



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ  
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΙΜΩΝ  
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ  
ΣΤΟΜΑ (ELECTRONIC WORD OF MOUTH – eWOM)  
ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ  
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΝΑ  
ΣΥΣΤΗΣΟΥΝ ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΑΡΑΛΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΜΟΥΛΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΟΥΛΙΑ ΠΟΥΛΑΚΗ**

**ΠΑΤΡΑ 2019**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ολοκλήρωση μιας πτυχιακής εργασίας αποτελεί το επιστέγασμα των προσπαθειών των προπτυχιακών μας σπουδών και απαιτεί κόπο, προσπάθεια και ατομικές θυσίες. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε αρχικά τις οικογένειες μας για την υποστήριξη που μας παρείχαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας. Επίσης ευχαριστούμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αβραάμ Αβραμόπουλο για τη βοήθεια του και τη πολύτιμη καθοδήγηση που μας προσέφερε σε όλα τα στάδια ολοκλήρωσης της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, νοιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε και το προσωπικό της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, παράρτημα Πάτρας για τη βοήθεια που μας παρείχε στην αναζήτηση όλης της σχετικής βιβλιογραφίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο μουσικός τουρισμός είναι η πράξη της επίσκεψης σε μια πόλη ή μια περιοχή, προκειμένου κάποιος να παρακολουθήσει ένα μουσικό φεστιβάλ ή άλλες μουσικές παραστάσεις. Σε αυτό το είδος του τουρισμού ο τουρίστας ωθείται από κίνητρα που έχουν να κάνουν με τη μουσική ή με παρόμοιες δράσεις προκειμένου να επισκεφθεί κάποια περιοχή.

Αντικείμενο της εργασίας είναι η διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (electronic word of mouth) μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ.

Σκοπός επομένως της εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του μουσικού τουρισμού στη Μεσσηνία και η ανάδειξη της σημασίας του electronic word of mouth και των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ ως των πιο σύγχρονων διαύλων επικοινωνίας μέσα από τους οποίους οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν και να δημιουργήσουν μουσικές εκδηλώσεις.

*Λέξεις Κλειδιά: μουσική, τουρισμός, φεστιβάλ, ψηφιακό μάρκετινγκ, eWOM*

## **ABSTRACT**

Musical tourism is the act of visiting a city or a region for someone to watch a music festival or other musical performances. In this type of tourism the tourist is motivated by music or similar actions in order to visit a certain area.

The subject of the thesis is to investigate the critical features of the reliable electronic word of mouth through digital marketing channels in relation to the intentions of visitors to set up music festivals.

The aim of the work is to study the phenomenon of musical tourism in Messinia and to highlight the importance of electronic word of mouth and digital marketing channels as the most modern channels of communication through which interested parties can communicate and create musical events.

Keywords: music, tourism, festivals, digital marketing, eWOM

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1 Σκοπός της εργασίας .....	8
1.2 Στόχοι έρευνας .....	8
1.3 Προσέγγιση έρευνας .....	9
1.4 Σημασία του θέματος.....	9
1.5 Δομή της πτυχιακής.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
2.1 e- Marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	12
2.2 Ιστορικά και στατιστικά δεδομένα των online κοινωνικών δικτύων.....	17
2.2.1 Facebook .....	17
2.2.2 Twitter .....	19
2.2.3 LinkedIn .....	19
2.2.4 Google +.....	20
2.2.5 Youtube .....	21
2.2.6 Instagram.....	23
2.3 Η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM) .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	27
3.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	27
3.2 Ψηφιακό marketing έναντι του παραδοσιακού .....	31
3.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ WORD OF MOUTH.....	37
4.1 Η έννοια του τουρισμού.....	37
4.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός.....	39
4.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής.....	42
4.4 Ο μουσικός τουρισμός .....	43
4.4.1 Ο μουσικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	45
4.5 Κρίσιμα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας των eWOM .....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	48
5.1 Μεθοδολογία εργασίας .....	48
5.2 Δείγμα.....	48
5.3 Μέσα συλλογής δεδομένων .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
6.1 Ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία (συνέντευξη με τη κ. Αντωνία Μπούζα, Αντιπεριφερειάρχη Μεσσηνίας) .....	49
6.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	73



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Σκοπός της εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μουσικού τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας. Ο νομός Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός ότι έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερη δυναμική και αναπτύσσεται αρκετά καλά σε σχέση με άλλες περιφερειακές ενότητες της χώρας μας. Οι λόγοι για αυτή τη μεγάλη τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια είναι αρκετοί. Από τη μια ο νέος αυτοκινητόδρομος που συνδέει την Καλαμάτα με την Αθήνα έχει μειώσει κατά πολύ την απόσταση μεταξύ των δύο πόλεων δίνοντας τη δυνατότητα για αυξημένες τουριστικές ροές και για ανάπτυξη καλλιτεχνικών δράσεων. Επίσης, η αναβάθμιση του αεροδρομίου της Καλαμάτας σε διεθνές δίνει πλέον τη δυνατότητα και σε τουρίστες από τρίτες χώρες να επισκέπτονται το νομό. Τέλος, η λειτουργία της διεθνούς φήμης ξενοδοχειακής μονάδας Costa Navarino στο νομό συντελεί αποφασιστικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο νομό σχεδόν όλη τη διάρκεια του έτους.

Έτσι, εκτός από τη γενική μελέτη του μουσικού τουρισμού αντικείμενο της εργασίας αποτελεί και η διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (e WOM) μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να δημιουργήσουν μουσικά φεστιβάλ.

## 1.2 Στόχοι έρευνας

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη του θέματος του μουσικού τουρισμού γενικά και ειδικότερα στο νομό Μεσσηνίας. Επίσης αντικείμενο μελέτης αποτελεί πως το Electronic Word of Mouth, δηλαδή, η διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα, επηρεάζει τις προθέσεις και εν τέλει την απόφαση των επισκεπτών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ και γενικότερα καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.



Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι να μελετηθεί η επίδραση των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ στον τρόπο που επηρεάζονται οι επισκέπτες, προκειμένου να συσταθούν μουσικά φεστιβάλ μουσικά φεστιβάλ, η εύρεση του βέλτιστου καναλιού ψηφιακού μάρκετινγκ κτλ.

### 1.3 Προσέγγιση έρευνας

Η προσέγγιση του θέματος της εργασίας πραγματοποιήθηκε εστιάζοντας τόσο στο θεωρητικό πλαίσιο του υπό εξέταση ζητήματος όσο και στην πραγματοποίηση επιτόπιων συνεντεύξεων σε άτομα που σχετίζονται με τη διοργάνωση μουσικών φεστιβάλ στην περιοχή της Μεσσηνίας. Με τον τρόπο αυτό η θεωρητική γνώση για το αντικείμενο του Electronic Word of Mouth συνδυάστηκε με την ερευνητική διάσταση ώστε να ανακαλυφθεί κατά πόσο η χρήση αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ ενισχύει τις προθέσεις των τουριστών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις στο Νομό Μεσσηνίας.

### 1.4 Σημασία του θέματος

Όπως ήδη έχει αναφερθεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μουσικού τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας και η διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (e WOM) μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να δημιουργήσουν μουσικά φεστιβάλ.

Ο τουρισμός σύμφωνα με την γενικά αποδεκτή άποψη είναι η «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας (ΟΟΣΑ, 2018). Στην Ελλάδα δεν παράγουμε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (ηλεκτρονικούς υπολογιστές κτλ) ούτε και προϊόντα βαριάς βιομηχανίας (αυτοκίνητα κτλ όπως άλλες χώρες). Επομένως οι δύο βασικοί πυλώνες της οικονομίας μας εκτός από τη παροχή υπηρεσιών είναι η παραγωγή και εξαγωγή αγροτικών προϊόντων και φυσικά ο τουρισμός.

Ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Είναι ο μαζικός τουρισμός και ο εναλλακτικός. Ως μαζικός καλείται ο γενικός τουρισμός, δηλαδή η επιλογή που κάνει

ένας τουρίστας να επισκεφτεί ένα μέρος να μείνει σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου και να περάσει συνηθισμένα θα μπορούσαμε να πούμε τις διακοπές του. Από την άλλη ως εναλλακτικός καλείται ο τουρισμός εκείνος στον οποίο ο τουρίστας ωθείται από κάποιο ειδικό κίνητρο προκειμένου να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο προορισμό. Ως παραδείγματα εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και φυσικά ο μουσικός τουρισμός διότι σε αυτό το είδος οι τουρίστες ωθούνται από κίνητρα που έχουν να κάνουν με τη μουσική και τη καλλιτεχνική δημιουργία ώστε να επισκεφτούν μια περιοχή.

## 1.5 Δομή της πτυχιακής

Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται σε πέντε κεφάλαια όπου το καθένα πραγματεύεται μια μικρή ενότητα σχετική με το μουσικό τουρισμό. Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι (6) κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων αναλύει το ζήτημα από μια διαφορετική οπτική. Το πρώτο κεφάλαιο μας εισαγάγει στο αντικείμενο της εργασίας και ειδικότερα στο σκοπό αυτής, στους στόχους της έρευνας, στις διαφορετικές προσεγγίσεις οι οποίες και θα ακολουθηθούν στη μελέτη του θέματος αυτού και τέλος στη σημασία της ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη του νομού Μεσσηνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Ειδικότερα, στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται ζητήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τα online κοινωνικά δίκτυα με τα ιστορικά και στατιστικά δεδομένα των online κοινωνικών δικτύων, με την ανάλυση της έννοιας Electronic Word of Mouth και των κρίσιμων χαρακτηριστικών της αξιοπιστίας και τέλος με τη σημασία του μουσικού τουρισμού ως στοιχείου του πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης γίνεται αναφορά στα ηλεκτρονικά μηνύματα και τα ψηφιακά κανάλια του μάρκετινγκ και ειδικότερα την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στους Έλληνες καταναλωτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής αναφορά στο ρόλο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και των ψηφιακών καναλιών του μάρκετινγκ στην οργάνωση των πάσης φύσεως μουσικών φεστιβάλ. Συγκεκριμένα μελετάται η μουσική τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και ειδικότερα ο μουσικός τουρισμός στη περιοχή της Μεσσηνίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας. Η εργασία ακολουθεί ως μεθοδολογία έρευνας τη μέθοδο της συλλογής δεδομένων μέσω συνεντεύξεων με άτομα τα οποία και σχετίζονται με τη διοργάνωση μουσικών φεστιβάλ στο νομό Μεσσηνίας με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και αναλύεται η σημασία του μουσικού τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1 e- Marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δίχως αμφιβολία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σήμερα περισσότερο από ποτέ άλλοτε ένα σημαντικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων. ειδικότερα στη χώρα μας σχεδόν όλοι οι κάτοικοι ηλικίας 15-65 ετών διαθέτουν λογαριασμούς σε τουλάχιστον έναν ενεργό λογαριασμό σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως οι περισσότεροι από αυτούς τους λογαριασμούς χαρακτηρίζονται ως ενεργοί καθώς οι χρήστες τους ασχολούνται καθημερινά ανεβάζοντας άρθρα, φωτογραφίες, σχόλια κτλ.

Το διαδίκτυο έχει ουσιαστικά αλλάξει σχεδόν κάθε πτυχή της ζωής μας. Από το πώς αλληλεπιδρούμε με τους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους και τις επιχειρήσεις, μια τεχνολογία που ήταν στα πρώτα της βήματα μόλις πριν από 20 χρόνια θεωρείται πλέον απαραίτητη για πολλούς ανθρώπους.

Οι εταιρείες κατανοούν την αξία που τους προσφέρει το διαδίκτυο, προσφέροντας διαδραστικές ευκαιρίες σύνδεσης με τους τρέχοντες πελάτες και προσέλκυσης νέων καταναλωτών. Καθώς εξελίσσεται το διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να βελτιώνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, φθάνοντας σε μεγαλύτερο αριθμό πιθανών αγοραστών από ό, τι πριν.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αναφέρεται σε μια ευρεία κατηγορία διαφήμισης που παίρνει πολλές διαφορετικές μορφές, αλλά γενικά συνεπάγεται οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ που γίνεται online. Οι έμποροι έχουν μετατοπίσει τις προσπάθειές τους στο διαδίκτυο επειδή τείνουν να είναι σημαντικά λιγότερο δαπανηρές. Πολλοί διαδικτυακοί χώροι διαφήμισης είναι ελεύθεροι να χρησιμοποιηθούν. Οι εταιρείες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο στο Youtube ή να ξεκινήσουν ένα blog χωρίς καθόλου κόστος. Άλλες αγορές, όπως επίσημες ιστοσελίδες ή αμειβόμενοι μάρκετινγκ αναζήτησης, κοστίζουν ένα κλάσμα της σημαντικής τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Επίσης, εκτός από τους πολίτες και αρκετές επιχειρήσεις και οργανισμοί διαθέτουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθώντας να προωθήσουν τις δράσεις

τους, να ενημερώσουν το αγοραστικό κοινό και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα και τις πωλήσεις τους.

Η επίδραση βέβαια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο marketing και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων είναι ένα ζήτημα το οποίο θα μας απασχολήσει σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας. Στο παρόν θα περιοριστούμε στο να δώσουμε χρήσιμες πληροφορίες για τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδρομή τους έως σήμερα (Παναγοπούλου και Κουτνατζή, 2016).

Σε κάθε σπίτι πλέον υπάρχει ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και συνήθως είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτός ο υπολογιστής μπορεί να είναι του πατέρα ή της μητέρας που το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, αλλά μπορεί να είναι και του παιδιού που το χρειάζεται για εργασίες στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο. Αυτοί είναι ίσως οι βασικοί λόγοι που χρησιμοποιούν καθημερινά οι άνθρωποι το διαδίκτυο. Σιγά, σιγά αρχίζουν πολλοί να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, αλλά και συναλλαγές. Σε άλλες χώρες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο την ηλεκτρονική τραπεζική σε σχέση με την Ελλάδα στην οποία κρατούν ορισμένες επιφυλάξεις. Αυτές οι επιφυλάξεις συνήθως οφείλονται στην ασφάλεια που υπάρχει στο διαδίκτυο αλλά και στο ότι πραγματικά οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν την ακριβή διαδικασία.

Τη λέξη internet οι περισσότεροι από εμάς, ειδικοί ή όχι στους υπολογιστές, σίγουρα την έχουμε ακούσει. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, σε κάθε γωνιά και άκρη του πλανήτη μας, έχει εξαπλωθεί και συνεχίζεται να διαδίδεται και να αυξάνεται με εκπληκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης ένα δίκτυο Η/Υ το οποίο πολλοί θα χαρακτήριζαν ως το όγδοο θαύμα. Πρόκειται για το παγκόσμιο υπερδίκτυο internet, ένα νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης πάρα πολύ χρήσιμο και ολοένα και πιο εύχρηστο. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το βιβλίο Ηλεκτρονικό εμπόριο «το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλής ταχύτητας ζεύξεις. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που αποτελούν το διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, σε οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό το 1960 και στην συνέχεια το χρησιμοποίησαν για την ανταλλαγή πληροφοριών και πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα». Το 1990 αναπτύχθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός (Word Wide Web ή απλά WWW και το Διαδίκτυο άρχισε με γοργούς ρυθμούς να εξελίσσεται. Οι

περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν. Τα τελευταία χρόνια ένα μικρό ποσοστό το χρησιμοποιεί για αγορές και ένα άλλο για τραπεζικές συναλλαγές.

Στη σημερινή πραγματικότητα το διαδίκτυο εξελίσσεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα, χωρίς αρχή και τέλος, και εισβάλλει σε χώρους όχι μόνο τεχνοκρατικούς αλλά και ευρύτερους. Όπως αναφέρει ο Ζωγόπουλος (2004) οι πραγματικές διαστάσεις του δικτύου δεν μπορούν να καταγραφούν, καθώς αυτό γνωρίζει εκθετική αύξηση. Σημαντικό ρόλο στην όλη ανάπτυξη του δικτύου θα διαδραματίσει η στάση των εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων και των επιχειρήσεων, όπως επίσης και των προμηθευτών πρόσβασης, είτε αυτοί είναι εθνικοί είτε ιδιωτικοί. Το internet αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη πηγή συσσωρευμένης πληροφορίας στον πλανήτη, γεγονός που καθιστά δυνατή την αναζήτηση σ' αυτό πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα. Όσον αφορά τη χρήση του, σήμερα κυριαρχούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά η αναζήτηση πληροφοριών από τον Παγκόσμιο Ιστό (Web) σε ποσοστό 75% της κίνησης στο διαδίκτυο, κάτι στο οποίο συμβάλλει και η ανάπτυξη του κατάλληλου πρωτοκόλλου επικοινωνίας». Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια δική του ιστοσελίδα (site) και να προβάλει ότι τον ενδιαφέρει και του αρέσει. Οι περισσότερες εταιρείες, οι οργανισμοί, οι τράπεζες κ.α. έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Επίσης, μπορεί να αντλήσει οποιαδήποτε πληροφορία αλλά ακόμα και να δημοσιεύσει κάτι για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Με το πέρασμα του χρόνου το διαδίκτυο απέκτησε πολλές ικανότητες εκτός από το να ενημερώνει, να επικοινωνεί και να ψυχαγωγεί. Πολλοί είναι αυτοί που επικοινωνούν με αγαπημένα τους πρόσωπα τα οποία βρίσκονται στην άλλη άκρη της γης. Μέσω αυτού ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει διαφορετικές ανάγκες. Μια από αυτές είναι και οι συναλλαγές χρημάτων από οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή. Αυτή τη δυνατότητα δίνουν οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών internet banking.

Από την ανάλυση των ορισμών που προηγήθηκαν είναι πλέον αντιληπτό ότι το διαδίκτυο είναι ένας ζωντανός οργανισμός ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες του διαδικτύου ανάλογα με τους σκοπούς που επιτελούνται και με τη χρήση που καθένας κάνει σε αυτό.

Για παράδειγμα, ορισμένοι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά με τις τρέχουσες πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και αθλητικές εξελίξεις. Άλλοι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες οι οποίες είναι χρήσιμες για τη δουλειά τους οι φοιτητές προκειμένου να βρουν πληροφορίες ώστε να γράψουν μια εργασία για τη σχολή τους. Επίσης, ορισμένοι χρήστες χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων τους, όπως επίσης και για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ακόμη και να κάνουν απευθείας πληρωμές με πίστωση του τραπεζικού τους λογαριασμού ή με πιστωτική κάρτα. Αυτές οι δύο κατηγορίες οι οποίες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Internet Banking αξίζει να μελετηθούν λίγο περισσότερο.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί και διαφορετικοί για να περιγράψουν τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας ορισμός είναι ο εξής «καθημερινά, πάρα πολλές και διαφορετικού μεγέθους επιχειρήσεις, καταστήματα, ή ακόμα και ιδιώτες που αναζητούν εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας με το κοινό τους, χρησιμοποιούν το internet προκειμένου να διαφημίσουν ή να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες διεθνώς. Αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων». Με λίγα λόγια είναι οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επομένως τη δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ από την άλλη να μειώσει και το κόστος. Η πρώτη εμφάνισή του έγινε το 1970 όταν οι τράπεζες άρχισαν να το χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους. Το 1990 καθιερώθηκε η κρυπτογράφηση και έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο στα ύψη (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2005). Το Διαδίκτυο είναι χωρίς αμφιβολία μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές ανακαλύψεις που έχουν γίνει. Εκτός όμως από τα μεγάλα πλεονεκτήματά του δυστυχώς, είναι επίσης εξαιρετικά επικίνδυνο αν δεν γνωρίζουμε ποιος και τι κρύβεται πίσω από το πληκτρολόγιο και πίσω από κάθε σελίδα που επισκεπτόμαστε. Ο καθένας πρέπει να ξέρει πώς να είναι ασφαλής κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, αλλά οι συμβουλές και τα τεχνάσματα για την ασφάλεια στο διαδίκτυο υπάρχουν παντού χωρίς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι μια γενική έννοια την οποία και αξίζει να μελετήσουμε περισσότερο. Η πρώτη κατηγορία που η ασφάλεια στο διαδίκτυο χρήζει

μεγάλης προσοχής είναι σε θέματα cyber internet εννοώντας τις περιπτώσεις που κάποιο παιδί κυρίως λόγω απροσεξίας συνομιλεί με κάποιον άγνωστο ο οποίος έχει κακούς σκοπούς και συχνά δυστυχώς έχουν παρατηρηθεί φαινόμενο ηλεκτρονικής παιδικής πορνογραφίας και άλλα τέτοια νοσηρά φαινόμενα.

Η επόμενη κατηγορία της ασφάλειας στο διαδίκτυο έχει να κάνει με τη προστασία του υπολογιστή μας από ιούς και άλλο κακόβουλο λογισμικό το οποίο μπορεί να εισέλθει στον υπολογιστή μας, όταν εμείς επισκεπτόμαστε μια μη ασφαλή διεύθυνση στο διαδίκτυο.

Τέλος, μια ακόμη σημαντική κατηγορία στο ζήτημα της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι αυτή της ηλεκτρονικής απάτης. Έτσι με το πρόσχημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών ορισμένοι προσπαθούν να υποκλέψουν κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών προκειμένου να χρεώνουν με δικές τους αγορές τους κατόχους τους. Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει αυξηθεί σημαντικά και έτσι τα φαινόμενα της υποκλοπής κωδικών και χρημάτων από κάρτες έχουν μειωθεί αισθητά.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν ένα ζωτικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συναντάμε σε κάθε εμπορική συναλλαγή την πληρωμή, είτε είναι ηλεκτρονικής μορφής, είτε φυσική. Ένας ορισμός για την ηλεκτρονική πληρωμή θα μπορούσε να είναι η οικονομική συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή με την υποστήριξη ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η ηλεκτρονική αυτή συναλλαγή συνήθως πραγματοποιείται από μία τράπεζα, έναν μεσάζοντα ή έναν νομικό μεσολαβητή. Η προσπάθεια που καταβάλλουν προκειμένου να μειώσουν το κόστος αποτελεί σημαντικό λόγο της αύξησης που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Οι επιταγές και το ρευστό χρήμα είναι διαδικασίες με αυξημένο κόστος, γι' αυτό και οι τράπεζες αναζητούν λύσεις λιγότερες ακριβές. Οι συναλλαγές που ταξινομούνται με βάση την τεχνολογία που χρησιμοποιούν μπορούν να επιτευχθούν ως εξής (Ross, 2005):

**1. Αγορές μέσω διαδικτύου (Internet).** Αποτελεί την πιο διαδεδομένη στον κόσμο μορφή ηλεκτρονικής πληρωμής. Η τεράστια ανάπτυξη που επήλθε στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστά αναγκαία την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών



πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγής.

**2. Μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments).** Οι πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι μια αναπτυσσόμενη μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών , που δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να εκτελέσει τη χρηματική του συναλλαγή από το κινητό , ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται . Αρκετές επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες και τράπεζες έχουν δημιουργήσει εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα προκειμένου να πραγματοποιείται με επιτυχία, ασφάλεια και ταχύτητα η εξόφληση ενός λογαριασμού. Με αποτέλεσμα να ανταγωνίζεται την συναλλαγή που επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου , το εμπιστεύονται και το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές (Ross, 2005).

## 2.2 Ιστορικά και στατιστικά δεδομένα των online κοινωνικών δικτύων

### 2.2.1 Facebook



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 που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών (Σιδέρη, 2010).

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 (Σιδέρη, 2010).

Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο.

Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Facebook είναι δεύτερο και πρώτο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015.

Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία «σύνοδο κορυφής των εμπνευστών» το Φεβρουάριο του 2010. Μέχρι σήμερα το Facebook έχει εμπλακεί σε καμπάνιες για το True Blood, το American Idol και το Top Gear. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους (Σιδέρη, 2010).

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

### 2.2.2 Twitter



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. Από τις 23 Σεπτεμβρίου 2016 έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εξαγοράς του Τουίτερ (Σιδέρη, 2011).

### 2.2.3 LinkedIn



Το LinkedIn είναι 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 Βάλλεϋ 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 24 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.

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.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες:

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση).

#### 2.2.4 Google +



Το Google+ (που προφέρεται γκουγκλ πلاس και κάποιες φορές γράφεται ως Google Plus) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει και λειτουργεί υπό την Google.

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα κοινωνικό στρώμα που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

Το Google+ είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο μετά το Facebook.

Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό «Hangout». Μια ενημέρωση τον Οκτώβριο του 2013 εστίασε σε αυτά τα πλεονεκτήματα. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες.

## 2.2.5 Youtube



Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με

χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν στα χόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας.

Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο.

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 25 εκατομμύρια προβολές.

## 2.2.6 Instagram



Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα 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.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 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.

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

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

### **2.3 Η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM)**

Από τότε που εμφανίστηκε ο όρος «από στόμα-σε-στόμα» (WOM) επικοινωνία στην αρθρογραφία και βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή πολλοί ακαδημαϊκοί προσπάθησαν να ορίσουν το φαινόμενο της WOM επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεν έχει υπάρξει έως τώρα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της WOM επικοινωνίας και μάλιστα έχουν παρατηρηθεί ορισμένες διαφορές μεταξύ των ορισμών που έχουν διατυπωθεί. Έπειτα από καταγραφή των βασικότερων ορισμών που έχουν διατυπωθεί για τη WOM επικοινωνία, αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με το περιεχόμενο και τον προσανατολισμό τους. Έτσι, προκύπτουν ορισμοί που (Lis και Nebler, 2013):

- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός ευρύτερου και γενικότερου πλαισίου
- Κατατάσσουν τη WOM επικοινωνία ως ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα μετά την αγορά/ χρήση/ κατανάλωση του προϊόντος ή υπηρεσίας
- Αντιμετωπίζουν τη WOM επικοινωνία ως εργαλείο του μάρκετινγκ
- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός μικρο-οικονομικού περιβάλλοντος



Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι πρόσφατοι ορισμοί σχετικά με το Word of Mouth.

Ο Goldsmith (2008), διατύπωσε την άποψη ότι το WOM είναι η ανεπίσημη, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας μη εμπορικής πηγής και ενός πομπού σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία. Επίσης πρόσθεσε ότι ως WOM θεωρείται η προφορική, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας πηγής που γίνεται αντιληπτή ως μη εμπορική και ενός δέκτη σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση. Δηλαδή, η άμεση πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή, κατά την οποία ο πομπός θεωρείται από το δέκτη, ως ανεξάρτητος από το στέλεχος μάρκετινγκ και εκλαμβάνεται ως περισσότερο αξιόπιστος, έγκυρος και άξιος εμπιστοσύνης.

Επίσης, το 2013 ο Meuter υποστήριξε την άποψη ότι το WOM είναι οποιαδήποτε πληροφορία για ένα αντικείμενο-στόχο που μεταφέρεται από ένα άτομο σε ένα άλλο είτε προσωπικά είτε με κάποιο μέσο επικοινωνίας.

Τέλος, οι Derbaix και Verhamme (2003) πιστεύουν ότι ως WOM εννοούνται οι συζητήσεις με φίλους, συγγενείς, άτομα που εμπιστευόμαστε και που ο σκοπός τους δεν είναι η προώθηση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Βασικό χαρακτηριστικό της WOM επικοινωνίας είναι ότι πρόκειται για πραγματική επικοινωνία με αμφίδρομη ροή πληροφοριών.

Από την άλλη εξειδικεύοντας περισσότερο μπορούμε να πούμε ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικό, πραγματικό ή πρώην πελάτη που είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Ενώ στην παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα, το μήνυμα εξαφανίζεται μόλις μιλήσει, σε περίπτωση eWOM, το μήνυμα παραμένει σε μια περίοδο. Το eWOM περιλαμβάνει ιστολόγια, αναφορές σε απευθείας σύνδεση, αναρτήσεις κοινωνικών μέσων και μηνύματα που δημοσιεύονται σε ομάδες στο διαδίκτυο.

Έτσι, το Electronic Word-of-Mouth, γνωστό και ως eWOM, είναι ένα είδος μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να καταστεί αποτελεσματικό, εάν το μήνυμα απευθύνεται με κατάλληλο και ελκυστικό τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη. Το eWOM έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες όσον

αφορά τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, το eWOM εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία όσον αφορά τους πελάτες και την επικοινωνία τους σχετικά με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές το Electronic Word of Mouth διαδραματίζει ζωτικό ρόλο όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης και ταυτόχρονα είναι πιο αξιόπιστο και πειστικό από τις εμπορικές πληροφορίες. Όταν για παράδειγμα μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τεχνολογία, είναι πολύ πιο εύκολο για τον καταναλωτή να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία και αυτό κάνει τις πληροφορίες χρήσιμες και αποτελεσματικές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Υπάρχει μια συνεχής συζήτηση σχετικά με το κατά πόσον το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή οργανωτική λειτουργία ή διαδικασία που περιλαμβάνει διάφορα είδη δραστηριοτήτων. Άλλοι έχουν δει το μάρκετινγκ ως ξεχωριστή οντότητα, ενώ άλλοι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι ένα εκλεκτικό σύνολο δραστηριοτήτων, το οποίο μελετάται και διεξάγεται από άτομα με ποικίλο σύνολο δεξιοτήτων και βάσεων γνώσεων.

Συνεπώς, υπάρχουν διάφοροι διαφορετικοί ορισμοί σχετικά με το τι ορίζεται ως μάρκετινγκ. Ο ορισμός που εισάγεται από τους Kotler και Koller (2010) είναι ο πιο κοινός και θεωρείται ως πρότυπο που αντικατοπτρίζει την ακαδημαϊκή έρευνα και την εκπαίδευση.

Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της ολοκληρωτικής ικανοποίησης των αναγκών των πελατών μέσα από τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρεται σε αυτόν και όχι απλά από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζεται αποκλειστικά στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Ο όρος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε κουβέντα, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές, επιστημονικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση για το ζήτημα αυτό μεγαλύτερη. Ένας περιγραφικός ορισμός θα μπορούσε να είναι ότι «το μάρκετινγκ είναι η τεχνική των πωλήσεων».

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985 ([www.ama.org](http://www.ama.org)), έδωσε ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών

και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ([www.mrs.org.uk](http://www.mrs.org.uk)), την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler (Kotler και Koller, 2010) έδωσε κι αυτός ένα ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας για αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Από την άλλη σύμφωνα με τον P. Drucker (1958) το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

Η χρήση του διαδικτύου δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ της αθλητικής επιχείρησης. Το διαδίκτυο βοηθά στη διάδοση των προϊόντων και την επιχείρηση στο να κερδίσει νέους πελάτες τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο και τα social media προσφέρουν τη δυνατότητα για ευκαιρίες on-line marketing, για την ενημέρωση των πελατών για τις τρέχουσες δραστηριότητες

της εταιρείας όπως επίσης και την πρόκληση ενδιαφέροντος και την αύξηση των εσόδων μέσω της on-line διαφήμισης.

Τα βασικά εργαλεία για την άσκηση αποτελεσματικού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τον παγκόσμιο ιστό και τις online ομάδες συζήτησης τα forums και τα social media. Μεγάλο πλεονέκτημα των συστημάτων μάρκετινγκ είναι ότι είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία και στη διαχείριση τους.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο μάρκετινγκ χαμηλού σχετικά προϋπολογισμού. Μια επιχείρηση εφόσον ξέρει πού να στοχεύσει μπορεί να βρει πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής. Επίσης, το μήνυμα στη περίπτωση αυτή μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με μηδενική χρέωση. Ακόμα, το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι στοχευμένο και άμεσο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχει επιλεγεί να σταλθεί. Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών (Kotler και Armstrong, 2009).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα σε παραγγελίες πελατών καθώς και να παρέχουν άμεσα τα στοιχεία για διάφορα προϊόντα που ζητούν οι πελάτες. Τέλος, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο.

Το διαδίκτυο βοηθά τις αθλητικές επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους και να παρουσιάζουν νέα σε ένα ευρύ κοινό. Έτσι, δαπανώντας μόνο λίγα ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του αθλητικού προϊόντος, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στο κόσμο. Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με email αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες. Διαδεδομένη είναι επίσης και η πελατειακή εξυπηρέτηση που οι αθλητικές επιχειρήσεις προσφέρουν, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας και απευθείας συνδέσμους με άλλους δικτυακούς τόπους.

Επίσης, η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των διαφόρων forums δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικής συνεργασίας. Η διεύρυνση του αγοραστικού κοινού μπορεί να οδηγήσει τις αθλητικές επιχειρήσεις στην ανακάλυψη μικρών αγορών καθώς και αγορών με ειδικά χαρακτηριστικά.

Ακόμα, οι συζητήσεις που γίνονται στα διάφορα forums παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό και αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων σε αυτά για το κλάδο ή τα προϊόντα, ο επιχειρηματίας λαμβάνει ιδέες και εστιάζει σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες.

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ένα βασικό εργαλείο για την άσκηση επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσει τα προϊόντα της. Στόχος του δικτυακού τόπου είναι να αποτελέσει μια πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν ακόμα και αν δεν είναι ακόμα πελάτες. Επίσης, η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου κάνει την αναζήτηση των πληροφοριών πολύ εύκολη. Σημαντική είναι επίσης ο δικτυακός τόπος που θα δημιουργηθεί να προϋποθέτει τη συμμετοχή των επισκεπτών και να τους ενθαρρύνει να τον επισκεφτούν ξανά. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας ενθαρρύνεται να υποβάλει χρήσιμες πληροφορίες στο δικτυακό τόπο με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με email κτλ. Σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση πελατών είναι να αλλάζει και να ενημερώνεται συχνά ο δικτυακός τόπος και να έχει την πλέον σύγχρονη εμφάνιση (Ζέρβα Μ., 2000).

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας ακόμα τρόπος τον οποίο χρησιμοποιούν οι αθλητικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν κλικ στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό τόπο. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή και ως «ποσοστό click – through».

Το marketing στο διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνει μια αθλητική επιχείρηση εξαρτάται τόσο από την εφευρετικότητα της διαφήμισης όσο και από την προσπάθεια που θα καταβάλει ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Σαφώς και

χρειάζεται να υπάρχει ένα διαθέσιμο κεφάλαιο για τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, τη διατήρηση και την ενημέρωση του όμως δεν απαιτούνται ιδιαίτερα άλλα έξοδα.

### 3.2 Ψηφιακό marketing έναντι του παραδοσιακού

Το δικτυακό marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Θα πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιείται όμως σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τις κατάλληλες τεχνικές.

Οι στατιστικές διαφήμισης μπορεί να φαίνονται εντυπωσιακές όμως ο σωστός επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη όλες τις επιπρόσθετες δαπάνες πριν αποφασίσει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι υποθέτει κανείς.

Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού – στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία. Για παράδειγμα δύσκολες ομάδες – στόχοι προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω μιας ειδικής διαφήμισης σε κάποιο site. Μέσω του διαδικτύου ακόμα και ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι εύκολες στη πρόσβαση και την εύρεση (Solomon και Tuten, 2016).

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο της επιχείρησης από ότι οι έντυπες διαφημίσεις καθώς οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν στο site της επιχείρησης και να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες μόνο με ένα «κλικ».

### 3.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών

Όπως είναι γνωστό σήμερα ζούμε την εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της πολύ μεγάλης πληροφόρησης και των πολλών μέσων επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ που ασκείται μέσα από το διαδίκτυο ή αλλιώς ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίον οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στη προσπάθειά τους να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

Σήμερα στην Ελλάδα παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους έλληνες καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο και τα social media προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα τους και να τους πείσουν για την καταλληλότητα αυτών.

Η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης ψηφιακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ως ανεπιθύμητη απόσπαση της προσοχής με λίγα οφέλη και έχουν όλο και περισσότερο μετατραπεί σε αποκλεισμό διαφημίσεων για διάφορους λόγους. Όταν το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αγορά, είναι γνωστό ως προγραμματική διαφήμιση (Kotler και Armstrong, 2009).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης με banner στο διαδίκτυο. Όπως και σε άλλα μέσα διαφήμισης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία και θυγατρικών διαφημίσεων που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο.



Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μεταδίδει οπτικά το μήνυμα της χρησιμοποιώντας κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά. Οι διαφημιστές συχνά στοχεύουν χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν την επίδραση των διαφημίσεων. Οι διαδικτυακοί διαφημιζόμενοι συχνά χρησιμοποιούν cookies, τα οποία είναι μοναδικά αναγνωριστικά συγκεκριμένων υπολογιστών, για να αποφασίσουν ποιες διαφημίσεις θα εξυπηρετήσουν έναν συγκεκριμένο καταναλωτή. Τα cookies μπορούν να ανιχνεύσουν αν ένας χρήστης άφησε μια σελίδα χωρίς να αγοράσει τίποτα, οπότε ο διαφημιζόμενος μπορεί αργότερα να προσανατολίσει εκ νέου τον χρήστη με διαφημίσεις από τον ιστότοπο που επισκέφθηκε αυτός.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι ψηφιακού μάρκετινγκ οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι οι εξής:

### **1. Διαφήμιση με τη χρήση banner στο διαδίκτυο**

Τα διαφημιστικά banner ή οι διαφημίσεις banner είναι συνήθως διαφημίσεις γραφικών που εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα. Πολλές διαφημίσεις banner παραδίδονται από κεντρικό διακομιστή διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις banner μπορούν να χρησιμοποιούν πλούσια μέσα για την ενσωμάτωση βίντεο, ήχου, κινούμενων εικόνων, κουμπιών, φορμών ή άλλων διαδραστικών στοιχείων χρησιμοποιώντας μικροεφαρμογές Java, HTML5, Adobe Flash και άλλα προγράμματα.

### **2. Διαφήμιση με αναδυόμενα παράθυρα**

Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό εμφανίζεται μια αναδυόμενη διαφήμιση σε ένα νέο παράθυρο προγράμματος περιήγησης στο Internet που ανοίγει πάνω ή κάτω από το αρχικό παράθυρο του προγράμματος περιήγησης ενός επισκέπτη ιστότοπου. Εφόσον η αναδυόμενη διαφήμιση ανοίγει από επάνω ονομάζεται “Pop – up” ενώ εάν ανοίγει από κάτω ονομάζεται “Pop – under”.

### **3. Διαφημίσεις ροών ειδήσεων (News feed)**

Οι διαφημίσεις με ενημερωτικά μηνύματα, που ονομάζονται επίσης "Sponsored Stories", "Boosted Posts", υπάρχουν συνήθως σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που προσφέρουν σταθερή ροή ενημερώσεων πληροφοριών. Οι διαφημίσεις αυτές είναι

αλληλένδετες με μη προωθημένες ειδήσεις που διαβάζουν οι χρήστες. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να είναι οποιοδήποτε περιεχομένου, όπως η προώθηση ενός ιστότοπου, μιας εφαρμογής ή ενός προϊόντος.

Αυτή η μορφή διαφημίσεων προβολής εμπίπτει στη δική της κατηγορία, διότι, αντίθετα από τις διαφημίσεις banner, οι οποίες είναι αρκετά διακριτές, η μορφή των διαφημίσεων ειδήσεων συγχωνεύεται καλά σε μη ενημερωμένες ενημερώσεις ειδήσεων. Αυτή η μορφή διαδικτυακής διαφήμισης αποφέρει πολύ υψηλότερα ποσοστά κλικ από τις παραδοσιακές διαφημίσεις προβολής.

Στη σημερινή εποχή το επίκεντρο της έννοιας της διαφήμισης είναι γεγονός πως έχει μετατοπιστεί από το ραδιόφωνο και τη τηλεόραση στο διαδίκτυο και ειδικότερα σε διάφορες εφαρμογές αυτού όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ή και ακόμη οι διαφημίσεις της Google οι οποίες είναι γεγονός πως έχουν τεράστια απήχηση δημιουργώντας μια ιδιαίτερη δυναμική στον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρακάτω θα δούμε τις πιο συνηθισμένες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

## **1. Google adwords**

Το Google adwords είναι η διαφημιστική υπηρεσία της νούμερο 1 παγκόσμιας μηχανής αναζήτησης της Google. Σύμφωνα με τη Wikipedia «το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδει δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει επίσης στοχευμένη προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής».

Επομένως κάποιος επαγγελματίας μπορεί να επιλέξει ορισμένες λέξεις κλειδιά οι οποίες σχετίζονται με το αντικείμενο της εταιρείας του και να διαφημιστεί εξειδικευμένα σε αυτές μέσα στο παγκόσμιο ιστό αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες πωλήσεων.

## **2. Facebook Business**

Το Facebook Business είναι η πλατφόρμα διαφημίσεων της μεγαλύτερης παγκόσμιας κοινότητας που υπάρχει σήμερα. Όπως όλοι γνωρίζουμε το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 ως μια προσπάθεια ορισμένων φίλων να φτιάξουν μια σελίδα στο διαδίκτυο για να μπορούν να επικοινωνούν με τους συμφοιτητές τους. Μέσα στα επόμενα χρόνια το Facebook έγινε ένα παγκόσμιο δίκτυο και σήμερα έχει εξελιχθεί σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς έχει να κάνει και με τη διαφήμιση επιχειρήσεων σε αυτό. Πάγια πολιτική του Facebook είναι να παρέχει δωρεάν χώρο σε άτομα και επιχειρήσεις ώστε να φτιάξουν τα ατομικά ή και επαγγελματικά τους προφίλ. Όμως από εκεί και πέρα εάν κάποιος θέλει να προωθήσει περισσότερο την επιχείρησή του πληρώνει στη Facebook ημερήσια ή μηνιαία συνδρομή και κάνει περισσότερο γνωστή την εταιρεία του.

Τέλος, το facebook business προσφέρει τη δυνατότητα στο πελάτη να δει τα ημερήσια και μηνιαία στατιστικά του όπως επίσης και συμβουλές και καθοδήγηση από ειδικούς προκειμένου να επιλέξει τις κατάλληλες λέξεις και φράσεις ώστε να δημιουργήσει ο ίδιος τη δική του επιτυχημένη διαφήμιση η οποία θα οδηγήσει σε καλύτερη προβολή της επιχείρησής του και σε περισσότερο επιτυχημένες πωλήσεις.

## **3. Instagram for Business**

Το Instagram for Business είναι η υπηρεσία διαφημίσεων του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Instagram το οποίο βρίσκεται σε μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών που δημιουργήθηκε το 2010 και αγοράστηκε από το Facebook το 2012 για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Με περισσότερα από 500 εκατομμύρια άτομα που το χρησιμοποιούν καθημερινά, το Instagram είναι μια αυξανόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να φοβούνται να χρησιμοποιούν.

Μεταξύ των δημοσιεύσεων, των διαφημίσεων και των ιστοριών, δεν υπάρχει έλλειψη πιθανών εργαλείων μάρκετινγκ στο Instagram.

Ο πρωταρχικός σκοπός του Instagram είναι η κοινή χρήση φωτογραφιών, τα οποία προστίθενται στο προφίλ της επιχείρησής και στα χρονοδιαγράμματα των ακολούθων

της. Σήμερα με την εξέλιξη του συγκεκριμένου μέσου υπάρχουν και άλλοι τρόποι μέσα από τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί αποτελεσματικά στο Instagram.

### **1. Instragram stories**

Οι ιστορίες Instagram είναι φωτογραφίες και βίντεο που εξαφανίζονται 24 ώρες μετά την ανάρτησή τους. Το Instagram παρέχει πολλά εργαλεία που διευκολύνουν τη δημιουργία ενδιαφέρουσας και δημιουργικής ιστορίας.

Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ιστορίες της Instagram για να εμπορευθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεταφέρουν τα μηνύματά τους σε οπαδούς, οι οποίοι διαφορετικά δεν θα βλέπουν τακτικές δημοσιεύσεις Instagram στη ροή τους λόγω των τελευταίων ενημερώσεων στον αλγόριθμο .

Επίσης υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προβληθεί μια επιχείρηση στο Instragram όπως είναι η χρήση του live video, η χρήση Hashtags (#) κτλ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ WORD OF MOUTH**

### **4.1 Η έννοια του τουρισμού**

Ο τουρισμός ως λέξη έχει περίπου δύο αιώνες ζωής, ως έννοια όμως εμφανίζεται από την αυγή του ανθρώπινου πολιτισμού. Η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίσει νέους τόπους αλλά και ενίοτε η ανάγκη φυγής, τον οδήγησε στο ταξίδι και στην εξερεύνηση, ενώ η επιστροφή του, συνοδευόμενη με διηγήσεις από τις εμπειρίες του, οδηγούσε στη δημιουργία της ανάγκης γνωριμίας με άλλους τόπους και στους συνανθρώπους του, δημιουργώντας τις απαρχές ενός φαινομένου το οποίο έχει αποκτήσει τη ημερινή του μορφή πολύ πιο πριν απ' ό τι φαντάζονται οι περισσότεροι.

Κατά τον Βαρβαρέσο (2013), ο τουρισμός είναι ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, που απορρέει από την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο. Η ταχύτατη ανάπτυξή του, η χωρική εξάπλωσή του και η κοινωνική αποδοχή του σε παγκόσμιο επίπεδο, τείνουν να τον καταστήσουν ως ένα κοινότυπο και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

Ο τουρισμός έχει τραβήξει την προσοχή πολλών επιστημόνων και επιστημών και έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες, η κάθε μια από την δική της οπτική γωνία. Πρώτοι διατύπωσαν τον ορισμό του τουρισμού οι Heath and Wall (1991). Ακολουθεί στην τελική του μορφή ο ορισμός: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων προς ένα τόπο στον τόπο αυτόν, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος». Αργότερα οι Holloway and Robinson (1995), στηριζόμενοι στον ορισμό των Heath and Wall, διατύπωσαν πως «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από τις διακοπές και την παραμονή των τουριστών σε ένα μέρος, ο οποίος δεν είναι για τα άτομα αυτά ούτε ο κύριος ούτε ο μόνιμος τόπος διαμονής, ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος εργασίας. Οι ίδιοι, αργότερα αναδιατύπωσαν τον ορισμό ως: «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα

τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας».

Ο Κούτουλας (2001) αναφέρει ότι ο πρώτος και ο δεύτερος ορισμός χαρακτηρίζονται από μια οικουμενική διάσταση, αλλά στους ορισμούς των Holloway and Robinson περιλαμβάνονται και τα επαγγελματικά ταξίδια και δίνει στον τουρισμό μια χωρική και χρονική διάσταση ο οποίος επηρεάζεται μεταξύ άλλων από το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, τεχνολογικό και οικολογικό περιβάλλον.

Ο ορισμός που είναι ο περισσότερος αποδεκτός είναι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του 1992 «ο τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των μετακινήσεων των ατόμων τα οποία ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του κυρίου τόπου κατοικίας τους για χρονικό διάστημα ίσο ή μικρότερο του ενός έτους με σκοπό την αναψυχή, την επιχειρηματική δραστηριότητα ή για άλλους λόγους»

Οι Middleton & Clarke (2001), λένε χαρακτηριστικά «Η σημαντικότητα αυτού του τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον, επισημαίνει ότι η δραστηριότητα του τουρίστα, αφορά ενέργειες πέρα από τις συνηθισμένες ασχολίες του και μακριά από τον κύριο τόπο διαμονής του. Δεύτερον, η δραστηριότητα απαιτεί κάποια μορφή μεταφοράς στον προορισμό. Τρίτον, ο προορισμός προσανατολίζεται στη δημιουργία των απαραίτητων εγκαταστάσεων, που απαιτούνται για την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων».

## 4.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός

Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις όσο αφορά τον τουρισμό. Με γεωγραφικό κριτήριο ο τουρισμός διακρίνεται στα εξής (Κουτσοράδης, 2000):

1. Εγχώριος τουρισμός. Πρόκειται για τον εσωτερικό τουρισμό, όπου οι τουρίστες μετακινούνται εντός των ορίων της χώρας στην οποία διαμένουν μόνιμα, αλλά μακριά από τον τόπο διαμονής τους.
2. Εισερχόμενος τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό στον οποίο τα άτομα μετακινούνται από μια χώρα προς το εσωτερικό μιας άλλης.
3. Εξερχόμενος τουρισμός. Περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ατόμων προς μια άλλη χώρα.

Στη συνέχεια βάσει των κινήτρων που έχει ο τουρίστας ή ο επισκέπτης ο τουρισμός διακρίνεται ως εξής. Ο Πετρέας (1991) κατηγοριοποιεί τον τουρισμό βάσει των κινήτρων που προκαλούν την επιθυμία για τουρισμό. Βάσει αυτού του κριτηρίου, έχουμε:

1. Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους,
2. Ταξίδια για ευχαρίστηση,
3. Ανάγκη για αλλαγή,
4. Αναζήτηση περιπέτειας κλπ

Βάσει του τουριστικού πλήθους σύμφωνα με το Χρήστου (2000), έχουμε τρεις κατηγορίες τουρισμού:

1. Μαζικός τουρισμός: Είναι η παραδοσιακή αγορά διακοπών, που κυριαρχεί εδώ και δεκαετίες και περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών. Οι τουρίστες αυτοί ταξιδεύουν για ξεκούραση και διασκέδαση σε ηλιοτροπικούς κυρίως προορισμούς.
2. Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων: Για παράδειγμα τουρισμός υγείας, εκπαιδευτικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κλπ.
3. Εναλλακτικός τουρισμός: Σε αυτή τη μορφή τουρισμού, οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος σχετίζεται και συνδέεται με την

προστασία του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής, την προστασία της τοπικής κουλτούρας. Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι: Αγροτουρισμός, οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός, Αθλητικός τουρισμός, Περιηγητικός τουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, Ορειβατικός τουρισμός κλπ. Μια και ο όρος «εναλλακτικός» αναμένεται να πάψει να ισχύει αφού με τον καιρό ισχυροποιούνται – άρα παύουν να είναι εναλλακτικές, σιγά-σιγά καθιερώνεται ο όρος «Ειδικές μορφές τουρισμού».

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη καταγραφή των εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού.

- Πολιτιστικός – Θρησκευτικός τουρισμός. Αφορά στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με την αναβίωση ιστορικών μονοπατιών (Δρόμος του μεταξιού), τη συντήρηση αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, αναστήλωση μοναστηριών, προώθηση θρησκευτικών εορτών
- Επιχειρηματικός τουρισμός. Χωρίζεται σε: α) Τουρισμό συνεδρίων, β) Εκθεσιακό τουρισμό, γ) Ταξίδια κινήτρων.
- Χειμερινός τουρισμός. Είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του χειμώνα. Μορφή χειμερινού τουρισμού αποτελεί και ο τουρισμός παραχείμασης.
- Αθλητικός τουρισμός: Συνδυάζεται με αθλητικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, προπονήσεις και προετοιμασία αθλητικών ομάδων ή και ατομικό αθλητισμό, π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κλπ.
- Θαλάσσιος τουρισμός. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999) θαλάσσιος τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας ή σύνολο χωρών. Το πλήθος των νησιών και οι αποστάσεις μεταξύ τους είναι μικρές και βολικές τόσο για κρουαζιέρες όσο και για το yachting, τις δυο μορφές θαλάσσιου τουρισμού κατά τον Σωτηριάδη (1994), αλλά και για τοπικές περιηγήσεις (από νησί σε νησί ή γύρος του νησιού).
- Κοινωνικός τουρισμός: Το κράτος μέσω του ΕΟΤ υποστηρίζει με επιδοτήσεις προγράμματα κοινωνικού τουρισμού όπου δίνει τη δυνατότητα σε πολίτες με περιορισμένη οικονομική δυνατότητα να κάνουν διακοπές, αλλά και άλλες



υπηρεσίες επιδοτούν και καλύπτουν δαπάνες υγείας που προϋποθέτουν μετακινήσεις σε τουριστικούς προορισμούς, όπως τα θερμά λουτρά.

- Ιαματικός τουρισμός: Πρόκειται για την επίσκεψη σε τόπους με ιαματικά λουτρά και ως μορφή τουρισμού συναντάται από την αρχαιότητα. Παρακλάδι του είναι ο τουρισμός ευεξίας (Βαρβαρέσος, 2000).
- Τουρισμός Υγείας
- Φυσιολατρικός τουρισμός. Στην Ελλάδα παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση οικολογικών πόρων. 15.000 χλμ. ακτογραμμής 2000 νησιά, όρη, δάση, η δεύτερη πλουσιότερη χλωρίδα στην Ευρώπη μετά την Ιβηρική χερσόνησο, υγράτοποι διεθνούς σημασίας, μνημεία της φύσης, θαλάσσια πάρκα, συνθέτουν ένα ευρύτατο δίκτυο με σημαντικούς τουριστικούς πόρους.
- Οικοτουρισμός: Μοιάζει κατά πολύ με τον Φυσιολατρικό Τουρισμό αλλά διαφέρει στο εξής: Προϋποθέτει τη συμμετοχή του τουρίστα και την άμεση επαφή του με την φύση.
- Αγροτουρισμός: Περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που συναντάμε σε αγροτικές περιοχές. Δίνει την ευκαιρία για ανάπτυξη της περιφέρειας και αύξηση του εισοδήματος στους αγρότες. Υπάρχουν δύο μορφές αγροτουρισμού: α) Ο τουρισμός σε αγροκτήματα, που συναντάται ελάχιστα στην Ελλάδα. β) Διαμονή σε κατάλυμα με πρωϊνό σε χωριά.
- Τουρισμός περιπέτειας: Στον τουρισμό περιπέτειας εντάσσονται δραστηριότητες που κατηγοριοποιούνται ως εξής: α) τουρισμός εξερευνήσεων και προσπέλασης απρόσιτων περιοχών, όπως δάση ζούγκλες, στέπες, παγετώνες, ψηλά όρη κλπ, β) τουρισμός ακραίων σπορ όπως αναρρίχηση, κανό, ράφτινγκ, αλεξιπτωτισμός κλπ, γ) τουρισμός ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού και δ) κυνηγετικός τουρισμός και τουρισμός σαφάρι (Παπακωνσταντινίδης, 1992).

### 4.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τσάρτας (1996), η μεγάλη ανάπτυξη της μεταπολεμικής περιόδου, η αύξηση των εισοδημάτων και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ανέδειξαν τον τουρισμό ως έναν πολύ σημαντικό και δυναμικό κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Η δυναμική του κλάδου αυτού εστιάζεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- 1) Στη δημιουργία πρόσθετων εισοδημάτων στους εμπλεκόμενους στις τουριστικές δραστηριότητες.
- 2) Στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- 3) Στην αύξηση των φορολογικών εσόδων των κρατών (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999)

Ο τουρισμός επιφέρει έσοδα στον τοπικό πληθυσμό. Αυτά μπορεί να είναι είτε το κύριο εισόδημα είτε συμπληρωματικό. Μπορεί επίσης να είναι άμεσο ή έμμεσο. Λόγω του τουρισμού και της αύξησης της κατανάλωσης που επιφέρει, αυξάνεται η αγροτική και βιομηχανική παραγωγή και διευρύνεται η αγορά εγχώριων αγαθών σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Η αύξηση του εισοδήματος που επιφέρει ο τουρισμός, βελτιώνει την οικονομία μειώνει τη ψαλίδα ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας συνολικά. Ταυτόχρονα, ενισχύει την εξέλιξη αγροτικών περιοχών σε ημιαστικές ή αστικές μέσω της ανόδου του βιοτικού επιπέδου και της κατασκευής έργων υποδομής.

Επιπλέον προσελκύει επενδύσεις, κινητοποιεί επιχειρηματικά τον ντόπιο πληθυσμό και φέρνει αλλαγές στις τιμές της γης (McIntosh-Goeldner και Ritchie, 1995).

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός προκαλεί για τη χώρα υποδοχής εισροή συναλλάγματος πολύ συχνά αναφέρεται ως εξαγωγική δραστηριότητα. Ο τουρισμός επηρεάζει θετικά το ισοζύγιο πληρωμών και μειώνει τα ελλείμματα ή αυξάνει τα πλεονάσματα στους κρατικούς προϋπολογισμούς.

Η τουριστική δραστηριότητα, φέρνει πιο κοντά τους ανθρώπους από διαφορετικά κράτη και πολιτισμούς, με διαφορετική κουλτούρα, θρησκεία, ήθη, έθιμα και ταυτόχρονα συμβάλει στην ανάδειξη προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίζει ένας πολιτισμός, έτσι ώστε να συμβάλει στη διάσωσή του και στη διατήρηση των πολιτιστικών του στοιχείων πριν αλλοιωθούν και αφανιστούν (Τσάρτας, 1996).

Επίσης, ο τουρισμός επιδρά θετικά στην ανάπτυξη των περιβαλλοντικά προστατευόμενων περιοχών με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, δημιουργείται δημοσιότητα γι' αυτές τις περιοχές με αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση του ντόπιου πληθυσμού και των επισκεπτών, όχι μόνο για την ανάγκη προστασίας και διατήρησής τους, αλλά και για την γενικότερη προστασία του περιβάλλοντος.

#### 4.4 Ο μουσικός τουρισμός

Όπως είδαμε και προηγουμένως ο τουρισμός διακρίνεται σε μαζικό και σε εναλλακτικό. Με απλά λόγια στο μαζικό τουρισμό ο τουρίστας επισκέπτεται ένα τόπο προκειμένου να ξεκουραστεί, να χαλαρώσει να αλλάξει εικόνες και παραστάσεις. Επίσης ο «μαζικός τουρίστας» διαμένει συνήθως σε ξενοδοχείο ή στο νέο φαινόμενο της εποχής σε καταλύματα τύπου Airbnb.

Από την άλλη ο «εναλλακτικός τουρίστας» ωθείται από άλλα εναλλακτικά κίνητρα τα οποία και σχετίζονται με ειδικές επιδιώξεις που αυτός έχει. Για παράδειγμα ο θρησκευτικός τουρισμός ωθείται από θρησκευτικά – λατρευτικά κίνητρα, ο πολιτιστικός τουρισμός από πολιτιστικά κτλ (Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009).

Ο μουσικός τουρισμός επομένως όπως είναι εύκολα αντιληπτό ανήκει στη κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού. Έτσι ο τουρίστας που ακολουθεί το συγκεκριμένο είδος ωθείται κυρίως από κίνητρα που έχουν να κάνουν με τη παρακολούθηση κάποιων συναυλιών ή διάφορων άλλων μουσικών εκδηλώσεων. Επομένως ο «μουσικός τουρίστας» καθορίζει τις διακοπές και τις εξορμήσεις του με βάση τις συναυλίες και τα μουσικά θεάματα τα οποία αυτός θέλει να παρακολουθήσει.

Ο μουσικός τουρισμός στο εξωτερικό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος κίολας από τη δεκαετία του 1960. Πληθώρα ατόμων από πολλές χώρες του κόσμου συγκεντρώνονταν σε μεγάλες πρωτεύουσες του κόσμου όπως Νέα Υόρκη, Λονδίνου,

Βερολίνο, Παρίσι κτλ προκειμένου να δουν από κοντά τα αγαπημένα τους μουσικά συγκροτήματα και τραγουδιστές. Έτσι ο μουσικός τουρισμός εκτός όλων των άλλων ήταν και μια κερδοφόρα επιχείρηση για τους διοργανωτές της συναυλίας όπως επίσης και για τη πόλη στην οποία συνέβαινε. Είναι προφανές ότι ο μεγάλος αριθμός των τουριστών που θα ερχόταν θα διανυκτέρευε στα ξενοδοχεία της πόλης, θα έτρωγε στα εστιατόρια της περιοχής και μετά τη συναυλία θα συνέχιζε τη διασκέδαση του στα τοπικά μπαρ.

Ο τουρισμός έχει πολλές μορφές και η εξειδικευμένη τουριστική αγορά δεν είναι μόνο μια αναπτυσσόμενη αγορά, αλλά και η κατανόηση μιας εξειδικευμένης θέσης βοηθά τον τουρισμό και τους ταξιδιώτες να εφαρμόζουν τις ίδιες αρχές σε άλλες εξειδικευμένες αγορές. Μία τέτοια αγορά είναι τα μουσικά και μουσικά φεστιβάλ ως ταξιδιωτικό και τουριστικό κίνητρο.

Αν και συχνά παραβλέπεται, τόσο η μουσική όσο και ο τουρισμός μοιράζονται πολλά κοινά. Τόσο η μουσική όσο και ο τουρισμός, προσπαθούν και οι δύο να εξυψώσουν το πνεύμα του ανθρώπου και οι δύο βοηθούν το άτομο να εγκαταλείψει την μονοτονία της καθημερινής ζωής και να εισέλθει σε νέους και προκλητικούς κόσμους. Ορισμένες περιοχές του κόσμου έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά στη χρήση της μουσικής τόσο ως τρόπο δημιουργίας ειδικών παροχών όσο και ως τρόπος για να προσδιορίσουν την τοποθεσία τους (Ανδριώτης, 2009).

Ο μουσικός τουρισμός έχει τότε πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο από ό, τι πιστεύουν οι περισσότεροι. Από τις όπερες μέχρι τις συναυλίες, από τα ροκ αστέρια μέχρι τις τοπικές μουσικές παραδόσεις, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, η μουσική όχι μόνο εξομαλύνει το πνεύμα αλλά και προσθέτει στις οικονομικές προοπτικές μιας περιοχής. Η μουσική όσο και τα μουσικά φεστιβάλ είναι εξαιρετικοί τρόποι για να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και ταυτόχρονα μπορούν να προσφέρουν στην τοπική κοινότητα πρόσθετη και καλύτερη ποιότητα ζωής. Η μουσική μπορεί να γίνει μια συγκολλητική δύναμη των ανθρώπων και ένας τρόπος να μοιραστούν κοινές εμπειρίες σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον.

Ο μουσικός τουρισμός είναι μια πολύ δυναμική μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Με την άνοδο της παγκοσμιοποίησης με ταχείες ταχύτητες τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός και η τουριστική βιομηχανία γνώρισαν μεγάλη επέκταση. Με την εμφάνιση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και φθηνών αεροπορικών

εισιτηρίων, το ταξίδι σταμάτησε να αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο και έγινε ένα προσιτό χόμπι σε έναν ευρύτερο πληθυσμό από πριν. Για κάποιους, τα ταξίδια έγιναν ένας τρόπος ζωής, όπως για bloggers ή Instagrammers των οποίων η σταδιοδρομία εξαρτάται από το ταξίδι. Ωστόσο, μια πολύ δυναμική εναλλακτική μορφή είναι ο μουσικός τουρισμός (Ανδριώτης, 2009).

Σήμερα, πολλά φεστιβάλ δεν συνδέονται με συγκεκριμένο τόπο ή κοινότητα και κρατούνται σε διαφορετικές τοποθεσίες και αναφέρονται στην παγκόσμια κουλτούρα. Με αυτή την έννοια, δεν αναφέρονται σε συγκεκριμένες εθνικότητες ή κοινωνικές ομάδες που μοιράζονται τις ίδιες αξίες, γλώσσα ή ιστορία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι ο παράγοντας της εμπειρίας, που δημιουργεί ζήτηση για φεστιβάλ. Επιτρέπουν στους ανθρώπους να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους, να αφήσουν τους καθημερινούς συνηθισμένους κοινωνικούς ρόλους και να μετακινηθούν στον κόσμο της διασκέδασης.

#### **4.4.1 Ο μουσικός τουρισμός στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα δυστυχώς ο μουσικός τουρισμός μέχρι και πριν από 20 χρόνια μπορούμε να πούμε ότι απουσίαζε εντελώς. Η αιτία ήταν ότι ελάχιστα μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής έρχονταν στην Ελλάδα να δώσουν κάποια συναυλία και ακόμη και όταν έρχονταν δεν γινόταν καθόλου διαφήμιση και προώθηση του γεγονότος ώστε να προσελκύσει και άτομα από το εξωτερικό. Είναι αλήθεια όμως ότι μετά του Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 ο μουσικός τουρισμός ξεκίνησε να κάνει δειλά-δειλά τα πρώτα του βήματα στη χώρα μας. Η υπερπροβολή της χώρας από το 2004 έως και το 2008 βοήθησαν στην ανάπτυξή του. Επίσης η νίκη της Ελλάδας στο διαγωνισμό της Eurovision το 2005 συνέβαλε σημαντικά στην εμφάνιση του μουσικού τουρισμού στη χώρα μας. Από εκεί και πέρα τα επόμενα έτη ξεκίνησαν ορισμένα φεστιβάλ και εκδηλώσεις όπως η Dreamland στην Αρχαία Ολυμπία τα οποία και προσέδωσαν στη χώρα μας τα χαρακτηριστικά μιας περιοχής μουσικού τουρισμού. Εντούτοις η οικονομική κρίση και η ύφεση που ακολούθησε τα επόμενα χρόνια στη χώρα μας σαφώς και συνετέλεσε αρνητικά και μείωσε αυτή την αυξανόμενη ορμή που φαινόταν να υπάρχει (Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009).

## 4.5 Κρίσιμα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας των eWOM

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η κατάλληλη χρήση του eWOM μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις των πελατών και να βοηθήσει αποτελεσματικά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μια επιχείρησης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του eWOM είναι τα εξής (Meuter, 2013).

### 1. Ο εύκολος διαμοιρασμός των πληροφοριών

Επειδή οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες, τα κοινωνικά μέσα, οι ιστοτόποι και τα φόρουμ έχουν γίνει τόσο επιτυχημένα. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες online. Επομένως, το eWoM μπορεί να θεωρηθεί ως μια αλυσίδα με την οποία ένα άτομο μοιράζεται πληροφορίες και έπειτα οι φίλοι του μοιράζονται τις πληροφορίες με άλλους φίλους και ούτω καθεξής. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το eWoM μπορεί να βοηθήσει μέσω των συνεχών κοινοποιήσεων μια πληροφορία να γίνει viral.

### 2. Η αναζήτηση συμβουλών και πληροφοριών απευθείας από άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο

Τις περισσότερες φορές όταν ψάχνουμε να πραγματοποιήσουμε μια αγορά, βασιζόμαστε πάντα σε πληροφορίες που μοιράζονται άλλοι πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσουμε. Υπάρχουν πάντα αριθμοί αξιολογήσεις για το κάθε προϊόν ή την κάθε υπηρεσία οι οποίες όμως δεν είναι σίγουρο ότι είναι αληθείς. Έτσι, θα μπορούσαμε να εξαπατηθούμε με μεγάλες αλλά ψευδείς κριτικές από την εταιρεία που πωλούσε το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και θα μπορούσαμε να παραπλανηθούμε ως πελάτες.

### 3. Η εμπιστοσύνη στους ανθρώπους / χρήστες

Σήμερα οι πελάτες λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τη γνώμη των ανθρώπων και δεν πιστεύουν απλά σε μια διαφήμιση. Αυτό είναι επίσης γνωστό ως «κοινωνική απόδειξη». Το eWoM επηρεάζει ουσιαστικά την απόφαση αγοράς των καταναλωτών, αλλά αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Ένα από τα μειονεκτήματα του eWoM είναι ότι δεν ξέρετε ποιος κάθεται πίσω από τις πληροφορίες που σας δίνονται και εάν αυτές είναι αξιόπιστες. Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζετε τον τόνο της φωνής, το άτομο αυτό καθώς και τη

προσωπικότητα αυτού. Η ανωνυμία επομένως είναι ένα σαφές μειονέκτημα (Meuter, 2013).

Παρά το μειονέκτημα αυτό, το eWoM είναι πιο ισχυρό από το παραδοσιακό WOM λόγω του γεγονότος ότι μέσω του διαδικτύου μπορείτε να επικοινωνήσετε με εκατοντάδες ανθρώπους, αν όχι χιλιάδες και τουλάχιστον η δημοσίευσή σας ή η αναθεώρησή αυτής θα υπάρχουν για πάντα στο διαδίκτυο και θα μπορούσε να τη δει ο οποιοσδήποτε σε άλλη στιγμή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Μεθοδολογία εργασίας

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας αποτελείται από δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με άτομα τα οποία και σχετίζονται με το μουσικό τουρισμό στη Μεσσηνία ενώ στο δεύτερο σκέλος πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου. Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε ήταν η περιγραφική στατιστική. Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή ειδικού ερωτηματολογίου, ήταν να εξεταστεί το φαινόμενο του μουσικού τουρισμού στη Μεσσηνία και οι προοπτικές της επιπλέον ανάπτυξης αυτού.

### 5.2 Δείγμα

Ως δείγμα για το πρώτο σκέλος χρησιμοποιήθηκε η αντιπεριφερειάρχης Μεσσηνίας κ. Αντωνία Μπούζα. Για το δεύτερο σκέλος ως δείγμα χρησιμοποιήθηκαν πολίτες του νομού Μεσσηνίας οι οποίοι ασχολούνται με το μουσικό τουρισμό και προσπαθούν να αναπτύξουν αυτή τη μορφή του εναλλακτικού τουρισμού ακόμη περισσότερο στη περιοχή μας. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 18 άτομα. Το δείγμα κρίνεται ως ικανοποιητικό δεδομένου του περιορισμένου αριθμού των ατόμων που ασχολούνται με τον μουσικό τουρισμό στη περιοχή. Οι περισσότεροι από τα άτομα του δείγματος είχαν διάθεση για συνεργασία και απάντησαν με προθυμία το ερωτηματολόγιο ενώ μπορούμε να πούμε ότι επειδή τα άτομα του δείγματος μας ήταν στοχευμένα και είχαν ενημερωθεί πιο πριν για τη διεξαγωγή της έρευνας δεν συναντήσαμε ιδιαίτερα προβλήματα στη συλλογή των απαντήσεων.

### 5.3 Μέσα συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν με τη μορφή ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 14 ερωτήσεις και η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου έως 15 Φεβρουαρίου 2019.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία (συνέντευξη με τη κ. Αντωνία Μπούζα, Αντιπεριφερειάρχη Μεσσηνίας)

Ο μουσικός τουρισμός μπορεί κατά περιόδους εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου να ενισχύσει έναν τόπο. Ως Περιφέρεια Πελοποννήσου έχουμε σαν στόχο να αναδείξουμε γενικότερα όλα τα θετικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός τόπου και γενικότερα της Περιφέρειας. Η Περιφέρεια συμμετέχει σε μια τουριστική έκθεση την “Tour Nature” η οποία γίνεται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας όπου προσπαθούμε να προσελκύσουμε τον επισκέπτη που θα έρθει ως τουρίστας στη χώρα μας για να κάνει δραστηριότητες.

Η Περιφέρεια επίσης ενισχύει συλλόγους οι οποίοι κάνουν εκδηλώσεις και προσκαλούν άτομα από όλο τον κόσμο για να μπορέσουν να χαρούν τη φύση, τη μουσική της Μεσσηνίας, τα ήθη, τη κουλτούρα, τα έθιμα, τις παραδόσεις και κάποιες άλλες δράσεις. Επίσης έχουμε αναπτύξει διάφορες μουσικές εκδηλώσεις όπου έρχονται επισκέπτες τόσο από το εξωτερικό όσο και από τον εσωτερικό τουρισμό. Όλες οι δραστηριότητες που γίνονται στη Μεσσηνία χρηματοδοτούνται από τη Περιφέρεια. Δεν στοχεύουμε στους μεμονωμένους τουρίστες, η οργανωμένη δραστηριότητα είναι για εμάς πολύ σημαντική. Επίσης σημαντική είναι για εμάς η προσέλκυση συγκροτημάτων, dj’s κτλ.

Η βασική στρατηγική είναι συνέπεια, στόχευση, συνεργασίες με ιδιωτικούς φορείς ώστε να μπορέσεις να οργανώσεις μεγάλα μουσικά γεγονότα. Στην Περιφέρεια δεν υπάρχει ένα γραφείο που να ασχολείται αποκλειστικά με τον μουσικό τουρισμό όμως υπάρχουν διάφοροι αιρετοί σύμβουλοι οι οποίοι ασχολούνται γενικά με το τουρισμό. Συχνά γίνονται συζητήσεις στο Περιφερειακό Συμβούλιο και γενικότερα από ομάδες ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο τομέα του τουρισμού γίνονται σκέψεις και ακούμε τις προτάσεις που μας κάνουν.

Σήμερα, είναι σημαντικό ότι η Μεσσηνία αρχίζει και μπαίνει μέσα στο χάρτη γενικότερα του διεθνούς τουρισμού και ταυτόχρονα του μουσικού τουρισμού. Έτσι εκτός από τις ομορφιές της φύσης έχει ήπιο κλίμα, εγκαταστάσεις όπου υπάρχουν και

το ενδιαφέρον της τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και τη συμμετοχή πολλών συλλόγων. Σημαντικός παράγοντας επισκεψιμότητας του μουσικού τουρισμού στη Μεσσηνία σαφώς και είναι η Costa Navarino όπου πάρα πολλοί dj's, τραγουδιστές και συγκροτήματα έρχονται στη περιοχή μας για μουσικές συναυλίες και εκδηλώσεις και ταυτόχρονα αναδεικνύουν και το τόπο μας στο εξωτερικό.

Στη κατεύθυνση αυτή είναι επίσης σημαντικό πως θα μπορούσαν να προκύψουν και νέα επαγγέλματα από την ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού όπως υπεύθυνος μουσικών εκδηλώσεων, ηχολήπτης, dj, υπεύθυνος ηχητικών εγκαταστάσεων κτλ.

Κρίσιμος παράγοντας θεωρείται επίσης το γεγονός ότι οι επισκέπτες οι οποίοι έρχονται και έχουν ως στόχο τον μουσικό τουρισμό πάνε σε ένα τόπο όπου υπάρχουν διεθνή γεγονότα, υποδομές κτλ. Όλα αυτά μαζί με το ήπιο κλίμα και την διάθεση προσελκύουν έναν τουρίστα να επισκεφθεί ένα τόπο.

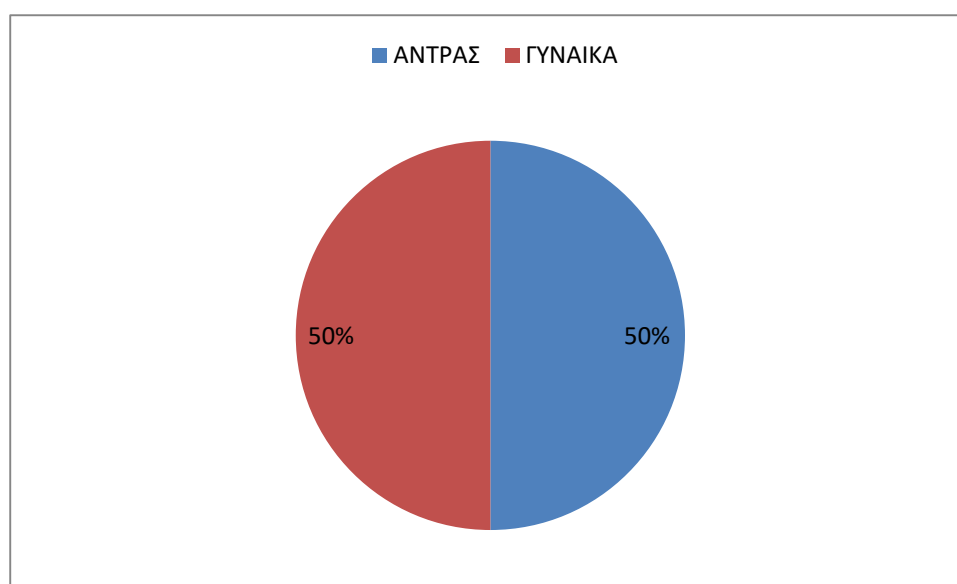
Τέλος, οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι κομβικός παράγοντας διότι η Περιφέρεια μπορεί μεν ως δημόσια διοίκηση να κάνει ορισμένα πράγματα όμως οι ιδιώτες δίνουν την ώθηση στο τουριστικό προϊόν και αναδεικνύουν έναν προορισμό. Έτσι η Μεσσηνία σε κάποιο βαθμό πληροί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού. Στη κατεύθυνση αυτή έχουν γίνει κάποια σωστά βήματα όμως πρέπει να γίνουν πολλά περισσότερα ειδικότερα στο τομέα των υποδομών, της αλλαγής της φιλοσοφίας και της κουλτούρας των κατοίκων της Μεσσηνίας σχετικά με το μουσικό τουρισμό.

## 6.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

### Ερώτηση 1<sup>η</sup>: Φύλο

ΑΝΤΡΑΣ	9
ΓΥΝΑΙΚΑ	9

### Διάγραμμα 1: Φύλο

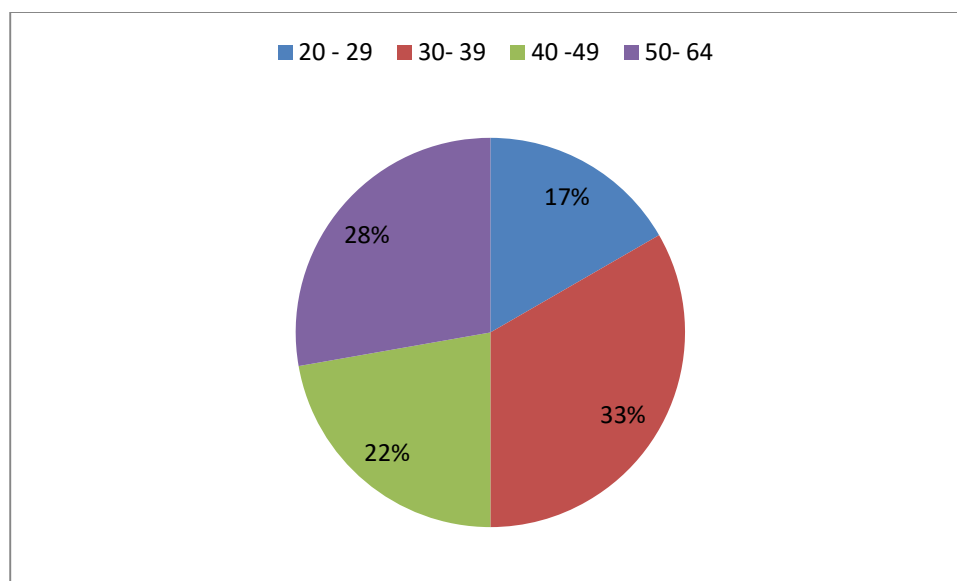


Σχετικά με τη μεταβλητή «Φύλο» παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ισοβαθμία καθώς το 50% του δείγματος της έρευνας μας αποτελείται από άντρες και το άλλο 50% από γυναίκες.

### Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Ηλικιακή ομάδα

20 - 29	3
30- 39	6
40 -49	4
50- 64	5

## Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα

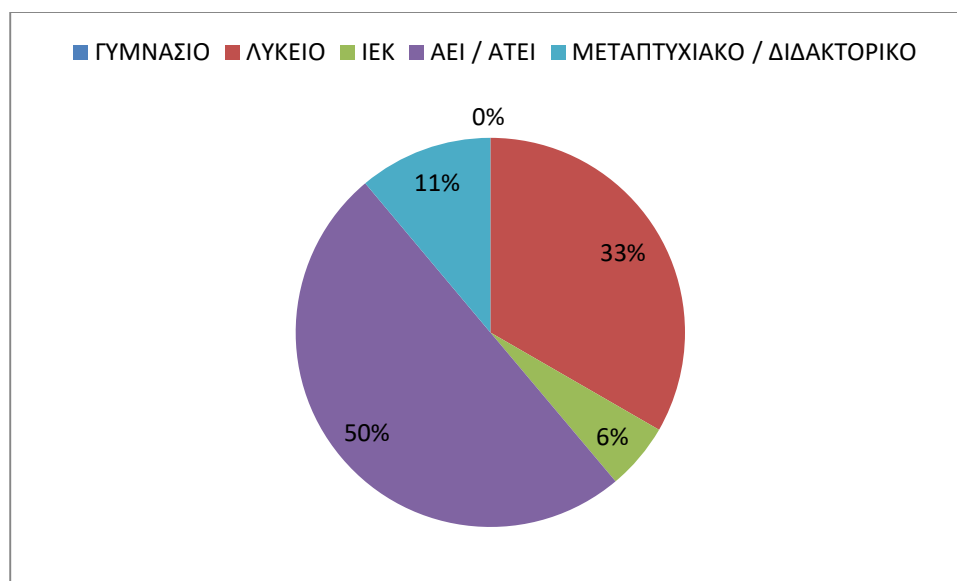


Εδώ παρουσιάζονται ομαδοποιημένες οι ηλικίες των ερωτώμενων του δείγματος. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το 33% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας από 30 έως και 39 ετών. Αντίστοιχα το 28% αποτελείται από άτομα ηλικίας 50 έως 64 ετών, το 22% από άτομα ηλικίας 40 έως και 49 ετών και τέλος, το 17% από άτομα ηλικίας από 20 έως και 29 ετών.

## Ερώτηση 3<sup>η</sup>: Εκπαίδευση

ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0
ΛΥΚΕΙΟ	6
ΙΕΚ	1
ΑΕΙ / ΑΤΕΙ	9
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ / ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	2

### Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση

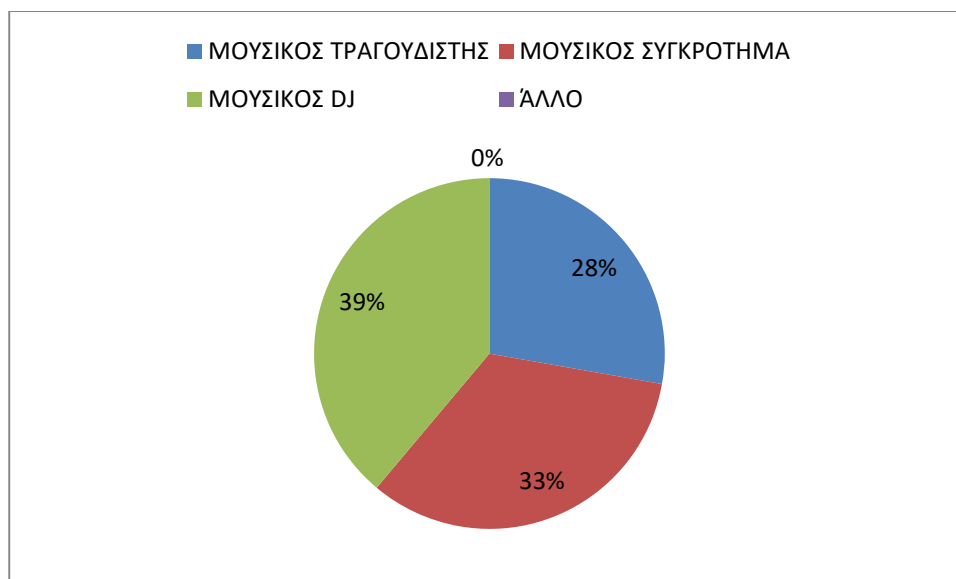


Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος το 50% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 33% είναι απόφοιτοι Ενιαίου ή Επαγγελματικού Λυκείου, εν συνεχεία το 11% διαθέτει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα σπουδών ενώ τέλος μόλις το 6% έχει ολοκληρώσει σπουδές σε κάποιο ιδιωτικό ή δημόσιο ΙΕΚ.

### Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Ιδιότητα ερωτώμενου

ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΗΣ	5
ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ	6
ΜΟΥΣΙΚΟΣ DJ	7
ΆΛΛΟ	0

### Διάγραμμα 4: Ιδιότητα ερωτώμενου

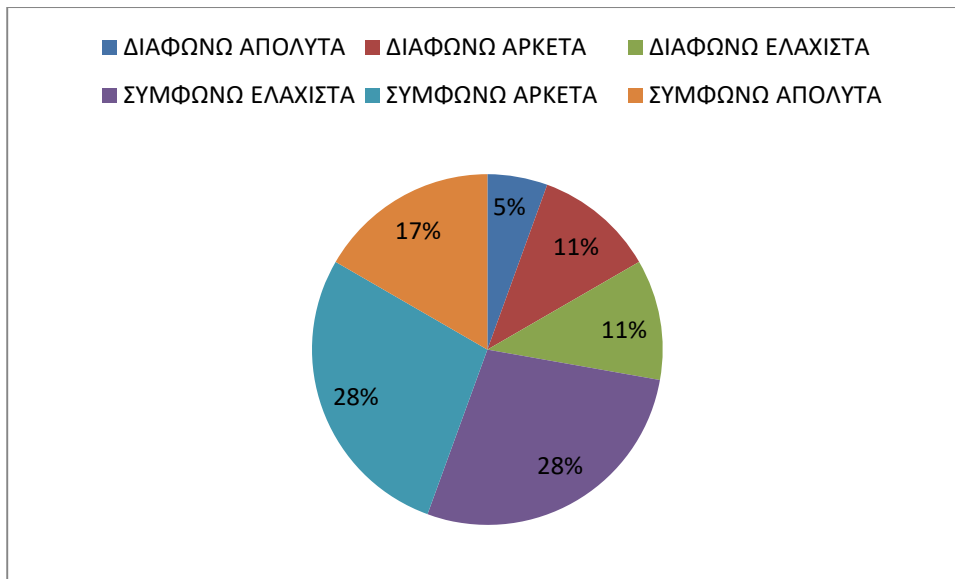


Σε ποσοστό 39% οι ερωτώμενοι ήταν μουσικοί – Dj's. Σε ποσοστό 33% οι ερωτώμενοι ήταν μέλη συγκροτήματος, ενώ τέλος σε ποσοστό 28% οι ερωτώμενοι ήταν σόλο τραγουδιστές.

**Ερώτηση 5<sup>η</sup>: Πιστεύω πως ο μουσικός τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά στη περιοχή τα τελευταία 10 χρόνια**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3

**Διάγραμμα 5: Πιστεύω πως ο μουσικός τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά στη περιοχή τα τελευταία 10 χρόνια**

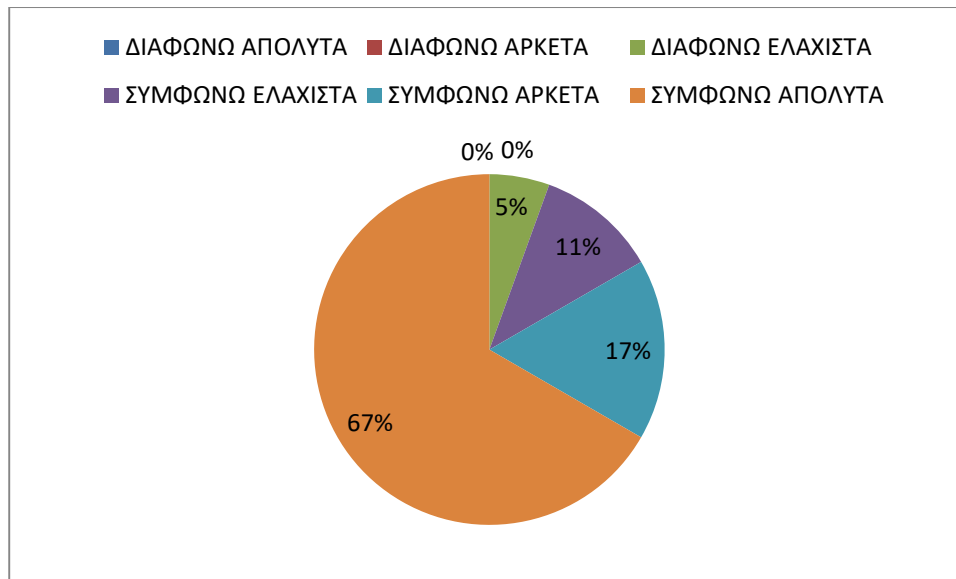


Στην ερώτηση αυτή το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 28% ότι συμφωνεί ελάχιστα με την άποψη πως ο μουσικός τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά στη περιοχή τα τελευταία 10 χρόνια. Επίσης σε ποσοστό 28% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Στη συνέχεια σε ποσοστό 17% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακόμη σε ποσοστό 11% δήλωσαν ότι διαφωνούν αρκετά και σε ποσοστό 11% ότι διαφωνούν ελάχιστα. Τέλος, σε ποσοστό 5% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή.

**Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Θεωρώ πολύ σημαντική τη τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια στη προσπάθεια ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού στο νομό**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12

**Διάγραμμα 6: Θεωρώ πολύ σημαντική τη τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια στη προσπάθεια ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού στο νομό**



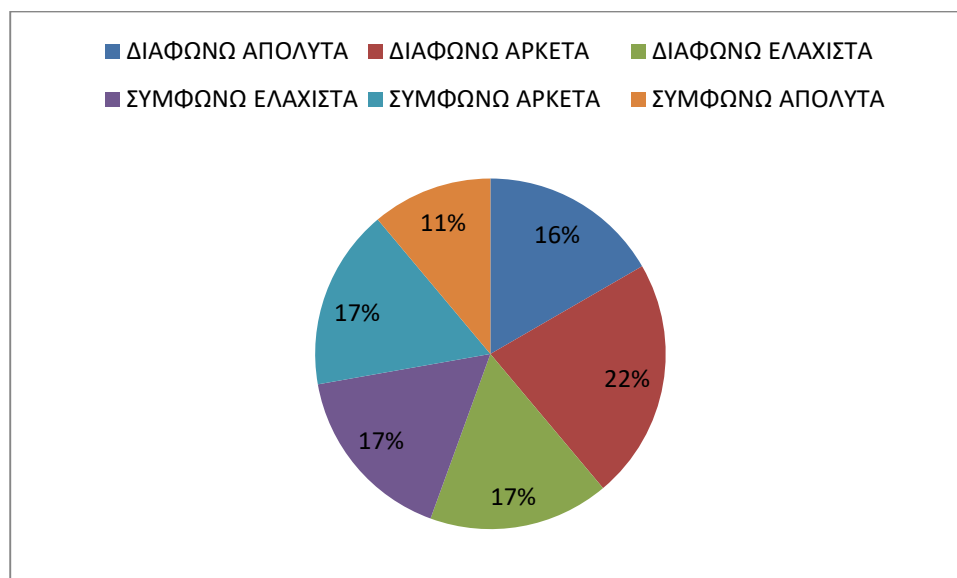
Στην ερώτηση αυτή το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 67% ότι συμφωνεί ελάχιστα με την άποψη πως θεωρείται πολύ σημαντική η τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια στη προσπάθεια ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού στο νομό. Επίσης σε ποσοστό 17% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Στη συνέχεια σε ποσοστό 11% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν ελάχιστα με την άποψη αυτή. Τέλος, σε ποσοστό 5% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαφωνούν ελάχιστα με την άποψη αυτή.

**Ερώτηση 7<sup>η</sup>: Πιστεύω πως υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού όχι μόνο στη πρωτεύουσα του νομού αλλά και σε άλλες περιοχές αυτού**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	4
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2



**Διάγραμμα 7: Πιστεύω πως υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού όχι μόνο στη πρωτεύουσα του νομού αλλά και σε άλλες περιοχές αυτού**

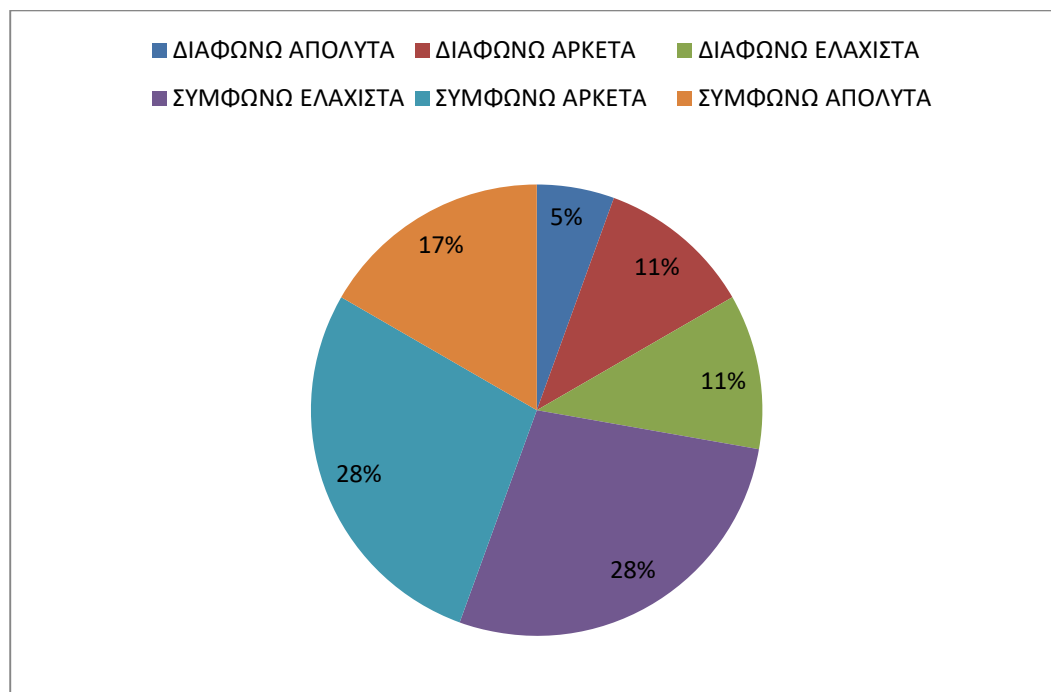


Οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 22% ότι διαφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Από την άλλη, το 17% δήλωσε ότι διαφωνούν ελάχιστα, ότι συμφωνούν ελάχιστα, ότι συμφωνούν αρκετά με την δήλωση αυτή. Επίσης σε ποσοστό 16% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, σε ποσοστό 11% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή.

**Ερώτηση 8<sup>η</sup>: Η Μεσσηνία θα αναπτυσσόταν ως πόλος έλξης του μουσικού τουρισμού ανεξάρτητα από τη λειτουργία της Costa Navarino**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3

**Διάγραμμα 8: Η Μεσσηνία θα αναπτυσσόταν ως πόλος έλξης του μουσικού τουρισμού ανεξάρτητα από τη λειτουργία της Costa Navarino**

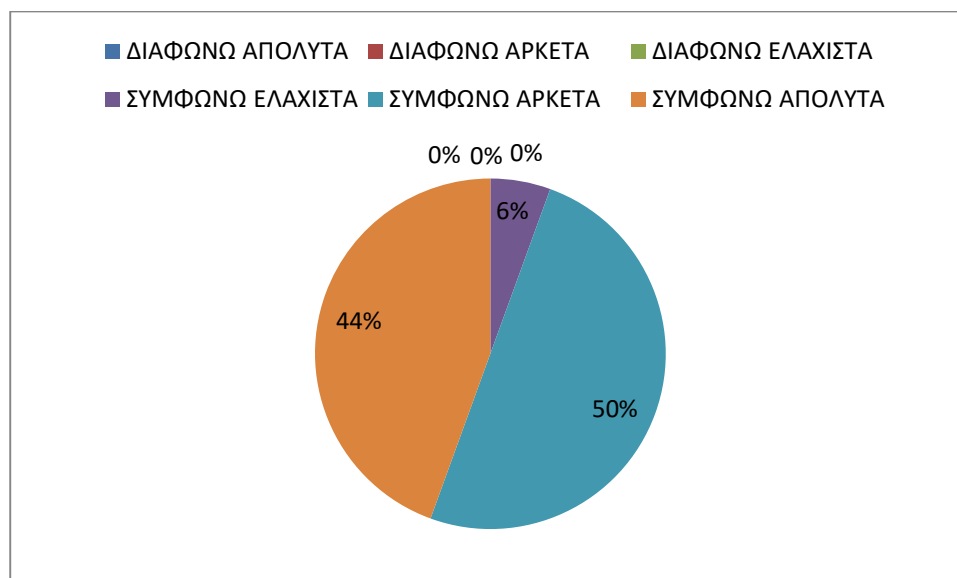


Στην ερώτηση αυτή το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 28% ότι συμφωνεί αρκετά με την άποψη ότι η Μεσσηνία θα αναπτυσσόταν ως πόλος έλξης του μουσικού τουρισμού ανεξάρτητα από τη λειτουργία της Costa Navarino. Σε ποσοστό επίσης 28% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν ελάχιστα με τη πρόταση αυτή. Στη συνέχεια σε ποσοστό 17% δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή. Επίσης από 11% συγκεντρώνουν οι απαντήσεις ότι διαφωνούν αρκετά και ότι διαφωνούν ελάχιστα με την άποψη αυτή. Τέλος, σε ποσοστό 5% οι ερωτώμενοι του δείγματος συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή.

**Ερώτηση 9<sup>η</sup>: Η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού έχει οικονομικά οφέλη για ολόκληρη τη Μεσσηνία**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8

**Διάγραμμα 9: Η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού έχει οικονομικά οφέλη για ολόκληρη τη Μεσσηνία**

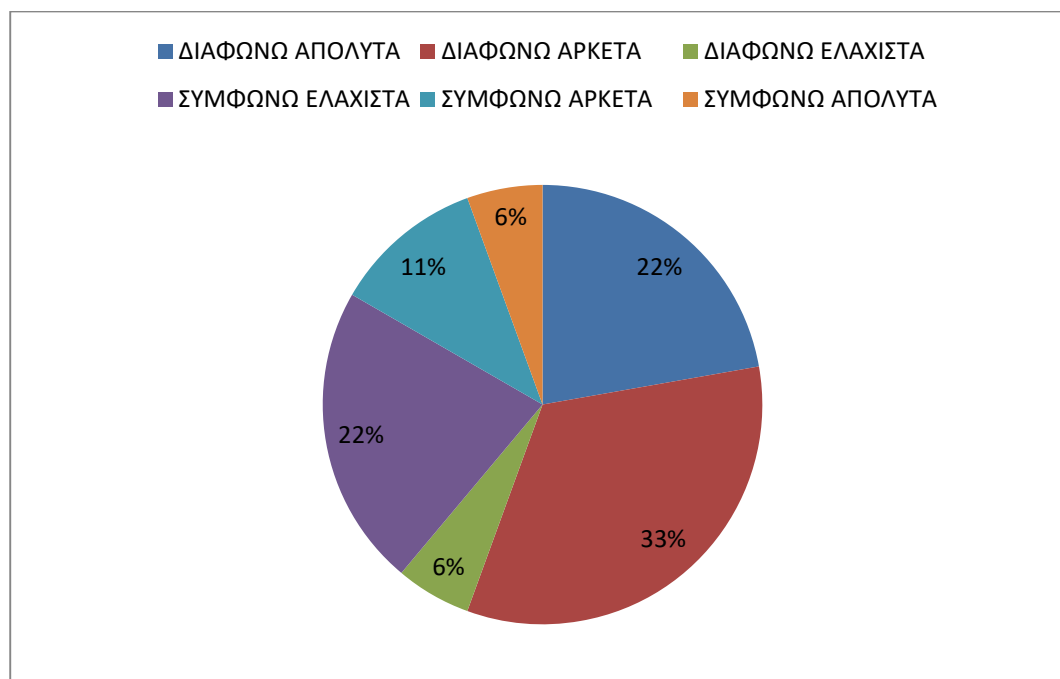


Οι ερωτώμενοι του δείγματος δήλωσαν σε ποσοστό 50% ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη ότι η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού έχει οικονομικά οφέλη για ολόκληρη τη Μεσσηνία. Επίσης με την άποψη αυτή συμφωνεί απόλυτα σε ποσοστό 44%. Τέλος, με την άποψη αυτή συμφωνεί ελάχιστα και το 6% του δείγματος.

**Ερώτηση 10<sup>η</sup>: Θεωρώ πως από την αύξηση του μουσικού τουρισμού ευνοείται περισσότερο η πόλη της Καλαμάτας και όχι ολόκληρος ο νομός**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1

**Διάγραμμα 10: Θεωρώ πως από την αύξηση του μουσικού τουρισμού ευνοείται περισσότερο η πόλη της Καλαμάτας και όχι ολόκληρος ο νομός**

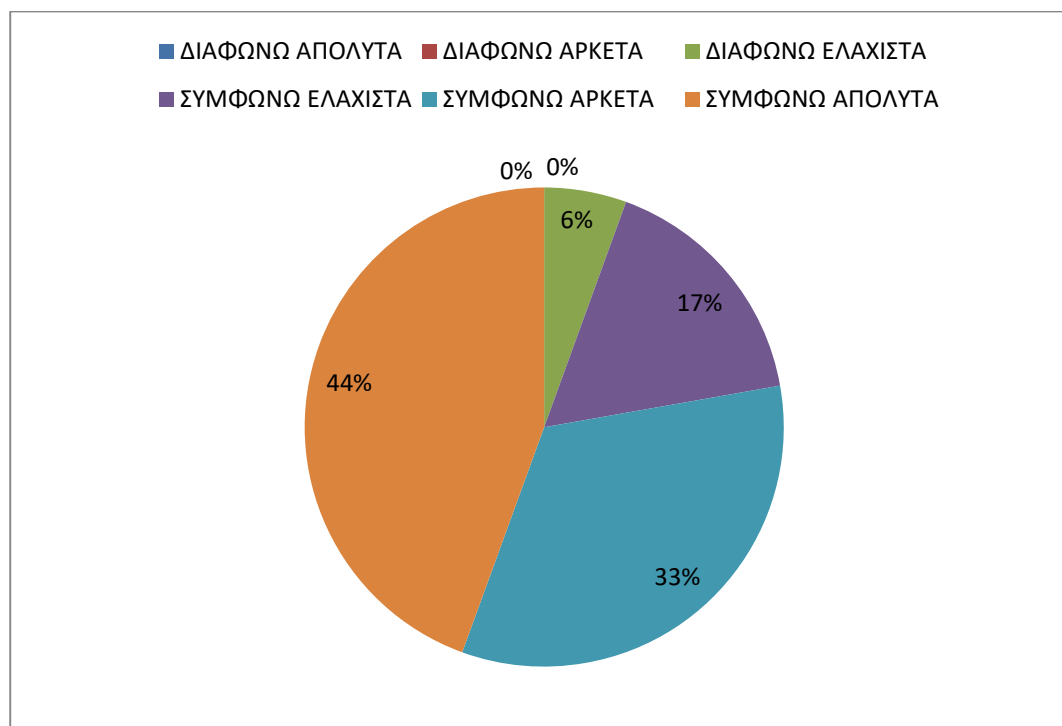


Στην ερώτηση αυτή το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 33% ότι διαφωνεί αρκετά με την άποψη αυτή. Επίσης, σε ποσοστό 22% δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή, σε ποσοστό επίσης 22% δήλωσαν πως συμφωνούν ελάχιστα με τη τοποθέτηση αυτή. Επίσης σε ποσοστό 11% οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Τέλος, σε ποσοστό 6% το δείγμα απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα καθώς και ότι διαφωνεί ελάχιστα με τη πρόταση αυτή.

**Ερώτηση 11<sup>η</sup>: Ο μουσικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην οικονομική ανάπτυξη της Μεσσηνίας**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8

**Διάγραμμα 11: Ο μουσικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην οικονομική ανάπτυξη της Μεσσηνίας**

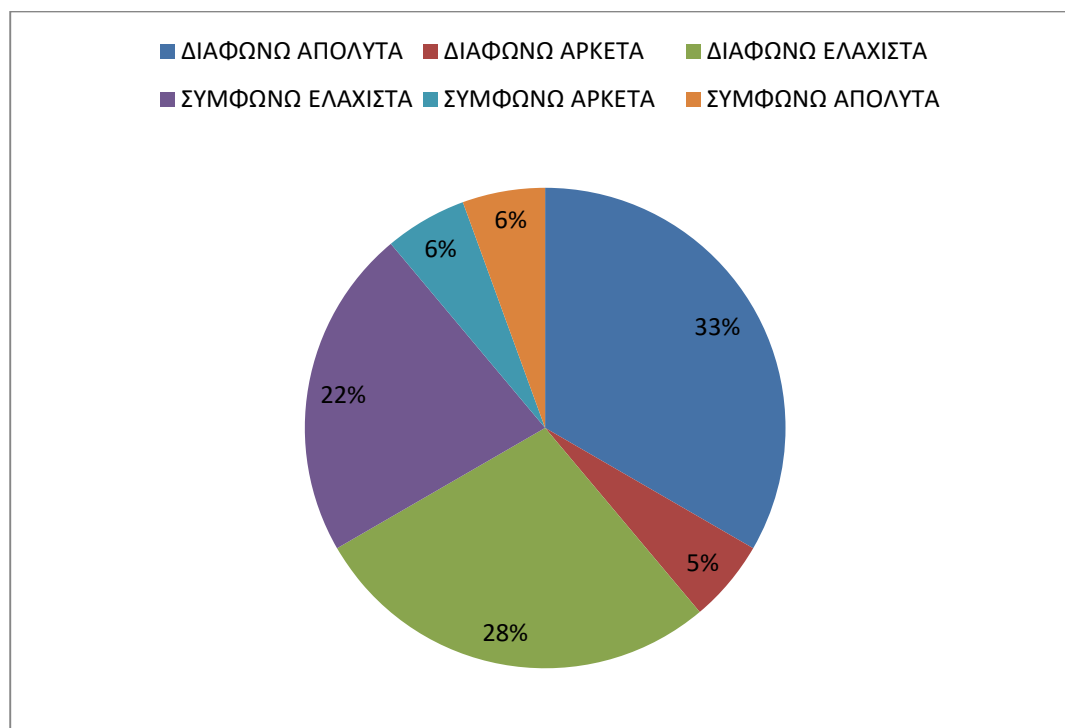


Με την άποψη αυτή, δηλαδή ότι ο μουσικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην οικονομική ανάπτυξη της Μεσσηνίας συμφωνεί απόλυτα το 44% του δείγματος. Ακόμη, αρκετά συμφωνεί με τη πρόταση αυτή το 33% των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια, σε ποσοστό 17% το δείγμα συμφωνεί ελάχιστα με την άποψη αυτή ενώ τέλος σε ποσοστό 6% οι ερωτώμενοι διαφωνούν ελάχιστα με τη προοπτική αυτή.

**Ερώτηση 12<sup>η</sup>: Πιστεύω ότι ο μουσικός τουρισμός έχει τις δυνατότητες να ξεπεράσει σε δυναμική το παραδοσιακό τουρισμό στο νομό**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	1
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1

**Διάγραμμα 12: Πιστεύω ότι ο μουσικός τουρισμός έχει τις δυνατότητες να ξεπεράσει σε δυναμική το παραδοσιακό τουρισμό στο νομό**

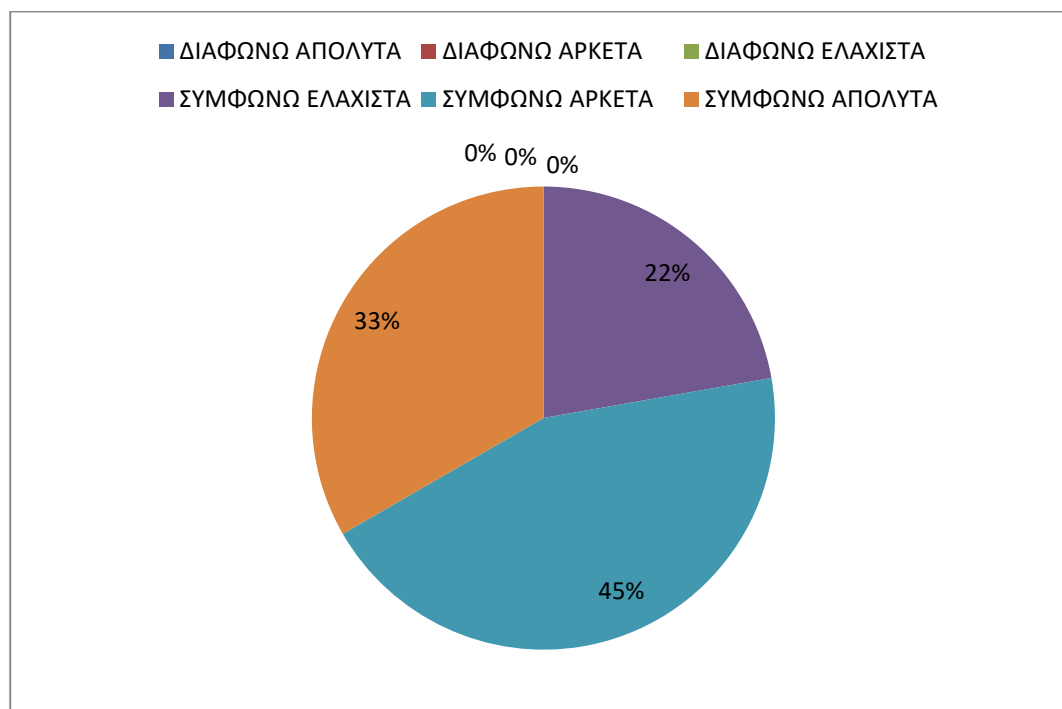


Στο ερώτημα αυτό το δείγμα σε ποσοστό 33% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι ο μουσικός τουρισμός έχει τις δυνατότητες να ξεπεράσει σε δυναμική το παραδοσιακό τουρισμό στο νομό. Στη συνέχεια, σε ποσοστό 28% οι ερωτώμενοι διαφωνούν ελάχιστα με τη προηγούμενη δήλωση, σε ποσοστό 22% συμφωνούν ελάχιστα με τη τοποθέτηση αυτή, σε ποσοστό 6% συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Τέλος, σε ποσοστό 5% οι ερωτώμενοι διαφωνούν αρκετά με την παραπάνω τοποθέτηση.

**Ερώτηση 13<sup>η</sup>: Πιστεύω πως οι τοπικές αρχές θα έπρεπε να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στη στήριξη των δράσεων του μουσικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6

**Διάγραμμα 13: Πιστεύω πως οι τοπικές αρχές θα έπρεπε να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στη στήριξη των δράσεων του μουσικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας**

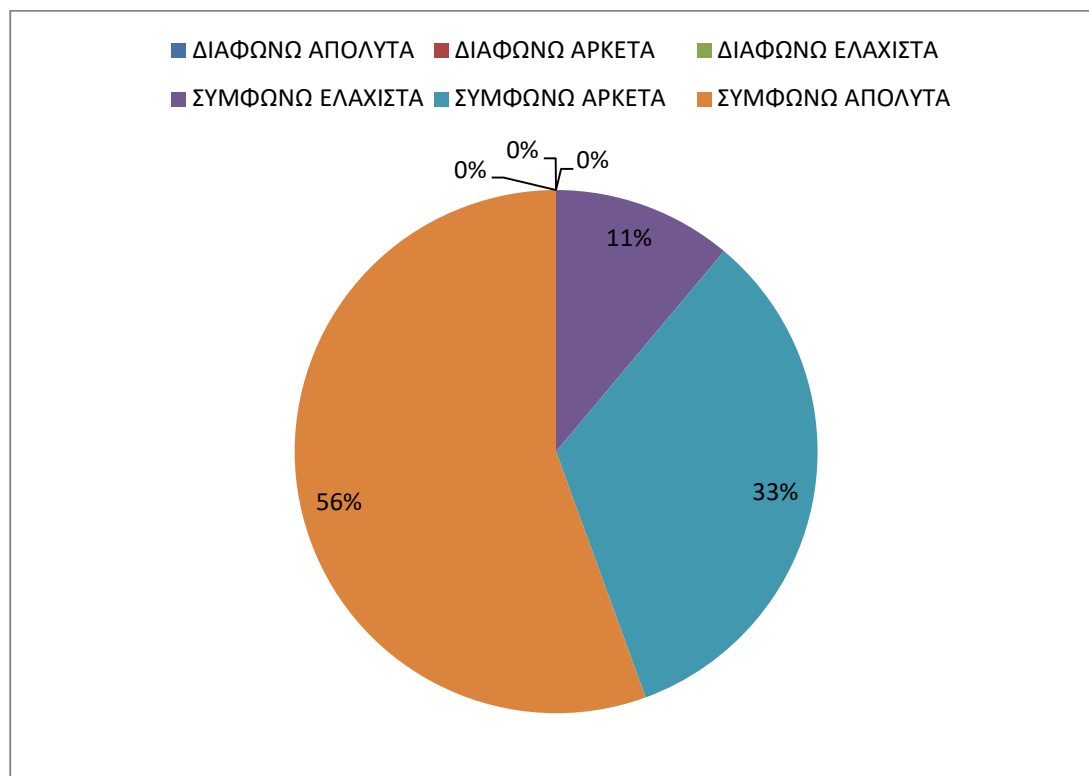


Στην ερώτηση αυτή το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 45% ότι συμφωνεί αρκετά με τη τοποθέτηση αυτή. Την άποψη αυτή ενισχύει το 33% των απαντήσεων που δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα με τη παραπάνω άποψη και τέλος το 22% το οποίο συμφωνεί ελάχιστα με τη τοποθέτηση αυτή.

**Ερώτηση 14<sup>η</sup>: Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση για την ύπαρξη μουσικών φεστιβάλ**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10

**Διάγραμμα 14: Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση για την ύπαρξη μουσικών φεστιβάλ**



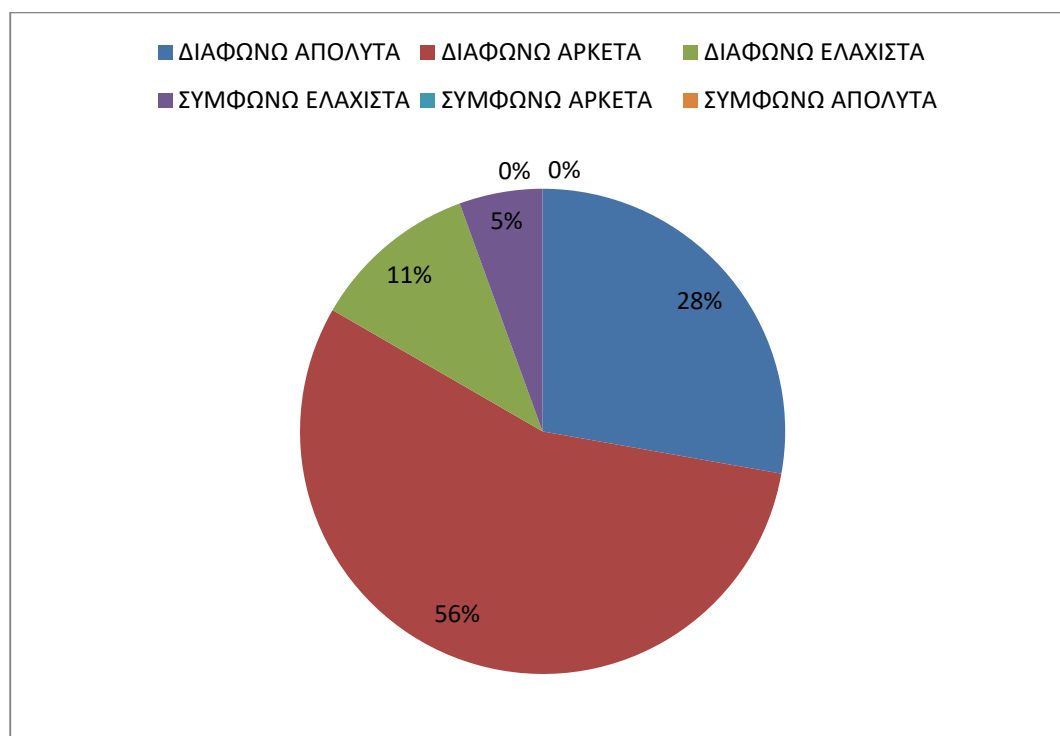
Όπως προκύπτει από τη έρευνα μας σε ποσοστό 56% οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή, σε ποσοστό 33% συμφωνούν αρκετά και τέλος σε ποσοστό 11% συμφωνούν ελάχιστα με τη προσέγγιση αυτή.

**Ερώτηση 15<sup>η</sup>: Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μιας μουσικής εκδήλωσης είναι η καλύτερη μορφή διαφήμισης**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	10
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0



**Διάγραμμα 15: Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μιας μουσικής εκδήλωσης είναι η καλύτερη μορφή διαφήμισης**

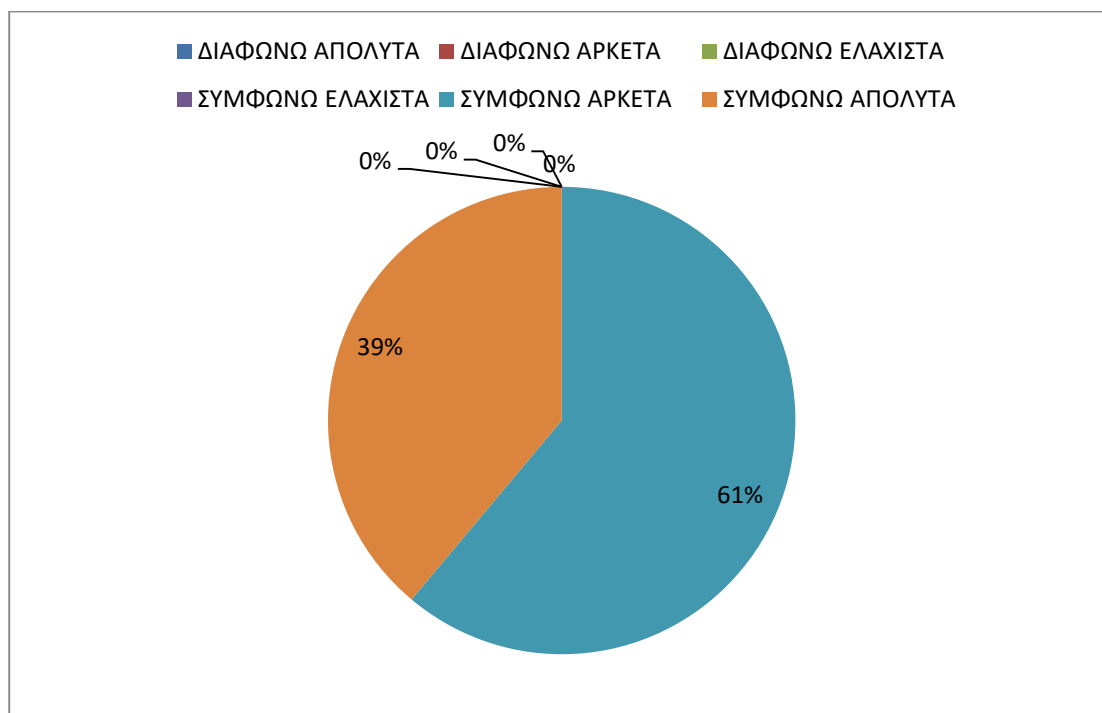


Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 56% ότι διαφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή, σε ποσοστό 28% ότι συμφωνούν αρκετά, σε ποσοστό 11% ότι διαφωνούν ελάχιστα με τη προσέγγιση αυτή και τέλος σε ποσοστό 5% ότι συμφωνούν ελάχιστα.

**Ερώτηση 16<sup>η</sup>: Το EWOM είναι ο πιο ολοκληρωμένος τρόπος προβολής και προώθησης ενός μουσικού φεστιβάλ σήμερα**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	11
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7

**Διάγραμμα 16: Το EWOM είναι ο πιο ολοκληρωμένος τρόπος προβολής και προώθησης ενός μουσικού φεστιβάλ σήμερα**

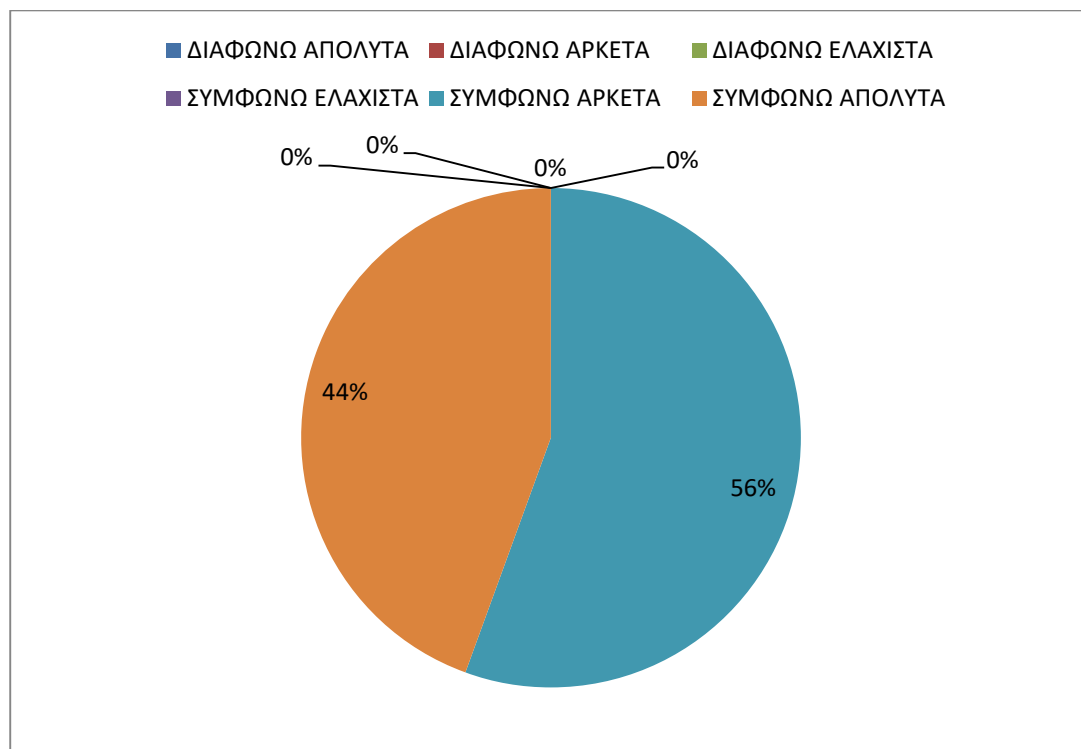


Εδώ οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 61% ότι συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή και σε ποσοστό 39% ότι συμφωνούν απόλυτα με τη παραπάνω προσέγγιση.

**Ερώτηση 17<sup>η</sup>: Είμαι διατεθειμένος να έρθω ο ίδιος ή η μπάντα μου / το συγκρότημα μου για μια συναυλία στη Μεσσηνία**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	10
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8

**Διάγραμμα 17: Είμαι διατεθειμένος να έρθω ο ίδιος ή η μπάντα μου / το συγκρότημα μου για μια συναυλία στη Μεσσηνία**

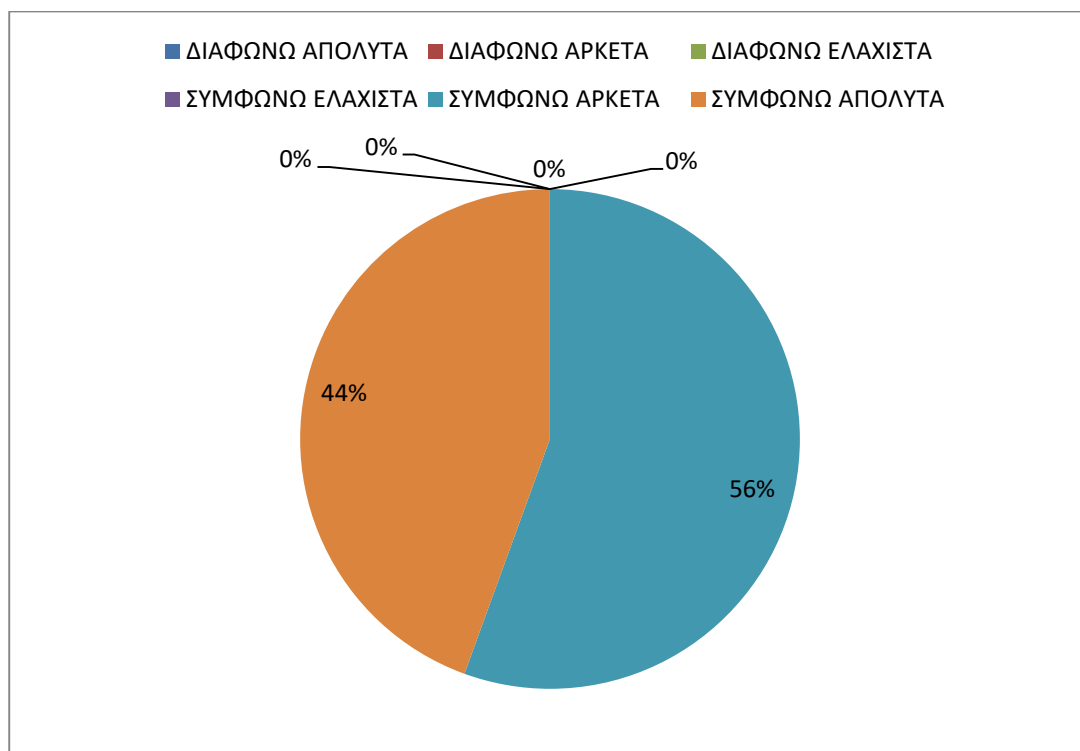


Σε ποσοστό 56% οι ερωτώμενοι του δείγματος μας δήλωσαν ότι επιθυμούν πάρα πολύ με την ιδέα να έρθουν κάποια στιγμή ώστε να δώσουν ή να συμμετάσχουν σε μια συναυλία στη Μεσσηνία. Επίσης σε ποσοστό 44% συμφωνούν απόλυτα με τη πρόταση αυτή.

**Ερώτηση 18<sup>η</sup>: Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία των κρατικών φορέων (Δήμοι, Περιφέρεια) με τους ιδιώτες προκειμένου να αναπτυχθεί ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία**

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΛΑΧΙΣΤΑ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	10
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8

**Διάγραμμα 18: Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία των κρατικών φορέων (Δήμοι, Περιφέρεια) με τους ιδιώτες προκειμένου να αναπτυχθεί ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία**



Σε ποσοστό 56% οι ερωτώμενοι συμφωνούν αρκετά με τη προσέγγιση αυτή ενώ σε ποσοστό 44% συμφωνούν απόλυτα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είδαμε ο μουσικός τουρισμός παράγει δισεκατομμύρια έσοδα ανά τον κόσμο, παρέχοντας οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη από μικρές αγροτικές κοινότητες σε μεγάλες πόλεις. Ωστόσο, παρά τους πολλούς τομείς στους οποίους οι τομείς συγκλίνουν, η άμεση και στρατηγική συνεργασία εξακολουθεί να είναι σχετικά σπάνια.

Στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν αρκετές δεκάδες εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υποστήριξη των μουσικών αυτών γεγονότων και διευκολύνουν τις συνδέσεις μεταξύ των πολλών τομέων της μουσικής και της τουριστικής βιομηχανίας, δημιουργώντας ευκαιρίες για στενότερη συνεργασία και εταιρικές σχέσεις.

Αντικείμενο της εργασίας ήταν η διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (electronic word of mouth) μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ.

Όπως είδαμε και από το ερευνητικό τμήμα της εργασίας τόσο μέσα από τη συνέντευξη με την αντιπεριφερειάρχη Μεσσηνίας όσο και από το δομημένο ερωτηματολόγιο ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Μάλιστα παρά τη θέληση αρκετών καλλιτεχνών να επισκεφθούν τη περιοχή μας δεν υπάρχουν οργανωμένα μουσικά φεστιβάλ στα οποία θα μπορούσαν να συμμετέχουν. Στη κατεύθυνση προτείνεται η περιφέρεια Πελοποννήσου να συνεργαστεί στενά με τους Δήμους ευθύνης της στη Μεσσηνία και εξετάσουν το ζήτημα του μουσικού τουρισμού το οποίο με το κατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για τη περιοχή μας και εκτός από πολιτιστική ανάπτυξη μπορεί να ωφελήσει και οικονομικά μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας.

Κλείνοντας εκτός από τα οργανωτικά ζητήματα ένα μεγάλο πρόβλημα στη κατεύθυνση της ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας είναι και αυτό των υποδομών. Δυστυχώς δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι χώροι στους οποίους μπορούν να γίνουν μεγάλες μουσικές εκδηλώσεις στη Μεσσηνία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Ανδριώτης Γ., (2009), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Ζήτη

Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ζωγόπουλος Ε.,( 2004), Ο κόσμος της πληροφορικής, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ross A. (2005), Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων, εκδόσεις Γκιούρδας

Βαρβαρέσος Σ., (2013), Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

Κούτουλας, Δ. (2001), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κουτσοράδης, Α. (2000), Βασική Τουριστική Νομοθεσία, εκδόσεις Σάκκουλα

Πετρέας, Χ. (1991) Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Γαλαίος

Χρήστου, Ε. (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων: Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ηγουμενάκης, Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks

- Σωτηριάδης Μ., (1994) Τουριστική πολιτική, εκδόσεις ΤΕΙ Ηρακλείου
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός – έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός
- Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- McIntosh-Goeldner and Ritchie (1995), Tourism-Principles, Practices, Philosophies, U.S.A: John Wiley & Sons Inc.
- Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας
- Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι., (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές του τουρισμού, εκδόσεις Interbooks
- Kotler P., Koller R., (2010), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

### **Ξενόγλωσση**

- Lis B., Nebler C., (2013), Electronic word of mouth, Springer
- Goldsmith R., (2008), Electronic word of mouth, Florida state university
- Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis
- Heath, E. and Wall, G., (1991), Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach. New York: J. Wiley

Holloway, J. C and Robinson, C. (1995), Marketing for Tourism, Harlow: Longman

Middleton, V.T.C. Clarke J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, Great Britain, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann.

Kotler P., Armstrong G., (2009), Principles of marketing, Pearson

Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

### **Διαδίκτυο**

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.ama.org](http://www.ama.org)

[www.mrs.org.uk](http://www.mrs.org.uk)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο εργασίας

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΠΑΤΡΑ)

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.  
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ  
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΝΑ  
ΣΥΣΤΗΣΟΥΝ ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ**

Σας παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. **Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς στατιστικής και κανένας δεν θα λάβει γνώση των ατομικών σας στοιχείων ή απαντήσεων, ούτε Δημόσια Αρχή ούτε ιδιώτης.**

Βασικές διευκρινίσεις:

1. Σημειώστε τις απαντήσεις σας με X
2. Οι αριθμοί σε παρένθεση (συνήθως στην τελευταία στήλη) αποτελούν την αρίθμηση των υποερωτημάτων και θα χρησιμοποιηθούν στην κωδικοποίηση και επεξεργασία των απαντήσεων.

**Α.Μ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:**

**ΑΥΞΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:**

## Τμήμα Α. Στοιχεία ερωτώμενου

### 1. Στοιχεία εργαζομένου

Όνοματεπώνυμο	
Τηλέφωνο	
Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (email)	
Τόπος διαμονής	
Οικογενειακή Κατάσταση	

### 2. Φύλο

Άρρεν	
Θήλυ	

### 3. Ηλικιακή Ομάδα

20-29	
30-39	
40-49	
50-64	

### 4. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK)	

ΑΕΙ / ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	

### 5. Ιδιότητα

Μουσικός - τραγουδιστής	
Μουσικός - συγκρότημα	
Μουσικός - Dj	
Άλλο	

### 6. Εναλλακτικός τουρισμός και μουσικός τουρισμός

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	<b>1= Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2= Διαφωνώ αρκετά</b> <b>3= Διαφωνώ ελάχιστα</b> <b>4= Συμφωνώ ελάχιστα</b> <b>5= Συμφωνώ αρκετά</b> <b>6= Συμφωνώ απόλυτα</b>
1	Πιστεύω πως ο μουσικός τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά στη περιοχή τα τελευταία 10 χρόνια	1 2 3 4 5 6
2	Θεωρώ πολύ σημαντική τη τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια στη προσπάθεια ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού στο νομό	1 2 3 4 5 6
3	Πιστεύω πως υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του μουσικού τουρισμού όχι μόνο στη πρωτεύουσα του νομού αλλά και σε άλλες περιοχές αυτού	1 2 3 4 5 6
4	Η Μεσσηνία θα αναπτυσσόταν ως πόλος έλξης του μουσικού τουρισμού ανεξάρτητα από τη λειτουργία της Costa Navarino	1 2 3 4 5 6

6. Οφέλη από το μουσικό τουρισμό

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	<b>1= Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2= Διαφωνώ αρκετά</b> <b>3= Διαφωνώ ελάχιστα</b> <b>4= Συμφωνώ ελάχιστα</b> <b>5= Συμφωνώ αρκετά</b> <b>6= Συμφωνώ απόλυτα</b>
1	Η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού έχει οικονομικά οφέλη για ολόκληρη τη Μεσσηνία	1 2 3 4 5 6
2	Θεωρώ πως από την αύξηση του μουσικού τουρισμού ευνοείται περισσότερο η πόλη της Καλαμάτας και όχι ολόκληρος ο νομός	1 2 3 4 5 6
3	Ο μουσικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην οικονομική ανάπτυξη της Μεσσηνίας	1 2 3 4 5 6
4	Πιστεύω ότι ο μουσικός τουρισμός έχει τις δυνατότητες να ξεπεράσει σε δυναμική το παραδοσιακό τουρισμό στο νομό	1 2 3 4 5 6
5	Πιστεύω πως οι τοπικές αρχές θα έπρεπε να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στη στήριξη των δράσεων του μουσικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας	1 2 3 4 5 6

7. Η σημασία του EWOM και των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	<b>1= Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2= Διαφωνώ αρκετά</b> <b>3= Διαφωνώ ελάχιστα</b> <b>4= Συμφωνώ ελάχιστα</b> <b>5= Συμφωνώ αρκετά</b> <b>6= Συμφωνώ απόλυτα</b>
1	Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον σημαντικό	1 2 3 4 5 6

	ρόλο στην ενημέρωση για την ύπαρξη μουσικών φεστιβάλ	
2	Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μιας μουσικής εκδήλωσης είναι η καλύτερη μορφή διαφήμισης	1 2 3 4 5 6
3	Το EWOM είναι ο πιο ολοκληρωμένος τρόπος προβολής και προώθησης ενός μουσικού φεστιβάλ σήμερα	1 2 3 4 5 6
4	Είμαι διατεθειμένος να έρθω ο ίδιος ή η μπάντα μου / το συγκρότημα μου για μια συναυλία στη Μεσσηνία	1 2 3 4 5 6
5	Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία των κρατικών φορέων (Δήμοι, Περιφέρεια) με τους ιδιώτες προκειμένου να αναπτυχθεί ο μουσικός τουρισμός στη Μεσσηνία	1 2 3 4 5 6

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!**