

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
& Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**



ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	10
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ	15
1.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	17
1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	21
1.6 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ	24
2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	24
2.2 WEB 1.0	25
2.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ WEB 2.0	27
2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟ WEB 2.0	27
2.5 TRAVEL 2.0	29
2.6 WEB 3.0	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33
3.1.1 ΤΟ FACEBOOK	37
3.1.2 ΤΟ TWITTER	38
3.1.3 ΤΟ LINKEDIN	38
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	39
3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	41
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΥΣ	43
3.5 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	46
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA & ΤΩΝ BLOGS ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	54

4.1 ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΣΤΟΧΟΣ.....	54
4.1.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
4.2 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
4.2.1 HILTON ATHENS.....	62
4.2.2 COSTA NAVARINO.....	65
4.2.3. EMOTIONS COUNTRY RESORT	74
4.2.4. ELOUNDA BEACH HOTEL & VILLAS	76
4.2.5. GRACE SANTORINI	80
4.2.6 KINSTERNA HOTEL & SPA	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ	91

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συνέβαλλαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου για την πολύτιμη βοήθειά τους και τις εύστοχες παρατηρήσεις του και στη συνέχεια την οικογένεια και τους φίλους μου για την υλική και ηθική υποστήριξή τους

Νίκος Νικολαΐδης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αποτελεί γενική παραδοχή ότι ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Επίσης αποτελεί έναν παράγοντα καθοριστικών διακρατικών σχέσεων, ωθεί την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και προάγει την παγκόσμια ειρήνη και συνεργασία μεταξύ των κρατών.

Παράλληλα η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει προωθήσει στις μέρες μας το διαδικτυακό περιεχόμενο ως κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να παρουσιάζει αύξηση και εντός του τουριστικού τομέα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως, τόσο ως μέσο έρευνας όσο και ως μέσο κρατήσεων.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε η μετάβαση από το παθητικό Διαδίκτυο web 1.0, όπου ο χρήστης ήταν απλός αναγνώστης, στο συμμετοχικό Διαδίκτυο web 2.0, όπου ο χρήστης έχει ενεργό ρόλο στην παραγωγή και διακίνηση της διαδικτυακής πληροφορίας.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα έχουν στην διάθεσή τους σύγχρονα μέσα επικοινωνίας πέρα από μια απλή ιστοσελίδα της εταιρείας. Ηλεκτρονικοί οδηγοί ταξιδιών, πύλες πωλήσεων υπηρεσιών τουρισμού, ταξιδιωτικές εφαρμογές, online αγορές και ιστότοποι με κριτικές, booking.com, trivago, tripadvisor, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, κλπ. Τα τουριστικά γραφεία, τα μουσεία, τα ξενοδοχεία και γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν από τα εργαλεία του Web 2.0, να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, καθώς μέσω αυτών προβάλλουν χαρακτηριστικά τους, και να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα με αποτέλεσμα την αύξηση της πελατείας

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας των ξενοδοχείων με τους υφιστάμενους και νέους πελάτες τους και το θέμα διερευνούμε είναι κατά πόσο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και τύπου (3*, 5* κλπ) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους έχοντας ιστοσελίδα και στη συνέχεια κατά πόσο αυτή συνδέεται με εργαλεία κοινωνική δικτύωσης. Η μεθοδολογία της έρευνας αρχικά βασίζεται σε μια βιβλιογραφική επισκόπηση για να πλαισιωθεί εμπειριστατωμένα η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση της στον τουρισμό. Στη συνέχεια, στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης, επιλέχθηκε η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων

της Ελλάδας σχετικά με το πόσο αξιοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs για την πώληση και προώθηση του ξενοδοχειακού τουριστικού τους προϊόντος. Μέσω της διαδικτυακής έρευνας στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων θα επισημανθούν που υπάρχουν και που όχι, χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου web 2.0. Στην έρευνα συγκεντρώσαμε πληροφορίες από το διαδίκτυο από μεγάλα ξενοδοχεία τόσο την ηπειρωτική όσο και τη νησιωτική Ελλάδα και ερευνήσαμε αναλυτικά ποιες εφαρμογές του web 2.0 χρησιμοποιούμε και με ποιο τρόπο.

Αρχικά μελετήθηκε το ξενοδοχείο Hilton Athens. Το ξενοδοχείο έχει σελίδα στο facebook και στο tripadvisor, η οποία όμως δεν συνδέεται με την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, όπου δίνεται η δυνατότητα για On-line κρατήσεις. Στη συνέχεια μελετήθηκε το ξενοδοχείο Costa Navarino στην Πελοπόννησο, όπου διαθέτει blog, σελίδα στο facebook, στο you tube, στο four square, στο Holidaycheck, pinterest, στο tripadvisor και στο google+, όλα συνδεδεμένα με την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Η έρευνά μας για το Emotions Country Resort στο Καρπενήσι, κατέδειξε μόνο την ύπαρξη σελίδας στο facebook ενώ άλλες συνδέσεις με κοινωνικά δίκτυα που εμφανίζονταν στην κύρια ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δεν ήταν ενεργά. Τέλος για το Elounda Beach στην Κρήτη, στην αρχική σελίδα του ξενοδοχείου παρατηρούμε τη δυνατότητα on-line κρατήσεων, εγγραφής σε newsletter ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας δίνεται η δυνατότητα του επισκέπτη να συνδεθεί με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, youtube, tripadvisor, google +, pinterest, intagram. Στο ξενοδοχείο Grace στη Σαντορίνη, παρατηρούμε τη δυνατότητα on-line κρατήσεων, εγγραφής σε newsletter ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας δίνεται η δυνατότητα του επισκέπτη να συνδεθεί με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, youtube, linkedin, intagram. Το Kinsterna Hotel & SPA στον Άγιο Στέφανο στην Μονεμβάσια, έχει δυνατότητα On line Κρατήσεων μέσω της κύρια σελίδας του και συνδέεται με εφαρμογές google + και σελίδας στο facebook και στο twitter.

Στηριζόμενοι σε αυτή την αναλυτική παρουσίαση των ξενοδοχείων, συγκεντρώσαμε στατιστικά από δειγματοληπτική έρευνα που διεξάγαμε σε ξενοδοχεία 5* σε όλη την Ελλάδα λαμβάνοντας ένα δείγμα πληθυσμού από 23 ξενοδοχεία ανά την επικράτεια, δείγμα της τάξης του 5% σύμφωνα με το πλήθος των ξενοδοχείων 5* που υποδεικνύει σχετική έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου για το 2015. Από την έρευνα σχετικά με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχεία 5* στην Ελλάδα, παρατηρούμε μια πόλωση των αποτελεσμάτων. Με μέγιστη βαθμολογία το 15, τα 16 ξενοδοχεία της έρευνας μας συγκέντρωσαν βαθμολογία από 3 μέχρι 7 βαθμούς, όπου

υποδεικνύει χαμηλή χρήση των social media, με το δείγμα να συγκεντρώνεται κυρίως στο 6, ενώ μόλις 7 ξενοδοχεία συγκέντρωσαν βαθμολογία πάνω από 8 μέχρι 13, όπου δείχνει υψηλή χρήση των social media. Παρόλα τα υψηλά ποσοστά χρηστών υπηρεσιών ιντερνετ στη χώρα μας, δυστυχώς ο κλάδος του τουρισμού υστερεί στην χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωση για σκοπούς μάρκετινγκ, προσέγγισης και διατήρησης πελατών αλλά και ενίσχυσης του brand της ξενοδοχειακής μονάδας. Η κατάλληλη εκπαίδευση τόσο του υπεύθυνου για την εξυπηρέτηση πελατών, όσο και των στελεχών υπεύθυνων για τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αναγκαία ώστε οι ξενοδοχειακές μονάδες να αναποκριθούν στις ανάγκες των καιρών και να ανακτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αγορά ταχύτατα μεταβλλόμενη.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον με έντονο ανταγωνισμό ο οποίος εντείνεται με την ταχύτερη τεχνολογική εξέλιξη. Οι εκσυγχρονισμένες παροχές ιντερνέτ, παρέχουν πλήθος νέων εργαλείων που αξιοποιούνται στο μέγιστο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ο χώρος του διαδικτύου παρέχει ένα νέο τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών, ενημέρωσής τους και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να παρουσιάζει αύξηση και εντός του τουριστικού τομέα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως, τόσο ως μέσο έρευνας όσο και ως μέσο κρατήσεων.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού είναι η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (web 2.0). Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν οι χρήστες χωρίς να χρειάζεται να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών ή δικτύων. Παραδείγματα εφαρμογών Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Δημοφιλείς ιστοσελίδες social media είναι το Facebook και το YouTube.

Πλήθος μελετών και ερευνών επικεντρώνονται στο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα social media και τα blogs στην αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά και πως μπορούν τόσο να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για ενίσχυση του brand name τους όσο και για να προσεγγίσουν νέες αγορές.

Με την παρούσα εργασία θα επιχειρηθεί μια αναλυτική μελέτη και για τις σύγχρονες τάσεις της κοινωνική δικτύωσης των επιχειρήσεων. Μέσα από την περιγραφή των διαστάσεων που λαμβάνει η χρήση τους στις μέρες μας θα διαφανούν οι τάσεις και οι προοπτικές που ανοίγονται προς νέες αγορές και νέες μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές, υφιστάμενους και δυνητικούς.

Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα οι τάσεις που σχετίζονται με τα ξενοδοχεία. Θα μελετηθεί συγκεκριμένα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων της Ελλάδας ο βαθμός αξιοποίησης των

σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και blogs, για την πώληση και προώθηση του ξενοδοχειακού τουριστικού προϊόντος. Μέσω της δικτυακής έρευνας στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων θα επισημανθούν κατά πόσο παρουσιάζονται ή όχι χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την αγγλική «Touring» που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα. Με σκοπό να οριστεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, με τη διεθνή κοινότητα συνέταξε ένα γλωσσάριο θεσμοθετώντας τις έννοιες και τους ορισμούς που διέπουν τον όρο. Η δημιουργία του γλωσσάριου αυτού κράτησε περίπου τρία χρόνια 2005- 2007 και έχει την έγκριση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που προϋποθέτει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες, ή τόπους εκτός του συνήθους τους περιβάλλοντος, για προσωπικούς, ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι λέγονται επισκέπτες, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε τουρίστες, ή εκδρομείς και σε κατοίκους, ή μη κατοίκους της χώρας προορισμού και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται και τουριστικά έξοδα» (<http://media.unwto.org>)

Ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της οικονομίας για τις χώρες υποδοχής. Η ανάπτυξη του τουρισμού ξεκίνησε ουσιαστικά από το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και ακολούθησε μια θεαματική εξέλιξη, σε βαθμό σήμερα να αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών είναι αδιαμφισβήτητη και η οικονομική επίδρασή του επεκτείνεται τόσο στην κοινωνική δομή και τον πολιτισμό, όσο και στο ευρύτερο οικοσύστημα – περιβάλλον. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 1999)

Η 27^η Σεπτεμβρίου έχει οριστεί ως Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού όπου καθορίστηκε το 1970 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Κύριος στόχος της καθιέρωσης αυτής της επετείου είναι η ανάγκη ανάδειξης της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και πολιτικής συμβολής του τουρισμού στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αποτελεί γενική παραδοχή ότι ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Επίσης αποτελεί έναν παράγοντα καθοριστικών διακρατικών σχέσεων, ωθεί την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και προάγει την παγκόσμια ειρήνη και συνεργασία μεταξύ των κρατών.

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και πιο ποικιλόμορφη βιομηχανία παγκόσμια. Χώρες που δεν έχουν αναπτύξει άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην παγκόσμια αγορά, στρέφονται προς τον τουρισμό ως κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης και ανάπτυξης. Η ποικιλομορφία της βιομηχανίας έγκειται στο γεγονός ότι πλήθος επιχειρήσεων εμπλέκονται στο συγκεκριμένο τομέα, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς (οδικά, θαλάσσια, εναέρια) κ.α.

Η τεχνολογική ανάπτυξη άλλαξε καθοριστικά το προφίλ του τουρισμού ως προς τα είδη που πλέον παρέχονται εμπλουτίζοντάς τον με νέες μορφές όπως ο οικοτουρισμός, ο εναλλακτικός τουρισμός, όπου αναπτύχθηκαν νέες υποδομές παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη αύξησε το διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα των ανθρώπων, μείωσε το κόστος μεταφοράς, ελαχιστοποίησε τις αποστάσεις, γεγονός που ενίσχυσε την τουριστική κίνηση του πληθυσμού. Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός άλλαξε με ταχύτατους ρυθμούς, όχι μόνο σε μορφή και προορισμούς αλλά και σε μέσα προσέγγισης των πελατών, προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες που δημιουργεί η σύγχρονη πραγματικότητα.

Η αλλαγή του προφίλ των τουριστών καθώς είναι περισσότερο ενημερωμένοι, εξετάζουν και συγκρίνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες πιο γρήγορα και εύκολα και απαιτούν τη μέγιστη απόδοση, ανάμεσα σε ποιότητα και τιμή. Παράλληλα αναπτύχθηκαν τα μικρής διάρκειας ταξίδια, μονοήμερα, διήμερα κ.α, το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών και δραστηριοτήτων, όπως σκι, ράφτινγκ κλπ, που απευθύνονται σε τουρίστες σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο.

Παράλληλα η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου ανάπτυξε ποικίλες δραστηριότητες για επαγγελματικά ταξίδια, εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, forum κλπ που ενίσχυσε τον τουρισμό των πόλεων.

Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης. Επίσης το ίδιο έτος οι τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισ., σημειώνοντας αύξηση κατά 4% σε σχέση με το 2011 (39 εκατ. περισσότερες αφίξεις σε σχέση με τις αφίξεις του 2011). Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές παγκόσμια κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Ασία παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+7,1%), ακολουθεί η Αφρική (+5,4%), η Αμερική (+4,1%) και Ευρώπη (+3,6%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-5,3%) εξαιτίας των πολιτικών εντάσεων που εξακολουθούν να ταλαιπωρούν αρκετές χώρες της περιοχής.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/9	11/10	12/11
	(σε εκατομμύρια)					Μερίδιο %	Μεταβολή %		
ΚΟΣΜΟΣ	678	805	952	996	1035	100	6,5	4,7	3,8
Αναπτυγμένες οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδύομενες οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8	4,8	4,1
Ευρώπη	389,4	447	487,6	517,5	534,8	51,7	3	6,1	3,3
ΕΕ-27	328,1	358,1	372	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161	165,8	16	3,9	4,3	3
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11	3,4	9,8	8
Ν.& Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2

Ασία & Ειρηνικός Ωκεανία	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8
Νότια Ασία	6,1	8,1	12	13,4	14	1,4	19,5	12	4,4
Αμερική	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4	3,7
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2	1,6	3	4
Αφρική	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9

Πίνακας 1. Διεθνείς Αφίξεις Επισκεπτών ανά περιοχή

Πηγή: (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012)

Η θετική πορεία των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων και εισπράξεων τα τελευταία έτη, δείχνει την δυναμικότητα της τουριστικής δραστηριότητας παρά την γενική οικονομική κρίση που παρατηρείται στις παγκόσμιες αγορές.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2009	2010	2011	2010.09	2011.10
	(σε δισεκατομμύρια)					Δ %	
ΚΟΣΜΟΣ	475	679	854	928	1042	8,7	12,3
Ευρώπη	231,6	349,4	411,5	409,5	464,6	-0,5	13,5
Βόρεια Ευρώπη	36,1	53,6	58,6	61,7	69,8	5,3	13,1
Δυτική Ευρώπη	83,7	132,2	144,2	142,4	161,6	-1,2	13,5
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	20,3	32,8	47,2	48,1	56,3	1,5	17
N.& Μεσογ. Ευρώπη	91,5	139,7	161,3	157,4	176,9	-2,4	12,4
Ασία & Ειρηνικός	85,3	135,8	203,2	255,6	299,7	25,8	17,3

Ωκεανία	14,3	25,9	33,6	38,5	41,7	14,6	8,3
Νότια Ασία	4,8	9,9	14,9	19,9	24,2	33,6	21,6
Αμερική	131,3	145,5	165,9	180,7	198,3	8,9	9,7
Βόρεια Αμερική	102	107,1	119,2	131,2	144,7	10,1	10,3
Καραϊβική	17,2	20,9	22,4	22,8	23,5	1,8	3,1
Αφρική	10,3	22	28,6	30,5	32,7	6,6	7,2
Μέση Ανατολή	16,8	26,6	42	46,6	46,6	24,3	-10,7

Πίνακας 2. Τουριστικές Εισπράξεις ανά περιοχή

Πηγή: (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012).

1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας οδήγησε στο μετασχηματισμό της μετα-βιομηχανικής κοινωνίας αναδुकνεύοντας την κυριαρχία του τομέα των υπηρεσιών, καθώς ο πληθυσμός διέθετε περισσότερο ελεύθερο χρόνο και υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα ενισχύοντας την καταναλωτική συνείδηση. Οι νέοι πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας, δεν είναι μόνο πιο εύποροι αλλά προσανατολισμένοι προς την ποιότητα, επιδιώκουν δραστηριότητες που ενισχύουν την συμμετοχικότητα, την φαντασία και την εμπειρία. Αυτή η νέα μορφή τουριστών ενδιαφέρονται περισσότερο και αναζητούν εξαιρετικά διαφοροποιημένη και εξατομικευμένη εμπειρία. Τα χαρακτηριστικά αυτού που ονομάζεται μαζικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Shaw και Williams (2004) είναι τα ακόλουθα:

- ο συλλογική κατανάλωση
- ο μη διαφοροποιημένα προϊόντα - ομοιότητα των εγκαταστάσεων και εμπειρίες
- ο τυποποιημένη παροχή υπηρεσιών, εξαρτώμενη από τις οικονομίες κλίμακας
- ο χαμηλές τιμές
- ο μεγάλος αριθμός των τουριστών σε ένα κύκλωμα μαζικής παραγωγής (Agra & Deli-Gray, 2007)

Όπως και στο τομέα των υπηρεσιών γενικά, έτσι και στον τουρισμό η αλλαγή στη η ζήτηση δημιουργεί νέα προϊόντα ή αλλαγή παλιών προϊόντων. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι, έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, έχουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών, ξοδεύουν πολύ χρόνο μπροστά από στον υπολογιστή και ζουν σε έναν εικονικό κόσμο. Το μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον τουρισμό, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα συμπεριφορά του καταναλωτή. Παλαιά προϊόντα επανεμφανίζονται σε νέες μορφές και εντελώς νέα προϊόντα αναπτύσσονται προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των νέων πελατών. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων γίνεται όλο και μικρότερος, η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται όλο και πιο δύσκολη και τα τμήματα γίνονται όλο και μικρότερα και τα προϊόντα είναι πιο στοχευμένα. Οι λέξεις σλόγκαν του νέου τουριστικού μάρκετινγκ είναι:

- Συμμετοχή
- Διασκέδαση

- Φαντασία
- Εξατομίκευση

Συνοψίζοντας τις διεθνείς τάσεις στην ξενοδοχειακή αγορά θα πρέπει να επισημάνουμε το ρόλο που διαδραματίζουν:

1. Η εξέλιξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου
2. Η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους
3. Οι κλιματολογικές αλλαγές
4. Η υιοθέτηση οικολογικής συνείδησης στον τουρισμό
5. Οι δημογραφικές αλλαγές
6. Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά
7. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (<http://sete.gr>)

1.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι πελάτες ενός ξενοδοχείου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στους υφιστάμενους πελάτες και τους πελάτες στόχο. Για να μπορέσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, καλούνται να προσεγγίσουν τόσο τους υφιστάμενους πελάτες τους με στόχο τη διατηρησιμότητά τους και την ενίσχυση της φήμης, όσο και τους νέους εν δυνάμει πελάτες. Η προσέγγιση για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να επικεντρώνεται στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα – πελάτη σήμερα.

Αρχικά κρίνεται σκόπιμο η τμηματοποίηση των πελατών σε πελάτες που επιλέγουν το ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους όπως επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις κλπ και σε πελάτες που επιλέγουν το ξενοδοχείο για διακοπές και ξεκούραση. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται πωλητές, έμποροι, επιχειρηματίες, σύνεδροι, πληρώματα αεροπορικών εταιρειών, αθλητές, αντιπρόσωποι, γιατροί, επαγγελματίες, κλπ. Στη δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι τουρίστες – παραθεριστές, τουρισμός νέων ή τρίτης ηλικίας, τουρισμός μαθητών – φοιτητών, πολιτιστικοί σύλλογοι και σωματεία κλπ. Τέλος ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο έχει οργανωθεί το ταξίδι, οι πελάτες διακρίνονται σε αυτούς που είναι μέσω γκρούπ ή πρακτορείου και σε αυτούς που έχουν οργανώσει το ταξίδι τους ατομικά. Επίσης μια σημαντική διάκριση είναι εάν οι πελάτες –τουρίστες ταξιδεύουν μόνοι ή με την οικογένεια και τα παιδιά τους. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 1999)

Το διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχτεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης της πληροφορίας προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό (Buhalis & Zoge, 2007).

Ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Το σημαντικό πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ότι αφορά έναν προορισμό εκδηλώσεις, καιρικές συνθήκες, εξυπηρετήσεις κ.λπ. Αυτό ενισχύει ακόμη περισσότερο την εξατομίκευση της αναψυχής και του τουρισμού (Yeoman, 2010).

Παράλληλα, στις επιχειρήσεις η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Το ηλεκτρονικό e-επιχειρείν αποτελεί πλέον βασικό

εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης με σημαντικές ευκαιρίες ως προς την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας/αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς σε υπηρεσίες, συρρικνώνοντας τον παραδοσιακό ρόλο των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας π.χ. τα ταξιδιωτικά γραφεία (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014).

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία εστιασμένη στις ανάγκες των τουριστών και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντάς τους. Έτσι αναπτύσσονται νέες μορφές τουρισμού, ο εναλλακτικός τουρισμός, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας, τα επαγγελματικά ταξίδια και ο πολιτιστικός τουρισμός (Σωτηριάδης & Φάρσαρη, 2009). Ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές μορφές τουρισμού. Με βάση τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Καθώς το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομογενές, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, ο καθένας από τους οποίους διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά της, επηρεάζοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά (Moutinho, 2002)

Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού γίνεται και αντίστοιχα η τμηματοποίηση της αγοράς. Παράδειγμα το επαγγελματικό ταξίδι διαχωρίζεται σε συνέδρια, εκθέσεις κ.λπ. και επομένως έχουν αναπτυχθεί παράλληλα μορφές τουρισμού όπως συνεδριακός τουρισμός κ.α. Ειδικές μορφές τουρισμού αποτελούν τα ταξίδια για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, για αθλητικές δραστηριότητες, για λόγους υγείας κ.λπ. Οι δυνατότητες που υπάρχουν για δραστηριότητες αναψυχής είναι πολλές και ως εκ τούτου ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες αλλά προσφέρεται για το συνδυασμό ιδιαίτερων προτιμήσεων και επιλογών. Για αυτό και οι έρευνες που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη προσπαθούν να διακρίνουν τις νέες τάσεις και τα κίνητρα τα οποία καταγράφονται για τους σύγχρονους τουρίστες καταναλωτές.

Η τουριστική βιομηχανία και ιδιαίτερα όσο αφορά τους τρόπους προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υφιστάμενων επηρεάζεται από γενικές τάσεις που σχετίζονται με το μαρκετινγκ. Οι βασικοί παράγοντες επηρεάζουν σήμερα και εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία στο άμεσο μέλλον είναι:

- Ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding). Οι ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε ζητήματα σχετικά με το brand και δίνουν σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού και όχι μόνο στις φυσικές ομορφιές του κάθε προορισμού. Η λογική των αναδυόμενων προορισμών έχει στηριχτεί σε αυτή τη φιλοσοφία, προσφέροντας από ήλιο και θάλασσα έως δυνατότητες για αγορές σε πολυτελή εμπορικά κέντρα, αθλητικές δραστηριότητες, σκι κ.ο.κ.

- Νέες αγορές. Η επίδραση των αναδυόμενων αγορών όπως π.χ. της Κίνας, της Ινδίας, κρατών Περσικού Κόλπου, είναι σημαντική για τις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις, καθώς οι αγορές αυτές προσφέρουν δυνατότητες για ανάπτυξη οικιστικών συγκροτημάτων ως εξοχικών κατοικιών, που ανοίγει μια νέα αγορά στο χώρο του τουρισμού.

- Ηλικιωμένοι τουρίστες – νέα αγορά στόχος. Ανθρώπινο δυναμικό. Η επιμήκυνση της προσδοκώμενη ζωής, δημιουργεί δημογραφικές αλλαγές οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών να επιλέγουν διακοπές και να αποτελούν βασική αγορά στόχο.

- Τεχνολογία. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας κυρίως μέσω της ευρείας χρήσης του Διαδικτύου διαμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά. (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014)

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες κοινωνίες και του διαθέσιμου εισοδήματος, οι αλλαγές στο τρόπο διαβίωσης, η έντονη αστικοποίηση, οι αλλαγές στην εργασία και οι πολλαπλές ανάγκες και επιλογές για προορισμούς έχουν επηρεάσει και με έναν άλλο τρόπο την τουριστική αγορά οδηγώντας ακόμη περισσότερο σε τμηματοποίηση και εξειδίκευση στους προορισμούς. Ο σύγχρονος τουρίστας-επισκέπτης διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο του για αναψυχή σε πολλές μικρότερες περιόδους διάσπαρτες στη διάρκεια του έτους και όχι σε μια ενιαία χρονική περίοδο π.χ. μόνο για θερινές διακοπές, όπως στο παρελθόν. Άρα η παραμονή του σε έναν προορισμό μειώνεται αλλά αυξάνονται οι προορισμοί επίσκεψης και διαμονής π.χ. για σκι το χειμώνα, για μπάνιο το καλοκαίρι, εκδρομές στη φύση την άνοιξη ή το φθινόπωρο κ.λπ.. Δηλαδή βρίσκεται σε μια συνεχιζόμενη αναζήτηση πολλαπλών εμπειριών καθόλη τη διάρκεια του έτους, ενώ συχνά συνδυάζει και λοιπές δραστηριότητες, όπως επαγγελματικές ή πολιτιστικές. Οι αλλαγές αυτές στη συμπεριφορά επηρεάζουν σε πολλά επίπεδα την τουριστική αγορά τόσο ως προς τη μέση διάρκεια παραμονής, ως προς την εποχικότητα και τον ανταγωνισμό όσο και ως προς το διασκορπισμό των τουριστικών επιλογών σε χώρο και χρόνο. (Hall & Page S, 1999)

Παράλληλα, νέα θέματα και προτεραιότητες εμφανίζονται να απασχολούν ιδιαίτερα τον σύγχρονο τουρίστα όπως θέματα τρομοκρατίας, ασφάλειας, αεροπορικών ατυχημάτων, πολιτική σταθερότητα των χωρών προορισμού, πανδημίες, επιδημίες, φυσικές καταστροφές όπως τσουνάμι, φωτιά, σεισμός κ.α. Όλα αυτά λειτουργούν βραχυπρόθεσμα ανατρεπτικά προς την τουριστική ζήτηση, γεγονός που αντανακλά πόσο συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν με την οικονομία και με την κοινωνία. Οι σύγχρονοι τουρίστες είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά θέματα και κοινωνικά και αυτός ο προσανατολισμός επηρεάζει τις αγορές και τις απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014) Ήδη τα περιβαλλοντικά κριτήρια επικρατούν στη ζήτηση για την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος, αλλά και στην επιλογή του τόπου προορισμού των τουριστών.

Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη ζήτηση αφενός για εξειδικευμένα και αφετέρου για ειδικά ενδιαφέροντα που διαφέρουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σε κάθε του ταξίδι επιζητά να βιώσει την εμπειρία του κάθε προορισμού, είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και έχει περιβαλλοντική ευαισθησία. Καθώς οι κοινωνικές αξίες διαφοροποιούνται, παρατηρούνται αλλαγές στις προτεραιότητες και στις προτιμήσεις, στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές για τον τόπο προορισμού, επομένως και τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς.

1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν δυναμικό κλάδο της σύγχρονης οικονομίας που συνεχώς αλλάζει επηρεασμένος από τις ευρύτερες κοινωνικές πολιτικές, πολιτισμικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές. Η αύξηση των εισοδημάτων παράλληλα με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και την καθιέρωση των διακοπών, ώθησαν σε αύξηση του τουρισμού τον τελευταίο μισό αιώνα. Επιπρόσθετα με την τεχνολογική πρόοδο που συντελέστηκε στα μέσα μεταφοράς και ιδιαίτερα στις αερομεταφορές, πρόσφερε ταχύτερη και αμεσότερη πρόσβαση με άλλοτε μακρινούς προορισμούς. Αυτή η δυναμική οδήγησε σε ριζικές αλλαγές τόσο στην προσφορά υπηρεσιών με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών όσο και στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μέσω των ταξιδιών αναψυχής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014)

Οι κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές επηρέασαν σημαντικά και άλλαξαν τη μέχρι τώρα πορεία του τουρισμού. Η παγκοσμιοποίηση, επέφερε αλλαγές στον παγκόσμιο γεωπολιτικό χάρτη με την ουσιαστική άρση των πολιτικών εμποδίων στις μετακινήσεις κεφαλαίων, αγαθών και προσώπων. Σε συνδυασμό με την τεχνολογική επανάσταση, δημιουργήθηκαν νέες μορφές διάχυσης και ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως. Νέες αγορές εμφανίστηκαν και σταδιακά αποκτούν δυναμική παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή και καταλαμβάνουν σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, προσφέροντας τη δυνατότητα επίσκεψης σε νέους, πρωτόγνωρους και ελκυστικούς προορισμούς. Νέες περιοχές εμφανίζονται ως δυνητικές αγορές-στόχοι όπως η Κίνα και Ινδία ή ως νέοι προορισμοί όπως τα Αραβικά Εμιράτα του Περσικού Κόλπου, η Κίνα, το Βιετνάμ κ.ά. προσφέροντας ένα νέο και εξωτικό τουριστικό προορισμό, συναγωνιζόμενες τους καθιερωμένους τουριστικούς τόπους. Επιπλέον, το άνοιγμα νέων αγορών όπως η Ρωσία, η Ινδία και η Κίνα και η αύξηση του εισοδήματος των πολιτών τους, έχουν δημιουργήσει νέους εν δυνάμει τουρίστες-καταναλωτές.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στο τρόπο προσέγγισης των δυνητικών πελατών-επισκεπτών, φέρνοντας καινοτομία και επανάσταση στη δομή της τουριστικής προσφοράς, οδηγώντας έτσι σε ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών (tour operators, αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.λπ.). Πρέπει να επισημανθεί πως τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τους σύγχρονους καταναλωτές,

καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αναζητούν πληροφορίες, να αναπτύσσουν δίκτυα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων, εικόνων κλπ. Η εικονική κοινότητα προσφέρει ένα ψηφιακό περιβάλλον για την επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, η διαδικτυακή πύλη αποτελεί σημείο συγκέντρωσης εξειδικευμένων πληροφοριών και τα πρακτορεία δεδομένων τα οποία συγκεντρώνουν και πουλούν ψηφιακές εφαρμογές.

Στην αγορά αναπτύχθηκαν νέες δομές, που ανατρέπουν παραδοσιακές σχέσεις ανάμεσα σε τουρίστες και πράκτορες τουρισμού. Παράδειγμα, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών όπως η Expedia, η Booking κ.α διεκδικούν ένα αυξανόμενο μερίδιο από παραδοσιακούς διεθνείς tour operators, ώστε να γίνονται πρωταγωνιστές στη διαμόρφωση των τιμών και της τουριστικής ζήτησης. (Vellas, 2011)

Το Διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχτεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης της πληροφορίας προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό. (Buhalis & Zoge, 2007)

Ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Το σημαντικό πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ό,τι αφορά έναν προορισμό (εκδηλώσεις, καιρικές συνθήκες, εξυπηρέτησεις κ.λπ.). Αυτό ενισχύει ακόμη περισσότερο την εξατομίκευση της αναψυχής και του τουρισμού (Yeoman, 2010).

Παράλληλα, στις επιχειρήσεις η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Το ηλεκτρονικό (e)-επιχειρείν αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης με σημαντικές ευκαιρίες ως προς την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας/αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές έχουν και σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς σε υπηρεσίες· για παράδειγμα: συρρικνώνοντας τον παραδοσιακό ρόλο των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας (π.χ. τα ταξιδιωτικά γραφεία).

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να παρουσιάζει αύξηση

και εντός του τουριστικού τομέα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως, τόσο ως μέσο έρευνας όσο και ως μέσο κρατήσεων. (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα έχουν στην διάθεσή τους σύγχρονα μέσα επικοινωνίας πέρα από μια απλή ιστοσελίδα της εταιρείας. Τέτοια μέσα είναι οι ηλεκτρονικοί οδηγοί ταξιδιών, πύλες πωλήσεων υπηρεσιών τουρισμού, ταξιδιωτικές εφαρμογές, online αγορές και ιστότοποι με κριτικές, booking com, trivago, tripadvisor, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, κλπ

1.6 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων βρίσκεται στο κέντρο της τουριστικής αλυσίδας καθώς αποτελεί τον δημιουργό και το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος και αποτελεί βασικό συστατικό για την τουριστική ανάπτυξη. Ο κλάδος αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης σε διεθνές επίπεδο, αλλά και των αλλαγών που έχουν επέλθει στον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Ειδικά στην Ελλάδα, η γενικότερη οικονομική κρίση και η έλλειψη ρευστότητας, έχουν επηρεάσει δυσμενώς τον κλάδο των τουριστικών γραφείων, ιδιαίτερα τα τρία τελευταία χρόνια και τα οικονομικά αποτελέσματα δείχνουν ακριβώς το μέγεθος του προβλήματος. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ο κύκλος εργασιών στις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, γραφείων οργανωμένων ταξιδιών, υπηρεσιών κρατήσεων και συναφών δραστηριοτήτων, παρουσιάζει σημαντική μείωση. Συγκεκριμένα, το 2009 η μείωση ήταν 9,9%, το 2010, 24,5%, ενώ το 2011, η μείωση στον κύκλο εργασιών των τουριστικών γραφείων, έφτασε το 35,3%. (HATTA Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων, 2011)

Τα τουριστικά γραφεία καλούνται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και τις σύγχρονες τάσεις της τουριστικής αγοράς με έμφαση στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος. Από τη μία η αξιοποίηση της τεχνολογίας στον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων τουριστικών γραφείων και από την άλλη η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η προσαρμογή των προϊόντων στις σύγχρονες ανάγκες του τουρίστα –καταναλωτή, αποτελούν την πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν για την επιβίωσή τους στο τουριστικό κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ

2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το διαδίκτυο είναι μια σύνθετη λέξη η οποία αποτελείται από τις λέξεις διασύνδεση και δίκτυο καθώς και από την ένωση των λέξεων international network (διεθνές δίκτυο υπολογιστών). Στην καθημερινότητά μας υπάρχουν πλήθη δικτύων που δείχνουν συνδέσεις πχ τηλεφωνικό δίκτυο, οδικό δίκτυο κ.α έτσι και το διαδίκτυο υποδηλώνει ένα διεθνές δίκτυο που ενώνει υπολογιστές με τη βοήθεια των τηλεπικοινωνιακών γραμμών, σε όλο τον κόσμο. Η τεράστια γκάμα υπολογιστών και λειτουργικών συστημάτων που επικοινωνούν μεταξύ τους στο διαδίκτυο στηρίζεται στο διεθνές αποδεκτό πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP. Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου καθώς οι Αμερικάνοι ήθελαν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων και δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών. Έτσι το 1969 δημιουργήθηκε το ARPANET από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α., ως ερευνητικό στρατιωτικό πρόγραμμα. Το 1974 σταμάτησε να είναι ερευνητικό πρόγραμμα και χρησιμοποιήθηκε από τα πανεπιστήμια για επιστημονικές έρευνες. Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε το 1989, με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού στο ερευνητικό ίδρυμα CERN στην Ελβετία, με την παρουσίαση του World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιου Ιστού) (<http://ebooks.edu.gr>, 2015)

2.2 WEB 1.0

Ο Παγκόσμιος Ιστός έφερε επανάσταση στον τρόπο που αναζητούμε και αποκτούμε πρόσβαση σε πληροφορίες. Μέσω του Διαδικτύου μπορούμε εύκολα και γρήγορα να βρούμε στοιχεία για ένα θέμα που μας ενδιαφέρει, να ενημερωθούμε για τις εξελίξεις στον κόσμο, αλλά και να διασκεδάσουμε με μουσική, να κατεβάσουμε ταινίες, να παίζουμε on-line παιχνίδια, να περιηγηθούμε σε ένα ψηφιακό μουσείο κλπ.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε η μετάβαση από το παθητικό Διαδίκτυο web 1.0, όπου ο χρήστης ήταν απλός αναγνώστης, στο συμμετοχικό Διαδίκτυο web 2.0, όπου ο χρήστης έχει ενεργό ρόλο στην παραγωγή και διακίνηση της διαδικτυακής πληροφορίας (<http://www.saferinternet.gr>, 2015)

Το Web 1.0 είναι το πρώτο στάδιο του WorldWideWeb στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η HTML (Hyper-Text-Markup-Language) με σκοπό μόνο το διάβασμα ή ενίοτε την προβολή φωτογραφιών χαμηλής ανάλυσης. Αντίθετα το Web 2.0 προωθεί την δημιουργικότητα, την κοινωνικοποίηση και κυρίως τη μαζική δημοσίευση. Η κύρια διαφορά του Web 1.0 με το Web 2.0 έγκειται όχι μόνον στις νέες τεχνολογίες αλλά κυρίως σε μια διαφορετική φιλοσοφία. Οι τεχνικές δεν είναι και τόσο νέες: chatrooms, e-mail, webpages, flash, Javascript υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια, div tags υπάρχουν επίσης εδώ και καιρό, οι διαφορές όμως είναι αρκετές.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

- το Web 1.0 είναι για διάβασμα, ενώ το Web 2.0 για παραγωγή γραπτού λόγου
- το Web 1.0 είναι για ιστοσελίδες, ενώ το Web 2.0 για blogs
- το Web 1.0 είναι λιγότερο δομημένο από το Web 2.0, το οποίο έχει καταϊγισμό ιδεών
- Web 1.0 λειτουργεί για τον καθένα ξεχωριστά ενώ το Web 2.0 προσφέρει μαζική δημοσίευση
- Web 1.0 είναι συνυφασμένο με την μοναχικότητα ενώ το Web 2.0 με την συνεργατικότητα
- Web 1.0 προσφέρει μόνο πληροφορίες, ενώ το Web 2.0 προσφέρει πληροφορίες που πολλές φορές είναι υποκειμενικές και αναληθείς.

Επιπλέον το Web1.0 άρχισε ως ένας ηλεκτρονικός τόπος για τις επιχειρήσεις να μεταδίδουν τις πληροφορίες στους χρήστες/πελάτες. Τώρα, αρκετά χρόνια αργότερα, το μέρος αυτό έχει μετατραπεί σε μια θέση όπου και οι άνθρωποι μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες. Στην αρχή, οι χρήστες διάβαζαν ότι οι άλλοι έγραφαν και ήταν

συμβιβασμένοι με αυτή τη γνώση που αποκτούσαν. Αλλά, με την πάροδο του χρόνου, αυτοί οι ίδιοι χρήστες αποφάσισαν ότι θέλησαν να δημιουργήσουν μέρος των πληροφοριών που διαμοιράζονται. Η εξέλιξη από το Web1.0 προς το Web2.0 έχει σχέση με τους ανθρώπους που ανταλλάσσουν πληροφορίες για να γίνουν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας. Πλέον, οι χρήστες δεν είναι απλώς παθητικοί δέκτες συλλέγοντας την πληροφορία που τους διατίθενται, αλλά παίρνουν μέρος σε blog, σε θέσεις φόρουμ και σχολιάζουν κάθε τι που γνωρίζουν. Στις εφαρμογές Web2.0, οι επαφές είναι πιο φιλικές, οι πληροφορίες είναι περισσότερες, οι άνθρωποι είναι περισσότερο συνδεδεμένοι και τα διάφορα δεδομένα αναζητούνται ευκολότερα σε σχέση με τις υπηρεσίες Web1.0 (<http://project4gelpanorama.wikispaces.com>, 2015)

Τομέας	Web 1.0	Web 2.0
Διαφήμιση μέσω διαδικτύου	DoubleClick	Google Adsense
Online διαχείριση φωτογραφιών	Ofoto	Flickr
Εφαρμογές κατανομής αρχείων	Akamai	BitTorrent
Πηγές μουσικής	Mp3.com	Napster
Εγκυκλοπαίδειες	Britannica Online	Wikipedia
Προσκλήσεις	Evite	Upcoming.org & EVDB
Κατάταξη ιστότοπου σε λίστες αποτελεσμάτων	Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Τεχνικές διαφήμισης	Page views	Cost per Click
Απόσπαση δεδομένων από έξοδο προγράμματος	Screen Scraping	Web services
Δημιουργία περιεχομένου	Publishing	Participation
Διαχείριση περιεχομένου	Content Management Systems	Wikis
Ταξινόμηση περιεχομένου	Directories (taxonomy)	Tagging (“folksonomy”)
Λήψη περιεχομένου	Stickiness	Syndication
Ιστοσελίδες	Webpages	Web blogs

Εφαρμογές	Stand-alone apps	Mashups
Λογισμικό	Λογισμικό ως προϊόν	Λογισμικό ως υπηρεσία
Πύλες	Portals	Composite applications

Πίνακας 3. Εξέλιξη κάποιων ιστοσελίδων από το web1.0 στο web 2.0

Πηγή: (<http://project4gelpanorama.wikispaces.com>, 2015)

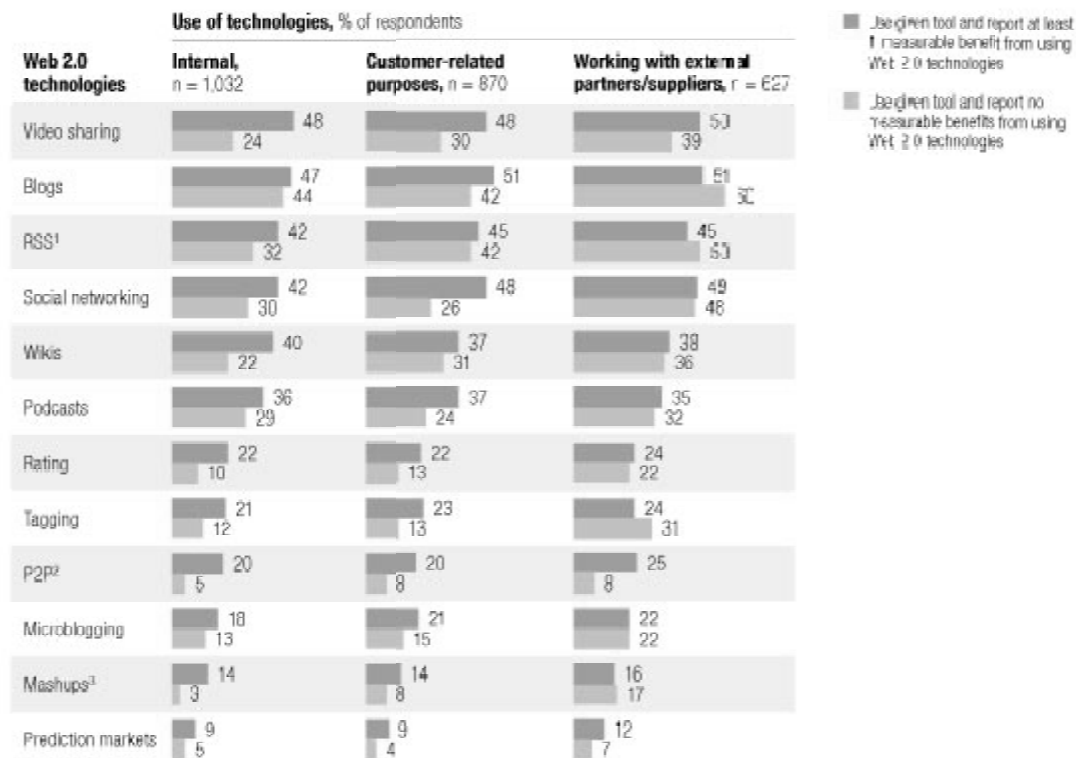
2.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ WEB 2.0

Το Web 2.0 είναι η τρέχουσα κατάσταση των online τεχνολογιών, η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεγαλύτερη διαδραστικότητα των χρηστών, τη συνεργασία και τη διεισδυτική συνδεσιμότητα δικτύου με κανάλια επικοινωνίας. Μία από τις πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ του Web 2.0 και του παραδοσιακού Web 1.0 είναι η μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Αρχικά, τα δεδομένα δημοσιεύονταν στις ιστοσελίδες και οι χρήστες μπορούσαν απλά να δουν ή να κατεβάσουν το περιεχόμενο. Σήμερα, οι χρήστες έχουν όλο και περισσότερο πρόσβαση στα στοιχεία που δημοσιεύονται και μπορούν να δράσουν με πραγματικό χρόνο πάνω σε αυτά, δημοσιεύοντας νέα δεδομένα ή σχολιάζοντας δεδομένα άλλων χρηστών. Οι ιστοσελίδες επιτρέπουν σε μια κοινότητα χρηστών, την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία. Τέτοιοι τύποι κοινωνικών χώρων, πολυμέσων και εφαρμογών περιλαμβάνουν φόρουμ, microblogging, κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, wikis κ.α.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 είναι απλώς ένα μεταβατικό στάδιο ανάμεσα στις πρώτες μέρες ύπαρξης του World Wide Web και σε ένα επόμενο στάδιο, που το αποκαλούν Web 3.0, γνωστό ως Σημασιολογικό Ιστό. Το μοντέλο του Web 3.0 στηρίζεται στην ανταλλαγή δεδομένων με βάση την συνεχή παρουσία ενός υπολογιστή, που επιτρέπει την ενδοεπικοινωνία και την ανταλλαγή δεδομένων σε όλο το περιβάλλον του χρήστη. Ένα παράδειγμα αυτής της εφαρμογής είναι ένα «έξυπνο» ψυγείο που στέλνει λίστα για αγορές από το supermarket στο smartphone κινητό του ιδιοκτήτη. (<http://whatis.techtarget.com>)

2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟ WEB 2.0

Η τεχνολογία Web 2.0 μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης για έναν οργανισμό λόγω της διαδραστικότητας που μπορεί να έχει τόσο με τους υπαλλήλους της εταιρείας όσο και με τους πελάτες της. Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, μπορεί να ενισχύσει και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα, στη διοίκηση και διαχείριση της εταιρικής γνώσης. Όσον αφορά τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες και συνεργάτες της, μπορεί να δημιουργήσει σύσφιξη των δεσμών με τους πελάτες και βελτίωση της επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους εξωτερικούς εταίρους. Το Web 2.0 προσφέρει πολλά οφέλη, πολλαπλασιάζοντας τις ευκαιρίες για συνεργασία και επιτρέποντας τη γνώση να διαδοθεί πιο αποτελεσματικά. Αυτά τα οφέλη μπορούν να προκύψουν μέσω της χρήσης πεδίων αυτόματης πληροφορίας, όπως το RSS2, και τα microblogs, από τα οποία το πιο δημοφιλές είναι το Twitter. Παρά το γεγονός ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των εργαλείων, η έρευνα της McKinsey το 2009, δείχνει ότι μεταξύ των ερωτηθέντων, οι κύριες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι τα blogs, wikis και podcasts, τα οποία είναι αρκετά δημοφιλή μεταξύ και των πελατών. Από την έρευνα επίσης προκύπτει ότι οι τεχνολογίες Web ενισχύουν τους δεσμούς των εταιρειών με τους πελάτες τους, μέσω των blogs και των κοινωνικών δικτύων. Και τα δύο επιτρέπουν στις εταιρείες να διανέμουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους πιο εύκολα, έχοντας πρόσβαση στα σχόλια των πελατών και ακόμη, οι οποίοι πολλές φορές συμμετέχουν στη δημιουργία των προϊόντων αυτών.



¹Really simple syndication.

²Peer to peer.

³A mash-up is a web application that combines multiple sources of data into a single tool.

Εικόνα 3. Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία της τεχνολογίας Web 2.0

Πηγή: (<http://www.mckinsey.com>)

2.5 TRAVEL 2.0

Τα τουριστικά γραφεία, τα μουσεία, τα ξενοδοχεία και γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν από τα εργαλεία του Web 2.0 και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, καθώς μέσω αυτών μπορούν να προβάλλουν χαρακτηριστικά τους, να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα με αποτέλεσμα την αύξηση της πελατείας.

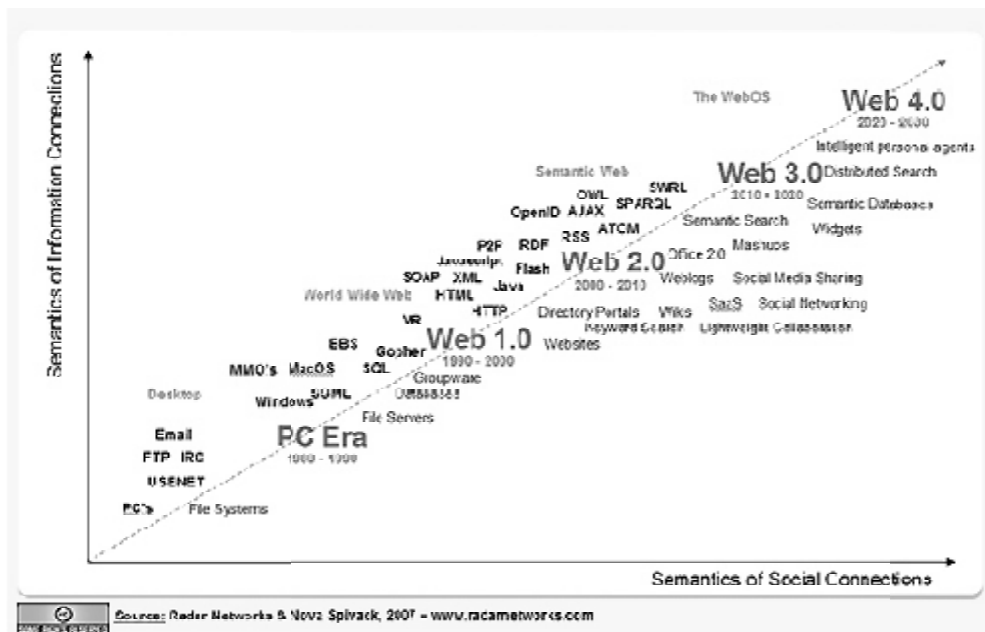
Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αποτελούν μια καθαρή απώλεια για τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία, στο βαθμό βεβαίως που δε δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. (Κούτουλας, Οι Προοπτικές των Τουριστικών Γραφείων στην Εποχή του Internet, 2005). Αρχικά στο Travel 1.0 η διαδικασία για την κράτηση δωματίων μεταφέρθηκε ηλεκτρονικά βελτιώνοντας την εμπειρία του χρήστη και σύντομα οι πελάτες άρχισαν να επικεντρώνουν στην τιμή. Καθώς όμως ωριμάζει η αγορά και η τεχνολογία δίνει νέες δυνατότητες οι χρήστες δεν είναι πια ικανοποιημένοι με το να βρουν την χαμηλότερη τιμή ή να διαβάσουν πληροφορία για τον προορισμό που έχουν

γράφει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ. Οι χρήστες πια αναζητούν να έχουν τον έλεγχο, να σχεδιάζουν το ταξίδι τους. Το Travel 2.0 που βασίζεται στην τεχνολογία του Web2.0, είναι μια νέα προσέγγιση στην τεχνολογία για τα ταξίδια που ικανοποιεί αυτήν την ανάγκη. Οι βασικές αρχές του Travel 2.0 είναι η διαφάνεια, η κοινότητες, η προσωποποίηση, και η εμπειρία. Ο στόχος του είναι να δώσει δύναμη στους χρήστες, να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό στο διαδίκτυο και να το μοιραστούν με άλλους. Για παράδειγμα ο ιστότοπος του tripadvisor που είναι βασισμένος στην τεχνολογία του Travel2.0, έχει 30 εκ. ενεργούς χρήστες.

Βασικά χαρακτηριστικά του Travel 2.0 είναι το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες. Κάθε χρήστης με ένα κινητό τηλέφωνο και με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει υλικό και να το μοιραστεί με το παγκόσμιο κοινό. Μια μικρή ταινία η οποία γυρίστηκε σε ένα κινητό τηλέφωνο και περιγράφει την εμπειρία του πελάτη στο ξενοδοχείο μπορεί να ανεβεί σε ένα κοινωνικό ιστότοπο (π.χ. youTube) και να την δουν εκατοντάδες χρήστες σε λίγα λεπτά. Στο web 2.0 δεν βασιζόμαστε πια σε παραδοσιακούς τρόπους δημιουργίας και μετάδοσης υλικού, αλλά οι χρήστες φτιάχνουν το δικό τους υλικό και μεταδίδουν την δική τους εμπειρία. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια έχει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες. Οι πιο γνωστοί ιστότοποι στο web 2.0 είναι το YouTube και το Flickr, είναι ιστότοποι που οι χρήστες βάζουν υλικό άμεσα.

2.6 WEB 3.0

Το Web 3.0, είναι μια φράση που επινοήθηκε από τον John Markoff των New York Times το 2006 και αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη τρίτη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Internet που συλλογικά περιλαμβάνουν αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί «ευφυές Web». Στόχος είναι η δημοσιευμένη πληροφορία να μπορεί να περιέχει μετα-δεδομένα, τα οποία θα είναι κοινά για όλους θα μπορούν να συλλεχθούν σε κοινές βάσεις δεδομένων και να επεξεργαστούν καλύτερα. Ο Σημασιολογικός Ιστός βασίζεται σε τεχνολογίες που ήδη υπάρχουν (όπως το URI και XML) αλλά και σε νέες τεχνολογίες (RDF, RDFS, OWL, κα.), οι οποίες αναπτύσσονται συνεχώς. Οι αλλαγές που θα επιφέρει θα είναι σημαντικές σε όλους του τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας αλλά και στις επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς πίσω από τα κοινωνικά δίκτυα και τις εικονικές κοινότητες, θα υπάρχουν εφαρμογές, οι οποίες θα δίνουν περισσότερες, πιο έμπιστες, πληροφορίες που θα επηρεάσουν σημαντικά τις διαδικτυακές δραστηριότητες.



Εικόνα 4. Η εξέλιξη και το μέλλον του διαδικτύου

Πηγή: (<https://lifeboat.com>)

Με τη χρήση της τεχνολογίας web 3.0 οι συσκευές θα είναι σε θέση να ανταλλάσσουν δεδομένα μεταξύ τους, ακόμη και να δημιουργούν νέες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα το Last.fm που προβλέπει τη μουσική που ο χρήστης μπορεί να απολαύσει με βάση τις προηγούμενες επιλογές του. Το Διαδίκτυο θα είναι σε θέση να εκτελεί τις λειτουργίες του πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά, για παράδειγμα οι

μηχανές αναζήτησης θα αναζητούν πληροφορίες όχι μόνο βάσει της λέξης-κλειδί που θα δοθεί, αλλά σύμφωνα με τα πραγματικά ενδιαφέροντα του χρήστη. (<http://randymatusky.com>)

Η τρίτη αυτή γενιά υπηρεσιών, βασίζεται στην πανταχού παρουσία και συνδεσιμότητα με το Internet, όπως Broadband, κινητά με πρόσβαση στο Internet, εφαρμογές cloud, ανοικτές τεχνολογίες, φορητή ταυτότητα προσωπικών δεδομένων (για παράδειγμα, η ικανότητα να συνδέεται η μια υπηρεσία με την άλλη, σύμφωνα με το ιστορικό αναζήτησης), κατανεμημένες βάσεις δεδομένων κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές κοινότητες όπου οι χρήστες τους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν ένα πλήθος από δυνατότητες αλληλεπίδρασης που κυμαίνονται από μια απλή συνομιλία, μέχρι την ανταλλαγή μηνυμάτων, μοίρασμα φωτογραφιών, βίντεο αλλά και συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης, blogs κλπ. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν websites, που δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να έρχονται σε επαφή με άτομα που ήδη γνωρίζουν και ταυτόχρονα να δημιουργούν νέες επαφές- γνωριμίες. Μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, απόψεις, να δημιουργούν τα προσωπικά τους προφίλ, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να προβάλλουν ένα άτομο, ένα προϊόν, ακόμα και μια επιχείρηση (Απλαδάς, 2014)

Τα online κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις σχέσεις των μελών τους, όπως πχ ομάδες παλιών συμμαθητών και ανάλογα με το αντικείμενο της σύστασής τους και τις δραστηριότητες που μοιράζονται τα μέλη τους. Δημοφιλείς τέτοιοι χώροι σήμερα, συνδυάζουν διαφορετικές τέτοιες λειτουργίες, όπως MySpace, Orkut, LinkedIn όπου τα μέλη τους απαριθμούνται σε εκατομμύρια ανά τον κόσμο (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008).

Στα social media περιλαμβάνονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, blogs και media sharing sites, τα οποία μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτούς είναι: Κοινωνικά δίκτυα είναι τα «πολυδιάστατα

συστήματα επικοινωνίας και η διαμόρφωση της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».

Κοινωνικό δίκτυο είναι 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 επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

A) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,

B) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και

Γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ([http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_FaceBook), 2014)

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου τους

Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

2. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)

- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

3. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

4. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)

Αγορές (Blippy) (Τζικόπουλος, «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)», Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, 2007)

Οι επιχειρήσεις με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να προωθήσουν προϊόντα με ένα πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, καθώς κρατούν ανοιχτή την απευθείας επικοινωνία με πολλούς υφιστάμενους αλλά και δυνητικούς πελάτες, κερδίζουν υψηλότερες θέσεις στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού Τόπου τους, συμπληρώνοντας αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους. Και όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι ίδιοι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν, αν πραγματικά τους αρέσει. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Wordpress
- Flickr
- Twitter, και
- LinkedIn

Το Social Media Marketing (Διαφήμιση – Marketing σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) είναι η πρακτική της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των user-generated πλατφόρμων περιεχομένου για προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το Social Media Marketing συνήθως αποτελεί στοχευμένη διαφήμιση σε ένα βασικό κοινό – στόχο, που συμμετέχει σε κάποια συναφή ομάδα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με την κατάφορη και μη αποτελεσματική διαφήμιση σε ένα ευρύ σύνολο καταναλωτών. Επιπλέον, το Social Media Marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου, που προορίζεται να διαμοιραστεί από τους χρήστες αυτών των μέσων. Αυτή η προσωπική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα ανάγει σε ένα αποτελεσματικό, σύγχρονο και με μικρό κόστος, μέσο για τη διαφήμιση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, τη διαχείριση της φήμης ή την εδραίωση εταιρικών σημάτων. (<http://www.avakasmmedia.gr>, 2014)



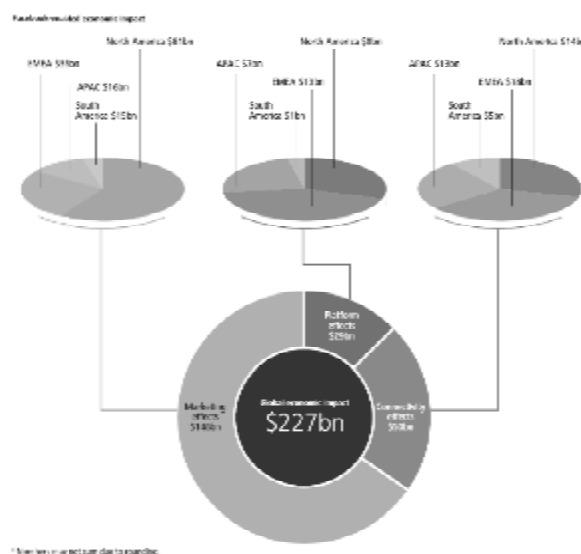
Εικόνα 5. Λογότυπα από social media

Πηγή: (<http://www.forbes.com>, 2014)

3.1.1 TO FACEBOOK

Στο facebook, (facebook fanpage) δημιουργείται η σελίδα μιας επιχείρησης, η οποία προτείνεται σε «φίλους» για να την κάνουν «like» και στη συνέχεια με τη σειρά τους και αυτοί να την προτείνουν και να την προωθήσουν σε άλλους φίλους τους και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης. (Απλαδάς, 2014)

Το Facebook συνδέει περισσότερους από 1.35 δισεκατομμύρια ανθρώπους με τους φίλους και τις οικογένειές τους σε όλο τον κόσμο και τους βοηθά να ανακαλύψουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τις τοπικές και παγκόσμιες επιχειρήσεις. Το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook επικεντρώνεται σε εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διεισδύσουν σε υπάρχοντες και νέους πελάτες μέσα από τις σελίδες του και τις διαφημίσεις. Τα εργαλεία αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και, τελικά απασχολούν περισσότερους ανθρώπους. Σύμφωνα με την έρευνα, ο τζίρος που δημιουργείται από το Facebook φτάνει τα 227 δισεκατομμύρια δολάρια ή τα 195, 6 δισ. ευρώ. Πιθανόν να αναφερόμαστε στον μεγαλύτερο εργοδότη παγκοσμίως, καθώς συνετέλεσε άμεσα ή έμμεσα στην δημιουργία 4,5 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας μέσα στο 2014. Η έρευνα έλαβε υπόψη τις επιχειρήσεις που διατηρούν σελίδα στο μέσο δικτύωσης καθώς και τις εφαρμογές για smartphones και τα παιχνίδια που παίζουν οι χρήστες στο Facebook και υπολογίστηκε το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας που απορρέει από αυτά. Επίσης υπολογίστηκαν οι ανάγκες για αγορά υλικοτεχνικού εξοπλισμού καθώς και για υπηρεσίες online επικοινωνίας ως συνέπεια της χρήσης του Facebook. (Deloitte, 2015)



Εικόνα 6. Η Επίδραση του Facebook στην οικονομία έμμεσα και άμεσα

Πηγή: (Deloitte, 2015)

3.1.2 TO TWITTER

Το Twitter είναι ένας τρόπος online κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Αποτελεί μία υπηρεσία που παρέχει τη δυνατότητα να κρατάει ο χρήστης επαφή και να ενημερώνεται για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων, των συγγενών και των ανθρώπων που τον ενδιαφέρουν μέσω του Internet αλλά και να ενημερώνει ο ίδιος όποιον επιθυμεί. Οι χρήστες του μπορούν να στέλνουν «ενημερώσεις» βασισμένες σε κείμενο θέσεων, μέχρι 140 χαρακτήρες. Το Twitter ανήκει στην κατηγορία των επονομαζόμενων υπηρεσιών web 2.0 (ή social 2.0) μαζί με τα blogs, το Myspace, που δίνουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους από κάθε σημείο του πλανήτη να γνωριστούν, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις μέσω του Internet. Το κυριότερο θετικό του στοιχείο, είναι η άμεση μετάδοση της είδησης. Το 2007 για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου οι σύνεδροι αναμετέδιδαν μέσω του Twitter τις ανακοινώσεις του συνεδρίου. Όσοι δεν συμμετείχαν στο συνέδριο, αν ήθελαν, μπορούσαν να στέκονται μπροστά από μια μεγάλη οθόνη και να παρακολουθούν αυτές τις αναμεταδόσεις. Από τότε άρχισε η παγκόσμια πλέον δημοτικότητα του Twitter. Επίσης, σημαντική είναι η δυνατότητα με τη χρήση του Twitter feed τα posts να μεταδίδονται αυτόματα σ' ένα Twitter feed. Οι άλλοι χρήστες του Twitter ενημερώνονται για τα posts στη «χρονική τους λίστα» κι έτσι μπορούν και να τα αναμεταδώσουν, αν το επιθυμούν (Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), 2013).

3.1.3 TO LINKEDIN

Το LinkedIn αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στο Internet, ένα δίκτυο, που επικεντρώνει στη διασύνδεση επαγγελματιών που θέλουν να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους κύκλο, να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για πώληση (leads), να ανταλλάξουν γνώσεις, απόψεις και ιδέες και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας. (Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), 2013)

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πολλά, τόσο για τη διάδοση της γνώσης όσο και για την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων

- Αύξηση της παραγωγικότητας: Μπορούν να δώσουν πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία BestBuy, η οποία δημιούργησε το μια ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter
- Διαχείριση της Γνώσης: Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους διάχυσης και διαχείριση της εταιρικής γνώσης που δημιουργείται από την επιχείρηση και βρίσκεται στο μυαλό των εργαζομένων τους χωρίς να έχει κάπου καταγραφεί. Τα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσονται εντός του οργανισμού μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά προς αυτό τον τομέα.
- Καινοτομία. Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν
- Χτίσιμο της εικόνας της μάρκας, brand image, του οργανισμού. Η «εικόνα» που δημιουργείται από την επιχείρηση προς τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, διαμορφώνει το brand του οργανισμού και έτσι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας και ενός νέου προϊόντος.
- Αναγνωσιμότητα της μάρκας. Τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην προώθηση και την προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.
- Διαχείριση της εταιρικής φήμης. Μέσω των κοινωνικών δικτύων προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Δημιουργία σχέσεων και εμπλοκή του καταναλωτή. Η παρουσία της εταιρείας στο Internet και ιδιαίτερα μέσα από τα social media εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς καταναλωτές και έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων.

- Εξυπηρέτηση πελατών. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται με σελίδες αγορών και έτσι ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει το προϊόν άμεσα χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί από τον χώρο του.
- Η μείωση τιμών των προϊόντων/υπηρεσιών. Η χρήση του ιντερνέτ και το μοίρασμα δεδομένων μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, επέφεραν αλλαγές σε άλλους τομείς μειώνοντας τις τιμές διάθεσής του όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books), τα λογισμικά για Η.Υ, τη μουσική κ.α
- Αντιμετώπιση Καταστροφών. Η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτηρία σε περίπτωση μιας καταστροφής.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις προσφέρουν:

- Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και για προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:
- Εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,
- Δίνει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης για τα προϊόντα η υπηρεσίες ειδικά μέσω άλλων συνδέσμων η δικτυακών τόπων
- Μέσο για να ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωση.
- Μέσο για να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:
- Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης – διαχείριση γνώσης,
- Μέσο μείωσης του χρόνου αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας
- Τα σχόλια και οι αναρτήσεις αποτελούν χρήσιμα διοικητικά εργαλεία για τη λήψη της κοινωνικής γνώμης απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της
- Δίκτυο ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών αλλά και παλιών υπαλλήλων και άλλων συνεργατών,
- Παρέχει αναγνωσιμότητα στο Logo και κύρος, status
- Ανοιχτή και αμφίδρομη επαφή με το κοινό και

- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων. (Απλαδάς, 2014)

3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρωτοφανής αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν θα μπορούσε να μην έχει επηρεάσει και τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Η επίδρασή τους είναι εμφανής τόσο κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού, όσο και κατά την επιλογή του ξενοδοχείου, των εστιατορίων και των άλλων επιχειρήσεων που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία, όπως ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ. Από τη μια πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα νέο κανάλι διανομής που αφορά τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης για την επιστήμη του μάρκετινγκ, ενώ από την άλλη, έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι ταξιδιώτες προσδιορίζουν τον τόπο του ταξιδιού τους.

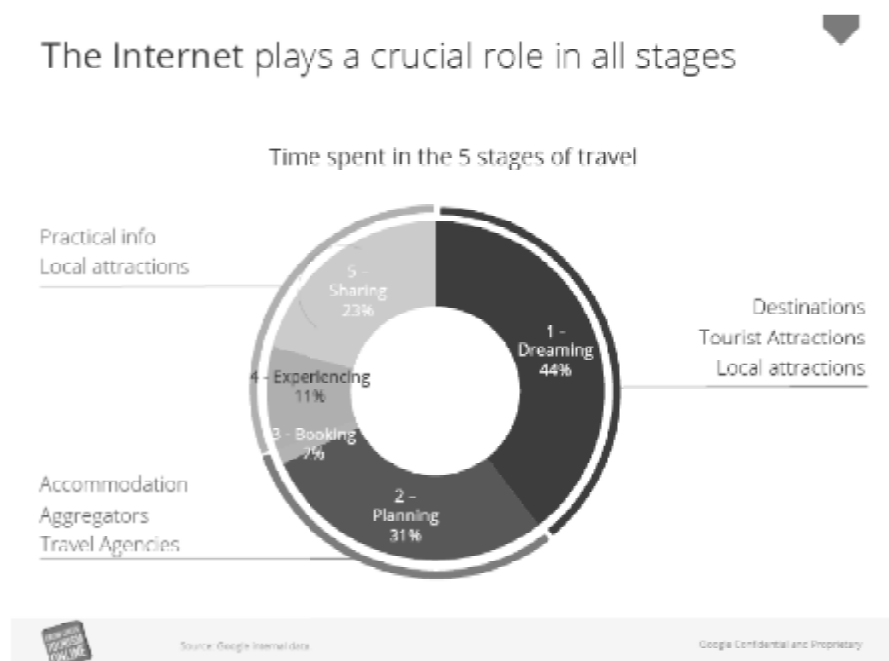
Καθώς ο τουριστικός κλάδος είναι πολυσύνθετος από πλευράς δραστηριοτήτων, συγκεντρώνει και επεξεργάζεται τεράστιο αριθμό πληροφοριών, γεγονός που οδηγεί αναγκαστικά στη δημιουργία ανάλογης «πληροφοριακής υποδομής». Με τον όρο αυτό εννοούμε τον απαραίτητο εξοπλισμό σε Η/Υ και τα σχετικά Λογισμικά Προγράμματα που αποτελούν πλέον χρήσιμο και αναντικατάστατο εργαλείο της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής αγοράς. Τα προσφερόμενα σήμερα συστήματα παρέχουν πλήθος λύσεων και εφαρμογών σε ένα ευρύ φάσμα τομέων του Τουρισμού και υπηρετούν ουσιαστικά τον στόχο της ανταγωνιστικότητας, της καλύτερης εξυπηρέτησης του πελάτη και της αύξησης της απόδοσης. (Σαρρής, 2014)

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Η διάχυση του διαδικτύου και η τεχνολογική εξέλιξη εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, όπου οι νέες μορφές της online κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το μέλλον της

επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Υπάρχει σε εξέλιξη μια συνεχής διερεύνηση σχετικά με τις συνέπειες και τα αποτελέσματα των sites κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για τον τουρισμό, καθώς είναι ένας από τους τομείς με πολύ στενή σχέση με τις νέες πληροφορίες και τις τεχνολογίες της επικοινωνίας. Θεωρείται ότι μια καλή κατανόηση των μηχανισμών ως προς την ποιότητα και την ποσότητα της διάδοσης των πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση με τους καταναλωτές μπορεί να διευκολύνει τους φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό, τόσο στα ξενοδοχεία, όσο και σ' άλλες εταιρείες που σχετίζονται με τον τουρισμό, για την αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς στόχου. (Miguéens, Baggio, & Costa, 2008)

Έρευνα που πρόσφατα δημοσίευσε το google, καταδεικνύει την σημαντικότητα του ιντερνέτ σε κάθε ένα από τα 5 στάδια που διέρχεται ένα ταξίδι, από την επιθυμία, στον προγραμματισμό, στην κράτηση, στην βίωση της εμπειρίας και στο μοίρασμα της εμπειρίας. (<https://etourismbysissy.wordpress.com>, 2012)



Εικόνα 7. Ο ρόλος του internet στα 5 στάδια του ταξιδιού

Πηγή: (<https://etourismbysissy.wordpress.com>, 2012)

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΥΣ

Η έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων, έννοια σύνθετη και πολυδιάστατη, έχει περιγραφεί από πολυάριθμους ορισμούς οι οποίοι δε συγκλίνουν πάντοτε μεταξύ τους. Από κάποιους συγγραφείς η στρατηγική ορίζεται ως ο καθορισμός των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης, άλλοι εντάσσουν στον ορισμό και την αποστολή ή το όραμα της επιχείρησης, ενώ άλλοι δίνουν έμφαση στον καθορισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σύμφωνα με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της. Επιχειρώντας τη σύνθεση των διάφορων ορισμών καταλήγουμε σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στον ορισμό των Johnson και Scholes. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2004). Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη της τους πόρους (υλικούς και άυλους) της επιχείρησης και γενικότερα το εσωτερικό περιβάλλον της, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Λαμβάνει επίσης υπόψη της το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με τις απειλές και τις ευκαιρίες που αυτό παρέχει· συγκεκριμένα πρόκειται για το μακρο-περιβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό) και το μικρο-περιβάλλον (άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές). Οπότε, η στρατηγική καθορίζει τις μακροπρόθεσμες δραστηριότητες της επιχείρησης, το εύρος και την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων και στοχεύει στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση.

Ουσιαστικά η στρατηγική αποτελεί το σημείο αναφοράς που καθοδηγεί την επιχείρηση στην υλοποίηση των μακροχρόνιων στόχων της. Η αποδοχή μιας στρατηγικής έχει και άλλες θετικές διαστάσεις για την επιχείρηση, καθώς συντονίζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τις δράσεις και τις θέσεις της επιχείρησης στο εσωτερικό της και απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Η χρήση των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών μπορούν να δράσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης, από την παραγωγή και τη διαχείριση έως την προβολή στην αγορά και τις πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος. Επίσης αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για το στρατηγικό προγραμματισμό και σχεδιασμό, σε τομέα Διοίκησης, αλλάζοντας ριζικά τον παλαιό τρόπο λειτουργίας ενός τουριστικού οργανισμού. Η τουριστική αγορά έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψη, προκειμένου οι προσφερόμενες λύσεις να αξιοποιηθούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μερικές από αυτές τις ιδιαιτερότητες αφορούν στην προσωπική σχέση του πελάτη, την ποικιλία των

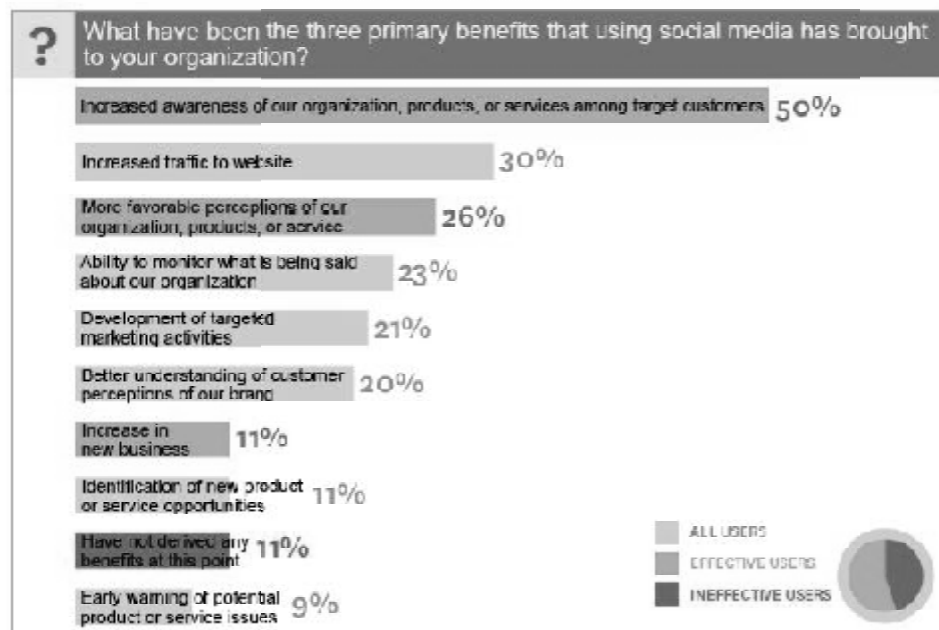
παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων, στον μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης, στο ειδικό λογιστικό σύστημα των ξενοδοχειακών μονάδων κλπ. Η επικοινωνία με ολόκληρο τον πλανήτη καθίσταται απαραίτητη για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών, την επέκταση του πελατολογίου, την προβολή των τουριστικών πακέτων κλπ. Τις ανάγκες αυτές θα πρέπει να μπορεί να καλύψει η επιχείρηση μέσω της στρατηγικής της ως προς τη χρήση και αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Σαρρής, 2014)

Χρήσιμα είναι τα συμπεράσματα πρόσφατης έρευνας που διεξήγαγε η Deloitte Global, στα πλαίσια παγκόσμιας έρευνας για λογαριασμό του Facebook, χρησιμοποιώντας την άποψη των χρηστών. Στην έρευνα συμμετείχαν 10.500 χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σύμφωνα με αυτή το 50% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επιλέγουν τους φίλους και την οικογένεια ως κύρια πηγή ιδεών για την επιλογή ενός ταξιδιού, ενώ στη 2^η θέση βρίσκονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (33%), στη 3^η θέση η οι τηλεοπτικές εκπομπές (32%) και ακολουθούν τα ταξιδιωτικά φυλλάδια (31%), και οι μηχανές αναζήτησης (31%). Παράλληλα μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τη Deloitte ΗΠΑ και το MIT Sloan Management Review διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 50% των στελεχών του τουριστικού κλάδου πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις τους υστερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό όσον αφορά στην παρουσία τους στα ψηφιακά μέσα.

Τα ευρήματα αυτών των ερευνών υποδηλώνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να δρομολογήσουν συγκεκριμένες δράσεις ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη από μια πλήρως ενσωματωμένη ψηφιακή στρατηγική (<http://www.newsbomb.gr>, 2014)

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Social Media: What Most Companies Don't Know



Εικόνα 8. Τα κύρια πλεονεκτήματα που μπορεί να κερδίσει η επιχείρηση από τα social media

Πηγή: (www.vehrcommunications.com, 2015)

3.5 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μια πρόσφατη έρευνα σχετική με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση διαπίστωσε ότι το 90% των εργαζομένων παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τα social media, (Νικολάου, 2010). Το Facebook και το LinkedIn είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο social media μεταξύ των εργαζομένων με ποσοστό διείσδυσης 90% και 63%, αντίστοιχα. Το LinkedIn είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα social media για επαγγελματική χρήση, με διείσδυση 79% του προσωπικού των επιχειρήσεων και επίσης φαίνεται να είναι η πιο προτιμώμενη περιοχή για την αναζήτηση εργασίας. Το Google+ και το YouTube είναι επίσης δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2012. Το 16% των εργαζομένων περιλαμβάνουν ένα προσωπικό blog στην κοινωνική χρήση των μέσων ενημέρωσης τους. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για προσωπικούς σκοπούς, όπως η επικοινωνία με τους φίλους και όχι για επαγγελματικούς σκοπούς. Η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για σκοπούς μάρκετινγκ και για την εξυπηρέτηση των πελατών είναι ακόμα πολύ περιορισμένη. Ανάμεσα στους νεότερους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις, των οποίων η πελατειακή βάση είναι νέοι (καφετέριες, εστιατόρια, clubs, κλπ.), η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πιο συχνές. (<http://businessculture.org>, 2015)

Σε ό, τι αφορά τις MME, 30% χρήση social media για επαγγελματικούς σκοπούς, η οποία μπορεί να θεωρηθεί μια σχετικά υψηλή αναλογία, το LinkedIn, Google+ και το Facebook είναι τα προτιμώμενα δίκτυα. Οι περισσότερες εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media στοχεύουν στο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αναπτύξουν επιχειρηματικές συνεργασίες.

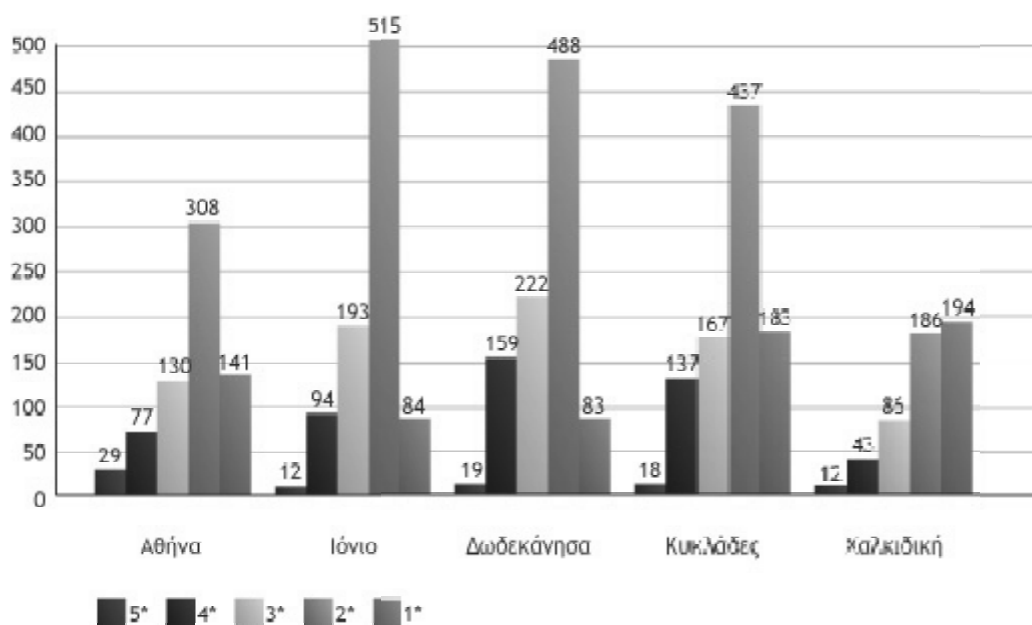
Μια επίσης χρήσιμη μελέτη για τη διείσδυση και τη χρήση των social media στην Ελλάδα, τις συνήθειες, τις στάσεις και τις απόψεις για τα social media, έγινε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και την MRB Hellas και δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 2010. (www.instofcom.gr, 2010)

Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι Έλληνες χρήστες επικοινωνούν μέσω των social media με ποσοστά υψηλά πλέον, που έχουν αυξηθεί σημαντικά από την προηγούμενη μέτρηση του Φεβρουαρίου του 2009. Συνοπτικά τα ευρήματα συνοψίζονται στα κάτωθι:

- Η αύξηση της χρήσης των εφαρμογών social media είναι εντυπωσιακή.
- Η εμπλοκή τόσο μεγάλου αριθμού πολιτών/πελατών δείχνει ότι το μέλλον της αμφίδρομης επικοινωνίας έχει ήδη ξεκινήσει και βρίσκεται στα social media, χωρίς όμως την παρουσία των μαρκών, εταιρειών και πολιτικών να εκμεταλλεύονται τον χώρο αυτό.
- Οι χρήστες ενημερώνονται μέσω των social media και εμπιστεύονται τα social media.
- Μειώνουν το χρόνο που βλέπουν τηλεόραση χάρη των social media.
- Τα social media αλλάζουν τον τρόπο διαμαρτυρίας.
- Οι μεγαλύτερες ηλικίες αρχίζουν και ασχολούνται ενεργά, δημιουργικά και έντονα.
- Η χρήση των social media στην εκπαίδευση μπορεί να ενισχύσει την καινοτομία.
- Το κινητό τηλέφωνο αυξάνει τους χρήστες αλλά και τη χρήση των social media.
- Η διάδοση των social media αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δημιουργούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και βοηθάει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία η κατανομή των καταλυμάτων γίνεται στις 5 κύριες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, Αθήνα, Ιόνιο, Δωδεκάνησα, Κυκλάδες και Χαλκιδική όπου συγκεντρώνουν και το κύριο όγκο των τουριστών.



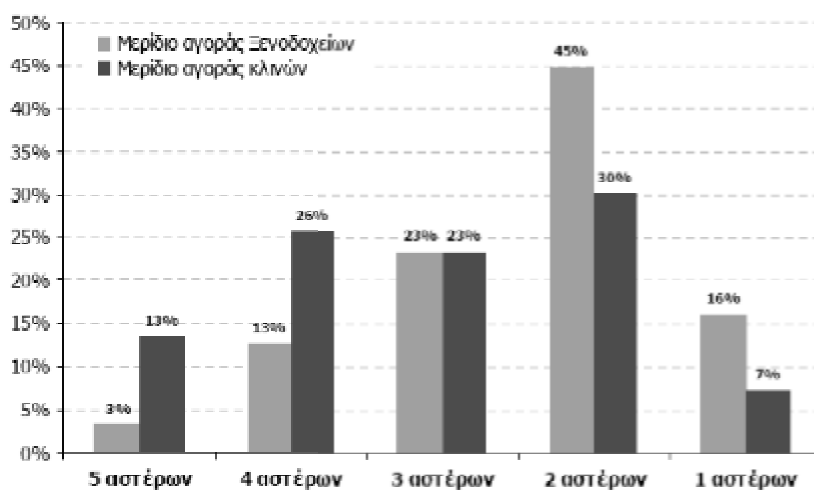
Εικόνα 9. Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%. (<http://www.investingreece.gov.gr>, 2014)

Επίσης η πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων εντοπίζεται στις πέντε από τις δεκατρείς συνολικά περιφέρειες (Αττική, Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία και Κρήτη) και οι μισές είναι στο νησιωτικό σύμπλεγμα της χώρας. Παράλληλα, από την ίδια έρευνα διαφαίνεται ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αποτελείται στην πλειοψηφία του από χαμηλής κατηγορίας καταλύματα, ενός και δύο αστερών, με αποτέλεσμα το μέσο μέγεθος των μονάδων διαμονής να είναι μικρό (77 περίπου κλίνες ανά ξενοδοχειακή μονάδα). Αυτό απεικονίζει την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων, οικογενειακού συνήθως τύπου, οι οποίες στοχεύουν στην κάλυψη της εποχικής τουριστικής ζήτησης.

Διάγραμμα 3.9: Μεριδίο αγοράς ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστερών, 2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE

Εικόνα 10. Μεριδίο αγορά ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστερών, 2010

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Επίσης αυξήθηκε κατά 31,4% ο αριθμός των δωματίων στα ξενοδοχεία 5 αστερών της χώρας το 2013 σε σχέση με το 2009, όπως προκύπτει από έρευνα που υλοποίησε το Ινστιτούτο Τουριστικών και Προβλέψεων για το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Τα περισσότερα ξενοδοχεία 5 αστερών είναι καταλύματα μεγάλου μεγέθους (59,3%) ενώ τα καταλύματα ενός αστεριού (65,4%) είναι οικογενειακές μονάδες δυναμικότητας μέχρι 20 δωμάτια. Τα περισσότερα ξενοδοχεία (6.249) είναι κλασικού τύπου, τα επόμενα σε κατάταξη είναι ξενοδοχειακές μονάδες επιπλωμένων διαμερισμάτων (2.697) και τέλος τα παραδοσιακά ξενοδοχεία (731). Η ίδια έρευνα δείχνει ότι η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού το 2013 έχει γίνει και

προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες, με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου με εταιρική ιστοσελίδα καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο που δίνεται στους πελάτες τους. Το 62% των ξενοδοχείων (2013) διαθέτει ιστοσελίδα, έναντι 52% το 2009 και 45% το 2007 και το 30% προσφέρει πρόσβαση στο Διαδίκτυο στους πελάτες του ενώ ένα επιπλέον 30% διαθέτει Internet Corner (18% και 21% αντίστοιχα το 2009).

Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων σε ποσοστό 90% και τα 4 αστέρων σε ποσοστό 83% διαθέτουν ιστοσελίδα, ενώ το ποσοστό των ξενοδοχείων 1 αστεριού που διαθέτει ιστοσελίδα αυξήθηκε κατά 37% το 2013 σε σχέση με το 2009 ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ξενοδοχείων 2 αστέρων αυξήθηκε κατά 22% την ίδια περίοδο. Επιπροσθέτως, έχουν αυξηθεί σημαντικά και τα ποσοστά των ξενοδοχείων των χαμηλότερων κατηγοριών που παρέχουν στους πελάτες τους πρόσβαση στο Διαδίκτυο. (Κουσουνής, 2014)

Επίσης σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, στην Ελλάδα υπάρχουν 176 ξενοδοχεία 5 αστέρων με 64,913 κλίνες, 994 ξενοδοχεία 4 αστέρων με δυναμικότητα 176,631 κλινών, 1,804 ξενοδοχεία 3 αστέρων με 163,077 κλίνες, 4,460 ξενοδοχεία 2 αστέρων με 231,333 κρεβάτια και 1,677 ξενοδοχεία με 1 αστέρι και 57,298 κλίνες. (<http://www.athensguide.org>, 2014)

ΠΛΗΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ

1*	1677
2*	4460
3*	1804
4*	994
5*	176

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος & Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Παράλληλα με πρόσφατη έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (24/6/2015) έχουμε τα εξής (<http://www.grhotels.gr>):

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 5*****

	Μονάδες	Κλίνες	Δωμάτια
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ			
ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	10	954	1926
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	30	6255	11803
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	6	784	1595
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4	1444	3106
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3	61	137
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	9	711	1509
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	28	1316	2686
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	25	4027	7950
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	41	6756	13739
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	88	17808	36055
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	121	17390	35758
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	20	2809	5961
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	10	666	1472
ΣΥΝΟΛΟ	395		

Αυτά τα στατιστικά είναι χρήσιμα για να μπορέσουμε να υλοποιήσουμε τον σχεδιασμό της έρευνας. Καθώς δεν έχουμε στατιστικά πως τα ανωτέρω καταλύματα κατανομούνται κατά περιοχή αλλά σύμφωνα με τις περιφέρειες περιλαμβάνουν την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, την Αττική, το Βόρειο Αιγαίο, την Δυτική Ελλάδα, τη Δυτική Μακεδονία, την Ήπειρο, τη Θεσσαλία, τα νησιά του Ιονίου, την Κεντρική Μακεδονία, τη Κρήτη, το νότιο Αιγαίο, την Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα.. Το σύνολο είναι 395 ξενοδοχεία και θα υπολογίσουμε τη συμμετοχή κάθε περιφέρειας στο σύνολο του πληθυσμού, όπου προκύπτει ο κάτωθι πίνακας:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 5*******ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ****Μονάδες Ποσοστό**

	Μονάδες	Ποσοστό
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	10	2,53%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	30	7,59%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	6	1,52%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4	1,01%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3	0,76%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	9	2,28%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	28	7,09%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	25	6,33%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	41	10,38%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	88	22,28%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	121	30,63%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	20	5,06%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	10	2,53%
ΣΥΝΟΛΟ	395	100,00%

Σύμφωνα με την θεωρία μπορούμε να λάβουμε ως δείγμα το ποσοστό του 5% από καταλύματα 5* που έχουν έδρα στις παραπάνω γεωγραφικές περιοχές, περιφέρεια ώστε το δείγμα μας να είναι αντιπροσωπευτικό και η έρευνα αξιόπιστη.

Έτσι θα διερευνήσουμε στο εξής δείγμα ξενοδοχείων κατά πόσο αξιοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs μέσω των ιστοσελίδων τους:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 5*****

Δείγμα

5%

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	6
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA & ΤΩΝ BLOGS ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΣΤΟΧΟΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας αρχικά στηρίχθηκε σε μια βιβλιογραφική επισκόπηση για να πλαισιωθεί εμπεριστατωμένα η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση της στον τουρισμό. Στη συνέχεια, στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης, επιλέχθηκε η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων της Ελλάδας σχετικά με το πόσο αξιοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs για την πώληση και προώθηση τους ξενοδοχειακού τουριστικού τους προϊόντος. Μέσω της διαδικτυακής έρευνας στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων θα επισημανθούν που υπάρχουν και που όχι, χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου web 2.0. Στην έρευνα συγκεντρώσαμε πληροφορίες από το διαδίκτυο από μεγάλα ξενοδοχεία τόσο την ηπειρωτική όσο και τη νησιωτική Ελλάδα και ερευνήσαμε αναλυτικά ποιες εφαρμογές του web 2.0 χρησιμοποιούμε και με ποιο τρόπο.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας, αναζητήσαμε μέσω διαδικτύου τους ιστοτόπους των ξενοδοχείων με μόνο κριτήριο το γεωγραφικό διαμέρισμα που ανήκουν και την κατηγορία των 5* και αναζητήσαμε σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του web 2.0, εάν το κάθε ξενοδοχείο έχει τα εξής χαρακτηριστικά, 15 στο σύνολο.

1. Ιστοσελίδα
2. Δυνατότητα για On line Κρατήσεις
3. Facebook
4. Twitter
5. LinkedIn
6. Trivago
7. Tripadvisor
8. Google +
9. YouTube
10. Blog
11. Instagram
12. Spg για i phone
13. Four square
14. Pinterest
15. News letter

	ON LINE											SPG ΓΙΑ IPHON E/ ANDR OIND	FOU R SQU ARE	PINTE REST	NEW S LET TER
ΙΣΤΟΣΕ ΛΙΑ	ΚΡΑΘΗ ΣΕΙΣ	FACEB OOK	TWIT TER	LINKE DIN	TRIV AGO	TRIPAD VISOR	GOOG LE+	YOUT UBE	BL OG	ISTAG RAM					

Στη συνέχεια βαθμολογήσαμε με 0 εάν δεν υπάρχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και με 1 εάν υπάρχει. Στόχο να συγκεντρωθούν τα ποσοστά με άριστο score το 15, όταν τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και με 0 όταν δεν χρησιμοποιούν κανένα, δημιουργώντας μια κλίμακα από το 0 μέχρι το 15, από το πιο αρνητικό στο πιο θετικό αποτέλεσμα.

4.1.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα στα ξενοδοχεία 5* που έγινε, παρατίθενται τα ευρήματα, σύμφωνα με τους άξονες μελέτης και την κλίμακα που ορίσαμε στο πλάνο έρευνας.

				O N L I N E	F A C E B O O K	TW I T T E R	L I N K E D I N	T R I V A G O	T R I P A D V I S O R	G O O G L E +	Y O U T U B E	B L O G	I S T A G R A M	S P G Γ I A I P H O N E / A N D R O I N D	F O U R S Q U A R E	P I N T E R E S T	N E W S L E T T E R S	
ΔΕΙ ΓΜ Α	ΠΕΡΙ ΦΕΡΕ ΙΑ	ΞΕΝΟ ΔΟΧΕ ΙΑ	ΙΣΤΟ ΣΕΛΙ ΔΑ	Σ ΕΙ Σ	Ο Ο Κ	ΤW I T T E R	L I N K E D I N	T R I V A G O	T R I P A D V I S O R	G O O G L E +	Y O U T U B E	B L O G	I S T A G R A M	S P G Γ I A I P H O N E / A N D R O I N D	F O U R S Q U A R E	P I N T E R E S T	N E W S L E T T E R S	
1	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤ ΟΛΙΚ ΗΣ ΜΑΚΕ ΔΟΝΙ ΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚ ΗΣ	Astir Egnati a Alexa ndroup olis	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	7
	ΠΕΡΙ ΦΕΡΕ ΙΑ	ΞΕΝΟ ΔΟΧΕ ΙΑ	ΙΣΤΟ ΣΕΛΙ ΔΑ	O N L I N E	F A C E B O O K	TW I T T E R	L I N K E D I N	T R I V A G O	O N S I T E T R I V A G O	G O O G L E +	Y O U T U B E	B L O G	I S T A G R A M	S P G Γ I A I P H O N E / A N D R O I N D	F O U R S Q U A R E	P I N T E R E S T	N E W S L E T T E R S	

				P A T H Σ ΕΙ Σ	O K									ROI ND			T T E R	I 5
2	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙ ΚΗΣ	Hilton Αθηνώ v	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		Interco ntinent al Hotels & Resort s	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
	ΠΕΡΙ ΦΕΡΕ ΙΑ	ΞΕΝΟ ΔΟΧΕ ΙΑΚΗ ΜΟΝ ΑΔΑ	ΙΣΤΟ ΣΕΑΙ ΔΑ	Ο Ν ΛΙ Ν Ε Κ Ρ Α Τ Η Σ Ο ΕΙ Σ	Κ Α Κ Ε Β Ο Ο Κ	Τ Τ Ε Ρ	Λ Ι Ν Κ Ε Δ Ι Ν	Τ Ρ Ι Β Α Γ Ο	Τ Ρ Ι Π Α Δ Β Ι Σ Ο Ρ	Γ Ο Ο Γ Λ Ε +	Υ Ο Υ Τ Υ Β Ε	Β Λ Ο Γ	Ι Σ Τ Α Γ Ρ Α Μ	Α Ν Δ Ρ Ο Ι Ν Δ	Φ Ο Υ Ρ Σ Κ Υ Α Ρ Ε	Π Ι Ν Τ Ε Ρ Ε Σ Τ	Ν Ε Σ Λ Ε Τ Ε Ρ	5
1	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙ ΟΥ ΑΙΓΑΙ ΟΥ	Illo Mare Hoteld & Resort s	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
	ΠΕΡΙ ΦΕΡΕ ΙΑ	ΞΕΝΟ ΔΟΧΕ ΙΑΚΗ ΜΟΝ ΑΔΑ	ΙΣΤΟ ΣΕΑΙ ΔΑ	Ο Ν ΛΙ Ν Ε Κ Ρ Α Τ Η Σ Ο ΕΙ Σ	Κ Α Κ Ε Β Ο Ο Κ	Τ Τ Ε Ρ	Λ Ι Ν Κ Ε Δ Ι Ν	Τ Ρ Ι Β Α Γ Ο	Τ Ρ Ι Π Α Δ Β Ι Σ Ο Ρ	Γ Ο Ο Γ Λ Ε +	Υ Ο Υ Τ Υ Β Ε	Β Λ Ο Γ	Ι Σ Τ Α Γ Ρ Α Μ	Α Ν Δ Ρ Ο Ι Ν Δ	Φ Ο Υ Ρ Σ Κ Υ Α Ρ Ε	Π Ι Ν Τ Ε Ρ Ε Σ Τ	Ν Ε Σ Λ Ε Τ Ε Ρ	5
1	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙ ΚΗΣ ΕΛΛΑ ΔΑΣ	Poseid on Palace Patra	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6

		<i>MON AAA</i>		<i>N E K P A T H Σ EI Σ</i>	<i>E B O O K</i>							<i>G</i>		<i>ONE / AND ROI ND</i>	<i>ARE</i>		<i>S L E T T E R</i>	<i>R E / I 5</i>
1	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩ Ν ΝΗΣΩ Ν	Ionian Blue	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		<i>ΞENO ΔΟΧΕ ΙΑΚΗ ΜΟΝ ΑΑΑ</i>	<i>ΙΣΤΟ ΣΕΑΙ ΔΑ</i>	<i>Ο Ν ΛΙ Ν Ε Κ Ρ Α Τ Η Σ Ο ΕΙ Σ Κ</i>	<i>F Α C E B Ο Ο Κ</i>	<i>TWI TTE R</i>	<i>LIN KED IN</i>	<i>TRI VAG O</i>	<i>TRIPAD VISOR</i>	<i>GOO GLE +</i>	<i>YOU TUB E</i>	<i>B L O G</i>	<i>ISTA GRA M</i>	<i>SPG ΓΙΑ IPH ONE / AND ROI ND</i>	<i>FO UR SQU ARE</i>	<i>PINT ERE ST</i>	<i>N E W S L E T T E R</i>	<i>S C O R E / I 5</i>
2	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤ ΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕ ΔΟΝΙ ΑΣ	Daios Luxur y Living	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	6
		Mditer anean Palace	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
		<i>ΞENO ΔΟΧΕ ΙΑΚΗ ΜΟΝ ΑΑΑ</i>	<i>ΙΣΤΟ ΣΕΑΙ ΔΑ</i>	<i>Ο Ν ΛΙ Ν Ε Κ Ρ Α Τ Η Σ Ο ΕΙ Σ Κ</i>	<i>F Α C E B Ο Ο Κ</i>	<i>TWI TTE R</i>	<i>LIN KED IN</i>	<i>TRI VAG O</i>	<i>TRIPAD VISOR</i>	<i>GOO GLE +</i>	<i>YOU TUB E</i>	<i>B L O G</i>	<i>ISTA GRA M</i>	<i>SPG ΓΙΑ IPH ONE / AND ROI ND</i>	<i>FO UR SQU ARE</i>	<i>PINT ERE ST</i>	<i>N E W S L E T T E R</i>	<i>S C O R E / I 5</i>
4	ΠΕΡΙΦ ΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤ ΗΣ	Eloun da Beach	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	9
		Avra Imperi	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	6

Επίσης ανά κατηγορία εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώθηκαν τα κάτωθι στοιχεία:

<i>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ</i>	<i>ON LINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>FACEBOOK</i>	<i>TWITTER</i>	<i>LINKEDIN</i>	<i>TRIVAGO</i>	<i>TRIPADVISOR</i>	<i>GOOGLE+</i>	<i>YOUTUBE</i>	<i>BLOG</i>	<i>ISTAGRAM</i>	<i>SPG ΓΙΑ IPHONE ANDROIN</i>
23	22	21	17	3	5	15	10	8	2	7	2

Παρατηρούμε ότι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν ιστοσελίδα (23/23), on line κρατήσεις οι 22/23, facebook, οι 21/23, twitter οι 17/23, linkedin οι 3/23, trivago οι 5/23, tripadvisor οι 15/23, google+ οι 10/23, youtube οι 8/23, blog οι 2/23, istagram οι 7/23, spg για i phone οι 2/23, four square οι 2/23, printerest οι 10/23 και news letter οι 9/23.

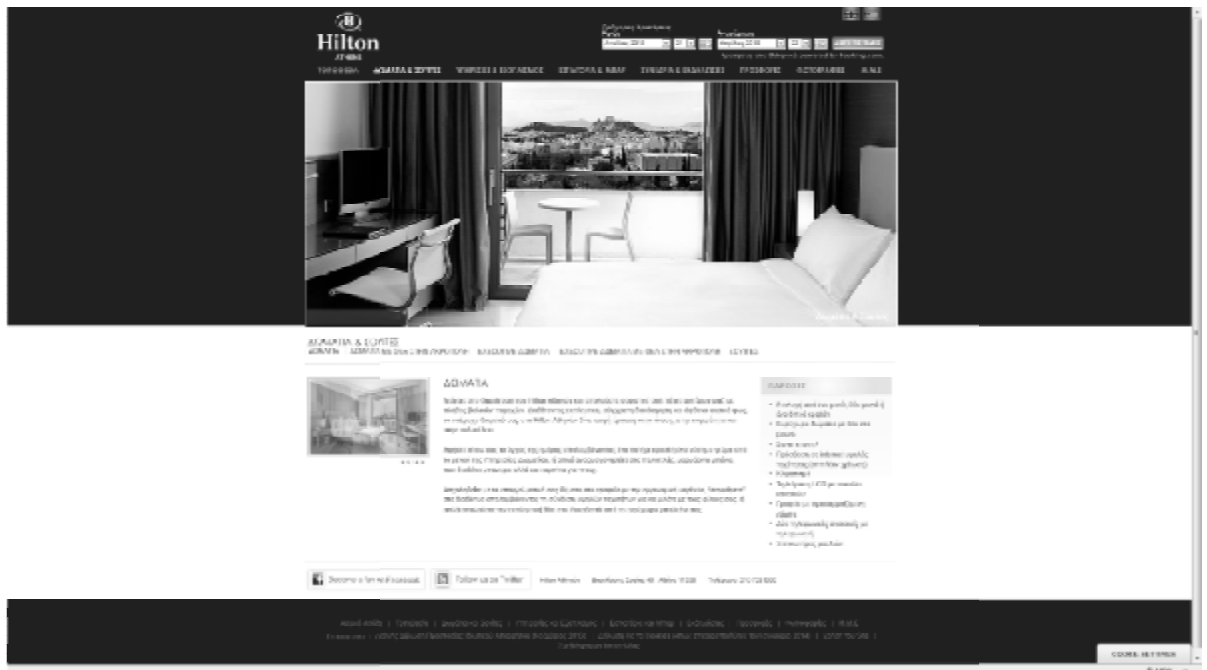
Επίσης σημαντικό πόρισμα είναι ότι τα πιο διαδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το facebook, twitter, tripadvisor, printerest και google+.

4.2 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που διεξήχθηκε στηρίχθηκε στην αναζήτηση μέσω διαδικτύου των ιστοσελίδων που διαθέτουν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα και στη συνέχεια αναζητήθηκε κατά πόσο αυτές συνδέονται με εργαλεία κοινωνική δικτύωσης. Facebook, instagram, κλπ. Παρακάτω παρατίθενται επιλεγμένα ξενοδοχεία που έχουν συμπεριληφθεί την έρευνα και περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας ώστε αυτά να κριθούν αξιόπιστα και αντικειμενικά. Στη συνέχεια επεκτείναμε την έρευνα σύμφωνα με το πλήθος των ξενοδοχείων που υπάρχουν στην ελληνική επικράτεια, σύμφωνα με την τελευταία επίσημη έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος (24/6/2015) (<http://www.grhotels.gr>). Παρακάτω περιγράφεται ενδεικτικά σε έξι καταλύματα το είδος της έρευνας που έγινε ώστε να προκύψουν τα συνολικά συμπεράσματα για τα ξενοδοχεία 5* στην Ελλάδα και το βαθμό χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων και σε βάθος, δηλαδή στην επιλογή του καναλιού κοινωνικής δικτύωσης και στην εκ βάθος μελέτη τους, ήταν πολύ χρήσιμη καθώς υπήρξαν περιπτώσεις που οι ιστοσελίδες είχαν παραπομπή σε κάποιο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης αλλά εάν ο χρήστης το επέλεγε, αυτό ήταν ανενεργό και δεν συνδεόταν με το συγκεκριμένο κανάλι.

4.2.1 HILTON ATHENS

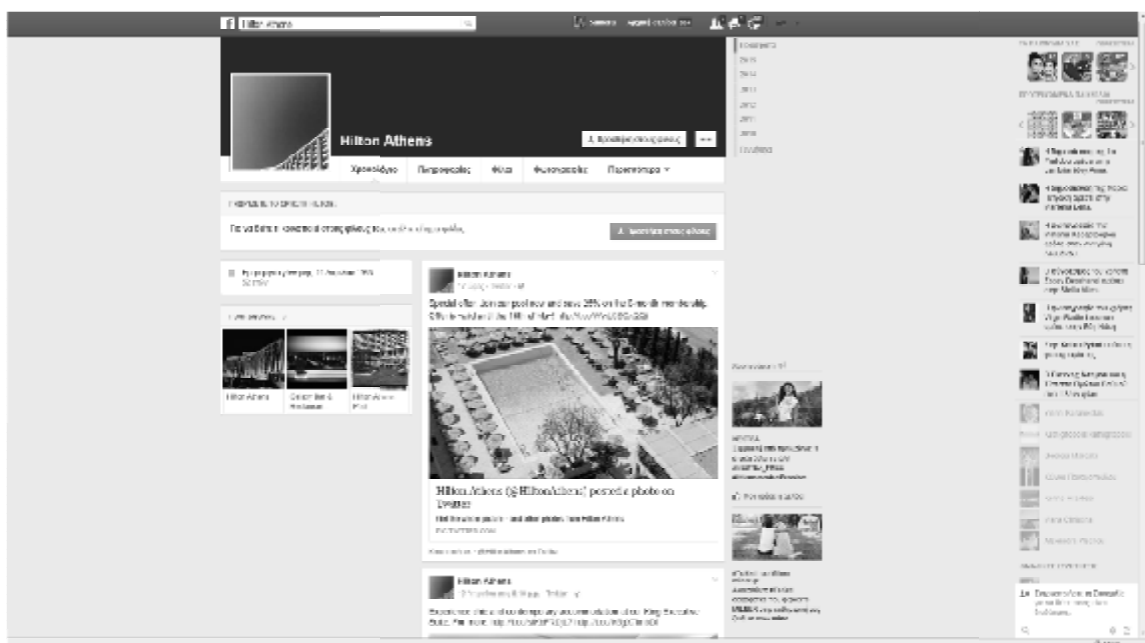
Το Hilton Αθηνών είναι ξενοδοχείο 5* που βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας σε προνομακική θέση και διαθέτει απίστευτη θέα στην Ακρόπολη. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, <http://www.hiltonathens.gr>, ο πελάτης μπορεί να απολαύσει μια άνετη διαμονή σ' ένα όμορφο περιβάλλον διακριτικής πολυτέλειας, να χαλαρώσει στο άνετο, κλιματιζόμενο δωμάτιό του, που συνδυάζει εκπληκτικά την εργονομία με τη μινιμαλιστική διακόσμηση, ενώ διαθέτει πρόσβαση σε internet και τηλεόραση LCD με μεγάλη ποικιλία σε κανάλια. (<http://www.hiltonathens.gr>, 2015)



Εικόνα 11. Ιστοσελίδα Hilton Athens

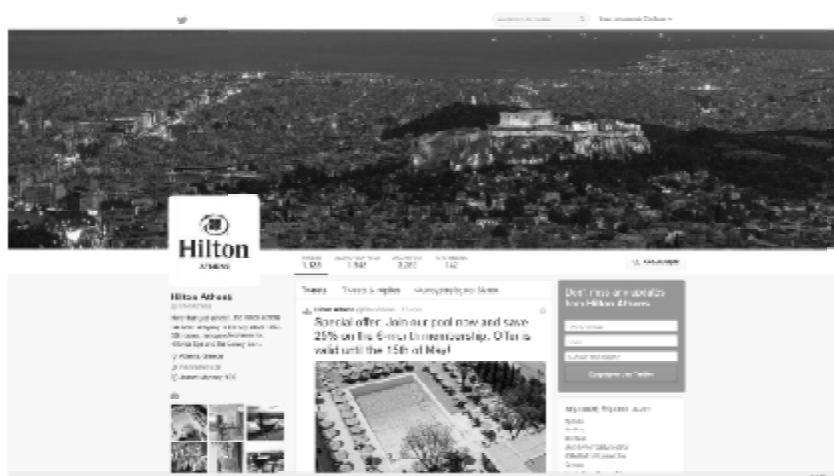
Πηγή: (<http://www.hiltonathens.gr>, 2015)

Στην αρχική σελίδα του ξενοδοχείου παρατηρούμε τη δυνατότητα on-line κρατήσεων, ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας δίνεται η δυνατότητα του επισκέπτη να συνδεθεί με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook και twitter.



Εικόνα 12. Σελίδα του Hilton Athens στο Facebook

Πηγή: (<https://www.facebook.com/hilton.athens>, 2015)



Εικόνα 13. Σελίδα του Hilton Athens στο Twitter

Πηγή: (<https://twitter.com/HiltonAthens>, 2015)

Παρατηρούμε ότι σχόλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εμφανείς στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ούτε η σύνδεση του ξενοδοχείου με τουριστικούς πράκτορες όπως το trivago ή το tripadvisor. Αναζητώντας σχόλια για το ξενοδοχείο στο tripadvisor για να διερευνήσουμε την ανάπτυξη δικτύου επικοινωνίας On-line με τους πελάτες παρατηρήσαμε ότι ο διευθυντής του ξενοδοχείου έχει απαντήσει σε κάποιες αναρτήσεις πελατών, χωρίς όμως να έχει διαχειριστεί τα παράπονα ενός δυσαρεστημένου πελάτη ή απαντάει με τον ίδιο τρόπο σε κάθε θετικό σχόλιο χωρίς να δημιουργεί ευεργετικό χώρο συζήτησης για την επιχείρησης με τους πελάτες της, ώστε να προκαλέσει νέους ή να διατηρήσει τους υπάρχοντες. Παραθέτουμε αποσπάσματα από τα αναρτημένα σχόλια.



Εικόνα 14 Αναρτήσεις Σχολίων σε κοινωνικό δίκτυο για το Hilton Athens

Πηγή: (<http://www.tripadvisor.com.gr>, 2015)

4.2.2 COSTA NAVARINO

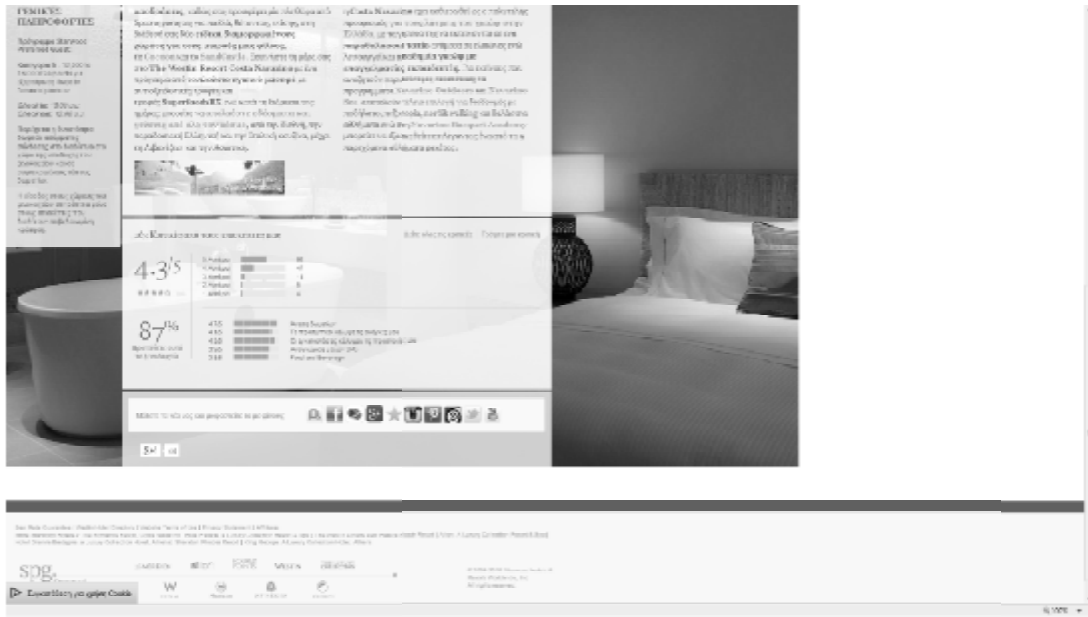
Το ξενοδοχείο Costa Navarino, βρίσκεται στην Πελοπόννησο σε μια ειδυλλιακή τοποθεσία στην παραλία της Μεσσηνίας. Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με τηλεόραση επίπεδης οθόνης και διακόσμηση εμπνευσμένη από τα παλιά αρχοντικά της Μεσσηνίας, ενώ διαθέτει σπα υδροθεραπείας και 123 ιδιωτικές πισίνες υπερχειλίσης. Στα συγκροτήματα του θέρετρου έχουν χρησιμοποιηθεί φυσική πέτρα και στοιχεία της τοπικής αρχιτεκτονικής, σε τέλεια αρμονία με την παρθένα αμμώδη παραλία και το φυσικό τοπίο της πλαγιάς του λόφου. Διακοσμημένο με μοντέρνα επίπλωση, ανοιχτόχρωμο ξύλο και απαλούς τόνους της θάλασσας και της άμμου, καθένα από τα δωμάτια του Costa Navarino διαθέτει ιδιωτικό μπαλκόνι με θέα στους ελαιώνες και τους όμορφα διαμορφωμένους κήπους του θέρετρου. Σε μικρή απόσταση βρίσκονται μνημεία και περιοχές που περιλαμβάνονται στη λίστα Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, όπως η διάσημη Ολυμπία, ο Μυστράς και ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα, καθώς και η αρχαία Μεσσήνη και το Ανάκτορο του Νέστορα (<http://www.booking.com/hotel/gr/the-westin-resort-costa-navarino.el.html>, 2015)



Εικόνα 15. Ιστοσελίδα Costa Navarino, επιλογή για On –line Κράτηση

Πηγή: (<http://www.westincostanavarino.com>, 2015)

Στην αρχική σελίδα του ξενοδοχείου παρατηρούμε τη σύνδεσης με εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter, το google+, το youtube, blog, instagram, αλλά και εφαρμογές για srg app για i-phone ή android, Four Square, Pinterest.com, trip advisor. Μάλιστα η σύνδεση με τις σελίδες που οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν σχόλια και κριτικές είναι απευθείας συνδεδεμένες με το επίσημο site και φαίνονται τα σχόλια και η βαθμολογία που έδωσαν οι πελάτες.



Εικόνα 16. Ιστοσελίδα Costa Navarino, επιλογή για σύνδεση με social media εφαρμογές & κριτικές

Πηγή: (<http://www.westincostanavarino.com>, 2015)

Παρατηρούμε ότι το ξενοδοχείο αναρτεί τις κριτικές που λαμβάνει από την σελίδα <http://www.starwoodhotels.com>, καθώς αποτελεί μέλος της αλυσίδας ξενοδοχείων starwoodhotels. Στα πλαίσια των εφαρμογών web 2.0 το ξενοδοχείο έχει:

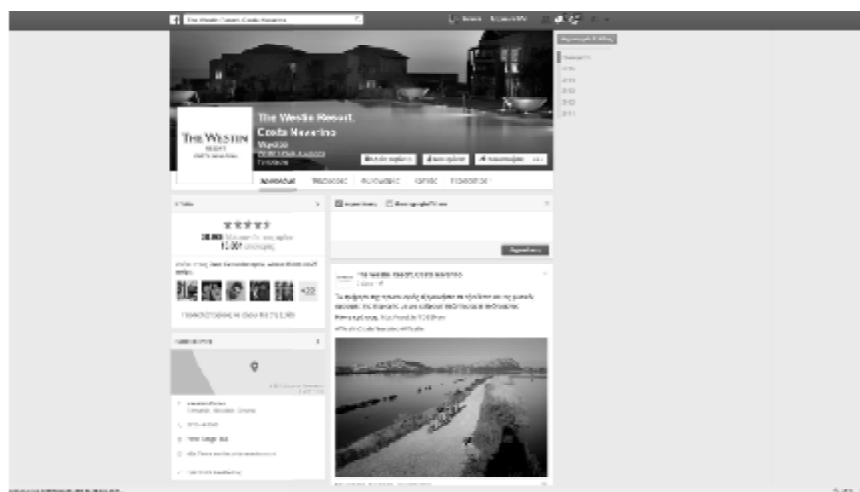
1. Blog



Εικόνα 17. Blog του ξενοδοχείου Costa Navarino

Πηγή: (<http://www.spggreece.com>, 2015)

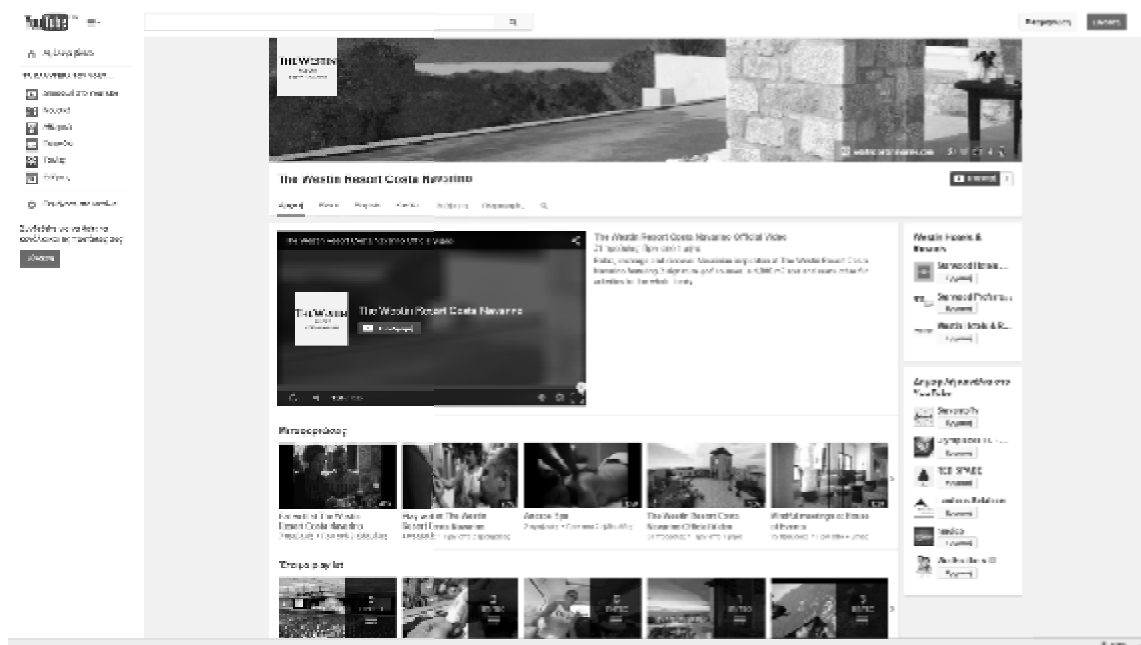
2. Σελίδα στο Facebook



Εικόνα 18. Facebook του ξενοδοχείου Costa Navarino

Πηγή: (<https://www.facebook.com/TheWestinResortCostaNavarino>, 2015)

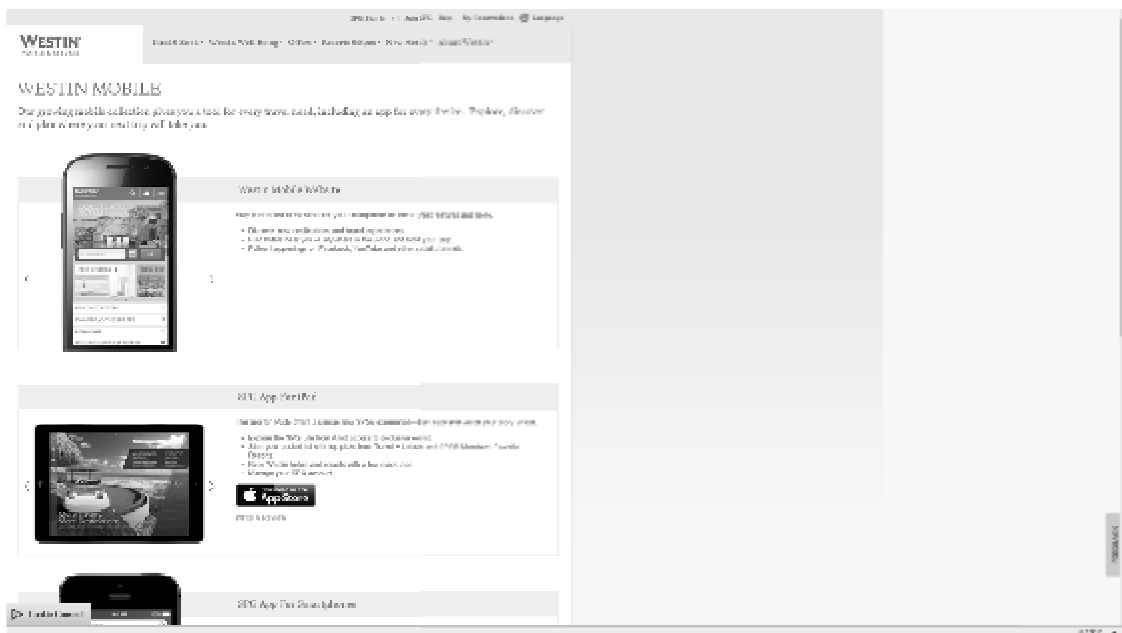
3. Σελίδα στο you tube



Εικόνα 19. Σελίδα στο You tube σχετική με το Costa Navarino

Πηγή: (<https://www.youtube.com/c/TheWestinResortCostaNavarino>, 2015)

4. Εφαρμογή SPG app για i phone ή Android για το Costa Navarino



Εικόνα 20. Εφαρμογές για κινητά του ξενοδοχείου Costa Navarino

Πηγή: (<https://www.starwoodhotels.com>, 2015)

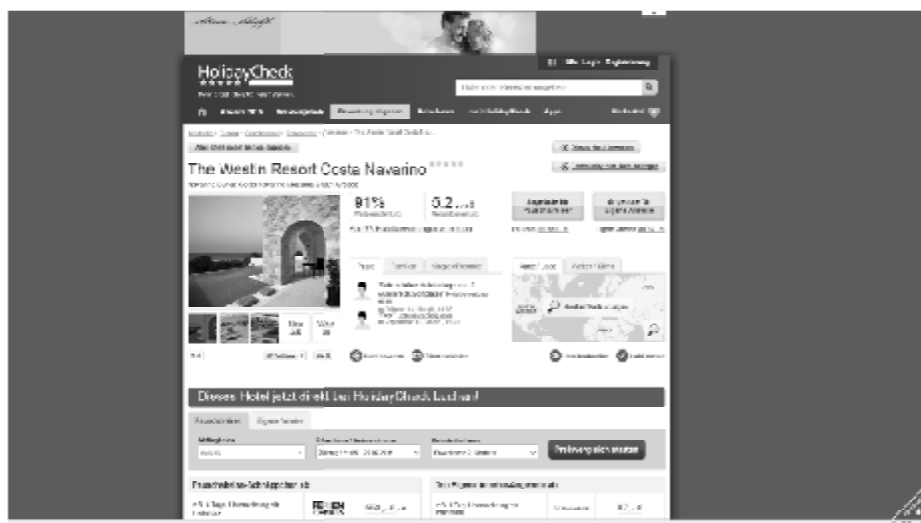
5. Σελίδα στο Four Square για σχόλια & βαθμολόγηση υπηρεσιών από τους πελάτες του Costa Navision



Εικόνα 21. Σελίδα στο Four Square για σχόλια & βαθμολόγηση υπηρεσιών από τους πελάτες του Costa Navision

Πηγή: (<https://foursquare.com>, 2015)

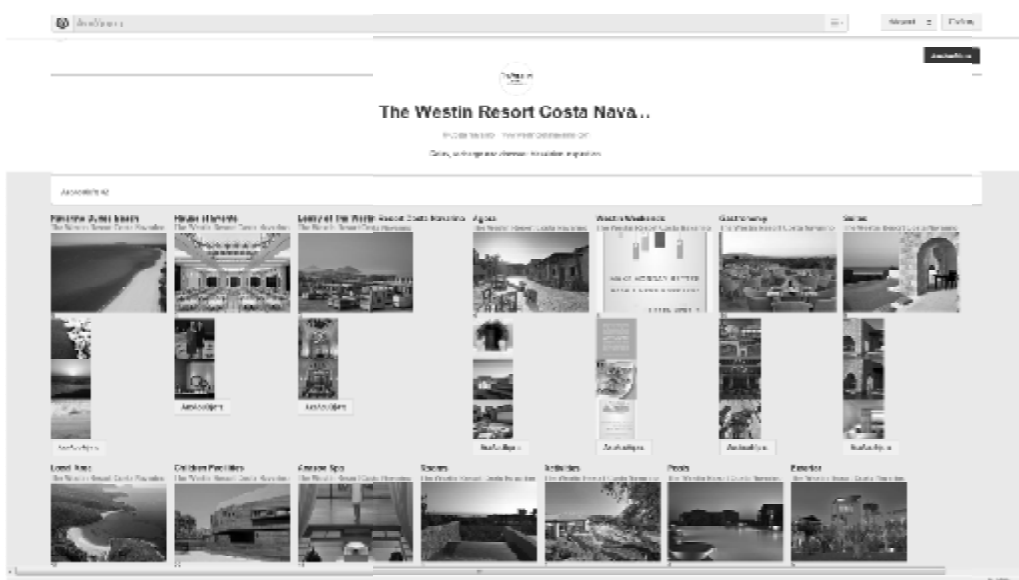
6. Σελίδα στο Holidaycheck για σχόλια & βαθμολόγηση υπηρεσιών από τους πελάτες του Costa Navarino



Εικόνα 22. Σελίδα στο Holiday check για σχόλια & βαθμολόγηση υπηρεσιών από τους πελάτες του Costa Navarino

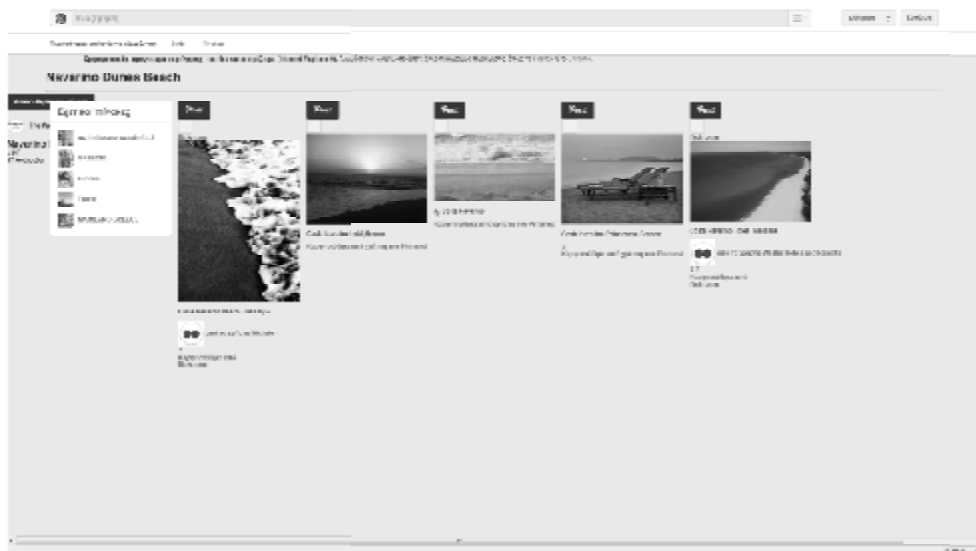
Πηγή: (<http://www.holidaycheck.de>, 2015)

7. Σελίδα στο Pinterest.com για σχόλια & επικοινωνία με τους πελάτες του Costa Navarino



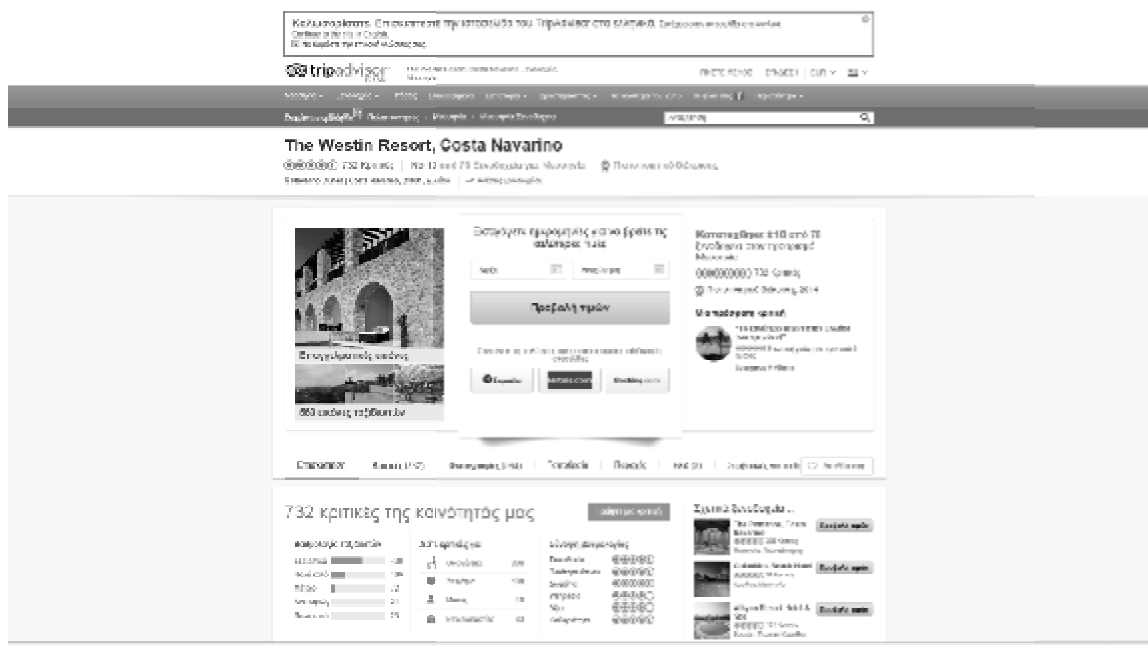
Εικόνα 23. Σελίδα στο Pinterest.com για σχόλια & επικοινωνία με τους πελάτες του Costa Navarino

Πηγή: (<https://www.pinterest.com>, 2015)



Εικόνα 24. Εσωτερική σελίδα στο Pinterest.com όπου οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες από το Costa Navarino
 Πηγή: (<https://www.pinterest.com>, 2015)

8. Σελίδα στο Trip Advisor του Costa Navarino



Εικόνα 25. Σελίδα στο Trip Advisor του Costa Navarino
 Πηγή: (<http://www.tripadvisor.com.gr>, 2015)

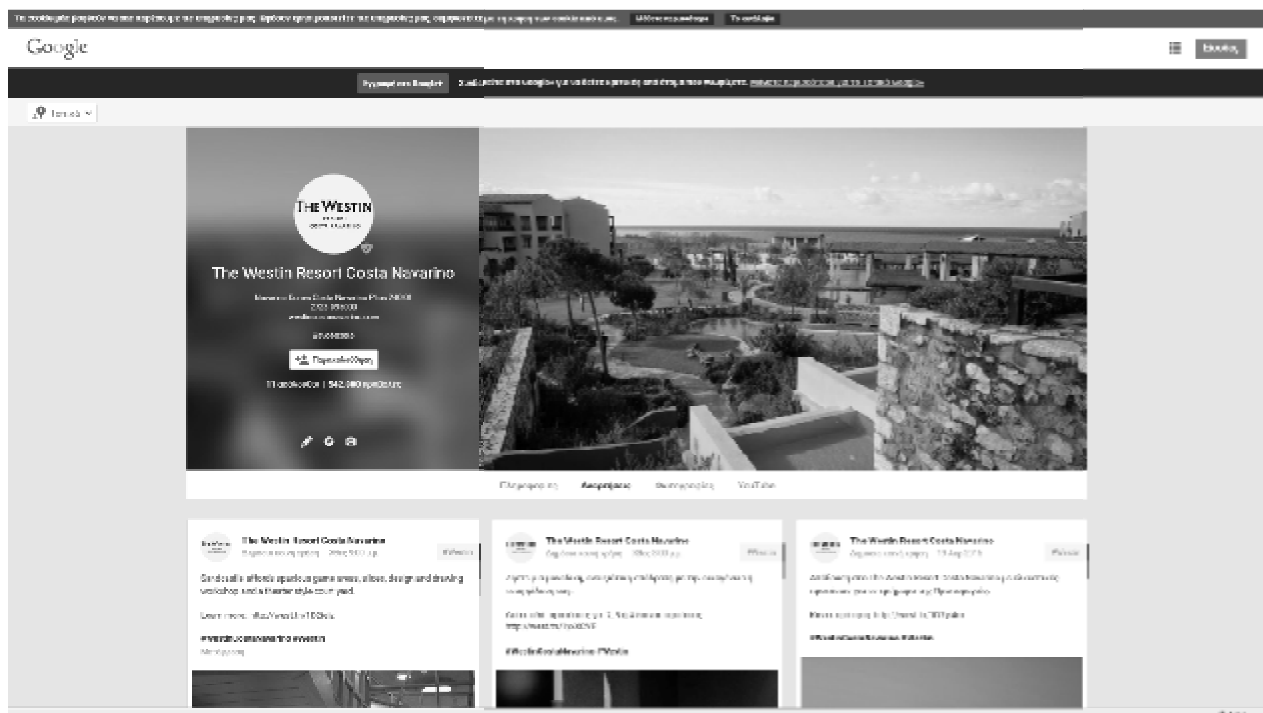
9. Σελίδα στο Twitter του Costa Navarino



Εικόνα 26. Σελίδα στο Twitter του Costa Navarino

Πηγή: (<https://twitter.com>, 2015)

10. Σελίδα στο Google + του Costa Navarino



Εικόνα 27. Σελίδα στο Google + του Costa Navarino

Πηγή: (<https://plus.google.com>, 2015)

Παρατηρούμε ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο χρησιμοποιεί τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι εμφανή στην κύρια ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, παρέχοντας απευθείας ανάρτηση σχολίων και βαθμολογιών και επίσης δίνει τη δυνατότητα απευθείας σύνδεσης του ξενοδοχείου με τουριστικούς πράκτορες όπως το trivago ή το tripadvisor. Αναζητώντας σχόλια για το ξενοδοχείο στο tripadvisor για να διερευνήσουμε την ανάπτυξη δικτύου επικοινωνίας On-line με τους πελάτες παρατηρήσαμε όλα είναι απαντημένα και σχολιασμένα κατάλληλα, ενώ η δημιουργία φωτογραφικού άλμπουμ με τη συμμετοχή των πελατών για το ξενοδοχείο και την περιοχή πλαισιώνει την εικόνα που μπορεί να δημιουργήσει ένας πελάτης για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και επιπλέον μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία του ταξιδιού του και να συστήσει φίλους του για να τη μοιραστεί..

4.2.3. EMOTIONS COUNTRY RESORT

Το Emotions Country Resort, βρίσκεται στο Καρπενήσι της Ευρυτανίας, και αποτελεί ένα ξενοδοχείο με φιλικό του περιβάλλον, που προσφέρει παραδοσιακή φιλοξενία, αποτελώντας την ιδανική επιλογή για αποδράσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Διαθέτει μοναδική θέα και περιβάλλον που θα μαγέψει τις αισθήσεις και θα ξεκουράσει τον επισκέπτη, προσφέροντάς σας παράλληλα μια πλειάδα δυνατοτήτων για να αξιοποιήσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο του (<http://www.emotions.com.gr>, 2015)



Εικόνα 28. Ιστοσελίδα Emotions Country Resort, Καρπενήσι

Πηγή: (<http://www.emotions.com.gr>, 2015)

Στην αρχική σελίδα του ξενοδοχείου παρατηρούμε τη δυνατότητα on-line κρατήσεων, ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας δίνεται η δυνατότητα του επισκέπτη να συνδεθεί με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook και twitter



Εικόνα 29. Σελίδα του Emotions Country Resort στο Facebook

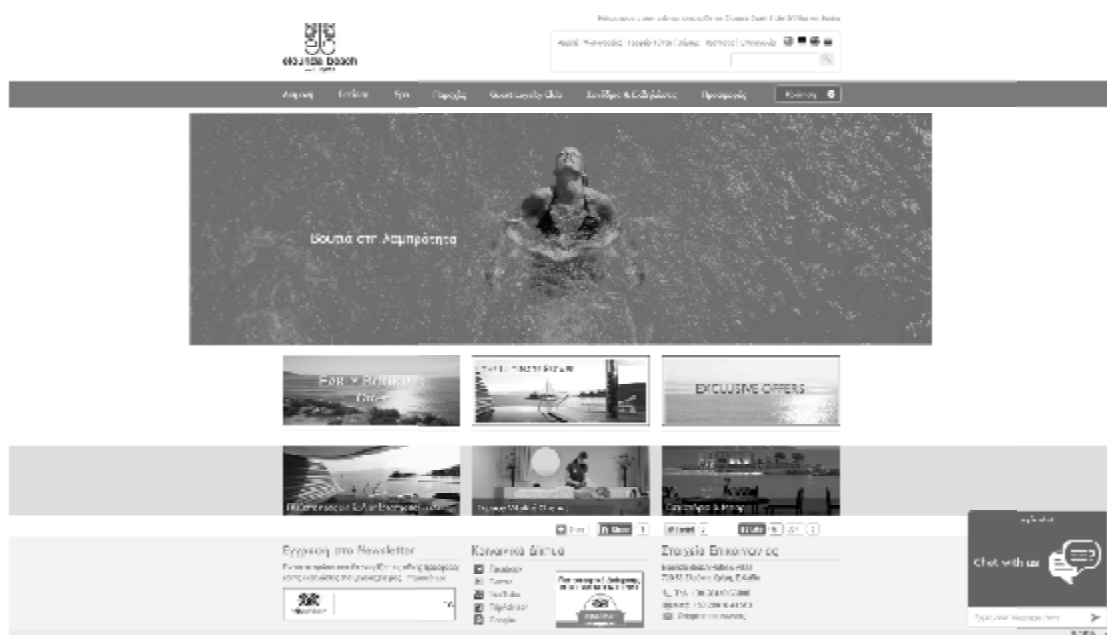
Πηγή: (<https://www.facebook.com>, 2015)

Παρατηρούμε ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο χρησιμοποιεί τα δύο κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι εμφανείς στην κύρια ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, παρέχοντας απευθείας ανάρτηση σχολίων μόνο. Δεν δίνει τη δυνατότητα απευθείας σύνδεσης του ξενοδοχείου με τουριστικούς πράκτορες όπως το trivago ή το tripadvisor. Ο πελάτης μπορεί να αναρτήσει τα σχόλιά του και να μοιραστεί την εμπειρία του μόνο μέσω του facebook και του twitter.

4.2.4. ELOUNDA BEACH HOTEL & VILLAS

Το ξενοδοχείο Elounda Beach βρίσκεται στην περιοχή της Ελούντας στην Κρήτη. Περιλαμβάνει πολυτελή δωμάτια, βίλες και σουίτες, καθώς διαχωρίζει του χώρους διαμονής του σε 7 club πχ. premium, sports, exclusive κλπ. Απευθύνεται σε εκλεκτούς τουρίστες και ανάμεσα σε άλλες υπηρεσίες παρέχουν, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο με πολυτελές αυτοκίνητο, υπηρεσίες λιμουζίνας, υπηρεσίες ιδιωτικού τζετ και ελικοπτέρου, υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, ενοικίαση ιστιοπλοϊκού κ.α (<http://www.eloundabeach.gr>, 2015).

Στη κύρια ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, υπάρχει δυνατότητα on-line κρατήσεων, σύνδεση και βαθμολόγηση από το tripadvisor καθώς και δυνατότητα σύνδεσης με τα κοινωνικά δίκτυα facebook, you tube, trip advisor, google+, pinterest και instagram.



Εικόνα 30. Ιστοσελίδα Elounda Beach, Κρήτη

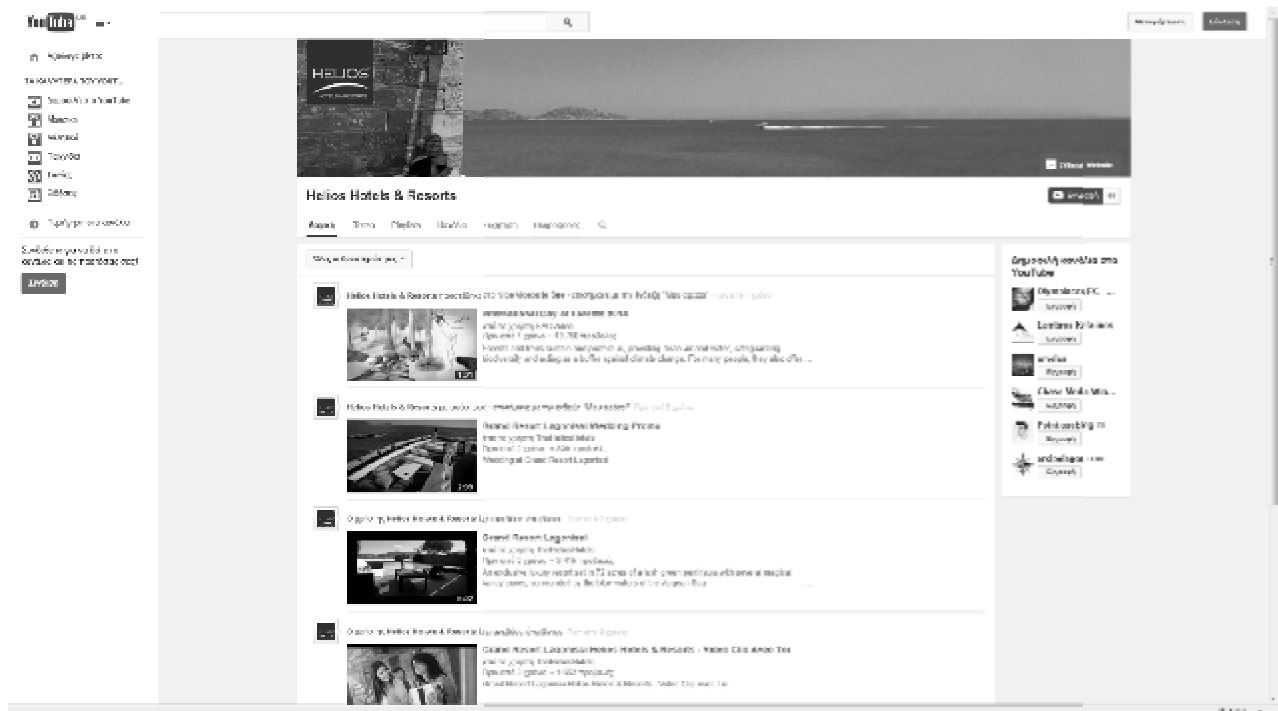
Πηγή: (<http://www.eloundabeach.gr>, 2015)

Οι σελίδες του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, you tube, tripadvisor, google +, pinterest, intagram είναι οι εξής:



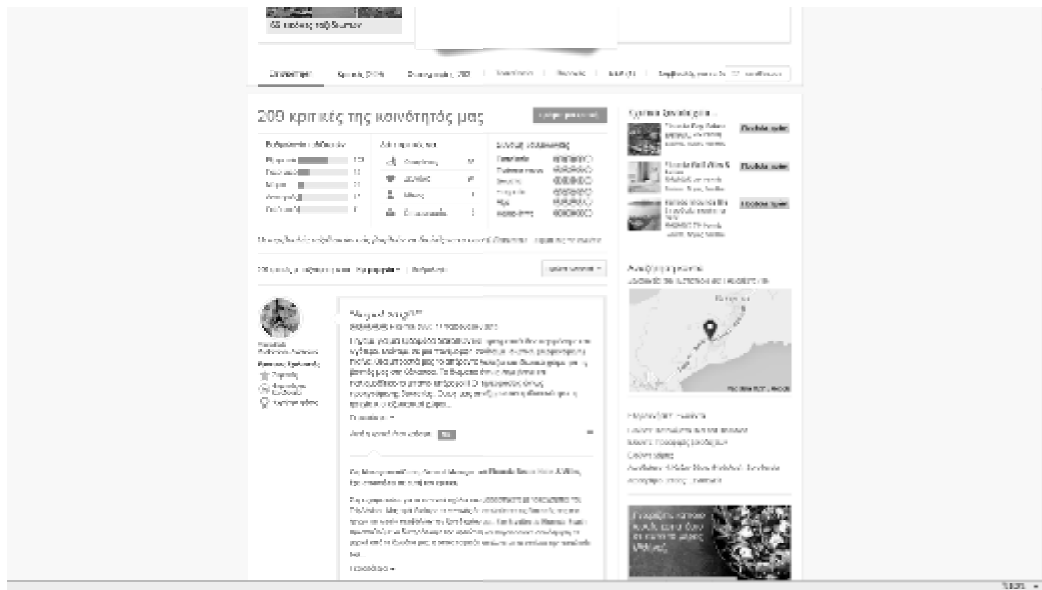
Εικόνα 31. Η σελίδα στο facebook του Elounda Beach, Κρήτη

Πηγή: (<https://www.facebook.com>, 2015)



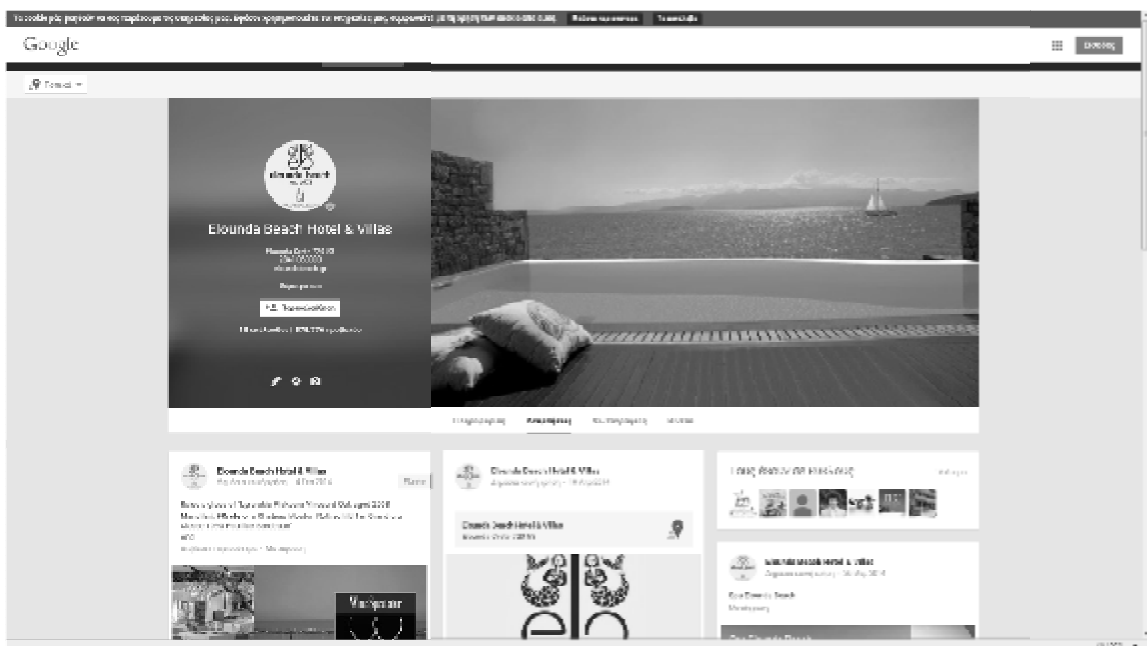
Εικόνα 32 Η σελίδα στο you tube του Elounda Beach, Κρήτη

Πηγή: (<https://www.youtube.com>, 2015)



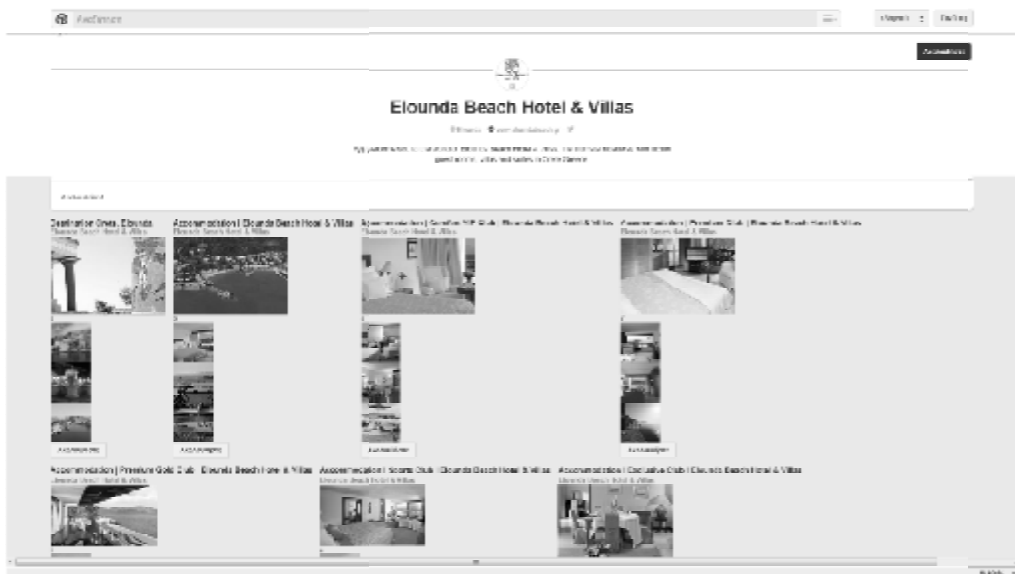
Εικόνα 33. Η σελίδα στο tripadvisor του Elounda Beach, Κρήτη

Πηγή: (<http://www.tripadvisor.com.gr>, 2015)



Εικόνα 34. Η σελίδα στο google+ του Elounda Beach

Πηγή: (<https://plus.google.com>, 2015)



Εικόνα 35. Η σελίδα στο Pinterest του Elounda Beach

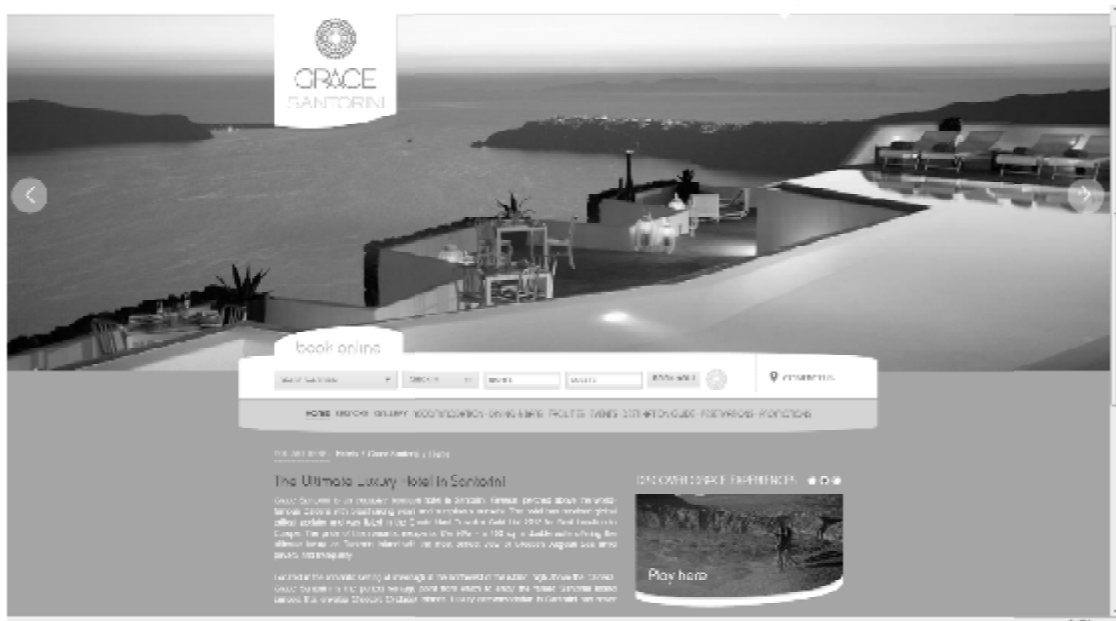
Πηγή: (<https://www.pinterest.com/eloundabeach>, 2015)

Παρατηρούμε ότι το ξενοδοχείο έχει σελίδες στα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, you tube, tripadvisor, google +, pinterest, intagram, δίνοντας στη δυνατότητας στους πελάτες να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν και να μοιραστούν την εμπειρία τους.

4.2.5. GRACE SANTORINI

Το ξενοδοχείο Grace Santorini είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο στη Σαντορίνη, σκαρφαλωμένο πάνω στη παγκοσμίου φήμης Καλντέρα με εκπληκτική θέα. Το ξενοδοχείο έχει λάβει παγκόσμια κριτική και εισήχθη στη λίστα του Condé Nast Traveller Gold 2012 για την καλύτερη τοποθεσία στην Ευρώπη. Το ξενοδοχείο βρίσκεται στο ρομαντικό περιβάλλον του Ημεροβίγλι στα βορειοδυτικά του νησιού, ψηλά πάνω από την Καλντέρα. Τα Grace είναι αλυσίδα ξενοδοχείο ανά τον κόσμο, Αμερική, Παναμά κλπ

Στη κύρια σελίδα εντοπίζεται η δυνατότητα ηλεκτρονική κράτησης, δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, you tube, linkedin, και instagram, παρέχοντας στους πελάτες τη δυνατότητα να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν και να μοιραστούν την εμπειρία τους. (<http://www.gracehotels.com>, 2015)



Εικόνα 36. Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Grace Santorini

Πηγή: (<http://www.gracehotels.com>, 2015)



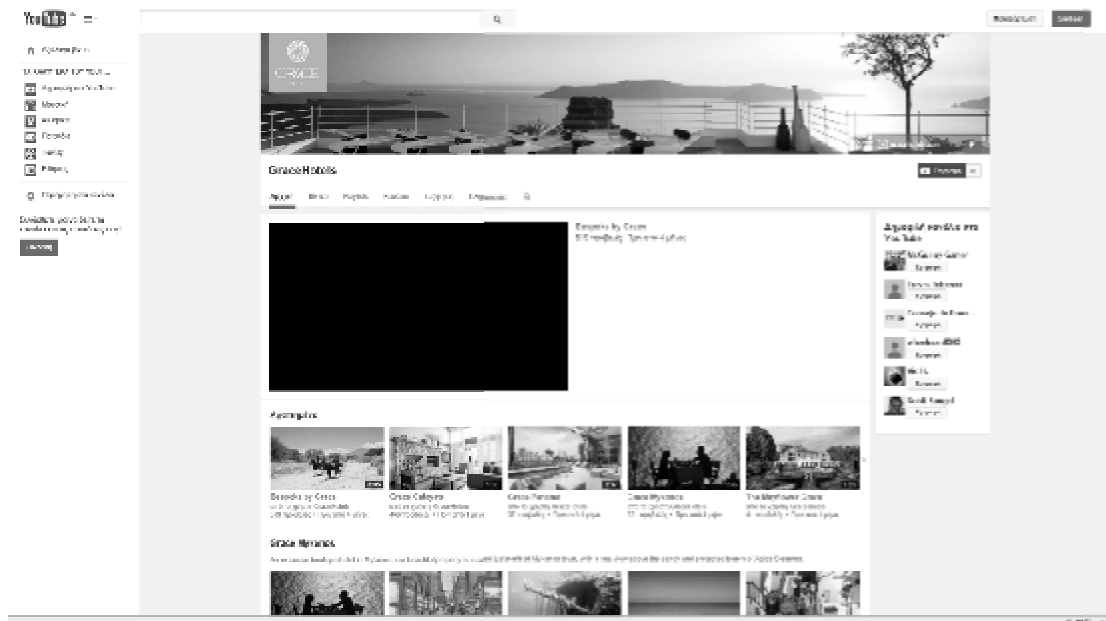
Εικόνα 37. Η κύρια ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Grace Santorini και σύνθεση με κοινωνικά δίκτυα

Πηγή: (<http://www.gracehotels.com>, 2015)



Εικόνα 38. Η σελίδα του ξενοδοχείου Grace Santorini στο linkedin

Πηγή: (<https://www.linkedin.com>, 2015)



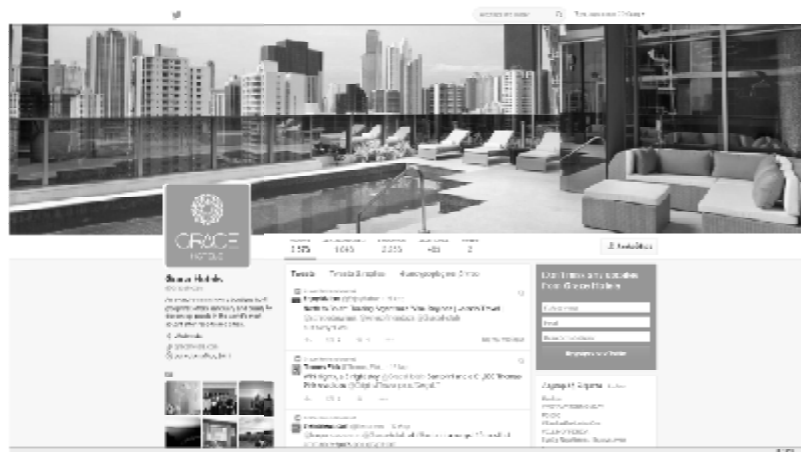
Εικόνα 39. Η σελίδα του ξενοδοχείου Grace Santorini στο youtube

Πηγή: (<https://www.youtube.com>, 2015)



Εικόνα 40. Η σελίδα του ξενοδοχείου Grace Santorini στο facebook

Πηγή: (<https://www.facebook.com>, 2015)



Εικόνα 41. Η σελίδα της αλυσίδας ξενοδοχείων Grace στο youtube

Πηγή: (<https://www.youtube.com>, 2015)

4.2.6 KINSTERNA HOTEL & SPA

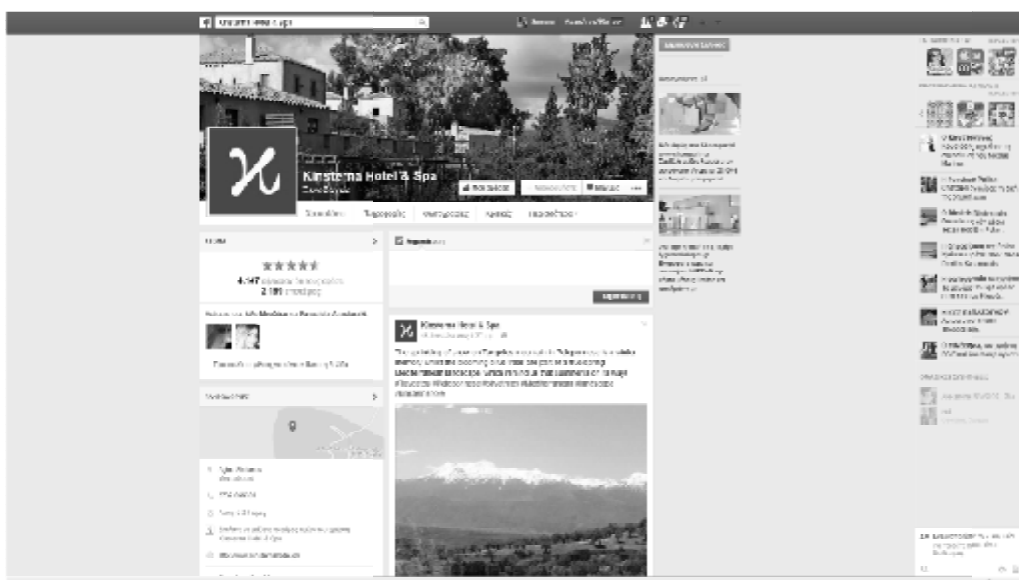
Το Kinsterna, είναι ένα εντυπωσιακό αρχοντικό στο θρυλικό κάστρο-βράχο της Μονεμβάσιας, που βρίσκεται μέσα σε ένα κτήμα που χρονολογείται από τη βυζαντινή, οθωμανική και ενετική εποχή και έχει επιμελώς επιστρέψει την παλιά του δόξα με έναν αέρα πολυτέλειας και με μια πληθώρα από κρυφές γοητείες. Έχοντας αναβιώσει όλες τις δραστηριότητες, όπως την οινοποίηση και την παραγωγή ελαιολάδου που ήταν για πολλές γενιές η ψυχή του κτήματος 70 στρεμμάτων, οι ιδιοκτήτες έχουν αναδημιουργήσει το τέλειο μοντέλο αειφορίας. Τα επαναφυτευμένα οπωροφόρα δέντρα, τα γόνιμα περιβόλια, οι κήποι αρωματικών βοτάνων και οι ατελείωτες πηγές με τρεχούμενο νερό, όλα συμβάλλουν σε αυτή την εξαιρετική φιλοσοφία. Απώτερος στόχος του Kinsterna είναι να γίνει όσο είναι εφικτό μια αυτόνομη και ανεξάρτητη κοινότητα (<http://www.kinsternahotel.gr>, 2015)



Εικόνα 42. Η κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου Kinsterna Hotel

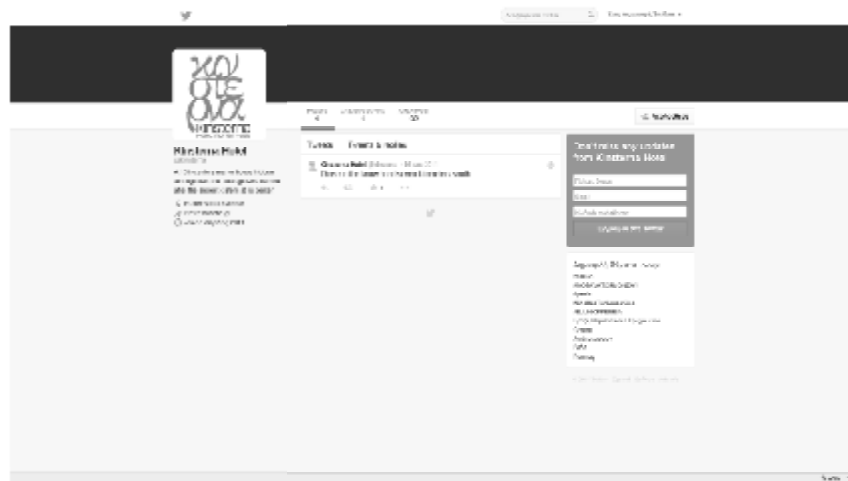
Πηγή: (<http://www.kinsternahotel.gr>, 2015)

Στη κύρια σελίδα εντοπίζεται η δυνατότητα ηλεκτρονική κράτησης, δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, Google+ παρέχοντας στους πελάτες τη δυνατότητα να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν και να μοιραστούν την εμπειρία τους.



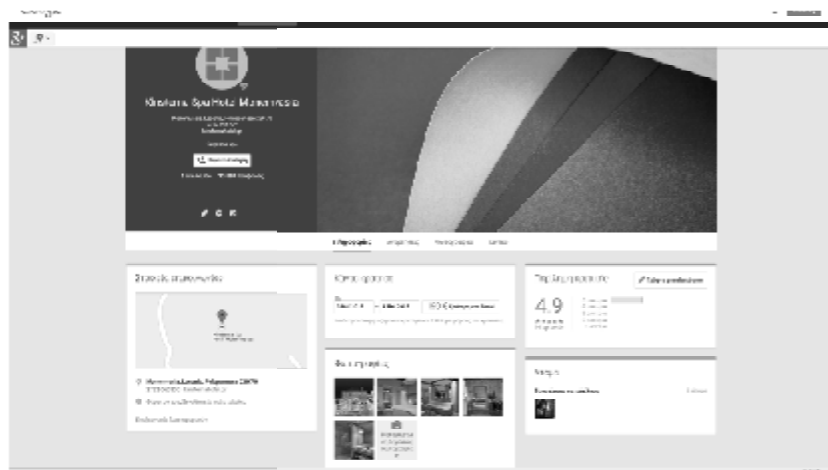
Εικόνα 43. Η σελίδα του ξενοδοχείου Kinsterna Hotel & Spa στο facebook

Πηγή: (<https://www.facebook.com>, 2015)



Εικόνα 44. Η σελίδα του ξενοδοχείου Kinsterna Hotel & Spa στο twitter

Πηγή: (<https://twitter.com>, 2015)



Εικόνα 45. Η σελίδα του ξενοδοχείου Kinsterna Hotel & Spa στο google +

Πηγή: (<https://plus.google.com>, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα που διεξάχθηκε παρατηρούμε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν έχουν ενσωματώσει πλήρως τα ψηφιακά κανάλια στις συνολικές επιχειρησιακές στρατηγικές τους προκειμένου να ενισχύσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους. Τα συμπεράσματά μας συμπίπτουν με τη πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε η Deloitte Global και βασίστηκε πάνω στα πλαίσια παγκόσμιας έρευνας για λογαριασμό του Facebook, χρησιμοποιώντας την άποψη των χρηστών. Παρά το γεγονός ότι το δείγμα μας περιλαμβάνει μερικά από τα μεγαλύτερα και γνωστότερα παγκόσμια ξενοδοχεία, η σύνδεση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περιορισμένη. Μόνο το ξενοδοχείο Costa Navarino το οποίο συνεργάζεται με μεγάλο ξενοδοχειακό οργανισμό έχει πολύ καλά οργανώσει και αξιοποιήσει τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα από τη δειγματοληπτική έρευνα που διεξήγαμε σε ξενοδοχεία 5* σε όλη την Ελλάδα λάβαμε ένα δείγμα πληθυσμού από 23 ξενοδοχεία ανά την επικράτεια, δείγμα της τάξης του 5% σύμφωνα με το πλήθος των ξενοδοχείων 5* ανά περιφέρεια. Το δείγμα κρίνεται ικανοποιητικό καθώς συγκεντρώνει αντιπροσωπευτικό δείγμα από κάθε περιφέρεια, χωρίς να επηρεάζει τα αποτελέσματα, συγκεντρώνοντας περισσότερα δείγματα από περιφέρειες που εμφανίζονται να έχουν υψηλότερη βαθμολογία. Η ανάλυση ανά περιφέρεια δείχνει μια πώλωση των αποτελεσμάτων. Παρατηρείται ότι τα ξενοδοχεία της ίδιας περιφέρειας εμφανίζουν πολύ κοινά χαρακτηριστικά, πχ τα περισσότερα ξενοδοχεία στις περιφέρειες με υψηλή τουριστική ζήτηση χρησιμοποιούν περίπου τα ίδια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης η περιφέρεια εκτός της πρωτεύουσας, εμφανίζει υψηλότερη βαθμολογία από τα αντίστοιχα ξενοδοχεία της Αθήνας. Τέλος παρά την υψηλή χρήση των κινητών που παρουσιάζεται στις μέρες μας, ελάχιστα ξενοδοχεία έχουν ενσωματώσει στην ιστοσελίδα τους εφαρμογές για iPhone.

Επίσης πώλωση φαίνεται και στα αποτελέσματα όσο αφορά το πλήθος των ξενοδοχείων και το βαθμό αξιοποίησης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης καθώς τα ξενοδοχεία ή θα συγκεντρώνουν βαθμολογίες κάτω από το μέσο όρο ή πάνω από αυτόν.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, 3 ξενοδοχεία συγκέντρωσαν βαθμολογία 3, μόλις 2 συγκέντρωσαν 4 και 5 βαθμούς, 6 ξενοδοχεία συγκέντρωσαν 6 βαθμούς, 3 ξενοδοχεία συγκέντρωσαν 7 βαθμούς, 1 ξενοδοχείο συγκέντρωσε 8 και 9

βαθμούς και 2 ξενοδοχεία 10 και 11 βαθμούς και μόλις 1, 13 βαθμούς, ενώ κανένα ξενοδοχείο δεν συγκέντρωσε 14 και 15 βαθμούς που ήταν το μέγιστο της βαθμολογίας.

<i>SCORE</i>	<i>ΔΕΙΓΜΑ</i>
3	3
4	2
5	2
6	6
7	3
8	1
9	1
10	2
11	2
13	1

Με μέγιστη βαθμολογία το 15, τα 16 ξενοδοχεία της έρευνας μας συγκέντρωσαν βαθμολογία από 3 μέχρι 7 βαθμούς, όπου υποδεικνύει χαμηλή χρήση των social media, με το δείγμα να συγκεντρώνεται κυρίως στο 6, ενώ μόλις 7 ξενοδοχεία συγκέντρωσαν βαθμολογία πάνω από 8 μέχρι 13, όπου δείχνει υψηλή χρήση των social media. Παρ' όλα τα υψηλά ποσοστά χρηστών υπηρεσιών ιντερνετ στη χώρα μας, δυστυχώς ο κλάδος του τουρισμού υστερεί στην χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωση για σκοπούς μάρκετινγκ, προσέγγισης και διατήρησης πελατών αλλά και ενίσχυσης του brand της ξενοδοχειακής μονάδας. Η κατάλληλη εκπαίδευση τόσο του υπεύθυνου για την εξυπηρέτηση πελατών, όσο και των στελεχών υπεύθυνων για τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αναγκαία ώστε οι ξενοδοχειακές μονάδες να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καιρών και να ανακτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αγορά ταχύτατα μεταβλλόμενη.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν πλήρως τα ψηφιακά κανάλια στις συνολικές επιχειρησιακές στρατηγικές τους, προκειμένου να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Σκοπός δεν είναι απλά να τα συμπεριλάβουν στις

κύριες ιστοσελίδες τους αλλά να ενσωματώσουν στις λειτουργίες τους την ανάπτυξη και προώθησή τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αλλάζουν εσωτερικά τις οργανωτικές τους δομές, προκειμένου να προωθήσουν τη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και να μετατρέψουν την ψηφιακή τεχνολογία απαραίτητη για όλες τις ομάδες. Οι επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις δεν βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ξεχωριστή μονάδα, αλλά ως ένα βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την επιτυχία. Απαιτείται δημιουργία, εμπλουτισμός, διαχείριση και προώθηση της διαδικτυακής παρουσίας της εταιρείας με τη χρήση πολλαπλών διαύλων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη και συντήρηση ψηφιακής κοινότητας. Ενισχύοντας την αναγνωσιμότητα του brand αλλά και τη δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση, η επιχείρηση μπορεί να διευρύνει τις αγορές στόχους και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, θα πρέπει χρησιμοποιηθούν διάλογοι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της αξιοποίησης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προσεγγίσει ευρύτερο κοινό από ότι με τα παραδοσιακά μέσα, πιο άμεσα, γρήγορα, και οικονομικά κάνοντας στοχευμένη προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων της. Μέσα από τη δημιουργία μιας ενεργής κοινότητας, οι followers με τη σειρά τους προωθούν και αναπτύσσουν την εικόνα της εταιρείας, μέσω των μέσων αυτών. Τέλος, απαιτείται στατιστική παρακολούθηση και ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων και χαρακτηριστικών των επισκεπτών. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ομαδοποίηση της αγοράς στόχου και επιλέγεται ο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης της αγοράς στόχου, για να επιτευχθεί το καλύτερο προσδοκώμενο τελικό αποτέλεσμα.

Νέα κανάλια διανομής και ενημέρωσης δημιουργούνται αξιοποιώντας τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης και Internet γενικότερα. Ο σημερινός τουρίστας σπάνια θα επισκεφτεί ένα τουριστικό γραφείο για να αγοράσει ένα πακέτο παροχών. Αντίθετα η Online ενημέρωση και αγορά υπηρεσιών τείνει να αποτελέσει το κυρίαρχο κανάλι διανομής. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες χρειάζονται αναβάθμιση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο καθώς και σύνδεσης της εταιρικής του ιστοσελίδας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις εξελίξεις της εποχής και τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. , *Springer, Wien*, pp. 481-492 .
2. Delloite. (2015). Facebook's global economic impact-A report for Facebook.
3. Hall, C. M., & Page S, S. (1999). Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. *London: Routledg* .
4. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook. (2014).
5. Johnson, G., Scholes, & Whittington. (2004). *Exploring Corporate Strategy, 7th Edition, Pearson Education* .
6. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, May). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal* , σσ. 26-28.
7. Moutinho, L. (2002). Strategic management in tourism, Cabi Publishing.
8. Vellas, F. (2011). THE INDIRECT IMPACT OF TOURISM. *Toulouse University – TED AFL, Third Meeting of T20 Tourism Ministers, Paris, France* .
9. Yeoman, I. (2010). Tomorrow's TouristQ Fluid and simple identities . *Journal of Globalization Studies, Vol. 1 No. 2, p:118–127* .
10. Απλαδάς, Γ. (2014). Διαχείριση Δεδομένων & Κοινωνικά Δίκτυα στο Τουρισμό. *hΒλάχος, Π., & Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση, EBusiness Forum, Αθήνα.*
11. ΗΑΤΤΑ Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων. (2011). Ετήσιος Απολογισμός.
12. Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Interbooks.
13. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2012). Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012. *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, <http://www.itep.gr>* .
14. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2014). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Κριτική.
15. Κουσουνης, Σ. (2014). *Περισσότερα δωμάτια για τον ακριβό τουρισμό, www.kathimerini.gr*.

16. Κούτουλας, Δ. (2005). Οι Προοπτικές των Τουριστικών Γραφείων στην Εποχή του Internet.
17. Σαρρής, Δ. (2014). Το διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού.
18. Σωτηριάδης, Μ., & Φάρσαρη, Μ. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing. *Introbooks* .
19. Τζικόπουλος, Α. (2007). «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)», Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης.
20. Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). *Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης* .

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

21. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf> .
22. <http://traveldailynews.gr/columns/article/750> .
23. <http://www.gracehotels.com>. (2015). <http://www.gracehotels.com/santorini>.
24. <http://businessculture.org>. (2015). *Έρευνα Social Networks*, <http://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-greece/social-media-guide-for-greece/>.
25. <http://ebooks.edu.gr>. (2015). http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSB100/58/448,1703/index4_1.html.
26. <http://el.wikibooks.org/wiki>
27. <https://ma.ellak.gr/documents/2014/05/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84.pdf> .
28. <http://www.cretalive.gr/opinions/view/to-diadiktuo-sthn-uphresia-tou-tourismou/79657>
29. <http://media.unwto.org>. (n.d.). Ανάκτηση από <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
30. <http://project4gelpanorama.wikispaces.com>. (2015). <http://project4gelpanorama.wikispaces.com>. Ανάκτηση από <http://project4gelpanorama.wikispaces.com/web+1.0+vs+web+2.0>.
31. <http://www.aktor.gr>. (n.d.). <http://www.aktor.gr>. Ανάκτηση από <http://www.aktor.gr/article.asp?catid=20026&subid=2&pubid=13245055>: <http://www.aktor.gr/article.asp?catid=20026&subid=2&pubid=13245055>
32. <http://www.athensguide.org>. (2014). <http://www.athensguide.org/hotels/>.
33. <http://www.avakasmia.gr>. (2014). <http://www.avakasmia.gr/services/social-media-marketing>.
34. <http://www.booking.com/hotel/gr/the-westin-resort-costa-navarino.el.html>. (2015). <http://www.booking.com/hotel/gr/the-westin-resort-costa-navarino.el.html>.
35. <http://www.eloundabeach.gr>. (2015). <http://www.eloundabeach.gr>.
36. <http://www.emotions.com.gr>. (2015). <http://www.emotions.com.gr>.

37. <http://www.forbes.com>. (2014). <http://www.forbes.com/sites/insider/2014/11/10/social-media-for-attorneys-good-business-or-ethical-minefield>.
38. <http://www.gracehotels.com>. (2015). <http://www.gracehotels.com/santorini>.
39. <http://www.helioshotels.gr>. (n.d.). <http://www.helioshotels.gr>. Ανάκτηση από <http://www.helioshotels.gr/>
40. <http://www.hiltonathens.gr>. (2015). <http://www.hiltonathens.gr>.
41. <http://www.hiltonathens.gr>. (2015). http://www.hiltonathens.gr/gr/rooms_and_suites.html.
42. <http://www.holidaycheck.de>. (2015). http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseinformationen_The+Westin+Resort+Costa+Navarino-hid_229000.html.
43. <http://www.iefimerida.gr>. (29.04.2012 10:57). <http://www.iefimerida.gr>. Ανάκτηση από <http://www.iefimerida.gr/news/48075/%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%B9%CE%B2%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF-%CE%B4%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CE%B9%CE%BF-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%>.
44. <http://www.investingreece.gov.gr>. (2014). <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>.
45. <http://www.kinsternahotel.gr>. (2015). <http://www.kinsternahotel.gr/el/>.
46. <http://www.newsbomb.gr>. (2014). <http://www.newsbomb.gr/oikonomia/epixeirhseis/story/570014/deloitte-kai-facebook-o-toyrismos-den-axiopoiei-ta-mesa-koinonikis-diktyosis#ixzz3ZjHrHRn8>.
47. <http://www.saferinternet.gr>. (2015). <http://www.saferinternet.gr>. Ανάκτηση από <http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category21&parentobjId=Page2>.
48. <http://www.spggreece.com>. (2015). http://www.spggreece.com/en/blog/category/Costa-Navarino?EM=VTY_STARWOODGREECE.
49. www.instofcom.gr. (2010). ΠΗΓΗ: *Ινστιτούτο Επικοινωνίας, «Ποιος φοβάται τα Social Media;»* www.instofcom.gr/.../download_file.php?.
50. www.vehrcommunications.com. (2015). www.vehrcommunications.com.
51. <http://www.thetoc.gr>. (18 Ιουλ. 14 (17:23) upd: 09 Σεπ. 14 (17:43)). <http://www.thetoc.gr>. Ανάκτηση από <http://www.thetoc.gr/taksidia/article/grand-resort-lagonissi-apolutos-proorismos>: <http://www.thetoc.gr>

52. <http://www.tripadvisor.com.gr>. (2015). http://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d198932-Reviews-Hilton_Athens-Athens_Attica.html.
53. <http://www.tripadvisor.com.gr>. (2015). http://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189416-d228861-Reviews-Elounda_Beach_Hotel_Villas-Elounda_Lasithi_Prefecture_Crete.html.
54. <http://www.tripadvisor.com.gr>. (2015). http://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g775853-d1569170-Reviews-The_Westin_Resort_Costa_Navarino-Messenia_Region_Peloponnese.html.
55. <http://www.trip-travel.gr>. (n.d.). <http://www.trip-travel.gr>. Ανάκτηση από <http://www.trip-travel.gr/ksenodoxeia-polyteleias-ta-akrivotera-domatia/>: <http://www.trip-travel.gr/ksenodoxeia-polyteleias-ta-akrivotera-domatia/>
56. <http://www.westincostanavarino.com>. (2015). <http://www.westincostanavarino.com/gr>.
57. <http://www.westincostanavarino.com>. (2015). <http://www.westincostanavarino.com/gr>.
58. <https://etourismbysissy.wordpress.com>. (2012). <https://etourismbysissy.wordpress.com/2012/05/28/%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CF%83%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-web-2-0-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85/>.
59. <https://foursquare.com>. (2015). <https://foursquare.com/v/the-westin-resort-costa-navarino/4be09e0b4c55b651e17deab7>.
60. <https://plus.google.com>. (2015). <https://plus.google.com/+EloundaBeachHotelVillas#+EloundaBeachHotelVillas/posts>.
61. <https://plus.google.com>. (2015). <https://plus.google.com/+TheWestinResortCostaNavarino#+TheWestinResortCostaNavarino/post>.
62. <https://plus.google.com>. (2015). <https://plus.google.com/109291586440827874768#109291586440827874768/about>.
63. <https://twitter.com>. (2015). <https://twitter.com/kinsterna>.
64. <https://twitter.com>. (2015). <https://twitter.com/WestinCNavarino>.
65. <https://twitter.com>/HiltonAthens. (2015). <https://twitter.com/HiltonAthens>.
66. <https://www.facebook.com>. (2015). <https://www.facebook.com/#!/EloundaBeachHotelVillas?fref=ts>.

67. <https://www.facebook.com>. (2015).
<https://www.facebook.com/EmotionsCountryResort?ref=ts&fref=ts>.
68. <https://www.facebook.com>. (2015). <https://www.facebook.com/gracehotelsgroup>.
69. <https://www.facebook.com>. (2015). <https://www.facebook.com/pages/Kinsterna-Hotel-Spa/319105447554?v=wall>.
70. <https://www.facebook.com/hilton.athens>. (2015).
<https://www.facebook.com/hilton.athens>.
71. <https://www.facebook.com/TheWestinResortCostaNavarino>. (2015).
<https://www.facebook.com/TheWestinResortCostaNavarino>.
72. <https://www.linkedin.com>. (2015).
https://www.linkedin.com/company/3356714?trk=prof-0-ovw-curr_pos.
73. <https://www.pinterest.com>. (2015). <https://www.pinterest.com/WestinCNavarino/>.
74. <https://www.pinterest.com>. (2015).
<https://www.pinterest.com/WestinCNavarino/navarino-dunes-beach/>.
75. <https://www.pinterest.com/eloundabeach>. (2015).
<https://www.pinterest.com/eloundabeach>.
76. <https://www.starwoodhotels.com>. (2015).
<https://www.starwoodhotels.com/westin/connect/mobile.html>.
77. <https://www.youtube.com>. (2015). <https://www.youtube.com/user/GraceHotels>.
78. <https://www.youtube.com>. (2015). <https://www.youtube.com/user/GraceHotels>.
79. <https://www.youtube.com>. (2015). <https://www.youtube.com/user/TheHeliosHotels>.
80. <https://www.youtube.com/c/TheWestinResortCostaNavarino>. (2015).
<https://www.youtube.com/c/TheWestinResortCostaNavarino>.
81. <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=mjgCUNHyr3w%3D&tabid=334&language=el-GR>
82. <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
83. <http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>
84. <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>
85. <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>
86. <http://randymatusky.com/2015/04/03/web-2-0-vs-web-3-0-what-really-is-the-difference/>
87. http://www.starwoodhotels.com/westin/property/reviews/index.html?propertyID=3289&language=en_US&localeCode=en_US