατάλειψη της τηλεφωνικής επικοινωνίας των χρηστών με της τουριστικές επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν, κάτι που φαίνεται από το

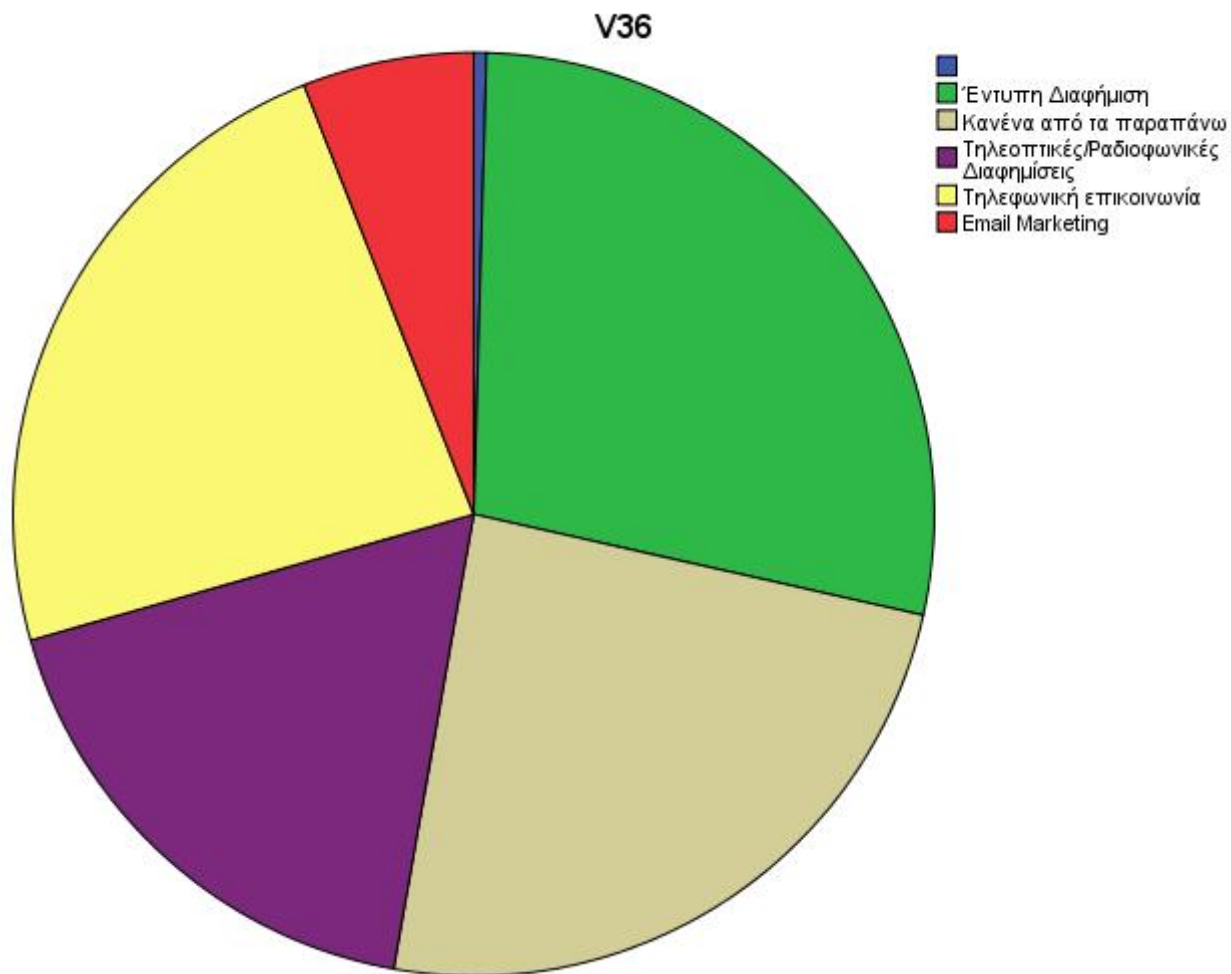
ποσοστό του 23,4%, εφόσον η επικοινωνία πλέον μπορεί να διεξάγεται οποιαδήποτε στιγμή και με τον γραπτό λόγο μέσω γραπτών μηνυμάτων.

Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχουν εγκαταλειφτεί σε σημαντικό επίσης βαθμό, αλλά κυρίως λόγω των ίδιων των επιχειρήσεων να προβαίνουν στην προβολή της για την ελαχιστοποίηση του μάρκετινγκ τους. Το μάρκετινγκ σε μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει επηρεάσει σε μικρότερο βαθμό (ποσοστό 6%) την ενίσχυση του Social Media Marketing.

Πίνακας 4.6.3.10: Πίνακας ανάδειξης των ειδών Marketing που περιόρισαν οι εγκατέλειψαν οι ερωτηθέντες με την έλευση του Social Media Marketing

Είδη Μάρκετινγκ που περιορίστηκαν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,4	,4	,4
Έντυπη Διαφήμιση	126	28,1	28,1	28,5
Κανένα από τα παραπάνω	109	24,3	24,3	52,8
Τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές Διαφημίσεις	80	17,8	17,8	70,6
Τηλεφωνική επικοινωνία	105	23,4	23,4	94,0
Email Marketing	27	6,0	6,0	100,0
Total	449	100,0	100,0	



Εικόνα 4.6.3.10: Σχηματική ανάδειξη των ειδών Marketing που περιόρισαν οι εγκατέλειψαν οι ερωτηθέντες με την έλευση του Social Media Marketing

4.7 Συνέντευξη

Στο δεύτερο μέρος της έρευνάς μας, διενεργήθηκαν συνεντεύξεις σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Οι συνεντεύξεις έγιναν είτε ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία, είτε με αποστολή των ερωτήσεων της συνέντευξης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των social media.

Σκοπός της συνέχισης της έρευνας μέσω προσωπικών συνεντεύξεων ήταν, με τη βοήθεια ερωτήσεων ανοικτού τύπου, να διερευνήσει αν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τάση προσέλκυσης τουριστών από το εξωτερικό, αλλά και εξαγωγές παραδοσιακών προϊόντων, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο για να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και εν συνεχεία, να αναζητήσουμε το λόγο για τον οποίο, έχει γίνει εγκατάλειψη των παλιών μεθόδων μάρκετινγκ.

Αρχικά, οι συνεντεύξεις απεστάλησαν σε ~50 τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά καταλύματα, τουριστικά γραφεία, ακτοπλοϊκά γραφεία, επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών τουριστικών προϊόντων) κυρίως μικρομεσαίας κατάταξης. Εξαιτίας, όμως, της μηδαμινής απόκρισης και της απαίτησης, από πλευράς επιχειρήσεων, για σύντομου τύπου συνεντεύξεις, ήταν ανάγκη να προβούμε σε περιορισμό των αρχικών ερωτήσεων και αναζήτηση νέων τουριστικών επιχειρήσεων, μικρότερου μεγέθους.

Έτσι, λοιπόν, λάβαμε απόκριση από δέκα (10) τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Τέτοιες είναι είτε τουριστικά καταλύματα όπως για παράδειγμα τα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια «Μούσες», με έδρα το Ξηροπήγαδο Ν. Αργολίδας, είτε επιχειρήσεις εξαγωγής παραδοσιακών προϊόντων όπως η επιχείρηση με κρητικά προϊόντα του κ. Σαβουιδάκη με έδρα την Αγία Βαρβάρα του Ν. Ηρακλείου, είτε ναυτιλιακές εταιρείες όπως η Seajets με έδρα την Αθήνα. Για τον καλύτερο προσδιορισμό των προτιμήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων, επιλέχθηκαν επιχειρήσεις που ασχολούνται τόσο με την προσφορά υπηρεσιών όσο και με την παραγωγή προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα προσπαθήσαμε να καλύψουμε όσο το δυνατόν μεγάλη γεωγραφική περιοχή. Ενδεικτικά, οι τουριστικές

επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην Κρήτη, την Άνδρο, την Αμφίκλεια, τον Νομό Αργολίδος και τον Νομό Αττικής.

Για την καλύτερη επεξεργασία των συνεντεύξεων, αποφασίστηκε ομαδικά, να γίνει ομαδοποίηση των απαντήσεων. Αυτό θα βοηθήσει και στην καλύτερη σύγκριση των αποτελεσμάτων των 2 μεθόδων έρευνας, δηλαδή του ερωτηματολογίου και των προσωπικών συνεντεύξεων, έτσι ώστε να υπάρχει ομοιογένεια στο ύφος των ερωτήσεων αλλά και στο στυλ των απαντήσεων.

4.8 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύονται με βάση την ποσοτική ανάλυση, διάφορα στατιστικά στοιχεία, που αφορούν τις σύντομες προσωπικές συνεντεύξεις στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η στατιστική αυτή ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS, όπως και στην περίπτωση των ερωτηματολογίων.

Έτσι, λοιπόν, προκειμένου να αναδειχθεί το μέγεθος των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να βγάλουμε ορθότερα συμπεράσματα και να μη γενικεύουμε καταστάσεις, ρωτήσαμε τους εκπροσώπους των εταιρειών για τον αριθμό των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τους.

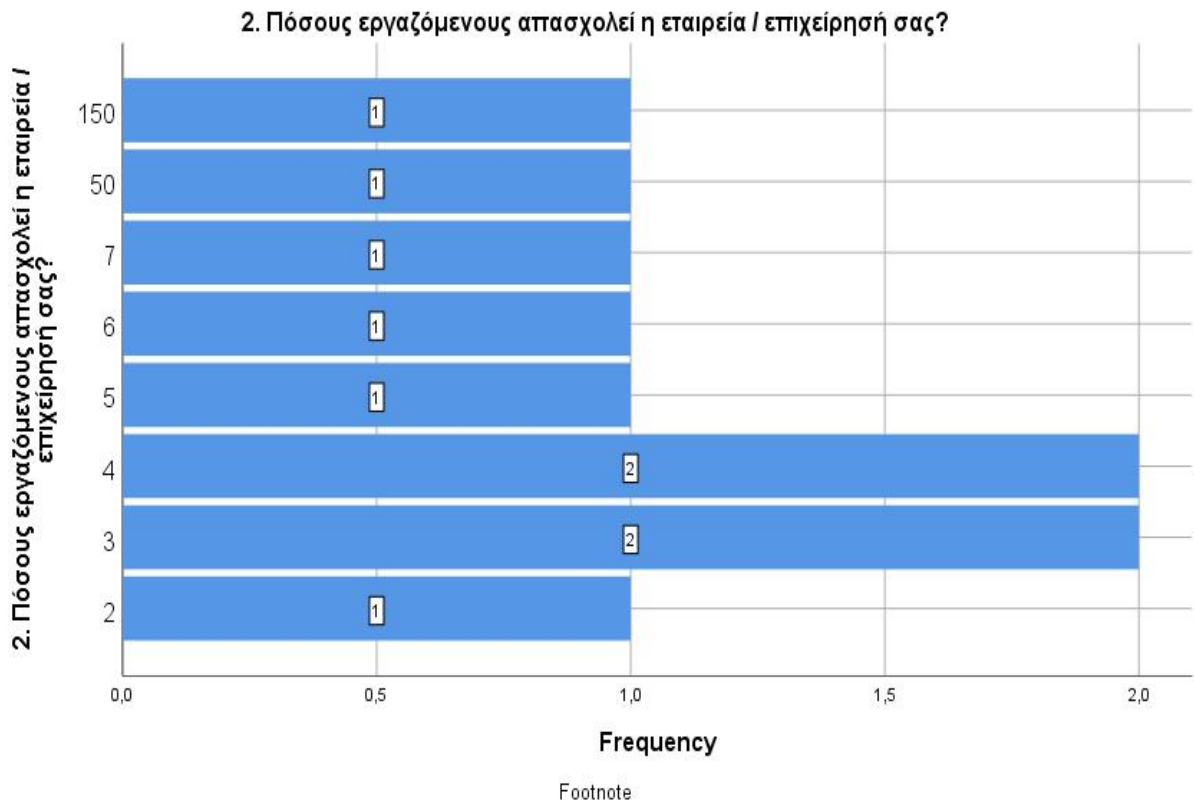
Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, βλέπουμε ότι ανάμεσα στις 10 επιχειρήσεις που αποκρίθηκαν στο κάλεσμά μας, η μικρότερη είναι οικογενειακή και απασχολεί 2 άτομα, και η μεγαλύτερη έχει 150 εργαζομένους και πρόκειται για ναυτιλιακή εταιρεία. Βλέπουμε εξάλλου και την μεγάλη τυπική απόκλιση ανάμεσα στα μεγέθη των τουριστικών επιχειρήσεων που λάβαμε υπόψη. Έτσι, λοιπόν, είναι ορατό ότι πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μην ξεχνάμε ότι στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης που βιώνουμε, ο κλάδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι αυτός ο οποίος έχει πληγεί περισσότερο και εκείνος ο οποίος πρέπει να αναζητήσει νέες μεθόδους για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους αλλά και την εισροή επενδύσεων στη χώρα μας.

Πίνακας 4.8.1: Πίνακας ανάδειξης του αριθμού των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις

Statistics

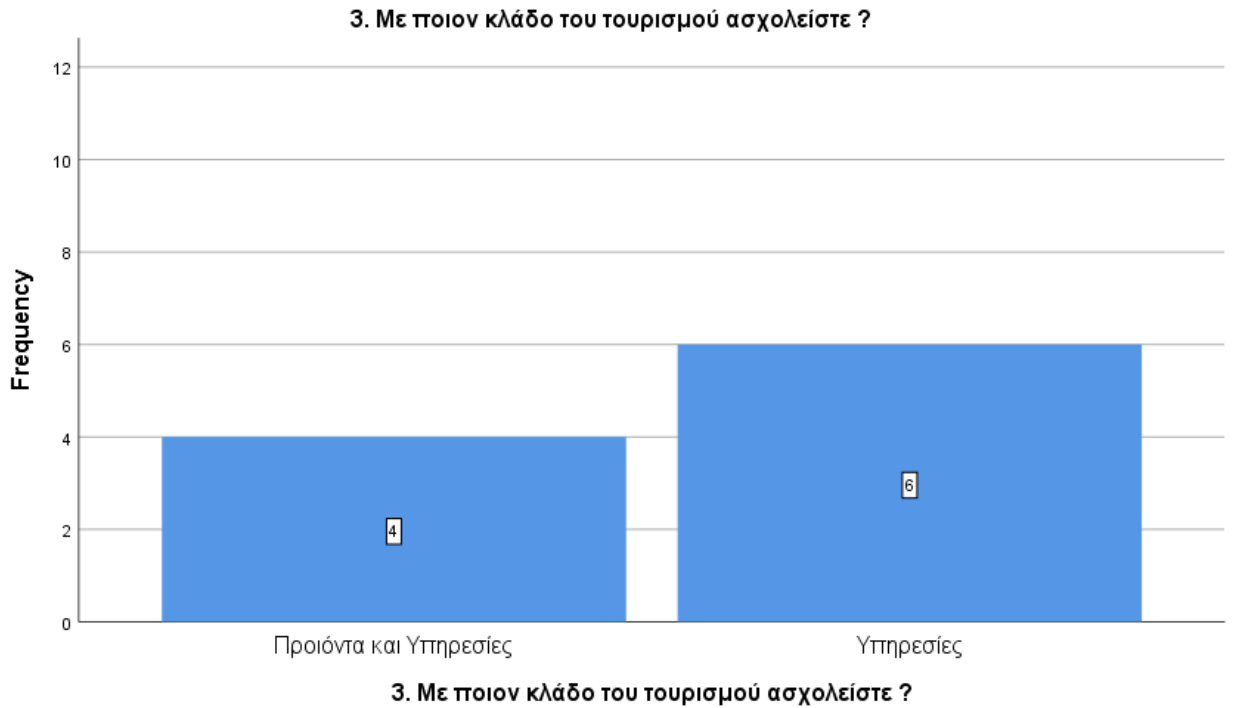
Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία / επιχείρησή σας?		
N	Valid	10
	Missing	0
Mean		23,40
Std. Deviation		46,772
Variance		2187,600
Minimum		2
Maximum		150

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, βλέπουμε τον αριθμό των εργαζομένων ανά εταιρεία. Βλέπουμε, επίσης, ότι 2 επιχειρήσεις έχουν από 3 εργαζομένους κι 2 επιχειρήσεις έχουν από 4 εργαζομένους, δηλαδή μιλάμε για οικογενειακές μικρές επιχειρήσεις.



Εικόνα 4.8.1: Σχηματική ανάδειξη του αριθμού των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις

Στη συνέχεια, σκόπιμο ήταν να ρωτήσουμε τους εκπροσώπους των εταιρειών σε αυτή τη συνέντευξη για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε ότι ανάμεσα στις 10 εταιρείες που ερωτήθηκαν, οι έξι παρέχουν υπηρεσίες, ενώ οι 4 παρέχουν κυρίως προϊόντα αλλά και υπηρεσίες ταυτόχρονα, πχ εστιατόρια.



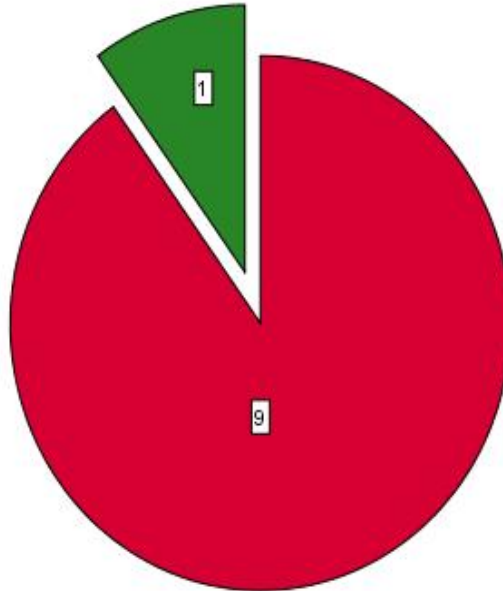
Εικόνα 4.8.2: Σχηματική ανάδειξη του κλάδου απασχόλησης των τουριστικών επιχειρήσεων

Με τις 2 αυτές βασικές ερωτήσεις, διαπιστώσαμε το προφίλ των επιχειρήσεων που ρωτήσαμε. Πρόκειται, σαφώς, για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προσφορά υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων.

Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτησή μας ήταν αν οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες απαντούν οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή το διαδίκτυο για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι 9 στις 10 μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media και το διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας ως μέσο μάρκετινγκ.

4. Χρησιμοποιείτε τα Social Media για την προβολή της εταιρίας / επιχείρησή σας ?"

■ ΝΑΙ
■ ΟΧΙ



Εικόνα 4.8.3: Σχηματική ανάδειξη της χρήσης των Social Media για σκοπούς marketing

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στην περίοδο των δυσμενών οικονομικών συγκυριών στην οποία ζούμε, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν ανάγκη να αναζητήσουν νέους τρόπους να διαφημίσουν τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους. Επομένως, καλώς, έγινε η υπόθεση στο ερωτηματολόγιο ότι η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προσωπική ιστοσελίδα περιγραφής των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά την αναζήτηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι περισσότερο δημοφιλές για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Ας μη ξεχνάμε ότι το αγοραστικό κοινό αποδείχθηκε μέσω του ερωτηματολογίου ότι χρησιμοποιεί με συντριπτική πλειοψηφία το Facebook σε σχέση με τα άλλα social media.

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε ότι 9 στις 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Βέβαια, αν λάβουμε υπόψη ότι η μια από τις 10 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην συνέντευξη δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την προβολή της, και για αν το δείγμα των απαντήσεων δεν ήταν τόσο μικρό, θα μπορούσαμε να πούμε με βεβαιότητα ότι όσες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για την προώθησή τους, διαθέτουν με βεβαιότητα προφίλ στο Facebook.

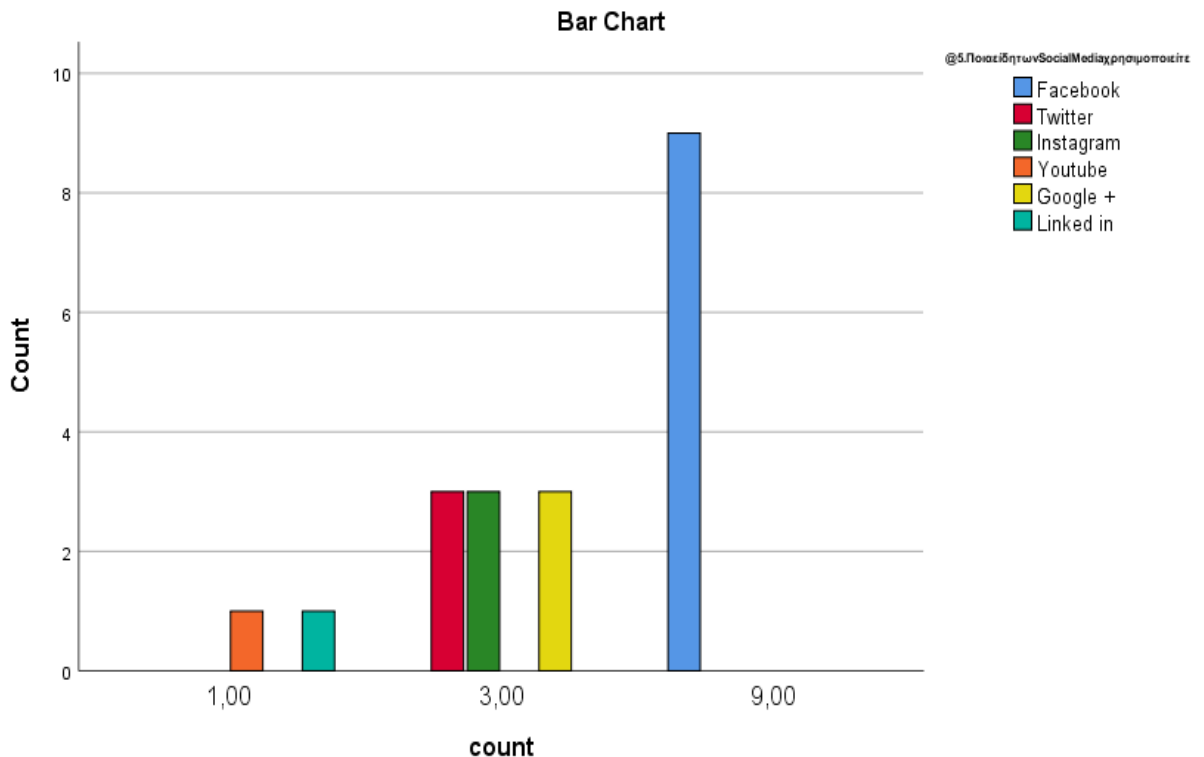
Να σημειωθεί ότι και οι 9 επιχειρήσεις απάντησαν στην συνέντευξη έχουν και ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο, ωστόσο σημείωσαν ότι η προβολή τους στα social media, είναι μακράν πιο παραγωγική, γι αυτό και η συνέντευξη προσαρμόστηκε με έμφαση στα social media.

Πίνακας 4.8.2: Πίνακας ανάδειξης των ειδών social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

5. Ποια είδη των Social Media χρησιμοποιείτε για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών σας?

Count

		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +	Linked in	Total
count	1,00	0	0	0	1	0	1	2
	3,00	0	3	3	0	3	0	9
	9,00	9	0	0	0	0	0	9
Total		9	3	3	1	3	1	20

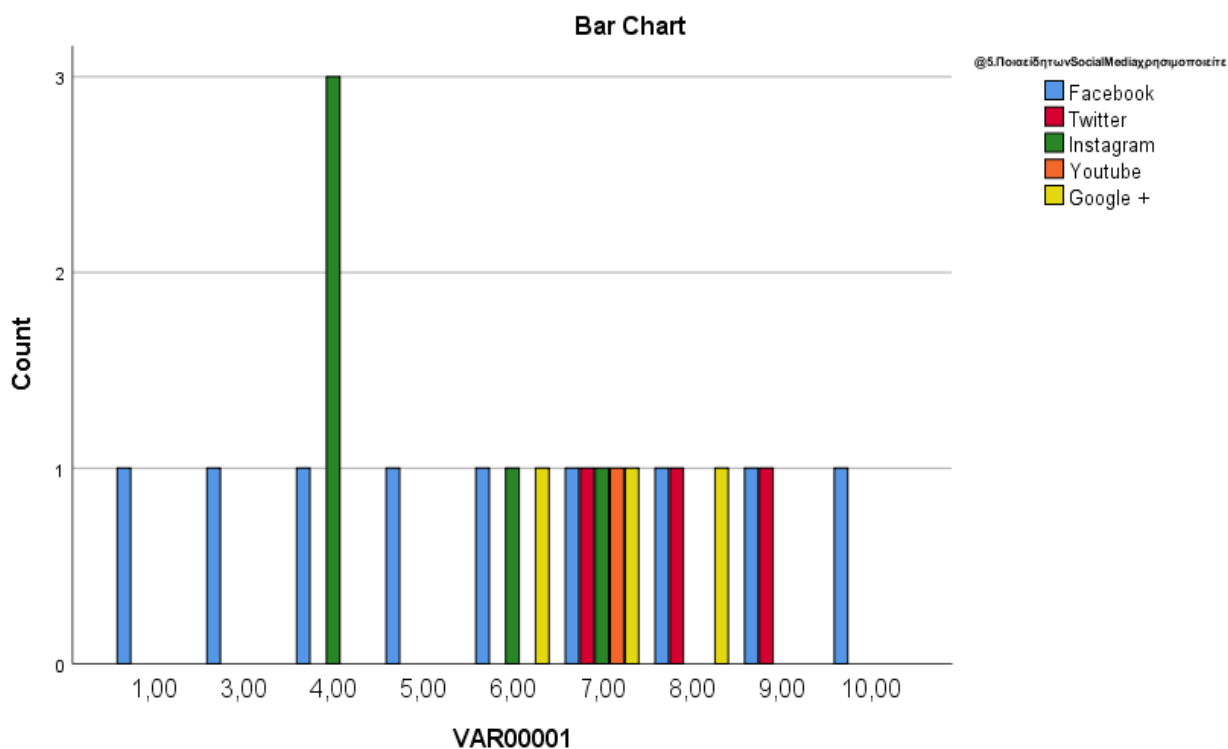


Εικόνα 4.8.4: Σχηματική ανάδειξη των ειδών social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα που προηγήθηκε βλέπουμε με βεβαιότητα ότι το Facebook είναι πρώτο στην προτίμηση των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ στην ίδια θέση βρίσκονται το Instagram, το Twitter και το Google +. Αντίθετα, το linked-in και το youtube δεν παρουσιάζουν μεγάλη συχνότητα. Σημαντικό, είναι το γεγονός ότι προφίλ Google + διαθέτουν και οι 2 ναυτιλιακές εταιρείες που εξετάσαμε και Linked-in η μία εξ αυτών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ναυτιλιακές εταιρείες δρουν περισσότερο στοχευμένα, σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στην αύξηση της τουριστικής κίνησης όχι μόνο εγχώρια, αλλά και στην προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό, όπου αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλούς χρήστες σε σχέση με την Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται ότι μερικές από τις εξετασθείσες εταιρείες χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Κατόπιν συζητήσεως με τις τουριστικές επιχειρήσεις και για λόγους εχεμύθειας μας ζητήθηκε να μην εμφανιστούν τα στοιχεία των επιχειρήσεων και αυτός είναι και ο λόγος που εταιρείες απαριθμούνται από 1 έως 10 κ όχι με τα

ονόματά τους. Είναι σημαντικό, επίσης, να τονιστεί ότι σε προφορική συζήτηση με τους εκπροσώπους των εταιρειών τους ρωτήσαμε γιατί έχουν μόνο Facebook ή κυρίως αυτό το μέσο προβολής των υπηρεσιών τους και η ομόφωνη απάντησή τους διότι έχει αποδειχθεί η αμεσότητα του μέσου αυτού, τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες, όσο και την αποδεδειγμένη αύξηση των πωλήσεων.



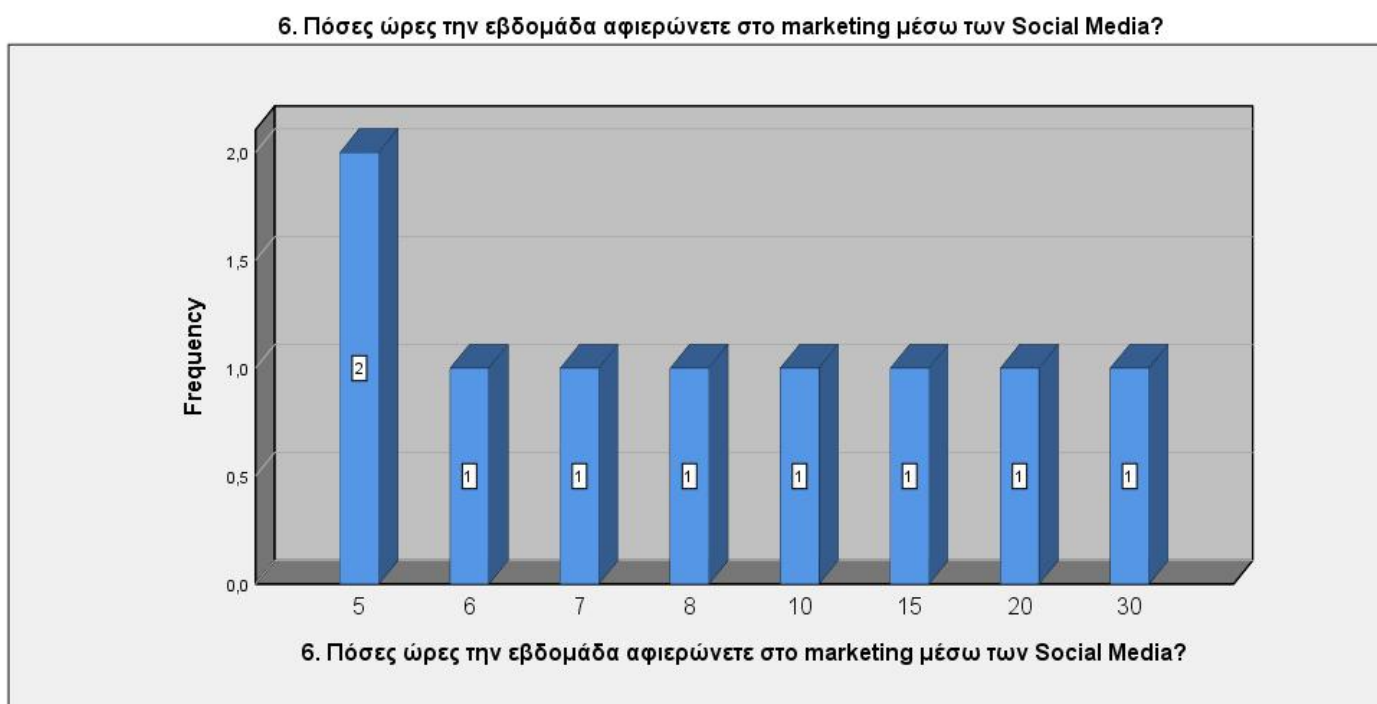
Εικόνα 4.8.5: Σχηματική ανάδειξη των ειδών social media ανά επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Εν συντομία, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο σε τόσο περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχει ενεργά, καθώς αυξάνεται το πλήθος του αγοραστικού κοινού στο οποίο ανταποκρίνεται. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς ο αυξανόμενος αριθμός χρηστών των social media έρχεται σε σύγκλιση με την αυξανόμενη εμφάνιση των τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτά, με αποτέλεσμα την αύξηση πιθανότητας νέων αγορών και νέων εισροών στην χώρα μας.

Βέβαια, ας μη ξεχνάμε ότι δεν έχει σημασία μόνο η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων για αύξηση νέων τουριστών και την επέκταση των αγορών

αλλά και η συνεχής ανανέωση και ενημέρωση των προφίλ των επιχειρήσεων στα social media. Έτσι, λοιπόν, ρωτήσαμε τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων να υπολογίσουν προσεγγιστικά τον χρόνο που περνάνε για την ενημέρωση των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως βλέπουμε στη συνέχεια, 3 εταιρίες στις 9 που χρησιμοποιούν τα social media, ενημερώνουν τις σελίδες τους σε περισσότερο από μια ημέρες, ενώ 2 εταιρείες (οι ακτοπλοϊκές) δήλωσαν ότι τις επισκέπτονται και τις τροφοδοτούν με πληροφορίες για διάρκεια περισσότερη από 3 ώρες την ημέρα. Επιπλέον, οι μικρότερες επιχειρήσεις, απάντησαν ότι η σύνδεσή τους στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δε σημαίνει κατ' ανάγκη και ανανέωση των προσφορών και των πληροφοριών τους, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.



Εικόνα 4.8.5: Σχηματική ανάδειξη της διάρκειας χρήσης των social media εβδομαδιαίως για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Στη συνέχεια, σημαντικό κρίθηκε να αναλύσουμε αν έχουν γίνει αντιληπτά τα αποτελέσματα από την χρήση των social media για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

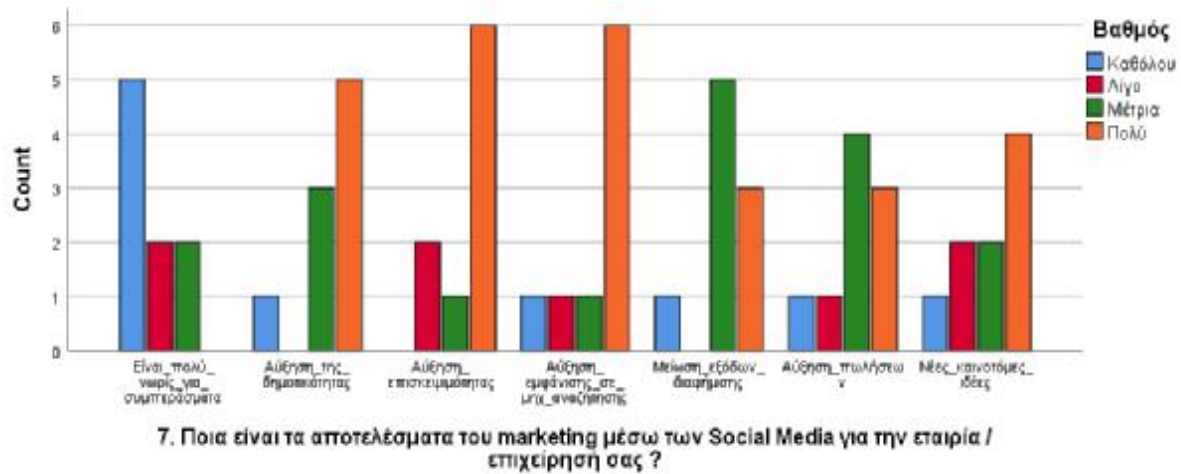
Πίνακας 4.8.3: Πίνακας ανάλυσης των αποτελεσμάτων του marketing μέσω των social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Crosstab

		Βαθμός				Total	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ		
7. Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	Είναι_πολύ_νωρίς_για_συμπεράσματα	Count	5	2	2	0	9
		Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%	100,0%
		% within Βαθμός	50,0%	25,0%	11,1%	0,0%	14,3%
		% of Total	7,9%	3,2%	3,2%	0,0%	14,3%
	Αύξηση_της_δημοτικότητας	Count	1	0	3	5	9
		Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	11,1%	0,0%	33,3%	55,6%	100,0%
		% within Βαθμός	10,0%	0,0%	16,7%	18,5%	14,3%
		% of Total	1,6%	0,0%	4,8%	7,9%	14,3%
	Αύξηση_επισκεψιμότητας	Count	0	2	1	6	9
		% within 7. Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?=1	0,0%	22,2%	11,1%	66,7%	100,0%
		% within Βαθμός	0,0%	25,0%	5,6%	22,2%	14,3%
		% of Total	0,0%	3,2%	1,6%	9,5%	14,3%
Αύξηση_εμφάνισης	Count	1	1	1	6	9	

σης_σε_μηχαν αζήτησης	Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	11,1%	11,1 %	11,1%	66,7 %	100,0 %
	% within Βαθμός	10,0%	12,5 %	5,6%	22,2 %	14,3%
	% of Total	1,6%	1,6%	1,6%	9,5%	14,3%
Μείωση_εξόδω ν_διαφήμισης	Count	1	0	5	3	9
	% within 7. Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?=1	11,1%	0,0%	55,6%	33,3 %	100,0 %
	% within Βαθμός	10,0%	0,0%	27,8%	11,1 %	14,3%
Αύξηση_πωλήσ εων	Count	1	1	4	3	9
	% within 7. Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	11,1%	11,1 %	44,4%	33,3 %	100,0 %
	% within Βαθμός	10,0%	12,5 %	22,2%	11,1 %	14,3%
Νέες_καινοτόμε ς_ιδέες	Count	1	2	2	4	9
	Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	11,1%	22,2 %	22,2%	44,4 %	100,0 %
	% within Βαθμός	10,0%	25,0 %	11,1%	14,8 %	14,3%
Total	% of Total	1,6%	1,6%	6,3%	4,8%	14,3%
	Count	10	8	18	27	63

Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?	15,9%	12,7%	28,6%	42,9%	100,0%
% within Βαθμός	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	15,9%	12,7%	28,6%	42,9%	100,0%



Εικόνα 4.8.6: Σχηματική ανάδειξη των αποτελεσμάτων του marketing μέσω των social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Όπως φαίνεται στο σχήμα που προηγήθηκε, έχουμε κατηγοριοποιήσει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην συνέντευξη κατά τον ίδιο τρόπο με την αντίστοιχη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι 6 στις 9 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα social media, έχουν παρατηρήσει ότι έχει αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην σελίδα τους καθώς επίσης και η δημιουργία σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησε να εμφανίζεται η επιχείρηση πιο εύκολα στις μηχανές αναζήτησης (πχ. Google, tripadvisor). Αντίστοιχα, 5 στις 9 επιχειρήσεις θεωρούν ότι αυξήθηκε η δημοτικότητα τους μέσα από το μάρκετινγκ που κάνουν στα social

media. Αυτό το ποσοστό της τάξης του 50% και άνω, δε θεωρείται διόλου αμελητέο, στη περίοδο των δυσμενών οικονομικών επιπτώσεων που βιώνουμε και αν σκεφτούμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμά μας, έχει διαπιστώσει ότι έχουν μειωθεί τα έξοδα της διαφήμισης ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκαν οι πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

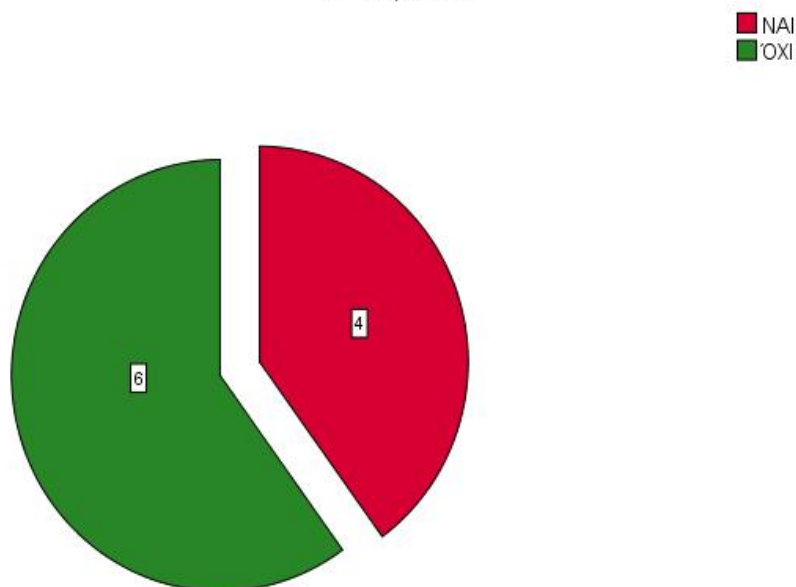
Αξίζει να σημειωθεί ότι και τα τρία ενοικιαζόμενα δωμάτια από τα οποία λάβαμε συνέντευξη, απάντησαν κατόπιν συζητήσεως, ότι αν δεν υπήρχαν τα social media, δεν θα είχαν άλλο τρόπο να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, καθώς θα ήταν ασύμφορο να προβούν σε διαφήμιση των προϊόντων τους σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα ή στην έντυπη διαφήμιση. Αντίστοιχα, και οι 2 μικρές επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, δήλωσαν ότι αυξήθηκαν οι πωλήσεις των προϊόντων τους και ξέφυγαν από τα στενά όρια της πώλησης των προϊόντων στην περιφέρειά τους. Επιπλέον, οι λίγο μεγαλύτερες επιχειρήσεις, όπως η Εταιρεία παραγωγής Λιόλαδου στο Ηράκλειο Κρήτης, υποστηρίζει ότι η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησε την επιχείρηση να παράγει νέες καινοτόμες ιδέες που βελτίωσαν τόσο την ποιότητα των προϊόντων της όσο και την παραγωγικότητά της. Ως αποτέλεσμα αυτών, εξέφρασαν την επιθυμία, ενδεχόμενης επέκτασης σε νέες αγορές, οι οποίες θα αυξήσουν το κέρδος της επιχείρησης και επομένως την συναλλαγματική εισροή στη χώρα μας.

Τέλος, όσον αφορά στις 2 ακτοπλοϊκές εταιρείες, οι οποίες όπως προείπαμε, είναι μεγαλύτερου μεγέθους και χαρακτηρίζονται ως μικρομεσαίες, είναι οι κατεξοχήν εταιρείες που έχουν επωφεληθεί από την προβολή τους στα social media, καθώς δήλωσαν ότι όχι μόνο μειώθηκαν τα έξοδα διαφήμισής τους κατά μεγάλο ποσοστό (έως και 60%), αλλά ταυτόχρονα είδαν και μεγάλη αύξηση των κερδών τους και της δημοτικότητας των επιχειρήσεων τους, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες. Δήλωσαν, ότι αυξήθηκαν οι εισροές τουριστών από χώρες που προ κρίσης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν ήταν δημοφιλείς.

Βέβαια, σύμφωνα με το ακόλουθο διάγραμμα, λίγες είναι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο μέτρησης της αποδοτικότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, μόνο 4 στις 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία μέτρησης της απόδοσής τους, αλλά δε θέλησαν να αναφέρουν ποιο είτε για λόγους διαφήμισης, είτε επειδή δεν γνώριζαν, είτε επειδή δεν ήταν οι αρμόδιοι για τέτοια συζήτηση. Οι

υπόλοιπες 6 επιχειρήσεις, έχουν παρατηρήσει την αύξηση της δημοτικότητάς τους και των πωλήσεων τους μόνο εμπειρικά, και ως χειροπιαστό αποτέλεσμα θεωρούν την αύξηση των εσόδων τους και των «views» των σελίδων τους.

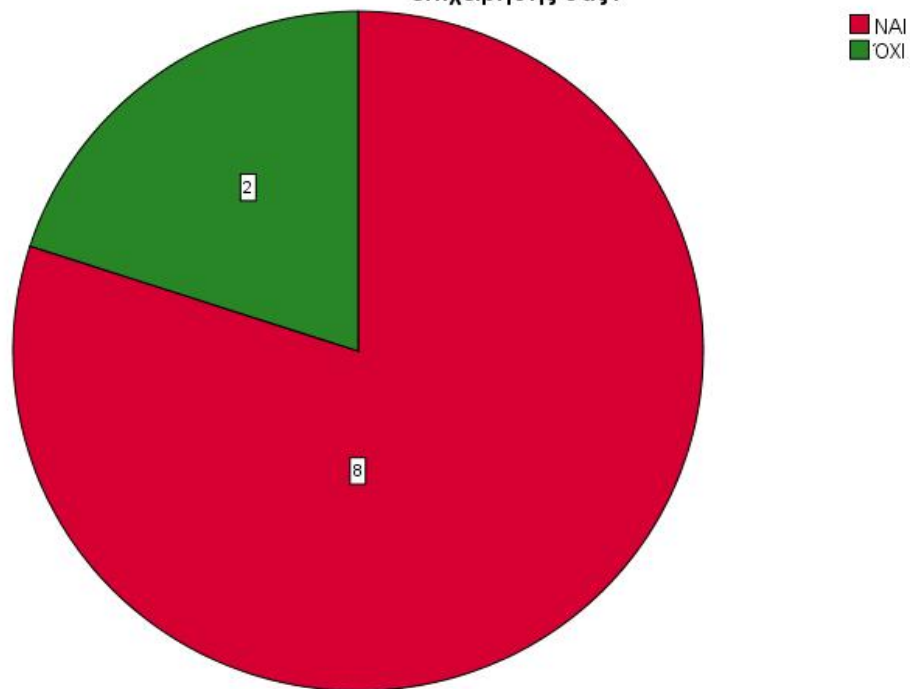
8. Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο μέτρησης της απόδοσης του marketing που γίνεται από τα Social Media αν ναι, ποιο?



Εικόνα 4.8.7: Σχηματική ανάδειξη της χρήσης εργαλείων μέτρησης της απόδοσης του marketing μέσω των social media

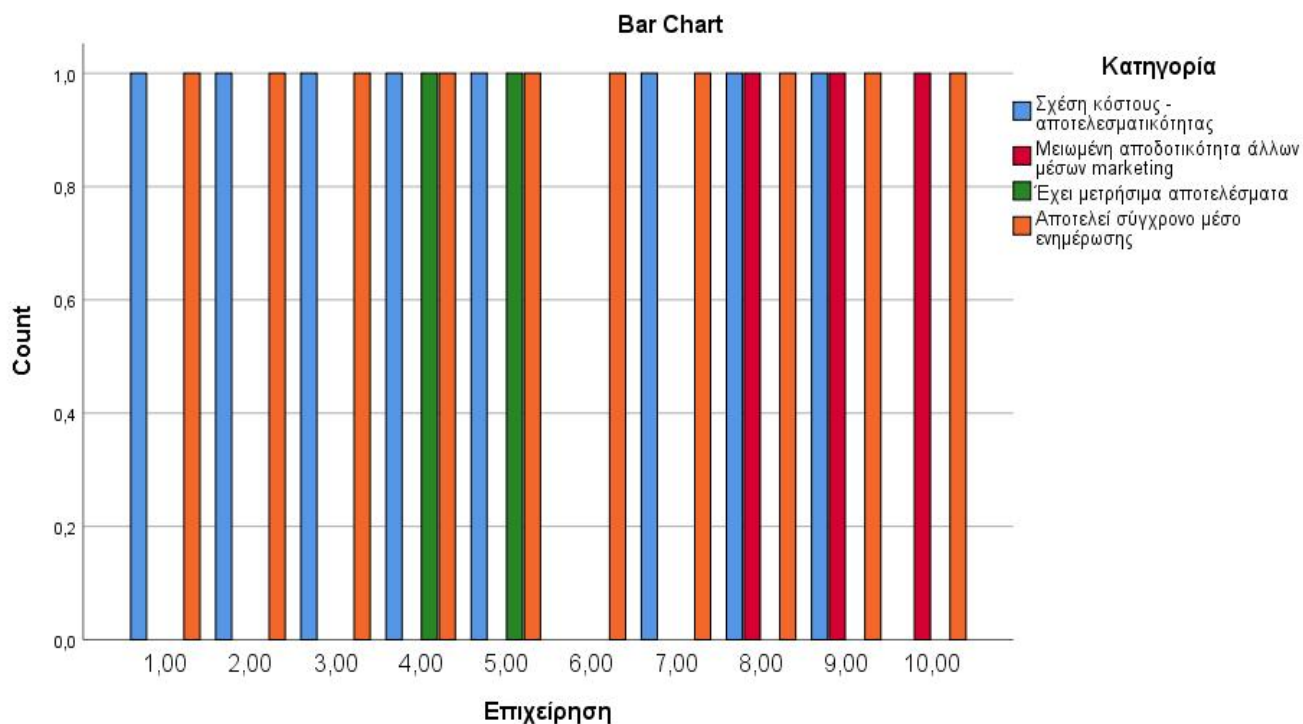
Έπειτα, σε αντιστοιχία με την ερώτηση του ερωτηματολογίου θεωρήσαμε σκόπιμο να ρωτήσουμε αν οι εκπρόσωποι των εταιρειών θεωρούν ότι η προβολή μέσω των social media, μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία των επιχειρήσεων σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Σύμφωνα με το ακόλουθο διάγραμμα 8 στις 10 επιχειρήσεις απάντησαν με βεβαιότητα ότι όχι μόνο μπορεί να αυξήσει τα κέρδη, αλλά και να οδηγήσει σε νέες καινοτόμες ιδέες, αφού η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προβάλλεται επί των πλείστων στα social media, οπότε η σύγκρισή τους σε αυτά, μπορεί να οδηγήσει στην βελτίωσή αυτών.

9. Πιστεύετε ότι τα social media εν μέσω οικ.ύφεσης μπορούν να αυξήσουν την δημοτικότητα της εταιρίας / επιχείρησής σας?



Εικόνα 4.8.9: Σχηματική ανάδειξη της δυνατότητας των social media να αυξήσουν την δημοτικότητα μιας επιχείρησης σε εποχή οικονομική ύφεσης

Στη τελευταία ερώτηση της συνέντευξής μας, ρωτήσαμε τους εκπροσώπους των τουριστικών επιχειρήσεων για ποιο λόγο πιστεύουν ότι τα social media, είναι δυνατόν να αυξήσουν τα έσοδα στη χώρα μας, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε, για καθεμία από τις 10 εταιρίες τους λόγους, ύστερα από κατηγοριοποίησή τους, κατ' αντιστοιχία με την αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου, απευθυνόμενη στο αγοραστικό κοινό.



Εικόνα 4.8.10: Σχηματική ανάδειξη ανά εταιρεία των λόγων για τους οποίους το social media marketing ευδοκμεί

Σύμφωνα, λοιπόν, με το διάγραμμα που προηγήθηκε, βλέπουμε ότι 8 στις 10 επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι η σχέση αποτελεσματικότητας-κόστους είναι εκείνη η οποία οδηγεί σε στροφή στη χρήση των social media για την διαφήμιση των επιχειρήσεών τους, σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Το εντυπωσιακό, βέβαια, είναι ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που ρωτήσαμε, είτε αυτές που χρησιμοποιούν τα social media, είτε η μοναδική επιχείρηση που δεν διαθέτει σελίδα σε αυτά, θεωρούν ότι η επιτυχία της επιτυχούς εκπλήρωσης των στόχων του μάρκετινγκ δια μέσω των social media στη περίοδο της οικονομικής ύφεσης οφείλεται στο γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύγχρονο μέσο πληροφόρησης.

Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι «όλος ο ενεργός πληθυσμός διαθέτει προφίλ στα social media, επομένως εκεί πρέπει να στοχεύσουμε». Από την άλλη όπως ήταν αναμενόμενο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του προηγούμενου ερωτήματος, μόνο 2 στις 10 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η οικονομική ύφεση μπορεί να αυξήσει το μάρκετινγκ μέσω των social media, λόγω των μετρήσιμων αποτελεσμάτων του.

Συμπεραίνουμε, επομένως, ότι η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων θεωρεί ότι η οικονομική ύφεση μπορεί προωθήσει το μάρκετινγκ μέσω των social media, τόσο λόγω της αποτελεσματικότητάς τους σε σχέση με το μηδαμινό κόστος διαφήμισης, όσο και για τον λόγο του ότι τα social media είναι ευρέως αποδεκτά από το αγοραστικό κοινό, εύχρηστα και πιο προσιτά για δωρεάν αναζήτηση κάθε είδους πληροφορίας. Κατόπιν, συζητήσεως με τις 9 από τις 10 εταιρείες οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ενεργό συμμετοχή τους στα social media, η οικονομική ύφεση σαφώς και έχει επηρεάσει τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, ωστόσο, η αναζήτηση νέων μεθόδων μάρκετινγκ συνέπεσε με την ταχύτατη εξάπλωση των social media και την δημιουργία νέων σελίδων χωρίς κόστος σε αυτά. Έτσι, η προβολή στα social media και στο διαδίκτυο σε συνάρτηση με το μηδαμινό κόστος διαφήμισης συνέπεσε με την ανάκτηση του χαμένου εδάφους και την στροφή σε νέες ιδέες και νέες αγορές.

5. Συμπεράσματα

Ύστερα από εκτεταμένη ανάλυση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται μέσω των social media, έρευνα που έγινε με αποδέκτες το αγοραστικό κοινό και αντίστοιχη που αφορούσε τουριστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, αποδείχθηκε ότι το αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ, είναι όχι μόνο σημαντική καθώς χαρακτηρίζεται από πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών, αλλά και απαραίτητη γιατί αποδεικνύεται ότι μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της κερδοφορίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κατά συνέπεια στην αύξηση της συναλλαγματικής εισροής στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τις προσωπικές συνεντεύξεις των εκπροσώπων των εταιρειών που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα του τι προσφέρουν (προϊόντα ή υπηρεσίες), διαθέτουν στην πλειοψηφία τους απαραίτητως τόσο ηλεκτρονική ιστοσελίδα, όσο και σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που προηγήθηκε, περισσότερο από τα $\frac{3}{4}$ του ερωτηθέντος αγοραστικού κοινού (>80%), «σερφάρει» στο διαδίκτυο, για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, που αφορούν είτε την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε την οργάνωση του ταξιδιού τους γενικότερα. Στο γεγονός αυτό, βέβαια συμβάλλει και ότι σχεδόν το μισό δείγμα του ερωτηθέντος κοινού βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 25-35, δείγμα που χαρακτηρίζεται από υψηλή σχέση με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί τον ενεργό πληθυσμό της χώρας. Το γεγονός ότι το 98,2% του δείγματός μας (που αποτελείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας, δικαιολογεί απόλυτα την στροφή των τουριστικών επιχειρήσεων στην προώθηση του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και των social media.

Ας μη θεωρηθεί αμελητέο το γεγονός ότι το 49% του ερωτηθέντος καταναλωτικού κοινού επηρεάζεται θετικά ως ένα στοιχειώδη βαθμό από την ύπαρξη σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, μπορούμε να πούμε ότι ενδεχομένως συμβάλλουν στην προώθηση αυτών των εταιρειών, έναντι όσων χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα

marketing, και επομένως αυξάνουν πολύ τις πιθανότητες αύξησης των συναλλαγματικών εισροών στη χώρα μας.

Από την άλλη πλευρά αν συγκρίνουμε την συχνότητα με την οποία οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενημερώνουν τα προσωπικά τους προφίλ ή εν τέλει ασχολούνται με αυτά, γρήγορα καταλαβαίνουμε τους ταχύτερους ρυθμούς με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν το 70% του καταναλωτικού κοινού της έρευνάς μας, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως. Αντίστοιχα, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική επιχείρηση (στη συγκεκριμένη περίπτωση οι ναυτιλιακές- ακτοπλοϊκές), τόσο περισσότερη ώρα περνούν για την ανανέωση των πληροφοριών που παρέχουν.

Όπως ήταν εξ αρχής αναμενόμενο, οι τουριστικές επιχειρήσεις της έρευνάς μας, έχουν αντιληφθεί στο μέγιστο βαθμό την ταχύτερη εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη πραγματικότητα που χαρακτηρίζεται από δυσμενείς οικονομικές επιπτώσεις. Έτσι, λοιπόν, 9 στις 10 επιχειρήσεις όχι μόνο διαθέτουν ηλεκτρονική ιστοσελίδα για την προβολή των προϊόντων ή/ και των υπηρεσιών τους, αλλά ταυτόχρονα χρησιμοποιούν τα social media για μεγαλύτερη αμεσότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι 9 στις 10 επιχειρήσεις που έχουν ενεργή συμμετοχή στα social media, προτιμούν να έχουν κατά κύριο λόγο Facebook και στη συνέχεια κάποιο 2^ο ή 3^ο προφίλ σε άλλο είδος κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχο είναι και το αποτέλεσμα και για το αγοραστικό κοινό καθώς τα ¾ του αγοραστικού κοινού (~76%), χρησιμοποιούν πολύ το Facebook για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών και στη συνέχεια με μεγάλη διαφορά τα υπόλοιπα με το Instagram να έρχεται σε 2^η θέση.

Επιπρόσθετα, σχεδόν το 70% των εξετασθεισών τουριστικών επιχειρήσεων έκριναν ότι το μάρκετινγκ που έγινε μέσω των social media, βοήθησε με βεβαιότητα σε αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησής τους ή στο προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην επίσης βοήθησε να ανέβει η επιχείρηση στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Με ελαφρώς μικρότερα ποσοστά της τάξης του 50%, θεωρούν ότι το social media marketing βοήθησε μέτρια στην μείωση των εξόδων της διαφήμισης και στην αύξηση της δημοτικότητας των επιχειρήσεων

στο ευρύ κοινό. Με ποσοστά ελαφρώς μικρότερα του 50%, οι τουριστικές επιχειρήσεις της συνέντευξής μας, θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αυτής της μορφής όχι μόνο αύξησε τις πωλήσεις, αλλά πολύ περισσότερο οδήγησε σε νέες καινοτόμες ιδέες και στην προσέλκυση νέων αγορών. Σε αυτή την απάντηση οδηγήθηκαν, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις της συνέντευξής μας.

Τέλος, όσον αφορά στον λόγο για τον οποίον οι τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ αυτής της σύγχρονης μορφής, το σύνολο των επιχειρήσεων αποκρίθηκε ότι οφείλεται στο γεγονός ότι τα social media και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελούν σύγχρονα μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας, άποψη την οποία ασπάζονται και οι καταναλωτές με το αξιοθαύμαστο ποσοστό του 77%. Στη συνέχεια με ποσοστό της τάξης του 50% από πλευράς καταναλωτών και 80% από πλευράς τουριστικών επιχειρήσεων, η σχέση αποτελεσματικότητας – κόστους είναι εκείνη που κατατάσσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κυρίαρχη πλέον μέθοδο μάρκετινγκ στον σύγχρονο οικονομικό κόσμο. Πράγματι, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των επιχειρήσεων, όπως ειπώθηκε, μπορεί να μην έχουν επίσημα μετρήσιμες ενδείξεις, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα από πλευράς κερδοφορίας, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.

Συμπερασματικά, τα πορίσματα της έρευνας μας, είτε προήλθαν από τα ερωτηματολόγια στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, είτε από προσωπικές συνεντεύξεις με μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συνοψίζονται στη συνέχεια:

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταποκριθούν στο απαιτητικό αγοραστικό κοινό, που τείνει να «σερφάρει» στο ίντερνετ περισσότερο από τρεις ώρες ημερησίως, προσπαθούν να προσεγγίσουν αυτή τη συχνότητα, αν και όχι απαραίτητα προσθέτοντας νέες ενημερώσεις, με σκοπό την καλύτερη οργάνωση των διαθέσιμων πληροφοριών και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού, που λόγω της οικονομικής ύφεσης τείνουν να αναζητούν την πιο συμφέρουσα υποκειμενικά προσφορά
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει τη δυναμικότητα του Facebook ανάμεσα στα πολυάριθμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολύ σωστά προωθούν το μάρκετινγκ μέσω αυτού του μέσου

- Όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική επιχείρηση, τόσο συχνότερα ανανεώνει τις πληροφορίες της με προσφορές και νέα. Συνεπάγεται μεγαλύτερη πιθανότητα κερδοφορίας.
- Το καταναλωτικό κοινό σχεδόν στο σύνολό του χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την οργάνωση του ταξιδιού του
- Το καταναλωτικό κοινό προτιμάει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά βάση για τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές και διαφορετικές πληροφορίες και στη συνέχεια για εξοικονόμηση τόσο χρόνου όσο και κόστους, καθώς στο διαδίκτυο προβάλλονται πολλές διαφορετικές πληροφορίες και προσφορές υπηρεσιών με δυνατότητα ανίχνευσή τους σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Το αγοραστικό κοινό παρατηρούμε ότι είναι διχασμένο όσον αφορά στην προβολή των διαφημίσεων που προβάλλονται στις διάφορες σελίδες των social media ή στο διαδίκτυο γενικότερα, κυρίως από τον φόβο για το άγνωστο, αλλά περισσότερο από τους μισούς ερωτηθέντες έχουν δηλώσει παρόλ αυτά ότι έχουν προβεί στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών γεγονός που δείχνει την έντονη δυναμικότητα της νέας μορφής του μάρκετινγκ, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν επωφεληθεί από την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, τόσο όσον αφορά την αύξηση της επισκεψιμότητας των σελίδων τους, όσο και των πωλήσεων και της προσέλκυσης νέων αγορών. Βέβαια, δε φαίνεται να έχουν σαφώς μετρήσιμα αποτελέσματα και να χρησιμοποιούν κάποιο μηχανή μέτρησης της αποδοτικότητάς τους, σε αντίθεση με ότι πιστεύει το καταναλωτικό κοινό ως πιθανή αιτία επιτυχούς υιοθέτησης του social media marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Το 80% των τουριστικών επιχειρήσεων πιστεύει ακράδαντα ότι το μάρκετινγκ μέσω των social media και της ηλεκτρονικής διαφήμισης μπορεί να ευδοκιμήσει σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και να συμβάλλει όχι μόνο στην κερδοφορία τους, όσο και στην ανάπτυξη της ευρύτερης οικονομίας.
- Τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, «χρεώνουν» την επιτυχία του social media marketing και του ηλεκτρονικού

marketing, στην συμβατότητα με τα σύγχρονα μέσα πληροφόρησης και στην αποτελεσματικότητα αυτών με το μικρότερο, αν όχι ανύπαρκτο, κόστος.

- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου φαίνεται να κέρδισε το αγοραστικό κοινό, απαξιώνοντας κατά κύριο λόγο την έντυπη διαφήμιση.

6. Βιβλιογραφία

1. Αθανασίου Α., «Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές επιχειρήσεις, Διατμηματικό Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2012
2. Ιωάννου Ι., «Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα», Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2011 Πολυχρονόπουλου Μ., « Τουρισμός- Υπόδειγμα Ζήτησης για την Ελλάδα», Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς, 2009
3. Τζουβελέκας Ε., «Τουριστική Οικονομία», Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Κρήτη
4. Κιλιπέρης, Φ., «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία- τουριστικά γραφεία), Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2006
5. Γεωργαντά Π., Διακοσάββας Μ., Πελεκάνου Μ., «Τουρισμός και ελληνική οικονομία. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου», Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο, 2015
6. Πρωίου Α., Ζωγραφάκη Μ., «Τουρισμός και Περιβάλλον, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηρακλείου, Ηράκλειο, 2009
7. Δριτσάκης Ν., « Τουριστική και Οικονομική Ανάπτυξη: Εμπειρική Έρευνα για την Ανάλυση της Αιτιότητας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
8. Ντιτόρας Χ, «Ολιστική προσέγγιση των Social Media από την οπτική του Μάρκετινγκ», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, 2013
9. Φλώρος Γ., Τουρισμός και Social Media, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015

10. Milano R., Baggio R., Piatelli R., «The effects of online social media on tourism websites», 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria, 2011.
11. Παπαχρήστου Γ., « Το marketing μέσα από το internet στο κλάδο της πληροφορικής», Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα, 2005

6.1 Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/historikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>
2. www.wikipedia.gr
3. <http://www.ncu.org.cy/MSc/projects/tourism/tourismoskoinonia.html>
4. http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf
5. <http://gocreations.gr/on-line-tourismos/>
6. <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1365354/google-to-pshfiakokleidi-gia-apogeiosh-toyrismo.html>
7. https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=HcoR12EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing+strategy&ots=4Wgtta9M4q&sig=7z4qA62wbLbWGKgXyrHiuIsyGt8&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing%20strategy&f=true
8. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE
9. <http://www.intel-soft.gr/Websites/WhatIsWebApp.aspx>
10. <https://www.techopedia.com/definition/14047/mobile-marketing>
11. www.alexa.com
12. [www. Marketer.com](http://www.Marketer.com)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη προς το καταναλωτικό κοινό

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

έως 18 ετών

Από 18 έως 24 ετών

Από 25 έως 35 ετών

Από 36 έως 44 ετών

Από 45 έως 55 ετών

Άνω των 56 ετών

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

4. Επαγγελματική Κατάσταση

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ανεργος
- Φοιτητής
- Άλλο

Χρήση Διαδικτύου

Description (optional)

5. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο?

0

1-2

3-4

>4

7. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για παροχή πληροφοριών τουριστικών επιχειρήσεων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8. Ποιες οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τουριστικές υπηρεσίες ή προϊόντα; (1=λίγο και 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Συστάσεις Φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπα Ταξιδιωτικών Οδηγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Σημειώστε τον βαθμό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

	Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
Αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικές επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονική Αγορά προϊόντων / υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση κατά τη διάρκεια ταξιδιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποίηση (share) της εμπειρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χρήση social media για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών

10. Έχετε προσέξει διαφημίσεις κατά την περιήγησή σας στα social media;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

11. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα ακόλουθα είδη Social Media;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ιεραρχήστε από το 1 έως το 5, το βαθμό σημαντικότητας των ωφελειών από τη χρήση των διαφημίσεων στα Social Media, όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις. (1=λίγο και 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Εξοικονόμηση Χρόνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρόσβαση σε διαφορετικές πληροφορίες εύκολα συγκρίσιμες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοικονόμηση Κόστους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστοσύνη σε κριτικές σε σχέση με διαφημίσεις στα ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα άμεσης Επικοινωνίας με τις τουριστικές Επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Προβαίνετε στην προβολή διαφημίσεων τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που γίνονται μέσω των Social Media;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

14. Έχετε "αγοράσει/χρησιμοποιήσει" τουριστικές επιχειρήσεις ή προϊόντα, ύστερα από την πληροφόρησή σας μέσω των social media;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

15. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η προβολή μιας υπηρεσίας (ή προϊόντος), που αφορά τον τουριστικό κλάδο, στα Social Media;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Με επηρεάζει:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Τι σας αποτρέπει από το να χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των Social Media;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Θεωρώ ότι δεν είναι ασφαλές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι δεν είναι αξιόπιστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ εναλλακτικές μορφές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελλειψη εμπιστοσύνης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δε χρησιμοποιώ σε μεγάλο βαθμό τα Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Για ποιο λόγο θεωρείτε ότι η οικονομική ύφεση ευνοεί το Social Media Marketing στον τουριστικό κλάδο;

	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειωμένη αποτελεσματικότητα των άλλων ειδών Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα Social Media αποτελούν σύγχρονο μέσο πληροφόρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν σαφώς μετρήσιμα αποτελέσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ποια είδη Marketing σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείτε εξαιτίας της χρήσης του Social Media Marketing;

- Έντυπη Διαφήμιση
- Τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές Διαφημίσεις
- Email Marketing
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Κανένα από τα παραπάνω

BACK

SUBMIT

Page 3 of 3

Συνέντευξη προς τις επιχειρήσεις

1. Ποιο είναι το όνομα της εταιρείας / επιχείρησής σας?
 2. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία / επιχείρησή σας?
 3. Με ποιον κλάδο του τουρισμού ασχολείστε ?
 4. Χρησιμοποιείτε τα Social Media για την προβολή της εταιρίας / επιχείρησή σας ?
 5. Ποια είδη των Social Media χρησιμοποιείτε για την προβολή της εταιρίας / επιχείρησή σας?
 6. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στο marketing μέσω των Social Media?
 7. Ποια είναι τα αποτελέσματα του marketing μέσω των Social Media για την εταιρία / επιχείρησή σας ?
 8. Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο μέτρησης της απόδοσης του marketing που γίνεται από τα Social Media και αν ναι, ποιο?
 9. Πιστεύετε ότι η οικονομική ύφεση μπορεί να αυξήσει την δημοτικότητα της εταιρίας / επιχείρησής σας?
 10. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι η οικονομική ύφεση μπορεί να αυξήσει τη χρήση του marketing μέσω των Social Media?
- Παρακαλούμε δώστε τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας σας (πχ τηλέφωνο, email)