

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

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ
WEBSITES ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ

: Δασκαλόπουλος Γεώργιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

: Παναγόπουλος Αλκιβιάδης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Synopsis	6
Εισαγωγή	7
• Κεφάλαιο 1ο . Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	8
1.1 Γεωμορφολογικά – Χωρική Τοποθέτηση – Περιφερειακές Ενότητες	8
1.2 Γεωγραφική απεικόνιση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας	9
1.3 Δημογραφικά Στοιχεία	10
1.3.1 Απασχόληση – Ανεργία – Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη	10
1.3.2 Επιχειρηματικό Περιβάλλον – Παραγωγικοί Τομείς	11
1.4 Γενικά Αναπτυξιακά Χαρακτηριστικά – Προοπτικές – Προβλήματα	12
1.4.1 Περιφερειακή Ενότητα Αιτωλοακαρνανίας	13
1.4.2 Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας	14
1.4.3 Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας	15
1.5 Τουριστική ανάπτυξη και συγκριτικά πλεονεκτήματα της ΠΔΕ	18
1.6 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	21
1.6.1 Κατευθύνσεις στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στην ΠΔΕ	22
1.7 Χαρακτηριστικά σημεία τουριστικής ανάπτυξης για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ανά Περιφερειακή Ενότητα	23
1.7.1 Αιτωλοακαρνανία: εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες	23
1.7.2 Αχαΐα: μοντέρνα, πολιτιστική, εναλλακτική	25
1.7.3 Ηλεία: ολυμπιακή γη	27
1.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας: ένας νέος τουριστικός προορισμός	29
• Κεφάλαιο 2^ο: Εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες	30
2.1 Ποιότητα τουριστικών ιστοσελίδων	30
2.1.1 Προσβασιμότητα και Αναγνωσιμότητα	30
2.1.2 Ταυτότητα και Εμπιστοσύνη	31
2.1.3 Εξατομίκευση και Διαδραστικότητα	31
2.1.4 Ευκολία Πλοήγησης	32
2.1.5 Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	33
2.1.6 Τεχνική Αρτιότητα	33
2.2 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται	34
2.2.1 Τι είναι η html	34
2.2.2 Τι είναι τα css;	35
2.2.3 Τι είναι η xml;	36
2.2.4 Τι είναι η php;	37
2.2.5 Τι είναι το cms;	

2.3 Components για κρατήσεις	43
2.4 WEB DESIGN στην Ελλάδα. Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων	44
2.4.1 Τα trends και οι εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων	46
2.5 Πως να επιλέξετε εταιρεία κατασκευής site	46
2.6 Πως να επιλέξετε template για το site σας	48
• Κεφάλαιο 3^ο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	50
3.1 Ορισμός των Social Media	51
3.2 Κατηγορίες των Social Media	55
3.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media	61
3.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media	63
3.5 Ασφάλεια και αξιοπιστία των Social Media	65
• Κεφάλαιο 4^ο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός	79
4.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό	79
4.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις	81
4.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος	85
4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό	91
4.4.1 Πλεονεκτήματα Social Media	91
4.4.2 Μειονεκτήματα των Social Media	96
• Κεφάλαιο 5^ο: Έρευνα και αποτελέσματα.	120
5.1 Μεθοδολογία της έρευνας	120
5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων προς ITs.	126
Συμπεράσματα – Προτάσεις	148
Βιβλιογραφία – Πηγές	149

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με αφορμή την παρούσα εργασία θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για τη βοήθεια και τη συμπαράσταση, στη διάρκεια των σπουδών μου και στη ζωή μου γενικότερα.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κ. Παναγόπουλο, για την βοήθεια και την άψογη συνεργασία για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στη Δυτική Ελλάδα, τη δομή τους και τις παροχές τους προς τους χρήστες. Θα μελετήσουμε ξενοδοχεία 5, 4 και 3 αστέρων.

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος με βάση την απογραφή του 2011, είναι η τέταρτη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδος, αλλά δυστυχώς η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αντίστοιχη με το μέγεθος της. Σημαντική τουριστική ανάπτυξη εμφανίζει ο νομός Ηλείας έχοντας αξιόλογες τουριστικές μονάδες.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και αξιολόγηση των ιστοσελίδων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η πρώτη θα είναι από τη πλευρά των managers, έτσι ώστε να καταλάβουμε τον τρόπο που θέλουν να προβάλουν τις μονάδες του, η δεύτερη από τους επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων και η τρίτη από τους χρήστες, από τους επισκέπτες των ιστοσελίδων και η οποία είναι και η πιο σημαντική.

Στον πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη γεωγραφική θέση της Περιφέρειας, την τουριστική ανάπτυξη των νομών και τις προοπτικές για αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες – επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων, στο οποίο πρέπει να δοθεί πολύ προσοχή μιας και η ορολογία που θα αναφερθεί δεν είναι γνωστή στο ευρύ κοινό.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθεση με το προηγούμενο κεφάλαιο, εδώ η ορολογία είναι γνωστή, μιας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον μόδα και η χρήση τους είναι καθημερινή από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι ο νέος τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων, ή ο νέος τρόπος απόκτησης πελατών και σχεδόν χωρίς έξοδα. Είναι η «εκμετάλλευση» των δυνατοτήτων που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και από τον τουριστικό κλάδο πλέον.

Το τελευταίο μας κεφάλαιο το καταλαμβάνει η έρευνα, όπου με τη χρήση ερωτηματολογίων θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.

SYNOPSIS

In this study an attempt to evaluate the websites of the hotels located in Western Greece will be made, in terms of their structure and how beneficial they are to users. The websites of 5, 4 and 3 star hotels will be studied.

The Region of Western Greece is the fourth most populated region in Greece -according to- the 2011 census, however, the regional tourist development is not of an equal size. Nevertheless, remarkable tourist infrastructure which consists of state-of-the-art facilities and services is evident in the prefecture of Ilia.

The aim of this study is the evaluation of websites in Western Greece from three different perspectives. The first will be from the managers' point of view, so as to understand the way they want to advertise their tourist infrastructure, the second will be from the web designers' viewpoint and the third from a user's standpoint who visits the websites, which is the most significant in this study.

The first chapter is about the Region's geographical position, the development of tourism in the prefectures of Western Greece as well as potential prospects of growth of touristic activity in the region as a whole.

The second chapter refers to the tools used by companies - professional web designers to create websites, a great deal of attention must be paid since the terminology that will be used is not widely known to the public.

The topic analyzed in the third chapter is the social networks. Unlike the second chapter, the terminology here is known to the public, since social networks are now a fashion and used daily by the majority of the population.

The fourth chapter includes the new way of business promotion, or the new way of acquiring customers at almost no cost. It is the "exploitation" of the potential offered to the tourist industry by social networks nowadays.

Our final chapter is the research where with the use of questionnaires and their results we will try to analyze the facts and evaluate the websites of Hotels in the Region of Western Greece.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας η χρήση του διαδικτύου καταλαμβάνει αρκετό από το χρόνο μας. Πέρασε ο καιρός που όταν θέλαμε να ταξιδέψουμε απευθυνόμασταν στον πράκτορά μας ή σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο βρισκόταν στη περιοχή μας.

Αυτό το ρόλο πλέον τον έχουμε αναλάβει οι ίδιοι. Πολύ εύκολα μπορούμε να εντοπίσουμε τα επιθυμητά καταλύματα για να περάσουμε τις διακοπές μας ή ακόμα και για μια ημερήσια εκδρομή.

Η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων διαθέτουν ιστοσελίδα παρουσιάζοντας τους χώρους της μονάδας αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Πλέον πριν ακόμη φτάσεις στον προορισμό σου γνωρίζεις σε μεγάλο βαθμό τι επρόκειτο να συναντήσεις.

Αν ανταποκρίνεται αυτό που παρατηρείς στην οθόνη σου με την πραγματικότητα εξαρτάτε από τον επαγγελματισμό του ιδιοκτήτη αλλά και από τον κατασκευαστή της ιστοσελίδας. Αυτός είναι και ο λόγος της παρούσας εργασίας.

Έχοντας πλέον τη βοήθεια της τεχνολογίας, η σωστή συνεργασία του ιδιοκτήτη - manager της ξενοδοχειακής μονάδας σε συνεργασία με τον επαγγελματία κατασκευαστή ιστοσελίδων μπορούν να παρουσιάσουν με τον καλύτερο τρόπο και πάντα να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα το προσφερόμενο προϊόν – υπηρεσία έτσι ώστε να πείσουν τον επισκέπτη της ιστοσελίδας να γίνει πελάτης.

Η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν λειτουργούν μόνο υπέρ των ξενοδόχων αλλά κυρίως υπέρ των καταναλωτών. Ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να κρίνει καλύτερα από παλαιότερα τι είναι κατάλληλο για αυτόν και κυρίως να διαβάσει σχόλια και εμπειρίες προηγούμενων χρηστών μια ξενοδοχειακής μονάδας.

Κεφάλαιο 1^ο. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

1.1 Γεωμορφολογικά – Χωρική Τοποθέτηση – Περιφερειακές Ενότητες¹

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος (<http://www.pde.gov.gr/>) καταλαμβάνει το ΒΔ τμήμα της Πελοποννήσου και το Δυτικό άκρο της Στερεάς Ελλάδας. Περιλαμβάνει τις Περιφερειακές Ενότητες (πρώην Νομούς) Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας. Η συνολική της έκταση είναι 11.350 km² και αποτελεί το 8,6% της συνολικής έκτασης της χώρας. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα εδάφη της είναι ορεινά (45,3%) και ημιορεινά (25,6%), ενώ μόλις το 29,1% είναι πεδινές εκτάσεις. Έχει εκτεταμένα παράλια και στους τρεις νομούς, που βρέχονται από τη θάλασσα του Ιονίου Πελάγους και των κόλπων: Αμβρακικού, Πατραϊκού και Κορινθιακού.

Η γεωμορφολογία της Περιφέρειας παρουσιάζει εξαιρετική ποικιλία, αφού σε αυτήν περιλαμβάνονται όρη με ιδιαίτερα μεγάλο υψόμετρο (Αροάνια 2.335 μ., Ερύμανθος 2.222 μ., Παναχαϊκό 1.926 μ.), μεγάλες φυσικές λίμνες (Τριχωνίδα 95,8 km², που είναι η μεγαλύτερη της χώρας, Αμβρακία 14,4 km², Λυσιμαχεία 13 χλμ., Καϊάφα κλπ.) και ποταμοί (Αχελώος 220 χλμ., που είναι ο δεύτερος σε μήκος ποταμός της Ελλάδος, Πηνειός, Αλφειός, Εύηνος, Σελινούντας, Βουραϊκός, Πείρος και Γλαύκος).

Ειδικότερα, ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας, που είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση νομός της χώρας (5.448 km²), παρουσιάζει ένα συνδυασμό ορεινών όγκων με πολλές φυσικές και τεχνητές λίμνες. Οι ποταμοί Αχελώος και Εύηνος μαζί με τις ομώνυμες πεδιάδες συμπληρώνουν την εδαφολογική μορφολογία του νομού και αποτελούν την βασική πηγή της οικονομικής του δραστηριότητας.

Ο Νομός Αχαΐας με συνολική έκταση 3.274 km², χαρακτηρίζεται από έντονες εδαφολογικές αντιθέσεις. Τα εδάφη του είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (60% περίπου) ορεινά και διασχίζονται από μικρούς σχετικά ποταμούς (Βουραϊκό, Σελινούντα, Πείρο) και μικρότερους χείμαρρους, που εκβάλλουν στον Πατραϊκό και Κορινθιακό κόλπο. Επίκεντρο της οικονομικής ζωής του Νομού αλλά και της Περιφέρειας αποτελεί η πόλη των Πατρών.

Τέλος, ο Νομός Ηλείας με συνολική έκταση 2.621 km², έχει έδαφος πεδινό κατά 60% και διασχίζεται από τους ποταμούς Αλφειό, Πηνειό, Ερύμανθο και τους παραποτάμους τους. Ο Νομός χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη παράλιων υδροβιότοπων (Κοτύχι, Καϊάφα) εξαιρετικού φυσικού κάλλους και οικολογικού πλούτου. Η πεδιάδα της Ηλείας είναι η μεγαλύτερη σε έκταση στην Πελοπόννησο.

¹ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

1.2 Γεωγραφική απεικόνιση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας²



Η γεωγραφική θέση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας



Οι νομοί (περιφερειακές ενότητες) της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

² http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

1.3 Δημογραφικά Στοιχεία³

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος με βάση την απογραφή του 2011, είναι η τέταρτη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδος, συγκεντρώνοντας το 6,28% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Ο πληθυσμός των Νομών Αιτωλοακαρνανίας και Ηλείας είναι κυρίως αγροτικός, αφού μόνο το 33% και 25% αντίστοιχα είναι αστικός, σε αντίθεση με τον Νομό Αχαΐας, όπου το 66% του πληθυσμού είναι αστικός. Συνολικά παρατηρείται ότι σημαντική αύξηση του πληθυσμού παρουσιάζουν κυρίως οι παραθαλάσσιοι Δήμοι των Νομών Αχαΐας και Ηλείας και οι παρά τον οδικό άξονα Ναυπάκτου - Αγρινίου του Νομού Αιτωλοακαρνανίας. Αντίθετα, οι ορεινοί Δήμοι παρουσιάζουν πληθυσμιακή μείωση, αναδεικνύοντας το έλλειμμα ανάπτυξης των ορεινών περιοχών της Περιφέρειας.

Σε σχέση με το εθνικό χωρικό σύστημα η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (με έδρα την Πάτρα, με πληθυσμό 214.000 κατοίκους (προσωρινά στοιχεία απογραφής 2011), το 3ο πολεοδομικό συγκρότημα της χώρας διαπεριφερειακής ακτινοβολίας), εντάσσεται στο δυτικό άκρο του υφιστάμενου κεντρικού αναπτυξιακού άξονα εθνικής εμβέλειας, ο οποίος αναπτύσσεται κατά μήκος της υπό κατασκευή ΠΑΘΕ και του εθνικού σιδηροδρομικού δικτύου, συνδέοντας την Πάτρα και τις άλλες πόλεις της Περιφέρειας με την Αθήνα, την πρώτη μητροπολιτική περιοχή της χώρας.

1.3.1 Απασχόληση – Ανεργία – Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη

Η αναλογία απασχολουμένων ηλικίας 15 ετών και άνω σε επίπεδο περιφέρειας στους κυριότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας κατά το 1ο τρίμηνο του 2011 είναι:

Στη Γεωργία, Δασοκομία και Αλιεία το 20,40%, στη Μεταποίηση το 7,8 %, στις Κατασκευές το 7,9%, στο Χονδρικό και Λιανικό εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων το 17,9%, στις Υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης το 6,4%, στην Εκπαίδευση 8,6%, Δημόσια Διοίκηση – Άμυνα - Κοινωνική Ασφάλιση 6,6%, στις Δραστηριότητες ανθρώπινης υγείας και κοινωνικής μέριμνας το 5,5% , στις Επαγγελματικές - Επιστημονικές και Τεχνικές δραστηριότητες το 4,5%, μεταφορά - αποθήκευση 4,6%, κλπ.

Η ανεργία στη Δυτική Ελλάδα ανήλθε στο 22,3% (1ο τρίμηνο 2011) έναντι 15,1% (2010), όταν αντίστοιχα στη χώρα είναι 15,9% (1ο τρίμηνο 2011) έναντι 11,7% (2010).

³ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

Αναφορικά με τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη, το κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν (Α.Ε.Π.) της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, ανήλθε σε 16.247 €(2009), έναντι 9.779 €(2000), όταν το σύνολο της Ελλάδας είναι 21.084 € έναντι 12.483 € (2000), - 12η στη χώρα. Το 2009 το συνολικό ΑΕΠ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ανερχόταν σε 12.083 εκ. € το οποίο αντιστοιχεί στο 5,1% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας και είναι το έβδομο μεγαλύτερο στη χώρα μετά την Αττική 102.001 εκ. €(43,45).

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ήταν 10.828 εκ. € (2009), έναντι 10.727 εκ. € (2008) δηλ. σημείωσε αύξηση 0,9%. Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της Περιφέρειας κατά τομέα παραγωγής ήταν στον Πρωτογενή Τομέα 770 εκ. € (2009), έναντι 762 εκ. € (2008) δηλ. σημείωσε αύξηση 1,0%, στον Δευτερογενή Τομέα 1.882 εκ. € (2009), έναντι 1.880 εκ. €(2008) δηλ. σημείωσε αύξηση 0,1%, στον Τριτογενή Τομέα 8.176 (2009), έναντι 10.727 εκ. €(2008) δηλ. σημείωσε αύξηση 1,1%. Η συμμετοχή της Περιφέρειας στο σύνολο ΑΠΑ της χώρας κατά τομέα παραγωγής το 2009 ήταν στον Πρωτογενή Τομέα 11,6%, στον Δευτερογενή Τομέα 5,0%, στον Τριτογενή Τομέα 4,9%.

1.3.2 Επιχειρηματικό Περιβάλλον – Παραγωγικοί Τομείς

Η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων που είναι εγκαταστημένες στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος και δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της οικονομίας είναι μικρομεσαίες ή πολύ μικρές και αντιμετωπίζουν προβλήματα ανταγωνισμού τόσο σε εθνικό, πολύ δε περισσότερο σε διεθνές επίπεδο.

Οι επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα χαρακτηρίζονται από την έλλειψη επαρκούς ανταγωνιστικότητας και υψηλού κόστους παραγωγής. Επίσης παρουσιάζονται προβλήματα στο σύστημα διακίνησης και εμπορίας. Στο δευτερογενή τομέα η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια αναδιάρθρωσης της βιομηχανικής βάσης και την μετατόπιση των δραστηριοτήτων από φθίνοντες κλάδους προς νέες ανταγωνιστικές και βιώσιμες δραστηριότητες. Όσον αφορά τον τριτογενή τομέα ανάπτυξη παρουσιάζουν οι διεθνείς θαλάσσιες μεταφορές και το εμπόριο αναδεικνύοντας την Πάτρα σε βασική πύλη εξόδου προς την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Παράλληλα, η Πάτρα παρουσιάζει ανάπτυξη στους τομείς των υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης, έρευνας, καθώς και των παραγωγικών υπηρεσιών. Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει τις βασικές προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη υπηρεσιών Έρευνας και Τεχνολογίας και την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών προς τις τοπικές ΜΜΕ.

Σε ότι αφορά τους δείκτες καινοτομίας, η Δυτική Ελλάδα είναι κάτω από το μέσο υπάρχει δηλαδή, μεγάλο κενό στη Περιφέρεια αναφορικά με την υιοθέτηση νέων μεθόδων και τεχνολογιών καινοτομικού χαρακτήρα.

1.4 Γενικά Αναπτυξιακά Χαρακτηριστικά – Προοπτικές – Προβλήματα⁴

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, με βάση τον επικρατούντα σήμερα αναπτυξιακό χαρακτήρα της, κατατάσσεται στις ευρωπαϊκές περιφέρειες Στόχου 1, δηλ. τις περιφέρειες που παρουσιάζουν αναπτυξιακή υστέρηση σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Λόγω των ανεπαρκειών μεταφορικής και ενεργειακής υποδομής παρουσιάζει αναμφισβήτητες αδυναμίες σύνδεσης και επικοινωνίας με το χώρο της Ε.Ε. με την οποία – όπως και το σύνολο του ελληνικού χώρου – δεν έχει χερσαία γεωγραφικά σύνορα, όμως είναι η βασική πύλη για την Δύση.

Με βάση τις νέες δυνατότητες και προοπτικές για τη χωροταξική ολοκλήρωση και ανάπτυξη του ελληνικού χώρου, καθώς και με χωροταξική υποστήριξη διασυνοριακών λειτουργικών διασυνδέσεων, η διεθνής προοπτική και ακτινοβολία της περιφέρειας προβλέπεται να ενισχύεται:

- ως νότια Δυτική Πύλη της χώρας προς την Κεντρική Μεσόγειο και την Ευρωπαϊκή Ένωση και κόμβος συνδυασμένων μεταφορών,
- ως κεντρικός πόλος ανάπτυξης στον αναπτυξιακό άξονα Αδριατικής – Ιονίου που συνδέει την Ευρώπη με τη Μέση Ανατολή μέσω Ηγουμενίτσας,
- ως τουριστικός - πολιτιστικός και εμπορευματικός – διαμετακομιστικός κόμβος, των δικτύων διευρωπαϊκής συνεργασίας και ανάπτυξης στο χώρο της ΝΑ Ευρώπης (Νότιο Μεσογειακό Τόξο).

Όμως η Δυτική Ελλάδα υπολείπεται σε σημαντικές υποδομές και διεθνείς συνδέσεις.

Υστερεί σε αναπτυξιακή δυναμική, αφού το παραγωγικό της απόθεμα είναι εγκλωβισμένο από χρόνιες διαρθρωτικές αγκυλώσεις. Η υψηλή ανεργία, ο μηδενικός ρυθμός ανάπτυξης, το χαμηλό κατά κεφαλή προϊόν ορίζουν τις συντεταγμένες της καθημερινότητας του πολίτη της Δυτικής Ελλάδας.

⁴ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

Αναπτυξιακά χαρακτηριστικά ανά Περιφερειακή Ενότητα

1.4.1 Περιφερειακή Ενότητα Αιτωλοακαρνανίας⁵



- Διατηρεί ικανοποιητικό ποσοστό νεανικού πληθυσμού
- Διαθέτει αναξιοποίητο φυσικό πλούτο (ποτάμια, λίμνες, ιαματικές πηγές, λιμνοθάλασσες).
- Οι κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες της ευνοούν την ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα με έμφαση σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας (μέσω της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, επεξεργασίας και συσκευασίας), στα βιολογικά προϊόντα και στα προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης
- Η λειτουργία της NABIPΕ Αστακού μπορεί να καταστήσει την Αιτωλοακαρνανία σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο (μετά και από την ολοκλήρωση του δυτικού οδικού άξονα).
- Τα ήδη υπάρχοντα μεγάλα υδροηλεκτρικά εργοστάσια και τα νέα μικρότερης ισχύος που κατασκευάζονται καθώς και το αιολικό δυναμικό της περιοχής μπορούν να προσελκύσουν επενδύσεις με έμφαση στις ΑΠΕ.

⁵ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

1.4.2 Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας⁶



- Η παρουσία ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, του Τεχνολογικού Πάρκου και ερευνητικών φορέων όπως το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (Ε.Α.Ι.Τ.Υ) και το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας / Ερευνητικό Ινστιτούτο Χημικής Μηχανικής και Χημικών Διεργασιών Υψηλής Θερμοκρασίας (ΕΙΧΗΜΥΘ) ΙΤΕ/ΕΙΧΗΜΥΘ μπορεί να συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας και να λειτουργήσει ως πόλος προσέκλυσης επενδύσεων με έμφαση στην έρευνα και στην τεχνολογία.
- Διαθέτει πληθυσμό υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου.
- Έχει δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και δύναται να προσελκύσει επενδύσεις σε έργα εναλλακτικού τουρισμού.
- Η λειτουργία του νέου Λιμένα Πατρών αναμένεται να ενισχύσει το ρόλο της Πάτρας ως πύλης της χώρας προς τη Δυτική Ευρώπη.
- Η Βιομηχανική Περιοχή Πατρών (ΒΙΠΕ) στον Άγιο Στέφανο Αχαΐας, εκτάσεως 4050 στρεμμάτων με δυνατότητα εγκατάστασης 200 βιομηχανιών, έχει σήμερα 120 εγκατεστημένες και λειτουργούσες βιομηχανικές μονάδες, μικρές και μεγάλες, με απασχολούμενο προσωπικό 1800 περίπου ατόμων.
- Δυνατότητα ανάπτυξης της μεταποίησης.

⁶ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

1.4.3 Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας⁷



- Ο πληθυσμός αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από αυτόν της Περιφέρειας συνολικά.
- Διαθέτει μεγάλη σε έκταση πεδιάδα που ευνοεί την γεωργία. Δυνατότητα προσέλκυσης κεφαλαίων για επενδύσεις σε παραγωγή και μεταποίηση αγροτικών προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας.
- Η γεωμορφολογία της περιοχής παρουσιάζει εξαιρετική ποικιλία με τόπους ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Τα παράλια έχουν αξιοποιηθεί αρκετά τουριστικά αλλά οι ορεινές περιοχές παραμένουν αναξιοποίητες. Το 38,4% των διαθέσιμων κλινών παρέχονται σε ξενοδοχεία 5 αστέρων. Δυνατότητα παροχής τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- Δυνατότητα ανάπτυξης τουριστικών διαδρομών όπου εκτός από τα παράλια και τον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας, θα περιλαμβάνονται και λιγότερο προβεβλημένα σημεία της περιοχής.

Επιγραμματικά για τις τρεις περιφερειακές ενότητες της ΠΔΕ, το όραμα της νέας Περιφερειακής Αρχής είναι:

- Αιτωλοακαρνανία: Αξιοποιεί τον φυσικό της πλούτο, το πλούσιο υδατικό δυναμικό και επενδύει σε ΑΠΕ. Δίνει βάρος στην γεωργική παραγωγή και την μεταποίηση των προϊόντων. Αποκτά σημαίνουσα θέση στις λιμενικές υποδομές.
- Αχαΐα: Μετατρέπεται σε εθνικό πόλο ανάπτυξης, επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό, στην έρευνα και την τεχνολογία. Αποτελεί συγκοινωνιακό και

⁷ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

επικοινωνιακό κόμβο. Αναδεικνύει την πολιτιστική της παράδοση και στρέφεται στον τουρισμό.

- Ηλεία: Αναδεικνύει την μοναδική, παγκόσμιας εμβέλειας πολιτιστική κληρονομιά της Αρχαίας Ολυμπίας και επενδύει στον βιώσιμο τουρισμό. Παράλληλα εκσυγχρονίζει την γεωργική παραγωγή και μεταποίηση.

Συνοψίζοντας, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει:

- πλούσιο και ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον
- πολιτιστικό προϊόν υψηλής αξίας,
- παραγωγική διάρθρωση με παρουσία όλων των τομέων της οικονομίας,
- ευνοϊκή γεωγραφική θέση και σημαντικά λιμάνια,
- πλούσιο υδατικό δυναμικό,
- ποικιλομορφία στην αγροτική παραγωγή,
- μεταποιητική δραστηριότητα με μακρά παράδοση σε συγκεκριμένους κλάδους,
- σημαντικούς και διαφοροποιημένους τουριστικούς πόρους,
- μεγάλη συγκέντρωση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και ερευνητικών κέντρων.

Οι κύριες αναπτυξιακές προτεραιότητες της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, όπως αυτές διατυπώνονται και στο Επίσημο Κείμενο του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΔΕ.Π.ΙΝ 2007-2013, είναι οι εξής:

1. Ανάπτυξη των υποδομών, των υπηρεσιών, των δικτύων και δημιουργία αξόνων ανάπτυξης
2. Ενίσχυση των παραγωγικών δυνατοτήτων της Περιφέρειας και ανάδειξη των δυναμικών κλάδων με έμφαση στην Καινοτομία και Νέα Τεχνολογία
3. Ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου και δημιουργία Τοπικών Παραγωγικών Συστημάτων
4. Ολοκληρωμένη Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη

Η στρατηγική της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας εστιάζεται στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων (γεωγραφική θέση, μεταφορικά έργα μεγάλης εμβέλειας, ύπαρξη Ερευνητικών Ινστιτούτων, τουριστικοί και πολιτιστικοί πόροι, κλπ.) και στην αντιμετώπιση των αδυναμιών της Περιφέρειας (χαμηλό κκ. ΑΕΠ, χαμηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας, διαρθρωτικά προβλήματα αγοράς εργασίας, ελλείψεις σε βασικές υποδομές, κλπ.).

Υπό το πρίσμα των ως άνω, το όραμα για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας στην προγραμματική περίοδο 2007-2013 είναι:

«η εντατικοποίηση των προσπαθειών για επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης και πραγματική σύγκλιση με τις προηγμένες ελληνικές περιφέρειες μέσω ενίσχυσης της προσπελασιμότητας, βελτίωσης της επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας με ταυτόχρονη διασφάλιση σύγχρονου και άνετου επιπέδου ποιότητας ζωής για τους κατοίκους, μέσα από την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας».

Το παραπάνω όραμα απαντά σε μεγάλο βαθμό στην αναπτυξιακή υστέρηση της Περιφέρειας, τόσο σε διαπεριφερειακό, όσο και σε ενδοπεριφερειακό επίπεδο. Οι βασικές κατευθύνσεις της πολιτικής της ΠΔΕ είναι οι κάτωθι:

1. Ανάπτυξη των υποδομών και των υπηρεσιών των δικτύων και δημιουργία αξόνων ανάπτυξης. Η κατεύθυνση αυτή εξειδικεύεται στην αναβάθμιση και συμπλήρωση των δικτύων μεταφορών και των μεταφορικών υπηρεσιών, στη μείωση του χρόνου και του κόστους μεταφοράς προσώπων και αγαθών, στη βελτίωση της ασφάλειας και στη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης που συνδέεται με τη βελτίωση των συνθηκών διακίνησης, της ασφάλειας των μετακινήσεων, καθώς και την παροχή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης.

2. Ενίσχυση των παραγωγικών δυνατοτήτων της Περιφέρειας και ανάδειξη των δυναμικών κλάδων με έμφαση στην Καινοτομία και Νέα Τεχνολογία. Η στρατηγική αυτή κατεύθυνση της Περιφέρειας εξειδικεύεται στα εξής:

- Στην ίδρυση νέων και την ενίσχυση υφιστάμενων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της οικονομίας,
- Στη διεύρυνση της επιχειρηματικής βάσης και ευρύτερα στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας κυρίως μέσω της διευκόλυνσης ίδρυσης νέων και εξειδικευμένων επιχειρήσεων,
- στην ενίσχυση της παραγωγής εφαρμοσμένης έρευνας και τεχνολογίας,
- Στη σύνδεση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας και «στην εντατικοποίηση των προσπαθειών για επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης και πραγματική σύγκλιση με τις προηγμένες ελληνικές περιφέρειες μέσω:
 - ενίσχυσης της προσπελασιμότητας,
 - βελτίωσης της επιχειρηματικότητας,
 - ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας
 - με ταυτόχρονη διασφάλιση σύγχρονου και άνετου επιπέδου ποιότητας ζωής για τους κατοίκους, “μέσα από την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας».
- Στον προσανατολισμό των τοπικών παραδοσιακών κλάδων και των νέων επιχειρήσεων σε κλάδους υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

- Στην ενίσχυση των παραγωγικών δυνατοτήτων της Περιφέρειας και στην ανάδειξη των δυναμικών κλάδων,
- Στην προώθηση επενδυτικών σχεδίων,
- Στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της Περιφέρειας, μέσω της μεγαλύτερης χρησιμοποίησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, καθώς και
- Στη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις επιχειρήσεις και στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης.

3. Ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου και δημιουργία Τοπικών Παραγωγικών Συστημάτων. Ολοκληρωμένη Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη.

Η στρατηγική αυτή κατεύθυνση εστιάζεται:

- Στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής,
- Στη προστασία του περιβάλλοντος,
- Στην προώθηση του Τουρισμού,
- Στη προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου,
- Στην άρση της απομόνωσης και τη μείωση του κοινωνικού ρατσισμού σε συνδυασμό με τη μείωση της ανεργίας και την προώθηση της ισότητας των φύλων

1.5 Τουριστική ανάπτυξη και συγκριτικά πλεονεκτήματα της ΠΔΕ⁸

Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, κατά το έτος 2012 καταγράφηκαν 1.477.508 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα (ποσοστό 2.29% επί του συνόλου της χώρας). Αναφορικά με τη συνολική δυναμικότητα της Περιφέρειας σε τουριστικά καταλύματα, αυτή αναφέρεται σε συνολικά 278 ξενοδοχεία διαφορετικών κατηγοριών και 19.556 κλίνες, με την Αιτωλοακαρνανία να διαθέτει 77 μονάδες και 3.914 κλίνες, την Αχαΐα 116 μονάδες και 8.105 κλίνες και την Ηλεία 98 μονάδες και 11.991 κλίνες.

Ειδικότερα για τον κλάδο του τουρισμού τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας από πλευράς κλίματος, γεωγραφικής θέσης, φυσικών, αρχαιολογικών και άλλων πολιτιστικών πόρων δεν έχουν μέχρι σήμερα αξιοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό, ώστε να καταστήσουν την Περιφέρεια ένα δυναμικό και μόνιμο πόλο έλξης. Παράλληλα, η μέχρι σήμερα ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, κλπ.) έχει σχετικά περιορισμένο χαρακτήρα.

⁸ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

Δεδομένων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων από πλευράς κλίματος, γεωγραφικής θέσης, φυσικών και αρχαιολογικών-πολιτιστικών πόρων, έμφαση πρέπει να δοθεί στις ειδικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, πολιτιστικός, αθλητικός, χειμερινός – χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων), στην ανάδειξη του πολιτιστικού περιβάλλοντος, στην αξιοποίηση των ιαματικών πηγών (Κουνουπελίου και Κυλλήνης), στην σύνδεση του τουρισμού με τα τοπικά προϊόντα κ.α.

Σημειώνεται, πως η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, που αφορούν ιδιαίτερα αξιόλογους αρχαιολογικούς και βυζαντινούς χώρους, όπως η Αρχαία Ολυμπία, τα Ενετικά Κάστρα κλπ. Καθοριστικής σημασίας στόχος είναι να διαδραματίσει ένα καθιερωμένο πολιτιστικό πόλο, ώστε με την ενίσχυση των περιφερειακών σημείων να αποτελέσουν ένα σημαντικό άξονα οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Η διατήρηση και ανάδειξη του πολιτιστικού περιβάλλοντος της Περιφέρειας αποτελεί συστατικό στοιχείο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα.

Με βάση τα παραπάνω, οι επιθυμητοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης είναι οι εξής:

1. Οργανωμένη - ελεγχόμενη ανάπτυξη τουρισμού στην παράκτια ζώνη. Ανάπτυξη ειδικών ήπιων μορφών τουρισμού σε ενιαία δίκτυα περιβαλλοντικού - πολιτιστικού ενδιαφέροντος με έμφαση στις ορεινές - μειονεκτικές περιοχές (περιβαλλοντικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, ιαματικός, αθλητικός, συνεδριακός, αγροτουρισμός κλπ) και σε διασύνδεση με τις όμορες περιφέρειες.
2. Ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας και της ευρύτερης περιοχής της στο πλαίσιο ειδικού αναπτυξιακού προγράμματος.
3. Ανάπτυξη της ειδικής τουριστικής υποδομής στην ευρύτερη αστική περιοχή Πατρών, ως Δυτικής Πύλης (συνεδριακό κέντρο κλπ).
4. Αξιοποίηση κατά προτεραιότητα των ιαματικών πηγών Κυλλήνης και Καϊάφα μέσω ειδικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης θεραπευτικού τουρισμού.
5. Ανάδειξη και προβολή της ελληνικής μυθολογίας με τις ιδιαιτερότητες της στον ενδοπεριφερειακό χώρο.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το «μπουκέτο» των τουριστικών προϊόντων τα οποία μπορούν να αναπτυχθούν στην Περιφέρεια Δυτικής

Ελλάδας και να την τοποθετήσουν με αξιώσεις στην Ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά.



Επεξηγήσεις

- Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions (MICE): Συναντήσεις-Ταξίδια Κινήτρων-Συνέδρια-Εκθέσεις
- Sea & Sun: Παραθεριστικός τουρισμός – «Ήλιος & Θάλασσα»
- Cruise: Κρουαζιέρες
- Archaeological – Cultural: Αρχαιολογικός – Πολιτιστικός τουρισμός
- Religious: Θρησκευτικός τουρισμός
- Food & Wine: Οίνο-γαστρονομικός τουρισμός
- Winter: Χειμερινός τουρισμός
- Ecological: Οικολογικός τουρισμός
- City breaks: Τουρισμός πόλεων με έμφαση στους ταξιδιώτες του Σαββατοκύριακου και των διακοπών μικρής διάρκειας

1.6 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη⁹

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σημαίνει καταρχήν ότι το μοντέλο ανάπτυξης με κεντρική δραστηριότητα την τουριστική, θα πρέπει να είναι περιβαλλοντικά ανεκτό σε μακροπρόθεσμη βάση, καθώς επίσης κοινωνικά αποδεκτό και δίκαιο για τις τοπικές κοινότητες και βέβαια οικονομικά βιώσιμο. Για να συνεισφέρει ο τουρισμός στη βιωσιμότητα της ανάπτυξης, θα πρέπει να σέβεται τις εύθραυστες ισορροπίες που χαρακτηρίζουν πολλούς τουριστικούς προορισμούς, ιδιαίτερα τους νησιωτικούς, να υπηρετεί αποτελεσματικά τη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των κατοίκων, να διαχέει ικανοποιητικά τις θετικές επιπτώσεις και να επιμερίζει δίκαια τα βάρη. Η ενθάρρυνση δε της διαφοροποίησης, με την προώθηση εναλλακτικών και γενικότερα ειδικών μορφών εγγυώνται τη σταθερότητα σε βάθος χρόνου. Είναι προφανές, ότι η γενικότερη αυτή στόχευση δεν συνεπάγεται τον περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά τον εμπλουτισμό και την ποιοτική βελτίωσή του, το σταδιακό πέρασμα από τη μονομέρεια στην ποικιλομορφία.

Προϋπόθεση για την επίτευξη του κεντρικού στόχου της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι η βελτίωση και ενίσχυση της ελκυστικότητας της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ως:

- Διαφοροποιημένου προορισμού επισκεπτών, αφού η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Περιφέρειας συναρτάται ευθέως με τη διαφοροποίηση της παραγωγικής δομής, μέσω του εμπλουτισμού των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, ιδιαίτερα δε της προωθητικής τουριστικής δραστηριότητας, αλλά ταυτόχρονα και των άλλων παραγωγικών ενασχολήσεων
- Χώρου άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αφού ο εκσυγχρονισμός και του υφιστάμενου παραγωγικού δυναμικού αποτελεί τον έτερο παράγοντα τόνωσης της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας και τέλος
- Τόπου διαμονής και διαβίωσης πρωτίστως των κατοίκων, αφού χωρίς την επιτόπου διατήρηση ικανού ανθρώπινου δυναμικού μέσω της διασφάλισης ικανοποιητικών συνθηκών διαβίωσης, οι άλλοι παράγοντες αναιρούνται, αλλά και των επισκεπτών που για ένα χρονικό διάστημα, μικρότερο ή μεγαλύτερο γίνονται και οι ίδιοι κάτοικοι του συγκεκριμένου τόπου.

Για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, η αναπτυξιακή στρατηγική, καθώς και οι στόχοι για την περίοδο 2007-2013, θα πρέπει να συνδυάζουν και να ενσωματώνουν πολιτικές και επιχειρησιακές επιλογές οι οποίες να αποβλέπουν:

- στη βελτίωση και ενδυνάμωση της εξωστρέφειας της Περιφέρειας

⁹ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

- στον αειφορικό χαρακτήρα του μοντέλου ανάπτυξης μέσω του οποίου μπορεί να επιτευχθεί ο άριστος συνδυασμός μεταξύ περιβαλλοντικών και κοινωνικό- πολιτισμικών πόρων και οικονομικών λειτουργιών, που να εγγυάται σταθερή απασχόληση, εισοδηματικές ευκαιρίες και κοινωνικές υπηρεσίες στις τοπικές κοινωνίες σε βάθος χρόνου και
- στη βελτίωση της ελκυστικότητας της Περιφέρειας ως τουριστικού προορισμού αλλά και για το μόνιμο πληθυσμό, για τον οποίο είναι απαραίτητο να διαμορφωθούν όλες οι απαιτούμενες συνθήκες, προκειμένου να παραμείνει στον τόπο του.

Η διαφοροποίηση και ποιοτική αναβάθμιση του παραγωγικού συστήματος για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ΠΔΕ θα προέλθει μέσω της βελτίωσης και του εμπλουτισμού του συνολικού τουριστικού προϊόντος με νέες και εναλλακτικές δυνατότητες προσαρμοσμένες στην τοπική ταυτότητα και ιδιαιτερότητα, ιδίως μέσω της ήπιας αξιοποίησης των φυσικών και πολιτισμικών πόρων και αποθεμάτων αλλά και την οργανωμένη προσπάθεια αναβάθμισης, πιστοποίησης, τυποποίησης αλλά και προβολής - προώθησης τοπικών προϊόντων, υπηρεσιών και περιοχών, αλλά και της ίδιας της Περιφέρειας ως σύνολο, στη λογική της αξιοποίησης συνεργιών και στρατηγικών συμμαχιών με τον τομέα του τουρισμού.

1.6.1 Κατευθύνσεις στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στην ΠΔΕ

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αποτελεί μια γεωγραφική περιοχή, η οποία δύναται να αποτελέσει ένας ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός. Το γιατί είναι πολύ εύκολο να απαντηθεί αν καταμετρηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ευρύτερης περιοχής σχετικά με τουριστικού ενδιαφέροντος προορισμούς.

Η διαμόρφωση ενός αναπτυξιακού πλάνου της περιοχής αποτελεί ένα μονόδρομο για τη βιώσιμη ανάπτυξη της ΠΔΕ. Στο ευρύτερο αναπτυξιακό πλάνο βασικό ρόλο υποχρεούται να διαδραματίζει ο Τουρισμός.

Στόχος και σκοπός της ΠΔΕ είναι η υποστήριξη του βιώσιμου ή αειφορικού τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης (sustainable tourism development). Ανάπτυξη του τουρισμού με βάση την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, την περιβαλλοντική ευαισθησία και την κοινωνική συνοχή και ανάπτυξη.

Οι κύριες κατευθύνσεις της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας θα πρέπει να είναι οι εξής:

- Στην αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της Περιφέρειας για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

- Στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με τη δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
- Στη δημιουργία τουριστικών υποδομών που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
- Στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής της Περιφέρειας
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αυξημένης προσέλευσης ξένων επισκεπτών, αλλά και της ενίσχυσης του εγχώριου τουρισμού.

Βασικό χαρακτηριστικό είναι η δημιουργία μιας κοινής προωθητικής / διαφημιστικής ταυτότητας της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, η οποία θα αποτελεί το βασικό σημείο / trademark της περιοχής.

Σημαντική είναι επίσης η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με σκοπό την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στο τομέα αυτό. Τέλος έχουν ήδη δρομολογηθεί όλες οι απαραίτητες ενέργειες και έχουν αναζητηθεί όλες οι διαθέσιμες συνέργειες με τον κεντρικό σχεδιασμό για την τουριστική προβολή της χώρας, ο οποίος υλοποιείται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, ούτως ώστε να υπάρχει η αναγκαία και απαιτούμενη εναρμόνιση με την συνολικά προωθούμενη εικόνα της χώρας και την προβολή της ΠΔΕ ως διακριτός τουριστικός προορισμός.

1.7 Χαρακτηριστικά σημεία τουριστικής ανάπτυξης για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ανά Περιφερειακή Ενότητα¹⁰

1.7.1 Αιτωλοακαρνανία: εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες

Η Αιτωλοακαρνανία είναι η μεγαλύτερη Περιφερειακή Ενότητα της χώρας, καταλαμβάνοντας επιφάνεια ίση με 5.61 τετ. χλμ. Η πρωτεύουσά της είναι το Μεσολόγγι ενώ το Αγρίνιο είναι το μεγαλύτερο αστικό και οικονομικό κέντρο της περιοχής.

Η περιοχή διαθέτει ένα ιδιαίτερο μωσαϊκό φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο απαρτίζεται από προστατευόμενες περιοχές υψηλού περιβαλλοντικού και αισθητικού κάλλους. Το υγρό στοιχείο είναι κυρίαρχο παντού, με την παρουσία των ορεινών όγκων και των κοιλάδων να καθιστά την Αιτωλοακαρνανία ως έναν από τους αξιολογότερους, πλην όμως ανεκμετάλλευτους και άγνωστους στο ευρύ τουριστικό κοινό, προορισμούς για εναλλακτικό τουρισμό.

¹⁰ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

Τέλος, η μυθολογία και η ιστορία είναι επίσης παρούσες σε κάθε σημείο της περιοχής, ενώ τα ποιοτικά παραδοσιακά προϊόντα, όπως το αυγοτάραχο, οι ελιές, το κρέας και τα ψάρια και τα τυροκομικά προϊόντα να αποτελούν τις βάσεις για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού.

Χαρακτηριστικές εικόνες της Αιτωλοακαρνανίας



Η γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου



Ηλιοβασίλεμα στη λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου



Το γραφικό Βενετικό λιμάνι της Ναυπάκτου

1.7.2 Αχαΐα: μοντέρνα, πολιτιστική, εναλλακτική

Η Αχαΐα καταλαμβάνει μία περιοχή 3.271 τετ. χμ. και με πληθυσμό (σύμφωνα με την απογραφή του 2011) 309.694 κατοίκων, είναι η κύρια πύλη εισόδου και εξόδου της χώρας προς τις Ευρωπαϊκές χώρες, μέσω του λιμανιού της Πάτρας.

Η πρωτεύουσα της Αχαΐας αλλά και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, η Πάτρα, είναι το 3ο αστικό κέντρο της χώρας, φιλοξενώντας 3 πανεπιστημιακά ιδρύματα και σημαντικά ερευνητικά ιδρύματα. Η Πάτρα είναι πασίγνωστη για το Καρναβάλι της, το μεγαλύτερο στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη. Το πολιτιστικό και αρχαιολογικό υπόβαθρο της ευρύτερης περιοχής είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικό, ενώ πρόσφατα απέκτησε το Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο, το 2ο μεγαλύτερο αρχαιολογικό μουσείο της χώρας.

Η Αχαΐα είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους λάτρεις των χειμερινών σπορ, χάρη στο Χιονοδρομικό Κέντρο των Καλαβρύτων καθώς επίσης και για διακοπές παραθεριστικού τύπου μιας και διαθέτει αναρίθμητες παραλίες και τουριστικά θέρετρα. Τα τοπικά παραδοσιακά της προϊόντα περιλαμβάνουν το κρασί, τη σταφίδα καθώς επίσης το ελαιόλαδο και τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα.

Χαρακτηριστικές εικόνες της Αχαΐας



Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων



Το Ρωμαϊκό Ωδείο της Πάτρας



Ο Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα στην Πάτρα

1.7.3 Ηλεία: ολυμπιακή γη

Η Ηλεία βρίσκεται στο δυτικό άκρο της Πελοποννήσου και είναι η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων της αρχαιότητας, της Αρχαίας Ολυμπίας.

Η περιοχή διαθέτει πλούσιο φυσικό περιβάλλον και μοναδικά οικοσυστήματα καθώς και σημαντικά τουριστικά θέρετρα που προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο. Ο τουριστικός λιμένας του Κατακόλου έχει γίνει τα τελευταία χρόνια δημοφιλές σημείο ελλιμενισμού κρουαζιερόπλοιων και ορμητήριο για επισκέψεις στον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο της Αρχαίας Ολυμπίας.

Η παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση στο κρασί, το ελαιόλαδο και τα φρούτα, προσδίδουν στην περιοχή με δυναμικά χαρακτηριστικά αναφορικά με την ανάπτυξη διαφόρων τύπων εναλλακτικής τουριστικής δραστηριότητας.

Χαρακτηριστικές εικόνες της Ηλείας



Η αφή της Ολυμπιακής Φλόγας στην Αρχαία Ολυμπία



Το τουριστικό λιμάνι του Κατακόλου



Άποψη του οινοποιείου Μερκούρη στο Κορακοχώρι του Πύργου Ηλείας

1.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας: ένας νέος τουριστικός προορισμός¹¹

- Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αποτελείται από τρεις Περιφερειακές Ενότητες, οι οποίες διαθέτουν μοναδικά και πολυσύνθετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία μπορούν να μετουσιωθούν σε ένα πολύπλευρο τουριστικό προϊόν
- Πολλαπλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα παραμένουν αναξιοποίητα, κυρίως αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον και το πλούσιο πολιτιστικό και πολιτισμικό υπόβαθρο της περιοχής
- Η ναυαρχίδα του τουρισμού - αλλά και έμβλημα της περιοχής και της Ελλάδας ενγένη- είναι το παγκοσμίου ακτινοβολίας και αναγνωρισιμότητας λίκνο του Ολυμπιακού ιδεώδους, η Αρχαία Ολυμπία
- Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για να καθιερωθεί ως ένας νέος, «φρέσκος» και ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα και διεθνώς
- Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας είναι ο τόπος όπου ο τουρίστας μπορεί να ανακαλύψει, να εξερευνήσει και να βιώσει την «κρυμμένη, αυθεντική Ελλάδα»

¹¹ http://www.nea.gr/gr/docs/DeltioTypou/2012_06_29_nea_logo_slogkan_documentation.pdf

Κεφάλαιο 2^ο. Εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες.

2.1 Ποιότητα τουριστικών ιστοσελίδων¹²

Η πρώτη επαφή που έχει ο υποψήφιος επισκέπτης με ένα τουριστικό προορισμό, είναι η αρχική σελίδα του ιστοχώρου του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού. Σύμφωνα με τον (World Tourism Organization, 2005), τα ποιοτικά στοιχεία που πρέπει να συναντώνται στην αρχική σελίδα ενός τουριστικού προορισμού είναι:

- Προσβασιμότητα και αναγνωσιμότητα
- Ταυτότητα και εμπιστοσύνη
- Εξατομίκευση και διαδραστικότητα
- Ευκολία πλοήγησης
- Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης
- Τεχνική αρτιότητα
- Ποιότητα Υπηρεσιών

2.1.1 Προσβασιμότητα και Αναγνωσιμότητα

Σημαντικό χαρακτηριστικό ενός τουριστικού ιστοχώρου, είναι η προσβασιμότητα του από τον καθένα, ανεξαρτήτως της σωματικής του ικανότητας. Δυσκολίες στην όραση, την ακοή, το λόγο καθώς και σωματικές, νευρολογικές και διανοητικές αδυναμίες δεν θα πρέπει να εμποδίζουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο του ιστοχώρου. Το ίδιο περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσβάσιμο με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Για παράδειγμα θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα αυξομείωσης του μεγέθους των γραμματοσειρών, εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο των φωτογραφιών, πλήρης υποστήριξη του πληκτρολογίου για την πλοήγηση σε όλα τα σημεία και τις φόρμες του ιστοχώρου, η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι απλή και το περιεχόμενο να έχει μια λογική οργάνωση. Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον το 10% του πληθυσμού στις περισσότερες χώρες έχει κάποια μορφή αναπηρίας, ποσοστό διόλου ευκαταφρόνητο για να αγνοηθεί από την τουριστική βιομηχανία.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι προσβάσιμη ανεξαρτήτως της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας (H/Y, κινητό τηλέφωνο, Tablet PC) και ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης και της ανάλυσης της οθόνης. Τέλος μια εύκολα προσβάσιμη ιστοσελίδα είναι κατά κανόνα και εύκολα εντοπίσιμη από τις μηχανές αναζήτησης. Για την τυποποίηση των στοιχείων που

¹² World Tourism Organization, 2005

πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα όσον αφορά στην προσβασιμότητα και αναγνωσιμότητα, έχει δημιουργηθεί ο οργανισμός Web Accessibility Initiative (WAI), ο οποίος εκδίδει τις προδιαγραφές Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) με τις οποίες διασφαλίζεται η συμμόρφωση με όλες τις απαιτήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πέραν αυτού η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει τη συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του WAI, ενώ χώρες όπως η Ολλανδία έχουν συντάξει δικές τους προδιαγραφές.

2.1.2 Ταυτότητα και Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη του χρήστη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία οποιουδήποτε ιστοχώρου. Ιδιαίτερα στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου υπάρχουν και οικονομικές συναλλαγές, είναι πολύ εύκολο η εμπιστοσύνη του χρήστη να χαθεί. Κάθε ιστοχώρος θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα η οποία επιτυγχάνεται με τη δήλωση του σκοπού της ιστοσελίδας και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το εμπορικό σήμα του φορέα του ιστοχώρου είναι θεμιτό να απεικονίζεται σε κάθε ιστοσελίδα. Μια σελίδα επικοινωνίας απ' όπου ο χρήστης θα μπορεί να αποστείλει μήνυμα στους διαχειριστές του ιστοχώρου αλλά και να βρει τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας είναι απαραίτητη. Τέλος η πολιτική απορρήτου και οι όροι χρήσης είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε ιστοχώρου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Η διεύθυνση της ιστοσελίδας να έχει σχέση με το όνομα το τουριστικού προορισμού.
- Το περιεχόμενο να είναι ακριβές και ενημερωμένο.
- Να είναι εμφανές ότι πρόκειται για την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού και να συνοδεύεται από το ανάλογο λογότυπο.
- Οι σύνδεσμοι με εξωτερικές ιστοσελίδες και οι εμφανιζόμενες διαφημίσεις να είναι σχετικές με τους σκοπούς του οργανισμού.
- Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται να είναι ρεαλιστικές και να αναδεικνύουν την πραγματική εικόνα του προορισμού. Εμφανώς στημένες φωτογραφίες μειώνουν την εμπιστοσύνη των χρηστών.
- Να αναφέρονται οι πηγές στην περίπτωση που χρησιμοποιείται ειδικό περιεχόμενο.

2.1.3 Εξατομίκευση και Διαδραστικότητα

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου θέλουν να μπορούν να προσαρμόζουν την ιστοσελίδα στις προτιμήσεις τους, αλλάζοντας τον τρόπο ή τη σειρά εμφάνισης

των πληροφοριών. Σημαντικό στοιχείο είναι και η δυνατότητα ανατροφοδότησης μέσω μιας σελίδας επικοινωνίας όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Η σελίδα αυτή δεν θα πρέπει να παραπέμπει σε κάποιο πρόγραμμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας αλλά να υπάρχει φόρμα για άμεση αποστολή μηνύματος. Η λειτουργία αναζήτησης είναι επίσης πολύ χρήσιμη για την αναζήτηση πληροφοριών. Τέλος ένας χάρτης πλοήγησης βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό πληροφοριών ειδικά σε ιστοχώρους με μεγάλο όγκο περιεχομένου.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Να δίνεται η δυνατότητα εξατομικευμένης εμφάνισης για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδιών κ.ά.
- Οι εμφανιζόμενες πληροφορίες να διαφοροποιούνται για διαφορετικά είδη τουριστών.
- Να υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης περιεχομένου σε πολλές γλώσσες.
- Να συμπεριλαμβάνονται όλα τα πιθανά κριτήρια αναζήτησης των χρηστών για ξενοδοχεία, εκδηλώσεις, αξιοθέατα κλπ και ειδικότερα να υπάρχει η δυνατότητα ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης καταλυμάτων με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα.
- Να παρέχονται διαδραστικά εργαλεία, όπως αναζήτηση καταλληλότερου δρομολογίου με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

2.1.4 Ευκολία Πλοήγησης

Η εύκολη πλοήγηση σε έναν ιστοχώρο είναι συνάρτηση της σωστής δόμησης του περιεχομένου του. Ο χρήστης θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει σε ποιο ιστοχώρο βρίσκεται, σε ποιο σημείο του ιστοχώρου, τι πληροφορίες και δυνατότητες του παρέχει η ιστοσελίδα που βρίσκεται, που αλλού μπορεί να πλοηγηθεί από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και που μπορεί να βρει την πληροφορία που αναζητεί. Υπάρχουν πολλά ήδη πλοήγησης που μπορεί να παρέχονται στο περιβάλλον μιας ιστοσελίδας όπως καθολική πλοήγηση, τοπική πλοήγηση, θεματική πλοήγηση κλπ.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Να παρέχεται από την αρχική σελίδα η εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
- Σε κάθε σελίδα να υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής γλώσσας.
- Να υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή.

- Να υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου κλπ.
- Να παρέχονται σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών (τοπικούς, περιφερειακούς κλπ.)

2.1.5 Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης

Ένας εύκολος τρόπος να διαπιστωθεί αν ένας ιστοχώρος τουριστικού προορισμού έχει αναπτυχθεί με βάση τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι ο έλεγχος αν εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα δημοφιλών μηχανών αναζήτησης όπως η Google και η Bing. Λαμβάνοντας υπόψη την κυριαρχία των μηχανών αναζήτησης ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, η αποδοτικότητα ενός ιστοχώρου εξαρτάται από τη βαθμολόγηση που έχει στις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη βελτίωση της βαθμολογίας ενός ιστοχώρου που ξεφεύγουν από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Γενικά υπάρχουν δύο τρόποι βελτιστοποίησης: μέσω προωθητικών ενεργειών με το ανάλογο κόστος και μέσω της ορθής κατασκευής του ιστοχώρου και συμπλήρωσης με σωστό και έξυπνο τρόπο των μεταδεδομένων σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης του. Επίσης πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται είναι η χρησιμοποίηση εισαγωγικής σελίδας με λίγο ή καθόλου περιεχόμενο, οι εισαγωγές σε μορφή flash και η χρησιμοποίηση πλαισίων.

2.1.6 Τεχνική Αρτιότητα

Ο συγκεκριμένος παράγοντας συνδέεται και με την προσβασιμότητα που προαναφέρθηκε. Θα πρέπει το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους. Να μην χρησιμοποιούνται ειδικές γραμματοσειρές. Η δομή του περιεχομένου να μην αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη. Οι σελίδες να φορτώνονται γρήγορα και να μην χρησιμοποιούνται μεγάλες σε μέγεθος εικόνες. Να μην υπάρχουν νεκροί σύνδεσμοι. Σε περίπτωση που απαιτείται η εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού για την πλοήγηση στον ιστοχώρο, να παρέχεται άμεσα σύνδεσμος για την εγκατάστασή του. Να υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή.

2.2 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται

Για την κατασκευή του ιστότοπου χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τεχνολογίες:

- Html
- Css
- Xml
- Php

2.2.1 Τι είναι η html;¹³

Η **HTML** είναι το ακρωνύμιο των λέξεων **HyperText Markup Language** (γλώσσα μορφοποίησης υπερκειμένου) και είναι η βασική γλώσσα δόμησης σελίδων του *World Wide Web* (ή απλά ιστού: Web). Είναι μία γλώσσα προγραμματισμού. Χρησιμοποιείται για να σημάνει ένα τμήμα κειμένου και να το κάνει να εμφανίζεται καλύτερα. Επιτρέπει την ενσωμάτωση ήχου και εικόνων στις web σελίδες. Αρχικά είχε κατασκευασθεί με σκοπό μόνο την μορφοποίηση κειμένου, αλλά μεγάλωσε και ενσωμάτωσε σχεδιαστικές τεχνικές κ.α.

Η γλώσσα χρησιμοποιεί ένα αριθμό από **tags** για την μορφοποίηση κειμένου, για την δημιουργία συνδέσμων (*links*) μετάβασης ανάμεσα των σελίδα, για την εισαγωγή εικόνων, ήχου κ.α. Όταν ένας Web Browser ανοίγει ένα αρχείο HTML τα στοιχεία (*tags*) μεταφράζονται σε κατάλληλα χαρακτηριστικά με αποτελέσματα στην εμφάνιση και στην λειτουργικότητα της συγκεκριμένης σελίδας.

```
25 </head>
26 <body text="#000000
    bgcolor="#FFFFFF">
27 <table width="1000"
28     <tr>
29         <td width="200"
30     </td>
31     <td valign="top"
32         <div align="c
33     </div>
34     <p class="Boc
35     <h1 class="He
36     <p class="Cap
Entertainment</a>
37         | <a href=
```

¹³ www.auth.gr, 2010

2.2.2 Τι είναι τα css;¹⁴

Τα **CSS (Cascading Style Sheets)** στην κατασκευή ιστοσελίδων, είναι ηλεκτρονικά έγγραφα με ένα σύνολο κανόνων για την μορφοποίηση μιας ιστοσελίδας.

Ενδεικτικά, μπορεί **να χρησιμοποιηθεί για να διαμορφώσει:**

- Τα χρώματα και το μέγεθος διαφόρων στοιχείων της ιστοσελίδας
- Την συμπεριφορά τους σε διάφορες ενέργειες

Παλιότερα, συνηθίζονταν να διαμορφώνεται κάθε στοιχείο της ιστοσελίδας ξεχωριστά, σε κάθε μία ξεχωριστή σελίδα. **Η μεγάλη ευκολία** που προσφέρει η χρήση ενός **CSS**, είναι ότι οι ενδεχόμενες αλλαγές, γίνονται μόνο σε ένα έγγραφο και αυτόματα εφαρμόζονται σε όλες τις σελίδες που το χρησιμοποιούν. Έτσι μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί **CSS**, μπορεί πολύ ευκολότερα να αλλάξει όψη.

```
35 <body>
36 <div id="wrapper">
37     <div id="header">
38
39         <ul>
40             <li><a href="/">home</a></li>
41             <li><a href="/service">service</a></li>
42             <li><a href="/about">about</a></li>
43         </ul>
44
45     </div>
46 <div id="navstrip"></div>
```

we code the tabs here

2.2.3 Τι είναι η xml;¹⁵

Η **XML** δεν είναι μία σημασιολογική γλώσσα όπως η **HTML**, είναι μία γλώσσα που χρησιμοποιείται για την περιγραφή μίας σημειακής γλώσσας. Ο τεχνικός όρος μιας τέτοιας γλώσσας είναι μετα-γλώσσα. Χρησιμοποιώντας την **XML** ένας προγραμματιστής μπορεί να προσδιορίσει τις σημειακές γλώσσες που περιγράφουν ηλεκτρονικά κυκλώματα, πληροφορίες για ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, τα αρχεία που παράγονται από τους διακομιστές Web, μηχανικά μέρη αεροσκαφών και ούτω καθεξής. Ένας προγραμματιστής καθορίζει μία συγκεκριμένη γλώσσα χρησιμοποιώντας την **XML** κι ένα

¹⁴ www.auth.gr, 2010

¹⁵ www.microsoft.com, 2010

εργαλείο, στην συνέχεια παίρνει τα αρχεία **XML** που περιέχουν κείμενα σε αυτήν την γλώσσα και εκτελεί μία επεξεργασία όπως η μετατροπή τους σε αρχεία MS Word ή σε κάποια άλλη μορφή που μπορεί να παρουσιαστεί από προγράμματα γραφικών.

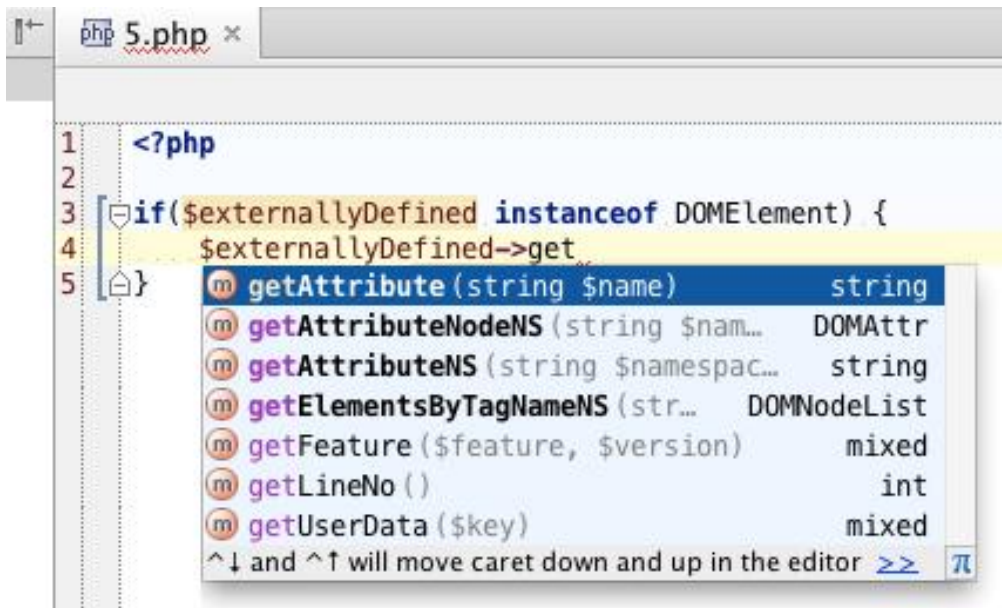
HEAD	object	object	object-parameters	object-parameter
26				
27				<code><object-parameter name="userName" type="STRING"></code>
28				<code><object-parameter-description></code>
29				<code><![CDATA[An user name. For example, "DOMAIN\jsmith"]]></code>
30				<code></object-parameter-description></code>
31				<code></object-parameter></code>

2.2.4 Τι είναι η php;¹⁶

Η **PHP** είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που σχεδιάστηκε για τη δημιουργία δυναμικών σελίδων στο διαδίκτυο και είναι επισήμως γνωστή ως: HyperText preprocessor. Είναι μια server-side (εκτελείται στον διακομιστή) scripting γλώσσα που γράφεται συνήθως πλαισιωμένη από **HTML**, για μορφοποίηση των αποτελεσμάτων. Αντίθετα από μια συνηθισμένη **HTML** σελίδα η σελίδα PHP δεν στέλνεται άμεσα σε έναν πελάτη (client), αντί αυτού πρώτα αναλύεται και μετά αποστέλλεται το παραγόμενο αποτέλεσμα. Τα στοιχεία **HTML** στον πηγαίο κώδικα μένουν ως έχουν, αλλά ο **PHP** κώδικας ερμηνεύεται και εκτελείται. Ο κώδικας **PHP** μπορεί να θέσει ερωτήματα σε βάσεις δεδομένων, να δημιουργήσει εικόνες, να διαβάσει και να γράψει αρχεία, να συνδεθεί με απομακρυσμένους υπολογιστές, κ.ο.κ. Σε γενικές γραμμές οι δυνατότητες που μας δίνει είναι απεριόριστες. Αρχικά η ονομασία της ήταν **PHP/FI** από το **Forms Interpreter** η οποία δημιουργήθηκε το 1995 από τον **Rasmus Lerdorf** ως μια συλλογή από **Perl scripts** που τα χρησιμοποιούσε στην προσωπική του σελίδα. Δεν άργησε να τα εμπλουτίσει με λειτουργίες επεξεργασίας δεδομένων με SQL, αλλά τα σημαντικά βήματα που έφεραν και την μεγάλη αποδοχή της **PHP** ήταν αρχικά η μετατροπή τους σε C και μετέπειτα η δωρεάν παροχή του πηγαίου κώδικα μέσω της σελίδας του ώστε να επωφεληθούν όλοι από αυτό που είχε φτιάξει, αλλά και να τον βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της.

¹⁶ www.php.net. 2010

Περισσότερα ιστορικά στοιχεία. <http://gr.php.net/history/>



```
1 <?php
2
3 if($externallyDefined instanceof DOMElement) {
4     $externallyDefined->get
5 }
```

Method list for `DOMElement`:

- `getAttribute(string $name)` string
- `getAttributeNodeNS(string $nam...` DOMAttr
- `getAttributeNS(string $namespac...` string
- `getElementsByTagNameNS(str...` DOMNodeList
- `getFeature($feature, $version)` mixed
- `getLineNo()` int
- `getUserData($key)` mixed

^↓ and ^↑ will move caret down and up in the editor >>> π

2.2.5 Τι είναι το cms;¹⁷

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (**Content Management System CMS**), είναι ένα πρόγραμμα ειδικά σχεδιασμένο για τη διαχείριση ιστότοπων. Δημιουργείται και εγκαθίσταται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, αλλά προορίζεται για χρήση από τελικούς χρήστες. Αρχικά, προσφέρει έναν εύκολο, και εύχρηστο τρόπο ενημέρωσης περιεχομένου. Αυτό συνήθως γίνεται με τη χρήση ενός συστήματος πλοήγησης (browser). Ο χρήστης απλά εισάγει το νέο κείμενο και το αποθηκεύει. Η ιστοσελίδα ενημερώνεται αμέσως. Το ίδιο απλό είναι να προστεθούν νέες σελίδες, να διαγραφούν παλαιές, ή να αναδιαμορφωθεί μια ιστοσελίδα ώστε να συμβαδίζει με νέες απαιτήσεις ή προδιαγραφές.

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου αυτοματοποιεί διάφορες διαδικασίες όπως η διατήρηση της εμφάνισης των σελίδων σε όλο τον ιστόχωρο καθώς και την δημιουργία των σχετικών μενού, συνδέσμων κλπ.

Το Content Management είναι ουσιαστικά η διαχείριση του περιεχομένου.

¹⁷ www.wikipedia.org, 2010

Λειτουργίες ενός cms.

Τα CMS διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε αρκετά σημεία, επειδή όμως όλα έχουν κοινό στόχο θα πρέπει οπωσδήποτε να υποστηρίζουν κάποιες βασικές λειτουργίες. Έτσι, διακρίνονται κάποια υποσυστήματα τα οποία είναι βασικά και θα πρέπει να τα διαθέτει οποιοδήποτε σοβαρό CMS.

Αυτά είναι:

- Σύστημα σύνταξης (authoring)
- Σύστημα διαχείρισης (Management)
- Σύστημα αυτοματοποίησης κύκλου εργασιών (workflow automation)
- Σύστημα έκδοσης

Πλεονεκτήματα χρήσης cms.

Για τους εργαζόμενους:

Πέρα από την οργάνωση του περιεχομένου, τα CMS αυξάνουν την αποδοτικότητα της παραγωγικής διαδικασίας επιτρέποντας σε όσους εμπλέκονται στην διαδικασία (συντάκτες, διορθωτές, managers, designers κλπ) να συνεργάζονται πιο εύκολα και αποδοτικά, ακόμα και σε διαφορετικό χρόνο ή από διαφορετική τοποθεσία. Ο κάθε εργαζόμενος έχει ένα online χώρο εργασίας, συνήθως browser based στο οποίο βλέπει με δύο ματιές τις εργασίες που του έχουν αναθέσει, τα deadlines και τις επιλογές που έχει.

Τα κείμενα, οι εικόνες και τα multimedia μπορούν να “ανεβούν” στους server με την χρήση απλών εργαλείων και να συνδεθούν με άλλα αντικείμενα (π.χ. άρθρα) αργότερα. Σημαντική είναι και η δυνατότητα προεπισκόπησης που δίνει την δυνατότητα σε όλους τους εμπλεκόμενους να δουν και να διορθώσουν τις σελίδες πριν αυτές δημοσιευτούν.

Γενικά, ένα CMS, αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά επιτρέπει στους εργαζόμενους να δημοσιεύουν περιεχόμενο σε μικρότερο χρόνο και με μεγαλύτερη αποδοτικότητα από οτιδήποτε άλλο.

Για τις επιχειρήσεις:

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές των CMS, είτε πρόκειται για δημοσιογραφικά site, είτε για εταιρικά site, είτε για intranets. Σε όλα υπάρχουν μεγάλα οφέλη από την χρήση των CMS. Τα οφέλη μπορούν να οριστούν και να μετρηθούν.

Ορισμένα χαρακτηριστικά είναι:

- Τα CMS επιτρέπουν την επαναχρησιμοποίηση και έκδοση του περιεχομένου σε άλλα μέσα.
- Μεγαλύτερη αποδοτικότητα εργαζομένων.
- Μείωση κόστους εκπαίδευσης.
- Ένα CMS δίνει την δυνατότητα αποκεντρωμένης σύνταξης περιεχομένου.
- Βελτίωση υπηρεσιών helpdesk και call center

- Μείωση κόστους εκτύπωσης και διανομής (φυλλαδίων, manuals, μπροσούρων κλπ)
- Υποστήριξη βελτίωσης διαδικασιών εφόσον οι τρέχουσες διαδικασίες είναι επαρκώς τεκμηριωμένες.
- Μείωση έκθεσης σε νομικό κίνδυνο αφού οι διαδικασίες workflow management των CMS θα μπορούν να βοηθήσουν στο να επιβεβαιώνεται ότι όλες οι πληροφορίες που θα εμφανίζονται σε πελάτες και συνεργάτες θα είναι νομικά άρτιες.
- Μείωση χρόνου απόκρισης σε ερωτήματα από πελάτες και προμηθευτές (lib.teicrete.gr, 2010)

To elxis cms.

Ιστορία του elxis:

Το Elxis γεννήθηκε τον Δεκέμβριο του 2005. Ο σκοπός του έργου είναι η ανάπτυξη ενός εύκολου στη χρήση αλλά ταυτόχρονα ισχυρού συστήματος διαχείρισης περιεχομένου που θα σέβεται τις ιδιαίτερες ανάγκες των χρηστών και, πιο σημαντικό, την μητρική του γλώσσα. Το Elxis βασίστηκε σε μία τροποποιημένη, από τον Ιωάννη Σάννο, έκδοση του Mambo CMS (έκδοση 4.5.2.3) που είχε υποστήριξη επιλογής γλώσσας στο τμήμα της διαχείρισης. Έπειτα από 6 μήνες σκληρής δουλειάς, τον Ιούνιο του 2006, η πρώτη έκδοση του Elxis, 2006.0 Ζεύς, ήταν έτοιμη και άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτοι ιστότοποι με Elxis στο διαδίκτυο. Οι εκδόσεις Elxis 2006.0, 2006.1 και 2006.2 ήταν ιδιωτικές διανομές καθώς υπήρχε μία διαμάχη μεταξύ των συνιδρυτών του έργου για το αν το Elxis θα έπρεπε να είναι ένα ανοικτό και δημόσιο ή ένα κλειστό και ιδιωτικό σύστημα. Αυτό άλλαξε για πάντα τον Οκτώβριο του 2006 με την κυκλοφορία της έκδοσης 2006.3. Το Elxis 2006.3 ήταν η πρώτη δημόσια έκδοση του Elxis. Η έκδοση 2006.4, τελευταία της γενιάς 2006.x, ήταν μία έκδοση που χρησιμοποιήθηκε ευρέως. Με την κυκλοφορία του elxis 2008.0 το elxis εισήλθε σε μία νέα εποχή. Πιο ισχυρό και, κυρίως, πιο ανοικτό από ποτέ το Elxis ξεκίνησε την εξάπλωσή του στον κόσμο. Από το ξεκίνημά του το Elxis έχει εγκατασταθεί και χρησιμοποιηθεί σε περίπου 100.000 ιστότοπους σε όλο τον κόσμο. Η Elxis Team αναβαθμίζει συνεχώς τον πυρήνα του elxis, προσθέτει νέες λειτουργίες και βελτιώνει την απόδοση και χρηστικότητα του συστήματος. (elxis.org, 2010)

Τι μπορούμε να κάνουμε με το elxis cms;

Πολυγλωσσικοί ιστότοποι

Το Elxis είναι ιδανικό για ιστότοπους με περιεχόμενο σε ποικίλες γλώσσες καθώς η πολυγλωσσία αποτελεί ένα ενσωματωμένο χαρακτηριστικό. Οτιδήποτε στο Elxis, από αντικείμενα περιεχομένου, μέχρι ενότητες, κατηγορίες, ακόμα και επεκτάσεις, module, template, κλπ, μπορούν να οριστούν να εμφανίζονται σε μία ή περισσότερες γλώσσες. Μπορείτε να ορίσετε ένα module να εμφανίζεται μόνο για μία συγκεκριμένη γλώσσα και ένα άλλο αντίγραφο του

ίδιου module σε μία άλλη γλώσσα ή σε μία ομάδα γλωσσών. Μπορείτε να στοχεύσετε μία διαφήμιση στο κατάλληλο γλωσσικό ακροατήριο. Μπορείτε να έχετε περιεχόμενο και αντικείμενα μενού που να είναι πάντα κατανοητά από τους επισκέπτες του ιστότοπού σας. Επιπρόσθετα το Elxis θα ανιχνεύσει αυτόματα την φυσική γλώσσα του επισκέπτη και θα τον ανακατευθύνει στην κατάλληλη γλωσσική έκδοχή του ιστότοπού σας. Δεν χρειάζεται να εγκαταστήσετε πρόσθετο λογισμικό γι αυτό. Το Elxis διαθέτει ενσωματωμένο οτιδήποτε χρειαστείτε.

Άλλα cms:

Joomla¹⁸

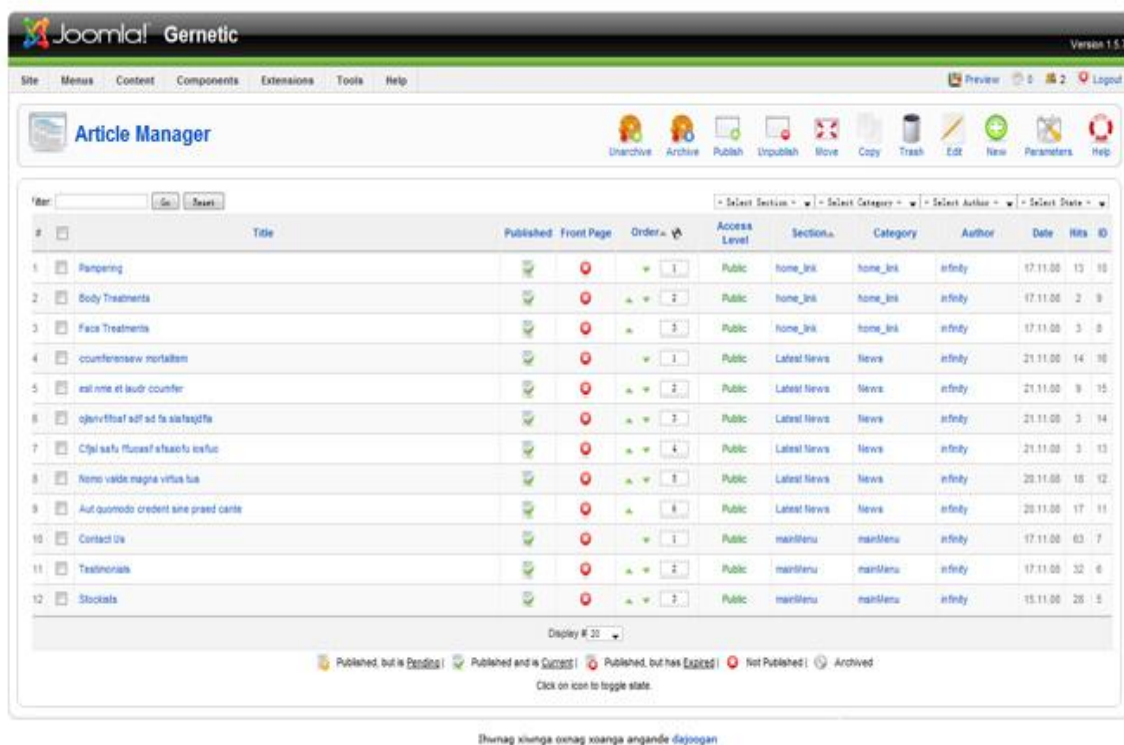
Το Joomla έχει πολλές δυνατότητες και ταυτόχρονα είναι εξαιρετικά ευέλικτο και φιλικό, είναι εφαρμογή με την οποία μπορεί κάποιος να δημοσιεύσει στο διαδίκτυο μια προσωπική ιστοσελίδα, αλλά και έναν ολόκληρο εταιρικό δικτυακό τόπο. Είναι προσαρμόσιμο σε περιβάλλοντα επιχειρηματικής κλίμακας όπως τα intranets μεγάλων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι δυνατότητες επέκτασής του είναι πρακτικά απεριόριστες. Το Joomla είναι εφαρμογή ανοικτού κώδικα. Η χρήση του είναι απολύτως δωρεάν. Μπορεί οποιοσδήποτε να το χρησιμοποιήσει, να το τροποποιήσει και να διερευνήσει τις δυνατότητές του χωρίς να πρέπει να πληρώσει κάποια άδεια χρήσης.

Εγκαθίσταται σε έναν κεντρικό υπολογιστή, τον web server. Ο χρήστης έχει πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης μέσω ενός browser, όπως είναι ο Internet Explorer ή ο Firefox. Από τη στιγμή που κάποιος είναι διαχειριστής, μπορεί να προσθέσει οποιοδήποτε κείμενο ή γραφικό, και έτσι να δημιουργήσει τις ιστοσελίδες του. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το Joomla μόνος του και υπάρχουν διάφοροι τρόποι να ξεκινήσει. Μπορεί να κατεβάσει την τελευταία έκδοση του Joomla από το Joomlaforge ή αν θέλει, μπορεί να μάθει περισσότερα στον επίσημο ιστότοπο www.joomla.org (στα αγγλικά) ή στο ελληνικό site υποστήριξης, το myjoomla.gr. Από τη στιγμή που το εγκαταστήσει, μπορεί να αναζητήσει οδηγίες στο forum και στον ιστότοπο βοήθειας.

Εάν κάποιος γνωρίζει τη χρήση ενός επεξεργαστή κειμένου, βρίσκεστε σε καλό δρόμο ώστε να μπορέσει να προχωρήσει. Σε γενικές γραμμές, εξαρτάται από το τι θέλει να κάνει με το Joomla. Θα υπάρξουν και περιπτώσεις που θα χρειαστεί την υποστήριξη ενός επαγγελματία, όταν χρειάζεται να αξιοποιήσει εξειδικευμένες και προηγμένες δυνατότητες του Joomla. Οι δυνατότητες χρήσης του Joomla περιορίζονται μόνον από τη δημιουργικότητα του χρήστη. Κάποιοι χρησιμοποιούν το Joomla για διασκέδαση, για τη κατασκευή μιας προσωπικής ή οικογενειακής ιστοσελίδας. Ενσωματώνοντας διάφορα, διαθέσιμα δωρεάν, πρόσθετα εργαλεία / επεκτάσεις, διευρύνονται οι δυνατότητες και λειτουργίες του Joomla, κάνοντάς το μια εφαρμογή αξιόπιστη για την ανάπτυξη σοβαρών εταιρικών δικτυακών τόπων.

¹⁸ www.wikipedia.org, 2010

Το Joomla χρησιμοποιεί μια ισχυρή templating engine που δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ο καθένας το δικό του, εξατομικευμένο, template. Για το σκοπό αυτό μπορεί είτε να δημιουργήσει δικό του template, είτε να κατεβάσει από το διαδίκτυο ένα από τα εκατοντάδες (περίπου 500) που διατίθενται δωρεάν, είτε να αγοράσει κάποιο από αυτά που πωλούνται. Το περιεχόμενο δεν χρειάζεται να δημιουργηθεί από την αρχή, όταν αλλαχθεί το template. Το template είναι ως το «ρούχο», που ντύνει το «σώμα» (περιεχόμενο). Όταν επιλεγθεί το νέο template, το περιεχόμενο παρουσιάζεται αυτόματα σύμφωνα με το νέο εικαστικό. Μπορεί ακόμη και να επιλεγούν τα διαφορετικά templates για τα διαφορετικά μέρη του δικτυακού τύπου. Σε προχωρημένο επίπεδο, για τροποποιήσεις ή δημιουργία templates, ή για επεξεργασία φωτογραφιών, χρειάζεται να ένας text editor ή ένας photo editor αντίστοιχα. Το Joomla έχει πολλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι δύσκολο να αναφερθούμε σε όλα. Επιγραμματικά, αναφέρουμε τις πιο δημοφιλείς δυνατότητες: Μπορεί κάποιος να προσθέσει περιεχόμενο στον ιστότοπό του από οποιονδήποτε υπολογιστή διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Πληκτρολογεί το κείμενο, ανεβάζει τις φωτογραφίες και τα δημοσιεύει.



Dnn (dot net nuke).

Τον Ιανουάριο του 2002, η Microsoft παρουσίασε το IBuySpy Portal (IBS) με σκοπό να προβάλλει το πώς με την ASP.NET μπορείς να κατασκευάσεις δυναμικά ένα Portal. Γρήγορα η κοινότητα των προγραμματιστών του

Microsoft.Net χρησιμοποίησε το IBS σαν σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη δικών της ASP.NET εφαρμογών.

Το Δεκέμβριο του 2002, ο Shaun Walker παρουσίασε μια δική του τροποποιημένη έκδοση, βασισμένη στο IBS, την οποία και ονόμασε IBuySpy Workshop στηρίζοντας την στην open source BSD άδεια. Η συγκεκριμένη έκδοση βασίστηκε σε καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες όπως το να υποστηρίζει πολλαπλά portals σε μία εγκατάσταση. Πολλοί προγραμματιστές ακολούθησαν αυτή την προσπάθεια, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας κοινότητας με σκοπό την ανάπτυξη και εξέλιξή της.

Το Φεβρουάριο του 2003, μετά από πολλαπλές εκδόσεις των μελών της κοινότητας, η εφαρμογή μετονομάστηκε σε Dotnetnuke (εν συντομία DNN) θέλοντας να δώσει έμφαση αφενός στις ρίζες από όπου και προήλθε (.NET) και αφετέρου στην ευρεία σύνδεσή του με το CMS περιβάλλον που προσέφερε (Nuke).

Το Σεπτέμβριο του 2006, ο Shaun Walker ίδρυσε την Dotnetnuke Corporation, μια νέα νόμιμη οντότητα όπου ο μοναδικός της σκοπός ήταν η υπεύθυνη διαχείριση του Dotnetnuke έργου.

Σήμερα, το Dotnetnuke θεωρείται το μεγαλύτερο και πιο πετυχημένο OpenSource έργο σε Microsoft πλατφόρμα. Έχοντας καθιερωθεί σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς, στοχεύοντας σε μικρές αγορές αλλά και σε μεγάλες επιχειρήσεις, συνεχίζει τη ραγδαία ανάπτυξή του απασχολώντας χιλιάδες μέλη της κοινότητάς του. (nukeacademy, 2009)

Drupal.¹⁹

Το Drupal είναι ένα αρθρωτό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System, CMS) ανοικτού/ελεύθερου λογισμικού, γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP. Το Drupal, όπως πολλά σύγχρονα CMS, επιτρέπει στο διαχειριστή συστήματος να οργανώνει το περιεχόμενο, να προσαρμόζει την παρουσίαση, να αυτοματοποιεί διαχειριστικές εργασίες και να διαχειρίζεται τους επισκέπτες του ιστοτόπου και αυτούς που συνεισφέρουν.

Παρόλο που υπάρχει μια πολύπλοκη προγραμματιστική διεπαφή, οι περισσότερες εργασίες μπορούν να γίνουν με λίγο ή και καθόλου προγραμματισμό. Το Drupal ορισμένες φορές περιγράφεται ως "υποδομή για εφαρμογές ιστού", καθώς οι δυνατότητές του προχωρούν παραπέρα από τη διαχείριση περιεχομένου, επιτρέποντας ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών και συναλλαγών.

Το Drupal μπορεί να εκτελεστεί σε διάφορες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργικών συστημάτων Windows, Mac OS X, Linux, FreeBSD, ή οποιασδήποτε πλατφόρμα που υποστηρίζει είτε το διακομιστή ιστοσελίδων Apache HTTP Server (έκδοση 1.3+), είτε το Internet Information Services (έκδοση IIS5+), καθώς επίσης και τη γλώσσα

¹⁹ www.wikipedia.org, 2010

προγραμματισμού PHP (έκδοση 4.3.3+). Το Drupal απαιτεί μια βάση δεδομένων όπως η MySQL και η PostgreSQL για την αποθήκευση του περιεχομένου και των ρυθμίσεών του.

2.3 Components για κρατήσεις

Παρακάτω θα αναφερθούμε σε διάφορα συστήματα κρατήσεων τα οποία τρέχουν σε cms του εμπορείου.

1) **Bookings and reservation Magento**²⁰ το οποίο είναι ένα ευρέως διαδεδομένο component για το Magento cms. Είναι ένα πάρα πολύ ευέλικτο σύστημα το οποίο

μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τουριστικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες cinema και γενικά για τα οργάνωση event. Το περιβάλλον εργασίας του είναι πάρα πολύ φιλικό για τους χρήστες αλλά και για τους διαχειριστές

2) **Jomres reservation**²¹ το οποίο είναι και αυτό πολύ διαδεδομένο και τρέχει στο Joomla cms. Έχει πολύ ευέλικτο σύστημα διαχείρισης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και γενικά σαν σύστημα παραγγελιών με γενικότερες δυνατότητες. Υποστηρίζει Ajax και έχει template editing για εύκολες αλλαγές στην εμφάνιση του συστήματος από τον διαχειριστή.

3) Το **catalog component**²² για το Dnn cms το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για χρήσεις λοιπών εμπορικών εφαρμογών όπως E-shop. Είναι εύκολο στην διαχείριση του και προσφέρει επιπλέον πληροφορίες στον χρήστη όπως ιστορικά των τιμών ενός δωματίου η ενός προϊόντος και δυνατότητες διαπραγμάτευσης τιμής δωματίου η προϊόντος και πληθώρα άλλων μέσα από τα διάφορα Modules που είναι ειδικά για αυτό.

²⁰ <http://www.magentocommerce.com>

²¹ <http://www.jomres.net/>

²² www.catalogsupport.com

2.4 WEB DESIGN στην Ελλάδα. Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων²³



Καλό web design

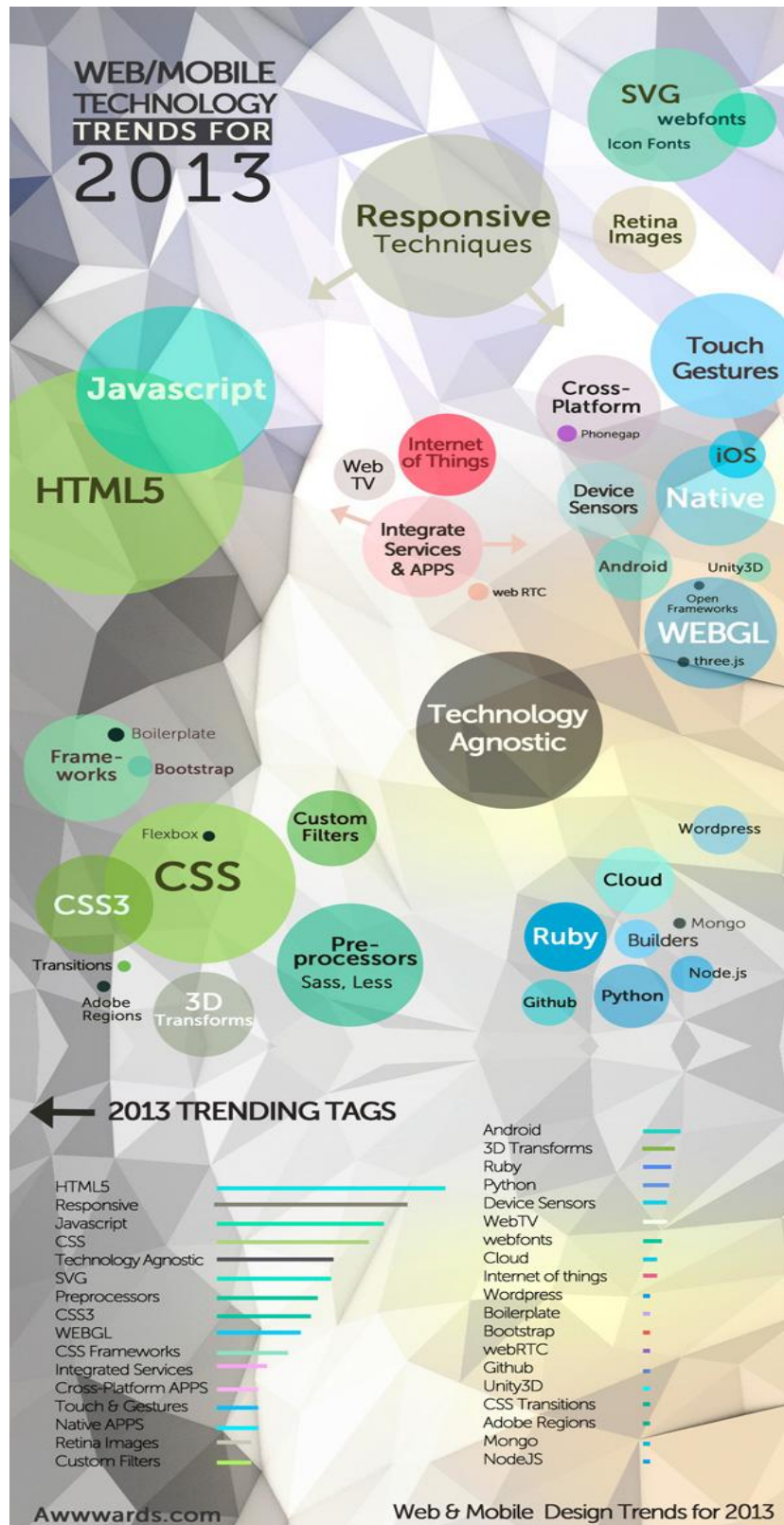
Η επιλογή των παρακάτω εταιρειών κατασκευής ιστοσελίδων έγινε με βάση τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ιστοσελίδων, στην αισθητική της αυτοπροβολής τους το πελατολόγιο τους, την ποιότητα του περιεχομένου τους, την εμπειρία χρήστη (User Experience), το Responsive Web Design, Απλότητα του σχεδίου και διαδραστικότητα, Τυπογραφία.

- **Internetatmajor.com**
- **X2interactive.gr**
- **Porcupine.gr**
- **Netstudio.gr**
- **Nevma.gr**
- **Mozaik.com**
- **Radial.gr**
- **Pa-th.com**
- **Nextstep.gr**
- **K2design.gr**

²³

<http://blog.athensweekly.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD/>

Επίσης ένα ολοκληρωμένο infographic για τα τελευταία trends στην κατασκευή ιστοσελίδων.



2.4.1 Τα trends και οι εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων

Στην Ελλάδα δυστυχώς επικρατεί άγνοια από τους καταναλωτές σχετικά με το τι συνιστά μια ιστοσελίδα ποιοτική και οι καλές εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων ανταγωνίζονται με τις ίδιες σχεδόν τιμές με κακές εταιρείες ενώ ταυτόχρονα παραδίδουν πολύ καλύτερα τελικά προϊόντα στους δικούς τους πελάτες.

Η επιμόρφωση των καταναλωτών σχετικά με το καλό web design πρέπει να συνεχιστεί ειδικά από τις ποιοτικές εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων για να υπάρξει καλό κριτήριο και σωστή επιλογή. Οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν να διακρίνουν τις διαφορές στην ποιότητα, όπως πιθανά ξέρουν να διακρίνουν ένα καλό κρασί...

Τι σημαίνει χειροποίητος κώδικας, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου και Καθαρή Γλώσσα Προγραμματισμού, Cross Browser checking, Responsive, HTML 5, CSS3, JOOMLA εναντίον DRUPAL εναντίον WORDPRESS που πρέπει να χρησιμοποιείται το καθένα και γιατί. Χρήση γραφικών και γιατί είναι ακριβά (illustrator, fireworks, Photoshop), Επαγγελματικές Φωτογραφίες και η σημασία τους σε μια ποιοτική ιστοσελίδα, Επεξηγηματικά βίντεο, Info graphics, Τι σημαίνει καλή βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας (SEO) , πως γίνεται το marketing ιστοσελίδων . Ποιες τεχνολογίες λογισμικού πρέπει να χρησιμοποιούνται ανά περίπτωση, γιατί η τεχνολογία FLASH δεν είναι καλή για SEO και μια εμπορική ιστοσελίδα και πολλά άλλα.

2.5 Πως να επιλέξετε εταιρεία κατασκευής site²⁴

Αν και φαίνεται απλή δουλειά, τελικά, το να επιλέξετε την σωστή εταιρεία για την κατασκευή του site σας δεν είναι! Έχουμε εντοπίσει ποια είναι τα πράγματα που θα πρέπει να προσέξετε και θα πρέπει να ρωτήσετε οπωσδήποτε πριν αποφασίσετε.

1. Η πρόταση που θα λάβετε από την εταιρεία που θα σας φτιάξει το website, θα πρέπει να είναι λεπτομερής

Αν και θα πρέπει να εμπιστευθείτε την εμπειρία της εταιρείας στην κατασκευή ιστοσελίδων, να θυμάστε πάντα ότι εσείς γνωρίζετε καλύτερα από όλους την εταιρεία σας, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, την φιλοσοφία και την εικόνα σας! Η πρόταση πρέπει να περιέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα σας επιτρέψουν να αποφασίσετε με ασφάλεια ότι η συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταλάβει επαρκώς τι θέλετε.

2. Η πρόταση περιέχει πληροφορίες για μετά την παράδοση του site

Υπάρχει κάποιο ετήσιο κόστος συντήρησης του site; Τι ακριβώς περιλαμβάνει; Για παράδειγμα, περιλαμβάνει μόνο τις διορθώσεις σφαλμάτων ή και αλλαγές

²⁴ <http://www.clickmedia.gr/support/knowledge-base/1035-how-to-choose-a-web-design-company>

στο site; Συνήθως προβλέπονται μόνο οι μικρές αλλαγές, αλλά ρωτήστε τι ακριβώς σημαίνει μικρή αλλαγή και τι σημαίνει μεγάλη αλλαγή.

3. Έχετε διαβάσει και έχετε καταλάβει τους όρους και τις διατάξεις της εταιρείας

Αν η προσφορά της εταιρείας συνοδεύεται από τους όρους που διέπουν τις συμφωνίες ανάληψης έργων της εταιρείας, θα πρέπει να τους διαβάσετε προσεκτικά. Αν δεν υπάρχουν τέτοιοι όροι, μήπως πρέπει να αναρωτηθείτε γιατί δεν υπάρχουν;

4. Δεν υπάρχουν κρυμμένα πρόσθετα κόστη

Εάν δεν είστε βέβαιοι για κάτι, ρωτήστε! Όπως σε όλες τις δουλειές, τα κρυμμένα κόστη που δεν έχει υπολογίσει ο πελάτης μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό κομμάτι του τελικού κόστους του έργου.

5. Με ποιόν τρόπο θα ενημερώνεστε για την πορεία του site

Θα πρέπει να ενημερώνεστε για όλες τις φάσεις υλοποίησης του website, έτσι ώστε να βλέπετε την εξέλιξη του website για να συμφωνήσετε ή όχι με την πορεία του. Μια αλλαγή που γίνεται στην αρχή δεν έχει κανένα κόστος. Μια αλλαγή που γίνεται όταν το site έχει ολοκληρωθεί μπορεί να σημαίνει ότι θα πρέπει να ξαναφτιαχθούν από την αρχή ολόκληρα κομμάτια του site.

6. Ποιος είναι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων του κώδικα του website

Το site σας είναι μια σημαντική επένδυση για εταιρεία σας. Ρωτήστε ποιος είναι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων του κώδικα του site, των φωτογραφιών και γενικά όλου του υλικού που θα προστεθεί στο site. Αν η απάντηση δεν σας ικανοποιεί, συμβουλευθείτε και τον δικηγόρο σας.

7. Ζητήστε από την εταιρεία μια λίστα με τους υπάρχοντες πελάτες της

Διαλέξτε στην τύχη κάποιους από τους πελάτες της και ζητήστε τους στοιχεία επικοινωνίας. Αν διστάσουν να σας τα δώσουν, μάλλον θα πρέπει να προβληματισθείτε. Ακόμα καλύτερα, επικοινωνήστε με κάποιους από τους πελάτες τους για να μάθετε πως ήταν η συνεργασία τους με την εταιρεία που συζητάτε.

8. Πάρτε την επιβεβαίωση ότι τα websites των προηγούμενων πελατών της εταιρείας παραδόθηκαν σύμφωνα με τις προδιαγραφές αλλά και στο χρόνο παράδοσης

Δυστυχώς, πάρα πολλές εταιρείες αναλαμβάνουν δουλειές χωρίς να έχουν διαθέσιμο το προσωπικό που θα τις αναλάβει. Ρωτήστε πότε θα ξεκινήσει η σχεδίαση και η κατασκευή του site σας, πότε θα υπάρξουν ενδιάμεσα παραδοτέα και πότε θα ολοκληρωθεί.

9. Ρωτήστε με ποια τεχνολογία υλοποιήθηκε το website σας

Έχει χρησιμοποιηθεί κάποιο γνωστό Content Management System (CMS) ή κάποιο CMS που έχει κατασκευασθεί από την εταιρεία; Στην πρώτη περίπτωση, είστε σίγουρος ότι μπορείτε να βρείτε κάποιον άλλον να αναλάβει το site σας, αν διακοπεί η μεταξύ σας συνεργασία; Στην δεύτερη περίπτωση, τι γίνεται;

2.6 Πως να επιλέξετε template για το site σας²⁵

Τα όμορφα templates δεν είναι απαραίτητα και τα πιο επαγγελματικά! Όπως θα έχετε μάθει ήδη, αν έχετε διαβάσει κάποια άλλα σχετικά άρθρα μας, η εμφάνιση του site είναι σημαντική αλλά δεν είναι το παν. Είναι, ίσως, λιγότερο σημαντική από άλλες παραμέτρους, όπως η λειτουργικότητα, η αναγνωσιμότητα, το περιεχόμενο και η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης. Άρα, όταν προσπαθείτε να επιλέξετε πιο template να χρησιμοποιήσετε, θα πρέπει να προσπαθείτε να διαπιστώσετε αν έχουν ληφθεί υπόψη και οι υπόλοιπες παράμετροι στο κάθε υποψήφιο template που εξετάζετε.

Στυλ

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξετε είναι το στυλ του template. Ένα όμορφο template δεν ταιριάζει σε όλα τα sites. Το στυλ του template θα γίνει και το στυλ του site σας. Ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησή σας; Για παράδειγμα, ένα template με λιτές, μοντέρνες γραμμές μπορεί να είναι πολύ όμορφο αλλά ταιριάζει σε μια επιχείρηση που πουλάει παραδοσιακά είδη τέχνης;

Χρώματα

Το επόμενο που πρέπει να προσέξετε είναι τα χρώματα. Τα χρώματα, γενικά, είναι καλά. Τα πολλά χρώματα, όμως, είναι ενοχλητικά και δίνουν μια ελάχιστη επαγγελματική εικόνα. Αν δείτε τα sites που οι περισσότεροι θα τα χαρακτήριζαν επαγγελματικά, θα διαπιστώσετε ότι το χρώμα δεν χρησιμοποιείται ως διακοσμητικό στοιχείο αλλά για να ξεχωρίσει συγκεκριμένες περιοχές της σελίδας και για να δώσει έμφαση σε συγκεκριμένα τμήματα του περιεχομένου.

Φωτογραφίες

Το χρώμα δεν εμφανίζεται μόνο στα κείμενα αλλά και στις φωτογραφίες, οι οποίες μπορούν να κάνουν ένα μέτριο template πολύ καλό αλλά και ένα πολύ καλό template μέτριο. Οι φωτογραφίες πρέπει να ταιριάζουν τόσο με το στυλ όσο και με τα χρώματα του υπόλοιπου template. Αλλά, πολύ περισσότερο, οι φωτογραφίες πρέπει να έχουν το μικρότερο δυνατό μέγεθος ώστε να μην καθυστερούν πολύ να φορτώσουν οι σελίδες.

²⁵ <https://www.clickmedia.gr/support/knowledge-base/1031-how-to-choose-website-template>

Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης

Είναι πολύ δύσκολο να διαπιστώσετε αν ένα template είναι επαρκώς βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) γιατί απαιτούνται πολλές τεχνικές γνώσεις. Όμως, μπορείτε να ελέγξετε κάποια απλά πράγματα: υπάρχει σημαντικό περιεχόμενο σε φωτογραφίες; Αν ναι, θα πρέπει να ξέρετε ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν θα το βρουν. Χρησιμοποιούνται εικόνες και γραφικά για links; Αν ναι, οι μηχανές αναζήτησης δεν θα καταλάβουν την ουσία της σύνδεσης και δεν θα δώσουν βαρύτητα σε αυτό το link. Για παράδειγμα, αν θέλετε να κάνετε μια σελίδα που αναφέρεται σε «πετυχημένες τεχνικές πωλήσεων» δημοφιλή στις μηχανές αναζήτησης και έχετε χρησιμοποιήσει γραφικά με το κείμενο «πετυχημένες τεχνικές πωλήσεων» προς αυτή την σελίδα, τότε οι μηχανές αναζήτησης δεν θα αντιληφθούν ότι αυτή η σελίδα είναι τόσο σημαντική, εφόσον δεν θα μπορέσουν να καταλάβουν το περιεχόμενο του γραφικού.

Αναγνωσιμότητα

Η αναγνωσιμότητα εξαρτάται κυρίως από το συνολικό «στήσιμο» του template και τον συνδυασμό χρωμάτων / γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται. Τα σημαντικά τμήματα του κειμένου της σελίδας ξεχωρίζουν; Είναι δύσκολο να καταλάβετε που βρίσκεται τι; Χρειάζονται γυαλιά για να διαβαστεί η σελίδα; Να θυμάστε πάντα ότι υπάρχουν άνθρωποι που δεν βλέπουν τόσο καλά όσο εσείς και ότι οι περισσότεροι δεν είναι εξοικειωμένοι με το περιεχόμενο του site, όπως εσείς.

Απλότητα

Ένα επαγγελματικό template δεν είναι περίπλοκο, είναι πολύ απλό στην χρήση του από τους επισκέπτες! Οι επισκέπτες πρέπει να μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν χωρίς δυσκολία. Επίσης, το σύστημα πλοήγησης πρέπει να είναι απλό αλλά και να μοιάζει με άλλα, διαδεδομένα συστήματα πλοήγησης που υπάρχουν στο internet. Για παράδειγμα, όσο ωραίο και να μοιάζει ένα template όπου τα κουμπιά για τις άλλες σελίδες είναι κάτω δεξιά, θα πρέπει να ξέρετε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες δεν θα το καταλάβουν αμέσως, θα απογοητευθούν και θα φύγουν από το site σας.

Τελικά, το template είναι πολύ σημαντικό αλλά θα πρέπει να το εξετάζετε πάντα σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους παράγοντες που αναλύσαμε παραπάνω (λειτουργικότητα, αναγνωσιμότητα, βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, απλότητα) και ποτέ από μόνο του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων και τεχνολογιών μετάδοσης πληροφοριών, καθώς επίσης και η εμφάνιση νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, με αποκορύφωμα τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), έθεσαν νέες βάσεις στην ανθρώπινη επικοινωνία και ενημέρωση. Η ύπαρξη ενός τέτοιου συστήματος μέσων επικοινωνίας, ικανού να επηρεάζει σταθερά και σε καθημερινή βάση τη διαμόρφωση κάθε κοινωνίας, έχει οδηγήσει δικαιολογημένα στο χαρακτηρισμό του αιώνα μας ως αιώνα της τεχνολογικής επανάστασης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας²⁶.

Όχι μόνο η ταχεία εξέλιξη των Social Media, αλλά και η συνεχής αύξηση των χρηστών τους σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν οδηγήσει σε αυτό που λέμε «Συμμετοχικό Διαδίκτυο» (Web 2.0). Η ανάπτυξη του “Web 2.0” έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν και αντλούν πληροφορίες από το Διαδίκτυο.

Τα Social Media διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά λόγω της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου από τους ανθρώπους. Γι’ αυτό το λόγο, όλες οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη διαφήμιση τους μέσω του Διαδικτύου. Απώτερος στόχος τους είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αυξάνοντας την δημοτικότητα και κατ’ επέκταση την κερδοφορία τους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρπάξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλευόμενοι όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των εν λόγω μέσων, προκειμένου να είναι σε θέση να εφαρμόσουν την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, τα στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από κατάλληλες μεθόδους και κινήσεις²⁷.

Συνεπώς, η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα Social Media συνιστά επιτακτική ανάγκη στη σημερινή εποχή. Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι με την είσοδό τους στο χώρο, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προβάλλουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

²⁶ Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».

²⁷ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London

3.1 Ορισμός των Social Media

Τα Social Media είναι μία κατηγορία on-line μέσων, όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και δικτυώνονται κάτω από μια κοινή «ομπρέλα», το γνωστό σε όλους μας Διαδίκτυο. Οι περισσότερες υπηρεσίες Social Media ενθαρρύνουν-επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών²⁸.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προσδιορισμού αυτού του νέου, σύγχρονου και δυναμικού τρόπου επικοινωνίας. Ωστόσο, δεν υπάρχει σύγκλιση απόψεων ούτε μεταξύ των ακαδημαϊκών ερευνητών, αλλά ούτε και από την πλευρά των μάρκετινγκ σχετικά με το τί θα πρέπει να συμπεριληφθεί στον ορισμό των Social Media, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συχνά εντάσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.

Επιπροσθέτως, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διαρκής εξέλιξη και διεύρυνση του πεδίου ορισμού των Social Media οδηγεί αναμφισβήτητα στη ραγδαία εμφάνιση νέων τεχνολογιών και πλατφορμών, με άμεση συνέπεια την ολοένα και δυσκολότερη διατύπωση ενός ξεκάθਾਰου ορισμού²⁹. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει προκειμένου να διασαφηνιστεί η έννοια των Social Media, είναι η εξέταση της καθεμίας έννοιας ξεχωριστά.

Πιο συγκεκριμένα, η έννοια “Social” αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι από τη φύση τους έχουν την ανάγκη όχι απλώς να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων, αλλά ακόμη περισσότερο να ανήκουν σε αυτές. Τα άτομα που συμμετέχουν σ’ αυτές τις ομάδες έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που τα κάνει να αισθάνονται άνετα ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους³⁰.

Από την άλλη πλευρά, η έννοια “Media” αφορά όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνουν εφικτές οι επαφές μεταξύ των ατόμων. Δεν είναι τίποτα άλλο από τους επονομαζόμενους σύγχρονους «διαμοιραστές πληροφορίας» (“information distributor”), που με τη βοήθεια της τεχνολογίας χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι επαφές μεταξύ των μελών μιας ομάδας. Στο πεδίο αυτό συμπεριλαμβάνεται οποιαδήποτε είδους και ποιότητα πληροφορίας, ικανή να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του Διαδικτύου. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής³¹.

²⁸ <http://ibisclub.blogspot.gr>

²⁹ <http://www.nevillehobson.com>

³⁰ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

³¹ <http://ibisclub.blogspot.gr>

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω δεδομένα, θα μπορούσε να λεχθεί ότι ο όρος “Social Media” αναφέρεται στην αποτελεσματική χρήση όλων των προαναφερθέντων τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν ή υπηρεσία³².

Με άλλα λόγια, πρόκειται για «διαδραστικές διαδικτυακές πλατφόρμες, μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες μετέχουν, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν το λεγόμενο “usergenerated” περιεχόμενο, δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες»³³.

Ένας άλλος ορισμός, που δίνεται από τους “Andreas Kaplan & Michael Haenlein” και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο επικρατέστερος, είναι ο ακόλουθος: «**Social Media** είναι μία ομάδα εφαρμογών που βασίζεται στο Διαδίκτυο και αξιοποιεί τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του Διαδικτύου (“Web 2.0”) όσο και τη φιλοσοφία τους που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες»³⁴. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως ένα κοινωνικό λογισμικό που μεσολαβεί στην ανθρώπινη επικοινωνία. Όταν υπάρχουν οι απαραίτητες τεχνολογίες, τα Social Media είναι πάντα προσβάσιμα και με δυνατότητα επέκτασης σε τεχνικές επικοινωνίας³⁵.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως δεδομένου ότι τα Social Media είναι δίκτυα που χαρακτηρίζονται και επηρεάζονται από το κοινωνικό σύνολο, ένας δεύτερος επιτυχής ορισμός τους είναι αυτός που αποδίδεται στα κοινωνικά δίκτυα.

Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή που αποτελείται από συνδέσεις κόμβων, οι οποίοι εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις, οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και ο,τιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής διαβίωσης. Άλλωστε, η εικονική ζωή του Διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής³⁶.

³² <http://www.socialmediavision.com>

³³ <http://en.wikipedia.org>

³⁴ Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons.

³⁵ <http://en.wikipedia.org>

³⁶ <http://learn20.wikispaces.com>

Τα **Κοινωνικά Δίκτυα**, λοιπόν, θα μπορούσαν να οριστούν ως «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας»³⁷.

Οι Walker, MacBride & Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο³⁸ το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εφαρμογή ενός δικτύου ή πιο σχηματικά ενός πολύπλοκου γρίφου που συνδέει ανεξάρτητες μονάδες με δεσμά κοινωνικής φύσης. Τα δίκτυα αυτά εφαρμόζονται σε πολλαπλά επίπεδα (οικογενειακά, εθνικά, διαπολιτισμικά κ.λπ.) και δίνουν δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων, παραγκωνισμού προλήψεων, λειτουργίας εμπορικών οργανισμών κ.ά.

Ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει δείκτη του κοινωνικού κεφαλαίου. Με τον όρο «κοινωνικό κεφάλαιο» νοείται η διάθεση των ατόμων, η κοινωνικότητα, η φιλικότητα και γενικότερα η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων³⁹.

Εξετάζοντας το φαινόμενο από τη δημιουργία μιας σύγχρονης κοινωνικής ομάδας έως την ανάπτυξη ενός κοινωνικού δικτύου, προκύπτει το αποτέλεσμα της εμφάνισης πολύπλευρων διαστάσεων που αναφέρονται σε μορφές άσκησης κοινωνικής επιρροής, συλλογικές συμπεριφορές, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται εμφανή μόνο μέσα από την κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων⁴⁰.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να παρατεθούν συνοπτικά **οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ενός δικτύου**⁴¹. Πιο συγκεκριμένα:

- **Επικοινωνία:** Στο παρελθόν, η επικοινωνία εξασφαλιζόταν μέσω της φυσικής παρουσίας. Η σύγχρονη, όμως, επικοινωνία πραγματοποιείται και μέσω της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, δηλαδή με e-mails, chat, blogs, sms κ.λπ.
- **Κοινά χαρακτηριστικά:** Τα μέλη ενός δικτύου θα πρέπει να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, ιδεώδη και ενδιαφέροντα.
- **Προσφορά του δικτύου:** Το δίκτυο θα πρέπει να έχει ένα ξεκάθαρο ρόλο και να προβάλλεται η θετική επίδρασή του στα μέλη του δικτύου.
- **Δομή:** Το δίκτυο θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη και διακριτή για τα μέλη του δομή. Όταν καθίσταται απαραίτητο, το δίκτυο θα περιλαμβάνει υπο-δίκτυα

³⁷ Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος από: <http://www.saeurope.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>.

³⁸ Walker K.N. & MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), "Social support networks and the crisis of bereavement", "Social Science and Medicine".

³⁹ <http://www.oikosocial.gr>

⁴⁰ <http://learn20.wikispaces.com>

⁴¹ Παπαδοπούλου Φ., Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου Σ.Α.Ε. (Συμβούλιο ΑπόδημουΕλληνισμού), «Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν», Περιφέρεια Ευρώπης από: <http://www.sae-europe.eu>.

(μέλη με πιο έντονα κοινά χαρακτηριστικά που, όμως, συνεχίζουν να περιλαμβάνονται στο ευρύτερο δίκτυο).

- Υπεύθυνος του δικτύου: Η καλή λειτουργία των δικτύων εξαρτάται από τους διακριτούς ρόλους που έχουν τα μέλη του. Ιδιαίτερη σημασία κατέχει ο ρόλος του συντονιστή του δικτύου, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλότητα και αμεσότητα της επικοινωνίας των μελών του δικτύου, καθώς επίσης και για την οργάνωση των δραστηριοτήτων του δικτύου.
- Στόχοι και δραστηριότητες του δικτύου: Θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα διερεύνησης των ενδιαφερόντων των μελών του δικτύου και όχι εξωγενώς επιβαλλόμενοι.

Η σπουδαιότητα των Social Media δεν βρίσκεται τόσο στους ορισμούς, αλλά στα νούμερα. Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν αποκτήσει λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου προσφέρεται δωρεάν η δυνατότητα να αναρτήσει κανείς στοιχεία που θα αποτελέσουν το διαδικτυακό του προφίλ, να δημιουργήσει «ομάδες φίλων» και να συμμετέχει ως «φίλος» σε ομάδες που έχουν δημιουργήσει άλλοι. Το δωρεάν της υπηρεσίας οφείλεται στο επιχειρηματικό μοντέλο αυτής της οικονομικής δραστηριότητας που την προσφέρουν οι εταιρείες “Google”, “Murdoch”, “Microsoft” κ.ά. και το οποίο προς το παρόν βασίζεται περισσότερο στις διαφημίσεις και στο εμπόριο των στοιχείων όσων ανοίγουν «λογαριασμό» στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης⁴².

Καινούργια Social Media δημιουργούνται σχεδόν καθημερινά με σκοπό να προάγουν αποτελεσματικά την επαφή των μελών τους.

Προσφέρουν ελάχιστη αναπαράσταση της φυσικής υπόστασης των προσώπων και η εύρεση προσώπων που πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια αποτελεί συνήθως μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος που βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και τις προσωπικές εμπειρίες του καθενός⁴³.

Ωστόσο, μόνο μερικά από αυτά γίνονται ευρέως δημοφιλή. Τα περισσότερα χάνονται. Η επιτυχία ενός κοινωνικού δικτύου, βραχυπρόθεσμα και ακροπρόθεσμα, εξαρτάται από τη συμπεριφορά των χρηστών του, οι δραστηριότητες των οποίων έχουν σοβαρό αντίκτυπο στις υπηρεσίες των δικτύων. Ο πυρήνας του δικτύου προσδιορίζεται εκεί όπου οι χρήστες είναι πυκνά συνδεδεμένοι μεταξύ τους⁴⁴.

⁴² Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».

⁴³ Λεωνιδόπουλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7ου Πανελλήνιου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

⁴⁴ <http://ieeexplore.ieee.org>

Καταληκτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα Social Media δεν είναι απλώς ένα μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Αντιθέτως, πρόκειται για ένα μέσο που προωθεί τη συμμετοχή στον κοινωνικό διάλογο, καθώς επίσης και την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη και οφείλουν να συνδιαλέγονται με το κοινό τους.

Έτσι, τα Social Media αποτελούν αδιαμφισβήτητο σημάδι εξέλιξης, επανάστασης και συμμετοχής. Συνιστούν σημαντική εξέλιξη στον τρόπο που επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, καθώς πρόκειται για μία «νέα επανάσταση» στον τομέα της επικοινωνίας. Επιπλέον, σηματοδοτούν την ελεύθερη πρόσβαση του εκάστοτε ατόμου στη διαδικασία της επικοινωνίας, αναλαμβάνοντας το ρόλο του δημιουργού, εκδότη και δημοσιευτή της είδησης⁴⁵. Στην ουσία, πρόκειται για ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας, η χρήση και αποτελεσματικότητα του οποίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εκάστοτε χρήστη, ο οποίος αποτελεί το βασικό πρωταγωνιστή⁴⁶

3.2 Κατηγορίες των Social Media

Είναι γεγονός πως οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ολοένα και πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε ποικίλους χώρους. Γι' αυτό το λόγο, υπάρχει μία σειρά από διάφορες κατηγορίες, καθεμία από τις οποίες συγκεντρώνει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Στην παρούσα φάση, θα γίνει αναφορά σε τρεις μορφές κατηγοριοποίησης:

Κατηγοριοποίηση κατά Bard⁴⁷

Πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα αλλά αρκετά περίπλοκη και λεπτομερή κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε 23 κατηγορίες, όπως αυτές αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα, και αναφέρονται κυρίως στον κόσμο των επιχειρήσεων.

⁴⁵ <http://www.heidicohen.com>

⁴⁶ <http://ibisclub.blogspot.gr>

⁴⁷ Bard M., (2010), "15 Categories of Social Media" από την ιστοσελίδα: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

Διάγραμμα 3.1 : Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard



Created by Mirna Bard
www.mirnabard.com

Πηγή: <http://www.mirnabard.com>

Με αφορμή την εν λόγω κατηγοριοποίηση, γίνεται αντιληπτό ότι ο χώρος των Social Media είναι ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο, ιδιαίτερα ελκυστικό και για τις επιχειρήσεις, καθώς ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αλλάζει το χάρτη της αγοράς. Αυτό γίνεται πιο εύκολα αντιληπτό αν λάβει κανείς υπόψη του το γεγονός ότι αφ' ενός υπάρχουν 1,2 εκατομμύρια ανακοινώσεις σε ιστολόγια (blogs, micro-blogs κ.λπ.) και αφ' ετέρου ότι το 45% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου δημιουργεί καθημερινά κάποιο δικό του «προϊόν» στο Διαδίκτυο.

Κατηγοριοποίηση κατά Zhang⁴⁸

Πρόκειται για μία πιο συνοπτική κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η οποία θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής:

⁴⁸ Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education” από την ιστοσελίδα: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distanceeducation.html>.

1. Blogs (Ιστολόγια) / Micro – blogs (Μικρο - ιστολόγια)

Τα “Blogs” αποτελούν ειδικούς τύπους ιστοσελίδων που συνήθως εκθέτουν την είσοδο σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες με αντίστροφη χρονολογική σειρά, σύμφωνα με την οποία η πιο πρόσφατη δημοσίευση βρίσκεται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Ένα διασυνδεδεμένο “Web” θα μπορούσε καλύτερα να περιγραφεί ως “Web log” □ “Blog” ειδήσεων, απόψεων και περιγραφών, υποστηριζόμενο από ένα άτομο (τον λεγόμενο “blog συγγραφέα ή blogger”).

Τις περισσότερες φορές, τα “Blogs” αποτελούν προσωπικές ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν ένα ιδιαίτερο ή συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό (προσωπικά ημερολόγια, σημειώσεις μαθημάτων, περιλήψεις, σχόλια κ.λπ.) και παρά το γεγονός ότι διαχειρίζονται από έναν χρήστη, προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών με την προσθήκη σχολίων.

Ο χρήστης δημοσιεύει πληροφορίες και περιεχόμενα που εμπίπτουν στα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Σ’ αυτήν την κατηγορία των Social Media μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα ποικίλου ενδιαφέροντος, όπως απόψεις-σχόλια, προσωπικές δημοσιεύσεις για κάθε είδους θέμα (π.χ.: μόδα, τεχνολογία, αθλητισμός, πολιτική, καλλιτέχνες κ.ά.)⁴⁹.

Σημαντικό στοιχείο των περισσότερων “Blogs” είναι η ικανότητα των αναγνωστών τους να αφήνουν σχόλια (συμμαζεμένα ή όχι), τα οποία από μόνα τους γίνονται ένα ολοκληρωμένο μέρος του “Blog” και ίσως προκαλέσουν πρόσθετα σχόλια από άλλους αναγνώστες ή πυροδοτήσουν την πρόσθεση νέων εγγραφών στο ίδιο “Blog” ή σε άλλα “Blogs”. Πρόκειται για μία άμεση αλληλεπιδραστική ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών σε ένα ιστολόγιο.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές “Web” σελίδες οι οποίες είναι περισσότερο στατικές, τα “Blogs” υφίστανται αυθαίρετες τροποποιήσεις (διαγραφή ή αντικατάσταση) περιεχομένου μέσα στο χρόνο, έχοντας νέες εγγραφές ή επισυναπτόμενα σχόλια. Γι’ αυτό το λόγο και ολόκληρο το περιεχόμενο ενός “Blog” (όχι μόνο τί αποδόθηκε στην πρώτη σελίδα) είναι μονοτονικά αυξανόμενο στο χρόνο. Στη σημερινή εποχή, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα: “TypePad”, “Blogger”, “WordPress”⁵⁰.

Από την άλλη πλευρά, τα “Micro-blogs” είναι ένας τύπος ιστολογίου πολυμέσων που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου ή μικρομέσα (π.χ.: φωτογραφίες ή ηχητικά αποσπάσματα) και να τα δημοσιεύουν, παρέχοντας πρόσβαση είτε σε όλους είτε σε μεμονωμένα άτομα επιλεγμένα από τον ίδιο το χρήστη. Τα συγκεκριμένα μηνύματα, πολλές φορές, ονομάζονται “microposts” και μπορούν να αποστέλλονται με διάφορους τρόπους, όπως π.χ.: μηνύματα κειμένου (text messaging), άμεση ανταλλαγή

⁴⁹ <http://onbloggingwell.com>

⁵⁰ <http://kevinmcintosh.com>

μηνυμάτων (instant messaging), ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), ψηφιακός ήχος (digital audio), Διαδίκτυο (web)⁵¹.

Ένα “Micro-blog” διαφέρει από το παραδοσιακό “Blog” στο γεγονός ότι το περιεχόμενό του είναι μικρότερο σε μέγεθος. Μία καταχώρηση μπορεί να αποτελείται από μία μόνο πρόταση ή φράση, μία φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο 10 δευτερολέπτων.

Ο σκοπός ενός μικρο-ιστολογίου είναι παρόμοιος με εκείνον ενός κλασικού ιστολογίου και έγκειται στο σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό μπορεί να ποικίλει από ένα απλό θέμα του τύπου «τι κάνει κάποιος μία δεδομένη χρονική στιγμή» μέχρι και πιο εξειδικευμένα θέματα, όπως спор αυτοκίνητα ή συγκεκριμένα προϊόντα μιας εταιρείας. Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως πολλά “Micro-blogs” δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού σε προσωπικό επίπεδο, καθώς επίσης και διαμοιρασμού ειδήσεων για συγκεκριμένα εταιρικά προϊόντα ή απλά καταγράφουν γεγονότα της ζωής κάποιου⁵².

Στην κατηγορία των “Micro-blogs” ανήκουν τα: “Twitter”, “Jaiku”, “Plurk”, “Tumblr”. Επίσης, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το “Facebook”, το “LinkedIn” και το “MySpace”, μπορεί να διαθέτουν και δυνατότητες μικρο-ιστολογίου, τις επονομαζόμενες «Ενημερώσεις Κατάστασης».

Τέλος, αξιόλογο είναι το γεγονός ότι ορισμένες υπηρεσίες των “Micro-blogs” προσφέρουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως ρυθμίσεις απορρήτου που επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν ποιος μπορεί διαβάσει τις δημοσιεύσεις του ή εναλλακτικούς τρόπους καταχώρησης δημοσιεύσεων⁵³.

2. Social Networks (Κοινωνικά Δίκτυα)

Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή Social Media, καθώς προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Συνιστά ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Αυτού του είδους η κατηγορία προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, όπως π.χ.: φίλους, συνεργάτες.

Μ’ αυτόν τον τρόπο, είναι σε θέση να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, απόψεις για θέματα ποικίλης ύλης. Είναι ένας διαδικτυακός εικονικός «καθρέφτης προσωπικότητας», καθώς ο κάθε χρήστης καταθέτει τις προσωπικές του σκέψεις και εμπειρίες. Τα πιο γνωστά και δημοφιλή από αυτά είναι τα: “Facebook”, “Myspace”, “LinkedIn”⁵⁴.

⁵¹ <http://en.wikipedia.org>

⁵² Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, Business Horizons.

⁵³ <http://en.wikipedia.org>

⁵⁴ <http://onbloggingwell.com>

3. Social Bookmarking (Κοινωνική Σελιδοσήμανση)

Η συγκεκριμένη κατηγορία επιτρέπει στο χρήστη όχι μόνο να αναζητά και να οργανώνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τις μοιράζεται με τα άτομα που επιθυμεί, καθώς επίσης και να τις αξιολογεί. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται online και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες.

Μ' αυτόν τον τρόπο, τα "Bookmarks" λειτουργούν ως ψήφος επιδοκιμασίας ή αποδοκιμασίας, αφού επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράσουν την προσωπική τους συμφωνία ή δυσαρέσκεια, κατατάσσοντας το θέμα που συγκεντρώνει τις περισσότερες ψήφους στην κορυφή της εκάστοτε ιστοσελίδας ή συνδέσμου. Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα: "Delicious", "Diggo", "Faves", "StumbleUpon", "'BlockMarks" κ.ά.⁵⁵.

4. Collaborative Authoring (Συνεργατική Συγγραφή)

Αποτελεί την πιο απλή μορφή των Social Media, καθώς βασίζεται κυρίως στη διαμόρφωση κειμένων και κατ' επέκταση επιτρέπει μία απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Ακόμη, καθιστά δυνατή την από κοινού και ταυτόχρονη δημιουργία και τροποποίηση περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Τα πιο γνωστά στην εν λόγω κατηγορία είναι τα: "Wikipedia", "Google docs", "Zoho office suite" κ.ά.⁵⁶.

5. Social / Multimedia Sharing (Photo – Video Sharing: Διαμοιρασμός Πολυμέσων)

Η εν λόγω κατηγορία δίνει στους χρήστες την ευκαιρία να «ανεβάζουν» και να διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο είτε ιδιωτικά με επιλεγμένους μόνο χρήστες είτε δημόσια. Υπάρχει η δυνατότητα χορήγησης αδειών, σύμφωνα με τις οποίες οι άλλοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αρχεία αυτά με την απλή ενσωμάτωση των κωδικών τους στα "blogs". Τα πιο γνωστά από αυτά τα μέσα είναι τα: "Flickr", "YouTube", "Qik Snapfish", "Jumpcut", "Vimeo", "Devianart", "Photobucket"⁵⁷.

6. Web Conferencing (Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις)

Πρόκειται για την υπηρεσία που επιτρέπει το διαμοιρασμό τηλεδιασκέψεων σε απομακρυσμένες περιοχές. Σε γενικές γραμμές, είναι προσβάσιμη από διαδικτυακές τεχνολογίες και ιδιαίτερα από συνδέσεις τύπου "TCP/IP". Επιπλέον, διευκολύνει επικοινωνίες που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο τόσο από το ένα σημείο στο άλλο όσο και από έναν αποστολέα σε πολλούς δέκτες.

⁵⁵ <http://kevinmcintosh.com>

⁵⁶ <http://kevinmcintosh.com>

⁵⁷ <http://onbloggingwell.com>

Προσφέρει πληροφορίες βασισμένες σε κείμενο μηνυμάτων και συνομιλία μέσω βίντεο και οι οποίες μπορούν να ανταλλάσσονται ταυτόχρονα σε γεωγραφικά απομακρυσμένες τοποθεσίες. Οι εφαρμογές για τις Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις περιλαμβάνουν συναντήσεις, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, διαλέξεις ή σύντομες παρουσιάσεις από οποιονδήποτε υπολογιστή⁵⁸. Οι πιο δημοφιλείς απ' αυτές είναι οι: "WebEx", "GoToMeeting", "DimDim".

7. Social News ή NewsSite (Ειδήσεις)

Αυτού του είδους η κατηγορία παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα όχι μόνο να διαβάσουν ειδήσεις και άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα, αλλά και να τα «ψηφίσουν» ή να τα σχολιάσουν. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Δηλαδή, ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές, μπορεί να προβληθεί σε μία πιο «εξέχουσα» θέση. Τα πιο γνωστά απ' αυτά είναι τα: "Digg", "Sphinn", "Newsvine" και "BallHype"⁵⁹.

Κατηγοριοποίηση κατά Owyang⁶⁰

Η εν λόγω κατηγοριοποίηση πραγματοποιείται βασισμένη στις δυνατότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Owyang (2009), η διάκριση αυτή γίνεται σε πέντε επίπεδα ή περιόδους ως εξής:

1. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων: οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.
2. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας: τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (H/Y).
3. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Εποίκισης: η εκάστοτε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
4. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου: οι χρήστες προβαίνουν στη λεπτομερή παρουσίαση προσωπικού περιεχομένου.

5. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς: οι διαδικτυακές κοινότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών.

⁵⁸ <http://en.wikipedia.org>

⁵⁹ <http://onbloggingwell.com>

⁶⁰ Owyang J. K. (2009), "The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research" από την ιστοσελίδα: http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras.

3.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media

Στην παρούσα φάση, κρίνεται σκόπιμη η παράθεση των λόγων που οδήγησαν όχι μόνο στην εμφάνιση, αλλά ακόμη περισσότερο στην επικράτηση των Social Media στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ειδικότερα, θα μπορούσαν να επισημανθούν τα ακόλουθα:

Παγκοσμιοποίηση

Είναι, πλέον, γεγονός πως το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων αποτελεί τα τελευταία χρόνια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα που εισβάλλει στην καθημερινότητα του μέσου ενεργού χρήστη του Διαδικτύου, αποτελώντας μορφή ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, σύναψης φιλικών, διαπροσωπικών, επαγγελματικών και κάθε άλλου είδους σχέσεων. Ο κόσμος έγινε ένα ενιαίο κοινωνικό σύστημα, ως συνέπεια των αυξανόμενων δεσμών αλληλεξάρτησης που επηρεάζουν σήμερα σχεδόν όλους τους ανθρώπους. Το παγκόσμιο σύστημα δεν είναι απλώς ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και μεταβάλλονται οι επιμέρους κοινωνίες. Οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές σχέσεις που διαπερνούν τα σύνορα μεταξύ των χωρών, διαμορφώνουν αποφασιστικά την τύχη εκείνων που ζουν σε καθεμία απ' αυτές. Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την ολοένα και αυξανόμενη αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση»⁶¹.

Σχεδόν καμία κοινωνία στον κόσμο δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Οι οργανώσεις που υπήρχαν κάποτε σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν εφικτή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που παλαιότερα θα ήταν αδιανόητοι. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης που αφ' ενός δημιουργείται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και αφ' ετέρου συνιστά τη δύναμη που την προωθεί, μεταβάλλει τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα την αντίληψη της νέας γενιάς⁶².

Είναι γνωστό πως η πλειοψηφία των νέων, σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνει σε μία χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνει σε κάποια άλλη για σπουδές. Ακόμη, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ανθρώπων εργάζεται σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ στις προηγούμενες δεκαετίες, το κοινωνικό δίκτυο περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό

⁶¹ <http://www.omhroi.gr>

⁶² <http://eagainst.com>

κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και από τη στρατιωτική θητεία (για τους άντρες), σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου.

Κατά συνέπεια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο Κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον «κοινό χώρο» συνάντησης. Η ταχύτατη ανάπτυξη του Διαδικτύου και η συνεπακόλουθη εξάπλωση των Social Media μαρτυρούν τη ριζική αλλαγή που έχει επέλθει στις διαδικτυακές κοινότητες. Στο επίκεντρο, πλέον, τοποθετείται ο άνθρωπος και συγκεκριμένα το προφίλ που ο ίδιος διαθέτει σε κάθε διαδικτυακή ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα τη διάδοση των προσωπικών και «εγωκεντρικών» δικτύων. Με άλλα λόγια, επικρατεί η προσωποκεντρική προσέγγιση των πραγμάτων και όχι η θεματική, καθώς όλα περιστρέφονται γύρω από το «πρόσωπο» και όχι γύρω από κάποιο θέμα⁶³.

Τρόπος Ζωής

Είναι δεδομένο πως ο σύγχρονος τρόπος ζωής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των Social Media. Μία σειρά από παράγοντες έχει ευνοήσει την περαιτέρω εξάπλωσή τους, όπως η μετακίνηση μιας ολοένα ευρύτερης μάζας στον τομέα παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, τα καταπιεστικά ωράρια, το άγχος της καθημερινότητας και η απομόνωση.

Η αρχή έγινε με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), έναν σχετικά απρόσωπο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια, εμφανίστηκαν τα στιγμιαία μηνύματα (“instant messaging”) και τα λεγόμενα “chat rooms”, όπου η επικοινωνία έγινε περισσότερο προσωπική και άμεση. Έπειτα, ακολούθησαν τα ιστολόγια (“blogs”) με την καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε έναν κύκλο ανθρώπων και τέλος, έκαναν την εμφάνισή τους οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας την κύρια μορφή επικοινωνίας αλλά και εργασίας εκατομμυρίων ατόμων.

Ως εκ τούτου, σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής των ανθρώπων είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Δηλαδή, όχι μόνο η ενημέρωση, η εργασία και η γνώση, αλλά και η κοινωνική ζωή του εκάστοτε ατόμου κατέχουν κεντρική θέση στην ηλεκτρονική αγορά. Μ’ αυτόν τρόπο, οι σχέσεις δημιουργούνται με μεγαλύτερη ευκολία, είναι πιο χαλαρές και περισσότερο «εικονικές» (τουλάχιστον η πλειοψηφία αυτών). Ωστόσο, αυτός ο τρόπος κοινωνικής αλληλεπίδρασης αποτελεί για πολλούς ένα «γέμισμα των επικοινωνιακών κενών» που, κατά κάποιο τρόπο, επιβάλλει ο σύγχρονος τρόπος ζωής⁶⁴.

⁶³ <http://www.techpluto.com>

⁶⁴ <http://exelixisnet.com>

Οικονομικοί Παράγοντες

Κυρίαρχη θέση στη διάδοση των Social Media κατέχει και μια σειρά από οικονομικούς παράγοντες, εκτός από τους κοινωνικούς που παρατέθηκαν παραπάνω. Ειδικότερα, τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε ιστοσελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σ' αυτήν, συνιστούν μία από τις βασικότερες αιτίες εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα είδος στοχευμένης διαφήμισης, γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τόσο επικερδή⁶⁵. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση»⁶⁶ νοείται πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (ομάδα-στόχο) με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, συμπεριφορικά, ψυχογραφικά κ.λπ.).

Στην ουσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως, από εταιρείες-μετόχους των εταιρειών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες καταγράφουν τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρείες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό, αποφέροντας κέρδη στις εταιρείες όπου ανήκουν οι διάφοροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο “Facebook” υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία κανείς μπορεί να δηλώσει την επιχείρηση και το κοινό στο οποίο στοχεύει και στη συνέχεια, να εμφανίζεται η διαφήμισή του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων.

Συνεπώς, η στοχευμένη διαφήμιση και η συνεπακόλουθη απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους κύριους λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά στα Social Media⁶⁷.

3.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media

Πρόκειται για ορισμένα γνωρίσματα που, ως επί το πλείστον, συγκεντρώνουν οι διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης⁶⁸.

Ειδικότερα, αυτά είναι τα ακόλουθα:

Συμμετοχή: Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας ενθαρρύνουν τη συμβολή και την ανατροφοδότηση από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε αυτά. Με τη δράση τους μικραίνουν την απόσταση μεταξύ κοινού και μέσων επικοινωνίας.

Σχεδιασμός που εστιάζει στο χρήστη: Ο σχεδιασμός των εφαρμογών των Social Media εστιάζει και απευθύνεται στους χρήστες. Γι' αυτό το λόγο, οι πλατφόρμες που δημιουργούνται είναι εύκολες στη χρήση και στην περιήγηση. Κλασικό παράδειγμα είναι το “iGoogle” (πρόκειται για την πρώην εξατομικευμένη αρχική σελίδα της “Google”. Είναι μία υπηρεσία της “Google”,

⁶⁵ <http://www.reporter.gr>

⁶⁶ <http://en.wikipedia.org>

⁶⁷ <http://www.adslgr.com>

⁶⁸ <http://www.techpluto.com>

η οποία είναι προσαρμοσμένη σε βάση “Ajax” ως αρχική σελίδα ή ως προσωπική δικτυακή πύλη. Η “Google” ξεκίνησε την υπηρεσία αρχικά το Μάιο του 2005. Τα χαρακτηριστικά της περιλαμβάνουν τη δυνατότητα προσθήκης πηγών ειδήσεων από το Διαδίκτυο σε μία εξατομικευμένη αρχική σελίδα της “Google”, την “iGoogle”⁶⁹).

Crowd-sourcing: Με τον όρο “crowd-sourcing” νοείται η διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος ή μέρος αυτού που συνήθως ανατίθεται σε κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, σε μια ομάδα ανθρώπων ή μία κοινότητα (crowd=πλήθος). Είναι μία διαδικασία κατά την οποία μία αναθέτουσα αρχή κάνει μία ανοιχτή πρόσκληση και υλοποιείται μέσω του Διαδικτύου. Η εν λόγω διαδικασία απευθύνεται σε όλους και οδηγεί, συνήθως, στην κινητοποίηση ανθρώπων που είναι οι πιο κατάλληλοι για να διορθώσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα και έχουν την ικανότητα να προσφέρουν φρέσκιες ιδέες, αντιμετωπίζοντας ακόμη και πολύπλοκα ζητήματα. Οι άνθρωποι αυτοί προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εθελοντικά. Η ιδέα του “crowd-sourcing” επινοήθηκε το 2006 ως ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο για την υλοποίηση έργων και την αντιμετώπιση προβλημάτων. Οποιαδήποτε συμμετοχή θεωρείται πολύτιμη στις υπηρεσίες του “Web 2.0”.

Αποκέντρωση ισχύος: Παλαιότερα, οι περισσότερες υπηρεσίες έπρεπε να περνούν από έλεγχο, ενώ δεν ήταν αυτοματοποιημένες. Το “Web 2.0” λειτουργεί με ένα μοντέλο αυτοδιαχείρισης και όχι με ένα μοντέλο εξαρτημένο από κάποιο διαχειριστή (“administrator”).

Προσβασιμότητα: Τα περισσότερα Social Media είναι ανοιχτά στη συμμετοχή του κοινού και στην ανατροφοδότησή τους από αυτό. Προωθούν το σχολιασμό και την αξιολόγηση, καθώς επίσης και τη διακίνηση πληροφορίας.

Διαλλακτικότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα παραδοσιακά, καθώς λαμβάνουν τη μορφή μιας αμφίδρομης επικοινωνίας.

Κοινωνικότητα: Τα Social Media δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες, δίνοντας τη δυνατότητα διεξαγωγής μιας εύκολης και αποδοτικής συζήτησης.

Συνδεσιμότητα: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με βάση την ικανότητα σύνδεσής τους με άλλα μέσα, ενώ συνδυάζουν τη συνύπαρξη πολλών διαφορετικών μέσων σε ένα διαδικτυακό τόπο.

Δυναμικό περιεχόμενο: Σε μια γενιά όπου οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σχεδόν τόσο ισχυρές (ή και περισσότερο) όσο τα παραδοσιακά μέσα, οι υπηρεσίες του “Web 2.0” θα πρέπει να είναι δυναμικές και συνεχώς εξελισσόμενες.

⁶⁹ <http://en.wikipedia.org>

3.5 Ασφάλεια και αξιοπιστία των Social Media

Είναι γεγονός πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ιδιαιτέρως ανάμεσα στους νέους αλλά όχι μόνο. Παράλληλα, όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μία καινούργια διάσταση στην έννοια του «προσωπικού χώρου», δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και ποσότητα. Έτσι, ένα από τα βασικά θέματα που απασχολεί τους ειδικούς και συγκεκριμένα τις «Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης» είναι η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο σημαντικό και ταυτόχρονα πολύπλοκο ζήτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς επίσης και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το Μάρτιο του 2008, η «Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες» (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση του οποίου συμμετείχε ενεργώς και η Ελληνική Αρχή, απευθύνεται τόσο στους παρόχους όσο και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών⁷⁰.

Όσον αφορά την πλευρά αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, τα ενδεικτικά μέτρα που προτείνονται, περιλαμβάνουν:

1. Τη διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (“terms & conditions”) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ.: ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά τη δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ.: διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ.: φωτογραφίες) χωρίς τη συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.

2. Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ.: να έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων

⁷⁰ <http://www.dpa.gr>

χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (π.χ.: διαφημιστικούς).

3. Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα, όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

4. Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

Από την άλλη πλευρά, προς τους χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ενδεικτικά συνίσταται να:

1. Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.

2. Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.

Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, όπως π.χ.: περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.

4. Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ.: υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

5. Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.

6. Προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ.

Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως η ανώφελη και συχνά άσκοπη σπατάλη χρόνου αποτελεί μέρος του γενικότερου ζητήματος περί καλής χρήσης και αξιοποίησης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατά τρόπο που να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που επεκτείνουν τις ανθρώπινες δυνατότητες και όχι «μαύρες τρύπες», όπου ο κάθε χρήστης πετάει κομμάτι από τη ζωή του.

Μία από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές, διατυπωμένη από τον Sir Tim Berners-Lee, πατέρα του “www”, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», απ’ όπου οι χρήστες θα επιλέγουν όχι μόνο τις πληροφορίες που θα δίνουν αλλά και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ότι επιθυμούν. Απώτερος στόχος όλων των παραπάνω δεδομένων είναι να προκύψει ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από τις πράξεις του στο Διαδίκτυο⁷¹.

⁷¹ Άρθρο: «Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο εξέλιξης του Ιστού» από: <http://www.kathimerini.gr/>. είναι γνωστή για τη γραμμή εργαλείων και την ιστοσελίδα της. Μόλις εγκατασταθεί, η γραμμή εργαλείων συλλέγει δεδομένα για τη συμπεριφορά περιήγησης και τα μεταδίδει στο δικτυακό τόπο, όπου αποθηκεύονται και αναλύονται, διαμορφώνοντας τη βάση για την ιστοσελίδα της εταιρείας αναφοράς. Η “Alexa” παρέχει δεδομένα κίνησης, παγκόσμια κατάταξη και άλλες πληροφορίες σχετικά με χιλιάδες ιστοσελίδες και ισχυρίζεται ότι 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της κάθε μήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Τα σημαντικότερα Social Media στη σύγχρονη εποχή

Στόχος του παραρτήματος αυτού είναι η παρουσίαση των πιο σημαντικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες μέρα με τη μέρα καθίστανται ολοένα και πιο αναγκαίες για τη ζωή του εκάστοτε ατόμου. Η χρησιμότητά τους κρίνεται αρκετά σημαντική, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του τους χρήστες που καθημερινά τα «επισκέπτονται» για διάφορους λόγους ο καθένας (προσωπικούς, επαγγελματικούς κ.λπ.).



Πρόκειται για μία ιστοσελίδα 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 τους πληροφορίες. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετέχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Ιδρυτής του “Facebook” είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολλέγια. 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 από κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια⁷². Οι χρήστες του υπολογίζονταν στα 200 εκατομμύρια ως τις αρχές του 2009 με δείκτη ανάπτυξης περί τους 300 χιλιάδες νέους χρήστες καθημερινά. Απασχολεί περίπου 10.000 εξυπηρετητές (“servers”) παγκοσμίως και σχεδιάζεται να προστεθούν άλλοι 50.000 νέοι στα αμέσως επόμενα χρόνια. Ως το τέλος του 2008, το “Facebook” παρέθεσε περισσότερες από 300.000 εικόνες ανά δευτερόλεπτο και φιλοξένησε 10 δισεκατομμύρια φωτογραφίες

⁷² <http://en.wikipedia.org>

συνολικά. Αν κάθε φωτογραφία αποθηκεύεται σε 4 διαφορετικά μεγέθη, αυτό μεταφράζεται σε 40 δισεκατομμύρια αποθηκευμένους φακέλους⁷³.

Σήμερα, το “Facebook” έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κατατάσσοντάς το, έτσι, στη λίστα ταξινόμησης του “Alexa”⁷⁴ ως ένα από τα δημοφιλέστερα “web sites” του πλανήτη (2ο μετά το “Google”)⁷⁵. Συνιστά μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες για ανέβασμα φωτογραφιών, με περισσότερες 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.

Δεν θα πρέπει, βέβαια, να παραλειφθεί το γεγονός πως το “Facebook” αποτελεί μία από τις καλύτερες ευκαιρίες να αποδεικνύει στους χρήστες του το έργο μια εταιρείας και να πραγματοποιούνται μακροχρόνιες συνεργασίες με μεγάλες δόσεις αφοσίωσης. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα πολύ χρήσιμο και καλό εργαλείο Marketing, υπό την έννοια ότι δημιουργεί κοινότητες με δυνατότητα συμμετοχής και ανάπτυξης ισχυρών δεσμών. Η σωστή λειτουργία του αφ’ ενός θα βοηθήσει διάφορες εταιρείες να εδραιωθούν στον κλάδο τους και αφ’ ετέρου θα τις «εξανθρωπίσει»⁷⁶.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση του “Facebook” είναι ότι τα άτομα θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Αυτοί με τη σειρά τους μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (“Confirm”) είτε να την απορρίψουν (“Ignore”). Με αυτούς του φίλους τους μπορούν να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα ή συνομιλώντας (το λεγόμενο “chat”) , καθώς επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους.

Ακόμη, οι χρήστες είναι σε θέση να ενημερώνουν όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμη και για το πού βρίσκονται μέσα από συγκεκριμένες εφαρμογές.

Οι βασικές σελίδες του “Facebook” είναι: (α) Η Αρχική Σελίδα (“Home Page”) που περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης (π.χ.: σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο). Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική Σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που ο χρήστης χρησιμοποιεί το “Facebook”. (β) Το Προφίλ (“Profile”) του χρήστη που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες τις οποίες ο εκάστοτε χρήστης έχει

⁷³ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

⁷⁴ <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>

⁷⁵ <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>

⁷⁶ <http://en.wikipedia.org> --> “Alexa.com”: πρόκειται για θυγατρική εταιρεία της “Amazon.com”

επιλέξει να μοιραστεί (π.χ.: όνομα, ηλικία, τόπος καταγωγής/εργασίας, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα)⁷⁷.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει οπωσδήποτε να τονιστεί είναι ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του “Facebook” παρέχουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του σχετικά με το απόρρητο των στοιχείων και δημοσιεύσεων που κάνει. Μ’ αυτόν τον τρόπο, ο προσεκτικός χρήστης δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει πρόβλημα⁷⁸. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Facebook” είναι: <https://www.facebook.com/>).



Twitter

Το “Twitter” είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey το Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους.

Έγινε πολύ γρήγορα γνωστό σε όλο τον κόσμο, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως «sms του Διαδικτύου». Ανήκει στην κατηγορία των “Micro-blogs”, καθώς τα μηνύματα που κοινοποιούνται (τα λεγόμενα “tweets”) έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.

Για να μπορέσει κάποιος να γίνει χρήστης του “Twitter”, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία (εντελώς δωρεάν) και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός είναι έτοιμος προς χρήση. Πρόκειται για μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα και γι’ αυτό το λόγο έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής⁷⁹.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το εν λόγω μέσο λειτουργεί με την λογική του “following”. Δηλαδή, ο εκάστοτε χρήστης θα πρέπει να «ακολουθήσει» άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του “Twitter”, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμη και άτομα που δεν γνωρίζει. Βασική προϋπόθεση για να μπορέσουν άλλοι χρήστες να δουν τα μηνύματα που στέλνει ένας χρήστης είναι να τον «ακολουθήσουν» (“follow”) και εκείνοι. Οι

⁷⁷ <https://www.facebook.com/>

⁷⁸ <http://en.wikipedia.org>

⁷⁹ <http://en.wikipedia.org>

χρήστες που επιλέγουν να ακολουθήσουν κάποιον άλλο χρήστη λέγονται “followers”.

Επίσης, είναι δυνατόν ένας χρήστης να στείλει σ’ έναν άλλο χρήστη ένα προσωπικό μήνυμα (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους υπολοίπους. Είναι γεγονός πως όσο μεγαλώνει το δίκτυο των “followers” ενός χρήστη τόσο μεγαλώνει και το αντίστοιχο δικό του. Αξίζει, στο σημείο αυτό, να επισημανθεί πως η χρήση του “Twitter” ολοένα και αυξάνεται, καθώς είναι ένα καλό εργαλείο για πλήθος τομέων, όπως νομικές διαδικασίες, εκπαιδευτικός τομέας, καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, προεκλογική εκστρατεία, δημόσιες σχέσεις, τέχνη, δημοσκοπήσεις, συνεντεύξεις, φάρσες⁸⁰. Έτσι, συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ’ επέκταση τοποθετείται σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις των διαφόρων χρηστών⁸¹.

Οι βασικές σελίδες του “Twitter” είναι: (α) Η Κεντρική Σελίδα (“Home”) στην οποία καταγράφονται όλα τα “tweets” των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο έως το πιο παλιό. Οι άλλοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν σ’ αυτά τα “tweets” ή να κάνουν το λεγόμενο “retweet”, δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα στους δικούς τους “followers”. (β) Το Προφίλ του χρήστη (“Profile”) στο οποίο είναι καταγεγραμμένα τα προσωπικά του στοιχεία (π.χ.: όνομα, ηλικία, τοποθεσία, φωτογραφία προφίλ). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα καταχώρησης ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες⁸².

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα που έχει δημοσιευτεί από το χρήστη. Όταν έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το εν λόγω μήνυμα αποστέλλεται από ένα χρήστη σ’ έναν άλλο. Γενικώς, ο τρόπος εμφάνισης των μηνυμάτων καθιστά σαφείς τις πηγές προέλευσής τους⁸³. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Twitter” είναι: <https://twitter.com/>).

⁸⁰ <http://en.wikipedia.org>

⁸¹ Λεωνιδπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7ου Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

⁸² <https://twitter.com/>

⁸³ <http://en.wikipedia.org>



YouTube

Το “YouTube” είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία των “Video Sharing” και επιτρέπει σε οποιοδήποτε άτομο να αναζητήσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της “PayPal”⁸⁴ και το Νοέμβριο του 2006, σύμφωνα με το περιοδικό “Time”, θεωρήθηκε ως «η εφεύρεση του 2006» (“Invention of the Year 2006”). Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από την “Google” με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία “Adobe Flash Video”, προκειμένου να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου φτιαγμένο από τους χρήστες. Σ’ αυτού του είδους το περιεχόμενο συγκαταλέγονται κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς επίσης και ερασιτεχνικά θέματα, όπως το “video blogging” και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του “YouTube” έχει «φορτωθεί» από απλούς ανθρώπους, παρόλο που τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι διάφορες επιχειρήσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του “Youtube”, εξαιτίας της εταιρικής τους σχέσης με αυτό.

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

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να αποδεικνύεται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Παράλληλα, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη είναι σε θέση να προσθέσουν σχόλια κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 ετών και άνω⁸⁵.

⁸⁴ <http://usatoday30.usatoday.com>

⁸⁵ <http://el.wikipedia.org>

Ο τρόπος για να γίνει ένα άτομο χρήστης του “YouTube” είναι πολύ απλός. Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη “YouTube”. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα, στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη “Search” (αναζήτηση), δίπλα στην οποία υπάρχει μία επιφάνεια όπου ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει. Επιπροσθέτως, το εν λόγω μέσο παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”. Μέσω αυτής, οι χρήστες μπορούν όχι μόνο να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, αλλά και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, προκειμένου να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής. Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως παρόλο που το “YouTube” απευθύνεται σε ποικιλία ηλικιακών ομάδων, χρησιμοποιείται εκτεταμένα από εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Όσον αφορά τα νεαρά αγόρια, συνιστά τον 2ο δημοφιλέστερο ιστότοπο, μετά το “Facebook”, ενώ για τα νεαρά κορίτσια τοποθετείται στην 3η θέση, ακολουθώντας το “Facebook” και το “MySpace”⁸⁶. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “YouTube” είναι: <http://www.youtube.com/>).



LinkedIn

Το “LinkedIn” είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003⁸⁷.

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες⁸⁸.

Αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως και όντας πολύ δημοφιλές σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο, φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες. Επιπλέον, εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας⁸⁹.

⁸⁶ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

⁸⁷ <http://press.linkedin.com>

⁸⁸ <http://mashable.com>

⁸⁹ Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7ου Πανελλήνιου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

Με την εγγραφή στο “LinkedIn”, ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ με επαγγελματικό προσανατολισμό (παρόμοιο με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος), καθώς τα στοιχεία προς συμπλήρωση είναι τέτοιου τύπου, όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές και άλλους γνωστούς. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα για να δημιουργηθεί το επαγγελματικό δίκτυο, αφού μετέπειτα μπορεί να δει με ποιους «συνδέονται» οι δικοί του γνωστοί.

Η δημιουργία ενός λογαριασμού έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός μεγάλου δικτύου επαφών. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών και λειτουργιών του “LinkedIn”. Ειδικότερα, μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους. Ακόμη, είναι σε θέση να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρ’ όλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του εκάστοτε λογαριασμού.

Η αλληλεπίδραση στο “LinkedIn” γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωτο-απαντήσεων⁹⁰. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “LinkedIn” είναι: <http://www.linkedin.com/>).

⁹⁰ Άρθρο: «Έρευνα στη χρήση του LinkedIn» από: <http://www.scribd.com/>.



Google+

Το “Google+” (προφέρεται και μερικές φορές γράφεται όπως το “Google Plus” ή με τη συντομογραφία G+) είναι μία πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην “Google Inc.”.

Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Ιουνίου του 2011. Μέχρι το Σεπτέμβριο του 2012, έχει συνολικά 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, από τους οποίους οι 100 εκατομμύρια είναι ενεργοί σε μηνιαία βάση. Σε αντίθεση με άλλα συμβατικά κοινωνικά δίκτυα που είναι γενικά προσβάσιμα μέσω ενός δικτυακού τόπου, η “Google” έχει περιγράψει το “Google+” ως «κοινωνικό στρώμα» που αποτελείται όχι μόνο από μία ιστοσελίδα, αλλά από ένα γενικό «στρώμα» που καλύπτει πολλές από τις ιδιότητές του σε απευθείας σύνδεση.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το “Google+” αρχικά ξεκίνησε ως “Google Circles”, ένα όνομα που υπαινίσσεται την έμφαση που δίνεται στην οργάνωση πληροφοριών που αφορούν τη φιλία. Τον Ιούνιο του 2011, η υπηρεσία ξεκίνησε ως μία «πρόσκληση» σε ένα «πεδίο δοκιμών». Όμως, οι «πρώτες προσκλήσεις» σύντομα αναστάληκαν εξαιτίας της υπερβάλλουσας ζήτησης για νέους λογαριασμούς. Στις 20 Σεπτεμβρίου του 2011, το “Google+” ήταν προσβάσιμο από όλους, ηλικίας 18 ετών και άνω, χωρίς την ανάγκη αποστολής πρόσκλησης⁹¹. Λίγο αργότερα, στις 26 Ιανουαρίου του 2012, ήταν πλέον προσβάσιμο και από μία νεότερη ηλικιακή ομάδα (13+ ετών στις Η.Π.Α. και τις περισσότερες χώρες, 14+ στη Νότια Κορέα και την Ισπανία και 16+ στις Κάτω Χώρες-Ολλανδία)⁹².

Επίσης, το “Google+” ενσωματώνει κοινωνικές υπηρεσίες, όπως το “Google Profiles” και είναι διαθέσιμο και σε κινητές συσκευές. Σύμφωνα με την αμερικάνικη εφημερίδα “The New York Times”, η νέα αυτή υπηρεσία θεωρείται ως η μεγαλύτερη προσπάθεια της “Google” να ανταγωνιστεί το δημοφιλέστερο και συνεχώς εξελισσόμενο κοινωνικό δίκτυο “Facebook”⁹³, το οποίο έχει πάνω από 800 εκατομμύρια χρήστες.

⁹¹ <http://en.wikipedia.org>

⁹² <https://plus.google.com>

⁹³ <http://www.nytimes.com>

Σύμφωνα με ανεξάρτητες αναλύσεις σχετικά με την ανάπτυξη του “Google+”, το Δεκέμβριο του 2011 σημειώθηκαν 625.000 προσθήκες νέων χρηστών την ημέρα⁹⁴ στην ιστοσελίδα, αριθμός που μπορεί να ανέλθει στα 400.000 μέλη μέχρι το τέλος του 2012⁹⁵. Ωστόσο, σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις 28 Φεβρουαρίου του 2012, οι χρήστες του “Google+” ξοδεύουν μόνο 3,3 λεπτά μηνιαίως στις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα πτωτική τάση, τη στιγμή που το Δεκέμβριο του 2011 ξόδευαν 4,8 λεπτά και το Νοέμβριο του 2011 μόλις 5,1 λεπτά. Ο αριθμός αυτός γίνεται ακόμη πιο «ασήμαντος», αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι χρήστες του “Facebook” σήμερα ξοδεύουν 7,5 ώρες σε μηνιαία βάση⁹⁶.

Στη φάση αυτή, θα άξιζε να επισημανθεί πως πολλοί θεωρούν το “Google+” ως ένα νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο «ήρθε» για να ανταγωνιστεί το “Facebook” και τα υπόλοιπα μέσα. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται απόλυτα στην πραγματικότητα, καθώς το “Google+” έχει εντελώς διαφορετική φιλοσοφία από αυτού του είδους τα δίκτυα. Έτσι, προσπαθεί να κερδίσει μία θέση ανάμεσα στις προτιμήσεις του κοινού χρησιμοποιώντας τη δική του φωνή και προσωπικότητα.

Το βασικό χαρακτηριστικό του “Google+”, το οποίο παράλληλα το διακρίνει από τα άλλα μέσα, είναι ότι οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με πολύ εύκολο και γρήγορο τρόπο με άτομα που δεν γνωρίζουν, επειδή τους συνδέει ένα κοινό ενδιαφέρον (π.χ.: μια φωτογραφία). Ακόμη, είναι σε θέση να αποκλείσουν τρίτους, αλλά κάτι τέτοιο ακυρώνει το λόγο για τον οποίο έγιναν μέλη της συγκεκριμένης σελίδας.

Επιπροσθέτως, οι χρήστες του “Google+” έχουν την ευκαιρία να:

(α) βελτιώσουν τις ικανότητές τους (ειδικά αν πρόκειται για φωτογράφους ή σχεδιαστές γραφικών), (β) μαθαίνουν νέα για τομείς που τους αφορούν, πριν καν αυτά ανακοινωθούν από μεγάλες ιστοσελίδες ενημέρωσης, (γ) προβάλλουν τη δουλειά τους και να αναπτύξουν συνεργασίες με συγκεκριμένη ομάδα-στόχο (“target group”) που έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, ένας φωτογράφος που επεξεργάζεται φωτογραφίες (“retoucher”) και δείχνει τη δουλειά του σε ένα κύκλο χιλιάδων φωτογράφων που ασχολούνται με τη φωτογραφία πορτραίτου, μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τον κύκλο εργασιών του, επειδή η δουλειά του είναι ορατή στοχευόμενη από συγκεκριμένα άτομα που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να τονιστεί πως στο “Google+”, ο κάθε χρήστης είναι σε θέση να βρει τα άτομα που τον ενδιαφέρουν πρώτα, και μετά θα τον βρουν και άλλοι που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με εκείνον. Όταν δημοσιεύει κάτι, το βλέπουν όλοι όσοι είναι στους κύκλους για τους οποίους προορίζεται η δημοσίευση. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να δείξει τις δημοσιεύσεις του σε

⁹⁴ <http://news.cnet.com>

⁹⁵ <http://latimesblogs.latimes.com>

⁹⁶ <http://edition.cnn.com>

όσους τον «παρακολουθούν», ανεξάρτητα από τους κύκλους στους οποίους ο ίδιος έχει ενταχθεί.

Τέλος, άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι το “Google+” θεωρείται μακράν η καλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για φωτογράφους κάθε επιπέδου, δεδομένου ότι από την πρώτη ημέρα έδωσε τεράστια βάση στην εμφάνιση των φωτογραφιών: μεγάλες χορταστικές φωτογραφίες, με σωστή απόδοση χρωμάτων και κορυφαία ποιότητα απεικόνισης⁹⁷. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Google+” είναι η εξής

:<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?gpsrc%3Dgplp0&hl=el>).



Instagram

Το “Instagram” είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην κατηγορία “Photo sharing” και ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Οκτώβριο του 2010. Η εν λόγω υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν μία φωτογραφία, να εφαρμόσουν ένα ψηφιακό φίλτρο σ’ αυτήν και στη συνέχεια, να τη μοιραστούν με άλλους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι στο “Instagram”.

Σήμερα, το “Instagram” έχει 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι «περιορίζει» τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με αυτό των φωτογραφιών της “Kodak Instamatic” και της “Polaroid”, σε αντίθεση με την αναλογία 4:03 που χρησιμοποιείται, συνήθως, στις κάμερες των κινητών τηλεφώνων⁹⁸.

Στην αρχή, η συγκεκριμένη υπηρεσία ήταν συμβατή σε συσκευές όπως το “iPhone”, το “iPad” και το “iPod touch”. Όμως, τον Απρίλιο του 2012, η εταιρεία πρόσθεσε υποστήριξη και για κινητά τηλέφωνα με λειτουργικό σύστημα “Android” και κάμερα ανάλυσης 2.2 ή και υψηλότερη. Ακόμη, η

⁹⁷ <http://www.socialmediacoach.gr/>

⁹⁸ <http://en.wikipedia.org>

υπηρεσία αυτή διανέμεται μέσω των καταστημάτων “iTunes App Store” και “Google Play”⁹⁹.

Αξίζει να λεχθεί πως, εν όψει της μεγαλύτερης συμφωνίας εξαγοράς μέχρι σήμερα, τον Απρίλιο του 2012 το “Facebook” έκανε μία προσφορά για να αγοράσει το “Instagram” για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές, έχοντας ως σχέδιο να το κρατήσει ως ανεξάρτητη διαχείριση¹⁰⁰. Στις 14 Αυγούστου του 2012, το “Office of Fair Trading” (OFT – ένα μη-κυβερνητικό και μη-υπουργικό υποκατάστημα της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου) έδωσε το «πράσινο φως» στη συμφωνία και στις 22 Αυγούστου του 2012, η “Federal Trade Commission” (FTC – Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Η.Π.Α.) «έκλεισε» τη διαπραγμάτευση, επιτρέποντας στη συμφωνία να προχωρήσει. Στις 6 Σεπτεμβρίου του 2012, η συμφωνία ανάμεσα στο “Instagram” και το “Facebook” επίσημα «έκλεισε»¹⁰¹.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως το “Instagram” είναι μία ιδιαίτερα δημοφιλής εφαρμογή για «ανέβασμα» φωτογραφιών από κινητά τηλέφωνα και ειδικότερα μόνο από συσκευές της “Apple” (προς το παρόν τουλάχιστον).

Βασική προϋπόθεση για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι να δημιουργήσει ένα λογαριασμό εντελώς δωρεάν. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένα όνομα χρήστη (“username”) και έναν κωδικό πρόσβασης (“password”). Ο κάθε χρήστης μπορεί να «ακολουθήσει» τον καταγισμό φωτογραφιών άλλων χρηστών, καθώς και να ακολουθηθεί από αυτούς τους χρήστες (ή άλλους χρήστες). Χρησιμοποιώντας το εικονίδιο «Προφίλ» (“Profile”) που βρίσκεται στο κάτω μενού της οθόνης της εφαρμογής, οι χρήστες είναι σε θέση να αναζητήσουν φίλους με το όνομά τους ή από συνδέσεις με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το “Facebook” και το “Twitter”.

Όταν κάποιος χρήστης αποφασίσει να «ακολουθήσει» (“follow”) κάποιον άλλο χρήστη, οι φωτογραφίες του δεύτερου θα εμφανιστούν στην κατάσταση του πρώτου, μέσω του εικονιδίου “Feed” («Τροφή □ δίνω τροφή για σχόλια») που βρίσκεται στο κάτω μενού. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πατήσουν “Like” («Μου αρέσει») σε οποιαδήποτε φωτογραφία ή να κάνουν κάποιο σχόλιο (“Comment”). Οι φωτογραφίες που «ανεβαίνουν» με την εφαρμογή “Instagram” εμφανίζονται πάντα στις καταστάσεις των χρηστών που «ακολουθούν» το χρήστη που τις «ανεβάζει». Μέσω του εικονιδίου “Popular”, οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν για να βρουν νέους χρήστες να «ακολουθήσουν», αλλά και να δουν δημιουργικές φωτογραφίες. Ακόμη, το “Instagram” διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία από ειδικά φίλτρα που δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να τροποποιήσει και να διαμορφώσει τις φωτογραφίες του, όπως αυτός επιθυμεί

⁹⁹ <http://www.engadget.com>

¹⁰⁰ <http://money.cnn.com>

¹⁰¹ <http://en.wikipedia.org>

(π.χ.: να αλλάξει χρώμα στο βλέμμα, στην υφή ή ακόμη και στη συνολική μορφή της φωτογραφίας). Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να «ανεβάσουν» τις εν λόγω φωτογραφίες σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό (“Facebook”, “Twitter”)¹⁰². (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Instagram” είναι: <http://instagram.com/>).

¹⁰² <http://webtrends.about.com>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός

Έχει, πλέον, αποδειχθεί πως η επικοινωνία και η ενημέρωση μέσω Διαδικτύου ασκεί τεράστια επιρροή στους καταναλωτές και ιδιαίτερα όσον αφορά τον τομέα παροχής υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει και στον τουριστικό κλάδο, αφού ολοένα και αυξανόμενο ποσοστό τουριστών βασίζεται περισσότερο στις πληροφορίες που λαμβάνει μέσω των διαδικτυακών τόπων, καθώς επίσης και στις απόψεις και στις εμπειρίες συγγενικών προσώπων ή φίλων που προκύπτουν από συζητήσεις κατά πρόσωπο (“face to face”) ή μέσα από διάφορες ιστοσελίδες.

Η συγκεκριμένη τάση προκύπτει από το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να «δοκιμάσουν» την υπηρεσία πριν από την κατανάλωσή της, κάτι που συνιστά και αδυναμία του τουριστικού προϊόντος. Γι’ αυτό το λόγο, προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό που τους ενδιαφέρει από αξιόπιστες πηγές, όπως π.χ.: η εμπειρία ενός ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να πάρουν μια «μικρή γεύση» για το τί πρόκειται να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους¹⁰³.

Επιπροσθέτως, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο που οι τουρίστες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους είναι τα σχόλια που γίνονται από άλλα άτομα για ένα συγκεκριμένο προορισμό και τα οποία είναι «προϊόν» προσωπικής εμπειρίας και όχι πληρωμής για να προβούν απλά σε μία τέτοια ενέργεια. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες να είναι αξιόπιστες και αληθινές σε σύγκριση με τις μελετημένες διαφημίσεις που προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Έτσι, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται σε βασικά εργαλεία προώθησης και προβολής της χώρας στο πεδίο του τουρισμού, καθώς μέσα από τα μάτια και τις εμπειρίες των επισκεπτών προβάλλεται το τουριστικό προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο¹⁰⁴.

4.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό

Είναι γεγονός πως οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και της επικοινωνίας, με αποκορύφωμα την εμφάνιση και τη συνεπακόλουθη επικράτηση των Social Media, έχουν επηρεάσει ριζικά κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρήση του Διαδικτύου και ιδιαίτερα του “Web 2.0” ως βασικό μέσο επικοινωνίας, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές

¹⁰³ Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμέντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

¹⁰⁴ <http://portal.kathimerini.gr>

στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πελάτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτού του είδους οι εξελίξεις έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο πεδίο δράσης και υλοποίησης της στρατηγικής των επιχειρήσεων εν γένει.

Ως εκ τούτου, η επανάσταση του “Web 2.0” διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, στη συμπεριφορά και την αγοραστική δύναμη των τελευταίων, καθώς επίσης και στον τρόπο δράσης των χρηστών του Διαδικτύου. Πρόκειται για ένα γεγονός από το οποίο η τουριστική βιομηχανία δεν παρέμεινε ανεπηρέαστη και γι’ αυτό το λόγο θα πρέπει να του αποδοθεί ιδιαίτερη έμφαση, έτσι ώστε με τη σειρά τους και οι επιχειρήσεις του κλάδου να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα και πρακτικές.

Δεδομένου, λοιπόν, ότι οι πληροφορίες είναι η «ψυχή» της τουριστικής βιομηχανίας, η χρήση και διάδοση των εφαρμογών του “Web 2.0” έχει σημαντικές επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά¹⁰⁵.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να σημειωθεί πως η έγκαιρη και σαφής πληροφόρηση που παρέχεται στους τουρίστες είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ανάγκες τους, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το Διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ένα νέο τρόπο ενημέρωσης για τον τόπο προορισμού τους. Αυτό πραγματοποιείται τόσο μέσα από την παρακολούθηση εικόνων και βίντεο όσο και μέσα από τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους δίνουν πληροφορίες για θέματα που τους εντυπωσίασαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στο συγκεκριμένο προορισμό. Ο εν λόγω τρόπος διευκολύνει τους τουρίστες να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους.

Με άλλα λόγια, τα Social Media επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να συνομιλούν με άλλους χρήστες για ευρύ δίκτυο ζητημάτων, όπως για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, ξενοδοχείο, μεταφορική εταιρεία κ.λπ., δίνοντάς τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η διαδικασία που οι πληροφορίες φτάνουν στο καταναλωτικό κοινό πραγματοποιείται άμεσα (ανά πάσα ώρα και στιγμή) και χωρίς κόστος¹⁰⁶.

Παράλληλα, θα πρέπει να αναφερθεί πως και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την τουριστική αγορά επωφελούνται σημαντικά από τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γι’ αυτό το λόγο, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και κάθε είδους τουριστική επιχείρηση καθιστούν ολοένα και πιο ενεργή την παρουσία τους στους διαδικτυακούς τόπους, έχοντας ως απώτερο

¹⁰⁵ Άρθρο: “Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and changing the role of travelers” από: <http://etourismbyssissy.wordpress.com>.

¹⁰⁶ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες διατηρούν παρουσία στο “YouTube” και παρέχουν προσφορές μέσα από το κοινωνικό δίκτυο “Loopt”. Πιο συγκεκριμένα, η “Delta Airlines” δίνει τη δυνατότητα για κλείσιμο εισιτηρίων μέσα από τη σχετική εφαρμογή στο “Facebook”, ενώ η “Southwest” απασχολεί τρεις εργαζόμενους στην παρακολούθηση και απάντηση ερωτήσεων που γίνονται μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία με τη σειρά τους προωθούν τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσα από διάφορα “blogs”, ενώ χρησιμοποιούν τα Social Media για να συγκεντρώσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η αλυσίδα ξενοδοχείων “Hyatt” εγκαινίασε πριν από τρία περίπου χρόνια λογαριασμό στο “Twitter”, που λειτουργεί στην ουσία σαν ψηφιακό γραφείο πληροφοριών.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εξέλιξη αυτή αναφέρεται στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής πλήθους πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί και βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη. Σε συνδυασμό με μία σειρά προγραμμάτων μάρκετινγκ (π.χ.: “GoogleMaps”), όπου ο επισκέπτης ενημερώνει τη θέση του στο δίκτυο των φίλων του κερδίζοντας πόντους σε προγράμματα ανταμοιβών, οι επιχειρήσεις που υπάγονται στον κλάδο του τουρισμού μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τα έσοδά τους, αλλά και να δουν ποιοι πελάτες τους έχουν τη μεγαλύτερη «επιρροή» στους κύκλους των Social Media¹⁰⁷.

Καταληκτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως σε σύγκριση με άλλες αγορές, ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός τομέας βρίσκονται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών που εμπλέκουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τις εντυπώσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής.

4.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Είναι γεγονός πως η κρίση που βιώνουμε σήμερα χαρακτηρίζεται ως μόνιμη αλλαγή στο οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον και απαιτεί την οριστική προσαρμογή σε νέα δεδομένα. Μετά την περίοδο πανικού, οι

¹⁰⁷ Άρθρο: “Social media στον τουρισμό, Χρήσιμο εργαλείο.” από: <http://www.kathimerini.gr/>.

ελληνικές επιχειρήσεις αναζητούν λύσεις για την επιβίωσή τους, ώστε να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια παρουσία τους¹⁰⁸.

Φυσικά, αυτό έχει αντίκτυπο και στο τουριστικό προϊόν, στο οποίο αναμένονται ριζικές αλλαγές στον τρόπο προώθησης των προορισμών, καθώς και των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτό. Κάτι τέτοιο έχει άμεσες επιπτώσεις και στον τρόπο χρήσης του Διαδικτύου, καθώς αναμφισβήτητα συνιστά το πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Γι' αυτό το λόγο, όχι μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και ο Δήμος και η Περιφέρεια είναι ανάγκη να επενδύσουν άμεσα στις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές και κατ' επέκταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη. Οι επενδύσεις αυτές απαιτούν σχετικά χαμηλούς πόρους και δίνουν πολλαπλασιαστικά και μετρήσιμα αποτελέσματα¹⁰⁹.

Στην παρούσα φάση, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις άργησαν, συγκριτικά με αυτές του δυτικού κόσμου, να αναμειχθούν στα Social Media. Όταν το έκαναν, πολλές από αυτές επέλεξαν τον παραδοσιακό «χοντροκομμένο» τρόπο της επιθετικής ή της εκβιαστικής διαφήμισης του τύπου «κάνε like για να σου ανοίξω την πόρτα στα προϊόντα μου και στις προσφορές μου».

Αυτές οι μέθοδοι, όμως, απέχουν πολύ από το πνεύμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το “Facebook”, το “Twitter”, το “Linkedin” κ.ο.κ., τα οποία βασίζονται στη διαδραστική επικοινωνία, κυρίως ανάμεσα σε φίλους ή γνωστούς ή έστω άτομα που θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες, εμπειρίες, απόψεις κ.λπ.¹¹⁰

Σύμφωνα με δημοσιεύσεις ατόμων που εμπλέκονται ενεργά στον κόσμο των επιχειρήσεων, «Τα Social Media θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με ένα καφενείο. Όταν ένας άνθρωπος μπει σε ένα καφενείο, πρέπει να είναι διακριτικός, να συνομιλεί με τους άλλους θαμώνες, να ακούει και να απαντάει. Αν πάρει ένα μεγάφωνο και αρχίσει να φωνάζει, θα τον πετάξουν έξω. Κάτι τέτοιο συνιστά και το λάθος πολλών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς στην αρχή χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή διαφημιστικών εκστρατειών που είχαν σχεδιαστεί για παραδοσιακά μέσα. Σταδιακά, όμως, αντιλήφθηκαν ότι το κλειδί στην επικοινωνία με τα Social Media είναι όχι μόνο το να μιλάνε στον καταναλωτή, αλλά κυρίως να τον ακούνε»¹¹¹.

Στην ερώτηση «πώς φτάσαμε ως εδώ», απαντήσεις δίνουν αλληλοσυνδεόμενοι παράμετροι, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις (το “Web 2.0” και τα νέα τεχνολογικά μέσα, π.χ.: οι υπολογιστές και τα “smartphones”), οι οικονομικές

¹⁰⁸ Άρθρο: «Social Media και Τουριστικό Προϊόν» από: <http://www.greekhotelsnet.gr>.

¹⁰⁹ <http://www.entertheweb.gr>

¹¹⁰ Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

¹¹¹ Συνέντευξη του Καράμπελα Γ. (Διευθυντής Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας πολυεθνικής εταιρείας που εμπορεύεται ηλεκτρικές συσκευές, στο σχετικό συνέδριο του Ινστιτούτου Επικοινωνίας τον Φεβρουάριο του 2011) από: <http://www.in2life.gr>.

εξελίξεις (η αυξανόμενη ανάγκη για το «δωρεάν») και, φυσικά, ο επαναπροσδιορισμός των ανθρώπινων σχέσεων, εξαιτίας αυτών των αλλαγών. Όπως χαρακτηριστικά είχε πει σε συνέντευξή του ο καθηγητής κοινωνιολογίας του Χάρβαρντ Νικόλας Χρηστάκης: «Το μυστικό της επιτυχίας είναι οι σχέσεις»¹¹².

Το μεγάλο στοίχημα, λοιπόν, για τις επιχειρήσεις είναι να κατανοήσουν ότι τόσο η ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές όσο και η καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτυακού κόσμου είναι αυτά που θα τους οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους. Έτσι, θα πρέπει να πάνε να αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά ως πομπούς και πρόσωπα με άποψη και κρίση. Επιπροσθέτως, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως σχετικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις, το ποσοστό αυτών που έχει παρουσία στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόμα μικρό, αλλά συνεχώς αυξανόμενο. Αυτό συμβαίνει διότι, παρόλο που οι Έλληνες επιχειρηματίες αναγνωρίζουν τη δύναμη π.χ.: του “Facebook”, πιθανώς ακόμη φοβούνται να κάνουν επιπόλαιες κινήσεις που μπορεί και να αποδειχθούν εις βάρος τους, κυρίως λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας.

Ωστόσο, κάποιες πολυεθνικές εταιρείες φαίνεται πως έχουν επιτυχημένα καταφέρει και εμπλέκονται στα κοινωνικά μέσα με μεγάλη επιτυχία. Χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση της “Coca-Cola”, η οποία αποτελεί έναν από τους ηγέτες στο “Social Media Marketing” και συνιστά παράδειγμα προς μίμηση. Η στρατηγική της αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των φανατικών οπαδών μέσω κοινωνικών δικτύων (Photo Sharing και Video Sharing)¹¹³.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμη η παράθεση του γεγονότος ότι κατά καιρούς σε όλο τον κόσμο έχουν γίνει διάφορες έρευνες που επιβεβαιώνουν τη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο για τη γνωστοποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους προς το τουριστικό κοινό.

Ειδικότερα, θα αναφερθούμε στην τάση που επικρατεί σχετικά με τον τρόπο που γίνονται οι κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, η έρευνα της εταιρείας “Mintel” (δείγμα 1300 ατόμων) από τη Μεγάλη Βρετανία αποδεικνύει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Internet, παρά να απευθυνθούν σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι 33% των ερωτηθέντων κάνουν κρατήσεις διακοπών μέσω Internet και μόλις το 32% προτιμά να κλείνει διακοπές μέσω Διαδικτύου. Το υπόλοιπο ποσοστό των 35% κάνει κρατήσεις είτε απευθείας μέσω των tour operators είτε μέσω teletext ή και μέσω των περιοδικών και εφημερίδων.

¹¹² Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

¹¹³ Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

Επιπλέον, μια έρευνα της “PhocusWright” διαπιστώνει ότι, κατά τη διάρκεια της προσεχούς τριετίας, το δίκτυο διανομής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών θα γνωρίσει θεμελιώδεις αλλαγές όσον αφορά το οικονομικό μοντέλο του, γεγονός που θα οδηγήσει σε ανακατατάξεις. Σύμφωνα με την έρευνα, οι ξενοδόχοι στρέφονται στις on-line ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες με στόχο να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο των κενών κλινών.

Φυσικά, όλα αυτά δεν έχουν αφήσει αδιάφορους τους παγκόσμιους επιχειρηματικούς κολοσσούς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Η “EasyJet”, ένας από τους μεγαλύτερους χαμηλού κόστους (low-cost) αερομεταφορείς παγκοσμίως, έχει επενδύσει υπέρογκα ποσά ώστε οι on-line υπηρεσίες της να είναι οι ανταγωνιστικότερες της αγοράς. Έτσι, μετά από διάστημα συνεχούς ανάπτυξης των πωλήσεων της μέσω Internet, το ποσοστό αυτών των πωλήσεων βρίσκεται σταθερά άνω του 70% σε σχέση με τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου. Από την άλλη πλευρά, εταιρείες όπως η “Thomson” και η “Thomas Cook” έχουν αποφασίσει πρόγραμμα μείωσης των τουριστικών γραφείων τους στη Μεγάλη Βρετανία λόγω της αύξησης των πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου.

Στην περίπτωση των κρατήσεων δωματίων, εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας, όπως οι “Expedia.com” και “Travelocity.com”, παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση του μεριδίου που ήδη κατέχουν στην αγορά λόγω της νέας πραγματικότητας του Διαδικτύου. Στην Κρήτη, οι ενοικιάσεις δωματίων μέσω Internet βρίσκονται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο σε σχέση πάντα με τις δυνατότητες του νησιού. Οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων μόλις πριν λίγα χρόνια άρχισαν να εμπιστεύονται το Διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσουν τις κρατήσεις τους, καθώς και να απαλλαγούν από τα υπέρογκα ποσοστά που παρακρατούνται σε κάθε κράτηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Η Κρήτη διαθέτει ελάχιστες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να προβάλει το κατάλυμα και να αυξήσει τις πωλήσεις του.

Το “Crete.gr” είναι ένας από τους διαδικτυακούς τόπους, ο οποίος επιδιώκει να προβάλει καλύτερα το νησί, καθώς και να βελτιώνει τις υπηρεσίες του με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων προς όφελος των ιδιοκτητών καταλυμάτων. Τα προνόμια τέτοιου είδους ιστοσελίδων για τους ξενοδόχους είναι πολλαπλά, αφού προσφέρουν τα παρακάτω¹¹⁴:

- □ Η ολοκληρωμένη παρουσίαση του μέσα από πλούσιο φωτογραφικό υλικό, τα ιστορικά στοιχεία και την πλήρη αναφορά στους δήμους δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει σφαιρική εικόνα για την ορθότερη επιλογή του τόπου διαμονής του. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το ξενοδοχείο, τη βίλα ή το ενοικιαζόμενο δωμάτιο που επιθυμεί, ανάμεσα σε ειδικά επιλεγμένα καταλύματα που καλύπτουν και τον πιο απαιτητικό χρήστη.

¹¹⁴ <http://www.enterttheweb.gr>

- □ Η συναλλαγή γίνεται κατευθείαν με τους διαχειριστές των καταλυμάτων, γεγονός που επιτρέπει στο χρήστη να διαπραγματεύεται τις τιμές και τις ημερομηνίες, σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Η πρακτική αυτή προσφέρει μία αμεσότητα μεταξύ πελάτη και ιδιοκτήτη με αποτέλεσμα να γίνεται ταχύτερα η κράτηση και με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.

Το ετήσιο κόστος καταχώρησης είναι χαμηλό, γεγονός που βελτιώνει τα περιθώρια κέρδους, αφού ο ξενοδόχος απαλλάσσεται από ποσοστά σε κάθε κράτηση.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το τουριστικό προϊόν έχει ήδη αλλάξει ριζικά και αναμένεται να αλλάξει ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια, έχοντας ως μοναδικό δρόμο αυτόν του Διαδικτύου. Έτσι, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον οικονομικό κλάδο, θα πρέπει να θέσουν από τώρα τις βάσεις με την είσοδο τους στο Διαδίκτυο, προκειμένου να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν τις εξελίξεις που θα διαδραματιστούν στο μέλλον.

4.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως τα τελευταία χρόνια, ο ελληνικός τουρισμός κινείται έντονα πτωτικά. Αυτό το κλίμα, που εύλογα προβληματίζει ή και πανικοβάλλει τους επαγγελματίες του χώρου, θα έπρεπε να οδηγεί και σε κάποιες ανάλογες κινήσεις, ίσως διαφορετικές από εκείνες του παρελθόντος, γιατί πλέον υπάρχει όχι μόνο ο λόγος, αλλά και τα μέσα. Η ενότητα αυτή θα επικεντρωθεί στον τομέα των ξενοδοχείων (που μεταξύ άλλων αποτελεί και το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας) και στον τρόπο που αυτός χρησιμοποιεί τα Social Media για την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένας τρόπος για να λυθεί το επιδεινούμενο πρόβλημα της οικονομικής κρίσης που έχει άμεση επίδραση στην κίνηση των ξένων τουριστών προς την Ελλάδα, η οποία παρεμπιπτόντως μειώθηκε κατά 10% στο ξεκίνημα της καλοκαιρινής περιόδου, είναι τα πακέτα προσφορών που κυμαίνονται από 30% έως και 50% ακόμη και για την υψηλή περίοδο σε καλά (4άστερα ή και 5άστερα) ξενοδοχειακά συγκροτήματα¹¹⁵.

Οι προσφορές αυτές, που γίνονται κυρίως μέσω Διαδικτύου και υποβοηθούνται από τις επίσημες αρχές του Τουρισμού και των επαγγελματικών ξενοδοχειακών ενώσεων, απευθύνονται κυρίως σε Έλληνες πελάτες που διαθέτουν ακόμη την οικονομική δυνατότητα διακοπών, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι 7 στους 10 συμπολίτες δεν μπόρεσαν να κάνουν φέτος ούτε μία εβδομάδα πληρωμένων διακοπών.

Παράλληλα, τα συγκεκριμένα πακέτα προσφορών συνδυάζονται με πλήθος εκπτώσεων και προσφορών που έχουν αρχίσει να κάνουν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες (π.χ.: “Aegean”) στα τουριστικά δρομολόγια, καθώς

¹¹⁵ Άρθρο: «Σωσίβιο στο Διαδίκτυο ψάχνουν οι ξενοδόχοι» από: <http://www.enet.gr/>.

επίσης και ναυτιλιακές εταιρείες που πραγματοποιούν ημερήσια ή νυχτερινά δρομολόγια σε διάφορα νησιά (Κρήτη και Ρόδο) και ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν προχωρήσει και αυτά σε εντυπωσιακές μειώσεις (άνω του 30%) για προορισμούς εντός επικράτειας.

Στην ουσία, οι ξενοδόχοι και επιχειρηματίες της εγχώριας αγοράς αναγκάζονται υπό το βάρος της κρίσης -που ως φαίνεται αποκτά μονιμότερα χαρακτηριστικά για τον τομέα του τουρισμού- να παραχωρήσουν και στους Έλληνες τα «προνόμια» που απολάμβαναν έως τώρα οι ξένοι τουρίστες για τους οποίους οι tour operators έκλειναν δωμάτια από τον Σεπτέμβριο-Οκτώβριο για το επόμενο καλοκαίρι, συχνά σε εξευτελιστικές τιμές της τάξης των 10-15 ευρώ για μεγάλα συγκροτήματα της Ρόδου, της Χαλκιδικής και της Κρήτης.

Οι πρώτοι που ανίχνευσαν τη δυσκολία της φετινής τουριστικής χρονιάς και προχώρησαν σε γενναίες προσφορές της τάξης του 25-30% κάτω σε σχέση με τις περσινές τιμές, ήταν οι ξενοδόχοι της Χαλκιδικής που υπέστησαν άλλωστε κατά την περσινή περίοδο και τις μεγαλύτερες απώλειες πελατών από το εξωτερικό. Βρετανοί και Γερμανοί δεν μπόρεσαν να πάνε εξαιτίας της κρίσης, ενώ το ισχυρό ευρώ απέτρεψε Ρώσους και Βούλγαρους που προτίμησαν «δολαριακούς» προορισμούς, όπως Τουρκία, Μαρόκο και Τυνησία.

Ένα άλλο φαινόμενο που εξέθρεψε σε μαζική κλίμακα η οικονομική κρίση είναι η ολοένα και μεγαλύτερη απεξάρτηση των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων από τις επιταγές των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) και η καταφυγή τους στις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει πλέον το Διαδίκτυο. Όλες οι προσφορές και διευκολύνσεις αποτυπώνονται αστραπιαία στις ιστοσελίδες που διατηρούν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι σοβαρές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο με πολύ καλά μέχρι στιγμής αποτελέσματα, όπως αναφέρουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες. Η απευθείας προσέγγιση ξενοδόχου-πελάτη χωρίς τη μεσολάβηση πράκτορα ή ταξιδιωτικού οργανισμού δείχνει να αποδίδει καρπούς μέσα σε συνθήκες βαθιάς οικονομικής κρίσης, καθώς 6 στους 10 τουρίστες, σύμφωνα με σχετική μελέτη, κλείνουν πλέον τις διακοπές τους μέσω του Διαδικτύου¹¹⁶.

Επιπλέον, θα άξιζε να επισημανθεί πως πληροφορίες¹¹⁷ που φτάνουν κυρίως από την περιοχή των Κυκλάδων, που παλαιότερα ευημερούσε, αποδεικνύουν την υποτονική έως ανύπαρκτη κίνηση, η οποία με τη σειρά της συνεπιφέρει πολλά άλλα προβλήματα. Ειδικότερα, εδώ και καιρό έχουν εμφανισθεί όχι μόνο στις Κυκλάδες αλλά και σε άλλες περιοχές, πρόσωπα με την ιδιότητα του εκπροσώπου μεγάλων τουριστικών ομίλων, ελληνικών ή ξένων, που προσεγγίζουν τους ξενοδόχους και τους προτείνουν συμφωνίες αγοράς ή ενοικίασης των καταλυμάτων τους σε τιμές ιδιαίτερα χαμηλές. Πολλές φορές, μάλιστα, το ύφος τους είναι προκλητικό και στην άρνηση των ιδιοκτητών

¹¹⁶ Άρθρο: «Σωσίβιο στο Διαδίκτυο ψάχνουν οι ξενοδόχοι» από: <http://www.enet.gr/>.

¹¹⁷ Άρθρο: «Τα Social Media και η ανάγκη εξωστρέφειας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων» από: <http://traveldailynews.gr>.

απαντούν πως θα επιστρέψουν το Σεπτέμβριο που τα πράγματα θα είναι δυσκολότερα. Οι καταστάσεις αυτές είναι λυπηρές για τον καθένα που τις πληροφορείται και πολύ περισσότερο για τους ανθρώπους του τουριστικού χώρου που τις βιώνουν άμεσα ή έμμεσα.

Ένας επιπρόσθετος δείκτης των μεγάλων πιέσεων που δέχονται οι ξενοδόχοι είναι η σταδιακή προσχώρηση όλο και περισσότερων σε γνωστές διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων. Οι όροι είναι ιδιαίτερα σκληροί και απόδειξη αυτού είναι πως παλαιότερα (αν και η πλατφόρμα υπήρχε), οι επαγγελματίες δεν έδειχναν το ίδιο ενδιαφέρον και μάλιστα σχολίαζαν πως δεν ήταν διατεθειμένοι να παραχωρήσουν τη ζητούμενη προμήθεια.

Κανείς δεν αρνείται ότι πληθώρα γνωστών σε όλους παραγόντων ευθύνεται για την κατάσταση αυτή. Είναι βέβαιο ότι οι τουρίστες δεν κινούνται όπως άλλοτε, καθώς και ότι τα εισιτήρια κάποιων νησιωτικών προορισμών είναι ακριβά, κάτι το οποίο δεν μπορούμε να παραβλέψουμε. Το ερώτημα που προκύπτει αναφέρεται στη στάση που θα μπορούσαν αμυντικά να τηρήσουν οι ξενοδόχοι έναντι της δυσμενέστατης αυτής συγκυρίας.

Κρίνεται σκόπιμη, στη φάση αυτή, η αναφορά του γεγονότος ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν έχει αντιληφθεί και αξιολογήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάχυση επαγγελματικών μηνυμάτων¹¹⁸. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει εξαιτίας ποικιλίας παραγόντων, όπως η καθυστερημένη είσοδος της Ελλάδας στο περιβάλλον των νέων τεχνολογιών, ο βαθμός εξοικείωσης των ενδιαφερομένων με το Διαδίκτυο, η συνακόλουθη υποτίμηση της δύναμης των νέων μέσων εξαιτίας των «ημερών ευημερίας» του παρελθόντος. Ακόμα και η δημιουργία επίσημης επαγγελματικής ιστοσελίδας καθυστέρησε πολύ για την πλειοψηφία των καταλυμάτων και μεγάλη ώθηση δόθηκε τα τελευταία χρόνια μέσω πόρων που διατέθηκαν από αναπτυξιακά προγράμματα. Ωστόσο, είναι δεδομένο πως πολλοί επαγγελματίες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική χρήση, όχι όμως και για επαγγελματική.

Σύμφωνα με πληροφορίες ειδικών¹¹⁹, αρκετοί είναι εκείνοι που διαθέτουν επαγγελματικές σελίδες (για παράδειγμα στο “Facebook”) με τις οποίες όμως δεν ασχολούνται, ενώ στο προσωπικό τους προφίλ είναι «δραστήριοι». Εκτός από την αδιαφορία, που συνιστά το σημαντικότερο πλέον παράγοντα έναντι της άγνοιας, και η έλλειψη χρόνου, ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις που οι ιδιοκτήτες συμμετέχουν με προσωπική εργασία, έχει καθοριστικές διαστάσεις. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, όπου η δουλειά είναι αρκετά λιγότερη σε σχέση με την καλοκαιρινή περίοδο και κατ’ επέκταση υπάρχει περισσότερος ελεύθερος χρόνος, θα μπορούσε να διατίθεται χρόνος για

¹¹⁸ Άρθρο: «Τα Social Media και η ανάγκη εξωστρέφειας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων» από: <http://traveldailynews.gr>.

¹¹⁹ Συνέντευξη του Παντόπουλου Φ. (Επικοινωνιολόγος, Ερευνητής Στρατηγικής Επικοινωνίας & Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και Σύμβουλος Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων) στο ένθετο «Weekend Ταχυδρόμος» της εφημερίδας «Τα Νέα» από: <http://www.tanea.gr/>.

προετοιμασία των κατάλληλων συνθηκών επικοινωνίας με ένα ευρύ κοινό. Μέρος του κοινού αυτού, με την καλλιέργεια μιας ιδιαίτερης σχέσης, θα αποτελέσει και τους «αφοσιωμένους πελάτες» που κάθε επιχείρηση χρειάζεται. Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να τονιστεί πως δεδομένης της παρούσας συγκυρίας, είναι βέβαιο πως η αύξηση των πελατών δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media, εφόσον η ύφεση ορίζεται ως συνισταμένη και αποτέλεσμα πληθώρας παραγόντων. Όμως, όταν κάποιος διαθέτει ένα αξιόλογο κατάλυμα για το οποίο, μάλιστα, επενδύει συνεχώς σε ανακαινίσεις, επιβάλλεται να ασχοληθεί με τη διαδικασία δημιουργίας και συντήρησης ενός κύκλου ενδιαφερομένων/φίλων και εν δυνάμει πελατών, τους οποίους μπορεί να προσεγγίσει και προσελκύσει με μια ιδιαίτερη σχέση που θα αναπτυχθεί στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹²⁰.

Ωστόσο, καθοριστικό ρόλο σ' αυτό διαδραματίζουν οι τιμές, οι οποίες επηρεάζονται από τη σαφή σχέση προσφοράς-ζήτησης. Σήμερα, οι τιμές είναι πολύ διαφορετικές απ' ό,τι στο παρελθόν και όπως φαίνεται, θα αλλάξουν κι άλλο. Ο επαγγελματίας εφόσον μένει στο χώρο, επιβάλλεται να είναι ρεαλιστής, «παίκτης» και να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν στο εκάστοτε περιβάλλον (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό κ.ο.κ.)" διαφορετικά, θα πρέπει να αποχωρήσει εγκαταλείποντας οριστικά το κεφάλαιό του. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι δεν ορίζουν από μόνοι τους την αγορά. Απλά, μπορούν να την επηρεάσουν στο βαθμό που τους αναλογεί διεκδικώντας τη διασφάλιση του κεφαλαίου τους και το όποιο κέρδος. Ως απόρροια όλων των παραπάνω δεδομένων, εύλογα δημιουργείται το ερώτημα: «Γιατί τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιούν, αλλά και να επωφεληθούν από τα Social Media;» Είναι πλέον γεγονός ότι τα Social Media έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που επωφελούνται από αυτού του είδους την «τάση», αντιμετωπίζουν σημαντικά οφέλη στα πλαίσια της απευθείας τοποθέτησης ("on-line placement") και των εσόδων. Ακολούθως, παρατίθενται οι σημαντικότεροι λόγοι που δικαιολογούν γιατί κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για διαδικτυακό μάρκετινγκ, θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹²¹.

1. Τα Social Media είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Internet marketing) στο να προσελκύει νέους χρήστες. Για παράδειγμα, το "Facebook" συγκεντρώνει παραπάνω από 25

¹²⁰ Συνέντευξη του Παντόπουλου Φ. (Επικοινωνιολόγος, Ερευνητής Στρατηγικής Επικοινωνίας & Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και Σύμβουλος Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων) στο ένθετο «Weekend Ταχυδρόμος» της εφημερίδας «Τα Νέα» από: <http://www.tanea.gr/>.

¹²¹ Άρθρο από: <http://www.tourismsociety.gr>.

εκατομμύρια χρήστες, από τους οποίους οι 120 εκατομμύρια συνδέονται στο συγκεκριμένο μέσο σε καθημερινή βάση¹²².

2. Τα Social Media προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δημιουργήσουν μία 1-1 σχέση με τον πελάτη, με αποτέλεσμα να απολαμβάνουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν ανατροφοδότηση (“feedback”) σε τακτική βάση και να παρακολουθούν τον τρόπο που ο πελάτης αντιδρά στα μηνύματα που λαμβάνει.

3. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να καθιερώσουν τους εαυτούς τους ως ειδικούς στην αγορά. Η χρήση των διάφορων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως “Blogs”, “Twitter” κ.τ.λ., είναι σε θέση να βοηθήσουν, καθώς οι ίδιοι οι χρήστες προτιμούν να αγοράσουν από ειδικούς, όπως επίσης τους αρέσει να τους ακολουθούν στα “blog posts” τους στα Social Media.

4. Τα σχόλια των καταναλωτών και το περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη συνεχίζουν να κυριαρχούν στα Social Media. Ενώ τα σχόλια των καταναλωτών έχουν μεγάλη κριτική σημασία για τα ξενοδοχεία, τα Social Media προχωρούν παραπάνω και σε μερικά ακόμα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

5. Η βελτιστοποίηση των Social Media (“Social Media Optimization”) είναι η επόμενη γενιά του Internet Marketing. Οι μηχανές αναζήτησης (“Search Engines”) δίνουν υψηλότερη συνάφεια στις επιχειρήσεις που είναι συνδεδεμένες μέσω διαφορετικών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την υψηλότερη τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης.

Στην παρούσα φάση, θα ήταν ιδιαίτερος χρήσιμη η αναφορά των στρατηγικών κινήσεων που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν. Γενικά, υπάρχουν δύο κατηγορίες ξενοδόχων: (α) εκείνοι που ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με τα Social Media, αλλά σκέφτονται τη δαπάνη και την επένδυση χρόνου που απαιτείται για να τα διαχειριστούν και (β) εκείνοι που επενδύουν επιθετικά στα Social Media για να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του πρωτοπόρου.

Ωστόσο, υπάρχουν ξενοδοχεία που δεν έχουν αναπτύξει Social Media στρατηγική και παρ’ όλα αυτά θέλουν να ασχοληθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς κάποια σημαντική επένδυση. Οι βασικοί στόχοι για τέτοιου είδους ξενοδοχεία θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα λεγόμενα “User Generated Content Channels”, δηλαδή εκείνα τα κανάλια των οποίων το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες¹²³, όπως π.χ.: το “TripAdvisor”. Αν το “TripAdvisor” δεν είναι το πιο αποδοτικό κανάλι, τότε θα πρέπει να γίνει προσδιορισμός των καναλιών που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, δηλαδή από εκεί που έχουν τους περισσότερους επισκέπτες. Στη συγκεκριμένη κατηγορία θα μπορούσαν να ανήκουν τα εξής: (α) Facebook Profile, (β) Twitter Profile, (γ)

¹²² <https://www.facebook.com>

¹²³ Άρθρο: «Στρατηγικές Social Media για ξενοδοχεία» από: <http://social-net.gr>.

YouTube video channels, (δ) Google+, (ε) 1 σελίδα blog για την ανάρτηση άρθρων και απόψεων.

Σ' αυτήν την περίπτωση, λοιπόν, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ζητήσουν τη συμβουλή και συμβολή ειδικών για τη σύσταση (δημιουργία) των διαφορετικών καναλιών. Με τον τρόπο αυτό, οι μέχρι τότε «άπειροι» ξενοδόχοι θα μάθουν να εμπλέκονται ενεργά σε αυτά τα κανάλια¹²⁴ κάτι που συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για τη βελτιστοποίηση των Social Media και την εξοικονόμηση χρόνου.

Παράλληλα, θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τα σχόλια που αναρτώνται μία φορά την εβδομάδα και να ανταποκρίνονται σε όποια σχόλια κρίνουν πως χρειάζονται απάντηση. Μία τέτοια ανταπόκριση μπορεί να μετατρέψει ένα αρνητικό σχόλιο σε θετικό.

Έτσι, λοιπόν, το εκάστοτε ξενοδοχείο θα μπορεί να γίνει μέλος μιας ομάδας που μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα, πληροφορίες προορισμού, εκδηλώσεις, πρωτοβουλίες και κατ' επέκταση να έρχεται σε διαρκή αλληλεπίδραση με αυτή την ομάδα. Ειδικότερα, οι ξενοδόχοι θα είναι σε θέση να συζητήσουν ποικιλία θεμάτων, να διοργανώσουν εκδηλώσεις ("events"), να προωθήσουν προσφορές, διαγωνισμούς και γενικώς πακέτα που έχουν σχέση με το event. Ακόμη, θα έχουν την ευκαιρία να ανεβάσουν υλικό (φωτογραφίες και βίντεο), αλλά και να το ανανεώνουν συνεχώς σε όλα τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.: Facebook, YouTube κ.τ.λ.).

Θα άξιζε, στη φάση αυτή, να λεχθεί πως υπάρχουν ορισμένα ξενοδοχεία που απολαμβάνουν επιτυχία με αυτές τις στρατηγικές, με αποτέλεσμα να μπορούν να ακολουθήσουν πιο επιθετικές και να εισχωρήσουν στο κόσμο των Social Media. Ένα παράδειγμα είναι τα εργαλεία που παρακολουθούν πόση κίνηση ("buzz") συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία στα διάφορα κανάλια. Πιο συγκεκριμένα, δείχνουν τί έχει ειπωθεί για τα ξενοδοχεία σε διαφορετικά κανάλια, πόσοι παρακολουθούν τα βίντεο, πόσοι βλέπουν τις δημοσιευμένες φωτογραφίες. Και σε αυτό το σημείο, η συμβουλή και συμβολή ειδικού κρίνεται απαραίτητη και για την παρακολούθηση - καταγραφή όλης αυτής της κίνησης, αλλά και για το εάν αυτή η στρατηγική είναι αποτελεσματική (με βάση μηνιαία στατιστικά στοιχεία)¹²⁴.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως η δραστηριότητα μέσω Διαδικτύου εκτιμάται ότι μπορεί να αυξήσει τις πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων σε υπερδιπλάσια ποσοστά (κάποιες φορές έως και 50%) έναντι άλλων που δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει.

¹²⁴ Άρθρο: «Στρατηγικές Social Media για ξενοδοχεία» από: <http://social-net.gr>.

4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως το Διαδίκτυο αποτελεί σημείο αμφιλεγόμενο για τους χρήστες του. Έτσι, και τα Social Media συγκεντρώνουν ποικιλία απόψεων. Στην ενότητα αυτή θα γίνει λόγος τόσο για τα θετικά όσο και για τα αρνητικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.4.1 Πλεονεκτήματα Social Media

Η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πλήθους πλεονεκτημάτων όχι μόνο για τους ίδιους τους χρήστες και τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους τουριστικούς προορισμούς. Ακολουθώντας, παρατίθενται τα σημαντικότερα από αυτά:

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές^{125, 126}:

- Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Πλέον, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα από τον προσωπικό του χώρο, με το πάτημα ενός κουμπιού, να έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες σχετικές με το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και αυτό χωρίς κανένα κόστος. Με τη χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα για να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες μεταξύ τους μέσα από τα διάφορα τουριστικά forums.

- □ Παροχή πληρέστερων πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από το Διαδίκτυο είναι καλύτερες, καθώς μπορούν να επισκεφθούν πολλούς διαδικτυακούς τόπους σχηματίζοντας πιο ολοκληρωμένη άποψη. Αυτό συμβαίνει διότι η ενημέρωση, συνήθως, συνοδεύεται από πληθώρα φωτογραφιών και βίντεο, καθώς επίσης και από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, το κυκλοφοριακό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κ.λπ. Ακόμη, οι τουρίστες είναι σε θέση να μοιράζονται εμπειρίες ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό που τους ενδιαφέρει, με αποτέλεσμα να μπορούν να δουν το προϊόν πριν το «αγοράσουν».

Δημιουργία νέων αγορών ή διεύρυνση των ήδη υπαρχουσών. Αυτό συμβαίνει λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του Διαδικτύου. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν πληροφορίες για έναν απομακρυσμένο προορισμό ή για κάποιο ξενοδοχείο πιο εύκολα. Επίσης, λόγω του χαμηλότερου κόστους, τα προϊόντα γίνονται πιο ελκυστικά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούν να ταξιδέψουν.

¹²⁵ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹²⁶ <http://el.wikibooks.org>

- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.

Συνήθως, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour operators προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία, κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον, όμως, ο τουρίστας είναι σε θέση να επιλέξει μόνος του το πακέτο διακοπών (δηλαδή, τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το κατάλυμα διαμονής) που ο ίδιος επιθυμεί.

- Ευκολία στη χρήση.

Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.

Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.

Εξαιτίας της τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες, με αποτέλεσμα οι χρόνοι ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχει μειωθεί σημαντικά.

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία.

Αυτό επιτυγχάνεται τόσο μέσω της συνεχούς επαφής, οποιαδήποτε στιγμή, με τους πελάτες όσο και μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς αυτούς.

- Δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών.

Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις και άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά συρρέουν σ' αυτό, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου. Επιπλέον, επιτυγχάνεται η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς, καθώς επίσης και η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις^{127, 128, 129, 130}:

- Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

¹²⁷ <http://el.wikibooks.org>

¹²⁸ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media» από: <http://www.ifeed.gr>.

¹²⁹ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹³⁰ Άρθρο: "Social Networks" από: <http://www.slideshare.net>.

Η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο είναι πλέον απαραίτητη. Πρώτα απ' όλα, βελτιώνεται η εικόνα της, αφού παρουσιάζεται ως σύγχρονη επιχείρηση που ακολουθεί τις παρούσες τάσεις και εν συνεχεία βελτιώνεται και η ανταγωνιστικότητά της, καθώς επιτυγχάνεται παγκόσμια προσβασιμότητα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

- Οικονομικά οφέλη.

Αυτά προκύπτουν κυρίως λόγω της πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο (π.χ.: εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών, δωμάτια ξενοδοχείων κ.ά.) που επιφέρουν αύξηση στα έσοδα της συγκεκριμένης επιχείρησης. Στην ουσία, πρόκειται για απ' ευθείας πώληση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς τη διαμεσολάβηση μεσαζόντων (όπως tour operators ή ταξιδιωτικά γραφεία), με αποτέλεσμα την επίτευξη μεγαλύτερων εσόδων και κατ' επέκταση κερδών για τους ίδιους τους παραγωγούς.

Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές.

Αυτό συμβαίνει διότι μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες.

- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Αυτό συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο και χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή μεσάζοντες.

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ολοένα και συνεχόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στην ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες αυτοματοποιούνται, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο απλές και γρήγορες, καθώς και να μειώνεται το κόστος και η γραφειοκρατία. Κάτι τέτοιο Σε αυτό συμβάλλουν σημαντικά συγκεκριμένα συστήματα, όπως τα "intranets" και "extranets", τα οποία έχουν βελτιώσει κατά πολύ τόσο την επικοινωνία όσο και τις συναλλαγές.

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Κάτι τέτοιο βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη θεμελίωση καλύτερης και πιο σταθερής σχέσης με τους πελάτες, καθώς οι ίδιοι αναπτύσσουν αισθήματα εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση εξαιτίας κυρίως της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες της, οποιαδήποτε στιγμή.

- Μείωση του κόστους.

Αυτό προκύπτει κυρίως εξαιτίας της μείωσης των διαφημιστικών εξόδων (π.χ.: έκδοση και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων), της μείωσης του εργατικού δυναμικού (οι κρατήσεις και η επικοινωνία γίνονται πλέον on-line) και της γενικότερης αύξησης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνει η χρήση της Τεχνολογίας των Πληροφοριών και της Επικοινωνίας στον κλάδο του τουρισμού.

- Μείωση των εμποδίων εισόδου στον κλάδο.

Το Διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό κλάδο, δεδομένου ότι μειώνεται το κόστος διανομής των προϊόντων.

- Δημιουργία «θετικού θορύβου».

Μία τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει «θετικό θόρυβο» (το λεγόμενο “buzz”) μέσω της χρήσης των Social Media. Ειδικότερα, υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης αξιόπιστων δεδομένων και απόψεων του κοινού σχετικά με το όνομα (“brand name”), τις δραστηριότητες και το προφίλ της συγκεκριμένης επιχείρησης. Μ’ αυτόν τον τρόπο, τα μηνύματα που διαδίδονται είναι περισσότερο αξιόπιστα, δημιουργώντας ένα πιστό κοινό.

Αξιοπιστία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε κάθε τουριστική επιχείρηση την ευκαιρία να αναπτύξει ένα κανάλι επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες. Στην ουσία, αυτό σημαίνει ότι είναι σε θέση να επιλύσει ενδεχόμενα προβλήματά τους πριν αυτά τους κάνουν να αποφασίσουν να μην χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που εκείνη παρέχει. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε προσωπικό επίπεδο μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή έχει πλέον γίνει πολύ εύκολη και φθηνή.

- Ταυτότητα.

Η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στα Social Media τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να αναδείξουν τη φιλοσοφία που έχουν υιοθετήσει, καθώς επίσης και να αποκτήσουν το δικό τους κοινό που θα τους ακολουθεί πιστά. Στις εποχές πριν από την επικράτηση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, κάτι τέτοιο θα απαιτούσε μεγάλα ποσά στο μάρκετινγκ με αμφίβολα αποτελέσματα μετά το τέλος της διαφημιστικής καμπάνιας. Σήμερα, όμως, τα Social Media αποδίδουν σε κάθε επιχείρηση όλα όσα θα έπρεπε να δίνει το μάρκετινγκ χωρίς να ζητούν την καταβολή μεγάλων χρηματικών ποσών που απαιτούν τα παραδοσιακά μέσα.

Για τους τουριστικούς προορισμούς¹³¹, ¹³²:

- Συμβολή στην ανάπτυξη προορισμών.

Αυτό συμβαίνει διότι αυξάνεται η ελευθερία των προορισμών, οι οποίοι μπορούν μέσω του Διαδικτύου να προβάλλονται σε όλες τις αγορές και να μην εξαρτώνται από τουριστικά γραφεία. Επιπλέον, μέσω του Διαδικτύου, αυξάνεται το μερίδιο αγοράς τους, έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες που μιλούν διαφορετικές γλώσσες, μειώνεται το κόστος προβολής τους στις ομάδες-στόχους και χτίζουν σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες- τουρίστες.

- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί.

Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο αφ' ενός καταργεί τις αποστάσεις και απευθύνεται σε άτομα που βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αφ' ετέρου παρέχει στους χρήστες του πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών (εύκολα και χωρίς κόστος). Μ' αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες είναι σε θέση να ανακαλύψουν ακόμη και κάποιον «ξεχασμένο» προορισμό, συμβάλλοντας έτσι στην περιφερειακή ανάπτυξη.

- Προώθηση του προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Γνωστοποιείται ο πολιτισμός ενός τουριστικού προορισμού, αποτελώντας έτσι πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης πληθώρας τουριστών. Ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο Διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το Διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει να επισκεφθεί, καθώς επίσης και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο Διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το Διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

- Μείωση του κόστους προβολής και διαφήμισης.

Αυτό συμβαίνει δεδομένου ότι πλέον όλοι οι τουριστικοί προορισμοί προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των Social Media, χωρίς τη διαμεσολάβηση των τουριστικών γραφείων ή των tour operators και με πολύ μικρό κόστος.

- Παροχή καλύτερων υπηρεσιών και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι εφαρμογές της Τεχνολογίας των Πληροφοριών και της Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.) συνεισφέρουν στην ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους σ' έναν προορισμό (π.χ.: με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας), προσφέροντας τους καλύτερες υπηρεσίες και χτίζοντας μαζί τους μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

¹³¹ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹³² <http://el.wikibooks.org>

4.4.2 Μειονεκτήματα των Social Media

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν και μία σειρά από αρνητικά στοιχεία, τα οποία έχουν άμεσες επιπτώσεις τόσο στους τουρίστες όσο και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, αναλύονται τα πιο σημαντικά απ' αυτά, καθένα από τα οποία θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψη.

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές¹³³, ¹³⁴, ¹³⁵:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.

Η εξασφάλιση πλήρους αξιοπιστίας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μέσο στο οποίο έχει πρόσβαση ο καθένας, ανεξαρτήτως ποιος είναι ο σκοπός του. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν δύναται να απειλήσουν όχι μόνο την ασφάλεια της εκάστοτε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των επισκεπτών της, υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα (π.χ.: τον κωδικό πιστωτικής κάρτας). Σ' αυτό προστίθεται και η αδυναμία έγκαιρης αντιμετώπισης των κινδύνων από τα διάφορα «αντιβιοτικά» (τα λεγόμενα “antivirus”) που κυκλοφορούν. Αυτό συμβαίνει διότι τα αντιβιοτικά σχεδιάζονται με στόχο να αντιμετωπίσουν υπάρχοντες κινδύνους. Καθώς, όμως, η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, εμφανίζονται ολοένα και περισσότεροι νέοι κίνδυνοι για τους οποίους απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μέχρι να αναγνωριστούν και να βρεθεί τρόπος αντιμετώπισής τους. Γενικώς, το θέμα της ασφάλειας συνιστά ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των Social Media, το οποίο είναι σχεδόν αδύνατον να ξεπεραστεί, αποθαρρύνοντας έτσι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών να «κλείσει» τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά κάποιων καταναλωτών.

Υπάρχει μία μερίδα τουριστών που δεν εμπιστεύεται το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις συναλλαγές της και είναι επιφυλακτική ως προς την πραγματοποίηση “on-line” αγορών (ως απόρροια του παραπάνω μειονεκτήματος). Οι συγκεκριμένοι τουρίστες δεν είναι πρόθυμοι να δημοσιεύσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.

- Έλλειψη ανθρώπινης επαφής.

Είναι γεγονός πως πολλοί καταναλωτές προτιμούν να οργανώνουν το ταξίδι τους μέσα από «πρόσωπο με πρόσωπο» (“face to face”) συναλλαγές με κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα, παρά μέσα από ένα ηλεκτρονικό μέσο. Η ανθρώπινη επαφή τους εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε σχέση με τις απρόσωπες συναλλαγές του Διαδικτύου.

¹³³ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹³⁴ <http://el.wikibooks.org>

¹³⁵ Άρθρο: “Social Networks” από: <http://www.slideshare.net>.

- Φόβος για την τεχνολογία.

Οι πελάτες χρειάζονται κάποιο χρόνο για να αποκτήσουν εμπιστοσύνη για μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και για την τεχνολογία. Υπάρχει δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με φυσική παρουσία σε έναν διαδικτυακό τόπο, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι τουρίστες δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα «ηλεκτρονικά» χρήματα.

- Αποκλεισμός πολλών πελατών που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία.

Παρ' όλο που η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου έχει διαδοθεί πάρα πολύ, υπάρχουν ομάδες πελατών- τουριστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση τους (π.χ.: τα άτομα της τρίτης ηλικίας που αποτελούν σημαντικό ποσοστό του συνόλου των τουριστών ή άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή). Μ' αυτόν τον τρόπο, προκαλείται αποξένωση δυνητικών πελατών, με αποτέλεσμα να μειώνεται το μέγεθος της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις.

- Δυσκολία ανανέωσης των δεδομένων.

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο και οι αλλαγές είναι πολλές και ταχύτατες. Για παράδειγμα, οι τιμές των εισιτηρίων ενός αεροπορικού ταξιδιού αλλάζουν συνεχώς, ανάλογα με την πληρότητα και το χρόνο που απομένει μέχρι να πραγματοποιηθεί η πτήση. Ως εκ τούτου, η ανανέωση των δεδομένων είναι μία αρκετά δύσκολη διαδικασία, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην ενημερώνονται έγκαιρα και να μένουν δυσαρεστημένοι. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, με τη χρήση της τεχνολογίας, έχει γίνει προσπάθεια να αυτοματοποιηθούν πολλές διαδικασίες και πλέον χρησιμοποιούνται συστήματα "extranet", με στόχο τα δεδομένα να παρουσιάζονται όσο το δυνατόν πιο επίκαιρα και ανανεωμένα.

- Το Διαδίκτυο είναι χαοτικό.

Παρ' όλο που το Διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, πολύ συχνά χαρακτηρίζεται ως χαοτικό κυρίως λόγω του μεγέθους και του αριθμού των ιστοσελίδων. Κατά συνέπεια, αρκετοί καταναλωτές χρειάζονται πολλές ώρες για να βρουν μία πληροφορία, ιδιαίτερα αν ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι ευρύτατα διαδεδομένο ή ενδέχεται και να μην το βρίσκουν καθόλου, καταφεύγοντας έτσι στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις^{136, 137, 138}:

- Αποκλεισμός πολλών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία.

¹³⁶ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹³⁷ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹³⁸ <http://el.wikibooks.org>

Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνολογία και τεχνογνωσία ώστε να ασχοληθούν με το Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τις ηλεκτρονικές τουριστικές συναλλαγές. Η δυσκολία αυτή επιδεινώνεται και από το γεγονός ότι πλήθος επιχειρήσεων αδυνατεί να επενδύσει το απαιτούμενο κεφάλαιο, προκειμένου να αποκτήσει την τεχνολογία και τεχνογνωσία που χρειάζεται.

- Υψηλό κόστος πάγιας επένδυσης.

Όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, το κόστος της πάγιας επένδυσης ενδέχεται να είναι αρκετά υψηλό, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη ότι απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού. Ένα τέτοιο ποσό είναι πολύ πιθανόν να χαρακτηρίζεται ως απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.

- Υψηλό κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού διαδικτυακού τύπου.

Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της ταχύτατης και συνεχούς εμφάνισης νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και μία επιχείρηση θα πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημα της με την τελευταία τεχνολογία και να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα, αν θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Προβλήματα λειτουργικότητας.

Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων.

Δεδομένου ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας δυναμικός τομέας, δηλαδή βρίσκεται συνεχώς σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με γρήγορους ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τις ωφέλειες που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση της Τεχνολογίας των Πληροφοριών και της Επικοινωνίας.

- Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.

Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις ενδέχεται να μην διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και ενημέρωση για τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών τουριστικών συναλλαγών. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων. Από την άλλη πλευρά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό εισέρχεται στο λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι υπάλληλοι αποσυντονίζονται και κατά κάποιο τρόπο εθίζονται στα μέσα αυτά, με αποτέλεσμα να παραμελούν τη δουλειά τους. Ωστόσο, δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν θα πρέπει να διακοπεί η

επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

- Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Τόσο οι πελάτες-τουρίστες όσο και οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις μπορούν να αναρτήσουν αρνητικά σχόλια και κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Οι τουρίστες ενδέχεται να μην είναι ευχαριστημένοι για την εξυπηρέτηση που έλαβαν είτε π.χ. από κάποιο ξενοδοχείο ή εστιατόριο είτε για τις πληροφορίες που έχει δημοσιεύσει κάποια τουριστική επιχείρηση. Οι ανταγωνιστές, με τη σειρά τους, μπορεί να θέλουν να δυσφημίσουν την εικόνα μιας επιχείρησης μόνο και μόνο επειδή θέλουν να της κάνουν «κακό», χωρίς στην ουσία να υπάρχει ιδιαίτερος λόγος, προκειμένου να αναδειχθούν εκείνοι ως ποιοτικά καλύτεροι. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αρνητικά σχόλια είναι δύσκολο να ελεγχθούν και πόσο μάλλον να περιοριστούν, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται η φήμη της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- Ασταθής βάση πελατών.

Μέχρι τώρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις είχαν μία βάση πελατών με την οποία συνήπταν συνεργασία. Οι συγκεκριμένοι πελάτες δημιουργούσαν κατά κάποιο τρόπο σιγουριά και εξασφάλιση για τις επιχειρήσεις. Όμως, με την επικράτηση του Διαδικτύου, οι πελάτες πλέον έχουν αμέτρητες επιλογές μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων. Το ότι θα επιλέξουν μια φορά μία επιχείρηση, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα την ξανά επιλέξουν στο μέλλον. Αυτό συμβαίνει διότι έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν πολύ εύκολα και γρήγορα κάποια άλλη επιχείρηση που ενδέχεται να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν μία σταθερή βάση πελατών (είτε ως προς τα πρόσωπα είτε ως προς των αριθμό πελατών) στην οποία θα στηρίζονται.

- Μείωση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της εμφάνισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον τομέα του τουρισμού. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι πάρα πολλές εργασίες είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και κατ' επέκταση την αύξηση της ανεργίας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως ένα ερώτημα που πολύ συχνά τίθεται από τους επιχειρηματίες αφορά στο εάν όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν παρουσία στα Social media. Πολλοί από αυτούς είναι αρκετά διστακτικοί και αμφιβάλλουν για το αν αυτή η ενέργεια ταιριάζει στο προφίλ της εταιρείας τους. Η αμφιβολία αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι δεν γνωρίζουν ξεκάθαρα τον σκοπό για τον οποίο θα πρέπει να ξεκινήσουν να έχουν και να βελτιώσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή δεν γνωρίζουν μια σειρά από παράγοντες (π.χ.: ποιο άτομο από το προσωπικό θα τα διαχειρίζεται, πώς θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για να επιτευχθούν μεγαλύτερες

αποδόσεις στις ενέργειες Μάρκετινγκ, πόσος χρόνος απαιτείται καθημερινά για την ενασχόλησή τους με αυτά)¹³⁹.

Είναι πλέον γνωστό πως η αναγκαιότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί και να βελτιώνει την παρουσία της στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο σημαντική όσο η αναγκαιότητα για την ύπαρξη μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας. Συνεπώς, κάθε εταιρεία θα πρέπει να έχει παρουσία σε αυτού του είδους τα μέσα. Ωστόσο, η επιλογή του κάθε μέσου που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από τις διαφορετικές ομάδες-στόχους (“target groups”), τις οποίες στοχεύει να προσεγγίσει και στις οποίες ενδιαφέρεται να πουλήσει. Είναι αναγκαίο ο επιχειρηματίας να αναθέσει σε έναν υπάλληλο τη χρήση των συγκεκριμένων μέσων, αν θέλει να «απολαύσει» γρήγορα και σωστά αποτελέσματα, όπως ακριβώς έχει ένα άτομο που ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της επιχείρησής του. Διαφορετικά, θα πρέπει να το αναλάβει ο ίδιος ή να αναθέσει τη λειτουργία τους σ’ ένα εξειδικευμένο γραφείο.

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ με την εφαρμογή των Social Media δεν περιλαμβάνει απλώς τη δημιουργία ενός λογαριασμού στο “Facebook”, στο “Twitter” και στο “YouTube” και την κοινοποίηση σε τακτά χρονικά διαστήματα περιεχομένου σχετικά με τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Είναι επιτακτική ανάγκη για τον επιχειρηματία να κατανοήσει ότι ο χρόνος που ασχολείται κανείς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποιοτικός, μόνο όταν έχει συγκεκριμένους στόχους που επιδιώκει να πετύχει. Καταστρώνοντας μια συγκεκριμένη και στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ και ακολουθώντας την πιστά, τότε και μόνο τότε θα δει να ευδοκιμούν οι καρποί από αυτήν την ενασχόληση. Η βασική προϋπόθεση είναι να γνωρίζει τί ακριβώς πρέπει να κάνει και σύντομα θα παρατηρήσει να αυξάνονται τα άτομα, τα οποία είτε έχουν κάνει “like” στη σελίδα της επιχείρησής του στο “Facebook” είτε ακολουθούν το προφίλ της στο “Twitter” και στο “YouTube”¹⁴⁰.

Η τάση που επικρατεί σήμερα προστάζει τη συμμετοχή ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων στο χώρο των Social Media. Ο κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να αντιληφθεί την αξία και τις δυνατότητες των εργαλείων αυτών. Στην Ελλάδα, τα άτομα που τα χρησιμοποιούν αυξάνονται με σημαντικούς ρυθμούς. Οι δε δαπάνες σε διαφήμιση αυξάνονται και αυτές με τη σειρά τους δεδομένης της δυνατότητας μιας πιο στοχευμένης προσέγγισης στις ομάδες-στόχους που επιδιώκει η επιχείρηση. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συγκεκριμένες πύλες όπου εισέρχεται κόσμος –ο κόσμος που στοχεύει ο επιχειρηματίας να προσεγγίσει-, ο οποίος μαθαίνει

¹³⁹ Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

¹⁴⁰ Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή του, αυξάνει το ενδιαφέρον του γι' αυτήν και δρομολογείται μέσω αυτών στην ιστοσελίδα της.

Ο επιχειρηματίας, ο οποίος θα αποφασίσει να επενδύσει για να μάθει περισσότερα για το Social Media Marketing, θα επιτύχει όχι μόνο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας του αλλά και περισσότερες πωλήσεις, θα βρει αποτελεσματικούς τρόπους σύνδεσης με το υφιστάμενο πελατολόγιό του και καινούργιους τρόπους για να προωθήσει τις προσφορές του τόσο στο υφιστάμενο όσο και σε δυνητικό πελατολόγιο.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως σύμφωνα με μία έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη, των Ελλήνων στα Social Media»¹⁴¹, οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι», καθώς το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα Social Media πάνω από 3 χρόνια, ενώ το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.: “Facebook”) και το 60% “blogs” και “forums”. Ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα εργαλεία αυτά. Έτσι, λοιπόν, κάθε είδους επιχείρηση θα πρέπει να εισέλθει στον κόσμο των Social Media, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματά τους, ακόμη κι αν οι πελάτες της δεν είναι χρήστες αυτών των μέσων, διότι μπορεί σήμερα να μην τα χρησιμοποιούν, αλλά στο μέλλον είναι πολύ πιθανό να το κάνουν. Αν η ίδια δεν τους προσεγγίσει, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να το κάνουν οι ανταγωνιστές της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Τα σημαντικότερα Social Media στην Τουριστική Βιομηχανία

Υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα στο σχεδιασμό ταξιδιών. Πρόκειται για μεγάλα σημεία εκκίνησης για κάθε τουριστική επιχείρηση που επιδιώκει να ακολουθήσει μία στρατηγική μέσα από τα Social Media. Οι εν λόγω διαδικτυακοί τόποι συγκεντρώνουν μεγάλη μερίδα οπαδών, καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες.

Στο σημείο αυτό, δεν θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι όχι μόνο οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αλλά και πολλές άλλες, εφαρμόζονται και στον κλάδο του τουρισμού, επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση και προσφορά¹⁴². Ακολούθως, αναλύονται οι εξής ιστότοποι:

¹⁴¹ Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

¹⁴² www.ebusinessforum.gr

Blogs (ή Weblogs)

• Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁴³

Ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου που αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, περισσότεροι από το ένα τέταρτο επισκέπτονται διάφορα ιστολόγια (“blogs”) για να ενημερωθούν για έναν προορισμό ή κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Κάτι τέτοιο καταδεικνύει τη σημαντικότητα των “blogs” ως πηγή τουριστικής πληροφόρησης.

Πολυάριθμα παραδείγματα εξειδικευμένων “blogs” έχουν δημιουργηθεί στην τουριστική βιομηχανία, όπως τα: “tripadvisor.com”, “hotelchatter.com”, “bugbitten.com”, “placeblogger.com”, “realtravel.com”, “travelpod.com”, “igougo.com”, “gazetters.com” (ένα Business to Business □B2B “blog” για τουριστικούς πράκτορες).

Επιπλέον, πολλοί τουρίστες αναπτύσσουν τα δικά τους, προσωπικά “blogs” για την ανταλλαγή και διάχυση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών, καθώς επίσης και των γνώσεων και απόψεών τους για τους προμηθευτές του τουρισμού με άλλους χρήστες με σκοπό τη διασκέδαση, την κοινωνική αναγνώριση και καταξίωση ή/και την ανάγκη της προσωπικής έκφρασης.

Δεδομένου ότι τα ιστολόγια θεωρούνται χώροι και μέσα προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας, οι επισκέπτες τους τείνουν να τα θεωρούν ως μία πιο αμερόληπτη πηγή πληροφόρησης σε σχέση με τις εταιρικές ιστοσελίδες. Λόγω των αμερόληπτων και αυθεντικών («από πρώτο χέρι») πληροφοριών και ταξιδιωτικών εμπειριών που διακινούνται μέσω των “blogs”, πολλοί ταξιδιώτες τείνουν να χρησιμοποιούν και να εμπιστεύονται τις πληροφορίες που διακινούνται μέσω αυτών για την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, συμβουλών, αλλά και για την επιλογή τουριστικών προμηθευτών και προορισμών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αυτού του είδους η κατηγορία Social Media ενδυναμώνεται από το ηλεκτρονικό «από στόμα σε στόμα», το οποίο διαδίδεται στο Διαδίκτυο με την ταχύτητα ιού.

Επομένως, τα “blogs” αποτελούν, σε παγκόσμιο επίπεδο, μία σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες για την συγκέντρωση ταξιδιωτικών συμβουλών και προτάσεων. Επιπροσθέτως, η ανάγνωση και ενημέρωση για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες άλλων τουριστών μέσω κάποιου “weblog” δημιουργεί από μόνη της προσδοκίες στον αναγνώστη για να ταξιδέψει και να επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό ή προμηθευτή, ακόμη κι αν αυτός δεν είχε αρχικά την πρόθεση για κάποιο ταξίδι.

• Επίδραση στην τουριστική προσφορά¹⁴⁴

Είναι γνωστό πως μέσω των διάφορων ιστολογίων παράγεται και διακινείται ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και σχετίζεται με ταξιδιωτικές εμπειρίες, με αναφορές σε τουριστικούς προορισμούς

¹⁴³ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

¹⁴⁴ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

και με υποδείξεις τουριστικού χαρακτήρα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο ποικιλοτρόπως, όπως:

(α) Ελέγχοντας και επηρεάζοντας το ηλεκτρονικό “word-of-mouth”¹⁴⁵.

(β) Ενεργώντας εύκολες, οικονομικές, αξιόπιστες και σε πραγματικό χρόνο έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις και το προφίλ των καταναλωτών.

(γ) Παρακολουθώντας τις συζητήσεις των “blogs”, μπορούν να αφουγκραστούν την κοινή γνώμη τόσο για την δική τους εταιρεία όσο και για τους ανταγωνιστές τους. Ακόμη, είναι σε θέση να αντικαταστήσουν τις τηλεφωνικές έρευνες, τις ομάδες συζήτησης, καθώς και άλλες παραδοσιακές μεθόδους εκμείευσης της γνώμης των καταναλωτών.

(δ) Επικοινωνώντας με τους υπάρχοντες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες τους με τρόπο άμεσο και πιο προσωπικό.

(ε) Συλλέγοντας ανατροφοδότηση από τους τουρίστες και απαντώντας στα παράπονά τους.

(στ) Βελτιστοποιώντας τη θέση τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει πως τα “blogs” μετατρέπονται σε σημαντικά εργαλεία που επηρεάζουν την αναζήτηση πληροφοριών, καθώς οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητα τους μπορούν να υπαγορεύσουν τη θέση της εταιρείας σε μια αναζήτηση μέσω των αντίστοιχων μηχανών του Διαδικτύου.

Social Networking – Collaborative Networking

• Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁴⁶

Είναι πλέον δεδομένο πως πληθώρα κοινωνικών δικτύων έχει ήδη δημιουργηθεί αναφορικά με την τουριστική βιομηχανία, έχοντας ως απώτερο στόχο να επιτρέπουν στους τουρίστες ή σε όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν τη συνεργασία μεταξύ τους, καθώς και το διαμοιρασμό εμπειριών και ενδιαφερόντων. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εξής: “tripmates.com”, “gusto.com”, “triporama.com”, “triphub.com”, “traveltogether.com” και “wayn.com”.

Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως οι ενδιαφερόμενοι γίνονται μέλη στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ, το οποίο εμπλουτίζουν με τις προσωπικές τους εμπειρίες και ενδιαφέροντα σε σχέση με τον τουρισμό. Στη συνέχεια, δικτυώνονται με τα υπόλοιπα μέλη και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες ή αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές για κάποιο ταξίδι που σχεδιάζουν.

Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επίδραση στον τρόπο που οι τουρίστες δημιουργούν, οργανώνουν και καταναλώνουν τουριστικές εμπειρίες. Στις μέρες μας, πολλοί τουρίστες προτιμούν να έχουν τη διαβεβαίωση άλλων

¹⁴⁵ <http://en.wikipedia.org> --> “word-of-mouth” ή “viva voce” (ελληνικά: «από στόμα σε στόμα»): πρόκειται για το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο με την προφορική επικοινωνία κάτι που θα μπορούσε να είναι τόσο απλοϊκό όσο το να πεις σε κάποιον την ώρα της ημέρας.

¹⁴⁶ <http://www.ebusinessforum.gr/>

χρηστών με αντίστοιχα προφίλ ότι το ταξίδι, η ταξιδιωτική εταιρία, ο προορισμός ή/και το δρομολόγιο που έχουν επιλέξει και σχεδιάσει, είναι το καλύτερο δυνατόν και ταιριάζει απόλυτα στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Πολλοί τουρίστες, επίσης, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την από κοινού διοργάνωση ενός ομαδικού ταξιδιού με τους φίλους τους.

Ιστοσελίδες, όπως οι “tripup.com”, “traveltogether.com” και “travelpost.com” επιτρέπουν στους τουρίστες να δημιουργούν το προσωπικό τους δρομολόγιο (ταξιδιωτικό ημερολόγιο) και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να το εμπλουτίσουν, να το τροποποιήσουν αλλά και να το προωθήσουν σε άλλους για περαιτέρω σχόλια ή διορθώσεις.

Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να προσκαλέσουν άλλα μέλη και να διαβάσουν τα σχόλια και τις συμβουλές τους για το ταξίδι που οργανώνουν, προκειμένου να καταλήξουν σε ομοφωνία και να προχωρήσουν στην ομαδική τους κράτηση.

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά¹⁴⁷**

Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν τους χρήστες του Διαδικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους με έναν ιδιαίτερα αποδοτικό τρόπο, επιτρέποντάς τους να επικεντρώνονται γύρω από συγκεκριμένα θέματα-ενδιαφέροντα, όπως π.χ.: ένας ταξιδιωτικός προορισμός. Επιπλέον, ενδυναμώνουν τους τουρίστες, οι οποίοι είναι σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους έξω από τα στενά όρια της επιχείρησης, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και ιδέες (π.χ.: για έναν προορισμό ή ξενοδοχείο) που δεν υπόκεινται στην λογοκρισία του μάρκετινγκ.

Καθιερωμένοι τουριστικοί ιστοχώροι, όπως το “Yahoo! Travel”, επωφελούνται από τη μεγάλη επισκεψιμότητά τους και υιοθετούν εργαλεία και πρακτικές του “Web 2.0”. Αυτό γίνεται για να διευκολύνουν τους πελάτες τους να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες και να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία επισκεψιμότητας και πιστών πελατών για τις ιστοσελίδες τους. Οι ευκαιρίες που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις να ισχυροποιηθούν από την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων είναι πολλές. Μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρείες έχουν ήδη υιοθετήσει το παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο (“user-generated content”) και εξερευνούν την ανάπτυξη δικών τους κοινωνικών δικτύων. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι αρκετές τουριστικές ιστοσελίδες έχουν ενσωματώσει εργαλεία για την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια των ηλεκτρονικών μοντέλων διαχείρισής τους. Ακόμη, εταιρείες, όπως η “Yahoo! Trip Planner”, έχουν υιοθετήσει εργαλεία για τη συνεργατική διοργάνωση και κράτηση ταξιδιών.

¹⁴⁷ <http://www.ebusinessforum.gr/>

Wikis

• Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁴⁸

Στην τουριστική βιομηχανία, ο ιστότοπος “wikitravel.org” αντιπροσωπεύει τη συνεργατική προσπάθεια των χρηστών του Διαδικτύου για τη δημιουργία και συνεχή ενημέρωση ενός παγκόσμιου ταξιδιωτικού οδηγού για διάφορους προορισμούς. Οι αναγνώστες, οι δημιουργοί, καθώς επίσης και το μέγεθος του περιεχομένου του “wikitravel.org” αυξάνεται συνεχώς με γεωμετρικούς ρυθμούς.

Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ο εκάστοτε χρήστης είναι σε θέση να βρει ταξιδιωτικούς οδηγούς για κάθε ταξιδιωτικό προορισμό ανεξαρτήτως μεγέθους και/ή γεωγραφικής θέσης του, καθώς και να δημιουργήσει έναν οδηγό για τον προορισμό που ο ίδιος επιθυμεί. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το “wikitravel.com” εμπλουτίζεται περαιτέρω και από άλλες εφαρμογές και τεχνολογίες του “Web 2.0” , όπως π.χ.: οι ψηφιακοί χάρτες, τα “tags”, τα “podcasts” κ.λπ.

Επίδραση στην τουριστική προσφορά¹⁴⁹

Πολλοί τουριστικοί οργανισμοί έχουν αδράξει την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν νέους συνδέσμους (“links”) και επισκεψιμότητα για τις ιστοσελίδες τους μέσω του “wikitravel.com”.

Ορισμένοι οργανισμοί διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών εκμεταλλεύονται και ενσωματώνουν την τεχνολογία των “wikis” στις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες τους (τουρίστες και κατοίκους) για τη συνεργατική δημιουργία και ανταλλαγή των απόψεων και των αντιλήψεών τους για τον εκάστοτε προορισμό.

Για παράδειγμα, η Εθνική Βιβλιοθήκη της Αυστραλίας έχει συμπεριλάβει ένα “wiki” στην ιστοσελίδα της και προσκαλεί τους χρήστες να ανταλλάξουν τις αντιλήψεις και γνώσεις τους σχετικά με τους παραδοσιακούς χορούς της Αυστραλίας, καθώς και να διαπραγματευτούν το νόημά τους και να δημιουργήσουν «νέα γνώση» με τη σύνθεση διαφορετικών απόψεων.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να τονιστεί πως η ιστοσελίδα “Ancient Times” (<http://ancient.arts.ubc.ca/community.html>) περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία «συνεργασίας», όπως “wiki”, “blog” και ένα “arts metaverse”, που επιτρέπουν στους χρήστες τη συνεργατική ανάπτυξη και συνδιαλλαγή του νοήματος και της αναδιοργάνωσης ιστορικών πόλεων και προορισμών, όπως η Γκίζα και η Αθήνα. Αυτοί οι πολιτιστικοί οδηγοί μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά και να ενισχύσουν την αίγλη και τον πολιτιστικό χαρακτήρα των ιστορικών αυτών πόλεων.

Οι εφαρμογές “wiki” μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών, την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας

¹⁴⁸ <http://www.ebusinessforum.gr/>

¹⁴⁹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

ιστοσελίδας, καθώς και την αύξηση του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας των τουριστών να επισκεφθούν έναν προορισμό.

RSS (Really Simple Syndication)

Το ακρωνύμιο “RSS” προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” («Πολύ Απλή Διανομή») και αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης “XML”¹⁵⁰.

Μ’ αυτόν τον τρόπο, ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν την τεχνολογία “RSS”, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS» ή “RSS feeds”) περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδιδόμενα, ημερομηνία έκδοσης κ.λπ., ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στο συνδρομητή μέσω Διαδικτύου.

Συνήθως, η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό “Web” του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση “URL” της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως¹⁵¹ συνδρομητής. Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη.

Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί¹⁵².

Στην ουσία, το “RSS” αποτελεί το σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του Διαδικτύου. Πρόκειται για μία ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να γίνουν συνδρομητές μιας κεντρικής ιστοσελίδας (“RSS reader”) μέσω της οποίας μπορούν να λαμβάνουν τα νέα και τις ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων της επιλογής τους, όπως “blogs”, “podcasts” κ.λπ. Στην ουσία, η τεχνολογία “RSS” αφορά τη δημιουργία υπερσυνδέσμων της κεντρικής ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες, ενώ επιτρέπει τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών του “Web 2.0”¹⁵³.

• Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁵⁴

Στις μέρες μας, οι “RSS feeders” έχουν τεράστια επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες.

Ειδικότερα, αυτού του είδους η τεχνολογία έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

¹⁵⁰ <http://el.wikipedia.org>

¹⁵¹ <http://el.wikipedia.org>

¹⁵² <http://el.wikipedia.org>

¹⁵³ <http://learn20.wikispaces.com>

¹⁵⁴ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

1. Εξοικονομεί χρόνο κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες.
2. Οδηγεί στη συγκεντρωτική παροχή εξατομικευμένων και εξειδικευμένων πληροφοριών που άπτονται άμεσα των ενδιαφερόντων των χρηστών.
3. Πρόκειται για έναν λιγότερο «ενοχλητικό» και περισσότερο προσωπικό τρόπο ενημέρωσης, σε σχέση με άλλες μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας, που παρακινεί το ενδιαφέρον του χρήστη να επισκεφθεί συναφείς ιστοσελίδες και κατ' επέκταση να συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και αναγνωσιμότητας των ιστοσελίδων.
4. Ενισχύει τη δράση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ψηφιακού “word-of-mouth”, καθώς οι χρήστες τείνουν να προωθούν το περιεχόμενο των “RSS feeds” σε άλλους χρήστες.

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁵⁵

Ένα “RSS” είναι μία τεχνολογία διακίνησης πληροφορίας και χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι είναι περισσότερο έντασης ζήτησης απ’ ότι προσφοράς (“demand pull” παρά “supply push”).

Αξίζει να λεχθεί πως πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει και ενσωματώσει “RSS feeds” στις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να ενισχύσουν την επικοινωνία τόσο με τους τωρινούς όσο και με τους εν δυνάμει πελάτες τους, με ένα λιγότερο ενοχλητικό και περισσότερο προσωπικό τρόπο γι’ αυτούς. Για τις εταιρείες του Διαδικτύου είναι σχετικά απλό και οικονομικό να προσεγγίσουν μέσω ενός “RSS Feed” εκείνους τους πελάτες που είναι τεχνολογικά εξειδικευμένοι.

Παράλληλα, η εφαρμογή της τεχνολογίας “RSS” από τις εταιρείες βοηθά:

1. Στη διατήρηση και ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και πελατών, π.χ.: μέσω της αποστολής ενημερωτικών δελτίων (“newsletters”) και/ή της ενημέρωσής τους σχετικά με τα πακέτα ή τις προσφορές της εταιρείας.
2. Στη βελτιστοποίηση της εμφάνισης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου, καθώς δημιουργούνται υπερσύνδεσμοι με άλλες ιστοσελίδες και ενημερώνονται συνεχώς οι μηχανές αναζήτησης για την ανάρτηση νέου περιεχομένου.
3. Στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της εταιρείας λόγω της διάδοσής της μέσω ιστοσελίδων “RSS”.

Podcasting & On-line Video

Ο όρος “Podcasting” αναφέρεται στη δημοσίευση (“upload”) ηχητικών αρχείων ή αρχείων βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες από τους χρήστες του Διαδικτύου. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για τη δημοσίευση και ανταλλαγή τέτοιου υλικού είναι η “youtube.com” που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους ταξιδιωτικά προφίλ και οδοιπορικά, να αναρτούν τα

¹⁵⁵ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

προσωπικά τους βίντεο από τα ταξίδια τους ή και άλλα βίντεο, καθώς και να σχολιάζουν τα βίντεο που παρακολουθούν¹⁵⁶.

Ως εκ τούτου, το “Podcasting” αναφέρεται στην αποθήκευση ηχητικών αρχείων (“podcasts”) και αρχείων βίντεο (“vodcasts” ή “video podcasting”) που μπορούν να προωθηθούν και αναζητηθούν από τους χρήστες και μέσω τεχνολογιών “RSS”. Τα αρχεία αυτά μπορούν, επίσης, να αποθηκευτούν σε φορητά μέσα αναπαραγωγής (π.χ.: κινητών τηλεφώνων ή “iPods”), δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να τα παρακολουθούν όποτε και όπου επιθυμούν¹⁵⁷.

• **Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση**¹⁵⁸

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως οι τουριστικές εμπειρίες είναι μη απτές. Ο τουρίστας δεν μπορεί να αισθανθεί, να δοκιμάσει και να εξετάσει την ταξιδιωτική εμπειρία πριν αγοράσει ένα ταξιδιωτικό πακέτο και κυρίως πριν το καταναλώσει, δηλαδή, πριν ταξιδέψει στον προορισμό.

Ως αποτέλεσμα, το ρίσκο από την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι υψηλό και είναι δύσκολο να πεισθεί ο χρήστης για την ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας. Τα αρχεία “podcasting”, λόγω των χαρακτηριστικών των πολυμέσων που διαθέτουν, βοηθούν τους χρήστες για την καλύτερη και ευκολότερη αξιολόγηση των τουριστικών επιλογών τους, δίνοντάς τους την ευκαιρία να αποκτήσουν μια προσωπική άποψη για την ταξιδιωτική εμπειρία, πριν την απόφαση να αγοράσουν και να καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν.

Οι πληροφορίες αυτές γίνονται αντιληπτές από τους χρήστες ως αντικειμενικές και αμερόληπτες, διότι ηχητικά αρχεία και βίντεο από ξενοδοχεία, προορισμούς, και άλλα τουριστικά προϊόντα δημιουργούνται και «ανεβαίνουν» στο Διαδίκτυο και προωθούνται από χρήστη σε χρήστη χωρίς την παρέμβαση των παραγωγών του τουρισμού που στοχεύουν στην προώθηση του δικού τους προϊόντος ως το καλύτερο. Επιπλέον, το “Podcasting” έχει χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία φορητών ταξιδιωτικών οδηγών, π.χ.: η “Virgin Atlantic” παρέχει δωρεάν “podcasts” ταξιδιωτικών οδηγών προς τις πόλεις που ταξιδεύουν οι πελάτες της.

• **Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά**¹⁵⁹

Πολλοί τουριστικοί προμηθευτές χρησιμοποιούν το “Podcasting” ως εργαλείο μάρκετινγκ, πληροφόρησης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους.

Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο “Jumeirah” «ανεβάζει» “podcasts” στην ιστοσελίδα του για την ενημέρωση των χρηστών και υποψηφίων επισκεπτών του αναφορικά με το τί συμβαίνει στις εγκαταστάσεις του σε καθημερινή βάση, αλλά και για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις επισκέψεις και εμπειρίες των “VIPs” που επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις του. Η “Tate Gallery” επιτρέπει στους επισκέπτες της να ηχογραφούν ή να βιντεοσκοπούν την επίσκεψή τους

¹⁵⁶ <http://en.wikipedia.org>

¹⁵⁷ <http://learn20.wikispaces.com>

¹⁵⁸ <http://www.ebusinessforum.gr/>

¹⁵⁹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

και να δημοσιεύουν τα εν λόγω (ηχητικά ή βίντεο) στην ιστοσελίδα της “Tate Gallery”, τα οποία μπορούν να «κατεβάσουν» με την σειρά τους άλλοι χρήστες και να τα χρησιμοποιούν ως φορητούς οδηγούς κατά την επίσκεψή τους στη γκαλερί.

Από την άλλη πλευρά, η “Orbitz.com” παρέχει “podcasts” για πολλούς προορισμούς, τα οποία οι τουρίστες μπορούν να «κατεβάσουν» στα δικά τους “MP3 players” και να τα χρησιμοποιήσουν ως τουριστικούς οδηγούς κατά την επίσκεψή τους σε κάποιον προορισμό.

Με παρόμοιο τρόπο, το “MGM Grand Hotel Las Vegas” διοχετεύει βίντεο στην ιστοσελίδα του με τον τίτλο “Maximum Vegas” για την καλύτερη παρουσίαση της εμπειρίας από την επίσκεψη, καθώς και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων στους υποψήφιους πελάτες. Παρομοίως, κάθε τουριστικός οργανισμός μπορεί να εμπλουτίσει τόσο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του όσο και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί. Αυτό γίνεται με την αξιοποίηση και χρήση του “Podcasting” είτε επιτρέποντας στους χρήστες τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου είτε δημιουργώντας και προωθώντας τέτοιου είδους αρχεία.

Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Τα “Metaverses” είναι τρισδιάστατοι «κόσμοι» εικονικής πραγματικότητας μέσα στους οποίους οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να συνεργαστούν και να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (“online MMORPG games”).

Ωστόσο, οι πλατφόρμες αυτές έχουν λανθασμένα διαδοθεί ως απλά «ηλεκτρονικά παιχνίδια» ή «εικονικοί» κόσμοι, καθώς συχνά αποτελούν προέκταση του πραγματικού μας κόσμου και της καθημερινής μας ζωής, μέσω των οποίων οι χρήστες προσθέτουν νέα κοινωνικοοικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά δεδομένα¹⁶⁰.

Το περιβάλλον των “Metaverses” είναι βασισμένο σε ηλεκτρονικούς, τρισδιάστατους, εικονικούς κόσμους μέσα στους οποίους οι χρήστες (που ονομάζονται «κάτοικοι») μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω εικονικών ειδώλων (πρόκειται για την αναπαράσταση του χρήστη στον εικονικό αυτόν κόσμο), προσφέροντας τους ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών κοινωνικού δικτύου¹⁶¹.

• Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁶²

Οι τουρίστες, ως χρήστες του Διαδικτύου, συμμετέχουν κι αυτοί σε αντίστοιχα παιχνίδια για ποικιλία λόγων, π.χ.: διασκέδαση, προσωπική έκφραση, ευχαρίστηση της κατάκτησης στόχων μέσω της ολοκλήρωσης κάποιας εργασίας ή αποστολής, προσωπική δράση και δημιουργία, σχεδίαση κάτι νέου.

¹⁶⁰ <http://en.wikipedia.org>

¹⁶¹ <http://socialnets.wikispaces.com>

¹⁶² <http://www.ebusinessforum.gr/>

Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι προσπαθούν να τα καταφέρουν σε ένα επάγγελμα που απλώς ονειρεύονται ή που δεν κατάφεραν να επιτύχουν στην πραγματική ζωή, προσπαθούν να σχεδιάσουν ένα νέο προϊόν και μία υπηρεσία ελπίζοντας ότι άλλοι παίκτες θα το επιλέξουν και θα πληρώσουν γι' αυτό ή πως οι κνηγοί ταλέντων θα τους ανακαλύψουν και θα ζητήσουν τις υπηρεσίες τους.

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁶³

Είναι γεγονός πως πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει τα δικά τους γραφεία και αντιπροσωπείες σε “metaverse” περιβάλλοντα, όπως το “SecondLife.com”. Πρεσβείες (όπως της Σουηδίας), Τουριστικές Αρχές (όπως των Μαλβίδων) πολλών χωρών και αρκετοί τουριστικοί οργανισμοί (π.χ.: “TUI”, “Burj Al Arab Hotel”, “Marriott”) έχουν δημιουργήσει τα δικά τους γραφεία σε νησιά του “SecondLife.com” για λόγους μάρκετινγκ, όπως είναι η επικοινωνία και η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, η ενίσχυση των εμπορικών τους σημάτων, η διατήρηση και ενίσχυση της φήμης και της πελατείας τους, καθώς και για διαφημιστικούς λόγους.

Η ξενοδοχειακή αλυσίδα “Hyatt Hotels” χρησιμοποίησε τους «κατοίκους» του “SecondLife.com” και εκμεταλλεύτηκε την ευφυΐα και τις γνώσεις τους για το σχεδιασμό ενός νέου ξενοδοχείου, με το όνομα “Aloft”. Αρχιτέκτονες και επισκέπτες συμμετείχαν στο σχεδιασμό του ξενοδοχείου, παρέχοντας την απαραίτητη ανατροφοδότησή τους, τις προτιμήσεις αλλά και την εξειδικευμένη γνώση τους.

Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι οι εταιρείες είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την κοινή λογική και νοημοσύνη που συγκεντρώνεται και παράγεται στο “SecondLife.com”, καθώς και σε άλλα “metaverse” περιβάλλοντα για λόγους συνεργατικού σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων προϊόντων, αλλά και για τη διενέργεια ερευνών αγοράς και την εξέταση ιδεών για νέα προϊόντα και νέων διαφημιστικών προσπαθειών.

Για παράδειγμα, η “Toyota” εξέτασε αρχικά τη νέα της καμπάνια για τη νέα μάρκα “Scion” στο “SecondLife” και στη συνέχεια την παρουσίασε στο ευρύτερο κοινό στην πραγματική ζωή. Άλλες εταιρείες, όπως το “CNN”, ανακαλύπτουν και «δοκιμάζουν» νέα ταλέντα (όπως δημοσιογράφους) μέσω αυτού του διαδικτυακού τόπου¹⁶⁴.

Όπως γίνεται κατανοητό, οι τουριστικοί προορισμοί και τα αξιοθέατά τους προσελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών στον εικονικό κόσμο των “metaverse”. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις να έχουν κάθε λόγο να εκμεταλλευτούν αυτή τη διάθεση των χρηστών και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο ηλεκτρονικό αυτό

¹⁶³ <http://www.ebusinessforum.gr/>

¹⁶⁴ Άρθρο: «Εφαρμογές του Web 2.0 στον τουριστικό κλάδο και στα M.M.E.» από: <http://traveldailynews.gr>.

περιβάλλον, ενισχύοντας το εμπορικό τους σήμα και προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Tagging (Social Search & Tag Clouds)

Το “Tagging” είναι μία νέα μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώρηση σε ένα “blog”) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Αυτό αποτελεί ένα νέο τρόπο πλοήγησης στο Διαδίκτυο από τον κλασικό γραμμικό τρόπο της προ-Web 2.0 εποχής.

Το “Tagging” είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες (“user-generated content”), καθώς και στον κόσμο των “blogs”. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται σ’ αυτού του είδους το μέσο για την αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών για τον σχεδιασμό και την αγορά ταξιδιών¹⁶⁵.

Σε γενικές γραμμές, το “Tagging” έχει δύο βασικούς στόχους:

- (α) την αποθήκευση και ταξινόμηση του περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης και
- (β) την αναζήτηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι υπόλοιποι χρήστες.

Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση¹⁶⁶

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων που προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ταξινομούν, να ανταλλάσσουν και να κατηγοριοποιούν το περιεχόμενό τους που αναφέρεται σε τουριστικές πληροφορίες, με τη χρήση “Tagging”, όπως η ιστοσελίδα “flickr.com” (για την ταξινόμηση και ανταλλαγή φωτογραφιών και εικόνων), η “travbuddy.com” (για την ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών), η “travelistic.com” (για την ταξινόμηση τουριστικών βίντεο).

Ωστόσο, αν και ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν συνεργατικά εργαλεία για την αναζήτηση και ταξινόμηση τουριστικού περιεχομένου, το “Tagging” εξακολουθεί να αποτελεί μια αναπτυσσόμενη τεχνολογία: μόνο το 5% των Αμερικανών τουριστών που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο – λίγο περισσότερο από 5 εκατομμύρια από τα 114 εκατομμύρια των ενηλίκων Αμερικανών τουριστών που χρησιμοποιούν τακτικά το Διαδίκτυο – ταξινομούν (“tag”) ιστοσελίδες ή χρησιμοποιούν ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν υπηρεσίες “Tagging”, όπως το “Delicious” ή το “Flickr”.

Επιπλέον, η δυνατότητα που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο για τη δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων με βάση θεματικές ενότητες, όπως π.χ.: οι τουριστικές εμπειρίες, μπορεί να έχει αναρίθμητες καινοτομικές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες ίσως έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ετικέτες (“tags”) σε ένα κείμενο, βρίσκοντας τις

¹⁶⁵ <http://el.wikiversity.org>

¹⁶⁶ <http://www.ebusinessforum.gr/>

κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για την περιγραφή μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Αυτό με την σειρά του προσφέρει την ευκαιρία για την ανάπτυξη ταξιδιωτικών ημερολογίων-οδοιπορικών (“travel itineraries”) σε συνεργασία με άλλους χρήστες, καθώς και την ομαδική αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

- **Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά**¹⁶⁷

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να συμπεριλαμβάνουν το “Tagging” στη διαδικασία σχεδιασμού τόσο των ιστοσελίδων τους όσο και των επιχειρηματικών στρατηγικών τους εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο αυτό επηρεάζει τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της “Thomson” παρέχει συνδεσιμότητα με την ιστοσελίδα του “deli.ci.ous.com”, έτσι ώστε οι χρήστες της να «κάνουν tag» και να κατηγοριοποιούν το περιεχόμενό της μέσω αυτής της τεχνολογίας.

Ωστόσο, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τους τρόπους χρήσης και ενσωμάτωσης αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης στις ιστοσελίδες τους. Για παράδειγμα, το “Triporama.com” έχει λανσάρει το δικό του σύστημα “Tagging” που ονομάζεται “Triporama Bookmarks” και επιτρέπει στους χρήστες να εγκαταστήσουν ένα δωρεάν λογισμικό (“software”) στον Η/Υ τους για την κατηγοριοποίηση περιεχομένου με δικές τους λέξεις. Απώτερος στόχος είναι ο σχεδιασμός ταξιδιών και εν συνεχεία ο διαμοιρασμός τους και με άλλους χρήστες-τουρίστες.

Μία τέτοια λύση παρέχει διαφοροποιημένη αξία στους πελάτες της εταιρείας, διότι καθώς οι τουρίστες-χρήστες επισκέπτονται τις διάφορες ιστοσελίδες κατά τη διάρκεια σχεδιασμού μιας εκδρομής, το “Triporama bookmarking” επιτρέπει στους ταξιδιώτες να συλλέγουν, να προσδιορίζουν και να ανταλλάσσουν το περιεχόμενο που βρίσκουν στο Διαδίκτυο με άλλα μέλη της ίδιας ομάδας.

Επίσης, οι χρήστες έχουν την επιλογή να δημιουργήσουν και να δημοσιεύουν τα προσωπικά τους “tags”. Ταυτόχρονα το “Triporama” κατηγοριοποιεί και τα ίδια τα “tags” που δημιουργούν οι χρήστες (π.χ.: “top 10” tags) στοχεύοντας να δώσει σε άλλους χρήστες ιδέες για το σχεδιασμό των δικών τους εκδρομών και ταξιδιών.

Mash – ups & Open APIs

Τα “Mash-ups” είναι μία διαδικτυακή εφαρμογή που αναφέρεται στο συνδυασμό δύο ή και περισσότερων διαφορετικών πηγών περιεχομένου και/ή λογισμικού για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών που δημιουργούν προστιθέμενη αξία στους χρήστες. Πολλά “Mash-ups” εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με κάποιο γεωγραφικό περιεχόμενο, όπως το “Google Maps”¹⁶⁸.

¹⁶⁷ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

¹⁶⁸ <http://en.wikipedia.org>

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο εν λόγω όρος προέρχεται από τη μουσική βιομηχανία και χρησιμοποιείται για να περιγράψει το συνδυασμό των φωνητικών ενός τραγουδιού με τη μουσική υπόκρουση ενός άλλου. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το “Mash-ups” που αναφέρεται στο συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Τα “Mash-ups” υλοποιούνται μέσω «ανοιχτών» διεπαφών προγραμματισμού (Open APIs’ – Application Programming Interfaces) και έχουν ως στόχο τη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων¹⁶⁹.

Για παράδειγμα, όταν επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα “traintimes.org.uk”, είναι σε θέση να δει σε πραγματικούς χρόνους πού βρίσκονται τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους, εφόσον η ιστοσελίδα συνδυάζει πληροφορίες από τους χάρτες του “Google maps” και πληροφορίες από την ιστοσελίδα του βρετανικού σιδηροδρομικού οργανισμού για τις ώρες άφιξης κι αναχώρησης των τρένων, για τυχόν καθυστερήσεις κ.λπ.

- **Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁷⁰**

Οι ταξιδιωτικές αποφάσεις είναι πολύπλοκες και απαιτούν την έρευνα, τη σύγκριση και το συνδυασμό διαφόρων πληροφοριών που βρίσκονται σε πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες.

Για παράδειγμα, η απόφαση να ταξιδέψει κανείς σε έναν προορισμό απαιτεί πληροφόρηση σχετικά με τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις εναλλακτικές επιλογές μεταφορικών μέσων και καταλυμάτων, καθώς επίσης και τις τιμές τους, τα αξιοθέατα του τόπου κ.ο.κ. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι οι τουρίστες να αναζητούν και να απαιτούν ολοένα και περισσότερο το συνδυασμό και τη διασταύρωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές, προκειμένου να μπορούν καλύτερα και ευκολότερα να λαμβάνουν συγκεντρωτικές αποφάσεις.

Για παράδειγμα, ίσως οι τουρίστες να μη μπορούν να αντιληφθούν με ακρίβεια πού ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο όταν η περιγραφή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου αναφέρει ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά στην παραλία, πάνω στην παραλία κ.λπ. Οι τουρίστες εύκολα μπερδεύονται από τις διαφορετικές περιγραφές διαφορετικών ιστοσελίδων. Εν αντιθέσει, οι ιστοσελίδες “Mash-up” ενδυναμώνονται από χάρτες (π.χ.: “earthbooker.com”) και γι’ αυτό το λόγο επιτρέπουν στους χρήστες να δουν πού ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο ή κάποιο άλλο αξιοθέατο του τόπου (ορισμένες φορές ακόμη και τον ακριβή προσανατολισμό και τη θέα ενός δωματίου) και στη συνέχεια να επιλέξουν αν θα κάνουν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο ή όχι.

¹⁶⁹ <http://learn20.wikispaces.com>

¹⁷⁰ <http://www.ebusinessforum.gr/>

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁷¹

Είναι πλέον γνωστό πως τα “Mash-ups” έχουν ήδη υιοθετηθεί από τη βιομηχανία τουρισμού σε μεγάλη έκταση. Εκτός από την αύξηση του αριθμού των νέων ψηφιακών τουριστικών ενδιαμέσων/μεσαζόντων που προσφέρουν νέες εξεζητημένες υπηρεσίες, πολλοί είναι και οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές και οργανισμοί που εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους με χάρτες, έτσι ώστε να το κάνουν πιο φιλικό και χρήσιμο για τον επισκέπτη. Για παράδειγμα, η επίσημη ιστοσελίδα του Λονδίνου και του Δουβλίνου χρησιμοποιεί τους χάρτες της “Google” σε συνδυασμό με “geotags” για τη διευκόλυνση των τουριστών στον προσδιορισμό των αξιοθέατων που τους ενδιαφέρουν, των ξενοδοχείων κ.λπ.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να επισημανθεί πως η ιστοσελίδα “Virtual Tourism” (www.virtualtourism.blogspot.com) συνδυάζει πληροφορίες για ένα προορισμό από διάφορες πηγές και ειδικότερα, κείμενο από το “Wikipedia”, χάρτες από το “Google Maps” και βίντεο από το “YouTube”. Επιπλέον, πολλές εταιρείες αφήνουν «ανοικτό» το λογισμικό τους μέσω της τεχνολογίας του “Open Application Programme Interface” (API – Ανοιχτή Διασύνδεση Προγράμματος Εφαρμογής), έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να δημιουργούν αναρίθμητους συνδυασμούς των υπηρεσιών τους. Ένα “Open API” είναι η τεχνολογία βάσει της οποίας λειτουργεί το “mash-up”.

Δεδομένου ότι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, όπως οι “Google”, “Flickr”, “YouTube” και “Delicious” παρέχουν στο λογισμικό τους λειτουργίες “API”, προσφέρουν στο κοινό τη δυνατότητα να δημιουργεί πολλούς συνδυασμούς των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα “backstage.bbc.co.uk” του “BBC” επιτρέπει στους χρήστες της να παίρνουν περιεχόμενο από το “BBC”, να το αναδομούν και να το παρουσιάζουν με τρόπους που εκείνοι επιθυμούν.

Η τεχνολογία “API” είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνολογία.

Επομένως, ελάχιστες επιχειρήσεις προς το παρόν παρέχουν τη συγκεκριμένη εφαρμογή για το λογισμικό ή την ιστοσελίδα τους. Με την πάροδο του χρόνου, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί και μαζί του και οι ευκαιρίες από την εφαρμογή του. Η διευκόλυνση και προτροπή των καινοτομικών ιδεών των χρηστών είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες στοχεύουν να εκμεταλλευτούν τη δημιουργικότητα και την ευφυΐα των χρηστών τους, αντί να ερευνούν και να εξετάζουν αποκλειστικά τις “R&D” (Research & Development – Έρευνα & Ανάπτυξη) προσπάθειες της εταιρείας τους.

Στη φάση αυτή, κρίνεται σκόπιμη, μεταξύ άλλων, η περιγραφή κάποιων βασικών ιστοχώρων που κάνουν ενεργή την παρουσία τους στον κλάδο του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν το “TripAdvisor” και το “Google Maps”.

¹⁷¹ <http://www.ebusinessforum.gr/>



TripAdvisor

Το “TripAdvisor” είναι ένας δικτυακός τόπος που ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer και υπάγεται στην κατηγορία των “blogs”. Ανήκει στο “Trip Advisor Media Network” που είναι υπό τη λειτουργία του “Trip Advisor”. Λειτουργεί σε 23 χώρες παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένης και της Κίνας (με τη μορφή “kuxun.cn” και “daodao.com”). Το “Trip Advisor Media Group” λειτουργεί 18 από τις πιο δημοφιλείς «μάρκες ταξιδιών» (“travel brands”), μεταξύ των οποίων οι εξής: “Virtual Tourist”, “Cruise Critic”, “Seat Guru”, “Travel Pod”, “Trip Advisor” κ.ά.

Επιπλέον, χρηματοδοτείται από την εταιρεία “Flagship Ventures”, από το “Bollard Group” και από ιδιωτικούς επενδυτές. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, καθώς και οι ιστοσελίδες που συμπεριλαμβάνονται στο “Trip Advisor Media Group” διαχειρίζονται από την “Expedia Inc”. Η εταιρεία αγοράστηκε από την “InterActive Corporation” (IAC) το 2004.

Το Μάιο του 2007, το “Trip Advisor” απέκτησε τη λειτουργία “Smarter Travel Media” του “SmarterTravel.com” και του “BookingBuddy.com” (“SeatGuru.com”, “TravelPod.com”, “Travel-Library.com”), ενώ τον Ιούλιο του 2008, απέκτησε το “Virtual Tourist”, ένα ταξιδιωτικό site με πάνω από 1 εκατομμύριο μέλη, καθώς και το “OneTime.com”, το οποίο συγκρίνει ταξιδιωτικές πληροφορίες και τιμές¹⁷².

Το “TripAdvisor” χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που τους ενδιαφέρει, για «μικρά μυστικά», συμβουλές και γνώμες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό. Ακόμη, παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, οι οποίες παράλληλα συμπληρώνονται από τις πραγματικές εμπειρίες άλλων τουριστών¹⁷³.

Επιπροσθέτως, οι χρήστες του “TripAdvisor” μπορούν να δημοσιεύσουν στην ιστοσελίδα βίντεο από τις διακοπές τους, ενώ βίντεο δημοσιεύονται και από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι επιθυμούν να αναδείξουν τις υπηρεσίες τους. Παράλληλα, επιτρέπεται η αποθήκευση κριτικών ξενοδοχείων, εστιατορίων κ.ά. σε φακέλους με το όνομα “My Trips”, ενώ μπορούν να

¹⁷² Άρθρο από: <http://www.touristiki-agora.gr>.

¹⁷³ <http://en.wikipedia.org>

προστεθούν χάρτες, φωτογραφίες, σημειώσεις και λεπτομέρειες από τα ταξίδια των χρηστών στο site. Επίσης, το “TripAdvisor” δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, μέσω της λειτουργίας “Check Rates”, να ελέγξουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων¹⁷⁴. Μ’ αυτόν τον τρόπο, ο εκάστοτε ταξιδιώτης αποκτά τα απαραίτητα στοιχεία που θα τον βοηθήσουν, ώστε να πάρει τη σωστή απόφαση.

Αξίζει να τονιστεί ότι ο συγκεκριμένος ιστότοπος ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησε το λεγόμενο “user-generated” περιεχόμενο (δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιες τους χρήστες) και υποστηρίζεται από ένα επιχειρηματικό μοντέλο διαφήμισης¹⁷⁵. Επιπλέον, σύμφωνα με διάφορες ανακοινώσεις¹⁷⁶, πρόκειται για την πιο δημοφιλή και μεγάλη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, δεδομένου ότι δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και πάνω από 75 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις από ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλου είδους επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον ταξιδιωτικό κλάδο. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τόσο στους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και στους απλούς χρήστες να αναγράφονται χωρίς χρέωση.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του “TripAdvisor” καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ τακτικά, μιας και είναι εξειδικευμένο στον τουρισμό και ιδίως στα ταξίδια. Αυτό σημαίνει πως η συμμετοχή των χρηστών που προσθέτουν μια εμπειρία (θετική ή αρνητική) είναι αρκετά μεγάλη, με αποτέλεσμα η σελίδα του να αναδιαμορφώνεται πολύ γρήγορα.

Ωστόσο, οι περισσότεροι tour operators και ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν διαθέτουν όλους αυτούς τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το “TripAdvisor” στις μηχανές αναζήτησης.

Κάτι τέτοιο, βέβαια, σημαίνει πως τα σχόλια, οι απόψεις και οι συμβουλές των χρηστών εμφανίζονται στην πρώτη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από την πλειοψηφία των ενδιαφερομένων. Γι’ αυτό το λόγο, οι τουριστικοί φορείς εν γένει θα πρέπει να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν με θέρμη αυτού του είδους τη στρατηγική, προκειμένου να αποκτήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα¹⁷⁷.

Η επιτυχία του “TripAdvisor” προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων.

Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμη κι αν μία επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο “TripAdvisor”, είναι δυνατόν οι πελάτες της να κάνουν κάποια σχόλια ή μία κριτική την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση.

¹⁷⁴ Άρθρο από: <http://www.touristiki-agera.gr>

¹⁷⁵ <http://www.tripadvisor.com>

¹⁷⁶ <http://www.flagshipventures.com>

¹⁷⁷ <http://en.wikipedia.org>

Έχοντας μία αρνητική κριτική σε μία τέτοιου είδους ιστοσελίδα, όπως το “TripAdvisor”, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια (θετικά και αρνητικά) είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα που κάθε επιχείρηση δεν θα πρέπει να αγνοεί. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο οδηγεί στην καλύτερη προσέγγιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο το δυνατόν καλύτερα η εικόνα της επιχείρησης. Στη φάση αυτή, αξίζει να λεχθεί πως το “TripAdvisor” έχει δεχθεί επανειλημμένως πολλές κριτικές για τη μεγάλη ελευθερία άσκησης κριτικής από οποιονδήποτε χωρίς στοιχεία ταυτότητας, με σχόλια άλλες φορές εξαιρετικά και άλλες φορές πολύ άσχημα για ξενοδοχεία. Οι εργαζόμενοι σ’ αυτό υποστηρίζουν πως ασκούνται οι απαιτούμενοι έλεγχοι, ενώ διαθέτουν τους αλγορίθμους για τον εντοπισμό καταχρήσεων¹⁷⁸.

Ως προϋπόθεση για τη χρήση αυτής της ιστοσελίδας, είναι απαραίτητο να τηρούνται ορισμένα στοιχεία¹⁷⁹:

- (α) όλες οι πληροφορίες που παρέχονται από τους χρήστες θα πρέπει να είναι αληθείς, ακριβείς, πρόσφατες και πλήρεις,
- (β) εάν οι χρήστες έχουν λογαριασμό “TripAdvisor.co.uk”, θα διασφαλίζουν τις πληροφορίες του λογαριασμού τους, θα εποπτεύουν και θα είναι απολύτως υπεύθυνοι για οποιαδήποτε χρήση του λογαριασμού τους από οποιονδήποτε άλλον εκτός από τους ίδιους και
- (γ) οι χρήστες θα πρέπει να είναι 13 ετών και άνω.

Είναι γνωστό πως η αντιγραφή, μετάδοση, αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, ανάρτηση ή αναδιανομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας ή οποιουδήποτε τμήματος αυτής απαγορεύεται αυστηρά χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του “TripAdvisor”¹⁸⁰ 221. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “TripAdvisor” είναι η εξής: <http://www.tripadvisor.com.gr/>).

¹⁷⁸ Άρθρο από: <http://www.touristiki-agera.gr>.

¹⁷⁹ <http://www.tripadvisor.com.gr>

¹⁸⁰ <http://www.tripadvisor.com.gr>



Google Maps

Το “Google Maps” (πρώην “Google Local”) είναι μία εφαρμογή διαδικτυακής χαρτογράφησης που παρέχεται από την “Google” και ανήκει στην κατηγορία των “Mash-ups”. Προσφέρει οδικούς χάρτες, καθώς επίσης και ένα σχέδιο δρόμου για ταξίδι με τα πόδια, με αυτοκίνητο, με ποδήλατο, με δημόσια συγκοινωνία ή και για τον εντοπισμό μιας αστικής επιχείρησης σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Οι δορυφορικές εικόνες που παρέχονται από τη συγκεκριμένη υπηρεσία δεν ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο, αλλά αντιθέτως αρκετούς μήνες ή χρόνια πριν.

Ακόμη, το “Google Maps” χρησιμοποιεί μία στενή παραλλαγή της προβολής “Mercator” και γι’ αυτό το λόγο δεν μπορεί να δείξει περιοχές γύρω από τους πόλους. Ένα σχετικό προϊόν είναι το “Google Earth” πρόκειται για ένα αυτόνομο πρόγραμμα που αφ’ ενός προσφέρει περισσότερο χαρακτηριστικά με παγκόσμια θέα και αφ’ ετέρου δείχνει πολικές περιοχές¹⁸¹.

Είναι γεγονός πως οι χάρτες που προσφέρονται από το “Google Maps” χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μία μοναδική εμπειρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τη δύναμη του εν λόγω ιστοτόπου. Η χρήση τους δεν έγκειται μόνο στην παροχή πληροφοριών στους τουρίστες, αλλά και στις τοπικές επιχειρήσεις για θέματα ποικίλης ύλης, όπως: αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη που χαρακτηρίζουν την εκάστοτε περιοχή κ.ά.

Αξίζει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εξατομικευμένους χάρτες, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτού του είδους οι χάρτες μπορούν να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για την παροχή κατευθύνσεων, τον εντοπισμό τουριστικών αξιοθέατων και περιοχών που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες (π.χ.: αστυνομία, νοσοκομείο, σταθμοί τρένων κ.λπ.).

¹⁸¹ <http://en.wikipedia.org>

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε πλήθος στοιχείων που αφορούν την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει, όπως π.χ.: αξιολογήσεις, κουπόνια, φωτογραφίες, βίντεο κλιπ, πληροφορίες επικοινωνίας κ.ά.¹⁸²

Μ' αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο ο ταξιδιώτης έχει πλήρη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του, αλλά και η επιχείρηση ενισχύει την προβολή της. (Η επίσημη ιστοσελίδα του "Google Maps" είναι η εξής: <http://maps.google.com/>).

¹⁸² <http://socialmediadiyworkshop.com>

Κεφάλαιο 5^ο: Έρευνα και αποτελέσματα.

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε στο ερωτηματολόγιο που συνέταξε ο ερευνητής C.S. Wan στην έρευνά του με θέμα “The websites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”. Ακολουθούν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία τελέστηκε η έρευνα:

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
Τύπος έρευνας	Ηλεκτρονική. Αποστολή και παραλαβή ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά.
Σκοπός Έρευνας	Σκοπός της έρευνας, είναι να αξιολογήσουμε τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων 5, 4 και 3 αστέρων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.
Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά Δείγματος	Ξενοδοχεία της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, 5 αστέρων, 4 αστέρων και 3 αστέρων. Προϋπόθεση η ύπαρξη ιστοσελίδας.
Μέγεθος δείγματος	50 ξενοδοχεία.
Μέγεθος βαθμολογητών	<ul style="list-style-type: none">• 2 managers• 10 κατασκευαστές ιστοσελίδων• 5 χρήστες διαδικτύου
Καταμερισμός δείγματος	<ul style="list-style-type: none">• Managers ξενοδοχεία 4 αστέρων• Κατασκευαστές ιστοσελίδων ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων• Χρήστες διαδικτύου ξενοδοχεία 3 αστέρων.

Στα παρακάτω ερωτηματολόγια η δική μας προσθήκη ήταν τα κριτήρια «Links to facebook, twitter, google+, blogs, etc.», «Guest’s comments», «Maps of the city», «Map with directions to the facility», «Transportation», «FAQs».

Managers' Questionnaire.

Demographics

- Name of hotel:
- Number of rooms
- Nationality

Rooms:

Greek International

Attributes to be evaluated by hotel managers (*ETHOS*)

- | | | | | | | | | | | |
|--|-----|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| • Additional services | yes | <input type="checkbox"/> | | no | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| • Additional context (photos-videos etc) | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • General information provided | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Area related information | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Facilities information | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Language support | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Quality of language | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Quality of text | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Site layout/structure | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Brand – graphics relevance | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| • Links to facebook | yes | <input type="checkbox"/> | | no | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| • Links to twitter | yes | <input type="checkbox"/> | | no | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| • Links to google+ | yes | <input type="checkbox"/> | | no | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| • Links to blogs, etc. | yes | <input type="checkbox"/> | | no | <input type="checkbox"/> | | | | | |

[Recommendations:]

* Scale 1=Very Poor 2= Poor 3=Neutral 4=Good 5=Very Good n/a= Not Applicable

ITs' Questionnaires

Demographics

- Name of hotel:
- Number of rooms
- Nationality

Rooms:

Greek International

Attributes to be evaluated by IT professionals (*LOGOS*)

- | | | | | | |
|---|-------|--------------------------|-------------|--------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Time to fully load the first page (in seconds) | 1-10 | <input type="checkbox"/> | 11-30 | <input type="checkbox"/> | |
| | 30-60 | <input type="checkbox"/> | 60 and more | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Time to complete the reservation (in seconds) | 1-10 | <input type="checkbox"/> | 11-30 | <input type="checkbox"/> | |
| | 30-60 | <input type="checkbox"/> | 60 and more | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Are there any recommendations? | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • The website has a reservation facility | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • The reservation procedure can be fully performed online | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Website structure/design | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Navigation support | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Search facilities | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Links to facebook | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Links to twitter | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Links to google+ | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Links to blogs, etc. | yes | <input type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Graphics and images | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Overall website look | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |

Recommendations:

* Scale 1=Very Poor 2= Poor 3=Neutral 4=Good 5=Very Good n/a= Not Applicable

Users' Questionnaires

Demographics

- Name of hotel
- Number of rooms
- Nationality

Rooms:

Greek International

Attributes (interface, information and facilities) to be evaluated by Users (*PATHOS*)

• Useful information	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Does it contain detailed information?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Does it contain current – reliable information?	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Additional information about surrounding area	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Is it possible to contact a real person in case of problems?	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Ease of access (domain)	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Graphics look nice and relevant to the site	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Colours look nice and relevant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Standardised format	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Simplicity	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Is there a reservation facility?	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Payment methods and final cost are clear	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Different payment methods are supported	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Links to facebook	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Links to twitter	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Links to google+	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Links to blogs, etc.	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Links to informative sites	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Guest's comments	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Maps of the city	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Map with directions to the facility	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• Transportation	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	
• FAQs	yes <input type="checkbox"/>			no <input type="checkbox"/>	

[Recommendations:]

* Scale 1=Very Poor 2= Poor 3=Neutral 4=Good 5=Very Good n/a= Not Applicable

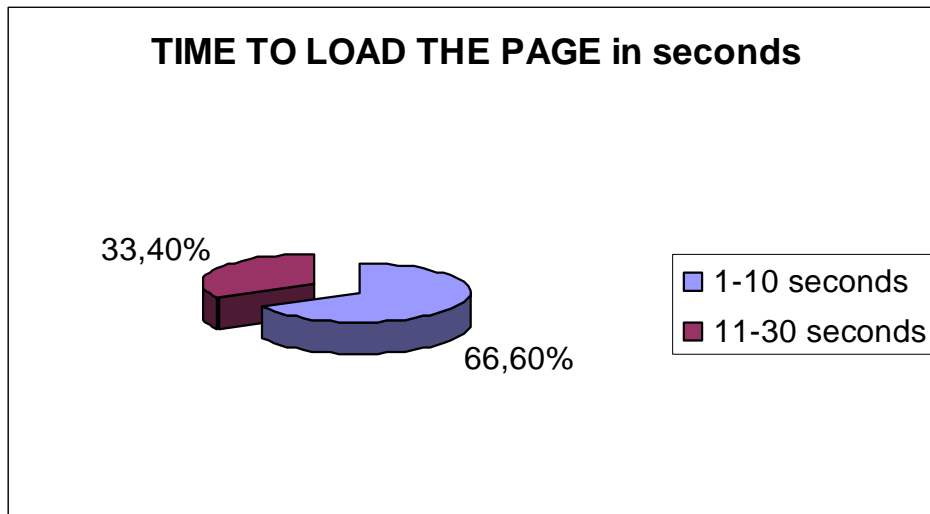
Δεδομένα - Ξενοδοχεία

A/A	ΟΝΟΜΑ	URL	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	E-MAIL	ΑΣΤΕΡΙΑ
1	Hotel Astir	http://www.hotelastirpatras.gr/patras-hotel/index.html	2610277502	astir@pat.forthnet.gr	4
2	Patras Palace	http://www.patraspalace.gr/	2610623131	info@patraspalace.gr	4
3	Maison Grecque	http://www.mghotels.gr/	2610241212	info@mghotels.gr	4
4	Byzantino Hotel	http://www.byzantino-hotel.gr/	2610243000	info@byzantino-hotel.gr	4
5	Airotel	http://www.airotel.gr/greek/hotel/patras_smart_hotel	2611100900	info@airotel.gr	3
6	City Loft	http://www.cityloft.gr/	2610223552	info@cityloft.gr	2
7	Hotel Tzaki	http://www.hoteltzaki.gr/	2610453960	htzaki@otenet.gr	3
8	Poseidon Hotel	http://poseidon-hotel.poseidon-hotels.gr/	2610671602	info@poseidon-hotels.gr	3
9	Poseidon Palace	http://poseidon-palace.poseidon-hotels.gr/	2610241313	poseidonpalace@poseidon-hotels.gr	5
10	Kalavrita Canyon	http://www.kalavritacanyon.gr/	2692022004	info@kalavritacanyon.gr	4
11	Hotel Ahilion	http://www.ahilion.gr/	2692029111	info@ahilion.gr	3
12	Hotel & Spa Filoxenia	http://www.hotelfiloxenia.gr/	2692022493	filoxenia@otenet.gr	3
13	Agrinio Imperial Hotel	http://www.agrinioimperial.gr/	2641030024	info@agrinioimperial.gr	4
14	Marpessa	http://www.marpessa.gr/	2641047500	welcome@marpessa.gr	4
15	Nafs Hotel	http://www.nafshotel.gr/	2634038216	info@nafshotel.gr	4
16	Hotel Nafpaktos	http://www.hotelnafpaktos.gr/	2634023788	info@hotelnafpaktos.gr	3
17	Hotel Flisvos	http://www.hotel-flisvos.com/	2634024811	flisvosh@hol.gr	4
18	Hotel Akti	http://www.akti.gr/	2634028464	info@akti.gr	2
19	Ilion Hotel	http://nafpaktoshotel.gr/	2634038088	info@nafpaktoshotel.gr	2
20	Plaza Hotel	http://www.nafpaktos-plaza-hotel.gr/	2634022226		2
21	Hotel Anagennisis	http://www.hotelanagennisis.gr/	2621020780	info@hotelanagennisis.gr	4
22	Letrina	http://www.hotelletrina.gr/	2621025150	hotelletrina@gmail.com	3
23	Porto Rio Hotel	http://www.portorioriohotel.gr	2610992102	info@portorioriohotel.gr	4
24	Florida Blue Bay Resort & Spa	http://www.floridabluebay.gr/	2610931279	florida@otenet.gr	3

25	Alkistis Hotel	http://www.alkistis-hotel.gr/	2691043650	info@alkistis-hotel.gr	3
26	Hotel Afrika	http://www.hotelafrika.gr/	2691041751	info@hotelafrika.gr	3
27	Le Due Sorelle	http://www.leduesorelle.gr/	2266071384	info@leduesorelle.gr	3
28	Long Beach Hotel	http://www.longbeach.gr/el/index.html	2691072373	lbhotel@longbeach.gr	3
29	Theasi Hotel	http://www.theasi.gr/	2691043611		3
30	Rodini Beach Hotel	http://www.hotelrodini.gr/	2610931300	rodinhtl@otenet.gr	3
31	Arty Grand Hotel	http://www.artygrandhotel.gr/	2624026000	info@artygrandhotel.gr	5
32	Best Western Hotel Europa	http://www.hotelseuropa.gr/	2624022650		4
33	Olympion Asty Hotel	http://www.olympionasty.gr	2624023665	olasty@otenet.gr	4
34	Amalia Hotel	http://www.amaliahotellolympia.gr	2624022190	reservations@amaliahotels.com	4
35	Hotel Antonios	http://www.hotelantonios.gr/	2624022547	info@olympiahotels.gr	4
36	Neda Hotel	http://www.hotelneda.gr/	2624022563	info@hotelneda.gr	3
37	Hotel Pelops	http://www.hotelpelops.gr/	2624022543	hotelpelops@gmail.com	3
38	Hotel Olympic Village	http://www.hotelolvillage.gr/	2624022211	htlolvil@otenet.gr	3
39	Olympic Torch Hotel	http://www.olympic-torch.gr/	2624022668	info@olympic-torch.gr	3
40	Hotel Hercules	http://www.hotelhercules.gr/	2624022696	info@hotelhercules.gr	2
41	Akrata Beach Hotel	http://www.akratabeach.gr/el/	2696031180	hotel@akratabeach.gr	3
42	Mare Dei	http://www.maredei.gr/gr/resort/	2621081119	info@maredei.gr	4
43	Hotel Pavlina	http://www.pavlinahotel.gr/	2693024040	info@pavlinahotel.gr	4
44	Olympia Golden Beach Resort & Spa	http://www.ogb.gr/index.php/en/	2623095999	info@ogb.gr	5
45	Kyllini Beach Hotel	http://www.kyllini-beach-resort.kastrokyllinis.com/	2623064000		4
46	Paradise Hotel	http://www.killiniparadisehotel.com/	2623095450	info@killiniparadisehotel.com	2
47	Τα Πέτρινα	http://www.petrina.gr/	2634041101	dimpapadim@hotmail.com	3
48	Hotel Elatou	http://www.hotel-elatou.gr	2634053000		2
49	Althaia Hotel	http://www.hotelalthaia.gr/	2644023133	althaia@otenet.gr	3
50	Θέρμιος Απόλλων	http://www.apollonhotel.gr/	2644024024	koukos@apollonhotel.gr	3

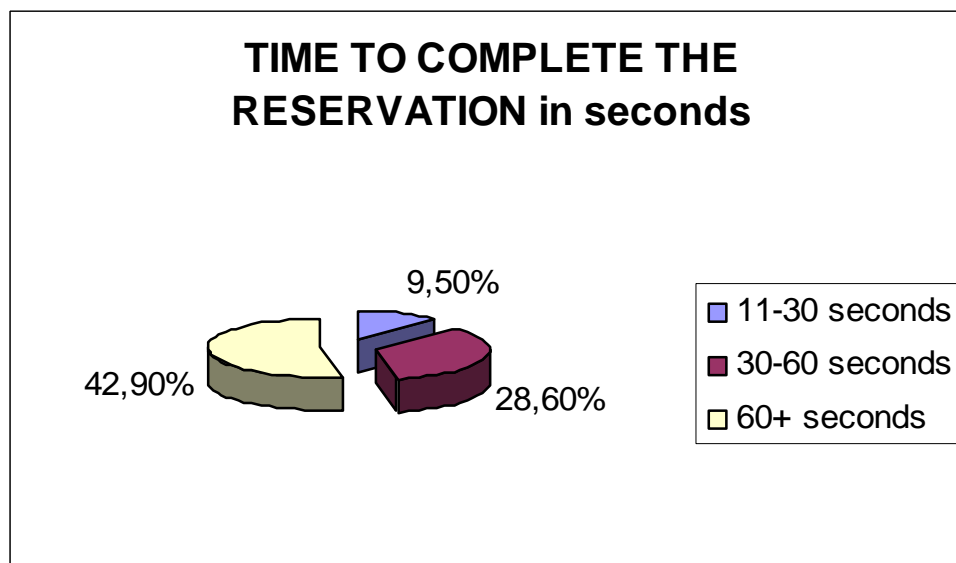
5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων προς ITs.

1. Χρόνος Εμφάνισης ιστοσελίδας



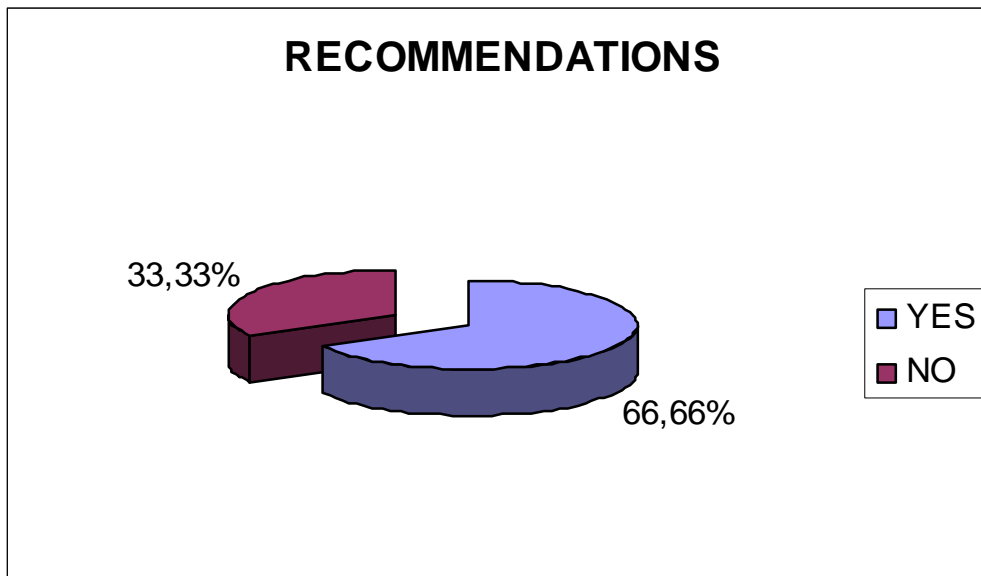
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι μόνο μία στις τρεις ιστοσελίδες «κατεβαίνουν» σε χρόνο 1-10 δευτερόλεπτα. Πρέπει να γίνει προσπάθεια αυτό το ποσοστό να καλυτερεύσει σημαντικά γιατί σήμερα ο χρόνος είναι χρήμα.

2. Χρόνος ολοκλήρωσης της διαδικασίας κράτησης.



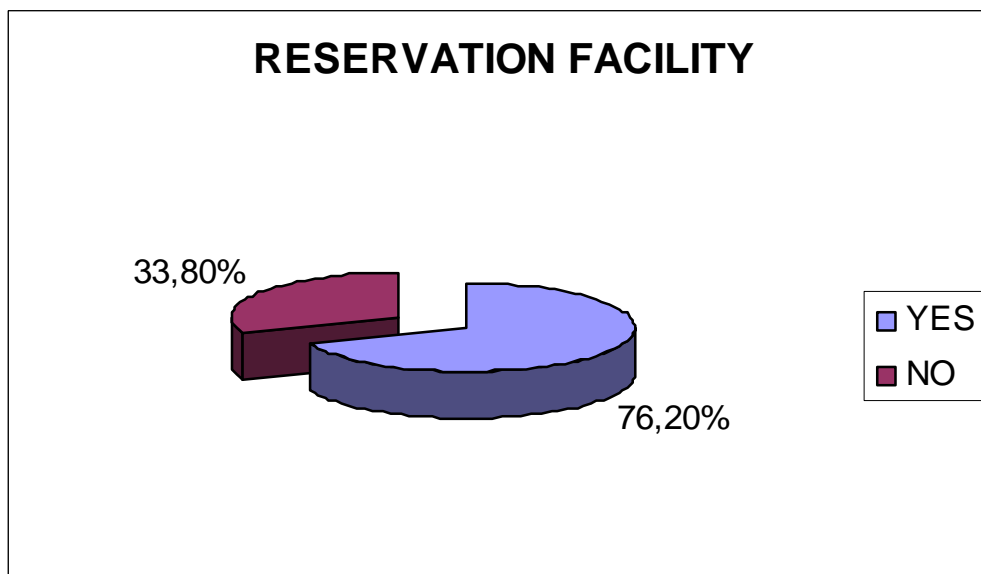
Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι μόνο το 9,50% των ξενοδοχείων προσφέρουν διαδικασία κράτησης σε χρόνο 10-30 δευτερόλεπτα. Αλλά και το 30-60 δευτερόλεπτα είναι πολύ καλός χρόνος για την ολοκλήρωση κράτησης και το ποσοστό εδώ αγγίζει το 30%. Αυτό που πρέπει να βελτιωθεί είναι το υπόλοιπο ποσοστό που ξεπερνάει το χρόνο του ενός λεπτού.

3. Υπάρχουν πιθανές προτάσεις.



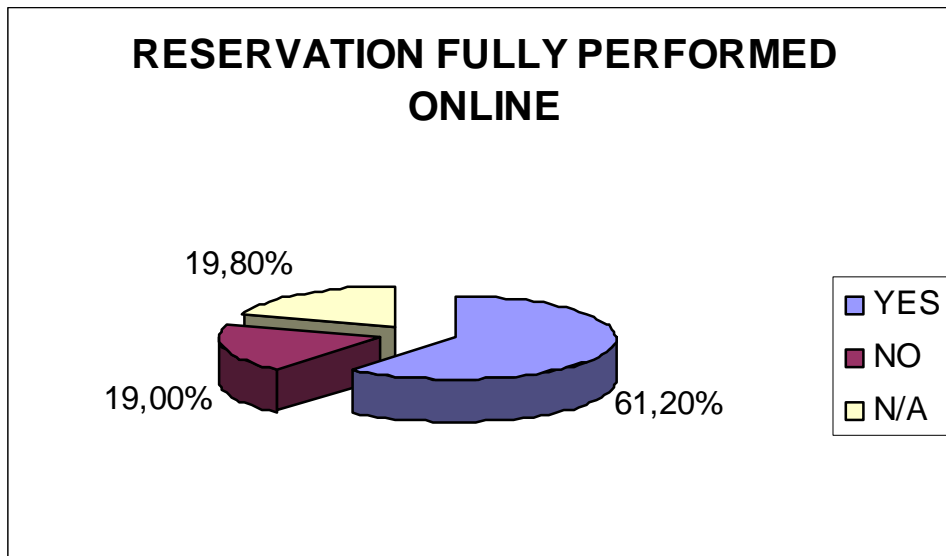
Το 66,66% αναφέρει ότι υπάρχουν πιθανές προτάσεις αλλαγών στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Αυτό φαίνεται και από τα προηγούμενα δύο διαγράμματα όπου υπάρχει ποσοστό αρνητικών λειτουργιών.

4. Δυνατότητα κράτησης



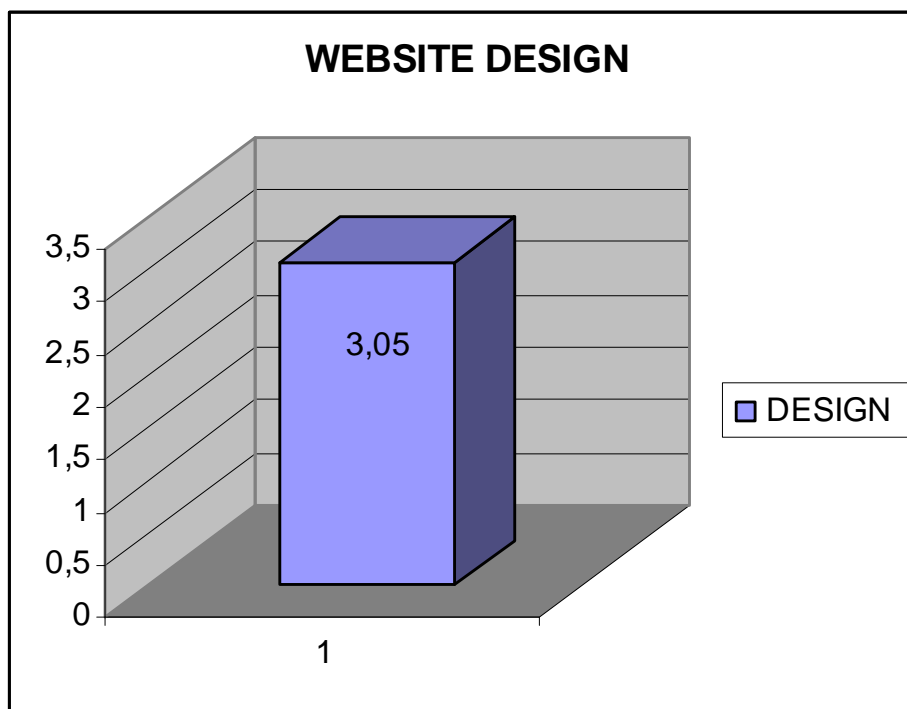
Το 76% των ξενοδοχείων έχει δυνατότητα κράτησης μέσω της ιστοσελίδας. Ποσοστό το οποίο είναι ικανοποιητικό αλλά θα έπρεπε να έχουν όλα, μιας και μιλάμε για 4 και 5 αστέρων ξενοδοχεία, συν ότι υπάρχει πληθώρα δωρεάν τέτοιων εφαρμογών. Πχ. Booking Button.

5. Πλήρης ολοκλήρωση online κράτησης.



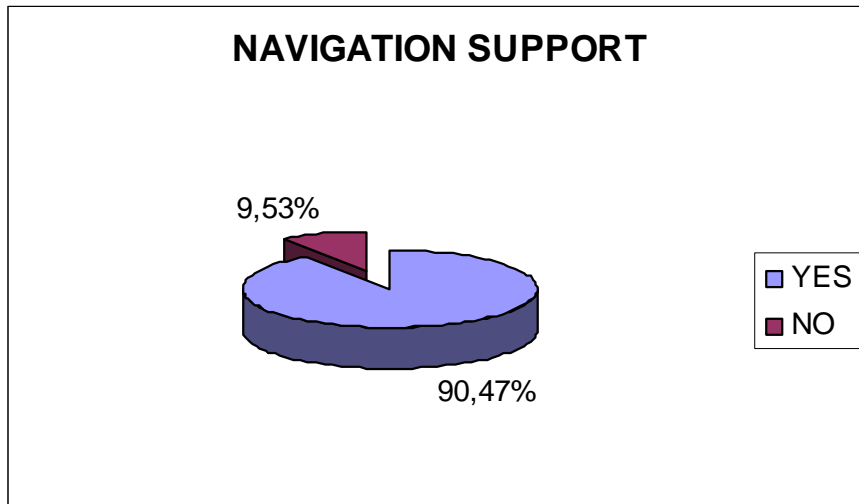
Δυστυχώς τα πράγματα σε αυτό το διάγραμμα είναι λίγο χειρότερα από το προηγούμενο. Θα πρέπει και εδώ να πιάσουμε το 100%.

6. Σχεδιασμός – Δομή της ιστοσελίδας.



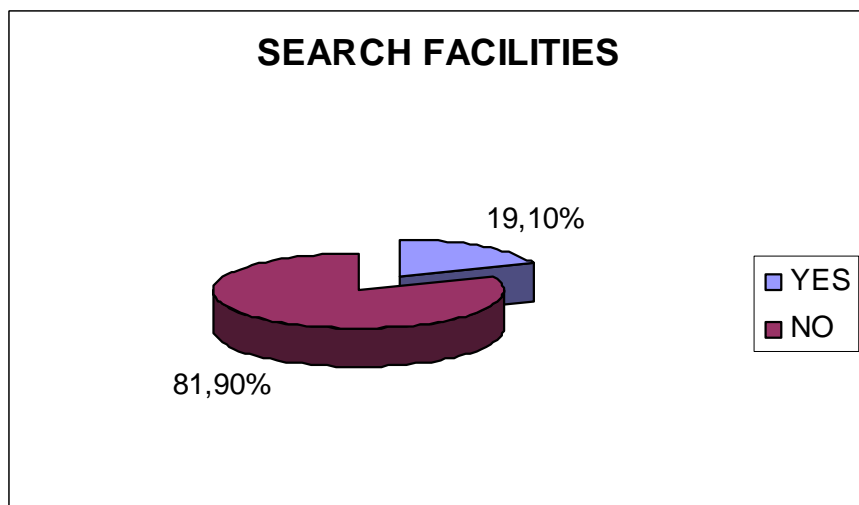
Με άριστα το 5 ο μέσος όρος των ξενοδοχείων που μελετήθηκαν μετά βίας ξεπερνάει το 3. Όπως έχω προαναφέρει γίνεται λόγος για ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων και ότι είναι κάτω από το 4 δεν είναι ικανοποιητικό.

7. Υποστήριξη πλοήγησης.



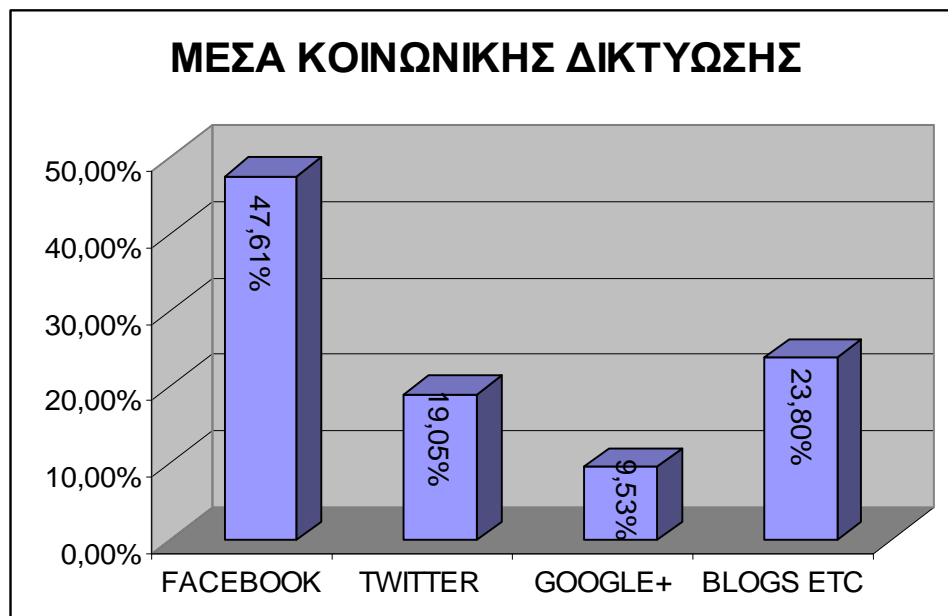
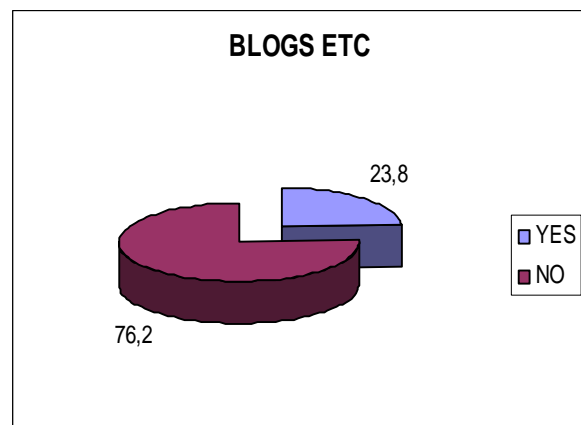
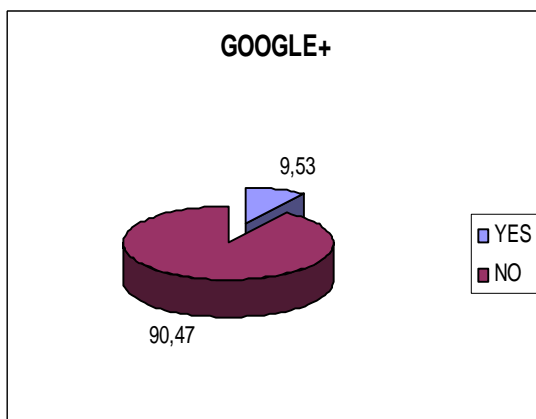
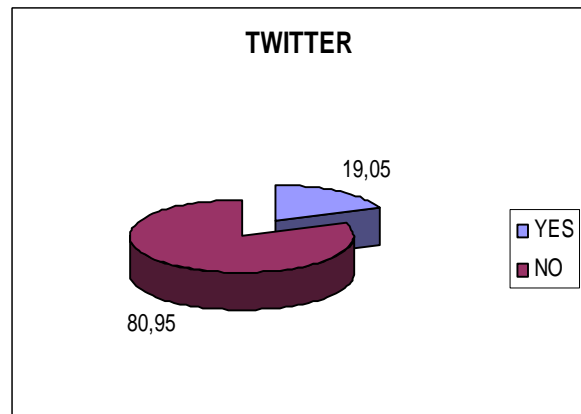
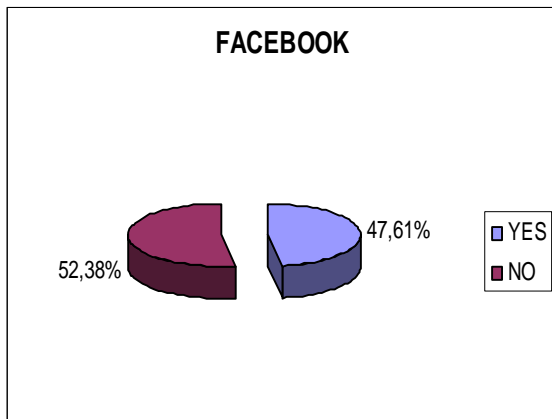
Σε αυτό το σημείο βλέπουμε ένα διάγραμμα με πολύ καλά αποτελέσματα. Φυσικά πρέπει να τονίσουμε πόσο σημαντικό είναι οι σωστές οδηγίες προς τους ταξιδιώτες για να φτάσουν έγκαιρα και ασφαλείς στο προορισμό τους.

8. Λειτουργία αναζήτησης



Άλλο ένα διάγραμμα που η θετική γνώμη ξεπερνάει το 80% και μας παρουσιάζει πόσο σημαντικές είναι οι έξτρα παροχές σε μια ιστοσελίδα. Έχοντας μηχανή αναζήτησης στην ιστοσελίδα κερδίζουν χρόνο οι χρήστες για να ολοκληρώσουν αυτό το οποίο αναζητούν.

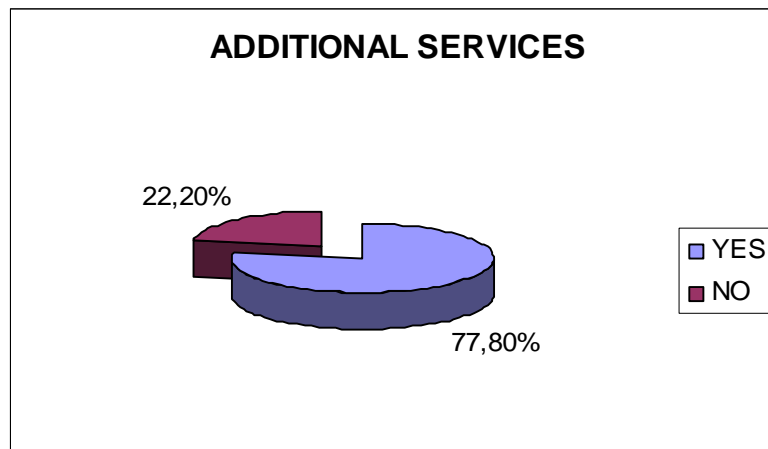
9. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Φαίνεται ξεκάθαρα ότι το μεγαλύτερο μέρος από τα κοινωνικά δίκτυα το καταλαμβάνει το Facebook. Δεν έχουν καταλάβει ακόμα οι managers των ξενοδοχείων τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση της προβολής τους που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

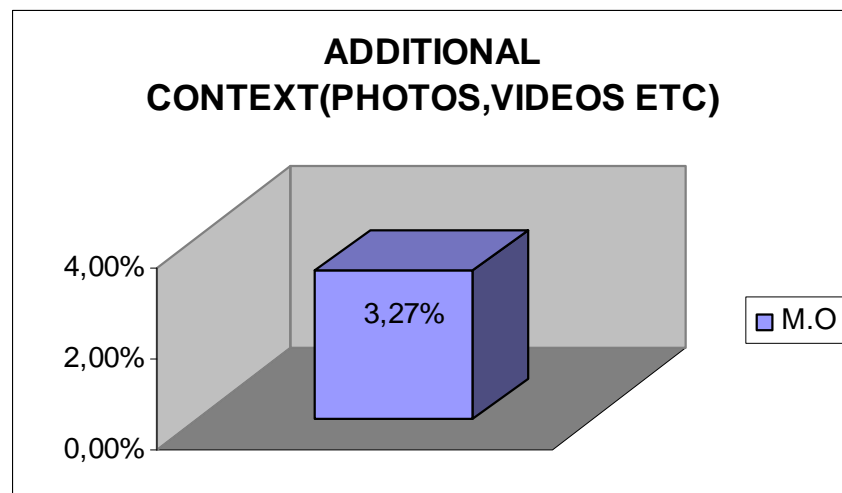
5.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων προς Managers.

1. Επιπρόσθετες υπηρεσίες.



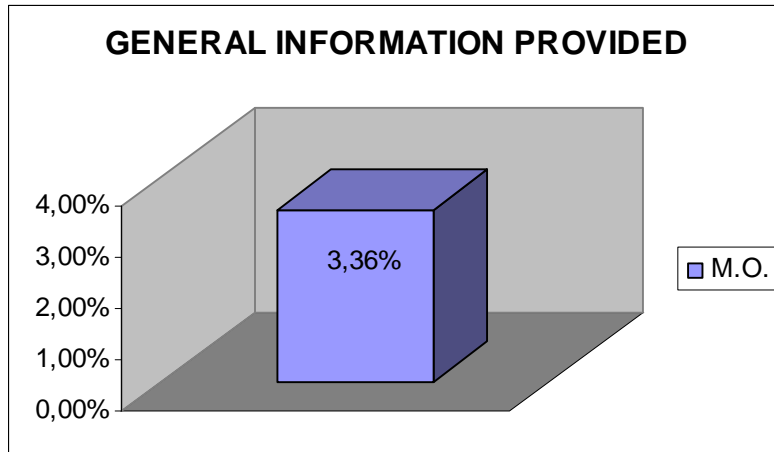
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι σχεδόν το 78% των managers πιστεύουν ότι στις ιστοσελίδες τις οποίες αναλύσαμε χρειάζεται να παρέχουν επιπλέον υπηρεσίες. Παράδειγμα: πληροφορίες μετακίνησης και γενικά πληροφορίες για τη γύρω περιοχή.

2. Επιπλέον περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο κλπ.)

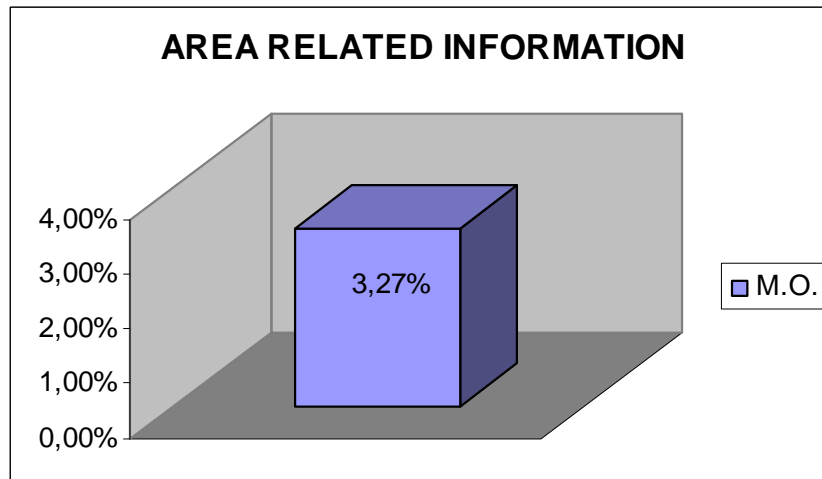


Στο δεύτερο διάγραμμα όπως και στα υπόλοιπα 7 οι απαντήσεις δίδονται στατιστικά με το μέσο όρο. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι, αν και αναφερόμαστε σε ξενοδοχεία 4 αστέρων, ο μέσος όρος δεν ξεπερνάει ποτέ το 4, όχι βέβαια ότι δεν υπάρχουν μεμονωμένες περιπτώσεις με πολύ καλή βαθμολογία. Η γενική εικόνα είναι αυτή που μελετάτε στη παρούσα εργασία και δυστυχώς δεν είναι η αναμενόμενη. Το μεγαλύτερο μέρος των ιστοσελίδων των τετράστερων ξενοδοχείων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος χρειάζονται βελτίωση με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης.

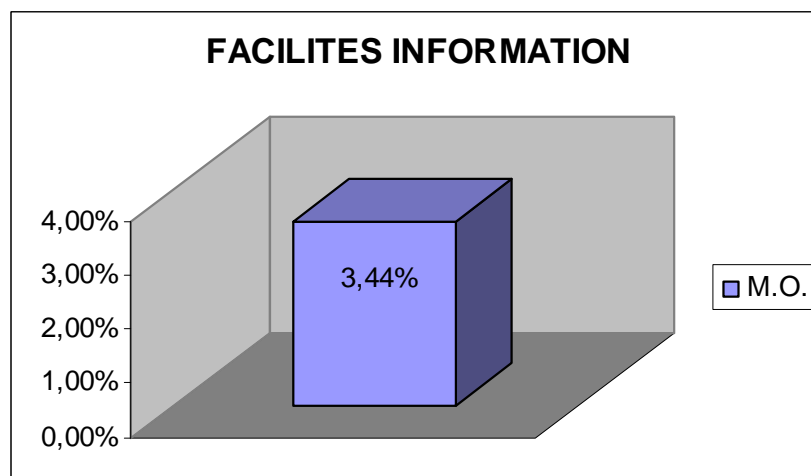
3. Γενικές πληροφορίες



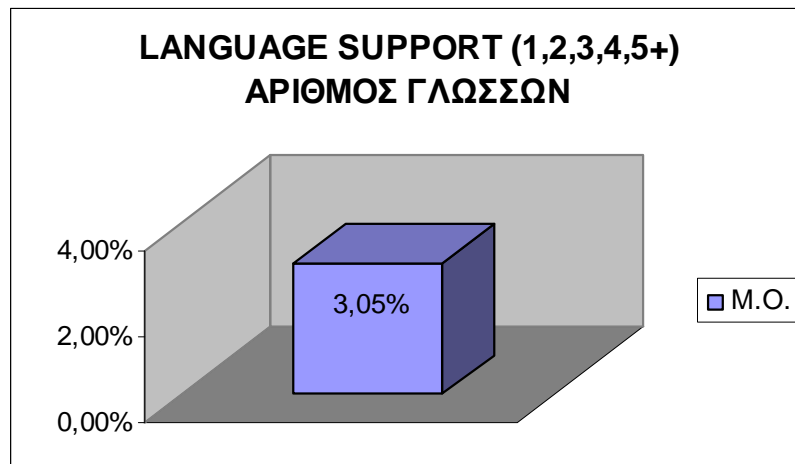
4. Πληροφορίες για την ευρύτερη περιοχή.



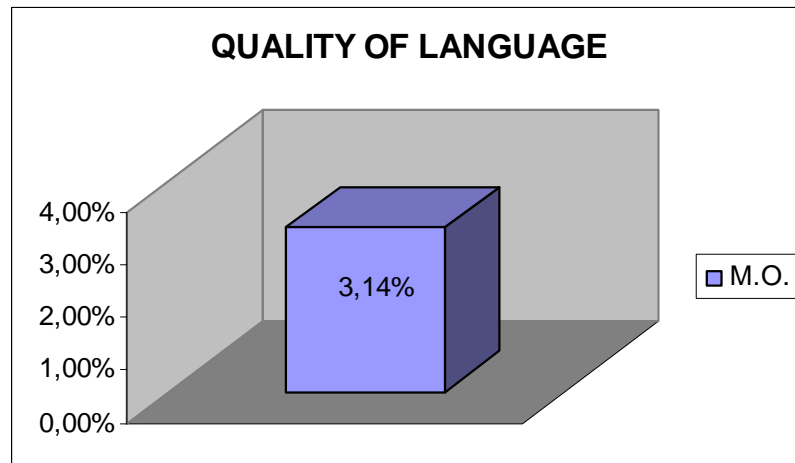
5. Υπηρεσία πληροφοριών.



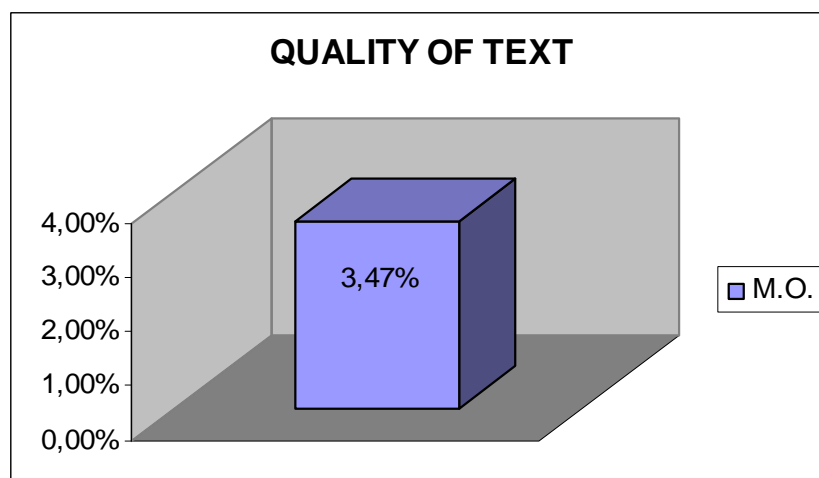
6. Δυνατότητα μετάφρασης της ιστοσελίδας



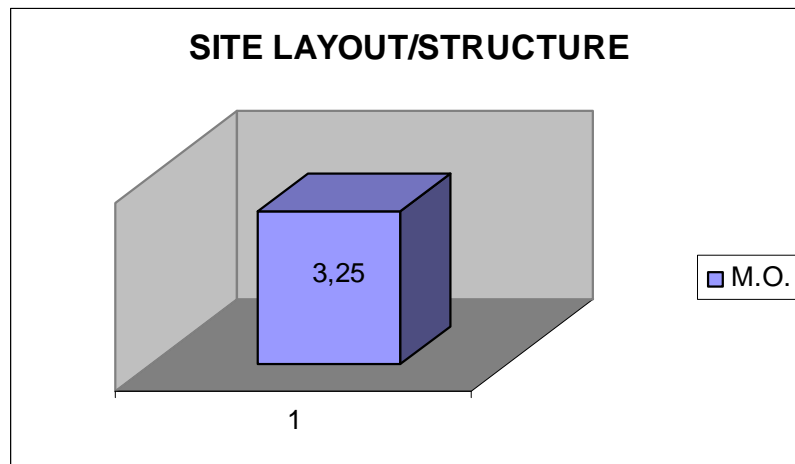
7. Ποιότητα μετάφρασης



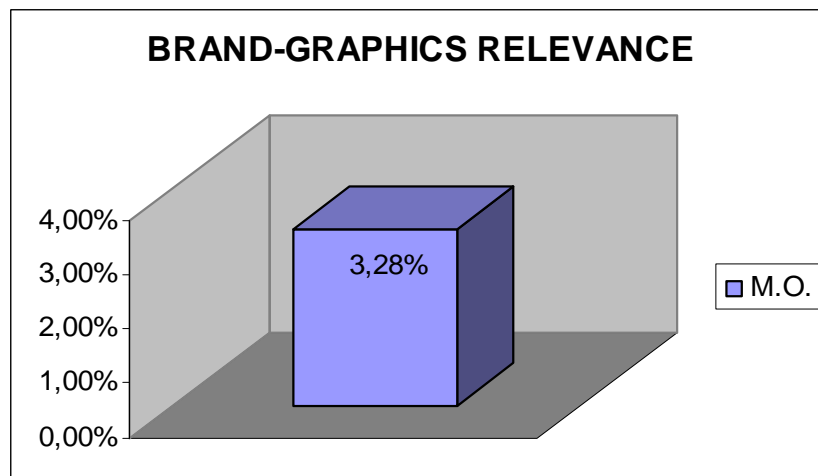
8. Ποιότητα κειμένων



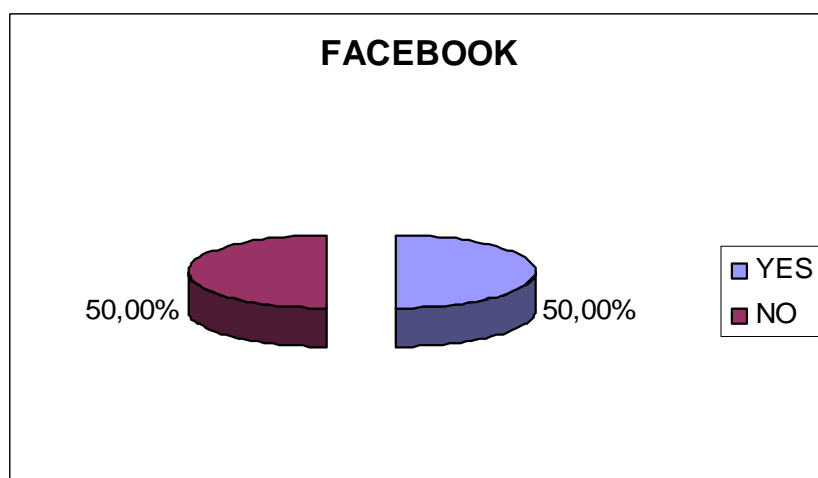
9. Δομή – Κατασκευή ιστοσελίδας



10. Brand-Graphics Relevance

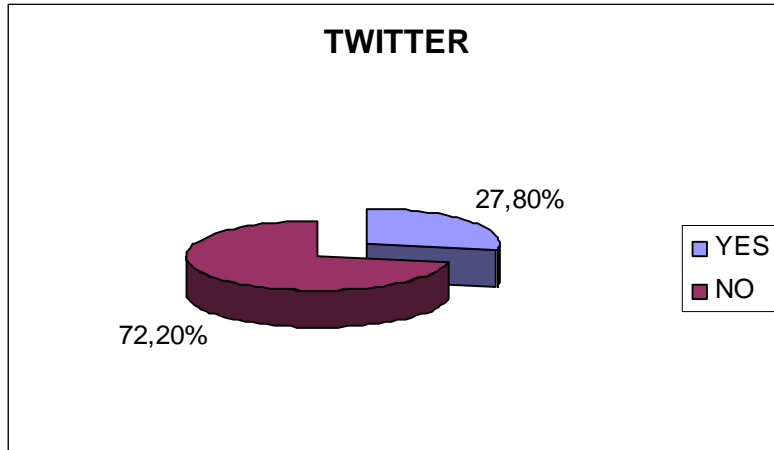


11. Ύπαρξη Facebook στις ιστοσελίδες

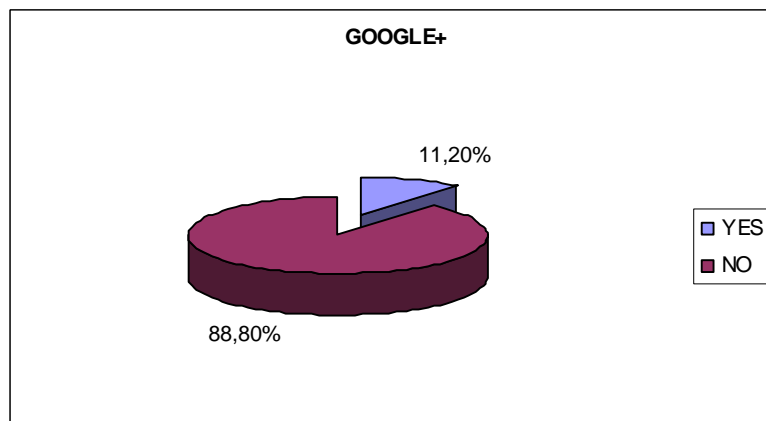


Γνωρίζοντας τα οφέλη του facebook το 50% που δεν έχει τη δυνατότητα να μοιράζει το περιεχόμενο στο μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης καλά θα κάνει να βιαστεί να προσαρμόσει τη σελίδα τους. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα μέσα αν και προς το παρόν δεν έχουν τον αντίκτυπο του facebook.

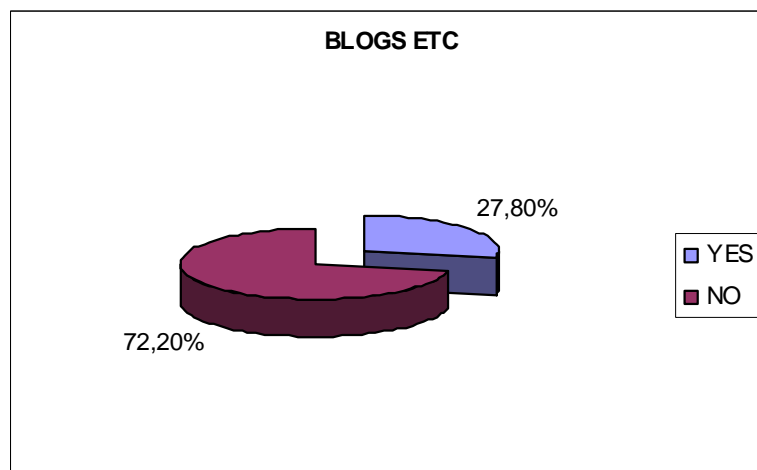
12. Twitter



13. Google+

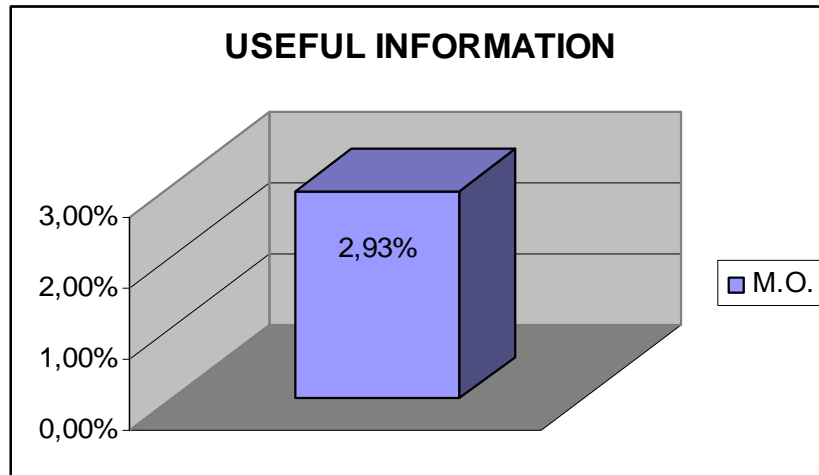


14. Blogs etc.



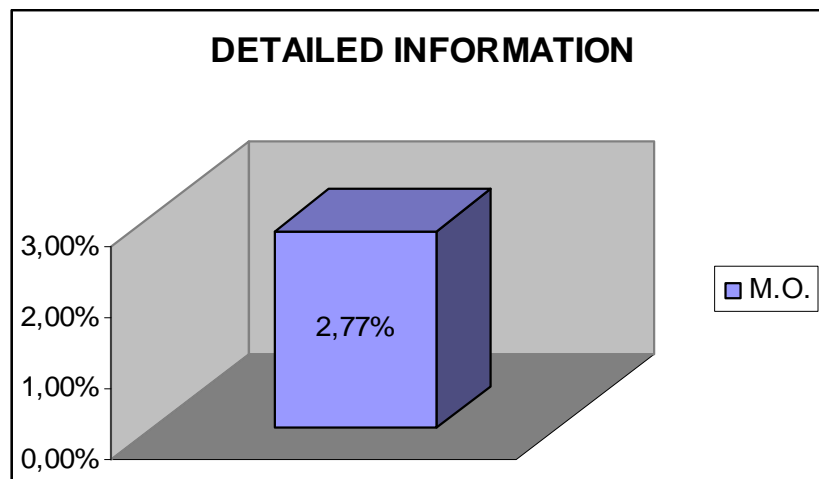
5.4 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων προς users – χρήστες.

1. Χρήσιμες πληροφορίες



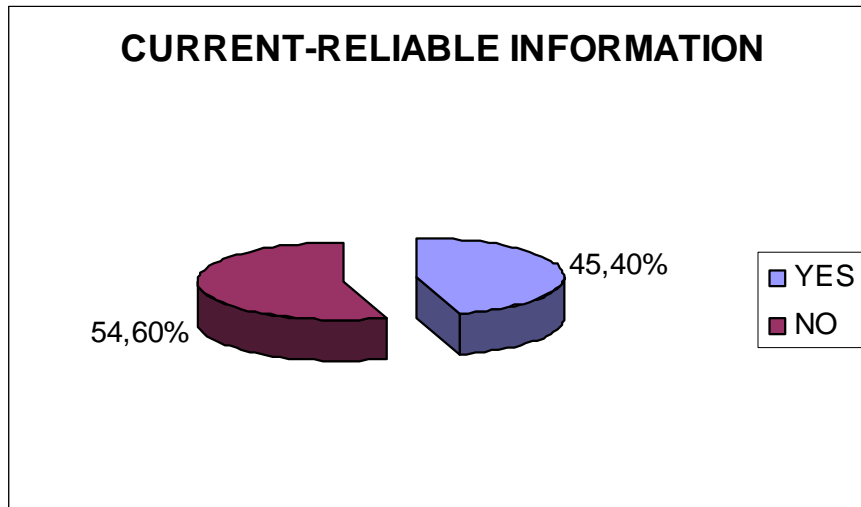
Στο παραπάνω διάγραμμα που αφορά τις χρήσιμες πληροφορίες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των τριστερων ξενοδοχείων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος βλέπουμε ότι ο μέσος όρος βρίσκεται πολύ κάτω σε σχέση από τα τετράστερα. Η διαφορά σε αυτές τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων είναι γνωστή αλλά αυτό δε σημαίνει ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν μπορεί να βελτιωθεί και στα ξενοδοχεία τριών αστέρων.

2. Λεπτομερείς πληροφορίες.



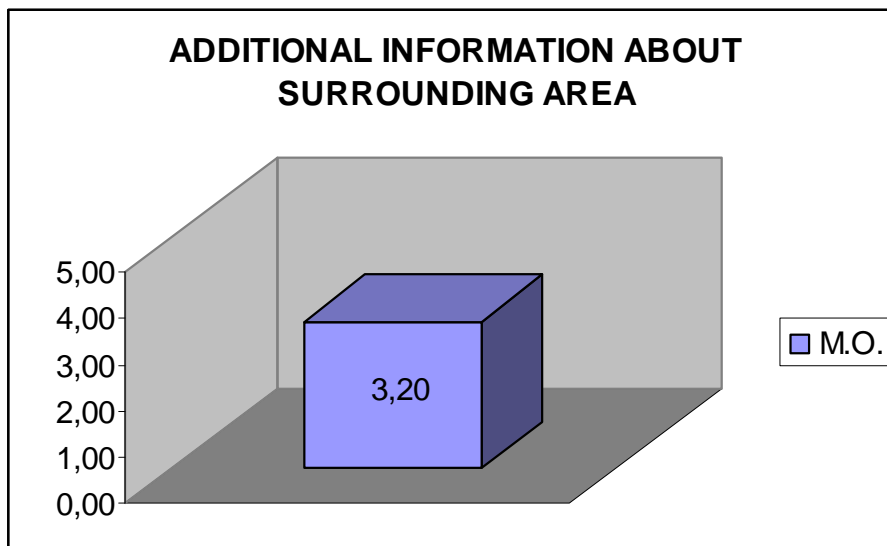
Εδώ η ποιότητα είναι ακόμα πιο χαμηλή. Πρέπει όλοι όσοι ασχολούνται με τη δομή και τη λειτουργία της ιστοσελίδας να καταλάβουν ότι άλλο είναι να έχεις και να λειτουργείς μία μονάδα χαμηλότερης κατηγορίας και άλλο είναι να προσφέρεις ελλείψεις πληροφορίες στους πελάτες.

3. Παρούσες – Αξιόπιστες πληροφορίες



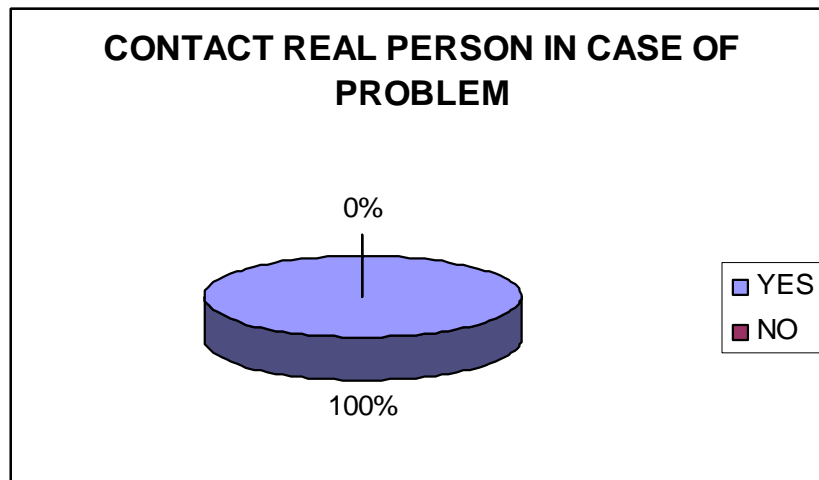
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το 55% των ξενοδοχείων παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες στους επισκέπτες τους. Ποσοστό που δεν είναι κακό αλλά γιατί να μην είναι 100%. Πρέπει να εντοπίσουμε το λόγο που οι πληροφορίες δεν είναι αξιόπιστες και να σταματήσουν να παρέχονται κατ' αυτό τον τρόπο.

4. Επιπλέον πληροφορίες για τη γύρω περιοχή



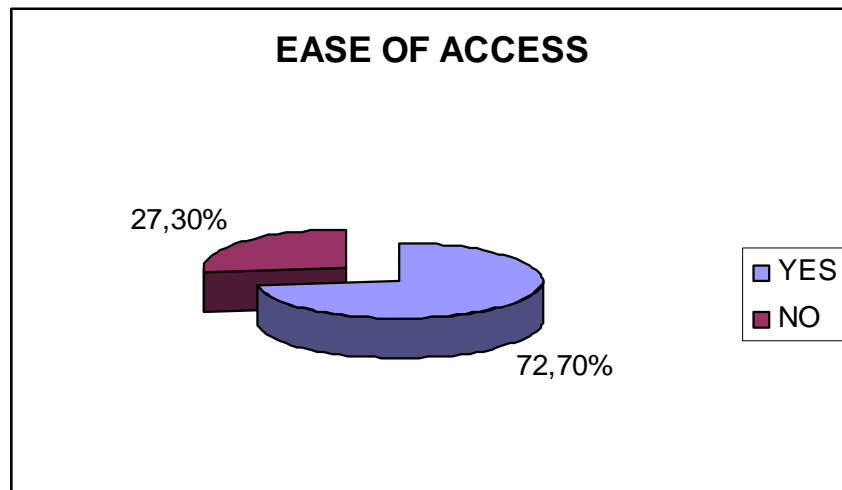
Οι επισκέπτες πάντα ενδιαφέρονται για πληροφορίες για τη γύρω περιοχή από το χώρο διαμονή τους. Τι καλύτερο από να τις παρέχει αυτές η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου που έχουν επιλέξει να μείνουν. Αυτή η υπηρεσία θα κερδίσει χρόνο και στους πελάτες αλλά και στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

5. Επικοινωνία με πραγματικό πρόσωπο σε περίπτωση προβλήματος



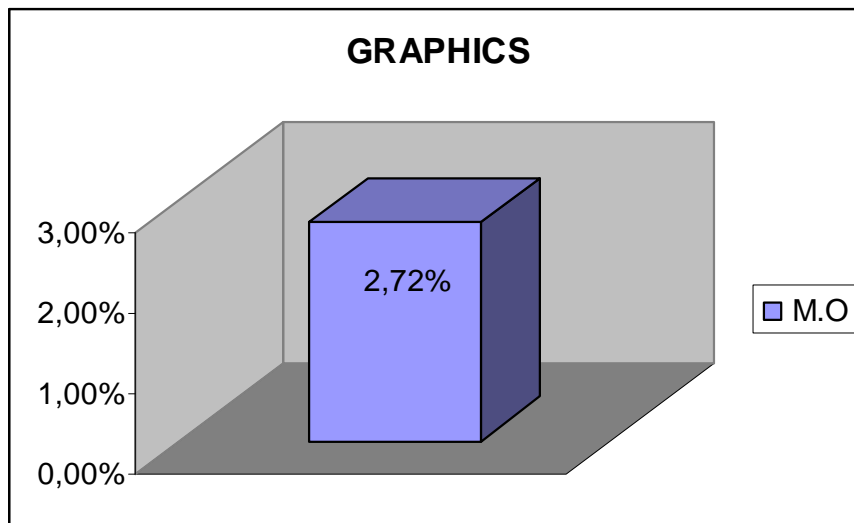
Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε ότι το ποσοστό είναι στο 100%. Φυσικά δεν θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά. Πως θα λυθεί το πρόβλημα ένα πρόβλημα αν δεν υπάρξει απευθείας επικοινωνία με άτομο της επιχείρησης.

6. Ευκολία Πρόσβασης



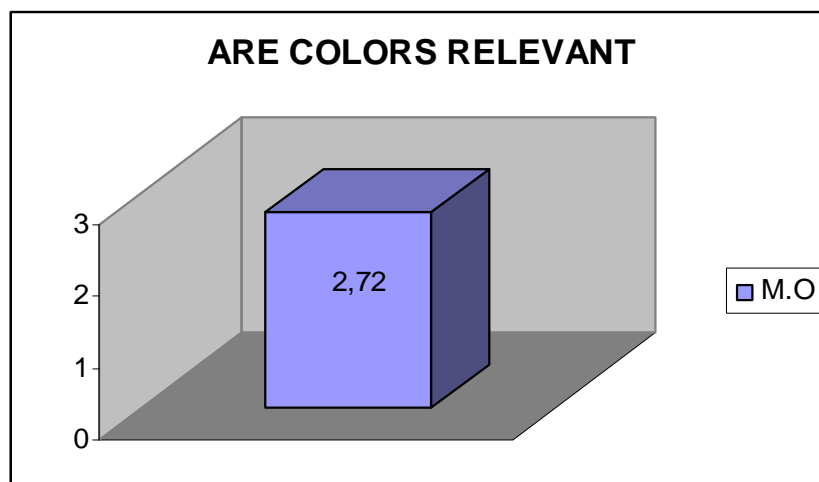
Το 73% δεν είναι άσχημο ποσοστό αλλά μπορεί να ανέβει και άλλο. Η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντική στους χρήστες. Όταν είναι αδύνατη ή δύσκολη σε μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου σίγουρα θα επιλέξει κάποια άλλη που θα τον βοηθήσει να βρει πιο εύκολα αυτό που ψάχνει.

7. Γραφικά



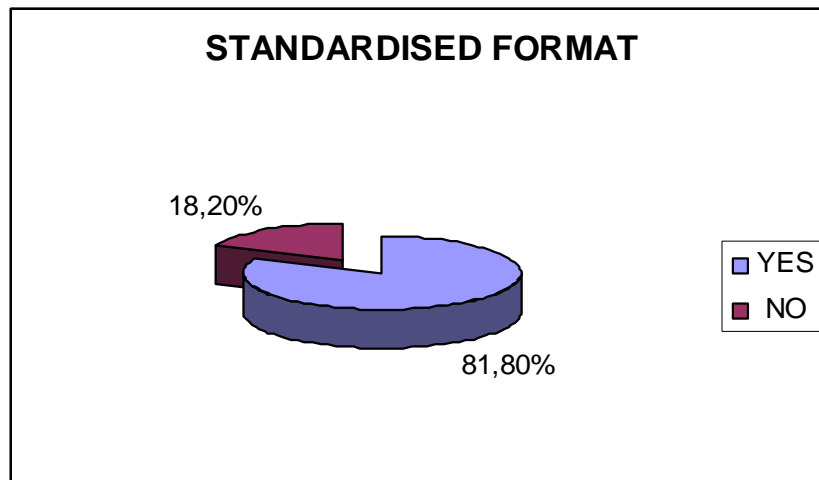
Το 2,72 είναι πολύ χαμηλό για το 2014 ακόμη και για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων. Δεν αρκεί μια απλή παρουσίαση του ξενοδοχείου. Οι πελάτες πλέον είναι γνώστες του ιντερνέτ και είναι απαιτητικοί. Περιμένουν να επισκεφτούν μία ιστοσελίδα σύγχρονη και ικανή να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν.

8. Σχετικότητα χρωμάτων



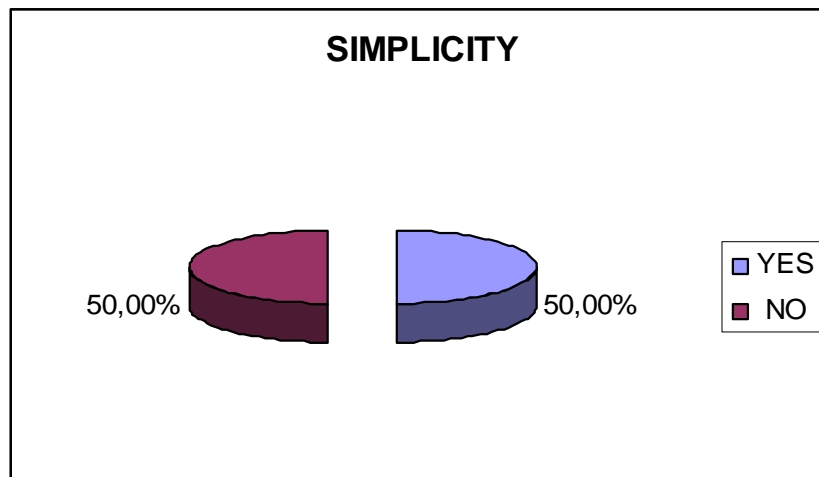
Ισχύει το ίδιο με το προηγούμενο διάγραμμα. Η κατασκευή ιστοσελίδας πρέπει να γίνεται από έμπειρους επαγγελματίες, με γούστο και γνώστες τις τουριστικές ψυχολογίες των επισκεπτών.

9. Τυποποιημένη μορφή



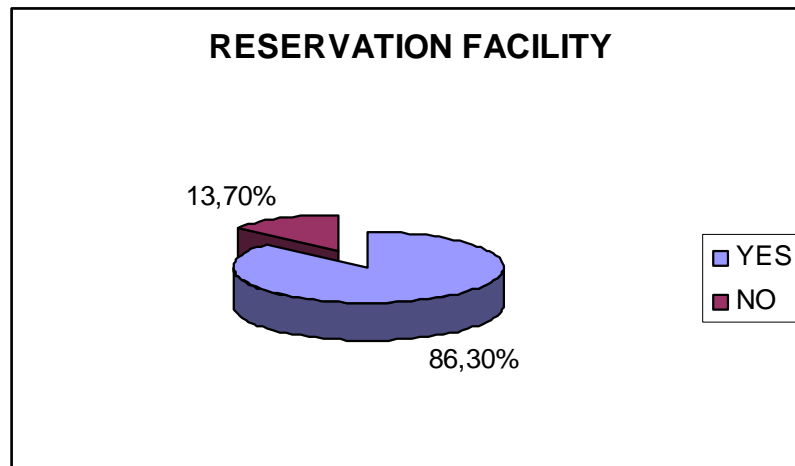
Η τυποποιημένη μορφή καταλαμβάνει το 82% των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων. Κατασκευαστές και managers δεν ρισκάρουν να φτιάξουν πρωτότυπες μορφές ιστοσελίδων. Μένουν στα στάνταρτ και στη σιγουριά που προσφέρει η μέχρι τώρα χρήση τους. Θα πρέπει όμως να μην μένουν στην τυποποιημένη μορφή γιατί κάθε μονάδα είναι ξεχωριστή όπως και το κάθε μέρος που επισκεπτόμαστε.

10. Απλότητα



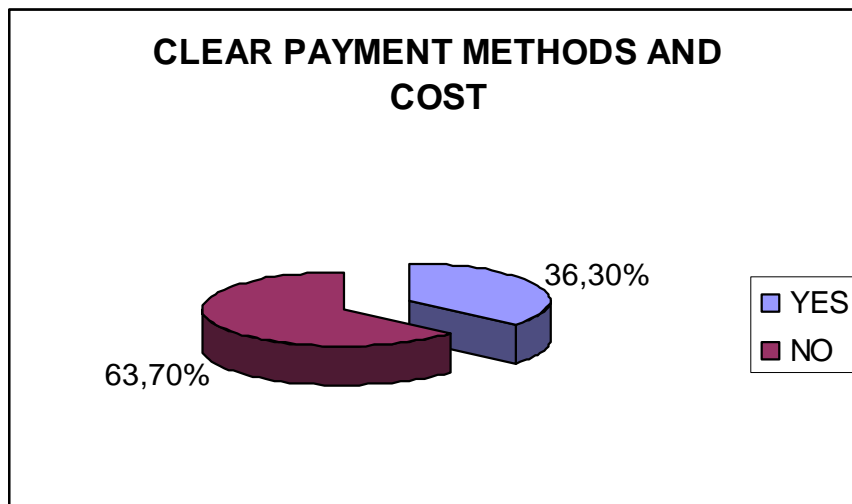
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι μισές ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες με απλότητα και οι άλλες όχι. Αυτό που πρέπει να προσέξουμε είναι τι αναζητούν οι πελάτες μας. Πάνω στα θέλω τους πρέπει να φτιάξουμε τις υπηρεσίες μας.

11. Δυνατότητα κράτησης



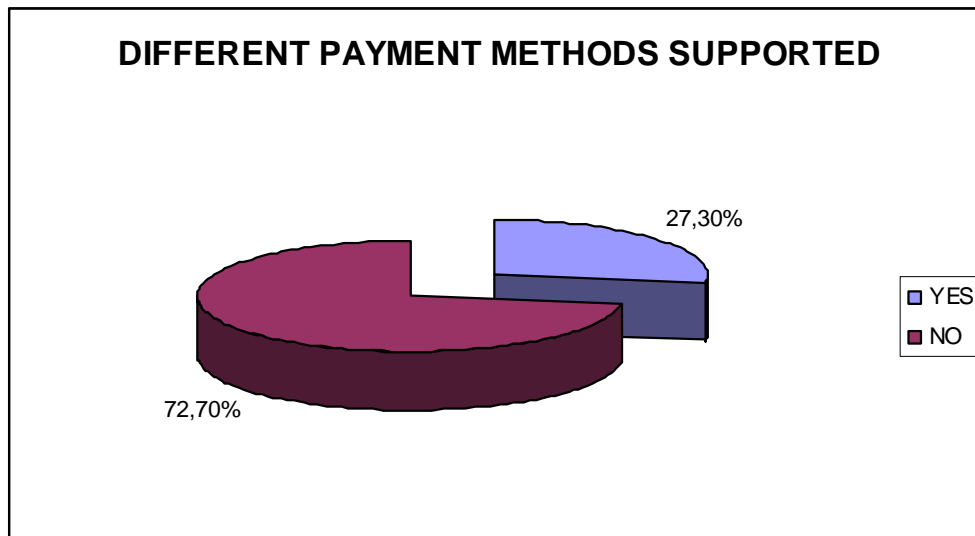
Να υπάρχει ποσοστό 14% το οποίο δεν προσφέρει δυνατότητα κράτησης το 2014, τον καιρό που υπάρχει πληθώρα εταιριών για on line κράτησης οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα κράτησης μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου δωρεάν, δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό από πελάτες και επαγγελματίες του τουρισμού.

12. Σαφή μέθοδοι πληρωμής και κόστος



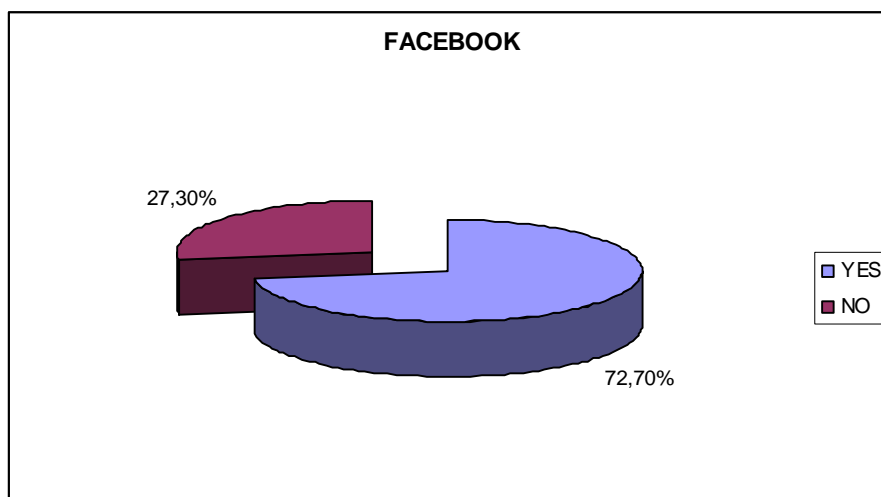
Όταν μιλάμε για λεφτά, για συναλλαγή πελάτη και επιχείρησης τα πάντα πρέπει να είναι σαφή. Το 36% δεν είναι ικανοποιητικό ποσοστό.

13. Υποστήριξη διαφόρων μορφών πληρωμής



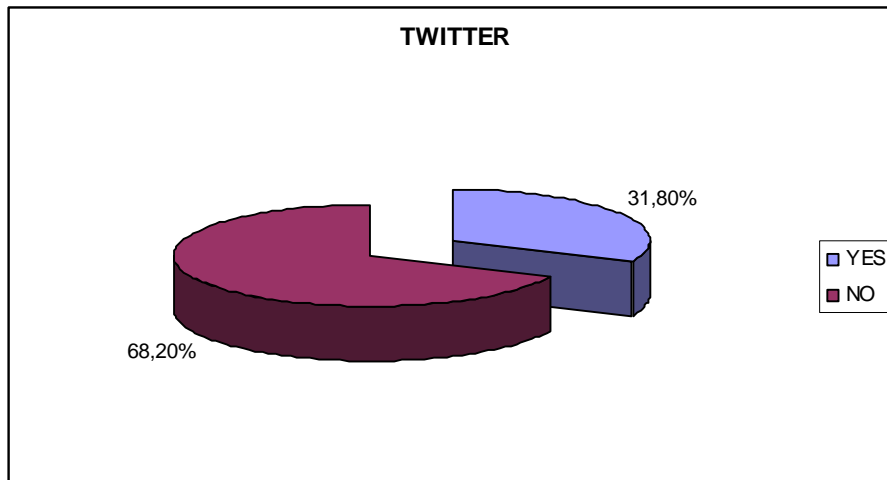
Σχεδόν όλες οι on line κρατήσεις απαιτούν πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Θα πρέπει πάντα να υπάρχει και ένας άλλος τρόπος για όσους δεν νιώθουν άνετα με τη χρήση πιστωτικής κάρτας όπως παράδειγμα μέσω τραπεζικής κατάθεσης.

14. Facebook



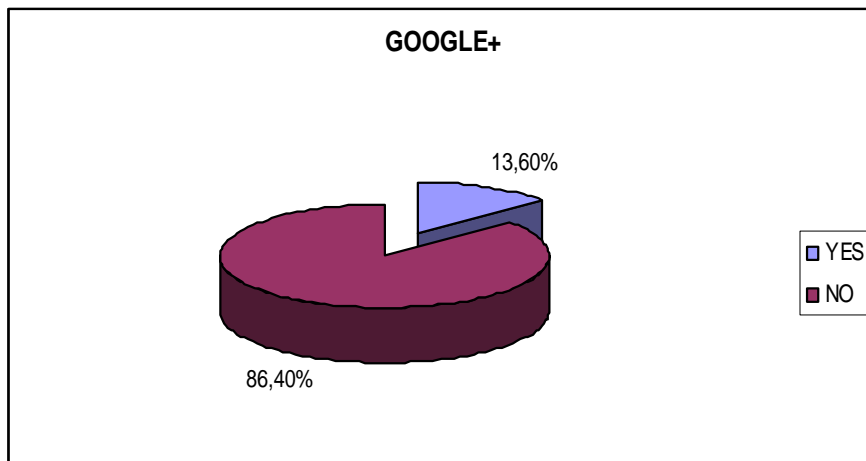
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι της μόδας και μάλλον θα παραμείνουν για πολύ καιρό. Η εκμετάλλευσή τους θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη. Με κόστος ή δωρεάν υπάρχει πάντοτε η προβολή της επιχείρησής μας σε εκατομμύρια υποψήφιους πελάτες.

15. Twitter



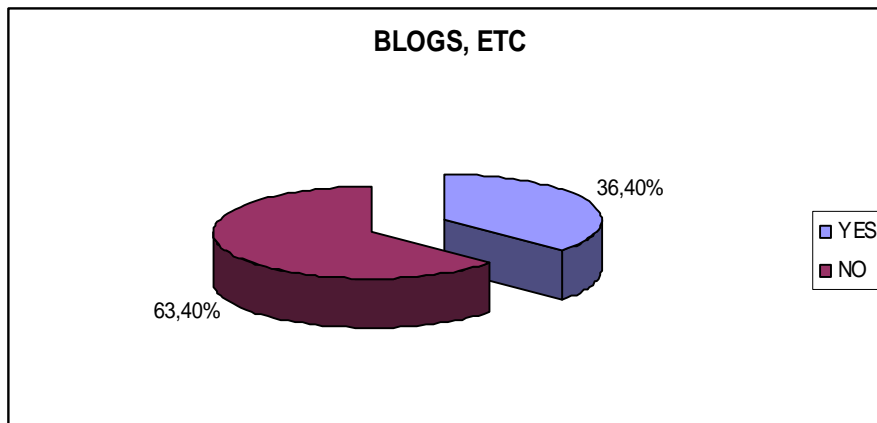
Ισχύει ότι και για το παραπάνω διάγραμμα αν και το twitter ακόμα δεν έχει το κοινό που έχει το Facebook, τουλάχιστον στην Ελλάδα.

16. Google+



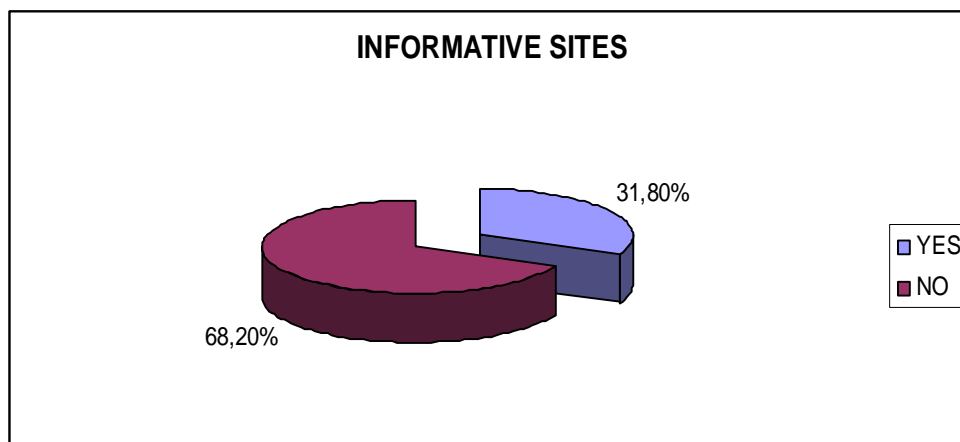
Μικρότερος ο αριθμός των χρηστών του google+ σε σχέση με τα δύο προηγούμενα αλλά σημαντικός για να αξίζει τον κόπο να παρουσιάσουμε την ιστοσελίδα μας στους χρήστες του δικτύου.

17. Blogs etc.



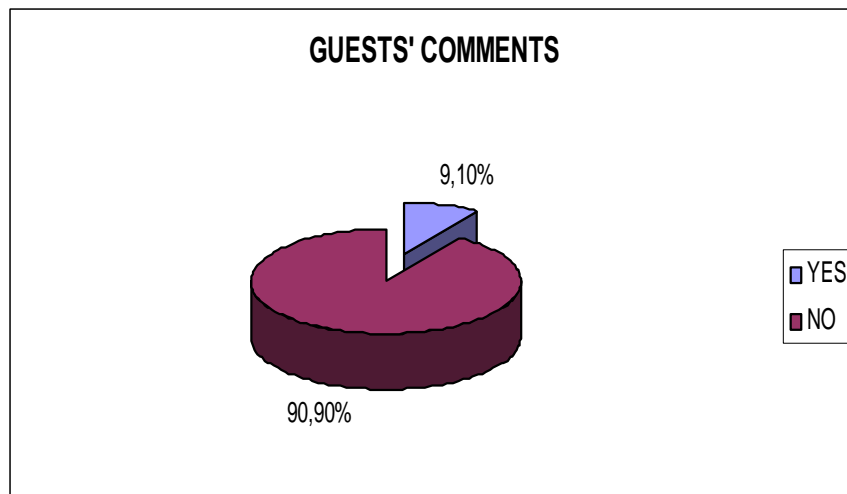
Το ποσοστό των blogs είναι πολύ σημαντικό μια και η χρήση τους απαιτεί περισσότερες γνώσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερώτημα είναι κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει στην προβολή μιας επιχείρησης.

18. Ιστοσελίδες παροχής πληροφοριών.



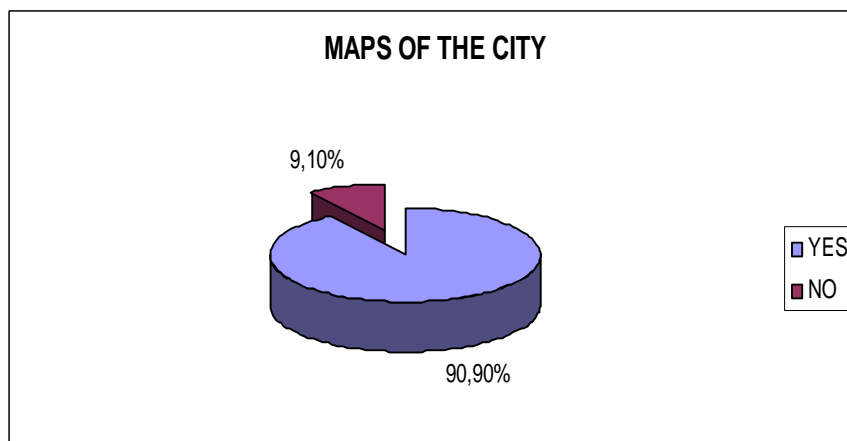
Πριν μερικά χρόνια το ΕΣΠΑ επιδότησε επιχειρήσεις στην κατασκευή ιστοσελίδας ή αναμόρφωση της. Και είχε ως προϋπόθεση την ύπαρξη μέσα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, μηχανή αναζήτησης που είναι κάτι παρόμοιο με τις σελίδες παροχής πληροφοριών. Ποιος ο λόγος ύπαρξης τους μέσα στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων; Τον μόνο που μπορώ να βρω είναι να μη χάνουμε χρόνο όταν θέλουμε να αναζητήσουμε κάτι άλλο παράλληλα με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

19. Σχόλια πελατών.



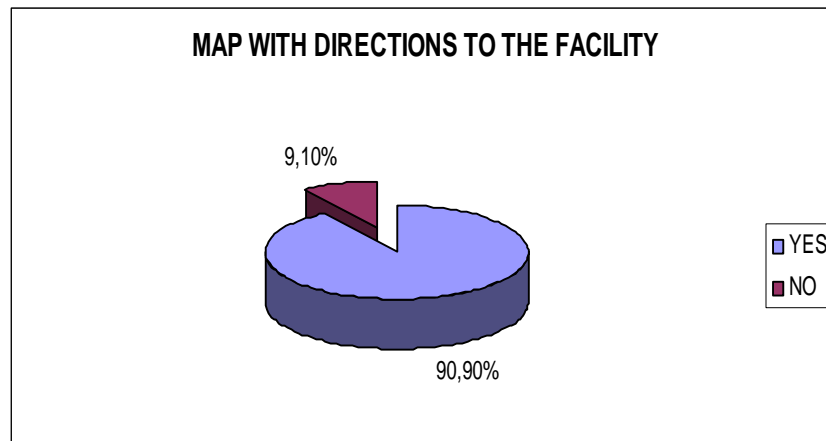
Οι ιστοσελίδες που έχουν ως υπηρεσία την εμφάνιση των σχολίων προηγούμενων πελατών είναι μόνο το 9% και είναι ,όνο αυτές που είναι σίγουρες για το προϊόν τους και δεν ανησυχούν μην τυχόν υπάρξουν αρνητικά σχόλια. Μια ιστοσελίδα όμως με σχόλια και κυρίως θετικά έχει ευκολότερο έργο στη προσπάθεια αύξησης της πελατείας της.

20. Χάρτης της πόλης



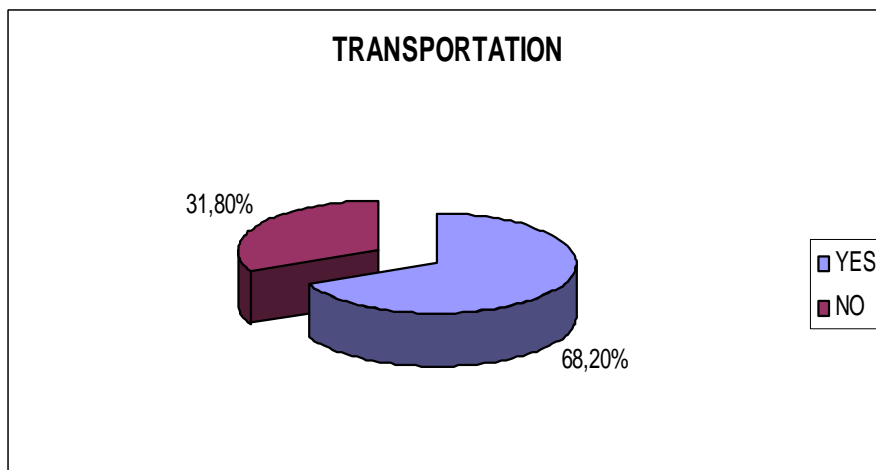
Το να έχεις ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να μην έχεις ως υπηρεσία στην ιστοσελίδα του το χάρτη της πόλης, απεικονίζοντας παράλληλα το σημείο που βρίσκεσαι στο χάρτη είναι σαν το κυνήγι κρυμμένου θησαυρού που όμως κανένας πελάτης δεν θέλει να παίξει ψάχνοντας το ξενοδοχείο που θα διαμείνει.

21. Χάρτης που υποδεικνύει τις υπηρεσίες



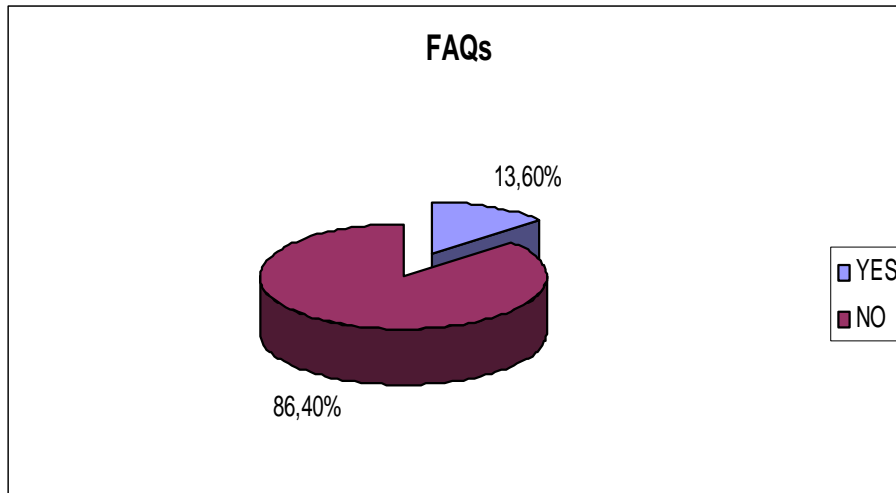
Χρήσιμη υπηρεσία και πολύ εύκολα το 91% μπορεί να γίνει 100%.

22. Μεταφορά



Στις περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση και κυρίως σε αυτές που οι πελάτες καταφθάνουν αεροπορικώς ή μέσω θαλάσσης η μεταφορά τους προς το ξενοδοχείο είναι ότι ακριβώς θέλουν τη στιγμή της αποβίβασης. Όλα τα άλλα έχουν χρόνο να τα ανακαλύψουν μετά.

23. FAQs



Γιατί να μην είσαι πάντα ένα βήμα μπροστά; Αφού από εμπειρία και από την καθημερινότητα γνωρίζουμε τι είναι αυτά για τα οποία θα μας ρωτήσουν τηλεφωνικώς ή γραπτώς (e-mail) οι υποψήφιοι πελάτες μας, γιατί να μην παρέχουμε εμείς εκ των προτέρων αυτές τις πληροφορίες.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Ολοκληρώνοντας την έρευνα αυτό που διαπιστώνει κανείς είναι ότι υπάρχει πολύς δρόμος ακόμη για τα ξενοδοχεία της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, ακόμη και για αυτά των 5 αστέρων για να καταφέρουν να έχουν μια ιστοσελίδα που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών και στις προσδοκίες των managers – ιδιοκτητών. Απ' ότι φαίνεται ακόμη και οι managers – ιδιοκτήτες δεν έχουν ακόμη διαπιστώσει πως θα έπρεπε να είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους.

Οι ελλείψεις που υπάρχουν τόσο στο σχεδιασμό όσο και στο συγχρονισμό με τις απαιτήσεις της κοινωνίας – πελατών και για να γίνω πιο σαφής, αναφέρομαι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μιας και έχουν γίνει κομμάτι της καθημερινότητας μας, δε βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων. Όσες από τις ιστοσελίδες έχουν προσαρμοστεί με τα σημερινά δεδομένα έχουν καταφέρει τη συνεχή προβολή τους με αποτέλεσμα την αύξηση των κρατήσεων.

Για να είμαστε όμως σαφείς και δίκαιοι, δεν αρκεί μόνο η προβολή στο Μ.Κ.Δ. αλλά ολόκληρο το πακέτο που αφορά μια πετυχημένη ιστοσελίδα.

Αυτό που παρατηρήσαμε και προτείνουμε μέσα από την παρούσα εργασία είναι τα παρακάτω σημεία:

- Ειλικρινής και επαγγελματική παρουσίαση της μονάδας
- Γρήγορη πρόσβαση και πλήθος πληροφοριών
- Δυνατότητα on line κρατήσεων
- Ασφαλείς συναλλαγές
- 24ωρη τηλεφωνική εξυπηρέτηση
- Προβολή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Παροχή νέων υπηρεσιών.

Ας εκμεταλλευτούμε τα καλά της τεχνολογίας προς όφελος μας και προς όφελος των πελατών μας. Καταφέροντας να παρουσιάσουμε σωστά τη μονάδα μας και φυσικά οικονομικά, θα προσελκύσουμε τους ιδανικούς πελάτες για εμάς, μειώνοντας σημαντικά το ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών και παράλληλα δημιουργούμε μια εικόνα πραγματική και καλή κρητική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Λεωνιδοπούλου Μ., (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HARCO.
- Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Παπαδοπούλου Φ., Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου Σ.Α.Ε. (Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού), «Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν», Περιφέρεια Ευρώπης.
- Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».
- Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Bard M., (2010), “15 Categories of Social Media”. Com.Score, “More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age 35 or Older”, October 5 2006.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons. Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, Business Horizons.
- Owyang J. K. (2009), “The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research”. ο Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London. ο Walker K.N. & MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), “Social support networks and the crisis of bereavement”, “Social Science and Medicine”.
- Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

- Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”.

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://www.kathimerini.gr/>
- <http://www.dpa.gr>
- <http://www.adslgr.com>
- <http://www.techpluto.com>
- <http://exelixisnet.com>
- <http://www.reporter.gr>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://eagainst.com>
- <http://www.omhroi.gr>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://webtrends.about.com>
- <http://www.engadget.com>
- <http://money.cnn.com>
- <http://www.socialmediacoach.gr/>
- <https://plus.google.com>
- <http://www.nytimes.com>
- <http://news.cnet.com>
- <http://latimesblogs.latimes.com>
- <http://edition.cnn.com>
- <http://about.tagged.com/>
- <http://techcrunch.com>
- <http://www.businessweek.com>
- <http://www.quantcast.com>
- <http://www.oikosocial.gr>
- <http://learn20.wikispaces.com>
- <http://www.mixgrill.gr>
- <http://gigaom.com>
- <http://www.platform.gr>
- <http://www.scribd.com/>
- <http://advertising.yahoo.com>
- <http://press.linkedin.com>
- <http://mashable.com>
- <http://usatoday30.usatoday.com>
- <https://twitter.com/>
- <http://social-net.gr>
- <http://etourismbysissy.wordpress.com>
- <http://el.wikibooks.org>
- <http://www.ifeed.gr>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.businesswoman.gr>

- <http://www.businesscoachinglab.gr>
- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://learn20.wikispaces.com>
- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://socialnets.wikispaces.com>
- <http://el.wikiversity.org>
- <http://www.touristiki-agera.gr>
- <http://www.flagshipventures.com>
- <http://www.tripadvisor.com.gr>
- <http://socialmediadiyworkshop.com>
- <http://www.kathimerini.gr/>
- <http://www.greekhotelsnet.gr>
- <http://www.entertheweb.gr>
- <http://www.in2life.gr>
- <http://www.enet.gr/>
- <http://traveldailynews.gr>
- <http://www.tanea.gr/>
- <http://www.tourismsociety.gr>
- <https://www.facebook.com/>
- <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>
- <http://onbloggingwell.com>
- <http://www.sae-europe.eu>
- <http://kevinmcintosh.com>
- <http://ibisclub.blogspot.gr>
- <http://ieeexplore.ieee.org>
- <http://www.heidicohen.com>
- <http://deoracle.org/online-pedagogy/emergingtechnologies/>
- social-media-and-distance-education.html
- http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras
- <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019>
- <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-socialmedia/>
- <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>