



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
MBA - MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# «ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

Πριοβόλου Μαρία – Σταματία  
Όνομα Πατρός: Σπυρίδων  
Επιβλέπων καθηγητής: κ. Σφακιανάκης Μιχαήλ

Ακαδημαϊκό έτος: 2013-2015

*Αφιερωμένη στη μητέρα μου,*

## *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου για το μεταπτυχιακό μου, καθώς δε θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς εκείνη. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μιχάλη Σφρακιανάκη που με βοήθησε να βγάλω εις πέρας αυτή τη διπλωματική και ήταν δίπλα μου σε ότι ερώτημα προέκυψε. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμφοιτητές μου που όλοι μαζί ξεκινήσαμε αυτό το ταξίδι και τώρα ολοκληρώνουμε.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
Εισαγωγικό κεφάλαιο.....	7
Οι νέες τεχνολογίες.....	7
Η τεχνολογία για την αναζήτηση πληροφορίας στον τουρισμό.....	8
Ο ρόλος της τεχνολογίας στον ελληνικό τουρισμό.....	10
Βιβλιογραφία Εισαγωγικού κεφαλαίου.....	11
1. Έξυπνα τηλέφωνα στον Τουρισμό.....	12
1.1 Οι κρατήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Booking) στα ελληνικά ξενοδοχεία. ....	16
1.2.Συστήματα ανέπαφων συναλλαγών μέσω κινητού - Mobile συναλλαγές.....	20
1.2.1.Mobile συναλλαγές στο χώρο του Τουρισμού.....	23
1.2.2.Η είσοδος των Mobile συναλλαγών στην Ευρώπη .....	24
1.2.3.Πως ανταποκρίνονται οι Έλληνες καταναλωτές ως προς τις ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητού;.....	28
1.2.4.Τα οφέλη των ανέπαφων συναλλαγών στην ελληνική οικονομία και η είσοδος τους στον τουριστικό τομέα.....	31
1.3.Έξυπνα τηλέφωνα και QR codes .....	32
1.3.1.Qr codes στον Τουρισμό .....	34
1.3.2.Case study UrboTour.....	35
1.3.3.Η χρήση των QR codes σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.....	38
1.3.4.QR Codes ως Mobile Boarding Passes.....	39
1.3.5. Transport for Athens (TFA Tickets – ΟΑΣΑ) .....	40
1.4. Πόσο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η πρόσβαση σε δίκτυο Wi-Fi για τον τουρίστα;....	43
1.5.Προσωπικές συσκευές και σημεία ηλεκτροδότησης.....	44
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 1.....	46
2. Η εξέλιξη του διαδικτύου.....	48
2.1.1.Η δεύτερη γενιά του διαδικτύου – (Web 2.0).....	48
2.1.2.Κατηγορίες και παραδείγματα Web 2.0 εφαρμογών .....	49
2.1.3.Η επιρροή της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των χρηστών. ....	52
2.1.4.Η εξέλιξη των γενεών του διαδικτύου σε σχέση με τον Τουρισμό.....	54
2.2.Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media).....	56
2.2.1.Κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	57
2.2.2.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς. ....	60
2.3.Social Media Marketing.....	71
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 2.....	77
3.Ανάλυση των σημαντικότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Τουριστική βιομηχανία. .	79

3.1. Το Facebook .....	79
3.2. Το Twitter.....	82
3.2.1. Το Twitter στον Τουρισμό.....	83
3.3. Το YouTube .....	84
3.3.1. Ο ρόλος του YouTube στο μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού (destination marketing).....	85
3.3.2. Το κανάλι του Visit Greece στο YouTube .....	86
3.4. Το «φαινόμενο» Snapchat.....	90
3.5. Το TripAdvisor .....	99
3.5.1. Διαχείριση αρνητικών κριτικών στο TripAdvisor.....	103
3.6. Το Instagram.....	104
3.6.1. Το Instagram στις επιχειρήσεις. ....	105
3.6.2. Το Instagram ως εργαλείο Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.....	108
3.6.3. The Instagram Hotel – “1888” .....	111
3.7. Η τάση των selfie φωτογραφιών στον Τουρισμό.....	113
3.8. Η χρήση του hashtag ως εργαλείο Μάρκετινγκ .....	118
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 3.....	121
4.1. Ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού μέσω του διαδικτύου .....	123
4.2. Εφαρμογή για έξυπνα κινητά ενός τουριστικού προορισμού .....	129
4.3. Η ιστοσελίδα Visit Greece – Σύγκριση με ανταγωνιστικές χώρες.....	130
4.4. Προτάσεις για βελτίωση της ιστοσελίδας VisitGreece .....	138
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 4.....	139
Συμπεράσματα .....	140
Βιβλιογραφία.....	140
<b>Ελληνικές διαδικτυακές πηγές.....</b>	140
<b>Ξενογλωσσή Βιβλιογραφία .....</b>	143
<b>Ξένα επιστημονικά άρθρα και έρευνες (reports): .....</b>	145
<b>Ξενογλωσσές πηγές σε περιοδικά/εφημερίδες και ιστοσελίδες: .....</b>	146
Εικόνα 1 Διάγραμμα Nielsen- information online .....	10
Εικόνα 2 γραφημα nelios: mobile visits.....	17
Εικόνα 3 γραφημα nelios: mobile Bookings .....	18
Εικόνα 4 γραφημα nelios: mobile revenue .....	19
Εικόνα 5 γραφημα nelios: top 10 countries in mobile conversions 2015.....	20
Εικόνα 6. quick response (qr) codes .....	33
Εικόνα 7. Δήμος Πύλης, Γεφύρι Αγ. Βησσαρίωνα. ....	37
Εικόνα 8 Social Media Industry Report 2015 ROI (σελ.9) .....	66
Εικόνα 9 engagement chart.....	75
Εικόνα 10 Visit Greece Channel YouTube.....	88
Εικόνα 11 Visit Greece YouTube - destinations .....	89
Εικόνα 12 snapchat logo .....	90

Εικόνα 13 snapchat penetration growth .....	97
Εικόνα 14 leading social media apps among 18-34 years olds .....	98
Εικόνα 15 ο ιστότοπος TripAdvisor .....	100
Εικόνα 16 στοιχεία έρευνας forrester april 2014 .....	106
Εικόνα 17 Visit Greece - Instagram .....	111
Εικόνα 19 selfie space.....	111
Εικόνα 18 The Instagram Hotel – “1888” .....	111
Εικόνα 20 Quokka selfie.....	115
Εικόνα 21 earthquake selfie 1.....	116
Εικόνα 22 EARTHQUAKE SELFIE 2 .....	117
Εικόνα 23 GoTurkey official home page .....	131
Εικόνα 24 Spain official home page.....	131
Εικόνα 25 Visit Italy official home page.....	132
Εικόνα 26 Visit Greece official home page .....	132
Εικόνα 27 e-shop GoTurkey.com .....	133
Εικόνα 28 GoTurkey accommodation.....	134
Εικόνα 29 Visit Italy where to stay.....	134
Εικόνα 30 Spain accommodation .....	135
Εικόνα 31 Go Turkey κρατήσεις αερ. εισιτηρίων .....	136
Εικόνα 32 VisitSpain Activities .....	137
Εικόνα 33 Visit Spain Activities Result .....	137
Εικόνα 34 Visit Spain Activities Book .....	138

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να αναδείξει τη σημασία των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα. Αφορά τις πιο εξελιγμένες τάσεις του σήμερα και πως αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς. Αποτελεί μία γενικότερη προσέγγιση σε πολλά θέματα ώστε να καλυφθούν όσο περισσότεροι σημαντικοί και σύγχρονοι τομείς οι οποίοι συνδέουν το διαδίκτυο με τον τουρισμό. Αρχικά στην εισαγωγική ενότητα θα αναπτύξουμε το γιατί η παρούσα μελέτη επέλεξε να ασχοληθεί με τις νέες τεχνολογίες και τη σημασία τους στον τουρισμό και στον ελληνικό τουρισμό μετέπειτα. Στη συνέχεια στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα αναλύσουμε συγκεκριμένα την έλευση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και την συμβολή τους στην καθημερινή ζωή και στην τουριστική βιομηχανία. Θα μας απασχολήσουν οι ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων και η αποδοχή τους παγκόσμια και σε Ευρωπαϊκό πλαίσιο από τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς θα εμβαθύνουμε και στη αποδοχή τους από ελληνική οικονομία και την τουριστική βιομηχανία. Στο δεύτερο σκέλος του πρώτου ακόμα κεφαλαίου που αφορά τα έξυπνα κινητά θα αναλύσουμε τι είναι και ποια η φιλοσοφία των Qr Codes και θα μελετήσουμε τη συνεισφορά τους στον τουρισμό αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς θα μελετήσουμε και μία μελέτη περίπτωσης μίας εταιρείας η οποία αναλαμβάνει την παροχή Qr Codes για τουριστικούς προορισμούς, αξιοθέατα και τουριστικές επιχειρήσεις. Προχωρώντας προς το τέλος του πρώτου κεφαλαίου που αφορά τα έξυπνα κινητά θα εστιάσουμε στη συμβολή των κινητών τηλεφώνων στις μετακινήσεις με τα μέσα μαζικών μεταφορών. Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα αναρωτηθούμε πόσο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η πρόσβαση σε ασύρματο δίκτυο για τους τουρίστες αλλά και η παροχή ηλεκτροδότησης για τις προσωπικές τους συσκευές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής θα ασχοληθούμε με την εξέλιξη του διαδικτύου στη δεύτερη και στη τρίτη γενιά η οποία επέφερε καθοριστικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής αλλά και φυσικά στον Τουρισμό. Θα ασχοληθούμε με θεωρητικά ζητήματα και ορισμούς που έχουν αναπτυχθεί από θεωρητικούς και επιστήμονες και

θα δούμε πως η δεύτερη γενιά του διαδικτύου έφερε στο προσκήνιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία άλλαξαν τον κόσμο των επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ όπως τον γνωρίζαμε και ανέτρεψαν τα καταναλωτικά δεδομένα. Θα επεκταθούμε σε θεωρητικές κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες για τη χρήση τους στις επιχειρήσεις και στον τουρισμό. Έπειτα πριν μεταβούμε στο επόμενο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τον όρο Μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing).

Έχοντας αναλύσει κάποια θεωρητικά σημεία για το Social Media Marketing θα προχωρήσουμε στο τρίτο κεφάλαιο, στην ανάλυση των σημαντικότερων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα δούμε τις πλατφόρμες Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, TripAdvisor και Instagram και την προσφορά τους στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και στο μάρκετινγκ ενός προορισμού (Destination Marketing). Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης ανήκουν και άλλες δύο νέες τάσεις οι οποίες υπόκεινται στα Social Media, η τάση των selfie φωτογραφιών και πως αναγνώρισε και εκμεταλλεύτηκε τις προοπτικές αυτής ο τουριστικός κλάδος αλλά και η χρήση των hashtag ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις τουριστικές και όχι μόνο επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της μελέτης θα ασχοληθούμε αποκλειστικά με το μάρκετινγκ ενός προορισμού (Destination Marketing), όχι επιμέρους για κάθε εργαλείο Social Media όπως αναλύσαμε ειδικότερα παραπάνω αλλά σε γενικότερο επίπεδο, τις θεωρίες που το απαρτίζουν, που ωφελεί η διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ ενός προορισμού, ποια είναι τα ρίσκα που αντιμετωπίζει ένας προορισμός με τα νέα δεδομένα και την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και γιατί είναι σημαντικό ένας προορισμός να αποκτήσει εφαρμογή για έξυπνα κινητά. Στο τελευταίο σκέλος του τέταρτου κεφαλαίου θα εστιάσουμε στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) για την προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού με την ονομασία "VisitGreece", θα προσπαθήσουμε να πραγματοποιήσουμε μία σύγκριση με ανάλογες ανταγωνιστικές ιστοσελίδες και να προτείνουμε τυχόν αλλαγές και βελτιώσεις που θα αυξάναν την επισκεψιμότητα και θα διευκόλυναν τον χρήστη.

## Εισαγωγικό κεφάλαιο

### Οι νέες τεχνολογίες

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση της τεχνολογίας. Οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται σε όλες σχεδόν τις ανθρώπινες δραστηριότητες, σε κάθε είδους εργασίες, εμπορικές, επιστημονικές κλπ. Ο τρόπος ζωής μας αλλάζει καθώς τα πολυμέσα και οι τεχνολογίες διεισδύουν στις καθημερινές μας δραστηριότητες και στην κουλτούρα μας.

Την τελευταία εικοσαετία όλο και περισσότερες ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμοί συνδέθηκαν στο ίντερνετ. Σχεδόν από τα μέσα του 1990 το ίντερνετ συμπεριλάμβανε συνδέσεις σε περισσότερες από 60 χώρες και είχε παραπάνω από 15 εκατομμύρια χρήστες το χρόνο. Η εμπορική και επαγγελματική χρήση του ίντερνετ δεν επιτρεπόταν μέχρι το 1992, αλλά τη σήμερον ημέρα οι επιχειρήσεις πλέον αποτελούν την ολοκληρωτική δύναμη του διαδικτύου. Η ραγδαία ψηφιοποίηση του πληροφοριακού υλικού, καθώς και η ψηφιοποίηση των δικτύων και συσκευών πρόσβασης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών βοηθούν καθοριστικά στη μαζική αποδοχή του διαδικτύου. Οι νέες τεχνολογίες σταδιακά έχουν συντελέσει στη καθιέρωση του διαδικτύου ως πεδίου

αλληλεπιδραστικής ψηφιακής επικοινωνίας και γνώσης. Οι χρήστες των νέων τεχνολογιών έχουν πλέον κάθε δυνατότητα πρόσβασης στο ψηφιακό, πολιτισμικό, οικονομικό, χρηματιστηριακό κ.τ.λ. περιεχόμενο χρησιμοποιώντας απλά τις ψηφιακές συσκευές τους (ψηφιακά τηλέφωνα, έξυπνα κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, κλπ.). Οι τηλεπικοινωνίες και τα οπτικοακουστικά μέσα αποτελούν επικοινωνιακά συστήματα τα οποία έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο διαμορφώνουν όλα μαζί τη παγκόσμια αγορά και οικονομία.

Σύμφωνα με τον Friedman(2005)<sup>1</sup> από την αρχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η κοινωνία της πληροφορίας εισέρχεται σε μία νέα φάση η οποία χαρακτηρίζεται από μία τεράστια αύξηση στην ψηφιοποίηση (digitalization) την εικονικότητα (virtualization) και την αυτοματοποίηση διαδικασιών και προϊόντων.

Ο Prensky (2011) θεωρεί τη νέα γενιά χρηστών του διαδικτύου σήμερα ως “Digital Natives” δηλαδή την πρώτη γενιά η οποία μεγάλωσε με την πληροφορία της τεχνολογίας, περιβαλλόμενη από παιχνίδια υπολογιστών, το ίντερνετ, τα άμεσα μηνύματα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Η γνώση πλέον έχει ψηφιοποιηθεί και οι “digital natives” χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να μεταλαμπαδεύσουν τη γνώση και τις εικόνες τους μέσω των παγκοσμίων τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Πέρα από αυτό, σύμφωνα τον Μπούχαλη (2003) η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών και των όλο και περισσότερων φιλικών προς τον καταναλωτή λογισμικών προϊόντων επιτρέπει στον καθημερινό άνθρωπο να ανεβάσει και να κατεβάσει πληροφορίες από και προς το διαδίκτυο χωρίς να είναι απαραίτητα προγραμματιστής.

Η τεχνολογία είναι αποτέλεσμα ιστορικών αναγκών και από τη στιγμή που ιστορικές ανάγκες και πολιτικοί στόχοι ωθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις να αναπτύσσονται, σχεδόν πάντα θα επέρχονται σημαντικές διαφοροποιήσεις στις ίδιες, παράλληλα όμως οι διαφοροποιήσεις αυτές θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο και σε όλες τις υπόλοιπες ανθρώπινες δραστηριότητες με τις οποίες οι νέες τεχνολογίες διατηρούν σχέσεις αλληλεπίδρασης, όπως είναι και ο τουρισμός. Οι τεχνολογίες εξελίσσονται και μαζί τους εξελίσσονται ομόρροπα και ταυτόσημα και όλα τα άλλα πεδία στα οποία έχουν σημαντική επιρροή συντελώντας έτσι στην ανάδυση νέων υπηρεσιών.

Η τεχνολογία για την αναζήτηση πληροφορίας στον τουρισμό

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν

---

<sup>1</sup> Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar “Tourism Branding: Communities in Action”, Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 24  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QlkGJbplC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>



κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών. Θεωρείται μάλλον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί κυρίως μία εμπειρία. Πριν ακόμα ο τουρίστας αποφασίσει που θα πάει διακοπές προσπαθεί να συγκεντρώσει όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει για ένα προορισμό. Η διαδικασία αυτή στο παρελθόν ήταν αποκλειστική ευθύνη των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων, να εφοδιάσουν τον τουρίστα με όσες περισσότερες πληροφορίες ζητά. Οι εποχές όμως άλλαξαν και ο άνθρωπος άρχισε να γίνεται όλο και πιο απαιτητικός όσον αφορά την πληροφόρηση του. Σε αυτό φυσικά βοήθησε και η επέλευση του διαδικτύου όλο και περισσότερο στη καθημερινή ζωή. Πλέον ο τουρίστας στηρίζεται όλο και λιγότερο στην αποκλειστική πληροφόρησή του από ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators, λαμβάνει μεν υπόψιν τις πληροφορίες που του παρέχουν αλλά δεν σταματά εκεί. Αφομοιώνει τις πληροφορίες και από εκεί και πέρα συνεχίζει την έρευνα μόνος του στηριζόμενος στο διαδίκτυο, αναζητώντας όχι μόνο πληροφορίες για τον προορισμό που θα επιλέξει αλλά και κριτικές άλλων ανθρώπων που έχουν βρεθεί εκεί, ειδικά από τον κοινωνικό και φιλικό του περίγυρο. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό για τον τουρίστα καθώς αποζητά την «ειλικρίνεια της πληροφορίας» που μόνο κάποιος άλλος τουρίστας που έχει βιώσει την συγκεκριμένη εμπειρία μπορεί να του δώσει, χωρίς να αποσκοπεί σε κάποιο κέρδος από αυτό. Όπως έχει προκύψει από μία έρευνα του 2009 από τη Nielsen company οι “socializers” δηλαδή αυτοί που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για την πληροφόρησή τους, εμπιστεύονται τις απόψεις του φιλικού τους περιγύρου και τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως φίλτρο πληροφοριών για εκείνους. Αυτό λειτουργεί ως «κλειδί» καθώς οι socializers πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχει αναρτηθεί από φίλους και οικογένεια. (Jon Gibs, VP Media Analytics Nielsen, 2009)<sup>2</sup>. Σύμφωνα με

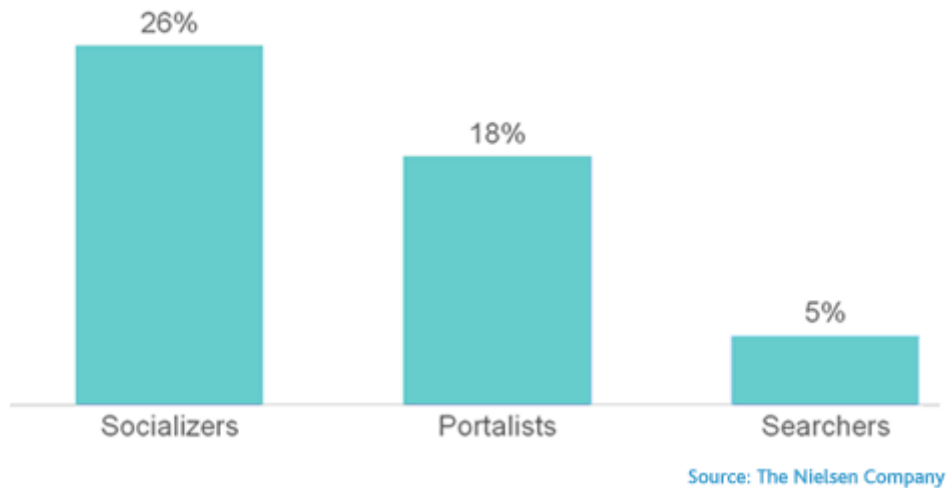
---

<sup>2</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery.html>

τον Baker (2007)<sup>3</sup>, παρόλες τις ευκαιρίες μάρκετινγκ του σήμερα, είναι ακόμα το word of mouth που αποτελεί την μεγαλύτερη δύναμη ως μορφή επικοινωνίας, και η τεχνολογία έρχεται για να ενισχύσει την επιρροή του αυτή μέσω του διαδικτύου.

**Q: How accurately does this statement apply to you?**

**"There is too much information Online."**



**ΕΙΚΟΝΑ 1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ NIELSEN- INFORMATION ONLINE <sup>4</sup>**

Φυσικά ο εν δυνάμει τουρίστας που διαβάζει όλες τις κριτικές και τα σχόλια στο διαδίκτυο αναγνωρίζει το γεγονός της υποκειμενικότητας των απόψεων για αυτό και δεν στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο εκεί. Η επιλογή του τελικά θα δημιουργηθεί βασιζόμενος στο γενικότερο αίσθημα που θα αποκτήσει ζυγίζοντας όλα τα στοιχεία τα οποία έχει αφομοιώσει, συνδυάζοντας τις πληροφορίες από τους Τ.Ο, τις πληροφορίες από το διαδίκτυο, τις κριτικές, τον κοινωνικό του περίγυρο, αλλά φυσικά και την προσωπική του άποψη και τις δικές του προσδοκίες για ένα προορισμό.

Ο ρόλος της τεχνολογίας στον ελληνικό τουρισμό

Πως η τεχνολογία συνδέεται με το τουρισμό, την αποκαλούμενη «βαριά βιομηχανία» της ελληνικής οικονομίας και πώς ο τουρισμός προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες είναι ένα ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί. Σύμφωνα με τον κ. Αλέξανδρο Λαμνίδη, (Cisco Connect, 2014)<sup>5</sup> Γενικό Διευθυντή του Συνδέσμου Ελληνικών

<sup>3</sup> Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar "Tourism Branding: Communities in Action", Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 30  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QlkGJbplC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

<sup>4</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery.html>

<sup>5</sup> Cisco Connect Greece 2014: «Τι είπαν κορυφαίοι CEOs για το Internet of Things» δημοσιεύτηκε από communicationeffect.com στις 15 Δεκ. 2014 <http://communicationeffect.com/cisco-connect-greece-2014-ceo-panel/> (access date Feb 2015)

Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η Ελλάδα έχει μείνει πίσω στη διαδικασία αξιοποίησης και παραγωγής πληροφοριακού περιεχομένου για τον τουρισμό σε σχέση την Ιταλία και την Ισπανία. Στον τουρισμό, η αξιοποίηση νέων εφαρμογών και τεχνολογιών απαιτεί τη συνεργασία ποικίλλων διαφορετικών φορέων και τουριστικών επιχειρήσεων με τις πόλεις που εδρεύουν, τους δήμους στους οποίους ανήκουν, και τα λιμάνια ή τα αεροδρόμια που εξυπηρετούν. Μια τέτοια διαδικασία είναι δύσκολη στη πράξη, καθώς το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη φιλοσοφία και την υποδοχή του καινούριου που στην προκειμένη περίπτωση είναι η τεχνολογική έφοδος. Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα, ήδη παρατηρείται μια κινητικότητα στον τομέα της τεχνολογίας σε σχέση με τον τουρισμό, αφού έχουν ξεκινήσει οι συζητήσεις για την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Μία πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση στο πάντρεμα των δύο αυτών πεδίων θα μπορούσε να αποτελέσει και η χρήση των qr codes όπως θα αναλύσουμε παρακάτω στη συνέχεια της παρούσας εργασίας.

Η νέα τεχνολογική πραγματικότητα επιβάλλει μια συνεχή σύγκριση της Ελλάδας, και των δύο συμπρωτεύουσών Αθήνας και Θεσσαλονίκης με ανταγωνίστριες χώρες και πόλεις που έχουν επενδύσει και τεχνολογικά στη προώθηση του τουριστικού προϊόντος τους. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) έχει ξεκινήσει να πραγματοποιεί τη διαδικασία σύγκρισης - benchmarking Αθήνας, Θεσσαλονίκης με ανταγωνίστριες πόλεις-προορισμούς, όπως είναι η Βαρκελώνη, η Ρώμη, η Κωνσταντινούπολη. Σε αυτή τη μελέτη σε παρακάτω κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις αντίστοιχες ιστοσελίδες των ανταγωνιστριών χωρών αυτών σε σχέση με την επίσημη ιστοσελίδα του ελληνικού οργανισμού τουρισμού (E.O.T), Visit Greece δηλαδή τις επίσημες ιστοσελίδες των χωρών της Ιταλίας (Visit Italy), της Ισπανίας (Spain) και της Τουρκίας GoTurkey σε σχέση με τη σελίδα Visit Greece.

Για την Ελλάδα, υπάρχουν μεγάλες τουριστικές προσδοκίες εάν εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητές της στη προσέλκυση και προώθηση του τουρισμού. Ειδικότερα, στις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες διαχειρίζονται μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών θα μπορούσε η είσοδος της τεχνολογίας να αξιοποιηθεί ώστε να παραχθούν ποιοτικότερες υπηρεσίες.

## Βιβλιογραφία Εισαγωγικού κεφαλαίου

(Η βιβλιογραφία κάθε κεφαλαίου ακολουθεί τη σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι πηγές στο κεφάλαιο)

Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar "Tourism Branding: Communities in Action", Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 24, 30  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QIkGJbplC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

Jon Gibs, VP Media Analytics, “Social Media The Next Great Gateway for Content Discovery” δημοσιεύτηκε από Nielsen, στις 10/05 2009 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery.html>

Cisco Connect Greece 2014: «Τι είπαν κορυφαίοι CEOs για το Internet of Things» δημοσιεύτηκε από communicationeffect.com στις 15 Δεκ. 2014 <http://communicationeffect.com/cisco-connect-greece-2014-ceo-panel/> (access date Feb 2015)

## 1. Έξυπνα τηλέφωνα στον Τουρισμό

Τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones) είναι κινητά τηλέφωνα βασισμένα σε ένα λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με περισσότερη προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και συνδεσιμότητα σε σχέση με ένα απλό κινητό τηλέφωνο<sup>6</sup>. Αυτό θα μπορούσε να τεθεί ως ένας σύντομος ορισμός για την επεξήγηση του έξυπνου κινητού, αν και επίσημα δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός. Πρόκειται για μία συσκευή τηλεπικοινωνίας η οποία έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί κάποιες από τις δυνατότητες που εκτελούν οι προσωπικοί υπολογιστές, όπως να συνδέεται στο διαδίκτυο, να λαμβάνει και να αποστέλλει ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail), να χρησιμοποιείται ως ηλεκτρονική ατζέντα, ή ως κάμερα αντί για μία ξεχωριστή φωτογραφική μηχανή και άλλα πολλά. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε πως το έξυπνο κινητό ήρθε για να «μας λύσει τα χέρια» εφόσον μπορεί να αντικαταστήσει σε βασικές λειτουργίες παραπάνω από μία συσκευές. Οι εταιρίες κατασκευών κινητών τηλεφώνων έχουν προσανατολιστεί όλες στη δημιουργία έξυπνων κινητών. Κινητά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και διαθέτουν χιλιάδες εφαρμογές προσανατολισμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη παγκοσμίως.

Ο κόσμος της τεχνολογίας είναι συναρπαστικός. Ο μέσος άνθρωπος γρήγορα προσαρμόστηκε στη φιλοσοφία των έξυπνων κινητών και η χρήση τους του έγινε κάτι παραπάνω από απαραίτητη. Οι χρήστες των συσκευών αυτών γρήγορα αναπτύσσουν μία ξεχωριστή προσωπική σχέση μαζί τους, αλλά και με τις αγαπημένες τους εφαρμογές. Ως σύγχρονος “homo connectus” ο άνθρωπος, βρίσκεται πάντα συνδεδεμένος, με τα smartphones ή τα tablets να μην αποτελούν πλέον απλές συσκευές, αλλά απαραίτητα εργαλεία που τον μούν στον κόσμο ξεχωριστών εμπειριών. Με τον όρο “homo connectus” αντικατοπτρίζει ο Rainie (2007)<sup>7</sup> τη σχέση του σύγχρονου ατόμου με τον κόσμο της πληροφορίας και τα media.

Πράγματι στη σημερινή ημέρα εάν παρατηρήσουμε τους ανθρώπους γύρω μας, σε μία βόλτα στο δρόμο βλέπουμε πως τα έξυπνα κινητά έχουν γίνει προέκταση των χεριών των ιδίων. Η επανάσταση αυτή των τελευταίων ετών στην τεχνολογία δεν θα

<sup>6</sup> πηγή: phonescoop.com <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=131>

<sup>7</sup> Russell W. Belk, Rosa Llamas “The Routledge Companion to Digital Consumption” Εκδ. Routledge, 26 Απρ 2013 σελ.5  
[https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

μπορούσε να επηρεάσει μόνο τους χρήστες των τηλεφώνων αλλά όπως ήταν φυσικό άλλαξε όλη τη φιλοσοφία γύρω από όλες τις δραστηριότητες της καθημερινής μας ζωής.

Πως λοιπόν οι επιχειρήσεις γενικότερα αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες; Όταν υπάρχει ζήτηση ακολουθεί και προσφορά.

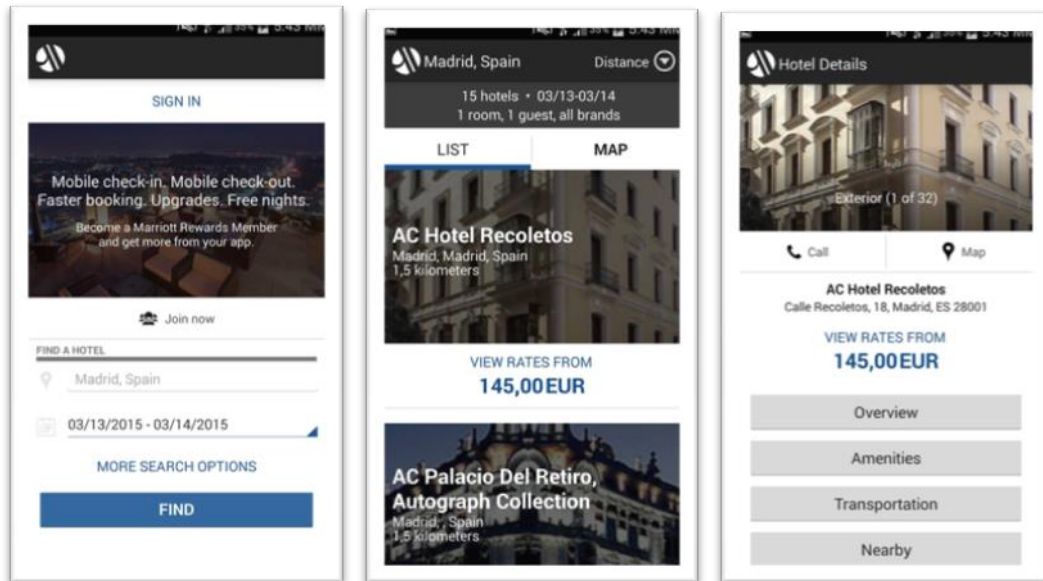
Με την έλευση του διαδικτύου στην αρχή ήταν αρκετό μία επιχείρηση να έχει παρουσία στο ίντερνετ με μία ιστοσελίδα, στην οποία ο χρήστης είχε πρόσβαση από τον προσωπικό του υπολογιστή, τώρα όμως αυτό κρίνεται τουλάχιστον ανεπαρκές. Ο χρόνος για τον χρήστη είναι πολύτιμος στα πλαίσια του ταχύρρυθμου τρόπου της σύγχρονης ζωής, το να περιμένει να χρησιμοποιήσει τον προσωπικό του υπολογιστή για να αποκτήσει πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία αναζητά είναι χρονοβόρο. Επακόλουθο είναι να προτιμήσει να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και οπουδήποτε και εάν βρίσκεται το έξυπνο τηλέφωνο ή το ταμπλετ που κρατά στα χέρια του. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να το λάβουν υπόψιν αυτό.

Όπως είναι λογικό, κάθε επιχείρηση επιθυμεί κερδοφορία και βιωσιμότητα συνεπώς αναμεσά σε όλα τα υπόλοιπα που πρέπει να εφαρμόσει κρίνεται απαραίτητο να έχει δικτυακό τόπο συμβατό με λογισμικό για έξυπνα τηλέφωνα και επίσης μία προσαρμοσμένη εφαρμογή για κινητά τηλεφωνα σε περίπτωση που ο χρήστης θέλει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες συχνότερα κατεβάζοντας την εφαρμογή στη προσωπική του συσκευή.

Στον κόσμο του Τουρισμού οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αντιληφθεί την έφοδο της τεχνολογίας και των έξυπνων κινητών στη ζωή του σύγχρονου ατόμου και έχουν προσαρμοστεί πλήρως στα νέα δεδομένα. Εφαρμογές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για έξυπνα τηλέφωνα οι οποίες αφού εγκατασταθούν στο κινητό του χρήστη του παρέχουν πληροφορίες για οτιδήποτε χρειαστεί σχετικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση που έχει διαλέξει. Θα αναλύσουμε για παράδειγμα την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα της Marriott international<sup>8</sup>.

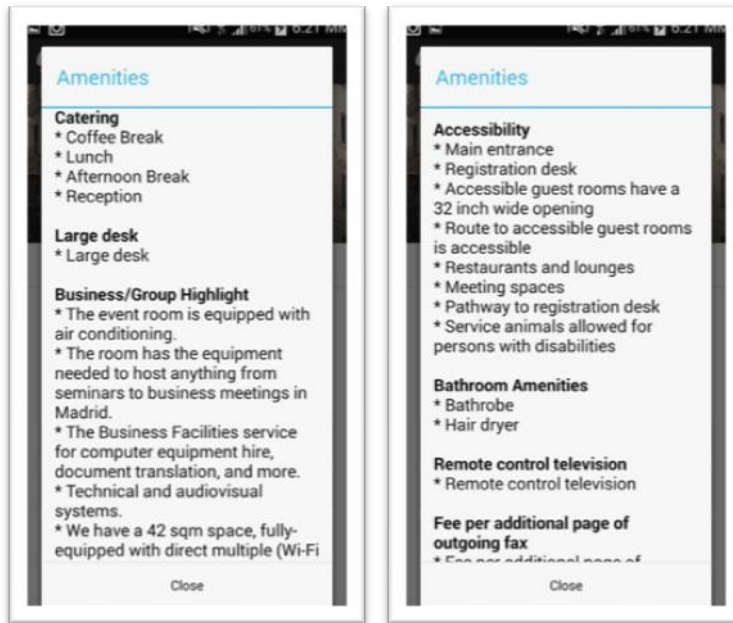
---

<sup>8</sup> <http://mobileapp.marriott.com/>



Η εφαρμογή με το που τεθεί σε λειτουργία ζητά από το χρήστη να εισάγει την πόλη που αναζητά ξενοδοχείο της αλυσίδας Marriott αλλά τις ημερομηνίες που επιθυμεί για διαμονή. Στην συνέχεια ο χρήστης πατάει την επιλογή “FIND”. Η εφαρμογή αναζητά τα διαθέσιμα ξενοδοχεία της αλυσίδας για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες και τα παρουσιάζει στο χρήστη. Ο χρήστης ανάλογα με τα περιοριστικά κριτήρια επιλογής που θέτει (απόσταση από το κέντρο της πόλης, τιμή, brand) διαλέγει το ξενοδοχείο που επιθυμεί πατώντας πάνω σε αυτό. Στη συνέχεια ανακατευθύνεται στην επόμενη σελίδα όπου υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για το ξενοδοχείο που έχει επιλέξει. Φωτογραφίες, τηλέφωνα επικοινωνίας, ακριβής τοποθεσία με δυνατότητα χρήσης χαρτών gps δείχνοντας ακριβώς το σημείο που βρίσκεται το ξενοδοχείο, αλλά και δυνατότητα πλοήγησης ως εκεί. Επίσης στο σημείο αυτό παρέχονται πληροφορίες στο χρήστη γενικά με το τι βρίσκεται κοντά στην περιοχή, από αξιοθέατα μουσεία, κλπ..

Η επιλογή amenities εάν επιλεγθεί από τον χρήστη εμφανίζει όλες τις διαθέσιμες υπηρεσίες, καθώς επίσης όλες τις αίθουσες και τον εξοπλισμό που περιλαμβάνει το ξενοδοχείο και τα δωμάτια.



Άλλες διαθέσιμες επιλογές είναι η επιλογή transportations η οποία δείχνει όλα τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς από και προς αεροδρόμιο, το τηλέφωνο της πλησιέστερης εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς και τις στάσεις λεωφορείων και τρένων κοντά στο ξενοδοχείο. Τέλος η επιλογή nearby παρουσιάζει τα κοντινά εστιατόρια, καφέ, μπαρ αλλά και ατραξιόν.

Έπειτα ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει online την κράτηση του εισάγοντας τα στοιχεία του. Η εφαρμογή εκτός από όλα τα παραπάνω διαθέτει τη δυνατότητα Mobile Check-in, αλλά και Mobile Checkout σε επιλεγμένα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο (Marriott Hotels, JW Marriott, Renaissance Hotels, Autograph Collection, Marriott Executive Apartments, AC Hotels by Marriott, Moxy Hotels, Courtyard, Fairfield Inn & Suites, Residence Inn, Springhill Suites & Towneplace Suites) επίσης διαθέτει ειδοποίηση που ενημερώνει τον πελάτη ότι το δωμάτιό του έχει καθαριστεί και είναι έτοιμο για χρήση (real-time Room Ready Alerts). Ακόμα μέσω της εφαρμογής ο πελάτης μπορεί να ζητήσει έξτρα πετσέτες η μαξιλάρια, ψηλό ή χαμηλό όροφο και άλλα πολλά. Κάνοντας την κράτηση του μέσω της εφαρμογής ο χρήστης κερδίζει πόντους για εξαργύρωση σε υπηρεσίες των ξενοδοχείων της εταιρείας. Η εφαρμογή περιλαμβάνει περισσότερα από 4000 ξενοδοχεία και resort σε όλο τον κόσμο, σε 70 χώρες και είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ώρο και τις 7 ημέρες της εβδομάδας, αρκεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ. Είναι διαθέσιμη στα αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, γερμανικά και κινέζικα.

Ανάλογες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα έχουν αναπτύξει και άλλες μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων όπως οι Hyatt Hotels, IHG brands: ( InterContinental® Hotels & Resorts,

Hotel Indigo®, Crowne Plaza® Hotels & Resorts, Holiday Inn® Hotels & Resorts, Holiday Inn Express®, Staybridge Suites®, Candlewood Suites®, EVEN™ Hotels and HUALUXE™ Hotels & Resorts) , Hilton HHonors, SPG: Starwood Hotels & Resorts, The Ritz-Carlton Hotels κλπ.

1.1 Οι κρατήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Booking) στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Η εισχώρηση των φορητών συσκευών στη σύγχρονη ζωή έχει επηρεάσει άμεσα και την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τη Nelios<sup>9</sup> ελληνική εταιρεία που ασχολείται με το ψηφιακό μάρκετινγκ για ξενοδοχεία η οποία παράλληλα αναλύει και την online συμπεριφορά των ταξιδιωτών, καθώς πραγματοποιεί και έρευνες αγοράς, σε μία πρόσφατη ανάλυση της προέκυψαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα. Η Nelios συνέλεξε στοιχεία από τα δύο τελευταία έτη για τις online κρατήσεις 100 ελληνικών ξενοδοχείων με τα οποία συνεργάζεται αποδεικνύοντας πως οι φορητές συσκευές πλέον συν διαμορφώνουν την πραγματικότητα. Στην ανάλυση αυτή η οποία δημοσιεύτηκε στις 23/09/2015 γίνεται εμφανής η ραγδαία αύξηση των επισκέψεων και των κρατήσεων μέσω έξυπνων κινητών συσκευών, καθώς επίσης και η σημαντική αύξηση του μεριδίου των κρατήσεων μέσω των συσκευών αυτών, επί του συνόλου. Οι χώρες οι οποίες βρίσκονται στην κορυφή της λίστας των mobile συναλλαγών με τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι οι χώρες της Ευρώπης, της Αυστραλίας, οι Η.Π.Α, και ο Καναδάς καθώς αναμένεται τα δεδομένα αυτά να αλλάξουν καθώς οι χρήστες των έξυπνων τηλεφώνων ανά τον κόσμο όλο και αυξάνονται.

Όπως υποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία του έτους 2015 σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους 2014, όπου οι ταξιδιώτες έψαχναν και έβρισκαν το ξενοδοχείο από την κινητή τους συσκευή, αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι πλέον πραγματοποιούν και την κράτηση του δωματίου στο ξενοδοχείο από το κινητό τους τηλέφωνο. Τα αποτελέσματα του γραφήματος αναδεικνύουν τη σημαντικότητα των mobile κρατήσεων στη σημερινή τουριστική βιομηχανία.

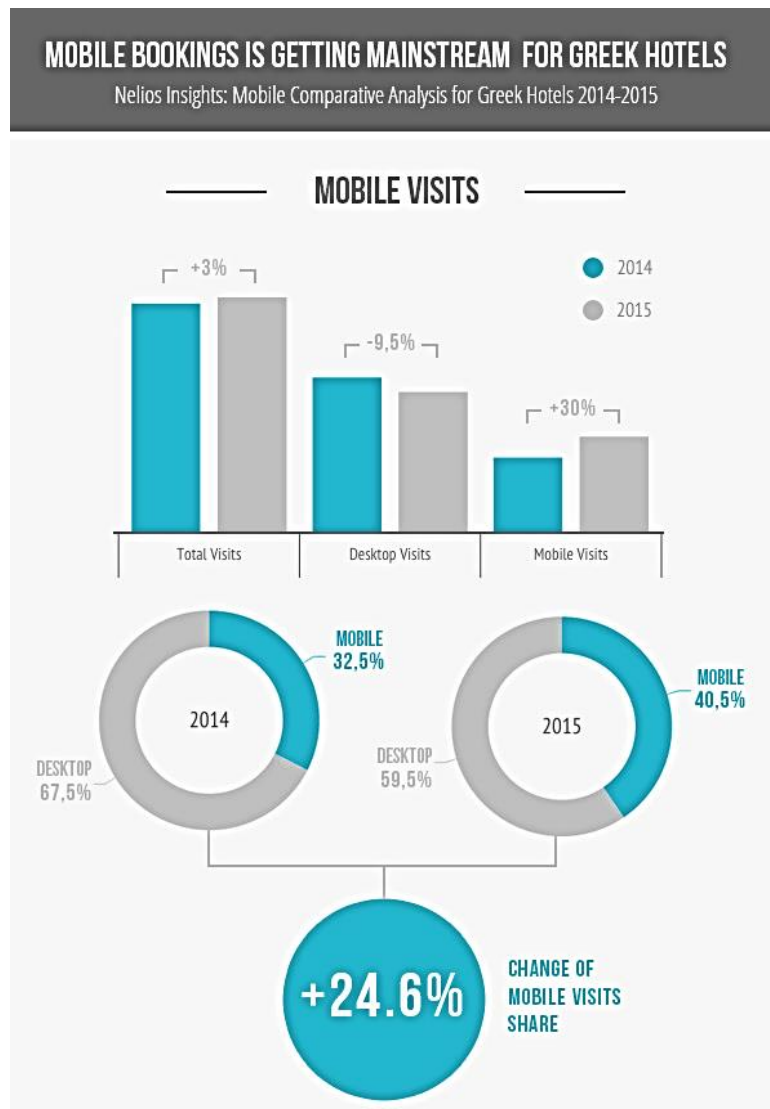
Στα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζονται σε ποσοστά από το έτος 2014 στο 2015, οι αυξήσεις των ηλεκτρονικών επισκέψεων μέσω κινητών συσκευών στα site των ξενοδοχείων, οι αυξήσεις στα ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω κινητού στα ξενοδοχεία, αλλά και η αύξησή των εσόδων από τις κρατήσεις μέσω κινητού

---

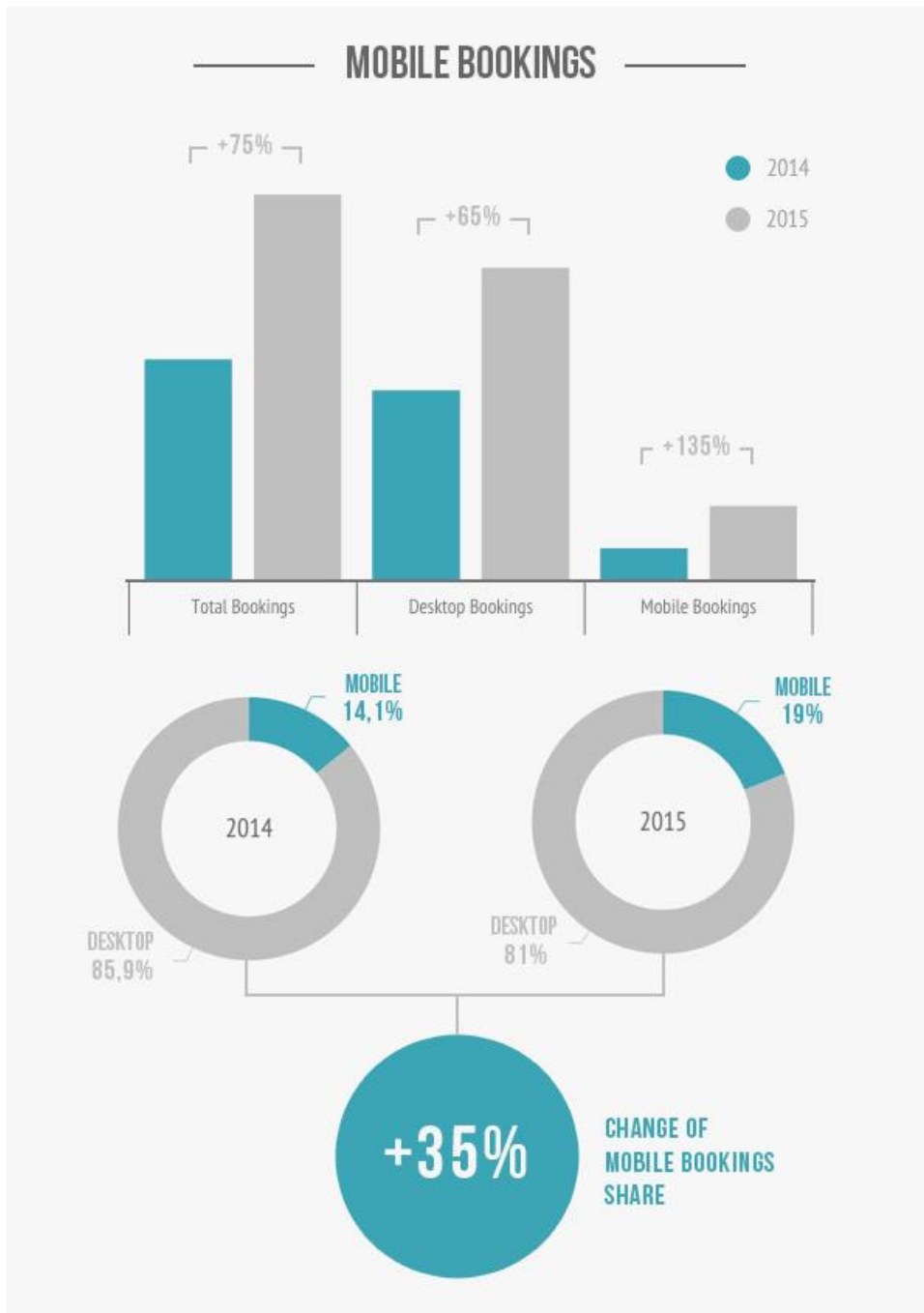
<sup>9</sup> Mobile Bookings is Getting Mainstream for Greek Hotels (Infographic) by Nelios.com, δημοσιεύτηκε στις 23/09/2015 [http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm\\_source=MailMarketing&utm\\_medium=MailingList&utm\\_campaign=sept15Infographic&utm\\_source=MailingList&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=sept15Infographic](http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm_source=MailMarketing&utm_medium=MailingList&utm_campaign=sept15Infographic&utm_source=MailingList&utm_medium=email&utm_campaign=sept15Infographic) (accessed on Oct.2015)



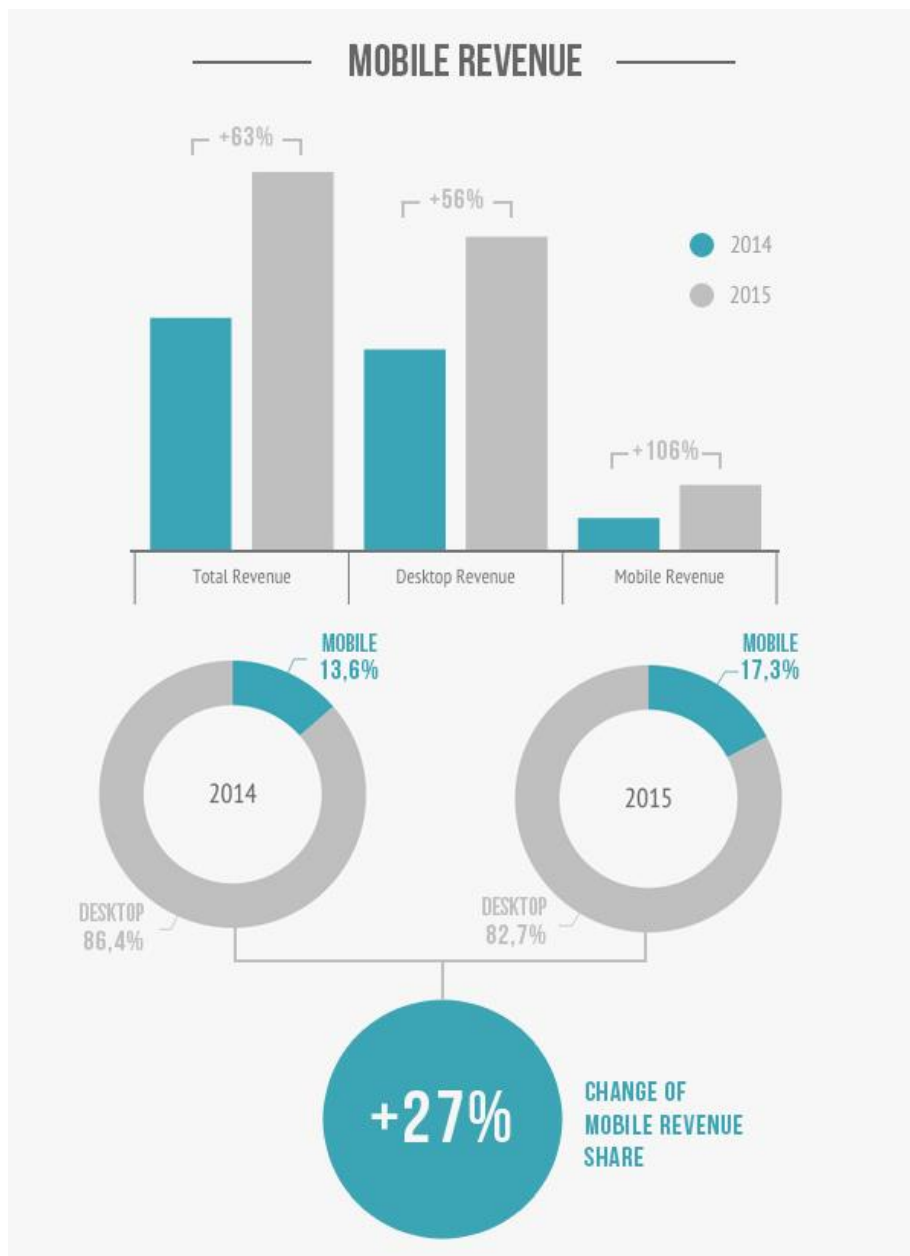
τηλεφώνου στα ξενοδοχεία. Επίσης αναγράφονται οι αλλαγές που επέφεραν στο μερίδιο αγοράς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.



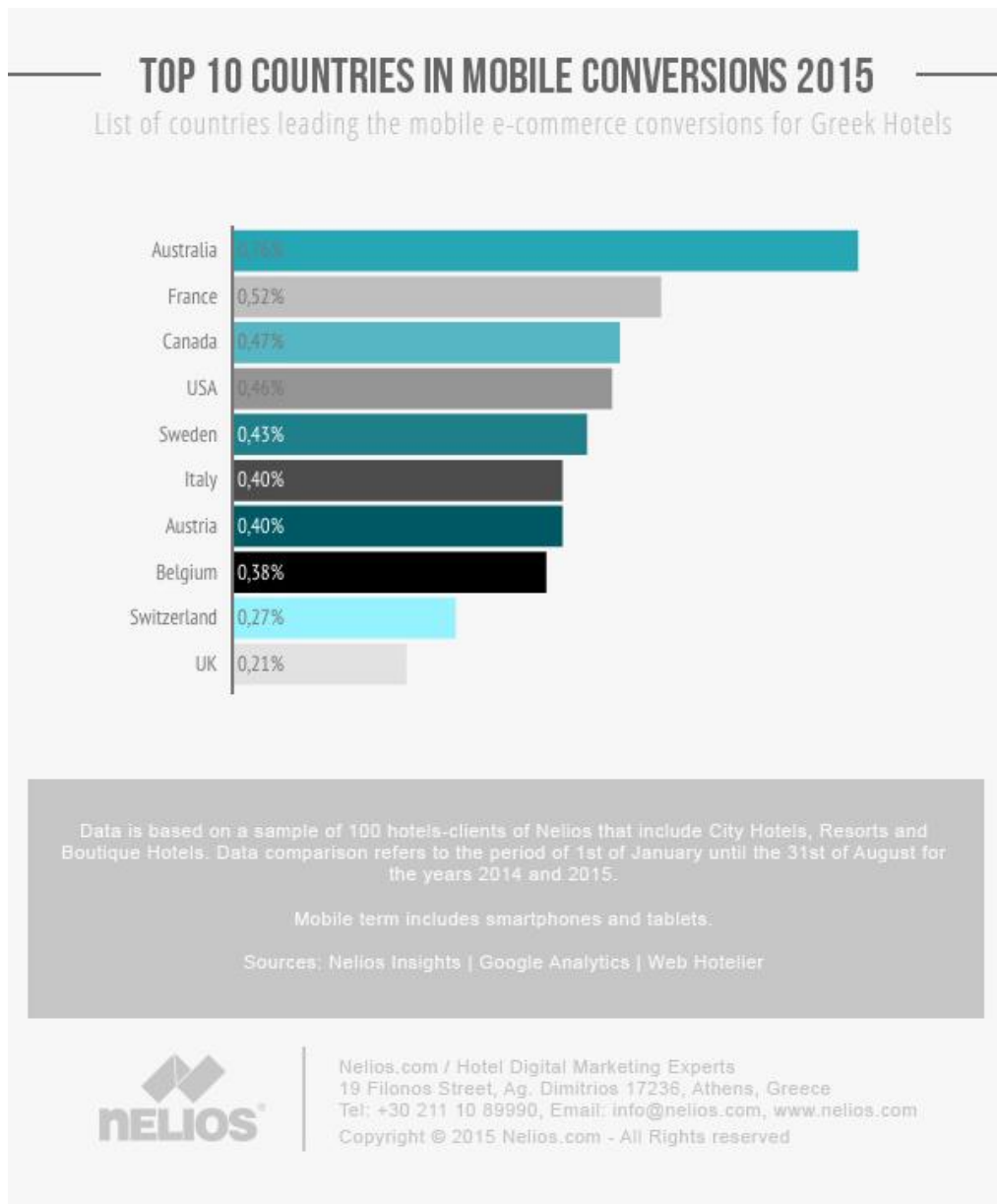
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΓΡΑΦΗΜΑ NELIOS: MOBILE VISITS



ΕΙΚΟΝΑ 3 ΓΡΑΦΗΜΑ NELIOS: MOBILE BOOKINGS



ΕΙΚΟΝΑ 4 ΓΡΑΦΗΜΑ NELIOS: MOBILE REVENUE



**ΕΙΚΟΝΑ 5 ΓΡΑΦΗΜΑ NELIOS: TOP 10 COUNTRIES IN MOBILE CONVERSIONS 2015**

Η τάση των έξυπνων κινητών σιγά σιγά κάνει φανερό πως πλέον δεν πρόκειται για μία τάση αλλά πραγματικότητα, την οποία τα ξενοδοχεία οφείλουν να υιοθετήσουν για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Τα στοιχεία δείχνουν την ανάγκη άμεσης προσαρμογής των ελληνικών ξενοδοχείων στα νέα δεδομένα, τα οποία τα επιτάσσουν οι διεθνείς καταναλωτικές συνήθειες.

1.2. Συστήματα ανέπαφων συναλλαγών μέσω κινητού - Mobile συναλλαγές  
 Ως mobile συναλλαγές (mobile payments), σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Juniper Research ορίζουμε τις τραπεζικές συναλλαγές, τις μεταφορές χρημάτων αλλά και τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιούνται μέσω smartphones και

tablets. Πρόσφατες έρευνες της Juniper Research<sup>10</sup> αναφέρουν ότι μέχρι το 2017 ο αριθμός των χρηστών που θα χρησιμοποιούν mobile συσκευές για οικονομικές συναλλαγές θα αγγίξει τα δύο δισεκατομμύρια, μάλιστα μέχρι το τέλος της φετινής χρονιάς ο αριθμός ενδέχεται να φτάσει τους 1,6 δισεκατομμύρια χρήστες. Σύμφωνα ακόμα με την ίδια εταιρεία, κατά τη διάρκεια της προσεχούς πενταετίας (2015-2020), περίπου το 50% των συνολικών OnLine συναλλαγών θα πραγματοποιείται μέσω mobile συσκευών.

#### Apple Pay και Google Wallet

Ήδη από το Σεπτέμβριο του 2011, στα πλαίσια των Mobile συναλλαγών η Google έχει δημιουργήσει το Google Wallet. Μία εφαρμογή που απευθύνεται σε χρήστες που κατοικούν στις Ηνωμένες πολιτείες και η οποία τους επιτρέπει στην ουσία να «αποθηκεύουν» όλες τις πληροφορίες για τις πιστωτικές τους κάρτες, ή χρεωστικές, κάρτες πιστότητας – επιβράβευσης, δώρο-κάρτες αλλά και άλλες μέσα στην εφαρμογή του κινητού τους τηλέφωνα. Η εφαρμογή λειτουργεί ως ηλεκτρονικό πορτοφόλι χρησιμοποιώντας την τεχνολογία NFC (Near Field Communications). Στο τσιπ NFC αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική κάρτα και ο χρήστης έπειτα πραγματοποιεί συναλλαγές χωρίς να χρειάζεται να έχει μαζί μετρητά. Αρκεί να έχει το κινητό του. Η εφαρμογή αποσκοπεί στο να παρέχει ασφαλείς συναλλαγές γρήγορα και εύκολα απλώς περνώντας το κινητό πάνω από κάθε τερματικό ανέπαφων συναλλαγών του καταστήματος. Γνωστές και ως tap & pay συναλλαγές. Με κάθε πληρωμή το κινητό εξαργυρώνει προσφορές και πόντους αυτόματα.

Η εφαρμογή Google Wallet συνεργάζεται με τις ακόλουθες τράπεζες : Citigroup, Visa, MasterCard, και Discover. Ενώ το Google Wallet είναι διαθέσιμο για μοντέλα κινητών και tablets των ακόλουθων εταιρειών: Apple (iPhone), HTC, LG, Motorola, και Samsung.

Για τη google το βήμα αυτό ήταν η αρχή για τη βελτίωση των ανθρωπίνων συναλλαγών στις ΗΠΑ τόσο για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις καθώς γεφύρωσε το κενό μεταξύ του online αλλά και του offline εμπορίου.

---

<sup>10</sup> «2017: 2 δισ. χρήστες θα χρησιμοποιούν mobile συναλλαγές - Juniper Research» δημοσιεύτηκε από neo2.gr στις 18/11/2014 [http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset\\_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82;jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA](http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82;jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA) (accessed on feb.2015)

<http://www.juniperresearch.com/home> (accessed on feb.2015)

Τρία χρόνια μετά την κυκλοφορία του Google Wallet η Apple<sup>11</sup> θέλοντας να κατακτήσει και εκείνη μερίδιο στην αγορά των mobile συναλλαγών, τον Σεπτέμβριο του 2014 σύστησε στο κοινό την εφαρμογή Apple Pay και έθεσε τον εαυτό της επίσημα ως ανταγωνιστή της google. Το Apple Pay έχει ακριβώς τις ίδιες δυνατότητες με το Google Wallet με τις διαφορές ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε κινητά και tablets με λογισμικό Apple ( i-phone, i-pad) και παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια στους κατόχους των iPhone καθώς η διαδικασία συναλλαγής γίνεται με αναγνώστη δακτυλικού αποτυπώματος. Οι χρήστες χρεώνουν την πιστωτική ή χρεωστική κάρτα (American Express, MasterCard και Visa) που έχει εκδώσει η τράπεζά τους με ένα πέρασμα του τηλεφώνου τους μπροστά από το τερματικό ανέπαφων συναλλαγών του καταστήματος.

Πέραν από την ασφάλεια που παρέχει στο χρήστη η αναγνώριση του δακτυλικού αποτυπώματος η Apple δεν σταματά εκεί. Όταν ο χρήστης προσθέτει μια πιστωτική ή χρεωστική κάρτα στο Apple Pay, οι προσωπικές πληροφορίες και τα pin δεν αποθηκεύονται ούτε στην συσκευή ούτε σε διακομιστές της Apple. Αλλά αποδίδεται ένας μοναδικός αριθμός λογαριασμού της συσκευής (Device Account Number, DAN), ο οποίος κρυπτογραφείται και αποθηκεύεται με ασφάλεια στο Secure Element του iPhone ή του Apple Watch. Η εξουσιοδότηση για κάθε συναλλαγή γίνεται με έναν μοναδικό κωδικό που παράγεται κάθε φορά με την χρήση του Device Account Number. Αντί του security code στο πίσω μέρος της πιστωτικής κάρτας, το Apple Pay δημιουργεί έναν ασφαλή κωδικό.

Στις ΗΠΑ, η Apple έχει εξασφαλίσει την συνεργασία των τραπεζών που εκδίδουν τις κάρτες για το 83% του όγκου των συναλλαγών στις ΗΠΑ. Καταστήματα όπως: Bloomingdale's, Disney Store, Walt Disney World Resort, Duane Reade, Macy's, McDonald's, Sephora, Staples, Subway, Walgreens, Whole Foods Market και 220.000 ακόμα καταστήματα ανά τις ΗΠΑ δέχονται πληρωμές με iPhone. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται μόνο στις ΗΠΑ όμως υπάρχουν σχέδια για μελλοντική ανάπτυξη και σε άλλες αγορές όπως η Ευρώπη όπως θα δούμε παρακάτω.

Η Juniper Research εκτιμά ότι οι υπηρεσίες που έχουν αναπτυχθεί, Apple Pay και Google Wallet, δεν έχουν δείξει ακόμη τη δυναμική τους στις ανεπτυγμένες χώρες. Και παρ' όλη την αναμενόμενη ανάπτυξη της αγοράς, υπάρχει ακόμη αρκετός

---

<sup>11</sup> "Will hoteliers take a bite out of Apple Pay" δημοσιεύτηκε από hotelnewsnow.com στις 12 Νοε. 2014, <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14764/Will-hoteliers-take-a-bite-out-of-Apple-Pay?> (accessed on feb.2015)

προβληματισμός για την ασφάλεια των Mobile συναλλαγών γεγονός που λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας.<sup>12</sup>

#### 1.2.1.Mobile συναλλαγές στο χώρο του Τουρισμού

Φυσικά οι υπηρεσίες των εφαρμογών Apple Pay και Google Wallet δεν θα μπορούσαν να μην απευθύνονται και σε τουριστικές επιχειρήσεις με την Apple από το Δεκέμβριο του 2014 να συνεργάζεται με το Walt Disney World Resort στο Orlando εφαρμόζοντας την υπηρεσία Apple Pay για εξοφλήσεις διανυκτέρευσης στα ξενοδοχεία, εστίασης για πληρωμές στα μπαρ – καφέ και εστιατόρια, στα καταστήματα λιανικής για αγορές αλλά και για την αγορά εισιτηρίων για την είσοδο στο πάρκο. Μάλιστα η Disney ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις παγκοσμίως που εμπιστεύθηκαν την Apple όταν κυκλοφόρησε την εφαρμογή τον Οκτώβριο, και συμφώνησε αμέσως να εξοπλίσει όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης που έχει με τερματικά ανέπαφων συναλλαγών που θα υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη μέθοδο πληρωμής.

Η εφαρμογή Google Wallet καθώς βρίσκεται περισσότερα χρόνια σε λειτουργία στο χώρο των αγορών των Ηνωμένων Πολιτειών έχει εδραιωθεί σε περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, κάποιες από αυτές είναι οι: HILTON Worldwide, LA QUINTA INNS & SUITES, PARK INN by Radisson, Best Western International, Omni Hotels & Resorts, Park Plaza, όσον αφορά αλυσίδες ξενοδοχείων αλλά και διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις όπως οι ticketnetwork, ticket liquidator, Hotel Tonight, Travelocity, κλπ.

Σύμφωνα με ακόμα μία εταιρεία που διεξάγει έρευνες αγοράς, την Euromonitor International ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για τις αγορές τους είναι αναμφισβήτητο πως αυξάνεται ραγδαία. Το συνολικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω mobile συσκευών αναμένεται να φτάσει τα \$110.1 δισεκατομμύρια στις ΗΠΑ έτος με το έτος και να κορυφωθεί στα \$380 δισεκατομμύρια μέχρι το 2019 σύμφωνα με εκτιμήσεις της Euromonitor International. Παρομοίως, για τη διάρκεια του έτους 2014, η ετήσια ανασκόπηση της ξενοδοχειακής αλυσίδας Marriott International αναφέρει πως οι mobile πωλήσεις ξεπέρασαν τα \$1.3 δισεκατομμύρια δολάρια. Για να ανταπεξέλθουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη των συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου ή τάμπλετ θα πρέπει να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία των νέων τρόπων συναλλαγών αλλά και να περιορίσουν την

---

<sup>12</sup> <sup>12</sup> “Google Wallet” δημοσιεύτηκε από Wikipedia, the free encyclopedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Wallet](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Wallet) (accessed on feb.2015)

«Google Wallet, Το κινητό σου είναι το πορτοφόλι σου» δημοσιεύτηκε από techblog.gr στις 19/09/2011  
<http://techblog.gr/mobile/google-wallet-7221/> (accessed on feb.2015)

εισαγωγή δεδομένων χειροκίνητα στις συσκευές, προστατεύοντας έτσι τις προσωπικές και οικονομικές πληροφορίες των καταναλωτών.<sup>13</sup>

#### 1.2.2. Η είσοδος των Mobile συναλλαγών στην Ευρώπη

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Executive Director, Mobile Visa Europe, Jeremy Nicholds, (sepe.gr, 2015)<sup>14</sup> έως τον Ιανουάριο του 2016, θα υπάρχουν στην Ευρώπη, σε μηνιαία βάση, 1 εκατομμύριο συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων, που υποστηρίζουν την τεχνολογία NFC (Near Field Communication). Σύμφωνα επίσης με έρευνα της εταιρείας PRIME Research (2015), που δημοσιοποίησε πρόσφατα η MasterCard, οι κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη, όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν τις πληρωμές μέσω κινητού και να τις ενσωματώσουν στην καθημερινότητά τους, είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Πολωνία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Ουγγαρία και η Γαλλία.

Την επέκταση των πληρωμών μέσω της εφαρμογής Apple Pay και στην Ευρώπη μετά την ραγδαία απήχηση του νέου τρόπου συναλλαγών στις ΗΠΑ, προανήγγειλε με ανακοίνωσή της η Visa Europe<sup>15</sup>. Η Visa χαρακτηρίζει ορόσημο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές την είσοδο της Apple στον τομέα αυτό.

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα στις ΗΠΑ και σταδιακά και στις υπόλοιπες αγορές όπως η Ευρώπη, θα έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες Visa στην υπηρεσία Apple Pay, προσφέροντας στους πελάτες τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν πληρωμές με ευκολία και ασφάλεια σε επιλεγμένους εμπόρους. Ο Steve Perry, Chief Digital Officer, της Visa Europe, αναφέρει πως η είσοδος της Apple στη συγκεκριμένη αγορά αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στο παζλ των πληρωμών μέσω κινητού. Πρόκειται για ένα ορόσημο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, που αποτυπώνει τη δυναμική των πληρωμών μέσω κινητού και μέσω καρτών ανέπαφων συναλλαγών. Η απόφαση της Apple να μπει στη συγκεκριμένη αγορά αντικατοπτρίζει το περιθώριο ευκαιριών που υπάρχει σήμερα στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Η υποστήριξη εκ μέρους της Apple θα ενισχύσει τη χρήση των ανέπαφων υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία για όλους τους εμπλεκόμενους στο σύστημα των πληρωμών μέσω κινητού.

---

<sup>13</sup> “Coming soon: make your phone your wallet” δημοσιεύτηκε από Google στις 26 Μαΐου 2011, <http://googleblog.blogspot.gr/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html> (accessed on feb.2015)

<sup>14</sup> “Ένα στα πέντε ευρώ των συναλλαγών με κάρτα δαπανάται μέσω Διαδικτύου” δημοσιεύτηκε από sepe.gr στις 27 Φεβ. 2015 <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1999556/ena-sta-pede-euro-ton-sunallagon-me-karta-dapanatai-meso-diadiktuou/> (accessed on feb.2015)

<sup>15</sup> «Το Apple Pay έρχεται και στην Ευρώπη, προαναγγέλλει η Visa Europe» (Σεπτ. 2014) <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231346461> (accessed on feb.2015)



Μελέτη για τις ανέπαφες συναλλαγές σχετικά με την είσοδο στην Ευρώπη, που διεξήχθη από την Prime Research αποδεικνύει το πόσο γρήγορα η τεχνολογία αυτή βρίσκει ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας, οι πρώτες χώρες στην Ευρώπη, όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν τις ανέπαφες πληρωμές και να τις ενσωματώσουν στην καθημερινότητά τους είναι η Βρετανία, η Πολωνία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Ουγγαρία και η Γαλλία.<sup>16</sup>

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Juniper Research εκτιμά πως οι υπηρεσίες ανέπαφων συναλλαγών μέσω κινητού, δεν έχουν δείξει ακόμη τη δυναμική τους στις ανεπτυγμένες χώρες πέρα από τις ΗΠΑ και η είσοδος στη Ευρώπη είναι μία ευκαιρία για να πραγματοποιηθεί αυτό.

Ήδη στη Γαλλία η τηλεφωνική εταιρεία Orange<sup>17</sup> σε συνεργασία με την Visa Europe δημιούργησαν την υπηρεσία Orange cash με την οποία οι συνδρομητές του δικτύου κινητής τηλεφωνίας Orange που διαθέτουν smartphone, θα μπορούν να μετατρέψουν το κινητό τους σε πορτοφόλι, πληρώνοντας με την εγγύηση της Visa σε τερματικά ανέπαφων πληρωμών σε όποια καταστήματα είναι διαθέσιμα. Η υπηρεσία άμεσα διαθέσιμη σε Στρασβούργο και Καέν με ολόκληρη την Γαλλία να είναι στα επόμενα σχέδια. Οι πόλεις αυτές επιλέχθηκαν καθώς πρόκειται για δύο από τις πόλεις με το υψηλότερο ποσοστό χρήσης ανέπαφων πληρωμών στη Γαλλία.

Ο κ. Νίκος Καμπανόπουλος, (sofokleousin.gr, 2014) Γενικός Διευθυντής σε Ελλάδα, Βουλγαρία & Κύπρο, της Visa Europe αναφέρει πως η τεχνολογία Visa για ασφαλείς ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητού καθιστά δυνατή την υλοποίηση του πρώτου αντίστοιχου προγράμματος στη χώρα μας, σε συνεργασία με την Alpha Bank, γεγονός που προσθέτει και την Ελλάδα στον Ευρωπαϊκό χάρτη των χωρών στις οποίες είναι ήδη διαθέσιμη η συγκεκριμένη υπηρεσία Visa. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχουν 1,2 εκατ. τερματικά ανέπαφων πληρωμών και αντίστοιχες υπηρεσίες διατίθενται πλέον ευρέως από τις τράπεζες-μέλη της Visa Europe και στρατηγικούς εταίρους.

Όσον αφορά στην υιοθέτηση ανέπαφων συναλλαγών από Ευρωπαίους αλλά και Έλληνες καταναλωτές ασφαλώς πρόκειται για μια δεσπόζουσα εξέλιξη, καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία συναλλαγών της MasterCard, από το 2012 μέχρι το τέλος του 2013, ο αριθμός των ανέπαφων συναλλαγών υπέρ-τριπλασιάστηκε σε ευρωπαϊκό

---

<sup>16</sup> «Μέχρι το 2020 όλοι στην Ευρώπη θα πληρώνουν ανέπαφα με το κινητό τους» ( Πρώτο θέμα, Σεπ. 2014) <http://www.protothema.gr/technology/article/408965/epitahunsi-tis-apodohis-ton-qliromon-meso-kiniton-stin-europi/> (accessed on feb.2015)

<sup>17</sup> «Αγορές με το smartphone στην Γαλλία για τους συνδρομητές της Orange» Δημοσίευση από: in.gr στις 05 Μαρ. 2014 <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231300656> (accessed on feb.2015)

επίπεδο, με περισσότερα από 230 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να χρησιμοποιούν μηχανήματα ανέπαφης τεχνολογίας. Σε εγχώριο επίπεδο, οι ανέπαφες συναλλαγές γνωρίζουν γενικότερα μεγάλη άνθηση στη χώρα μας. Τον Αύγουστο του 2014 πηγές της καθημερινής αναφέρουν ότι ξεπέρασαν σε αριθμό τις 200.000 οι κάρτες ανέπαφων συναλλαγών (Visa και Mastercard) οι οποίες γίνονται δεκτές σε 5.500 τερματικά, από τα οποία το 70% είναι στην Αττική, το 20% στη Θεσσαλονίκη και το 10% στην υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ οι συναλλαγές σε αριθμό ξεπέρασαν τις 250.000. Σε σύγκριση με το 2013, που κυκλοφορούσαν στη χώρα μας 45.000 περίπου κάρτες ανέπαφων πληρωμών οι οποίες γίνονταν αποδεκτές από μόλις 1.000 περίπου τερματικά. Για το έτος 2015, σύμφωνα με εκτιμήσεις ο αριθμός των καρτών ανέπαφων συναλλαγών ενδέχεται να ξεπεράσει τους 350.000.<sup>18</sup>

Οι καταναλωτές αναμένουν μια ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία, ανεξάρτητα από το αν πραγματοποιούν την αγορά σε κατάστημα, online ή με χρήση κινητού τηλεφώνου. Η εποχή του Παγκόσμιου Εμπορίου είναι πλέον γεγονός και ως εκ τούτου η First Data - παγκόσμια εταιρεία ηλεκτρονικών πληρωμών-πηγαίνει σε νέο επίπεδο τις λύσεις διενέργειας πληρωμών που διαθέτει παγκοσμίως, προκειμένου να δώσει νέες δυνατότητες στους πελάτες της όπως αναφέρει ο κ. Espen Tranoy, Διευθύνων Σύμβουλος, First Data (2014). Όσον αφορά λοιπόν τις ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα, η Alpha Bank και η Vodafone, έχουν αναγνωρίσει τις ευκαιρίες που οι ανέπαφες πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου προσφέρουν. Σε συνεργασία λοιπόν με τη Visa Europe και τη First Data ανακοίνωσαν το “Tap ‘n Pay”<sup>19</sup>, την πρώτη εφαρμογή στην Ελλάδα για ανέπαφες πληρωμές με χρήση κινητού τηλεφώνου. Για να χρησιμοποιήσει ο χρήστης αυτό το σύστημα ανέπαφων συναλλαγών χρειάζεται να εκδώσει την κάρτα Alpha Bank Enter Visa Tap ‘n Pay, να είναι συνδρομητής συμβολαίου της κινητής τηλεφωνικής εταιρείας Vodafone με εξαίρεση τους συνδρομητές καρτοκινητής, Vodafone mobile broadband, καρτοπρογράμματος, Vodafone Business Connect και Vodafone για το σπίτι/γραφείο. Τέλος, να έχει κάποιο από τα ακόλουθα έξυπνα κινητά με περιβάλλον Android που να υποστηρίζουν την εφαρμογή Tap ‘n Pay όπως το Sony Xperia Z, Vodafone smart 4 turbo, Samsung Galaxy S4, Samsung Galaxy S3 και Samsung Galaxy mini 2. Σταδιακά με την εξέλιξη της εφαρμογής όλο και περισσότερες συσκευές θα υποστηρίζουν το Tap ‘n Pay.

---

<sup>18</sup> «Ξεπέρασαν τις 200.000 οι κάρτες των ανέπαφων συναλλαγών» δημοσιεύτηκε στις 09.08.2014, εφημερίδα: Καθημερινή, <http://www.kathimerini.gr/779401/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/3eperasan-tis-200000-oi-kartes--twn-anepafwn-synallagwn> (accessed on feb.2015)

<sup>19</sup> “Tap n Pay”<http://www.alphabankcards.gr/tapnpay/> (accessed on feb.2015)”

Αφού ο χρήστης διεκπεραιώσει όλες τις διαδικασίες για την έκδοση της νέας του Vodafone SIM και τη λάβει την κάρτα του, το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο και να ενεργοποιήσει το λογαριασμό του μέσω του οδηγού ενεργοποίησης και ενός μοναδικού κωδικού προσβάσεως (passcode) που του έχει δοθεί μαζί με την κάρτα Vodafone SIM. Μέσω αυτής εφαρμογής η Vodafone SIM κάρτα του κινητού του περιέχει αποθηκευμένη τη νέα του κάρτα Enter Visa Tap ή Pay. Με την εφαρμογή Tap ή Pay οι ανέπαφες συναλλαγές πραγματοποιούνται με χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού που είναι συνδεδεμένος με την κάρτα του χρήστη. Το Tap ή Pay έχει σχεδιαστεί για να λειτουργεί όπως μία χρεωστική κάρτα, όλες οι συναλλαγές χρεώνουν απευθείας τον συνδεδεμένο τραπεζικό λογαριασμό της Alpha Bank. Η ετήσια συνδρομή για την χρήση της εφαρμογής ανέρχεται στα 20 ευρώ ανά έτος.

Σε θέματα ασφαλείας η εφαρμογή προβλέπει τη απαραίτητη εισαγωγή του μυστικού κωδικού προσβάσεως για αγορές άνω των 25 ευρώ, αλλά ο χρήστης εάν επιθυμεί μπορεί να επιλέξει μέσω των ρυθμίσεων της εφαρμογής την υποχρεωτική χρήση του κωδικού πρόσβασης για μικρότερα ποσά ή και για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιεί. Σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας του κινητού τηλεφώνου ο χρήστης καλείται να επικοινωνήσει αμέσως με την Εξυπηρέτηση Πελατών Alpha Bank ή με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών Vodafone.

Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν 5.000 σημεία πώλησης, κυρίως σε μεγάλες εταιρείες, αλλά και σε θέσεις στάθμευσης, στο Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος και σε άλλα σημεία όπου πραγματοποιούνται μικρό-συναλλαγές. Κάποιες από τις επιχειρήσεις που είναι συμβατές με το σύστημα ανέπαφων πληρωμών το Tap ή Pay είναι οι : Vodafone, AB Βασιλόπουλος, Κωτσόβολος, notosgalleries, attica, Hondos Center, Media Markt, Kiosky's, The Body Shop, Pizza Hut, KFC, NESPRESSO, Σκλαβενίτης, Jumbo, Public, Πλαίσιο, Zara, Bershka, Massimo Dutti, Marks & Spencer, H&M, Pull & Bear, Stradivarius, Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, OYSHO, Starbucks, Cosmote, Γερμανός, Sephora, Zara Home, Βερόπουλος, Coffee Time, Mc Donalds, EKO, Ster Cinemas, και σε καταστήματα εστίασεως του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος». Αλλά και άλλες πολλές μικρότερες επιχειρήσεις καθώς το δίκτυο των επιχειρήσεων συνεχώς διευρύνεται. Σύμφωνα με νέα στοιχεία, λαμβάνουν χώρα συνομιλίες με την Αττικό Μετρό, ώστε η πληρωμή του εισιτηρίου να γίνεται ανέπαφα, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι καταναλωτές ήδη απολαμβάνουν τις «ανέπαφες» διαδρομές στο δίκτυο Μέσων Μαζικής Μεταφοράς του Λονδίνου (Transport for London, TfL) που εγκαινίασε πρόσφατα η Visa Europe. Παρομοίως και οι κάτοικοι της Μόσχας

έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν για το μετρό με την κάρτα τους MasterCard PayPass.<sup>20</sup>

Η υπηρεσία Tap 'n Pay δεν είναι ακόμα αρκετά διαδεδομένη στη χώρα μας, καθώς από τον Φεβρουάριο έως τον Ιούλιο του 2014 βρισκόταν σε πιλοτική χρήση και δεν έχει περάσει μεγάλο διάστημα από την ημέρα που διατέθηκε κανονικά στην αγορά. Σε πιλοτικό στάδιο επίσης, ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητού επεξεργάζεται η τράπεζα Πειραιώς, ενώ σύντομα και η Εθνική Τράπεζα θα επιχειρήσει να λάβει μερίδιο αγοράς στις συναλλαγές μέσω κινητού.<sup>21</sup>

1.2.3. Πως ανταποκρίνονται οι Έλληνες καταναλωτές ως προς τις ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητού;  
Σύμφωνα με διεθνή ερευνητικά δεδομένα, οι καταναλωτές συμφιλιώνονται όλο και περισσότερο με τις σύγχρονες μορφές συναλλαγών. Καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται, νέες εφαρμογές κάνουν την εμφάνισή τους και οι καταναλωτές καλούνται να τις υιοθετήσουν και να ωφεληθούν από αυτές τις πρωτοποριακές δυνατότητες. Οι ειδικοί θεωρούν ότι η πρόκληση πλέον δεν βρίσκεται μόνο στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία ούτως ή άλλως θα συνεχίσει να τροφοδοτεί με ολοένα και περισσότερες και πιο καινοτόμες δυνατότητες, αλλά στην αλλαγή των συνηθειών. Η διείσδυση των νέων μορφών συναλλαγών στις μικρό-πληρωμές και στις επιχειρήσεις όπου παραδοσιακά οι πληρωμές γίνονταν κυρίως με μετρητά, όπως καφετέριες και περίπτερα, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την ελληνική αγορά, αναφέρει ο Αθανάσιος Γεραμάνης (2014, Country Manager της Mastercard σε Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα).

Η κα. Νέλλη Τζάκου-Λαμπροπούλου, Γενική Διευθύντρια Λιανικής Τραπεζικής της Εθνικής Τράπεζας, θεωρεί πολύ σημαντική την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω internet και mobile συναλλαγών, την πρόσβαση του καταναλωτή στην υπηρεσία, τη δυνατότητα αποδοχής των συναλλαγών αυτών σε σημεία πώλησης και τη σωστή προβολή των υπηρεσιών. Όπως αναφέρει η ίδια, η στάση των καταναλωτών

<sup>20</sup> <http://www.info-com.gr/anehafes-sinallages-me-kinito-i-karta-i-iiothetounte-pagkosmios/>

<sup>21</sup> «Ανέπαφες συναλλαγές: Η νέα μόδα στις πληρωμές!» ηλ. Εφημερίδα : Euro2day δημοσιεύθηκε: 13 Φεβρουαρίου 2015 - 07:50 <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1292646/anehafes-synallages-h-nea-moda-stis-plhromes.html> (accessed on feb.2015)

«Μη μου άπτου ...συναλλαγές. Οι ανέπαφες συναλλαγές «παντρεύονται» με την κινητή τηλεφωνία, μετατρέποντας το smartphone σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι.» δημοσιεύθηκε από: moneyguru.gr <http://www.moneyguru.gr/analyseis/mi-mu-aptu-sinallages-2238> (accessed on feb.2015)

«Tap 'n Pay: Το καινοτόμο «κινητό πορτοφόλι» από Alpha Bank και Vodafone. Η πρώτη εφαρμογή ανέπαφων συναλλαγών με χρήση κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα» , ηλ. Εφημερίδα: Sofokleousin.gr Δημοσιεύθηκε: 19 Φεβρουαρίου 2014, 13:13 , <http://www.sofokleousin.gr/archives/157590.html> (accessed on feb.2015)

βελτιώνεται, γεγονός που οφείλεται τόσο στις ενέργειες ενημέρωσης, αλλά και στα σχετικά προγράμματα επιβράβευσης. «Αναβαθμίζουμε συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες με στόχο την αύξηση της ασφάλειας αλλά και τη βελτίωση διενέργειας των συναλλαγών», (marketingweek.gr, 2014)<sup>22</sup> δηλαδή να πραγματοποιούνται ταχύτερες ανέπαφες συναλλαγές.

Η ασφάλεια για τους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να παίζει τον πιο καθοριστικό παράγοντα ως προς τις ανέπαφες συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου. Σύμφωνα με τον Γιώργο Δρυμιώτη, (marketingweek.gr, 2014), Διευθύνοντα Σύμβουλο της Cardlink, το επόμενο βήμα για την ασφάλεια του καταναλωτή, είναι να αλλάξει και ο τρόπος ταυτοποίησης του κατόχου, που σήμερα γίνεται με το παραδοσιακό pin. Είναι πιθανόν στο μέλλον να δούμε σε μεγάλη κλίμακα χρήση βιομετρικών δυνατοτήτων στη διαδικασία ταυτοποίησης του κατόχου, όπως για παράδειγμα δακτυλικά αποτυπώματα, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή. Πράγματι, σύμφωνα με σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα Ελλήνων χρηστών σε σχέση με την πρώτη εφαρμογή Tap 'n Pay οι εν δυνάμει μελλοντικοί χρήστες χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι θα ένιωθαν περισσότερο ασφάλεια στο να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία με κάποια συσκευή που θα αναγνωρίζει το δακτυλικό τους αποτύπωμα χωρίς να στηρίζονται στη χρήση προσωπικού κωδικού PIN.<sup>23 24</sup>

Η apple έρχεται να δώσει τη λύση στο πρόβλημα αυτό. Οι χρήστες του νέου iPhone 6 θα είναι σε θέση να πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες τοποθετώντας το κινητό τους τηλέφωνο κοντά στο μηχάνημα ανέπαφων συναλλαγών χωρίς να χρειάζεται να ξεκλειδώσουν το κινητό τους τηλέφωνο. Το μηχάνημα ανέπαφων συναλλαγών θα επαληθεύσει την συναλλαγή και την ταυτότητα του χρήστη, μόλις ο χρήστης τοποθετήσει τα δάχτυλα του στον αισθητήρα δακτυλικών αποτυπωμάτων της νέας

---

<sup>22</sup> «Νέες μορφές συναλλαγών: Ιστορία καινοτομίας και εξέλιξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 7 Μαΐου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50310> (accessed on feb.2015)

«Αθανάσιος Γεραμάνης, Mastercard: Η χρήση καρτών στην ελληνική αγορά έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 4 Ιουνίου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50688> (accessed on feb.2015)

<sup>23</sup> «Αλλάζει το iPhone 6 τις ασφαλείς πληρωμές;» του Γ. Πολύζου, δημοσιεύτηκε στις 26-09-2014 στο <http://www.pestola.gr/allazei-to-iphone-6-tis-asfaleis-pliromes/> (accessed on feb.2015)

<sup>24</sup> «Οι ανέπαφες συναλλαγές είναι μία πραγματικότητα και στη χώρα μας με την εφαρμογή "Tap 'n Pay"» δημοσιεύτηκε από insomnia.gr στις 14 Ιουλίου 2014, <http://www.insomnia.gr/articles/providers-telecoms/vodafone/%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%80%CE%B1%CF%86%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7-r7094> (accessed on feb.2015)

συσκευής. Αυτό ενδεχομένως να αποτελέσει στρατηγικό πλεονέκτημα υπέρ της εφαρμογής Apple Pay όταν σταδιακά εισέλθει μελλοντικά και στην αγορά της Ελλάδας και ίσως θέσει την εφαρμογή Tap 'n Pay εκτός συναγωνισμού.

Την περαιτέρω ασφάλεια των ανέπαφων πληρωμών, μέσω κινητού τηλεφώνου, αναμένεται να ενισχύσει η είσοδος στην ευρωπαϊκή αγορά της τεχνολογίας tokenization. Η συγκεκριμένη τεχνολογία αντικαθιστά τις πληροφορίες της κάρτας με μια σειρά αριθμών και διασφαλίζει ότι, κατά την ανταλλαγή δεδομένων με το τερματικό μηχάνημα του ταμείου, τα πραγματικά στοιχεία του συναλλασσόμενου πελάτη παραμένουν κρυφά. Το κάθε token χρησιμοποιείται μια και μοναδική φορά για την ολοκλήρωση της πληρωμής, χωρίς να αποκαλύπτονται τα πραγματικά στοιχεία της κάρτας και του κατόχου της. Την τεχνολογία θα εισάγει στην ευρωπαϊκή αγορά από τον Απρίλιο η Visa Europe.<sup>25</sup>

Ένας επίσης ανασταλτικός παράγοντας για τις μέχρι τώρα καινοτόμες τεχνολογίες ανέπαφων mobile συναλλαγών που έχουν αναπτυχθεί μέχρι στιγμής στην Ελλάδα αποτελεί η εμπλοκή στον τομέα αυτό των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που οι εφαρμογές google wallet και Apple Pay λειτουργούν αυτόνομα χωρίς ενδιάμεσο το δίκτυο τηλεφωνίας μεταξύ της εφαρμογής και της τράπεζας. Η παρουσία των δικτύων κινητής για την διεκπεραίωση των ανέπαφων συναλλαγών κρίνεται ανασταλτικός παράγοντας καθώς αυτομάτως αποκλείει από το target group που στοχεύει η εφαρμογή, μία μερίδα κοινού που ανήκουν σε διαφορετικό δίκτυο από αυτό της Vodafone για παράδειγμα όσον αφορά την σημερινή ελληνική πραγματικότητα. Οι χρήστες που επιθυμούν ενδεχομένως να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή tap n pay αλλά ανήκουν σε διαφορετικό δίκτυο δεν θα άλλαζαν μόνο για αυτό το λόγο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αυτομάτως περιορίζεται η χρήση της εφαρμογής για τους ίδιους. Μία λύση στο πρόβλημα αυτό αποτελεί η τεχνολογία εξομίωσης των καρτών (host card emulation - HCE) όπου τα στοιχεία της κάρτας και των συναλλαγών θα φιλοξενούνται σε ένα απομακρυσμένο cloud system αντί της κάρτας SIM. Πρόκειται για ένα μοντέλο όπου ουσιαστικά δεν απαιτείται η εμπλοκή των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Όμως, οι προδιαγραφές γι' αυτό το μοντέλο είναι σε αρχικό στάδιο και δεν έχουν ακόμη καθοριστεί πλήρως.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ένα στα πέντε ευρώ των συναλλαγών με κάρτα δαπανάται μέσω Διαδικτύου” δημοσιεύτηκε από sepe.gr στις 27 Φεβ. 2015 <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1999556/ena-sta-pede-euro-ton-sunallagon-me-karta-dapanatai-meso-diadiktuou/> (accessed on feb.2015)

<sup>26</sup> «Ανέπαφες» συναλλαγές με το κινητό τηλέφωνο» δημοσιεύτηκε από ηλ. εφημερίδα Έθνος στις 19/10/2014 <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64080749> (accessed on feb.2015)

1.2.4. Τα οφέλη των ανέπαφων συναλλαγών στην ελληνική οικονομία και η είσοδος τους στον τουριστικό τομέα.

Όλο και περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προτείνουν στους πελάτες τους τη χρήση ανέπαφων καρτών ως ένα εύκολο και χρήσιμο προϊόν για τις καθημερινές αγορές τους, ενώ παράλληλα οι μεγάλοι έμποροι λιανικής πώλησης αναγνωρίζουν τα οφέλη των ανέπαφων συναλλαγών ως μία πιο γρήγορη και άνετη εμπειρία πληρωμής. Η τεχνολογία ανέπαφων πληρωμών ανεξάρτητα από το αν πραγματοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων ή ανέπαφων καρτών, αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό βήμα για ένα περιβάλλον άμεσων, γρήγορων και ασφαλών πληρωμών. Ταυτόχρονα η μείωση της χρήσης μετρητών υποστηρίζει τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην αύξηση της ρευστότητάς τους, σημαντικό για την ελληνική οικονομία. Σε μία προσπάθεια της MasterCard να προωθήσει το σύστημα ανέπαφων συναλλαγών και συγχρόνως να μειώσει τη χρήση μετρητών διεξήγαγε την έρευνα «Dirty Cash» (marketingweek.gr, 2014), η οποία αναδεικνυε την ανθυγιεινή πλευρά της χρήσης μετρητών. Κατά την έρευνα, περισσότεροι από 9.000 καταναλωτές από 12 χώρες της Ευρώπης τόνισαν πως παρά το γεγονός ότι τα μετρητά κατατάσσονται ως πιο ανθυγιεινά ακόμη και από τις χειρολαβές στις δημόσιες συγκοινωνίες ή τα κοινόχρηστα τρόφιμα, δυσκολεύονται να αλλάξουν τη συνήθεια συναλλαγών με μετρητά. Στην ελληνική πραγματικότητα παρόλα αυτά, περισσότερο από τα 2/3 των Ελλήνων, πιστεύουν ότι τα μετρητά είναι ανθυγιεινά, γεγονός που φανερώνει τις τεράστιες δυνατότητες που έχει η χρήση καρτών στην ελληνική αγορά. Εάν αυτό γινόταν πραγματικότητα η ελληνική οικονομία και οι τράπεζες θα ωφελούνταν σε μεγάλο βαθμό. Φυσικά ο τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί από αυτή τη τάση καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.<sup>27</sup>

Στις τουριστικές επιχειρήσεις οι ανέπαφες πληρωμές διευκολύνουν και τους πελάτες αλλά και τους επιχειρηματίες αφού αμφότεροι απομπλέκονται της ανάγκης να διατηρούν στα χέρια τους συνεχώς μετρητά. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας γλιτώνει και το κόστος της διαχείρισης μετρητών από λάθη στο ταμείο και πλαστά χαρτονομίσματα. Ο πελάτης πραγματοποιεί μόνος στην ουσία τη συναλλαγή, σε συνεργασία με το μηχάνημα χωρίς να εμπλέκεται καθόλου ο επιχειρηματίας. Αυτό απλοποιεί τα βήματα του επιχειρηματία για να αποδεχθεί μια πληρωμή. Όσο περισσότερο μειώνουμε τη διά

---

<sup>27</sup> «Αθανάσιος Γεραμάνης, Mastercard: Η χρήση καρτών στην ελληνική αγορά έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 4 Ιουνίου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50688> (accessed on feb.2015)

δράση του με τη συναλλαγή, κάτι που ούτως ή άλλως δεν είχε παραγωγικό όφελος, τόσο περισσότερα ανταποδοτικά οφέλη αποκτά η επιχείρηση.<sup>28</sup>

Ειδικά μετά τις οικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2015, με το κλείσιμο των τραπεζών και τον περιορισμό των αναλήψεων, πολλοί εισερχόμενοι τουρίστες φοβούμενοι ότι θα ξεμείνουν από μετρητά στη χώρα μας προέβησαν σε ακυρώσεις των κρατήσεων των διακοπών τους. Σύμφωνα με παράγοντες του τουρισμού τα ξενοδοχεία μέτρησαν περίπου 300.000 ακυρώσεις το διάστημα του Ιουνίου. Μεγάλο πλήγμα δέχθηκαν ιδιαίτερος τα νησιά του Αιγαίου, ενώ ήδη έχει διαπιστωθεί πως πολλοί από τους τουρίστες που ακύρωσαν τις διακοπές τους στην Ελλάδα μετέβησαν σε ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως Ισπανία και Τουρκία. Τρανταχτό παράδειγμα της ανησυχίας για ρευστότητα αποτελεί η ταξιδιωτική οδηγία για όσους επισκέπτονται την Ελλάδα, την οποία εξέδωσαν τα υπουργεία Εξωτερικών οκτώ χωρών: Οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Βρετανία, η Ολλανδία, η Φινλανδία, το Βέλγιο, η Σουηδία και η Πολωνία παροτρύνουν τους τουρίστες να έχουν μαζί τους μετρητά, προειδοποιώντας για τις συνθήκες ρευστότητας στην Ελλάδα. (In.gr,2015)<sup>29</sup>

Από τη μία πλευρά, ναι μεν η ρευστότητα και η είσοδος μετρητών στην αγορά θα ωφελήσει τη χώρα μας, όμως μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον τουρισμό, καθώς οι τουρίστες μπαίνουν στη διαδικασία ανησυχίας καθώς γίνονται δυσκολότερες οι συναλλαγές, πόσο μάλλον όταν στους περισσότερους προορισμούς δέχονται μετρητά αντί για πιστωτικές κάρτες.

Ένα επίσης σημαντικό πλεονέκτημα των ανέπαφων συναλλαγών στον τουρισμό είναι ο χρόνος. Ο τουρισμός για τον τουρίστα αποτελεί μία εμπειρία, μία εμπειρία όμως που έχει συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με αρχή και ημερομηνία λήξης. Ο χρόνος λοιπόν τον οποίο έχει στη διάθεσή του για να βιώσει την εμπειρία ενός ταξιδιού είναι πολύ σημαντικός για εκείνον. Με το να διευκολύνουμε τις διαδικασίες πληρωμής του παρέχουμε παραπάνω χρόνο διακοπών, περισσότερες στιγμές και τελικά πιο ευχάριστες εμπειρίες από τις διακοπές του.

### 1.3. Έξυπνα τηλέφωνα και QR codes

---

<sup>28</sup> «Κινητά: Τα νέα πορτοφόλια παντός καιρού» δημοσιεύτηκε από news.gr στις 12/12/2014 <http://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article-wide/197806/kinhta-ta-nea-portofolia-pantos-kairoy.html> (accessed on feb.2015)

<sup>29</sup> «Αυξάνονται οι ακυρώσεις στον Τουρισμό» δημοσιεύτηκε από in.gr στις 06-07-2015 <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1500010317> (accessed on Ιούλιος 2015)





Τα QR (quick response) codes είναι δισδιάστατες απεικονίσεις κωδικοποιημένων πληροφοριών που μπορούν να σαρωθούν από ένα απλό κινητό τηλέφωνο με κάμερα. Ο κώδικας QR είναι ένας γραμμωτός κώδικας (όπως είναι το barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave. Το "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. Η σάρωση ενός κώδικα QR, γίνεται με την βοήθεια ενός έξυπνου κινητού. Για να γίνει αυτό, ο χρήστης χρειάζεται μία εφαρμογή η οποία μετατρέπει την κάμερα του κινητού σε σαρωτή κώδικα QR. Μέσα σε ένα κώδικα QR μπορεί να αποθηκευτεί για παράδειγμα, ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα. Ο χρήστης σαρώνει με το τηλέφωνό του τον κώδικα QR και πηγαίνει αυτόματα στην ιστοσελίδα. Οι χρήστες μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν και να εκτυπώσουν τους δικούς τους κώδικες QR με χρήση διάφορων λογισμικών παραγωγής κώδικα QR που υπάρχουν στο δίκτυο. Μέσα μπορούν να αποθηκεύσουν όποιο μήνυμα θέλουν.

Τα QR (quick response) codes περιέχουν πολύ μεγαλύτερο αριθμό πληροφοριών από ότι τα προγενέστερα barcodes και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περισσότερες εφαρμογές. Ανάλογα με το μέγεθός τους μπορούν να χωρέσουν μέχρι και 4.296 χαρακτήρες γραμμάτων ή 7.089 χαρακτήρες αριθμών. Η συγκεκριμένη τεχνολογία αναπτύχθηκε αρχικά το 1994 από μια θυγατρική της TOYOTA για τη διαχείριση μίας αποθήκης ανταλλακτικών. Μια από τις πρώτες και πιο απλές εφαρμογές ήταν η κωδικοποίηση ηλεκτρονικών διευθύνσεων, ώστε με τη σάρωση από το κινητό τηλέφωνο να ανοίγει αυτόματα η αντίστοιχη ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται καμία πληκτρολόγηση από το χρήστη. Γι' αυτό ονομάζονται hard links, σύνδεσμοι που συνδέουν τον πραγματικό κόσμο με τον κόσμο του ίντερνετ.



ΕΙΚΟΝΑ 6. QUICK RESPONSE (QR) CODES <sup>30</sup>

<sup>30</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82\\_QR](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82_QR)

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση αυτής της νέας τεχνολογίας από αμφότερες επιχειρήσεις και καταναλωτές είναι αναμφισβήτητα. Για τις επιχειρήσεις σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η διαδραστικότητα που προσφέρει η χρήση του κώδικα ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα τη προσέγγιση παραπάνω καταναλωτών. Ακόμα προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις απέναντι στους ανταγωνιστές. Πρόκειται για μία οικονομική και cost – effective εφαρμογή στη χρήση της η οποία τελικά ωφελεί την επιχείρηση παρέχοντας μετρήσιμα δεδομένα σχετικά με την επισκεψιμότητα από τους καταναλωτές επιτρέποντας στην επιχείρηση κάθε φορά να γνωρίζει την απήχηση που έχει στην αγορά. Για τους καταναλωτές τα οφέλη από τη χρήση των QR κωδικών είναι επίσης πολλά. Μέσω της εφαρμογής αυτής μπορούν να λαμβάνουν σημαντικές πληροφορίες για ότι προϊόν ή υπηρεσία τους αφορά γρήγορα και έγκυρα, να έχουν κέρδος σε μετέπειτα αγορές τους αλλά και τους παρέχεται βοήθεια στη λήψη απόφασης αγοράς.

Η περιέργεια του καταναλωτή για την κρυμμένη πληροφορία που προκαλεί ένα κουτάκι με ασπρόμαυρα στίγματα αλλά και ο περιορισμένος χώρος που καταλαμβάνει ο κωδικός επάνω σε οποιαδήποτε συσκευασία ή επιφάνεια, κάνουν τους κωδικούς QR το ιδανικό εργαλείο μάρκετινγκ όπως θα αναλύσουμε και ειδικότερα σε παρακάτω κεφάλαιο.

#### 1.3.1. Qr codes στον Τουρισμό

Η χρήση των Qr κωδικών αποτελεί μεγάλη καινοτομία στον τουριστικό τομέα καθώς κάνει ακόμα πιο εύκολη με ποικίλους τρόπους την τουριστική εμπειρία. Από μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, θεματικά πάρκα, ξενοδοχεία μέχρι καφετέριες και εστιατόρια αλλά και οτιδήποτε αφορά την τουριστική εμπειρία οι κωδικοί Qr διευκολύνουν την παροχή της πληροφορίας στον καταναλωτή εύκολα και γρήγορα. Η χρήση της υπηρεσίας φέρνει στον κόσμο του τουρισμού ένα νέο τύπο τουρίστα ο οποίος αποκτά νέες δυνατότητες διάδρασης με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται μέσω αναγνώρισης εικόνων, χειρονομιών, κλπ. Έχει τη δυνατότητα πρόσβασης μέσω του διαδικτύου και του κώδικα Qr σε υπηρεσίες και πηγές πληροφόρησης, είναι πλέον ένας διαδραστικός τουρίστας. Η νέα του αυτή δια-δραστική ιδιότητα μπορεί να αποτελέσει υπόβαθρο για ενέργειες πέρα από αποκλειστική αναζήτηση πληροφορίας αλλά και συμμετοχή στην αφήγηση, συμμετοχή σε διαγωνισμούς κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός τουριστικού αξιοθέατου. Έτσι η εμπειρία της επίσκεψης μπορεί να συσχετιστεί με προσωπικά βιώματα και να αποτελέσει πιο ευχάριστη τουριστική ανάμνηση.

Αυτό που χρειάζεται για να γίνει πράξη το παραπάνω σενάριο είναι μία εφαρμογή η οποία με χρήση των QR κωδικών, να μπορεί εύκολα και γρήγορα να δίνει ένα σύνολο πληροφοριών για τα εκθέματα ενός τουριστικού προορισμού ή ενός αξιοθέατου. Το

μόνο που απαιτείται είναι το κάθε έκθεμα να έχει ένα QR code και η εφαρμογή να μπορεί να ανακτήσει ότι πληροφορίες, κείμενο, φωτογραφίες, φωνητική ξενάγηση, βίντεο, υπάρχουν αποθηκευμένες για αυτό. Η εφαρμογή επιπλέον να δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δει το σύνολο των τουριστικών προορισμών που υποστηρίζουν το σύστημα αυτό, να βρει πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς, τη θεματολογία, το ωράριο λειτουργίας, αλλά και την τοποθεσία στον χάρτη κάνοντας χρήση των χαρτών περιήγησης μέσω του Gps.

### 1.3.2. Case study UrboTour

Η UrboTour<sup>31</sup> είναι μία εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και ασχολείται αποκλειστικά με την παροχή Qr codes για τουριστικούς προορισμούς, αξιοθέατα και τουριστικές επιχειρήσεις. Η UrboTour ιδρύθηκε το 2013 από μηχανικούς και προγραμματιστές και παρέχει καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις για τον τουρισμό. Ήδη απαριθμεί 32 δήμους στο ενεργητικό της που έχουν εγκρίνει τις υπηρεσίες της για προβολή και ανάδειξη των αξιοθέατων τους.

Η εταιρεία εστιάζει σε έξι διαφορετικά πεδία του τουρισμού. Αρχικά σε επίπεδο τοπικών φορέων όπου οι δήμοι και άλλες τοπικές αρχές μπορούν να συνδέσουν τα αξιοθέατα τους με τις ιστοσελίδες της υπηρεσίας city tour η υπηρεσία αυτή χρησιμοποιεί κωδικούς QR που οδηγούν σε μια ενημερωτική ιστοσελίδα για κάποιο τοπικό αξιοθέατο ή μια τοπική επιχείρηση. Διαθέτοντας πολύγλωσσο περιεχόμενο, φωτογραφίες και βίντεο, σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα, πρόταση για άλλα αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος, εκδηλώσεις και άλλα πολλά. Οι δήμοι και οι άλλες τοπικές αρχές μπορούν να συνδέσουν αξιοθέατα μεταξύ τους με κωδικούς QR δημιουργώντας ένα δίκτυο αλληλοεπιδρωμένων σημείων. Σε τοπικό επίσης επίπεδο η υπηρεσία συνεργάζεται με την εφαρμογή TravellerCompanion μία εφαρμογή για έξυπνα κινητά η οποία όταν συνδυάζεται με τους κωδικούς QR του city tour και μπορεί να συλλέγει και να εμφανίζει πληροφορίες ακόμα και χωρίς σύνδεση στο ίντερνετ. Ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί για τα αξιοθέατα του δήμου πριν την άφιξή του στον προορισμό, να δημιουργήσει την προσωπική του διαδρομή που επιθυμεί και να αποθηκεύσει όλα τα δεδομένα στο κινητό του για μετέπειτα χρήση χωρίς τη ανάγκη για σύνδεση στο ίντερνετ. Η εφαρμογή μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως απλός σαρωτής QR κωδικών.

Τέλος ακόμα σε τοπικό επίπεδο φορέων η υπηρεσία έχει μεριμνήσει για την εφαρμογή BusTour η οποία αποτελεί μία χρήσιμη λύση για τα δρομολόγια των τοπικών λεωφορείων. Τοποθετώντας πίνακες Qr σε κάθε στάση ο χρήστης με μία απλή

---

<sup>31</sup> <http://www.urbotour.com/el/>

σάρωση μεταβαίνει στη σελίδα με όλες τις πληροφορίες για τα δρομολόγια στις οποίες περιλαμβάνονται ακόμα και έκτακτες ανακοινώσεις.

Στη συνέχεια σε επίπεδο τοπικών επιχειρήσεων σε ιδιωτικό τομέα η UrboTour εστιάζει στην προβολή της κάθε τουριστικής επιχείρησης δημιουργώντας ένα κωδικό Qr για την επιχείρηση με πληροφορίες για την ίδια. Επίσης εάν στη συγκεκριμένη περιοχή δραστηριοποιείται η υπηρεσία city tour η επιχείρηση θα μπορεί να διαφημιστεί στα τοπικά αξιοθέατα.

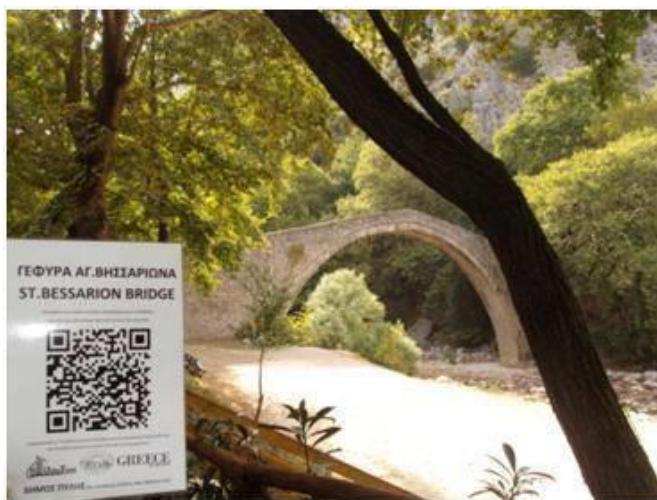
Σε ξενοδοχειακό επίπεδο η UrboTour αναλαμβάνει και τη δημιουργία ιστοσελίδας για ένα ξενοδοχείο στην οποία ο χρήστης μεταβαίνει μέσω Qr code, επίσης τα ξενοδοχεία μπορούν να διαθέτουν το δικό τους Qr code δίνοντας στους πελάτες τους έναν δωρεάν κινητό τουριστικό οδηγό για την γύρω περιοχή.

Ένα ακόμα πεδίο που φαίνεται να επενδύει πολύ η εταιρεία είναι η χρήση των Qr codes στα μουσεία στα οποία τα εκθέματα μπορούν να συνδεθούν με τους κωδικούς Qr που θα παρέχουν πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Γενικότερα ανά τον κόσμο φαίνεται η εισαγωγή των Qr codes στα μουσεία να είναι η πιο διαδεδομένη και πιο απαραίτητη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Θα αναλυθεί όμως εκτενέστερα παρακάτω.

Το επόμενο πεδίο που εστιάζει η UrboTour είναι οι ξεναγήσεις. Καθώς ο χρήστης ακολουθεί μία ξενάγηση πλέον έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του έξυπνου κινητού ή του tablet που διαθέτει στην δική του γλώσσα. Μπορεί όχι μόνο να ακούει τις πληροφορίες αλλά να διαθέτει και οπτικό υλικό όπως φωτογραφίες ή βίντεο. Τελευταίο πεδίο που ενασχολείται η εταιρεία σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό είναι ο κλάδος των μεταφορών, συγκεκριμένα η διευκόλυνση μέσω της υπηρεσίας στην ενοικίαση οχήματος ή σε μία διαδρομή με ταξί. Οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους κωδικούς QR επάνω στα οχήματα για να παρέχουν πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό στους πελάτες.



Μέχρι στιγμής η εφαρμογή City Tour της εταιρείας για προβολή των τουριστικών προορισμών δραστηριοποιείται στους εξής ελληνικούς δήμους: δήμος Αγιάς, δήμος Αγκιστρίου, δήμος Αμοργού, δήμος Βέροιας, δήμος Βοΐου, δήμος Γόρτυνας, δήμος Δίου-Ολύμπου, δήμος Διστόμου-Αράχωβας-Αντίκυρας, δήμος Επιδαύρου δήμος Ζαγοράς-Μουρεσίου, δήμος Κάρπαθου, δήμος Κηφισιάς, δήμος Κύθνου, δήμος Μαλεβιζίου, δήμος Μεσολογγίου, δήμος Νέας Ζίχνης, δήμος Νέας Προποντίδας, δήμος Νισύρου, δήμος Παγγαίου, δήμος Πύλης, δήμος Πωγωνίου, δήμος Σαμοθράκης, δήμος Σερρών, δήμος Σκιάθου, δήμος Τοπείρου, δήμος Φολεγάνδρου, δήμος Φούνρων. Ενώ μέσα στο 2015 προστέθηκαν οι εξής δήμοι: δήμος Αστυπάλαιας, δήμος Δελφών, δήμος Κέας, δήμος Ναυπακτίας, δήμος Πρέβεζας δήμος Σερβίων-Βελβεντού.



**ΕΙΚΟΝΑ 7. ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΗΣ, ΓΕΦΥΡΙ ΑΓ. ΒΗΣΣΑΡΙΩΝΑ.**

Πλεονεκτήματα της υπηρεσίας

Αρχικά γίνεται χρήση του μοντέρνου κωδικού, QR code, ο οποίος χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα σε προϊόντα και διαφημιστικές προβολές, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον από

τους νέους καταναλωτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω λόγω του συναισθήματος της «έκπληξης» που δημιουργεί. Πρόκειται για μία έτοιμη και δωρεάν υπηρεσία, χωρίς μεγάλο κόστος σε χρόνο ετοιμασίας και σε δαπάνες σε ανθρωποώρες.

Οι ιστοσελίδες είναι προσανατολισμένες στον επισκέπτη - τουρίστα και πέραν από το να του δίνουν πληροφορίες για το αξιοθέατο τον καθοδηγούν εύκολα και σε άλλα γειτονικά σημεία του δήμου. Οι ιστοσελίδες έχουν κατασκευαστεί έτσι ώστε να είναι συμβατές με κινητά και φορητές συσκευές. Η υπηρεσία παρέχει άμεση πρόσβαση του επισκέπτη σε πληροφορίες για το αξιοθέατο στο οποίο βρίσκεται, χωρίς να χρειαστεί να ψάχνει σε πολλές διαφορετικές σελίδες του διαδικτύου, κάτι το οποίο είναι χρονοβόρο. Με μόνο μία πινακίδα στο σημείο όπου τοποθετείται, εξασφαλίζεται η μετάβαση σε ιστοσελίδα με περιεχόμενο μεταφρασμένο σε διάφορες γλώσσες. Κάθε πινακίδα ή πίνακας QR είναι σχετικά πολύ πιο μικρή από τις παλιές συνηθισμένες μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες, οπότε είναι πιο οικονομική λύση και λόγω μικρότερου μεγέθους αλλά και της ασπρόμαυρης εκτύπωσης. Επίσης το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενημερώνεται όποτε χρειάζεται, χωρίς ανάγκη αντικατάστασης πινακίδας κάτι που θα είχε επιπρόσθετο κόστος. Τέλος, τα αξιοθέατα κι ο εκάστοτε δήμος διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολύ εύκολα και γρήγορα όποτε το επιθυμήσει ο τουρίστας με το πάτημα ενός κουμπιού.

### 1.3.3. Η χρήση των QR codes σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η εισαγωγή των QR codes στα μουσεία αποτελεί την πιο διαδεδομένη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας ειδικά στον τομέα του τουρισμού. Σε ποιους λόγους όμως οφείλεται αυτή η τάση; Τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι παρουσιάζουν εκθέματα τα οποία διαθέτουν περιορισμένο χώρο για τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με το κάθε έργο τέχνης ή το αρχαίο εύρημα. Ο τουρίστας συνεπώς πρέπει από πριν την άφιξη του να έχει συγκεντρώσει ο ίδιος αν επιθυμεί παραπάνω πληροφορίες για τα εκθέματα που θα δει κάτι το οποίο είναι αρκετά χρονοβόρο και κουραστικό. Η λύση στο πρόβλημα αυτό επιτεύχθηκε με την εισαγωγή πινακίδων QR codes να συνοδεύουν κάθε έκθεμα ξεχωριστά, όπου το κάθε QR θα μεταβαίνει σε μία ιστοσελίδα με περαιτέρω πληροφορίες για το συγκεκριμένο έκθεμα, ή τον καλλιτέχνη που το δημιούργησε. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να διατίθενται και να παρουσιάζονται σε πολλές και διαφορετικές μορφές οπτικοακουστικού υλικού όπως για παράδειγμα ως φωτογραφίες ή βίντεο, ή ως ακουστικό ηχογραφημένο υλικό ή ως παιχνίδι γνώσεων με τη μορφή διαγωνισμού. Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση αυτής της νέας τεχνολογίας από τα μουσεία ποικίλλουν. Αρχικά η διαδικασία της σάρωσης μέσω του έξυπνου κινητού και της μετάβασης σε μία ιστοσελίδα είναι μία ενδιαφέρουσα διαδικασία για τους επισκέπτες η οποία τους κρατάει σε εγρήγορση και τους κάνει να νιώθουν ότι συμμετέχουν στη

ξενάγηση βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία της επίσκεψης στο μουσείο. Ένας ακόμη λόγος για την ένταξη της τεχνολογίας αυτή στους χώρους των μουσείων είναι και η εκπαιδευτική ιδιότητα των επισκέψεων ειδικά όταν αφορά μαθητές και παιδιά. Τα παιδιά βρίσκουν πιο ενδιαφέρουσα τη διαδικασία της μάθησης όταν αυτή εμπλέκεται με το παιχνίδι και την τεχνολογία αντί της πατροπαράδοτης τυπικής διαδικασίας ξενάγησης ενός δασκάλου ή ξεναγού. Έτσι μειώνεται η ελλειμματική προσοχή και τα παιδιά μαθαίνουν ευχάριστα.

Ένα επίσης σημαντικό σημείο είναι η αίσθηση μοναδικότητας που δημιουργείται στον επισκέπτη καθώς δεν μοιράζεται την ξενάγηση του με άλλους ανθρώπους όπως παραδοσιακά γινόταν έως τώρα με την καθοδήγηση ενός ξεναγού για ένα συγκεκριμένο γκρουπ ατόμων. Ο επισκέπτης τώρα καθοδηγεί ο ίδιος την ξενάγησή του ατομικά χωρίς το άγχος ότι δεν θα προλάβει να ακούσει τον ξεναγό ή θα προσπεράσει κάποια έργα πιο γρήγορα από ότι θα επιθυμούσε. Με τη χρήση των Qr codes ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αφιερώσει όσο χρόνο επιθυμεί ο ίδιος σε κάθε έκθεμα και να ανατρέξει σε όσες παραπάνω πληροφορίες θελήσει. Μία πολύ ευχάριστη εμπειρία για τον επισκέπτη που θα τον προτρέψει να ξανά επισκεφθεί το μουσείο ή τον αρχαιολογικό χώρο και δεύτερη φορά. Στο τέλος της επίσκεψης μάλιστα θα έχει τη δυνατότητα να παραθέσει τις εντυπώσεις, τα σχόλια αλλά και τις προτάσεις που ενδεχομένως να έχει, έτσι δημιουργείται ανάδραση - feedback για το μουσείο. Με αυτόν τον τρόπο το κάθε ίδρυμα αποκτά μία πιο στενή προσωπική σχέση με τον κάθε επισκέπτη λαμβάνοντας υπόψιν τη γνώμη του, καταφέροντας έτσι να βελτιώνει συνεχώς τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα οφέλη είναι πολλά και για τα μουσεία αλλά και για τους επισκέπτες, ειδικά εάν αναλογιστούμε πως το κόστος της εφαρμογή της συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι μηδαμινό έως ελάχιστο, πόσο μάλλον εάν συγκριθεί με το κόστος σε ανθρωπώρες για το μισθό ενός ξεναγού.

#### 1.3.4. QR Codes ως Mobile Boarding Passes



Ξεχωριστή ενότητα της χρήσης των QR Codes στον τουρισμό δεν θα μπορούσε να μην αποτελέσει η αξιοποίηση της νέας αυτής τεχνολογίας από τις αεροπορικές εταιρείες. Μία από τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές επιτεύξεις είναι και η δυνατότητα του αεροπορικού check-in σε μία πτήση μέσω των έξυπνων κινητών και των κωδικών QR χρησιμοποιούμενων ως κινητές κάρτες επιβίβασης. Την υπηρεσία αυτή έχουν αποδεχτεί χρήστες των έξυπνων κινητών ανά τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα με μεγάλη ανταπόκριση. Η διαδικασία είναι πάρα πολύ απλή και εύκολη για τον ταξιδιώτη καθώς εφόσον κάνει check

in για την πτήση του από το κινητό του και στη συνέχεια εισάγει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου λαμβάνει μέσω email ή sms το Mobile Boarding Pass στο οποίο περιλαμβάνεται και ο μοναδικός κώδικας QR με τα στοιχεία του για την επιβίβαση. Έτσι μπορεί πολύ απλά και μόνο με την ταυτότητα ή το διαβατήριό του και με το έξυπνο κινητό που διαθέτει, όταν φτάσει στον έλεγχο επιβίβασης στην πύλη να περάσει το κινητό του μπροστά από το ειδικό μηχάνημα σάρωσης το οποίο μέσω του QR κώδικα διαβάζει όλες τις πληροφορίες της πτήσης. Το μόνο που χρειάζεται να εξασφαλίσει είναι να έχει μπαταρία το έξυπνο κινητό του. Προς το παρόν αυτή η νέα ανατρεπτική τεχνολογία που στη ουσία «λύνει τα χέρια» του homo-connectus τουρίστα εφαρμόζεται μόνο από τις εναέριες μεταφορές στην Ελλάδα, θα μπορούσε όμως με μεγάλη ευκολία να εφαρμοσθεί και στις θαλάσσιες και στις χερσαίες μεταφορές όπως στα μέσα μαζικής μεταφοράς, (λεωφορεία, ΚΤΕΛ, μετρό) στις σιδηροδρομικές μεταφορές, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, κλπ. θα μπορούσε ακόμα να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των ανέπαφων πληρωμών και των QR codes ώστε να οι μεταφορές να γίνουν ακόμα πιο εκσυγχρονισμένες.

#### 1.3.5. Transport for Athens (TFA Tickets – ΟΑΣΑ)



Τη φιλοσοφία των έξυπνων κινητών σε συνδυασμό με την τεχνολογία των QR Codes έρχεται να εκμεταλλευτεί ο Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αττικής ώστε να εκσυγχρονίσει τις αστικές μεταφορές στην Αθήνα με τη νέα εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα TfA (Transport for Athens) για λογισμικά Android και iOS. Η εφαρμογή δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να κλείσουν εισιτήρια για τα Μαζικά Μέσα Μεταφοράς του οργανισμού από το smartphone ή το tablet τους εξοικονομώντας χρόνο από τη διαδικασία αγοράς εισιτηρίου από τα εκδοτήρια πώλησης. Ως μέσα μαζικής μεταφοράς αστικής συγκοινωνίας ορίζουμε τα: Μητροπολιτικό Σιδηρόδρομο (Μετρό), Προαστιακό Σιδηρόδρομο, Τραμ, Αστικά λεωφορεία/ Τρόλεϊ. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη δωρεάν και η χρήση της είναι ιδιαίτερα απλή. Ο χρήστης πραγματοποιεί εγγραφή, δηλώνει τα στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας του και στη συνέχεια μπορεί να αγοράσει το εισιτήριο που επιθυμεί βάζοντας απλά τον αριθμό CVV της κάρτας του, χωρίς καμία προμήθεια ή έξτρα χρέωση. Ο χρήστης μπορεί να αγοράσει όσα εισιτήρια επιθυμεί και να τα ενεργοποιεί κάθε φορά προτού επιβιβαστεί. Τα εισιτήρια μπορούν να αγοραστούν εκ των προτέρων και δεν χρειάζονται τις υπηρεσίες κινητού τηλεφώνου (σύνδεση δεδομένων) για να εμφανιστούν. Ωστόσο, ένα ενεργό δίκτυο παροχής



υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (σύνδεση δεδομένων) είναι απαραίτητο για την αγορά εισιτηρίων. Μετά την αγορά, ακόμα κι αν δεν υπάρχει ενεργό δίκτυο κινητού τηλεφώνου, είναι δυνατή η επικύρωση και επίδειξη του εισιτηρίου μετά την επιβίβαση στα οχήματα των Συγκοινωνιών Αθηνών. Η ενεργοποίηση μέχρι την επικύρωση διαρκεί 2 λεπτά και γίνεται από την εφαρμογή καθώς δεν εξαρτάται από τη σύνδεση δεδομένων. Ο έλεγχος του εισιτηρίου από τους ελεγκτές κομίστρου γίνεται με ένα μηχάνημα που σαρώνει το Qr code του κάθε εισιτηρίου. Η ανάπτυξη της εφαρμογής έγινε από την Masabi US Ltd., σε συνεργασία με τη Master Card, η οποία έχει βραβευτεί για την πλατφόρμα ticket booking JustRide και συνεργάζεται με τους οργανισμούς μεταφορών στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η εφαρμογή αυτή καθιστά την Αθήνα τη δεύτερη Ευρωπαϊκή πόλη με δυνατότητα άμεσης έκδοσης και αγοράς εισιτηρίου για όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς στην πόλη. Στο Άμστερνταμ και στο Παρίσι υπάρχουν επίσης συστήματα ηλεκτρονικών εισιτηρίων για τις δημόσιες μεταφορές όπως το Navigo το οποίο αποτελεί μια ηλεκτρονική κάρτα με ισχύ ετήσια, μηνιαία ή και εβδομαδιαία όμως δεν αποτελεί ηλεκτρονικό εισιτήριο ενσωματωμένο σε έξυπνη κινητή συσκευή.



Ο κ. Αθανάσιος Γεραμάνης, Country Manager της MasterCard Ελλάδας, Κύπρου και Μάλτας δήλωσε για τη νέα εφαρμογή (tourismtoday.gr, 2014) «Είμαστε ενθουσιασμένοι καθώς συμβάλαμε στο να χρησιμοποιείται η καινοτομία και η τεχνολογία, για να διευκολύνεται η καθημερινή μετακίνηση των επιβατών παγκοσμίως και τώρα πλέον και στην Αθήνα.»<sup>32</sup>

Τα πλεονεκτήματα για έναν τουριστικό προορισμό όπως είναι η Αθήνα από αυτή τη καινοτομία ποικίλλουν.

Η εφαρμογή αυτή αποτελεί μία νέα δυνατότητα για τα μέσα μαζικής μεταφοράς στην Αθήνα αλλά και σημαντικό κομμάτι του τουριστικού τομέα καθώς διευκολύνει την μετακίνηση των εισερχόμενων τουριστών παρέχοντας τους νέες δυνατότητες που τους εξασφαλίζουν ποιότητα και εξοικονόμηση χρόνου στις μετακινήσεις. Σε αντίθεση με τη μετακίνηση με το αυτοκίνητο, οι δημόσιες συγκοινωνίες δεν είναι συνδεδεμένες ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου για τους τουρίστες (Gronau, W. & Kagermeier, M., 2007). Παρόλα αυτά σε κάποιο σημείο του ταξιδιού οι επισκέπτες φτάνοντας στον προορισμό θα αναγκαστούν να μετακινηθούν με

<sup>32</sup> «Η MasterCard καινοτομεί συμβάλλοντας στην εισαγωγή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής στις αστικές συγκοινωνίες» δημοσιεύτηκε από tourismtoday.gr στις 18/10/2014 <http://www.tourismtoday.gr/?p=19035>

κάποιο τρόπο. Μία μειοψηφία των τουριστών αποφασίζει να ενοικιάσει μέσον διωκτικής μετακίνησης, οι υπόλοιποι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες συγκοινωνίες. Οι τουρίστες επιθυμούν να αφομοιώσουν τους εαυτούς στον προορισμό, μπορεί να παρατηρηθεί ότι από άποψη μετακινήσεων οι τουρίστες τείνουν να συμπεριφέρονται ως ντόπιοι. Αυτό σημαίνει ότι σε αστικές περιοχές, όπως είναι και η Αθήνα, όπου οι εναλλακτικές για ιδιωτική μετακίνηση είναι δυνατές οι τουρίστες φανερώνουν μία προτίμηση στα μη μηχανοκίνητα μέσα μεταφοράς. Για παράδειγμα στο Λονδίνο σχεδόν όλοι οι επισκέπτες χρησιμοποιούν δημόσια μέσα μεταφοράς σε κάποιο σημείο του ταξιδιού τους, με το μετρό να είναι το κύριο μέσο μεταφοράς (TNS Travel & Tourism, 2008)<sup>33</sup>.

Το 2003 ο διεθνής οργανισμός δημοσίων μετακινήσεων δήλωσε στη σύνοψη του που είχε θέμα "leisure and tourism" ότι αυτή η ανεπτυγμένη ζήτηση για δημόσιες μετακινήσεις από τους τουρίστες φανερώνει μία πολύ μεγάλη ευκαιρία για τον τομέα των δημόσιων μετακινήσεων. Ο τουρισμός επιτρέπει μεγαλύτερους δείκτες πληρότητας στα δημόσια μέσα μεταφοράς εκτός των ωρών αιχμής και στις περιόδους διακοπών. Συνεπώς η χρήση των υποδομών αυτών θα πρέπει να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο τρόπο και η εικόνα των δημόσιων μεταφορών να βελτιωθεί. Έτσι είναι δυνατόν όσοι αποδοκίμαζαν αρχικά τις δημόσιες μεταφορές να γίνουν περιστασιακοί χρήστες. (STOA, 2014, 50)<sup>34</sup>

Παρόλα αυτά οι φορείς των δημοσίων μεταφορών, χρειάζεται να προσαρμόζονται στη ζήτηση αναπτύσσοντας ελκυστικά τουριστικά προϊόντα (International Association of Public Transport, 2003). οι Gronau & Kagermeier (2007) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως ο τουριστικός τομέας μπορεί να ενδυναμώσει τον τομέα των δημοσίων μεταφορών καθώς οι τουρίστες είναι πολλαπλασιαστές και πομποί πληροφορίας. Οι τουριστικοί προορισμοί επίσης θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτή τη διαδικασία.

Ενώ οι πιο δημοφιλείς περιοχές για τουρισμό είναι οι παραθαλάσσιες, οι αστικές περιοχές αποτελούν εξίσου σημαντική μορφή τουρισμού σύμφωνα με την έρευνα του Flash Eurobarometer 370 (2012), 22% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κουλτούρα είναι σημαντικός λόγος για να ταξιδέψουν αλλά και άλλοι 20% πως τα ταξίδια σε αστική πόλη είναι επίσης ένας κύριος λόγος για διακοπές (European Commission, 2013). Στην περίπτωση της Αθήνας η εφαρμογή του ΟΑΣΑ έχει μία πολύ καλή

---

<sup>33</sup> [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/513551/IPOL-JOIN\\_ET\(2014\)513551\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/513551/IPOL-JOIN_ET(2014)513551_EN.pdf)

<sup>34</sup> [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/513551/IPOL-JOIN\\_ET\(2014\)513551\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/513551/IPOL-JOIN_ET(2014)513551_EN.pdf)

ευκαιρία να αναδειχτεί ιδανική για τους τουρίστες που κάνουν City Break στην Αθήνα η οποία συνδυάζει αστικό προορισμό με πολιτισμικά αξιοθέατα που εξυπηρετούν τις προσδοκίες για καλλιέργεια της κουλτούρας των επισκεπτών. Η εφαρμογή αυτή συμβάλλει σημαντικά στη συνολική εμπειρία των τουριστών για τον προορισμό. Σύμφωνα με τον κ. Μπούχαλη (2000) οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον προορισμό ως ένα brand ή ως ένα συνολικό προϊόν. Όσο περισσότερες οι εμπειρίες οι τα προϊόντα τα οποία βιώνουν τόσο πιθανότερο είναι να επιστρέψουν στο προορισμό. (Pechlaner & Abfalter, 2005). Οι εμπειρίες των τουριστών συντίθεται από διάφορα στοιχεία όπως οι δημόσιες συγκοινωνίες, τα ξενοδοχεία, τα μπαρ, τα εστιατόρια, τα τουριστικά γραφεία και τα τοπικά αξιοθέατα και οι εκδηλώσεις. Το καθένα από αυτά τα διαφορετικά στοιχεία προσδίδει το δικό του αποτέλεσμα στη συνολική εμπειρία.

1.4. Πόσο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η πρόσβαση σε δίκτυο Wi-Fi για τον τουρίστα;

Σε μία εποχή δια δραστική όπως η σημερινή, που ο άνθρωπος έχει συνηθίσει μέσω ενός πλήκτρου στο κινητό του να επικοινωνεί συνεχώς με το κοινωνικό του περιβάλλον μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να αναζητά οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί στο διαδίκτυο με το «πάτημα ενός κουμπιού» η πρόσβαση στο ιντερνέτ οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας αλλά και οπουδήποτε και εάν εκείνος βρίσκεται μάλλον κρίνεται υψίστης σημαντικότητας. Ειδικά μετά από την εκτενέστερη αναφορά στο παραπάνω κεφάλαιο σχετικά με τη χρήση των έξυπνων κινητών σε όλους τους τομείς του τουρισμού από τις ανέπαφες πληρωμές, την ξενάγηση σε ένα τουριστικό προορισμό, μέχρι τις μεταφορικές υπηρεσίες, το διαδίκτυο είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για το σύγχρονο τουρίστα.

Είτε αναφερόμαστε σε εσωτερικό τουρισμό είτε σε εξωτερικό, η πρόσβαση σε ελεύθερο δίκτυο ίντερνετ αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τον τουρίστα για την επιλογή οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης, από ξενοδοχείο μέχρι εστιατόριο.

Σύμφωνα με τη Γιοχάνα Στραντ (2014), υπεύθυνη προϊόντος για Ελλάδα, Ισπανία και Ιταλία στην TUI Nordic/Fritidsresor: «Το μερίδιο αγοράς των Σκανδιναβών στην Ελλάδα ανέρχεται σε 22%. Βάσει ερευνών, το Wi-Fi αποτελεί για τους τουρίστες προτεραιότητα μεγαλύτερη κι από το πρωινό. Η Σουηδία είναι 7η στην ταχύτητα του Διαδικτύου παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται μόλις στην 35η θέση, γεγονός που αναδεικνύει το πρόβλημα της χώρας μας σε ένα τόσο σημαντικό για τον τουρισμό τομέα. Αναφερόμενη στις τάσεις στην ελληνική αγορά, δηλαδή το τι ψάχνουν οι επισκέπτες, η κ. Στραντ ανέφερε με σειρά σημαντικότητας τα εξής: Wi-Fi, εντοπιότητα και

αυθεντικότητα, ξεχωριστός καφές και κρασί, αθλητικές δραστηριότητες, φαγητό και βιολογικό και τοπικό προϊόν.»<sup>35</sup>

Φυσικά, η τάση αυτή δικαιολογείται απόλυτα, καθώς να μην η πρόσβαση στο ίντερνέτ για Έλληνες τουρίστες μπορεί να επιτευχθεί πολύ εύκολα και χωρίς Wi-Fi μέσω της χρήσης δεδομένων κινητής τηλεφωνίας (3g) όμως οι εισερχόμενοι σε μία ξένη χώρα τουρίστες θα πρέπει να επιβαρυνθούν τις ογκώδεις χρεώσεις roaming κάτι το οποίο ίσως είναι απογοητευτικό για την τσέπη τους.

Η ύπαρξη ελεύθερου Wi-Fi και φυσικά χωρίς χρέωση ασύρματου δικτύου σε μία τουριστική επιχείρηση δεν ωφελεί μόνο τον τουρίστα - επισκέπτη αλλά έμμεσα καταλήγει στην προβολή και διαφήμιση της ίδιας της επιχείρησης. Ενέργειες όπως το να κάνει like ο χρήστης που επιθυμεί να συνδεθεί στο ίντερνέτ στη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook ώστε να του επιτραπεί ή χρήση του διαδικτύου είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, υπέρ της επιχείρησης. Με αυτή την ενέργεια ο χρήστης γνωστοποιεί την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση σε όλο τον κοινωνικό του περίγυρο. Πέραν από αυτό όμως, η συμβολή της προσφοράς δωρεάν διαδικτύου στον τουρίστα ευνοεί την επιχείρηση σε θέμα διαφήμισης μέσω της γνωστοποίησης του χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα πως βρίσκεται εκεί σε live χρόνο. Σύμφωνα με τον Stephen J. Page,(2014:266)<sup>36</sup> ένας στους οχτώ ταξιδιώτες νιώθει ψυχολογικά πιεσμένος από τον ίδιο του τον εαυτό να κοινοποιήσει υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να κάνει τον κοινωνικό του περίγυρο (όμοιους, συνομήλικους, συνάδελφους κλπ.) να «ζηλέψει» κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και όσο ακόμα βρίσκεται στο μέρος που έχει επισκεφθεί. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι προορατική όσον αφορά τις κοινωνικές δικτυώσεις και τη διανομή της πληροφορίας.

#### 1.5.Προσωπικές συσκευές και σημεία ηλεκτροδότησης.

Αφού αναφερθήκαμε στη σημαντικότητα της ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο από τον τουρίστα προκύπτει ένας δεύτερος πολύ σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίηση των αναγκών του ιδίου, η πρόσβαση σε σημεία ηλεκτροδότησης στα οποία μπορεί να φορτίσει τις προσωπικές του συσκευές.

Τα έξυπνα κινητά, τα tablet αλλά και οι φορητοί υπολογιστές λόγω της παρατεταμένης χρήσης τους χρειάζονται πολύ συχνά ανατροφοδότηση ρεύματος ώστε να διατηρηθεί η μπαταρία τους. Σε δημόσιους χώρους όπως μία καφετέρια, ένα εστιατόριο, ένα beach bar στην παραλία, ή στην πισίνα ενός ξενοδοχείου, μέρη στα οποία ο τουρίστας περνά

<sup>35</sup> <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=454116>

<sup>36</sup> [https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

τη μεγαλύτερη διάρκεια της ημέρας του όταν βρίσκεται σε διακοπές, εφόσον έχει λύσει το θέμα της πρόσβασης στο ίντερνετ κάποια στιγμή θα χρειαστεί να φορτίσει το κινητό ή το φορητό υπολογιστή που χρησιμοποιεί. Η πιο συνηθισμένη ενέργεια την οποία θα τυχόν ακολουθήσει είναι να δώσει στη ρεσεψιόν ή στο μπαρ τη συσκευή του για φόρτιση, όμως πόσο ασφάλεια του παρέχει αυτό; Θα πρέπει να έχει συνεχώς το νου του ώστε να μην βρεθεί θύμα κλοπής όσο εμπιστοσύνη και αν εμπνέει το προσωπικό της επιχείρησης. Αυτό δημιουργεί αμέσως μια αίσθηση άγχους στον τουρίστα και τον εμποδίζει από το να απολαύσει ξέγνοιαστα τις ώρες των διακοπών του. Ακόμα όμως και εάν καλυφθεί το αίσθημα της σιγουριάς και της ασφάλειας, θα έχει στερηθεί τη χρήση της προσωπικής του συσκευής μέχρι η ίδια να φορτίσει, αυτό μπορεί να δυσαρεστεί τον πελάτη καθώς δεν στερείται απλά μία συσκευή αλλά τη δυνατότητα της επαφής του με τον έξω κόσμο, τις ειδήσεις που μπορεί να θέλει να διαβάσει, ένα βιβλίο σε ηλεκτρονική μορφή και οτιδήποτε άλλο.

Οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη του πελάτη για αυτή την κατά τα άλλα μικρή λεπτομέρεια και προσπαθούν να την επιλύσουν. Οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις στο χώρο εστίασης και της ψυχαγωγίας μεριμνούν για την τοποθέτηση πριζών ηλεκτροδότησης σε όλο και πιο κοντινότερα στον πελάτη σημεία. Είτε εντοιχισμένες στον τοίχο, είτε στο πάτωμα, είτε στο τραπέζι που κάθεται. Όταν όμως πρόκειται για τουριστική επιχείρηση που εδρεύει στην παραλία πως μπορεί να επιτευχθεί αυτό; Νέες start up επιχειρήσεις οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό βρήκαν τη λύση στο πρόβλημα, δημιουργώντας το Safey Box. Πρόκειται για ένα αδιάβροχο πλαστικό κουτί αποθήκευσης προσωπικών αντικειμένων αξίας που τοποθετείται στον κορμό ή στη βάση της ομπρέλας σαν τραπέζι, εφαρμόζει σε όλες τις ομπρέλες και συνοδεύεται από ένα επίσης αδιάβροχο βραχιόλι – λουκέτο. Ο τουρίστας μπορεί να φυλάξει εκεί όλα τα προσωπικά του αντικείμενα αξίας όπως πορτοφόλι, κινητό, tablet, κλειδιά, ρολόγια κλπ. και να κολυμπήσει άνετα στη θάλασσα δίχως το άγχος ότι θα πέσει θύμα κλοπής. Το ανταγωνιστικότερο όμως πλεονέκτημα της εφεύρεσης αυτής αποτελεί η δυνατότητα το κουτί να απορροφά την ηλιακή ακτινοβολία και να τη μετατρέπει σε ηλιακή ενέργεια λειτουργώντας ως φορτιστής για κινητά ή tablets. Φυσικά η ταχύτητα αλλά και η απόδοση του ως πηγή ηλεκτρικής ενέργειας δεν μπορεί να είναι ισότιμη με μίας πρίζας, το βήμα όμως αυτό είναι αρκετά σημαντικό και καινοτόμο για να καλύψει σε ένα ικανοποιητικό ποσοστό την ανάγκη αυτή του τουρίστα. Η χρήση του Safey Box καλύπτει δύο πολύ βασικές ανάγκες του πελάτη συγχρόνως, την ανάγκη για ασφάλεια των προσωπικών του αντικειμένων αλλά και την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος. Η υιοθέτηση λοιπόν αυτής της φιλοσοφίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις στις παραλίες ίσως είναι απαραίτητη εάν επιθυμούν να

αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές και να διατηρούν τους πελάτες ικανοποιημένους.

Η χρήση του Safety Box ξεκίνησε από τις παραλίες της Κύπρου συγκεκριμένα από στο Πρωταρά, στον Κόννο, στη Λεμεσό, στο Ladys Mile, στο Fasouri Waterpark στη Λάρνακα στο Mackenzie, και πολλές άλλες. Η καινοτόμος άφιξη του "Safety" στις κυπριακές παραλίες έχει γνωρίσει θερμή υποδοχή από τους τουρίστες, αλλά και από τον ίδιο τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού αφού κατάφερε να προσφέρει μια σημαντική αναβάθμιση της εμπειρίας των τουριστών στις παραλίες του νησιού, και του τουριστικού προϊόντος της Κυπριακής αγοράς γενικότερα. Στην Ελλάδα το Safety Box δεν είναι ακόμα διαδεδομένο όμως ενδέχεται έως την τουριστική σεζόν 2015 η φιλοσοφία αυτή να έχει περάσει στις ελληνικές παραλίες και στα νησιά καθώς θα βελτιώσει κατά πολύ την εμπειρία του ελληνικού τουρισμού.<sup>37</sup>

### Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 1.

(Η βιβλιογραφία κάθε κεφαλαίου ακολουθεί τη σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι πηγές στο κεφάλαιο)

Phonescoop <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=131> (accessed on feb.2015)

Russell W. Belk, Rosa Llamas "The Routledge Companion to Digital Consumption" Εκδ. Routledge, 26 Απρ 2013 σελ.5  
[https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Marriot International application <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marriott.mrt> (accessed on Feb.2015)

Mobile Bookings is Getting Mainstream for Greek Hotels (Infographic) by Nelios.com, δημοσιεύτηκε στις 23/09/2015 [http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm\\_source=MailMarketing&utm\\_medium=MailingList&utm\\_campaign=sept15Infographic&utm\\_source=MailingList&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=sept15Infographic](http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm_source=MailMarketing&utm_medium=MailingList&utm_campaign=sept15Infographic&utm_source=MailingList&utm_medium=email&utm_campaign=sept15Infographic) (accessed on Oct.2015)

<http://www.info-com.gr/anepafes-sinallages-me-kinito-i-karta-iiothetounte-pagkosmios/> (accessed on feb.2015)

"Will hoteliers take a bite out of Apple Pay" δημοσιεύτηκε από hotelnewsnow.com στις 12 Νοε. 2014, <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14764/Will-hoteliers-take-a-bite-out-of-Apple-Pay?> (accessed on feb.2015)

"Coming soon: make your phone your wallet" δημοσιεύτηκε από Google στις 26 Μαΐου 2011, <http://googleblog.blogspot.gr/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html> (accessed on feb.2015)

"Google Wallet" δημοσιεύτηκε από Wikipedia, the free encyclopedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Wallet](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Wallet) (accessed on feb.2015)

---

<sup>37</sup> <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=177006>

«Google Wallet, Το κινητό σου είναι το πορτοφόλι σου» δημοσιεύτηκε από techblog.gr στις 19/09/2011 <http://techblog.gr/mobile/google-wallet-7221/> (accessed on feb.2015)

«2017: 2 δισ. χρήστες θα χρησιμοποιούν mobile συναλλαγές - Juniper Research» δημοσιεύτηκε από neo2.gr στις 18/11/2014 [http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset\\_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82:jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA](http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82:jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA) (accessed on feb.2015)

<http://www.juniperresearch.com/home> (accessed on feb.2015)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Pay](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Pay) (accessed on feb.2015)

<https://www.google.com/wallet/buy-online/index.html> (accessed on feb.2015)

«Τι είναι το Apple Pay;» δημοσιεύτηκε από in.gr στις 06/03/1025 <http://tech.in.gr/short-news/?aid=1231390620> (accessed on feb.2015)

Patrick Kulp “Disney World to accept Apple Pay, Google Wallet starting this week” δημοσιεύτηκε από mashable.com στις 23 Δεκ. 2014 <http://mashable.com/2014/12/22/disney-world-apple-pay/> (accessed on feb.2015)

«Αγορές με το smartphone στην Γαλλία για τους συνδρομητές της Orange» Δημοσίευση από: in.gr στις 05 Μαρ. 2014 <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231300656> (accessed on feb.2015)

«Το Apple Pay έρχεται και στην Ευρώπη, προαναγγέλλει η Visa Europe» (Σεπτ. 2014) <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231346461> (accessed on feb.2015)

“Tap n Pay”<http://www.alphabankcards.gr/tapnpay/> (accessed on feb.2015)”

“Ένα στα πέντε ευρώ των συναλλαγών με κάρτα δαπανάται μέσω Διαδικτύου” δημοσιεύτηκε από sepe.gr στις 27 Φεβ. 2015 <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1999556/ena-sta-pede-euro-ton-synallagon-me-karta-dapanatai-meso-diadiktuou/> (accessed on feb.2015)

«Μέχρι το 2020 όλοι στην Ευρώπη θα πληρώνουν ανέπαφα με το κινητό τους» ( Πρώτο θέμα, Σεπ. 2014) <http://www.protothema.gr/technology/article/408965/epitahunsi-tis-apodohis-ton-pliromon-meso-kinton-stin-europi/> (accessed on feb.2015)

«Ξεπέρασαν τις 200.000 οι κάρτες των ανέπαφων συναλλαγών» δημοσιεύτηκε στις 09.08.2014 , εφημερίδα: Καθημερινή, <http://www.kathimerini.gr/779401/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/3eperasan-tis-200000-oi-kartes--twn-anepafwn-synallagwn> (accessed on feb.2015)

«Ανέπαφες συναλλαγές: Η νέα μόδα στις πληρωμές!» ηλ. Εφημερίδα : Euro2day δημοσιεύθηκε: 13 Φεβρουαρίου 2015 - 07:50 <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1292646/anepafes-synallages-h-nea-moda-stis-plhromes.html> (accessed on feb.2015)

«Μη μου άπτου ...συναλλαγές. Οι ανέπαφες συναλλαγές «παντρεύονται» με την κινητή τηλεφωνία, μετατρέποντας το smartphone σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι.» δημοσιεύτηκε από: moneyguru.gr <http://www.moneyguru.gr/analyseis/mi-mu-aptu-sinallages-2238> (accessed on feb.2015)

«Tap 'n Pay: Το καινοτόμο «κινητό πορτοφόλι» από Alpha Bank και Vodafone. Η πρώτη εφαρμογή ανέπαφων συναλλαγών με χρήση κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα» , ηλ. Εφημερίδα: Sofokleousin.gr Δημοσιεύθηκε: 19 Φεβρουαρίου 2014, 13:13 , <http://www.sofokleousin.gr/archives/157590.html> (accessed on feb.2015)

«Νέες μορφές συναλλαγών: Ιστορία καινοτομίας και εξέλιξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 7 Μαΐου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50310> (accessed on feb.2015)

«Αθανάσιος Γεραμάνης, Mastercard: Η χρήση καρτών στην ελληνική αγορά έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 4 Ιουνίου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arld=50688> (accessed on feb.2015)

«Αλλάζει το iPhone 6 τις ασφαλείς πληρωμές;» του Γ. Πολύζου, δημοσιεύτηκε στις 26-09-2014 στο [pestaola.gr](http://www.pestola.gr) <http://www.pestola.gr/allazei-to-iphone-6-tis-asfaleis-pliromes/> (accessed on feb.2015)

«Οι ανέπαφες συναλλαγές είναι μία πραγματικότητα και στη χώρα μας με την εφαρμογή "Tap 'n Pay"» δημοσιεύτηκε από insomnia.gr στις 14 Ιουλίου 2014, <http://www.insomnia.gr/articles/providers-telecoms/vodafone/%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%80%CE%B1%CF%86%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7-r7094> (accessed on feb.2015)

«Ανέπαφες» συναλλαγές με το κινητό τηλέφωνο» δημοσιεύτηκε από ηλ. εφημερίδα Έθνος στις 19/10/2014 <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64080749> (accessed on feb.2015)

«Κινητά: Τα νέα πορτοφόλια παντός καιρού» δημοσιεύτηκε από news.gr στις 12/12/2014 <http://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article-wide/197806/kinhta-ta-nea-portofolia-pantos-kairoy.html> (accessed on feb.2015)

<http://www.urbotour.com/el/> (accessed on feb.2015)

<http://www.oasa.gr/news.php?id=funk883> (accessed on feb.2015)

<http://en.aegeanair.com/travel-information/check-in/online-check-in/> (accessed on feb.2015)

«Η MasterCard καινοτομεί συμβάλλοντας στην εισαγωγή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής στις αστικές συγκοινωνίες» δημοσιεύτηκε από tourismtoday.gr στις 18/10/2014 <http://www.tourismtoday.gr/?p=19035>

Maike Puhe , Project Leader, Markus Edelmann, Max Reichenbach, STOA RESEARCH ADMINISTRATOR *Integrated urban e-ticketing for public transport and touristic sites*, Ιανουάριος 2014, σελ 50 διαθέσιμο στο [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN\\_ET\(2014\)513551\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN_ET(2014)513551_EN.pdf) (accessed on feb.2015)

«Ηλιο, θάλασσα και το... WiFi μας» δημοσιεύτηκε από: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, στις 26 Οκτωβρίου 2014 διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=454116> (accessed on feb.2015)

Stephen J. Page, *Tourism Management*, Routledge, 2014, σελ. 266 [https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

«Safey: Για την ασφάλεια των αντικειμένων μας στις παραλίες» δημοσιεύτηκε από Καθημερινή στις 07-07-2014 διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=177006> (accessed on feb.2015)

## 2. Η εξέλιξη του διαδικτύου

### 2.1.1. Η δεύτερη γενιά του διαδικτύου – (Web 2.0)

Ως δεύτερη γενιά του διαδικτύου θεωρούμε τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται μεταξύ τους online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλοεπιδρούν



χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.<sup>38</sup> Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), οι διαδικτυακές εφαρμογές και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (wiki) και τα ιστολόγια ή αλλιώς blog αλλά όλα αυτά θα αναλυθούν στη συνέχεια περαιτέρω. Ο όρος Web 2.0 δεν αποτελεί μια καινούργια έκδοση Web, ούτε πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο έχει να κάνει με τις αλλαγές του τρόπου που αξιοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων καθώς και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η αλλαγή στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου μέσω της νέας γενιάς παρατηρείται από όταν απλά χρήστης ήταν ο δέκτης πληροφοριών και απλά επισκεπτόταν ιστοσελίδες χωρίς να έχει πολλές δυνατότητες δημιουργίας πληροφοριών ενώ πλέον μπορεί ταυτόχρονα να είναι και πομπός και δέκτης οποιαδήποτε πληροφορίας. Ο χρήστης δεν θεωρείται απλά ως ένας θεατής, ένας πελάτης, ένας καταναλωτής αλλά συμμετέχει ενεργά στην διαμόρφωση και διαχείριση των πληροφοριών του παγκόσμιου ιστού. Χρήστες από διαφορετικές κουλτούρες μπορούν πλέον να επικοινωνούν δίχως να χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Ο αρχικός παθητικός ρόλος παρουσίασης των πληροφοριών συνεχώς μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά αποτελούν τη νέα τάση του διαδικτύου.

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν καθοριστικές αλλαγές, σταδιακά οι χρήστες άρχισαν από μόνοι τους να αναδεικνύουν τις ανάγκες τους για κοινωνική δικτύωση, και αυτό οδήγησε στην δημιουργία πολλών υπηρεσιών οι οποίες έχουν ως επίκεντρο τον ίδιο τον χρήστη, δίνοντας του την δυνατότητα να συμμετέχει ο ίδιος στην ανάπτυξη του περιεχομένου και στη σχεδίαση των διαδικτυακών εφαρμογών. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι το Web 2.0 αποτελεί την εξέλιξη που έχει σαν κινητήριο δύναμη, τους ίδιους τους χρήστες και διαμορφώνεται από τις ανάγκες τους, για ευκολότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία, τροποποίηση των υπηρεσιών και λειτουργιών με βάση το πώς οι ίδιοι επιθυμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.<sup>3940</sup>

### 2.1.2. Κατηγορίες και παραδείγματα Web 2.0 εφαρμογών

---

<sup>38</sup> [https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>39</sup> “Web 2.0” δημοσιεύτηκε από: ΠΜΣ τμήμα Πληροφορικής ΑΠΘ  
<http://learn20.wikispaces.com/Web+2.0%28%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%29> (accessed on March 2015)

<sup>40</sup> Roberta Minazzi, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (2014) ch1, σελ: 1-9 διαθέσιμο στο: [https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=qbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=qbs_navlinks_s)

Παρακάτω, περιγράφονται μερικές από τις κυριότερες κατηγορίες που αποτελούν κομμάτι της δεύτερης Γενιάς του διαδικτύου - Web 2.0.

- **Blogs:** Τα ιστολογία (blogs) είναι ιστοσελίδες που περιέχουν απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις, συνδέσεις με άλλες διευθύνσεις, φωτογραφίες, κλπ., ταξινομημένες με χρονολογική σειρά ξεκινώντας με την άποψη ή το σχόλιο του δημιουργού τους για το εκάστοτε θέμα. Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον αναγνώστη επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του, δημιουργώντας ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με αποδέκτες όλους τους χρήστες, προσφέροντας την αίσθηση κοινωνικοποίησης μεταξύ των συμμετεχόντων. Στις αρχές του 2008 μετρήθηκαν πάνω 112.000.000 blogs παγκοσμίως σύμφωνα με τα στατιστικά μηχανή αναζήτησης της Technorati. Σύμφωνα με τον Rodzvilla (2002), "τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του web δημιουργώντας μια νέα online δημόσια σφαίρα που γύρισε το web πίσω στον κόσμο".
- **Micro-blogging** ή αλλιώς μικρο-ιστολόγια είναι κοινωνικές πλατφόρμες blogging που επιτρέπουν να στο χρήστη να έρθει σε επαφή και να αλληλοεπιδράσει με άλλα μέλη – χρήστες, η μόνη διαφορά σε σχέση με τα blogs που αναφέραμε παραπάνω είναι ότι ο όρος micro-blogging εστιάζει στο ότι ο χρήστης περιορίζεται στο να δημοσιοποιήσει την κατάστασή του μέσα σε μόνο 140 χαρακτήρες κειμένου, χωρίς χρήση εικόνων ή άλλων πολυμέσων. Για τον χρήστη είναι πολύ πιο εύκολο να γράψει κάτι με σύντομη σύνταξη, από το να προετοιμάσει ένα blog post. Επιπρόσθετα μία ακόμα διαφορά του micro-blogging σε σχέση με τα blog, είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές από διάφορα μέσα, όπως υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με Wi-Fi και email. Η επιτυχία των πλατφόρμων αυτών οφείλεται στη ευκολία χρήσης σε συνδυασμό με το μικρό μέγεθος μηνυμάτων.

Ένα παράδειγμα Web-2.0 πλατφόρμας στο χώρο του micro-blogging είναι το Twitter. Κατά τον Jensen (2007) το blogging είναι ένα μαζικό φαινόμενο και υπάρχουν πάνω από 50 εκατομμύρια bloggers ανά τον κόσμο οι οποίοι θέλουν να μοιράσουν τις γνώσεις τους με άλλου και το πραγματοποιούν μέσω του ίντερνετ.

- **Wikis:** Τα wikis είναι ιστοσελίδες με περιεχόμενο το οποίο διαμορφώνει ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης – διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη. Τα wikis είναι διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Παρέχουν τη

δυνατότητα στα μέλη μιας ομάδας χρηστών, να καταθέτουν ισότιμα τη συμβολή τους για την παραγωγή ενός κοινού έργου που αναρτάται σε έναν δικτυακό ιστότοπο. Ο κάθε χρήστης που συμμετέχει στη συγγραφή κάποιου έργου προσθέτει την προσωπική του γνώση η οποία είναι διαθέσιμη σε όλους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα wiki είναι κυρίως η Wikipedia, που αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξη της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι και να διορθώσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Στον τομέα του τουρισμού χαρακτηριστικό είναι το παραδειγμα του WikiTravel που λειτουργεί ως ένας ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός για όλα τα μέρη του κόσμου.

- Social Networks: Ως Social Network μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε site προσφέρει στους επισκέπτες, μέσω μιας πλατφόρμας, την δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω «κοινωνικών συνδέσεων» εντός ενός χώρου ηλεκτρονικής κοινότητας. Με το όρο friendship - φιλία εννοούμε την σύνδεση των προφίλ των χρηστών, όπως η ενημέρωση του ενός για τις ανανεώσεις προφίλ του άλλου χρήστη ή η εμφάνιση προσωπικών φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός από φίλους στα social networking sites μπορεί κανείς να συναντήσει και τον όρο θαυμαστές (followers). Ο όρος followers εκφράζει την μονόδρομη σχέση επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του δικτύου. Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης είναι πολλές και συνήθως περιορίζονται από τον χαρακτήρα που θέλει να εκφράσει το κάθε social networking site. Γενικά, τα social networks μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο βασικές ομάδες, τα κάθετα social networks που περιλαμβάνουν χρήστες-μέλη με κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους όπως είναι τα forum τα οποία εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο γκρουπ ατόμων με ένα κοινό ενδιαφέρον και τα οριζόντια social networks, που αποτελούνται από μέλη με διαφορετικά ενδιαφέροντα που συνήθως έχουν ως σκοπό απλά να έρθουν σε επικοινωνία μεταξύ τους, να γνωριστούν και να αλληλοεπιδράσουν όπως είναι το Facebook. Το φαινόμενο του social networking, τείνει να αποτελέσει μία από τις κυρίαρχες μορφές κοινωνικοποίησης ιδιαίτερα μεταξύ εφήβων και νεαρών χρηστών. Ορισμένα παραδείγματα social networking site αποτελούν εκτός από το Facebook με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στη συνέχεια της μελέτης αυτής, το LinkedIn και το Instagram.
- Φόρουμ (Forums) : διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνονται συζητήσεις οι οποίες επιβλέπονται από διαχειριστές.
- Podcasts : αρχεία ήχου και βίντεο τα οποία είναι διαθέσιμα έναντι συνδρομής.
- Κοινότητες περιεχομένου (Content communities): κοινότητες για οργάνωση και χρήση περιεχομένου π.χ Youtube για βίντεο ή για φωτογραφίες αλλά και το αντίστοιχο Flickr.

### 2.1.3. Η επιρροή της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των χρηστών.

Το διαδίκτυο θεωρείται πλέον στις μέρες μας σε μια υπολογιστική και επικοινωνιακή πλατφόρμα υψίστης σημασίας. Η επιρροή της νέας αυτής γενιάς διαδικτύου γίνεται φανερή στην καθημερινή ζωή των χρηστών. Χάρη στη ραγδαία εξάπλωση δικτυακών τόπων και εφαρμογών Web 2.0, οι νέες εφαρμογές υπολογιστών γραφείου που αναπτύσσονται είναι συμβατές με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε στο παρασκήνιο αφήνοντας μόνο τους εξιδεικευμένους προγραμματιστές να ασχολούνται μαζί τους, ενώ μια νέα καθολική πλατφόρμα αναδεικνύεται. Οι εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να επιβαρύνουν το σύστημα. Υπάρχει απλή τεχνολογία σε πρωτόκολλα, εφαρμογές σχεδιασμένες με τη συμβολή και άποψη των ίδιων των χρηστών, απλότητα στο προγραμματιστικό και λειτουργικό σχεδιασμό, και ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας. Επιπλέον, παρατηρείται αντικατάσταση πολλών εφαρμογών που μέχρι πριν λίγο καιρό οι χρήστες υποχρεούνταν να αγοράζουν (λειτουργικά συστήματα, προγράμματα e-mail, Office, κλπ) με αντίστοιχες ανοιχτού κώδικα και διαδικτυακές εφαρμογές στο διαδίκτυο (Yahoo, Hotmail, Gmail, Google docs), κάτι που έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τους ίδιους τους χρήστες. Οι χρήστες του Web 2.0 είναι περισσότερο ελεύθεροι να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και κάθε είδους περιεχόμενο, εστιάζοντας στην ουσία και σπαταλώντας λιγότερο χρόνο στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων ή στη συντήρηση του υλικού και του λογισμικού. Οι νέες διαστάσεις στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είναι γεγονός, εφαρμογές όπως Skype και MSN Messenger που προσφέρουν στους χρήστες, ανεξάρτητα με το που βρίσκονται, άμεση επικοινωνία με κείμενο, φωνή και εικόνα, με μηδενικό κόστος εάν κάνουν χρήση μέσω Wi-Fi.

Ακόμα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα της ελεύθερης δημοσιοποίησης προσωπικών δεξιοτήτων του, της έκφρασης και της δημιουργικότητας του, αλλά και ευκαιρίες ανάδειξης των ταλέντων του. Υπάρχει επίσης, αντικειμενικότερη ενημέρωση για όλα τα θέματα που τον αφορούν. Σε πολλές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, η δυνατότητα σχολιασμού των ειδήσεων από τους χρήστες, η συζήτησή σε blogs και η δημοσιοποίηση video ή φωτογραφιών που οι ίδιοι απάθανάτισαν, προσφέρουν έναν πιο αντικειμενικό έλεγχο της πληροφορίας. Οι χρήστες εκμεταλλευόμενοι τις πληροφορίες και τις απόψεις που καταθέτουν οι υπόλοιποι χρήστες μέσω blogs, wikis, και forums λαμβάνουν μια πιο ολοκληρωμένη και σφαιρική ενημέρωση. Ακόμη,

γνώσεις σε επιστημονικά, πρακτικά και κοινωνικά θέματα, διατίθενται ελεύθερα. Η επίδραση του Web 2.0. είχε ως αποτέλεσμα να γίνει το διαδίκτυο περισσότερο δημοκρατικό. Σύμφωνα με τον Birdsall (2007) η δεύτερη γενιά του διαδικτύου αποτελεί ένα «κοινωνικό κίνημα» το οποίο οδηγεί στη δημοκρατικοποίηση της τεχνολογίας, της πληροφορίας και της κοινής γνώσης. Σύμφωνα με αυτή την άποψη το web.2.0 αποτελεί ένα περιβάλλον στο οποίο κάθε είδους κοινωνικές αλληλεπιδράσεις λαμβάνουν χώρο μεταξύ των χρηστών κάθε ημέρα, «γεννώντας» νέο περιεχόμενο. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπαρκτών τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο.

Μια ακόμα πτυχή του φαινομένου αυτού είναι η αίσθηση ένταξης σε κάποια κοινότητα, καθώς επίσης και η συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο. Με τα wikis, τα blogs και τα forums, οι χρήστες ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης και κοινωνικών, φυλετικών χαρακτηριστικών, μπορούν να ενταχθούν σε μια κοινότητα που ασχολείται με ένα θέμα που τους ενδιαφέρει. Έτσι ανταλλάσσουν απόψεις, συνεργάζονται και συνεισφέρουν στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Ιδιαίτερα η εθελοντική συνεισφορά είναι πολύ διαδεδομένη ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, όσο ίσως σε κανένα άλλο τομέα της κοινωνικής ζωής. Επίσης η αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς και επίδρασή του μέσα από τις απόψεις του που δημοσιοποιούνται στις εφαρμογές Web 2.0, αποκτούν τέτοια σημασία που επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και πολιτικοί φορείς αναγκάζονται να τις λάβουν υπόψιν τους.

Τέλος παρατηρούμε την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των χρηστών στις εμπορικές συναλλαγές. Η επιλογή ενός προϊόντος από μια παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, η δυνατότητα ανάγνωσης της άποψης των χρηστών για ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία (και ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού) αλλά και η εύκολη σύγκριση τιμών, ενισχύει την θέση των χρηστών-καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις. Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική όσο παλιότερα, και οι εταιρίες αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές πιο υπεύθυνα. Συνεπώς υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών από υπηρεσίες και οργανισμούς. Η δυνατότητα της δημοσιοποίησης της άποψης του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία, είναι μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες στη φιλοσοφία της αγοράς. Οι εταιρίες που εκμεταλλεύονται τα σχόλια των χρηστών στη αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών έχουν σημαντικά οφέλη. Οι χρήστες φαίνεται να εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τη γνώμη των υπολοίπων των χρηστών. Η

παραδοσιακή διαφήμιση και η επιλογή προϊόντος με κριτήριο το όνομα της επιχείρησης δεν είναι πλέον αρκετή. Μέσω της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου παρουσιάζονται πολλοί νέοι τρόποι για την προσέγγιση του χρήστη, οι οποίοι δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν ήδη κατανοήσει πόσο σημαντικό είναι να προσαρμοστούν στη νέα διαδικτυακή πραγματικότητα και για τη δική τους επιβίωση αλλά και για να προσφέρουν στους χρήστες καλύτερα τις υπηρεσίες τους. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού εφόσον αναλύσαμε εκτενέστερα τη φιλοσοφία της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου στην οποία ανήκουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επικεντρωθούμε σε αυτά και στη σχέση που έχουν με τον τουριστικό τομέα. Αξίζει να αναφέρουμε εδώ πως στην τουριστική βιομηχανία η Web.2.0 τεχνολογία του διαδικτύου ερμηνεύεται ως Travel.2.0 και αντιπροσωπεύει την αλλαγή από Travel.1.0 ή οποία στην ουσία βασιζόταν στη μετάβαση από τις offline κρατήσεις στις online (Wolf,2006). (Roberta Minazzi,2014,3)<sup>41</sup>

#### 2.1.4. Η εξέλιξη των γενεών του διαδικτύου σε σχέση με τον Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μια δυναμική βιομηχανία στην οποία η πληροφόρηση στο διαδίκτυο διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο για ολόκληρη τη διάρκεια ζωής ενός ταξιδιού. Η εξέλιξη του World Wide Web, από το Web 1.0, στο Web 2.0 και στη Web 3.0 γενιά όπως θα δούμε στη συνέχεια συνεχίζει να εξελίσσεται συνεχώς και επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες. Η είσοδος της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου και η αλλαγή του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται πλέον το διαδίκτυο είχε σημαντικό αντίκτυπο στη τουριστική βιομηχανία. Η ένωση αυτή του τουρισμού με το ιντερνέτ αύξησε τις οικονομικές δυνατότητες, συνεπώς εάν μπορούμε να μιλήσουμε για το συνδυασμό των δύο ως “e tourism” μπορούμε να θεωρήσουμε πως έχει εξελιχθεί σε ένα ανεξάρτητο κομμάτι της αγοράς πολλά υποσχόμενο. Η Τεχνολογία Web 2.0, η οποία προέκυψε περίπου το 2005, με τα κοινωνικά δίκτυα, blogs, κ.λπ., έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους που ταξιδεύουν να λαμβάνουν πληροφορίες και να αλληλοεπιδρούν με παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, ανά πάσα στιγμή, χωρίς υψηλό κόστος. Όμως η γενιά web 2.0 έφτασε σε ωριμότητα και χρειαζόταν να εξελιχθεί σε μία ακόμα πιο έξυπνη γενιά διαδικτύου: το World Wide Web 3.0 <sup>42</sup>.

<sup>41</sup> [https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

<sup>42</sup> Francisco Cipolla Ficarra, Carlos de Castro Lozano, Emma Nicol, Andreas Kratky, Miguel Cipolla-Ficarra (2011) *Human Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage: First International Workshop, HCITOCH 2010, Brescello, Italy, September 7-8, 2010*, σελ: 192  
[https://books.google.gr/books?id=bCwrlYweV3QC&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=bCwrlYweV3QC&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Οι ορισμοί του Web 3.0 ποικίλλουν, επειδή ο όρος χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την εξέλιξη του Web ως μια επέκταση του Web 2.0. Το Web 3.0 περιλαμβάνει την έννοια του Σημαιολογικού Ιστού, αλλά επίσης χρησιμοποιεί πολλές άλλες τεχνολογίες, λειτουργικότητες και ιδέες. Οι περισσότεροι ορισμοί περιλαμβάνουν τη δυνατότητα να κάνει τις συνδέσεις και να συνάγει έννοιες («έξυπνο» Web) ως ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του Web 3.0. Εκτός από την τεχνολογία του Σημαιολογικού Ιστού και τη νοημοσύνη, το Web 3.0 αναμένεται να προσφέρει παγκόσμια συνδεσιμότητα σε ανθρώπους και εφαρμογές, διαφάνεια, πρόσβαση σε κατανεμημένες βάσεις δεδομένων, επεξεργασία φυσικής γλώσσας, μηχανική μάθηση / λογική, κ.α. Ο Σημαιολογικός Ιστός είναι μια από διάφορες συγκλίνουσες τεχνολογίες και τάσεις που θα ορίσουν το Web 3.0. Άλλα πράγματα που περιλαμβάνονται στο Web 3.0 είναι το ανοικτό βίντεο τηλεοπτικής ποιότητας, οι προσομοιώσεις 3D, η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality), και τα διάχυτα ευρυζωνικά, ασύρματα δίκτυα και δίκτυα αισθητήρων. Επίσης, οι συμμετοχικές τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, κλπ) του Web 2.0 's μπορεί να εξελιχθούν σε γεωκοινωνικούς ιστούς (Foursquare, κλπ.) και ιστούς επαυξημένης πραγματικότητας.<sup>43</sup>(πηγή: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο)

Πρόκειται για μια επαναστατική τάση, δεδομένου ότι όχι μόνο εισάγει δραστηριότητες όπως η αυξανόμενη χρήση των σημαιολογικών τεχνολογιών, αλλά επεκτείνεται και σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, location-based και έχει βελτιωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. (πηγή: Sinteza,2014)<sup>44</sup>

Προκύπτει λοιπόν πως οι Σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορίας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού. Η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων, ταμπλετών κλπ. επιτρέπει στους επισκέπτες να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις τελευταίες ταξιδιωτικές προσφορές ανά πάσα στιγμή. Οι Υπηρεσίες Web 3.0 ενεργοποίησαν τη νέα γενιά επισκεπτών με πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις τους. Περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν θα βελτιώσει μόνο την πρόσβαση σε υπηρεσίες για τους επισκέπτες και τα προϊόντα, αλλά θα βοηθήσει και τους παρόχους υπηρεσιών στη προώθηση των προϊόντων τους, καθώς θα βασίζονται στα στοιχεία εκείνα που οι επισκέπτες βρίσκουν πιο ενδιαφέροντα.

---

<sup>43</sup> <http://www.swu.auth.gr/el/node/33>

<sup>44</sup> <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/781-787.pdf>

## 2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media)

Για την ορθότερη τοποθέτηση και κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκινήσαμε αναλύοντας τη γενικότερη κατηγορία στην οποία αυτά ανήκουν όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου (Web 2.0) καθώς δεν θα μπορούσαμε να μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς τις τεχνολογικές δυνατότητες που επέφερε η δεύτερη αυτή γενιά του διαδικτύου. Ο όρος κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας η οποία συγκροτείται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, η ίδια η λέξη «κοινωνική» φανερώνει την ενστικτώδη ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους και να ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες. Ο όρος μέσα (media) κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνουν εφικτές αυτές οι κοινωνικές επαφές δικτύωσης. Είναι τα εργαλεία που μεσολαβούν μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν και να μοιράζονται μαζί με άλλους το δικό τους περιεχόμενο όπως πληροφορίες, ιδέες, φωτογραφίες ή βίντεο, σε ψηφιακή μορφή.<sup>45</sup>

Πέραν από τον ορισμό που δώσαμε παραπάνω για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έχουν διατυπωθεί και άλλοι ορισμοί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους. (Mangold & Faulds, 2009, 359). Σύμφωνα με τον Jones (2009) τα social media είναι μία κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Ο Graham (2005) αναφέρει ότι τα social media είναι οτιδήποτε στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν, να δημιουργήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τον Mayfield, επικεφαλής του τμήματος Content and Media της εταιρείας Spaneworks στην έκδοση του ηλεκτρονικού του βιβλίου με τίτλο «What is social Media» (2008, σελ.5) αναφέρει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως αντιληπτά ως νέα ήδη διαδικτυακών μεσών τα οποία εμπεριέχουν τα περισσότερα ή όλα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η Συμμετοχή (Participation), η Διαφάνεια ή Προσβασιμότητα (Openness), ο Διάλογος (Conversation), η Κοινότητα (Community), και τέλος η Διασύνδεση (Connectedness). Σύμφωνα επίσης με τον ίδιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία πλατφόρμα όπου νέες ιδέες, υπηρεσίες,

---

<sup>45</sup> <http://www.cetl.edumedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>



επιχειρηματικά μοντέλα, και τεχνολογίες αναδύουν και εξελίσσονται με μεγάλη ταχύτητα. (Mayfield 2008, 7). Υποστηρίζει επίσης πως ο λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη απήχηση δεν έγκειται στη τεχνολογική τους υπεροχή αλλά στο ότι επιτρέπουν στο άτομο να είναι λίγο περισσότερο ο εαυτός του.

Ο όρος Social Media αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. (Wikipedia (2010) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Στον ίδιο ορισμό επίσης αναφέρεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0) όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. (Kaplan & Haenlein, 2010, 61) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα αλλά και να αλληλοεπιδρά με άλλους χρήστες.<sup>46</sup>

### 2.2.1. Κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με το Fernandez Burgueno (2009) υπάρχουν δύο τύποι social network.

1) Τα αναλογικά ή offline Social Networks: τα οποία απαρτίζονται από ομάδες ατόμων που τους συνδέει κάποια σχέση ή κάποια κοινά ενδιαφέροντα. Τα οποία αναπτύσσονται χωρίς ηλεκτρονικά ή υπολογιστικά συστήματα συνδεδεμένα στο διαδίκτυο.

2) Τα ψηφιακά ή online Social Networks: τα οποία έχουν προέλευση αλλά και αναπτύσσονται από υπολογιστές και ηλεκτρονικά μέσα. Αυτά χωρίζονται σε διάφορα γκρουπ:

#### **A) Σύμφωνα με το κοινό που στοχεύουν και τη θεματολογία:**

**Οριζόντια Social Networks:** τα οποία είναι για όλους τους τύπους χρηστών και δεν έχουν συγκεκριμένο και οριοθετούμενο περιεχόμενο. Για παράδειγμα Facebook, twitter.

---

<sup>46</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons 53 (1). p. 61.

**Κάθετα Social Networks:** τα οποία βασίζονται σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και συνδέουν ένα μεγάλο αριθμό χρηστών μεταξύ τους για μία συγκεκριμένη θεματολογία ή ένα σκοπό. Μπορεί να διαιρεθούν σε 3 τύπους:

- Επαγγελματικά κάθετα Social Networks: τα οποία δημιουργούν επαγγελματικές σχέσεις ανάμεσα στους χρήστες πχ LinkedIn, Viadeo, Xing, Networking Active και Ryze.
- Ελευθέρου χρόνου κάθετα Social Networks: με στόχο να φέρνουν κοντά ομάδες ατόμων που έχουν διάφορες δραστηριότητες ελευθέρου χρόνου ή αλλιώς χόμπι για παράδειγμα σπορ ή παίκτες video game.
- Μικτά κάθετα Social Networks: που προσφέρουν στους χρήστες συγχρόνως και επαγγελματικό περιβάλλον αλλά και περιβάλλον για τις προσωπικές τους δραστηριότητες για παράδειγμα Social Networks όπως τα Yuglo, Unience, PideCita κλπ.

## **B) σύμφωνα με το κύριως θέμα της σχέσης**

Ανθρώπινα Social Networks: τα οποία ενθαρρύνουν τις ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ των ατόμων κατηγοριοποιώντας τους ανάλογα με το κοινωνικό τους προφίλ, τα χόμπι τους, και τον χώρο εργασίας τους. (Dilara Torun, 2011, 3)<sup>47</sup>

Η Mirna Bard (2010<sup>48</sup>) κατηγοριοποιεί τα social media, κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων και τα διαχωρίζει σε 23 κατηγορίες. Αυτές είναι οι εξής: Social Networking, Micro- blogging, Publishing, Photo sharing, Aggregators, Audio, Video, Live-casting, RSS, Mobile, Crowd sourcing, Virtual Worlds, Gaming, Search, Conversation Apps. Η κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποφασίζει μία επιχείρηση να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από τους επιχειρηματικούς της στόχους και σκοπούς.

---

<sup>47</sup> [https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

<sup>48</sup> <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>



Οι νέες τεχνολογίες συνεπώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται ραγδαία και φυσικό είναι καθώς έχει επέλθει μία πενταετία από την παραπάνω κατηγοριοποίηση στο προσκήνιο να έχουν εμφανιστεί νέες εφαρμογές και νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενδέχεται ίσως λοιπόν με την πάροδο των ετών να προστεθούν νέες κατηγορίες στην λίστα διαχωρισμού των Social Media.

Μία ακόμη κατηγοριοποίηση των Social Media προέρχεται από τον Zhang (2010), ο οποίος διαχωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις εξής κατηγορίες: Ιστολόγια (blogging/micro-blogging), Κοινωνικά Δίκτυα (social networking), Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking), Συνεργατική Συγγραφή (Collaborative Authoring), Διαμοιρασμός Πολυμέσων (Multimedia Sharing), και τέλος οι Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing).

Η Τρίτη κατηγοριοποίηση προέρχεται από τον (Owyang, 2009), ο οποίος ξεχωρίζει τις κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις δυνατότητες ενσωμάτωσής τους σε διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους. Αυτά τα επίπεδα είναι:

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων: στην οποία οι άνθρωποι συνδέονται για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας: στην οποία τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν υπολογιστή.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Επείκτησης: στην οποία η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου: στην οποία παρουσιάζεται ένα ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς: στην οποία οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Κατά τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζονται σε έξι κατηγορίες σε ένα δισδιάστατο πίνακα με βάση το βαθμό της κοινωνικής παρουσίας δηλαδή την ποσότητα των πληροφοριών που μεταδίδονται σε διαφορετικές μορφές και το βαθμό της αυτό-παρουσίασης ή της αυτό αποκάλυψης, δηλαδή της αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών. Ο παρακάτω πίνακας αναλύει αυτές τις κατηγορίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΚΑΡΠΑΝ ΚΑΙ ΗΑΕΙΝΛΕΝ (2010)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Αναλυτικότερα οι Kaplan και Haenlein (2010) διαχώρισαν με βάση τον παραπάνω πίνακα τους παρακάτω τύπους μέσων : συνεργατικά έργα (collaborative projects), blogs, κοινότητες περιεχομένου (content communities), ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks sites), εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (virtual game worlds) και εικονικοί κόσμοι κοινοτήτων (virtual social networks).

#### 2.2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς.

Σύμφωνα με τον Nielsen (2012) οι χρήστες του διαδικτύου περνούν το μεγαλύτερο χρόνο τους στο ίντερνετ ασχολούμενοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά με οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα. Ακόμα σύμφωνα με τα στοιχεία του Social Media Marketing Report (Απρ. 2012) το 43% των ατόμων ηλικίας 20-29 ξοδεύουν παραπάνω από 10 ώρες την εβδομάδα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Duggan και Brenner (2013) επισημαίνουν πως οι χρήστες του διαδικτύου ηλικίας από 50 και κάτω είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται περισσότερο να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και το 83% των ατόμων που ανταποκρίνονται στη χρήση αυτή είναι ηλικίας 18-29. Τα στοιχεία αυτά συνεπώς φανερώνουν την τεράστια επιρροή που ασκούν σε αυτές τις ηλικίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά τη Jessica Bosari (2012) υπάρχουν διάφορες πτυχές του ρόλου που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο των επιχειρήσεων. Στην ενότητα του κεφαλαίου αυτή θα συγκρίνουμε σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα των Social Media Marketing Reports “*How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business*” (Michael A. Stelzner) του έτους 2012 σε σχέση με τα αποτελέσματα του έτους 2015 για να διαπιστώσουμε τις διαφοροποιήσεις στα στοιχεία και στα ποσοστά που προκύπτουν στον κόσμο του Social Media Marketing των επιχειρήσεων. Αρχικά πριν τη σύγκριση των δύο ετών του report θα μπορούσαμε να παρακολουθήσουμε συγκριτικά τις διαφορές με την πάροδο των τριών προηγούμενων ετών (2012-2015) την εξέλιξη των μελετών αυτών. Ήδη από τα περιεχόμενα παρατηρούμε πως η έκταση της ανάλυσης του 2015 σε σχέση με εκείνη του 2012 είναι μεγαλύτερη (53 και 42 σελίδες αντίστοιχα) περιλαμβάνει περισσότερα θέματα και ζητήματα στα οποία οι marketers χρειάζονται απαντήσεις. Αυτή η διαφορά σε μέγεθος θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αναμενόμενη καθώς μέσα σε αυτά τα τρία χρόνια οι εξελίξεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκαν ραγδαία με νέα ζητήματα να προκύπτουν συνεχώς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Social Media Marketing Report (Απρ. 2012)<sup>49</sup> προκύπτει πως το 94% όλων των επιχειρήσεων που διαθέτουν τμήμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα social Media ως την κύρια πλατφόρμα Μάρκετινγκ. Επίσης τουλάχιστον το 60% των στελεχών του Μάρκετινγκ επικεντρώνονται στη έρευνα και ανάπτυξη του Social Media Marketing. Το 85% όλων των επιχειρήσεων που έχουν ειδική πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους ανέφεραν μεγάλη αύξηση στο εύρος της αγοράς τους. Καθώς επίσης το 58% των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα του social Media Marketing για παραπάνω από 3 χρόνια σημείωσαν αύξηση στις πωλήσεις της περιόδου εκείνης. Επίσης 68% των επιχειρήσεων ενδιαφέρονταν να μεγαλώσουν το κοινωνικό τους αποτύπωμα στα social media.

Το θετικό που προκύπτει είναι πως οι επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να συνειδητοποιούν σε ποια σημεία έχουν ελλείψεις και που χρειάζονται βελτίωση όσον αφορά τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσής. Επίσης 53% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν παραπάνω από δύο λογαριασμούς στο Facebook για να παρέχουν μία πιο στοχευμένη εμπειρία στους καταναλωτές (13% των επιχειρήσεων είχαν παραπάνω από πέντε λογαριασμούς) και 45% των επιχειρήσεων είχαν δύο ή και παραπάνω λογαριασμούς στο Twitter με 11% να έχουν πάνω από 5 προφίλ. Ακόμα το 80% των marketers δημιούργησαν ομάδες έως τριών ατόμων να διαχειρίζονται τα προφίλ της επιχείρησης

---

<sup>49</sup> <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>

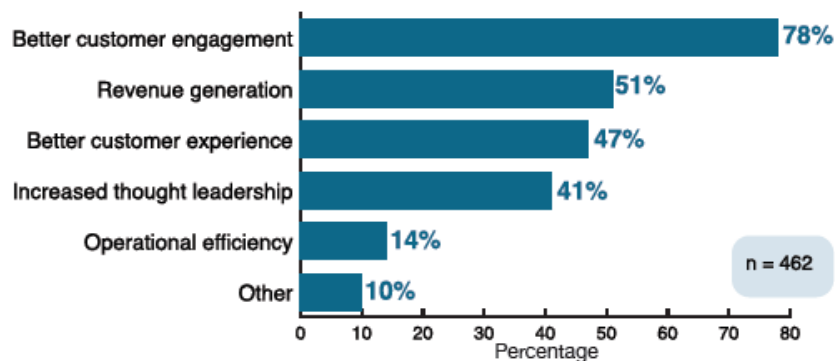
στα social media και το 65% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησαν πλατφόρμες επικοινωνίας για να δεσμεύσουν τη βάση των πελατών τους.

Ήδη από το 2012 το 44% των επιχειρήσεων με κέρδη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άνω των \$100,000 χρησιμοποιούσαν συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (customer relationship management software - CRM ) σε σχέση με το υπόλοιπο 16% των επιχειρήσεων. Ενώ ένα ποσοστό 21% σχεδίαζε να χρησιμοποιήσει το CRM μεσοπρόθεσμα καθώς και ένα ποσοστό 17% που δεν ήξερε καν τι είναι το σύστημα αυτό και γιατί μία επιχείρηση το χρειάζεται.

Παρατηρούμε πως επικρατούσε ακόμα ασάφεια γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση τους με το ROI (μέτρηση απόδοσης της επένδυσης ή return of investment) όπως και για το πώς θα χτίσουν οι επιχειρήσεις μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πραγματοποιήσιμα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά στους σκοπούς των επιχειρήσεων όσον αφορά τα social media φαίνεται να ήταν ξεκάθαρο πως θεωρείτο πολύ σημαντική η εμπειρία του καταναλωτή (customer experience):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 TOP BUSINESS OBJECTIVES FOR SOCIAL MEDIA

#### Top Business Objectives for Social Media

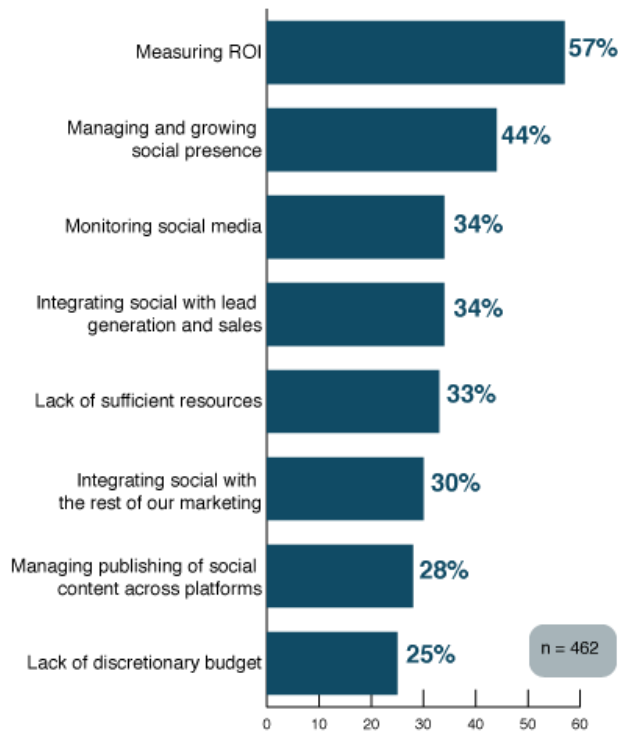


Βλέποντας δύο από τους τρεις κορυφαίους στόχους παρατηρούμε πως το ενδιαφέρον των marketers είναι προσανατολισμένο προς τον πελάτη κάτι που είναι ενθαρρυντικό. Οι προκλήσεις όμως που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις όσον αφορά τα social media είναι ακόμα πολλές (2012). Ενώ βλέπουμε πως η μέτρηση του ROI είναι η πρωταρχική έννοια για τους marketers, αυτό που είναι ενδιαφέρον είναι το ποσοστό των marketers που ακόμα πάσχιζαν να ενοποιηθούν με τις υπόλοιπες πτυχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ (30%) Περίπου δηλαδή το ένα τρίτο. Σε αυτό το σημείο γινόταν ξεκάθαρο

πως το social media marketing δεν είναι μία ξεχωριστή στρατηγική αλλά ένα κομμάτι του πυρήνα ολόκληρου του μάρκετινγκ και η αναγνώρισή του ως αναπόσπαστο κομμάτι είναι καθοριστική για το μέλλον των επιχειρήσεων. Από άλλο ερώτημα της έρευνας προκύπτει ότι 50% των επιχειρήσεων επιθυμούσαν να ενοποιήσουν το social media marketing με το παραδοσιακό marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 TOP SOCIAL MARKETING CHALLENGES

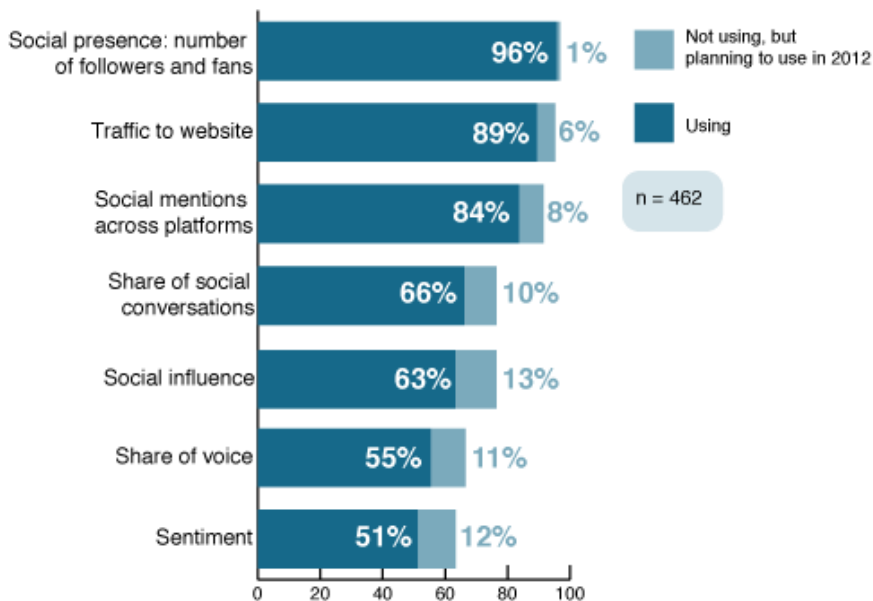
**Top Social Marketing Challenges**



Για όλες τις επιχειρήσεις το πόσο επιτυχημένη είναι μία καμπάνια είτε είναι εσωτερική είτε εξωτερική είναι σημαντικό να καταλάβει η επιχείρηση σε ποια αγορά χρειάζεται να επενδύσει και να βελτιωθεί και που έχει ήδη πρόοδο. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η μέτρηση αυτή είναι εξίσου σημαντική και οι επιχειρήσεις παρακολουθούν στενά την πορεία της αποτελεσματικότητας τους στα social media. Οι πιο συχνές μέθοδοι μετρήσεων σύμφωνα με τα στοιχεία του 2012 είναι στον παρακάτω πίνακα. Το αξιοσημείωτο από την έρευνα αυτή είναι πως σχεδόν ο κάθε ένας ερωτώμενος απάντησε πως ο αριθμός των fans και followers είναι ο νούμερο ένα δείκτης της επιτυχίας μίας επιχείρησης στα social media (96% του πληθυσμού του δείγματος). Παρόλα αυτά οι αριθμοί στην πραγματικότητα δεν έχουν τόσο μεγάλη σημασία όσο το πόσο δεσμευμένοι και αναμιγμένοι είναι οι καταναλωτές με την φίρμα της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 TOP MEASUREMENTS FOR EVALUATING BRAND'S EFFECTIVENESS ON SOCIAL MEDIA

### Top Measurements for Evaluating Brand's Effectiveness on Social Media



Στη συνέχεια παρατηρούμε πως η κοινωνική επιρροή (Social influence) γίνεται πολύ καθοριστικός παράγοντας όσον αφορά τα social media με τα 2/3 των επιχειρήσεων να προσπαθούν να αυξήσουν την επιρροή τους στο χώρο.

Συμπερασματικά, τα τρία κυρίως πεδία που τα στελέχη προσπαθούσαν να εστιάσουν και να συγκεντρωθούν ήταν:

- Η μέτρηση απόδοσης της επένδυσης του Social marketing ή return of investment (ROI)
- Να μεγαλώσουν την κοινωνική παρουσία στα social media
- Να αυξήσουν τη δημιουργία περιεχομένου και τις κοινοποιήσεις τους στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. (increased content creation and publishing)

Από το report του 2012 αυτό που είναι σημαντικό να τονίσουμε είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον αντιμετωπίζονται ως πυρήνας στρατηγικής για πολλές επιχειρήσεις. Παρόλες τις προκλήσεις που εξακολουθούσαν να απασχολούν τα στελέχη όπως τα παραπάνω που αναφέραμε αλλά και το να εντοπίσουν τα κατάλληλα κανάλια ανάμεσα στα πολλά, να διαλέξουν τα σωστά εργαλεία, να εξουσιοδοτήσουν το κατάλληλο προσωπικό για να ασχοληθεί αλλά και να μετατρέψουν τα αποτελέσματα των social media σε πραγματικά επιχειρησιακά αποτελέσματα.

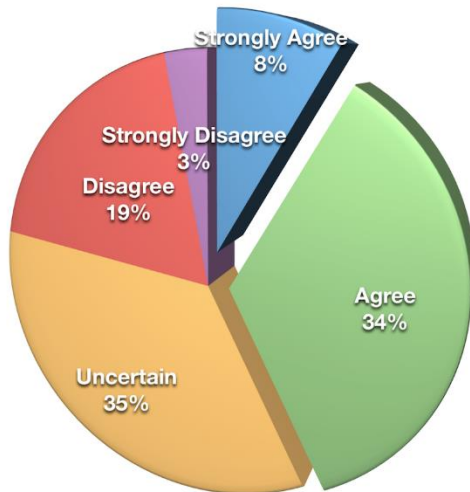


Σχετικά με το report του 2015<sup>50</sup> με περίπου ίδιο αριθμό ερωτηθέντων στελεχών (3,700) στην αρχική ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή τους οι απαντήσεις των marketers κυμαίνονται σε πολύ υψηλά επίπεδα αρκετά παρομοιότυπα με το 2012 με δύο μονάδες περίπου αύξηση. Το 2012 το 94% των στελεχών είχε απαντήσει πως χρησιμοποιεί τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους ενώ το 83% των marketers δήλωναν πως τα social media είναι σημαντικά για την επιχείρησή τους. Το 2015 όπως αναφέραμε παραπάνω τα αποτελέσματα είχαν μικρή διαφορά, 96% των στελεχών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και 92% των marketers τα θεωρούν σημαντικά για τις επιχειρήσεις. (Social Media Industry Report ,2015 ,σελ.7)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Social Media Industry Report 2015 (σελ.9), η μέτρηση πλέον του ROI είναι δυνατή, όπως αναφέρεται το 42% των marketers υποστηρίζουν πως πλέον είναι δυνατόν να μετρήσουν την απόδοση της επένδυσης (ROI) για τις ενέργειες της επιχείρησής στα social media σε σχέση με το 2012 που 57% επιθυμούσε να βρει τρόπο να μετρήσει την απόδοση των επενδύσεων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς φαίνεται πως τρία χρόνια μετά περισσότερο από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων έχει βρει τρόπο να μετρήσει την απόδοσή της κάθε επένδυσης. Η μέτρηση αυτή είναι καθοριστική για τη συνολική αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Τα ερωτηθέντα στελέχη απάντησαν στην ερώτηση: "I am able to measure the return on investment (ROI) for my social media activities." Το ζήτημα του (ROI) απασχολούσε τους marketers για πολλά χρόνια, το 2014 μόλις 37% είχαν απαντήσει θετικά, ενώ το 2013 το ποσοστό που είχε απαντήσει θετικά ήταν λιγότερο από το ένα τρίτο, μόλις 26%.

---

<sup>50</sup> <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>



**ΕΙΚΟΝΑ 8** SOCIAL MEDIA INDUSTRY REPORT 2015 ROI (ΣΕΛ.9)

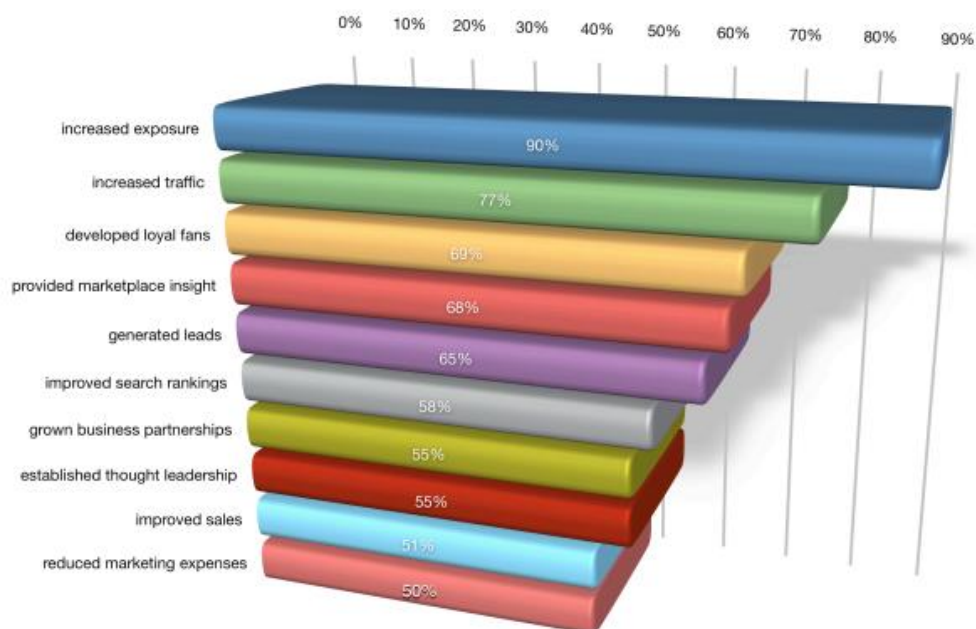
Μία ακόμα σημαντική διαφορά από το 2012 είναι πως πλέον το 84% των Social Marketers έχουν ενοποιήσει τις στρατηγικές του social media marketing με αυτές του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Από τους 3.700 ερωτηθέντες marketers της έρευνας, το 84% απάντησε πως έχει ενοποιήσει το social media marketing με τα παραδοσιακά κανάλια του marketing.

Κατά τα άλλα, από τα σημαντικότερα ευρήματα του report του 2015 είναι πως ένα ποσοστό του 64% των marketers χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 6 ώρες ή και παραπάνω και ένα 11% για 11 ή και παραπάνω ώρες εβδομαδιαίως. Είναι ακόμα ενδιαφέρον πως ένα ποσοστό 19% αφιερώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 20 ώρες. Παραπάνω από το 50% των marketers που χρησιμοποίησαν τα social media για τουλάχιστον 2 χρόνια αναφέρουν ότι βοήθησαν στην αύξηση των πωλήσεων. Επίσης το 50% όσων αφιέρωναν 6 ή παραπάνω ώρες την εβδομάδα παρατήρησαν τα ίδια αποτελέσματα.

Προκύπτει ακόμα πως Twitter, το YouTube και το LinkedIn θεωρούνται από τα στελέχη τα σημαντικότερα μελλοντικά εργαλεία και αποτελούν τη βάση για να τα χρησιμοποιήσουν μελλοντικά στα σχέδια τους: ένα σημαντικό ποσοστό 66% των marketers σχεδιάζει την αύξηση της χρήσης των συγκεκριμένων social networks. Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Google+, το YouTube, το Pinterest και το Instagram έχουν αναδειχθεί ως οι 7 κορυφαίες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους marketers, με το Facebook να αναδεικνύεται ως ηγέτης των παραπάνω. Ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι marketers δεν υιοθετούν άμεσα νέες πλατφόρμες αλλά περιμένουν να δουν πως θα εξελιχθούν με τον καιρό. Είναι μηδανικό το ποσοστό το οποίο αποδέχεται νέες εφαρμογές στο χώρο των social media και χρησιμοποιεί νέα

κανάλια για προβολή της επιχείρησης, μόνο 5%. Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες marketers (52%) διαλέγουν το Facebook ως το σημαντικότερο μέσο, μετά το LinkedIn (21%), ακολουθεί το Twitter (12%) και μετά YouTube (4%). Η φιλοσοφία των βίντεο έχει αποκτήσει υψηλή σημαντικότητα, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό 57% χρησιμοποιούν τα βίντεο στο μάρκετινγκ παρότι ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό 72% ζητά να μάθει περισσότερα για το λεγόμενο video marketing. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε και άλλες συνολικές γενικότερες αλλαγές μέσα σε ένα έτος από το 2014 μέχρι το 2015: Το Facebook μειώθηκε κατά μία μονάδα από 94% σε 93% και το Twitter από 83% σε 79%. Το Instagram παρόλα αυτά σημείωσε μεγάλη αύξηση από 28% το 2014 σε 36% το 2015.

Τα Πλεονεκτήματα από τη χρήση του of Social media marketing σύμφωνα με τους ερωτηθέντες του report.



Τα δύο σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Social media marketing κατά τους marketers είναι η αύξηση της προβολής του brand στους εν δυνάμει καταναλωτές (increasing exposure) αλλά και η αυξανόμενη κινητικότητα στη σελίδα της επιχείρησης (increasing traffic). Ένα ποσοστό 90% των marketers υποστήριξαν πως οι προσπάθειές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μεγαλύτερη προβολή για την επιχείρηση. Η αύξηση της κινητικότητας ήταν το δεύτερο μεγάλο πλεονέκτημα κατά τους marketers με ποσοστό απαντήσεων 77%. Πολλοί επίσης marketers χρησιμοποιούν τα social media για να αποκτήσουν πιστούς πελάτες- loyal fans (69%) αλλά και για να έχουν πρόσβαση στις τάσεις (insights) της αγοράς (gain marketplace intelligence 68%).

Οι Αλλαγές από το προηγούμενο report το έτος 2014 σε σχέση με τα παραπάνω πλεονεκτήματα είναι μικρές παρόλα αυτά άξιες αναφοράς καθώς η σειρά των συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων δεν έχει αλλάξει αλλά τα περισσότερα ποσοστά έχουν σημειώσει πτώση από 1 έως 3% με εξαίρεση την αύξηση των πωλήσεων που σημείωσε άνοδο κατά 1% ως πλεονέκτημα με αυξητική πορεία, ανάμεσα σε όλα τα υπόλοιπα. Η επιβολή της επιχείρησης ως ηγέτη της αγοράς (Establishing thought leadership) ως πλεονέκτημα της χρήσης του των Social media marketing από τους marketers καταγράφηκε φέτος για πρώτη φορά και αποτελεί ένα νέο δεδομένο.

Η στρατηγική και η δέσμευση είναι οι δύο περιοχές στις οποίες οι marketers θέλουν να στοχεύσουν, καθώς τουλάχιστον ένα 91% των marketers θέλουν να ξέρουν τις πιο αποτελεσματικές τακτικές και τους καλύτερους τρόπους να δεσμεύσουν το κοινό τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους. Εκ των marketers που χρησιμοποίησαν τα Social Media για τουλάχιστον ένα έτος, το 64% τα καθορίζει πολύ σημαντικά για τη ανάπτυξη μιας βάσης πιστών πελάτων καθώς ο χρόνος που έχει επενδύσει κάθε επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνει και τα ανάλογα αποτελέσματα. Για παράδειγμα το 72% που αφιέρωνε έξι ώρες την εβδομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατήρησε μεγαλύτερο αποτέλεσμα σε σχέση με το 57% των ερωτηθέντων που αφιέρωναν πέντε ώρες την εβδομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### Στατιστικά των social media στον τουριστικό τομέα

Όπως δήλωσε η PhoCusWright για τα Social Media in Travel 2012, *Κοινωνικά Δίκτυα και κριτικές ταξιδιωτών*<sup>51</sup> 52% των χρηστών του Facebook δήλωσε πως τα ταξιδιωτικά τους σχέδια επηρεάστηκαν βλέποντας φωτογραφίες από τα ταξίδια που ανέβασαν οι φίλοι τους. 52% των ταξιδιωτών οι οποίοι είχαν ήδη κάνει σχέδια για ταξίδια άλλαξαν κάποιο μέρος του σχεδίου τους μετά από έλεγχο για το τι είχε ειπωθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλους χρήστες, 33% άλλαξε το ξενοδοχείο τους το 10% άλλαξε το θέρετρο τους, το 7% άλλαξε τους προορισμούς τους, και 5% άλλαξε τις αεροπορικές τους εταιρείες. Από εκείνους που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ερευνήσουν για τα ταξιδιωτικά τους σχέδια μόνο το 48% έμεινε στην αρχική του επιλογή. (Juman, 2012)

---

<sup>51</sup> Juman, D. (2012). *Traveller Engagement on Social Sites May Thrive, But What About*

*Bookings?* [http://www.phocuswright.com/research\\_updates/traveler-engagement-on-social-sites-may-thrive-but-what-about-bookings](http://www.phocuswright.com/research_updates/traveler-engagement-on-social-sites-may-thrive-but-what-about-bookings)

Σύμφωνα με μία έρευνα του 2014 του Social, Digital & Mobile Worldwide, από το Social Media Today<sup>52</sup>, Οι ταξιδιώτες αναζητούν συμβουλές και έμπνευση μέσα από τα social media. Οι έξυπνες φορητές συσκευές είναι πιο σημαντική συσκευή των ταξιδιωτών, ο αριθμός των συνδρομών κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατά 173 εκατομμύρια το 2013 , και ο αριθμός των ενεργών συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας σε όλο τον κόσμο ισοδυναμεί πλέον με περίπου 93 % του παγκόσμιου πληθυσμού (SDMW, 2014). Επίσης 52% των χρηστών του Facebook δήλωσε ότι οι φωτογραφίες φίλων τους ενέπνευσαν τα σχέδια των διακοπών τους. 40% των επισκεπτών υποβάλλει σχόλια για τα εστιατόρια που επισκέπτεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και 46 % δημοσιεύουν σχόλια για ξενοδοχεία που έχουν επισκεφτεί. 76% των επισκεπτών δημοσιεύουν φωτογραφίες μετά τις διακοπές και το 55 % του συνόλου των χρηστών του Facebook, έχουν κάνει “like” σε σελίδες ειδικά για διακοπές .

Σύμφωνα με μία έρευνα από τη Sticky Media (2014)<sup>53</sup>, οι επισκέπτες στηρίζονται στα social media, περισσότερο από ποτέ για να αποφασίσουν πού να πάνε διακοπές και τι να επισκεφθούν. Το 40% των επισκεπτών που βρίσκονται σε σύνδεση στο διαδίκτυο επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή προορισμού, το 70% των επισκεπτών εμπιστεύονται τις συστάσεις online άλλων χρηστών, ενώ μόνο το 14% εμπιστεύεται τις εμπορικές διαφημίσεις και τους διαφημιστές. Το Facebook έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στις επιλογές των ατόμων ηλικιών 24-34 ετών για τις διακοπές τους, και τη μεγαλύτερη επιρροή πάνω στους άντρες, ενώ το TripAdvisor έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη γυναικείες κρατήσεις .

Πιο αναλυτικά σύμφωνα πάλι με την ίδια έρευνα της Sticky Media (2012-2013-2014) προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

- 29 % των ταξιδιωτών έχουν χρησιμοποιήσει στο κινητό εφαρμογές για να βρουν προσφορές πτήσεων
- 30% των ταξιδιωτών έχουν κάνει χρήση των κινητών εφαρμογών για να βρουν προσφορές ξενοδοχείων
- 15 % έχουν κατεβάσει εφαρμογές για κινητά ειδικά για τις επερχόμενες διακοπές
- 85 % των ταξιδιωτών αναψυχής χρησιμοποιούν το smartphone τους όταν βρίσκονται στο εξωτερικό και 46% χρησιμοποιούν tablets
- 72% των ταξιδιωτών ανεβάζουν φωτογραφίες από τις διακοπές σε ένα κοινωνικό δίκτυο ενώ βρίσκονται ακόμα σε διακοπές

---

<sup>52</sup> <http://www.socialmediatoday.com/content/social-digital-and-mobile-worldwide-2014>

<sup>53</sup> <http://www.stickymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>

- 46% κάνουν «κοινοποίηση παρουσίας» σε μια θέση (π.χ. Facebook και Foursquare), όσο ακόμα βρίσκονται σε διακοπές
- 70 % ενημερώνουν την κατάστασή τους στο Facebook, ενώ ακόμα βρίσκονται σε διακοπές
- 61 % των ταξιδιωτών των ΗΠΑ ανέφερε ότι έκανε χρήση των social media , όσο ακόμα βρίσκονταν σε διακοπές.
- Η πιο δημοφιλής χρήση των smartphones , των ταξιδιωτών ενώ ταξιδεύουν είναι για την εύρεση εστιατορίων (36 % για τα smartphones , 21 % για τα tablets ) και την πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (32 % για τα smartphones, 19 % για τα tablets )
- Το 2012, το 57 % των επιχειρηματιών ταξιδιωτών χρησιμοποίησε μια φορητή κινητή συσκευή για να κλείσει το ταξίδι του
- Πάνω από το 40% της σύνδεσης σε διαδίκτυο που έχει να κάνει με ταξίδια προέρχεται από φορητές συσκευές
- 44 % των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν τα τηλέφωνα τους για την έρευνα ταξιδιού, ενώ συγχρόνως βρίσκονται ήδη σε διακοπές

Οι πέντε πιο συνήθεις δραστηριότητες των ταξιδιωτών με τις κινητές τους συσκευές είναι αρχικά να βγάζουν φωτογραφίες, να χρησιμοποιούν την τεχνολογία των χαρτών μέσω του κινητού τους (GPS), να ψάχνουν εστιατόρια, να αναζητούν δραστηριότητες και αξιοθέατα και τέλος να πραγματοποιούν check in πριν από την πτήση τους (Sticky Media 2012-2013-2014).

Όσον αφορά τώρα την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών σύμφωνα με την ίδια έρευνα 92 % των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο λένε ότι εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε θέματα όπως οι από στόμα σε στόμα κριτικές και συστάσεις από τους φίλους και την οικογένεια περισσότερο από όλες τις άλλες μορφές διαφήμισης (ποσοστό που έχει σημειώσει αύξηση 18% από το 2007). Επίσης το 70% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνει ότι οι online κριτικές άλλων καταναλωτών είναι η δεύτερη πιο αξιόπιστη μορφή διαφήμισης (αύξηση ποσοστού 14% σε τέσσερα χρόνια). Ακόμα μόνο το 47% των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο αναφέρουν ότι εμπιστεύονται συνδρομητικά τηλεοπτικά περιοδικά και διαφημίσεις σε εφημερίδες η εμπιστοσύνη αυτή είχε μειωθεί κατά 24%, 20% και 25% αντίστοιχα από το 2009 μέχρι το 2012. Επίσης κάποια στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα της Nielsen (2013) είναι παρόμοια ευρήματα και προκύπτει ότι το 84% των καταναλωτών εμπιστεύονται το Word of Mouth (WOM) ή αλλιώς earned media περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης.

Επίσης το 69% εμπιστεύονται τη γνώμη άλλων καταναλωτών που καταχωρείται στο διαδίκτυο.<sup>54</sup>

### 2.3.Social Media Marketing

Πριν αναλύσουμε εκτενέστερα το social media marketing θα πρέπει να αναφέρουμε τον όρο express Marketing ο οποίος σύμφωνα με την Αμερικάνικη ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εκφράζεται ως το εργαλείο που χρησιμοποιεί την πρόσφατη διαδικτυακή τεχνολογία ίντερνετ και βασίζεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram) που μπορούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα σε ένα δευτερόλεπτο. Το express Marketing είναι μία μέθοδος διαφήμισης που εστιάζει περισσότερο στο αίσθημα και στις εμπειρίες των πελατών απέναντι στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Kotler και Zaltman (1971) το express Marketing μπορεί να αποτελέσει στοιχείο της δημοσιότητας ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας, καθώς ο οποιοδήποτε μπορεί να γίνει σπόνσορας μιας ιδέας, ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας τα οποία παρουσιάζει με ραγδαία ταχύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 2014, 472)<sup>55</sup>

Ως social media Marketing κατά τους Barefoot και Szabo (2010) μπορεί να οριστεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν μία επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η κύρια διαφορά είναι ότι το κοινό που λαμβάνει τα μηνύματα αυτά του μάρκετινγκ όχι μόνο καταναλώνει αλλά συγχρόνως δημιουργεί κ ο ίδιος ο χρήστης μηνύματα και συμβάλει στο μάρκετινγκ (Evans 2008). Το δεύτερο βήμα αυτής της αλληλεπίδρασης στη διαδικασία του μάρκετινγκ είναι η «δέσμευση» του ενδιαφέροντος των χρηστών αλλά και η συμμετοχή τους (Parsons et al.1998) και είναι πολύ κρίσιμο στις καμπάνιες του social media marketing. Ο κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της επιχείρησής (Safko & Brake, 2009,25).

Η δέσμευση (engagement), η δράση (action) και η πιστότητα (loyalty) κατά τον Evans (2008) είναι από τα πιο σημαντικά θεμέλια. Η δράση αφορά ένα ενεργό κοινό καταναλωτών που επιθυμεί να αλληλοεπιδρά με τους marketers πέρα από το στάδιο της συναλλαγής. Η πιστότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να υποτεθεί αλλά πρέπει να εξακριβωθεί. Η δέσμευση όμως (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της είναι εκείνη που αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην

<sup>54</sup> <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.lxH3eCOz.dpuf>

<sup>55</sup> Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 2014, σελ: 472

πάροδο του χρόνου (Haven & Vittal, 2009). Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια σύσταση σε ένα φίλο. Ο κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της επιχείρησής (Safko & Brake, 2009,25). Υπάρχουν τέσσερεις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Safko & Brake, 2009, σελ. 25). Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds, οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, είναι προσδόκιμη ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν (Mangold & Faulds, 2009, 362).

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά πράγματα για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική στρατηγική της επιχείρησης, είναι η αίσθηση πως παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, καθώς από ψυχολογική σκοπιά στους καταναλωτές αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας, μπορούν να το νιώσουν μέσα από τα προϊόντα που τους προσφέρονται, τις πληροφορίες αλλά και μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, είναι [πιθανότερο να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα ανταποκρίνονται στην εικόνα και στην ποιότητα την οποία προσδοκούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του από την επιχείρηση, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες για το ίδιο. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους (Mangold & Faulds, 2009, 363).

Το social media marketing αφορά ουσιαστικά στο χτίσιμο σχέσης με τους πελάτες καταλήγουν οι Barefoot και Szabo (2010). Για να χτιστούν όμως αυτές οι σχέσεις χρειάζεται να ενεργοποιηθεί και να δημιουργηθεί διάλογος κατά τους Safko & Brake (2009). Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ συνεπώς θεωρούνται ως «μάντζερ» συζητήσεων που ανακαλύπτουν μεθόδους ώστε στρατηγικά να επηρεάσουν τις συζητήσεις των χρηστών. (Mangold & Faulds 2009). Μια διαρκής ανησυχία του social



media marketing είναι το πώς οι συζητήσεις αυτές θα παρακινηθούν, θα προωθηθούν και θα επιφέρουν κέρδος. (Safko & Brake 2009). Οι καταναλωτές είναι ενεργοί συμμετοχοί και ίσοι παρτενέρ στις συζητήσεις αυτές καθώς συνεργάζονται και συνδημιουργούν αξία με τους marketers με το να ανταλλάσσουν πηγές και πληροφορίες. (Vargo & Lusch, 2004). Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση (Safko & Brake, 2009, σελ. 4-5). Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση (Evans, 2008, σελ. 36-37). Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι αυτό σημαίνει πως οι marketers τελικά δεν μπορούν να ελέγξουν αυτές τις συζητήσεις παρά μόνο να προσπαθήσουν να τις επηρεάσουν. Το γεννημένο περιεχόμενο από τους ίδιους τους χρήστες (User Generated Content , UGC) μπορεί είτε να ενισχύσει τις προσπάθειες των marketers είτε να φέρει αντίθετα αποτελέσματα με αρνητικές κριτικές.

Στην εποχή που διανύουμε, η αλληλοεπίδραση με τους πελάτες και η συμμετοχή τους στη διαδικασία του να προσδίδουν αξία, έχει φτάσει σε νέα επίπεδα το social media marketing με την αλληλοεπίδραση να είναι συνεχής και οι καταναλωτές να είναι παραπάνω από πρόθυμοι να συνεισφέρουν ποικιλοτρόπως. (Σιγάλα, 2012). Για να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί επιτυχώς μία καμπάνια του social media marketing είναι ουσιαστικό να καταλάβουμε με ποια κουλτούρα δημιουργούνται οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινωνικό διαδίκτυο έχει να κάνει με τη δημοκρατία, την κοινότητα, τη συνεργασία, την αυθεντικότητα και τη διαφάνεια (Barefoot και Szabo, 2010). Τα περιεχόμενα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρουν σε ενημερωμένες καταναλωτικές επιλογές με το να συναθροίζουν τις συλλογικές εμπειρίες των καταναλωτών. (Evans, 2008). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ανέκαθεν, και στη προ - social media marketing εποχή πλατφόρμες όπου οι καταναλωτές στρέφονταν για να συμβουλευτούν ο ένας τη γνώμη του άλλου και να λάβουν αντικειμενικές πληροφορίες, αποφεύγοντας τα διαφημιστικά και τις προωθήσεις πωλήσεων. Οι Kaplan & Haenlein (2010) τονίζουν τη σημαντικότητα του να γνωρίζουμε ότι το social media marketing έχει ως θεμελιώδες στοιχείο την συμμετοχή, την κοινοποίηση, και τη συνεργασία παρά την κατευθείαν ξεκάθαρη διαφήμιση και πώληση. Αυτό είναι κάτι που βάζει τους marketers σε ένα νέο ξένο περιβάλλον και

αποτελεί πρόκληση για τους ίδιους καθώς απαιτείται να είναι ειλικρινείς συνεργάτες, και να μη καταπατήσουν την αρχή της διαφάνειας.<sup>56</sup>

Μία έρευνα του 2009 από την εταιρεία Altimeter Group συσχέτισε την ενεργητικότητα μίας επιχείρησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης των εσόδων της. Η έρευνα έδειξε πως οι επιχειρήσεις με τα πιο ενεργητικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν τα έσοδα του κατά 18% ενώ οι πιο αδρανείς επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα τα έσοδα έπεσαν κατά 6%.

Οι ερευνητές κατέληξαν με ένα διάγραμμα στο οποίο κατηγοριοποιούν τις επιχειρήσεις σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με την παρουσία της κάθε κατηγορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πόσα κανάλια εκπέμπουν, σε σχέση με την δέσμευση (engagement) των πελάτων και συνεπώς την ανάπτυξη των εσόδων τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

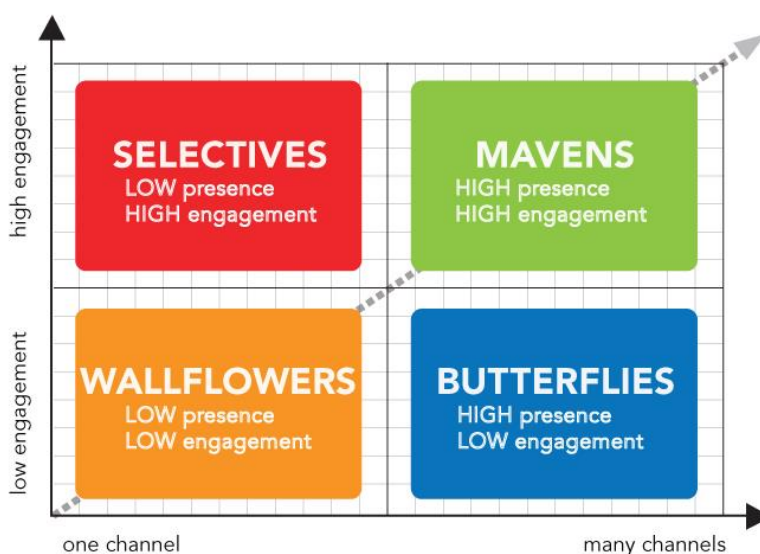
- 1) **Mavens**: επιχειρήσεις με υψηλό επίπεδο δέσμευσης πελατών σε ένα μεγάλο εύρος καναλιών (> 7) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Mavens επιχειρήσεις όχι μόνο έχουν μία σθεναρή στρατηγική στα social media και ειδικές ομάδες ατόμων που ασχολούνται αποκλειστικά με τα social media αλλά επίσης το social media marketing αποτελεί πυρήνα της στρατηγικής τους στην αγορά. Επιχειρήσεις σαν και αυτές το θεωρούν αδιανόητο να λειτουργήσουν χωρίς μία δυνατή παρουσία στα social media.
- 2) **Butterflies**: επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ένα μεγάλο εύρος μέσων κοινωνικής δικτύωσης (>7), αλλά έχουν χαμηλή ως μέτρια δέσμευση πιθανότατα λόγω λανθασμένης χρήσης των social media δίνοντας περισσότερη έμφαση σε μερικά κανάλια από ότι σε άλλα. Οι συγκεκριμένη κατηγορία λαμβάνει μεν πρωτοβουλίες σε πολλά διαφορετικά κανάλια αλλά τείνει να προωθεί τον εαυτό της αδύναμα επενδύοντας πολύ σε κάποια κανάλια και αφήνοντας συγχρόνως κάποια άλλα αχρησιμοποίητα. Η φιλοδοξία όσων επιχειρήσεων ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία είναι να γίνουν mavens και ίσως κάποια στιγμή να το καταφέρουν αλλά χρειάζονται μεγάλη προσπάθεια.
- 3) **Selectives**: επιχειρήσεις με υψηλή δέσμευση πελάτων ενώ χρησιμοποιούν λίγα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (<6) οι Selectives έχουν υψηλή παρουσία σε μερικά επιλεγμένα κανάλια τα οποία οι ίδιοι επιλέγουν και εστιάζουν στο να δεσμεύσουν πιστά και σε βάθος χρόνου τους καταναλωτές.

---

<sup>56</sup>[https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&pg=PT604&lpg=PT604&dq=Evans,+2008.+Mangold+%26+Faulds,+2009.+Safko+%26+Brake,+2009&source=bl&ots=C5Jqp9dE5h&sig=F1cqT\\_xe\\_lrS84vojLwjCbHJoP8&hl=el&sa=X&ei=uHieVcy6AYXyUJHoh9AG&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Evans%2C%202008.%20Mangold%20%26%20Faulds%2C%202009.%20Safko%20%26%20Brake%2C%202009&f=false](https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&pg=PT604&lpg=PT604&dq=Evans,+2008.+Mangold+%26+Faulds,+2009.+Safko+%26+Brake,+2009&source=bl&ots=C5Jqp9dE5h&sig=F1cqT_xe_lrS84vojLwjCbHJoP8&hl=el&sa=X&ei=uHieVcy6AYXyUJHoh9AG&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Evans%2C%202008.%20Mangold%20%26%20Faulds%2C%202009.%20Safko%20%26%20Brake%2C%202009&f=false)

- 4) **Wallflowers:** είναι κατηγορία με επιχειρήσεις που έχουν μικρό αριθμό καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χαμηλή έως μέτρια δέσμευση πελατών (<6). Πρόκειται για επιχειρήσεις που ίσως τώρα ξεκινούν να ανακαλύπτουν τη φιλοσοφία των social media αρχίζοντας να δοκιμάζουν μερικά κανάλια, προσέχουν πολύ το ρίσκο, δεν είναι σίγουροι για τα οφέλη και συνεπώς δεσμεύονται ελάχιστα με τα κανάλια στα οποία διατηρούν τη παρουσία τους.

Συμπερασματικά λοιπόν εάν μία επιχείρηση επιθυμεί να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδά της θα πρέπει να είναι στις κατηγορίες ή maven ή selective. (Ryan Harrington,2010) <sup>57</sup>



#### ΕΙΚΟΝΑ 9 ENGAGEMENT CHART

Η στρατηγική του social media marketing ώστε να είναι επιτυχής πρέπει να απαντήσει σε δύο ερωτήματα. Αρχικά σε ποια απ' όλη την πληθώρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαλέξει και έπειτα πώς να επικοινωνήσει με το συγκεκριμένο κοινό. (Scott McCabe, 2014 )

Η ποικιλομορφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Gunelius (2011) κάνει αδύνατο για μία επιχείρηση να είναι παρούσα σε όλα τα μέσα και απαιτεί να διαλέξει ανάμεσα στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους

<sup>57</sup> Ryan Harrington, *Making Your Wallflowers: How to implement the best social media strategy for your library*, 2010 <http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/Vol-15/No-3/pub-sp1012-Wallflowers.pdf>

μάρκετινγκ που έχει θέσει. Για αυτό το λόγο πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν τρεις στόχοι κατά τον Sterne (2010, σελ:5) που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι:

1. Η αύξηση των εσόδων.
2. Η μείωση του κόστους.
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών.

Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως leader της αγοράς στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ. 25):

- **S**pecific (Συγκεκριμένοι)
- **M**easurable (Μετρήσιμοι)
- **A**ttainable (Εφικτοί)
- **R**ealistic (Πραγματικοί)
- **T**imely (Έγκαιροι)<sup>58</sup>

Συνοψίζοντας τα παραπάνω ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως οι παρακάτω(Weber, 2009, 114):

- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Βελτίωση της επιχείρησης για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες.
- Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Δημιουργία φήμης του σήματος της επιχείρησης (Brand awareness).
- Ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ
- Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.

---

<sup>58</sup> [http://alcmarketing.blogspot.gr/2014/08/social-media-marketing\\_22.html](http://alcmarketing.blogspot.gr/2014/08/social-media-marketing_22.html)

Συνοψίζοντας το υπό-κεφάλαιο αυτό, καταλήγουμε αναρωτώμενοι αν τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο Promotion Mix. Αρχικά προσφέρουν τη δυνατότητα για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο συνεπώς μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη του καταναλωτή αναφορικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία άμεσα. Ακόμα βοηθούν την επιχείρηση να κερδίσει τον καταναλωτή, κάνοντάς τον να εστιάσει στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που του προσφέρει. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών για το προϊόν της σε βάθος χρόνου και έτσι μπορεί να οδηγηθεί σε βελτιώσεις αυτού που προσφέρει καθώς ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία και την άμεση ανατροφοδότηση.

Δημιουργούν μια δέσμευση της επιχείρησης προς τον πελάτη με αποτέλεσμα να αυξάνονται το επίπεδο αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και επιρροής που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα εις βάθος χρόνου. Εντάσσουν τον καταναλωτή στο εσωτερικό της επιχείρησης αφού μπορεί, για παράδειγμα, να λαμβάνει μέρος σε online ψηφοφορίες, αποκτώντας έτσι ένα αίσθημα έντονης συμμετοχής στις διαδικασίες της επιχείρησης. Τέλος, συμβάλλουν στην καλύτερη προώθηση ενός προϊόντος, καθώς βασίζονται στην επιθυμητή εικόνα που έχει σχηματίσει για αυτό ο καταναλωτής.

(Evans, 2008. Mangold & Faulds, 2009. Safko & Brake, 2009)

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 2.

(Η βιβλιογραφία κάθε κεφαλαίου ακολουθεί τη σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι πηγές στο κεφάλαιο)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (accessed on March 2015)

Vickery, Graham; et al. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*.

Tsekeris, Charalambos; Katerelos, Ioannis (2014). *The Social Dynamics of Web 2.0*. Routledge.

“Web 2.0” δημοσιεύτηκε από: ΠΜΣ τμήμα Πληροφορικής ΑΠΘ  
<http://learn20.wikispaces.com/Web+2.0%28%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%29> (accessed on March 2015)

Roberta Minazzi, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (2014) ch1, σελ: 1-9 διαθέσιμο στο [https://books.google.gr/books?id=9b1jBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=9b1jBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Francisco Cipolla Ficarra, Carlos de Castro Lozano, Emma Nicol, Andreas Kratky, Miguel Cipolla-Ficarra (2011) *Human Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage: First International Workshop, HCITOCH 2010, Brescello, Italy, September 7-8, 2010*, σελ: 192  
[https://books.google.gr/books?id=bCwrLyweV3QC&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=bCwrLyweV3QC&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

“Web 3.0” δημοσιεύτηκε από Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
<http://www.swu.auth.gr/el/node/33> (accessed on March 2015)

Nikola Minić, Angelina Njeguš, Jelena Tulić Ceballos *THE IMPACT OF WEB 3.0 TECHNOLOGIES ON TOURISM INFORMATION SYSTEMS*, SINTEZA (2014), Singidunum University, Belgrade, Serbia <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/781-787.pdf>

Dilara Torun, *How Social Networking (Facebook and Twitter) Can be Used for Tourism Marketing*, GRIN Verlag, 2011, διαθέσιμο στο: [https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Bard, M. (2010). 15 Categories of Social Media. Δημοσιεύτηκε: 2010, από: <http://www.mir nabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> (accessed on March 2015)

Owyang, J. K. (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research. από: [http://blogs.forrester.com/jeremiah\\_k\\_owyang/09-04-27-future\\_social\\_web\\_five\\_eras](http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras) (accessed on March 2015)

Μανούσου Ε, Χαρτοφύλακα Τ, *Κοινωνικά Δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση*, 2<sup>ο</sup> πανελλήνιο συνέδριο Πάτρα, (2011) <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf> (accessed on March 2015)

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons **53** (1). p. 61.

Dilara Torun, *How Social Networking (Facebook and Twitter) Can be Used for Tourism Marketing*, 2011, GRIN Verlag, σελ:3 [https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFfr0C&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

MICHAEL A. STELZNER, *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, April 2012 <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (accessed on June 2015)

MICHAEL A. STELZNER, *2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, May 2015 <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (accessed on June 2015)

Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíčka *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, ch4, σελ: 361

Social, Digital, and Mobile Worldwide in 2014, δημοσιεύτηκε από Social Media Today, 2014 <http://www.socialmediatoday.com/content/social-digital-and-mobile-worldwide-2014> (accessed on Sep. 2015)

*2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics* δημοσιεύθηκε από: Sticky Media, 2014 <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.MFynWj44.dpuf> (accessed on Sep. 2015)

Scott McCabe, *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, Routledge, 2014 Ch.: 36 [https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Ryan Harrington, *Making Your Wallflowers: How to implement the best social media strategy for your library*, 2010 <http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/Vol-15/No-3/pub-sp1012-Wallflowers.pdf> (accessed on June 2015)

«Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing» δημοσιεύτηκε από: ALC Marketing στις 22 Αυγούστου 2014, διαθέσιμο στο: <http://alcmarketing.blogspot.gr/2014/08/social-media-marketing-22.html> (accessed on Jan. 2015)

### 3.Ανάλυση των σημαντικότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Τουριστική βιομηχανία.

Σε συνδυασμό με τα έξυπνα κινητά η σημερινή εποχή αποτελεί το πιο προσοδοφόρο έδαφος για διαφήμιση αλλά και άλλες επιχειρηματικές κινήσεις μέσα από τα social media. Τα Social Media προσφέρουν στον μελλοντικό ταξιδιώτη τη δυνατότητα σαφούς και άμεσης πληροφόρησης, βοηθώντας τον να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού που ενδιαφέρεται να επισκεφτεί. Εκτός αυτού, οι επιχειρήσεις που αφορούν στην τουριστική αγορά (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, κλπ) μέσω των Social Media μπορούν να προωθήσουν και να διαφημίσουν αποτελεσματικότερα τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες (π.χ. βίντεο και εικόνες μέσω youtube / facebook). Επιπρόσθετα τους δίνεται η δυνατότητα, μέσω των online σχολίων των καταναλωτών, να εντοπίσουν τις τάσεις της αγοράς και κατ' επέκτασιν να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους αυξάνοντας τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Ένα ακόμα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο, κυρίως για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων και χώρων εστίασης, είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες που στηρίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, δίνοντας τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ στα οποία είτε βρίσκεται εκείνη τη στιγμή ο χρήστης, είτε είναι σε κοντινή απόσταση από αυτόν. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι τουριστικοί προορισμοί έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητες που διαθέτουν για προβολή μέσω των social media και θα μπορούσαμε να πούμε πως εκμεταλλεύονται αυτή τη νέα τάση. Παρακάτω θα εξετάσουμε τα σημαντικότερα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις και στον τουρισμό και συμβάλλουν στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

#### 3.1. Το Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, ιδρυτή και CEO της εταιρείας μέχρι σήμερα. Η αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να μοιραστούν και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοικτό και συνδεδεμένο. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook για να μείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένειά τους, για να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον κόσμο, να μοιραστούν και να εκφράσουν αυτό που έχει σημασία για αυτούς.<sup>59</sup>

Σύμφωνα με το Social Media Marketing Report (2015) που αναλύσαμε παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα πως το Facebook είναι το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τα περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ. Οι Marketers θέλουν να μάθουν

<sup>59</sup>Facebook, Mission statement: *Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.*  
<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

περισσότερα για το Facebook καθώς ήδη ένα ποσοστό 93% των marketers χρησιμοποιούν το Facebook, ένα ποσοστό 68% θέλει να μάθει περισσότερα για αυτό και ένα ποσοστό 62% σχεδιάζει να αυξήσει τις δραστηριότητες της επιχείρησής του στο Facebook. Μόνο 3% των στελεχών μάρκετινγκ δε σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για τις δραστηριότητες της επιχείρησής τους. Ενώ ένα ποσοστό 66% των επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) σχεδιάζουν να αυξήσουν τις δραστηριότητές τους στο Facebook σε σχέση με το ποσοστό 53% για ενέργειες από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B). Ακόμα από την έρευνα προκύπτει πως αν είχαν να επιλέξουν μόνο μία πλατφόρμα 52% των marketers θα διάλεγαν ανάμεσα στις υπόλοιπες το Facebook.<sup>60</sup>

Ο αριθμός των χρηστών του Facebook που παρουσιάζει το ίδιο Facebook σε στατιστικά του στοιχεία μιλούν από μόνα τους. Οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες για το Μάρτιο του 2015, ήταν 936 εκατομμύρια κατά μέσο όρο, μια αύξηση της τάξης του 17% από έτος σε έτος και οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες από κινητό ήταν 798 εκατομμύρια κατά μέσο όρο για το Μάρτιο του 2015, μια αύξηση της τάξης του 31% από έτος σε έτος. Οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες ήταν 1.440.000.000 μέχρι τις 31 Μαρτίου 2015, μια αύξηση της τάξης του 13% από έτος σε έτος. Οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες από κινητό ήταν 1,25 δισεκατομμύρια μέχρι τη 31η Μαρτίου του 2015, σημειώνοντας αύξηση 24% από έτος σε έτος.<sup>61</sup>

Όσον αφορά τη συνεισφορά του Facebook στον τουριστικό τομέα, είναι αναμενόμενο πως όπως και να είναι ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις ισχύει εξίσου και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο για να είναι επιτυχημένη η σελίδα της τουριστικής αλλά και κάθε επιχείρησης στο Facebook χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες. Αρχικά η κατασκευή και η διαχείριση της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook. Οι σελίδες βοηθούν την εταιρεία να επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο και την αναγάγουν σε ένα ανώτερο επίπεδο, τοποθετώντας την επιχείρησή εκεί που πλέον βρίσκεται καθημερινά το κοινό της: στο Facebook. Χρειάζεται μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για το κάθε brand στο Facebook και ένα αναλυτικό Facebook Marketing Plan με προτάσεις τακτικών ενεργειών υλοποίησης. Σημαντική είναι η χάραξη και υλοποίηση ψηφιακής στρατηγικής η οποία είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση, και προκύπτει μέσα από προτάσεις και ιδέες για την καλύτερη προώθηση των όσων θέλει η επιχείρηση να προβάλλει. Ακόμα πρέπει να θεσπιστούν οι κατάλληλοι στόχοι και οι συγκεκριμένες

---

<sup>60</sup> MICHAEL A. STELZNER, 2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, May 2015 <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (accessed on June 2015)

<sup>61</sup> <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>



ενέργειες υλοποίησης. Στη συνέχεια προκύπτει η ανάπτυξη θεματικών ενοτήτων περιεχομένου μέσα από την κατηγοριοποίηση του διαθέσιμου υλικού (Content Management) και να επιλεγθούν τα κατάλληλα εργαλεία προβολής του περιεχομένου. Διαγωνισμοί, online παιχνίδια, εκπτώσεις και ειδικά κουπόνια είναι μόνο μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μπορούν οι Facebook εφαρμογές των σελίδων να βοηθήσουν την επιχείρηση να προσεγγίσει νέο κοινό και να αυξήσει τα επίπεδα αλληλεπίδρασής της με αυτούς. Φυσικά, καθημερινά πρέπει να πραγματοποιείται έλεγχος στη σελίδα για τυχόν σχόλια και παρατηρήσεις. Το περιεχόμενο θα πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσα στην ημέρα με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης και τη φύση του κάθε brand. Με αυτό τον τρόπο οι fans της σελίδας είναι σε εγρήγορση και αυξάνεται το ενδιαφέρον τους μέσα από ενδιαφέροντα ποστ και ενημερώσεις. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η επιχείρηση να μπορεί να χειριστεί μία κρίση να έχει δηλαδή τη δυνατότητα να διαχειριστεί οποιαδήποτε αρνητική κατάσταση προκύψει ή αρνητική αναφορά δημοσιευτεί στο διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο ώστε να τη μετατρέψει σε θετική εμπειρία μεταξύ των καταναλωτών και του brand. Τέλος χρειάζεται να υπάρχει μέτρηση της αποτελεσματικότητας με μηνιαίες αναφορές οι οποίες θα αφορούν τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της δραστηριότητας της επιχείρησης με ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς δείκτες για λεπτομερή περιγραφή των στοιχείων που αποδίδουν με λεπτομέρεια την απήχηση της κάθε σελίδας στους χρήστες και την πρόοδο μίας Facebook καμπάνιας.

Ένας άλλος τρόπος συνεισφοράς του Facebook στις τουριστικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στη τουριστική ζήτηση ενός προορισμού είναι όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο η υπηρεσία των check-in. Τα check-in από τους καταναλωτές μπορεί να είναι καθοριστικά. Όταν οι καταναλωτές κάνουν check-in σε μια επιχείρηση ή σε ένα προορισμό, υπάρχει σαφής πρόθεση να δείξουν ότι βρέθηκαν εκεί. Αυτό αυξάνει άμεσα τη συνολική προβολή της συγκεκριμένης τοποθεσίας (είτε είναι τουριστική επιχείρηση είτε προορισμός), στους φίλους και την οικογένεια και οποιονδήποτε άλλο μπορεί να δει το check-in στο Facebook. Επίσης δείχνει στους εν δυνάμει καταναλωτές που ψάχνουν για την επιχείρηση ή την περιοχή ότι και άλλοι άνθρωποι την έχουν επισκεφθεί. Τα check-in είναι επίσης πολύ σημαντικά καθώς οι εν δυνάμει καταναλωτές ψάχνουν στο κοινωνικό τους δίκτυο στο Facebook για φίλους η και οικογένεια που έχουν μείνει σε ένα συγκεκριμένο μέρος ή ξενοδοχείο για να δουν από το check-in που έκαναν αν έμειναν ευχαριστημένοι. Αυτή η αναζήτηση τους αποδεικνύει πως τα check-in των άλλων είναι σημαντικά στο να λάβουν οι ίδιοι μία απόφαση. Είναι σημαντικό

λοιπόν για μία τουριστική επιχείρηση να ενθαρρύνει τους πελάτες της να κάνουν check-in και να αφήνουν τις κριτικές τους.<sup>62</sup>

### 3.2. Το Twitter

Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας διαδικτυακός χώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται Tweets. Η αποστολή του όπως καθορίζεται από το ίδιο το site είναι *“To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.”*<sup>63</sup> Να δίνει δηλαδή σε όλους τη δυνατότητα να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες άμεσα και χωρίς εμπόδια. Με λίγα λόγια η ελευθερία του λόγου θα μπορούσαμε να καταλήξουμε. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου.<sup>64</sup> Οι Kaplan & haenlein (2010) κατατάσσουν το Twitter στην κατηγορία των microblog όπως είδαμε παραπάνω και αυτό μάλλον λόγω του περιορισμού των χαρακτήρων. Η κύρια διαφορά του από άλλα μέσα είναι ότι τα μηνύματα, ή tweets, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερους. Ο χρήστης του Twitter μπορεί να στέλνει ενημερώσεις, να παρακολουθεί και να ακολουθεί (follow) άλλους χρήστες, και να στέλνει δημόσιες απαντήσεις, ή προσωπικά μηνύματα σε σύνδεση με έναν άλλο χρήστη του Twitter. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Τα tweets έχουν εξελιχθεί έτσι ώστε να μοιράζονται συνδέσμους και σε ενδιαφέρουσες σελίδες στο διαδίκτυο, να διεξάγονται συζητήσεις (με τη χρήση hashtags τα οποία θα αναλύσουμε ειδικότερα σε παρακάτω Υπό κεφάλαιο), να σχολιάζονται φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και να δημοσιεύεται άμεσα μία ζωντανή πληροφορία από ανθρώπους που είναι παρόντες σε ένα σημαντικό γεγονός, σε μια κρίση, ή μια φυσική καταστροφή. Επίσης υπάρχουν και τα Retweet τα οποία είναι οι κοινοποιήσεις των αρχικών αυθεντικών tweets από άλλους χρήστες, διατηρώντας όμως την πηγή του αυθεντικού tweet, τα Retweet συνήθως χρησιμοποιούνται σε σημαντικά νέα ή ειδήσεις, σε πετυχημένες ατάκες και γενικά σε ότι τραβήξει την προσοχή των χρηστών, όσα περισσότερα Retweet λάβει το αρχικό tweet ενός χρήστη τόσο μεγαλύτερη και η δημοσιότητα που θα λάβει.

Κάποια στατιστικά από το ίδιο το Twitter<sup>65</sup> (2015), φανερώνουν τη παγκόσμια επιτυχία αυτού του εργαλείου, με 316 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες και 500 εκατομμύρια tweets να δημοσιεύονται κάθε μέρα. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός

---

<sup>62</sup> <http://thinkdigital.travel/opinion/the-future-of-social-media-check-ins>

<sup>63</sup> <https://about.twitter.com/company>

<sup>64</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>65</sup> All numbers approximate as of June 30, 2015. <https://about.twitter.com/company>

ότι 80% των χρηστών είναι ενεργοί από τα κινητά τους τηλέφωνα πλέον και 77% των χρηστών προέρχονται εκτός των Η.Π.Α. Το Twitter επίσης έχει πάνω από 35 γραφεία σε ολόκληρο τον κόσμο και έχει μεταφραστεί σε παραπάνω από 35 γλώσσες.

### 3.2.1. Το Twitter στον Τουρισμό

Από μια έρευνα του Travel Trade Gazette (2009)<sup>66</sup> ανάμεσα σε 216 ξενοδοχεία και 219 DMOs, οι οποίοι είχαν προφίλ στο Twitter, ερωτηθήκαν για τη χρήση του Twitter ως εργαλείο μάρκετινγκ στον τουρισμό. Από αυτήν την έρευνα, υπογραμμίστηκαν διάφορες μέθοδοι από τους ίδιους με τις οποίες το Twitter θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ.

1. Online Advertising - ως άμεση στοχευμένη διαφήμιση για την προώθηση νέων τουριστικών προορισμών ή για προορισμούς με χαμηλά ποσοστά επισκεψιμότητας. Κατευθύνοντας τους χρήστες του Twitter σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες προορισμών παρόλο που δεν γνώριζαν σε τι αγορά απευθύνονται κάθε φορά, καθώς δεν ήξεραν τα προσωπικά τους γούστα και τις προτιμήσεις τους, οι διαχειριστές των προορισμών πίστεψαν ότι με το να συμπεριλάβουν διαφορετικά link προορισμών σε ένα Tweet υπήρχε η πιθανότητα να βρουν άτομα το οποία να ενδιαφέρει ο προορισμός, παρόλο που αυτή η τεχνική δεν θεωρείται πρέπουσα ως τεχνική μάρκετινγκ θεωρήθηκε από τους DMOs κατάλληλη για το twitter λόγω του χαμηλού κόστους. οι ίδιοι θεωρήσαν πως ενέργεια αυτή ήταν περισσότερο αποτελεσματική για να γίνει γνωστός ένας προορισμός από ότι για να προκύψουν απευθείας πωλήσεις, αλλά σε όσους τελικά τους ενδιέφερε ο προορισμός αργότερα να τους προωθήσουν το τουριστικό προϊόν, στέλνοντας είτε προσωπικά μηνύματα είτε tweets για προσφορές κλπ.

### 2. Educating Tourism Decision-Makers & Tourists

Αν και το Twitter περιορίζει το μέγεθος των μηνυμάτων σε ένα μέγιστο των 140 χαρακτήρων, κάποιοι DMOs χρησιμοποίησαν το Twitter για να εκπαιδεύσουν/πληροφορήσουν εκτός από τους εν δυνάμει τουρίστες και άλλους φορείς λήψης αποφάσεων ή ομάδες πίεσης κοινής γνώμης (opinion leaders θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε) για τον προορισμό τους. .οι DMOs χρησιμοποίησαν επίσης tweets για την ενημέρωση των τοπικών κατοίκων της περιοχής για τον τουρισμό επειδή θεώρησαν ότι οι κάτοικοι δεν είχαν πλήρη επίγνωση της σημασίας του τουρισμού.

### 3. Improving Marketing Strategies

Σε προορισμούς με πολλαπλές υπηρεσίες για τον τουρισμό, δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των φορέων στο θέμα του συντονισμού μεταξύ τους. Μέσα από το tweeting, οι

<sup>66</sup> [http://ereseach.gmu.ac.uk/1500/1/eResearch\\_1500.pdf](http://ereseach.gmu.ac.uk/1500/1/eResearch_1500.pdf)

DMOs πίστευαν ότι θα μπορούσαν να κρατήσουν καλύτερη επαφή με το βασικό προσωπικό τους στις διάφορες υπηρεσίες, με συχνές επαφές. Η συχνή αλληλεπίδραση θεωρήθηκε σημαντική για τη διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των φορέων. Μέσω του twitter, οι DMOs θα μπορούσαν επίσης να οργανώσουν πιο αποτελεσματικά ομάδες εργασίας μεταξύ των γραφείων. Αν τα άτομα δεν μπορούν να παρακολουθήσουν τυχόν events, μπορούν να εξακολουθούν να συμμετέχουν στις συζητήσεις στο Twitter. Η συμμετοχή σε τέτοιες εκδηλώσεις θα μπορούσε να λειτουργήσει ως υποκατάστατο και τα άτομα θα εξακολουθούν να παρουσιάζουν τις ιδέες τους.

#### 4.Competitions – Διαγωνισμοί.

Οι DMOs χρησιμοποιούν το Twitter για τη διοργάνωση διαγωνισμών, προκειμένου να αυξηθεί η φήμη του προορισμού τους. Οι DMOs θεώρησαν ότι οι διαγωνισμοί αναμεσά σε όλους τους τουρίστες θα μπορούσαν να είναι επωφελής, ακόμα και εάν οι χρήστες δεν κερδίσουν το διαγωνισμό, η έρευνα που έκαναν για να απαντήσουν τις ερωτήσεις θα εμπλουτίσει τις γνώσεις τους σχετικά με τον προορισμό και έτσι θα αυξηθεί η πιθανότητα επίσκεψης.<sup>67</sup>

#### 3.3.To YouTube

Το YouTube ανήκει στην κατηγορία κοινότητες περιεχομένου Video sharing εφαρμογών όπως είδαμε παραπάνω. Πρόκειται για ένα δημοφιλή διαδικτυακό τόπο ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών (πηγή: Βικιπαιδεία). Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την εταιρεία Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της εταιρείας. Εδραιωμένο από το 2005, το YouTube έχει σημειώσει ένα μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης έχοντας φτάσει να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google (Cheng et al.,2012).

Το YouTube χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να παρουσιάζει περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από ιδιωτικούς χρήστες, αλλά τα τελευταία χρόνια μεγάλα διεθνή αλλά και ελληνικά κανάλια και επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει ενεργή δράση στο YouTube παρέχοντας υλικό μέσω του site.

---

<sup>67</sup> [http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch\\_1500.pdf](http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch_1500.pdf)

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με κάθε βίντεο φαίνεται και ο αριθμός των μελών που το έχουν δει, ώστε να διακρίνονται τα πιο δημοφιλή. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι πατώντας το κουμπί "Μου αρέσει". Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο.

### 3.3.1.Ο ρόλος του YouTube στο μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού (destination marketing).

Στον τομέα του τουρισμού το YouTube έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην προβολή και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος. Οι τουρίστες πλέον δεν χρειάζεται να επισκεφτούν την επίσημη ιστοσελίδα ενός τουριστικού προορισμού για να δουν το μέρος που θα επισκεφτούν. Για παράδειγμα με την πληκτρολόγηση «Ίμπιζα» στη μηχανή αναζήτησης του YouTube οι χρήστες είναι πιθανό να δουν βίντεο από τις δραστηριότητες άλλων τουριστών οι οποίοι ήταν εκεί την προηγούμενη εβδομάδα. Αυτό το οπτικοακουστικό έχει μία "real life" προσέγγιση για τους χρήστες με καθόλου ή ελάχιστη χειραγώγηση (YouTube,2007)<sup>68</sup>. Το φαινόμενο του "Upload & Download" φέρνει τη χρήση του διαδικτύου σε ένα νέο στάδιο ανάπτυξης το οποίο μπορεί επίσης να ονομασθεί "C2C market δηλαδή από καταναλωτή σε καταναλωτή (Customer to Customer) (Jensen,2007).

Λαμβάνοντας υπόψιν λοιπόν τους χιλιάδες οδηγούς, βίντεο, και εικόνες που απεικονίζουν ένα προορισμό γίνεται αντιληπτό πως οι εποχές που ήταν δυνατό να ασκηθεί έλεγχος και απόλυτη χειραγώγηση του κοινού ως προς την εικόνα του προορισμού έχουν περάσει οριστικά και ανήκουν στο παρελθόν. Ο Urry (2001) υποστήριζε πως το διαδίκτυο πλέον ενεργοποιεί ένα τύπο οριζόντιας επικοινωνίας ο οποίος δεν μπορεί να επιθεωρηθεί αποτελεσματικά, να ελεγχθεί, ή να λογοκριθεί από κανένα οργανισμό διαχείρισης προορισμού ή οποιαδήποτε επιχείρηση.

Το YouTube είναι ένα εργαλείο το οποίο πέρα από την οριζόντια επικοινωνία μεταξύ των χρηστών επιτρέπει και την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και τουριστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization ή DMOs) μέσω περιεχομένου βίντεο το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στη

---

<sup>68</sup> Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar "Tourism Branding: Communities in Action", Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 25-26  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QIkGJbpIC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

δημιουργία της εικόνας (image) του προορισμού στο μυαλό του καταναλωτή (Reino et al.,2011). Η σημασία του YouTube στο τουριστικό μάρκετινγκ αυξάνεται όλο και περισσότερο για τον λόγο ότι οι στατικές εικόνες από τους προορισμούς προσφέρουν λιγότερο ενθουσιασμό στους εν δυνάμει ταξιδιώτες συγκρινόμενες με τα βίντεο του YouTube που φέρουν μεγαλύτερο αισθητικό έναυσμα στους αποδέκτες (Reino & Hay, 2011). Το YouTube επίσης δίνει στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμού (DMOs) την ευκαιρία να βελτιώσουν τη θετική εικόνα του προορισμού ή να αντιμετωπίσουν τυχόν αρνητικές αντιλήψεις για τον προορισμό (Destination Marketing Association International (2013). Ακόμα τα βίντεο περιεχομένου έχουν όλο και αυξανόμενο αντίκτυπο στη τουριστική βιομηχανία καθώς όλο και περισσότερες ταξιδιωτικές κρατήσεις είναι αποτέλεσμα των online βίντεο που διαμοιράζονται (Destination Marketing Association International (2013).

Τη σύγχρονη ημέρα οι καταναλωτές είναι εκείνοι που αποφασίζουν πότε και πώς να αναζητήσουν την πληροφορία (King,2012), και λόγω του ότι οι καταναλωτές τη σήμερον ημέρα έχουν λιγότερο χρόνο στη διάθεσή τους, το YouTube φέρνει αυτές τις πληροφορίες οπουδήποτε βρίσκονται και οποιαδήποτε ώρα μέσω δημιουργικού περιεχομένου (Reino et al.,2011)

Οι Cheng et al. (2012) & Wattenhofer (2012)<sup>69</sup> υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των προβολών ενός βίντεο στο YouTube είναι σημαντικό να μετρείται καθώς αντανάκλα τη δημοτικότητα του βίντεο και συνεπώς του προορισμού. Παρόλα αυτά ο Miller (2011) συμφωνεί πως οι συνολικές προβολές είναι ένας τρόπος να μετρηθεί η επιτυχία του βίντεο, αλλά μπορεί να δώσει ψευδή στοιχεία και θετική λάθος εντύπωση ως προς το αν ο οργανισμός διαχείρισης προορισμού (DMO) έχει φέρει εις πέρας τελικά κάποιους συγκεκριμένους στόχους που είχε θέσει να πραγματοποιήσει.

### 3.3.2. Το κανάλι του Visit Greece στο YouTube .

Ένα εύστοχο παράδειγμα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να επικοινωνήσει ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμού μέσω του YouTube με τους εν δυνάμει ταξιδιώτες από όλον τον κόσμο αποτελεί το ελληνικό κανάλι VisitGreece στο YouTube. Με 8.000 περίπου συνολικά έως τώρα συνδρομητές το κανάλι του VisitGreece λειτουργεί από το Μάρτιο του 2010 στο YouTube. Πρόκειται για το επίσημο κανάλι της χώρας μας στο YouTube και αποτελεί προέκταση της καμπάνιας VisitGreece στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Παρόλο που θα περιμέναμε να έχει

---

<sup>69</sup> Roman Egger, Christian Maurer, *Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research, 2015* σελ. 257  
[https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

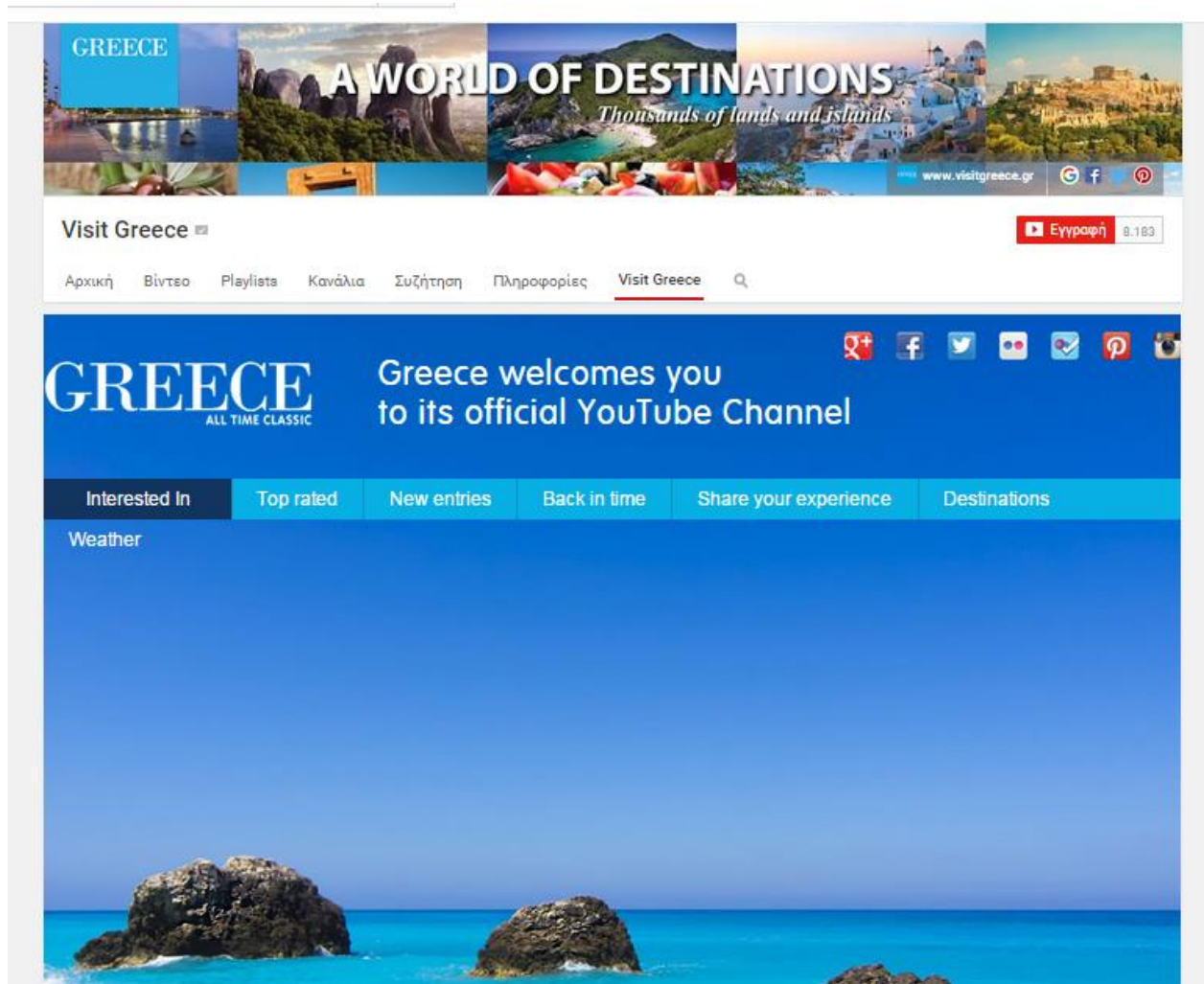
παγκόσμια απήχηση και εκατομμύρια ακόλουθους το κανάλι έχει λιγότερους από 10.000 εγγεγραμμένους χρήστες όπως αναφέραμε παραπάνω, το γεγονός αυτό δεν είναι απαραίτητο να αποτελεί αποκαρδιωτικό στατιστικό στοιχείο καθώς στο YouTube πολλοί είναι οι χρήστες που μπαίνουν καθημερινά χωρίς να έχουν προσωπικό λογαριασμό αφού τα περισσότερα βίντεο που κοινοποιούνται είναι διαθέσιμα δημόσια στο ευρύ κοινό, σε χρήστες και μη του YouTube. Το στοιχείο όμως που είναι σημαντικό κριτήριο για ένα κανάλι στο YouTube είναι το πόσες προβολές αποσπούν τα βίντεο που δημοσιεύει. Τα πιο δημοφιλή βίντεο αφιερώματα των ελληνικών προορισμών του καναλιού VisitGreece<sup>70</sup> δεν ξεπερνούν τις 1.000.000 προβολές, και εάν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα αυτά με το αντίστοιχο κανάλι στο YouTube Turkey Home<sup>71</sup> με περίπου ίδιο αριθμό συνδρομητών (9.000) θα παρατηρήσουμε πως τα πιο δημοφιλή βίντεο προορισμού του καναλιού να ξεπερνούν τις 3.000.000 προβολές. Αυτή η διαφορά στους αριθμούς προβολών ενδεχομένως να οφείλεται στο πως επιλέγει το κάθε κανάλι να προωθήσει και να επικοινωνήσει τα βίντεο στο κοινό. Για παράδειγμα σε όσο περισσότερα κοινωνικά δίκτυα κοινοποιηθεί ένα περιεχόμενο από το YouTube τόσο περισσότερες προβολές ενδέχεται να αποκτήσει, καθώς εκτίθεται σε περισσότερο κοινό το οποίο αναπαράγει και κοινοποιεί το περιεχόμενο στη συνέχεια με τη σειρά τους και σε άλλους χρήστες.

Το κανάλι του VisitGreece έχει την παρακάτω μορφή με τις κατηγορίες: Interested in, Top Rated, New entries, Back in Time, Share Your Experience, Destinations, Weather.

---

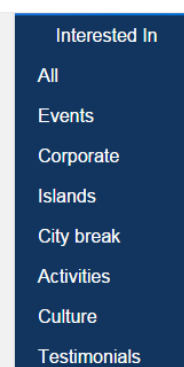
<sup>70</sup> <https://www.youtube.com/user/visitgreecegr/videos?view=0&sort=p&flow=list>

<sup>71</sup> <https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/videos?sort=p&flow=list&view=0>



ΕΙΚΟΝΑ 10 VISIT GREECE CHANNEL YOUTUBE

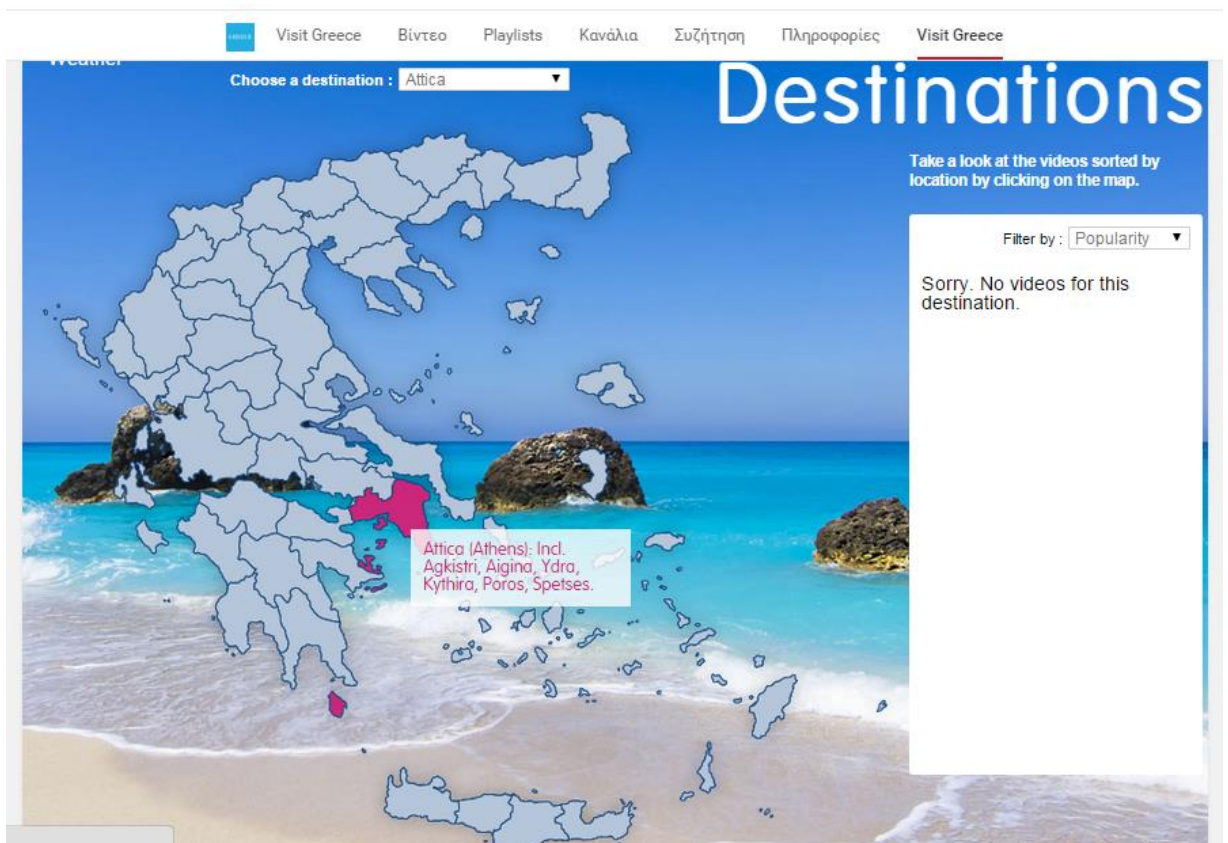
Παρόλα αυτά αν και φαινομενικά πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα και ποικίλη κατηγοριοποίηση, οι περισσότερες κατηγορίες είναι κενές! Για παράδειγμα αν ο επισκέπτης της σελίδας επιθυμεί να πατήσει στην κατηγορία «ενδιαφέρομαι για..» θα παρουσιασθούν οι ακόλουθες επιλογές, όμως εάν επιλέξει κάποια από όλες αυτές δεν θα οδηγηθεί πουθενά, παρά στην αρχική σελίδα του καναλιού. Επίσης οι κατηγορίες Top Rated (πιο δημοφιλή), New entries (Νέες καταχωρήσεις) είναι επίσης κενές και με την επιλογή τους δεν εφαρμόζεται καμία εντολή. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κατηγορίες: weather (καιρός) που δείχνει τον καιρό ανά τόπους σε όλη την Ελλάδα και ανανεώνεται αυτόματα, η κατηγορία back in time η οποία περιλαμβάνει παλαιότερα βίντεο (2008-2009) του ΕΟΤ για την Ελλάδα και των σημαντικότερων προορισμών της. Επίσης η κατηγορία share your experience παρουσιάζει αρκετές προοπτικές καθώς προτρέπει τους ίδιους τους τουρίστες να ανεβάσουν τα προσωπικά τους βίντεο από την





τουριστική εμπειρία τους στην Ελλάδα. Βέβαια και η κατηγορία αυτή αντιμετωπίζει ακόμα τεχνικά προβλήματα τα οποία εάν επιλυθούν θα μπορούσε να εξελιχθεί σε μία προσοδοφόρα ενέργεια για μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία.

Τις περισσότερες δυνατότητες όμως για τουριστική προβολή των προορισμών θα μπορούσε να έχει η κατηγορία “destinations” (προορισμοί) εάν είχε αξιοποιηθεί κατάλληλα. Η κατηγορία όταν επιλεγθεί ανοίγει σε μία νέα σελίδα η οποία απεικονίζει ολόκληρο το χάρτη της Ελλάδας και δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει οποιοδήποτε προορισμό θέλει στο χάρτη ώστε να εμφανιστούν στο διπλανό πλαίσιο όλα τα καταχωρημένα βίντεο για τον συγκεκριμένο προορισμό. Όμως ο χρήστης ανακαλύπτει πως δεν υπάρχουν καταχωρημένα βίντεο για κανένα προορισμό.



ΕΙΚΟΝΑ 11 VISIT GREECE YOUTUBE - DESTINATIONS

Η συγκεκριμένη δυνατότητα θα μπορούσε να είναι πολλά υποσχόμενη για τον ελληνικό τουρισμό και συγχρόνως με χαμηλό κόστος.

Μία πρόταση - λύση για να καλυφθούν οπτικοακουστικά όλοι οι προορισμοί της Ελλάδας και να συμπεριληφθούν στον ψηφιακό αυτό χάρτη, θα μπορούσε να είναι να ανατεθεί το έργο στους τοπικούς φορείς ανά δήμο – επικράτεια, οι οποίοι με τη σειρά

τους να αναθέσουν το έργο αυτό είτε σε πανεπιστημιακά τμήματα που έχουν ως αντικείμενο τις οπτικοακουστικές τέχνες, όπως είναι για παράδειγμα τα εξής:

- ✚ ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - Τμήμα: Τεχνών Ήχου Και Εικόνας , Κέρκυρα
- ✚ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - Σχολή Καλών Τεχνών, Τμήμα Κινηματογράφου, Θεσσαλονίκη
- ✚ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ – Τμήμα: Πολιτισμικής Τεχνολογίας και επικοινωνίας, Μυτιλήνη
- ✚ Α.Τ.Ε.Ι ΑΘΗΝΑΣ- Τμήμα Φωτογραφίας και οπτικοακουστικών τεχνών

Είτε για τις περιοχές που δεν υπάρχουν ανάλογα πανεπιστημιακά ιδρύματα, να ανατεθεί το έργο σε ιδιωτικούς φορείς ή ομάδες ατόμων ενδιαφέροντος που θα αναλάβουν το οπτικοακουστικό έργο ανάδειξης του τοπικού κάλλους και ενδεχομένως στο τέλος να πραγματοποιηθεί διαγωνισμός για την επιλογή του επικρατέστερου βίντεο ή και περισσότερων ανάλογα τη ποικίλη θεματολογία ώστε να προβάλλουν τον κάθε προορισμό στο κανάλι του VisitGreece στο YouTube.

Επίσης μία ενδιαφέρουσα πρόταση θα ήταν οι αρμόδιοι του καναλιού VisitGreece, να επέλεγαν από τα πολυάριθμα βίντεο αφιερώματα ελληνικών προορισμών των Ελλήνων ή ξένων χρηστών που οι ίδιοι έχουν ανεβάσει στους προσωπικούς τους λογαριασμούς στο YouTube και που ανταποκρίνονται στα κριτήρια του καναλιού, ώστε να τα επισυνάψουν στον ανάλογο προορισμό με την άδεια του κάθε δημιουργού φυσικά.

### 3.4. Το «φαινόμενο» Snapchat

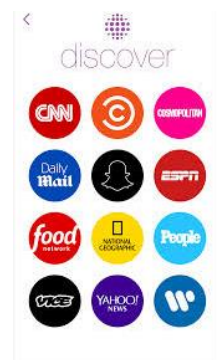


ΕΙΚΟΝΑ 12 SNAPCHAT LOGO

Πρόκειται για μία εφαρμογή - φαινόμενο η οποία εξελίσσεται ραγδαία τον τελευταίο καιρό κερδίζοντας σημαντικό μερίδιο αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Snapchat είναι ένα εργαλείο το οποίο μετρά πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες ένα νούμερο που συνεχώς ανεβαίνει με ταχύτατους ρυθμούς, και αποτελεί τη πιο σύγχρονη τάση στα social media. Ας δούμε ακριβώς περί τίνος πρόκειται. Αναφερόμαστε βασικά σε ένα μέσο – «φάντασμα» όπως γίνεται αντιληπτό και από το λογότυπό της εφαρμογής, φάντασμα επειδή η λειτουργία του είναι τέτοιας φύσης, καθώς οτιδήποτε στέλνουν οι χρήστες μεταξύ τους εξαφανίζεται μετά το «άνοιγμα» είτε πρόκειται για εικόνα, βίντεο είτε για γραπτό μήνυμα. Εκτός από ότι υλικό ανεβάζουν στο “home” ή αλλιώς αρχική σελίδα της εφαρμογής που ονομάζεται “stories” και είναι διαθέσιμο για ακριβώς είκοσι τέσσερις (24) ώρες στους φίλους του χρήστη, μετά το πέρας των συγκεκριμένων ωρών το υλικό

εξαφανίζεται όπως ακριβώς και στα προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών. Αυτή λοιπόν την ιδιότητα του Snapchat σκέφτηκε να αξιοποιήσει ο επιχειρηματικός κλάδος αναφερόμενο ως Snapchat marketing. Οι λόγοι που το Snapchat αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ ποικίλλουν, αρχικά σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του Φεβρουαρίου 2015 τα ημερήσια post στο Snapchat ξεπερνούν τα 400 εκατομμύρια αριθμός που όλο και αυξάνεται. Επίσης το Facebook προσέφερε 3 δισεκατομμύρια δολάρια για να αγοράσει το Snapchat κάτι που φανερώνει τις εν δυνάμει δυνατότητες της εφαρμογής, πάνω σε αυτό είναι αξιοσημείωτο και πρέπει να αναφέρουμε ότι το Snapchat έχει διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς από το Facebook καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες του Facebook αλλά και άλλων πλατφόρμων δικτύωσης εγκαταλείπουν τα εν λόγω μέσα και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο Snapchat.

Η αμεσότητα και η ανάδραση σε πραγματικό χρόνο με τους χρήστες είναι αυτά που κάνουν το Snapchat ξεχωριστό, καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο με καθαρά mobile φύση γεγονός που δημιουργεί ενδιαφέρον στους marketers ώστε να το αξιοποιήσουν ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Ήδη σημαντικές ανά τον κόσμο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Snapchat για να επικοινωνήσουν τα προϊόντα ή τις επιχειρήσεις τους με τους πελάτες τους. Στην ενότητα “discover” στην αρχική σελίδα της εφαρμογής η οποία βρίσκεται στο ατομικό Snapchat του κάθε χρήστη συγκαταλέγονται έως 15 διαφορετικά κανάλια (ένα για κάθε εκδότη) και brands όπως το περιοδικό cosmopolitan, το people, ενημερωτικά κανάλια αλλά και site όπως το Cnn, Mashable.com, Dailymail.com, Mtv, Vice, BuzzFeed, Fusion, National Geographic αλλά και για σπορ όπως το b/r sports, gaming site όπως το IGN αλλά και site που αφορούν μαγειρική και τη γευσιγνωσία όπως το Tastemade αλλά και το food network. Τι ακριβώς όμως είναι αυτές οι ιστορίες που προβάλλει το κάθε brand μέσω του Snapchat; Στα περισσότερα από αυτά τα κανάλια οι καθημερινές «εκδόσεις» περιλαμβάνουν περίπου 5 με 10 ιστορίες που ανανεώνονται καθημερινά. Πρόκειται για ένα μείγμα από ειδήσεις, βίντεο, και μία λίστα από τα σημαντικότερα post και νέα των διαδικτυακών τόπων των καναλιών αυτών στη μορφή μιας ιστορίας θα μπορούσαμε να τις θεωρήσουμε ως συνεχόμενες διαφημίσεις αλλά με συνοχή και δημιουργικότητα, δίνοντας στο χρήστη τη δυνατότητα της ανάδρασης επιτρέποντας του να αποθηκεύει το κάθε «σναπ» και να το αναδημοσιεύει σε δική του ιστορία ή να το στέλνει ως προσωπικό μήνυμα.



#### 3.4.1. Το Snapchat στον Τουρισμό

Εκτός βέβαια από το discover, η πραγματική πρόκληση για τον τουριστικό τομέα και το πιο χρήσιμο εργαλείο για ένα τουριστικό προορισμό αποτελεί η ενότητα “live” του

Snapchat στην οποία κάθε μέρα δημοσιεύονται διαφορετικοί προορισμοί, ανάλογα με τα τοπικά events ή εκδηλώσεις ή παραδόσεις του κάθε τόπου, γενικότερα ανάλογα με το ποια περιοχή για οποιοδήποτε έρχεται στο προσκήνιο των ημερών. Για παράδειγμα, θα αναλύσουμε τη πρόσφατη σειρά πρότζεκτ των Live Stories του Snapchat με θέμα “One Week Of Islands” ( Σεπτέμβριος,2015) η οποία περιλάμβανε μία γκάμα από εξωτικά νησιά κάνοντας κάθε μέρα διαφορετικό αφιέρωμα σε άλλο νησί. Ας εξετάσουμε την περίπτωση της Χαβάης η οποία σημείωσε σε 24 ώρες μέχρι την λήξη του Live story αφιερώματος τρία εκατομμύρια προβολές σε χρήστες από όλο τον κόσμο (συμπεριλαμβανομένων και Ελλήνων χρηστών). Πιο συγκεκριμένα το 24ωρο αυτό αφιέρωμα για τον κάθε τουριστικό προορισμό στην ουσία περιλαμβάνει βίντεο από τα Snapchat Stories των ίδιων των χρηστών- τουριστών ή μονίμων κατοίκων των προορισμών αυτών οι οποίοι ανεβάζουν τα βίντεο διάρκειας μέχρι 20 δευτερολέπτων που μαγνητοσκοπούν ως προσωπικά τους story ανοίγοντας παράλληλα τις ρυθμίσεις τοποθεσίας στη συσκευή τους, ώστε οι αρμόδιοι του Snapchat να διαλέξουν τα επικρατέστερα που θα προβληθούν στο Live Story του κάθε προορισμού και συνεπώς σε όλους τους χρήστες του κόσμου.

Οι ιστορίες αυτές δεν είναι απλά μία συλλογή από προσωπικά «snaps» των χρηστών αλλά προσεχτικά διαλεγμένες και τοποθετημένες σε ένα μεγάλο story με μία δομή, αφορούν από τοπία, αξιοθέατα, μέχρι φαγητά, παραδοσιακά προϊόντα, συνήθειες των ανθρώπων του τόπου ή οτιδήποτε άλλο γενικότερα κάνει ξεχωριστό ένα προορισμό. Συνήθως ξεκινούν από βίντεο πρωινών ωρών, και ακολουθούν βίντεο από όλες τις ακόλουθες ώρες της ημέρας μέχρι το βράδυ.

Ο λόγος που αυτός ο πρωτοποριακός τρόπος διαφήμισης ενός προορισμού έχει τέτοια απήχηση στους χρήστες και συγχρόνως αποτελεί μεγάλη ευκαιρία ανάδειξης ενός τουριστικού προορισμού πιθανότατα είναι αυτή η αμεσότητα του εργαλείου Snapchat, αμοντάριστα βίντεο, τραβηγμένα εκείνη τη στιγμή από τους ίδιους τους χρήστες που βρίσκονται στο σημείο αυτό, γεγονός που δημιουργεί στους υπόλοιπους ανά τον κόσμο χρήστες που βλέπουν από την οθόνη του κινητού τους τα Live Stories τη πεποίθηση ότι κατά κάποιο τρόπο βρίσκονται και οι ίδιοι εκεί. Το Snapchat αποτελεί τη ματιά μέσα από τα μάτια εκείνων που είναι εκεί σε πραγματικό χρόνο! Αποτελεί μία τόσο real time επαφή συνεπώς την πιο ρεαλιστική μορφή από όλα τα υπόλοιπα μέσα προβολής του προορισμού. Οι χρήστες μέσα από τις οθόνες τους νιώθουν πραγματικά σα να βρίσκονται εκεί καθώς και οι ίδιοι ένα παρόμοιο βίντεο θα απαθανάτιζαν σε ανάλογη περίπτωση. Οι άνθρωποι είναι απλοί καθημερινοί (ντόπιοι), η εικόνα είναι ρεαλιστική, ο ήχος είναι πραγματικός, δεν απομονώνονται θόρυβοι ή εξωτερικές επιδράσεις, πάντα θα υπάρχουν απρόβλεπτα στα βίντεο και αυτό είναι που τα κάνει ρεαλιστικά και

αποδεκτά από τους χρήστες του Snapchat. Θα μπορούσαμε να παρομοιάζαμε την αμεσότητα του μέσου αυτού με τη σύνδεση μέσω skype, μόνο που η επικοινωνία εδώ είναι μονής κατεύθυνσης και δεν απαιτείται να έχουν και οι δύο χρήστες ταυτόχρονα καλή σύνδεση μέσω ίντερνετ.

Γενικότερα το Snapchat, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο όσον αφορά το destination marketing. Χωρίς αυτό απαραίτητα να σημαίνει πως έχει έρθει το τέλος για τα τριών λεπτών επαγγελματικά βίντεο στις επίσημες τουριστικές σελίδες των προορισμών, όμως οι τάσεις του σήμερα σίγουρα δείχνουν πως το ρεαλιστικό περιεχόμενο δίνει αξία στον καταναλωτή, αξία η οποία θα επιστραφεί προς όφελος του προορισμού. Κάποιοι πιθανοί τρόποι που μπορεί ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization ή DMO) να χρησιμοποιήσει ώστε να δεσμεύσει μελλοντικά πιθανούς εν δυνάμει επισκέπτες αλλά και άμεσα επισκέπτες μέσω του Snapchat παρουσιάζονται παρακάτω. (John Freeman, 2014)<sup>72</sup>

1. Ως ένα κέντρο εξυπηρέτησης και διανομής πληροφοριών για τον τουρίστα: τα παραδοσιακά κιόσκι πληροφοριών εξακολουθούν να αποτελούν προτεραιότητα για τους DMO, όμως πως θα ήταν εάν παράλληλα λειτουργούσε ένα άμεσο διαδικτυακό σύστημα που θα απαντά τις ερωτήσεις των επισκεπτών στιγμιαία χωρίς εκείνοι να χρειαστεί να περιπλανηθούν από πόρτα σε πόρτα. Το Snapchat επιτρέπει αυτή τη καινοτομία. Οι DMO μπορούν να ενθαρρύνουν τους υπάρχοντες επισκέπτες αλλά και εκείνους που θα έρθουν μελλοντικά να ρωτήσουν οποιοσδήποτε απορίες έχουν για τον προορισμό στο λογαριασμό του Snapchat του προορισμού, όπως θα έκαναν σε ένα ανάλογο κιόσκι πληροφοριών. Έπειτα μία άμεση απάντηση, μία πρόταση για το που να δειπνήσουν, ποια αξιοθέατα είναι ανοιχτά της Κυριακής, δρομολόγια μεταφορικών μέσων και οτιδήποτε άλλο.
2. Ως αφηγητές. Όπως αναλύσαμε και παραπάνω αυτό αφορά τον τομέα των “stories” το οποίο δίνει στους προορισμούς τη δυνατότητα να παράγουν περιεχόμενο το οποίο είναι ορατό από όλους τους Snapchat φίλους για μία περίοδο 24 ωρών. Αυτό δημιουργεί την ευκαιρία να προστίθεται συγκεκριμένο περιεχόμενο στα μάτια των followers σε καθημερινή βάση. Μπορούμε να το αναλογιστούμε και σαν ένα microblog 20 δευτερολέπτων για ένα προορισμό. Εύκολο να δημιουργηθεί και ακόμα πιο εύκολο να διαμοιραστεί.
3. Ως ένα παιχνίδι. Στέλνοντας τους επισκέπτες σε ένα «κυνήγι θησαυρού» με στοιχεία που λείπουν και πρέπει οι ίδιοι να αποκαλύψουν. Με αυτό τον τρόπο η

---

<sup>72</sup> John Freeman, *Snapchat: Opportunities for Destinations?* Δημοσιεύτηκε από DestinationThink.com στις 28 Ιαν. 2014 <http://destinationthink.com/snapchat/> (accessed on Sep 2015)

τουριστική εμπειρία γίνεται ένα παιχνίδι για τους υπάρχοντες τουρίστες αλλά και για τους μελλοντικούς επισκέπτες κάτι ανάλογο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ένα καθημερινό παιχνίδι γνώσεων (daily trivia) για να μάθουν περισσότερα για τον προορισμό.

4. Ως ανταμοιβή. Όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Snapchat για μάρκετινγκ έχουν δώσει στους followers τους πρόσθετη αξία. Για παράδειγμα η Acura στους followers της έστειλε ένα αποκλειστικό βίντεο με τα αποκαλυπτήρια ενός νέου μοντέλου αυτοκινήτου. Μία αλυσίδα από frozen yogurt έστειλε άμεσα κουπόνια σε χρήστες οι οποίοι είχαν απαθανάτισει snaps σε κάποιο από τα μαγαζιά τους. Ανάλογα και οι DMO ενός προορισμού θα μπορούσαν να δώσουν κάποια ανταμοιβή στους Snapchat followers του προορισμού. Κάποιο εκπρωτικό κουπόνι για ένα αξιοθέατο του προορισμού κλπ.
5. Τέλος και ίσως πιο σημαντικό ως ένα τρόπο να προσελκύσουν νέο σε ηλικία κοινό. Όπως θα δούμε και παρακάτω στα στατιστικά δημογραφικά στοιχεία που προκύπτουν για το Snapchat το ποσοστό των χρηστών του Snapchat στις ηλικίες 12-24 αγγίζει το ποσοστό του 57% (Edison Research, 2015).<sup>73</sup> Ο τουρισμός των νέων (youth travel) έχει σημειώσει αύξηση κατά 40% τα τελευταία πέντε έτη, παρόλη τη παγκόσμια ύφεση του τουρισμού όπως αναφέρεται στο *The economic impact of youth travel* του Greg Richards (2011)<sup>74</sup>. Μελέτες επίσης έδειξαν πως οι νέοι ταξιδιώτες έχουν υψηλότερη διαχρονική αξία από τους μεγαλύτερους σε ηλικία και είναι περισσότερο αποτελεσματικοί στο να προσελκύουν φίλους να επισκεφτούν ένα προορισμό, όπως αναφέρει ο Richards (2011) στην έκθεσή του. Εάν λοιπόν ένας νέος σε ηλικία και εν δυνάμει τουρίστας ακολουθήσει ένα προορισμό στο Snapchat είναι μία σημαντική ευκαιρία ώστε ο διαχειριστής του λογαριασμού να του στείλει ένα snap του προορισμού που να τον «δεσμεύσει» να τον επισκεφτεί κάποια στιγμή στο μέλλον.

#### Το Snapchat ως προς το μάρκετινγκ ενός προορισμού

Στον χώρο του τουρισμού εκτός από το ίδιο το Snapchat και την προώθηση του destination marketing, την πλατφόρμα έχουν εκμεταλλευτεί και τουριστικές επιχειρήσεις καθώς διέκριναν τις πολλά υποσχόμενες δυνατότητες του. Θα ξανά δούμε σε αυτό το σημείο το παράδειγμα της Marriott International η οποία φαίνεται να κρατά τα πρωτεία σε ότι αφορά την ανταπόκριση της σε νέες τεχνολογίες σε σχέση με τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις αλυσίδες ξενοδοχείων. Η Marriott International αναγνωρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον ένα κεντρικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ και δισεκατομμύρια ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιούν κοινωνικές

<sup>73</sup> <http://www.marketingcharts.com/online/snapchat-rising-in-popularity-with-youth-52103/>

<sup>74</sup> [https://www.academia.edu/2397554/The\\_economic\\_impact\\_of\\_youth\\_travel](https://www.academia.edu/2397554/The_economic_impact_of_youth_travel)

πλατφόρμες σε καθημερινή βάση. Πρόσφατα λοιπόν ξεκίνησε ένα πρόγραμμα Snapchat marketing campaign<sup>75</sup>. Η Marriott International η οποία κατέχει ένα κυρίαρχο όνομα παγκόσμια με κέρδη πάνω από 12 δισεκατομμύρια ανά έτος, έχει αναδειχθεί επίσης η πρώτη επιχείρηση στον τομέα της φιλοξενίας που χρησιμοποιεί το Snapchat ως κεντρικό κομμάτι μιας εκστρατείας διαφήμισης η οποία ξεκίνησε στις 18 Δεκεμβρίου του 2014 και διήρκησε 3 μήνες και είχε ως κύριο χαρακτηριστικό την επιρροή νέων ατόμων από opinion leaders κυρίως celebrities, άτομα με μεγάλη επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα. Η Marriott εστιάζει στους νεότερους και εν δυνάμει μελλοντικούς τουρίστες γνωρίζοντας από τα στατιστικά δημογραφικά του Snapchat πως η πλατφόρμα συγκεντρώνει περισσότερο νέο σε ηλικία κοινό. Ο τρόπος με τον οποίο η Marriott επιτυγχάνει το στόχο της καμπάνιας μέσω του Snapchat είναι αναθέτοντας σε τέσσερις επιλεγμένους opinion leaders να δημιουργήσουν μία αμφίδρομη συζήτηση με τους χρήστες του Snapchat σε σχέση με το ποιους προορισμούς οι influencers να επισκεφτούν αναδεικνύοντας συγχρόνως το brand της Marriott κατά την επίσκεψη. Οι τέσσερις influencers προτείνουν μία λίστα με πόλεις στους χρήστες από τις οποίες να διαλέξουν τον τελικό προορισμό και οι ίδιοι οι influencers συνεργάζονται με τη Marriott ώστε να διαλέξουν από τις δημοφιλέστερες που θα αναδειχθούν. Οι τέσσερις influencers αποστέλλονται στις τελικές επιλεγμένες τοποθεσίες παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψιν τις προτάσεις διαδρομών από τους fans τους και καταγράφοντας όλο το ταξίδι τους στο Snapchat. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ περιεχομένου της Marriott David Beebe (skift.com Δεκ.2014)<sup>76</sup> αναφέρει πως ενώ η πλειοψηφία των υπολοίπων brands χρησιμοποιούν το Snapchat για να προωθήσουν διαφημιστικά προϊόντα, η Marriott στην ουσία συνεργάζεται με εκείνους που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη ώστε μαζί να δημιουργήσουν περιεχόμενο, και συνεχίζει λέγοντας πως η γενικά στρατηγική τους είναι πρώτα να υπάρξει περιεχόμενο, μετά κοινότητα και αυτά τα δύο να οδηγήσουν έπειτα στις πωλήσεις- συναλλαγές (commerce). Η έννοια commerce δηλαδή εμπόριο μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα αλλά τελικά ο στόχος της Marriott είναι να δώσει στους καταναλωτές αυτό που επιθυμούν και οι ίδιοι θα επιστρέψουν αξία πίσω στην επιχείρηση με κάποιο τρόπο μελλοντικά. Εξηγεί επίσης το γιατί επιλέγουν το μέσο αντί άλλων για την καμπάνια αυτή, ο λόγος είναι πως στοχεύουν στην επόμενη γενιά ταξιδιωτών ή τους νέους ταξιδιώτες και το Snapchat είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα που οι νέοι χρησιμοποιούν. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του David Beebe συνεργάζονται με «αφηγητές» που

---

<sup>75</sup> <http://thinkdigital.travel/opinion/marriott-international-acknowledges-snapchat-growth-with-pioneering-campaign>

<sup>76</sup> <http://skift.com/2014/12/17/marriotts-new-snapchat-campaign-is-a-first-for-hotel-brands/>

παράγουν πειθήνιες ιστορίες και η Marriott αποτελεί τον πυρήνα για να ειπωθεί αυτή η ιστορία. Η Marriott έδωσε μεγάλη βαρύτητα σε αυτή τη καμπάνια καθώς είναι οι ίδιοι οι influencers – αφηγητές που επικοινωνούν με το κοινό και τους fans τους και είναι η ίδια η Marriott η οποία επιτρέπει να γίνει όλο αυτό εφικτό και να ειπωθεί μία ιστορία παρέχοντας τις υπηρεσίες της. Οι αφηγητές με τη σειρά τους δημοσιεύουν τις ιστορίες τους στα δικά τους κανάλια αλλά και στην Marriott κάνοντας έτσι την αλυσίδα ξενοδοχείων να κερδίσει followers από νέο κοινό. Ο David Beebe υποστηρίζει επίσης πως με τη νέα γενιά οτιδήποτε αποτελεί διαφημιστικό προϊόν είναι λιγότερο ελκυστικό για εκείνους και είναι λιγότερο πιθανόν να δεσμευτούν με ένα brand έτσι, σε αντίθεση με ότι δίνει αξία και περιεχόμενο στη ζωή τους που είναι κάτι με το οποίο είναι πιθανότερο να δεσμευτούν μελλοντικά. Συμπληρώνοντας πως πολλά brands θα συνεργαστούν με άτομα – influencers μέσω κάποιου μάνατζερ και θα δουλέψουν μαζί για κάποια καμπάνια μία φορά όμως η Marriott επιθυμεί να χτίσει μακροχρόνιες σχέσεις με τα άτομα που θα την εκπροσωπήσουν και να δημιουργήσουν μαζί και άλλες καμπάνιες σε πολλές πλατφόρμες.

Καταλήγοντας σε ένα συμπέρασμα, η απόφαση της Marriott International να ασχοληθεί και να δώσει έμφαση στο Snapchat είναι πως θεώρησαν αυτό το μέσο ως ένα ιδανικό τρόπο να επικοινωνήσουν με τη νέα γενιά ταξιδιωτών αλλά και το ηλικιακό γκρουπ (18-34) που αποκαλείται “millennial” και επίσης η πλατφόρμα αυτή αποτελεί μία εξαιρετική ευκαιρία να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο για το mobile marketing. Η Marriott International με αυτή τη καμπάνια ελπίζει πως θα δημιουργήσει μία ανεξίτηλη εντύπωση στην επόμενη γενιά νέων ταξιδιωτών και τουριστών. Δημιουργώντας μία θετική εικόνα ενός brand σε ανθρώπους νεαρής ηλικίας μπορεί να αποδώσει εξαιρετικά σε βάθος χρόνου για το ίδιο το brand. Ενώ και άλλες επιχειρήσεις έχουν προσπαθήσει μέσω του Snapchat να προωθήσουν διαφημιστικά, η καμπάνια αυτή της Marriott θεωρείται μοναδική καθώς αποτελεί μία προσπάθεια να δημιουργηθεί πραγματικό περιεχόμενο και η βάση της καμπάνιας στηρίζεται στην ανάδραση (feedback) από τους ίδιους τους followers.

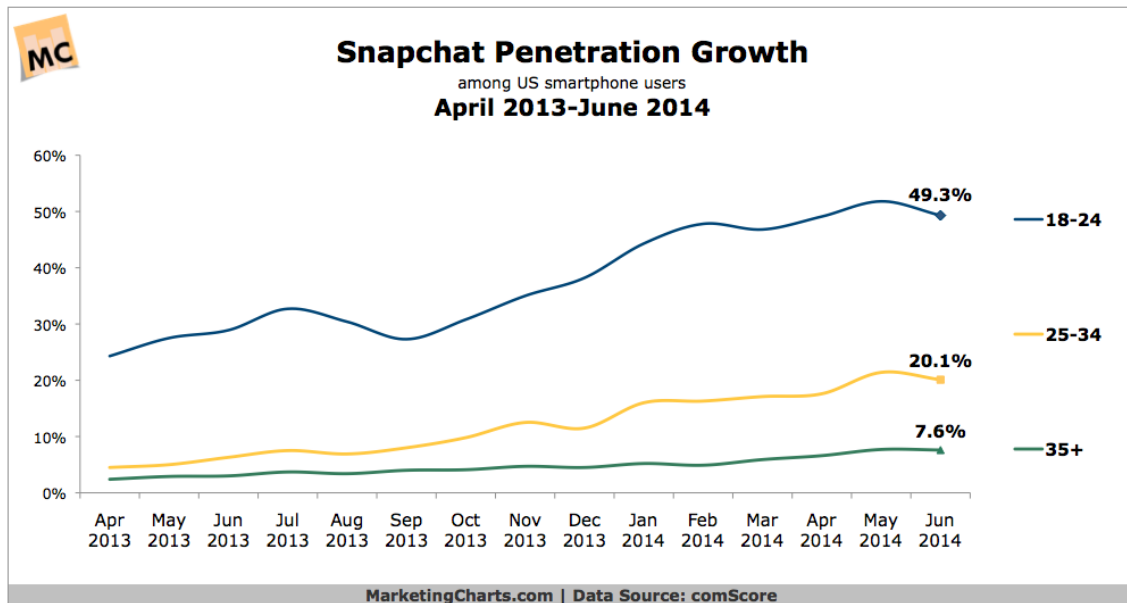
Ας αναλύσουμε τώρα κάποια στατιστικά που προκύπτουν από έρευνες μάρκετινγκ της εταιρείας comscore.com (2014)<sup>77</sup> αλλά και από το report του 2014 της CivicScience Insight<sup>78</sup> για την εφαρμογή Snapchat που αφορούν το κοινό στο οποίο έχει διεισδύσει αλλά και τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά τους.

---

<sup>77</sup> <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>

<sup>78</sup> <http://civicscience.com/wp-content/uploads/2014/08/Insight-Report-Snapchat-Fans-August-2014.pdf>



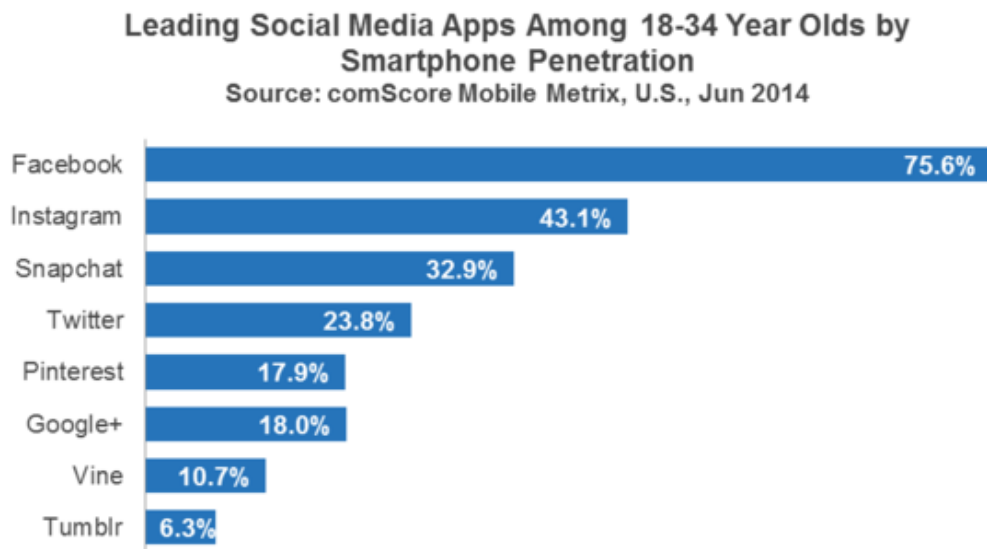


ΕΙΚΟΝΑ 13 SNAPCHAT PENETRATION GROWTH

Είναι μία γενικά κοινή αποδοχή πλέον πως το Snapchat αποτελεί μία πολύ δημοφιλή εφαρμογή για το νέο σε ηλικία κοινό αλλά η έρευνα αυτή αποκαλύπτει κάποια νέα δεδομένα. Σύμφωνα με τους αριθμούς της comScore η διείσδυση (penetration) του Snapchat πλέον βρίσκεται στα μισά (1/2, 49,3%, Ιουν.2014) του ηλικιακού γκρουπ 18-24 που χρησιμοποιούν έξυπνα κινητά σε σχέση με το ένα τρίτο (1/3, 30%) που βρισκόταν ένα χρόνο πριν (Ιουν.2013) και παρατηρούμε πως πλησιάζει τα ποσοστά του Instagram ειδικότερα αν περιμένουμε ανάλογη άνοδο και στα στατιστικά στοιχεία του 2015. Τώρα όσον αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες (25-34) αν και δεν παρατηρούμε τέτοια ραγδαία άνοδο όπως στο γκρουπ 18-24 βλέπουμε πως το μερίδιο αγοράς του Snapchat αυξάνεται σταδιακά. Για παράδειγμα, ένας στους πέντε χρήστες που ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 25 – 34 χρησιμοποιούσε το Snapchat τον Ιούνιο του 2014 σύμφωνα με την comScore ποσοστό (20,1%) που είναι τριπλάσιο από το 6,3% της προηγούμενης χρονιάς. Στη συνέχεια για το ηλικιακό γκρουπ 35+ αν και πρόκειται για ένα όχι τόσο εξοικειωμένο με το Snapchat κοινό το ποσοστό που το χρησιμοποιεί ανέβηκε στο 7,6% (Ιουν.2014) διπλασιάστηκε δηλαδή, σε σχέση με το 3% της προηγούμενης χρονιάς.

Παρόλη τη σχετική καινοτομία και την πρόσφατη γνωριμία του με τους χρήστες το Snapchat έχει ήδη εδραιωθεί ως μία από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι Millennials χρήστες (18-34 ετών) με ποσοστό διείσδυσης σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ συνολικά 32,9%, ποσοστό που φέρνει το Snapchat στη 3<sup>η</sup> θέση προτίμησης για τους χρήστες έξυπνων κινητών, με πρώτο στη κατάταξη το Facebook (75,6%) και δεύτερο το Instagram (43,1%). Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να

πούμε ότι το Snapchat έχει φτάσει σε ένα επίπεδο που έχει εδραιώσει τη δυναμική του σε αυτό το δημογραφικό τμήμα της αγοράς.



ΕΙΚΟΝΑ 14 LEADING SOCIAL MEDIA APPS AMONG 18-34 YEARS OLDS

Στη συνέχεια λαμβάνοντας υπόψιν το report του 2014 της CivicScience Insight το οποίο έχει παρόμοια αποτελέσματα, προκύπτει πως από το 14% των ερωτηθέντων της έκθεσης που ισχυρίστηκαν ότι χρησιμοποιούν το Snapchat, το 71% ήταν ηλικίας κάτω των 25, με μία πλειοψηφία 43% μεταξύ των ηλικιών 18-24. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το αποτέλεσμα της έρευνας ότι οι χρήστες του Snapchat ως επί το πλείστον είναι γυναίκες με ποσοστό 69% και μόνο 31% να είναι άντρες. Η μελέτη της CivicScience είναι σημαντική καθώς ερευνήσε και τα στοιχεία συμπεριφοράς των χρηστών του Snapchat σε σχέση με τον υπόλοιπο πληθυσμό των Η.Π.Α. Πολλά χαρακτηριστικά εκ των οποίων προκύπτουν εάν αναλογιστούμε το νεαρό της ηλικίας των χρηστών. Τα σημαντικότερα ευρήματα είναι πως:

- Συγκριτικά με τον υπόλοιπο πληθυσμό, οι χρήστες του Snapchat είναι κατά 86% πιθανότερο να πουν πως επηρεάζονται από τους φίλους τους και από άλλες κοινωνικές τους επαφές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα προϊόντα που αγοράζουν.
- Οι χρήστες του Snapchat είναι κατά 89% πιθανότερο να κοινοποιήσουν σχόλια στο Facebook ή στο Twitter ενώ βλέπουν ένα TV Show ή μία ταινία.
- Οι χρήστες του Snapchat είναι κατά 43% πιθανότερο να πουν ότι είναι εθισμένοι στα κινητά τους τηλέφωνα.
- Οι χρήστες του Snapchat είναι 58% πιθανότερο να μην είναι γονείς.

- Οι χρήστες του Snapchat είναι 29% πιθανότερο να ζουν σε μία πόλη.
- Οι χρήστες του Snapchat είναι τρεις φορές πιθανότερο να τους αρέσει να χρησιμοποιούν το Instagram.
- Οι χρήστες του Snapchat είναι 50% πιθανότερο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα πριν από άλλους
- Οι χρήστες του Snapchat είναι 33% πιθανότερο να ψάχνουν online κριτικές για προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.

### 3.5. Το TripAdvisor

Από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναλύσαμε έως τώρα, το μοναδικό που έχει απόλυτη σχέση με τον τουριστικό τομέα και δε θα είχε εφευρεθεί αν δεν υπήρχε ο Τουρισμός είναι το TripAdvisor. Το TripAdvisor προέκυψε όπως οι περισσότερες μεγάλες επιχειρηματικές ιδέες από μία προσωπική ανάγκη του ίδιου του ιδρυτή τους. Ο Stephen Kaufer, μηχανικός από το Χάρβαρντ, μαζί με την σύζυγό του επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στο Μεξικό, αναζητώντας πληροφορίες για τον προορισμό τους ώστε να οργανώσουν όσο καλύτερα γίνεται το ταξίδι τους οι μόνες πληροφορίες που έβρισκαν ήταν από επαγγελματικές διαφημίσεις, φυλλάδια κλπ. που προέβαλαν αποκλειστικά μόνο τα θετικά σημεία του προορισμού. Οι ίδιοι ένιωσαν την ανάγκη για περαιτέρω πληροφορίες από άτομα τα οποία είχαν ήδη βρεθεί εκεί, ώστε να λάβουν μία πιο σφαιρική εικόνα για τον προορισμό και έτσι μόλις το 2000 γεννήθηκε η ιδέα του TripAdvisor. Το TripAdvisor αποτελεί το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό διαδικτυακό τόπο με περισσότερα από εξήντα εκατομμύρια μέλη και εκατό εβδομήντα εκατομμύρια κριτικές γνώμες και σχόλια για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες επιχειρήσεις συνδεδεμένες με τον τουρισμό. Εδρεύει στη Μασαχουσέτη αλλά οι υπηρεσίες του παρέχονται σε μέρη σε ολόκληρο τον κόσμο. Το TripAdvisor αποτελεί από τις πρώτες ιστοσελίδες που υιοθέτησαν τη φιλοσοφία του user generated content (UGC) δηλαδή όπως αναφέραμε και παραπάνω περιεχόμενο γενόμενο από τον ίδιο τον χρήστη. Οι χρήστες του TripAdvisor είναι εκείνοι οι οποίοι παρέχουν το περιεχόμενο και τις πληροφορίες στο ίδιο το site. Παρόλο που η αρχική ιδέα των ιδρυτών δεν ήταν αυτή, δηλαδή ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες ανταλλάσσουν κριτικές μεταξύ τους αλλά ένα site το οποίο εστίαζε περισσότερο στις επίσημες κριτικές από οδηγούς ταξιδιών, εφημερίδες ή περιοδικά, όμως στην αρχική σελίδα υπήρχε η σημείωση: "Visitors add your own review" και πολύ σύντομα αυτό πήρε τεράστιες διαστάσεις με τον όγκο των σχολίων των καταναλωτών να ξεπερνά τις επαγγελματικές κριτικές. Από εκείνο το σημείο υποστηρίζει ο ιδρυτής του TripAdvisor, Stephen Kaufer σε συνέντευξη

του στο ραδιόφωνο του BBC (οκτ.2014)<sup>79</sup> πως το site εξελίχθηκε σε αυτή τη συλλογή του τι έχει να πει ο κάθε ταξιδιώτης για οπουδήποτε πηγαίνει.

Το TripAdvisor Media Group λειτουργεί και άλλες 25 τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των: TripAdvisor, Airfarewatchdog, BookingBuddy, Cruise Critic, Family Vacation Critic, FlipKey, GateGuru, Holiday Lettings, Holiday Watchdog, Independent Traveler, Jetsetter, Jafourchette, Niumba, OneTime, SeatGuru, SmarterTravel, Tingo, Travel Library, TravelPod, Viator, και VirtualTourist. (πηγή: Βικιπεδία)



ΕΙΚΟΝΑ 15 Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ TRIPADVISOR

Ο κ. Gianluca Laterza, Γενικός Διευθυντής του TripAdvisor για Ιταλία, Μάλτα, Ελλάδα και Κύπρο βρέθηκε στην Ελλάδα ως βασικός ομιλητής στο σεμινάριο «*Hotel Quality Masterclass: Η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην εποχή του TripAdvisor*» (1/10/2015) που διοργάνωσε η εφημερίδα TravelDailyNews και έδωσε συνέντευξη στο FortuneGreece.com. Δήλωσε πως το TripAdvisor έχει καταφέρει να δημοσιεύονται κάθε λεπτό στην ιστοσελίδα του 160 νέες κριτικές και να λειτουργεί ως εγγυητής της εμπειρίας ενός ταξιδιώτη, αυτό οφείλεται σύμφωνα με τον ίδιο στο γεγονός ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών πολλοί άνθρωποι άρχισαν να υιοθετούν την ανάγκη να γίνονται αποδέκτες σχολίων που αφορούσαν μέρη τα οποία είχαν προηγουμένως επισκεφτεί άλλα άτομα.

*«Έχει πολύ μεγάλη σημασία η εμπειρία και το βίωμα, πάνω στα οποία η τουριστική βιομηχανία είναι έτσι και αλλιώς βασισμένη. Όταν μιλάς για εμπειρία μιλάς για αυτό που έχουν βιώσει άλλοι πριν από σένα. Δεν αρκεί μόνο η καλή σύσταση για ένα ξενοδοχείο,*

<sup>79</sup> Interview with Stephen Kaufer". *BBC Radio 4: The Bottom Line*. October 16, 2014.

*ένα κρεβάτι, ένα εστιατόριο, αλλά οι εμπειρίες που είχες σε αυτά τα μέρη».* (Laterza: 2015: FortuneGreece.com)<sup>80</sup>

Οι ταξιδιώτες όλο και περισσότερο εμπιστεύονται και βασίζονται στο περιεχόμενο δημιουργημένο από τους ίδιους τους χρήστες (UGC) ως πηγή πληροφορίας.(Jacobsen & Munar, 2012; Cox et.al.,2009; Yoo & Gretzel, 2008). Οι ταξιδιωτικές κριτικές είναι οι πιο συχνή μορφή UGC περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (Yoo & Gretzel, 2008;Gretzel et al.,2011). Το TripAdvisor προσπαθεί να εξακριβώσει την πιστότητα του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες (O'Connor,2008). Η εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο -σχετικό με ταξίδια- δημιουργημένο από τον χρήστη είναι σημαντική καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις των άλλων χρηστών να λάβουν τη συγκεκριμένη πληροφορία σοβαρά υπόψιν στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους.(Sidali, Fuchs & Spiller, 2012; Sparks & Browning,2011; Yoo et al., 2009). Η φερεγγυότητα κατά τον Fogg (2003) περικλείει δύο διαστάσεις: την Ειδικότητα (Expertise) και την Αξιοπιστία (Trustworthiness). Επίσης κατά τον O'Keefe (2002) η αντίληψη για την αξιοπιστία ενός μηνύματος επηρεάζεται συχνά από την αντίληψη για την αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος, δηλαδή του χρήστη που δημοσιοποιεί το σχόλιο.<sup>81</sup>(Lorenzo Cantoni, Zheng Phil Xiang, 2013: 219)

Πλέον το “word of mouth” έχει εξελιχθεί σε “word of mouse” και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα εξακολουθεί να υπάρχει αλλά δραστηριοποιείται και στο διαδίκτυο, κάτι που το TripAdvisor εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο λειτουργώντας ως η πρώτη εταιρεία που υιοθέτησε τη μορφή από στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο. Ο κ. Gianluca Laterza επίσης δήλωσε πως «Πλέον δεν ρωτάς τη συμβουλή μόνο των κοντινών σου ανθρώπων αλλά και ανθρώπων που δεν γνωρίζεις». (Laterza: 2015: FortuneGreece.com)

Το TripAdvisor ως διαδικτυακός τόπος προσφέρει στα μέλη του διαφορετικούς τρόπους ώστε να συνεισφέρουν με το δικό τους περιεχόμενο στην κοινότητα. Η πιο κυρίαρχη μορφή προσθήκης περιεχομένου είναι οι γραπτές κριτικές: για ξενοδοχεία, εστιατόρια, και αξιοθέατα με τη δυνατότητα επίσης να προσθέτουν οι χρήστες φωτογραφίες ή βίντεο. Οι κριτικές τυπικά περιλαμβάνουν αξιολόγηση όμως πλέον το TripAdvisor

---

<sup>80</sup> <http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidiotiko-site-ston-kosmo/>

<sup>81</sup> Lorenzo Cantoni, Zheng Phil Xiang, Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January, Springer Science & Business Media, 2013, σελ.,219  
[https://books.google.gr/books?id=WgvHBAAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=WgvHBAAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

επιτρέπει στους χρήστες να βαθμολογούν τα μέρη που επιθυμούν χωρίς να υποβάλλουν μαζί κάποιο σχόλιο. (Lorenzo Cantoni, Zheng Phil Xiang, 2013: 221)

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα δυναμικό εργαλείο στη διάθεση των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (UNWTO report 2008) πολλές αποφάσεις διακοπών βασίζονται σε συστάσεις και πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Συνεπώς οι επιχειρήσεις που ψάχνουν να επωφεληθούν από τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων χρειάζεται να:

- Βρίσκουν τρόπους να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να γράψουν μία κριτική για την επίσκεψή τους.
- Να δημιουργούν περιεχόμενο στα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα.
- Να προσθέτουν νέο ενδιαφέρον υλικό για τους επισκέπτες.
- Να παρακολουθούν τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα και site αξιολογήσεων όπως το TripAdvisor, καθώς επίσης και να απαντούν σε σχόλια και κριτικές φιλικά και με θετική συμπεριφορά.

(Stephen J. Page, 2014, 266)<sup>82</sup>

Μία έρευνα της forester Research<sup>83</sup> τον Μάρτιο του 2011 για το TripAdvisor έδειξε πως 96% των χρηστών το βρίσκουν χρήσιμο όταν οι επιχειρήσεις παρέχουν πληροφορίες επικοινωνίας στη σελίδα τους στο TripAdvisor. Επίσης το 92% των ταξιδιωτικών προτιμούν να κλείνουν τη διαμονή τους μέσω του TripAdvisor σε καταλύματα που παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες. Ακόμα σχεδόν τα τρία τέταρτα (72%) των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το TripAdvisor ως σημείο εκκίνησης της αναζήτησης τους όταν αναζητούν κατάλυμα διαμονής.

Στατιστικά που παρουσιάζει το ίδιο το TripAdvisor (2015)<sup>84</sup>:

---

<sup>82</sup> Stephen J. Page, *Tourism Management*, Routledge, 2014, σελ. 265- 266

[https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

<sup>83</sup> [https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&pg=PA75&dq=tripadvisor&hl=el&sa=X&ved=0CFgQ6AEwBzgKahUKEwio2f\\_o5rDIAhVMISwKHfkRAGY#v=onepage&q=tripadvisor&f=false](https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&pg=PA75&dq=tripadvisor&hl=el&sa=X&ved=0CFgQ6AEwBzgKahUKEwio2f_o5rDIAhVMISwKHfkRAGY#v=onepage&q=tripadvisor&f=false) σελ. 76

<sup>84</sup> [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)

Το TripAdvisor αποτελεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο. σύμφωνα με τη comScore Media Metrix for TripAdvisor Sites, worldwide, (July 2015) και λειτουργεί σε 45 χώρες παγκοσμίως φθάνοντας τα 375 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες (TripAdvisor log files, average monthly unique users, Q2 2015) έχει περισσότερα από 250 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν πάνω από 5,2 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα σε παραπάνω από 123.000 προορισμούς. Περιλαμβάνει: 950,000+ ξενοδοχεία , B& B , και εξειδικευμένα καταλύματα, 720,000+ ενοικιάσεις για διακοπές, 3.000.000 εστιατόρια, 560,000+ αξιοθέατα. Επίσης περιλαμβάνει:

- Περισσότερες από 38 εκατομμύρια στιγμιαίες φωτογραφίες ταξιδιωτών .
- Περισσότερες από 160 νέες κριτικές δημοσιεύονται κάθε λεπτό .
- Περισσότερα από 84 εκατομμύρια μέλη σε όλο τον κόσμο
- Κατά μέσο όρο, σχεδόν 2.600 νέα θέματα δημοσιεύονται κάθε μέρα στο φόρουμ του TripAdvisor .
- Πάνω από το 85% των ερωτήσεων που δημοσιεύονται στο αγγλόφωνο φόρουμ του TripAdvisor απαντώνται από άλλα άτομα που ταξίδεψαν εκεί σε λιγότερο από 24 ώρες .

#### **TripAdvisor Mobile:**

- Έχουν πραγματοποιηθεί 215 εκατομμύρια downloads των εφαρμογών του TripAdvisor για έξυπνα κινητά, συμπεριλαμβανομένων 195 εκατομμύρια downloads του πυρήνα της εφαρμογής του TripAdvisor.
- Σχεδόν το 50 % των χρηστών επισκέπτονται TripAdvisor μέσω του tablet και του τηλέφωνο τους , και η εταιρεία συνεχίζει να βλέπει άνοδο της βιομηχανίας και της συμμετοχής σε κινητές συσκευές .

#### **3.5.1. Διαχείριση αρνητικών κριτικών στο TripAdvisor**

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων θεωρούν το TripAdvisor ως μία πηγή πληροφορίας για την επιχείρησή και τα προϊόντα τους. Το TripAdvisor παρόλα αυτά μπορεί να λειτουργήσει και ως απειλή για μία επιχείρηση εάν ασκηθούν επικριτικά σχόλια από ένα δυσαρεστημένο καταναλωτή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει λάβει. Ο κάθε τουρίστας μπορεί να γίνει ένας παγκόσμιος διαμορφωτής της κοινής γνώμης απλώς ανεβάζοντας τη δική του πληροφορία στο διαδίκτυο. Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πώς να απαντήσει καθώς τα σχόλια είναι ορατά και σε άλλους χρήστες οι οποίοι είναι εν δυνάμει μελλοντικοί πελάτες. Αρχικά είναι θεμιτό οι επιχειρήσεις να απαντούν σε όλα τα σχόλια είτε θετικά είτε αρνητικά, στα θετικά ώστε να δείξουν στον καταναλωτή αλλά και στους

εν δυνάμει καταναλωτές ότι τους ενδιαφέρει η γνώμη τους και την εκτιμούν και πως λαμβάνουν υπόψιν τα σχόλια τους ώστε να υπάρχει ανάδραση. Εάν λοιπόν αυτό είναι επιθυμητό για τα θετικά σχόλια, πόσο μάλλον κρίνεται απαραίτητο για τα αρνητικά. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να εκτιμούν τις αρνητικές κριτικές καθώς είναι αυτές που την κάνουν να βελτιωθεί και να συνεχίσει, για αυτό πρέπει να τις λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν και να της αποζητούν ίσως και περισσότερο από τις θετικές. Το διαδίκτυο βοηθά σε αυτό, καθώς ένας χρήστης έχει μεγαλύτερη άνεση και είναι πιθανότερο να αποτυπώσει το παράπονο/σχόλιο του στο TripAdvisor μεταξύ άλλων χρηστών, σε σχέση με το να παραπονεθεί κατά πρόσωπο στον εκάστοτε υπάλληλο, του οποίου τα παράπονα δεν μπορεί να είναι σίγουρος εάν θα μεταφερθούν στον υπεύθυνο για την επίλυση του προβλήματος τελικά. Ενώ με το TripAdvisor τα σχόλια γίνονται ορατά και στο ευρύ κοινό αλλά και στον αρχικό αποδέκτη της επιχείρησης, ο οποίος θα φροντίσει να διορθώσει το πρόβλημα. Ένα ακόμα ζήτημα αφού ο δέκτης λάβει το αρνητικό σχόλιο είναι το πώς θα απαντήσει, καθώς η σωστή απάντηση είναι υψίστης σημασίας. Ο αποδέκτης του σχολίου δεν πρέπει μόνο να απαντήσει στον αποστολέα του σχολίου αλλά να συλλογιστεί πως ουσιαστικά απαντάει και σε όλους τους εν δυνάμει πελάτες και πρέπει να δείξει πως λαμβάνει σε εκτίμηση την κριτική αυτή. Σημαντικό είναι να ξεκινήσει την απάντηση ευχαριστώντας θερμά τον αποστολέα του σχολίου που μπήκε στη διαδικασία να κοινοποιήσει την άποψή του. Στη συνέχεια να αναφερθεί στα σημεία κλειδιά χωρίς να υπεκφεύγει κανένα ερώτημα. Τέλος να προτείνει μία εκ νέου επίσκεψη στο άτομο αυτό ώστε να επανορθώσει την κατάσταση και ίσως να κλείσει το γράμμα αυτό αναφέροντας προσωπικά το όνομά του, ως ο υπάλληλος που έλαβε υπόψιν όλα τα παράπονα του αλλά και να δώσει μία πιο προσωπική αίσθηση επικοινωνίας, ώστε και ο αποδέκτης του μηνύματος αλλά και οι εν δυνάμει πελάτες να νιώσουν ότι πίσω από το brand της επιχείρησης υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι μπορούν να κατανοήσουν τα προβλήματα τους και είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν κάθε φορά.<sup>85</sup>

### 3.6. Το Instagram

Από τις πιο νέες τάσεις των social Media και αρκετά ανερχόμενο ακόμα και στον κόσμο των επιχειρήσεων τον τελευταίο καιρό αποτελεί το εργαλείο του Instagram. Πρόκειται για μία διαδικτυακή εφαρμογή για έξυπνα κινητά στην οποία οι χρήστες ανεβάζουν αποκλειστικά και μόνο φωτογραφίες ή βίντεο απαρτιζόμενα από τα λεγόμενα hashtags (#), τη φιλοσοφία των οποίων θα αναλύσουμε ειδικότερα παρακάτω.

---

<sup>85</sup>[https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&pg=PA75&dq=tripadvisor&hl=el&sa=X&ved=0CFgQ6AEwBzgKahUKEwio2f\\_o5rDIAhVMISwKHfkRAGY#v=onepage&q=tripadvisor&f=false](https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&pg=PA75&dq=tripadvisor&hl=el&sa=X&ved=0CFgQ6AEwBzgKahUKEwio2f_o5rDIAhVMISwKHfkRAGY#v=onepage&q=tripadvisor&f=false)



Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και βγήκε στην αγορά τον Οκτώβριο του 2010 ως μία δωρεάν εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα. Το όνομα “Instagram” αποτελεί μία σύμπτυξη των λέξεων “instant camera” και “telegram”. Εμπνευσμένο από τις Polaroid φωτογραφικές αλλά και τις instamatic της Kodak, στο Instagram οι φωτογραφίες περικόπτονται σε τετράγωνο σχήμα σε αντίθεση με το 4:3 σχήμα (aspect ratio) που χρησιμοποιείται συνήθως από τις ψηφιακές κάμερες. Οι χρήστες επίσης έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν ψηφιακά φίλτρα στις φωτογραφίες τους ή στα βίντεο τους τα οποία μπορούν να έχουν μέγιστη διάρκεια 15” δευτερολέπτων.<sup>86</sup>

Σύμφωνα με το incontact.com (2013) το Instagram είναι ένα δωρεάν μέσο κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενο στο “photo-sharing” το οποίο επιτρέπει σε άμεσο χρόνο στους χρήστες με ενεργό λογαριασμό να τραβήξουν, να περάσουν φίλτρα, να συνοδεύσουν με τα λεγόμενα hash tag και στη συνέχεια να κοινοποιήσουν μία φωτογραφία πέραν από το προφίλ τους στο Instagram και σε άλλα κανάλια.

Το νέο εργαλείο αυτό κέρδισε αμέσως έδαφος στον χώρο των social Media με παραπάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες τον Απρίλιο του 2012 και παραπάνω από 300 εκατομμύρια Τον Δεκέμβριο του 2014. Το Instagram αγοράστηκε από το Facebook τον Απρίλιο του 2012 για 1 δισεκατομμύριο σε μετρητά και μετοχές.<sup>87</sup>

### 3.6.1. Το Instagram στις επιχειρήσεις.

Με περισσότερους από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Instagram έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο μεγάλων όσο και μικρών επιχειρήσεων που επιθυμούν να διευρύνουν την στρατηγική προβολής τους στο διαδίκτυο. Το Instagram είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο μέσω του οποίου μια επιχείρηση μπορεί να προβάλλει το οπτικοακουστικό της περιεχόμενο, είτε μέσω φωτογραφιών είτε μέσω σύντομων βίντεο. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του διάσημου εργαλείου οπτικοακουστικού περιεχομένου στο παγκόσμιο διαδίκτυο ποικίλλουν.

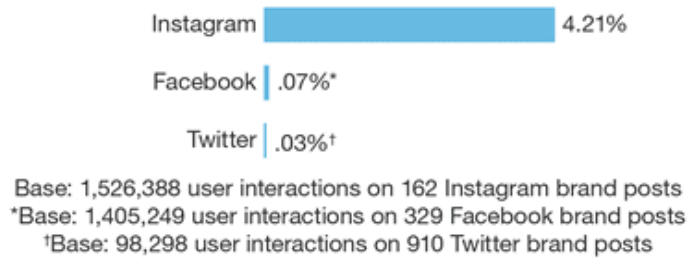
#### A. Σύνδεση της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρχικά επιλέγουν το Facebook και το Twitter για να προσεγγίσουν, να ανακαλύψουν και να συνδεθούν με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, όμως πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι το Instagram αποτελεί το κανάλι επικοινωνίας με την πιο ενεργή και διαδραστική βάση χρηστών. Για την ακρίβεια, η έρευνα του Forrester Research έδειξε ότι το Instagram παράγει 120 φορές μεγαλύτερη διάδραση ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες από ότι το Twitter.

<sup>86</sup> (πηγή: Βικιπεδία) <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>87</sup> (στοιχεία: Βικιπεδία) <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

#### User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

113021

Source: Forrester Research, Inc.

#### ΕΙΚΟΝΑ 16 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ FORRESTER APRIL 2014 <sup>88</sup>

Αυτό στην ουσία σημαίνει πως για κάθε είδους επιχείρηση, το Instagram αποτελεί ένα κατάλληλο μέσο με το οποίο η επιχείρηση μπορεί να αλληλοεπιδράσει με πελάτες-χρήστες, να δημιουργεί συζητήσεις, να λαμβάνει ανάδραση (feedback) και να συνδέεται με νέους πελάτες μέσα από σχόλια χτίζοντας παράλληλα νέες σχέσεις.

#### Β.Ανάδραση - η επιχείρηση μαθαίνει τη γνώμη των πελατών της.

Οι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες της επιχείρησής και τις μοιράζονται με το κοινό τους. Κάτι τέτοιο έχει μεγάλη σημασία, ειδικά αν αναφερόμαστε σε επιχείρησή που διαθέτει φυσική υπόσταση. Για παράδειγμα στον τουριστικό τομέα στα πλαίσια της εστίασης τα εστιατόρια αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αφού οι χρήστες συνηθίζουν να δημοσιεύουν φωτογραφίες από τα πιάτα που απολαμβάνουν, διαφημίζοντας έτσι την επιχείρηση στο Instagram. Με αυτό τον τρόπο οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται δορυφόροι προβολής της επιχείρησής, ειδικότερα όταν ενεργοποιώντας την προσθήκη τοποθεσίας (location) στις φωτογραφίες που ανεβάζουν, προβάλλοντας έτσι την τοποθεσία της επιχείρησής μαζί με τη φωτογραφία ή το βίντεο που έχουν δημοσιεύσει. Το περιεχόμενο αυτό φτάνει σε όλους τους ακόλουθους τους, αποτελώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μία εξαιρετική διαφημιστική προβολή για την οποία η ίδια η επιχείρηση δεν κατέβαλλε καμία προσπάθεια. Η επιχείρηση με τη σειρά της πατώντας στο ίδιο location μπορεί λαμβάνει το feedback που επιθυμεί καθώς όχι μόνο βλέπει τι υλικό έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες της αλλά και τι γνώμη έχουν για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που έλαβαν.

#### Γ.Η επιχείρηση ανακαλύπτει και προσεγγίζει νέο κοινό.

Το Instagram προσφέρει ένα πολύ καλό εργαλείο εύρεσης νέων χρηστών και νέων επιχειρήσεων. Ένας δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να

<sup>88</sup> [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

ανακαλύψουν νέα κοινά και νέες επιχειρήσεις είναι το hashtag. Όπως και στα άλλα κανάλια επικοινωνίας, πατώντας κάποιος πάνω στο hashtag μπορεί να δει όλο το σχετικό περιεχόμενο που μπορεί να έχει δημοσιευτεί για μία επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν είτε ένα hashtag με την επωνυμία της επιχείρησής (πχ # HiltonAthens), είτε ένα hashtag το οποίο είναι διαδεδομένο στην περιοχή που δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας (#Athens), είτε δύο και τρία hashtag ταυτόχρονα. Επιπλέον, με τη βοήθεια του hashtag, μία επιχείρηση μπορεί να ανακαλύψει νέους δυνητικούς πελάτες. Εκτός από το hashtag, υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης του εργαλείου “discover”, πεδίο το οποίο ανακαλύπτει χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτά της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να αφορά τις φωτογραφίες στις οποίες κάνουν like και συνεπώς τους ενδιαφέρουν ως περιεχόμενο.

#### Δ. Η επιχείρηση μοιράζεται το περιεχόμενο της και στα υπόλοιπα κανάλια που διαθέτει.

Κάτι που επίσης προσφέρει το Instagram, είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να κοινοποιήσει το περιεχόμενο της και σε άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως το Facebook και το Twitter. Αυτό μπορεί γίνει είτε αυτόματα μέσω των ρυθμίσεων, είτε χειροκίνητα σε συγκεκριμένες περιστάσεις όποτε το επιθυμεί η ίδια και σε όποιο από τα παραπάνω κανάλια επιλέξει. Αυτό αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο για όποια επιχείρηση επικεντρώνεται στο Instagram και έχει τα υπόλοιπα κανάλια ως δευτερεύοντα. Παρόλα αυτά, το κάθε κανάλι εξυπηρετεί το δικό του διαφορετικό σκοπό στο μείγμα προβολής που επιλέγεται για κάθε επιχείρηση και είναι ιδανικότερο η επιχείρηση να μην παράγει ίδιο περιεχόμενο για όλα της τα κανάλια. Μπορεί αυτό να είναι πιο εύκολο και λιγότερο χρονοβόρο, αλλά δημιουργεί σύγχυση στους διαφορετικούς αποδέκτες-χρήστες σε κάθε κανάλι, με αποτέλεσμα τελικά να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

#### Ε. Το Instagram βοηθά στην προώθηση των πωλήσεων.

Πλέον, η δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας ενός προϊόντος και η προώθησή της με σκοπό την πώληση έχει γίνει μια πολύ εύκολη διαδικασία μέσω των social media. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα εκτός από πλατφόρμα οπτικοακουστικού περιεχομένου, το Instagram να μετατρέπεται και σε ένα πολύ αποτελεσματικό κανάλι απευθείας πώλησης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του social media report 2015 (σελ 32), που αναλύσαμε σε παραπάνω κεφάλαιο, το 52% των marketers σχεδιάζει να αυξήσει τη χρήση του Instagram (σε σχέση με το ανάλογο ποσοστό 42% του 2014). Είναι επίσης πιθανό ότι

οι marketers που μειώνουν τις δραστηριότητες της επιχείρησής τους στο Facebook να αυξάνουν τις δραστηριότητες στο Instagram καθώς επίσης ένα άλλο ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο αποτελεί ότι οι Business to Customers (B2C) marketers είναι περισσότερο πιθανό (60%) να αυξήσουν τις δραστηριότητες της επιχείρησής τους στο Instagram σε σχέση με τους Business to Business B2B marketers (40%).

3.6.2. Το Instagram ως εργαλείο Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.

«Μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» ειδικά αν τη αναλογιστούμε τη μαζική ραγδαία δημοτικότητα των ψηφιακών - βασιζόμενων σε εικόνες- μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, που έχει εξελιχθεί στη νέα πιο σύγχρονη τάση της βιομηχανίας του τουρισμού ως μέσο προώθησης και προβολής. Στον Τουρισμό και στις τουριστικές επιχειρήσεις, το Instagram μάλλον έχει αλλάξει τα δεδομένα όπως τα γνωρίζαμε μέχρι τώρα.

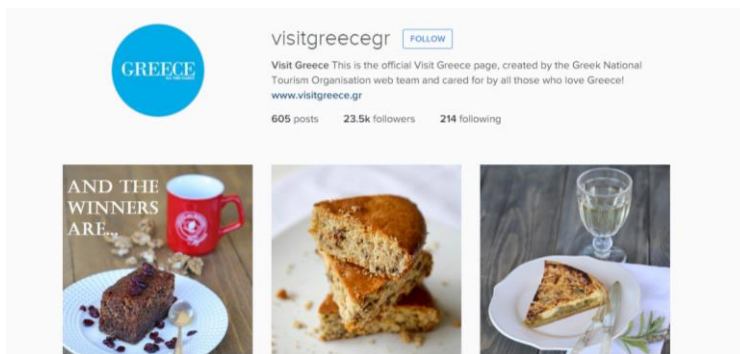
Παραδοσιακά, οι καρτ ποστάλ δημιουργούν εντυπωσιακούς τουριστικούς προορισμούς, που έχουν επεξεργαστεί από επαγγελματικά προγράμματα. Αυτός ο συνδυασμός της «γυαλιστερής» εικόνας επεξεργασμένη από τον άνθρωπο και των φυσικών αξιοθέατων μαζί με την εικονική περιγραφή του τοπίου προορισμού σχεδιάζονται έτσι ώστε ο τουρίστας να έχει κάποιο στοιχείο του ταξιδιού του και ταυτοχρόνως να μπορεί να ταχυδρομήσει τα καρτ ποστάλ σε φίλους και συγγενείς είτε για να μοιραστούν την εμπειρία τους στον προορισμό είτε για να δείξουν στα οικεία τους πρόσωπα ότι τους σκέφτονται. (Milman, 2012) Το Instagram μπορεί και αυτό να χρησιμοποιηθεί ως ένα σύγχρονο καρτ ποστάλ για να προωθήσει ένα τουριστικό προορισμό και να δημιουργήσει στους αποδέκτες την αίσθηση της εμπειρίας και τον εντυπωσιασμό προς τον προορισμό. Η χρήση των καρτ ποστάλ ως παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ στον τουρισμό συνεχίζει τον ρόλο της μέσω του Instagram όπου ο ταξιδιώτης μπορεί να ανεβάζει γρηγορότερα και ευκολότερα τις εμπειρίες του από ένα μέρος οδηγώντας έτσι στην ανάπτυξη του express Marketing όπως είδαμε και παραπάνω. Πριν από την ύπαρξη του Instagram ο ταξιδιώτης και τουρίστας συνήθιζε να αγοράζει καρτ ποστάλ από τον προορισμό ως σουβενίρ που έπαιρνε μαζί φεύγοντάς. Με την έλευση του νέου μέσου και την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας το κοινό συνηθίζει χρησιμοποιεί το Instagram για να εκφράζει τα συναισθήματα του σε σχέση με τον προορισμό ακόμα και κατά το διάστημα που βρίσκεται εκεί σε live χρόνο. Η ψηφιακή τεχνολογία είναι αποτελεσματικότερη και έχει μικρότερο κόστος προώθησης ενός τουριστικού αξιοθέατου. Παρόλα αυτά τα ρίσκα που εμπλέκονται είναι πολλά καθώς βασίζονται στις προσωπικές προσδοκίες και εμπειρίες των ατόμων οι οποίες διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Το εργαλείο αυτό να μεν συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας οποιουδήποτε πιθανού τουριστικού προορισμού όμως με τη

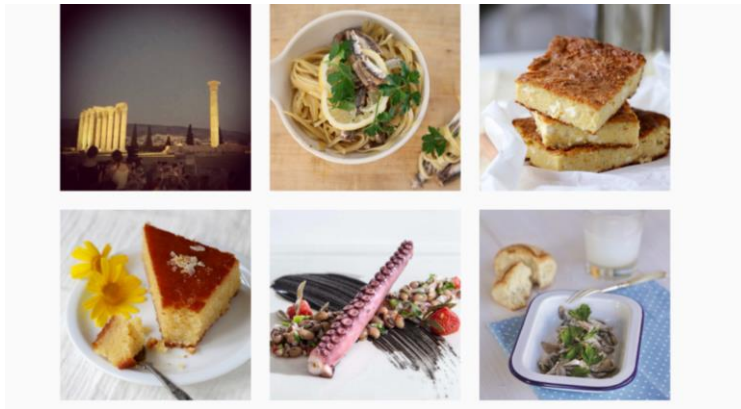
δημοσιοποίηση ελευθέρων σχολίων, η θετική ή η αρνητική προώθηση εξαρτάται αποκλειστικά από την προσωπική άποψη του καθενός. Τα σχόλια όντας θετικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε επιτυχία εξυψώνοντας τη δημοσιότητα ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης ενώ οι αρνητικές εντυπώσεις οδηγούν σε κακή εικόνα του προορισμού ή της επιχείρησης. Μάλιστα σε εξαιρετικά γρήγορο χρόνο αφού οι φωτογραφίες και τα σχόλια μπορούν να γίνουν viral σε κλάσματα δευτερολέπτων, δηλαδή η εμπειρία του ενός να μοιραστεί σε ολόκληρο τον κόσμο εκφράζοντας όσα του αρέσουν ή όχι σε κάποιο χώρο ενδιαφέροντος. Ο καθένας λοιπόν γίνεται αυτομάτως κριτικός τουρισμού ("the tourism expert"). (Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 2014, 471). Σύμφωνα ακόμα με τους (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Johnshon & Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994) όσο ισχυρότερη είναι η θετική εικόνα ενός προορισμού τόσο περισσότερες δυνατότητες θα έχει ο συγκεκριμένος προορισμός να συμπεριληφθεί και επιλεγθεί στη διαδικασία αναζήτησης προορισμού και λήψης απόφασης. Το express Marketing μέσα από τις αλλαγές της τεχνολογίας θα συστήνει τον προορισμό. Η φωτογραφία που μεταφέρεται μέσα σε δευτερόλεπτα στα social media επηρεάζει την εικόνα του προορισμού δημιουργώντας γρήγορα και άμεσα τη πρώτη εντύπωση για τους αποδέκτες του οπτικοακουστικού υλικού που δεν γνωρίζουν τον προορισμό.

Οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται οι δορυφόροι που διαφημίζουν τον κάθε τουριστικό προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση με τις φωτογραφίες ή τα βίντεο που απαθανατίζουν. Αυτομάτως η τουριστική διαφήμιση αποκτά μια πιο ειλικρινή σκοπιά, αυτή του ίδιου του τουρίστα που έχει βρεθεί εκεί, έχει δοκιμάσει την εμπειρία αυτή και μέσα από τα δικά του μάτια ή πιο σωστά από τη δική του οθόνη, τη μεταφέρει και στους υπόλοιπους χρήστες που τον ακολουθούν. Από εκείνη τη στιγμή οι ακόλουθοι χρήστες γίνονται εν δυνάμει «πελάτες» ή εν δυνάμει «καταναλωτές» της συγκεκριμένης τουριστικής εμπειρίας. Καθώς, τι πιο δελεαστικό από την άποψη ενός ατόμου που γνωρίζουμε, ίσως θαυμάζουμε, μπορεί μέσα μας να θέλουμε να μοιάσουμε (reference group) ή εμπιστευόμαστε; Όλοι οι παραπάνω λόγοι κάνουν τους ακόλουθους χρήστες να λάβουν υπόψιν τους την Α' εμπειρία που απέκτησε ο χρήστης ο οποίος ανέβασε το οπτικοακουστικό υλικό από τον τουριστικό προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει βέβαια στην περίπτωση που η εμπειρία του χρήστη που δημοσίευσε το υλικό ήταν θετική και όχι αρνητική, καθώς εάν τα σχόλια για την τουριστική επιχείρηση ή τον τουριστικό προορισμό είναι αρνητικά τότε επέρχονται τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό (δυσφήμιση προορισμού ή επιχείρησης).

Ενδεχομένως η πιο προσοδοφόρα διαφήμιση είναι η πραγματική εμπειρία. Στρεφόμενοι σε αυτό μπορούμε να αναλογιστούμε μία ακόμη χρήση του εργαλείου του Instagram. Για παράδειγμα ένας εν δυνάμει τουρίστας που αναζητά ένα προορισμό για διακοπές, βρίσκεται στο στάδιο που κάνει έρευνα στο διαδίκτυο και στις μηχανές αναζήτησης για φωτογραφίες του προορισμού από παραλίες αξιοθέατα ή οτιδήποτε άλλο. Στην ακόμα προ social media εποχή του διαδικτύου ο τουρίστας επαναπαυόταν βρίσκοντας επαγγελματικές φωτογραφίες στο διαδίκτυο του προορισμού που τον ενδιαφέρει. Με την έλευση του Instagram όμως στη ζωή του, ο χρήστης πλέον αναζητά την εικόνα μέσα από τα μάτια των άλλων χρηστών για να αποφασίσει, δεν αρκείται στις επαγγελματικές και προσεγμένες φωτογραφίες του διαδικτύου. Γιατί όμως; Η απάντηση είναι απλή, ο χρήστης επιζητά να νιώσει την ασφάλεια ότι αυτό που βλέπει στη φωτογραφία αυτό θα αντικρύσει και όταν φτάσει στον προορισμό. Ψάχνοντας οπτικοακουστικό υλικό από άλλους χρήστες αποκτά μία πιο ολοκληρωμένη άποψη από αυτή του διαδικτύου ή της ιστοσελίδας του προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης, καθώς όλες οι παραπάνω εκδοχές αποτελούν ένα επαγγελματικό και προσεγμένο οπτικοακουστικό υλικό που πολλές φορές ίσως διαφέρει από την πραγματικότητα. Έτσι ο χρήστης προτιμά να αναζητήσει υλικό άλλων χρηστών που έχουν βρεθεί εκεί, τους χρήστες αυτούς τους εμπιστεύεται περισσότερο καθώς είναι τουρίστες σαν τον ίδιο. Με αυτόν τον τρόπο, ο ίδιος αποκτά πιο ρεαλιστικές προσδοκίες για τον προορισμό και για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσει, μειώνοντας έτσι το ενδεχόμενο ρίσκο απογοήτευσης.

Όσον αφορά τώρα την παρουσία του ελληνικού τουρισμού στο Instagram, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει δημιουργήσει τον λογαριασμό με το όνομα VisitGreeceGR σε συνέχεια της επίσημης ιστοσελίδας [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr), με 23.5 εκατομμύρια ακόλουθους ανά τον κόσμο (Ιούνιος, 2015) όπου δημοσιεύονται φωτογραφίες και βίντεο από όλα τα μέρη της Ελλάδας, αξιοθέατα, τοπία, παραλίες μέχρι ελληνικά προϊόντα και φαγητά, με σκοπό την προβολή της χώρας μας ως τουριστικό προορισμό σε όλον τον κόσμο.





ΕΙΚΟΝΑ 17 VISIT GREECE - INSTAGRAM

Παρόλα αυτά σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία φαίνεται πως οι εισερχόμενοι στην Ελλάδα τουρίστες είναι αυτοί που διαφημίζουν περισσότερο τη χώρα μας στο Instagram μέσα από δικούς τους προσωπικούς λογαριασμούς, ανεβάζοντας φωτογραφίες από τα μέρη που έχουν επισκεφτεί, τα φαγητά που έχουν δοκιμάσει, τις δραστηριότητες που έχουν κάνει και οτιδήποτε άλλο αντικατοπτρίζει το «ελληνικό καλοκαίρι». Χρησιμοποιώντας τα hashtags: #Greece, #Greekislands, #Greekfood με τις προσωπικές τους αναρτήσεις δημιουργούν ένα σύνολο από ελληνικές εμπειρίες και εικόνες που κάθε



ΕΙΚΟΝΑ 19 THE INSTAGRAM HOTEL – “1888”

### 3.6.3. The Instagram Hotel – “1888”

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της μεγάλης επιρροής του Instagram στον κόσμο των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί ένα ξενοδοχείο στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το

χρήστης πατώντας στο κάθε συγκεκριμένο hashtag μπορεί να ανακαλύψει μία τεράστια ελληνική συλλογή φωτογραφιών και βίντεο. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι το 70% των ανεβασμένων φωτογραφιών της χώρας μας σε όλο το Instagram προέρχεται από ξένους τουρίστες.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> <http://www.koolnews.gr/travel/463931-elliniko-kalokairi-diafimizoun-to-elliniko-kalokairi-meso-instagram-eikones/>

οποίο λειτούργησε από το 1888 ως ξενοδοχείο και ανακαινίστηκε σε ξενοδοχείο κατηγορίας boutique εν έτη 2013, υιοθετώντας τη νέα φιλοσοφία του Instagram. Οι λεπτομέρειες του ξενοδοχείου είναι σχεδιασμένες ώστε να ικανοποιούν τους χρήστες και λάτρεις του Instagram. Η διακόσμηση του ξενοδοχείου έχει επιλεγεί να είναι όσο περισσότερο βασισμένη σε φωτογραφίες που παραπέμπουν στη φιλοσοφία του Instagram. Τα 90 δωμάτια που περιλαμβάνει το ξενοδοχείο είναι διακοσμημένα με φωτογραφίες βγαλμένες από τους χρήστες του Instagram. Στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ του ξενοδοχείου επίσης έχει καθιερωθεί οι χρήστες που έχουν πάνω από 30.000 followers στο Instagram να δικαιούνται μία δωρεάν διαμονή στο ξενοδοχείο κατόπιν αίτησης. Αλλά ακόμα και για εκείνους που δεν έχουν τόσο μεγάλο αριθμό ακόλουθων στο λογαριασμό τους το ξενοδοχείο έχει προβλέψει να μπορούν να διεκδικούν μία δωρεάν διαμονή τραβώντας και ανεβάζοντας μία καλλιτεχνική λήψη στο Instagram τους, συνοδευόμενη από το hashtag #1888Hotel. Ακόμα κατά την άφιξη τους στο ξενοδοχείο και μετά τη διαδικασία του check in οι επισκέπτες συνηθίζεται να βγάζουν φωτογραφίες και πορτρέτα των εαυτών τους στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο του λόμπι όπου κρέμεται ένα κάδρο- πλαίσιο από το ταβάνι ως μεγάλη κορνίζα. Ο χώρος ονομάζεται "Selfie space" και προτείνεται στους χρήστες να ανεβάζουν τις φωτογραφίες που συνοδεύουν με το hashtag #1888Hotel και οι φωτογραφίες αυτές δημοσιεύονται ταυτόχρονα σε οθόνες μόνιτορ στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου. Μία ακόμα καινοτομία της φιλοσοφίας του ξενοδοχείου είναι η διοργάνωση μίας διαδρομής περιπάτου το οποίο ονομάζεται: "Insta-Walk" και πρόκειται για μία σαράντα πεντάλεπτη (45') διαδρομή που σχεδίασε σε συνεργασία με το ξενοδοχείο 1888 μία τοπική fashion blogger η Emily Fang, η οποία εκτυλίσσεται γύρω από το ξενοδοχείο και το λιμάνι του Σύνδευ και προτείνεται στους επισκέπτες για λήψη φωτογραφιών. Μία δραστηριότητα την οποία οι κοινωνικά ενεργοί χρήστες του Instagram βρίσκουν πολύ ενδιαφέρουσα και την ακολουθούν με τη προοπτική να βρουν όμορφες λήψεις για να εμπλουτίσουν τον λογαριασμό τους στο Instagram. (Κατσώνη ,2014, 244)

Φαίνεται πως η συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση έχει ανακαλύψει τη ψυχολογία που κρύβεται πίσω από τους «εθισμένους» αν μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε χρήστες του μέσου αυτού κοινωνικής δικτύωσης, όπως η συνεχής αναζήτηση και «αγωνία» για τη καλύτερη φωτογραφία αλλά και το άγχος να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ τους. Φυσικά η παρούσα εργασία δεν έχει σκοπό να αναλύσει από ψυχολογική σκοπιά το συγκεκριμένο φαινόμενο της ανθρώπινης εξάρτησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτό που θα μπορούσαμε όμως να επισημάνουμε είναι από την πλευρά του social media marketing που αναλύουμε είναι το πόσο στοχευμένα έχει μελετήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση τις νέες ψυχογραφικές τάσεις του σήμερα και



έχει προσαρμόσει πλήρως τη στρατηγική αλλά και το μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το παραπάνω ξενοδοχείο είναι η απόδειξη του πως οι τουριστικές επιχειρήσεις συνδυάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία επιτυχώς. (Κατσώνη ,2014, 244)<sup>90</sup>

Το ξενοδοχείο “1888” του Instagram φαίνεται πως δεν είναι το μόνο που έλαβε υπόψιν τις νέες τάσεις και αλλαγές στην αγορά και προσαρμόστηκε στη νέα πραγματικότητα.

### 3.7. Η τάση των selfie φωτογραφιών στον Τουρισμό

Οι νέες τάσεις του σήμερα έχουν οδηγήσει τη γενικότερη φιλοσοφία του τουρισμού αλλά και τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα καινούργια δεδομένα. Η μόδα των selfie όπως αποκαλούνται φωτογραφιών ακολουθεί ραγδαία αυξανόμενη πορεία στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όπως είναι φυσικό οι επιχειρήσεις κάνουν προσπάθεια να συντονιστούν στη «selfie εποχή» συμπεριλαμβάνοντας αυτή τη νέα τάση στις υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Αρχικά είναι ορθό να ορίσουμε τι σημαίνει ο όρος αυτός, σύμφωνα με το Oxford Dictionary, ως selfie ορίζεται η φωτογραφία στην οποία κάποιος τραβάει τον ίδιο του τον εαυτό με μία ψηφιακή κάμερα ή με την μπροστινή κάμερα ενός έξυπνου κινητού, τάμπλετ ή κάμερα υπολογιστή, συνήθως για να την κοινοποιήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής.

Σύμφωνα με τον Kevin Deegan (Chief Technology Officer στο On.com) και το editorial άρθρο του στο Huffingtonpost (05/2015)<sup>91</sup>, ο τουρισμός δεν θα ήταν δυνατό να μείνει ανεπηρέαστος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι selfie φωτογραφίες, και οι ανανεώσεις των status updates στη σημερινή κουλτούρα έχουν άμεσο αντίκτυπο στο που και στο γιατί πάει κάποιος διακοπές, ειδικά σε άτομα τα οποία είναι απολύτως απορροφημένα από τα «selfie φαινόμενα» το να αποφασίσουν τον ιδανικό προορισμό διακοπών δεν είναι εύκολη διαδικασία. Για την επιλογή αυτή σήμερα πλέον δεν αρκούν μόνο το κλίμα και η θερμοκρασία του προορισμού, αλλά μία νέα διαδικασία επιλογής έρχεται στο προσκήνιο, η οποία σχετίζεται κυρίως με τη γρήγορη εξάπλωσή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη δυνατότητα να κοινοποιείται άμεσα κάθε διάσταση της επίσκεψης ενός συγκεκριμένου τόπου σε μία χώρα ή σε όλο τον κόσμο.

Το να λαμβάνει κάποιος κοινωνική ανταπόδοση (social return) από τις διακοπές του είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο το οποίο φαίνεται να έχει υψηλή σημαντικότητα για τους τουρίστες παρόλα αυτά. Οι εμπειρίες από τις διακοπές πλέον πρέπει να

<sup>90</sup> <https://books.google.gr/books?id=W9W9BwAAQBAJ&pg=PA244&dq=instagram+tourism&hl=el&sa=X&ei=ur6GVfjPO4P2UvSEgeAL&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=instagram%20tourism&f=false>

<sup>91</sup> [http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation\\_b\\_7513430.html](http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation_b_7513430.html)

συμπεριλαμβάνουν «τροφοδοτικές» στιγμές για τους φίλους, αυτές τις οποίες ο τουρίστας κοινοποιεί άμεσα σε όλα τα social media. Με αυτό τον τρόπο οι εν δυνάμει πιθανοί επισκέπτες του έλκονται από τον ίδιο προορισμό με την πεποίθηση και το θέλητρο ότι έτσι αυξάνουν την επιρροή τους ως προς τους διαδικτυακούς ακόλουθους τους. Αυτός είναι ένας λόγος στον οποίο οφείλεται η μεγάλη διαφορά σε προτίμηση για συγκεκριμένους προορισμούς σε σχέση με άλλους, απλώς επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιλογής. Σύμφωνα ακόμα με τον Deegan «γιατί κάποιος να κάνει μια εξόρμηση όταν μπορεί να κάνει μία “selfie” εξόρμηση;» Πολλές εταιρείες στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας εκμεταλλεύονται τη δημοτικότητα των selfie φωτογραφιών και στοχεύουν σε εκείνους που δεν μπορούν να αντισταθούν στον πειρασμό του να απαθανατίζουν φωτογραφίες. Πέρα από το Instagram hotel 1888 στην Αυστραλία που αναφερθήκαμε παραπάνω, πολλά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει τη νέα φιλοσοφία των selfie. Ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο προσφέρουν πλέον " selfie " πακέτα διακοπών , με σκοπό ή αντάλλαγμα αν θα μπορούσαμε να το θέσουμε την ανάρτηση όσο περισσότερων φωτογραφιών που διαφημίζουν το ξενοδοχείο είναι δυνατόν. Με αυτό τον τρόπο , τα ξενοδοχεία αποκτούν δωρεάν διαφήμιση. Μερικά προσφέρουν ακόμη και συμβουλές για τις καλύτερες τοποθεσίες για λήψη selfies φωτογραφιών ή διοργανώνουν διαγωνισμούς όπου θα επιλεγεί η καλύτερη selfie , και ο νικητής θα κερδίσει δωρεάν διαμονή. Στις ΗΠΑ, τα ξενοδοχεία έχουν παρόμοιους διαγωνισμούς για selfie και πακέτα selfie ταξιδιών. Για παράδειγμα, το Lansdowne Resort στο Leesburg ,της Βιρτζίνια, δίνει πάνω από \$ 15.000 το χρόνο σε βραβεία και διακοπές για τους επισκέπτες που αναρτούν selfies κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, καθώς και το Hotel Modera στο Portland, τη μεγαλύτερη πόλη στην πολιτεία του Όρεγκον διοργανώνει το δικό του “selfie διαγωνισμό” τον Μάιο, οι επισκέπτες που έχουν ήδη πραγματοποιήσει μία κράτηση για το συγκεκριμένο boutique ξενοδοχείο ζητούνται να αναρτήσουν τις selfie φωτογραφίες τους ώστε να διεκδικήσουν μία δωρεάν ημέρα διαμονής σε μεταγενέστερη ημερομηνία ή ένα δείπνο για δύο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Στο Παρίσι και συγκεκριμένα στο Mandarin Oriental προσφέρονται ειδικά πακέτα από το ξενοδοχείο για όσους προσπαθούν να απαθανατίσουν την τέλεια selfie. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν κράτηση ενός πολυτελούς αυτοκίνητου μαζί με ένα σοφέρ για όλη την ημέρα με αυτόνομη σύνδεση Wi - Fi , και να κάνουν βόλτα γύρω από «την Πόλη του Φωτός» στα πιο δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα . Στην πορεία, οι επισκέπτες μπορούν να βγάλουν selfies στον Πύργο του Άιφελ, την Αψίδα του Θριάμβου, το Λούβρο, αλλά και σε άλλα δημοφιλή αξιοθέατα της πόλης, και να τα

κοινοποιούν άμεσα σε όλους τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν για να τα δει ο φιλικός και οικογενειακός τους περίγυρος.

Ένα ακόμη παράδειγμα είναι το La Concha Resort στο Πουέρτο Ρίκο, το οποίο προωθεί το πακέτο 'Take A Selfie Adventure' σαν προσφορά. Διαθέσιμη από Μάιο έως Αύγουστο, η προσφορά κοστίζει από \$ 179 ανά διανυκτέρευση, και περιλαμβάνει εκπτώσεις για επισκέψεις σε αξιοθέατα όπως τα αποστακτήρια του ρούμι «Bacardi». Επίσης, οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να αναρτήσουν μια σειρά από selfies σε τοποθεσίες του νησιού όπως το φρούριο του 16ου αιώνα San Felipe del Morro - με την ελπίδα ότι θα επισημάνουν το ξενοδοχείο, χρησιμοποιώντας και κάνοντας "tag" το όνομα του στο Twitter, καθώς και σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να γίνει αναφορά του ξενοδοχείου. Ως αντάλλαγμα, οι επισκέπτες μπορούν να κερδίσουν επιπλέον διανυκτερεύσεις. Το ξενοδοχείο θα επιλέξει μία από τις υποβληθείσες selfies για κάθε έναν από τους τέσσερις μήνες που ισχύει η προσφορά, με κάθε νικητή «φωτογράφο» να κερδίζει άλλες τρεις διανυκτερεύσεις. Το ξενοδοχείο έχει ακόμα αναρτήσει οδηγίες για τους επισκέπτες για το πώς να βγάλουν την ιδανική selfie! "Be creative when taking your selfie, Tag your post with 'La Concha Resort' on Facebook, Instagram or Twitter (@laconcharesort).<sup>92 93</sup>

Αυτό το πλαίσιο της selfie - μανίας, δημιουργεί μία win - win κατάσταση στη οποία κερδίζουν οφέλη και οι πελάτες αλλά και οι επιχειρήσεις.



ΕΙΚΟΝΑ 20 QUOKKA SELFIE

Ένα ακόμα παράδειγμα της αυξανόμενης ραγδαίας τάσης των selfies και του πως εκτινάσσουν απότομα σε δημοτικότητα ένα τουριστικό προορισμό αποτελεί το παράδειγμα του «Quokka» ενός ίσως από τα πιο φωτογενή ζώα στον κόσμο το οποίο πρωταγωνιστεί σε selfie φωτογραφίες. Καθώς δεν είναι μόνο οι προορισμοί κ τα αξιοθέατα που προσελκύουν τους λάτρεις των selfie φωτογραφιών αλλά ακόμα και τα έμψυχα όντα. Συγκεκριμένα, πολλοί τουρίστες συγκεντρώνονται στο Rottneest Island στην Αυστραλία για να τραβήξουν μια selfie με το Quokka, ένα είδος μικρόσωμου καγκουρό με μικρή ουρά και τεράστιο φωτογενές χαμόγελο. Μέχρι πρόσφατα, λίγοι άνθρωποι έξω από την Αυστραλία είχε ακούσει για το Quokka. Τώρα εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο κάνουν το ταξίδι για το νησί Rottneest της

<sup>92</sup> <http://www.viraltravel.com/selfies-rule-selfie-tourism-on-the-rise/>

<sup>93</sup> <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2616668/Selfie-holidays-Hotels-embrace-snap-happy-trend-offering-free-stays-social-media-savvy-guests.html>

Αυστραλίας μόνο για να τραβήξουν μια εικόνα με το ζώο αυτό. Έχει ονομαστεί ως «πιο ευτυχισμένο ζώο στον κόσμο» όμως είναι εξίσου χαριτωμένο, όπως είναι και επικίνδυνο, καθώς είναι γνωστό για το δάγκωμα σε επισκέπτες και σε πολλές περιπτώσεις οι ίδιοι νοσηλεύονται στο νοσοκομείο. Παρόλα αυτά η δημοτικότητα του δεν μειώνεται και όλο και περισσότεροι τουρίστες παραβλέπουν το ρίσκο ώστε να τραβήξουν φωτογραφία με το Quokka και να την αναρτήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



ΕΙΚΟΝΑ 21 EARTHQUAKE SELFIE 1

Πέρα από την τουριστική κίνηση που προκαλεί μία έμπυχη τουριστική ατραξιόν όπως αναλύσαμε παραπάνω με το Quokka της Αυστραλίας, προκύπτουν τρομακτικές οι νέες δυνατότητες του φαινομένου των selfie. Η νέα αυτή τάση αποκαλύπτει ευκαιρίες τουρισμού στα πιο απίθανα μέρη

και ακόμα και στις πιο αντίξοες και τραγικές συνθήκες όπως είναι και το “selfie

quake tourism”.<sup>94</sup> Τα Social media αποτελούν ένα χρονικό το οποίο καταγράφει την πορεία της ζωής, αλλά τελικά κάποιες φορές και το θάνατο. Γι’ αυτό δεν θα πρέπει να αποτελεί έκπληξη ότι ένα αξιοθέατο το οποίο είναι απόρροια μίας πολύ μεγάλης πρόσφατης ανθρώπινης και πολιτιστικής απώλειας, του καταστροφικού σεισμού του Νεπάλ αποτελεί τώρα πόλο έλξης τουριστών και κατακλύζεται από τα κλικ των έξυπνων κινητών. Κοντά στο φημισμένο πύργο Dharahara του Κατμαντού, ένα ιστορικό μνημείο που κατέρρευσε από το σεισμό και μεταμορφώθηκε σε ένα τεράστιο σωρό από κόκκινα τούβλα και σκόνη, δεκάδες άνθρωποι σκαρφαλώνουν γύρω από τα συντρίμια για να τραβήξουν selfies μπροστά από αυτά. Ο πύργος που είχε χτιστεί από τους βασιλικούς ηγεμόνες του Νεπάλ το 1800 ήταν ένα από τα πιο πολύτιμα μνημεία της χώρας, και φωτογραφήθηκε πιο πολύ ως συντρίμια από όσα άλλα κτίρια καταστράφηκαν από τον πρόσφατο σεισμό του Νεπάλ. Δεν είναι σαφές πόσοι άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους στον πύργο, αλλά πιστεύεται ότι ήταν γεμάτος με τουρίστες την ώρα του σεισμού. Φυσικά υπήρξαν και πολλοί που αποδοκίμασαν αυτό το θέαμα ειδικά αφού πρόκειται για ένα τόσο πρόσφατο τραγικό γεγονός. Ο άνθρωπος είχε πάντα στη φύση του να εντυπωσιάζεται από τέτοιες καταστάσεις ως «είδος ατραξιόν» και να έλκεται μέσω της περιεργείας ή του να βρεθεί εκεί ή να παρακολουθεί

<sup>94</sup> <http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/68080673/quake-tourism-earthquakeravaged-nepal-tower-a-site-for-selfies>

μέσω της τηλεόρασης. Το μόνο που άλλαξε πλέον είναι ότι τώρα έχει τη δυνατότητα να απαθανατίζει ο ίδιος τέτοιου είδους γεγονότα αλλά και να αναρτά τις δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα πάλι με τον Deegan στο ίδιο άρθρο<sup>95</sup> καταλήγει πως η επιρροή των selfie στη σημερινή κοινωνία έχει ξεφύγει από τον έλεγχο, κάτι που ως κατάσταση οι ψυχολόγοι και οι ανθρωπολόγοι κατακρίνουν όμως όπως υποστηρίζει ο Deegan δεν είναι απαραίτητα κακό, ειδικά για τις επιχειρήσεις θα μπορούσαμε να



EIKONA 22 EARTHQUACK SELFIE 2

συμπληρώσουμε. Η τάση αυτή έχει γίνει η βάση της νέας χιλιετίας ακόμα και επίσημη λέξη στο λεξικό. Στον τουρισμό οι εν δυνάμει τουρίστες και αναζητητές προορισμών ψάχνουν για τον προορισμό συγκεκριμένα πράγματα που να εξυπηρετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό και μόνο είναι δυνατό να ταξιδέψουν οι άνθρωποι ώστε η εμπειρία τους να αξίζει Likes και σχόλια. Όσο οι άνθρωποι λοιπόν ταξιδεύουν τόσο όσο να αναζητούν ένα νέο προορισμό διακοπών ώστε να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σημειώνεται ένας κύκλος. Οι selfies τις οποίες οι χρήστες των μέσων βλέπουν στις ενημερώσεις τους και αντικατοπτρίζουν ένα δημοφιλέα αξιοθέατο ή προορισμό λειτουργούν ως καταλύτες για τους αποδέκτες του μηνύματος ώστε να ταξιδέψουν και οι ίδιοι στο συγκεκριμένο προορισμό. “It’s a selfie world these days, we’re all just living in it and traveling through it.” (Deegan, 2015)

Είναι εξίσου σημαντικό είναι και για τους αρμόδιους ενός προορισμού να κατανοήσουν και να ενστερνιστούν την επιθυμία των επισκεπτών για τις selfie φωτογραφίες αλλά και να καταφέρουν να προσαρμόσουν τις ενέργειες τους με σκοπό να εξυπηρετούν τις επιθυμίες των τουριστών. Για παράδειγμα, στο Χονγκ γκονγκ, η επιτροπή τουρισμού έδειξε ευφύεστατη προσαρμοστικότητα όταν μία αιθαλομίχλη κατέκλυσε την πόλη και εμπόδιζε τους κινέζους επισκέπτες να τραβήξουν φωτογραφία την κεντρική σιλουέτα ουρανοξυστών που επιθυμούσαν. Αφενός οι αρμόδιοι είχαν επίγνωση των χαρακτηριστικών των κινέζων τουριστών, καθώς πρόκειται για μία αγορά η οποία αρέσκεται στην απαθανάτιση αυτό-πορτρέτων selfie αλλά και γενικότερα στους κινέζους επισκέπτες αρέσει να τραβούν φωτογραφίες και να τις κοινοποιούν άμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να μη δυσαρεστήσουν τους τουρίστες

<sup>95</sup> [http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation\\_b\\_7513430.html](http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation_b_7513430.html)

λοιπόν ,οι τοπικοί φορείς σκέφτηκαν την τοποθέτηση ενός γιγάντιου καμβά που απεικόνιζε μία ηλιόλουστη φωτογραφία του ίδιου χώρου των ουρανοξυστών σε μία ευδιόρατη ημέρα. Το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας ήταν οι κινέζοι επισκέπτες να φωτογραφίζονται μπροστά στο τεχνητό προσκήνιο του καμβά χρησιμοποιώντας το ως μία selfie αντικατάστασης του πραγματικού σκηνικού. Η κίνηση αυτή έγινε ευρέως αποδεκτή και κέρδισε πολύ θετικές κριτικές από τα media. (Bowerman, 2014, ch7)<sup>96</sup>

Σε ελληνικό επίπεδο οι μόδα των selfie φωτογραφιών ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού φαίνεται να έχει αποσπάσει το ενδιαφέρον και κάποιων ελληνικών επιχειρήσεων με αρκετά εύστοχο παράδειγμα την Aegean Airlines η οποία στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ που ακολουθεί δημιούργησε το διαγωνισμό «www.kalyteraapokonta.com»<sup>97</sup>. Ο διαγωνισμός αυτός προτρέπει τους χρήστες των έξυπνων κινητών να τραβήξουν τον εαυτό τους μία selfie μπροστά από πινακίδες οδών πόλεως σε όλη την Ελλάδα με τα ονόματα των 34 προορισμών εσωτερικού που πραγματοποιεί πτήσεις η Aegean. Ο χρήστης καλείται να ανεβάσει τη φωτογραφία του με το hashtag #KalyteraApoKonta στο Instagram, ή το twitter ή το Facebook της Aegean ή και μέσω του διαδικτυακού τόπου www.kalyteraapokonta.com. Η εταιρεία έπειτα θα πραγματοποιήσει κλήρωση και θα αναδείξει 34 τυχερούς που θα ταξιδέψουν δωρεάν μετ' επιστροφής προς τους προορισμούς που επέλεξαν να φωτογραφηθούν. Ενδέχεται μέσω αυτής της ενέργειας μάρκετινγκ αλλά και με τον συγκεκριμένο αριθμό νικητών (34) η Aegean να επιθυμεί να προωθήσει και να προβάλλει τη συνεισφορά της σε εναερίες μεταφορές προς τους 34 προορισμούς στην Ελλάδα.

### 3.8. Η χρήση του hashtag ως εργαλείο Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε και παραπάνω, το παράδειγμα του #KalyteraApoKonta αποτελεί το λεγόμενο hashtag, το οποίο πολλές επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν ως σημαντικό εργαλείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν. Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε τι σημαίνει ο όρος hashtag και από πού προέρχεται. Σύμφωνα με το oxford dictionary το hashtag είναι μία λέξη ή μία φράση η οποία συνοδεύεται από το σύμβολο της δίεσης (#) και χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατηγοριοποιήσει συζητήσεις και δημοσιεύσεις. Η λέξη hashtag προέρχεται από την ένωση των λέξεων hash και tag δηλαδή του συμβόλου της δίεσης και μίας ετικέτας (λέξης). Το hashtag είναι ένα είδος metadata tag (όταν αναφερόμαστε σε metadata εννοούμε data about data, τα οποία διευκολύνουν την εύρεση σχετικών πληροφοριών ηλεκτρονικών πηγών) τα tag στα πληροφοριακά συστήματα είναι μη ιεραρχημένα keywords τα οποία είναι εκχωρημένα μαζί με ένα κομμάτι πληροφορίας ( όπως είναι οι σελιδοδείκτες του

<sup>96</sup> <https://books.google.gr/books?id=N3SoBAAAQBAJ&pg=PT84&dq=selfie+tourism&hl=el&sa=X&ei=dh6NVbayJsmTU9epmsAP&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=selfie%20tourism&f=false>

<sup>97</sup> <http://www.kalyteraapokonta.com/>

ίντερνετ, οι ψηφιακές εικόνες ή ένα αρχείο υπολογιστή) αυτό το είδος του metadata βοηθά στο να περιγράψει ένα αντικείμενο αλλά και να ξαναβρεθεί κατά τη διάρκεια μίας ψηφιακής αναζήτησης. Το “tagging” κέρδισε δημοσιότητα από ιστοσελίδες που ανήκαν στη δεύτερη γενιά του διαδικτύου (web2.0) και κάπως έτσι προέκυψε και το hashtag.<sup>98</sup> Η πρώτη χρήση των hashtag στα Social Media πραγματοποιήθηκε στο Twitter το 2007 και έκτοτε χρησιμοποιείται έως και σήμερα για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων αλλά έχει περάσει τη φιλοσοφία αυτή και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, Vine, Pinterest, Google+ και Tumblr. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το hashtag με δύο τρόπους, είτε να συνοδεύσει την ανάρτηση του με αυτό ώστε να την κατηγοριοποιήσει ανάμεσα στις υπόλοιπες παρομοίου περιεχομένου, είτε να πληκτρολογήσει στο πλαίσιο της αναζήτησης το hashtag που επιθυμεί για να βρει συγκεντρωμένες όλες τις αναρτήσεις άλλων χρηστών γύρω από αυτό.

Ως εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ επιλέγουν πλέον πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα hashtag συνοδευόμενα από τις καμπάνιες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο προβολής και προώθησης και μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις μίας επιχείρησης. Τα hashtag διευκολύνουν την επιχείρηση να προσελκύσει και να αποκτήσει μεγαλύτερο κοινό, είτε στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς εισάγονται από το ένα κοινωνικό μέσο στο άλλο μέσω κοινοποιήσεων, είτε στο διαδικτυακό τόπο της εταιρείας. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι πολλά, εκτός από τη δημιουργία νέων πελατών τα hashtag συμβάλλουν στο να διατηρεί η επιχείρηση σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες της. Μέσω των hashtag και με σωστή χρήση, η επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστό brand μέσα σε πολύ λίγο χρόνο. Ένα ακόμα πολύ χρήσιμο στοιχείο των hashtag είναι πως η επιχείρηση μπορεί να ανακαλύψει σχόλια και αναρτήσεις που αφορούν την ίδια, με αυτόν τον τρόπο, λαμβάνει ανάδραση για τυχόν βελτιώσεις που μπορεί να επιδιώξει αλλά αποκτά και τη δυνατότητα να μετρήσει την επιτυχία μέσω μιας ερευνάς αγοράς, ακόμα και να εντοπίσει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με έρευνες υπάρχουν κάποιες γενικές παραδοχές γύρω από τη φιλοσοφία των hashtag. Θεωρείται ορθό να μην χρησιμοποιεί μια επιχείρηση πάνω από 1 ή 2 hashtag σε μία δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς όπως έχει αποδειχθεί παραπάνω hashtag μειώνουν την πιστότητα των πελατών κατά 17%.

---

<sup>98</sup> <http://www.upsidehl.com/how-tourism-businesses-can-use-hashtags-to-target-guests/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(metadata\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))

[https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin\\_and\\_Use](https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin_and_Use)

Επίσης είναι περισσότερο αποδεκτό να είναι μικρά σε έκταση καθώς όταν είναι πολύ μεγάλα είναι περισσότερο δυσνόητα. Ακόμα προκύπτει πως η τοποθέτηση των hashtag στο τέλος της δημοσίευσης κάνει την πληροφορία περισσότερο ευανάγνωστη. Για παράδειγμα: “Here’s to freedom, cheers to art. Here’s to having an excellent adventure and may the stopping never start.” — Jason Mraz #travel #quote (GlobalWebindex Study, 2013)<sup>99</sup> Γενικότερα τα hashtag είναι ένα δωρεάν εργαλείο που αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να προσεγγίσει εκατοντάδες εν δυνάμει καταναλωτές σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το twitter και το Instagram.

Στον τομέα του τουρισμού πιο συγκεκριμένα, οι δυνατότητες των hashtag είναι πολλά υποσχόμενες. Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα hashtags για να στοχεύσει σε μία καινούργια τουριστική αγορά. Με το να χρησιμοποιήσει τα hashtag που οι ίδιοι οι εν δυνάμει επισκέπτες χρησιμοποιούν όταν ψάχνουν πληροφορίες για ταξίδια, όπως είναι για παράδειγμα οι λέξεις: #travel #tourism #destination καθώς και επίσης πιο συγκεκριμένα όταν μιλάμε για κάποια χώρα ή πόλη όπως #greece #greesummer #greeceisland κλπ. μπορεί να βρει την επόμενη αγορά που θέλει να εστιάσει.

Παρόλο που κυρίως τα hashtag χρησιμοποιούνται για να γνωστοποιήσουν μία επιχείρηση σε αγορές που δεν τη γνωρίζουν ώστε να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό, μία ακόμα χρήση τους είναι ως εργαλείο έρευνας αγοράς καθώς μέσω αυτών είναι εφικτό να βρούμε στοιχεία για το τι οι υπάρχοντες καταναλωτές αναζητούν και επιθυμούν να βρουν όταν επισκέπτονται ένα προορισμό.

Είναι γνωστό πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πως οι ταξιδιώτες λατρεύουν να «καμαρώνουν» για το γεγονός ότι ταξιδεύουν σε ένα προορισμό, σύμφωνα με έρευνα οι ταξιδιώτες καταναλώνουν περίπου 2,8 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ερευνήσουν, να σχεδιάσουν αλλά και να καυχηθούν για το ταξίδι τους όσο απολαμβάνουν τις διακοπές τους. (travelweekly, 2014)<sup>100</sup>

Για παράδειγμα εάν κάποιος ψάξει στο twitter το hashtag #GoldCoast θα βρει αμέσως ποια αξιοθέατα οι τουρίστες επισκέπτονται, που μένουν, ποιες δραστηριότητες απολαμβάνουν, και ενδεχομένως πολλές φορές σχόλια για το που δεν τους εξυπηρέτησαν σωστά. Οι πληροφορίες αυτές είναι καθοριστικές για μία επιχείρηση η ένα τουριστικό προορισμό, καθώς λαμβάνει σημαντικές πληροφορίες για μια συγκριμένη αγορά αλλά και πελατειακή ανάδραση.

---

<sup>99</sup> <https://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>

<sup>100</sup> <http://www.travelweekly.com.au/article/Accor-Asia-Pacific-releases-second-Social-Media-Mo/>



Μία ακόμα χρήση των hashtag για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η αναζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για νέα και πληροφορίες στη βιομηχανία του τουρισμού. Για παράδειγμα με τα hashtag: #hotelnews #hoteliers #hotels #travelnews #travelstats, οι επιχειρήσεις μπορούν να ερευνήσουν τι κάνουν οι άλλες επιχειρήσεις, τι νέα δεδομένα προκύπτουν στο χώρο του τουρισμού από τους travel experts και από τους επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ.

Σε εγχώριο επίπεδο, οι Έλληνες αλλά και πολλοί ξένοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και διεθνείς celebrities σε μία προσπάθεια να διαφημίσουν την Ελλάδα και να προτρέψουν και τους υπόλοιπους χρήστες να επισκεφθούν τη χώρα μας χρησιμοποιούν μαζί με κάθε τους ανάρτηση σχετική με τις διακοπές τους στην Ελλάδα το hashtag #VisitGreece σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα όπως Instagram, Facebook, Twitter κλπ.

### Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 3.

(Η βιβλιογραφία κάθε κεφαλαίου ακολουθεί τη σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι πηγές στο κεφάλαιο)

Facebook, Mission statement: *Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.*

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

MICHAEL A. STELZNER, *2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, May 2015 <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (accessed on June 2015)

Investor Relations δημοσιεύτηκε από Facebook (2015)

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> (accessed on oct 2015)

“The future of social media check-ins” δημοσιεύτηκε από thinkdigitaltravel.com στις 04/10/ 2013 διαθέσιμο στο: <http://thinkdigital.travel/opinion/the-future-of-social-media-check-ins> (accessed on oct 2015)

Twitter company <https://about.twitter.com/company> (accessed on oct 2015)

Wikipedia about Twitter <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (accessed on oct 2015)

Hay Brian, *TWITTER TWITTER – BUT WHO IS LISTENING? A REVIEW OF THE CURRENT AND POTENTIAL USE OF TWITTERING AS A TOURISM MARKETING TOOL*, School of Business, Enterprise and Management, Queen Margaret University, Edinburgh, Scotland, UK διαθέσιμο στο: [http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch\\_1500.pdf](http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch_1500.pdf) (accessed on oct 2015)

Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar “Tourism Branding: Communities in Action”, Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 25-26  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QIkGJbplC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

Roman Egger, Christian Maurer, *Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research, 2015* σελ. 257  
[https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Visit Greece channel YouTube

<https://www.youtube.com/user/visitgreecegr/videos?view=0&sort=p&flow=list> (accessed on Sep 2015)

Visit Turkey channel YouTube

<https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/videos?sort=p&flow=list&view=0> (accessed on Sep 2015)

“Snapchat Rising in Popularity With Youth” δημοσιεύτηκε από MarketingCharts.com στις March 11, 2015 <http://www.marketingcharts.com/online/snapchat-rising-in-popularity-with-youth-52103/> (accessed on Oct. 2015)

Greg Richards, *The economic impact of youth travel* An economic contribution that matters, In WYSE TravelConfederation/UNWTO (2011) *The Power of Youth Travel*, δημοσιεύτηκε σε: academia.edu (2011) [https://www.academia.edu/2397554/The\\_economic\\_impact\\_of\\_youth\\_travel](https://www.academia.edu/2397554/The_economic_impact_of_youth_travel) (accessed on Sep 2015)

John Freeman, *Snapchat: Opportunities for Destinations?* Δημοσιεύτηκε από DestinationThink.com στις 28 Ιαν. 2014 <http://destinationthink.com/snapchat/> (accessed on Sep 2015)

“Marriott International Acknowledges Snapchat Growth with Pioneering Campaign” δημοσιεύτηκε από Thinkdigitaltravel.com στις 4 Φεβ.2015 <http://thinkdigital.travel/opinion/marriott-international-acknowledges-snapchat-growth-with-pioneering-campaign> (accessed on Sep 2015)

Dan Peltier, *Marriott Hotels’ New Snapchat Campaign Is a First for Hotel Brands*, Δημοσιεύτηκε σε Skift.com στις Dec 17, 2014 <http://skift.com/2014/12/17/marriotts-new-snapchat-campaign-is-a-first-for-hotel-brands/> (accessed on Sep 2015)

Andrew Lipsman, *Does Snapchat’s Strength Among Millennials Predict Eventual Mainstream Success?* Δημοσιεύτηκε από comscore.com στις 8 Αυγ.2014

<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success> (accessed on Oct. 2015)

CivicScience Insight Report *Who is the Snapchat User? Profiling the Snapchat Fan.*, Δημοσιεύτηκε από CivicScience.com (Αυγ 2014) <http://civicscience.com/wp-content/uploads/2014/08/Insight-Report-Snapchat-Fans-August-2014.pdf> (accessed on Oct. 2015)

Interview with Stephen Kaufer". *BBC Radio 4: The Bottom Line*. October 16, 2014.

“Πώς γεννήθηκε το Trip Advisor, το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό site στον κόσμο” Δημοσιεύτηκε από: fortunegreece.com στις 5/10/2015, <http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidiotiko-site-ston-kosmo/> (accessed on Oct. 2015)

Lorenzo Cantoni, Zheng Phil Xiang, *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January*, Springer Science & Business Media, 2013, σελ.218,219, 221

[https://books.google.gr/books?id=WgvHBAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=WgvHBAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Stephen J. Page, *Tourism Management*, Routledge, 2014, σελ. 265- 266

[https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Glenn Mehta, *Infinite Ripple - The Social Media Revolution*, Xlibris Corporation, 2013, σελ. 76, 78

[https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Fact Sheet [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html) δημοσιεύτηκε από TripAdvisor (2015) (accessed on Oct. 2015)

«Εκατομμύρια τουρίστες διαφημίζουν το ελληνικό καλοκαίρι μέσω Instagram» δημοσιεύτηκε από koolnews.gr στις 28 Ιουλίου, 2014 <http://www.koolnews.gr/travel/463931-elliniko-kalokairi-diafimizoun-to-elliniko-kalokairi-meso-instagram-eikones/> (accessed on Mar 2015)

Katsoni Vicky, *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT, Athens, 2014*, εκδόσεις Springer 2015 σελ 244-245

[https://books.google.gr/books?id=W9W9BwAAQBAJ&dq=instagram+tourism&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=W9W9BwAAQBAJ&dq=instagram+tourism&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Kevin Deegan, "Are Selfies Influencing Where We Choose to Go On Vacation?" δημοσιεύτηκε από: huffingtonpost.com στις 06/05/2015 [http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation\\_b\\_7513430.html](http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation_b_7513430.html) (accessed on Mar 2015)

"The rise of the 'Selfie Holiday': Hotels lure guests with the promise of free nights and food if they tag them in to their travel snaps" δημοσιεύτηκε από dailymail.co.uk στις 30 April 2014 <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2616668/Selfie-holidays-Hotels-embrace-snap-happy-trend-offering-free-stays-social-media-savvy-guests.html> (accessed on Mar 2015)

"Selfies Rule: "Selfie Tourism" On The Rise" δημοσιεύτηκε από viraltravel.com διαθέσιμο στο: <http://www.viraltravel.com/selfies-rule-selfie-tourism-on-the-rise/> (accessed on Mar 2015)

"Quake tourism: Earthquake-ravaged Nepal tower a site for selfies" δημοσιεύτηκε από stuff.co. στις April 27 2015 <http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/68080673/quake-tourism-earthquakeravaged-nepal-tower-a-site-for-selfies> (accessed on Mar 2015)

Bowerman Gary, *The New Chinese Traveler: Business Opportunities from the Chinese Travel Revolution*, Palgrave Macmillan, 2014, κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> · διαθέσιμο στο: [https://books.google.gr/books?id=N3SoBAAAQBAJ&dq=selfie+tourism&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=N3SoBAAAQBAJ&dq=selfie+tourism&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Aegean Company <http://www.kalyteraapokonta.com/> (accessed on June 2015)

"HOW TOURISM BUSINESSES CAN USE HASHTAGS TO TARGET GUESTS" δημοσιεύτηκε από Emily Tatti στο upsidehl.com στις 18th February 2015 διαθέσιμο στο: <http://www.upsidehl.com/how-tourism-businesses-can-use-hashtags-to-target-guests/> (accessed on Apr 2015)

Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(metadata\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)) (accessed on Apr 2015)

Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin\\_and\\_Use](https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin_and_Use) (accessed on Apr 2015)

"ACCOR REVEALS GUESTS' SOCIAL MEDIA BEHAVIOUR" δημοσιεύτηκε από travelweekly.com στις 22/10/2014 διαθέσιμο στο: <http://www.travelweekly.com.au/article/Accor-Asia-Pacific-releases-second-Social-Media-Mo/> (accessed on Apr 2015)

## 4.1. Ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού μέσω του διαδικτύου

Παραπάνω σε επιμέρους κομμάτια των προηγούμενων κεφαλαίων αναλύσαμε σε κάποια σημεία πως κάποια συγκεκριμένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο μάρκετινγκ ενός προορισμού (Destination Marketing) στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τη γενικότερη θεωρία για την ανάδειξη ενός προορισμού μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παραδοσιακά οι προορισμοί ορίζονται ως γεωγραφικές περιοχές όπως χώρες, νησιά, ή πόλεις (Davidson & Maitland, 2000), με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο για το τουριστικό τους μάρκετινγκ και σχεδιασμό. Οι προορισμοί είναι μέρη στα οποία οι άνθρωποι ταξιδεύουν και επιλέγουν να μείνουν για ένα σύντομο και συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Leiper, 1995).

Οι προορισμοί αποτελούν ένα μείγμα από τουριστικά προϊόντα, προσφέροντας μία μικτή εμπειρία στους καταναλωτές. Παραδοσιακά οι προορισμοί θεωρούνται καλά οριοθετημένες γεωγραφικές περιοχές όπως χώρες, νησιά, ή πόλεις. Παρόλα αυτά, είναι γνωστό πως ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα διαφορετικά αντιληπτό περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί υποκειμενικά από τον κάθε καταναλωτή, ανάλογα με ταξιδιωτικά του δρομολόγια, το υπόβαθρο της κουλτούρας του, το λόγο της επίσκεψης του, το μορφωτικό του επίπεδο και τις προηγούμενες του εμπειρίες (Buhalis, 2000)<sup>101</sup>.

Σύμφωνα με ένα άλλο ορισμό από τους Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, (1998) οι προορισμοί θεωρούνται γεωγραφικές περιοχές που από τους επισκέπτες γίνονται αντιληπτές ως μία μοναδική οντότητα όπου λειτουργίες και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένες για να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Ως τουριστικός προορισμός ονομάζεται μία φυσική οντότητα που σε τουριστικούς όρους έχει ξεχωριστές συνθήκες, στοιχεία και ιδιότητες διαφορετικές από άλλους προορισμούς. Οι επισκέπτες, αναπτύσσουν μία εικόνα για τον κάθε προορισμό όπως και ένα σύνολο προσδοκιών βασιζόμενοι στις προηγούμενες εμπειρίες, στο word of mouth, σε δημοσιεύματα του τύπου, διαφημίσεις, και κοινά πιστεύω πριν καν ακόμα επισκεφθούν ένα προορισμό. (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1992). Τα άτομα διαμορφώνουν μία πνευματική εικόνα του προορισμού μέσα από τη λογική και τη συναισθηματική τους αντίληψη (Konecnik, 2004; Kavoura & Bitsani, 2013). Ένας ελκυστικός προορισμός αντανάκλα τα συναισθήματα και τις γνώμες των επισκεπτών για τον προορισμό καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα να ικανοποιεί της ανάγκες των επισκεπτών και να εκπληρώνει τα οφέλη τους (Mayo & Jarvis, 1981). Το τουριστικό προϊόν αγοράζεται προκαταβολικά πριν να χρησιμοποιηθεί και μακριά από το σημείο στο οποίο καταναλώνεται. Οι επισκέπτες λοιπόν πρέπει να βασιστούν στις περιγραφές που παρέχονται από τους προορισμούς. Από αυτήν την άποψη ο προορισμός οφείλει να παρέχει ακριβείς πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες των επισκεπτών (Μπούχαλης, 1998) καθώς αυτό είναι σημαντικό για την ικανοποίηση των επισκεπτών

---

<sup>101</sup> <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>

αλλά και για ανταγωνιστικότητα του ίδιου του προορισμού. Για να είναι ένας τουριστικός προορισμός επιτυχημένα προωθημένος στις αγορές που στοχεύει να πλησιάσει αρχικά πρέπει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του. Η εξέλιξη της πληροφορίας, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επικοινωνία αλλά και η όλο και αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών έχει αλλάξει τελείως τη σχέση μεταξύ προορισμού και επισκέπτη. Στη σύγχρονη εποχή οι ταξιδιώτες έχουν μία μεγάλη συλλογή από προορισμούς για να διαλέξουν αλλά λόγω των ταχέων ρυθμών της κοινωνίας έχουν λιγότερο χρόνο στη διάθεσή τους για να λάβουν μία αγοραστική απόφαση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν μία μεγάλη ευκαιρία να αναπτύξουν και να διατηρήσουν οι προορισμοί σχέσεις με πολυάσχολους πελάτες (Yadav & Arora, 2012). Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές αγορές των προορισμών έχει δείξει πως πρόκειται για μία πολλά υποσχόμενη στρατηγική. Η έφοδος του διαδικτύου έχει επιφέρει μία επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία των προορισμών ως πηγή πληροφορίας αλλά και ως κανάλι προώθησης και πωλήσεων. Οι κριτικές των επισκεπτών, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, οι ιστορίες και οι συστάσεις και φυσικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουν φέρει τους τουριστικούς προορισμούς πιο κοντά στους εν δυνάμει επισκέπτες ανεξάρτητα από το σε ποιο σημείο το κόσμου εκείνοι βρίσκονται.

Τα social media ως εργαλείο του μάρκετινγκ του τουρισμού μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά τη φήμη του προορισμού και δύναται όλο και περισσότερο να πείθουν τους διαχειριστές προορισμών ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι Werthner και Ricci (2004) αναφέρουν ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που δρα στην πρώτη γραμμή της χρήσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα Social Media έχουν οδηγήσει την εμπειρία του τουρισμού και των ταξιδιωτικών κρατήσεων σε ένα νέο επίπεδο. Δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνούν με όχι μόνο τους προορισμούς, αλλά και με τους επισκέπτες που έχουν βιώσει πρόσφατα τον προορισμό που σκέφτονται να επισκεφτούν. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης οι επισκέπτες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες από πρώτο χέρι από άλλους επισκέπτες και να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό ή την εμπειρία που βίωσαν. Η συλλογή πληροφοριών είναι δυνατή μέσω του blogging (συζήτηση- ανταλλαγή εμπειριών) ιστορίες και πληροφορίες που μπορούν να δημοσιευθούν στην προσωπική ιστοσελίδα των επισκεπτών, στην ιστοσελίδα του προορισμού, ή σε οποιοδήποτε δικτυωμένο site. Το περιεχόμενο των blogs, παράγεται κυρίως από τους επισκέπτες που έχουν βιώσει τον προορισμό, έτσι ώστε η πληροφορία να βασίζεται στη γνώμη και στην αντίληψη της αυθεντικής εμπειρίας .

Η Social Media στρατηγική επιτρέπει στους προορισμούς να επικοινωνήσουν με τους επισκέπτες με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης σε σχέση με πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας ( Kaplan & Haenlein, 2010). Η αυξημένη χρήση της τεχνολογίας και οι αλλαγές στην τεχνολογία σε συνδυασμό με τη μείωση των προϋπολογισμών του κόστους του μάρκετινγκ αναγκάζουν τους προορισμούς για να καινοτομήσουν στις επικοινωνιακές στρατηγικές τους, όλο και περισσότεροι προορισμοί μετατοπίζουν τις παραδοσιακές επικοινωνιακές στρατηγικές τους που βασίζονταν σε παραδοσιακά μέσα όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, και έντυπα μέσα ενημέρωσης προς το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο προορισμός θα είναι επιτυχημένα διακριτός από τους ανταγωνιστές με μια καλά ανεπτυγμένη επικοινωνιακή στρατηγική με επίκεντρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι τα μέσα αυτά είναι υπερπλήρη και κορεσμένα με πληροφορίες, είναι πολύ δύσκολο κάποιος προορισμός να προσελκύσει την προσοχή ανάμεσα σε τόσους ανταγωνιστές ωστόσο, ορισμένες ενέργειες φαίνεται να λειτουργούν καλύτερα από άλλες. Για παράδειγμα: η καινοτομία, η δυνατότητα ο αποδέκτης να κερδίσει κάτι, η συμμετοχή διάσημων προσωπικοτήτων, η μοναδικότητα, το απροσδόκητο, και το ενδιαφέρον γραφικό design.

Το όφελος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αποτελεσματικότητάς τους για τον προορισμό μπορεί να γίνει αντιληπτό στην αύξηση του brand awareness (γνωριμία με τον προορισμό) και brand engagement (πιστότητα ως προς τον προορισμό), αλλά γίνεται επίσης αντιληπτό και στην διάδοση της από στόμα σε στόμα πληροφορίας και στον επηρεασμό από τους φίλους και τις προτιμήσεις, με γνώμονα την εμπιστοσύνη και την κοινωνική επιβεβαίωση ( Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012).

Η επιτυχία ενός προορισμού από την άποψη της ικανοποίησης των επισκεπτών είναι συνάρτηση πολλών αλληλεξαρτώμενων συστατικών. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικές και ολοκληρωμένα σχέδια, σε συνδυασμό με την επιλεκτική χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικών. Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής ενός προορισμού είναι μια συνέχεια των στρατηγικών προτεραιοτήτων και της κατεύθυνσης που έχει καθοριστεί από τους υπεύθυνους για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την εμπορία μάρκετινγκ ενός προορισμού και είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και τη βιωσιμότητα του προορισμού. Βασικός στόχος της στρατηγικής πρέπει να είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού .

Η επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να σχεδιαστεί για να βοηθήσει τον προορισμό να επικοινωνήσει ως προς αυτό που επιθυμεί αποτελεσματικά. Κάποια παραδείγματα είναι τα εξής:

- μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της φήμης του προορισμού
- την επίτευξη παγκόσμιας δημοσιότητας ενός προορισμού
- να ενισχύσει την εικόνα του προορισμού ως αγαπημένου προορισμού
- να στοχεύσει σε μία συγκεκριμένη αγορά
- να διαβεβαιωθεί ότι οι επισκέπτες καταλαβαίνουν τι παρέχει ένας προορισμός
- αλλαγή συμπεριφοράς των επισκεπτών και κάποιων παγιωμένων αντιλήψεων για τον προορισμό όπου είναι αναγκαίο
- αύξηση του αριθμού επισκεψιμότητας στα κανάλια social media
- να προωθήσει την ιστοσελίδα του προορισμού και την ψηφιακή επικοινωνία
- να δημιουργηθεί αποτελεσματική δέσμευση με τους ενδιαφερόμενους φορείς
- και φυσικά να δημιουργήσει μία συνολικότερη επιτυχία για τον προορισμό

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Μάρκετινγκ Προορισμών (Marketing Association International, 2013) το 85% των καταναλωτών ισχυρίζονται πως το διαδίκτυο είναι η πρωταρχική τους πηγή πληροφορίας για σχέδια ταξιδιών, επισκεπτόμενοι κατά προσέγγιση 17 διαφορετικές ιστοσελίδες. Αυτό υποδεικνύει την όλο και αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους DMOs όπως θεωρούν οι Lange-Faria & Eliot (2012) για να κερδίσει ένας προορισμός ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιστροφή της επένδυσης του (ROI). Οι Nguyen & Wang (2011) επιχειρηματολογούν πως είναι σημαντικό για τους DMOs να προβάλλουν τον προορισμό τους εκεί που οι επισκέπτες υπάρχουν (δηλαδή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) εάν επιθυμούν να παραμείνουν ενημερωμένοι και χρήσιμοι στους εν δυνάμει στοχευμένους πελάτες στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Η μεγάλη αποδοχή των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τους σύγχρονους καταναλωτές προκαλεί τον υπεύθυνό του μάρκετινγκ του σήμερα να είναι παρών και ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να δεσμεύεται με τους πελάτες του και να προσελκύσει μία παγκόσμια αγορά. Οι Nguyen & Wang (2011) επίσης τονίζουν πως η διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ στις πλατφόρμες των μεσών κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους DMOs να δουν την άμεση αντίδραση του στοχευμένου τους κοινού καθώς επίσης βοηθά να κερδίσουν υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Περαιτέρω οι Munar(2012), Kierkowski et al. (1996) και Pike (2008) προσθέτουν πως για να έχουν επιτυχία στα Social Media οι DMOs απαιτείται να διατηρούν σύγχρονο, ενημερωμένο και με αξία περιεχόμενο, να μαθαίνουν νέα στοιχεία για τους πελάτες τους μέσω της δέσμευσης που αποκτούν μαζί

τους, της διαδικασίας της εποικοδομητικής κριτικής (feedback), της συζήτησης και άλλων διαδραστικών εργαλείων. Ο Kierkowski et al. (1996) επίσης υποστηρίζει πως οι DMOs χρειάζεται να προσφέρουν πληροφορίες συμπεριλαμβανομένων και για τον ίδιο τον οργανισμό προορισμού, καθώς και προσαρμοσμένο πολύγλωσσο περιεχόμενο προς τις φιλικές προς το χρήστη ιστοσελίδες κάτι το οποίο θα προσδίδει ανταγωνιστικότητα στον προορισμό. η Munar (2012) σε μία μελέτη της ισχυρίζεται πως ενώ είναι τεράστιες οι δυνατότητες των social media σε τομείς όπως να χτίζει ο προορισμός σχέση με τους πελάτες του (building customer relationship) ή να αποκτά πρόσβαση σε μία παγκόσμια αγορά και να προωθεί το brand, παρόλα αυτά πολλοί DMOs παρουσιάζουν μία αδυναμία στο να χρησιμοποιούν τις στρατηγικές για Social Media από την άποψη έλλειψης συμμετοχής του χρήστη, η χαμηλά επίπεδα συμμετοχής και έλλειψης δυναμισμού. Τότε σύμφωνα με τους Gretzel et al. (2006a) για να αποφασίσουν οι DMOs να χρησιμοποιήσουν τα Social Media θα πρέπει να ενημερώνονται κατάλληλα και η δράση τους να συνοδεύεται από διορατική συμπεριφορά να δεσμεύεται και να προσαρμόζεται στις συνεχόμενες αλλαγές της ψηφιακής εποχής. (Roman Egger, Christian Maurer, 2015)<sup>102</sup>

Κατά τον Davies (2003) κάθε τουριστικός προορισμός στον κόσμο έχει ένα “brand image”. Εάν αναπτυχθεί προσεχτικά το brand εξυπηρετεί το να διαφοροποιηθεί ένας προορισμός από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Παρόλα αυτά κάποιοι προορισμοί δεν έχουν στρατηγική του brand τους και υποστηρίζονται από ασυνάρτητες καμπάνιες διαφήμισης οι οποίες δημιουργούν μία συγκεχυμένη εικόνα στους πιθανούς καταναλωτές. Η εικόνα ενός προορισμού πρέπει να αποτελεί μία αυθεντική προβολή της ταυτότητας του brand.

Η ύπαρξη ασυνεχών καμπανιών μάρκετινγκ δεν μπορούν να προβάλουν το αυθεντικό brand. Παρόλα αυτά η νέα παγκόσμια πρόκληση δεν προκύπτει τόσο από την έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα σε τοπικές και εθνικές προωθητικές καμπάνιες αλλά από τις αναπτυσσόμενες δυνατότητες της ψηφιακής εποχής. Η εποχή της πληροφορίας έχει ρίσκα που μπορούν να δημιουργήσουν προκλήσεις στη φήμη του προορισμού (brand reputation). Κατά τον Urry (2001) τα ρίσκα της σύγχρονης εποχής είναι πιθανό να είναι περισσότερο διάχυτα, διεσπαρμένα, πολυδιάστατα και ασαφή από ότι ήταν τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό συμβαίνει καθώς πλέον ακόμα και η μικρότερη πληροφορία που ταξιδεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής δεν μπορεί να ελεγχθεί από κανέναν και

---

<sup>102</sup> Roman Egger, Christian Maurer, *Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research, 2015* σελ. 257  
[https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)



το παραμικρό συμβάν μπορεί να βλάψει τη φήμη ενός προορισμού. Για παράδειγμα οι εκατοντάδες φωτογραφίες από τρομοκρατικές επιθέσεις όπως στο Μπαλί, φυσικές καταστροφές και φωτιές στην Ελλάδα, η εξαφάνιση της Madeleine McCann στο τουριστικό θέρετρο Praia Da Luz της Πορτογαλίας που έλαβε παγκόσμιες διαστάσεις, αλλά ακόμα και πολιτικές κρίσεις κλπ. όλα αυτά μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην εικόνα που έχουν οι εν δυνάμει επισκέπτες για ένα προορισμό. Παλαιότερα αυτά τα γεγονότα περιοριζόνταν σε ένα βαθμό μέσα σε κλειστές πόρτες και μοιράζονταν σε ένα μικρό αριθμό ατόμων καθώς παραποιοούνταν και σε ένα βαθμό από τα κάθετα μέσα επικοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες πλέον στα χέρια εκατομμύρια καταναλωτών αυξάνουν το ρίσκο ακόμα περισσότερο. Κατά τον Friedman (2005:198) ένα τηλέφωνο με κάμερα και πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι απλά μία κάμερα αλλά ένα φωτοτυπικό μηχάνημα με δυνατότητα παγκόσμιας μετάδοσης. (Liping A. Cai, Gartner, Munar, 2009:30 )<sup>103</sup>

#### 4.2.Εφαρμογή για έξυπνα κινητά ενός τουριστικού προορισμού

Εκτός από τις τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμογή για έξυπνα κινητά είναι σημαντικό να έχει και κάθε τουριστικός προορισμός που επιθυμεί να προσελκύσει τουρίστες και να ανταπεξέλθει απέναντι στον ανταγωνισμό. Καινοτομία όμως δεν αποτελεί για έναν τουριστικό προορισμό να έχει απλά μία εφαρμογή για έξυπνα κινητά. Καινοτομία για τον τουριστικό προορισμό είναι ο τρόπος με τον οποίο θα διαθέσει τη πληροφορία μέσα από το έξυπνο κινητό σε συνδυασμό με το πώς θα αναδείξει την υπηρεσία αυτή. Η καθοριστική επιτυχία της εφαρμογής έγκειται στην άμεση εξυπηρέτηση του επισκέπτη σε ότι εξυπηρέτηση μπορεί να αναζητά μέσω της εφαρμογής κατά τη διάρκεια των ημερών παραμονής του στον τουριστικό προορισμό.<sup>104</sup>

Το βασικότερο που πρέπει να σημειωθεί είναι η γνωριμία του επισκέπτη με την εφαρμογή του τουριστικού προορισμού. Ακριβώς όταν ο επισκέπτης φτάσει στον τουριστικό προορισμό είτε μέσω αεροπορικής είτε μέσω ακτοπλοϊκής πρόσβασης, ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο, όταν κατέβει στο λιμάνι, το αεροδρόμιο ή τον σταθμό είναι η στιγμή που πρέπει να ενημερωθεί για την εφαρμογή του προορισμού. Μία διαφημιστική πινακίδα της εφαρμογής που θα γράφει: «Κατέβασε δωρεάν την εφαρμογή για έξυπνα κινητά του τουριστικού προορισμού (όνομα προορισμού).» Εκείνη τη στιγμή ίσως να μη δύναται να κατεβάσει την εφαρμογή λόγω κούρασης ή

<sup>103</sup> Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar "Tourism Branding: Communities in Action", Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 30  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QikGJbplC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

<sup>104</sup> <http://www.tourismit.com/mobileapp.php>

λόγω του ότι είναι φορτωμένος με αποσκευές, όμως η αίσθηση ότι υπάρχει μία εφαρμογή που λειτουργεί ως ταξιδιωτικός οδηγός θα του εντυπωθεί και θα θυμηθεί να ενασχοληθεί αργότερα όταν βρει το χρόνο. Η εφαρμογή αποκτά την ίδια χρησιμότητα με εκείνη που είχαν παλιά οι έντυποι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τους οποίους ο ταξιδιώτης προμηθευόταν και μελετούσε πριν από την άφιξή του σε κάποιον προορισμό. Ο επισκέπτης αφού κατεβάσει την εφαρμογή βλέπει αμέσως όλα σημαντικά αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθεί, τις εκδηλώσεις των προσεχών ημερών, εστιατόρια, διαφημιστικές προσφορές και φυσικά έχει έναν πλήρη οδηγό στα χέρια του με σημεία του τουριστικού προορισμού στο χάρτη του κινητού του. Ακόμα σύμφωνα με τη θέση που είναι η εφαρμογή του δείχνει τι είναι κοντά του και συνεχίζει να λαμβάνει ενημερώσεις για εκδηλώσεις και προσφορές.

Τέλος μέσα από την εφαρμογή μπορεί επικοινωνεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανεβάζοντας φωτογραφίες ή βίντεο με περιγραφή από σημεία που τον εντυπωσίασαν. Η εφαρμογή για έξυπνα κινητά ενός προορισμού είναι ίσως από τις πιο σημαντικές ενέργειες για την ανάδειξη και το τουριστικό μάρκετινγκ ενός προορισμού στη σημερινή εποχή.

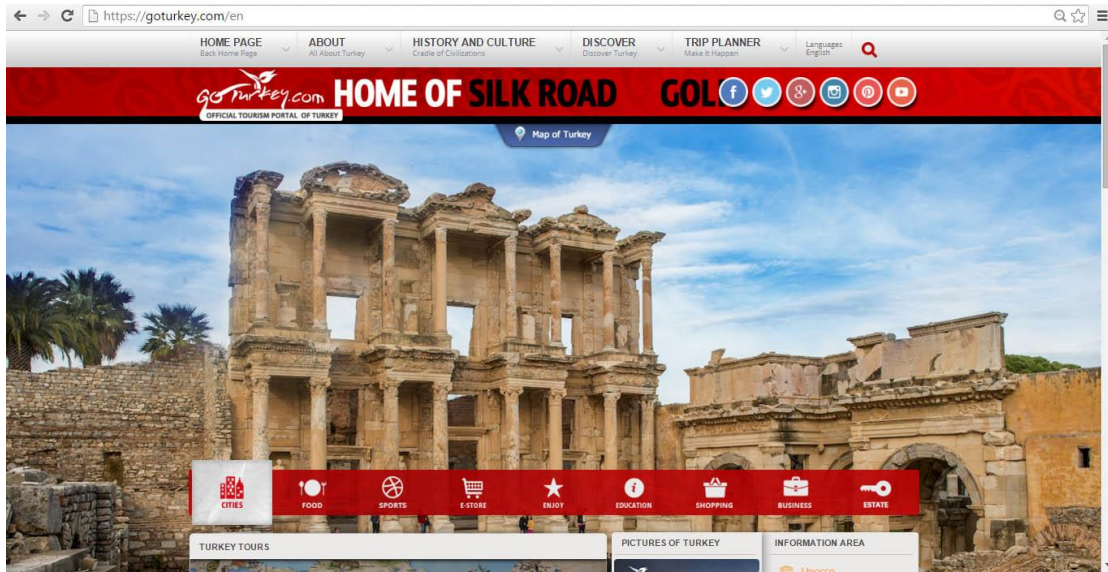
**4.3. Η ιστοσελίδα Visit Greece – Σύγκριση με ανταγωνιστικές χώρες**  
Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε την επίσημη ιστοσελίδα του ελληνικού οργανισμού τουρισμού (Ε.Ο.Τ), Visit Greece με τις αντίστοιχες επίσημες ιστοσελίδες ανταγωνιστριών χωρών όπως της Ιταλίας (Visit Italy),<sup>105</sup> της Ισπανίας (Spain)<sup>106</sup> και της Τουρκίας (GoTurkey)<sup>107</sup> ως προς το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που παρουσιάζουν, τις υπηρεσίες που παρέχουν ποιες υπερτερούν και ποιες υστερούν και σε ποια σημεία καθώς και στη συνέχεια να προτείνουμε ενδεχόμενες ενέργειες που θα αναβαθμίσουν τη σελίδα Visit Greece.

---

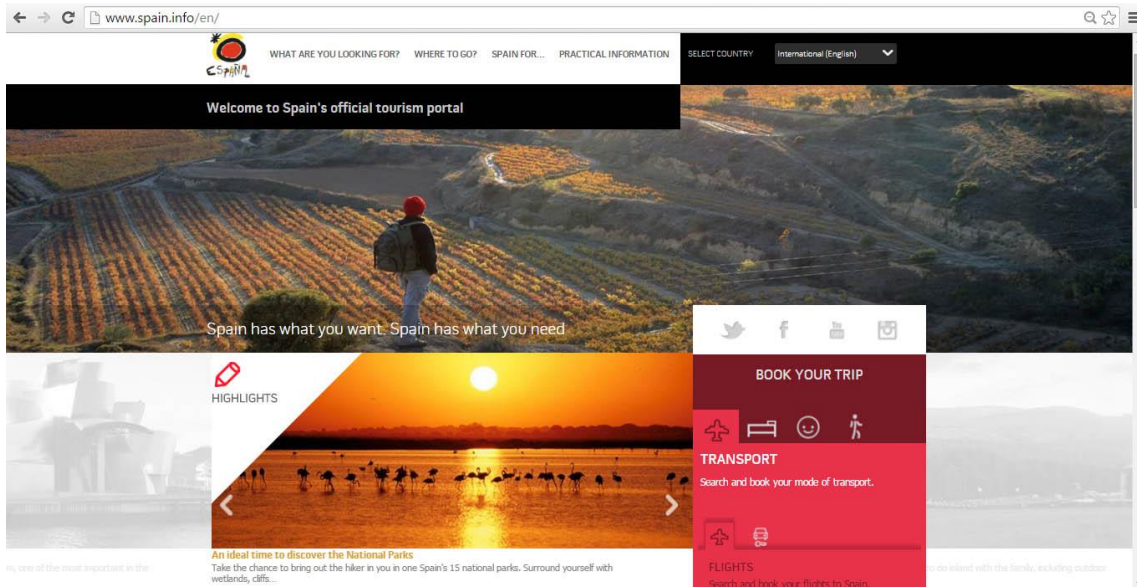
<sup>105</sup> <http://www.visititaly.com/>

<sup>106</sup> <http://www.spain.info/en/>

<sup>107</sup> <https://goturkey.com/>



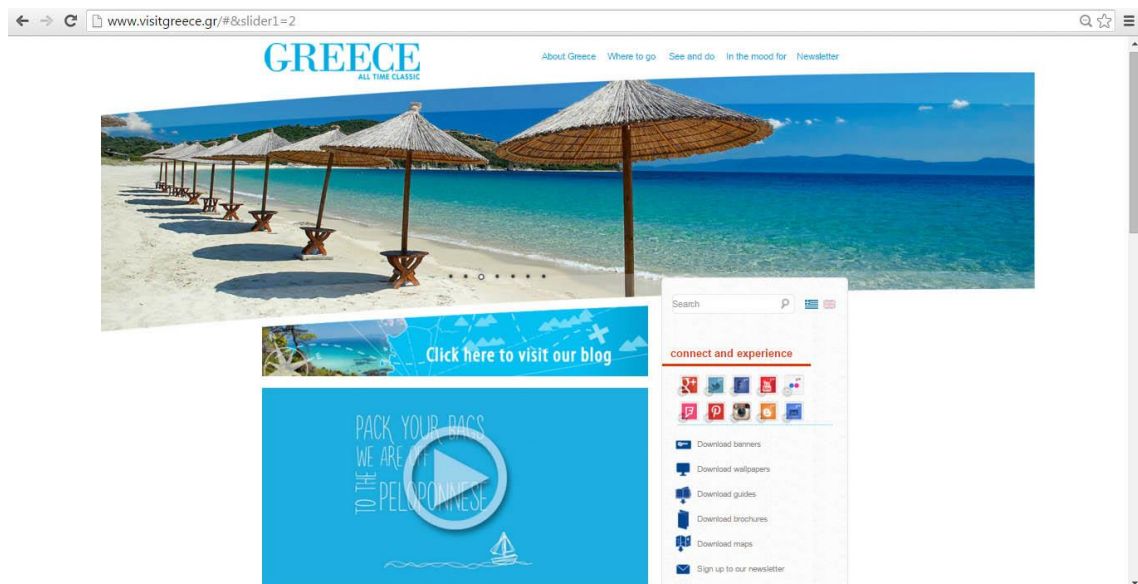
EIKONA 23 GOTURKEY OFFICIAL HOME PAGE



EIKONA 24 SPAIN OFFICIAL HOME PAGE



EΙΚΟΝΑ 25 VISIT ITALY OFFICIAL HOME PAGE



EΙΚΟΝΑ 26 VISIT GREECE OFFICIAL HOME PAGE

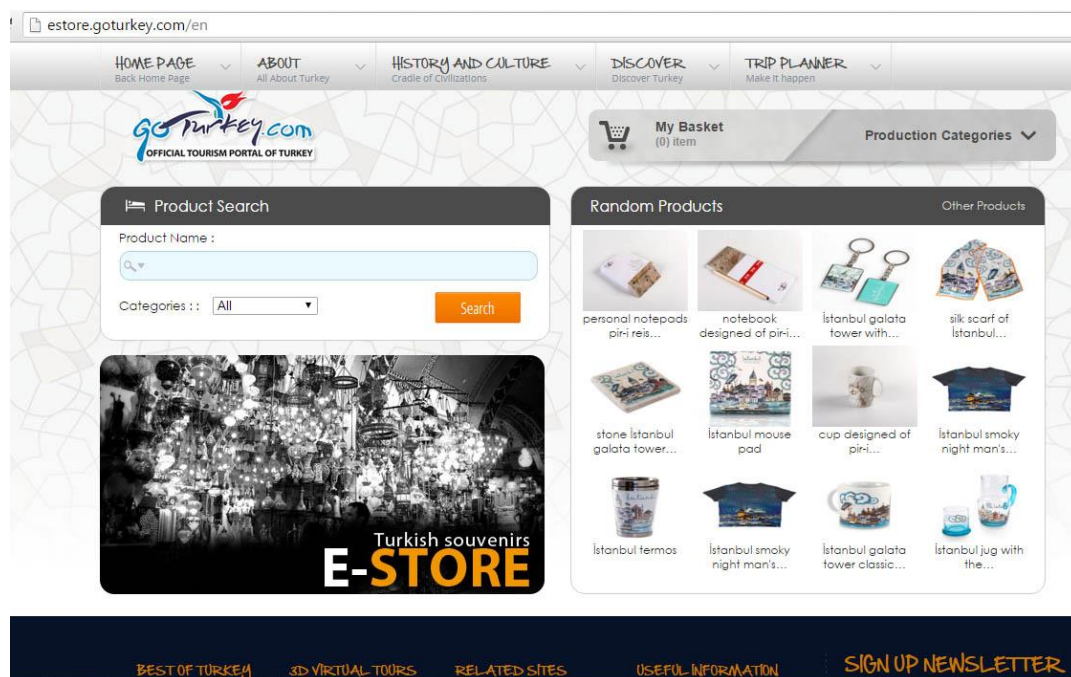
Η πρώτη εύστοχη παρατήρηση που μπορούμε να παραθέσουμε και για τις τέσσερις ιστοσελίδες είναι πως ο συνδυασμός χρωμάτων λογοτύπων και φωτογραφιών της κάθε αρχικής σελίδας, κάθε άλλο παρά τυχαίος είναι. Για παράδειγμα εάν ζητήσουμε από κάποιον να αναλογιστεί στο άκουσμά της λέξης Τουρκίας ένα χρώμα αυτό σίγουρα θα είναι το κόκκινο, και αυτό γιατί υποσυνείδητα στον εγκέφαλό του έχει συνδυάσει το κόκκινο χρώμα της σημαίας της Τουρκίας με ολόκληρη τη χώρα. Στην επίσημη αρχική σελίδα της Τουρκίας λοιπόν το χρώμα που κυριαρχεί είναι το κόκκινο. Ανάλογα είναι τα χρώματα όπως βλέπουμε και στις υπόλοιπες ιστοσελίδες, όπως στην αρχική σελίδα της Ισπανίας με μία φωτογραφία του ηλιοβασιλέματος παραπέμπει στο πορτοκαλί χρώμα και μία πεδιάδα που απεικονίζεται η οποία προσδίδει το κόκκινο χρώμα παραπέμποντας έτσι στα χρώματα της σημαίας της χώρας που είναι το πορτοκαλί και

το κόκκινο. Στην επίσημη ιστοσελίδα της Ιταλίας κυριαρχεί το άσπρο φόντο με πράσινες λεπτομέρειες και στις Ελλάδας φυσικά το μπλε με το άσπρο.

Συνεχίζοντας τώρα στις λειτουργικές δυνατότητες των ιστοσελίδων, παρατηρούμε πως όλες έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, και μία κοινή γραμμή ως προς το τι ψάχνει κάθε ταξιδιώτης, αναλυτικές λεπτομερείς για τους προορισμούς κάθε χώρας προτάσεις για κάθε είδος διακοπών, δραστηριότητες για όλα τα ενδιαφέροντα, κουζίνα, αξιοθέατα και ιστορικές αναδρομές, πληροφορίες “before you travel”, πληροφορίες ταξιδιωτικές, για τον καιρό κλπ.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τέσσερις ιστοσελίδες έχουν κανάλια στα social media και αυτό γίνεται αντιληπτό από το χρήστη στην αρχική σελίδα κάθε επίσημης ιστοσελίδας καθώς υπάρχουν κουμπιά - σύνδεσμοι οι οποίοι οδηγούν στο κανάλι της σελίδας στο εκάστοτε εργαλείο, όπως για παράδειγμα Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest, κλπ.

Στη διαδικασία σύγκρισης των επίσημων ιστοσελίδων θα μπορούσαμε να πούμε πως θεωρούμε πως στην κατάταξη ξεχωρίζει η Τουρκία για τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς έχει μέχρι και ηλεκτρονικό κατάστημα (e shop) με σουβενίρ ώστε να αγοράσουν αναμνηστικά προϊόντα της χώρας επισκέπτες και μη από κάθε μέρος του κόσμου.



ΕΙΚΟΝΑ 27 E-SHOP GOTURKEY.COM

Η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της Τουρκίας επίσης διαθέτει ηλεκτρονική υπηρεσία μηχανής αναζήτησης κρατήσεων για ξενοδοχεία και καταλύματα που μεταφέρει το χρήστη μόλις πληκτρολογήσει ποια πόλη επιθυμεί και για ποιες ημερομηνίες στη

σελίδα <http://hotels.goturkey.com/> η οποία επίσης ανήκει στον οργανισμό GoTurkey .

The screenshot shows a search form for accommodations. At the top, there are icons for a hotel, airplane, and car. Below that, a dropdown menu is set to 'ISTANBUL'. The form includes fields for 'Check-In Date' (2015-10-13), 'Check-Out Date' (2015-10-21), and 'Room' (1). Under the heading '1. Room', there are dropdowns for 'Adult' (2) and 'Child' (0). Below these are fields for 'Country Of Residence' and 'Passanger Nationality'. A red 'Search' button is located at the bottom right of the form.

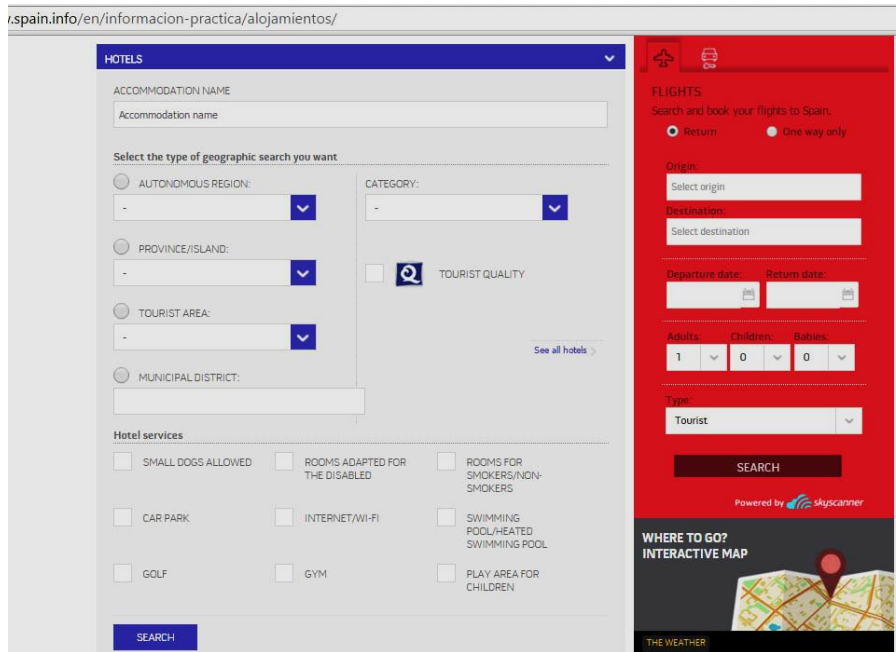
ΕΙΚΟΝΑ 28 GoTURKEY ACCOMMODATION

Η Ιταλία επίσης, διαθέτει την επιλογή where to stay που έχει επιλογές για τον χρήστη από camping μέχρι bed and breakfast και κάθε κατάταξης ξενοδοχείο.

The screenshot shows the 'Visit Italy' website with a navigation menu on the left. The main content area displays 'of Apulia' with a search bar and a list of accommodation options. The options include 'HOTEL SOLE', 'HOTEL I MELOGRANI', and 'B&B SERENA'. Each option has a star rating, address, and a 'show the phone number' link. The right sidebar contains a 'SERVICES' section with various amenities like 'Restaurant', 'Garden', and 'Near the Beach', and an 'ACCOMMODATION' section with categories like 'Inns', 'Farm house', and 'Bed and breakfast'. Social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn are visible on the right side.

ΕΙΚΟΝΑ 29 VISIT ITALY WHERE TO STAY

Όπως και η επίσημη ιστοσελίδα της Ισπανίας έχει μηχανή αναζήτησης καταλύματος η οποία παρέχει μάλιστα τη δυνατότητα στο χρήστη να καθορίσει με φίλτρα αναζήτησης τις προτιμήσεις των καταλυμάτων του όπως για παράδειγμα εάν το κατάλυμα επιτρέπει κατοικίδια ζώα.



ΕΙΚΟΝΑ 30 SPAIN ACCOMMODATION

Η ιστοσελίδα Visit Greece διαθέτει την επιλογή accommodation η οποία παραπέμπει σε άλλη ιστοσελίδα για αναζήτηση ξενοδοχείων, την ιστοσελίδα “Hellenic Chamber of Hotels”<sup>108</sup> η οποία όμως υστερεί σε οπτικοακουστικό υλικό καθώς παρουσιάζει μία λίστα ξενοδοχείων χωρίς δυνατότητα κράτησης μέσω του site. Στο συγκεκριμένο σημείο η ιστοσελίδα Visit Greece υστερεί απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες, καθώς ο εν δυνάμει επισκέπτης όταν επισκεφθεί κάποια ιστοσελίδα από τις παραπάνω, πιθανότερο είναι να διοργανώσει ένα πακέτο διακοπών στη χώρα της οποίας η επίσημη ιστοσελίδα του παρέχει και τη δυνατότητα να αναζητήσει και να κρατήσει απευθείας κατάλυμα.

Επίσης ένα ακόμη χαρακτηριστικό που κάνει τις επίσημες ιστοσελίδες της Τουρκίας αλλά και της Ισπανίας ιδιαίτερα ανταγωνιστικές είναι η δυνατότητα ο χρήστης να κάνει αναζήτηση πτήσεων και κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου μέσω της ίδιας τη ιστοσελίδας χωρίς να αλλάξει φορέα.

<sup>108</sup> <http://www.grhotels.gr/EN/Pages/default.aspx>

The screenshot shows the 'Find a flight' search form on the Go Turkey website. The form includes the following elements:

- Flight Type:** Radio buttons for Round Trip (selected), One Way, and Multi Leg.
- From:** Text input field with a dropdown menu showing 'City/Airport Not Found' and options for 'City or Airport'.
- To:** Text input field with a dropdown menu showing 'City/Airport Not Found' and options for 'City or Airport'.
- Departure Date:** Calendar icon, date field (07/10/2015), and a dropdown menu (Anytime).
- Return Date:** Calendar icon, date field (13/10/2015), and a dropdown menu (Anytime).
- My dates are flexible!** Checkmark and a dropdown menu (+/- 3 days).
- Passengers:**
  - Adult (12+): 1
  - Child (2-12): 0
  - Infant (0-2): 0
  - Youth (12-24): 0
  - Student (12-27): 0
  - Senior Citizen (65+): 0
  - Seaman (18+): 0
  - Military: 0
- Refundable Flights:** Show All Fares dropdown menu.
- Preferred Airlines:** Three empty text input fields with a 'Preferred Airlines' button.
- Maximum Price:** Text input field with 'EUR' as a unit.
- Cabin Class:** No Preference dropdown menu.
- Direct Flights Only:** Checkmark.





ΕΙΚΟΝΑ 31 Go Turkey ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΑΕΡ. ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα της Τουρκίας προσφέρει επιλογή για κράτηση μεταφορικού μέσου μεταφοράς κατά την άφιξη στον προορισμό και για όλη τη διάρκεια των διακοπών. Το σημαντικό με όλες αυτές τις υπηρεσίες, είναι ότι πραγματοποιούνται από έναν οργανισμό αυτόν του GoTurkey χωρίς μεσάζοντες.

Η ιστοσελίδα της Ισπανίας ακόμα εκτός από τη μηχανή αναζήτησης αεροπορικής πτήσης έχει και μηχανή αναζήτησης και κράτησης θέσης για οποιαδήποτε δραστηριότητα ενδιαφέρει τον επισκέπτη. Για παράδειγμα, ο χρήστης πληκτρολογεί στην αναζήτηση "Activities", την πόλη: Μαδρίτη, την κατηγορία: γαστρονομία, και περίοδο: Οκτώβριος 2015, θα προκύψει ως αποτέλεσμα μία εκδρομή κρασιού που λαμβάνει χώρα εκείνη τη περίοδο και ο χρήστης εάν ενδιαφέρεται μπορεί να κάνει απευθείας ηλεκτρονική κράτηση για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.



**BOOK YOUR TRIP**

### ACTIVITIES

Find things to do in Spain

Autonomous region:

Madrid
▼

---

Category:

Gastronomy
▼

---




Date:

October-2015
▼


---

SEARCH

#### EIKONA 32 VISITSPAIN ACTIVITIES

 Your Travelogues - 
 YOU'VE GOT 0 FAVOURITES

[HOME](#) | [ACTIVIDADES](#)




### TOURISM ACTIVITIES

Your search: Madrid. Gastronomy. For : 10/2015:  
Showing from 1 to 1 of 1 results

ORDER BY:




Price (most expensive)
▼



**A FULL DAY EXCURSION TO THE WINE CULTURE OF MADRID**  
 €90 per person (including taxes)  
[Tourism activities](#)

An attractive excursion to the wonderful village of Navalcarnero, 35 kms of Madrid, organized in sma...  
 Madrid

[See more information](#)

Pages 1

#### EIKONA 33 VISIT SPAIN ACTIVITIES RESULT



An attractive excursion to the wonderful village of Navalcarenero, 35 kms of Madrid, organized in small groups of 8-20 people:

10.00: Meeting of the group in our Travel Agency near the Plaza Mayor.  
10.30: Bus departure to Navalcarenero with private guide our organization.  
11.15: Arrival in Navalcarenero and guided tour to the Wine Museum and other attractions of this villa.  
12.30: Transfer to the winery Muñoz Martín. Site visit where we will learn how wine is made and its different variants and grades  
13.30: Tasting different wines commented and accompanied by an aperitif  
14:15: Transfer to local restaurant where a typical meal of the area to be served with Wines of Madrid  
16.00: Visit to the winery Andres Diaz where each participant will receive a bottle of wine as a gift ( white, red or rose)  
17.00: Departure to Madrid  
17.45 h: Arrival in Madrid and farewell party in our Travel Agency, where you will receive a certificate of expert in "Vinos de Madrid"

PRICE:	€90 per person (including taxes)
ACTIVITIES AVAILABLE IN THE FOLLOWING LANGUAGES:	Spanish,English
PLACE:	Madrid
DATE AVAILABLE FROM:	9/13/15
DATE AVAILABLE TO:	5/1/16
DURATION:	1 Day
CATEGORY OF THE ACTIVITY:	Circuits and visits. Gastronomy. Wine tourism
WHO IS IT FOR?:	Young people. Families. Adults without children. Senior. LGBT
ORGANISING COMPANY:	IBEROTRIPS
	<a href="#">BOOK</a>

#### ΕΙΚΟΝΑ 34 VISIT SPAIN ACTIVITIES BOOK

Η ειδοποιός διαφορά των ανταγωνιστριών ιστοσελίδων με την ελληνική ιστοσελίδα VisitGreece είναι πως οι δραστηριότητες, οι κρατήσεις εισιτηρίων ή καταλύματος και οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία της ιστοσελίδας VisitGreece δεν παρέχονται άμεσα στον χρήστη αλλά πρέπει να μεσολαβήσουν άλλοι φορείς. Έτσι δεν παρέχονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους εν δυνάμει επισκέπτες καθώς η ιστοσελίδα παραπέμπει σε ιστοσελίδες άλλων φορέων και δημιουργείται σύγχυση. Ένα ολοκληρωμένο πρότυπο για βελτίωση της επίσημης ελληνικής ιστοσελίδας θα μπορούσε να αποτελεί το παράδειγμα του GoTurkey.

#### 4.4. Προτάσεις για βελτίωση της ιστοσελίδας VisitGreece

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται κάποιες ιδέες-προτάσεις για την καλύτερη προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω της επίσημης ιστοσελίδας VisitGreece<sup>109</sup>.

Αρχικά θα μπορούσε να υπάρξει μία ολοκληρωμένη βάση καταλυμάτων τα οποία είναι ήδη εγγεγραμμένα στον Ε.Ο.Τ. η οποία θα μεταφερθεί στην ιστοσελίδα Visit Greece ώστε να δημιουργηθεί βάση για κρατήσεις καταλυμάτων μέσω του Visit Greece

<sup>109</sup> <http://www.visitgreece.gr/>

ανάλογη με την ιστοσελίδα της Τουρκίας ή της Ισπανίας. Είναι γνωστό πλέον πως οι περισσότερες κρατήσεις για καταλύματα σε ελληνικούς προορισμούς γίνονται λόγω χάρη μέσω του διαδικτυακού τόπου “booking.com” και άλλων πανομοιότυπων ιστοσελίδων, εάν όμως υπήρχε η δυνατότητα όλα τα καταλύματα να είναι καταχωρημένα και στην ιστοσελίδα VisitGreece πολλοί από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν άμεσα την κράτησή τους.

Ένα e-shop με παραδοσιακά προϊόντα όπως το ανάλογο e-shop της σελίδας GoTurkey είναι μία ενδιαφέρουσα ιδέα με προοπτικές για την ελληνική οικονομία.

Σημαντικό επίσης είναι να βελτιωθούν τα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά της σελίδας όπως για παράδειγμα να προβάλλονται τα βίντεο απευθείας στη σελίδα χωρίς να γίνεται μετάβαση στον διαδικτυακό τόπο του YouTube. Καθώς και ο χάρτης με τους ελληνικούς προορισμούς που υπάρχει στην σελίδα να εμπλουτισθεί με περισσότερο οπτικοακουστικό υλικό, όχι μόνο γραπτές πληροφορίες για τους προορισμούς. Η τρισδιάστατη κάλυψη και προβολή των προορισμών μπορεί να είναι μία εξαιρετική αλλά ενδεχομένως υψηλού κόστους ιδέα.

Σύμφωνα με όσα αναλύσαμε σε παραπάνω κεφάλαια αναδείχθηκε σημαντική η τάση του σύγχρονου τουρίστα να προτιμά τις κινητές συσκευές από ότι έναν υπολογιστή. Συνεπώς κρίνεται σημαντική και η προβολή σε μορφή για κινητά τηλέφωνα κάθε ιστοσελίδας προορισμού. Το Visit Greece μπορεί να δημιουργήσει ειδική προβολή σχεδιασμένη για κινητά όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για να επισκεφθεί τη σελίδα. Καθώς επίσης ενδιαφέρουσα θα μπορούσε να είναι και η δημιουργία μίας mobile εφαρμογής του Visit Greece για smartphones σε λογισμικό Android ή IOS, την οποία ο χρήστης θα κατεβάζει στο κινητό του και εκτός από τις υπηρεσίες που θα προσφέρει η εφαρμογή θα μπορούσαν να διοργανώνονται διαγωνισμοί για ταξίδια ή δώρα. Ανάλογο παράδειγμα εφαρμογής κινητού τηλεφώνου για λογισμικά Android ή IOS έχουν οι επίσημες σελίδες του Ντουμπάι και της Ολλανδίας με τις ονομασίες “Visit Dubai” και “Visit Holland” αντίστοιχα.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 4.

(Η βιβλιογραφία κάθε κεφαλαίου ακολουθεί τη σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι πηγές στο κεφάλαιο)

Alžbeta Kiráľoná, Antonín Pavlíček, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 12 February 2015, Pages 358–366 Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014), Spain <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>

Roman Egger, Christian Maurer, *Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research, 2015* σελ. 257  
[https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Dr Dimitrios Buhalis , *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*, England, 2000 διαθέσιμο στο:  
<http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>

Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar “Tourism Branding: Communities in Action”, Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 30  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QlkGJbpIC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

«Εφαρμογή στο κινητό τηλέφωνο» δημοσιεύτηκε από TourismIT <http://www.tourismIT.com/mobileapp.php> (accessed on Φεβ. 2015)

## Συμπεράσματα

Με το πέρας της παρούσας διπλωματικής τα συμπεράσματα που προκύπτουν θα μπορούσαμε να πούμε πως καταλήγουν στο πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο, και οτιδήποτε αφορά νέες τεχνολογίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις και στον τουρισμό γενικότερα.

Σε ελληνικό επίπεδο ήδη έχουν γίνει μεγάλα βήματα από ιδιωτικούς φορείς, είτε πρόκειται για διαδικτυακές εφαρμογές σε σχέση με τον τουρισμό είτε για τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αντιληφθεί το όφελος του διαδικτύου και προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα.

Παρόλα αυτά, θα μπορούσαμε να πούμε πως σε δημόσιο επίπεδο ενώ υπάρχουν τα φόντα για εξελίξεις οι δημόσιοι φορείς δεν δείχνουν ακόμα να έχουν προσαρμοσθεί και να μπορούν να ανταπεξέλθουν τους ανταγωνισμού άλλων χωρών σε τεχνολογικά σημεία. Το παράδειγμα του Visit Greece σε σχέση με τις ανταγωνίστριες ιστοσελίδες επιβεβαιώνει αυτό το συλλογισμό.

Το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και ίσως το σημαντικότερο εργαλείο που έχουμε στα χέρια μας μετά το φυσικό κάλλος της χώρας μας. Εάν οι αρμόδιοι το αξιοποιήσουν κατάλληλα στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τα αποτελέσματα θα είναι εκπληκτικά.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνικές διαδικτυακές πηγές

Cisco Connect Greece 2014: «Τι είπαν κορυφαίοι CEOs για το Internet of Things» δημοσιεύτηκε από [communicationeffect.com](http://communicationeffect.com) στις 15 Δεκ. 2014  
<http://communicationeffect.com/cisco-connect-greece-2014-ceo-panel/> (access date Feb 2015)

«Google Wallet, Το κινητό σου είναι το πορτοφόλι σου» δημοσιεύτηκε από [techblog.gr](http://techblog.gr) στις 19/09/2011 <http://techblog.gr/mobile/google-wallet-7221/> (accessed on feb.2015)

«2017: 2 δισ. χρήστες θα χρησιμοποιούν mobile συναλλαγές - Juniper Research»  
δημοσιεύτηκε από neo2.gr στις 18/11/2014

<http://www.info-com.gr/anepafes-sinallages-me-kinito-i-karta-iiothetounte-pagkosmios/>  
(accessed on feb.2015)

[http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset\\_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82;jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA](http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/metrics/-/asset_publisher/Ep0Q/content/2017:-2-%CE%B4%CE%B9%CF%83-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD-mobile-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%82;jsessionid=819466F13373EBE5000F997C289160EA)  
(accessed on feb.2015)

«Τι είναι το Apple Pay;» δημοσιεύτηκε από in.gr στις 06/03/1025 <http://tech.in.gr/short-news/?aid=1231390620> (accessed on feb.2015)

«Αγορές με το smartphone στην Γαλλία για τους συνδρομητές της Orange» Δημοσίευση από: in.gr στις 05 Μαρ. 2014 <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231300656>  
(accessed on feb.2015)

«Το Apple Pay έρχεται και στην Ευρώπη, προαναγγέλλει η Visa Europe» (Σεπτ. 2014)  
<http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231346461> (accessed on feb.2015)

“Tap n Pay”<http://www.alphabankcards.gr/tapnpay/> (accessed on feb.2015)”

«Ένα στα πέντε ευρώ των συναλλαγών με κάρτα δαπανάται μέσω Διαδικτύου»  
δημοσιεύτηκε από sepe.gr στις 27 Φεβ. 2015 <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1999556/ena-sta-pede-euro-ton-synallagon-me-karta-dapanatai-meso-diadiktuou/> (accessed on feb.2015)

«Μέχρι το 2020 όλοι στην Ευρώπη θα πληρώνουν ανέπαφα με το κινητό τους» ( Πρώτο θέμα, Σεπτ. 2014) <http://www.protothema.gr/technology/article/408965/epitahunsitis-apodohis-ton-pliromon-meso-kiniton-stin-europi/> (accessed on feb.2015)

«Ξεπέρασαν τις 200.000 οι κάρτες των ανέπαφων συναλλαγών» δημοσιεύτηκε στις 09.08.2014 , εφημερίδα: Καθημερινή,  
<http://www.kathimerini.gr/779401/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/3eperasantis-200000-oi-kartes--twn-anepafwn-synallagwn> (accessed on feb.2015)

«Ανέπαφες συναλλαγές: Η νέα μόδα στις πληρωμές!» ηλ. Εφημερίδα : Euro2day  
δημοσιεύθηκε: 13 Φεβρουαρίου 2015 - 07:50  
<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1292646/anepafes-synallages-hnea-moda-stis-plhromes.html> (accessed on feb.2015)

«Μη μου άπτου ...συναλλαγές. Οι ανέπαφες συναλλαγές «παντρεύονται» με την κινητή τηλεφωνία, μετατρέποντας το smartphone σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι.»  
δημοσιεύτηκε από: moneyguru.gr <http://www.moneyguru.gr/analyseis/mi-mu-aptu-sinallages-2238> (accessed on feb.2015)

«Tap 'n Pay: Το καινοτόμο «κινητό πορτοφόλι» από Alpha Bank και Vodafone. Η πρώτη εφαρμογή ανέπαφων συναλλαγών με χρήση κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα», ηλ. Εφημερίδα: Sofokleousin.gr Δημοσιεύθηκε: 19 Φεβρουαρίου 2014, 13:13 , <http://www.sofokleousin.gr/archives/157590.html> (accessed on feb.2015)

«Νέες μορφές συναλλαγών: Ιστορία καινοτομίας και εξέλιξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 7 Μαΐου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50310> (accessed on feb.2015)

«Αθανάσιος Γεραμάνης, Mastercard: Η χρήση καρτών στην ελληνική αγορά έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης» δημοσιεύτηκε από: Marketingweek.gr στις 4 Ιουνίου 2014, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50688> (accessed on feb.2015)

«Αλλάζει το iPhone 6 τις ασφαλείς πληρωμές;» του Γ. Πολύζου, δημοσιεύτηκε στις 26-09-2014 στο pestaola.gr <http://www.pestaola.gr/allazei-to-iphone-6-tis-asfaleis-pliromes/> (accessed on feb.2015)

«Οι ανέπαφες συναλλαγές είναι μία πραγματικότητα και στη χώρα μας με την εφαρμογή "Tap 'n Pay"» δημοσιεύτηκε από insomnia.gr στις 14 Ιουλίου 2014, [http://www.insomnia.gr/\\_articles/providers-telecoms/vodafone/%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%80%CE%B1%CF%86%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7-r7094](http://www.insomnia.gr/_articles/providers-telecoms/vodafone/%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%80%CE%B1%CF%86%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7-r7094) (accessed on feb.2015)

«Ανέπαφες» συναλλαγές με το κινητό τηλέφωνο» δημοσιεύτηκε από ηλ. εφημερίδα Έθνος στις 19/10/2014 <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64080749> (accessed on feb.2015)

«Κινητά: Τα νέα πορτοφόλια παντός καιρού» δημοσιεύτηκε από news.gr στις 12/12/2014 <http://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article-wide/197806/kinhta-ta-nea-portofolia-pantos-kairoy.html> (accessed on feb.2015)

<http://www.urbotour.com/el/> (accessed on feb.2015)

<http://www.oasa.gr/news.php?id=funk883> (accessed on feb.2015)

<http://en.aegeanair.com/travel-information/check-in/online-check-in/> (accessed on feb.2015)

Aegean Company <http://www.kalyteraapokonta.com/> (accessed on June 2015)

«Η MasterCard καινοτομεί συμβάλλοντας στην εισαγωγή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής στις αστικές συγκοινωνίες» δημοσιεύτηκε από tourismtoday.gr στις 18/10/2014 <http://www.tourismtoday.gr/?p=19035>

«Ηλιο, θάλασσα και το... WiFi μας» δημοσιεύτηκε από: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, στις 26 Οκτωβρίου 2014 διαθέσιμο στο:  
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=454116> (accessed on feb.2015)

«Safety: Για την ασφάλεια των αντικειμένων μας στις παραλίες» δημοσιεύτηκε από Καθημερινή στις 07-07-2014 διαθέσιμο στο:  
<http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=177006> (accessed on feb.2015)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (accessed on March 2015)

“Web 2.0” δημοσιεύτηκε από: ΠΜΣ τμήμα Πληροφορικής ΑΠΘ  
<http://learn20.wikispaces.com/Web+2.0%28%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%29> (accessed on March 2015)

“Web 3.0” δημοσιεύτηκε από Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
<http://www.swu.auth.gr/el/node/33> (accessed on March 2015)

Μανούσου Ε, Χαρτοφύλακα Τ, *Κοινωνικά Δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσής στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση*, 2<sup>ο</sup> πανελλήνιο συνέδριο Πάτρα, (2011)  
<http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf> (accessed on March 2015)

«Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing» δημοσιεύτηκε από: ALC Marketing στις 22 Αυγούστου 2014, διαθέσιμο στο:  
[http://alcmarketing.blogspot.gr/2014/08/social-media-marketing\\_22.html](http://alcmarketing.blogspot.gr/2014/08/social-media-marketing_22.html) (accessed on Jan. 2015)

«Εφαρμογή στο κινητό τηλέφωνο» δημοσιεύτηκε από TourismIT  
<http://www.tourismit.com/mobileapp.php> (accessed on Φεβ. 2015)

“Πώς γεννήθηκε το *Trip Advisor*, το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό site στον κόσμο”  
Δημοσιεύτηκε από: fortunegreece.com στις 5/10/2015,  
<http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidiotiko-site-ston-kosmo/> (accessed on Oct. 2015)

«Εκατομμύρια τουρίστες διαφημίζουν το ελληνικό καλοκαίρι μέσω Instagram»  
δημοσιεύτηκε από koolnews.gr στις 28 Ιουλίου, 2014  
<http://www.koolnews.gr/travel/463931-elliniko-kalokairi-diafimizoun-to-elliniko-kalokairi-meso-instagram-eikones/> (accessed on Mar 2015)

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Bowerman Gary, *The New Chinese Traveler: Business Opportunities from the Chinese Travel Revolution*, Palgrave Macmillan, 2014, κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> · διαθέσιμο στο:  
[https://books.google.gr/books?id=N3SoBAAQBAJ&dq=selfie+tourism&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=N3SoBAAQBAJ&dq=selfie+tourism&hl=el&source=gbs_navlinks_s)

Cantoni Lorenzo, Zheng Phil Xiang, *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*,

- January, Springer Science & Business Media, 2013, σελ.218,219, 221  
[https://books.google.gr/books?id=WqvHBAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=WqvHBAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Chon, K.S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363 .
- Dilara Torun, *How Social Networking (Facebook and Twitter) Can be Used for Tourism Marketing*, 2011, GRIN Verlag, σελ:3 διαθέσιμο στο:  
[https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFr0C&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=DIPTILGFr0C&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Egger Roman, Christian Maurer, *Iscontour 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research, 2015* σελ. 257  
[https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=KMP1CAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Francisco Cipolla Ficarra, Carlos de Castro Lozano, Emma Nicol, Andreas Kratky, Miguel Cipolla-Ficarra (2011) *Human Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage: First International Workshop, HCITOCH 2010, Brescello, Italy, September 7-8, 2010*, σελ: 192  
[https://books.google.gr/books?id=bCwrLyweV3QC&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=bCwrLyweV3QC&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Glenn Mehta, *Infinite Ripple - The Social Media Revolution*, Xlibris Corporation, 2013, σελ. 76, 78  
[https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=ppxzMg2PH60C&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons **53** (1). p. 61.
- Kavoura, A. & Bitsani, E. (2013) E-branding of Rural Tourism in Carinthia, Austria. *Tourism, An International Interdisciplinary Journal*, 61, 289-312.
- Katsoni Vicky, *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT, Athens, 2014, εκδόσεις Springer 2015* σελ 244-245  
[https://books.google.gr/books?id=W9W9BwAAQBAJ&dq=instagram+tourism&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=W9W9BwAAQBAJ&dq=instagram+tourism&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar “Tourism Branding: Communities in Action”, Emerald Group Publishing, 2009, σελ. 24 - 30  
<https://books.google.gr/books?id=wy0QIkGJbpIC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing.
- McCabe Scott, *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, Routledge, 2014 Ch.: 36  
[https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=PjDJBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Minazzi Roberta, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (2014) ch1, σελ: 1-9 διαθέσιμο στο  
[https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=9bljBQAAQBAJ&hl=el&source=gbs_navlinks_s)



- Owyang, J. K. (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research. από: [http://blogs.forrester.com/jeremiah\\_k\\_owyang/09-04-27-future\\_social\\_web\\_five\\_eras](http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras) (accessed on March 2015)
- Russell W. Belk, Rosa Llamas “The Routledge Companion to Digital Consumption” Εκδ. Routledge, 26 Απρ 2013 σελ.5  
[https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=lvqTQXNedoAC&dq=homo+connectus&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Stephen J. Page, Tourism Management , Routledge, 2014, σελ. 265- 266  
[https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.gr/books?id=jFu2BQAAQBAJ&dq=tripadvisor&hl=el&source=gbs_navlinks_s)
- Tsekeris, Charalambos; Katerelos, Ioannis (2014). *The Social Dynamics of Web 2.0*. Routledge.
- Vickery, Graham; et al. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*.
- Ξένα επιστημονικά άρθρα και έρευνες (reports):
- Jon Gibs, VP Media Analytics, “Social Media The Next Great Gateway for Content Discovery” δημοσιεύτηκε από Nielsen, στις 10/05 2009  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery.html>
- Nelios.com, “Mobile Bookings is Getting Mainstream for Greek Hotels (Infographic)”, δημοσιεύτηκε στις 23/09/2015 [http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm\\_source=MailMarketing&utm\\_medium=MailingList&utm\\_campaign=sept15Infographic&utm\\_source=MailingList&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=sept15Infographic](http://blog.nelios.com/2015/09/mobile-bookings-is-getting-mainstream.html?utm_source=MailMarketing&utm_medium=MailingList&utm_campaign=sept15Infographic&utm_source=MailingList&utm_medium=email&utm_campaign=sept15Infographic) (accessed on Oct.2015)
- Maike Puhe , Project Leader, Markus Edelmann, Max Reichenbach, STOA RESEARCH ADMINISTRATOR *Integrated urban e-ticketing for public transport and touristic sites*, Ιανουάριος 2014, σελ: 50 διαθέσιμο στο:  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN\\_ET\(2014\)513551\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN_ET(2014)513551_EN.pdf) (accessed on feb.2015)
- Juman, D. (2012). *Traveller Engagement on Social Sites May Thrive, But What About Bookings?* Retrieved from:  
[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/traveler-engagement-on-social-sites-may-thrive-but-what-about-bookings](http://www.phocuswright.com/research_updates/traveler-engagement-on-social-sites-may-thrive-but-what-about-bookings)
- Nikola Minić, Angelina Njeguš, Jelena Tulić Ceballos *THE IMPACT OF WEB 3.0 TECHNOLOGIES ON TOURISM INFORMATION SYSTEMS*, SINTEZA (2014), Singidunum University, Belgrade, Serbia  
<http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/781-787.pdf>
- Bard, M. (2010). 15 Categories of Social Media. Δημοσιεύτηκε: 2010, από:  
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> (accessed on March 2015)
- MICHAEL A. STELZNER, *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε

από: Social Media Examiner, April 2012  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (accessed on June 2015)

MICHAEL A. STELZNER, *2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, δημοσιεύτηκε από: Social Media Examiner, May 2015  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (accessed on June 2015)

Andrew Lipsman, *Does Snapchat's Strength Among Millennials Predict Eventual Mainstream Success?* Δημοσιεύτηκε από comscore.com στις 8 Αυγ.2014  
<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success> (accessed on Oct. 2015)

CivicScience Insight Report *Who is the Snapchat User? Profiling the Snapchat Fan.*, Δημοσιεύτηκε από CivicScience.com (Αυγ 2014) <http://civicscience.com/wp-content/uploads/2014/08/Insight-Report-Snapchat-Fans-August-2014.pdf> (accessed on Oct. 2015)

Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíčka *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, ch4, σελ: 358–366 , 361  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>

Ryan Harrington, *Making Your Wallflowers: How to implement the best social media strategy for your library*, 2010  
<http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/Vol-15/No-3/pub-sp1012-Wallflowers.pdf> (accessed on June 2015)

Hay Brian, *TWITTER TWITTER – BUT WHO IS LISTENING? A REVIEW OF THE CURRENT AND POTENTIAL USE OF TWITTERING AS A TOURISM MARKETING TOOL*, School of Business, Enterprise and Management, Queen Margaret University, Edinburgh, Scotland, UK διαθέσιμο στο:  
[http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch\\_1500.pdf](http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch_1500.pdf) (accessed on oct 2015)

Richards Greg, *The economic impact of youth travel An economic contribution that matters*, In WYSE TravelConfederation/UNWTO (2011) *The Power of Youth Travel*, δημοσιεύτηκε σε: academia.edu (2011)  
[https://www.academia.edu/2397554/The\\_economic\\_impact\\_of\\_youth\\_travel](https://www.academia.edu/2397554/The_economic_impact_of_youth_travel) (accessed on Sep 2015)

Dr Buhalis Dimitrios, *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*, England, 2000 διαθέσιμο στο:  
<http://eprints.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>

Ξενόγλωσσές πηγές σε περιοδικά/εφημερίδες και ιστοσελίδες:

Phonescoop <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=131> (accessed on feb.2015)

Marriot International application

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marriott.mrt> (accessed on Feb.2015)

“Will hoteliers take a bite out of Apple Pay” δημοσιεύτηκε από hotelnewsnow.com στις 12 Νοε. 2014, <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14764/Will-hoteliers-take-a-bite-out-of-Apple-Pay?> (accessed on feb.2015)

“Coming soon: make your phone your wallet” δημοσιεύτηκε από Google στις 26 Μαΐου 2011, <http://googleblog.blogspot.gr/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html> (accessed on feb.2015)

“Google Wallet” δημοσιεύτηκε από Wikipedia, the free encyclopedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Wallet](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Wallet) (accessed on feb.2015)

<http://www.juniperresearch.com/home> (accessed on feb.2015)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Pay](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Pay) (accessed on feb.2015)

<https://www.google.com/wallet/buy-online/index.html> (accessed on feb.2015)

Patrick Kulp “Disney World to accept Apple Pay, Google Wallet starting this week” δημοσιεύτηκε από mashable.com στις 23 Δεκ. 2014 <http://mashable.com/2014/12/22/disney-world-apple-pay/> (accessed on feb.2015)

Social, Digital, and Mobile Worldwide in 2014, δημοσιεύτηκε από Social Media Today, 2014 <http://www.socialmediatoday.com/content/social-digital-and-mobile-worldwide-2014> (accessed on Sep. 2015)

*2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics* δημοσιεύθηκε από: Sticky Media, 2014 <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.MFynWj44.dpuf> (accessed on Sep. 2015)

Investor Relations δημοσιεύτηκε από Facebook (2015)

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> (accessed on oct 2015)

“The future of social media check-ins” δημοσιεύτηκε από thinkdigitaltravel.com στις 04/10/ 2013 διαθέσιμο στο: <http://thinkdigital.travel/opinion/the-future-of-social-media-check-ins> (accessed on oct 2015)

Twitter company <https://about.twitter.com/company> (accessed on oct 2015)

Wikipedia about Twitter <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (accessed on oct 2015)

Visit Greece channel YouTube

<https://www.youtube.com/user/visitgreecegr/videos?view=0&sort=p&flow=list> (accessed on Sep 2015)

Visit Turkey channel YouTube

<https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/videos?sort=p&flow=list&view=0> (accessed on Sep 2015)

“Snapchat Rising in Popularity With Youth” δημοσιεύτηκε από MarketingCharts.com στις March 11, 2015 <http://www.marketingcharts.com/online/snapchat-rising-in-popularity-with-youth-52103/> (accessed on Oct. 2015)

John Freeman, *Snapchat: Opportunities for Destinations?* Δημοσιεύτηκε από DestinationThink.com στις 28 Ιαν. 2014 <http://destinationthink.com/snapchat/> (accessed on Sep 2015)

“Marriott International Acknowledges Snapchat Growth with Pioneering Campaign” δημοσιεύτηκε από Thinkdigitaltravel.com στις 4 Φεβ.2015 <http://thinkdigital.travel/opinion/marriott-international-acknowledges-snapchat-growth-with-pioneering-campaign> (accessed on Sep 2015)

Dan Peltier, *Marriott Hotels’ New Snapchat Campaign Is a First for Hotel Brands*, Δημοσιεύτηκε σε Skift.com στις Dec 17, 2014 <http://skift.com/2014/12/17/marriotts-new-snapchat-campaign-is-a-first-for-hotel-brands/> (accessed on Sep 2015)

Interview with Stephen Kaufer". *BBC Radio 4: The Bottom Line*. October 16, 2014.

Fact Sheet [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html) δημοσιεύτηκε από TripAdvisor (2015) (accessed on Oct. 2015)

Kevin Deegan, “Are Selfies Influencing Where We Choose to Go On Vacation?” δημοσιεύτηκε από: huffingtonpost.com στις 06/05/2015 [http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation\\_b\\_7513430.html](http://www.huffingtonpost.com/kevin-deegan/are-selfies-influencing-where-we-choose-to-go-on-vacation_b_7513430.html) (accessed on Mar 2015)

“The rise of the ‘Selfie Holiday’: Hotels lure guests with the promise of free nights and food if they tag them in to their travel snaps” δημοσιεύτηκε από dailymail.co.uk στις 30 April 2014 <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2616668/Selfie-holidays-Hotels-embrace-snap-happy-trend-offering-free-stays-social-media-savvy-guests.html> (accessed on Mar 2015)

“Selfies Rule: “Selfie Tourism” On The Rise” δημοσιεύτηκε από viraltravel.com διαθέσιμο στο: <http://www.viraltravel.com/selfies-rule-selfie-tourism-on-the-rise/> (accessed on Mar 2015)

“Quake tourism: Earthquake-ravaged Nepal tower a site for selfies” δημοσιεύτηκε από stuff.co. στις April 27 2015 <http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/68080673/quake-tourism-earthquakeravaged-nepal-tower-a-site-for-selfies> (accessed on Mar 2015)

“HOW TOURISM BUSINESSES CAN USE HASHTAGS TO TARGET GUESTS” δημοσιεύτηκε από Emily Tatti στο upsidehl.com στις 18th February 2015 διαθέσιμο στο: <http://www.upsidehl.com/how-tourism-businesses-can-use-hashtags-to-target-guests/> (accessed on Apr 2015)

Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(metadata\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)) (accessed on Apr 2015)

Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin\\_and\\_Use](https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Origin_and_Use) (accessed on Apr 2015)

“ACCOR REVEALS GUESTS' SOCIAL MEDIA BEHAVIOUR” δημοσιεύτηκε από  
travelweekly.com στις 22/10/2014 διαθέσιμο στο:  
[http://www.travelweekly.com.au/article/Accor-Asia-Pacific-releases-second-  
Social-Media-Mo/](http://www.travelweekly.com.au/article/Accor-Asia-Pacific-releases-second-Social-Media-Mo/) (accessed on Apr 2015)