

SOCIAL MEDIA



video

SOCIAL
BLOGS

TWITTER

WIKIS

facebook

music

WEB 2.0

tripadvisor

TOURISM 2,0



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(MBA - TOURISM MANAGEMENT)**

Διπλωματική Εργασία

«Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις»



ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ANNA, Α.Μ.: ΔΕΜΤ/1128

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Πειραιάς, 2013

*Αφιερώνεται στον αξιότιμο καθηγητή μου,
κύριο Γεωργόπουλο Νικόλαο*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Σημαντικοί Όροι: Διαδίκτυο, Τουρισμός, Social Media, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Υπόδειγμα Porter, Στρατηγικές

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο ότι το Διαδίκτυο συνιστά ένα συνεχώς εξελισσόμενο μέσο που έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα τόσο των ίδιων των ανθρώπων όσο και των επιχειρήσεων εν γένει. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους, καθώς έχει αναδειχθεί στον επικρατέστερο τρόπο ενημέρωσης για θέματα ποικίλης ύλης, αλλά και διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών που καθεμία επιχείρηση παράγει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ως «επέκταση» του Διαδικτύου θα μπορούσαν να θεωρηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά ως Social Media, τα οποία έχουν όχι μόνο εμφανιστεί αλλά και επικρατήσει στη σημερινή εποχή.

Έτσι, λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως έχει πλέον επέλθει η νέα εποχή του “Web 2.0” (το λεγόμενο «Συμμετοχικό Διαδίκτυο») στην οποία τόσο το Διαδίκτυο όσο και τα Social Media κατέχουν πρωταρχική θέση. Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως η τουριστική βιομηχανία δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτήν την τάση, με αποτέλεσμα να έχει πλήρως ενστερνιστεί τις νέες εξελίξεις. Αυτό συμβαίνει διότι αυτού του είδους τα μέσα έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για μία τουριστική επιχείρηση (ιδιαίτερα για μία ξενοδοχειακή μονάδα).

Από την άλλη πλευρά, οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην προβολή του φυσικού πλούτου μιας περιοχής μέσω της άποψης κάποιου που την έχει ήδη επισκεφθεί. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι υποψήφιοι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να διανείμουν το δικό τους πλέον περιεχόμενο, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Κάτι τέτοιο αποδεικνύει τη σημαντική επίδραση που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του Διαδικτύου και οι τουρίστες απολαμβάνουν την ευκαιρία να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών, καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Γι' αυτό το λόγο, οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τις υπάρχουσες προκλήσεις, καθώς επρόκειτο για μία νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού που βασίζεται στην ολοένα και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται "on-line". Αυτή η νέα, δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης χρηστών, οι οποίοι δεν διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Στη φάση αυτή, κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση τόσο του περιεχομένου καθεμίας ενότητας που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη εργασία όσο και του σκοπού συγγραφής της. Ειδικότερα, στην αρχή της εργασίας υπάρχει μία **εισαγωγή** στην οποία παρατίθενται ορισμένα ζωτικής σημασίας στοιχεία για τον κλάδο του τουρισμού. Παράλληλα, τονίζεται τόσο η σημασία της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του Διαδικτύου

σε σχέση με τον τουρισμό όσο και ο τρόπος σύνδεσής τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν συνεχεία, ακολουθούν τέσσερα βασικά κεφάλαια τα οποία στην ουσία αποτελούν τον κύριο «κορμό» του παρόντος συγγράμματος. Το **πρώτο κεφάλαιο** αναφέρεται στην έννοια της διαφήμισης για την τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης και σε εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία που την καθιστούν διακριτή. Ταυτόχρονα, γίνεται λόγος για τις μορφές διαφήμισης που υφίστανται στο χώρο του Διαδικτύου, αλλά και για τον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση -ως στρατηγικό εργαλείο- για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** επικεντρώνεται στη διευκρίνιση της έννοιας των Social media" επισημαίνεται όχι μόνο ο ακριβής ορισμός τους, αλλά και η ανάδειξή τους σε «κοινωνικά δίκτυα». Επιπλέον, αναφέρονται οι επιμέρους κατηγορίες υποδιαίρεσής τους, καθώς επίσης και οι κύριοι λόγοι ανάπτυξης τους. Επιπρόσθετα ζητήματα που θίγονται είναι αφ' ενός τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συγκεντρώνουν αυτού του είδους τα μέσα και αφ' ετέρου η ασφάλεια και η αξιοπιστία που θα πρέπει να τα διακρίνουν. Στο παράρτημα, στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που κατά κόρον χρησιμοποιούνται στη σημερινή εποχή.

Το **τρίτο κεφάλαιο** πραγματεύεται τη χρησιμότητα των Social Media για την τουριστική βιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύει την προτίμηση των επιχειρήσεων του κλάδου προς τα εν λόγω μέσα για την προώθηση των τουριστικών τους προϊόντων και τη συνεπακόλουθη προέγκυση πελατών. Ένα θέμα που τονίζεται ιδιαίτερα είναι η σχέση

των ξενοδοχειακών μονάδων με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (αυτό αποτελεί και το βασικό αντικείμενο της παρούσας μελέτης), δηλώνοντας έτσι και τους λόγους που κάθε είδους επιχείρηση θα πρέπει να τις χρησιμοποιεί. Ακόμη, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συγκεντρώνουν τα Social Media τόσο ως προς τους ταξιδιώτες και τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και προς τους τουριστικούς προορισμούς. Στο παράρτημα του κεφαλαίου, παρατίθενται οι σημαντικότερες πλατφόρμες που ως επί το πλείστον συναντώνται στον τομέα του τουρισμού.

Το **τέταρτο κεφάλαιο**, που στην ουσία αποτελεί τον «πυρήνα» της έρευνας, αφορά μία μελέτη περίπτωσης για ένα ξενοδοχείο στην Ελλάδα (πρόκειται για το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” στο Μουζάκι Καρδίτσας). Γίνεται μία περιγραφή της εσωτερικής «εικόνας» της επιχείρησης τόσο από άποψη στρατηγικού σχεδιασμού όσο και από άποψη εφαρμογής των Social Media. Στη συνέχεια, ακολουθεί μία λεπτομερής παρουσίαση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται το εξεταζόμενο ξενοδοχείο. Αυτό συνεπάγεται όχι μόνο την ανάλυση των δυνάμεων που επηρεάζουν τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας (PEST ανάλυση), αλλά και την αποτύπωση του κλάδου όπου εντάσσεται (Υπόδειγμα Porter). Έπειτα, θα προκύψουν η λεγόμενη S.W.O.T. ανάλυση (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές), καθώς επίσης και οι υιοθετούμενες από την επιχείρηση στρατηγικές σε επιχειρησιακό, επιχειρηματικό και λειτουργικό επίπεδο. Στο τέλος του κεφαλαίου, εξάγονται κάποια γενικά συμπεράσματα τόσο για το υπό μελέτη ξενοδοχείο όσο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Τελειώνοντας, ο **επίλογος** της διπλωματικής εργασίας αφορά την ανακεφαλαίωση όσων προηγήθηκαν και την παραδοχή βασικών συμπερασμάτων, όπως προέκυψαν από τη διεξαγωγή της υφιστάμενης έρευνας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως ο σκοπός της παρούσας εργασίας έγκειται σε μία εκ βαθέων γνωριμία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κατακλύσει τη σύγχρονη εποχή και κατ' επέκταση στην κατανόηση του ρόλου που αυτά διαδραματίζουν σε κάθε είδους επιχείρηση και δει τουριστική.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή και ταυτόχρονα Αντιπρύτανη Οικονομικού Προγραμματισμού & Ανάπτυξης και Πρόεδρο του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κύριο Γεωργόπουλο Νικόλαο. Οι οδηγίες του, οι υποδείξεις του και η πολύτιμη βοήθειά του αποτέλεσαν καθοριστικά στοιχεία για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να τον ευχαριστήσω θερμά για την εμπιστοσύνη που επέδειξε προς το πρόσωπό μου, καθώς επίσης και για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστώ μαζί του και να γνωρίσω όχι μόνο ένα σπουδαίο καθηγητή αλλά και άνθρωπο.

Εν συνεχεία, θα ήθελα να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για την ανεκτίμητη υποστήριξη που όλα αυτά τα χρόνια απλόχερα μου προσφέρει.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά δύο ακόμη ανθρώπους, των οποίων η βοήθεια υπήρξε ιδιαιτέρως σημαντική για την εκπόνηση της υπάρχουσας μελέτης. Πρόκειται αφ' ενός για το Σύλα Γεώργιο, συνιδιοκτήτη του ξενοδοχείου "Mouzaki Palace Hotel & Spa", ο οποίος μου προσέφερε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη διεξαγωγή της υφιστάμενης έρευνας και αφ' ετέρου για το Στροίκο Χρήστο, ο οποίος επιμελήθηκε το εξώφυλλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	12
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Λίγα λόγια για τον τουρισμό.....	13
Σημασία Τεχνολογίας-Διαδικτύου για τον Τουρισμό.....	16
Σύνδεση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	22
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Διαφήμιση και Τουρισμός	27
1.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό.....	28
1.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο.....	31
1.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (On-line Διαφήμιση).....	31
1.2.2 Τα Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης.....	34
1.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	38
1.4 Η Διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων.....	47
1.5 Μέθοδοι Προώθησης στον τουρισμό.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	60
2.1 Ορισμός των Social Media.....	61
2.2 Κατηγορίες των Social Media.....	69
2.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media.....	78
2.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media.....	83

2.5 Ασφάλεια και αξιοπιστία των Social Media	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2	90
Τα σημαντικότερα Social Media στη σύγχρονη εποχή	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2.....	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός.....	125
3.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό.....	126
3.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	130
3.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος.....	136
3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό.....	146
3.4.1 Πλεονεκτήματα Social Media.....	146
3.4.2 Μειονεκτήματα των Social Media.....	156
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3.....	167
Τα σημαντικότερα Social Media στην Τουριστική Βιομηχανία.....	167
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3.....	198
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) για ξενοδοχείο στην Ελλάδα.....	200
4.1 Περιγραφή του ξενοδοχείου.....	200
4.2 Παρουσίαση του Case Study.....	203
Μέρος Α'.....	203
Μέρος Β'.....	212
Μάκρο-Περιβάλλον.....	212
Μίκρο-Περιβάλλον.....	242
Ανάλυση S.W.O.T.	277
Στρατηγική τοποθέτηση.....	285
4.3 Συμπεράσματα έρευνας.....	302

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4.....	305
Αναπτυξιακός Νόμος Ν.3299/2004.....	305
Νέος Αναπτυξιακός Νόμος Ν.3908/2011.....	307
Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας.....	312
Φορολογία Αγαθών και Υπηρεσιών.....	319
Επιπρόσθετες Σημειώσεις για Φορολογία.....	339
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4.....	342
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	345
Τουρισμός & Διαδίκτυο: Μια δυναμική σχέση με μέλλον.....	345
Τουρισμός και Social Media.....	347
Γενικά Συμπεράσματα.....	351
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΕΠΙΛΟΓΟΥ.....	354
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	355

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Ποσοστά Ενίσχυσης Νέου Αναπτυξιακού Νόμου.....	229
Πίνακας 4.2: Υπόδειγμα Επιχειρησιακών Στρατηγικών.....	292
Πίνακας 4.3: Επιχειρηματικές Στρατηγικές.....	295

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: On-line Διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος».....	35
Διάγραμμα 2.1: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard.....	70
Διάγραμμα 4.1: Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Michael Porter.....	244
Διάγραμμα 4.2: Ανάλυση S.W.O.T.	279

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λίγα λόγια για τον τουρισμό

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας, θα ήταν ιδιαίτερως χρήσιμη η αναφορά στην έννοια του τουρισμού, καθώς επίσης και στη σημασία που αυτός κατέχει στη σύγχρονη εποχή.

Κατ' αρχήν, ο όρος «τουρισμός» χρησιμοποιείται πολύ συχνά για την περιγραφή του ταξιδιωτικού τομέα. Γενικά, το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο δημιουργεί πληθώρα εικόνων, βιωμάτων και εμπειριών σε όποιον έχει την ευκαιρία να το ζήσει. Πρόκειται για μία ευρεία έννοια, καθώς περιλαμβάνει τον όρο «τουρισμό» και κατ' επέκταση τη μετακίνηση των ανθρώπων για ποικίλους λόγους (αναψυχής, χαλάρωσης, επαγγελματικούς, προσωπικούς κ.λπ.)¹.

Το ταξίδι, σαν έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους, ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανίας και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς όρους.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, το ταξίδι² αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό (π.χ.: ένα συγκεκριμένο προορισμό), ενώ σε άλλες περιπτώσεις συνιστά μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανικής εποχής.

¹ <http://www.gnto.gov.gr>

² Ζαχαράτος Γ. (2000), «Package Tour - Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού», Εκδόσεις Προπομπός.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού, αλλά τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στον τότε γνωστό κόσμο (π.χ.: Αίγυπτο). Τα καινούργια δεδομένα που έχουν προκύψει είναι τα ακόλουθα:

- το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού,
- η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών,
- η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και
- η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών (π.χ.: της Ε.Ε.) όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών³.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως για τον ορισμό του τουρισμού έχουν γίνει πολλές προσπάθειες, με επικρατέστερη αυτή των A.J. Burkart και S. Medlik (1981), σύμφωνα με τους οποίους⁴:

«Τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός τόπου της μόνιμης κατοικίας, για οποιονδήποτε λόγο, πλην της άσκησης μιας επαγγελματικής δραστηριότητας αμειβόμενης από τον τόπο επίσκεψης».

Από τον ορισμό αυτό προκύπτουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού⁵:

³ Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.

⁴ Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

⁵ Σωτηριάδης Μ. (2001), «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία - Incoming και Outgoing», Εκδόσεις Προπομπός.

- Ο τουρισμός, κατ' αρχήν, προϋποθέτει ένα ταξίδι, το οποίο μπορεί να διαρκεί λιγότερο από μία ημέρα (ημερήσια εκδρομή/επίσκεψη) ή περισσότερο (οπότε περιλαμβάνει διανυκτερεύσεις). Επίσης, μπορεί να πραγματοποιείται εντός των εθνικών συνόρων, οπότε πρόκειται για ταξίδι εσωτερικού τουρισμού ή να περιλαμβάνει το πέρασμα των εθνικών συνόρων, οπότε πρόκειται για ταξίδι διεθνούς τουρισμού.
- Το ταξίδι προϋποθέτει τη χρήση των μεταφορικών μέσων που καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: σιδηροδρομικά, οδικά, αεροπορικά, θαλάσσια μεταφορικά μέσα.
- Η ύπαρξη των επισιτιστικών μονάδων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ, εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fast food) κ.λπ.
- Οι μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής είναι εξίσου χρήσιμες και αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, όπως π.χ.: πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοiάρια, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.
- Η διανυκτέρευση προϋποθέτει τη χρήση των τουριστικών καταλυμάτων, όπως π.χ.: ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα κ.λπ.
- Η ύπαρξη διάφορων άλλων επιχειρήσεων καθίσταται υψίστης σημασίας για την κάλυψη δευτερευουσών αναγκών των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά-τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κ.λπ.

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνεται ότι οι καταλυματικές μονάδες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Γι' αυτό τον λόγο, υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας, η οποία βασίζει την οικονομία της στον κλάδο του τουρισμού.

Σημασία Τεχνολογίας-Διαδικτύου για τον Τουρισμό

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Πρόκειται για μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του ανήκουν σε μία ευρεία και αναρίθμητη ποικιλία και είναι ορατές σε διάφορες εκφάνσεις της ατομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Ακόμα μέχρι πρόσφατα, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας.

Και, όμως, το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μία πραγματικότητα που

βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες⁶.

Στόχος της εν λόγω εργασίας είναι να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται η τεράστια αυτή δύναμη του Διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού.

Πλέον, οι δυνητικοί τουρίστες επιλέγουν να κάνουν κι αυτοί τα «ψώνια» τους μέσα από τις εκπληκτικές και μέχρι πρότινος αδιανόητες ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Κάτι τέτοιο, βέβαια, σημαίνει πως μέρα με τη μέρα καθίστανται ολοένα και πιο δυναμικοί, απαιτώντας περισσότερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση.

Θα μπορούσε, λοιπόν, να λεχθεί πως παρατηρείται μία μεταστροφή από τα παραδοσιακά τουριστικά πακέτα, τα οποία δημιουργούν οι tour operators και μεταπωλούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, προς την τακτική «κάνε το μόνος σου» (“Do It Yourself”, D.I.Y)⁷. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές είναι πια σε θέση να εντοπίζουν μόνοι τους τις κατάλληλες πληροφορίες και να αγοράζουν εκείνες τις τουριστικές υπηρεσίες που ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντα τους.

Έχοντας ως δεδομένο όλα αυτά τα στοιχεία, θα μπορούσε εύκολα κανείς να συμπεράνει πως ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism) όχι μόνο έχει κάνει την εμφάνιση του στην τουριστική βιομηχανία, αλλά ακόμη περισσότερο έχει επικρατήσει σε αυτήν.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε) στην τουριστική βιομηχανία.

⁶ <http://www.webvistas.org>

⁷ <http://www.bottega-digitale.it>

Πρόκειται για έναν εξελισσόμενο τομέα, ο οποίος παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το Διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν, όπως π.χ.: ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια⁸.

Παρατηρείται μία αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω Διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες. Είναι κατανοητό πως μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού επηρεάζεται ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές.

Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρείες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιρειών, όπως κάποιες αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα και προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια τοποθετούνται τόσο οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων όσο και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, προσφέροντας υπηρεσίες και προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα

⁸ <http://el.wikipedia.org>

προσωποποιημένα πακέτα προσφορών έναντι των αντίστοιχων μαζικών⁹.

Στην ουσία, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνιστά ένα σύστημα υπολογιστών που χρησιμοποιείται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και αφορά την αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών, με το Διαδίκτυο να κατέχει δεσπόμενη θέση. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συγκαταλέγονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου, καθώς επίσης και θέματα στρατηγικής και μάρκετινγκ, συνδεδεμένα με τη χρήση τεχνολογίας.

Προκειμένου να συνδεθούν και να καταστούν απολύτως κατανοητά όλα τα παραπάνω δεδομένα, κρίνεται αναγκαία η μεία σε βασικούς τομείς του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, δεν θα γίνει λόγος μόνο για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) που αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, αλλά θα ακολουθήσει και μία μικρή αναφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce), του οποίου ο ρόλος είναι ιδιαίτερα καθοριστικός για τον τουριστικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές εφαρμογές και γι' αυτό το λόγο εντυπωσιάζει και προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού. Οι τρομακτικές αλλαγές που επιφέρει στη δομή και τις θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας του οικονομικού συστήματος καθιστούν μη αποδοτικά τα καθιερωμένα μοντέλα διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων¹⁰.

⁹ <http://etourismbysissy.wordpress.com>

¹⁰ Κοντογεώργος Αχ. (Αγρίνιο 2009), Πανεπιστημιακές Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Αγρινίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων.

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.)¹¹, ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ψηφιακά μέσα. Είναι βασισμένο, δηλαδή, στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή και αγοραστή.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται, κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic funds transfer), στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό marketing (internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), στην καταγραφή απογραφικών συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που από τη φύση της έχει ως στόχο όχι μόνο να διευκολύνει τους δυνητικούς πελάτες αλλά και να απαιτεί την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας που αποδεικνύουν πόσο

¹¹ <http://el.wikipedia.org>

σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, γεγονός που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα μείγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων. Για παράδειγμα, φιλοξενία, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών¹².
- Η αποδοτική συνεργασία, ο συντονισμός και η επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων καθίσταται απαραίτητη για την προσφορά ενός ποιοτικού προϊόντος.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη. Ένα κενό δωμάτιο ή μια αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα. Μία μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.
- Η πληροφορία βρίσκεται πάντα στο εσωτερικό της τουριστικής διαδικασίας. Η έγκαιρη παροχή της κατάλληλης πληροφορίας, την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο πελάτη αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

¹² Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και το συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης.

Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα.

Σύνδεση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις του Διαδικτύου έχουν επηρεάσει τη διακίνηση και τη διάδοση της πληροφορίας δραστικά δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται «Συμμετοχικό Διαδίκτυο» (“Web 2.0” ή “Social Web”).

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην ολοένα και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται on-line. Αυτή η νέα γενιά συνιστά μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα wikis και τα blogs. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του Web 2.0

είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media, όπως π.χ.: το Facebook ή το YouTube¹³.

Όπως είναι φυσικό, ο τουρισμός ως βιομηχανία, που στηρίζεται και εξαρτάται από τη διακίνηση της πληροφορίας, δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος από αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις. Έτσι, θα μπορούσε να λεχθεί πως έχουμε ήδη περάσει στη νέα εποχή που είναι γνωστή ως “Tourism 2.0”.

Αυτό συμβαίνει διότι τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας ασκούν τεράστια επίδραση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του Διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών, καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές¹⁴.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως πολλές τοπικές και περιφερειακές τουριστικές υπηρεσίες έχουν επενδύσει σημαντικά σ' αυτές τις νέες τεχνολογίες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και τα ιστολόγια (Blogs) μπορούν να συμβάλλουν στην προβολή του φυσικού πλούτου μιας περιοχής μέσω

¹³ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

¹⁴ <http://etourismbysissy.wordpress.com>

της άποψης κάποιου που επισκέφτηκε τη συγκεκριμένη περιοχή. Κάτι τέτοιο θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία επιπρόσθετης αξίας για τις τουριστικές υπηρεσίες.

Ωστόσο, σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση τέτοιου είδους τεχνολογιών τόσο από τους χρήστες όσο και από τις επιχειρήσεις γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς που πολύ συχνά καθιστούν δύσκολη την προσαρμογή σε αυτές τις νέες απαιτήσεις¹⁵.

Τα Social Media παρέχουν στους χρήστες μία νέα γενιά εργαλείων προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας και χαρακτηρίζονται από την ενεργή συμμετοχή των χρηστών.

Η χρήση τους στη σημερινή εποχή αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή on-line δραστηριότητα με περισσότερους από μισό δισεκατομμύριο χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται ενδιαφέροντα, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται με τη βοήθεια πληθώρας εφαρμογών, όπως π.χ.: newsgroups, virtual chat rooms, instant messaging, weblogs, e-mails, video, voice data, forum discussion¹⁶.

Σ' αυτή τη φάση της μελέτης και με σκοπό μία εκ βαθέων αναφορά στην επίδραση των Social Media στην τουριστική βιομηχανία (σε επόμενο κεφάλαιο), θα ήταν ιδιαιτέρως χρήσιμη μία εκτενής περιγραφή του ρόλου και της σπουδαιότητας της διαφήμισης ως στρατηγικό εργαλείο των τουριστικών επιχειρήσεων για την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν.

¹⁵ Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

¹⁶ www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ζαχαράτος Γ. (2000), «Package Tour - Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού», Εκδόσεις Προπομπός.
- Κοντογεώργος Αχ. (Αγρίνιο 2009), Πανεπιστημιακές Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Αγρινίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων.
- Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Λεωνοδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.
- Σωτηριάδης Μ. (2001), «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία - Incoming και Outgoing», Εκδόσεις Προπομπός.
- Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

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

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://etourismbysissy.wordpress.com>
- <http://www.gnto.gov.gr/>
- <http://www.bottega-digitale.it>
- <http://el.wikipedia.org>
- www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking
- <http://www.webvistas.org>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Διαφήμιση και Τουρισμός

Βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να περιγράψει και να δώσει με κατανοητό τρόπο μία πλήρη, σφαιρική και εφαρμοσμένη εικόνα για τη σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό.

Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση από τη φύση της εντάσσεται στο χώρο της παροχής υπηρεσιών, όπως και ο τουρισμός. Επίσης, είναι γνωστές οι διαφορές μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και της παραγωγής καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων στον επιχειρηματικό χώρο¹⁷.

Για την κατανόηση, όμως, της επιστήμης και της τεχνογνωσίας της διαφήμισης, ειδικά στην προβολή μιας υπηρεσίας όπως ο τουρισμός, θα πρέπει να γίνει αποδοχή της υποκειμενικότητας της κρίσης του παραγωγού της διαφημιστικής καμπάνιας οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού.

Συνεπώς, η υποκειμενικότητα της κρίσης, η αντίληψη του φαινομένου του τουρισμού και οι προσωπικές εμπειρίες χαρακτηρίζουν το χώρο της τουριστικής διαφήμισης.

¹⁷ Γρούτας Γ. & Νικολαΐδης Χ. (Πάτρα 2000), Θεματική Ενότητα: «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Γ: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

1.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό

Στην ενότητα αυτή, θα γίνει αναφορά στη σημασία που κατέχει η διαφήμιση στον κλάδο του τουρισμού, καθώς επίσης και στον ευρύτερο τομέα στον οποίο υπάγεται. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotion) του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο με τη σειρά του συνιστά ένα από τα λεγόμενα “4P”. Τα υπόλοιπα τρία συστατικά είναι το μείγμα προϊόντος (Product), το μείγμα τιμολόγησης (Price) και το μείγμα διανομής (Place)¹⁸.

Γενικά, η διαφήμιση είναι μία μέθοδος, ένα εργαλείο γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού μέσω της παρουσίασης των ιδιοτήτων-πτυχών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προβάλλει επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική), όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά¹⁹.

Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, η διαφήμιση αποτελεί την κυριότερη μέθοδο άμεσης προβολής που έχει ως στόχο να δημιουργήσει θετική και ελκυστική εντύπωση στους αποδέκτες στους οποίους απευθύνεται, προκειμένου να τους πείσει να επισκεφθούν με την πρώτη ευκαιρία το συγκεκριμένο τόπο προορισμού. Στην προσπάθειά της αυτή, η διαφήμιση ως διαδικασία προσπαθεί να μεταφέρει στον καταναλωτή-υποψήφιο επισκέπτη τα απαραίτητα

¹⁸ Μάλλιαρης Γ. Π. (Αθήνα 2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

¹⁹ <http://el.wikipedia.org>

μηνύματα χρησιμοποιώντας μία σειρά από διαφημιστικά μέσα, όπως π.χ.: την τηλεόραση, τον τύπο, τις αφίσες, το Διαδίκτυο, τα διαφημιστικά φυλλάδια (μπροσούρες) κ.λπ.²⁰

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η προβολή και διαφήμιση που γίνεται με στόχο το δυνητικό τουρίστα αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες υποκίνησης στον τουρισμό. Υπάρχει πληθώρα τουριστικού διαφημιστικού υλικού, τόσο γενικού όσο και ειδικού, το οποίο έχει αναδειχθεί σε μία μορφή τέχνης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η επιλογή του τουριστικού προορισμού γίνεται από τον τουρίστα χωρίς να τον έχει δει, δηλαδή αρκετοί τουρίστες επισκέπτονται τον προορισμό της επιλογής τους για πρώτη φορά. Καθώς δεν έχουν προσωπική γνώση του προορισμού, πολλοί αγοράζουν τα πακέτα διακοπών τους ύστερα από παρότρυνση φίλων ή τις περισσότερες φορές βάσει πληροφοριών που δίνονται από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή στο Διαδίκτυο, από τα τηλεοπτικά σποτ και γενικά από τις διαφημιστικές καμπάνιες των διαφόρων προορισμών.

Έτσι, λοιπόν, οι δυνητικοί τουρίστες επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό όχι μόνο από την προβολή και τη διαφήμιση, αλλά και από τις προτάσεις που κάνει ο ταξιδιωτικός κλάδος. Όλα αυτά δημιουργούν κίνητρο για ταξίδι.

Γι' αυτό το λόγο, τα τελευταία χρόνια, ολοένα και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για τη διαφημιστική

²⁰ Γρούτας Γ. & Νικολαΐδης Χ. (Πάτρα 2000), Θεματική Ενότητα: «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Γ: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

τους καμπάνια²¹. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να δαπανούν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης, το οποίο σχετίζεται με τη διεύθυνση μάρκετινγκ και αναλαμβάνει, χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιρειών, τη διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αναθέτουν τη διαχείριση και διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας στους υπεύθυνους των τμημάτων πωλήσεων ή/και μάρκετινγκ, οι οποίοι συνεργάζονται με μία ή με πολλές διαφημιστικές εταιρείες²².

Στον τουρισμό, όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, λειτουργεί κυρίως η δεύτερη περίπτωση όπου συνήθως ο διευθυντής πωλήσεων ή μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη καθορισμού των στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας (σε συνεργασία με τη διοίκηση), την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων διαφημιστικών εταιρειών, την επιλογή της πληρέστερης διαφημιστικής πρότασης και την παρακολούθηση της εκτέλεσης του διαφημιστικού προγράμματος.

²¹ Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²² <http://el.wikipedia.org>

1.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο

1.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (On-line Διαφήμιση)

Είναι γεγονός πως η διαφήμιση αποτελεί απεικόνιση της εκάστοτε κοινωνίας στην οποία διαμορφώνεται, καθώς επίσης και του χρόνου στον οποίο λαμβάνει μέρος. Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Όχι μόνο η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό αλλά και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά, συνιστούν παράγοντες που επιβεβαιώνουν την εν λόγω παραδοχή.

Όλα αυτά, λοιπόν, σε συνδυασμό είχαν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας νέας μορφής διαφήμισης που ονομάζεται Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (On-line Διαφήμιση) και αναμένεται να αποτελέσει την επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Ως «On-line Διαφήμιση» (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) ορίζεται το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (world wide web-www)²³.

Πρόκειται για έναν κλάδο με τεράστια ανάπτυξη, κάτι που επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη

²³ Zeff, Aronson R. and B. (1997), "Advertising on the Internet", Wiley J. and Sons, Inc.

διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο Διαδίκτυο. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι προφανείς.

Ειδικότερα, τόσο η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους όσο και η παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για τη διαφήμιση της επιχείρησής τους. Γι' αυτό το λόγο, αναγκαστικά στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου²⁴.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η ιστορία της On-line Διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την On-line Διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του Διαδικτύου που αφορούσε περισσότερο την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Αυτό το ρεύμα αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του Διαδικτύου ονομάστηκε "Netiquette" και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες On-line διαφημιστικές προσπάθειες.

Ωστόσο, τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου On-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το "Netiquette"

²⁴ <http://www.diafhmish.net/>

αποδυναμώνεται και το Διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο²⁵.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της On-line Διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να επισημανθεί πως η On-line Διαφήμιση έχει ως τελικό στόχο να επηρεάσει τη σχέση μεταξύ πωλητών και αγοραστών μία σχέση που κατά βάση αλληλεπιδρά με το δίδυμο «καταναλωτές-διαφήμιση». Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να «πατήσουν» πάνω στη συγκεκριμένη διαφήμιση (κάνοντας το λεγόμενο “click on”), ζητώντας περισσότερες πληροφορίες ή ακόμη και να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο, που είναι η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους ενδιαφέρει.

Μ’ αυτόν τον τρόπο, ωφελούνται όχι μόνο οι καταναλωτές αλλά και οι διαφημιστές, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν έρευνα αγοράς εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα, προκειμένου να βρουν το/την φθηνότερο/-η και ποιοτικώς καλύτερο/-η προϊόν/υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να στοχεύσουν με ακρίβεια σε ένα κοινό, παραδίδοντας διαφημίσεις, οι οποίες θα απευθύνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και ενδιαφέροντα του

²⁵ Zeff, Aronson R. and B. (1997), “Advertising on the Internet”, Wiley J. and Sons, Inc.

συγκεκριμένου κάθε φορά χρήστη. Στην περίπτωση αυτή, ο βαθμός στόχευσης που επιτυγχάνεται είναι πολύ μεγάλος²⁶.

1.2.2 Τα Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης

Στην υπο-ενότητα αυτή, θα ήταν χρήσιμο να παρατεθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, προκειμένου να καταστεί σαφής και απολύτως κατανοητή η έννοια της²⁷. Ειδικότερα:

Ⓜ Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης, είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction).

Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του Διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα

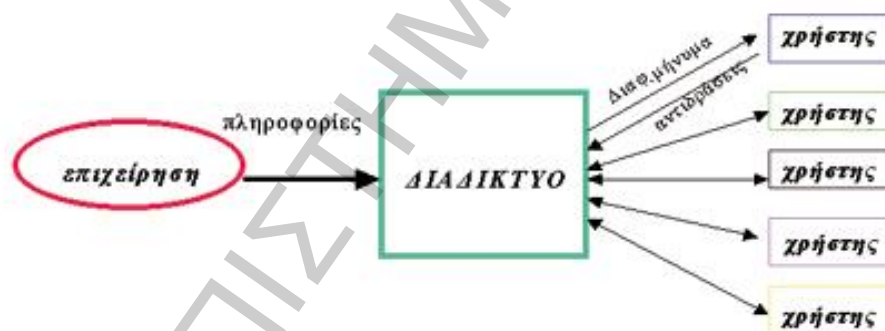
²⁶ Κωνσταντίνου Μ. (2000), Περιοδικό e-market, Άρθρο: «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet, Impressions” η Χρονοχρέωση».

²⁷ Βλαχοπούλου Μ. (Αθήνα 2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosoli, Β΄ Έκδοση.

μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Με άλλα λόγια, καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (διάγραμμα 1.1).

Διάγραμμα 1.1: On-line Διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος»



Πηγή: Βλαχοπούλου Μ. (Αθήνα 2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση.

🌐 Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το εάν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, επιλέγει το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα διαλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει και ζητώντας περισσότερες, όταν του δίνεται η δυνατότητα.

🌐 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει.

Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών, αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

🌐 Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της On-line Διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το κοινό του

Διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα, με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά.

Επιπροσθέτως, με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων υπάρχει η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Ⓢ Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του Διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν.

Το δεδομένο αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό. Βασικό στοιχείο αποτελεί η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, καθώς ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο της υπόθεσης (πελατοκεντρική προσέγγιση).

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το Διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα

εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μία νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσω. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης²⁸.

1.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Στην ενότητα αυτή, θα αναφέρουμε κάποιες από τις πιο βασικές μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Είναι πλέον δεδομένο πως αρκετές επιχειρήσεις και δει τουριστικές καταφεύγουν σε μερικές από αυτές τις μορφές, ανάλογα με το ποια ταιριάζει καλύτερα στο προφίλ τους και τη στρατηγική που ακολουθούν, προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό.

Ακολούθως, παρατίθενται οι τρόποι με τους οποίους καθίσταται δυνατή η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης τακτικής προώθησης στο Διαδίκτυο²⁹:

1. On-line Διαφήμιση (Google Adwords, Facebook)

Πρόκειται για την ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον κανόνα, «όπου συγκεντρώνεται πολύς

²⁸ <http://advmodels.wordpress.com>

²⁹ Άρθρα από: <http://www.nevma.gr>

κόσμος, εκεί εμφανίζονται δυνατότητες διαφήμισης». Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το “Google” με την υπηρεσία του “Google Adwords”.

Αυτό συμβαίνει διότι καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του “Google”. Το “Adwords” εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Με τη διαφήμιση στο “Google” επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε «ποιοτική επισκεψιμότητα». Με δυο λόγια, προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας και έψαξαν για κάτι σχετικό και επέλεξαν να ακολουθήσουν την εν λόγω διαφήμιση.

Θα ήταν χρήσιμο, στο σημείο αυτό, να καταγραφούν συνοπτικά κάποιοι από τους λόγους που το “Google Adwords” θεωρείται κατάλληλο για μία επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, είναι³⁰:

- Αποτελεσματικό: η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει «κλικ» στη διαφήμισή της.
- Στοχευμένο: η επιχείρηση βρίσκει τους κατάλληλους «πελάτες» που αναζητούν το προϊόν/την υπηρεσία που η ίδια προσφέρει.
- Διαφανές: παρέχεται πλήρη ανάλυση των «κλικ», καθώς επίσης και αναφορά των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες για να βρουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση.
- Ελεγχόμενο: η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ξοδέψει το ποσό που ακριβώς θέλει ανά ημέρα.

³⁰ <http://www.entertheweb.gr>

- Ευέλικτο: η επιχείρηση είναι σε θέση να αλλάζει στοιχεία, όπως: ποσό, κείμενα, λέξεις-κλειδιά, όποτε επιθυμεί.
- Γρήγορο: η επιχείρηση μέσα σε ελάχιστα λεπτά έχει τη διαφήμιση που επιθυμεί on-line.
- Χωρίς Κίνδυνο: η επιχείρηση μπορεί να σταματήσει ή να θέσει σε παύση την καμπάνια της οποιαδήποτε στιγμή, δίχως συμβόλαια ή άλλες υποχρεώσεις.

Αντίστοιχα, αποτελεσματική είναι και η διαφήμιση στη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης των ημερών, το “Facebook”. Οι χρήστες του “Facebook” είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια, περνούν μεγάλο χρόνο στις σελίδες του και κάνουν δισεκατομμύρια «κλικ» καθημερινά. Έτσι, το “Facebook” είναι ιδανικός χώρος για ψηφιακή διαφήμιση. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, αφού οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα.

Τόσο το “Facebook” όσο και το “Google Adwords” χρεώνουν τη διαφήμιση με το μοντέλο “PPC” (Pay-Per-Click), σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι «κλικ» πάνω στη διαφήμισή του.





2. E-mail Marketing (Newsletter Campaigns)

Τα “newsletters” είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του Internet Marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά e-mails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές.

Η πρώτη αφορά την προσέλκυση νέου πελατολογίου με τη μαζική αποστολή του “newsletter” σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (newsletter campaign). Η δεύτερη αναφέρεται στη διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

Σε κάθε περίπτωση, ένα “newsletter” οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης e-mail (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κ.λπ.) και να ελαχιστοποιεί

τις πιθανότητες να θεωρηθεί ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam). Επιπλέον, είναι κρίσιμο το σύστημα από το οποίο αποστέλλονται οι «ταχυδρομικές» καμπάνιες (μέσω e-mail) να είναι σε θέση να παρέχουν στατιστικά στοιχεία της αποτελεσματικότητάς της (π.χ.: πόσοι χρήστες άνοιξαν το “newsletter”, πόσοι το σημάδεψαν ως ανεπιθύμητο, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κ.ο.κ.).

3. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization) και Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) είναι ένα αρκετά τεχνικό αλλά χρήσιμο εργαλείο του Internet Marketing. Καταρχήν, μία ιστοσελίδα οφείλει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για την κατάταξή της στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Εκτός, όμως, από αυτό το αυτονόητο, το “SEO” είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της on-line διαφήμισης.

Το “Google” με την υπηρεσία του “Adwords” αντιμετωπίζει διαφορετικά τις ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτό, όταν εκείνες είναι πραγματικά καλογραμμένες, καλά δομημένες και με σχετικό περιεχόμενο. Το «κλικ» μπορεί τότε να κοστίζει λιγότερο, η διαφήμιση να εμφανιστεί τακτικότερα και, το σημαντικότερο, να εμφανιστεί υψηλότερα από τις διαφημίσεις του ανταγωνισμού. Σε συνδυασμό με στοχευμένο Search Engine Marketing (SEM), δηλαδή στόχευση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (“keywords”), τα αποτελέσματα μπορούν να γίνουν εντυπωσιακά.

4. Social Media (Facebook, Twitter)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το “Facebook” και το “Twitter”, προσελκύουν καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. Το γεγονός αυτό δεν μένει ανεκμετάλλευτο για το Internet Marketing. Δημιουργώντας κανείς κοινότητες στοχευμένων ενδιαφερόντων (π.χ.: Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages) μπορεί να οικοδομήσει νέα κανάλια προώθησης με χαμηλό οικονομικό κόστος, τα οποία, μάλιστα, αξιοποιούν τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

5. Banners και Text Links (Διαφήμιση σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα)

- Banners:

Μία ακόμη δυνατότητα on-line διαφήμισης είναι η ανάρτηση διαφημιστικών “banners” σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα. Τα “banners” είναι γραφικά συγκεκριμένων διαστάσεων που τοποθετούνται σε επιλεγμένα σημεία άλλων ιστοσελίδων και παρουσιάζουν την εκάστοτε διαφήμιση. Είναι από τους πιο παλιούς και κλασικούς τρόπους διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Ωστόσο, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία, βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει «κλικ banner». Τα «κλικ» σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα “banners” τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι διότι ο χρήστης του Διαδικτύου τα έχει

συνηθίσει και έτσι, δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει «κλικ» επάνω τους³¹.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με “banner” είναι οι ακόλουθοι: (α) Η σχεδίαση του ίδιου του “banner” από κάποιον εξειδικευμένο γραφίστα. Άλλα “banners” αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. (β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Είναι προτιμότερο η εκάστοτε διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. (γ) Η απόδοση εξαρτάται και από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα “banners” που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του Διαδικτύου. (δ) Τα “banners” θα πρέπει να έχουν σχετικό “target group” και να ταιριάζουν με την αισθητική της διαφήμισης³².

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο Διαδίκτυο με “banner” εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την εκάστοτε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με “banner” είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του³³.
Ειδικότερα:

- Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης: Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του “banner” του.
- Κόστος ανά «κλικ»: Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το “banner” του, αλλά με το πόσα «κλικ» έγιναν στο “banner” του. Πρόκειται για τον πιο συνηθισμένο

³¹ <http://www.internetinfo.gr>

³² Άρθρα από: <http://www.nevma.gr>

³³ <http://www.internetinfo.gr>

τρόπο κοστολόγησης, καθώς είναι και ο πιο εύκολος για να κατανοήσει κάποιος πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

- Κόστος ανά πώληση: Είναι κι αυτός ένας τρόπος συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη, διότι πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου “banner”. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

- Text Links:

Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο Διαδίκτυο με αυτή μέσω “banner”. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και σύνδεση (link) για την ιστοσελίδα που ο χρήστης επιθυμεί. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για κάποιον που επιθυμεί να προβάλει τη διαφήμισή του σε καταλόγους, θεματικά “web sites” και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το “Google” με τα προγράμματα “Adsense” και “Adwords” έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Για το “text link”, η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα «κλικ» ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο Διαδίκτυο με “text link” τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο περιθώριο σελίδας (“page rank”) ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

6. Χορηγία - Έμμεση Διαφήμιση

Πρόκειται για έναν έμμεσο τρόπο διαφήμισης για μία εταιρεία, αρκεί η ίδια να στηρίζει οικονομικά κάποιο δημοφιλές “web site”, ώστε να την αναφέρει σαν χορηγό στις κεντρικές του ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το “web site” και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση³⁴.

Με βάση όλα τα παραπάνω δεδομένα, εύκολα θα μπορούσε κανείς να διαπιστώσει ότι το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται εκτεταμένα από την τουριστική βιομηχανία ως βασικό μέσο προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η χρήση του, λοιπόν, κρίνεται απαραίτητη, καθώς προσφέρει μια σειρά από δυνατότητες³⁵:

- Γρήγορη, εύκολη, οικονομική και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς επικοινωνία μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (επιχειρήσεων και καταναλωτών).
- Διεξαγωγή ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού εμπορίου σε οποιοδήποτε σημείο της γης.
- Άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε παγκόσμια κλίμακα.
- Εξάλειψη της ανάγκης των μεσαζόντων, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία και tour operators.

³⁴ <http://www.internetinfo.gr>

³⁵ <http://www.webvistas.org>

- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με το προφίλ των πελατών στους οποίους απευθύνεται η τουριστική επιχείρηση.
- Υποστήριξη των πελατών και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού ικανοποίησής τους.

1.4 Η Διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων

Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως οι τεράστιες επιδράσεις του Διαδικτύου έχουν αντίκτυπο και στο τουριστικό προϊόν, στο οποίο αναμένονται ριζικές αλλαγές ως προς τον τρόπο προώθησης των προορισμών, καθώς επίσης και των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτό³⁶.

Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τη διαφήμιση ως στρατηγικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Με τον όρο «στρατηγική» νοείται ένα σχέδιο για την επίτευξη επιδιωκόμενου σκοπού. Η έννοια της στρατηγικής θα μπορούσε να παρομοιαστεί με έναν «οδικό χάρτη» (road map), καθώς σχετίζεται με τη διασύνδεση ανάμεσα στην τωρινή κατάσταση της επιχείρησης με τη μελλοντική κατάσταση στην οποία επιθυμεί να βρεθεί.

Η τωρινή κατάσταση αφορά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μέσα από την ανάδειξη των δυνατών και αδύνατων

³⁶ <http://www.entertheweb.gr>

σημείων της επιχείρησης (**S**trengths and **W**eaknesses από την ανάλυση **S.W.O.T.**) και δίνει απάντηση στο ερώτημα «Πού είμαστε τώρα;» (Situation Analysis). Από την άλλη πλευρά, η μελλοντική κατάσταση έγκειται στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω της αναγνώρισης των ευκαιριών και κινδύνων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση (**O**pportunities and **T**hreats από την ανάλυση **S.W.O.T.**) και προετοιμάζει τις απαντήσεις για την κατεύθυνση στην οποία θέλουμε να βρεθούμε, δηλαδή μας δίνει ορισμένες κατευθύνσεις για το «Πού θέλουμε να βρεθούμε;»³⁷.

Στην ουσία, η ανάλυση **S.W.O.T.** αναφέρεται στη στρατηγική εναρμόνιση (το λεγόμενο “Strategic Fit”) του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Έτσι, λοιπόν, η «στρατηγική» είναι το καλομελετημένο αποτέλεσμα που θα προκύψει από την παραπάνω ανάλυση και θα πρέπει να προσαρμόζεται στις περιβαλλοντικές αλλαγές, καθώς επηρεάζεται σημαντικά από αυτές³⁸.

Στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων, αξιόλογη θα ήταν η αναφορά του γεγονότος ότι εκείνες θα πρέπει να παρακολουθούν και να ενημερώνονται συνεχώς για τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στο χώρο της τεχνολογίας και κυρίως του Διαδικτύου, έναν χώρο ταχύτατα εξελισσόμενο. Αυτό, βέβαια, από μόνο του δεν αρκεί. Θα πρέπει, παράλληλα, να είναι ικανές και κατάλληλα προετοιμασμένες ώστε να υιοθετήσουν και να δεχθούν όσο πιο ομαλά γίνεται οποιαδήποτε αλλαγή (είτε πρόκειται για την εμφάνιση ενός

³⁷ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

³⁸ Wheelen I. T., Hunger J. D., “Concepts in Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability”, Twelfth Edition.

νέου τεχνολογικού μέσου είτε για την εισαγωγή ενός εναλλακτικού τρόπου προώθησης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών).

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να σημειωθεί πως το πεδίο της στρατηγικής σχετίζεται με επιχειρηματικές αποφάσεις και πράξεις, οι οποίες ουσιωδώς επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και κατ' επέκταση την επιτυχία των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, περιλαμβάνει την απαραίτητη κρίση για τη στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης και τους πόρους της, έτσι ώστε να μεγιστοποιούνται τα μακροπρόθεσμα κέρδη αντιμετωπίζοντας την υπάρχουσα αβεβαιότητα και τον επιταχυνόμενο ανταγωνισμό.

Είναι γεγονός πως όλα αυτά καθιστούν τη «στρατηγική» αναπόφευκτη αναγκαιότητα στον κόσμο των επιχειρήσεων, διότι τίθενται οι κατευθύνσεις όχι μόνο για την επίτευξη της Αποστολής της εκάστοτε επιχείρησης, δηλαδή του λόγου ύπαρξής της, αλλά και για την ικανοποίηση των διαφορετικών συμφερόντων όλων όσων έχουν συμφέρον (stake) πάνω στην επιχείρηση (οι επονομαζόμενοι “stakeholders”). Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση οριοθετείται ως προς τον ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια, μαθαίνει πώς να δημιουργεί αξία στον πελάτη με τρόπο που οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις αδυνατούν. Πρόκειται για το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της διαφοροποίησης, απολαμβάνοντας ένα αποδεκτό κόστος είτε μέσω της συμπίεσης του κόστους, εξασφαλίζοντας μία αποδεκτή ποιότητα.

Ο απώτερος στόχος όλων των παραπάνω είναι η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης (διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Κάτι τέτοιο, βέβαια, μπορεί να

υλοποιηθεί μόνο αν η ίδια η επιχείρηση «βρεθεί ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της, κάνοντας τη διαφορά»³⁹!

Από την πλευρά τους, λοιπόν, οι επιχειρήσεις που υπάρχουν στον κλάδο του τουρισμού δεν προσπαθούν απλώς να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των τουριστών. Αντιθέτως, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν, προκειμένου να τους εμπνεύσουν εμπιστοσύνη, ασφάλεια και αξιοπιστία με απώτερο στόχο να τους ξανά προτιμήσουν στο μέλλον. Έτσι, δημιουργούν αξία στους πελάτες τους με τρόπο διαφορετικό και καλύτερο απ' αυτόν των ανταγωνιστών τους. Το ζητούμενο, βέβαια, είναι να πεισθούν ενσυνείδητα οι τουρίστες, διαφημίζοντάς τους σε φίλους και γνωστούς και κατά συνέπεια παραμένοντας «πιστοί» στη συγκεκριμένη επιχείρηση και στις υπηρεσίες που η ίδια προσφέρει.

Προκειμένου να καταστούν όλα τα παραπάνω δεδομένα σαφή και απολύτως κατανοητά, κρίνεται σκόπιμη η παράθεση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας που πραγματοποίησε η “Google Hellas” σχετικά με τον on-line τουρισμό⁴⁰, καθώς επιβεβαιώνουν τη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο για τη γνωστοποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους προς το τουριστικό κοινό.

Ειδικότερα, τα σημαντικότερα στοιχεία που προέκυψαν είναι τα ακόλουθα:

³⁹ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

⁴⁰ Άρθρο: Το Διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους για τον τουρισμό» από: <http://www.voria.gr>.

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν πολύτιμο πλοηγό για τη διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: 8 στους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση.
- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις.
- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο Διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.
- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά e-mails είναι οι πλέον αποτελεσματικές, όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις για κρατήσεις.
- Το Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και κρατήσεις διαμονής.
- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριοις δύναμη για τις on-line αγορές.

Επιπροσθέτως, εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα έσοδα από τον on-line τουρισμό αγγίζουν το 1 τρισεκατομμύριο ετησίως, ποσό που δεν μπορεί να αφήσει κανέναν ασυγκίνητο. Στη νέα αγορά του

Διαδικτύου, οι τάσεις που επικρατούν είναι η αναζήτηση, η χρήση του video, τα social networks ως μέσα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών καθώς και η εύρεση πληροφορίας εν κινήσει, μέσω κινητού⁴¹.

Με βάση όλα αυτά τα ευρήματα, είναι πλέον δεδομένο πως το Διαδίκτυο επικρατεί ως μέσο ανάπτυξης του ελληνικού ή διεθνούς τουρισμού και κατ' επέκταση ο ταξιδιώτης πρωταρχικά δραστηριοποιείται μέσω αυτού για την οργάνωση των διακοπών του.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να τονιστεί πως όλοι οι ταξιδιώτες ονειρεύονται, ψάχνουν, προγραμματίζουν, ταξιδεύουν και μετά μοιράζονται την εμπειρία τους. Το Διαδίκτυο όχι μόνο έχει αλλάξει τις συνήθειες των ταξιδιωτών, αλλά διευκολύνει και τους επιχειρηματίες των τουριστικών επιχειρήσεων, αφού όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών βρίσκεται μπροστά στα μάτια τους με ένα μόνο «κλικ».

Βέβαια, τα αποτελέσματα αυτά διαφοροποιούνται όταν η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση έχει δυναμική παρουσία και προβολή στο χώρο του Διαδικτύου και γίνεται ορατή από τους χρήστες του και τους υποψήφιους ταξιδιώτες για να πραγματοποιήσουν και οι ίδιοι αυτό το «κλικ»⁴².

Γι' αυτό το λόγο, όταν ο εκάστοτε επιχειρηματίας αποφασίσει να προβάλει την τουριστική του επιχείρηση στο Διαδίκτυο, θα ήταν εύλογο να αναζητήσει τους ειδικούς στο χώρο κατασκευής ιστοσελίδων και πρόωθησης τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet.

⁴¹ Άρθρο από: <http://www.tovima.gr>.

⁴² <http://gocreations.gr>

Παράλληλα, ιδιαίτερως αξιόλογη είναι η επισήμανση του γεγονότος ότι γενικά οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως αυτές αναζητούνται από τους ταξιδιώτες στο Διαδίκτυο, θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες⁴³.

Η πρώτη κατηγορία αφορά εκείνες τις επιχειρήσεις που ο ταξιδιώτης αναζητά και χρησιμοποιεί κυρίως πριν φτάσει στον ταξιδιωτικό του προορισμό, δηλαδή όσες σχετίζονται με: (α) τον τρόπο ταξιδιού και (β) τον τόπο διαμονής. Πρόκειται κυρίως για αεροπορικές εταιρείες με on-line κρατήσεις, ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία, τα οποία δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο και φυσικά, ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια που βρίσκονται στον τόπο διακοπών και προβάλλονται στο Διαδίκτυο, παρέχοντας τη δυνατότητα on-line κρατήσεων.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την ψυχαγωγία του ταξιδιώτη για το χρονικό διάστημα παραμονής του στον τόπο διακοπών του. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι: (α) οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων τύπου “rent a car”, σκαφών ή ιστιοπλοϊκών, (β) οι τοπικές επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδρομών με λεωφορεία, πλοία-κρουαζιέρες, ποδήλατα ή ακόμη και πεζοπορίες, (γ) τα διάφορα εστιατόρια, μπαρ και νυχτερινά κέντρα, (δ) οι τουριστικές επιχειρήσεις παραλίας, όπως π.χ.: τα water sports, scuba diving και (ε) οι επιχειρήσεις διοργάνωσης γάμων και ξεχωριστών γιορτινών τελετών.

⁴³ Άρθρο από: <http://www.tourismpress.gr/>.

1.5 Μέθοδοι Προώθησης στον τουρισμό

Η εν λόγω ενότητα αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Εκτός από τη διαφήμιση, υπάρχει και μία σειρά από άλλους τρόπους που οι επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού επιλέγουν για να προβληθούν. Ειδικότερα⁴⁴:

◆ Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations-Affairs)

Με τον όρο «Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό» νοούνται όλες εκείνες οι δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Σε ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό, οι δημόσιες σχέσεις είναι η ολοκληρωμένη εκείνη δραστηριότητα που συμπληρώνει αποτελεσματικά μία διαφημιστική καμπάνια και προσπαθεί να δημιουργήσει θετικό κλίμα προβολής και αποδοχής του προορισμού κάθετα (στους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα) και οριζόντια (όπου παρουσιάζεται ευκαιρία προβολής).

Αξιόλογο είναι το γεγονός πως ενώ παλαιότερα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούσαν υπο-ενότητα του σύγχρονου μάρκετινγκ, πλέον αποτελούν αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής των σύγχρονων και ανταγωνιστικών φορέων, οργανισμών και

⁴⁴ Γρούτας Γ. & Νικολαΐδης Χ. (Πάτρα 2000), Θεματική Ενότητα: «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Γ: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

επιχειρήσεων.

Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένης και εφαρμοσμένης βιβλιογραφίας (με την ακαδημαϊκή έννοια και όχι με τη μορφή κοινού δημοσιευμένου άρθρου σε εμπορικά έντυπα) για τα ειδικά κυρίως θέματα των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, όπως π.χ.: για τη μεθοδολογία συμμετοχής σε διεθνή έκθεση τουρισμού και τη διαχείριση ατόμων ειδικού ενδιαφέροντος στην προσπάθεια επίτευξης έμμεσης προβολής για λογαριασμό ενός τουριστικού προορισμού.

♦ **Πρώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)**

Πριν από μία δεκαετία, το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού πρώθησης το απορροφούσε η διαφήμιση. Σήμερα, η πρώθηση πωλήσεων είναι αυτό που θεωρείται από διάφορες επιχειρήσεις ως ο σημαντικότερος τρόπος πρώθησης. Ως «Πρώθηση Πωλήσεων» θα μπορούσε να οριστεί ένα μείγμα διάφορων τρόπων παρακίνησης του κοινού που σκοπό έχουν να προκαλέσουν βραχυπρόθεσμα την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών. Οι δραστηριότητες της πρώθησης πωλήσεων έχουν την ιδιότητα να εστιάζουν την προσοχή του κοινού πάνω σε κάτι συγκεκριμένο και γι' αυτό το λόγο έχουν άμεση επίδραση στον όγκο των πωλήσεων.

Η πρώθηση πωλήσεων αποτελεί απαραίτητο συστατικό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη. Συνήθως, αποσκοπεί στο: (α) να δώσει ώθηση στις πωλήσεις, (β) να εισαγάγει στο κοινό ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία. (π.χ.: νέος τουριστικός προορισμός ή καινοτομία για την πρώθηση μιας κρουαζιέρας), (γ) να αυξήσει το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης και (δ)

να δώσει απάντηση στην εκστρατεία προώθησης πωλήσεων κάποιου ανταγωνιστή.

Εφ' όσον ληφθεί απόφαση από κάποια επιχείρηση να προβεί σε προώθηση πωλήσεων, θα πρέπει στη συνέχεια να σχεδιαστεί μία στρατηγική επικοινωνίας. Αυτή η στρατηγική έχει ως στόχο να διασαφηνίσει τον τρόπο με τον οποίο η εν λόγω επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει μέσω της προώθησης πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να επισημανθεί πως η προώθηση πωλήσεων ως τεχνική έχει σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, στοχεύοντας σε πιθανούς ή ακόμη και σε υπάρχοντες καταναλωτές. Η διάρκειά της είναι μικρή και συνήθως χρησιμοποιείται στον τουρισμό για εποχιακά προϊόντα, όπως π.χ.: για οργανωμένες εκδρομές του καλοκαιριού ή για διάθεση δωματίων κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή η ζήτηση είναι μειωμένη.

◆ Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)

Το άμεσο μάρκετινγκ συνδυάζει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και την προσωπική πώληση και επιτυγχάνει πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Στοχεύει στον εκάστοτε καταναλωτή-τουρίστα ξεχωριστά, προσπαθώντας να προσεγγίσει και να ικανοποιήσει τις προσωπικές του ανάγκες, τα γούστα και τα ενδιαφέροντα του.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το άμεσο μάρκετινγκ δημιουργεί μία αμφίδρομη σχέση καταναλωτή και παραγωγού, με αποτέλεσμα την προώθηση του διαλόγου ανάμεσα σε αυτά τα δύο μέρη, καθώς επίσης και το σχηματισμό ενός είδος δεσμού. Μ' αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνονται επανειλημμένες πωλήσεις (π.χ.: ένας τουρίστας θα επισκεφθεί ξανά έναν τουριστικό προορισμό, θα μείνει στο ίδιο

ξενοδοχείο, θα χρησιμοποιήσει την ίδια εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτου κ.ο.κ.).

Θα πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί ότι ο δεσμός με τον πελάτη δεν δημιουργείται σε μία νύχτα ούτε η εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ έχει άμεσα αποτελέσματα από τον πρώτο χρόνο. Μία επιτυχημένη εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ θα πρέπει να περάσει από συγκεκριμένες φάσεις.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ. (Αθήνα 2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση.
- Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Γρούτας Γ. & Νικολαΐδης Χ. (Πάτρα 2000), Θεματική Ενότητα: «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Γ: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.
- Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Κωνσταντίνου Μ. (2000), Περιοδικό e-market, Άρθρο: «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet, Impressions" η Χρονοχρέωση».
- Μάλλιαρης Γ. Π. (Αθήνα 2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Zeff, Aronson R. and B. (1997), “Advertising on the Internet”, Wiley J. and Sons, Inc.
- Wheelen I. Thomas, Hunger J. Davis, “Concepts in Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability”, Twelfth Edition.

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://el.wikipedia.org>
- <http://www.diafhmish.net/>
- <http://advmodels.wordpress.com>
- <http://www.nevma.gr>
- <http://www.entertheweb.gr>
- <http://www.internetinfo.gr>
- <http://www.webvistas.org>
- <http://www.tourismpress.gr/>
- <http://www.tovima.gr>
- <http://gocreations.gr>
- <http://www.voria.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων και τεχνολογιών μετάδοσης πληροφοριών, καθώς επίσης και η εμφάνιση νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, με αποκορύφωμα τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), έθεσαν νέες βάσεις στην ανθρώπινη επικοινωνία και ενημέρωση. Η ύπαρξη ενός τέτοιου συστήματος μέσων επικοινωνίας, ικανού να επηρεάζει σταθερά και σε καθημερινή βάση τη διαμόρφωση κάθε κοινωνίας, έχει οδηγήσει δικαιολογημένα στο χαρακτηρισμό του αιώνα μας ως αιώνα της τεχνολογικής επανάστασης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας⁴⁵.

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

Τα Social Media διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά λόγω της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου από τους ανθρώπους. Γι’ αυτό το λόγο, όλες οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη διαφήμιση τους μέσω του Διαδικτύου. Απώτερος στόχος τους είναι η

⁴⁵ Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».

ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αυξάνοντας την δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρπάξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλευόμενοι όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των εν λόγω μέσων, προκειμένου να είναι σε θέση να εφαρμόσουν την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, τα στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από κατάλληλες μεθόδους και κινήσεις⁴⁶.

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

2.1 Ορισμός των Social Media

Τα Social Media είναι μία κατηγορία on-line μέσων, όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και δικτυώνονται κάτω από μια κοινή «ομπρέλα», το γνωστό σε όλους μας Διαδίκτυο. Οι περισσότερες υπηρεσίες Social Media ενθαρρύνουν-επιδιώκουν τη

⁴⁶ Tuten L. T., "Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World", Praeger, Westport, Connecticut London.

συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών⁴⁷.

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

Επιπροσθέτως, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διαρκής εξέλιξη και διεύρυνση του πεδίου ορισμού των Social Media οδηγεί αναμφισβήτητα στη ραγδαία εμφάνιση νέων τεχνολογιών και πλατφορμών, με άμεση συνέπεια την ολοένα και δυσκολότερη διατύπωση ενός ξεκάθολου ορισμού⁴⁸. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει προκειμένου να διασαφηνιστεί η έννοια των Social Media, είναι η εξέταση της καθεμίας έννοιας ξεχωριστά.

Πιο συγκεκριμένα, η έννοια “Social” αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι από τη φύση τους έχουν την ανάγκη όχι απλώς να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων, αλλά ακόμη περισσότερο να ανήκουν σε αυτές. Τα άτομα που συμμετέχουν σ’ αυτές τις ομάδες έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που τα κάνει να αισθάνονται άνετα ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους⁴⁹.

⁴⁷ <http://ibisclub.blogspot.gr>

⁴⁸ <http://www.nevillehobson.com>

⁴⁹ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

Από την άλλη πλευρά, η έννοια “Media” αφορά όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνουν εφικτές οι επαφές μεταξύ των ατόμων. Δεν είναι τίποτα άλλο από τους επονομαζόμενους σύγχρονους «διαμοιραστές πληροφορίας» (“information distributor”), που με τη βοήθεια της τεχνολογίας χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι επαφές μεταξύ των μελών μιας ομάδας. Στο πεδίο αυτό συμπεριλαμβάνεται οποιαδήποτε είδους και ποιότητα πληροφορίας, ικανή να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του Διαδικτύου. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής⁵⁰.

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω δεδομένα, θα μπορούσε να λεχθεί ότι ο όρος “Social Media” αναφέρεται στην αποτελεσματική χρήση όλων των προαναφερθέντων τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν ή υπηρεσία⁵¹.

Με άλλα λόγια, πρόκειται για «διαδραστικές διαδικτυακές πλατφόρμες, μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες μετέχουν, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν το λεγόμενο “user-generated” περιεχόμενο, δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες»⁵².

⁵⁰ <http://ibisclub.blogspot.gr>

⁵¹ <http://www.socialmediavision.com>

⁵² <http://en.wikipedia.org>

Ένας άλλος ορισμός, που δίνεται από τους “Andreas Kaplan & Michael Haenlein” και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο επικρατέστερος, είναι ο ακόλουθος: «**Social Media** είναι μία ομάδα εφαρμογών που βασίζεται στο Διαδίκτυο και αξιοποιεί τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του Διαδικτύου (“Web 2.0”) όσο και τη φιλοσοφία τους που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες»⁵³. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως ένα κοινωνικό λογισμικό που μεσολαβεί στην ανθρώπινη επικοινωνία. Όταν υπάρχουν οι απαραίτητες τεχνολογίες, τα Social Media είναι πάντα προσβάσιμα και με δυνατότητα επέκτασης σε τεχνικές επικοινωνίας⁵⁴.

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

Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή που αποτελείται από συνδέσεις κόμβων, οι οποίοι εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις, οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής διαβίωσης. Άλλωστε, η εικονική ζωή του Διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής⁵⁵.

⁵³ Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons.

⁵⁴ <http://en.wikipedia.org>

⁵⁵ <http://learn20.wikispaces.com>

Τα **Κοινωνικά Δίκτυα**, λοιπόν, θα μπορούσαν να οριστούν ως «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας»⁵⁶.

Οι Walker, MacBride & Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο⁵⁷ το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εφαρμογή ενός δικτύου ή πιο σχηματικά ενός πολύπλοκου γρίφου που συνδέει ανεξάρτητες μονάδες με δεσμά κοινωνικής φύσης. Τα δίκτυα αυτά εφαρμόζονται σε πολλαπλά επίπεδα (οικογενειακά, εθνικά, διαπολιτισμικά κ.λπ.) και δίνουν δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων, παραγκωνισμού προλήψεων, λειτουργίας εμπορικών οργανισμών κ.ά.

Ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει δείκτη του κοινωνικού κεφαλαίου. Με τον όρο «κοινωνικό κεφάλαιο» νοείται η διάθεση των ατόμων, η κοινωνικότητα, η φιλικότητα και γενικότερα η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων⁵⁸.

Εξετάζοντας το φαινόμενο από τη δημιουργία μιας σύγχρονης κοινωνικής ομάδας έως την ανάπτυξη ενός κοινωνικού δικτύου, προκύπτει το αποτέλεσμα της εμφάνισης πολύπλευρων διαστάσεων που αναφέρονται σε μορφές άσκησης κοινωνικής επιρροής, συλλογικές

⁵⁶ Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος από: <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>.

⁵⁷ Walker K.N. & MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), "Social support networks and the crisis of bereavement", "Social Science and Medicine".

⁵⁸ <http://www.oikosocial.gr>

συμπεριφορές, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται εμφανή μόνο μέσα από την κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων⁵⁹.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να παρατεθούν συνοπτικά **οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ενός δικτύου**⁶⁰. Πιο συγκεκριμένα:

- **Επικοινωνία:** Στο παρελθόν, η επικοινωνία εξασφαλιζόταν μέσω της φυσικής παρουσίας. Η σύγχρονη, όμως, επικοινωνία πραγματοποιείται και μέσω της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, δηλαδή με e-mails, chat, blogs, sms κ.λπ.
- **Κοινά χαρακτηριστικά:** Τα μέλη ενός δικτύου θα πρέπει να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, ιδεώδη και ενδιαφέροντα.
- **Προσφορά του δικτύου:** Το δίκτυο θα πρέπει να έχει ένα ξεκάθαρο ρόλο και να προβάλλεται η θετική επίδρασή του στα μέλη του δικτύου.
- **Δομή:** Το δίκτυο θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη και διακριτή για τα μέλη του δομή. Όταν καθίσταται απαραίτητο, το δίκτυο θα περιλαμβάνει υπο-δίκτυα (μέλη με πιο έντονα κοινά χαρακτηριστικά που, όμως, συνεχίζουν να περιλαμβάνονται στο ευρύτερο δίκτυο).
- **Υπεύθυνος του δικτύου:** Η καλή λειτουργία των δικτύων εξαρτάται από τους διακριτούς ρόλους που έχουν τα μέλη του. Ιδιαίτερη σημασία κατέχει ο ρόλος του συντονιστή του δικτύου, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλότητα και αμεσότητα της επικοινωνίας των

⁵⁹ <http://learn20.wikispaces.com>

⁶⁰ Παπαδοπούλου Φ. , Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου Σ.Α.Ε. (Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού), «Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν», Περιφέρεια Ευρώπης από: <http://www.sae-europe.eu>.

μελών του δικτύου, καθώς επίσης και για την οργάνωση των δραστηριοτήτων του δικτύου.

- Στόχοι και δραστηριότητες του δικτύου: Θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα διερεύνησης των ενδιαφερόντων των μελών του δικτύου και όχι εξωγενώς επιβαλλόμενοι.

Η σπουδαιότητα των Social Media δεν βρίσκεται τόσο στους ορισμούς, αλλά στα νούμερα. Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν αποκτήσει λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου προσφέρεται δωρεάν η δυνατότητα να αναρτήσει κανείς στοιχεία που θα αποτελέσουν το διαδικτυακό του προφίλ, να δημιουργήσει «ομάδες φίλων» και να συμμετέχει ως «φίλος» σε ομάδες που έχουν δημιουργήσει άλλοι. Το δωρεάν της υπηρεσίας οφείλεται στο επιχειρηματικό μοντέλο αυτής της οικονομικής δραστηριότητας που την προσφέρουν οι εταιρείες “Google”, “Murdoch”, “Microsoft” κ.ά. και το οποίο προς το παρόν βασίζεται περισσότερο στις διαφημίσεις και στο εμπόριο των στοιχείων όσων ανοίγουν «λογαριασμό» στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης⁶¹.

Καινούργια Social Media δημιουργούνται σχεδόν καθημερινά με σκοπό να προάγουν αποτελεσματικά την επαφή των μελών τους. Προσφέρουν ελάχιστη αναπαράσταση της φυσικής υπόστασης των προσώπων και η εύρεση προσώπων που πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια αποτελεί συνήθως μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος που

⁶¹ Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».

βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και τις προσωπικές εμπειρίες του καθενός⁶².

Ωστόσο, μόνο μερικά από αυτά γίνονται ευρέως δημοφιλή. Τα περισσότερα χάνονται. Η επιτυχία ενός κοινωνικού δικτύου, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, εξαρτάται από τη συμπεριφορά των χρηστών του, οι δραστηριότητες των οποίων έχουν σοβαρό αντίκτυπο στις υπηρεσίες των δικτύων. Ο πυρήνας του δικτύου προσδιορίζεται εκεί όπου οι χρήστες είναι πυκνά συνδεδεμένοι μεταξύ τους⁶³.

Καταληκτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα Social Media δεν είναι απλώς ένα μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Αντιθέτως, πρόκειται για ένα μέσο που προωθεί τη συμμετοχή στον κοινωνικό διάλογο, καθώς επίσης και την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη και οφείλουν να συνδιαλέγονται με το κοινό τους.

Έτσι, τα Social Media αποτελούν αδιαμφισβήτητο σημάδι εξέλιξης, επανάστασης και συμμετοχής. Συνιστούν σημαντική εξέλιξη στον τρόπο που επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, καθώς πρόκειται για μία «νέα επανάσταση» στον τομέα της επικοινωνίας. Επιπλέον, σηματοδοτούν την ελεύθερη πρόσβαση του εκάστοτε ατόμου στη διαδικασία της επικοινωνίας, αναλαμβάνοντας το ρόλο του δημιουργού, εκδότη και δημοσιευτή της είδησης⁶⁴. Στην ουσία, πρόκειται για ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο

⁶² Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

⁶³ <http://ieeexplore.ieee.org>

⁶⁴ <http://www.heidicohen.com>

επικοινωνίας, η χρήση και αποτελεσματικότητα του οποίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εκάστοτε χρήστη, ο οποίος αποτελεί το βασικό πρωταγωνιστή⁶⁵.

2.2 Κατηγορίες των Social Media

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

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

■ Κατηγοριοποίηση κατά Bard⁶⁶

Πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα αλλά αρκετά περίπλοκη και λεπτομερή κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε 23 κατηγορίες, όπως αυτές αποτυπώνονται στο διάγραμμα 2.1, και αναφέρονται κυρίως στον κόσμο των επιχειρήσεων.

⁶⁵ <http://ibisclub.blogspot.gr>

⁶⁶ Bard M., (2010), "15 Categories of Social Media" από την ιστοσελίδα: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

Διάγραμμα 2.1: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard



Created by Mirna Bard
www.mirnabard.com

Πηγή: <http://www.mirnabard.com>

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

🌀 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang⁶⁷

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

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

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

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

Ο χρήστης δημοσιεύει πληροφορίες και περιεχόμενα που εμπίπτουν στα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Σ’ αυτήν την κατηγορία των Social Media μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα ποικίλου ενδιαφέροντος, όπως απόψεις-σχόλια, προσωπικές δημοσιεύσεις για

⁶⁷ Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education” από την ιστοσελίδα: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

κάθε είδους θέμα (π.χ.: μόδα, τεχνολογία, αθλητισμός, πολιτική, καλλιτέχνες κ.ά.)⁶⁸.

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

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές “Web” σελίδες οι οποίες είναι περισσότερο στατικές, τα “Blogs” υφίστανται αυθαίρετες τροποποιήσεις (διαγραφή ή αντικατάσταση) περιεχομένου μέσα στο χρόνο, έχοντας νέες εγγραφές ή επισυναπτόμενα σχόλια. Γι’ αυτό το λόγο και ολόκληρο το περιεχόμενο ενός “Blog” (όχι μόνο τί αποδόθηκε στην πρώτη σελίδα) είναι μονοτονικά αυξανόμενο στο χρόνο. Στη σημερινή εποχή, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα: “TypePad”, “Blogger”, “WordPress”⁶⁹.

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

⁶⁸ <http://onbloggingwell.com>

⁶⁹ <http://kevinmcintosh.com>

μηνυμάτων (instant messaging), ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), ψηφιακός ήχος (digital audio), Διαδίκτυο (web)⁷⁰.

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

Ο σκοπός ενός μικρο-ιστολογίου είναι παρόμοιος με εκείνον ενός κλασικού ιστολογίου και έγκειται στο σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό μπορεί να ποικίλει από ένα απλό θέμα του τύπου «τι κάνει κάποιος μία δεδομένη χρονική στιγμή» μέχρι και πιο εξειδικευμένα θέματα, όπως σπορ αυτοκίνητα ή συγκεκριμένα προϊόντα μιας εταιρείας. Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως πολλά “Micro-blogs” δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού σε προσωπικό επίπεδο, καθώς επίσης και διαμοιρασμού ειδήσεων για συγκεκριμένα εταιρικά προϊόντα ή απλά καταγράφουν γεγονότα της ζωής κάποιου⁷¹.

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

Τέλος, αξιόλογο είναι το γεγονός ότι ορισμένες υπηρεσίες των “Micro-blogs” προσφέρουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως ρυθμίσεις απορρήτου που επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν ποιος μπορεί

⁷⁰ <http://en.wikipedia.org>

⁷¹ Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, Business Horizons.

να διαβάσει τις δημοσιεύσεις του ή εναλλακτικούς τρόπους καταχώρησης δημοσιεύσεων⁷².

2. Social Networks (Κοινωνικά Δίκτυα)

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

Μ' αυτόν τον τρόπο, είναι σε θέση να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, απόψεις για θέματα ποικίλης ύλης. Είναι ένας διαδικτυακός εικονικός «καθρέφτης προσωπικότητας», καθώς ο κάθε χρήστης καταθέτει τις προσωπικές του σκέψεις και εμπειρίες. Τα πιο γνωστά και δημοφιλή από αυτά είναι τα: "Facebook", "Myspace", "LinkedIn"⁷³.

3. Social Bookmarking (Κοινωνική Σελιδοσήμανση)

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

⁷² <http://en.wikipedia.org>

⁷³ <http://onbloggingwell.com>

Μ' αυτόν τον τρόπο, τα "Bookmarks" λειτουργούν ως ψήφος επιδοκμασίας ή αποδοκμασίας, αφού επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράσουν την προσωπική τους συμφωνία ή δυσαρέσκεια, κατατάσσοντας το θέμα που συγκεντρώνει τις περισσότερες ψήφους στην κορυφή της εκάστοτε ιστοσελίδας ή συνδέσμου. Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα: "Delicious", "Diggo", "Faves", "StumbleUpon", "BlockMarks" κ.ά.⁷⁴.

4. Collaborative Authoring (Συνεργατική Συγγραφή)

Αποτελεί την πιο απλή μορφή των Social Media, καθώς βασίζεται κυρίως στη διαμόρφωση κειμένων και κατ' επέκταση επιτρέπει μία απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Ακόμη, καθιστά δυνατή την από κοινού και ταυτόχρονη δημιουργία και τροποποίηση περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Τα πιο γνωστά στην εν λόγω κατηγορία είναι τα: "Wikipedia", "Google docs", "Zoho office suite" κ.ά.⁷⁵.

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

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

⁷⁴ <http://kevinmcintosh.com>

⁷⁵ <http://kevinmcintosh.com>

τα μέσα είναι τα: “Flickr”, “YouTube”, “Qik Snapfish”, “Jumpcut”, “Vimeo”, “Devianart”, “Photobucket”⁷⁶.

6. Web Conferencing (Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις)

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

Προσφέρει πληροφορίες βασιζόμενες σε κείμενο μηνυμάτων και συνομιλία μέσω βίντεο και οι οποίες μπορούν να ανταλλάσσονται ταυτόχρονα σε γεωγραφικά απομακρυσμένες τοποθεσίες. Οι εφαρμογές για τις Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις περιλαμβάνουν συναντήσεις, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, διαλέξεις ή σύντομες παρουσιάσεις από οποιονδήποτε υπολογιστή⁷⁷. Οι πιο δημοφιλείς απ’ αυτές είναι οι: “WebEx”, “GoToMeeting”, “DimDim”.

7. Social News ή NewsSite (Ειδήσεις)

Αυτού του είδους η κατηγορία παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα όχι μόνο να διαβάσουν ειδήσεις και άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα, αλλά και να τα «ψηφίσουν» ή να τα σχολιάσουν. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Δηλαδή, ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές, μπορεί να

⁷⁶ <http://onbloggingwell.com>

⁷⁷ <http://en.wikipedia.org>

προβληθεί σε μία πιο «εξέχουσα» θέση. Τα πιο γνωστά απ' αυτά είναι τα: "Digg", "Sphinn", "Newsvine" και "BallHype"⁷⁸.

Κατηγοριοποίηση κατά Owyang⁷⁹

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

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

⁷⁸ <http://onbloggingwell.com>

⁷⁹ Owyang J. K. (2009), "The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research" από την ιστοσελίδα: http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras.

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

2.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media

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

► Παγκοσμιοποίηση

Είναι, πλέον, γεγονός πως το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων αποτελεί τα τελευταία χρόνια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα που εισβάλλει στην καθημερινότητα του μέσου ενεργού χρήστη του Διαδικτύου, αποτελώντας μορφή ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, σύναψης φιλικών, διαπροσωπικών, επαγγελματικών και κάθε άλλου είδους σχέσεων.

Ο κόσμος έγινε ένα ενιαίο κοινωνικό σύστημα, ως συνέπεια των αυξανόμενων δεσμών αλληλεξάρτησης που επηρεάζουν σήμερα σχεδόν όλους τους ανθρώπους. Το παγκόσμιο σύστημα δεν είναι απλώς ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και μεταβάλλονται οι επιμέρους κοινωνίες. Οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές σχέσεις που διαπερνούν τα σύνορα μεταξύ των χωρών, διαμορφώνουν αποφασιστικά την τύχη εκείνων που ζουν σε καθεμία απ' αυτές. Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την ολοένα και αυξανόμενη

αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση»⁸⁰.

Σχεδόν καμία κοινωνία στον κόσμο δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Οι οργανώσεις που υπήρχαν κάποτε σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν εφικτή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που παλαιότερα θα ήταν αδιανόητοι. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης που αφ' ενός δημιουργείται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και αφ' ετέρου συνιστά τη δύναμη που την προωθεί, μεταβάλλει τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα την αντίληψη της νέας γενιάς⁸¹.

Είναι γνωστό πως η πλειοψηφία των νέων, σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνει σε μία χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνει σε κάποια άλλη για σπουδές. Ακόμη, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ανθρώπων εργάζεται σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του.

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ στις προηγούμενες δεκαετίες, το κοινωνικό δίκτυο περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από

⁸⁰ <http://www.omhroi.gr>

⁸¹ <http://eagainst.com>

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

Κατά συνέπεια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο Κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον «κοινό χώρο» συνάντησης. Η ταχύτατη ανάπτυξη του Διαδικτύου και η συνεπακόλουθη εξάπλωση των Social Media μαρτυρούν τη ριζική αλλαγή που έχει επέλθει στις διαδικτυακές κοινότητες. Στο επίκεντρο, πλέον, τοποθετείται ο άνθρωπος και συγκεκριμένα το προφίλ που ο ίδιος διαθέτει σε κάθε διαδικτυακή ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα τη διάδοση των προσωπικών και «εγωκεντρικών» δικτύων. Με άλλα λόγια, επικρατεί η προσωποκεντρική προσέγγιση των πραγμάτων και όχι η θεματική, καθώς όλα περιστρέφονται γύρω από το «πρόσωπο» και όχι γύρω από κάποιο θέμα⁸².

► Τρόπος Ζωής

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

Η αρχή έγινε με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), έναν σχετικά απρόσωπο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια, εμφανίστηκαν τα στιγμιαία μηνύματα (“instant messaging”) και τα

⁸² <http://www.techpluto.com>

λεγόμενα “chat rooms”, όπου η επικοινωνία έγινε περισσότερο προσωπική και άμεση. Έπειτα, ακολούθησαν τα ιστολόγια (“blogs”) με την καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε έναν κύκλο ανθρώπων και τέλος, έκαναν την εμφάνισή τους οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας την κύρια μορφή επικοινωνίας αλλά και εργασίας εκατομμυρίων ατόμων.

Ως εκ τούτου, σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής των ανθρώπων είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Δηλαδή, όχι μόνο η ενημέρωση, η εργασία και η γνώση, αλλά και η κοινωνική ζωή του εκάστοτε ατόμου κατέχουν κεντρική θέση στην ηλεκτρονική αγορά. Μ’ αυτόν τρόπο, οι σχέσεις δημιουργούνται με μεγαλύτερη ευκολία, είναι πιο χαλαρές και περισσότερο «εικονικές» (τουλάχιστον η πλειοψηφία αυτών). Ωστόσο, αυτός ο τρόπος κοινωνικής αλληλεπίδρασης αποτελεί για πολλούς ένα «γέμισμα των επικοινωνιακών κενών» που, κατά κάποιο τρόπο, επιβάλλει ο σύγχρονος τρόπος ζωής⁸³.

► Οικονομικοί Παράγοντες

Κυρίαρχη θέση στη διάδοση των Social Media κατέχει και μια σειρά από οικονομικούς παράγοντες, εκτός από τους κοινωνικούς που παρατέθηκαν παραπάνω. Ειδικότερα, τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε ιστοσελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σ’ αυτήν, συνιστούν μία από τις βασικότερες αιτίες εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα είδος στοχευμένης διαφήμισης, γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης των

⁸³ <http://exelixisnet.com>

προϊόντων τόσο επικερδή⁸⁴. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση»⁸⁵ νοείται πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (ομάδα-στόχο) με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, συμπεριφορικά, ψυχογραφικά κ.λπ.).

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

Συνεπώς, η στοχευμένη διαφήμιση και η συνεπακόλουθη απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους κύριους λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά στα Social Media⁸⁶.

⁸⁴ <http://www.reporter.gr>

⁸⁵ <http://en.wikipedia.org>

⁸⁶ <http://www.adslgr.com>

2.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media

Πρόκειται για ορισμένα γνωρίσματα που, ως επί το πλείστον, συγκεντρώνουν οι διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης⁸⁷. Ειδικότερα, αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Συμμετοχή:** Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας ενθαρρύνουν τη συμβολή και την ανατροφοδότηση από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε αυτά. Με τη δράση τους μικραίνουν την απόσταση μεταξύ κοινού και μέσων επικοινωνίας.
- **Σχεδιασμός που εστιάζει στο χρήστη:** Ο σχεδιασμός των εφαρμογών των Social Media εστιάζει και απευθύνεται στους χρήστες. Γι' αυτό το λόγο, οι πλατφόρμες που δημιουργούνται είναι εύκολες στη χρήση και στην περιήγηση. Κλασικό παράδειγμα είναι το "iGoogle" (πρόκειται για την πρώην εξατομικευμένη αρχική σελίδα της "Google". Είναι μία υπηρεσία της "Google", η οποία είναι προσαρμοσμένη σε βάση "Ajax" ως αρχική σελίδα ή ως προσωπική δικτυακή πύλη. Η "Google" ξεκίνησε την υπηρεσία αρχικά το Μάιο του 2005. Τα χαρακτηριστικά της περιλαμβάνουν τη δυνατότητα προσθήκης πηγών ειδήσεων από το Διαδίκτυο σε μία εξατομικευμένη αρχική σελίδα της "Google", την "iGoogle"⁸⁸).
- **Crowd-sourcing:** Με τον όρο "crowd-sourcing" νοείται η διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος ή μέρος αυτού που συνήθως ανατίθεται

⁸⁷ <http://www.techpluto.com>

⁸⁸ <http://en.wikipedia.org>

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

- **Αποκέντρωση ισχύος:** Παλαιότερα, οι περισσότερες υπηρεσίες έπρεπε να περνούν από έλεγχο, ενώ δεν ήταν αυτοματοποιημένες. Το “Web 2.0” λειτουργεί με ένα μοντέλο αυτοδιαχείρισης και όχι με ένα μοντέλο εξαρτημένο από κάποιο διαχειριστή (“administrator”).
- **Προσβασιμότητα:** Τα περισσότερα Social Media είναι ανοιχτά στη συμμετοχή του κοινού και στην ανατροφοδότησή τους από αυτό. Προωθούν το σχολιασμό και την αξιολόγηση, καθώς επίσης και τη διακίνηση πληροφορίας.
- **Διαλλακτικότητα:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα παραδοσιακά, καθώς λαμβάνουν τη μορφή μιας αμφίδρομης επικοινωνίας.

- **Κοινωνικότητα:** Τα Social Media δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες, δίνοντας τη δυνατότητα διεξαγωγής μιας εύκολης και αποδοτικής συζήτησης.
- **Συνδεσιμότητα:** Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με βάση την ικανότητα σύνδεσής τους με άλλα μέσα, ενώ συνδυάζουν τη συνύπαρξη πολλών διαφορετικών μέσων σε ένα διαδικτυακό τόπο.
- **Δυναμικό περιεχόμενο:** Σε μια γενιά όπου οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σχεδόν τόσο ισχυρές (ή και περισσότερο) όσο τα παραδοσιακά μέσα, οι υπηρεσίες του “Web 2.0” θα πρέπει να είναι δυναμικές και συνεχώς εξελισσόμενες.

2.5 Ασφάλεια και αξιοπιστία των Social Media

Είναι γεγονός πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ιδιαιτέρως ανάμεσα στους νέους αλλά όχι μόνο. Παράλληλα, όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μία καινούργια διάσταση στην έννοια του «προσωπικού χώρου», δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και ποσότητα.

Έτσι, ένα από τα βασικά θέματα που απασχολεί τους ειδικούς και συγκεκριμένα τις «Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης» είναι η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο

σημαντικό και ταυτόχρονα πολύπλοκο ζήτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς επίσης και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το Μάρτιο του 2008, η «Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες» (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση του οποίου συμμετείχε ενεργώς και η Ελληνική Αρχή, απευθύνεται τόσο στους παρόχους όσο και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών⁸⁹.

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

1. Τη διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων (“terms & conditions”) ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ.: ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά τη δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ.: διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους

⁸⁹ <http://www.dpa.gr>

δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ.: φωτογραφίες) χωρίς τη συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.

2. Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ.: να έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (π.χ.: διαφημιστικούς).
3. Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα, όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
4. Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

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

1. Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό ατόμων στο Διαδίκτυο.
2. Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.

3. Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, όπως π.χ.: περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.
4. Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ.: υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
5. Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.
6. Προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ.

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

Μία από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές, διατυπωμένη από τον Sir Tim Berners-Lee, πατέρα του “www”, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», απ’ όπου οι χρήστες θα επιλέγουν όχι μόνο τις πληροφορίες που θα δίνουν αλλά και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ότι επιθυμούν.

Απώτερος στόχος όλων των παραπάνω δεδομένων είναι να προκύψει ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η

ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από τις πράξεις του στο Διαδίκτυο⁹⁰.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

⁹⁰ Άρθρο: «Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο εξέλιξης του Ιστού» από: <http://www.kathimerini.gr/>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Τα σημαντικότερα Social Media στη σύγχρονη εποχή

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



Facebook

Πρόκειται για μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετέχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ιδρυτής του “Facebook” είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές.

Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολλέγια. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους.

Το 2005, το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη από κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια⁹¹. Οι χρήστες του υπολογίζονταν στα 200 εκατομμύρια ως τις αρχές του 2009 με δείκτη ανάπτυξης περί τους 300 χιλιάδες νέους χρήστες καθημερινά. Απασχολεί περίπου 10.000 εξυπηρετητές (“servers”) παγκοσμίως και σχεδιάζεται να προστεθούν άλλοι 50.000 νέοι στα αμέσως επόμενα χρόνια.

Ως το τέλος του 2008, το “Facebook” παρέθεσε περισσότερες από 300.000 εικόνες ανά δευτερόλεπτο και φιλοξένησε 10 δισεκατομμύρια φωτογραφίες συνολικά. Αν κάθε φωτογραφία αποθηκεύεται σε 4 διαφορετικά μεγέθη, αυτό μεταφράζεται σε 40 δισεκατομμύρια αποθηκευμένους φακέλους⁹².

Σήμερα, το “Facebook” έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κατατάσσοντάς το, έτσι, στη λίστα ταξινόμησης του “Alexa”⁹³ ως ένα από τα δημοφιλέστερα “web sites” του πλανήτη

⁹¹ <http://en.wikipedia.org>

⁹² <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>

⁹³ <http://en.wikipedia.org> --> “Alexa.com”: πρόκειται για θυγατρική εταιρεία της “Amazon.com” και είναι γνωστή για τη γραμμή εργαλείων και την ιστοσελίδα της. Μόλις εγκατασταθεί, η γραμμή

(2ο μετά το “Google”)⁹⁴. Συνιστά μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες για ανέβασμα φωτογραφιών, με περισσότερες από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το “Facebook” έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Δεν θα πρέπει, βέβαια, να παραλειφθεί το γεγονός πως το “Facebook” αποτελεί μία από τις καλύτερες ευκαιρίες να αποδεικνύει στους χρήστες του το έργο μια εταιρείας και να πραγματοποιούνται μακροχρόνιες συνεργασίες με μεγάλες δόσεις αφοσίωσης. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα πολύ χρήσιμο και καλό εργαλείο Marketing, υπό την έννοια ότι δημιουργεί κοινότητες με δυνατότητα συμμετοχής και ανάπτυξης ισχυρών δεσμών. Η σωστή λειτουργία του αφ’ ενός θα βοηθήσει διάφορες εταιρείες να εδραιωθούν στον κλάδο τους και αφ’ ετέρου θα τις «εξανθρωπίσει»⁹⁵.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση του “Facebook” είναι ότι τα άτομα θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του

εργαλείων συλλέγει δεδομένα για τη συμπεριφορά περιήγησης και τα μεταδίδει στο δικτυακό τόπο, όπου αποθηκεύονται και αναλύονται, διαμορφώνοντας τη βάση για την ιστοσελίδα της εταιρείας αναφοράς. Η “Alexa” παρέχει δεδομένα κίνησης, παγκόσμια κατάταξη και άλλες πληροφορίες σχετικά με χιλιάδες ιστοσελίδες και ισχυρίζεται ότι 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της κάθε μήνα.

⁹⁴ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

³¹ <http://en.wikipedia.org>

⁹⁵ <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>

μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Αυτοί με τη σειρά τους μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (“Confirm”) είτε να την απορρίψουν (“Ignore”). Με αυτούς του φίλους τους μπορούν να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα ή συνομιλώντας (το λεγόμενο “chat”) , καθώς επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους.

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

Οι βασικές σελίδες του “Facebook” είναι: (α) Η Αρχική Σελίδα (“Home Page”) που περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης (π.χ.: σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο). Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική Σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που ο χρήστης χρησιμοποιεί το “Facebook”. (β) Το Προφίλ (“Profile”) του χρήστη που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες τις οποίες ο εκάστοτε χρήστης έχει επιλέξει να μοιραστεί (π.χ.: όνομα, ηλικία, τόπος καταγωγής/εργασίας, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα)⁹⁶.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει οπωσδήποτε να τονιστεί είναι ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του “Facebook” παρέχουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του σχετικά με το απόρρητο των στοιχείων και δημοσιεύσεων που κάνει. Μ’ αυτόν τον τρόπο, ο προσεκτικός χρήστης

⁹⁶ <https://www.facebook.com/>

δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει πρόβλημα⁹⁷. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Facebook” είναι: <https://www.facebook.com/>).



Twitter

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

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

Για να μπορέσει κάποιος να γίνει χρήστης του “Twitter”, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία (εντελώς δωρεάν) και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός είναι έτοιμος προς χρήση. Πρόκειται για μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα και γι’ αυτό το λόγο έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής⁹⁸.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το εν λόγω μέσο λειτουργεί με την λογική του “following”. Δηλαδή, ο εκάστοτε χρήστης θα πρέπει να «ακολουθήσει» άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του “Twitter”, οι

⁹⁷ <http://en.wikipedia.org>

⁹⁸ <http://en.wikipedia.org>

οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμη και άτομα που δεν γνωρίζει. Βασική προϋπόθεση για να μπορέσουν άλλοι χρήστες να δουν τα μηνύματα που στέλνει ένας χρήστης είναι να τον «ακολουθήσουν» (“follow”) και εκείνοι. Οι χρήστες που επιλέγουν να ακολουθήσουν κάποιον άλλο χρήστη λέγονται “followers”.

Επίσης, είναι δυνατόν ένας χρήστης να στείλει σ’ έναν άλλο χρήστη ένα προσωπικό μήνυμα (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους υπολοίπους. Είναι γεγονός πως όσο μεγαλώνει το δίκτυο των “followers” ενός χρήστη τόσο μεγαλώνει και το αντίστοιχο δικό του.

Αξίζει, στο σημείο αυτό, να επισημανθεί πως η χρήση του “Twitter” ολοένα και αυξάνεται, καθώς είναι ένα καλό εργαλείο για πλήθος τομέων, όπως νομικές διαδικασίες, εκπαιδευτικός τομέας, καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, προεκλογική εκστρατεία, δημόσιες σχέσεις, τέχνη, δημοσκοπήσεις, συνεντεύξεις, φάρσες⁹⁹. Έτσι, συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ’ επέκταση τοποθετείται σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις των διαφόρων χρηστών¹⁰⁰.

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

⁹⁹ <http://en.wikipedia.org>

¹⁰⁰ Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

(π.χ.: όνομα, ηλικία, τοποθεσία, φωτογραφία προφίλ). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα καταχώρησης ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες¹⁰¹.

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα που έχει δημοσιευτεί από το χρήστη. Όταν έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το εν λόγω μήνυμα αποστέλλεται από ένα χρήστη σ’ έναν άλλο. Γενικώς, ο τρόπος εμφάνισης των μηνυμάτων καθιστά σαφείς τις πηγές προέλευσής τους¹⁰². (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Twitter” είναι: <https://twitter.com/>).



YouTube

Το “YouTube” είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία των “Video Sharing” και επιτρέπει σε οποιοδήποτε άτομο να αναζητήσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της “PayPal”¹⁰³ και το Νοέμβριο του 2006, σύμφωνα με το περιοδικό “Time”, θεωρήθηκε ως «η εφεύρεση του 2006» (“Invention of the Year 2006”). Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από την “Google” με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65

¹⁰¹ <https://twitter.com/>

¹⁰² <http://en.wikipedia.org>

¹⁰³ <http://usatoday30.usatoday.com>

δισεκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

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

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

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

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 ετών και άνω¹⁰⁴.

Ο τρόπος για να γίνει ένα άτομο χρήστης του “YouTube” είναι πολύ απλός. Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη “YouTube”. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα, στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη “Search” (αναζήτηση), δίπλα στην οποία υπάρχει μία επιφάνεια όπου ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει.

Επιπροσθέτως, το εν λόγω μέσο παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”. Μέσω αυτής, οι χρήστες μπορούν όχι μόνο να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, αλλά και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, προκειμένου να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως παρόλο που το “YouTube” απευθύνεται σε ποικιλία ηλικιακών ομάδων, χρησιμοποιείται εκτεταμένα από εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Όσον αφορά τα νεαρά αγόρια, συνιστά τον 2ο δημοφιλέστερο ιστότοπο, μετά το “Facebook”, ενώ για τα νεαρά κορίτσια τοποθετείται στην 3η θέση, ακολουθώντας το “Facebook” και το “MySpace”¹⁰⁵. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “YouTube” είναι: <http://www.youtube.com/>).

¹⁰⁴ <http://el.wikipedia.org>

¹⁰⁵ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

LinkedIn

Το “LinkedIn” είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003¹⁰⁶.

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες¹⁰⁷.

Αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως και όντας πολύ δημοφιλές σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο, φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες. Επιπλέον, εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας¹⁰⁸.

Με την εγγραφή στο “LinkedIn”, ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ με επαγγελματικό προσανατολισμό (παρόμοιο με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος), καθώς τα στοιχεία προς συμπλήρωση είναι τέτοιου τύπου, όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει

¹⁰⁶ <http://press.linkedin.com>

¹⁰⁷ <http://mashable.com>

¹⁰⁸ Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.

προσκήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές και άλλους γνωστούς. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα για να δημιουργηθεί το επαγγελματικό δίκτυο, αφού μετέπειτα μπορεί να δει με ποιους «συνδέονται» οι δικοί του γνωστοί.

Η δημιουργία ενός λογαριασμού έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός μεγάλου δικτύου επαφών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών και λειτουργιών του "LinkedIn". Ειδικότερα, μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους.

Ακόμη, είναι σε θέση να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρ' όλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του εκάστοτε λογαριασμού.

Η αλληλεπίδραση στο "LinkedIn" γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωτο-απαντήσεων¹⁰⁹. (Η επίσημη ιστοσελίδα του "LinkedIn" είναι: <http://www.linkedin.com/>).

¹⁰⁹ Άρθρο: «Έρευνα στη χρήση του LinkedIn» από: <http://www.scribd.com/>.

Flickr

Το “Flickr” (προφέρεται «Φλίκερ») είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των “Photo Sharing” και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2004 από την εταιρεία “Ludicorp” και το 2005 εξαγοράστηκε από την “Yahoo!”. Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από “bloggers” για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα “blogs” και στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τη “Yahoo!”, το Σεπτέμβριο του 2010, το “Flickr” έφτασε τα 5 δισεκατομμύρια φωτογραφιών. Ακόμη, τον Ιούνιο του 2011 είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Δύο μήνες αργότερα, τον Αύγουστο του 2011, η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες αριθμός που τείνει να είναι ολοένα αυξανόμενος¹¹⁰.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως οι φωτογραφίες του “Flickr” κυκλοφορούν υπό την άδεια της “Creative Commons” (μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης, η οποία είναι αφιερωμένη στην επέκταση του εύρους των πνευματικών έργων που είναι διαθέσιμα για να βασιστούν σε αυτά και άλλα έργα και να μοιραστούν νόμιμα¹¹¹). Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες και τα βίντεο, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν λογαριασμό.

Ωστόσο, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να «ανεβάσει» κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του “Flickr”, είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού. Η εγγραφή επιτρέπει στους χρήστες να

¹¹⁰ <http://advertising.yahoo.com>

¹¹¹ <http://el.wikipedia.org>

δημιουργήσουν μία σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν «ανεβάσει» οι ίδιοι, με δυνατότητα προσθήκης κι άλλου χρήστη. Η εν λόγω εγγραφή μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του¹¹². (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Flickr” είναι: <http://www.flickr.com/>).

Myspace



Το “Myspace” (προηγουμένως ήταν γνωστό ως “MySpace” και “My_____”) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην εταιρεία “Specific Media LLC” και στον τραγουδιστή της pop μουσικής Justin Timberlake. Ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 και εδρεύει στο Μπέμπερλι Χιλς, στην Καλιφόρνια. Τον Αύγουστο του 2011, είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες Η.Π.Α..

Το “Myspace” ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε από τη “News Corporation” τον Ιούλιο του 2005 έναντι 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το “Myspace” ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε το “Google” ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τον Απρίλιο του 2008, το “Myspace” ξεπεράστηκε από το “Facebook” όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α., τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του έχει μειωθεί

¹¹² <http://en.wikipedia.org>

σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011, κατετάγη 138^ο σε επισκεψιμότητα.

Τον Ιούνιο του 2009, το “Myspace” απασχολούσε περίπου 1.600 εργαζόμενους. Έκτοτε, στην εταιρεία υπήρξαν αρκετοί γύροι απολύσεων και τον Ιούνιο του 2011, είχε μειώσει το προσωπικό του σε περίπου 200 εργαζόμενους. Στις 29 Ιουνίου του 2011, πωλήθηκε στους Tim Vanderhook (“Specific Media Group”) και Justin Timberlake για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια¹¹³.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως το “Myspace” χαρακτηρίζεται ως ένα μέρος ιδανικό για τη συνάντηση φίλων. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του βασικού του γνωρίσματος, το οποίο ταυτόχρονα συνιστά και το δυνατό του σημείο” πρόκειται για το ευρύ πλήθος των δραστηριοτήτων/εφαρμογών που περιέχει, συμπεριλαμβανομένων των ατομικών προφίλ, της μουσικής, των βίντεο, καθώς επίσης και των δυνατοτήτων άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων σε διάφορα “blogs” με ομάδες και κοινότητες ατόμων.

Απώτερος στόχος είναι όχι μόνο η δημιουργία, αλλά η διατήρηση φιλικών σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων γεγονός που γίνεται πιο εύκολα κατανοητό αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το συγκεκριμένο μέσο είναι το πιο επιτυχημένο δίκτυο για την προσέλκυση αυτού που είναι γνωστό ως «η επίδραση του δικτύου» (“network effect”). Σύμφωνα με αυτό, ένα δίκτυο αποκτά μεγαλύτερη αξία όσο περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν σ’ αυτό¹¹⁴.

¹¹³ <http://en.wikipedia.org>

¹¹⁴ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το “Myspace” δημογραφικά κατανέμεται σε μια μεγάλη ποικιλία ηλικιακών ομάδων, με τη μεγαλύτερη κατηγορία να τοποθετείται μεταξύ των 35-54 ετών¹¹⁵. Επιπροσθέτως, αποτελεί μία από τις πιο προχωρημένες λύσεις για διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό, ενισχύοντας το προφίλ και το όνομά τους (το λεγόμενο “brand name”)¹¹⁶.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια με την εδραίωση του “Facebook”, το “Myspace” άρχισε σταδιακά να χάνει χρήστες, αν και ακόμη τοποθετείται ψηλά στις προτιμήσεις των καλλιτεχνών για την προώθηση της δουλειάς τους. Έτσι, σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση των υπευθύνων του “Myspace”, αναμένονται αλλαγές στα τέλη του 2012¹¹⁷.

Πιο συγκεκριμένα, ο Justin Timberlake προωθεί και παρουσιάζει μία νέα εμφάνιση του “Myspace”, βελτιστοποιώντας το για “tablets”, δηλαδή για μικρούς φορητούς υπολογιστές που δεν διαθέτουν πληκτρολόγιο και ποντίκι, αλλά οθόνη αφής. Η νέα αυτή ιδέα παρουσιάστηκε στους εργαζόμενους της εταιρείας μόλις τον προηγούμενο μήνα, αλλά το site είναι ακόμη σε δοκιμαστική μορφή.

Σύμφωνα με τον Tim Vanderhook, δεν είναι ακόμη γνωστή η ημερομηνία εισαγωγής των αλλαγών αυτών στα προφίλ των χρηστών. Ο Justin Timberlake ελπίζει πως το “Myspace” θα διευκολύνει τους

¹¹⁵ comScore, “More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age 35 or Older”, October 5 2006, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019>.

¹¹⁶ Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

¹¹⁷ <http://www.platform.gr>

καλλιτέχνες που το χρησιμοποιούν για την προώθηση της δουλειάς τους από ανάγκη και όχι από επιλογή. Επισημαίνει το εξής: «Θέλουμε να φέρουμε τον καλλιτέχνη και τον θαυμαστή πιο κοντά, παράλληλα, όμως, να κάνουμε τον καλλιτέχνη να νιώθει άνετα όταν δημιουργεί, γνωρίζοντας ότι θα έχει έναν εύκολο τρόπο να προβάλλει τη δουλειά του».

Αναφορικά με την προώθηση της σελίδας, ο Justin Timberlake έχει ζητήσει τη βοήθεια των συναδέλφων του και έτσι είναι πολύ πιθανό, γνωστοί τραγουδιστές και μουσικοί να συνδράμουν στην προσπάθεια αυτή. Όμως, ο Tim Vanderhook θέλει και τη βοήθεια καλλιτεχνών που δεν είναι τόσο γνωστοί και χαρακτηριστικά αναφέρει: «Ζητάμε κατάλληλους ανθρώπους που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να γνωρίσουν άλλους δημιουργούς και να χτίσουν μία κοινότητα καλλιτεχνών. Δεν μιλάμε, δηλαδή, μόνο για καταξιωμένους καλλιτέχνες, αλλά και για τους ανεξάρτητους».

Τέλος, το “Myspace” θα διαθέτει και μία νέα λειτουργία που θα απευθύνεται στους fans. Ο θαυμαστής θα μπορεί να φαίνεται στο προφίλ του καλλιτέχνη και θα υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζεται ως “top fan”, κάτι που ενδεχομένως να χαροποιήσει πολλούς χρήστες¹¹⁸. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Myspace” είναι: <http://www.myspace.com/>).

¹¹⁸ <http://www.mixgrill.gr>

Hi5

Το “Hi5” είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που έχει τη βάση του στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003 από τον Ramu Yalamanchi¹¹⁹. Μέχρι το 2008, σύμφωνα με την “comScore” (μια διαδικτυακή εταιρεία παροχής δεδομένων και αναλύσεων Μάρκετινγκ σε πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, οργανισμούς και εκδότες του κόσμου¹²⁰), η “Hi5” είχε γίνει η τρίτη πιο δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε όρους μηνιαίων επισκεπτών.

Ο Bill Gossman διορίστηκε Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας τον Απρίλιο του 2009 και έκτοτε έχει αναλάβει τη “Hi5”, επαναπροσδιορίζοντας την ως κοινωνική πλατφόρμα παιχνιδιών και ανοίγοντας τους δρόμους σε νέους προγραμματιστές παιχνιδιών¹²¹. Ο βετεράνος στη βιομηχανία παιχνιδιών, Alex ST. John, προσχώρησε στην εταιρεία ως πρόεδρος το Νοέμβριο του 2009 και στις αρχές του 2010, η “Hi5” απέκτησε την εταιρεία παιχνιδιών “Big Six”¹²².

Σύμφωνα με διάφορες εκθέσεις, η “Hi5” έχει 2,7 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες από τις Η.Π.Α. και 46,1 εκατομμύρια επισκέπτες από τον υπόλοιπο κόσμο¹²³. Ο βετεράνος στη βιομηχανία λογισμικού, Karen Richardson, έχει υπηρετήσει ως πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας από το 2008. Τον Δεκέμβριο του 2011, η “Tagged” (μία άλλη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης -θα γίνει λεπτομερής αναφορά παρακάτω), αγόρασε τη “Hi5” έναντι ενός άγνωστου, μέχρι στιγμής, ποσού.

¹¹⁹ <http://gigaom.com>

¹²⁰ <http://en.wikipedia.org>

¹²¹ <http://www.businessweek.com>

¹²² <http://techcrunch.com>

¹²³ <http://www.quantcast.com>

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως το “Hi5” συγκεντρώνει πλήθος εφαρμογών, όπως δίκτυα φίλων, φωτογραφίες κοινής χρήσης (“photo sharing”), ομάδες χρηστών και ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για στοιχεία που είναι κοινά και για άλλους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Ύστερα από τον επανασχεδιασμό του site το 2009, το “Hi5” έχει προσθέσει μία σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προσανατολισμένα προς τα παιχνίδια και την ψυχαγωγία. Έτσι, στις αρχές του 2010 άρχισε να εξελίσσεται από ένα κοινωνικό δίκτυο σε μια ιστοσελίδα επικεντρωμένη στα κοινωνικά παιχνίδια¹²⁴.

Η ιστοσελίδα διαθέτει πάνω από 200 παιχνίδια σε μία ποικιλία μουσικών ειδών και δέχεται προσθήκες παιχνιδιών με συχνότητα 2-3 φορές την εβδομάδα.

Στο “Hi5”, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα on-line προφίλ με προσωπικές πληροφορίες, όπως ενδιαφέροντα, ηλικία και τόπος καταγωγής. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να «ανεβάσουν» φωτογραφίες και να δημιουργήσουν φωτογραφικά άλμπουμ, όπου άλλοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν τα σχόλια τους. Παράλληλα, το “Hi5” επιτρέπει στους χρήστες του να παίζουν on-line παιχνίδια και να εγκαθιστούν πρόγραμμα αναπαραγωγής μουσικής στο προφίλ τους.

Από την πλευρά τους, εκείνοι μπορούν να στέλνουν αιτήματα φιλίας μέσω e-mail σε άλλους χρήστες. Όταν ένα άτομο λαμβάνει ένα αίτημα για νέο φίλο, μπορεί να το δεχθεί ή να το απορρίψει ή ακόμη και να αποκλείσει εντελώς το χρήστη. Εάν ο χρήστης αποδέχεται έναν άλλο χρήστη ως φίλο, οι δύο θα συνδεθούν άμεσα ή στον 1^ο βαθμό (1st

¹²⁴ <http://techcrunch.com>

degree). Ο εν λόγω χρήστης, στη συνέχεια, θα εμφανιστεί στη λίστα των φίλων του ατόμου και το αντίστροφο.

Μερικοί χρήστες επιλέγουν να κάνουν το προφίλ τους ορατό και διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες που υπάρχουν στο “Hi5”, ενώ κάποιοι άλλοι κάνουν χρήση της δυνατότητας να είναι το προφίλ τους ορατό μόνο σε εκείνους τους ανθρώπους που βρίσκονται στο δίκτυο επαφών τους. Το δίκτυο των φίλων αποτελείται από τους άμεσους φίλους του χρήστη (1^{ου} βαθμού - 1st degree), τους φίλους των άμεσων φίλων (2^{ου} βαθμού - 2nd degree) και τους φίλους των φίλων των άμεσων φίλων (3^{ου} βαθμού - 3rd degree)¹²⁵. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Hi5” είναι: <http://www.hi5.com/>).

The logo for Tagged, featuring the word "TAGGED" in a bold, black, sans-serif font with a trademark symbol (TM) to the upper right.

Tagged

Το “Tagged” είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έχει τη βάση του στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, και ιδρύθηκε το 2004. Επιτρέπει στα μέλη του να περιηγηθούν στα προφίλ των άλλων μελών, να παίξουν παιχνίδια και να μοιράσουν «ετικέτες» (τα λεγόμενα “tags”), καθώς και εικονικά δώρα¹²⁶. Σύμφωνα με διάφορες εκθέσεις, το “Tagged” διαθέτει πάνω από 300 εκατομμύρια μέλη και 20 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες¹²⁷.

Ακόμη, το εν λόγω μέσο έχει αποκτήσει την εφαρμογή “Digsby” για την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, καθώς επίσης και την

¹²⁵ <http://en.wikipedia.org>

¹²⁶ <http://en.wikipedia.org>

¹²⁷ <http://about.tagged.com/>

εφαρμογή “WeGame” για τη διεξαγωγή παιχνιδιών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του 2011, μία εποχή που το “Facebook” γνώρισε τεράστια ανάπτυξη, το “Tagged” είχε την ικανότητα να αναπτύσσεται επικερδώς¹²⁸.

Ωστόσο, το 2009, το “Tagged” επικρίθηκε για την αποστολή παραπλανητικών e-mails και πλήρωσε πρόστιμο 1,4 εκατομμύρια δολάρια. Έκτοτε, η εταιρεία έχει υιοθετήσει ρυθμίσεις απορρήτου, αλλάζοντας τη διαδικασία αποστολής προσκλήσεων¹²⁹.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί πως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι ιδιαίτερα γνωστή και δημοφιλής για τη δυνατότητα γνωριμιών που προφέρει μεταξύ των διαφόρων χρηστών. Ειδικότερα, συνιστά το ιδανικό μέρος, όπου κανείς μπορεί να «ανακαλύψει» εκατομμύρια νέων φίλων ή ακόμη περισσότερο να συναντήσει εκείνο το «εξαιρετικό» άτομο που ίσως αναζητούσε για χρόνια.

Οι δύο κύριες σελίδες του “Tagged” είναι: (α) Η Αρχική Σελίδα (“Home”), στην οποία ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει διάφορες καταστάσεις, να «ανεβάσει» φωτογραφίες, καθώς επίσης και να δει τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. (β) Το προφίλ (“Profile”) του χρήστη, στο οποίο ο ίδιος ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει προσωπικά του στοιχεία, όπως ονοματεπώνυμο, ηλικία, τόπο καταγωγής κ.λπ.

Τέλος, θα πρέπει να λεχθεί πως τα μέλη του “Tagged” είναι σε θέση να κάνουν «εξειδικευμένη» αναζήτηση ατόμων επιλέγοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που τους ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να επιθυμεί να βρει κάποιο φίλο γένους θηλυκού, συγκεκριμένης ηλικίας (18-24 ετών)

¹²⁸ <http://techcrunch.com>

¹²⁹ <http://en.wikipedia.org>

και από συγκεκριμένη περιοχή (Αττική). Το “Tagged” είναι εξοπλισμένο με τα κατάλληλα φίλτρα, προκειμένου όλα τα μέλη του να μπορούν να προβούν σε παρόμοιου είδους αναζητήσεις¹³⁰. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Tagged” είναι: <http://www.tagged.com/>).



Google+

Το “Google+” (προφέρεται και μερικές φορές γράφεται όπως το “Google Plus” ή με τη συντομογραφία **G+**) είναι μία πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην “Google Inc.”. Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Ιουνίου του 2011. Μέχρι το Σεπτέμβριο του 2012, έχει συνολικά 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, από τους οποίους οι 100 εκατομμύρια είναι ενεργοί σε μηνιαία βάση. Σε αντίθεση με άλλα συμβατικά κοινωνικά δίκτυα που είναι γενικά προσβάσιμα μέσω ενός δικτυακού τόπου, η “Google” έχει περιγράψει το “Google+” ως «κοινωνικό στρώμα» που αποτελείται όχι μόνο από μία ιστοσελίδα, αλλά από ένα γενικό «στρώμα» που καλύπτει πολλές από τις ιδιότητές του σε απευθείας σύνδεση.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το “Google+” αρχικά ξεκίνησε ως “Google Circles”, ένα όνομα που υπαινίσσεται την έμφαση που δίνεται στην οργάνωση πληροφοριών που αφορούν τη φιλία. Τον Ιούνιο του 2011, η υπηρεσία ξεκίνησε ως μία «πρόσκληση» σε ένα «πεδίο δοκιμών». Όμως, οι «πρώτες προσκλήσεις» σύντομα αναστάλθηκαν εξαιτίας της υπερβάλλουσας ζήτησης για νέους

¹³⁰ <http://about.tagged.com/>

λογαριασμούς. Στις 20 Σεπτεμβρίου του 2011, το “Google+” ήταν προσβάσιμο από όλους, ηλικίας 18 ετών και άνω, χωρίς την ανάγκη αποστολής πρόσκλησης¹³¹. Λίγο αργότερα, στις 26 Ιανουαρίου του 2012, ήταν πλέον προσβάσιμο και από μία νεότερη ηλικιακή ομάδα (13+ ετών στις Η.Π.Α. και τις περισσότερες χώρες, 14+ στη Νότια Κορέα και την Ισπανία και 16+ στις Κάτω Χώρες-Ολλανδία)¹³².

Επίσης, το “Google+” ενσωματώνει κοινωνικές υπηρεσίες, όπως το “Google Profiles” και είναι διαθέσιμο και σε κινητές συσκευές. Σύμφωνα με την αμερικάνικη εφημερίδα “The New York Times”, η νέα αυτή υπηρεσία θεωρείται ως η μεγαλύτερη προσπάθεια της “Google” να ανταγωνιστεί το δημοφιλές και συνεχώς εξελισσόμενο κοινωνικό δίκτυο “Facebook”¹³³, το οποίο έχει πάνω από 800 εκατομμύρια χρήστες.

Σύμφωνα με ανεξάρτητες αναλύσεις σχετικά με την ανάπτυξη του “Google+”, το Δεκέμβριο του 2011 σημειώθηκαν 625.000 προσθήκες νέων χρηστών την ημέρα¹³⁴ στην ιστοσελίδα, αριθμός που μπορεί να ανέλθει στα 400.000 μέλη μέχρι το τέλος του 2012¹³⁵. Ωστόσο, σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις 28 Φεβρουαρίου του 2012, οι χρήστες του “Google+” ξοδεύουν μόνο 3,3 λεπτά μηνιαίως στις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα πτωτική τάση, τη στιγμή που το Δεκέμβριο του 2011 ξόδευαν 4,8 λεπτά και το Νοέμβριο του 2011 μόλις 5,1 λεπτά. Ο αριθμός αυτός γίνεται

¹³¹ <http://en.wikipedia.org>

¹³² <https://plus.google.com>

¹³³ <http://www.nytimes.com>

¹³⁴ <http://news.cnet.com>

¹³⁵ <http://latimesblogs.latimes.com>

ακόμη πιο «ασήμαντος», αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι χρήστες του “Facebook” σήμερα ξοδεύουν 7,5 ώρες σε μηνιαία βάση¹³⁶.

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

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

Επιπροσθέτως, οι χρήστες του “Google+” έχουν την ευκαιρία να: (α) βελτιώσουν τις ικανότητές τους (ειδικά αν πρόκειται για φωτογράφους ή σχεδιαστές γραφικών), (β) μαθαίνουν νέα για τομείς που τους αφορούν, πριν καν αυτά ανακοινωθούν από μεγάλες ιστοσελίδες ενημέρωσης, (γ) προβάλλουν τη δουλειά τους και να αναπτύξουν συνεργασίες με συγκεκριμένη ομάδα-στόχο (“target group”) που έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, ένας φωτογράφος που επεξεργάζεται φωτογραφίες (“retoucher”) και δείχνει τη δουλειά του σε ένα κύκλο χιλιάδων φωτογράφων που ασχολούνται

¹³⁶ <http://edition.cnn.com>

με τη φωτογραφία πορτραίτου, μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τον κύκλο εργασιών του, επειδή η δουλειά του είναι ορατή στοχευμένα από συγκεκριμένα άτομα που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

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

Τέλος, άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι το “Google+” θεωρείται μακράν η καλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για φωτογράφους κάθε επιπέδου, δεδομένου ότι από την πρώτη ημέρα έδωσε τεράστια βάση στην εμφάνιση των φωτογραφιών: μεγάλες χορταστικές φωτογραφίες, με σωστή απόδοση χρωμάτων και κορυφαία ποιότητα απεικόνισης¹³⁷. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Google+” είναι η εξής:<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?gpsrc%3Dgplp0&hl=el>).

¹³⁷ <http://www.socialmediacoach.gr/>



Instagram

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

Σήμερα, το “Instagram” έχει 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι «περιορίζει» τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με αυτό των φωτογραφιών της “Kodak Instamatic” και της “Polaroid”, σε αντίθεση με την αναλογία 4:03 που χρησιμοποιείται, συνήθως, στις κάμερες των κινητών τηλεφώνων¹³⁸.

Στην αρχή, η συγκεκριμένη υπηρεσία ήταν συμβατή σε συσκευές όπως το “iPhone”, το “iPad” και το “iPod touch”. Όμως, τον Απρίλιο του 2012, η εταιρεία πρόσθεσε υποστήριξη και για κινητά τηλέφωνα με λειτουργικό σύστημα “Android” και κάμερα ανάλυσης 2.2 ή και υψηλότερη. Ακόμη, η υπηρεσία αυτή διανέμεται μέσω των καταστημάτων “iTunes App Store” και “Google Play”¹³⁹.

Αξίζει να λεχθεί πως, εν όψει της μεγαλύτερης συμφωνίας εξαγοράς μέχρι σήμερα, τον Απρίλιο του 2012 το “Facebook” έκανε μία

¹³⁸ <http://en.wikipedia.org>

¹³⁹ <http://www.engadget.com>

προσφορά για να αγοράσει το “Instagram” για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές, έχοντας ως σχέδιο να το κρατήσει ως ανεξάρτητη διαχείριση¹⁴⁰. Στις 14 Αυγούστου του 2012, το “Office of Fair Trading” (OFT – ένα μη-κυβερνητικό και μη-υπουργικό υποκατάστημα της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου) έδωσε το «πράσινο φως» στη συμφωνία και στις 22 Αυγούστου του 2012, η “Federal Trade Commission” (FTC – Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Η.Π.Α.) «έκλεισε» τη διαπραγμάτευση, επιτρέποντας στη συμφωνία να προχωρήσει. Στις 6 Σεπτεμβρίου του 2012, η συμφωνία ανάμεσα στο “Instagram” και το “Facebook” επίσημα «έκλεισε»¹⁴¹.

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

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

¹⁴⁰ <http://money.cnn.com>

¹⁴¹ <http://en.wikipedia.org>

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

Ακόμη, το “Instagram” διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία από ειδικά φίλτρα που δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να τροποποιήσει και να διαμορφώσει τις φωτογραφίες του, όπως αυτός επιθυμεί (π.χ.: να αλλάξει χρώμα στο βλέμμα, στην υφή ή ακόμη και στη συνολική μορφή της φωτογραφίας). Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να «ανεβάσουν» τις

εν λόγω φωτογραφίες σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό (“Facebook”, “Twitter”)¹⁴². (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Instagram” είναι: <http://instagram.com/>).

¹⁴² <http://webtrends.about.com>



● Wikis

Το “Wiki” (προφέρεται «γούικι») είναι ένας τύπος ιστοτόπου που ανήκει στην κατηγορία των “Collaborative Authoring” και επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα “Wiki”, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί (όχι ταυτοχρόνως). Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί, επίσης, να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει τη συνεχή βελτίωση και ενημέρωση.

Επιπλέον, στα “Wikis” υπάρχει η δυνατότητα διεξαγωγής συζήτησης. Ωστόσο, σε ορισμένα απ’ αυτά, όπως η Βικιπαίδεια (“Wikipedia” → ίσως το διασημότερο “Wiki”), υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, ενώ σε μερικά άλλα, η συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Ο σκοπός και οι κανόνες που διέπουν αυτού του είδους την ιστοσελίδα είναι διαφορετικοί για διάφορα “Wikis”. Για παράδειγμα, σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν λήμματα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ.: στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση, αφού δεν βοηθά στην συγγραφή λημμάτων. Τα περισσότερα “Wikis” επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι, όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στην συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης κάτι που συνήθως επιβάλλεται σε άλλες σελίδες συζητήσεων (π.χ.: στα περισσότερα “forums”). Αυτό σημαίνει ότι σε

πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών τέτοιου είδους σελίδων.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να επισημανθεί πως το πρώτο “Wiki” δημιουργήθηκε το 1994 και εγκαταστάθηκε στον Ιστό στις 25 Μαρτίου του 1995 από τον Ward Cunningham. Αυτός εφηύρε το όνομα και την έννοια “Wiki” και κατασκεύασε την πρώτη μηχανή “Wiki”. Το “Wiki” αυτό είναι ευρύτερα γνωστό ως “Wiki Wiki Web” και φιλοξενείται στην ιστοσελίδα: <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>”.

Ο Cunningham εμπνεύστηκε τον όρο “Wiki” από τα “Wiki Wiki”, δηλαδή τα «γρήγορα» λεωφορεία πυκνών δρομολογίων στον αερολιμένα της Χονολουλού. Το “Wiki Wiki” ήταν η πρώτη χαβανέζικη λέξη που έμαθε στην πρώτη επίσκεψή του στα νησιά, όταν τον κατεύθυνε ο πράκτορας αερολιμένων για να πάρει το λεωφορείο “Wiki Wiki” μεταξύ των τερματικών. Ο Cunningham δήλωσε: «επέλεξα το “Wiki-wiki” ως παρηχητικό υποκατάστατο για το «γρήγορα» και με αυτόν τον τρόπο απέφυγα την ονομασία “quick-web”».

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, η ιδέα της χρήσης των “Wikis” σε ιδιωτικές και δημόσιες βάσεις γνώσεων άρχισε να βρίσκει μεγάλη αποδοχή. Αυτό το γεγονός ενέπνευσε τους ιδρυτές του έργου “Nupedia”, Τζίμι Ουέλς και Λάρι Σάνγκερ, να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία “Wiki” ως βάση για μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια. Η “Wikipedia” ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2001 και αρχικά βασίστηκε στο λογισμικό “UseMod”. Αργότερα, μεταπήδησε στον δικό της ανοικτό κώδικα “codebase”, που υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πολλά άλλα “Wikis”.

Στις αρχές του 2000, τα “Wikis” άρχισαν να υιοθετούνται όλο και περισσότερο στις επιχειρήσεις ως λογισμικό που επιτρέπει τη συνεργασία πολλών χρηστών. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις του ήταν στις επικοινωνίες, σε “intranets”¹⁴³ και στη συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων, αρχικά από τεχνικούς χρήστες. Σήμερα, όρισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα “Wikis” ως το μοναδικό συλλογικό λογισμικό και ως υποκατάστατο των στατικών “intranets”. Κατά μία άποψη, γίνεται μεγαλύτερη χρήση των “Wikis” πίσω από τους τοίχους προστασίας παρά στο δημόσιο Διαδίκτυο.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως η ανοικτή φιλοσοφία των περισσότερων “Wikis”, δηλαδή το να επιτρέπεται στον καθένα να τροποποιεί το περιεχόμενο, δεν εξασφαλίζει ότι όλοι οι συντάκτες έχουν καλές προθέσεις. Ο βανδαλισμός είναι ένα σταθερό πρόβλημα γι’ αυτού του είδους τις ιστοσελίδες, αν και μερικές πηγές με λίγη σχετική εμπειρία με “Wiki” τείνουν να διογκώνουν ακόμη περισσότερο τον κίνδυνο του βανδαλισμού. Σύμφωνα με μελέτες της IBM, το μεγαλύτερο μέρος του βανδαλισμού στη “Wikipedia” αφαιρείται σε 5 λεπτά ή λιγότερο. Εντούτοις, σε μερικές περιπτώσεις παίρνει περισσότερο, όπως στην περίπτωση της βιογραφίας του John Seigenthaler. Σε μερικές περιπτώσεις, προκειμένου να αποφευχθεί ο περαιτέρω βανδαλισμός,

¹⁴³ Από: <http://el.wikipedia.org> --> Με τον όρο “intranet” (ελληνικά αποδίδεται και με τον όρο «ενδοδίκτυο») νοείται ένα ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του Διαδικτύου, όπως τα πρωτόκολλα επικοινωνίας της σουίτας TCP/IP, το σύστημα μεταφοράς αρχείων FTP και τις τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού. Πολλές φορές, ο ίδιος όρος χρησιμοποιείται μόνο για το πιο εμφανές μέρος ενός “intranet”, δηλαδή για όσες ιστοσελίδες και διαδικτυακές εφαρμογές ενός οργανισμού είναι προσβάσιμες μόνο από τα μέλη του. Με απλά λόγια, ένα “intranet” μπορεί να περιγραφεί ως μια μικρή, ιδιωτική έκδοση του Διαδικτύου που χρησιμοποιείται αποκλειστικά από ένα και μόνο οργανισμό.

αποκλείονται από τη δυνατότητα συγγραφής λογαριασμοί χρηστών ή διευθύνσεις IP.

Το λογισμικό “Wiki” είναι ένας τύπος λογισμικού συνεργασίας που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση ενός συστήματος “Wiki”. Επιτρέπει στις ιστοσελίδες να δημιουργηθούν και να εκδοθούν μέσα από ένα κοινό πρόγραμμα περιήγησης (“web browser”)¹⁴⁴. (Η επίσημη ιστοσελίδα του “Wiki” είναι: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

¹⁴⁴ <http://el.wikipedia.org>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Λεωνιδοπούλου Μ., (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.
- Παπαδοπούλου Φ., Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου Σ.Α.Ε. (Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού), «Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν», Περιφέρεια Ευρώπης.
- Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».
- Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος.

Ξενογλωσση Βιβλιογραφία

- Bard M., (2010), "15 Categories of Social Media".
- comScore, "More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age 35 or Older", October 5 2006.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging", Business Horizons.

- Owyang J. K. (2009), “The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research”.
- Tuten L. T., “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.
- Walker K.N. & MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), “Social support networks and the crisis of bereavement”, “Social Science and Medicine”.
- Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”.

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://www.kathimerini.gr/>
- <http://www.dpa.gr>
- <http://www.adslgr.com>
- <http://www.techpluto.com>
- <http://exelixisnet.com>
- <http://www.reporter.gr>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://eagainst.com>
- <http://www.omhroi.gr>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://webtrends.about.com>
- <http://www.engadget.com>
- <http://money.cnn.com>
- <http://www.socialmediacoach.gr/>
- <https://plus.google.com>
- <http://www.nytimes.com>
- <http://news.cnet.com>

- <http://latimesblogs.latimes.com>
- <http://edition.cnn.com>
- <http://about.tagged.com/>
- <http://techcrunch.com>
- <http://www.businessweek.com>
- <http://www.quantcast.com>
- <http://www.oikosocial.gr>
- <http://learn20.wikispaces.com>
- <http://www.mixgrill.gr>
- <http://gigaom.com>
- <http://www.platform.gr>
- <http://www.scribd.com/>
- <http://advertising.yahoo.com>
- <http://press.linkedin.com>
- <http://mashable.com>
- <http://usatoday30.usatoday.com>
- <https://twitter.com/>
- <https://www.facebook.com/>
- <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>
- <http://onbloggingwell.com>
- <http://www.sae-europe.eu>
- <http://kevinmcintosh.com>
- <http://ibisclub.blogspot.gr>
- <http://ieeexplore.ieee.org>
- <http://www.heidicohen.com>
- <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

- http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras
- <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019>
- <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός

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

Η συγκεκριμένη τάση προκύπτει από το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να «δοκιμάσουν» την υπηρεσία πριν από την κατανάλωσή της, κάτι που συνιστά και αδυναμία του τουριστικού προϊόντος. Γι’ αυτό το λόγο, προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό που τους ενδιαφέρει από αξιόπιστες πηγές, όπως π.χ.: η εμπειρία ενός ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να πάρουν μια «μικρή γεύση» για το τί πρόκειται να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους¹⁴⁵.

Επιπροσθέτως, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο που οι τουρίστες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους είναι τα σχόλια που γίνονται από άλλα

¹⁴⁵ Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

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

Έτσι, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται σε βασικά εργαλεία προώθησης και προβολής της χώρας στο πεδίο του τουρισμού, καθώς μέσα από τα μάτια και τις εμπειρίες των επισκεπτών προβάλλεται το τουριστικό προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο¹⁴⁶.

3.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό

Είναι γεγονός πως οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και της επικοινωνίας, με αποκορύφωμα την εμφάνιση και τη συνεπακόλουθη επικράτηση των Social Media, έχουν επηρεάσει ριζικά κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρήση του Διαδικτύου και ιδιαίτερα του “Web 2.0” ως βασικό μέσο επικοινωνίας, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πελάτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτού του είδους οι εξελίξεις έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο πεδίο δράσης και υλοποίησης της στρατηγικής των επιχειρήσεων εν γένει.

Ως εκ τούτου, η επανάσταση του “Web 2.0” διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, στη συμπεριφορά και την

¹⁴⁶ <http://portal.kathimerini.gr>

αγοραστική δύναμη των τελευταίων, καθώς επίσης και στον τρόπο δράσης των χρηστών του Διαδικτύου. Πρόκειται για ένα γεγονός από το οποίο η τουριστική βιομηχανία δεν παρέμεινε ανεπηρέαστη και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να του αποδοθεί ιδιαίτερη έμφαση, έτσι ώστε με τη σειρά τους και οι επιχειρήσεις του κλάδου να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα και πρακτικές.

Δεδομένου, λοιπόν, ότι οι πληροφορίες είναι η «ψυχή» της τουριστικής βιομηχανίας, η χρήση και διάδοση των εφαρμογών του “Web 2.0” έχει σημαντικές επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά¹⁴⁷.

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

Ο εν λόγω τρόπος διευκολύνει τους τουρίστες να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους.

¹⁴⁷ Άρθρο: “Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and changing the role of travelers” από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

Με άλλα λόγια, τα Social Media επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να συνομιλούν με άλλους χρήστες για ευρύ δίκτυο ζητημάτων, όπως για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, ξενοδοχείο, μεταφορική εταιρεία κ.λπ., δίνοντάς τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η διαδικασία που οι πληροφορίες φτάνουν στο καταναλωτικό κοινό πραγματοποιείται άμεσα (ανά πάσα ώρα και στιγμή) και χωρίς κόστος¹⁴⁸.

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

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

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία με τη σειρά τους προωθούν τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσα από διάφορα "blogs", ενώ

¹⁴⁸ Tuten L. T., "Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World", Praeger, Westport, Connecticut London.

χρησιμοποιούν τα Social Media για να συγκεντρώσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η αλυσίδα ξενοδοχείων “Hyatt” εγκαινίασε πριν από τρία περίπου χρόνια λογαριασμό στο “Twitter”, που λειτουργεί στην ουσία σαν ψηφιακό γραφείο πληροφοριών.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εξέλιξη αυτή αναφέρεται στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής πλήθους πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί και βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη. Σε συνδυασμό με μία σειρά προγραμμάτων μάρκετινγκ (π.χ.: “GoogleMaps”), όπου ο επισκέπτης ενημερώνει τη θέση του στο δίκτυο των φίλων του κερδίζοντας πόντους σε προγράμματα ανταμοιβών, οι επιχειρήσεις που υπάγονται στον κλάδο του τουρισμού μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τα έσοδά τους, αλλά και να δουν ποιοι πελάτες τους έχουν τη μεγαλύτερη «επιρροή» στους κύκλους των Social Media¹⁴⁹.

Καταληκτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως σε σύγκριση με άλλες αγορές, ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός τομέας βρίσκονται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών που εμπλέκουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τις εντυπώσεις και τις

¹⁴⁹ Άρθρο: “Social media στον τουρισμό, Χρήσιμο εργαλείο.” από:

<http://www.kathimerini.gr/>.

αντιλήψεις των καταναλωτών. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής.

3.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Είναι γεγονός πως η κρίση που βιώνουμε σήμερα χαρακτηρίζεται ως μόνιμη αλλαγή στο οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον και απαιτεί την οριστική προσαρμογή σε νέα δεδομένα. Μετά την περίοδο πανικού, οι ελληνικές επιχειρήσεις αναζητούν λύσεις για την επιβίωσή τους, ώστε να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια παρουσία τους¹⁵⁰.

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

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

¹⁵⁰ Άρθρο: «Social Media και Τουριστικό Προϊόν» από: <http://www.greekhotelsnet.gr>.

χαμηλούς πόρους και δίνουν πολλαπλασιαστικά και μετρήσιμα αποτελέσματα¹⁵¹.

Στην παρούσα φάση, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις άργησαν, συγκριτικά με αυτές του δυτικού κόσμου, να αναμειχθούν στα Social Media. Όταν το έκαναν, πολλές από αυτές επέλεξαν τον παραδοσιακό «χοντροκομμένο» τρόπο της επιθετικής ή της εκβιαστικής διαφήμισης του τύπου «κάνε like για να σου ανοίξω την πόρτα στα προϊόντα μου και στις προσφορές μου». Αυτές οι μέθοδοι, όμως, απέχουν πολύ από το πνεύμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το “Facebook”, το “Twitter”, το “Linkedin” κ.ο.κ., τα οποία βασίζονται στη διαδραστική επικοινωνία, κυρίως ανάμεσα σε φίλους ή γνωστούς ή έστω άτομα που θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες, εμπειρίες, απόψεις κ.λπ.¹⁵²

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

¹⁵¹ <http://www.entertheweb.gr>

¹⁵² Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

τα Social Media είναι όχι μόνο το να μιλάνε στον καταναλωτή, αλλά κυρίως να τον ακούνε»¹⁵³.

Στην ερώτηση «πώς φτάσαμε ως εδώ», απαντήσεις δίνουν αλληλοσυνδεόμενοι παράμετροι, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις (το “Web 2.0” και τα νέα τεχνολογικά μέσα, π.χ.: οι υπολογιστές και τα “smartphones”), οι οικονομικές εξελίξεις (η αυξανόμενη ανάγκη για το «δωρεάν») και, φυσικά, ο επαναπροσδιορισμός των ανθρώπινων σχέσεων, εξαιτίας αυτών των αλλαγών. Όπως χαρακτηριστικά είχε πει σε συνέντευξή του ο καθηγητής κοινωνιολογίας του Χάρβαρντ Νικόλας Χρηστάκης: «Το μυστικό της επιτυχίας είναι οι σχέσεις»¹⁵⁴.

Το μεγάλο στοίχημα, λοιπόν, για τις επιχειρήσεις είναι να κατανοήσουν ότι τόσο η ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές όσο και η καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτυακού κόσμου είναι αυτά που θα τους οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους. Έτσι, θα πρέπει να πάψουν να αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά ως πομπούς και πρόσωπα με άποψη και κρίση.

Επιπροσθέτως, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως σχετικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις, το ποσοστό αυτών που έχει παρουσία στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόμα μικρό, αλλά συνεχώς αυξανόμενο. Αυτό συμβαίνει διότι, παρόλο που οι Έλληνες επιχειρηματίες αναγνωρίζουν τη δύναμη π.χ.: του “Facebook”, πιθανώς

¹⁵³ Συνέντευξη του Καράμπελα Γ. (Διευθυντής Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας πολυεθνικής εταιρείας που εμπορεύεται ηλεκτρικές συσκευές, στο σχετικό συνέδριο του Ινστιτούτου Επικοινωνίας τον Φεβρουάριο του 2011) από: <http://www.in2life.gr>.

¹⁵⁴ Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

ακόμη φοβούνται να κάνουν επιπόλαιες κινήσεις που μπορεί και να αποδειχθούν εις βάρος τους, κυρίως λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας.

Ωστόσο, κάποιες πολυεθνικές εταιρείες φαίνεται πως έχουν επιτυχημένα καταφέρει και εμπλέκονται στα κοινωνικά μέσα με μεγάλη επιτυχία. Χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση της “Coca-Cola”, η οποία αποτελεί έναν από τους ηγέτες στο “Social Media Marketing” και συνιστά παράδειγμα προς μίμηση. Η στρατηγική της αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των φανατικών οπαδών μέσω κοινωνικών δικτύων (Photo Sharing και Video Sharing)¹⁵⁵.

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

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

¹⁵⁵ Άρθρο: «Social media και επιχειρήσεις: Το μεγάλο ατού της διαδραστικότητας» από: <http://www.in2life.gr>.

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

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

Στην περίπτωση των κρατήσεων δωματίων, εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας, όπως οι “Expedia.com” και “Travelocity.com”, παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση του μεριδίου που ήδη κατέχουν στην αγορά λόγω της νέας πραγματικότητας του Διαδικτύου. Στην Κρήτη, οι ενοικιάσεις δωματίων μέσω Internet βρίσκονται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο σε σχέση πάντα με τις δυνατότητες του νησιού. Οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων μόλις πριν λίγα χρόνια άρχισαν να εμπιστεύονται το Διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσουν τις κρατήσεις τους, καθώς και να

απαλλαγούν από τα υπέρογκα ποσοστά που παρακρατούνται σε κάθε κράτηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Η Κρήτη διαθέτει ελάχιστες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να προβάλει το κατάλυμα και να αυξήσει τις πωλήσεις του.

Το “Crete.gr” είναι ένας από τους διαδικτυακούς τόπους, ο οποίος επιδιώκει να προβάλει καλύτερα το νησί, καθώς και να βελτιώνει τις υπηρεσίες του με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων προς όφελος των ιδιοκτητών καταλυμάτων. Τα προνόμια τέτοιου είδους ιστοσελίδων για τους ξενοδόχους είναι πολλαπλά, αφού προσφέρουν τα παρακάτω¹⁵⁶:

- Η ολοκληρωμένη παρουσίαση του μέσα από πλούσιο φωτογραφικό υλικό, τα ιστορικά στοιχεία και την πλήρη αναφορά στους δήμους δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει σφαιρική εικόνα για την ορθότερη επιλογή του τόπου διαμονής του. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το ξενοδοχείο, τη βίλα ή το ενοικιαζόμενο δωμάτιο που επιθυμεί, ανάμεσα σε ειδικά επιλεγμένα καταλύματα που καλύπτουν και τον πιο απαιτητικό χρήστη.
- Η συναλλαγή γίνεται κατευθείαν με τους διαχειριστές των καταλυμάτων, γεγονός που επιτρέπει στο χρήστη να διαπραγματεύεται τις τιμές και τις ημερομηνίες, σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Η πρακτική αυτή προσφέρει μία αμεσότητα μεταξύ πελάτη και ιδιοκτήτη με αποτέλεσμα να γίνεται ταχύτερα η κράτηση και με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.

¹⁵⁶ <http://www.entertheweb.gr>

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

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

3.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος

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

Ένας τρόπος για να λυθεί το επιδεινούμενο πρόβλημα της οικονομικής κρίσης που έχει άμεση επίδραση στην κίνηση των ξένων τουριστών προς την Ελλάδα, η οποία παρεμπιπτόντως μειώθηκε κατά 10% στο ξεκίνημα της καλοκαιρινής περιόδου, είναι τα πακέτα προσφορών που κυμαίνονται από 30% έως και 50% ακόμη και για την υψηλή περίοδο σε καλά (4άστερα ή και 5άστερα) ξενοδοχειακά συγκροτήματα¹⁵⁷.

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

Παράλληλα, τα συγκεκριμένα πακέτα προσφορών συνδυάζονται με πλήθος εκπτώσεων και προσφορών που έχουν αρχίσει να κάνουν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες (π.χ.: "Aegean") στα τουριστικά δρομολόγια, καθώς επίσης και ναυτιλιακές εταιρείες που πραγματοποιούν ημερήσια ή νυχτερινά δρομολόγια σε διάφορα νησιά (Κρήτη και Ρόδο) και ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν προχωρήσει και αυτά σε εντυπωσιακές μειώσεις (άνω του 30%) για προορισμούς εντός επικράτειας.

Στην ουσία, οι ξενοδόχοι και επιχειρηματίες της εγχώριας αγοράς αναγκάζονται υπό το βάρος της κρίσης -που ως φαίνεται αποκτά μονιμότερα χαρακτηριστικά για τον τομέα του τουρισμού- να παραχωρήσουν και στους Έλληνες τα «προνόμια» που απολάμβαναν

¹⁵⁷ Άρθρο: «Σωσίβιο στο Διαδίκτυο ψάχνουν οι ξενοδόχοι» από: <http://www.enet.gr/>.

έως τώρα οι ξένοι τουρίστες για τους οποίους οι tour operators έκλειναν δωμάτια από τον Σεπτέμβριο-Οκτώβριο για το επόμενο καλοκαίρι, συχνά σε εξευτελιστικές τιμές της τάξης των 10-15 ευρώ για μεγάλα συγκροτήματα της Ρόδου, της Χαλκιδικής και της Κρήτης.

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

Ένα άλλο φαινόμενο που εξέθρεψε σε μαζική κλίμακα η οικονομική κρίση είναι η ολοένα και μεγαλύτερη ανεξάρτηση των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων από τις επιταγές των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) και η καταφυγή τους στις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει πλέον το Διαδίκτυο. Όλες οι προσφορές και διευκολύνσεις αποτυπώνονται αστραπιαία στις ιστοσελίδες που διατηρούν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι σοβαρές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο με πολύ καλά μέχρι στιγμής αποτελέσματα, όπως αναφέρουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες.

Η απευθείας προσέγγιση ξενοδόχου-πελάτη χωρίς τη μεσολάβηση πράκτορα ή ταξιδιωτικού οργανισμού δείχνει να αποδίδει καρπούς μέσα σε συνθήκες βαθιάς οικονομικής κρίσης, καθώς 6 στους 10 τουρίστες, σύμφωνα με σχετική μελέτη, κλείνουν πλέον τις διακοπές τους μέσω του Διαδικτύου¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Άρθρο: «Σωσίβιο στο Διαδίκτυο ψάχνουν οι ξενοδόχοι» από: <http://www.enet.gr/>.

Επιπλέον, θα άξιζε να επισημανθεί πως πληροφορίες¹⁵⁹ που φτάνουν κυρίως από την περιοχή των Κυκλάδων, που παλαιότερα ευημερούσε, αποδεικνύουν την υποτονική έως ανύπαρκτη κίνηση, η οποία με τη σειρά της συνεπιφέρει πολλά άλλα προβλήματα.

Ειδικότερα, εδώ και καιρό έχουν εμφανισθεί όχι μόνο στις Κυκλάδες αλλά και σε άλλες περιοχές, πρόσωπα με την ιδιότητα του εκπροσώπου μεγάλων τουριστικών ομίλων, ελληνικών ή ξένων, που προσεγγίζουν τους ξενοδόχους και τους προτείνουν συμφωνίες αγοράς ή ενοικίασης των καταλυμάτων τους σε τιμές ιδιαίτερα χαμηλές. Πολλές φορές, μάλιστα, το ύφος τους είναι προκλητικό και στην άρνηση των ιδιοκτητών απαντούν πως θα επιστρέψουν το Σεπτέμβριο που τα πράγματα θα είναι δυσκολότερα. Οι καταστάσεις αυτές είναι λυπηρές για τον καθένα που τις πληροφορείται και πολύ περισσότερο για τους ανθρώπους του τουριστικού χώρου που τις βιώνουν άμεσα ή έμμεσα.

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

Κανείς δεν αρνείται ότι πληθώρα γνωστών σε όλους παραγόντων ευθύνεται για την κατάσταση αυτή. Είναι βέβαιο ότι οι τουρίστες δεν

¹⁵⁹ Άρθρο: «Τα Social Media και η ανάγκη εξωστρέφειας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων» από: <http://traveldailynews.gr>.

κινούνται όπως άλλοτε, καθώς και ότι τα εισιτήρια κάποιων νησιωτικών προορισμών είναι ακριβά, κάτι το οποίο δεν μπορούμε να παραβλέψουμε. Το ερώτημα που προκύπτει αναφέρεται στη στάση που θα μπορούσαν αμυντικά να τηρήσουν οι ξενοδόχοι έναντι της δυσμενέστατης αυτής συγκυρίας.

Κρίνεται σκόπιμη, στη φάση αυτή, η αναφορά του γεγονότος ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν έχει αντιληφθεί και αξιολογήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάχυση επαγγελματικών μηνυμάτων¹⁶⁰. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει εξαιτίας ποικιλίας παραγόντων, όπως η καθυστερημένη είσοδος της Ελλάδας στο περιβάλλον των νέων τεχνολογιών, ο βαθμός εξοικείωσης των ενδιαφερομένων με το Διαδίκτυο, η συνακόλουθη υποτίμηση της δύναμης των νέων μέσων εξαιτίας των «ημερών ευημερίας» του παρελθόντος. Ακόμα και η δημιουργία επίσημης επαγγελματικής ιστοσελίδας καθυστέρησε πολύ για την πλειοψηφία των καταλυμάτων και μεγάλη ώθηση δόθηκε τα τελευταία χρόνια μέσω πόρων που διατέθηκαν από αναπτυξιακά προγράμματα. Ωστόσο, είναι δεδομένο πως πολλοί επαγγελματίες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική χρήση, όχι όμως και για επαγγελματική.

Σύμφωνα με πληροφορίες ειδικών¹⁶¹, αρκετοί είναι εκείνοι που διαθέτουν επαγγελματικές σελίδες (για παράδειγμα στο “Facebook”) με τις οποίες όμως δεν ασχολούνται, ενώ στο προσωπικό τους προφίλ είναι «δραστήριοι». Εκτός από την αδιαφορία, που συνιστά το

¹⁶⁰ Άρθρο: «Τα Social Media και η ανάγκη εξωστρέφειας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων» από: <http://traveldailynews.gr>.

¹⁶¹ Συνέντευξη του Παντόπουλου Φ. (Επικοινωνιολόγος, Ερευνητής Στρατηγικής Επικοινωνίας & Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και Σύμβουλος Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων) στο ένθετο «Weekend Ταχυδρόμος» της εφημερίδας «Τα Νέα» από: <http://www.tanea.gr/>.

σημαντικότερο πλέον παράγοντα έναντι της άγνοιας, και η έλλειψη χρόνου, ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις που οι ιδιοκτήτες συμμετέχουν με προσωπική εργασία, έχει καθοριστικές διαστάσεις.

Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, όπου η δουλειά είναι αρκετά λιγότερη σε σχέση με την καλοκαιρινή περίοδο και κατ' επέκταση υπάρχει περισσότερος ελεύθερος χρόνος, θα μπορούσε να διατίθεται χρόνος για προετοιμασία των κατάλληλων συνθηκών επικοινωνίας με ένα ευρύ κοινό. Μέρος του κοινού αυτού, με την καλλιέργεια μιας ιδιαίτερης σχέσης, θα αποτελέσει και τους «αφοσιωμένους πελάτες» που κάθε επιχείρηση χρειάζεται.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να τονιστεί πως δεδομένης της παρούσας συγκυρίας, είναι βέβαιο πως η αύξηση των πελατών δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media, εφόσον η ύφεση ορίζεται ως συνισταμένη και αποτέλεσμα πληθώρας παραγόντων. Όμως, όταν κάποιος διαθέτει ένα αξιόλογο κατάλυμα για το οποίο, μάλιστα, επενδύει συνεχώς σε ανακαινίσεις, επιβάλλεται να ασχοληθεί με τη διαδικασία δημιουργίας και συντήρησης ενός κύκλου ενδιαφερομένων/φίλων και εν δυνάμει πελατών, τους οποίους μπορεί να προσεγγίσει και προσελκύσει με μια ιδιαίτερη σχέση που θα αναπτυχθεί στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹⁶².

Ωστόσο, καθοριστικό ρόλο σ' αυτό διαδραματίζουν οι τιμές, οι οποίες επηρεάζονται από τη σαφή σχέση προσφοράς-ζήτησης. Σήμερα, οι τιμές είναι πολύ διαφορετικές απ' ό,τι στο παρελθόν και όπως

¹⁶² Συνέντευξη του Παντόπουλου Φ. (Επικοινωνιολόγος, Ερευνητής Στρατηγικής Επικοινωνίας & Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και Σύμβουλος Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων) στο ένθετο «Weekend Ταχυδρόμος» της εφημερίδας «Τα Νέα» από: <http://www.tanea.gr/>.

φαίνεται, θα αλλάξουν κι άλλο. Ο επαγγελματίας εφόσον μένει στο χώρο, επιβάλλεται να είναι ρεαλιστής, «παίκτης» και να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν στο εκάστοτε περιβάλλον (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό κ.ο.κ.)” διαφορετικά, θα πρέπει να αποχωρήσει εγκαταλείποντας οριστικά το κεφάλαιό του. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι δεν ορίζουν από μόνοι τους την αγορά. Απλά, μπορούν να την επηρεάσουν στο βαθμό που τους αναλογεί διεκδικώντας τη διασφάλιση του κεφαλαίου τους και το όποιο κέρδος.

Ως απόρροια όλων των παραπάνω δεδομένων, εύλογα δημιουργείται το ερώτημα: «Γιατί τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιούν, αλλά και να επωφεληθούν από τα Social Media;»

Είναι πλέον γεγονός ότι τα Social Media έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που επωφελούνται από αυτού του είδους την «τάση», αντιμετωπίζουν σημαντικά οφέλη στα πλαίσια της απευθείας τοποθέτησης (“on-line placement”) και των εσόδων.

Ακολούθως, παρατίθενται οι σημαντικότεροι λόγοι που δικαιολογούν γιατί κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για διαδικτυακό μάρκετινγκ, θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹⁶³.

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

¹⁶³ Άρθρο από: <http://www.tourismsociety.gr>.

παραπάνω από 25 εκατομμύρια χρήστες, από τους οποίους οι 120 εκατομμύρια συνδέονται στο συγκεκριμένο μέσο σε καθημερινή βάση¹⁶⁴.

2. Τα Social Media προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δημιουργήσουν μία 1-1 σχέση με τον πελάτη, με αποτέλεσμα να απολαμβάνουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν ανατροφοδότηση (“feedback”) σε τακτική βάση και να παρακολουθούν τον τρόπο που ο πελάτης αντιδρά στα μηνύματα που λαμβάνει.
3. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να καθιερώσουν τους εαυτούς τους ως ειδικούς στην αγορά. Η χρήση των διάφορων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως “Blogs”, “Twitter” κ.τ.λ., είναι σε θέση να βοηθήσουν, καθώς οι ίδιοι οι χρήστες προτιμούν να αγοράσουν από ειδικούς, όπως επίσης τους αρέσει να τους ακολουθούν στα “blog posts” τους στα Social Media.
4. Τα σχόλια των καταναλωτών και το περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη συνεχίζουν να κυριαρχούν στα Social Media. Ενώ τα σχόλια των καταναλωτών έχουν μεγάλη κριτική σημασία για τα ξενοδοχεία, τα Social Media προχωρούν παραπάνω και σε μερικά ακόμα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.
5. Η βελτιστοποίηση των Social Media (“Social Media Optimization”) είναι η επόμενη γενιά του Internet Marketing. Οι μηχανές αναζήτησης (“Search Engines”) δίνουν υψηλότερη συνάφεια στις επιχειρήσεις που είναι συνδεδεμένες μέσω διαφορετικών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την υψηλότερη τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης.

¹⁶⁴ <https://www.facebook.com>

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

Ωστόσο, υπάρχουν ξενοδοχεία που δεν έχουν αναπτύξει Social Media στρατηγική και παρ' όλα αυτά θέλουν να ασχοληθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς κάποια σημαντική επένδυση. Οι βασικοί στόχοι για τέτοιου είδους ξενοδοχεία θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα λεγόμενα "User Generated Content Channels", δηλαδή εκείνα τα κανάλια των οποίων το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες¹⁶⁵, όπως π.χ.: το "TripAdvisor". Αν το "TripAdvisor" δεν είναι το πιο αποδοτικό κανάλι, τότε θα πρέπει να γίνει προσδιορισμός των καναλιών που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, δηλαδή από εκεί που έχουν τους περισσότερους επισκέπτες. Στη συγκεκριμένη κατηγορία θα μπορούσαν να ανήκουν τα εξής: (α) Facebook Profile, (β) Twitter Profile, (γ) YouTube video channels, (δ) Google+, (ε) 1 σελίδα blog για την ανάρτηση άρθρων και απόψεων.

Σ' αυτήν την περίπτωση, λοιπόν, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ζητήσουν τη συμβουλή και συμβολή ειδικών για τη σύσταση (δημιουργία) των διαφορετικών καναλιών. Με τον τρόπο αυτό, οι μέχρι τότε «άπειροι» ξενοδόχοι θα μάθουν να εμπλέκονται ενεργά σε αυτά τα

¹⁶⁵ Άρθρο: «Στρατηγικές Social Media για ξενοδοχεία» από: <http://social-net.gr>.

κανάλια” κάτι που συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για τη βελτιστοποίηση των Social Media και την εξοικονόμηση χρόνου. Παράλληλα, θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τα σχόλια που αναρτώνται μία φορά την εβδομάδα και να ανταποκρίνονται σε όποια σχόλια κρίνουν πως χρειάζονται απάντηση. Μία τέτοια ανταπόκριση μπορεί να μετατρέψει ένα αρνητικό σχόλιο σε θετικό.

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

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

αυτής της κίνησης, αλλά και για το εάν αυτή η στρατηγική είναι αποτελεσματική (με βάση μηνιαία στατιστικά στοιχεία)¹⁶⁶.

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

3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό

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

3.4.1 Πλεονεκτήματα Social Media

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

¹⁶⁶ Άρθρο: «Στρατηγικές Social Media για ξενοδοχεία» από: <http://social-net.gr>.

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές^{167,168}:

- Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

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

- Παροχή πληρέστερων πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

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

¹⁶⁷ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹⁶⁸ <http://el.wikibooks.org>

- Δημιουργία νέων αγορών ή διεύρυνση των ήδη υπαρχουσών.

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

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

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

- Ευκολία στη χρήση.

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

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

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

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία.

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

- Δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών.

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

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις^{169,170,171,172}:

- Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

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

- Οικονομικά οφέλη.

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

¹⁶⁹ <http://el.wikibooks.org>

¹⁷⁰ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media» από: <http://www.ifeed.gr>.

¹⁷¹ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹⁷² Άρθρο: "Social Networks" από: <http://www.slideshare.net>.

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

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

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

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

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

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

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Κάτι τέτοιο βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη θεμελίωση καλύτερης και πιο σταθερής σχέσης με τους πελάτες, καθώς οι ίδιοι αναπτύσσουν

αισθήματα εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση εξαιτίας κυρίως της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες της, οποιαδήποτε στιγμή.

- Μείωση του κόστους.

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

- Μείωση των εμποδίων εισόδου στον κλάδο.

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

- Δημιουργία «θετικού θορύβου».

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

- Αξιοπιστία.

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

- Ταυτότητα.

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

Για τους τουριστικούς προορισμούς^{173,174}:

- Συμβολή στην ανάπτυξη προορισμών.

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

- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί.

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

- Πρώθηση του προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Γνωστοποιείται ο πολιτισμός ενός τουριστικού προορισμού, αποτελώντας έτσι πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης πληθώρας τουριστών. Ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί για

¹⁷³ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹⁷⁴ <http://el.wikibooks.org>

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

- Μείωση του κόστους προβολής και διαφήμισης.

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

- Παροχή καλύτερων υπηρεσιών και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

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

καλύτερες υπηρεσίες και χτίζοντας μαζί τους μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

3.4.2 Μειονεκτήματα των Social Media

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

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές^{175,176,177}:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.

Η εξασφάλιση πλήρους αξιοπιστίας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μέσο στο οποίο έχει πρόσβαση ο καθένας, ανεξαρτήτως ποιος είναι ο σκοπός του. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν δύναται να απειλήσουν όχι μόνο την ασφάλεια της εκάστοτε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των επισκεπτών της, υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα (π.χ.: τον κωδικό πιστωτικής κάρτας). Σ' αυτό προστίθεται και η αδυναμία έγκαιρης αντιμετώπισης των κινδύνων από τα διάφορα «αντιβιοτικά» (τα λεγόμενα “antivirus”) που κυκλοφορούν. Αυτό συμβαίνει διότι τα αντιβιοτικά σχεδιάζονται με στόχο να αντιμετωπίσουν υπάρχοντες κινδύνους. Καθώς, όμως, η

¹⁷⁵ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹⁷⁶ <http://el.wikibooks.org>

¹⁷⁷ Άρθρο: “Social Networks” από: <http://www.slideshare.net>.

τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, εμφανίζονται ολοένα και περισσότεροι νέοι κίνδυνοι για τους οποίους απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μέχρι να αναγνωριστούν και να βρεθεί τρόπος αντιμετώπισής τους. Γενικώς, το θέμα της ασφάλειας συνιστά ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των Social Media, το οποίο είναι σχεδόν αδύνατον να ξεπεραστεί, αποθαρρύνοντας έτσι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών να «κλείσει» τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά κάποιων καταναλωτών.

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

- Έλλειψη ανθρώπινης επαφής.

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

- Φόβος για την τεχνολογία.

Οι πελάτες χρειάζονται κάποιο χρόνο για να αποκτήσουν εμπιστοσύνη για μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και για την

τεχνολογία. Υπάρχει δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με φυσική παρουσία σε έναν διαδικτυακό τόπο, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι τουρίστες δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα «ηλεκτρονικά» χρήματα.

- Αποκλεισμός πολλών πελατών που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία.

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

- Δυσκολία ανανέωσης των δεδομένων.

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

συστήματα “extranet”, με στόχο τα δεδομένα να παρουσιάζονται όσο το δυνατόν πιο επίκαιρα και ανανεωμένα.

- Το Διαδίκτυο είναι χαοτικό.

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

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις^{178,179,180}:

- Αποκλεισμός πολλών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία.

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

¹⁷⁸ Άρθρο: «Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Τουρισμού» από: <http://etourismbysissy.wordpress.com>.

¹⁷⁹ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του Τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

¹⁸⁰ <http://el.wikibooks.org>

- Υψηλό κόστος πάγιας επένδυσης.

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

- Υψηλό κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου.

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

- Προβλήματα λειτουργικότητας.

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

- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων.

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

- Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.

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

- Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Τόσο οι πελάτες-τουρίστες όσο και οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις μπορούν να αναρτήσουν αρνητικά σχόλια και κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Οι τουρίστες ενδέχεται να μην είναι ευχαριστημένοι για την εξυπηρέτηση που έλαβαν είτε π.χ. από κάποιο ξενοδοχείο ή εστιατόριο είτε για τις πληροφορίες που έχει δημοσιεύσει κάποια τουριστική επιχείρηση. Οι ανταγωνιστές, με τη σειρά τους, μπορεί να θέλουν να δυσφημίσουν την εικόνα μιας επιχείρησης μόνο και μόνο επειδή θέλουν να της κάνουν

«κακό», χωρίς στην ουσία να υπάρχει ιδιαίτερος λόγος, προκειμένου να αναδειχθούν εκείνοι ως ποιοτικά καλύτεροι. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αρνητικά σχόλια είναι δύσκολο να ελεγχθούν και πόσο μάλλον να περιοριστούν, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται η φήμη της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- Ασταθής βάση πελατών.

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

- Μείωση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της εμφάνισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον τομέα του τουρισμού. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι πάρα πολλές εργασίες είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας, έχει ως

αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και κατ' επέκταση την αύξηση της ανεργίας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως ένα ερώτημα που πολύ συχνά τίθεται από τους επιχειρηματίες αφορά στο εάν όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν παρουσία στα Social media. Πολλοί από αυτούς είναι αρκετά διστακτικοί και αμφιβάλλουν για το αν αυτή η ενέργεια ταιριάζει στο προφίλ της εταιρείας τους. Η αμφιβολία αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι δεν γνωρίζουν ξεκάθαρα τον σκοπό για τον οποίο θα πρέπει να ξεκινήσουν να έχουν και να βελτιώσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή δεν γνωρίζουν μια σειρά από παράγοντες (π.χ.: ποιο άτομο από το προσωπικό θα τα διαχειρίζεται, πώς θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για να επιτευχθούν μεγαλύτερες αποδόσεις στις ενέργειες Μάρκετινγκ, πόσος χρόνος απαιτείται καθημερινά για την ενασχόλησή τους με αυτά)¹⁸¹.

Είναι πλέον γνωστό πως η αναγκαιότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί και να βελτιώνει την παρουσία της στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο σημαντική όσο η αναγκαιότητα για την ύπαρξη μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας. Συνεπώς, κάθε εταιρεία θα πρέπει να έχει παρουσία σε αυτού του είδους τα μέσα. Ωστόσο, η επιλογή του κάθε μέσου που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από τις διαφορετικές ομάδες-στόχους ("target groups"), τις οποίες στοχεύει να προσεγγίσει και στις οποίες ενδιαφέρεται να πουλήσει.

Είναι αναγκαίο ο επιχειρηματίας να αναθέσει σε έναν υπάλληλο τη χρήση των συγκεκριμένων μέσων, αν θέλει να «απολαύσει» γρήγορα

¹⁸¹ Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

και σωστά αποτελέσματα, όπως ακριβώς έχει ένα άτομο που ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της επιχείρησής του. Διαφορετικά, θα πρέπει να το αναλάβει ο ίδιος ή να αναθέσει τη λειτουργία τους σ' ένα εξειδικευμένο γραφείο.

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

Είναι επιτακτική ανάγκη για τον επιχειρηματία να κατανοήσει ότι ο χρόνος που ασχολείται κανείς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποιοτικός, μόνο όταν έχει συγκεκριμένους στόχους που επιδιώκει να πετύχει. Καταστρώνοντας μια συγκεκριμένη και στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ και ακολουθώντας την πιστά, τότε και μόνο τότε θα δει να ευδοκιμούν οι καρποί από αυτήν την ενασχόληση. Η βασική προϋπόθεση είναι να γνωρίζει τί ακριβώς πρέπει να κάνει και σύντομα θα παρατηρήσει να αυξάνονται τα άτομα, τα οποία είτε έχουν κάνει "like" στη σελίδα της επιχείρησής του στο "Facebook" είτε ακολουθούν το προφίλ της στο "Twitter" και στο "YouTube"¹⁸².

Η τάση που επικρατεί σήμερα προστάζει τη συμμετοχή ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων στο χώρο των Social Media. Ο κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να αντιληφθεί την αξία και τις δυνατότητες των εργαλείων αυτών. Στην Ελλάδα, τα άτομα που τα χρησιμοποιούν αυξάνονται με σημαντικούς ρυθμούς. Οι δε δαπάνες σε διαφήμιση

¹⁸² Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

αυξάνονται και αυτές με τη σειρά τους δεδομένης της δυνατότητας μιας πιο στοχευμένης προσέγγισης στις ομάδες-στόχους που επιδιώκει η επιχείρηση. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συγκεκριμένες πύλες όπου εισέρχεται κόσμος -ο κόσμος που στοχεύει ο επιχειρηματίας να προσεγγίσει-, ο οποίος μαθαίνει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή του, αυξάνει το ενδιαφέρον του γι' αυτήν και δρομολογείται μέσω αυτών στην ιστοσελίδα της.

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

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως σύμφωνα με μία έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη, των Ελλήνων στα Social Media»¹⁸³, οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι», καθώς το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα Social Media πάνω από 3 χρόνια, ενώ το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.: "Facebook") και το 60% "blogs" και "forums". Ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα εργαλεία αυτά.

¹⁸³ Άρθρο: «Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα Social Media;» από: <http://www.businesscoachinglab.gr>.

Έτσι, λοιπόν, κάθε είδους επιχείρηση θα πρέπει να εισέλθει στον κόσμο των Social Media, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματά τους, ακόμη κι αν οι πελάτες της δεν είναι χρήστες αυτών των μέσων, διότι μπορεί σήμερα να μην τα χρησιμοποιούν, αλλά στο μέλλον είναι πολύ πιθανό να το κάνουν. Αν η ίδια δεν τους προσεγγίσει, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να το κάνουν οι ανταγωνιστές της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Τα σημαντικότερα Social Media στην Τουριστική Βιομηχανία

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

Στο σημείο αυτό, δεν θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι όχι μόνο οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αλλά και πολλές άλλες, εφαρμόζονται και στον κλάδο του τουρισμού, επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση και προσφορά¹⁸⁴. Ακολούθως, αναλύονται οι εξής ιστότοποι:

Blogs (ή Weblogs)

▪ Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁸⁵

Ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου που αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, περισσότεροι από το ένα τέταρτο

¹⁸⁴ www.ebusinessforum.gr

¹⁸⁵ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

επισκέπτονται διάφορα ιστολόγια (“blogs”) για να ενημερωθούν για έναν προορισμό ή κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Κάτι τέτοιο καταδεικνύει τη σημαντικότητα των “blogs” ως πηγή τουριστικής πληροφόρησης.

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

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

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

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αυτού του είδους η κατηγορία Social Media ενδυναμώνεται από το ηλεκτρονικό «από στόμα σε

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

▪ **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁸⁶

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

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο ποικιλοτρόπως, όπως:

(α) Ελέγχοντας και επηρεάζοντας το ηλεκτρονικό “word-of-mouth”¹⁸⁷.

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

(γ) Παρακολουθώντας τις συζητήσεις των “blogs”, μπορούν να

¹⁸⁶ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

¹⁸⁷ <http://en.wikipedia.org> --> “word-of-mouth” ή “viva voce” (ελληνικά: «από στόμα σε στόμα»): πρόκειται για το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο με την προφορική επικοινωνία“ κάτι που θα μπορούσε να είναι τόσο απλοϊκό όσο το να πεις σε κάποιον την ώρα της ημέρας.

αφουγκραστούν την κοινή γνώμη τόσο για την δική τους εταιρεία όσο και για τους ανταγωνιστές τους. Ακόμη, είναι σε θέση να αντικαταστήσουν τις τηλεφωνικές έρευνες, τις ομάδες συζήτησης, καθώς και άλλες παραδοσιακές μεθόδους εκμείευσης της γνώμης των καταναλωτών.

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

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

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

Social Networking – Collaborative Networking

▪ Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁸⁸

Είναι πλέον δεδομένο πως πληθώρα κοινωνικών δικτύων έχει ήδη δημιουργηθεί αναφορικά με την τουριστική βιομηχανία, έχοντας ως απώτερο στόχο να επιτρέπουν στους τουρίστες ή σε όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν τη συνεργασία μεταξύ τους, καθώς και το διαμοιρασμό εμπειριών και ενδιαφερόντων. Ενδεικτικά, αναφέρονται

¹⁸⁸ <http://www.ebusinessforum.gr/>

τα εξής: “tripmates.com”, “gusto.com”, “triporama.com”, “triphub.com”, “traveltogether.com” και “wayn.com”.

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

Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επίδραση στον τρόπο που οι τουρίστες δημιουργούν, οργανώνουν και καταναλώνουν τουριστικές εμπειρίες. Στις μέρες μας, πολλοί τουρίστες προτιμούν να έχουν τη διαβεβαίωση άλλων χρηστών με αντίστοιχα προφίλ ότι το ταξίδι, η ταξιδιωτική εταιρία, ο προορισμός ή/και το δρομολόγιο που έχουν επιλέξει και σχεδιάσει, είναι το καλύτερο δυνατό και ταιριάζει απόλυτα στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Πολλοί τουρίστες, επίσης, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την από κοινού διοργάνωση ενός ομαδικού ταξιδιού με τους φίλους τους.

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

Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να προσκαλέσουν άλλα μέλη και να διαβάσουν τα σχόλια και τις συμβουλές τους για το ταξίδι που

οργανώνουν, προκειμένου να καταλήξουν σε ομοφωνία και να προχωρήσουν στην ομαδική τους κράτηση.

▪ **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁸⁹

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

Καθιερωμένοι τουριστικοί ιστοχώροι, όπως το “Yahoo! Travel”, επωφελούνται από τη μεγάλη επισκεψιμότητά τους και υιοθετούν εργαλεία και πρακτικές του “Web 2.0”. Αυτό γίνεται για να διευκολύνουν τους πελάτες τους να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες και να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία επισκεψιμότητας και πιστών πελατών για τις ιστοσελίδες τους.

Οι ευκαιρίες που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις να ισχυροποιηθούν από την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων είναι πολλές. Μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρείες έχουν ήδη υιοθετήσει το παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο (“user-generated content”) και εξερευνούν την ανάπτυξη δικών τους κοινωνικών δικτύων. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι αρκετές τουριστικές ιστοσελίδες έχουν

¹⁸⁹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

ενσωματώσει εργαλεία για την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια των ηλεκτρονικών μοντέλων διαχείρισής τους. Ακόμη, εταιρείες, όπως η “Yahoo! Trip Planner”, έχουν υιοθετήσει εργαλεία για τη συνεργατική διοργάνωση και κράτηση ταξιδιών.

Wikis

▪ Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁹⁰

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

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

¹⁹⁰ <http://www.ebusinessforum.gr/>

▪ **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁹¹

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

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

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

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

¹⁹¹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

σημαντικά και να ενισχύσουν την αίγλη και τον πολιτιστικό χαρακτήρα των ιστορικών αυτών πόλεων.

Οι εφαρμογές “wiki” μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών, την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, καθώς και την αύξηση του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας των τουριστών να επισκεφθούν έναν προορισμό.

❁ RSS (Really Simple Syndication)

Το ακρωνύμιο “RSS” προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” («Πολύ Απλή Διανομή») και αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης “XML”¹⁹².

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

Συνήθως, η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό “Web” του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση “URL” της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως

¹⁹² <http://el.wikipedia.org>

συνδρομητής. Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί¹⁹³.

Στην ουσία, το “RSS” αποτελεί το σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του Διαδικτύου. Πρόκειται για μία ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να γίνουν συνδρομητές μιας κεντρικής ιστοσελίδας (“RSS reader”) μέσω της οποίας μπορούν να λαμβάνουν τα νέα και τις ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων της επιλογής τους, όπως “blogs”, “podcasts” κ.λπ. Στην ουσία, η τεχνολογία “RSS” αφορά τη δημιουργία υπερσυνδέσμων της κεντρικής ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες, ενώ επιτρέπει τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών του “Web 2.0”¹⁹⁴.

▪ Επίδραση στην τουριστική ζήτηση¹⁹⁵

Στις μέρες μας, οι “RSS feeders” έχουν τεράστια επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες. Ειδικότερα, αυτού του είδους η τεχνολογία έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

¹⁹³ <http://el.wikipedia.org>

¹⁹⁴ <http://learn20.wikispaces.com>

¹⁹⁵ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

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

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**¹⁹⁶

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

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

¹⁹⁶ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

ενός “RSS Feed” εκείνους τους πελάτες που είναι τεχνολογικά εξειδικευμένοι.

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

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

Podcasting & On-line Video

Ο όρος “Podcasting” αναφέρεται στη δημοσίευση (“upload”) ηχητικών αρχείων ή αρχείων βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες από τους χρήστες του Διαδικτύου. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για τη δημοσίευση και ανταλλαγή τέτοιου υλικού είναι η “youtube.com” που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους ταξιδιωτικά προφίλ και οδοιπορικά, να αναρτούν τα προσωπικά τους βίντεο από τα ταξίδια τους ή και άλλα βίντεο, καθώς και να σχολιάζουν τα βίντεο που παρακολουθούν¹⁹⁷.

¹⁹⁷ <http://en.wikipedia.org>

Ως εκ τούτου, το “Podcasting” αναφέρεται στην αποθήκευση ηχητικών αρχείων (“podcasts”) και αρχείων βίντεο (“vodcasts” ή “video podcasting”) που μπορούν να προωθηθούν και αναζητηθούν από τους χρήστες και μέσω τεχνολογιών “RSS”. Τα αρχεία αυτά μπορούν, επίσης, να αποθηκευτούν σε φορητά μέσα αναπαραγωγής (π.χ.: κινητών τηλεφώνων ή “iPods”), δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να τα παρακολουθούν όποτε και όπου επιθυμούν¹⁹⁸.

▪ **Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση**¹⁹⁹

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

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

Οι πληροφορίες αυτές γίνονται αντιληπτές από τους χρήστες ως αντικειμενικές και αμερόληπτες, διότι ηχητικά αρχεία και βίντεο από

¹⁹⁸ <http://learn20.wikispaces.com>

¹⁹⁹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

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

- **Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά**²⁰⁰

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

Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο “Jumeirah” «ανεβάζει» “podcasts” στην ιστοσελίδα του για την ενημέρωση των χρηστών και υποψηφίων επισκεπτών του αναφορικά με το τί συμβαίνει στις εγκαταστάσεις του σε καθημερινή βάση, αλλά και για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις επισκέψεις και εμπειρίες των “VIPs” που επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις του. Η “Tate Gallery” επιτρέπει στους επισκέπτες της να ηχογραφούν ή να βιντεοσκοπούν την επίσκεψή τους και να δημοσιεύουν τα εν λόγω (ηχητικά ή βίντεο) στην ιστοσελίδα της “Tate Gallery”, τα οποία μπορούν να «κατεβάσουν» με την σειρά τους άλλοι χρήστες και να τα χρησιμοποιούν ως φορητούς οδηγούς κατά την επίσκεψή τους στη γκαλερί.

²⁰⁰ <http://www.ebusinessforum.gr/>

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

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

Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

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

Ωστόσο, οι πλατφόρμες αυτές έχουν λανθασμένα διαδοθεί ως απλά «ηλεκτρονικά παιχνίδια» ή «εικονικοί» κόσμοι, καθώς συχνά αποτελούν προέκταση του πραγματικού μας κόσμου και της

καθημερινής μας ζωής, μέσω των οποίων οι χρήστες προσθέτουν νέα κοινωνικοοικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά δεδομένα²⁰¹.

Το περιβάλλον των “Metaverses” είναι βασισμένο σε ηλεκτρονικούς, τρισδιάστατους, εικονικούς κόσμους μέσα στους οποίους οι χρήστες (που ονομάζονται «κάτοικοι») μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω εικονικών ειδώλων (πρόκειται για την αναπαράσταση του χρήστη στον εικονικό αυτόν κόσμο), προσφέροντας τους ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών κοινωνικού δικτύου²⁰².

▪ Επίδραση στην τουριστική ζήτηση²⁰³

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

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

²⁰¹ <http://en.wikipedia.org>

²⁰² <http://socialnets.wikispaces.com>

²⁰³ <http://www.ebusinessforum.gr/>

- **Επίδραση στην τουριστική προσφορά**²⁰⁴

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

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

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

²⁰⁴ <http://www.ebusinessforum.gr/>

νέα μάρκα “Scion” στο “SecondLife” και στη συνέχεια την παρουσίασε στο ευρύτερο κοινό στην πραγματική ζωή. Άλλες εταιρείες, όπως το “CNN”, ανακαλύπτουν και «δοκιμάζουν» νέα ταλέντα (όπως δημοσιογράφους) μέσω αυτού του διαδικτυακού τόπου²⁰⁵.

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

Tagging (Social Search & Tag Clouds)

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

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

²⁰⁵ Άρθρο: «Εφαρμογές του Web 2.0 στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.» από: <http://traveldailynews.gr>.

αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών για τον σχεδιασμό και την αγορά ταξιδιών²⁰⁶.

Σε γενικές γραμμές, το “Tagging” έχει δύο βασικούς στόχους: (α) την αποθήκευση και ταξινόμηση του περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης και (β) την αναζήτηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι υπόλοιποι χρήστες.

▪ Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση²⁰⁷

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

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

²⁰⁶ <http://el.wikiversity.org>

²⁰⁷ <http://www.ebusinessforum.gr/>

Επιπλέον, η δυνατότητα που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο για τη δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων με βάση θεματικές ενότητες, όπως π.χ.: οι τουριστικές εμπειρίες, μπορεί να έχει αναρίθμητες καινοτομικές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες ίσως έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ετικέτες (“tags”) σε ένα κείμενο, βρίσκοντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για την περιγραφή μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Αυτό με την σειρά του προσφέρει την ευκαιρία για την ανάπτυξη ταξιδιωτικών ημερολογίων-οδοιπορικών (“travel itineraries”) σε συνεργασία με άλλους χρήστες, καθώς και την ομαδική αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

- **Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά**²⁰⁸

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

Ωστόσο, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τους τρόπους χρήσης και ενσωμάτωσης αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης στις ιστοσελίδες τους. Για παράδειγμα, το “Triporama.com” έχει λανσάρει το

²⁰⁸ <http://tourismosweb.blogspot.gr/>

δικό του σύστημα “Tagging” που ονομάζεται “Triporama Bookmarks” και επιτρέπει στους χρήστες να εγκαταστήσουν ένα δωρεάν λογισμικό (“software”) στον Η/Υ τους για την κατηγοριοποίηση περιεχομένου με δικές τους λέξεις. Απώτερος στόχος είναι ο σχεδιασμός ταξιδιών και εν συνεχεία ο διαμοιρασμός τους και με άλλους χρήστες-τουρίστες.

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

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

Mash – ups & Open APIs

Τα “Mash-ups” είναι μία διαδικτυακή εφαρμογή που αναφέρεται στο συνδυασμό δύο ή και περισσότερων διαφορετικών πηγών περιεχομένου και/ή λογισμικού για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών που δημιουργούν προστιθέμενη αξία στους χρήστες. Πολλά “Mash-ups” εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με κάποιο γεωγραφικό περιεχόμενο, όπως το “Google Maps”²⁰⁹.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο εν λόγω όρος προέρχεται από τη μουσική βιομηχανία και χρησιμοποιείται για να περιγράψει το

²⁰⁹ <http://en.wikipedia.org>

συνδυασμό των φωνητικών ενός τραγουδιού με τη μουσική υπόκρουση ενός άλλου. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το “Mash-ups” που αναφέρεται στο συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Τα “Mash-ups” υλοποιούνται μέσω «ανοιχτών» διεπαφών προγραμματισμού (Open APIs – Application Programming Interfaces) και έχουν ως στόχο τη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων²¹⁰.

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

- **Επίδραση στην τουριστική ζήτηση**²¹¹

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

Για παράδειγμα, η απόφαση να ταξιδέψει κανείς σε έναν προορισμό απαιτεί πληροφόρηση σχετικά με τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις εναλλακτικές επιλογές μεταφορικών μέσων και καταλυμάτων, καθώς επίσης και τις τιμές τους, τα αξιοθέατα του τόπου κ.ο.κ. Αποτέλεσμα όλων αυτών

²¹⁰ <http://learn20.wikispaces.com>

²¹¹ <http://www.ebusinessforum.gr/>

είναι οι τουρίστες να αναζητούν και να απαιτούν ολοένα και περισσότερο το συνδυασμό και τη διασταύρωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές, προκειμένου να μπορούν καλύτερα και ευκολότερα να λαμβάνουν συγκεντρωτικές αποφάσεις.

Για παράδειγμα, ίσως οι τουρίστες να μη μπορούν να αντιληφθούν με ακρίβεια πού ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο όταν η περιγραφή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου αναφέρει ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά στην παραλία, πάνω στην παραλία κ.λπ. Οι τουρίστες εύκολα μπερδεύονται από τις διαφορετικές περιγραφές διαφορετικών ιστοσελίδων.

Εν αντιθέσει, οι ιστοσελίδες “Mash-up” ενδυναμώνονται από χάρτες (π.χ.: “earthbooker.com”) και γι’ αυτό το λόγο επιτρέπουν στους χρήστες να δουν πού ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο ή κάποιο άλλο αξιοθέατο του τόπου (ορισμένες φορές ακόμη και τον ακριβή προσανατολισμό και τη θέα ενός δωματίου) και στη συνέχεια να επιλέξουν αν θα κάνουν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο ή όχι.

▪ Επίδραση στην τουριστική προσφορά²¹²

Είναι πλέον γνωστό πως τα “Mash-ups” έχουν ήδη υιοθετηθεί από τη βιομηχανία τουρισμού σε μεγάλη έκταση. Εκτός από την αύξηση του αριθμού των νέων ψηφιακών τουριστικών ενδιαμέσων/μεσαζόντων που προσφέρουν νέες εξεζητημένες υπηρεσίες, πολλοί είναι και οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές και οργανισμοί που εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους με χάρτες, έτσι ώστε να το κάνουν πιο φιλικό και χρήσιμο για τον επισκέπτη. Για παράδειγμα, η επίσημη

²¹² <http://www.ebusinessforum.gr/>

ιστοσελίδα του Λονδίνου και του Δουβλίνου χρησιμοποιεί τους χάρτες της “Google” σε συνδυασμό με “geotags” για τη διευκόλυνση των τουριστών στον προσδιορισμό των αξιοθέατων που τους ενδιαφέρουν, των ξενοδοχείων κ.λπ.

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

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

Η τεχνολογία “API” είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνολογία. Επομένως, ελάχιστες επιχειρήσεις προς το παρόν παρέχουν τη συγκεκριμένη εφαρμογή για το λογισμικό ή την ιστοσελίδα τους. Με την πάροδο του χρόνου, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί και μαζί του και οι ευκαιρίες από την εφαρμογή του. Η διευκόλυνση και προτροπή των καινοτομικών ιδεών των χρηστών είναι ένας άλλος

τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες στοχεύουν να εκμεταλλευτούν τη δημιουργικότητα και την ευφυΐα των χρηστών τους, αντί να ερευνούν και να εξετάζουν αποκλειστικά τις “R&D” (Research & Development – Έρευνα & Ανάπτυξη) προσπάθειες της εταιρείας τους.

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



TripAdvisor

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

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

Το Μάιο του 2007, το “Trip Advisor” απέκτησε τη λειτουργία “Smarter Travel Media” του “SmarterTravel.com” και του “BookingBuddy.com” (“SeatGuru.com”, “TravelPod.com”, “Travel-Library.com”), ενώ τον Ιούλιο του 2008, απέκτησε το “Virtual Tourist”, ένα ταξιδιωτικό site με πάνω από 1 εκατομμύριο μέλη, καθώς και το “OneTime.com”, το οποίο συγκρίνει ταξιδιωτικές πληροφορίες και τιμές²¹³.

Το “TripAdvisor” χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που τους ενδιαφέρει, για «μικρά μυστικά», συμβουλές και γνώμες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό. Ακόμη, παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, οι οποίες παράλληλα συμπληρώνονται από τις πραγματικές εμπειρίες άλλων τουριστών²¹⁴.

Επιπροσθέτως, οι χρήστες του “TripAdvisor” μπορούν να δημοσιεύσουν στην ιστοσελίδα βίντεο από τις διακοπές τους, ενώ βίντεο δημοσιεύονται και από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι επιθυμούν να αναδείξουν τις υπηρεσίες τους. Παράλληλα, επιτρέπεται η αποθήκευση κριτικών ξενοδοχείων, εστιατορίων κ.ά. σε φακέλους με το όνομα “My Trips”, ενώ μπορούν να προστεθούν χάρτες, φωτογραφίες, σημειώσεις και λεπτομέρειες από τα ταξίδια των χρηστών στο site. Επίσης, το “TripAdvisor” δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, μέσω της λειτουργίας “Check Rates”, να ελέγξουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων²¹⁵. Μ’ αυτόν τον τρόπο, ο εκάστοτε

²¹³ Άρθρο από: <http://www.touristiki-agera.gr>.

²¹⁴ <http://en.wikipedia.org>

²¹⁵ Άρθρο από: <http://www.touristiki-agera.gr>.

ταξιδιώτης αποκτά τα απαραίτητα στοιχεία που θα τον βοηθήσουν, ώστε να πάρει τη σωστή απόφαση.

Αξίζει να τονιστεί ότι ο συγκεκριμένος ιστότοπος ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησε το λεγόμενο “user-generated” περιεχόμενο (δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες) και υποστηρίζεται από ένα επιχειρηματικό μοντέλο διαφήμισης²¹⁶. Επιπλέον, σύμφωνα με διάφορες ανακοινώσεις²¹⁷, πρόκειται για την πιο δημοφιλή και μεγάλη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, δεδομένου ότι δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και πάνω από 75 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις από ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλου είδους επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον ταξιδιωτικό κλάδο. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τόσο στους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και στους απλούς χρήστες να αναγράφονται χωρίς χρέωση.

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

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

²¹⁶ <http://www.tripadvisor.com>

²¹⁷ <http://www.flagshipventures.com>

Κάτι τέτοιο, βέβαια, σημαίνει πως τα σχόλια, οι απόψεις και οι συμβουλές των χρηστών εμφανίζονται στην πρώτη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από την πλειοψηφία των ενδιαφερομένων. Γι' αυτό το λόγο, οι τουριστικοί φορείς εν γένει θα πρέπει να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν με θέρμη αυτού του είδους τη στρατηγική, προκειμένου να αποκτήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα²¹⁸.

Η επιτυχία του "TripAdvisor" προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμη κι αν μία επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο "TripAdvisor", είναι δυνατόν οι πελάτες της να κάνουν κάποια σχόλια ή μία κριτική την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση.

Έχοντας μία αρνητική κριτική σε μία τέτοιου είδους ιστοσελίδα, όπως το "TripAdvisor", είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια (θετικά και αρνητικά) είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα που κάθε επιχείρηση δεν θα πρέπει να αγνοεί. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο οδηγεί στην καλύτερη προσέγγιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο το δυνατόν καλύτερα η εικόνα της επιχείρησης.

Στη φάση αυτή, αξίζει να λεχθεί πως το "TripAdvisor" έχει δεχθεί επανειλημμένως πολλές κριτικές για τη μεγάλη ελευθερία άσκησης κριτικής από οποιονδήποτε χωρίς στοιχεία ταυτότητας, με σχόλια άλλες φορές εξαιρετικά και άλλες φορές πολύ άσχημα για ξενοδοχεία. Οι εργαζόμενοι σ' αυτό υποστηρίζουν πως ασκούνται οι απαιτούμενοι

²¹⁸ <http://en.wikipedia.org>

έλεγχοι, ενώ διαθέτουν τους αλγορίθμους για τον εντοπισμό καταχρήσεων²¹⁹.

Ως προϋπόθεση για τη χρήση αυτής της ιστοσελίδας, είναι απαραίτητο να τηρούνται ορισμένα στοιχεία²²⁰: (α) όλες οι πληροφορίες που παρέχονται από τους χρήστες θα πρέπει να είναι αληθείς, ακριβείς, πρόσφατες και πλήρεις, (β) εάν οι χρήστες έχουν λογαριασμό “TripAdvisor.co.uk”, θα διασφαλίζουν τις πληροφορίες του λογαριασμού τους, θα εποπτεύουν και θα είναι απολύτως υπεύθυνοι για οποιαδήποτε χρήση του λογαριασμού τους από οποιονδήποτε άλλον εκτός από τους ίδιους και (γ) οι χρήστες θα πρέπει να είναι 13 ετών και άνω.

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

Google Maps



Το “Google Maps” (πρώην “Google Local”) είναι μία εφαρμογή διαδικτυακής χαρτογράφησης που παρέχεται από την “Google” και ανήκει στην κατηγορία των “Mash-ups”. Προσφέρει οδικούς χάρτες,

²¹⁹ Άρθρο από: <http://www.touristiki-agera.gr>.

²²⁰ <http://www.tripadvisor.com.gr>

²²¹ <http://www.tripadvisor.com.gr>

καθώς επίσης και ένα σχέδιο δρόμου για ταξίδι με τα πόδια, με αυτοκίνητο, με ποδήλατο, με δημόσια συγκοινωνία ή και για τον εντοπισμό μιας αστικής επιχείρησης σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Οι δορυφορικές εικόνες που παρέχονται από τη συγκεκριμένη υπηρεσία δεν ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο, αλλά αντιθέτως αρκετούς μήνες ή χρόνια πριν.

Ακόμη, το “Google Maps” χρησιμοποιεί μία στενή παραλλαγή της προβολής “Mercator” και γι' αυτό το λόγο δεν μπορεί να δείξει περιοχές γύρω από τους πόλους. Ένα σχετικό προϊόν είναι το “Google Earth” .. πρόκειται για ένα αυτόνομο πρόγραμμα που αφ' ενός προσφέρει περισσότερο χαρακτηριστικά με παγκόσμια θέα και αφ' ετέρου δείχνει πολικές περιοχές²²².

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

Αξίζει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εξατομικευμένους χάρτες, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτού του είδους οι χάρτες μπορούν να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για την παροχή κατευθύνσεων, τον

²²² <http://en.wikipedia.org>

εντοπισμό τουριστικών αξιοθέατων και περιοχών που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες (π.χ.: αστυνομία, νοσοκομείο, σταθμοί τρένων κ.λπ.).

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε πλήθος στοιχείων που αφορούν την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει, όπως π.χ.: αξιολογήσεις, κουπόνια, φωτογραφίες, βίντεο κλιπ, πληροφορίες επικοινωνίας κ.ά.²²³ Μ' αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο ο ταξιδιώτης έχει πλήρη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του, αλλά και η επιχείρηση ενισχύει την προβολή της. (Η επίσημη ιστοσελίδα του "Google Maps" είναι η εξής: <http://maps.google.com/>).

²²³ <http://socialmediadiyworkshop.com>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Ελληνική Βιβλιογραφία

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

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

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

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://social-net.gr>
- <http://etourismbysissy.wordpress.com>
- <http://el.wikibooks.org>
- <http://www.ifeed.gr>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.businesswoman.gr>
- <http://www.businesscoachinglab.gr>
- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://learn20.wikispaces.com>

- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://socialnets.wikispaces.com>
- <http://el.wikiversity.org>
- <http://www.touristiki-agora.gr>
- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.flagshipventures.com>
- <http://www.tripadvisor.com.gr>
- <http://socialmediadiyworkshop.com>
- <http://portal.kathimerini.gr>
- <http://www.kathimerini.gr/>
- <http://www.greekhotelsnet.gr>
- <http://www.entertheweb.gr>
- <http://www.in2life.gr>
- <http://www.enet.gr/>
- <http://traveldailynews.gr>
- <http://www.tanea.gr/>
- <http://www.tourismsociety.gr>
- <https://www.facebook.com>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) για ξενοδοχείο στην Ελλάδα

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με την επίδραση που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πριν από αυτό, όμως, θα αναφερθούμε σε κάποια στρατηγικά θέματα που αποτελούν μέρος της συγκεκριμένης μελέτης και αποσκοπούν στη γενικότερη διερεύνηση της εικόνας του εξεταζόμενου ξενοδοχείου.

4.1 Περιγραφή του ξενοδοχείου²²⁴



Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μία πρώτη γνωριμία με το ξενοδοχείο που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας της εν λόγω εργασίας. Ειδικότερα, το ξενοδοχείο που θα μελετήσουμε είναι το 4άστερο ξενοδοχείο “Mouzaki Palace Hotel & Spa” που βρίσκεται στο Μουζάκι, την έδρα του ομώνυμου Δήμου, και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2008. Συνιστά το στολίδι της Δυτικής Θεσσαλίας όντας χτισμένο σε 180 μ. υψόμετρο στις παρυφές του Ιτάμου και στις όχθες του Πάμισου και αποτελώντας σημαντικό εμπορικό, διοικητικό και γεωργικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής. Περιτριγυρισμένο από ένα δάσος με βελανιδιές, καστανιές και πεύκα, προσφέρει μία πανοραμική θέα της πόλης και του Θεσσαλικού κάμπου, σε ένα φυσικό τοπίο που

²²⁴ <http://www.mouzakipalace.info>

δεν θα αφήσει κανέναν πελάτη ασυγκίνητο. Ταυτόχρονα, προσφέρει πολλές επιλογές, με πληθώρα προτάσεων σε αξιοθέατα, μουσεία, μνημεία και περιηγήσεις σε κοντινά πανέμορφα χωριουδάκια.

Επιπροσθέτως, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο απέχει μόλις 20 λεπτά από την πόλη της Καρδίτσας και 15 λεπτά από την πόλη των Τρικάλων, καθιστώντας το κέντρο στους πιο δημοφιλείς προορισμούς, όπως την ωραία Λίμνη Πλαστήρα (20 λεπτά), το πανέμορφο Περτούλι (20 λεπτά) και τα μαγευτικά Μετέωρα (35 λεπτά). Εύκολα μπορεί κανείς να συμπεράνει πως οι πελάτες, παράλληλα με τη ζεστή φιλοξενία και τις παραδόσεις του τόπου, έχουν την ευκαιρία να αποδράσουν με πλήθος εναλλακτικών δραστηριοτήτων.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να παρατεθούν ορισμένες πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το υπό εξέταση ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” διαθέτει πληθώρα χώρων, όπου ο κάθε πελάτης μπορεί να απολαύσει τον ελεύθερο χρόνο του ευχάριστα. Η σύγχρονη και λειτουργική αρχιτεκτονική του επιτρέπει την ευελιξία παρουσίας του σε όλα τα είδη τουρισμού, τόσο μεμονωμένων όσο και συνεδριακών επισκεπτών. Στόχος όχι μόνο της διοίκησης, αλλά και του προσωπικού του ξενοδοχείου είναι η υψηλή παροχή υπηρεσιών σε κάθε χώρο και επισκέπτη του. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσω της προσεγμένης κατασκευής και του πολυτελούς εξοπλισμού του ίδιου του ξενοδοχείου.

Ακόμη, το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” διαθέτει 40 δωμάτια και 2 σουίτες, πλήρως εξοπλισμένα με κλιματισμό και τηλεόραση. Η παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι δωρεάν τόσο σε όλα τα δωμάτια όσο και στους κοινόχρηστους χώρους (ασύρματη σύνδεση/“wi-fi”) του ξενοδοχείου. Επιπλέον, τα άτομα με ειδικές

ανάγκες έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο διαμονής στο εν λόγω ξενοδοχείο, καθώς υπάρχουν 4 δωμάτια ειδικά διαμορφωμένα γι' αυτά, αλλά και πρόσβασης σε όλους τους χώρους.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί να αναφερθούν και τα ακόλουθα: η αίθουσα δεξιώσεων και κοινωνικών εκδηλώσεων «Αργιθέα», ο εσωτερικός παιδότοπος, το υπερπολυτελές γυμναστήριο, η θερμαινόμενη πισίνα, η σάουνα, το εστιατόριο «Αμβροσία», η αίθουσα «Αμφιθέα», το μπαρ «Νέκταρ», το Pool Bar «Ζέφυρος», ο ιδιωτικός χώρος στάθμευσης, οι άνετοι και πολυτελείς χώροι υποδοχής στην κατάλληλα διαμορφωμένη αίθουσα lobby και ο συνεδριακός χώρος «Πάμισος».

Εύλογα μπορεί κανείς να διαπιστώσει πως ο επισκέπτης στο “Mouzaki Palace Hotel & Spa” θα νιώσει τη μοναδικότητα του χώρου και των παρεχόμενων υπηρεσιών από την πρώτη στιγμή. Η θέση του ξενοδοχείου και η μαγευτική του θέα προετοιμάζουν τον πελάτη για την απόλαυση που θα λάβει σε κάθε δραστηριότητά του καλύπτοντας κάθε του ανάγκη, από τη διαμονή και διατροφή του έως την πλήρη περιποίησή του στο «Αφροδίτη Spa».

Αξιοσημείωτη κρίνεται, στη φάση αυτή, η επισήμανση του γεγονότος ότι το υπό μελέτη ξενοδοχείο δίνει στους επισκέπτες του την ευκαιρία να επιλέξουν από μία σειρά προσφορών που αφορούν όχι μόνο τη διαμονή τους αλλά και πλήθος δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στις παροχές του “Mouzaki Palace Hotel & Spa”.

4.2 Παρουσίαση του Case Study

Μέρος Α΄

Στόχος του συγκεκριμένου τμήματος είναι η ανάλυση του ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa” ως μελέτη περίπτωσης τόσο από άποψη στρατηγικού σχεδιασμού όσο και από άποψη εφαρμογής των Social media από την εξεταζόμενη επιχείρηση. Αξίζει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση θα γίνει μία παρουσίαση του “Mouzaki Palace Hotel & Spa” υπό το πρίσμα των στρατηγικών του χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, πρόκειται για τη διερεύνηση του εσωτερικού «κόσμου» του υπάρχοντος ξενοδοχείου ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι υπεύθυνοι της διοίκησης, αλλά και το προσωπικό υλοποιούν τα σχέδια που έχουν τεθεί.

Πιο συγκεκριμένα, το Όραμα του εν λόγω ξενοδοχείου είναι να γίνει το σήμα κατατεθέν για την περιοχή του Μουζακίου, στην οποία είναι εγκατεστημένο, σε ό,τι αφορά τη χαλάρωση, την ξεκούραση και την καλοπέραση. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί πως ο όρος «Όραμα»²²⁵ αναφέρεται στη μελλοντική κατάσταση στην οποία η εκάστοτε επιχείρηση επιθυμεί να βρεθεί.

Από την άλλη πλευρά, η έννοια «Αποστολή»²²⁶ προέρχεται από το Όραμα που έχει θέσει κάθε επιχείρηση και σηματοδοτεί το λόγο

²²⁵ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²²⁶ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

ύπαρξής της. Ειδικότερα, σχετίζεται όχι μόνο με το τί θα χάσει η επιχείρηση (miss) αν δεν βρίσκεται στον κλάδο αλλά και με το τί δημιουργεί αξία στον πελάτη, καθιστώντας τον πρόθυμο να προτιμήσει την εν λόγω επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Στην περίπτωση του ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, η Αποστολή του είναι η εξής: «οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι τιμές να είναι σε συνάρτηση της ποιότητας που απαιτείται για ένα ξενοδοχείο 4 αστέρων».

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθούν οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθεί το υπό μελέτη ξενοδοχείο, οι οποίες σχετίζονται με στοχευμένες κινήσεις μάρκετινγκ, όπως π.χ.: προσφορές σε χαμηλές περιόδους, ποτό καλωσορίσματος (το λεγόμενο “welcome drink”). Σ’ αυτές θα πρέπει να προστεθούν η πολύ καλή δικτύωση σ’ ότι αφορά τους ενδιαμέσους (τουριστικά γραφεία, tour operators, ιστοσελίδες προσφορών), οι προσφορές με τη μορφή μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα των πελατών, καθώς επίσης και οι διαφημιστικές καμπάνιες, προκειμένου να προσεγγιστεί το επιθυμητό μερίδιο των καταναλωτών. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι με τον όρο «στρατηγική κίνηση»²²⁷ νοείται ένα σχέδιο για την επίτευξη επιδιωκόμενου σκοπού. Πρόκειται για το αποτέλεσμα μιας καλομελετημένης ανάλυσης, το οποίο επηρεάζεται από τις περιβαλλοντικές αλλαγές και κατ’ επέκταση θα πρέπει κάθε φορά να προσαρμόζεται σ’ αυτές.

²²⁷ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Επιπροσθέτως, το “Μουζακί Palace Hotel & Spa” εφαρμόζει συγκεκριμένες πολιτικές, προκειμένου να καταστεί βιώσιμη και κατ’ επέκταση επιτυχημένη. Ο όρος «πολιτικές»²²⁸ αφορά τις κατευθυντήριες γραμμές που θέτονται από τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης και υλοποιούνται από τα μεσαία και κατώτερα ιεραρχικά επίπεδα. Οι πολιτικές εξασφαλίζουν γενικές οδηγίες για τη λήψη αποφάσεων από κάθε στέλεχος της επιχείρησης και συνδέουν τη Διαμόρφωση Στρατηγικής (δηλαδή, την ανάπτυξη μακροχρόνιου σχεδιασμού για τη διαχείριση των ευκαιριών και απειλών του περιβάλλοντος υπό το πρίσμα των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης) με την Υλοποίησή της (δηλαδή, η διαδικασία μέσω της οποίας μεταφράζονται οι καλές ιδέες σε πράξεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν και εφαρμόζονται οι στρατηγικές και οι πολιτικές). Στην περίπτωση, λοιπόν, του εξεταζόμενου ξενοδοχείου, ως πολιτικές θεωρούνται η αυστηρή τήρηση της ιεραρχίας αναφορικά με τα στελέχη, η σοβαρή και επαγγελματική προσέγγιση του πελάτη, καθώς επίσης και η ανάλογη εξυπηρέτηση.

Στο σημείο αυτό, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί να γίνει αναφορά στους στόχους που έχει θέσει το υπό μελέτη ξενοδοχείο προς υλοποίηση. Με την έννοια «στόχος»²²⁹ νοείται η επίδειξη μη προσδιορισμένου αποτελέσματος, καθώς δεν περικλείει ερωτήματα τύπου «τί» και «πότε», όπως η έννοια του «σκοπού», και έτσι θεωρείται

²²⁸ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²²⁹ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

πιο γενικός και αφηρημένος όρος. Ανάμεσα στους στόχους που έχει υιοθετήσει το “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, θα πρέπει να σημειωθεί η συνεχόμενη αύξηση τόσο της πληρότητας όσο και του συνολικού τζίρου, έτσι ώστε να μην υπάρχει άδειο δωμάτιο γιατί είναι και το πιο ακριβό. Επιπλέον, βασικός στόχος του ξενοδοχείου δια βίου είναι ο πελάτης να αναχωρεί με τις καλύτερες εντυπώσεις και να εισπράττει αληθινή φιλοξενία.

Ένα ζήτημα που θα πρέπει οπωσδήποτε να προβληθεί είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του εν λόγω ξενοδοχείου, καθώς σχετίζεται με την ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί αξία με τρόπο που οι ανταγωνιστές της δεν μπορούν. Στην ουσία, πρόκειται για το αποτέλεσμα του να κάνει κάτι διαφορετικό ή/και καλύτερο από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Όσον αφορά, λοιπόν, το “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείται η τοποθεσία του, καθώς έχει πολύ εύκολη πρόσβαση όχι μόνο από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη (3,5 & 2,5 ώρες αντίστοιχα με αυτοκίνητο), αλλά και με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Επίσης, ο πελάτης έχει σε απόσταση μισής ώρας πολλά δημοφιλή αξιοθέατα (Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα, Περτούλι, Καρδίτσα, Τρίκαλα) και παράλληλα μπορεί να κάνει και διάφορες εξορμήσεις σε Βόλο, Λάρισα, Γιάννενα ή να ανακαλύψει τα γραφικά και ιστορικά μοναστήρια στη γύρω περιοχή ή και να δοκιμάσει διάφορα extreme sports.

Παράλληλα, ένα άλλο εξίσου σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να αναφερθεί είναι ότι το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” συγκεντρώνει ένα σημείο υπεροχής, το οποίο έγκειται στο γεγονός ότι παρ’ όλο που υπάρχουν τα standards ενός 4άστερου ξενοδοχείου, δεν υπάρχει καθόλου το στοιχείο του απρόσωπου, με αποτέλεσμα ο πελάτης να

νιώθει πολύ οικεία και άνετα (στα πλαίσια, βέβαια, του επιτρεπτού). Ως «σημείο υπεροχής»²³⁰ ορίζεται η ικανότητα της επιχείρησης, η οποία είναι ιδιαιτέρως σημαντική για τη στρατηγική, την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία πάνω από το μέσο όρο του κλάδου. Είναι αυτό που προσδίδει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στη φάση αυτή, θα ήταν σκόπιμο να επισημανθεί πως η σημερινή επίδοση του εξεταζόμενου ξενοδοχείου κυμάνθηκε στα περσινά επίπεδα, με περισσότερη ζήτηση φέτος τόσο από ταξιδιωτικά γραφεία όσο και από μεμονωμένους πελάτες. Επιπροσθέτως, αξίζει να τονιστεί πως κατά τη χειμερινή περίοδο, οι πωλήσεις σε διανυκτερεύσεις αυξάνονται και κατ' επέκταση ανοδική πορεία ακολουθούν και οι πωλήσεις εντός του ξενοδοχείου, αναφορικά με το Spa και το τμήμα Food & Beverage (FnB). Σε αντίθεση, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ο μεγάλος όγκος πωλήσεων γίνεται από τα επισιτιστικά τμήματα (pool bar και εστιατόριο), ενώ η ζήτηση στα δωμάτια είναι αρκετά μειωμένη. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η έννοια της «επίδοσης»²³¹ αποτελεί το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται το στρατηγικό μάνατζμεντ (δηλαδή, το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων και πράξεων). Η επίδοση αφορά την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης (σύμφωνα με τον Peter Drucker, γκουρού του μάνατζμεντ). Η αποτελεσματικότητα (effectiveness) είναι ένα ποιοτικό μέγεθος και σχετίζεται με το βαθμό επίτευξης ενός προκαθορισμένου

²³⁰ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²³¹ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

αποτελέσματος (όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης-αποδέκτης). Στην ουσία, πρόκειται για το γεγονός μία επιχείρηση να μπορεί να «κάνει τα σωστά πράγματα», δηλαδή να φροντίζει για την ικανοποίηση του πελάτη της. Από την άλλη πλευρά, η αποδοτικότητα (efficiency) είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος και ορίζεται ως το ληφθέν αποτέλεσμα σε σχέση με τους χρησιμοποιηθέντες πόρους. Με άλλα λόγια, είναι ο λόγος: εκροές/εισροές και αναφέρεται στο γεγονός μία επιχείρηση να μπορεί να «κάνει τα πράγματα σωστά», δηλαδή να επιφέρει το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας συναρτησιακά με την ικανοποίηση του πελάτη²³².

Έπειτα από την προηγηθείσα ανάλυση, σε δεύτερη φάση, κρίνεται ιδιαίτερος χρήσιμη η μνεία συγκεκριμένων στοιχείων που αφορούν την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το εξεταζόμενο ξενοδοχείο, καθώς επίσης και το ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στη λειτουργία του.

Ειδικότερα, το Διαδίκτυο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, έχει μεγάλη δύναμη και μπορεί να εξελιχθεί σε πολύ χρήσιμο και πολύτιμο εργαλείο για την εκάστοτε επιχείρηση, καθώς προβάλλεται και μπορεί να την μάθει όλος ο κόσμος. Επίσης, μπορεί να συμβάλει στη συνολική προβολή μιας επιχείρησης με τον κατάλληλο σχεδιασμό της ιστοσελίδας και με τις απαραίτητες εφαρμογές, έτσι ώστε η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου να μπορέσει να γίνει ένα «ηλεκτρονικό κατάστημα», από

²³² Κονδύλης Ε., «Ηγεσία», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

το οποίο ο τελικός υποψήφιος πελάτης θα συνάπτει επί τόπου τις συναλλαγές του. Σημαντική και ιδιαιτέρως καθοριστική είναι και η παρουσία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δίνουν σε κάθε επιχείρηση και δει τουριστική την ευκαιρία να προβληθεί προς το ευρύ κοινό. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες-τουρίστες είναι σε θέση αφ' ενός να ενημερωθούν για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αφ' ετέρου να οργανώσουν τις διακοπές τους.

Στην περίπτωση του υπό μελέτη ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, θα πρέπει να λεχθεί πως έχει δημιουργηθεί μία ομάδα στο “Facebook”, της οποίας η επίσημη ιστοσελίδα είναι: <https://www.facebook.com/groups/mouzakipalace/>. Τα μέλη της ομάδας αυτής έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν διάφορα αρχεία, εικόνες και βίντεο σχετικά με το εν λόγω ξενοδοχείο. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πολύτιμες πληροφορίες για το συγκεκριμένο χώρο μέσα από τις αναρτήσεις τόσο των υπόλοιπων χρηστών που έχουν ήδη επισκεφθεί το ξενοδοχείο όσο και των δημιουργών του συγκεκριμένου ιστοτόπου. Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα και το διαμοιρασμό εμπειριών και απόψεων για θέματα ποικίλης ύλης (π.χ.: προσφορές διαμονής, διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και δρώμενων, φιλοξενία δημοφιλών προσώπων κ.λπ.).

Θα ήταν χρήσιμο, στο σημείο αυτό, να τονιστεί πως το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη ομάδα στο “Facebook” από τα μέσα του 2011, η χρήση και ενημέρωση της οποίας είναι σχεδόν καθημερινή. Αυτό συμβαίνει για λόγους διαφήμισης και ενημέρωσης των μελών του.

Ακόμη, υπεύθυνοι για τη διαχείρισή της είναι ο ένας από τους δύο ιδιοκτήτες, καθώς και η διευθύντρια μάρκετινγκ.

Είναι γεγονός πως το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” μέσα από την εφαρμογή των Social Media λειτουργεί πιο εύστοχα ως προς το καταναλωτικό κοινό, καθώς υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της απήχησης των κινήσεων που πραγματοποιούνται. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως δεν έχει παρατηρηθεί αισθητή διαφορά στις πωλήσεις από τη στιγμή που χρησιμοποιήθηκαν τα Social Media. Σε αντίθεση, όμως, αυξάνονται η ζήτηση και το ενδιαφέρον για το ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετά τηλεφωνήματα για διάφορες πληροφορίες. Η καινοτομία μιας τέτοιας εφαρμογής είναι ότι αφ’ ενός μ’ ένα «κλικ» ενημερώνονται αυτομάτως πάνω από 1000 άτομα και αφ’ ετέρου υπάρχει η δυνατότητα απ’ ευθείας συνομιλίας με θαυμαστές του ξενοδοχείου.

Ένα ζήτημα του οποίου η προσέγγιση κρίνεται αρκετά δύσκολη σχετίζεται με το ποσοστό των πελατών που ενημερώνεται για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου μέσα από τις εφαρμογές των Social Media. Παρ’ όλα αυτά, πρόκειται σίγουρα για ένα μεγάλο μέρος του πελατολογίου, ειδικά στις ηλικίες 25-45, το οποίο σε μεγάλο βαθμό εμφανίζεται ικανοποιημένο για την ενημέρωση που λαμβάνει από τη χρήση των μέσων αυτών. Ταυτόχρονα, και η διοίκηση του ξενοδοχείου παρουσιάζεται ιδιαίτερα ικανοποιημένη από την αποτελεσματικότητα και τη λειτουργία της ομάδας στο “Facebook”.

Στη φάση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως η εφαρμογή και διαχείριση των Social Media συγκεντρώνει μια σειρά από ωφέλειες για την ίδια την επιχείρηση. Ειδικότερα, οι πληροφορίες που αφορούν το ξενοδοχείο είναι προσβάσιμες από το ευρύ κοινό, υπάρχει πολύ

γρήγορη και άμεση ενημέρωση, καθώς επίσης και άμεση ανταπόκριση (feed-back). Με τον τρόπο αυτό, το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” έχει τη δυνατότητα να δώσει το στίγμα του. Ωστόσο, ελλοχεύει και ένας βασικός κίνδυνος, ο οποίος έγκειται στο γεγονός ότι το ξενοδοχείο είναι εύκολα ορατό στον άμεσο ανταγωνιστή, με αποτέλεσμα όλες οι στρατηγικές κινήσεις μάρκετινγκ να είναι ορατές σε όλους.

Τέλος, ένα στοιχείο που παρατίθεται είναι ότι δεν υπάρχει κάποια εφαρμογή κράτησης δωματίου που να στηρίζεται στα social networks και ούτε οι πελάτες έχουν κάποιο οικονομικό όφελος από αυτό (έκπτωση κ.λπ.).

Σ’ αυτό το σημείο της έρευνας, θα άξιζε να σημειωθεί πως στην επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa” (<http://www.mouzakipalace.info/>) έχει δημιουργηθεί ένα «Βιβλίο Επισκεπτών»²³³ στο οποίο ο κάθε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αφήσει το μήνυμά του. Προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι να έχει κάνει εγγραφή στη συγκεκριμένη σελίδα (<http://www.mouzakipalace.info/?action=10>), γράφοντας το όνομα και το e-mail του, καθώς επίσης και έναν κωδικό επιβεβαίωσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να γράψουν τα σχόλια και τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την επίσκεψή τους στο ξενοδοχείο. Έτσι, άτομα που δεν έχουν επισκεφθεί τον εν λόγω χώρο είναι σε θέση να λάβουν πληροφορίες «εκ των έσω», με αποτέλεσμα όχι μόνο να επιθυμούν να τον επισκεφθούν αλλά και να τον διαφημίσουν σε γνωστούς και φίλους. Θα ήταν χρήσιμο, επίσης, να ειπωθεί πως αυτό το «Βιβλίο Επισκεπτών» θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία πλατφόρμα

²³³ <http://www.mouzakipalace.info/?action=10>

κοινωνικής δικτύωσης, συγκεντρώνοντας βασικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες ενός τέτοιου μέσου.

Μέρος Β΄

Σε αυτό το τμήμα της μελέτης -μετά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος που πραγματοποιήθηκε στην προηγούμενη ενότητα- θα γίνει μία λεπτομερής περιγραφή του εξωτερικού περιβάλλοντος του εξεταζόμενου ξενοδοχείου, γεγονός που περικλείει την ανάλυση τόσο του μακρο όσο και του μικρο-περιβάλλοντος. Με αυτόν τον τρόπο, θα προκύψουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, καθώς επίσης και οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει μία παράθεση των στρατηγικών που υιοθετεί το εν λόγω ξενοδοχείο σε επιχειρησιακό, επιχειρηματικό και λειτουργικό επίπεδο, προκειμένου να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

► Μάκρο-Περιβάλλον²³⁴

Το Μάκρο-Περιβάλλον ή Γενικευμένο περιβάλλον (societal environment) συνιστά το ένα τμήμα του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο ζει και αναπτύσσεται κάθε επιχείρηση. Το άλλο τμήμα αποτελείται από το Μικρο-Περιβάλλον ή Άμεσο περιβάλλον (για το οποίο θα γίνει λόγος στη συνέχεια).

²³⁴ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως το Μάκρο-Περιβάλλον περιλαμβάνει τις δυνάμεις εκείνες που δεν επηρεάζουν άμεσα τη βραχυχρόνια δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτές είναι οι εξής:

1. Πολιτικές/Νομικές δυνάμεις (**Political**)
2. Οικονομικές εξελίξεις και δυνάμεις (**Economic**)
3. Κοινωνικές/Πολιτισμικές δυνάμεις (**Societal**)
4. Τεχνολογικές δυνάμεις (**Technological**)

Πρόκειται για το λεγόμενο **PEST** περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει την εκάστοτε επιχείρηση μέσω του άμεσου περιβάλλοντος και γι' αυτό το λόγο καλείται και Έμμεσο περιβάλλον.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί καθένας παράγοντας ξεχωριστά και λεπτομερώς, όσον αφορά τον κλάδο των ξενοδοχείων στον οποίο υπάγεται και το υπό μελέτη ξενοδοχείο "Μouzaki Palace Hotel & Spa". Πιο συγκεκριμένα

1. Πολιτικό Περιβάλλον

Εδώ περιλαμβάνονται οι διάφοροι αναπτυξιακοί νόμοι ή ακόμη και οι κυβερνητικοί φορείς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα μία ξενοδοχειακή μονάδα. Με άλλα λόγια, θα ληφθεί υπόψη η διοικητική δομή του ελληνικού τουρισμού, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τους νόμους του κράτους και τα σχέδια του αρμόδιου Υπουργείου Ανάπτυξης. Φυσικά, δεν θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά τόσο στη νομική διάσταση που διέπει τέτοιου είδους επιχειρήσεις όσο και στο πολιτικό σκηνικό που συνεχώς αλλάζει εξαιτίας της κρίσης που τα τελευταία χρόνια υφίσταται στη χώρα μας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η πολιτική αστάθεια που επικρατεί στην Ελλάδα επηρεάζει σημαντικά την απόφαση επένδυσης,

αλλά και τη μετέπειτα λειτουργία κάθε είδους επιχείρησης λόγω αβεβαιότητας.

Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι κάτωθι παράγοντες:

◆ Γραφειοκρατία

Η γραφειοκρατία αποτελεί ένα από τα κύρια γνωρίσματα και παράλληλα προβλήματα του δημοσίου τομέα της Ελλάδας που γίνεται ολοένα και εντονότερο σε ότι αφορά τις επενδύσεις από εγχώριους και ξένους επιχειρηματίες στον τουριστικό κλάδο.

Πρόκειται για ένα ζήτημα που ταλαιπωρεί ακόμη και τους πιο έμπειρους επιχειρηματίες, καθώς μία ενδεχόμενη επένδυση στον τουρισμό είναι αναγκαίο να περάσει από ένα «λαβύρινθο» δημόσιων υπηρεσιών εξαιτίας της πολυπλοκότητας των ίδιων των τουριστικών καταλυμάτων και κατασκευών²³⁵. Ως εκ τούτου, γίνεται φανερός ο λόγος που το Ελληνικό Δημόσιο θεωρείται εχθρικό σε όλα τα επίπεδά του ως προς το βαθμό ελκυστικότητας επενδύσεων και ευκολίας περάτωσης των διαδικασιών.

Χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να παρατεθεί το γεγονός πως κολοσσιαίες τουριστικές επενδύσεις σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας έχουν «τραβήξει φρένο» λόγω της αυξημένης γραφειοκρατίας²³⁶ (π.χ.: η “Emerald Developments”, κυπριακών συμφερόντων, ενδιαφερόταν να υλοποιήσει τουριστικό θέρετρο προϋπολογισμού 310 εκατ. ευρώ σε έκταση 1.600 στρεμμάτων στα νότια παράλια του δήμου Λάμπης στο

²³⁵ <http://thetravellernews.com>

²³⁶ Άρθρο: «Η γραφειοκρατία φρενάρει κολοσσιαίες τουριστικές επενδύσεις στη Δυτική Ελλάδα» από: <http://newsplus.gr>.

νομό Ρεθύμνου, η οικογένεια Ρότσιλντ σχεδίαζε επένδυση στο Μεγανήσι της Λευκάδας σε έκταση άνω των 2.600 στρεμμάτων).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι άλλα κράτη της Ευρώπης, ανταγωνιστικά ως προς το προϊόν «τουρισμός» (π.χ.: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιρλανδία), έχουν καταφέρει να μειώσουν τα γραφειοκρατικά εμπόδια του Δημοσίου τομέα, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε καλύτερη θέση από αυτή της Ελλάδας²³⁷. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που η Ελλάδα βρίσκεται σε στις τελευταίες θέσεις παγκοσμίως από άποψη ελκυστικότητας των επενδύσεων.

◆ Κρατικοί τουριστικοί φορείς

Η εκφρασμένη κυβερνητική διάθεση για την τόνωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας εκφράζεται μέσα από μία σειρά διαφόρων ενεργειών από την πλευρά της πολιτείας, με σημαντικότερη αυτή της αναδιάρθρωσης της τουριστικής ηγεσίας. Πιο συγκεκριμένα, οι κύριοι πολιτικοί φορείς που είναι αρμόδιοι για θέματα τουρισμού είναι:

- Το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και την κατάρτιση του θεσμικού πλαισίου για την εφαρμογή της.

- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), ο οποίος ως κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα, έχει ως κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και

²³⁷ <http://www.imerisia.gr>

προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η αποστολή του Ε.Ο.Τ. είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα των τουριστικών εσόδων²³⁸.

- Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.), το οποίο ως νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού, έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους και είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας, Εστίασης και Αναψυχής των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec)²³⁹.

- Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.), ο οποίος είναι ο πρώτος εξειδικευμένος κρατικός φορέας τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1937 και παρέχει επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση υψηλού επιπέδου αποκλειστικά για τα ξενοδοχειακά, επισιτιστικά και τουριστικά επαγγέλματα, κατέχοντας δυναμική θέση στην εγχώρια αγορά του Τουρισμού. Σήμερα, λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού²⁴⁰.

- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), ο οποίος είναι ένας μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός οργανισμός που

²³⁸ <http://www.gnto.gov.gr>

²³⁹ <http://www.grhotels.gr>

²⁴⁰ <http://www.career-otek.gr>

εκπροσωπεί τις πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στην τουριστική οικονομία και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Σκοπός του Σ.Ε.Τ.Ε. είναι η συνεχής ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία²⁴¹.

◆ Νομικές διαστάσεις

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως έχει θεσπιστεί ένα νομικό πλαίσιο βάσει του οποίου θα πρέπει να λειτουργούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Κατ' αρχήν, θα ήταν χρήσιμο να διασαφηνιστεί πως στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (Ν. 2160/1993), τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες²⁴²: (Α) Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, (Β) Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, (Γ) Τους χώρους οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικισμούς, (Δ) Τους ξενώνες νεότητας. Πιο συγκεκριμένα:

Α. Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ή ξενοδοχεία) διακρίνονται στις εξής λειτουργικές μορφές:

- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου: περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους και υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10).
- Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ: πρόκειται για τα ξενοδοχεία των αυτοκινητοδρόμων.

²⁴¹ <http://www.sete.gr>

²⁴² Κυριακόπουλος Σ., «Αρχές τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

- Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων: περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους και διαμερίσματα ενός ή περισσότερων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.
- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχείο μικτού τύπου): πρόκειται για ξενοδοχείο που συνθέτει και συνδυάζει τους χώρους του πρώτου και του τρίτου ξενοδοχείου. Περιορισμός του τύπου αυτού είναι το μέγεθος, το οποίο δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 300 κλινών.

Β. Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα διακρίνονται στις εξής λειτουργικές μορφές:

- Τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, τα οποία με τη σειρά τους κατατάσσονται σε δύο υποκατηγορίες: (α) Τις τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες-βίλλες με ανεξάρτητη και άμεση εξωτερική προσπέλαση, αυτοτέλεια οικοπέδου και κτίσματος και με κήπο), (β) Τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες (μεμονωμένες ή σε σειρά ή σε συγκροτήματα μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες με ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση. Δεν περιλαμβάνονται τα διαμερίσματα πολυκατοικιών.

Γ. Οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (camping sites) είναι τουριστικά καταλύματα που περιλαμβάνουν υποδοχή-διοίκηση και υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, οι οποίοι διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης (σκηνές και τροχόσπιτα). Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: (α) Κατασκηνώσεις απλές και (β) Κατασκηνώσεις με οικισμούς.

Δ. Οι ξενώνες νεότητας είναι καταλύματα που ανήκουν σε νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διαθέτουν χώρους και εγκαταστάσεις υποδοχής και διαμονής ή και εστίασης προσώπων νεαρής ηλικίας, εφοδιασμένων με την ειδική κάρτα που εκδίδουν ενώσεις ή σωματεία μέλη Διεθνών Ομοσπονδιών Νεότητας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στην Ελλάδα, μέχρι την έναρξη ισχύος του Προεδρικού Διατάγματος (Π.Δ.) 43/2002, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν σε 6 τάξεις: ΑΑ (πολυτελείας), Α, Β, Γ, Δ και Ε (η κατώτερη κατηγορία). Το εν λόγω Π.Δ. εισήγαγε ένα νέο σύστημα κατάταξης, ανάλογο με εκείνο των άλλων ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών²⁴³. Πρόκειται για το σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες αστερών, δηλαδή: πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών (2*) και ενός αστερών (1*).

Η κατάταξη γίνεται με βάση όχι μόνο τη λειτουργική μορφή των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και του συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων. Το Π.Δ. προβλέπει τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές, ώστε να καθίσταται «αναγνωρίσιμη» από πλευράς καταναλωτή η προσφερόμενη ποιότητα όχι μόνο των εγκαταστάσεων και χώρων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών συνολικά²⁴⁴. Τόσο οι τεχνικές όσο και οι λειτουργικές προδιαγραφές ορίζονται χωριστά για κάθε λειτουργική μορφή και

²⁴³ Κυριακόπουλος Σ., «Αρχές τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁴⁴ Κλαδική Μελέτη για Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις (Αύγουστος 2011) από: <http://www.stochasis.com>.

κατηγορία και είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα.

Εν συνεχεία, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι δόμησης και χωροθέτησης των ξενοδοχειακών μονάδων που θα πρέπει να υιοθετούνται και να είναι συμβατοί με την προστασία του περιβάλλοντος (καθώς ενδείκνυται και περιβαλλοντική έγκριση)²⁴⁵.

Έπειτα, θα πρέπει να χορηγηθεί ειδικό σήμα λειτουργίας (βλέπε παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου), καθώς επίσης και οι σχετικοί διακριτικοί τίτλοι. Ο ορισμός των ξενοδόχων περί τα προσόντα τους και περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως της αντίστοιχης με τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων Νομοθεσίας αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό θέμα. Ισοδύναμης αξίας είναι και η τήρηση των διατάξεων σχετικά με υγειονομικά θέματα. Αξίζει να αναφερθεί πως όλες οι παραπάνω ρυθμίσεις υπάγονται στο Νέο Αναπτυξιακό Νόμο 3908/2011 περί «Ενίσχυσης Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή» (ανάλυση του οποίου υπάρχει στο παράρτημα, στο τέλος του κεφαλαίου).

◆ Συνεργασία Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα²⁴⁶

Είναι φανερό πως η αλληλεξάρτηση των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών συμφερόντων είναι εξέχουσας σημασίας για τη βιομηχανία του τουρισμού. Από τη μία πλευρά, το Κράτος (με όποια μορφή κι αν αντιπροσωπεύεται) είναι υπεύθυνο για θέματα ποικίλης ύλης, όπως η κατασκευή των κατάλληλων υποδομών, η βελτίωση των

²⁴⁵ <http://www.grhotels.gr> (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας)

²⁴⁶ <http://www.ttcyprus.com>

συγκοινωνιών, οι ουσιαστικές φορολογικές ελαφρύνσεις στις νέες επιχειρήσεις, η εισροή ξένων κεφαλαίων με τη μορφή επενδύσεων, η διατήρηση του βιοτικού επιπέδου για τη συνεχή τροφοδότηση του τουριστικού τομέα με εγχώρια πελατεία.

Από την άλλη πλευρά, ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα είναι εξίσου σημαντικός, καθώς οι ιδιώτες με τις επενδύσεις τους συμβάλλουν σε μια σειρά από ζητήματα, όπως η αύξηση της απασχόλησης, η βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών του Κράτους λόγω του συναλλάγματος που εισρέει στη χώρα και η ενίσχυση των ταμείων καταβάλλοντας τους φόρους από τη λειτουργία τους.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Πολιτεία αφ' ενός έχει την ευθύνη των αποφάσεων για τον τομέα επιρροής της και αφ' ετέρου διαθέτει το δικαίωμα ελέγχου του ιδιώτη. Αυτό σημαίνει πως οι ενδιαφερόμενοι για την ποιότητα του προϊόντος που καλείται «τουρισμός» θα πρέπει να «συνεργάζονται» με το Κράτος για την αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του ελέγχου που αυτό ασκεί.

Πάντως, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων αποσκοπεί στη διατήρηση και την αύξηση της γενικότερης ποιότητας του ελληνικού τουρισμού. Θα ήταν χρήσιμο, στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι αν και κατά καιρούς ο ιδιωτικός τομέας κατηγορείται για πολυφωνία, παρατηρείται τάση εγρήγορσης για καλύτερη, πιο κεντρική και οργανωμένη αντιμετώπιση του τουριστικού τομέα. Συνεπώς, η σύμπραξη δημοσίου και ιδιωτικού τομέα είναι καθοριστικής σημασίας.

2. Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον συνιστά μία από τις βασικότερες μεταβλητές επηρεασμού κάθε είδους επιχείρησης. Παράγοντες, όπως το επιτόκιο, ο πληθωρισμός, η ανεργία, το διαθέσιμο εισόδημα, η συναλλαγματική ισοτιμία, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) έχουν μεγάλη επίδραση στο περιβάλλον μέσα στο οποίο μία επιχείρηση ζει και λειτουργεί. Ακολουθώντας, παρατίθεται ανάλυση των πιο σημαντικών οικονομικών μεταβλητών που επηρεάζουν μία ξενοδοχειακή επιχείρηση.

◆ Οικονομική Κρίση^{247,248,249}

Είναι πλέον δεδομένο πως τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή οικονομία -που μας ενδιαφέρει άμεσα γιατί είναι η πηγή προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα- βρίσκεται αντιμέτωπη με το οικονομικό χάος. Οι Ευρωπαίοι πολίτες ζουν με το άγχος της επόμενης ημέρας «θα έχω και αύριο τη δουλειά μου;» Έτσι, λαοί που είχαν μάθει να ζουν με προγραμματισμό και να σχεδιάζουν από μήνες τις διακοπές τους, τώρα έχουν παραλύσει γιατί ακριβώς δεν μπορούν να ξέρουν τί θα συμβεί την επομένη μέρα και συνεχώς αναβάλλουν την απόφασή τους για διακοπές.

Φυσικά, οι συνέπειες αυτής της οικονομικής κρίσης δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη και την Ελλάδα, η οποία βρίσκεται πλέον αντιμέτωπη με ακραίες συνθήκες δημοσιονομικής αποσταθεροποίησης, κρίσης αξιοπιστίας, οικονομική αστάθεια,

²⁴⁷ <http://www.wordpress.com>

²⁴⁸ <http://www.diakopes.gr>

²⁴⁹ <http://el.wikibooks.org>

αβεβαιότητα και πολλούς κινδύνους (πιστωτικοί, αγοράς, ρευστότητας, λειτουργικοί, χρηματοπιστωτικοί).

Η χρηματοπιστωτική κρίση επηρεάζει την οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα με δύο τρόπους: (α) Μέσω της εφαρμογής αυστηρότερων κριτηρίων για τη χορήγηση πιστώσεων και δανείων προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά από τις τράπεζες και (β) Μέσω της άσχημης ψυχολογίας των Ελλήνων και των προσδοκιών που αυτή συνεπάγεται από κάθε οικονομική δραστηριότητα.

Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται μείωση της ροπής προς κατανάλωση αλλά και μείωση της επιθυμίας για ανάληψη κινδύνου, με άμεση συνέπεια τη μείωση των επενδυτικών κινήσεων. Επιπλέον, η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει τις εξαγωγές της χώρας σε υπηρεσίες στις οποίες περιλαμβάνεται και ο τουρισμός.

Στη συνέχεια, τα οικονομικά στοιχεία του τελευταίου έτους θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν (Α.Ε.Π.)²⁵⁰

Ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας κατά το 3^ο τρίμηνο του 2012 είναι αρνητικός και υπολογίζεται σε -2,0% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2011. Μετά τη διόρθωση του Α.Ε.Π. ως προς τις εποχικές διακυμάνσεις και τις εργάσιμες μέρες, ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται στο -2,1%. Προβλέψεις για το τέλος του έτους έκαναν λόγο για ύφεση της τάξης του -5%. Αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης παρουσίασε ο δευτερογενής τομέας της οικονομίας (Κατασκευές, Βιομηχανία), όπως επίσης οι τομείς του Εμπορίου, των Μεταφορών και

²⁵⁰ <http://www.eliamer.gr> (Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής)

των Υπηρεσιών (Δημόσια Διοίκηση, Ψυχαγωγικές και Πολιτιστικές Δραστηριότητες). Θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης παρουσίασαν οι τομείς του Τουρισμού και των Νομικών & Λογιστικών Υπηρεσιών (τελευταία ενημέρωση: 07/12/2012).

Ανεργία^{251,252}

Το 3^ο τρίμηνο του 2012, ο αριθμός των ανέργων ήταν 53.437 άτομα ή 11,3% (άνδρες 12,3% και γυναίκες 11,8% - τελευταία ενημέρωση: 21/12/2012) και το αντίστοιχο ποσοστό για το 3ο τρίμηνο του 2011 ήταν 7,8% ή 33.319 άτομα (άνδρες 7,6% και γυναίκες 7,9%). Οι προβλέψεις για το τέλος του έτους ανέρχονταν κατά μέσο όρο σε ποσοστό της τάξης του 19,7%. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, οι εγγεγραμμένοι άνεργοι για το Δεκέμβριο του 2012 ήταν 41.625 (μέσος όρος 2012: 36.362 – τελευταία ενημέρωση: 04/01/2013).

Χρέος

Το δημόσιο χρέος της Κεντρικής Κυβέρνησης ανέρχεται σε 303,5 δισ. ευρώ (σύμφωνα με την τελευταία ανακοίνωση στις 30/09/2012). Το 53,27% του ανωτέρω χρέους είναι υπό τη διαχείριση του Οργανισμού Διαχείρισης Δημόσιου Χρέους²⁵³ (ΟΔΔΗΧ). Αξίζει να αναφερθεί πως σύμφωνα με το προσχέδιο του κρατικού προϋπολογισμού για το 2013 αλλά και τις πλέον πρόσφατες εκτιμήσεις των διεθνών οργανισμών, το

²⁵¹ <http://www.mof.gov.cy>

²⁵² <http://www.eliamer.gr> (Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής)

²⁵³ <http://www.minfin.gr> (Γενικό Λογιστήριο του Κράτους, Υπουργείο Οικονομικών).

δημόσιο χρέος εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα²⁵⁴.

Πληθωρισμός²⁵⁵

Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Δ.Τ.Κ.) αυξήθηκε κατά 1,7% τον Οκτώβριο του 2012 σε σχέση με το 2,5% το Σεπτέμβριο του 2012 και το 3% τον Οκτώβριο του 2011. Ο ρυθμός πληθωρισμού (Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή – Εν. Δ.Τ.Κ.) ανήλθε στο 2,6% τον Οκτώβριο του 2012 σε σχέση με το 3,6% το Σεπτέμβριο του 2012 και το 3,2% τον Οκτώβριο του 2011. Για το 2012 συνολικά, ο δείκτης αυξήθηκε κατά 3,4% σε σχέση με το 2011.

Καταθέσεις²⁵⁶

Όσον αφορά τις εγχώριες καταθέσεις στον ιδιωτικό τομέα, αξίζει να αναφερθεί πως διαμορφώθηκαν σε 167,4 δισ. ευρώ (Φεβρουάριος 2012, ετήσια μεταβολή -18,9%).

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στη δραματική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των πελατών με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση της αγοράς και λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης, δύσκολα θα χορηγηθεί δάνειο στην επιχείρηση, σε περίπτωση που επιθυμεί ανάπτυξη ή έχει ανάγκη από ρευστότητα. Η εν λόγω κατάσταση, από

²⁵⁴ <http://www.iobe.gr> (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Τριμηνιαία Έκθεση, Αρ. Τεύχους 69, Οκτώβριος 2012).

²⁵⁵ <http://www.mof.gov.cy> (Υπουργείο Οικονομικών, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών και Ε.Ε., Μηνιαίο Δελτίο Οικονομικής Ανασκόπησης, Νοέμβριος 2012).

²⁵⁶ <http://www.bankofgreece.gr> και <http://www.statistics.gr>

την άλλη πλευρά, έχει άμεσα αποτελέσματα και στα θέματα τουριστικής φύσης:

- Δραστική μείωση του χρόνου διακοπών.
- Επιλογή τουριστικών προορισμών, κοντινών στις χώρες προέλευσης. Η Ελλάδα για τους Ευρωπαίους δεν θεωρείται μακρινός τουριστικός προορισμός.
- Οι τουρίστες, κατά τις διακοπές τους, έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη δεδομένου ότι δεν ξοδεύουν επιπλέον χρήματα πέρα των απαραίτητων. Αυτό ευνοεί το “all inclusive” σύστημα και όχι τα ανεξάρτητα καταλύματα και τις μονάδες εστίασης.
- Για τα μεσαία και κατώτερα στρώματα, που συνήθως επέλεγαν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, οι διακοπές τους είναι πλέον θέμα πολυτέλειας.

♦ Φορολογία και Επιδότησεις²⁵⁷

Είναι γεγονός πως η υφιστάμενη οικονομική αστάθεια στην Ελλάδα έχει σοβαρές επιδράσεις σε πολλούς τομείς, με τη φορολογία και τις επιδοτήσεις να κατέχουν σημαντική θέση.

Ειδικότερα, το επίπεδο φορολογίας που επιβάλλεται στα ξενοδοχεία ανέρχεται στο 13% (βλέπε λεπτομέρειες στο παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου για φορολογία). Η γενική εφαρμογή του μειωμένου συντελεστή αφορά τις υπηρεσίες διαμονής σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής σε καταλύματα διακοπών και της μίσθωσης χώρου σε κατασκήνωση ή κάμπινγκ για τροχόσπιτα. Άλλες υπηρεσίες που παρέχονται στα καταλύματα υπάγονται στους ανάλογους συντελεστές, όπως εστίαση

²⁵⁷ <http://www.kotoylas.gr> (Λογιστικά-Φοροτεχνικά-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων).

στο 13%, κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, ενοικίαση ομπρελών, διαφορετικές αθλητικές υπηρεσίες κ.ά. στο 23%.

Στην περίπτωση που προσφέρονται ενιαίες τιμές για περισσότερες υπηρεσίες και αγαθά και εφόσον δεν είναι εφικτός ο διαχωρισμός τους στους επιμέρους συντελεστές (περίπτωση πακέτων “all-inclusive”), ο μειωμένος συντελεστής Φ.Π.Α. θα υπολογίζεται με ποσοτώσεις. Πρόκειται για ένα δεδομένο που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ’ όψιν, ώστε να επιτευχθεί κατάλληλη και βιώσιμη τιμολογιακή πολιτική.

Ένα άλλο θέμα που χρήζει ιδιαίτερης σημασίας είναι αυτό των επιδοτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο αναπτυξιακός νόμος ΕΣΠΑ 3299/04, όπως τροποποιήθηκε με τον 3522/06, δίνει κίνητρα σε συγκεκριμένες κατηγορίες επενδυτικών έργων ώστε να αναβαθμίσει τους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς. Αξίζει να τονιστεί ότι μόλις στις 14 Ιανουαρίου του 2013 προκηρύχθηκε η δράση για την επιδότηση Μικρομεσαίων υφιστάμενων, νέων και υπό σύσταση Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης-Τουρισμού-Εμπορίου-Υπηρεσιών στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) του ΕΣΠΑ 2007-2013.

Σχετικά με τον τουριστικό τομέα, η κίνηση αυτή αφορά την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο επιχορηγούμενος προϋπολογισμός κάθε πρότασης δυνητικού δικαιούχου ενίσχυσης στον τουρισμό κυμαίνεται από 20.000€ έως 300.000€. Το συνολικό ποσοστό επιδότησης καθορίζεται από το μέγεθος της επιχείρησης και τον τόπο υλοποίησης της επένδυσης. Στόχος του ΕΣΠΑ είναι, μέχρι το 2013, να πετύχει μια ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας παρέχοντας οικονομική υποστήριξη

προϋπολογισμού 456 εκατ. ευρώ. Το 70-85% των κονδυλίων θα αφορά υφιστάμενες επιχειρήσεις και το 15-30% νέες (για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη επιδότηση, σύνδεση με τον ακόλουθο σύνδεσμο: <http://www.kotoulas.gr> και «Προκήρυξη του προγράμματος επιδότησης των ΠΕΠ μέσω ΕΣΠΑ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»).

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα ποσοστά ενίσχυσης κάθε περιοχής της Ελλάδας. Παρατηρείται ότι η περιοχή της Καρδίτσας επιδοτείται με 30%, 40% και 50% για μεγάλες, μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις αντίστοιχα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΩΝ

Πίνακας 4.1: Ποσοστά Ενίσχυσης Νέου Αναπτυξιακού Νόμου

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΝΟΜΟΣ	ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Θεσσαλονίκης	30%	35%	40%
	Χαλκιδικής	30%	35%	40%
	Κιλκίς	30%	40%	50%
	Πέλλας	30%	40%	50%
	Ημαθίας	30%	35%	40%
	Πιερίας	30%	40%	50%
	Σερρών	30%	40%	50%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Γρεβενών	30%	40%	50%
	Κοζάνης	30%	35%	40%
	Φλώρινας	30%	40%	50%
	Καστοριάς	30%	40%	50%
ΗΠΕΙΡΟΥ	Ιωάννινα	40%	45%	50%
	Άρτα	40%	45%	50%
	Πρέβεζα	40%	45%	50%
	Θεσπρωτία	40%	45%	50%
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Λάρισα	30%	35%	40%
	Μαγνησία	30%	35%	40%
	Καρδίτσα	30%	40%	50%
	Τρίκαλα	30%	40%	50%
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Φθιώτιδος	15%	25%	35%
	Φωκίδος	20%	30%	40%
	Ευβοίας	15%	25%	35%
	Βοιωτίας	15%	25%	35%
	Ευρυτανίας	20%	30%	40%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Αχαΐα	30%	35%	40%
	Αιτλία	40%	45%	50%
	Ηλεία	40%	45%	50%
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Κυκλάδων	15%	25%	35%
	Δωδεκανήσου	15%	25%	35%
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Κέρκυρα	30%	40%	50%
	Λευκάδα	30%	40%	50%
	Κεφαλληνία	30%	40%	50%
	Ζάκυνθος	30%	40%	50%
ΚΡΗΤΗΣ	Ηράκλειο	30%	35%	40%
	Χανιά	30%	35%	40%
	Λασιθί	30%	35%	40%
	Ρέθυμνο	30%	35%	40%

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Λακωνία	30%	40%	50%
	Μεσσηνία	30%	40%	50%
	Κορινθία	30%	35%	40%
	Αρκαδία	30%	35%	40%
	Αργολίδα	30%	35%	40%
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Λέσβος	30%	40%	50%
	Χίος	30%	40%	50%
	Σάμος	30%	40%	50%
ΑΤΤΙΚΗΣ	Αττική (πλὴν Κυθήρων)	15%	20%	25%

Πηγή: <http://www.aboutespa.gr>.

3. Κοινωνικό Περιβάλλον

Πρόκειται για το περιβάλλον που αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας σε σχέση με μία άλλη. Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων είναι μερικά από τα ζητήματα που υπάγονται στην κοινωνική και πολιτιστική διάσταση μιας επιχείρησης. Εν συνεχεία, παρατίθενται ορισμένα βασικά στοιχεία που αφορούν την κοινωνική ζωή μιας ξενοδοχειακής μονάδας:

- ◆ Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό

Είναι γεγονός πως ο χαμηλός βαθμός ειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού συνιστά ένα από τα βασικότερα προβλήματα για μία ξενοδοχειακή (και όχι μόνο) επιχείρηση. Υπάρχει, δυστυχώς, μία μεγάλη μερίδα υπαλλήλων που είτε είναι ανειδίκευτοι είτε δεν διαθέτουν επαρκείς και τις απαιτούμενες γνώσεις σχετικά με το τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τη σωστή και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, η εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον τουριστικό κλάδο και κατ' επέκταση την απασχόληση των υπαλλήλων που εργάζονται σ' αυτόν, δημιουργεί μία σειρά από αντιξοότητες, όπως μεγάλη διάρκεια της ημέρας εργασίας, πολύ υψηλοί ρυθμοί εργασίας, πιεστικό και φορτωμένο ημερήσιο πρόγραμμα, μεγάλη κινητικότητα των εργαζομένων σε πολλαπλές θέσεις. Όλα αυτά προκαλούν φυσική κούραση, ψυχολογικά εμπόδια, καθώς επίσης και έλλειψη αυτοσυγκέντρωσης σε συγκεκριμένα τμήματα της δουλειάς, με άμεση συνέπεια την αναποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου.

Παρ' όλα αυτά, αξίζει να επισημανθεί πως ο τουρισμός δημιουργεί πολλές νέες θέσεις εργασίας. Μπορεί να είναι εποχικές, αλλά καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό ένα ποσοστό της ανεργίας. Γι' αυτό το λόγο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι (τόσο οι διοικούντες όσο και οι απασχολούμενοι στον τουρισμό) θα πρέπει να οπλιστούν με μεγαλύτερη επαγγελματική και τουριστική συνείδηση απέναντι στους καταναλωτές.

◆ Ο αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων

Είναι γεγονός πως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 στέφθηκε με επιτυχία και είχε ως αποτέλεσμα την ανάλογη προβολή της χώρας σε όλο τον κόσμο. Η πρωτεύουσα παρουσίασε στο ευρύ κοινό μία εικόνα που προηγουμένως δεν διέθετε, αποκτώντας έτσι ένα πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Ωστόσο, είναι φανερό πως κάτι τέτοιο δεν μπορεί να θεωρηθεί ως εχέγγυο για τη συνεχή τουριστική άνθηση. Γι' αυτό το λόγο, οι απασχολούμενοι με τον τουρισμό θα πρέπει να εξακολουθούν να ανταποκρίνονται στις

αυξημένες προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την επιτυχημένη οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

♦ Απεργίες και διαδηλώσεις

Είναι πλέον δεδομένο πως η οικονομική και πολιτική αστάθεια της χώρας έχει δημιουργήσει μια σειρά από οξύτατα προβλήματα (π.χ.: μείωση μισθών υπαλλήλων, νομοθετικές αλλαγές στα εργασιακά, περικοπές συντάξεων κ.λπ. – έχει γίνει αναφορά παραπάνω), με αποτέλεσμα την οργάνωση απεργιακών κινητοποιήσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται τη δημιουργία συνεχόμενων εντάσεων στις διάφορες ομάδες των εργαζομένων που έρχονται σε σύγκρουση τόσο με την πολιτεία όσο και με τις διοικήσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, αυτού του είδους οι διαδηλώσεις και κινητοποιήσεις (απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στις δημόσιες υπηρεσίες και αρχές κ.λπ.) «ταλαιπωρούν» το κοινό που δεν μπορεί να εξυπηρετηθεί και να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του. Μ' αυτόν τον τρόπο, η εικόνα της χώρας (και κυρίως της Αθήνας) «διαστρεβλώνεται», αποτελώντας αφορμή δυσφήμισης από τουριστικά πρακτορεία και διεθνή μέσα ενημέρωσης.

♦ Πολιτιστική διάσταση

Είναι γεγονός πως η τουριστική εκμετάλλευση όλων των αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων που κατά καιρούς πραγματοποιούνται στην Ελλάδα (Eurovision, Champions League, Final Four – Euro League κ.λπ.) αποτελεί πρόκληση για όλους. Πρόκειται για εκδηλώσεις που «προσελκύουν» τα βλέμματα όλης της Ευρώπης ή

ακόμη και της υψηλότερης. Οι ημερομηνίες αυτών των εκδηλώσεων θεωρούνται από τα ξενοδοχεία ως “fair dates” με πολύ ξεχωριστή και υψηλή τιμολόγηση. Ωστόσο, το ζητούμενο δεν είναι η αποκόμιση πρόσκαιρου κέρδους αλλά η μακροπρόθεσμη αξιοποίηση τέτοιου είδους γεγονότων, προκειμένου οι επισκέπτες να αποτελέσουν ζωντανή πηγή διαφήμισης της χώρας γενικότερα.

♦ Επιδημίες και ακραία φυσικά φαινόμενα

Οι επιδημίες που κατά καιρούς κάνουν την εμφάνισή τους σε όλο τον κόσμο αποτελούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος που είναι ικανές να καταστρέψουν ολοκληρωτικά τους τουριστικούς προϋπολογισμούς των χωρών. Η παρουσία τέτοιου είδους κρουσμάτων και στην Ελλάδα (π.χ.: νόσος των πτηνών, λοίμωξη από τον ιό του Δυτικού Νείλου, γρίπη των χοίρων ή γρίπη Η1Ν1 κ.λπ.) αποτελεί μία μορφή πλήγματος του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος.

Από την άλλη πλευρά, σχετικά με τις καταστροφές από φυσικά φαινόμενα, θα πρέπει να αναφερθεί πως η Ελλάδα (καθώς και οι υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου) δεν δείχνει να απειλείται ιδιαίτερα σε σχέση με άλλους δημοφιλείς προορισμούς, όπως η περιοχή της Καραϊβικής και η Νοτιοανατολική Ασία. Παρ’ όλα αυτά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι πλημμύρες που προκαλούνται τα τελευταία χρόνια από δυσμενείς καιρικές συνθήκες (έντονη βροχόπτωση, χιόνι κ.λπ.) σε συνδυασμό με την έλλειψη κατάλληλης τεχνικής υποδομής και την απουσία ενδιαφέροντος από τις αρμόδιες αρχές, αποφέρουν καταστροφές μεγάλης κλίμακας σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

Αναφορικά, λοιπόν, με τον αντίκτυπο που έχουν διάφορα γεγονότα στις επιλογές των ατόμων να προτιμήσουν έναν τουριστικό

προορισμό έναντι κάποιου άλλου, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως υπάρχει διαφορά ανάλογα με τον τύπο της «κρίσης» (τρομοκρατική επίθεση, φυσική καταστροφή ή επιδημία)²⁵⁸. Πιο συγκεκριμένα, ένας σεισμός χαρακτηρίζεται ως γεγονός που πιθανότατα έχει μεγάλες επιπτώσεις σε έναν προορισμό βραχυπρόθεσμα, αλλά η μικρή διάρκεια του και οι ελάχιστες πιθανότητες επανάληψής του δεν επιτρέπουν τη διαιώνιση του προβλήματος. Στον αντίποδα, ωστόσο, τοποθετούνται οι επιδημίες, οι οποίες αποτελούν το μεγαλύτερο κίνδυνο του παγκόσμιου τουρισμού. Αυτό συμβαίνει διότι αφ' ενός συνδέονται με τη δημόσια υγεία και αφ' ετέρου καθιστούν τον κίνδυνο μετάδοσής τους ένα περίπλοκο ζήτημα, μεταφέροντας έτσι ένα αρνητικό μήνυμα στις συνειδήσεις των τουριστών.

◆ Η αρνητική πλευρά της Αθήνας

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο πως η ατμοσφαιρική ρύπανση της Αθήνας σε συνδυασμό με την έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση αποτελούν βασικά θέματα προβληματισμού. Το γεγονός ότι έχουν γίνει προσπάθειες και ενέργειες βελτίωσης δεν εξαλείφει την κατάσταση αυτή που μετατρέπεται σε παράγοντα δυσφήμισης στο εξωτερικό.

Από την άλλη πλευρά, οι εντάσεις που κατά καιρούς προκαλούνται από τις απεργιακές κινητοποιήσεις είτε των εργαζομένων είτε των διαφόρων πολιτικών παρατάξεων δημιουργούν ένα κλίμα ανασφάλειας και αβεβαιότητας στους υποψήφιους επισκέπτες της Ελλάδας, αποτρέποντάς τους έτσι να την επιλέξουν ως τουριστικό προορισμό (π.χ.: επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας, βανδαλισμοί και

²⁵⁸ <http://traveldailynews.gr/>

κατάχρηση δημόσιας περιουσίας, καταστροφή αυτοκινήτων και καταστημάτων κ.λπ.).

♦ Ο κοινωνικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφ' ενός συνιστούν αναπόσπαστο επίτευγμα της τεχνολογικής προόδου και αφ' ετέρου θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως κοινωνικά δίκτυα, δεδομένου ότι αποτελούν πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας²⁵⁹.

Κάτι τέτοιο σημαίνει πως οι χρήστες τέτοιου είδους μέσων έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και εν γένει να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη οποιαδήποτε στιγμή. Μ' αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσουν το διάλογο και ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις σχετικά με θέματα ποικίλης ύλης. Γενικά, θα μπορούσε να λεχθεί ότι προάγουν τις προσωπικές επαφές μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές.

Έτσι, γίνεται αντιληπτό πως τα άτομα δημιουργούν σχέσεις με άλλα άτομα, μαθαίνουν να μοιράζονται όμοιες ή και αντιφατικές γνώμες και προωθούν αισθήματα που παραδοσιακά χαρακτηρίζουν μία

²⁵⁹ Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος από: <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>.

ομάδα (κοινωνικότητα, αλληλεγγύη, αλτρουισμός, συλλογικό πνεύμα, συνεργασία).

4. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι παράγοντες εκείνοι που σχετίζονται με νέους τρόπους διανομής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της τεχνολογίας. Η ραγδαία και συνεχής εξέλιξή της αποτελεί πλέον σύνηθες φαινόμενο, με το Διαδίκτυο να κατέχει σημαντικότερη θέση στο συγκεκριμένο περιβάλλον δεδομένου ότι έχει γίνει αναγκαιότητα (competitive necessity).

Στην περίπτωση του τουρισμού, ο όρος «τεχνολογικό περιβάλλον» αναφέρεται κυρίως στις τεχνολογίες που είτε είναι νέες και διευκολύνουν το έργο των ξενοδόχων είτε είναι διαφορετικές, πρωτοποριακές και η χρήση τους τις καθιστά ανταγωνιστικά μη αντιγράψιμες. Μ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση είναι σε θέση να αποκτήσει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα. Στη συνέχεια, παρατίθενται ορισμένες βασικές παράμετροι στον τομέα του τουρισμού:

♦ Ο ρόλος του Διαδικτύου²⁶⁰

Είναι πλέον ευρύτατα διαδεδομένο πως η χρήση των νέων τεχνολογιών όχι μόνο παρέχει στους πολίτες τη δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση, αλλά ακόμη περισσότερο δημιουργεί νέους τρόπους επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του Διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να λάβουν πληροφορίες.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το Διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο

²⁶⁰ Άρθρο: «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού» από: <http://www.businesswoman.gr>.

μέσο για την άμεση και γρήγορη διάδοση της πληροφορίας σε όλους όσους έχουν πρόσβαση σ' αυτό. Αυτό συμβαίνει διότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος (αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκές εταιρείες) με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο Διαδίκτυο είναι τεράστιος. Η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, με αποτέλεσμα όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο να μπορούν να λαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός μέσω Διαδικτύου (on-line τουρισμός) αποτελεί μία δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο, δεδομένου ότι ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φθηνή -σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει- λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Τέλος, ο χρήστης-επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον

ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της.

♦ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)²⁶¹

Είναι γεγονός πως η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας και η συνεπακόλουθη ανάπτυξη του Διαδικτύου έχουν αναδειχθεί σε βασικούς «παίκτες» της τουριστικής βιομηχανίας. Ως εκ τούτου, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέτρεψε τα μέχρι τώρα γνώριμα δεδομένα, με αποτέλεσμα την τελική επικράτησή τους. Αυτό συνέβη διότι τα Social Media αναδείχθηκαν σε καθοριστικό παράγοντα προώθησης και προβολής της χώρας στο πεδίο του τουρισμού, καθώς μέσα από τα μάτια και τις εμπειρίες των επισκεπτών προβάλλεται το τουριστικό προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ειδικότερα, τα Social Media έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που επωφελούνται από αυτού του είδους την «τάση», απολαμβάνουν σημαντικά οφέλη στα πλαίσια της απευθείας τοποθέτησης και των εσόδων.

Από την άλλη πλευρά, η έντονη τεχνολογική εξέλιξη έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση εργαλείων που συνεισφέρουν θετικά στις τουριστικές υπηρεσίες, όπως πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας. Αυτού του είδους τα μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή

²⁶¹ <http://social-net.gr>

γεωγραφικού περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξεναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί οδηγοί κ.ο.κ.

♦ Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων²⁶²

Είναι γεγονός πως η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας συμβάλλει θετικά στην καθημερινή εύρυθμη και σωστή λειτουργία κάθε είδους επιχείρησης. Δεδομένου ότι η τεχνολογία διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στο χώρο του τουρισμού, η εμφάνιση καινοτόμων υπολογιστικών προγραμμάτων έχει απλοποιήσει τις εργασίες των ξενοδοχειακών μονάδων.

Έτσι, λοιπόν, η ταχύτατη ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων (τα λεγόμενα CRS: Computerized Reservation Systems) υιοθετήθηκε αμέσως από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Πρόκειται για ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση και την ανάκτηση πληροφοριών, καθώς επίσης και για τη διεξαγωγή συναλλαγών που σχετίζονται με τα αεροπορικά ταξίδια²⁶³. Αρχικά, είχαν σχεδιαστεί για να χρησιμοποιούνται μόνο από τις αεροπορικές εταιρείες. Στην πορεία, όμως, υιοθετήθηκαν εκτενώς και από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Οι πιο βασικές λειτουργίες CRS είναι η κράτηση και η πώληση εισιτηρίων για λογαριασμό αεροπορικών εταιρειών και είναι γνωστές ως παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS: Global Distribution Systems).

²⁶² Σφακιανάκης Μ., «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁶³ <http://en.wikipedia.org>

Ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής είναι ένα σύστημα διανομής των συστατικών στοιχείων των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή για την έκθεση των διαθέσιμων πληροφοριών και τον επηρεασμό των κρατήσεων και των συνακόλουθων εισιτηρίων από τους παραγωγούς τουρισμού σε διεθνή κλίμακα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα συστήματα αυτά βαθμιαία αποτέλεσαν το πιο σημαντικό και στρατηγικό κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Σήμερα, τα κυριότερα από αυτά είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan, τα οποία σταδιακά συνδέθηκαν με τους βασικούς εκπροσώπους του Διαδικτύου, το Travelocity (SABRE) και το Expedia (WORLDSPAN).

Έτσι, και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα χρησιμοποιώντας αυτού του είδους τα συστήματα. Τα ξενοδοχειακά λογισμικά δομούν τη λειτουργία τους σε δύο μέρη, που έχουν άμεση σχέση με την αντίστοιχη δομή της ξενοδοχειακής παραγωγικής διαδικασίας και είναι τα εξής:

(1) Το Front Office Management μέσω του οποίου εξυπηρετούνται καλύτερα οι σχέσεις της επιχείρησης με τους φιλοξενούμενους πελάτες. Αφορά τη διαχείριση των δωματίων, των συνεργασιών, των κρατήσεων (που αποτελούν την «καρδιά» ενός front office συστήματος), της τήρησης των λογαριασμών των πελατών και το σύνολο των σημείων πώλησης της επιχείρησης (Point Of Sales - POS) με στόχο τη γρήγορη πληροφόρηση της χρέωσης του πελάτη και την αντίστοιχη πίστωση των παντός είδους αποθεμάτων και της λογιστικής παρακολούθησης.

(2) Το Back Office Management που αφορά όλο το πλέγμα των λειτουργιών διαχείρισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, με βασικά

σημεία εφαρμογής: τη λογιστική παρακολούθηση, τη μισθοδοσία, τον έλεγχο της αποθήκης, τη διαχείριση της ενέργειας, τη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων, την ταμειακή ροή (“cash flow”) της επιχείρησης.

◆ Βελτίωση προσφερόμενων υπηρεσιών

Είναι γεγονός πως η μορφή του τουριστικού προϊόντος δεν επιτρέπει την αυτοματοποίησή του, με αποτέλεσμα οι επιδράσεις που δέχεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι περιορισμένες. Παρ’ όλα αυτά, ολοένα και περισσότερα τεχνολογικά επιτεύγματα εφαρμόζονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχοντας υπηρεσίες σχετικές με την άνεση, την πολυτέλεια και την ασφάλεια των πελατών.

Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από την πλειοψηφία των ξενοδοχείων αποτελεί προτεραιότητα και ως εκ τούτου προσανατολίζονται προς αυτή την κατεύθυνση ενσωματώνοντας διάφορες τεχνικές στο πρόγραμμά τους, όπως ανιχνευτές καπνού συνδεδεμένοι με ηλεκτρονικό υπολογιστή, πόρτες ασφαλείας που αποκλείουν αυτόματα τμήματα του ξενοδοχείου σε περίπτωση πυρκαγιάς, ασύρματη σύνδεση στο Διαδίκτυο στα δωμάτια του ξενοδοχείου, αισθητήρες θερμοκρασίας και υγρασίας στα δωμάτια, σύγχρονα γυμναστήρια με δυνατότητες αντίστοιχες μ’ αυτές ενός ολοκληρωμένου κέντρου υδατοθεραπείας.

► Μίκρο-Περιβάλλον²⁶⁴

Είναι γεγονός πως μία επιχείρηση χρειάζεται να αναλύσει εκτός από το μάκρο-περιβάλλον και το αντίστοιχο μικρό, προκειμένου να είναι σε θέση να αναπτύξει μία άριστη στρατηγική. Το μικρό ή εναλλακτικά ανταγωνιστικό ή άμεσο περιβάλλον ή κλάδος συνιστά εκείνο το περιβάλλον με το οποίο η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή.

Με άλλα λόγια, πρόκειται για το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται κάθε επιχείρηση και συνεπακόλουθα περικλείει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις σε μια οικονομία. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την εκάστοτε επιχείρηση και αποτελούν τα στοιχεία του κάθε κλάδου αλλά και της οικονομίας γενικότερα. Τέτοιου είδους παράγοντες είναι οι μέτοχοι, η κυβέρνηση, οι ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, οι πελάτες, οι πιστωτές, η τοπική κοινωνία, οι εμπορικοί σύλλογοι, οι ανταγωνιστές, οι εργαζόμενοι και οι ενώσεις τους (εργατικά συνδικάτα). Όλα αυτά τα στοιχεία καλούνται διαφορετικά και “stakeholders”, δηλαδή «συμφεροντούχοι».

Βασικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να συνδυάζει όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να αντλεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της. Θα μπορούσε να λεχθεί πως τόσο η εκάστοτε επιχείρηση όσο και οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι έχουν ως καθήκον την ικανοποίηση όλων των “stakeholders”, καθώς επίσης και των διαφορετικών τους

²⁶⁴ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

συμφερόντων. Γι' αυτό το λόγο, το μικρο-περιβάλλον είναι γνωστό και ως περιβάλλον καθήκοντος (το λεγόμενο "task environment").

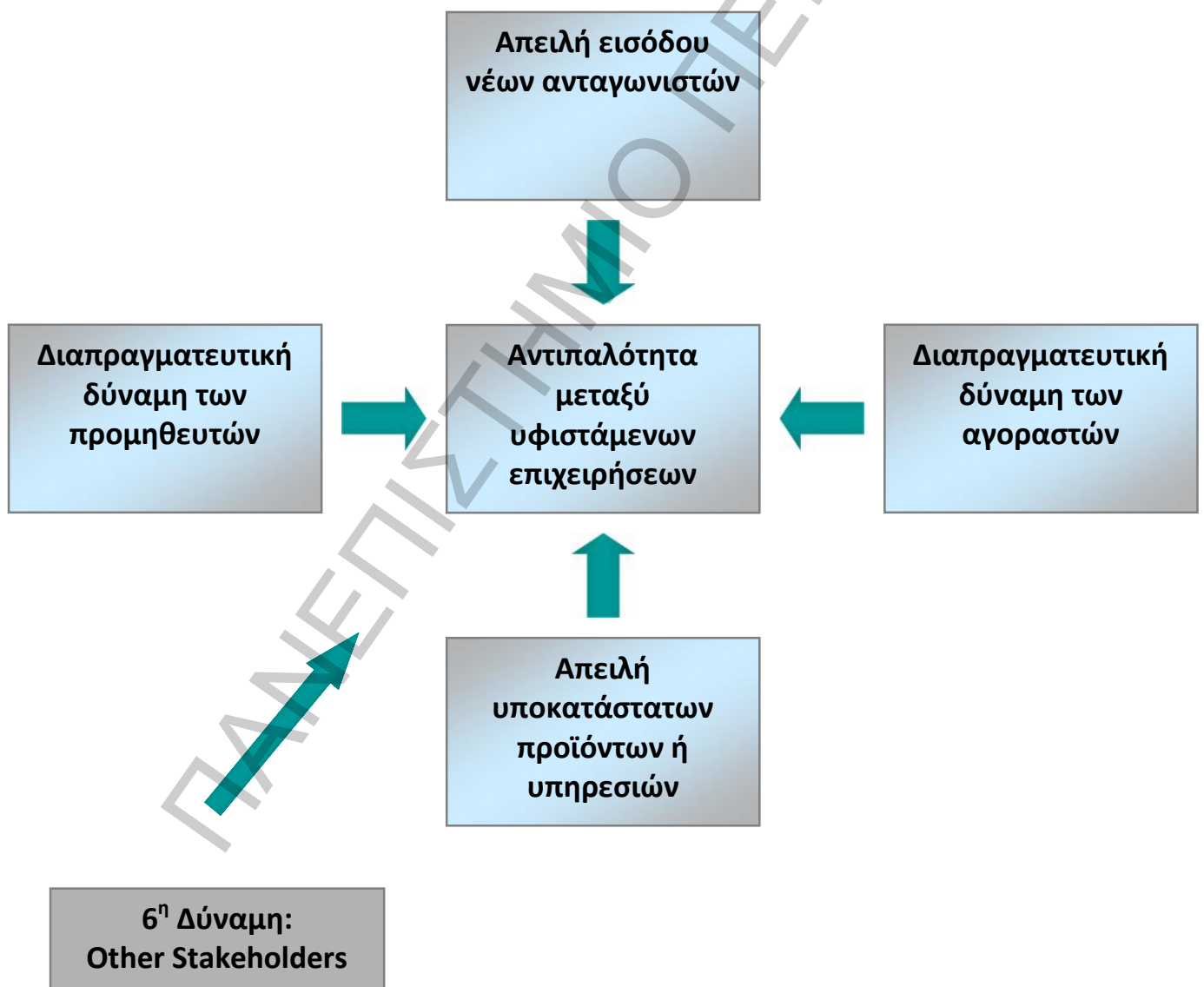
Όπως γίνεται φανερό, η σωστή εκτίμηση του κλάδου και της ελκυστικότητάς του για κάθε επιχείρηση συνιστά μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Ωστόσο, κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με μία σειρά από μεθόδους και μία από αυτές, η οποία αποτελεί και την πιο επικρατέστερη, είναι το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter.

Το Υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Michael Porter εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1979 και θεωρείται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την αποτύπωση του κλάδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εν λόγω μοντέλο δεν δείχνει ευκαιρίες και απειλές ούτε δυνατά και αδύνατα σημεία. Στο κέντρο του ανταγωνισμού τοποθετείται ολόκληρος ο κλάδος και όχι μεμονωμένη η επιχείρηση (5^η δύναμη). Οι υπόλοιπες τέσσερις δυνάμεις βρίσκονται εκτός κλάδου, ενώ στο υπόδειγμα εξετάζεται η απειλή τους ή η διαπραγματευτική τους δύναμη οι οποίες επηρεάζουν τον κλάδο. Οι πέντε δυνάμεις (παράγοντες ανταγωνισμού), σύμφωνα με τον Porter, είναι οι εξής:

1. Η απειλή εισόδου νέο-εισερχόμενων επιχειρήσεων.
2. Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.
3. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
5. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

Άξιο λόγου κρίνεται το γεγονός πως εκτός από αυτές τις πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν και καθορίζουν το περιβάλλον, υπάρχει και μία έκτη δύναμη, η λεγόμενη “other stakeholders” ή εναλλακτικά «υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι». Πρόκειται για μία δύναμη, η οποία είναι ίσης αξίας και επιρροής με τις υπόλοιπες δυνάμεις και κατ’ επέκταση δεν συνιστά ξεχωριστή δύναμη.

Διάγραμμα 4.1: Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Michael Porter



Πηγή: Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Στη φάση αυτή, το επίκεντρο του ενδιαφέροντος θα στραφεί στον κλάδο των ξενοδοχείων στον οποίο υπάγεται το ξενοδοχείο “Mouzaki Palace Hotel & Spa” που αποτελεί το αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας. Ακολούθως, παρατίθενται οι επιμέρους παράγοντες που απαρτίζουν κάθε δύναμη ξεχωριστά, καθώς επίσης και εκτενής ανάλυσή τους.

- **Απειλή εισόδου νέο-εισερχόμενων επιχειρήσεων**

Η συγκεκριμένη δύναμη σχετίζεται με τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο, οι οποίες είναι δυνατόν να αναλάβουν δραστηριότητα όμοια με αυτή των ήδη υπαρχουσών ανταγωνιστών, σε μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα με το αν η αγορά στην οποία οι νέο-εισερχόμενοι θέλουν να εισέλθουν, έχει δημιουργήσει εμπόδια εισόδου ή όχι (τα λεγόμενα “barriers to entry”).

Το βασικό στοιχείο που μας ενδιαφέρει στην περίπτωση αυτή είναι η απειλή εισόδου από τις νέες επιχειρήσεις στον κλάδο και η οποία εξαρτάται από τα εμπόδια που έχει χτίσει η επιχείρηση ή ο κλάδος εν γένει, προσπαθώντας να μειώσει την ένταση της εν λόγω απειλής.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

✚ Οικονομίες Κλίμακας

Όταν μία επιχείρηση έχει αναπτύξει οικονομίες κλίμακας, δημιουργεί ένα εν δυνάμει εμπόδιο στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στο δικό της κλάδο. Είναι γνωστό πως ο όγκος παραγωγής συνιστά καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης κόστους σε κάθε είδους κλάδο.

Έτσι και στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων, είναι γεγονός πως ένα ξενοδοχείο που εμφανίζει μαζικά υψηλή παραγωγικότητα (π.χ.: σε διανυκτερεύσεις και γεύματα), μειώνει το μέσο κόστος των παραγωγικών του λειτουργιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι νέες επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να εισέλθουν στον κλάδο, καθώς ο ανταγωνισμός κρίνεται ιδιαίτερα έντονος.

✚ Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο

Είναι δεδομένο πως οι απαιτήσεις σε κεφάλαια για την απόκτηση υψηλών παγίων είναι αρκετά μεγάλες, αποτελώντας έτσι ένα επιπρόσθετο εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον εκάστοτε κλάδο.

Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, τα κεφάλαια που απαιτούνται για την οικοδόμηση και λειτουργία ενός νέου ξενοδοχείου είναι τεράστια. Ακόμη και αν τα επιτόκια δανεισμού είναι χαμηλά, η γνώση του αντικειμένου από τους νέους υποψήφιους πολύ καλή και τα κέρδη που αναμένονται πολύ υψηλά, τα αρχικά έξοδα κρίνονται ως υπέρογκα. Επιπλέον, και η περίπτωση ανακαίνισης ή επέκτασης τέτοιου είδους μονάδων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία ιδιαίτερα δαπανηρή επένδυση, αποτρέποντας έτσι τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο των ξενοδοχείων.

✚ Διαφοροποίηση προϊόντος

Είναι γεγονός πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να διαφοροποιηθούν αρκετά εύκολα δίνοντας σε κάθε καταναλωτή «ξεχωριστή» θέση και δημιουργώντας του μια αίσθηση μοναδικότητας. Σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών διαδραματίζει η ικανότητα και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και κατ'επέκταση ο τρόπος με τον οποίο αυτές προσφέρονται στο καταναλωτικό κοινό.

Επιπροσθέτως, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι οι προσωπικές προτιμήσεις και τα διαφορετικά γούστα των πελατών που διακρίνονται για τον υποκειμενικό τους χαρακτήρα.

Θα μπορούσε, λοιπόν, να ειπωθεί πως τα προϊόντα που εν γένει παρέχουν τα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης. Αυτό συμβαίνει διότι το πακέτο υπηρεσιών που διαθέτει το εκάστοτε από αυτά είναι ξεχωριστό και μοναδικό για κάθε πελάτη ανάλογα όχι μόνο με το είδος του ξενοδοχείου, π.χ.: κατηγορία αστεριών, τύπος ξενοδοχείου (city hotels, resorts κ.λπ.), αλλά και με την τοποθεσία του. Αξίζει να σημειωθεί πως για ορισμένες ομάδες πελατών (π.χ.: “business travelers”) η τοποθεσία συνιστά το βασικότερο παράγοντα επιλογής ενός ξενοδοχείου, καθώς επιθυμούν την ελαχιστοποίηση τόσο της απόστασης του ξενοδοχείου από το χώρο εργασίας τους όσο και του χρόνου που απαιτείται για τη μετακίνηση μέσα στην πόλη.

Αξίζει να επισημανθεί πως στην περίπτωση του υπό μελέτη ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση για τους πελάτες καθώς όντας το ανταγωνιστικό του

πλεονέκτημα, πολλοί ταξιδιώτες παροτρύνονται να το επισκεφθούν και να κάνουν τις εκδρομές τους στα κοντινά μέρη.

✚ Πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Πρόκειται για έναν παράγοντα υψίστης σημασίας όχι μόνο για τις τουριστικές αλλά και για τις περισσότερες επιχειρήσεις εν γένει.

Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων, τα κανάλια διανομής και συγκεκριμένα τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour operators επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα τουριστικό πακέτο έναντι κάποιου άλλου, το οποίο σαφώς και θα περιλαμβάνει τη διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο.

Ωστόσο, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως για τις νέο-εισερχόμενες στον ξενοδοχειακό κλάδο επιχειρήσεις, η πρόσβασή τους στα κανάλια διανομής χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό συμβαίνει διότι όντας ακόμη «φρέσκοι» στην αγορά, είναι πολύ πιθανό να μην διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία και τις κατάλληλες διασυνδέσεις με τουριστικά γραφεία και tour operators σε σχέση με τις ήδη υπάρχουσες μονάδες του κλάδου. Μία ενδεχόμενη λύση στο υφιστάμενο πρόβλημα θα μπορούσε να είναι η ανάθεση του μάρκατζμεντ των νέων ξενοδοχείων σε αλυσίδες διεθνούς ονόματος (“brand name”) και κύρους, οι οποίες είναι σε θέση να διαπραγματευτούν με άλλους (πιθανόν πιο ευνοϊκούς) όρους με τα κανάλια διανομής.

Όμως ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση, η δαπάνη για ένα τέτοιο εγχείρημα μπορεί να είναι αρκετά υψηλή, με αποτέλεσμα η πρόσβαση να καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη.

⊕ Μειονέκτημα κόστους ανεξάρτητα με μέγεθος

Είναι πλέον ευρύτατα διαδεδομένο πως το κόστος λειτουργίας (σταθερό και μεταβλητό) των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πολύ υψηλό. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι το κόστος συντήρησης του εξοπλισμού, το κόστος αποθήκευσης τροφίμων και ποτών, καθώς επίσης και οι μισθοί μεγάλης μερίδας του προσωπικού είναι αρκετά μεγάλοι.

Θα πρέπει να επισημανθεί πως αυτό δεν ισχύει μόνο για τις επιχειρήσεις που ήδη υπάγονται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αντιθέτως, το συγκεκριμένο δεδομένο είναι ακόμη πιο οξύ για τις νέες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο, καθώς τα αρχικά κεφάλαια που απαιτούνται είναι μεγάλα.

⊕ Κυβερνητική πολιτική

Είναι γεγονός πως η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε ορισμένους κλάδους περιορίζεται από εθνικούς ή διεθνείς κανονισμούς και νόμους. Ένας από αυτούς τους κλάδους είναι και ο ξενοδοχειακός, καθώς μέχρι πρόσφατα υπήρχε ο περιοριστικός νόμος για τη δημιουργία νέων ξενοδοχείων.

Ειδικότερα, η υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου στον ξενοδοχειακό κλάδο επιχορηγείται από την πολιτεία στα πλαίσια του αναπτυξιακού νόμου και ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία εντάσσεται. Κάτι τέτοιο, όμως, προϋποθέτει όχι μόνο την αδειοδότηση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) αλλά και τη λήψη ειδικής έγκρισης προκειμένου να υπαχθεί στη νομοθεσία Ν.3299/04 από το Υπουργείο Ανάπτυξης, στο οποίο ο επενδυτής έχει

την υποχρέωση να υποβάλλει ειδική τεχνοοικονομική μελέτη²⁶⁵. Γι' αυτό το λόγο, οι υποψήφιοι επενδυτές θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη θέματα εμπλοκής με τη γραφειοκρατία.

Ωστόσο, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και των διατάξεων του παραπάνω αναπτυξιακού νόμου (Ν.3299/04)²⁶⁶ έχει δημιουργηθεί ένα ευνοϊκότερο «κλίμα» για την προώθηση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουρισμό. Έτσι, σε αρκετές περιοχές η δημιουργία νέων ή και η επέκταση ήδη υπαρχόντων ξενοδοχειακών μονάδων θεωρείται πιο εύκολη υπόθεση. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως τα κίνητρα που δίνονται στην περιοχή Α' που ανήκει ο νομός της Αττικής είναι μικρότερα από αυτά της περιφέρειας.

Τέλος, κάτι που δεν θα πρέπει να παραλειφθεί είναι το γεγονός πως η παγκόσμια κρίση (οικονομική, πολιτική και κοινωνική) που πλήττει τη χώρα μας συνιστά αποτρεπτικό παράγοντα πολλών επιχειρηματιών να ασχοληθούν με τον ξενοδοχειακό κλάδο δεδομένης της ελληνικής αστάθειας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους προαναφερθέντες παράγοντες, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι δημιουργούνται εμπόδια εισόδου, με αποτέλεσμα οι νέες επιχειρήσεις να εισέρχονται δύσκολα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Γι' αυτό το λόγο, η απειλή εισόδου των νέο-εισερχομένων επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται ως μικρή.

²⁶⁵ Κυριακόπουλος Σ., «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική» & «Τουριστικές Επενδύσεις», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁶⁶ Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας από: <http://www.ggb.gr> (βλέπε συνέχεια νόμου σε παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου).

- **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Ως υποκατάστατα ορίζονται εκείνα τα προϊόντα που μπορούν πολύ εύκολα να υποκαταστήσουν το προϊόν των επιχειρήσεων του κλάδου. Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση είναι ότι τα υποκατάστατα προϊόντα εξ' ορισμού βρίσκονται εκτός κλάδου. Έτσι, η συγκεκριμένη δύναμη σχετίζεται με το πόσο εύκολα ή δύσκολα τα εν λόγω προϊόντα εισέρχονται στον κλάδο.

Είναι γεγονός πως τα υποκατάστατα προϊόντα θέτουν ανώτατη τιμή πώλησης στα προϊόντα των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός (ανώτατος ανταγωνισμός). Μ' αυτόν τον τρόπο, επηρεάζουν τη ζήτηση και το μερίδιο αγοράς του κλάδου.

Αναφορικά με τον κλάδο των ξενοδοχείων, ως υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ, καθώς βρίσκονται εκτός του ξενοδοχειακού κλάδου και ικανοποιούν περίπου το ίδιο τις αγοραστικές ανάγκες του κοινού.

Σύμφωνα με τον Porter, τα υποκατάστατα προϊόντα μπορούν:

- ⊕ Ολική υποκατάσταση ενός προϊόντος από ένα άλλο.

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου που τίθεται υπό εξέταση, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Αυτό συμβαίνει διότι οι προδιαγραφές λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και ενός ενοικιαζόμενου δωματίου διαφέρουν αρκετά και δύσκολα το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο μπορεί να συγκριθεί με αυτό ενός σύγχρονου

ξενοδοχείου. Έτσι, δεν υπάρχει ολική υποκατάσταση του ενός προϊόντος από ένα άλλο.

✚ Διατήρηση των κερδών σε χαμηλά επίπεδα.

Είναι γεγονός πως μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού προτιμάει να «κλείσει» τις διακοπές του σε ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή να κάνει κάμπινγκ παρά να διαμείνει σε κάποιο πολυτελές ξενοδοχείο. Αυτό συμβαίνει διότι, συνήθως, οι τιμές που προσφέρουν αυτού του είδους οι επιχειρήσεις είναι πιο οικονομικές από τις αντίστοιχες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου. Βέβαια, κάτι τέτοιο δεν συνεπάγεται υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης των πελατών. Έτσι, είναι πολύ πιθανόν τα κέρδη που θα συγκεντρώνουν να διαμορφώνονται σε υψηλά επίπεδα, καθώς οι πελάτες θα προτιμήσουν αυτού του είδους τις επιχειρήσεις ικανοποιώντας σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις τους.

Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσπαθούν να «προσαρμοστούν» σ' αυτά τα δεδομένα μειώνοντας τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών και περικλείοντας κατά καιρούς στο πρόγραμμά τους πληθώρα προσφορών (π.χ.: εκπτωτικά πακέτα 2ημέρου-3ημέρου σε περίοδο εορτών ή "all-inclusive" πακέτα τα οποία σε μία συγκεκριμένη τιμή περιλαμβάνουν τη διαμονή, την εστίαση και τις δραστηριότητες αναψυχής). Απώτερος στόχος είναι η στροφή των πελατών προς τις ξενοδοχειακές μονάδες, με τις τελευταίες να είναι σε θέση να απολαμβάνουν μεγαλύτερα κέρδη.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να εισέλθουν στον κλάδο με σχετική ευκολία, χωρίς

όμως αυτό να σημαίνει ότι μπορούν ολοκληρωτικά να υποκαταστήσουν τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου. Συνεπώς, η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι μεγάλη.

- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Η συγκεκριμένη δύναμη σχετίζεται με τους προμηθευτές της εκάστοτε επιχείρησης, οι οποίοι ασκούν πιέσεις προς αυτήν προσπαθώντας να επιβάλλουν τιμές και χρόνους παραδόσεων, καθώς επίσης και να αποκομίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κέρδη.

Στην περίπτωση του εξεταζόμενου κλάδου, ως προμηθευτές θεωρούνται οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης τροφίμων και ποτών. Αυτό που έχει σημασία είναι η διαπραγματευτική τους δύναμη, η οποία εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- ✚ Συγκέντρωση προμηθευτών

Είναι γεγονός πως οι ξενοδοχειακές μονάδες βασίζουν μεγάλο μέρος των εσόδων τους στη διαμονή και τα επισιτιστικά τμήματα και γι' αυτό το λόγο οργανώνουν άριστα τις παραγγελίες τους και είναι συνεπείς. Ο αριθμός των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα μεγάλος, με αποτέλεσμα η επιλογή τους να ανάγεται σε εύκολη υπόθεση. Ακόμη και στην περίπτωση των πιο σπάνιων στην αγορά προϊόντων, δεν τίθεται ζήτημα προβλήματος καθώς υπάρχει όλος ο χρόνος για την έγκαιρη παραγγελία τους. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η συγκέντρωση των προμηθευτών είναι υψηλή.

⊕ Μη ύπαρξη υποκατάστατων πηγών ανεφοδιασμού

Κάτι τέτοιο δεν υφίσταται δεδομένου ότι στην αγορά υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων πηγών τροφίμων και ποτών, καθώς επίσης και εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού απ' όπου οι διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προμηθευτούν οτιδήποτε χρειάζονται.

⊕ Το προϊόν των προμηθευτών είναι διαφοροποιημένο

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα τρόφιμα και τα ποτά αποτελούν βασικά είδη προϊόντος για τα ξενοδοχεία, ο εντατικός ανταγωνισμός του κλάδου τροφίμων και ποτών δεν επιτρέπει στους προμηθευτές να ασκήσουν πιέσεις σ' αυτά. Τα προϊόντα που προσφέρουν οι προμηθευτές του ξενοδοχειακού κλάδου (επιχειρήσεις τροφοδοσίας και ξενοδοχειακού εξοπλισμού) δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους, κάτι που μπορεί να ωθήσει τις επιχειρήσεις να στραφούν στην επιλογή κάποιου άλλου προμηθευτή.

⊕ Υψηλό «κόστος μετακίνησης» για άλλους προμηθευτές

Αυτή η υπόθεση δεν ισχύει, καθώς οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν επιβαρύνονται με κάποιο επιπρόσθετο κόστος στην περίπτωση που αποφασίσουν να αλλάξουν και να απευθυνθούν σε έναν άλλο προμηθευτή. Αντιθέτως, υπάρχει η δυνατότητα να επιτύχουν καλύτερο διακανονισμό απ' ότι προηγουμένως.

⊕ Δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα εμπρός

Είναι γεγονός πως οι υπάρχοντες προμηθευτές είναι σε θέση να ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων, τις υπηρεσίες παράδοσης, καθώς

επίσης και το λογισμικό που χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να προβούν σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός, δηλαδή να στραφούν προς τις δραστηριότητες των αγοραστών, αφού κάτι τέτοιο αποτελεί αντικείμενο εντελώς διαφορετικής φύσης από το δικό τους.

✚ Οι πελάτες του προμηθευτή δεν είναι σημαντικοί γι' αυτόν

Κάτι τέτοιο δεν υφίσταται, καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος (ως πελάτης) είναι πολύ σημαντικός για τους προμηθευτές τόσο εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού όσο και τροφίμων και ποτών. Τα ξενοδοχεία δαπανούν υπέρογκα ποσά για την αγορά του κατάλληλου εξοπλισμού, απαραίτητου για την ομαλή λειτουργία τους και κατ' επέκταση την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Από την άλλη πλευρά, προσδίδουν τεράστια σημασία στις πηγές απ' όπου θα προμηθευτούν τα τρόφιμα και τα ποτά, δεδομένου ότι μεγάλο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από αυτό το τμήμα.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο όλους τους παραπάνω παράγοντες, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι περιορισμένη, με αποτέλεσμα να μην επηρεάζουν σημαντικά τον υφιστάμενο κλάδο.

▪ **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Η συγκεκριμένη δύναμη αναφέρεται στους αγοραστές προϊόντων ή υπηρεσιών, οι οποίοι όχι μόνο επιθυμούν φθηνότερο προϊόν στην καλύτερη δυνατή ποιότητα από την επιχείρηση αλλά ακόμη περισσότερο επιζητούν νέες πηγές αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου, ως αγοραστές νοούνται οι tour operators και τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agents) που για λογαριασμό των τουριστών αναλαμβάνουν την οργάνωση του πακέτου διακοπών τους. Παράλληλα, στην κατηγορία των αγοραστών προστίθενται και οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες που είναι πρόθυμοι να «αγοράσουν» από μόνοι τους τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει να διαμείνουν. Αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η διαπραγματευτική δύναμη των παραπάνω ομάδων, η οποία εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

✚ Συγκέντρωση αγοραστών

Είναι δεδομένο πως τόσο η πανευρωπαϊκή όσο και η παγκόσμια αγορά βρίσκεται στα χέρια λίγων αγοραστών σε σχέση πάντα με τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων που εξυπηρετούν. Τα ξενοδοχεία σχεδόν κάθε είδους και γεωγραφικής περιφέρειας εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ενέργειες των tour operators και των τουριστικών γραφείων.

Πρόκειται για κολοσσιαίους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι γνωρίζουν πολύ καλά τις ανά πάσα στιγμή ισχύουσες συνθήκες ενός προορισμού σε συνδυασμό με τις εναλλακτικές δυνατότητες που αυτός προσφέρει. Εκμεταλλευόμενοι τη διαπραγματευτική δύναμη που τους παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, προαγοράζουν ξενοδοχειακές κλίνες σε πολύ χαμηλές τιμές (πολύ πιο κάτω από τη λεγόμενη «τιμή πόρτας»), καθώς συνήθως επιβάλλουν τους δικούς τους κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. «Τυχερές» είναι εκείνες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είτε αποτελούν θυγατρικές είτε ανήκουν στον ίδιο όμιλο με τις θυγατρικές των προμηθευτών τους.

Ως αποτέλεσμα, η συγκέντρωση των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι μεγάλη δεδομένου ότι οι ελληνικές τουριστικές και δει ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται μονομερώς από αυτά.

Όσον αφορά τους μεμονωμένους ταξιδιώτες, θα πρέπει να σημειωθεί πως πλέον μέσω του Διαδικτύου είναι σε θέση να αγοράσουν μόνοι τους τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Λόγω του περιορισμένου όγκου αγορών που πραγματοποιούν (σε σύγκριση με τα τουριστικά πρακτορεία) δεν είναι σε θέση να ασκήσουν πιέσεις και έτσι η συγκέντρωση τους δεν είναι μεγάλη.

Συνοπτικά, η συγκέντρωση των αγοραστών εν γένει χαρακτηρίζεται ως μεγάλη, καθώς τα τουριστικά πρακτορεία και οι tour operators διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις τουριστικές συναλλαγές, έχοντας αναδειχθεί ως κυρίαρχος παράγοντας του ταξιδιωτικού κυκλώματος.

⊕ Προϊόν στάνταρ, μη σπουδαίο

Αυτή η υπόθεση δεν ισχύει, καθώς οι προσφερόμενες υπηρεσίες διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση με αποτέλεσμα να καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικές για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

⊕ Χαμηλό κόστος μετακίνησης

Είναι γνωστό πως ο αριθμός των επιχειρήσεων που υπάγονται στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι πολύ μεγάλος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο μεταξύ τους ανταγωνισμός να είναι ιδιαίτερα οξύς και κατ' επέκταση το κόστος μετακίνησης των αγοραστών από ένα ξενοδοχείο σε ένα άλλο να είναι χαμηλό.

⊕ Οι αγοραστές έχουν μικρά κέρδη

Είναι ευρύτατα διαδομένο πως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αμείβονται από τους προμηθευτές τους για την παροχή των υπηρεσιών. Συνήθως, η προμήθεια αυτή είναι ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Η μέση προμήθεια είναι περίπου 10%. Για τις διάφορες συμφωνίες που συνάπτουν με τα ξενοδοχεία η προμήθεια είναι ακόμη μεγαλύτερη²⁶⁷. Πρόκειται, συνεπώς, για ένα ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό και έτσι τα κέρδη που συγκεντρώνουν κάθε άλλο παρά μικρά μπορούν να χαρακτηριστούν.

⊕ Δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα πίσω

Η ολοκλήρωση προς τα πίσω σημαίνει ότι οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να στρέφονται προς τις δραστηριότητες των προμηθευτών. Αυτή η υπόθεση είναι δυνατόν να ευσταθεί, καθώς τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται με αποτέλεσμα το φαινόμενο της καθετοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων να είναι πιο σύνηθες. Έτσι, συχνά, μεγάλοι tour operators μέσω της προς τα πίσω ολοκλήρωσης εξαγοράζουν ξενοδοχειακές μονάδες, προκειμένου να είναι σε θέση να ελέγχουν τις προμήθειες τους.

⊕ Πληροφόρηση

Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των αγοραστών δεν απαρτίζεται από ιδιώτες αλλά από κολοσσιαίους ταξιδιωτικούς οργανισμούς που κατέχουν κυρίαρχη θέση στην τουριστική βιομηχανία, είναι φανερό πως

²⁶⁷ Κυριακόπουλος Σ., «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών ζήτησης, των πραγματικών τιμών αγοράς και του κόστους παραγωγής. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως έχουν τέλεια/άριστη πληροφόρηση της αγοράς και ως εκ τούτου έχουν τη δυνατότητα άσκησης μεγαλύτερης πίεσης στα ξενοδοχεία σε σχέση με εκείνους που δεν έχουν καθόλου πληροφόρηση.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι ιδιαίτερα ισχυρή, γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον εξεταζόμενο κλάδο.

▪ **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Η δύναμη αυτή προέρχεται από τους ανταγωνιστές και δημιουργεί την ένταση του ανταγωνισμού, όπως αυτή διαμορφώνεται από την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Γι' αυτό το λόγο, θεωρείται ως η πιο σημαντική απ' όλες τις δυνάμεις και τοποθετείται στο κέντρο του διαγράμματος που απεικονίζει τις δυνάμεις του Porter συνολικά (βλέπε παραπάνω σελ.:244).

Βασικός στόχος κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι η εξασφάλιση μιας ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης. Αυτός είναι και ο λόγος ύπαρξης της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου.

Θα ήταν χρήσιμο, στη φάση αυτή, να επισημανθεί πως ως «Κλάδος»²⁶⁸ (“industry”) νοείται ένα σύνολο επιχειρήσεων που παράγουν όμοια ή ομοειδή προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνιστής θα πρέπει να οριστεί μέσα στον κλάδο.

Στην περίπτωση του υπό μελέτη ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, ανταγωνιστές του θεωρούνται τα κοντινά ξενοδοχεία ή αυτά που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας και είναι αντίστοιχης (4άστερα) ή ακόμη και καλύτερης κατηγορίας (5άστερα).

Ακολούθως, παρατίθεται αναφορά των εξής ανταγωνιστικών επιχειρήσεων:

1. Ναϊάδες²⁶⁹

Το ξενοδοχείο «Ναϊάδες» είναι 4 αστέρων και βρίσκεται στη λίμνη Πλαστήρα του Νομού Καρδίτσας. Έχει χτιστεί στην ομορφότερη πλευρά της λίμνης με τα καλύτερα υλικά, με σεβασμό στους φυσικούς νόμους της περιοχής και σε απόσταση 35 χλμ. από την πόλη της Καρδίτσας. Αποτελεί έναν μοναδικό προορισμό για κάθε επισκέπτη, καθώς δένει σε απόλυτη ισορροπία την παράδοση με τις σύγχρονες ανέσεις.

Όπως οι Ναϊάδες, οι νύμφες των λιμνών, των ποταμών και των πηγών μένουν ανέγγιχτες στο χρόνο, έτσι και το ξενοδοχείο αυτό –που δανείστηκε το όνομά τους- διατηρεί την απόλυτη έννοια της φιλοξενίας,

²⁶⁸ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁶⁹ <http://www.naiades.gr>

αποπλανώντας τους επισκέπτες με την απερίγραπτη πολυτέλεια της γαλήνης και τη μοναδική αίσθηση οικειότητας και ζεστασιάς.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το ξενοδοχείο «Ναϊάδες» διαθέτει 48 δωμάτια όλων των τύπων με τη δυνατότητα φιλοξενίας οικογενειών, συνεδρίων, εμπορικών αντιπροσώπων, νεόνυμφων, αθλητικών ομίλων και κάθε περίπτωση επισκέπτη στη λίμνη Πλαστήρα. Τα δωμάτια είναι χτισμένα αμφιθεατρικά, ώστε τα περισσότερα να έχουν θέα στα καταπληκτικά νερά της λίμνης που αντανακλούν με ιδιαίτερο τρόπο τα χρώματα του ουρανού και του ορεινού περιβάλλοντος.

Ο συνδυασμός πέτρας και ξύλου που έχουν χρησιμοποιηθεί και η προσάρτηση όλων των σύγχρονων ανέσεων αναδεικνύοντας μία ιδιαίτερη αισθητική, δημιουργούν για τον κάθε πελάτη την απόλυτη φιλόξενη ατμόσφαιρα. Ο εξοπλισμός των δωματίων αποτελείται από mini bar, τηλέφωνο απευθείας επιλογής, έγχρωμη τηλεόραση LCD, ασύρματη σύνδεση στο Διαδίκτυο (wi-fi), αυτόνομο κλιματισμό με ψύξη και θέρμανση όλο το 24ωρο, ηλεκτρονικό σύστημα ειδοποίησης της υποδοχής σε περίπτωση ατυχήματος στο μπάνιο και στο δωμάτιο, μπαλκόνι με εκπληκτική θέα στη λίμνη, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο, τζάκι στα δωμάτια τύπου superior και στις σουίτες.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως ο εντυπωσιακός υπαίθριος χώρος της πισίνας, με το καταπράσινο περιτύλιγμα και θέα στη μαγευτική λίμνη και με χωρητικότητα από 50 έως 600 άτομα, μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Ακόμη, η λειτουργική και ιδανικά διακοσμημένη αίθουσα χωρητικότητας μέχρι 350 ατόμων διατίθεται για τη διοργάνωση

γαμήλιων δεξιώσεων, βαπτίσεων, χοροεσπερίδων και κάθε είδους κοινωνικών εκδηλώσεων.

Παράλληλα, οι άρτια εξοπλισμένες αίθουσες του ξενοδοχείου προσφέρονται για την υποστήριξη κάθε επαγγελματικής δραστηριότητας. Οι συνεδριακοί χώροι με όλα τα σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα σε συνδυασμό με τον επαγγελματισμό και την εμπειρία του προσωπικού αποτελούν την καλύτερη εγγύηση για την επιτυχία ενός συνεδρίου ή σεμιναρίου.

Εν γένει, αξίζει να σημειωθεί πως οι επισκέπτες του ξενοδοχείου «Ναϊάδες» έχουν τη μοναδική ευκαιρία να ακούσουν ήχους που ίσως έχουν ξεχάσει, να χαλαρώσουν, να κολυμπήσουν, να αναζωογονηθούν, να γυμναστούν, να διασκεδάσουν και να γευτούν υπέροχα πιάτα από τον έμπειρο σεφ. Σ' αυτά συνάδουν η εξειδικευμένη γνώση, οι πρωτότυπες ιδέες και η πολύτιμη πείρα των ανθρώπων του ξενοδοχείου" συστατικά απαραίτητα για μία ονειρεμένη διαμονή.

2. Kazarma Lake Resort & Spa²⁷⁰

Το "Kazarma Lake Resort & Spa" είναι ένα 5άστερο ξενοδοχείο που βρίσκεται στον οικισμό Καλύβια Φυλακτής σε μια κατάφυτη πλαγιά των Αγράφων με απρόσκοπτη πανοραμική θέα προς τη λίμνη Πλαστήρα και μόλις μερικές εκατοντάδες μέτρα μακριά από αυτή. Οι επισκέπτες του θα έχουν την ευκαιρία να ακολουθήσουν τον κεντρικό δρόμο από την Καρδίτσα προς τη Μητρόπολη και να κατευθυνθούν προς το Νεοχώρι. Όλη η διαδρομή είναι ασφαλτοστρωμένη και άνετη.

Πρόκειται για μία ονειρική περιοχή, συνώνυμο της γαλήνης και της ατελείωτης φυσικής ομορφιάς, στην οποία το "Kazarma Lake Resort

²⁷⁰ <http://www.kazarma.gr>

& Spa” χτίστηκε με πέτρα και ξύλο, αλλά και με απόλυτο σεβασμό προς το περιβάλλον για να αποτελέσει τη διαμονή των επισκεπτών του μία αξέχαστη εμπειρία φιλοξενίας. Ακόμη, βρίσκεται σε απόσταση 330 χλμ. από την Αθήνα, 250 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και μόλις 100 χλμ. από τη Λάρισα.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο προσφέρει άνετα και πολυτελή δωμάτια, τα οποία διαθέτουν ιδιαίτερα προσεγμένη διακόσμηση, δημιουργώντας έτσι μία φιλόξενη ατμόσφαιρα. Ειδικότερα, υπάρχουν συνολικά 50 δωμάτια, εκ των οποίων 2 junior σουίτες, 3 executive σουίτες και 1 Προεδρική, με όλες τις ανέσεις για μία ιδανική διαμονή. Όλα τα δωμάτια διαθέτουν μεγάλο ευρύχωρο μπάνιο με τζακούζι και τζάκι, χρηματοκιβώτιο, ασύρματη σύνδεση στο Διαδίκτυο (wi-fi), mini bar, coffee corner, flat screen TV, air-condition, στεγνωτήρα μαλλιών, μπαλκόνι και φυσικά απaráμιλλη θέα προς στη λίμνη Πλαστήρα και τις βουνοκορφές των Αγράφων.

Επιπλέον, δεδομένου ότι το “Kazarma Lake Resort & Spa” αγαπάει τους μικρούς του φίλους, όχι μόνο δίνει τη δυνατότητα φιλοξενίας παρκοκρέβατου σε όλα τα δωμάτια δίχως επιπλέον χρέωση, αλλά έχει δημιουργήσει γι’ αυτούς ένα πλήρως εξοπλισμένο παιδότοπο για να επιδοθούν στις δημιουργικές τους δραστηριότητες οποιαδήποτε στιγμή του 24ώρου το επιθυμούν.

Θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως σ’ αυτό το ξενοδοχείο, το εστιατόριο με τις εκλεπτυσμένες παραδοσιακές γεύσεις από επιλεγμένα αγνά υλικά –συχνά- βιολογικής προέλευσης, οι καφετέριες, το μπαρ με θέα τη λίμνη, η χαλάρωση σε κάποια από τις πισίνες, καθώς επίσης και το spa που είναι συνυφασμένο με τον παράδεισο της απόλυτης

χαλάρωσης και αναψυχής, σε συνδυασμό με την 24ωρη εξυπηρέτηση των πελατών, αποσκοπούν στην ολοκλήρωση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο της διαμονής τους.

Ένα επιπρόσθετο στοιχείο που θα πρέπει να παρατεθεί είναι ότι το “Kazarma Lake Resort & Spa” συνιστά το ιδανικό συγκρότημα για τη διοργάνωση αξέχαστων επιχειρησιακών και ιδιωτικών εκδηλώσεων που μπορεί να περιλαμβάνουν έως και 500 άτομα. Η υπέροχη πανοραμική θέα προς τη λίμνη Πλαστήρα και το υπερσύγχρονο αυτόνομο άρτια εξοπλισμένο συνεδριακό κέντρο διασφαλίζουν τον απόλυτο συνδυασμό της αποδοτικής εργασίας και διασκέδασης.

Καταληκτικά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλο το προσωπικό του συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι άρτια εξειδικευμένο και πάντα έτοιμο να προσφέρει οτιδήποτε απαιτηθεί, προκειμένου να διασφαλίσει την πολυτέλεια και την απόλαυση, με σκοπό μία αξέχαστη και μοναδική φιλοξενία.

3. Thessalikon Grand²⁷¹

Το “Thessalikon Grand” είναι ένα πολυτελές 5άστερο ξενοδοχείο που βρίσκεται στη Μητρόπολη στην Καρδίτσα (κοντά στη λίμνη Πλαστήρα) και σε απόσταση 5’ από το κέντρο της πόλης, 5’ από το σιδηροδρομικό σταθμό και 5’ από το σταθμό ΚΤΕΛ.

Η φιλοξενία και η άνετη διαμονή των επισκεπτών υποστηρίζονται και υλοποιούνται με μία σειρά παροχών υψηλών προδιαγραφών και πολυτελείας. Ειδικότερα, το εν λόγω ξενοδοχείο διαθέτει 53 δωμάτια και 7 δωμάτια ειδικά διαμορφωμένα για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ). Όλα τα δωμάτια είναι κομψά, άνετα, ευρύχωρα και

²⁷¹ <http://www.thessalikongrand.gr>

καλαίσθητα διακοσμημένα με φωτεινά χρώματα και έπιπλα με στυλ. Κάθε δωμάτιο προσφέρει στον επισκέπτη του μια σειρά από παροχές, όπως 2 Queen size beds, αυτόνομο κλιματισμό και θέρμανση, σαλόνι, στεγνωτήρες μαλλιών, δορυφορική TVTFT μέσω της οποίας υπάρχει η δυνατότητα ακρόασης των δημοφιλέστερων ελληνικών και ξένων ραδιοφωνικών σταθμών, mini bar, ασύρματη σύνδεση στο Διαδίκτυο, χρηματοκιβώτιο, διαχωρισμός καπνιζόντων και μη, άριστη ηχομόνωση.

Παράλληλα, η προεδρική σουίτα όντας πολύ κομψά και εντυπωσιακά διακοσμημένη, αποτελεί ένα φρέσκο, άνετο και σύγχρονο περιβάλλον με θαυμάσια θέα. Είναι ιδανική για προέδρους και νεόνυμφους, καθώς δίνει την αίσθηση της διακριτικής πολυτέλειας και ιδιωτικότητας. Οι 4 ευρύχωρες και πολυτελείς σουίτες, με ιδιωτική πισίνα για την καθεμία και θέα στον κήπο του ξενοδοχείου, συνιστούν ιδανική επιλογή για τους πελάτες που επιθυμούν να απολαύσουν τα προνόμια μιας σουίτας, αλλά δεν χρειάζονται ένα διαμέρισμα.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως το “Thessalikon Grand” είναι ένα ξενοδοχείο που προσφέρει στους φιλοξενούμενους του πλήθος ανέσεων, όπως εστιατόριο a la carte με κουζίνα υψηλής γαστρονομίας και εμπνευσμένα πιάτα κλασικού τύπου ή gourmet, ειδικά διαμορφωμένο χώρο spa για στιγμές ξεκούρασης, χαλάρωσης, αναζωογόνησης, ανανέωσης και ευεξίας, κομμωτήριο για περιποίηση και προετοιμασία για κοινωνικές υποχρεώσεις, γυμναστήριο και γήπεδο τένις για άσκηση και αθλητικές δραστηριότητες, παιδική χαρά με επίβλεψη παιδαγωγών για τους μικρούς επισκέπτες, θέατρο προς αξιοποίηση για διάφορες εκδηλώσεις, ομιλίες, παρουσιάσεις, κατάστημα με είδη σουβενίρ και μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών εγχώριων προϊόντων, εσωτερική και εξωτερική

πισίνα με λειτουργικό περιβάλλοντα χώρο και pool bar για δροσερές και ατμοσφαιρικές στιγμές ηρεμίας και χαλάρωσης.

Τέλος, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο αποτελεί την ιδανική επιλογή για κάθε επαγγελματική ή κοινωνική εκδήλωση σφραγίζοντάς τις με επιτυχία. Δύο αίθουσες (χωρητικότητας 1000 και 500 ατόμων αντίστοιχα) με φυσικό φωτισμό μπορούν να ανταποκριθούν στις υψηλότερες απαιτήσεις παρέχοντας πλήρη, σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και υπηρεσίες από έμπειρο προσωπικό.

Αυτοί, λοιπόν, αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές του “Mouzaki Palace Hotel & Spa” και στη φάση αυτή θα εξεταστεί η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών (συν την υπό μελέτη επιχείρηση), η οποία καθορίζεται από τους κάτωθι παράγοντες:

✚ Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών (3 βασικοί ανταγωνιστές), καθώς το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” αποτελεί το μοναδικό ξενοδοχείο στην περιοχή του Μουζακίου με προδιαγραφές ενός σύγχρονου και υπερπολυτελούς 4άστερου ξενοδοχείου. Τα υπόλοιπα καταλύματα διαμονής που υπάρχουν στην περιοχή είναι χαμηλότερης κατηγορίας και δεν προσφέρουν το πλήθος των ανέσεων και υπηρεσιών που διαθέτει το υπό μελέτη ξενοδοχείο (π.χ.: Yiakinthos Hotel → 3 αστέρων, Oscar Hotel → 2 αστέρων και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όπως Aropolis Club, Πανόραμα, Κεραμάριο κ.λπ.).

Έτσι, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως πρόκειται για κάποιο είδος ολιγοπωλίου, καθώς υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις (τρεις) σε

σχετική ισορροπία. Στην παρούσα έρευνα, ιδιαίτερη σημασία έχουν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε σχετική ισορροπία. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών τόσο περισσότερο οι ανταγωνιστές βρίσκονται σε σχετική ισορροπία και τόσο πιο οξύς είναι ο μεταξύ τους ανταγωνισμός. Γι' αυτό το λόγο, τα μερίδια αγοράς κατέχουν βασική θέση στην ανάλυση αυτή, δηλαδή τί μερίδιο καθεμία απ' αυτές τις επιχειρήσεις κατέχει στον κλάδο (είναι δύσκολο να προσδιοριστεί στην προκειμένη περίπτωση). Αυτό σημαίνει πως οι κινήσεις που κάνει η μία επιχείρηση επηρεάζουν τις κινήσεις των υπόλοιπων επιχειρήσεων.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να επισημανθεί πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να διευρύνουν το μερίδιό τους στην πολυσύνθετη τουριστική αγορά μέσα από διάφορες ενέργειες, όπως η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για επίτευξη πληρότητας των κλινών, η δημιουργία νέων προϊόντων (κτίσιμο νέων κλινών) κ.λπ.

⊕ Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι μικρός

Σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα κινήθηκε η πληρότητα στη Λίμνη Πλαστήρα με ποσοστά που δεν ξεπέρασαν το 40%, παρά το γεγονός ότι ο Δεκαπενταύγουστος στην περιοχή έχει τη δική του ξεχωριστή ομορφιά. Μάλιστα, υπήρξαν ξενοδοχεία, τα οποία δεν άνοιξαν καν, φαινόμενο ιδιαίτερα ανησυχητικό για την οικονομία της περιοχής (σύμφωνα με δηλώσεις του προέδρου των Ξενοδόχων Λ. Πλαστήρα, Γιάννη Βασιλάκου)²⁷².

²⁷² <http://www.ert.gr> (Αύγουστος 2012)

Συνολικά, η μέση πληρότητα της περιφέρειας ανήλθε στο 66,1% και ήταν μειωμένη κατά 8,6% έναντι του 2010. Σημαντική μείωση καταγράφεται τόσο στις Περιφέρειες Ηπείρου και Θεσσαλίας, όσο και στη Στερεά Ελλάδα, όπου η μείωση της μέσης πληρότητας ξεπέρασε το 5%²⁷³.

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω δεδομένα, συμπεριλαμβανομένου και του γεγονότος ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας για το 2012 διαμορφώθηκε σε αρνητικά επίπεδα, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι και η ξενοδοχειακή αγορά σημειώνει μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης.

✚ Μεγάλο σταθερό κόστος ή έξοδα αποθήκευσης ή φθαρτό προϊόν

Είναι γεγονός πως τα έξοδα στα οποία υποβάλλεται μία ξενοδοχειακή μονάδα είναι αρκετά μεγάλα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό εξ αυτών είναι σταθερό. Αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που προσφέρει ένα υπερπολυτελές ξενοδοχείο (κατηγορίας 4 αστέρων και 5 αστέρων, όπως είναι αυτά που εξετάζουμε) συνεπάγονται και υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης (άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό) και κατ' επέκταση υψηλό εργατικό κόστος.

Επιπλέον, τα έξοδα συντήρησης ενός ξενοδοχειακού εξοπλισμού και των αντίστοιχων εγκαταστάσεων είναι μεγάλα. Επίσης, τα έξοδα αποθήκευσης των πρώτων υλών και συγκεκριμένα των τροφίμων και ποτών (πρόκειται για φθαρτό προϊόν) είναι ιδιαίτερα μεγάλα για ένα πολυτελές ξενοδοχειακό συγκρότημα με σύγχρονες προδιαγραφές.

²⁷³ <http://www.imerisia.gr>

Συνεπώς, η συμμετοχή του σταθερού κόστους στο συνολικό κόστος ενός ξενοδοχείου είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Γι' αυτό το λόγο, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μέσα από την αύξηση της προσφοράς των υπηρεσιών τους προς το κοινό επιδιώκουν την ελαχιστοποίηση του συνολικού τους κόστους και τη συνεπακόλουθη επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Κάτι τέτοιο, όμως, συνεπάγεται την αύξηση του ανταγωνισμού που με τη σειρά του έχει ως αποτέλεσμα τις πιο επιθετικές στρατηγικές κινήσεις των επιχειρήσεων και την πρόκληση «πολέμου τιμών».

✚ Χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος ή έλλειψη κόστους μετακίνησης

Είναι δεδομένο πως όταν ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης δεν είναι υψηλός, εύκολα οι πελάτες της μπορούν να στραφούν προς κάποια άλλη επιλέγοντας άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, όλο και περισσότερο προσανατολίζονται σε κάτι που θα τους προσέφερε διαφοροποίηση και κατ' επέκταση μοναδικότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Αυτό το «κάτι» είναι η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για έναν παράγοντα ιδιαίτερα σημαντικό για την απόδοση ενός ξενοδοχείου.

Στην περίπτωση του εξεταζόμενου κλάδου, ο βαθμός διαφοροποίησης είναι ιδιαίτερα μεγάλος, με αποτέλεσμα και το κόστος μετακίνησης να διαμορφώνεται σε υψηλά επίπεδα. Πρόκειται περισσότερο για θέμα «συνήθειας», καλύτερης εξυπηρέτησης και απόλαυσης ποιοτικότερων υπηρεσιών και όχι τόσο απόστασης.

Γι' αυτό, λοιπόν, σήμερα παρατηρείται μία τάση αυξανόμενων απαιτήσεων ποιότητας με στόχο τη συνεχή βελτίωσή της και τη συνεπακόλουθη επιβίωση των επιχειρήσεων. Έτσι, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων υπόκειται στην εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, όπως το "ISO 9000" για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και το "HACCP" (Hazard Analysis Critical Control Points ή Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) για την εξασφάλιση της ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων και ποτών²⁷⁴. Στις περισσότερες, πάντως, χώρες της Ευρώπης η εφαρμογή των αρχών του HACCP είναι υποχρεωτική.

⊕ Εγκατάσταση πρόσθετης παραγωγικής δυναμικότητας σε μεγάλα μεγέθη

Είναι γεγονός πως εν όψει της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων όλης της χώρας προέβη σε ανακαινίσεις και επεκτατικές/βελτιωτικές ενέργειες, αλλάζοντας έτσι αρκετά το περιβάλλον του κλάδου. Με άλλα λόγια, η αύξηση της δυναμικότητας των κλινών (μεγαλύτερη προσφορά προϊόντος) έχει ως επακόλουθο τη μείωση της τιμής που είχε σταθεροποιηθεί λόγω του συγκεκριμένου αριθμού κλινών στην αγορά.

Βέβαια, στην περίπτωση του εξεταζόμενου κλάδου, θα πρέπει να αναφερθεί πως το "Mouzaki Palace Hotel & Spa" είναι ένα σχετικά καινούργιο ξενοδοχείο (χτίστηκε το 2006 και λειτούργησε το 2008) με σύγχρονες προδιαγραφές σε σχέση με άλλα της ευρύτερης περιοχής. Παρ' όλα αυτά, κάτι τέτοιο δεν σημαίνει πως η Διοίκηση και το

²⁷⁴ <http://www.isoqar.gr>

προσωπικό του «επαναπαύονται» αντιθέτως, βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση και αφύπνιση με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση την αύξηση της δυναμικότητας, διαμορφώνοντας έτσι νέα δεδομένα στην ευρύτερη περιοχή του Νομού Καρδίτσας.

✚ Υψηλά εμπόδια εξόδου

Η εμπειρία έχει δείξει ότι, πολλές φορές, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει μεγαλύτερο συμφέρον να παραμείνει στον κλάδο παρά να αποχωρήσει απ' αυτόν, κυρίως λόγω κόστους. Το κόστος αυτό μπορεί να χρηματικό (μεγάλα κεφάλαια και λοιπά σταθερά και μεταβλητά έξοδα που απαιτούνται για τη συντήρηση ενός ξενοδοχειακού εξοπλισμού) ή μη (υψηλά πρότυπα σε περίπτωση υπαγωγής σε έναν ξενοδοχειακό όμιλο).

Έτσι, λοιπόν, όταν υπάρχουν εμπόδια εξόδου, η επιχείρηση έχει σοβαρά κίνητρα να συνεχίσει τη δραστηριότητα της στον κλάδο πραγματοποιώντας χαμηλά κέρδη ή ακόμη και ζημιές. Συνήθως, ως εμπόδια εξόδου είναι η ύπαρξη εξειδικευμένου πάγιου εξοπλισμού που δεν μπορεί να αξιοποιηθεί σε εναλλακτικές χρήσεις, το υψηλό κόστος αποζημίωσης του προσωπικού κ.λπ.

Αξίζει να επισημανθεί πως είτε στην περίπτωση υπαγωγής ενός ξενοδοχείου σε έναν όμιλο είτε στην περίπτωση επιστροφής ή πώλησης του ακινήτου, θα πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος εξόδου από τον κλάδο. Από την πλευρά του ομίλου, η ενδεχόμενη αποχώρηση μιας ζημιογόνου επιχείρησης απ' αυτόν, δεν θα αποφασιζόταν αβίαστα καθώς κάτι τέτοιο θα έβλαπτε την εικόνα της μητρικής εταιρείας. Από την άλλη

πλευρά, μία πιθανή πώληση ή επιστροφή της επιχείρησης ως ακίνητο θα γινόταν σε τιμή πολύ κάτω της αγοράς, οπότε είναι λογικό η εταιρεία να επωμισθεί το κόστος παραμονής, υπό την προϋπόθεση ότι το κόστος αποχώρησης είναι πιο ακριβό.

Καταληκτικά, τα εμπόδια εξόδου μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από τον κλάδο είναι ιδιαίτερα υψηλά και θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Με βάση όλες τις προαναφερθείσες δυνάμεις, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου είναι μικρός.

- **Other Stakeholders**

Πρόκειται για την έκτη δύναμη στην αποτύπωση του κλάδου με βάση το υπόδειγμα Porter, η οποία είναι εξίσου σημαντική με τις υπόλοιπες πέντε δυνάμεις. Βέβαια, εξαρτάται από το είδος του κάθε κλάδου, για το ποια απ' όλες τις δυνάμεις θα υπερισχύσει.

Ως "Other Stakeholders" θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι παράγοντες:

- ⊕ Κυβέρνηση και κυβερνητικοί φορείς

Πρόκειται για τις νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν την είσοδο των επιχειρήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς επίσης και τους διάφορους κανονισμούς λειτουργίας τους (έγινε αναφορά παραπάνω).

✚ Ένωση εργαζομένων

Υπάρχουν εργατικά σωματεία, τα οποία είναι αρμόδια για την προάσπιση των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των εργαζομένων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το Συνδικάτο Εργατοϋπαλλήλων Επισιτισμού-Τουρισμού Ξενοδοχείων & Συναφών Επαγγελμάτων Νομού Αττικής, την ΠΟΕΕ-ΥΤΕ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελμάτων), το Σύνδεσμο Ξενοδοχείων Ύπνου Καρδίτσας²⁷⁵.

✚ Μέτοχοι

Πρόκειται για μετόχους που συμμετέχουν σε ομίλους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή απλά υπάγονται σε ξενοδοχεία. Μπορεί να προκύψουν εξαγορές, συγχωνεύσεις ξενοδοχείων και άλλες τέτοιου είδους συμφωνίες.

✚ Τοπική Κοινωνία

Με τον όρο αυτό νοείται η ενίσχυση της τοπικής κοινότητας και των καταστημάτων που επωφελούνται από την επίσκεψη των τουριστών στις διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η ύπαρξη αυτού του είδους των επιχειρήσεων καθίσταται υψίστης σημασίας για την κάλυψη δευτερευουσών αναγκών των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά-τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κ.ο.κ.

²⁷⁵ <http://www.poeeyte.gr>

Σ' αυτή τη φάση, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στο ρόλο που διαδραματίζει το Διαδίκτυο στο υπόδειγμα Porter²⁷⁶, μιας και αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Ακολούθως, θα εξεταστεί η επίδραση που αυτό κατέχει σε καθεμία δύναμη ξεχωριστά:

ο Απειλή εισόδου νέο-εισερχόμενων επιχειρήσεων

Σχετικά με τη δύναμη αυτή, το Διαδίκτυο μειώνει σε κάποιο βαθμό τα εμπόδια εισόδου δεδομένου ότι τα μεγαλύτερα κέντρα κόστους²⁷⁷ που καθορίζουν τα εμπόδια εισόδου στις ψηφιακές επιχειρήσεις είναι τα ίδια με αυτά των φυσικών προϊόντων.

Αξίζει να επισημανθεί πως τα πληροφοριακά προϊόντα (π.χ.: λογισμικό) είναι πολύ απαιτητικά για να παραχθούν για πρώτη φορά, αλλά είναι πολύ φθηνά να αναπαραχθούν αφού το χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι ότι έχουν πολύ υψηλό σταθερό κόστος και χαμηλό οριακό. Κάτι τέτοιο, όμως, σημαίνει ότι τα εμπόδια εισόδου για μία επιχείρηση κάθε άλλο παρά χαμηλότερα είναι.

²⁷⁶ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁷⁷ Γεωργακέλλος Δ., «Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012. → Κέντρο Κόστους: είναι η απομόνωση μιας λειτουργίας (π.χ.: παραγωγή, διανομή, μάρκετινγκ) για τη μετέπειτα αξιολόγησή της. Αν, δηλαδή, η συγκεκριμένη λειτουργία είναι αποδοτική. Τα κέντρα κόστους ορίζονται από κάθε άτομο αυθαίρετα. Για παράδειγμα, θεωρούμε τη διανομή σαν ένα μοναδικό και ξεχωριστό τμήμα, προκειμένου να μπορέσουμε να αποφανθούμε αν λειτουργεί σωστά ή όχι. Αυτό γίνεται με τον επιμερισμό της διανομής σε διάφορα κομμάτια.

ο Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Το Διαδίκτυο αφ' ενός εξαπλώνει το μερίδιο αγοράς, αλλά αφ' ετέρου δημιουργεί απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει διότι δίνοντας τη δυνατότητα σε νέες προσεγγίσεις να ικανοποιούν ανάγκες και να εκτελούν διαδικασίες, αυτό δημιουργεί νέα υποκατάστατα προϊόντα.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί ότι ο πολλαπλασιασμός των υποκατάστατων προϊόντων δεν οφείλεται στη χρήση του Διαδικτύου αλλά στην ύπαρξη αλλοιωμένων σημάτων της αγοράς. Αυτό συμβαίνει διότι όταν μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αντλεί κεφάλαια χωρίς να χρειάζεται να αποδεικνύει ότι υπάρχει η πρόθεση του πελάτη να πληρώσει για το παραγόμενο προϊόν, τότε είναι πολύ πιθανόν τα υποκατάστατα να πολλαπλασιαστούν.

Από την άλλη πλευρά, όταν μία ανάγκη έχει ικανοποιηθεί τότε δεν υπάρχει πραγματικό οριακό κόστος για την παραγωγή υποκατάστατων προϊόντων. Ως εκ τούτου, υποκατάστατα προϊόντα δημιουργούνται μέχρι να επέλθει κορεσμός στις ανάγκες των αγοραστών. Συνεπώς, το Διαδίκτυο δεν ευθύνεται για τον πολλαπλασιασμό των υποκατάστατων προϊόντων αλλά για το γεγονός ότι επιταχύνει αυτή τη διαδικασία.

ο Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Το Διαδίκτυο τείνει να αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Αυτό συμβαίνει διότι δεδομένου ότι οι πληροφορίες - μέσω του Διαδικτύου- καθίστανται εκτενώς διαθέσιμες και οι συνθήκες της αγοράς ολοένα και πιο απλουστευτικές, οι προμηθευτές πλέον είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα διάφορα τεκταινόμενα. Κάτι τέτοιο

συνεπάγεται την ενδυνάμωση της θέσης τους, καθώς μπορούν αφ' ενός να επιβάλλουν πιο εύκολα τις «προτάσεις» τους στους πελάτες και αφ' ετέρου να τους επηρεάσουν ή να τους πείσουν να τους προτιμήσουν.

ο Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Το Διαδίκτυο δίνει στους αγοραστές τη δυνατότητα να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη. Το γεγονός ότι οι αγοραστές έχουν πρόσβαση στην πληροφορία που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες δεν σημαίνει ότι αποτελεί την ικανή και αναγκαία συνθήκη ώστε ο αγοραστής να παραλάβει το προϊόν του έγκαιρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Η πληροφορία για ένα προϊόν δεν αποτρέπει τον αγοραστή από την αγορά ενός αγαθού που δεν του ταιριάζει ή δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του. Η δυνατότητα που έχουν τα «φυσικά» καταστήματα να παρέχουν άμεσες συμβουλευτικές υπηρεσίες στους αγοραστές θα μπορούσε να αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα αποδυνάμωσης της διαπραγματευτικής δύναμης του αγοραστή.

ο Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Το Διαδίκτυο «θολώνει» τις διαφορές ανάμεσα στους ανταγωνιστές του κλάδου. Αυτό συμβαίνει διότι οι τεχνολογίες του Διαδικτύου οδηγούν στη μείωση του μεταβλητού κόστους με παράλληλη αύξηση του σταθερού κόστους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο.

Ειδικότερα, όταν μία επιχείρηση παράγει προϊόντα με υλική υπόσταση, το μεταβλητό κόστος είναι σημαντικό σε σχέση με το

σταθερό κόστος. Είναι γνωστό πως η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να επιφέρει σημαντική μείωση σε κόστος το οποίο δεν χρειάζεται και το οποίο ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Από την άλλη πλευρά, το κόστος για την αναπαραγωγή των «πληροφοριακών» προϊόντων είναι μηδενικό (εξαιτίας της φύσης των προϊόντων). Η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει (και δεν δημιουργεί) το συγκεκριμένο φαινόμενο εξαιτίας του αμελητέου κόστους που προστίθεται έναντι προγενέστερων τεχνολογιών.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω δεδομένα, θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο εν γένει δημιουργεί πρόβλημα στο υπόδειγμα του Porter. Αυτό συμβαίνει διότι μία επιχείρηση αντιμετωπίζει διογκωμένα προβλήματα τόσο από την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών και των αγοραστών όσο και από την αυξανόμενη απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις, καθώς επίσης και από την μεγαλύτερη ένταση του ανταγωνισμού.

Γι' αυτό το λόγο, κάθε είδους επιχείρηση θα πρέπει να «απορροφά» τα οφέλη που δημιουργεί το Διαδίκτυο (και είναι σαφώς πολλά) και να προστατεύεται από τους διάφορους κινδύνους που αυτό ελλοχεύει. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει όχι μόνο να λαμβάνει σοβαρά υπόψη το ρόλο που διαδραματίζει ακόμη ο ανθρώπινος παράγοντας σε πολλές λειτουργίες, αλλά να τον ενθαρρύνει και να τον προωθεί, όπου αυτό καθίσταται χρήσιμο και αναγκαίο.

► Ανάλυση S.W.O.T.²⁷⁸

Η ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, στην περίπτωση που η ίδια πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το ακρωνύμιο S.W.O.T. προκύπτει από τις λέξεις: Strengths (Δυνατά Σημεία), Weaknesses (Αδύνατα Σημεία), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές).

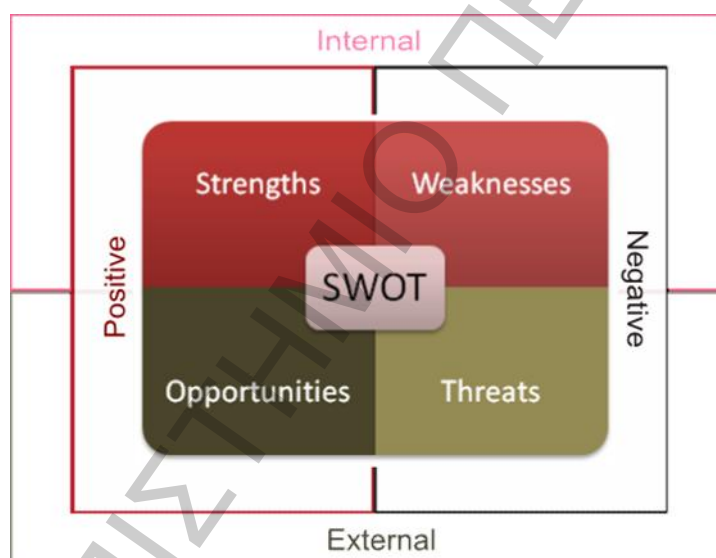
Κατά την ανάλυση αυτή ερευνώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης (οργανισμού ή και περιοχής), καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αξίζει, στο σημείο αυτό, να επισημανθεί πως τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ.: ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις κ.λπ.).

Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανakλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η ίδια θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ.: είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών κ.λπ.).

²⁷⁸ Wheelen I. Thomas, Hunger J. Davis, "Concepts in Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability", Twelfth Edition.

Στην ουσία, η ανάλυση S.W.O.T. συνίσταται στην ανίχνευση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η επιχείρηση ζει και αναπτύσσεται. Κάτι τέτοιο αποτελεί το πρώτο βήμα του στρατηγικού μανάτζμεντ βάσει του οποίου η επιχείρηση λαμβάνει την απόφαση της ανάλογα με τις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις δυνάμεις και αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος²⁷⁹ (βήματα στρατηγικού μανάτζμεντ: 1. Ανίχνευση Περιβάλλοντος, 2. Διαμόρφωση στρατηγικής, 3. Υλοποίηση Στρατηγικής, 4. Αξιολόγηση και Έλεγχος).

Διάγραμμα 4.2: Ανάλυση S.W.O.T.



Πηγή: <http://esteps.gr>

Στη φάση αυτή και έπειτα από τη λεπτομερή ανάλυση τόσο του μακρο όσο και του μικρο περιβάλλοντος κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση S.W.O.T. του ξενοδοχείου “Μουζακί Παλάς Hotel & Spa” που αποτελεί

²⁷⁹ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μανάτζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μανάτζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Ακολούθως, παρατίθενται οι βασικές συνιστώσες μιας τέτοιας ανάλυσης:

1. Δυνάμεις (Δυνατά σημεία)

Ως δυνάμεις²⁸⁰ ορίζονται οι ενέργειες που η επιχείρηση εκτελεί καλά, βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον και είναι αντιληπτές και απροσδιόριστες. Πρόκειται για τα υψηλής αξίας σημεία της επιχείρησης, τα οποία αποτελούν τον προθάλαμο για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην περίπτωση του ξενοδοχείου “Μουζακί Palace Hotel & Spa”, οι δυνάμεις του θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

- Η τοποθεσία στην οποία είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο (Μουζάκι) κρίνεται ως εξαιρετική, καθώς είναι το μοναδικό ξενοδοχείο που υπάρχει στη συγκεκριμένη περιοχή (ασθενής ανταγωνισμός).
- Η απόσταση που χωρίζει το ξενοδοχείο από το κέντρο της Καρδίτσας είναι μόλις 20 λεπτά, γεγονός που εξασφαλίζει μία ήσυχη και ξεκούραστη διαμονή χωρίς, όμως, αυτό να σημαίνει ότι το ξενοδοχείο είναι απομονωμένο.
- Προσφέρει στον επισκέπτη πολύ εύκολη πρόσβαση όχι μόνο από Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Επίσης, σε απόσταση μισής ώρας βρίσκονται πολλά δημοφιλή αξιοθέατα.

²⁸⁰ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

- Χτίστηκε το 2006 και λειτούργησε το 2008, γεγονός που σημαίνει ότι είναι αρκετά καινούργιο σε σχέση με τα υπόλοιπα της περιοχής.
- Οι εγκαταστάσεις του στον τομέα των δωματίων (4 δωμάτια) αλλά και των λοιπών χώρων είναι προσβάσιμες από άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Έχει αναπτύξει πολύ καλή δικτύωση με τους ενδιαμέσους (μεγαλύτερη ζήτηση φέτος από ταξιδιωτικά γραφεία), γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να προσελκύσει αρκετό κόσμο μέσω αυτών.
- Έχει δημιουργήσει πολύ καλή σχέση με τους πελάτες δεδομένου ότι δεν υπάρχει καθόλου το στοιχείο του απρόσωπου, με αποτέλεσμα εκείνοι να νιώθουν πολύ οικεία και άνετα.
- Διαθέτει ένα από τα πιο υπερσύγχρονα και αρτιότερα Spa στην ευρύτερη περιοχή.
- Απασχολεί ένα άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο είναι ικανό να εξυπηρετήσει ακόμη και τον πιο απαιτητικό πελάτη.
- Το τμήμα Food & Beverage (FnB) του ξενοδοχείου συμβάλλει δραστικά στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων μέσα από τους διάφορους επισιτιστικούς χώρους (pool bar και εστιατόριο).
- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι εντελώς δωρεάν και παρέχεται μέσω ασύρματης σύνδεσης (wi-fi), η οποία είναι διαθέσιμη σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.
- Διαθέτει μία σύγχρονη ιστοσελίδα (<http://www.mouzakipalace.info/>) που παρέχει όλες εκείνες τις απαραίτητες για το δυνητικό τουρίστα πληροφορίες,

προκειμένου να γνωρίσει και να έρθει σε επαφή με το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του.

2. Αδυναμίες (Αδύνατα σημεία)

Οι αδυναμίες²⁸¹ μιας επιχείρησης αποτελούν ενέργειες που την παρεμποδίζουν από το να κάνει αυτό που πραγματικά πρέπει να κάνει και τοποθετούνται στο εσωτερικό περιβάλλον. Ως αδυναμίες του εξεταζόμενου ξενοδοχείου ορίζονται οι ακόλουθες:

- Δεν είναι μέλος κάποιου διεθνούς ομίλου, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η προσέγγιση πελατών από το εξωτερικό (ανήκει στην εταιρεία “Μουζακι Palace S.A.).
- Η τοποθεσία του Spa μέσα στο ξενοδοχείο κάνει πιο δύσκολη τη προώθηση του στο κοινό. Οι εξωτερικοί πελάτες πολλές φορές νομίζουν ότι το Spa είναι αποκλειστικά για τους πελάτες του ξενοδοχείου και δεν δοκιμάζουν να το επισκεφτούν.
- Η τοποθεσία της μονάδας μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα για μερικούς επισκέπτες, αφού δεν βρίσκεται στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας και μπορεί να δυσκολέψει τις μετακινήσεις.

3. Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες²⁸² που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση θα μπορούσαν να οριστούν ως δυνητικές περιοχές ανάπτυξης και υψηλότερης

²⁸¹ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁸² Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

επίδοσης που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον. Η χρονική συγκυρία είναι ιδιαίτερος σημαντική για την εκμετάλλευση ευκαιριών.

Σχετικά με το “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, οι ευκαιρίες που συγκεντρώνει είναι οι ακόλουθες:

- Η σταθερή τουριστική ζήτηση που υπάρχει στην ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας μπορεί να λειτουργήσει θετικά. Η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι 7 μήνες, από αρχές Απριλίου μέχρι τέλη Οκτωβρίου, και έτσι το υπό μελέτη ξενοδοχείο δύναται να λειτουργεί στο μέγιστο δυνατό αυτό το διάστημα.
- Η «εκμετάλλευση» της ισχύουσας οικονομικής κρίσης για την υιοθέτηση μιας τιμολογιακής πολιτικής με χαμηλότερες τιμές και ποικιλία προσφορών δημιουργεί μία φιλική σχέση με τους πελάτες και δείχνει ευαισθητοποίηση στις δύσκολες καταστάσεις που αντιμετωπίζει η Ελλάδα.
- Βελτίωση οικονομικών και πολιτικών σχέσεων με τις Υποψήφιεσ-Χώρες «πελάτες». Μια σταθεροποίηση του ελληνικού πολιτικού και οικονομικού περιβάλλοντος θα αποτελέσει μια καλή αρχή στη δημιουργία καλύτερων σχέσεων με αυτές τις χώρες, γεγονός που σημαίνει και περισσότερους δυνητικούς επισκέπτες στο ξενοδοχείο.
- Το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), ως μέσο προώθησης, αποτελούν βασικό κομμάτι για τη διαφήμιση του ξενοδοχείου και την προσέλκυση δυνητικών πελατών.

- Το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” μπορεί να επωφεληθεί από διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα, όπως ο αναπτυξιακός νόμος ή τα προγράμματα χρηματοδότησης της Ε.Ε. (ΕΣΠΑ - έχει γίνει αναφορά παραπάνω), προκειμένου να προχωρήσει σε μια ολική ανακαίνιση των εγκαταστάσεών του.
- Η περιοχή του Μουζακίου προσφέρεται για άθληση και υπαίθριες δραστηριότητες, καθώς επίσης και για περιηγήσεις σε διάφορα μοναστήρια προσελκύοντας αρκετό κόσμο κάθε χρόνο²⁸³. Οι επισκέπτες μέσα από διαδρομές ομαλής βατότητας και μοναδικού φυσικού κάλλους μπορούν να γνωρίσουν τη φύση, να ενημερωθούν για τη χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής και να απολαύσουν την ομορφιά της περιοχής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πλήθους εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ορειβατικός τουρισμός (ορειβασία-αναρρίχηση), χειμερινός τουρισμός (πίστες για σκι), αθλητικός τουρισμός (παραπέντε, extreme sports, μονοπάτια για πεζοπορία), θρησκευτικός τουρισμός και τη συνεπακόλουθη προσέλκυση περισσότερων πελατών.

4. Απειλές

Ως απειλές²⁸⁴ ορίζονται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση και είναι τοποθετημένες στο εξωτερικό περιβάλλον.

²⁸³ <http://www.mouzaki.gr>

²⁸⁴ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Αναφορικά με την εξεταζόμενη ξενοδοχειακή μονάδα, παρατίθενται οι εξής απειλές:

- Ύπαρξη κρίσης στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, κυρίως εξαιτίας της πολιτικής και οικονομικής κρίσης που υφίσταται στην Ευρώπη και ειδικότερα στην Ελλάδα. Μία ενδεχόμενη έξοδος από την Ευρωζώνη μπορεί να οδηγήσει την Ελλάδα σε μία πολύ άσχημη κατάσταση που θα έχει ως αποτέλεσμα μέχρι και το κλείσιμο της επιχείρησης.
- Η πολιτική αστάθεια και οι ταραχές που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα οδηγούν στη μείωση των κρατήσεων και της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, γεγονός που επηρεάζει την πληρότητα και την κερδοφορία του “Mouzaki Palace Hotel & Spa” (η ζήτηση στα δωμάτια παρουσιάστηκε αρκετά μειωμένη κατά την καλοκαιρινή σεζόν που πέρασε).
- Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των εν δυνάμει πελατών (διεθνών και εγχώριων) τους «παρακινεί» να στραφούν σε ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλότερων προδιαγραφών από ένα 4άστερο ξενοδοχείο, αλλά και σε φθηνότερες και πιο προσιτές τιμές.

► Στρατηγική τοποθέτηση

Σ’ αυτή τη φάση της μελέτης και έπειτα από την πλήρη περιγραφή του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η εξεταζόμενη επιχείρηση δρα και λειτουργεί, κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση των στρατηγικών που υιοθετεί σε κάθε είδους επίπεδο (επιχειρησιακό, επιχειρηματικό και λειτουργικό).

Πρόκειται για ένα θέμα κρίσιμης σημασίας καθώς είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να γνωρίζει ποια είναι η στρατηγική που ακολουθεί σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ανώτερος στόχος της είναι πρώτα απ' όλα η επιβίωσή της και έπειτα η επιτυχία της στον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και στην «καρδιά» των πελατών της. Το σημείο-κλειδί δεν είναι μόνο η προέλευση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων (οι λεγόμενοι πιστοί-επαναλαμβανόμενοι πελάτες).

Εν συνεχεία, ακολουθεί ανάλυση τόσο των βασικών όσο και των εναλλακτικών στρατηγικών (όπου αυτό είναι εφικτό) που εφαρμόζει η ξενοδοχειακή μονάδα "Μουζακί Παλάσε Χοτέλ & Σπα" σε επιχειρησιακό, επιχειρηματικό και λειτουργικό επίπεδο.

➤ **Επιχειρησιακή/Εταιρική Στρατηγική (Corporate Strategy)²⁸⁵**

Αυτού του είδους η στρατηγική ορίζει το πεδίο δράσης της επιχείρησης σε όρους κλάδων και αγορών στους οποίους η ίδια ανταγωνίζεται. Ως εκ τούτου, περιγράφει τη γενική στάση της επιχείρησης απέναντι στις επιλογές ανάπτυξής της, το είδος των δραστηριοτήτων που θα πρέπει να επιλέξει, καθώς επίσης και τους τρόπους με τους οποίους η ίδια μπορεί να αυξήσει την απόδοση των επενδύσεων.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη στρατηγική δείχνει αφ' ενός την κατεύθυνση προς την οποία η επιχείρηση κινείται και αφ' ετέρου τις

²⁸⁵ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

δραστηριότητες όπου θέλει να βρεθεί. Γι' αυτό το λόγο, σχετίζεται περισσότερο με τα όραμα που έχει θέσει η επιχείρηση (τί θέλει να κάνει, πού θέλει να φτάσει). Σε αυτό το επίπεδο δίνεται απάντηση στο ερώτημα: «Σε ποιους κλάδους ανταγωνίζεται η επιχείρηση;». Πρόκειται για το επίπεδο του ομίλου στο οποίο, μεταξύ άλλων, απαντώνται τα εξής ερωτήματα: (1) Σε ποιες νέες δραστηριότητες θα μπει ο όμιλος;, (2) Ποιες δραστηριότητες θα διατηρήσει (από τις ήδη υπάρχουσες); και (3) Ποιες δραστηριότητες θα διακόψει;. Μ' αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνεται το χαρτοφυλάκιο του ομίλου (όπου όμιλος: είναι ένα σύνολο διαφορετικών επιχειρήσεων που ανήκουν είτε στον ίδιο είτε διαφορετικό κλάδο).

Οι επιχειρησιακές στρατηγικές που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

1. Ανάπτυξη: (α) Διαποίκιση → Συσχετισμένη ή Ασυσχετίστη
(β) Ολοκλήρωση → Κάθετη (εμπρός ή πίσω) ή Οριζόντια
2. Σταθεροποίηση: (α) Παύση
(β) Συνέχιση με προσοχή
3. Περισυλλογή: (α) Αναστροφή
(β) Αποεπένδυση
(γ) Ρευστοποίηση

Στη φάση αυτή, θα γίνει μία προσπάθεια να δοθούν οι ορισμοί των παραπάνω στρατηγικών. Ειδικότερα:

1. Ανάπτυξη (growth): Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε νέους κλάδους ή αγορές, θα πρέπει να αναπτυχθούν αν επιθυμούν να επιβιώσουν. Υπάρχουν δύο τρόποι για

να μπορέσει μία επιχείρηση να επεκτείνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Ο πρώτος τρόπος είναι να αναπτυχθεί σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο (εσωτερική ή οργανική ανάπτυξη: όταν η επιχείρηση δημιουργείται «από το μηδέν») και ο δεύτερος τρόπος είναι να αναπτυχθεί μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και στρατηγικών συμμαχιών (εξωτερική ανάπτυξη: όταν η επιχείρηση δημιουργείται εξαγοράζοντας τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις μιας άλλης επιχείρησης). Οι δύο βασικές στρατηγικές ανάπτυξης είναι η διαποίκιση (diversification) και η ολοκλήρωση (integration).

(α) Διαποίκιση: Όταν μία επιχείρηση αναπτύσσεται συνεχώς, τότε αποφασίζει να διαφοροποιήσει τις δραστηριότητες της σε νέους κλάδους με διαφορετικά προϊόντα. Αυτού του είδους η στρατηγική περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες: τη συσχετισμένη διαποίκιση (related diversification) και την ασυσχέτιστη διαποίκιση (unrelated diversification).

Συσχετισμένη Διαποίκιση: Πρόκειται για την ανάπτυξη της επιχείρησης σε νέους κλάδους με συναφή προϊόντα, παρόμοια τεχνολογία και δίκτυα διανομής με αυτά που δραστηριοποιούνταν η επιχείρηση έως τώρα. Η στρατηγική αυτή είναι κατάλληλη όταν η επιχείρηση έχει ισχυρή ανταγωνιστική θέση, αλλά η ελκυστικότητα του κλάδου είναι χαμηλή.

Ασυσχέτιστη Διαποίκιση (ή ασυσχέτιστη διαφοροποίηση δραστηριοτήτων): Όταν η διοίκηση μιας επιχείρησης αντιλαμβάνεται ότι οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιείται δεν είναι πλέον

ελκυστικοί, τότε διευρύνει τις δραστηριότητές της σε κλάδους που δεν σχετίζονται με τις υπάρχουσες δραστηριότητες της. Αυτό συμβαίνει αφ' ενός για να προκύψει διασπορά του κινδύνου και αφ' ετέρου επειδή ο άλλος κλάδος προς τον οποίο πρόκειται να στραφεί, θεωρείται ως καλή επενδυτική ευκαιρία.

(β) Ολοκλήρωση

- Κάθετη Ολοκλήρωση: Είναι η στρατηγική που επιλέγει μία επιχείρηση για να αποκτήσει παρουσία σε διαφορετικά στάδια του συστήματος αξίας. Μία επιχείρηση αποφασίζει να ακολουθήσει μία τέτοιου είδους στρατηγική ανάπτυξης όταν επιθυμεί να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα εμπρός είτε προς τα πίσω.

Κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός: η επιχείρηση στρέφεται προς τις δραστηριότητες των αγοραστών (π.χ.: δημιουργία μιας νέας ή εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης μέσω δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ή διάθεσης προϊόντων στην αγορά μέσα από ιδιόκτητα κανάλια διανομής).

Κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω: η επιχείρηση στρέφεται προς τις δραστηριότητες των προμηθευτών (π.χ.: δημιουργία μιας νέας ή εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης με στόχο την προμήθεια πρώτων υλών).

- Οριζόντια Ολοκλήρωση: Είναι η στρατηγική που επιλέγει μία επιχείρηση για να αποκτήσει παρουσία στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας αξίας. Δηλαδή, η επιχείρηση «κάνει ακριβώς ό,τι έκανε». Κάτι τέτοιο θα

μπορούσε να είναι η ανάπτυξή της με την εξαγορά μιας άλλης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον ίδιο κλάδο.

2. Σταθεροποίηση (stability): Όταν μία επιχείρηση συνεχίζει τις δραστηριότητες της χωρίς κάποια σημαντική αλλαγή, τότε επιλέγει στρατηγική σταθερότητας. Πρόκειται για μία ενδιάμεση-βραχυχρόνια στρατηγική που ισχύει για μικρό χρονικό διάστημα. Δεν είναι μόνιμη στρατηγική· απεναντίας, είναι ένα «διάλειμμα» μέχρι η επιχείρηση να αποφασίσει αν θα αναπτυχθεί (στρατηγική ανάπτυξης) ή αν θα κλείσει (στρατηγική περισυλλογής). Αυτό θα εξαρτηθεί από τις αλλαγές του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι πιο συνήθεις στρατηγικές σταθερότητας είναι η παύση (pause) και η συνέχιση με προσοχή (proceed with caution).

Παύση: Πρόκειται για την περίπτωση όπου οι επικρατούσες συνθήκες αναγκάζουν την επιχείρηση να κάνει ένα «στρατηγικό διάλειμμα». Μ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να προετοιμαστεί προτού συνεχίσει μία στρατηγική ανάπτυξης ή μία στρατηγική περισυλλογής. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι προσωρινή, καθώς οι συνθήκες του περιβάλλοντος συνεχώς αλλάζουν.

Συνέχιση με προσοχή: Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση αποφασίζει να μην κάνει κάτι καινούργιο. Δηλαδή, συνεχίζει να ακολουθεί την ίδια στρατηγική με προσοχή και με κάποιες μικρές αλλαγές και αναπροσαρμογές.

3. Περισυλλογή (retrenchment): Η επιχείρηση υιοθετεί στρατηγικές περισυλλογής στην περίπτωση που η ανταγωνιστική της θέση δεν είναι ισχυρή, με αποτέλεσμα να μειώνεται η επίδοσή της. Οι βασικές στρατηγικές αυτής της κατηγορίας είναι η αναστροφή (turnaround), η αποεπένδυση (divestment) και η ρευστοποίηση (liquidation).

Αναστροφή: Αυτού του είδους η στρατηγική επιλέγεται όταν η επίδοση μιας επιχείρησης είναι χαμηλή και ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται έχει φτάσει στο στάδιο ωρίμανσης. Τα διοικητικά στελέχη προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες, προκειμένου να βελτιώσουν την επίδοση της επιχείρησης (π.χ.: περικοπές δαπανών, πώληση περιουσιακών στοιχείων, μείωση ανθρώπινου δυναμικού).

Αποεπένδυση: Μία επιχείρηση εφαρμόζει αυτού του είδους τη στρατηγική όταν έχει υιοθετήσει στρατηγική αναστροφής και εξακολουθεί να μην έχει ισχυρή ανταγωνιστική θέση στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται. Στην περίπτωση αυτή, η διοίκηση αποφασίζει την πώληση κάποιου τμήματος της επιχείρησης που δεν έχει προοπτική ανάπτυξης.

Ρευστοποίηση: Η εν λόγω στρατηγική υιοθετείται από μία επιχείρηση όταν βρίσκεται στη χειρότερη κατάσταση, δηλαδή η ανταγωνιστική της θέση δεν είναι ισχυρή και δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο που δεν είναι ανταγωνιστικός. Σ' αυτήν την περίπτωση, τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης πωλούνται στην τρέχουσα τιμή τους και τα χρήματα διανέμονται στους μετόχους υπό την προϋπόθεση ότι έχουν

εκπληρωθεί οι υποχρεώσεις της προς τρίτους. Κάτι τέτοιο, βέβαια, σημαίνει τον τερματισμό της επιχείρησης.

Ο ακόλουθος πίνακας απεικονίζει συνοπτικά τις προαναφερθείσες στρατηγικές:

Πίνακας 4.2: Υπόδειγμα Επιχειρησιακών Στρατηγικών

		<u>Ανταγωνιστική Θέση</u>		
		ΙΣΧΥΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΗ
<u>Ελκυστικότητα</u> <u>Κλάδου</u>	ΥΨΗΛΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω καθετοποίησης	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Διάσωση - Αναστροφή
	ΜΕΤΡΙΑ	ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ Παύση ή Συνέχιση με προσοχή	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ Καμία αλλαγή	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Αιχμάλωτη επιχείρηση ή Ξεπούλημα
	ΧΑΜΗΛΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συσχετισμένη Διαποίκιση	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Ασυσχέτιστη Διαποίκιση	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Χρεοκοπία ή Ρευστοποίηση

Πηγή: Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως όταν γίνεται λόγος για εναλλακτικές στρατηγικές, νοούνται οι επιχειρησιακές στρατηγικές (καθώς εναλλακτικές επιχειρηματικές στρατηγικές δεν υφίστανται).

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμη η εξέταση του ξενοδοχείου “Mouzaki Palace Hotel & Spa” υπό το πρίσμα της επιχειρησιακής στρατηγικής που ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω ξενοδοχείο εφαρμόζει τη **στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός** δεδομένου ότι στρέφεται προς τις δραστηριότητες των αγοραστών του. Κάτι τέτοιο γίνεται εύκολα αντιληπτό, καθώς το “Mouzaki Palace Hotel & Spa” έχει αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agents) και τους tour operators, σημειώνοντας υψηλά ποσοστά κρατήσεων μέσω αυτών των μεσαζόντων.

Ως **εναλλακτική επιχειρησιακή στρατηγική** για το υπό μελέτη ξενοδοχείο θα μπορούσε να οριστεί η **κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω**. Αυτό συνεπάγεται τη στροφή της επιχείρησης προς τους προμηθευτές της, δηλαδή τις διάφορες εταιρείες εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού και/ή τροφίμων και ποτών. Μία τέτοια κίνηση θα μπορούσε να μεταφραστεί με την εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης τροφοδοσίας προϊόντων, απαραίτητων για τη λειτουργία ενός σύγχρονου ξενοδοχείου των προδιαγραφών του “Mouzaki Palace Hotel & Spa”. Πρόκειται για **εξωτερική ανάπτυξη**, αφού η περίπτωση αφορά την εξαγορά (εκ μέρους του ξενοδοχείου)

ήδη υπάρχουσών εγκαταστάσεων. Μ' αυτόν τον τρόπο, το ξενοδοχείο θα είναι σε θέση να προμηθεύεται άμεσα και σε αρκετά χαμηλότερο κόστος τις πρώτες ύλες που χρειάζεται.

➤ **Επιχειρηματική/Ανταγωνιστική Στρατηγική (Business Strategy)²⁸⁶**

Η συγκεκριμένη στρατηγική περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση ανταγωνίζεται στον κλάδο όπου ανήκει. Δίνει απάντηση στο «πώς» θα επιτευχθεί κάτι τέτοιο και γι' αυτό το λόγο της αποδίδεται εναλλακτικά και ο όρος ανταγωνιστική στρατηγική. Πρόκειται για την πιο σημαντική στρατηγική, καθώς στη φάση αυτή ξεκαθαρίζεται η αποστολή της επιχείρησης που συνιστά το βασικότερο κομμάτι για κάθε είδους επιχείρηση.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η επιχειρηματική στρατηγική ενεργοποιείται σε επίπεδο Διεύθυνσης και κυρίως στοχεύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά. Ως Διεύθυνση μπορεί να θεωρηθεί από μία ανώτατη διοίκηση ως μία Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit – S.B.U.), η οποία με δεδομένη τη στρατηγική της μπορεί να δραστηριοποιηθεί ανεξάρτητα από τον κλάδο.

Η Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα θα μπορούσε να οριστεί ως ένα κομμάτι της επιχειρηματικής οντότητας για το οποίο υπάρχει μία διακεκριμένη εξωτερική αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σ' αυτήν την περίπτωση, η στρατηγική αναφέρεται στο πώς

²⁸⁶ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

το επιμέρους αυτόνομο τμήμα μπορεί να ανταγωνιστεί σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως η επιχειρηματική στρατηγική στοχεύει τόσο στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτή παράγει όσο και στο συνδυασμό επιμέρους δραστηριοτήτων, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Σύμφωνα με τον Michael Porter, υπάρχουν τρεις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές:

1. Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους
2. Στρατηγική Διαφοροποίησης
3. Στρατηγική Εστίασης

Ο ακόλουθος πίνακας περιγράφει με σαφήνεια τις συγκεκριμένες στρατηγικές:

Πίνακας 4.3: Επιχειρηματικές Στρατηγικές

		<u>Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα</u>	
		<i>Μοναδικότητα αντιληπτή από τον πελάτη</i>	<i>Χαμηλή θέση κόστους</i>
<i>Όλος ο κλάδος</i> <u>Στρατηγικός Στόχος</u> <i>Συγκεκριμένο τμήμα μόνο</i>	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	ΗΓΕΣΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ	
	ΕΣΤΙΑΣΗ		

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, κρίνεται πλέον σκόπιμη η λεπτομερής περιγραφή καθεμίας από τις επιχειρηματικές στρατηγικές. Αξίζει, βέβαια, να αναφερθεί πως σ' αυτήν την κατηγορία στρατηγικών σημαντικότερο ρόλο κατέχουν δύο στοιχεία: (α) το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και (β) ο στρατηγικός στόχος. Πιο συγκεκριμένα:

1. Ηγεσίας Κόστους: Όταν μία επιχείρηση επιλέγει να ακολουθήσει στρατηγική ηγεσίας κόστους, αυτό σημαίνει ότι ηγείται στον κλάδο δεδομένου ότι παράγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με βάση το χαμηλότερο δυνατό κόστος (και όχι στη χαμηλότερη τιμή). Απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι να καταστεί ο «χαμηλόκοστος» παραγωγός σε ολόκληρο τον κλάδο. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται την προσπάθεια της να αναγνωρίσει αποδοτικότητες (efficiencies) σε όλες τις λειτουργίες, τη διατήρηση των γενικών εξόδων στο ελάχιστο, καθώς επίσης και την αντίληψη των προϊόντων και υπηρεσιών ως συγκρίσιμα σε ποιότητα από αυτά που προσφέρονται από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

2. Διαφοροποίηση: Εάν μία επιχείρηση υιοθετήσει αυτού του είδους τη στρατηγική, συνεπάγεται ότι προσφέρει μοναδικά προϊόντα στα οποία ευρέως δίνεται αξία από τους αγοραστές. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το κόστος των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά για την ποιότητα, την εικόνα και τη σχεδίαση τους, όπως επίσης και για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Με τον τρόπο αυτό, η ίδια η

επιχείρηση τίθεται σε ξεχωριστή θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην προκειμένη περίπτωση, οι αγοραστές θα πρέπει να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μία τιμή που υπερβαίνει το κόστος της διαφοροποίησης.

Στη φάση αυτή και όσον αφορά τις δύο προηγούμενες στρατηγικές, θα ήταν χρήσιμο να δοθεί απάντηση σε ένα ερώτημα που πολλές φορές τίθεται, προκαλώντας σύγχυση στους ενδιαφερόμενους. Πρόκειται για το εξής ερώτημα: «Όταν μία επιχείρηση ακολουθεί στρατηγική κόστους, αγνοεί τελείως τη στρατηγική διαφοροποίησης (ή και το ανάποδο);».

Η ορθή απάντηση έγκειται στο γεγονός ότι η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις δύο στρατηγικές. Δηλαδή, δεν μπορεί να συμπίπτει τόσο πολύ το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να έχει μία αποδεκτή ποιότητα και μία αποδεκτή τιμή. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται πως το χαμηλό κόστος θα πρέπει να συνοδεύεται από μία αποδεκτή ποιότητα, ενώ η καλή ποιότητα με τη σειρά της θα πρέπει να συνδέεται με ένα αποδεκτό κόστος.

Έτσι, λοιπόν, όταν μία επιχείρηση απολαμβάνει ένα χαμηλό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγει, θα πρέπει να αποδίδει τη δέουσα σημασία και στη διαφοροποίησή τους. Θα ήταν χρήσιμο, στο σημείο αυτό, να αναφερθεί πως αυτοί οι δύο όροι (χαμηλό κόστος και διαφοροποίηση) αποτελούν τις πηγές απ' όπου μία επιχείρηση μπορεί να αντλήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και ως εκ τούτου θα πρέπει να τους αποδίδεται εξίσου η ανάλογη αξία.

3. Εστίαση (focus): Στην περίπτωση που η επιχείρηση αποφασίζει να εφαρμόσει στρατηγική εστίασης, απευθύνεται μόνο σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (π.χ.: εστίαση σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή σε συγκεκριμένους καταναλωτές/αγοραστές). Αυτό σημαίνει πως δεν γίνεται καμία προσπάθεια εξυπηρέτησης ολόκληρης της αγοράς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως αυτού του είδους η στρατηγική στοχεύει σε ένα πλεονέκτημα κόστους ή σε ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης σε ένα περιορισμένο τμήμα. Με άλλα λόγια, η στρατηγική εστίασης χωρίζεται σε δύο επιμέρους στρατηγικές: (α) εστίαση με βάση το κόστος (χαμηλή θέση κόστους) και (β) εστίαση με βάση τη διαφοροποίηση (μοναδικότητα αντιληπτή από τον πελάτη). Η εφικτότητά της εξαρτάται τόσο από το μέγεθος του τμήματος όσο και από την ικανότητα της επιχείρησης να υποστηρίξει το κόστος της εστίασης.

Ένα άλλο ζήτημα στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση είναι ότι δεν υπάρχουν εναλλακτικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Δεν είναι δυνατόν μία επιχείρηση τη μία στιγμή να ακολουθεί στρατηγική κόστους και την άλλη στιγμή να ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης. Ωστόσο, αν θέλει, μπορεί να δημιουργήσει μία διαφορετική στρατηγική επιχειρηματική μονάδα (ένα άλλο SBU). Αν δεν θέλει, μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν. Συνεπώς, η μοναδική εναλλακτική επιχειρηματική στρατηγική που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση είναι Η ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ!

Όσον αφορά το υπό μελέτη ξενοδοχείο “Mouzaki Palace Hotel & Spa”, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί ότι υιοθετεί τη **στρατηγική**

διαφοροποίησης σε όρους επιχειρηματικού/ανταγωνιστικού επιπέδου. Αυτό σημαίνει πως το ενδιαφέρον του εστιάζεται αφ' ενός στην ποιότητα και την «εικόνα» των υπηρεσιών που προσφέρει και αφ' ετέρου στην όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του.

Χαρακτηριστικά θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει ένα από τα πιο υπερσύγχρονα και αρτιότερα Spa στην περιοχή της Καρδίτσας, οι εγκαταστάσεις της στο σύνολο τους είναι προσβάσιμες από άτομα με ειδικές ανάγκες και απασχολεί ένα άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό. Πρόκειται για βασικά γνωρίσματα που, όμως, προσδίδουν υψηλή ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Μ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση αποσκοπεί στη δημιουργία στενών δεσμών με τους πελάτες ικανοποιώντας ακόμη και τις πιο απαιτητικές επιθυμίες τους. Ως εκ τούτου, οι ίδιοι οι πελάτες νιώθουν πολύ οικεία και άνετα και είναι σε θέση να την εμπιστευτούν. Κάτι τέτοιο, βέβαια, συνεπάγεται πως θα πρέπει να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, ανάλογο των υπηρεσιών που απολαμβάνουν.

Όσον αφορά την **εναλλακτική επιχειρηματική στρατηγική** που θα μπορούσε να εφαρμόσει το "Mouzaki Palace Hotel & Spa" δεν είναι άλλη από τη **συνέχιση της ίδιας στρατηγικής** που μέχρι τώρα ακολουθεί (δηλαδή, στρατηγική διαφοροποίησης).

➤ **Λειτουργική Στρατηγική (Functional Strategy)²⁸⁷**

Η εν λόγω στρατηγική αναφέρεται στους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει η επιχείρηση για την υποστήριξη των επιχειρησιακών και των επιχειρηματικών στρατηγικών. Στην ουσία, δίνει απάντηση στο «πώς θα υποστηριχθεί η επιχειρηματική στρατηγική» (η οποία είναι και η πιο σημαντική). Ο κύριος στόχος της λειτουργικής στρατηγικής είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων.

Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από τις διάφορες λειτουργίες που υπάρχουν σ' αυτό το επίπεδο, όπως: μάρκετινγκ και πωλήσεις, παραγωγή, πληροφοριακά συστήματα, υπηρεσίες μετά την πώληση, χρηματοοικονομική ανάλυση. Πρόκειται για υποστηρικτικές λειτουργίες μέσω των οποίων προκύπτει η υλοποίηση της στρατηγικής.

Για παράδειγμα, θα ήταν χρήσιμο να επισημανθεί πως η γεωγραφική επέκταση, η ανάπτυξη προϊόντος, η διείσδυση αγοράς και η ανάπτυξη αγοράς αποτελούν λειτουργικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω των οποίων υλοποιούνται οι επιχειρησιακές στρατηγικές. Το franchising συνιστά μία λειτουργική στρατηγική μάρκετινγκ με γεωγραφική επέκταση. Με τον όρο “franchising”²⁸⁸ (δηλαδή, δικαιοχρησία ή δικαιοπαροχή) νοείται μία εμπορική συμφωνία κατά την οποία μία επιχείρηση (δικαιοπάροχος) παραχωρεί σε μία άλλη (διακιωδόχος), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης των πνευματικών δικαιωμάτων με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο

²⁸⁷ Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

²⁸⁸ <http://el.wikipedia.org>

δικαιοπάροχος παρέχει και το μηχανισμό λειτουργίας (“know how” – τεχνογνωσία) και προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας έναντι εφάπαξ καταβολής ή και μηνιαίας επί του ποσοστού των κερδών του δικαιοδόχου.

Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η λειτουργική στρατηγική αναπτύσσεται στα πλαίσια και σύμφωνα τόσο με την επιχειρησιακή όσο και με την επιχειρηματική στρατηγική. Μέσω της λειτουργικής στρατηγικής, κάθε τμήμα της επιχείρησης προσπαθεί να συντονίσει τις δράσεις και τις ενέργειες του, προκειμένου να βελτιώσει την αποδοτικότητά του.

Αναφορικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση που ερευνάται, αξίζει να αναφερθεί πως τόσο τα πακέτα “all inclusive” όσο και οι εκπτωτικές προσφορές που κατά καιρούς εφαρμόζει αποτελούν ιδιαίτερες λειτουργίες μέσω των οποίων υποστηρίζεται η επιχειρηματική στρατηγική. Πρόκειται για **δειξοδυσία της αγοράς** μέσω τιμολογιακής πολιτικής με σκοπό την απόκτηση μεριδίου αγοράς από διαφορετικές ομάδες-στόχους. Μ’ αυτόν τον τρόπο, το ξενοδοχείο “Mouzaki Palace Hotel & Spa” προσπαθεί να εντάξει στο πελατολόγιο του νέες ομάδες πελατών που ενδεχομένως διαθέτουν και διαφορετικές προτιμήσεις από αυτές των ήδη υπαρχόντων. Για παράδειγμα, προσφορές κατά την περίοδο εορτών ή ημερών αργίας έχουν ως στόχο να προσελκύσουν μεταξύ άλλων και φοιτητές, οι οποίοι διαφορετικά δεν θα ήταν σε θέση να απολαύσουν αυτή την ευκαιρία. Από την άλλη πλευρά, τα προγράμματα “all inclusive” αποσκοπούν στην προσέλκυση ξένων κυρίως επισκεπτών, οι οποίοι προτιμούν αυτόν τον τρόπο διακοπών.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μίας επιχείρησης είναι η πλήρης συνεργασία και των τριών επιπέδων στρατηγικής. Κάθε επίπεδο στρατηγικής λαμβάνεται υπόψη στη διαμόρφωση στρατηγικής του επόμενου επιπέδου. Με άλλα λόγια, στο εξωτερικό περιβάλλον μιας στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας εκτός των άλλων (γενικευμένο και άμεσο περιβάλλον) συμπεριλαμβάνονται και η αποστολή, οι σκοποί και οι πολιτικές της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί πως δεν διαθέτουν όλες οι επιχειρήσεις όλα τα επίπεδα στρατηγικής. Οποσδήποτε διαθέτουν επιχειρηματική στρατηγική. Ενδέχεται να έχουν και επιχειρησιακή στρατηγική, κάτι που είναι ανάλογο τους μεγέθους τους. Και όσο περισσότερο αυξάνεται το μέγεθός τους, τόσες περισσότερες λειτουργίες δημιουργούν.

Όσον αφορά το εξεταζόμενο ξενοδοχείο, αξίζει να σημειωθεί πως συνδυάζοντας τις στρατηγικές και των τριών επιπέδων, προσπαθεί να αρχικά να επιβιώσει και ακολούθως να επιτύχει μέσα στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται.

4.3 Συμπεράσματα έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη όλη την παραπάνω ανάλυση, εύκολα θα μπορούσε κανείς να διαπιστώσει τον καταλυτικό ρόλο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην ενημέρωση των πελατών όσο και στη διαφήμιση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν έχει αντιληφθεί ακόμη τη δυναμική παρουσία των Social

Media για τη διάδοση των επαγγελματικών μηνυμάτων. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές αν ληφθεί υπόψη ότι το υπό μελέτη ξενοδοχείο δημιούργησε μία ομάδα κοινωνικής δικτύωσης μόλις ένα χρόνο πριν, τη στιγμή που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει την εμφάνισή τους εδώ και αρκετά χρόνια. Σ' αυτό προστίθεται και το δεδομένο ότι οι πωλήσεις του δεν σημείωσαν ιδιαίτερη αύξηση ύστερα από τη χρήση αυτού του μέσου. Το μόνο που ακολούθησε ανοδική πορεία είναι το ενδιαφέρον των πελατών και η συνεπακόλουθη ζήτησή τους για πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχείο.

Έτσι, θα μπορούσε να ειπωθεί πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κρίνονται «υποτονικές» και κάπως επιφυλακτικές ως προς τη χρήση των Social Media για την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Μία τέτοια κίνηση θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι ελλοχεύουν ορισμένοι κίνδυνοι από τη χρήση αυτού του είδους των μέσων (εκτενής αναφορά έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο). Επιπλέον, είναι πιθανόν να οφείλεται στο ότι τα εν λόγω δίκτυα υιοθετήθηκαν σχετικά πρόσφατα από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα οι ξενοδόχοι να μην είναι ακόμη απόλυτα σίγουροι για τη λειτουργική εφαρμογή και κατ' επέκταση την αποτελεσματικότητά τους. Ένας επιπρόσθετος λόγος θα μπορούσε να είναι η αμέλεια και η έλλειψη χρόνου ή και ενδιαφέροντος των επιχειρηματιών και των διοικούντων να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμά τους τη χρήση των συγκεκριμένων μέσων εξαιτίας της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, η οποία έχει μεγάλο αντίκτυπο στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Για παράδειγμα, ενδιαφέρονται περισσότερο να καλύψουν τρέχοντα

ζητήματα, όπως η εκπλήρωση υποχρεώσεων και η εξόφληση λογαριασμών, παρά να ασχοληθούν με αυτή τη νέα «μόδα».

Παρ' όλα αυτά, χρήζει ιδιαίτερης επισήμανσης το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια απήχηση στο ευρύ κοινό, κάτι που καθημερινά αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την τοποθέτηση των Social Media σε υψηλή θέση, αναφορικά με τις προτεραιότητες των ατόμων για την πληροφόρησή τους για ποικίλα θέματα και κυρίως για τη διοργάνωση των ταξιδιών τους. Γι' αυτό το λόγο, όλων των ειδών οι επιχειρήσεις (ξενοδοχειακές και μη) θα ήταν εύλογο να προσαρμοστούν σε αυτά τα δεδομένα, ενσωματώνοντας τα Social Media στη στρατηγική τοποθέτησή τους στην αγορά. Είναι γεγονός πως αυτή η κίνηση εφαρμόζεται ήδη από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες θα πρέπει να αποτελέσουν το παράδειγμα και για τις υπόλοιπες, ώστε να «εμπιστευτούν» κι εκείνες αυτή τη νέα τάση που επικρατεί πλέον στην εποχή μας. Το «κλειδί», βέβαια, είναι η ανάληψη των κατάλληλων μέτρων και σταθμών, προκειμένου να γίνει εφικτή η σωστή και ασφαλής εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Διότι, όπως έλεγαν και οι σοφοί πρόγονοι μας: «παν μέτρον άριστον»!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Αναπτυξιακός Νόμος Ν.3299/2004

Ο νόμος του ελληνικού κράτους 3299/04 (ΦΕΚ 261/Α'/23-12-2004) είναι ο τρέχων νόμος για τις κρατικές ενισχύσεις των επενδυτικών σχεδίων σε ολόκληρη την Ελλάδα και για το λόγο αυτό αποκαλείται συχνά ως ο «νέος αναπτυξιακός νόμος». Οι αναπτυξιακοί νόμοι που προηγήθηκαν του 3299/04 (από τον πιο πρόσφατο έως τον παλαιότερο) είναι οι: 2601/98, 1892/90 και 1262/82. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι από την ένταξη της Ελλάδας στην (τότε) Ε.Ο.Κ., έχουν εκδοθεί τέσσερις αναπτυξιακοί νόμοι, περίπου ένας ανά οκταετία. Στο μεσοδιάστημα μεταξύ των εκδόσεων νέων αναπτυξιακών νόμων ψηφίζονται τροποποιητικοί νόμοι, όπως για παράδειγμα ο Ν.3522/06, τροποποιητικός του 3299/04.

Σκοπός αυτού του αναπτυξιακού νόμου είναι ο καθορισμός της επενδυτικής, αναπτυξιακής και βιομηχανικής πολιτικής του ελληνικού κράτους. Στο νόμο περιγράφονται και οριοθετούνται οι δαπάνες που επιδοτούνται ανά τομέα δραστηριότητας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και καθορίζεται η ενίσχυση που δικαιούται ο υποψήφιος επιχειρηματίας ανάλογα με την περιοχή της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται, το ποσό της επένδυσης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί κ.ο.κ.²⁸⁹.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως ο νέος αναπτυξιακός νόμος βρίσκεται σε ισχύ από την 01/01/2005, μέσα από τις ρυθμίσεις του οποίου επιδιώκεται η αναβάθμιση του τουριστικού

²⁸⁹ <http://el.wikipedia.org>

προϊόντος της χώρας και η προσέλκυση μεγάλων τουριστικών επενδύσεων. Ορισμένα από τα βασικά σημεία του νόμου παρατίθενται ακολούθως²⁹⁰:

- Ενίσχυση της δημιουργίας νέων τύπων καταλυμάτων.
- Πριμοδότηση της υπαγωγής ενός καταλύματος σε ανώτερη τάξη.
- Ενίσχυση με κίνητρα του θεματικού τουρισμού.
- Αύξηση των ποσοστών ενίσχυσης για ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.
- Κατάργηση της διάκρισης παλαιών και νέων φορέων για επενδύσεις.
- Απλούστευση του συστήματος βαθμολόγησης επενδύσεων εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής.
- Βελτίωση των όρων καταβολής της επιχορήγησης.
- Περιορισμός του ποσοστού της υποχρεωτικής ίδιας συμμετοχής του επενδυτή.
- Απαγόρευση υπαγωγής στο νόμο των επενδύσεων εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών καταλυμάτων προ της παρέλευσης 7ετίας.
- Παροχή επιπλέον επιχορήγησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέχρι 15% , ανάλογα με το νομό που πρόκειται να πραγματοποιηθεί η επένδυση.

²⁹⁰ Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας από: <http://www.ggb.gr> (Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας).

Νέος Αναπτυξιακός Νόμος Ν.3908/2011²⁹¹

Ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος αφορά των Ενίσχυση των Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή. Ψηφίστηκε στις 19.01.2011 και από 01.02.2011 αποτελεί νόμο του κράτους Ν.3908/2011 (ΦΕΚ 8Α'/01-02-2011). Ακολουθεί περίληψη των βασικών σημείων του Νέου Αναπτυξιακού Νόμου²⁹².

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

- Υφιστάμενες, Νέες και Υπό Σύσταση τουριστικές επιχειρήσεις με έδρα όλη την Ελληνική Επικράτεια.

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:

- Ίδρυση, Επέκταση και Εκσυγχρονισμός Ξενοδοχειακών Μονάδων τουλάχιστον 3 αστέρων.
- Ειδικές Τουριστικές Δραστηριότητες.
- Τουρισμός Υγείας.

ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ:

- Από 15% έως 50% ανάλογα με την δραστηριότητα και τον τόπο εγκατάστασης της επένδυσης.

ΕΛΑΧΙΣΤΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ:

- Πολύ μικρές επιχειρήσεις, 200.000 ευρώ.
- Μικρές επιχειρήσεις, 300.000 ευρώ.

²⁹¹ Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας από: <http://www.gnto.gov.gr>.

²⁹² <http://www.capitalinvest.gr>

- Μεσαίες επιχειρήσεις, 500.000 ευρώ.
- Μεγάλες επιχειρήσεις, 1.000.000 ευρώ.

Σημειώνεται ότι για τα σχέδια γενικής επιχειρηματικότητας τα ελάχιστα όρια ισχύουν στο ήμισυ των προαναφερθέντων ποσών.

ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ:

- 1Η Φάση : τέλος Απριλίου 2012.
- 2Η Φάση : τέλος Οκτωβρίου 2012.

Κατ' εξαίρεση, τα μεγάλα επενδυτικά σχέδια (50 εκ. ευρώ και άνω) δύναται να κατατίθενται όλο το χρόνο.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ:

- Επιχορήγηση κεφαλαίου.
- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανολογικού εξοπλισμού (Leasing).
- Φορολογικές απαλλαγές.
- Χαμηλότοκα Δάνεια από Τραπεζικά Ιδρύματα που συνεργάζονται με το ΕΤΕΑΝ (Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης).

ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΧΕΔΙΩΝ:

- Γενικής Επιχειρηματικότητας (Παρέχεται Φορολογική Απαλλαγή σε συνδυασμό με Χαμηλότοκα Δάνεια).
- Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Παρέχεται Επιχορήγηση ή Φοροαπαλλαγή ή Χαμηλότοκα Δάνεια).
- Περιφερειακής Συνοχής (Παρέχεται Επιχορήγηση ή Φοροαπαλλαγή ή Χαμηλότοκα Δάνεια).

ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΧΕΔΙΩΝ:

- Επιχειρηματικότητας των νέων (Νέες μικρές επιχειρήσεις όπου νέοι έως 39 ετών συμμετέχουν με ποσοστό άνω του 50% - Παρέχεται ενίσχυση των λειτουργικών δαπανών έως 1 εκ. ευρώ για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας).
- Μεγάλα Επενδυτικά Σχέδια (50 εκ. ευρώ και άνω – Τα είδη των παρεχόμενων ενισχύσεων αναμένεται να διευκρινιστούν).
- Πολυετή Ολοκληρωμένα Επενδυτικά Σχέδια (2-5 έτη, Φορολογική Απαλλαγή σε συνδυασμό με Χαμηλότοκα Δάνεια).
- Συνεργασίας και Δικτύωσης (σχέδια τουλάχιστον 10 επιχειρήσεων Αθήνα/ Θεσσαλονίκη ή σχέδια τουλάχιστον 5 επιχειρήσεων για την υπόλοιπη Ελλάδα – Τα είδη των παρεχόμενων ενισχύσεων αναμένεται να διευκρινιστούν).

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ:

A) ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

- Ξενοδοχειακός εξοπλισμός, έπιπλα και σκεύη.
- Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός.
- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (υπολογιστές, περιφερειακές συσκευές και το λογισμικό).
- Εξοπλισμός εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας του περιβάλλοντος.
- Λοιπός εξοπλισμός.

B) ΚΤΙΡΙΑΚΑ (έως 40% του Π/Υ):

- Κατασκευή, επέκταση και εκσυγχρονισμός κτιριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων.

- Δαπάνες διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου.

Γ) ΑΥΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ (έως 50% του Π/Υ):

- Δαπάνες αγοράς τεχνογνωσίας, ευρεσιτεχνιών και πνευματικών δικαιωμάτων.
- Σύνταξη εγχειριδίων συστημάτων διαχείρισης (με πιστοποίηση).
- Μελέτες και Δαπάνες συμβούλων.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΩΝ:

■ Οι εγκρίσεις θα γίνονται με ιεραρχική βαθμολόγηση σε δεδομένο προϋπολογισμό κάθε προκήρυξης. Τα αποτελέσματα κάθε επενδυτικού κύκλου θα ανακοινώνονται το αργότερο εντός έξι μηνών από την ημερομηνία υποβολής του επενδυτικού σχεδίου.

ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

- Σε ετήσια βάση θα καθορίζεται ο συνολικός προϋπολογισμός ενίσχυσης ανά κατηγορία επενδυτικών σχεδίων και ανά περιφέρεια.
- Η έγκριση των επενδυτικών προτάσεων (πλην των Μεγάλων Επενδυτικών σχεδίων) εξαρτάται από τη συγκριτική βαθμολογία έναντι των υπόλοιπων προτάσεων που θα κατατίθενται σε κάθε φάση.
- Το ΕΤΕΑΝ είναι το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης.
- Οι φοροαπαλλαγές θα είναι τριπλάσιες από το σύνολο των υπολοίπων ενισχύσεων και θα ισχύουν για 8 έτη.

Ωστόσο, σύμφωνα με το ΦΕΚ 86/11-04-2012 ανακοινώθηκαν τροποποιήσεις²⁹³ του νόμου που βελτιώνουν προς όφελος των

²⁹³ <http://www.anelixi.eu>

επενδυτών την όλη διαδικασία. Οι νέες τροποποιήσεις του νόμου αφορούν σε:

1. Δεν απαιτείται η κατάθεση της έγκρισης δανείου, στο στάδιο υποβολής της πρότασης αλλά μπορεί αυτή να υποβληθεί μέχρι την ημερομηνία έκδοσης της απόφασης ένταξης στο νόμο ή να εμφανίσει η επιχείρηση ίδια κεφάλαια που να καλύπτουν το δάνειο που δεν έχουν λάβει.
2. Το κόστος των κτιριακών και του περιβάλλοντος χώρου, από 40% που ήταν μέχρι τώρα, φτάνει στο 60% και το 70% στην περίπτωση νέων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Οι παραπάνω αλλαγές βοηθούν σημαντικά. Η πρώτη όλες τις επιχειρήσεις που αυτήν την περίοδο αντιμετωπίζουν πρόβλημα εξασφάλισης της βεβαίωσης έγκρισης δανείου και η δεύτερη την ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων που μέχρι τώρα δεν ήταν δυνατόν να γίνει με 40% κόστος κτιριακών. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος δέχεται προτάσεις κάθε Απρίλιο και Οκτώβριο. Για κάθε μία από αυτές τις περιόδους θα υπάρχει συγκεκριμένο ποσόν που θα διατίθεται και θα κατανέμεται σε επίπεδο περιφερειών αλλά και με βάση το είδος των επενδυτικών σχεδίων (αναλυτικότερη αναφορά των τροποποιήσεων του νόμου στο σύνδεσμο: http://www.anelixi.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=24:2012-02-12-19-15-52&catid=6:programs&Itemid=4).

Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ξενοδοχείου Κλασσικού Τύπου/ Ξενοδοχείου Τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων/ Ξενοδοχείου τύπου Μοτέλ/ Ξενοδοχείου μικτού τύπου/ Τουριστικού Καταλύματος σε παραδοσιακό κτίριο/ Οργανωμένης Τουριστικής Κατασκήνωσης)²⁹⁴

- Αρμόδιος φορέας: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- Εμπλεκόμενοι φορείς: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΑΡΧΗΓΕΙΟ ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΑΞΗΣ, ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ, ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Πυροσβεστική Υπηρεσία, Διευθύνσεις Υγείας και Δημόσιας Υγιεινής [Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων], Διευθύνσεις Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιβάλλοντος [Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις]
- Κωδικός υπηρεσίας: 3799
- Χρόνος διεκπεραίωσης: 50 ημέρες από την πλήρη υποβολή των δικαιολογητικών που προβλέπονται ανωτέρω. Για κάθε αίτηση χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας χορηγείται βεβαίωση αιτήματος στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία της παραγράφου 5 του άρθρου 14 του Ν. 3844/2010. Σε περίπτωση παρέλευσης άπρακτης της ανωτέρω προθεσμίας τεκμαίρεται η έκδοση του Ε.Σ.Λ. σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 14 του Ν. 3844/2010 (ΦΕΚ 63/Α'/3-5-2010) και ο ενδιαφερόμενος μπορεί

²⁹⁴ <http://www.ermis.gov.gr>

να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για τη χορήγηση του Ε.Σ.Λ. αρχή.

- Νομικό πλαίσιο: 1) Η υπ' αριθ. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.1./1622/19.01.2011 (Φ.Ε.Κ. 27/Β) Κ.Υ.Α. Εσωτερικών Αποκέντρωσης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, Οικονομικών, Πολιτισμού & Τουρισμού «Απλούστευση της διαδικασίας Χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικά Καταλύματα. Ένταξη της διαδικασίας στα Ενιαία Κέντρα Εξυπηρέτησης (Ε.Κ.Ε.)» 2) Π.Δ. 43/2002 (Φ.Ε.Κ. 43/Α') «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», όπως τροποποιήθηκε με τις υπουργικές αποφάσεις 12403/25.07.07 (ΦΕΚ Β' 1441/2007), 14423/05.08.09 (Φ.Ε.Κ. Β' 1711/2009) και 15291/27.08.09 (ΦΕΚ Β' 1842/2009) 3) Π.Δ. 392/1976 "Περί ιδρύσεως και λειτουργίας χώρων οργανωμένης κατασκηνώσεως (κάμπινγκ) και άλλων τινών διατάξεων" (Φ.Ε.Κ. 199/Α') 4) Η υπ' αριθ. 530992/1987 (Φ.Ε.Κ. 557/Β) Απόφαση Γεν. Γραμ. ΕΟΤ «Τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών εγκαταστάσεων» 5) Π.Δ. 33/1979 (ΦΕΚ 10/Α) «Περί τουριστικών καταλυμάτων εντός παραδοσιακών κτισμάτων».

Περιγραφή

Υποβολή αίτησης για τη χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε επιχειρήσεις ξενοδοχείων τύπου Κλασικού, Επιπλωμένων Διαμερισμάτων, ΜΟΤΕΛ, Μικτού τύπου, Επιπλωμένων διαμερισμάτων, όπως ορίζεται με το αρθ. 2 του ν. 2160/1993, όπως ισχύει σήμερα, και για τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping).

Γενικά Δικαιολογητικά

1. Αίτηση - Υπεύθυνη Δήλωση, η οποία επέχει θέση υπεύθυνης δήλωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986.

Στην αίτηση πρέπει να αναγράφονται τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ο Αριθμός Φορολογικού Μητρώου (Α.Φ.Μ.) και η Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) στην οποία ανήκει. Σημείωση: Για τα νομικά πρόσωπα η αίτηση υποβάλλεται από τον κατά περίπτωση νομικό εκπρόσωπο και συνοδεύεται από τα έγγραφα που αποδεικνύουν τη νόμιμη σύσταση και λειτουργία τους. Η Αίτηση- Υπεύθυνη Δήλωση συμπληρώνεται σύμφωνα με το Υπόδειγμα του Παραρτήματος Ι της υπ' αριθ. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.1./1622/19.01.2011 (Φ.Ε.Κ. 27/Β) Κ.Υ.Α. (Σημείωση: Στην ίδια αίτηση υποδεικνύεται ο υπεύθυνος διευθυντής του καταλύματος - Απαραίτητο Έγγραφο).

2. Δήλωση του Ν. 1599/1986 από τον διευθυντή του καταλύματος περί αποδοχής της θέσης του.

Ο διευθυντής του καταλύματος δηλώνει την αποδοχή της θέσης του διευθυντή στη συγκεκριμένη επιχείρηση (Απαραίτητο Έγγραφο).

3. Οικοδομική άδεια η οποία εκδίδεται από την υπηρεσία Πολεοδομίας του οικείου Οργανισμού Τουριστικών Ακινήτων (Ο.Τ.Α.).

Εκδίδεται από την υπηρεσία Πολεοδομίας του οικείου (Ο.Τ.Α.). Προαπαιτούμενη υπηρεσία: Χορήγηση οικοδομικής άδειας ή Έγκριση παρεκκλίσεων ως προς τους ισχύοντες όρους δόμησης, στις εκτός σχεδίων πόλεων περιοχές ή Έγκριση παρέκκλισης.

4. Πιστοποιητικό πυρασφάλειας για το σύνολο της εγκατάστασης, το οποίο εκδίδεται από την οικεία Πυροσβεστική Υπηρεσία.

Προαπαιτούμενη υπηρεσία: Χορήγηση πιστοποιητικού ή βεβαίωσης πυρασφάλειας για πρατήρια διανομής υγραερίου ή Χορήγηση πιστοποιητικού ή βεβαίωσης πυρασφάλειας για μεγάλα εμπορικά καταστήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους αυτών, καθώς και ξενοδοχειακά καταλύματα και αίθουσες συγκέντρωσης κοινού ή Χορήγηση πιστοποιητικού ή βεβαίωσης πυρασφάλειας για βιομηχανικές - βιοτεχνικές επιχειρήσεις.

5. Βεβαίωση καλής λειτουργίας του αποχετευτικού συστήματος του καταλύματος ή βεβαίωση σύνδεσης με το αποχετευτικό δίκτυο του δήμου, οι οποίες εκδίδονται από τον οικείο Ο.Τ.Α.
(Απαραίτητο έγγραφο)

6. Έγκριση περιβαλλοντικών όρων, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία, ανάλογα με την δυναμικότητα του καταλύματος.

Προαπαιτούμενη υπηρεσία: Βεβαίωση καλής λειτουργίας αποχετευτικού συστήματος ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων για τον Ε.Ο.Τ.

7. Βεβαίωση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) περί ενημερότητας των προς αυτό υποχρεώσεων με αναφορά στη νομική μορφή της επιχείρησης.

8. Τίτλος σπουδών του διευθυντή του καταλύματος.

9. Πιστοποιητικό γλωσσομάθειας του διευθυντή του καταλύματος.

Πιστοποιητικό γλωσσομάθειας επιπέδου τουλάχιστον B2 για μια από τις ακόλουθες γλώσσες: αγγλική, γαλλική, γερμανική, ιταλική, ισπανική.

Αυτεπάγγελτα δικαιολογητικά

1. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης του διευθυντή του καταλύματος, έκδοσης τελευταίου τριμήνου.

Από το οποίο να προκύπτει ότι ο υποδεικνυόμενος ως διευθυντής του καταλύματος δεν έχει καταδικαστεί τελεσίδικα για κακούργημα ή σε ποινή φυλάκισης μεγαλύτερη από 3 μήνες για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπόριο, χρήση και εμπόριο ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών (αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή).

Προαπαιτούμενη υπηρεσία: Χορήγηση αντιγράφου ποινικού μητρώου γενικής χρήσης ή δικαστικής χρήσης.

2. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης.

Το αντίγραφο πρέπει να είναι έκδοσης τελευταίου τριμήνου, από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει καταδικαστεί αμετάκλητα για κακούργημα ή για κάποιο από τα πλημμελήματα της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογραφίας, παραχάραξης, βαριάς σωματικής βλάβης, παράβασης των διατάξεων περί ναρκωτικών ή των διατάξεων που αναφέρονται στα ήθη. Το ανωτέρω δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή.

Προαπαιτούμενη υπηρεσία: Χορήγηση αντιγράφου ποινικού μητρώου γενικής χρήσης ή δικαστικής χρήσης.

Προϋποθέσεις

Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας χορηγείται εφόσον:

1) έχουν τηρηθεί οι τεχνικές προδιαγραφές ανάλογα με το είδος του τουριστικού καταλύματος, όπως αυτές αναφέρονται στην κείμενη νομοθεσία, 2) έχει γίνει έγκριση διακριτικού τίτλου, σύμφωνα με το άρθρο 45 του Ν. 3498/06 (Φ.Ε.Κ. Α' 230), 3) έχουν υποβληθεί όλα τα απαιτούμενα δικαιολογητικά.

Διαδικασία

Βήμα 1: Υποβολή στην Διεύθυνση Ε.Ο.Τ. των απαιτούμενων δικαιολογητικών αυτοπροσώπως ή ταχυδρομικά ή μέσω των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών που λειτουργούν ως Ενιαία Κέντρα Εξυπηρέτησης.

Βήμα 2: Χορήγηση βεβαίωσης υποβολής αιτήματος.

Βήμα 3: Διενέργεια ελέγχου προκειμένου να διαπιστωθεί η εφαρμογή των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών του π.δ. 43/2002, όπως ισχύει.

Βήμα 4: Χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.).

Σημειώσεις και επεξηγήσεις

1) Τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται προ της λήξης τους, αλλιώς το Ε.Σ.Λ. ανακαλείται. Το σήμα επαναχορηγείται με την υποβολή των δικαιολογητικών που έληξαν.

Οποιαδήποτε αλλαγή επέλθει στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο εκμεταλλεύεται το τουριστικό κατάλυμα συνεπάγεται έκδοση νέου Ε.Σ.Λ. με μόνη την υποβολή των πιο πάνω δικαιολογητικών 1, 2, 7.

- 2) Του σταδίου υποβολής δικαιολογητικών για τη χορήγηση Ε.Σ.Λ. προηγείται η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου και αρχιτεκτονικής μελέτης από την τεχνική υπηρεσία των κατά τόπους Π.Υ.Τ., σύμφωνα με το Π.Δ. 43/2002, όπως ισχύει.
- 3) Για τη λειτουργία καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος εντός τουριστικού καταλύματος απαιτείται η έκδοση από την οικεία Π.Υ.Τ., άδεια ίδρυσης και λειτουργίας αυτού, σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη Α1β/8577/1983 (ΦΕΚ 526/Β). Ομοίως, ισχύει για κολυμβητικές δεξαμενές εντός καταλύματος, σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη Γ1/443/1973 (ΦΕΚ 87/Β), την Γ4/1150/1976 (ΦΕΚ 937/Β) και υπ' αριθ. ΔΥΓ2/80825/2005 (ΦΕΚ 120/Β/2006) ΚΥΑ.
- 4) Για τα φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια άλλου κράτους-μέλους της Ε.Ε. υποβάλλουν ισοδύναμο έγγραφο με το ποινικό μητρώο, που έχει εκδοθεί από αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή του κράτους-μέλους με το οποίο βεβαιώνεται η μη καταδίκη για τα ανωτέρω αδικήματα. Αν στη χώρα καταγωγής ή προέλευσης δεν προβλέπεται η έκδοση εγγράφου ισοδύναμου προς το απόσπασμα ποινικού μητρώου, τούτο είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από ένορκη βεβαίωση ή για τα κράτη όπου δεν υφίσταται τέτοια, από υπεύθυνη δήλωση, η οποία υποβάλλεται από τον ενδιαφερόμενο ενώπιον της αρμόδιας δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή κατά περίπτωση ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας καταγωγής ή προέλευσης, οι οποίοι χορηγούν βεβαίωση περί παροχής της

ένορκης βεβαίωσης ή της υπεύθυνης δήλωσης. Το έγγραφο που εκδίδεται σύμφωνα με τα ανωτέρω δεν είναι δυνατό να υποβληθεί μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία έκδοσής του.

Φορολογία Αγαθών και Υπηρεσιών²⁹⁵

Οι συντελεστές Φ.Π.Α. αγαθών και υπηρεσιών καθορίζονται από τις διατάξεις του άρθρου 21 και του παραρτήματος ΙΙΙ του Κώδικα Φ.Π.Α. (Ν.2859/2000), οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια. Συνοπτικά, σημειώνονται τα ακόλουθα:

1. Οι συντελεστές Φ.Π.Α. είναι κατ' αρχήν τρεις.
2. Ο κανονικός 23%, ο μειωμένος 13% και ο υπερμειωμένος 6,5%.
3. Για τα νησιά του Αιγαίου πλην Κρήτης (Νομοί Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου, Κυκλάδων και τα νησιά του Αιγαίου Θάσο, Σαμοθράκη, Βόρειες Σποράδες και Σκύρο) οι συντελεστές του φόρου μειώνονται κατά τριάντα τοις εκατό (30%), δηλαδή ο κανονικός γίνεται 16%, ο μειωμένος 9% και ο υπερμειωμένος 5%, εφόσον πρόκειται για αγαθά, τα οποία κατά το χρόνο που ο φόρος γίνεται απαιτητός:
 - α) βρίσκονται στα νησιά αυτά και παραδίδονται από υποκείμενο στο φόρο που είναι εγκαταστημένος στα νησιά αυτά,
 - β) πωλούνται με προορισμό τα νησιά αυτά από υποκείμενο στο φόρο, εγκαταστημένο σε οποιοδήποτε μέρος του εσωτερικού της χώρας, προς

²⁹⁵ Άρθρο: «Συντελεστές Φ.Π.Α. Αγαθών και Υπηρεσιών» από: <http://www.forin.gr> (Φορολογικό Ινστιτούτο).

αγοραστή υποκείμενο ή προς μη υποκείμενο στο φόρο νομικό πρόσωπο, εγκαταστημένο στα νησιά αυτά,

γ) αποστέλλονται ή μεταφέρονται προς υποκείμενο στο φόρο ή προς μη υποκείμενο στο φόρο νομικό πρόσωπο που είναι εγκαταστημένο στα νησιά αυτά, στα πλαίσια της ενδοκοινοτικής απόκτησης αγαθών,

δ) εισάγονται στα νησιά αυτά.

Η πιο πάνω μείωση των συντελεστών δεν ισχύει για τα καπνοβιομηχανικά προϊόντα και τα μεταφορικά μέσα.

4. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που υπάγονται στον κανονικό συντελεστή δεν ορίζονται από τις διατάξεις, γιατί ο κανόνας είναι ότι όλα τα αγαθά και υπηρεσίες ανήκουν στον κανονικό με εξαίρεση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο Παράρτημα III του Κώδικα Φ.Π.Α. (βλέπε στη συνέχεια) όπου ο συντελεστής του φόρου ορίζεται σε δέκα τοις εκατό (13%) και για τα νησιά του Αιγαίου 9%.

Αγαθά και υπηρεσίες που δεν εντάσσονται στο παράρτημα αυτό ή για τα οποία υπάρχει οποιαδήποτε αμφιβολία ως προς την ένταξή τους στον πίνακα αυτό, συνεπεία του είδους, του προορισμού, της σύνθεσης ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο, υπάγονται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α.

5. Στον υπερμειωμένο συντελεστή, δηλαδή 6,5% και για τα νησιά του Αιγαίου 5% υπάγονται:

α) Τα εισιτήρια θεατρικών παραστάσεων.

β) Τα βιβλία της δασμολογικής κλάσης 4901 και τις εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις της δασμολογικής κλάσης 4902 καθώς και τα βιβλία με εικόνες για παιδιά της δασμολογικής κλάσης 4903 (όπως ισχύει με το Ν.3899/2010).

γ) Τα φάρμακα για την ιατρική του ανθρώπου των δασμολογικών κλάσεων 3003 και 3004 και τα εμβόλια για την ιατρική του ανθρώπου της δασμολογικής κλάσης 3002 (όπως ισχύει με το Ν.3899/2010).

δ) Η διαμονή σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής καταλύματος διακοπών και της μίσθωσης χώρου σε κατασκήνωση ή κάμπινγκ για τροχόσπιτα (όπως ισχύει με το Ν.3899/2010).

ε) Οι εργασίες για βιβλία της δασμολογικής κλάσης 4901 και τις εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις της δασμολογικής κλάσης 4902.

6. Σημειώνεται ότι, με την σύμφωνα Έκτη Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (77/388/ΕΟΚ 17-5-1977 όπως ισχύει), οι συντελεστές Φ.Π.Α. και συγκεκριμένα με το άρθρο 12 αυτής, ορίζεται ότι ο κανονικός συντελεστής δε μπορεί να είναι μικρότερος του 15%. Τα κράτη μέλη μπορούν να εφαρμόσουν ένα ή δύο μειωμένους συντελεστές που δεν μπορεί να είναι κατώτεροι του 5%, αλλά μόνο στα καθορισμένα από την οδηγία αγαθά και υπηρεσίες (παράρτημα Η).

Η Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, έχει θεσπίσει τον κανονικό συντελεστή στο 23% και ένα μειωμένο συντελεστή στο 13%. Ο υπερμειωμένος προκύπτει από το 50% του μειωμένου στα είδη που αυτό προβλέπεται.

Οι μειωμένοι συντελεστές στα νησιά του Αιγαίου, προκύπτουν με μείωση κατά 30% των συντελεστών που ισχύουν στη λοιπή Ελλάδα, με στρογγυλοποίηση στην πλησιέστερη μονάδα (16%, 9%, 5%), από παρέκκλιση των κοινοτικών διατάξεων που έχει πάρει από την Ε.Ε. η Ελλάδα.

Οι χώρες μέλη της Ε.Ε. έχουν δικαίωμα να εντάξουν στο μειωμένο συντελεστή μόνο τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ορίζονται στον προαναφερόμενο πίνακα Η της Έκτης Οδηγίας, όπως επίσης έχουν το δικαίωμα να μην εντάξουν κάποια αγαθά ή υπηρεσίες ή και το σύνολο αυτών, δηλαδή στην τελευταία περίπτωση η χώρα αυτή θα έχει μόνο ένα κανονικό συντελεστή.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα κράτη μέλη δεν έχουν δικαίωμα να εντάξουν οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία θέλουν στον μειωμένο συντελεστή, αλλά αυστηρά μόνο από τα οριζόμενα στην Οδηγία. Αυτό συμβαίνει λόγω του ενιαίου της εσωτερικής αγοράς και για να μην δημιουργούνται αθέμιτες συνθήκες αγοράς μεταξύ των κρατών μελών και αυτό βέβαια θα γινόταν άμεσα φανερό για τους πολίτες που κατοικούν κοντά στα εσωτερικά σύνορα των κρατών μελών της Ε.Ε., αλλά και για όλους τους πολίτες στις εξ αποστάσεως παραγγελίες τους.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην Ε.Ε. για τη φορολογία ισχύει η αρχή της ομοφωνίας, άρα για να αλλάξει ο συντελεστής Φ.Π.Α. ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας πρέπει να συμφωνήσει το σύνολο των κρατών μελών της Ε.Ε. Πιθανές διαφορές οφείλονται στις παρεκκλίσεις που πήραν οι χώρες μέλη κατά το χρόνο ένταξής τους (π.χ.: Αγγλία→Φ.Π.Α. στα παιδικά ρούχα σε μηδενικό συντελεστή).

7. Ακολούθως, παρατίθενται οι διατάξεις του άρθρου 21 και του Παραρτήματος III του Κώδικα Φ.Π.Α.:

7α. Άρθρο 21 Κώδικα Φ.Π.Α. (Ν.2859/2000), Συντελεστές.

Υπολογισμός του φόρου

1. «Ο συντελεστής του φόρου προστιθέμενης αξίας ορίζεται σε είκοσι τρία τοις εκατό (23%) στη φορολογητέα αξία.

Κατ' εξαίρεση, για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο Παράρτημα III του παρόντος, ο συντελεστής του φόρου ορίζεται σε δεκατρία τοις εκατό (13%).

Ο συντελεστής Φ.Π.Α. που ορίζεται για τα αγαθά και τις υπηρεσίες του Παραρτήματος III δεν εφαρμόζεται στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της περίπτωσης ια' της παραγράφου 3 του άρθρου 14.

2. Για τον υπολογισμό του φόρου στην παράδοση αγαθών, στην παροχή υπηρεσιών και στην ενδοκοινοτική απόκτηση αγαθών, εφαρμόζονται οι συντελεστές, που ισχύουν κατά το χρόνο που ο φόρος γίνεται απαιτητός, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 16 και 18.

3. Για τα εισαγόμενα αγαθά εφαρμόζονται οι συντελεστές που ισχύουν κατά το χρόνο που ο φόρος γίνεται απαιτητός, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17.

4. Για τα νησιά των νομών Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου, Κυκλάδων και τα νησιά του Αιγαίου Θάσο, Σαμοθράκη, Βόρειες Σποράδες και Σκύρο, οι συντελεστές του φόρου μειώνονται κατά

τριάντα τοις εκατό (30%), εφόσον πρόκειται για αγαθά, τα οποία κατά το χρόνο που ο φόρος γίνεται απαιτητός:

- α) βρίσκονται στα νησιά αυτά και παραδίδονται από υποκείμενο στο φόρο που είναι εγκαταστημένος στα νησιά αυτά,
- β) πωλούνται με προορισμό τα νησιά αυτά από υποκείμενο στο φόρο, εγκαταστημένο σε οποιοδήποτε μέρος του εσωτερικού της χώρας, προς αγοραστή υποκείμενο ή προς μη υποκείμενο στο φόρο νομικό πρόσωπο, εγκαταστημένο στα νησιά αυτά,
- γ) αποστέλλονται ή μεταφέρονται προς υποκείμενο στο φόρο ή προς μη υποκείμενο στο φόρο νομικό πρόσωπο που είναι εγκαταστημένο στα νησιά αυτά, στα πλαίσια της ενδοκοινοτικής απόκτησης αγαθών,
- δ) εισάγονται στα νησιά αυτά.

Η πιο πάνω μείωση των συντελεστών δεν ισχύει για τα καπνοβιομηχανικά προϊόντα και τα μεταφορικά μέσα.

5. Η μείωση της προηγούμενης παραγράφου ισχύει και για τις υπηρεσίες που εκτελούνται υλικά στην περιοχή αυτήν από υποκείμενο στο φόρο, ο οποίος κατά το χρόνο που ο φόρος γίνεται απαιτητός είναι εγκαταστημένος στην περιοχή αυτήν.

6. Οι συντελεστές που προκύπτουν από την πιο πάνω μείωση στρογγυλοποιούνται στην πλησιέστερη ακέραιη μονάδα. Το 0,5 της μονάδας στρογγυλοποιείται στην ανώτερη ακέραια μονάδα.

7. Διάταξη νόμου αντίθετου περιεχομένου προς τις διατάξεις του άρθρου αυτού παύει να ισχύει.

8. Με αποφάσεις του Υπουργού Οικονομικών ρυθμίζεται η διαδικασία και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού».

7β. Παράρτημα III Κώδικα Φ.Π.Α. Ν. 2859/2000

«Αγαθά και υπηρεσίες που υπάγονται στο μειωμένο συντελεστή Φ.Π.Α. 13% (δεύτερο και τρίτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 21)».

A. Αγαθά στο 13%

«Οι δασμολογικές κλάσεις του Παραρτήματος αυτού τέθηκαν όπως αυτές αναφέρονται στη Συνδυασμένη Ονοματολογία του έτους 1996 (Κανονισμός (ΕΚ) αριθ.2448/95 της Επιτροπής της 10ης Οκτωβρίου 1995, ΕΕ L 259/95).

1. Άλογα, γαϊδούρια και μουλάρια κάθε είδους, βοοειδή, χοιροειδή, προβατοειδή και αιγοειδή, ζωντανά. Εξαιρούνται τα άλογα ιπποδρομιών (Δ.Κ. ΕΧ 0101, 0102, 0103 και 0104).

2. Πετεινοί, κόττες, πάπιες, χήνες, γάλοι, γαλοπούλες και φραγκόκοτες, ζωντανά, κατοικίδια (Δ.Κ. 0105).

3. Κουνέλια κατοικίδια, περιστέρια, ορτύκια, φασιανοί, πέρδικες, λαγοί και λοιπά ζώα και πτηνά, ζωντανά, που προορίζονται κυρίως για την ανθρώπινη διατροφή. Ζώα που εκτρέφονται για τη γουνοποιία.

Μέλισσες. Ακάρεα (έντομα που χρησιμοποιούνται στις καλλιέργειες αντί εντομοκτόνων) (Δ.Κ. ΕΧ 0106).

4. Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων, βρώσιμα (Δ.Κ. 0201, 0202, 0203, 0204, 0205, 0206, 0207, 0208, 0209 και 0210).

5. Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια, με εξαίρεση τα ζωντανά ψάρια για διακόσμηση (Δ.Κ. ΕΧ 0301, 0302, 0303, 0304, 0305, 0306 και 0307).

6. Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας. Αυγά πτηνών σε οποιαδήποτε μορφή. Μέλι φυσικό. Προϊόντα βρώσιμα ζωϊκής προέλευσης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού (Δ.Κ. 0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406, 0407, 0408, 0409 και 0410).

7. Έντερα, κύστες και στομάχια ζώων, ολόκληρα ή σε τεμάχια, άλλα από εκείνα των ψαριών. Προϊόντα ζωϊκής προέλευσης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού. Ζώα μη ζωντανά των κεφαλαίων 1 ή 3, ακατάλληλα για τη διατροφή του ανθρώπου (ΔΚ 0504 και 0511).

8. Βολβοί, κρεμμύδια, κόνδυλοι, ρίζες βολβοειδείς και ριζώματα γενικά, σε φυτική νάρκη, σε βλάστηση ή σε άνθηση. Φυτά φυτωρίου, άλλα φυτά και ρίζες κιχωρίου άλλες από τις ρίζες της κλάσης 1212. Άλλα φυτά ζωντανά (στα οποία περιλαμβάνονται και οι ρίζες τους), μοσχεύματα και μπόλια. Λευκό (φύτρα) μανιταριών (Δ.Κ. 0601 και 0602).

9. Άνθη και μπουμπούκια ανθέων, κομμένα, για ανθοδέσμες ή διακοσμήσεις, νωπά. Φυλλώματα, φύλλα, κλαδιά και άλλα μέρη φυτών, χωρίς άνθη ούτε μπουμπούκια ανθέων, και πρασινάδες, βρύα και λειχήνες, για ανθοδέσμες ή διακοσμήσεις, νωπά. (Δ.Κ. ΕΧ 0603 και ΕΧ 0604).

10. Λαχανικά, φυτά, ρίζες και κόνδυλοι, βρώσιμα (Δ.Κ. 0701, 0702, 0703, 0704, 0705, 0706, 0707, 0708, 0709, 0710, 0711, 0712, 0713 και 0714).

11. Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες εσπεριδοειδών ή πεπονιών και καρπουζιών (Δ.Κ. 0801, 0802, 0803, 0804, 0805, 0806, 0807, 0808, 0809, 0810, 0811, 0812, 0813 και 0814).

12. Καφές, τσαΐ, ματέ και μπαχαρικά (Δ.Κ. 0901, 0902, 0903, 0904, 0905, 0906, 0907, 0908, 0909 και 0910).

13. Δημητριακά (Δ.Κ. 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007 και 1008).

14. Προϊόντα αλευροποιίας. Άμυλα κάθε είδους (Δ.Κ. 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106 και ΕΧ 1108).

15. Σπέρματα και καρποί ελαιώδεις. Σπέρματα, σπόροι και διάφοροι καρποί (Δ.Κ. 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208 και 1209).

16. Αρτεμισία, βασιλικός, χαμομήλι, μαντζουράνα η κοινή, μολόχα,

δενδρομολόχα, μέντα (δυόσμος) όλων των ποικιλιών, ρίγανη, δενδρολίβανο, φασκόμηλο, τσάι του βουνού, δίκταμο, φλαμούρι, ευκάλυπτος, λεβάντα, αγριάδα η ιαματική και λουΐζα, νωπά ή ξερά, έστω και κομμένα, σπασμένα ή σε σκόνη (Δ.Κ. ΕΧ 1211).

17. Χαρούπια, ζαχαρότευτλα, ζαχαροκάλαμα, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη, κατεψυγμένα ή αποξηραμένα, έστω και σε σκόνη. Κουκούτσια και αμύγδαλα καρπών και άλλα φυτικά προϊόντα (στα οποία περιλαμβάνονται και ρίζες κιχωρίου, μη φρυγμένες, της ποικιλίας CICHORIUM INTYBUS SATIVUM), που χρησιμεύουν κυρίως για διατροφή του ανθρώπου και που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού (Δ.Κ. ΕΧ 1212).

18. Άχυρα και φλοιοί ακατέργαστων δημητριακών, έστω και τεμαχισμένα, αλεσμένα, συμπιεσμένα ή συσσωματωμένα με μορφή σβόλων. Γογγύλια Σουηδίας (γογγυλοκράμβες), τεύτλα κτηνοτροφικά, ρίζες κτηνοτροφικές, χορτονομές (FOIN, LUZERNE), τριφύλλια, κτηνοτροφικά λάχανα, χορτονομές λούπινου, βίκου και παρόμοια κτηνοτροφικά προϊόντα, έστω και συσσωματωμένα με μορφή σβόλων (Δ.Κ. 1213 και 1214).

19. Μαστίχα (λευκή ή μη), ακατέργαστη ή κατεργασμένη. Πηκτικές ύλες, πηκτινικές και πηκτικές ενώσεις (Δ.Κ. ΕΧ 1301 και ΕΧ 1302).

20. Σογιέλαιο, αραχιδέλαιο, λάδι ηλιοτροπίου (ηλιανθέλαιο), λάδι βαμβακιού (βαμβακέλαιο), καλαμποκέλαιο, σισαμέλαιο και τα

κλάσματά τους, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα (Δ.Κ. 1507, 1508, EX 1512 και EX 1515).

21. Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα. Άλλα λάδια και τα κλάσματά τους, που παίρνονται αποκλειστικά από ελιές, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα και μείγματα από αυτά τα λάδια ή τα κλάσματα με λάδια ή κλάσματα της κλάσης 1509 (Δ.Κ. 1509 και 1510).

22. Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά και τα κλάσματά τους, μερικώς ή ολικώς υδρογονωμένα, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι αλλιώς παρασκευασμένα. Μαργαρίνη. Μείγματα ή παρασκευάσματα βρώσιμα από λίπη ή λάδια ζωικά ή φυτικά ή από τα κλάσματα διαφόρων λιπών ή λαδιών του κεφαλαίου 15 (Δ.Κ. EX 1516 και 1517).

23. Παρασκευάσματα κρεάτων, ψαριών ή μαλακοστράκων, μαλακίων ή άλλων ασπόνδυλων υδροβίων (Δ.Κ. 1601, 1602, 1603, 1604 και 1605).

24. Ζάχαρα και ζαχαρώδη παρασκευάσματα (Δ.Κ. 1701, 1702, 1703 και 1704).

25. Κακάο και παρασκευάσματα αυτού (Δ.Κ. 1801, 1802, 1803, 1804, 1805 και 1806).

26. Παρασκευάσματα με βάση τα δημητριακά, τα αλεύρια, τα άμυλα κάθε είδους ή το γάλα. Είδη ζαχαροπλαστικής (Δ.Κ. 1901, 1902, 1903, 1904 και 1905).

27. Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων ή άλλων μερών φυτών, εκτός των χυμών (Δ.Κ. 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 και 2008).

28. Διάφορα παρασκευάσματα διατροφής. Εξαιρούνται τα σύνθετα αλκοολούχα παρασκευάσματα, άλλα από εκείνα που γίνονται με βάση ευώδεις ουσίες, των τύπων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή ποτών, καθώς και τα έτοιμα ροφήματα και παρόμοια είδη (Δ.Κ. 2101, 2102, 2103, 2104, 2105 και EX 2106).

29. Νερά, στα οποία περιλαμβάνονται και τα φυσικά ή τεχνητά μεταλλικά νερά, χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή άλλων γλυκαντικών ούτε αρωματισμένα, μη αεριούχα (Δ.Κ. EX 2201).

30. Ξίδια και υποκατάστατα αυτών βρώσιμα που λαμβάνονται από οξικό οξύ (Δ.Κ. 2209).

31. Υπολείμματα και απορρίμματα των βιομηχανιών ειδών διατροφής. Τροφές παρασκευασμένες για ζώα (Δ.Κ. 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308 και 2309).

32. Αλάτι (στο οποίο περιλαμβάνεται και το επιτραπέζιο και μετουσιωμένο αλάτι), έστω και σε υδατικό διάλυμα ή με προσθήκη αντισυσσωματικών ουσιών ή ουσιών που εξασφαλίζουν την καλή ρευστότητα. Θαλάσσιο νερό (Δ.Κ. EX 2501).

33. Ραδιενεργά στοιχεία και ισότοπα και ενώσεις ραδιενεργές, άλλες από εκείνες των διακρίσεων 284410, 284420 ή 284430, (Δ.Κ. ΕΧ 2844).

34. Σορβιτόλη, D-Γλυκιτόλη, Γλουταμινικό οξύ και τα άλατά του. Ζαχαρίνη και τα άλατά της. Ινοσινικό οξύ (Δ.Κ. ΕΧ 2905, ΕΧ 2922, ΕΧ 2925, ΕΧ 2934 και ΕΧ 3824).

35. Φαρμακευτικά προϊόντα και παρασκευάσματα. Φαρμακευτικά είδη. Γάζα για την επίδεση τραυμάτων, υδρόφιλη, από ύφασμα από βαμβάκι, λευκασμένο, απλής ύφανσης, με βάρος που δεν υπερβαίνει τα 100 γραμμάρια ανά τετραγωνικό μέτρο, σε τεμάχια με πλάτος μέχρι 0,90 μέτρα και μήκος μέχρι 100 μέτρα, κατ'ανώτατο όριο (Δ.Κ. 3001, 3002, 3003, 3004, 3005 και 3006 και ΕΧ 5208). «Προκειμένου για τα φάρμακα για την ιατρική του ανθρώπου των δασμολογικών κλάσεων 3003 και 3004 και τα εμβόλια για την ιατρική του ανθρώπου της δασμολογικής κλάσης 3002, ο συντελεστής του φόρου μειώνεται κατά 50%».

36. Λιπάσματα (Δ.Κ. 3101, 3102, 3103, 3104 και 3105).

37. Μείγματα ευωδών ουσιών και μείγματα (στα οποία περιλαμβάνονται τα αλκοολούχα διαλύματα) με βάση μία ή περισσότερες από αυτές τις ουσίες, των τύπων που χρησιμοποιούνται για τις βιομηχανίες ειδών διατροφής (Δ.Κ. ΕΧ 3302).

38. Εντομοκτόνα, ποντικοφάρμακα, μυκητοκτόνα, ζιζανιοκτόνα, ανασχετικά της βλάστησης και ρυθμιστικά της ανάπτυξης των φυτών,

απολυμαντικά και παρόμοια προϊόντα που παρουσιάζονται σε μορφές ή συσκευασίες για τη λιανική πώληση ή ως παρασκευάσματα. Εξαιρούνται τα εντομοαπωθητικά, τα απολυμαντικά για οικιακές χρήσεις, τα εντομοκτόνα και κατσαριδοκτόνα που παρουσιάζονται σε φιάλες με προωθητικό αέριο ή σε σκόνη για οικιακές χρήσεις (Δ.Κ. ΕΧ 3808).

39. Προφυλακτικά από καουτσούκ (Δ.Κ. ΕΧ 4014).

40. Καυσόξυλα σε κυλίνδρους, κούτσουρα, μικρά κλαδιά, δεμάτια ή με παρόμοιες μορφές (Δ.Κ. ΕΧ 4401).

41. Πετσέτες (σερβιέτες) και ταμπόν υγείας και παρόμοια με αυτά είδη υγιεινής προστασίας της γυναίκας, από χαρτί, από βάτες ή από τύρφη (Δ.Κ. ΕΧ 4818, ΕΧ 5601 και ΕΧ 6815).

42. Βιβλία, φυλλάδια και παρόμοια έντυπα, έστω και σε ξεχωριστά φύλλα. Εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις τυπωμένες, έστω και εικονογραφημένες ή με διαφημίσεις. Λευκώματα ή βιβλία με εικόνες και λευκώματα για ιχνογράφηση ή χρωματισμό, για παιδιά. Μουσική χειρόγραφη ή τυπωμένη, εικονογραφημένη ή μη, έστω και δεμένη. Χαρτογραφικά τεχνουργήματα κάθε είδους, στα οποία περιλαμβάνονται και οι χάρτες τοίχου, τα τοπογραφικά σχέδια και οι υδρόγειες σφαίρες, τυπωμένα (Δ.Κ. 4901, 4902, 4903, 4904 και 4905). «Προκειμένου για τα βιβλία της δασμολογικής κλάσης 4901, τα βιβλία με εικόνες για παιδιά της δασμολογικής κλάσης 4903 και τις

εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις της δασμολογικής κλάσης 4902, ο συντελεστής του φόρου μειώνεται κατά 50%».

43. Ειδικές ανυψωτικές συσκευές (σκάλες, ανελκυστήρες, μηχανήματα ανεβοκατεβάσματος αναπήρων και παρόμοια), που χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση αναπήρων (Δ.Κ. ΕΧ 8428).

44. Γραφομηχανές με χαρακτήρες BRAILLE και ειδικές ηλεκτρονικές γραφομηχανές (ηλεκτρονικές συσκευές επικοινωνίας τσέπης), για ανάπηρα πρόσωπα (Δ.Κ. ΕΧ 8469).

45. Αυτοκίνητα, οχήματα καινούργια που προορίζονται για τη μεταφορά δέκα προσώπων ή περισσότερων συμπεριλαμβανομένου και του οδηγού ειδικά κατασκευασμένα ή διασκευασμένα για τη μεταφορά αναπήρων και ατόμων με ειδικές ανάγκες, των οποίων οι ειδικές θέσεις καλύπτουν τουλάχιστον το 60% του συνόλου των θέσεων, εφόσον αγοράζονται, εισάγονται ή αποκτώνται από άλλο κράτος-μέλος της Κοινότητας από Ν.Π.Δ.Δ. ή Ν.Π.Ι.Δ., που ασχολούνται με την εκπαίδευση, προστασία και περίθαλψη των ατόμων αυτών . (Δ.Κ. ΕΧ 8702).

46. Αμαξάκια τύπου πολυθρόνας και άλλα οχήματα για αναπήρους, έστω και με κινητήρα ή άλλο μηχανισμό προώθησης, ανταλλακτικά αναπηρικού αμαξιδίου και ερεσίνωτο (Δ.Κ. 8713 και ΕΧ 8714).

47. Αντισυλληπτικές συσκευές που ονομάζονται «ενδομήτρια αντισυλληπτικά», αυτολιπεαξιόμενοι καθητήρες, καθητήρες κεντρικοί

για αιμοκάθαρση, καθετήρες σίτισης, καθετήρες περιτοναϊκής, καθετήρες κύστεως υπερείδικες, σύριγγες σίτισης, πιεσόμετρα ομιλούντα, βελόνες (για τις πένες ινσουλίνης), βελόνες τεχνητού νεφρού (Δ.Κ. ΕΧ 9018).

48. Είδη και συσκευές ορθοπεδικής, στα οποία περιλαμβάνονται και οι ιατροχειρουργικές ζώνες και επίδεσμοι και οι πατερίτσες. Νάρθηκες, υποστηρίγματα και άλλα είδη και συσκευές για κατάγματα. Είδη και συσκευές προσθέσεως. Συσκευές για τη διευκόλυνση της ακοής στους κουφούς και άλλες συσκευές που κρατιούνται με το χέρι, φέρονται από τα πρόσωπα ή εισάγονται στον ανθρώπινο οργανισμό, με σκοπό την αναπλήρωση μιας έλλειψης ή τη θεραπεία μιας αναπηρίας. Συσκευές έκχυσης ινσουλίνης. Εξαιρούνται τα μέρη και εξαρτήματα των παραπάνω αγαθών (Δ.Κ. ΕΧ 9021).

49. Η παράδοση νερού.

50. Η παράδοση αγαθών από φιλανθρωπικούς οργανισμούς, που ενεργείται στα πλαίσια κοινωνικής πρόνοιας, εφόσον οι πράξεις αυτές δεν καλύπτονται από το άρθρο 22.

51. Παράδοση κατοικιών, που πραγματοποιείται στα πλαίσια κοινωνικής πολιτικής.

52. Η εισαγωγή αντικειμένων τέχνης, συλλογών ή αρχαιοτήτων (Δ.Κ. 9701, 9702, 9703, 9704, 9705 και 9706).

53. Η παράδοση αντικειμένων καλλιτεχνικής αξίας των παραγράφων 1,2, και 3 του Κεφαλαίου Α΄ του Παραρτήματος V του παρόντος νόμου, εφόσον πραγματοποιείται από τον ίδιο το δημιουργό τους ή τους διαδόχους του.

54. Ηλεκτρική ενέργεια (Δ.Κ. 2716), το φυσικό αέριο (Δ.Κ. 2711), καθώς και θέρμανση μέσω δικτύου (τηλε-θέρμανση).

55. Ανυψωτικό τουαλέτας (Δ.Κ. EX 3922), μπανιέρες για ανάπηρους (Δ.Κ. EX 3922, 6910, 7324), στηθόδεσμος μαστεκτομής - μαγιώ μαστεκτομής (Δ.Κ. EX 6212, 6112, 6211), προγράμματα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (jaws, supernova, hall, φωναισθησίας, file reader)(Δ.Κ. EX 8524), εκτυπωτές Braille (Δ.Κ. EX 8471), ρολόγια χειρός (Braille) (Δ.Κ. EX 9102), πινακίδες γραφής (Braille), μέτρα (Braille) (Δ.Κ. EX 9017), μπαστούνια (λευκά και ηλεκτρονικά) (Δ.Κ. EX 6602), κασετόφωνα με 4 tracks (Braille) (Δ.Κ. EX 8519 και EX 8520), ταινίες μέτρησης σακχάρου (Δ.Κ. EX 3822), τα οποία προορίζονται για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

56. Καθίσματα μπάνιου, αντλία αποσιδήρωσης για μεσογειακή αναιμία, σύστημα τραχειοστομίας - τραχειοσωλήνες - φίλτρα, περπατούρα, τρίποδο, σύστημα φωτεινής ειδοποίησης, δέκτης φωτεινών σημάτων, Braille display, scanner, Braille note taker, προγράμματα κινητών τηλεφώνων σε ελληνική και ξένη έκδοση (mobile speak, speaking phone), πλαίσια γραφής για άτομα με μειωμένη όραση (Braille), κάλτσες Α.Γ. ή Κ.Γ., κάλτσες κολοβώματος, φίλτρα αιμοκάθαρσης, αιμοδιήθησης, αιμοδιαδιήθησης και πλασμαφαίρεσης, γραμμές αιμο-

κάθαρσης, αιμοδιήθησης, αιμοδιαδιήθησης και πλασμαφαίρεσης, σάκοι περισυλλογής υγρού προετοιμασίας φίλτρων, Y-connectors, σετ φλεβοκέντησης κατά την αιμοκάθαρση, φύσιγγες διττανθρακικών, συνδετικό από τιτάνιο, γραμμή σύνδεσης και αποχέτευσης, σάκοι αποχέτευσης, κασέτες σύνδεσης, Clamp (λαβίδες), βαλίτσα περιτοναϊκής κάθαρσης (SMART PD CASE), αναλώσιμο υλικό για κολοστομίες, τα οποία προορίζονται για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

B. Υπηρεσίες στο 13%

1. Η μεταφορά προσώπων και των αποσκευών τους.
2. Τα εισιτήρια για θέατρα, κινηματογράφους, συναυλίες, αθλητικές εκδηλώσεις, τσίρκο, πανηγύρια, λούνα-πάρκ, ζωολογικούς κήπους, εκθέσεις και παρόμοιες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Προκειμένου για εισιτήρια θεατρικών παραστάσεων, ο συντελεστής μειώνεται κατά 50%.

Τέλη για τη λήψη ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών.

3. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από συγγραφείς, συνθέτες, καλλιτέχνες και ερμηνευτές έργων τέχνης, καθώς και τα δικαιώματα αυτών, εφόσον δεν απαλλάσσονται με το άρθρο 22.

4. Η παροχή υπηρεσιών για τη γεωργική παραγωγή.

5. **Διαμονή σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής καταλύματος διακοπών και**

της μίσθωσης χώρου σε κατασκήνωση ή κάμπινγκ για τροχόσπιτα. «Για τις υπηρεσίες της περίπτωσης αυτής, ο συντελεστής του φόρου μειώνεται κατά 50%».

6. Η παροχή υπηρεσιών από φιλανθρωπικούς οργανισμούς ή από οίκους ευγηρίας που ενεργείται στα πλαίσια της κοινωνικής πρόνοιας, εφόσον δεν καλύπτονται με το άρθρο 22.

7. Υπηρεσίες γραφείων κηδειών και επιχειρήσεων αποτέφρωσης νεκρών, καθώς και η παράδοση των συναφών ειδών.

8. Η παροχή ιατρικών και οδοντιατρικών υπηρεσιών, εφόσον αυτές δεν απαλλάσσονται με το άρθρο 22.

9. Οι υπηρεσίες οδοκαθαρισμού, αποκομιδής, ταφής και ανακύκλωσης απορριμμάτων καθώς και επεξεργασίας αποβλήτων, εκτός από αυτές που παρέχονται από τα πρόσωπα που αναφέρονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 3.

10. Η επισκευή των αγαθών που αναφέρονται στις παραγράφους 44, 45, 47 και 49 της κατηγορίας «ΑΓΑΘΑ» του Παραρτήματος αυτού.

11. Εργασίες της περίπτωσης ε' της παραγράφου 2 του άρθρου 8, εφόσον το παραγόμενο, κατασκευαζόμενο ή συναρμολογούμενο αγαθό περιλαμβάνεται στην κατηγορία «ΑΓΑΘΑ» του Παραρτήματος αυτού. Ειδικά, προκειμένου για εργασίες του προηγούμενου εδαφίου για τα

βιβλία της δασμολογικής κλάσης 4901 και τις εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις της δασμολογικής κλάσης 4902, ο συντελεστής του φόρου μειώνεται κατά 50%.

12. Επιδιορθώσεις και μετατροπές ενδυμάτων και υφασμάτων ειδών οικιακής χρήσης.

13. Παροχή υπηρεσιών κατ' οίκον φροντίδας, παιδιών, ηλικιωμένων, ασθενών και ατόμων με ειδικές ανάγκες γενικά.

14. Επισκευής ποδηλάτων, υποδημάτων και δερμάτινων ειδών.

15. Ανακαίνιση και επισκευή παλαιών ιδιωτικών κατοικιών, εξαιρουμένων των υλικών των οποίων η αξία υπερβαίνει το ποσό που προβλέπεται από την περίπτωση δ' της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (Π.Δ. 186/1992 ΦΕΚ 84 Α').

Γ. Εξαιρέσεις από το Παράρτημα

1. Αγαθά και υπηρεσίες που δεν εντάσσονται στο παράρτημα αυτό ή για τα οποία υπάρχει οποιαδήποτε αμφιβολία ως προς την ένταξή τους στον πίνακα αυτόν, συνεπεία του είδους, του προορισμού, της σύνθεσης ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο, υπάγονται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α..

2. Στο παρόν παράρτημα δεν περιλαμβάνονται τα παρασκευασμένα με

βρασμό, ψήσιμο, τηγάνισμα, ζέσταμα ή άλλο τρόπο εδέσματα, γεύματα ή πρόχειρα γεύματα ή γενικότερα φαγητά, τα οποία παραδίδονται έτοιμα προς άμεση κατανάλωση χωρίς καμία περαιτέρω προετοιμασία, από εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες, οινομαγειρεία, ψητοπωλεία, ταχυφαγεία, καφετέριες και συναφή καταστήματα ή τμήματα καταστημάτων που παρασκευάζουν έτοιμα προς άμεση κατανάλωση φαγητά. Εξαιρούνται οι παραδόσεις των ειδών αυτών από κυλικεία που λειτουργούν εντός εκπαιδευτικών ή νοσηλευτικών επιχειρήσεων ή ιδρυμάτων, ή ιδρυμάτων κοινωνικής πρόνοιας. Οι διατάξεις αυτές δεν ισχύουν για τα τυποποιημένα εμπορεύσιμα είδη διατροφής, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι αυτά μπορούν να καταναλωθούν άμεσα χωρίς καμία περαιτέρω προετοιμασία. Ως τυποποιημένα εμπορεύσιμα είδη διατροφής νοούνται τα είδη διατροφής που παρασκευάζονται για ευρεία κατανάλωση και διατίθενται συσκευασμένα στα σημεία πώλησης, καθώς και αυτά που εμπορεύονται σε μεγάλες συσκευασίες ή ποσότητες και παραδίδονται χύμα ή κομμένα σε μικρότερες ποσότητες.

Επιπρόσθετες Σημειώσεις για Φορολογία²⁹⁶

Ο μειωμένος συντελεστής Φ.Π.Α. για τις υπηρεσίες διαμονής στα ξενοδοχεία και καταλύματα θα υπολογίζεται με ποσοτώσεις στις περιπτώσεις των πακέτων που συνδυάζουν διαμονή με πρωινό, διαμονή με ημιδιατροφή και διαμονή με “all inclusive”.

Σχετική εγκύκλιο για το θέμα εξέδωσε το Υπουργείο Οικονομικών. Η γενική εφαρμογή του μειωμένου συντελεστή αφορά τις υπηρεσίες

²⁹⁶ <http://www.kotoylas.gr/content/me-posostoseis-o-neos-syntelestis-fpa-sta-ksenodoxeia-apo-1i-ianoyariou> (Λογιστικά-Φοροτεχνικά-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων).

διαμονής σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής σε καταλύματα διακοπών και της μίσθωσης χώρου σε κατασκήνωση ή κάμπινγκ για τροχόσπιτα.

Άλλες υπηρεσίες που παρέχονται στα καταλύματα υπάγονται στους ανάλογους συντελεστές, όπως εστίαση στο 13%, κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, ενοικίαση ομπρελών, διαφορετικές αθλητικές υπηρεσίες κ.ά. στο 23%. Σε περίπτωση που προσφέρονται ενιαίες τιμές για περισσότερες υπηρεσίες και αγαθά και εφόσον δεν είναι εφικτός ο διαχωρισμός τους στους επιμέρους συντελεστές, ο μειωμένος συντελεστής Φ.Π.Α. θα υπολογίζεται με ποσοστώσεις.

Ειδικότερα, όταν πρόκειται για διαμονή με πρωινό το 8% της ενιαίας τιμής υπάγεται στο συντελεστή 13% ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό, ενώ το 92% παραμένει στο 6,5%. Για διαμονή με ημιδιατροφή χωρίς αλκοολούχα ποτά το 20% της ενιαίας τιμής υπάγεται στο συντελεστή 13% ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό και το γεύμα, ενώ το 80% παραμένει στο 6,5%. Για διαμονή “all inclusive” (πλήρης διατροφή περιλαμβανομένων και των αλκοολούχων ποτών και λοιπών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο) το 25% της ενιαίας τιμής υπάγεται στο συντελεστή 13% ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για την εστίαση και 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στο συντελεστή 23% ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τα αλκοολούχα ποτά και λοιπές παροχές που ενδεχομένως περιλαμβάνει το πακέτο. Το υπόλοιπο ποσοστό παραμένει στο 6,5%. Επιπλέον, καταναλώσεις που πραγματοποιούνται εκτός των πακέτων υπάγονται στον οικεί συντελεστή.

Στην περίπτωση υπηρεσιών που παρέχονται με συνεχόμενο τρόπο, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, ταξί κ.λπ., ο φόρος αποδίδεται με το συντελεστή που ισχύει κατά την έκδοση των φορολογικών στοιχείων, Έτσι, διαμονή σε ξενοδοχείο για τη διανυκτέρευση της 31^{ης} Δεκεμβρίου 2010 για την οποία το φορολογικό στοιχείο εκδίδεται την 1^η Ιανουαρίου 2011, δηλαδή κατά την ολοκλήρωση της υπηρεσίας, οφείλεται φόρος με το μειωμένο συντελεστή 6,5%.

Αντίστοιχα, όσον αφορά εστιατόρια, ταξί κ.λπ. ο φόρος οφείλεται με το συντελεστή που ισχύει κατά το χρόνο έκδοσης του «Ζ» από την ταμειακή μηχανή. Κατά συνέπεια, εάν το «Ζ» εκδοθεί την 1^η Ιανουαρίου 2011 οφείλεται φόρος με το συντελεστή 13%. Είναι, όμως, δυνατόν να εκδοθούν δύο «Ζ» για το βράδυ της αλλαγής συντελεστών. Οπότε, για το «Ζ» που θα εκδοθεί μέχρι την 24^η ώρα της 31^{ης} Δεκεμβρίου, οφείλεται φόρος για το συντελεστή 11%.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γεωργακέλλος Δ., «Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Κονδύλης Ε., «Ηγεσία», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Κυριακόπουλος Σ., «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Σφακιανάκης Μ., «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Wheelen I. Thomas, Hunger J. Davis, “Concepts in Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability”, Twelfth Edition.

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://www.mouzakipalace.info>
- <http://www.mouzakipalace.info/?action=10>
- <http://www.mouzaki.gr>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.capitalinvest.gr>
- <http://www.anelixi.eu>
- <http://www.ermis.gov.gr>
- <http://thetravellernews.com>
- <http://newsplus.gr>
- <http://www.imerisia.gr>
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://www.grhotels.gr>
- <http://www.career-otek.gr>
- <http://www.sete.gr>
- <http://www.grhotels.gr>
- <http://www.ttcyprus.com>
- <http://www.wordpress.com>
- <http://www.diakopes.gr>
- <http://el.wikibooks.org>

- <http://www.eliamep.gr>
- <http://www.mof.gov.cy>
- <http://www.minfin.gr>
- <http://www.bankofgreece.gr>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://traveldailynews.gr/>
- <http://www.businesswoman.gr>.
- <http://social-net.gr>
- <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>
- <http://www.ggb.gr>
- <http://www.naiades.gr>
- <http://www.kazarma.gr>
- <http://www.thessalikongrand.gr>
- <http://www.isoqar.gr>
- <http://www.strategy-train.eu>
- <http://esteps.gr>
- <http://www.kotoylas.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τουρισμός & Διαδίκτυο: Μια δυναμική σχέση με μέλλον

Όπως είναι ήδη ευρύτατα διαδεδομένο, η χρήση του Διαδικτύου έχει επεκταθεί και εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναμφισβήτητη και αναμένεται σύντομα να αποτελέσει κυρίαρχο παράγοντα στην οικονομική αναπτυξιακή προοπτική.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η δυναμική του Διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα εμφανές, καθώς ολοένα και περισσότεροι υποψήφιοι ταξιδιώτες επιλέγουν να οργανώσουν οι ίδιοι τις διακοπές τους μέσω του Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει πως πλέον προτιμούν να «κλείνουν» μόνοι τους τα ταξιδιωτικά τους πακέτα (εισιτήρια, διαμονή και λοιπές δραστηριότητες) μέσα από την κατάλληλη ηλεκτρονική σελίδα παρά να απευθυνθούν σε κάποιον ενδιάμεσο τουριστικό πράκτορα. Η τάση αυτή ενδέχεται να έχει τις ρίζες της σε ποικιλία παραγόντων, όπως: εξοικονόμηση χρήματος και χρόνου ή επειδή οι δυνητικοί ταξιδιώτες επιθυμούν να βάλουν εξ' ολοκλήρου την προσωπική τους «πινελιά» στη διοργάνωση του ταξιδιού τους.

Ωστόσο, παρ' όλη την ταχύρυθμη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει σήμερα μεγάλο κενό αφ' ενός μεταξύ του αγοραστικού ενδιαφέροντος και επιθυμίας του χρήστη και αφετέρου στην πραγματική πρακτική της χρήσης της "on-line" αγοράς.

Αξιόπιστες μελέτες²⁹⁷ αποδεικνύουν ότι, ενώ η πλειοψηφία των ανθρώπων αγοράζει π.χ.: βιβλία και CD μέσω του Διαδικτύου, όσον αφορά την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και ταξιδιών γενικότερα, η σχέση μεταξύ της «επιθυμίας on-line αγοράς» και της πραγματικής αγοράς είναι ιδιαίτερα δυσανάλογη.

Θα ήταν χρήσιμο, στο σημείο αυτό, να σημειωθεί πως η μεγάλη απόκλιση που παρατηρείται, οφείλεται στο γεγονός ότι οι κρατήσεις μέσω Διαδικτύου, πολύ συχνά, θεωρούνται σαν μια πολύπλοκη, ευαίσθητη και ανασφαλής διαδικασία (έλλειψη εμπειρίας χρηστών), η οποία εμπεριέχει και τον κίνδυνο που αισθάνονται οι χρήστες όταν χρειάζεται να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα. Επίσης, ο οικονομικός κίνδυνος στις πληρωμές μέσω Διαδικτύου θεωρείται σημαντικό, καθώς αφορά σημαντικά χρηματικά ποσά και δημιουργεί ανασφάλεια.

Η ψαλίδα μεγαλώνει περισσότερο όταν έρχονται στο προσκήνιο ολοκληρωμένα τουριστικά προϊόντα (π.χ.: τουριστικά πακέτα), καθώς οι κρατήσεις μέσω Διαδικτύου γίνονται ακόμη λιγότερες. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η πρακτική των κρατήσεων αυτών δείχνει ότι μεγάλη σημασία έχει για τον πελάτη ο συμβουλευτικός χαρακτήρας του τουριστικού γραφείου που συνεπάγεται (διευκρινήσεις, προτάσεις, καθοριστικές λεπτομέρειες, περιγραφές και εκτιμήσεις προσωπικών εντυπώσεων) από τους ανθρώπους του γραφείου, πράγμα που διαφέρει πολύ από την απρόσωπη περιγραφή και κράτηση που κάνει μέσω του Η/Υ.

Παρ' όλα αυτά, η τεράστια αυτή δυναμική του Διαδικτύου δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους μεγάλους τουριστικούς

²⁹⁷ <http://www.e-kyklades.gr>

οργανισμούς και επιχειρήσεις που στην προσπάθεια τους να κερδίσουν αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστικών πελατών, εισβάλλουν δυναμικά και δραστηριοποιούνται έντονα στον τομέα αυτό.

Καταληκτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η μελλοντική προοπτική για τη διακίνηση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί τη συνύπαρξη και συνεργασία παλαιών και καινούργιων συστημάτων και μεθόδων. Επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου θα αντιληφθούν πολύ σύντομα ότι υστερούν σημαντικά στο τουριστικό μάρκετινγκ και στην επιχειρηματική τους προοπτική. Αυτό που θα πρέπει να κάνουν είναι να προσαρμοστούν εγκαίρως, προκειμένου να αποφύγουν τις δυσάρεστες επιπτώσεις του τουριστικού ανταγωνισμού.

Τουρισμός και Social Media

Στη φάση αυτή, κρίνεται σκόπιμη η διευκρίνιση όχι μόνο του ρόλου που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν στην τουριστική βιομηχανία αλλά και της σχέσης που τα συνδέουν με τους τουρίστες εν γένει.

Αρχικά, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές προσφεύγουν σε αυτού του είδους τα μέσα για την ενημέρωσή τους και την αποκόμιση πλήθους πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, σε έρευνα του IBM Institute for Business Value (IBV)²⁹⁸ που διεξήχθη πρόσφατα μεταξύ 13.000 ατόμων σε 24 χώρες, οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως είναι όχι μόνο «κολλημένοι» με τα Social Media, αλλά και έτοιμοι για μεγάλες περικοπές στις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες.

²⁹⁸ Άρθρο: «Κολλημένοι με τα Social Media είναι οι Έλληνες» από: <http://www.entertheweb.gr>.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο την κατανόηση των προτεραιοτήτων των καταναλωτών ως προς τις δαπάνες τους, την εμπειρία τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επικοινωνίας, τις πηγές ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες, τη στάση τους απέναντι στους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους (Communications Service Providers - CSPs) και τις αξίες των αγορών τους.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι CSPs αντιμετωπίζουν μια δύσκολη περίοδο, καθώς οι καταναλωτές δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή, είναι λιγότερο πιστοί και αξιοποιούν το Διαδίκτυο, τους συγγενείς, τους φίλους τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν. Παράλληλα, οι καταναλωτές κατέχουν πλέον μια άνευ προηγουμένου ισχύ σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές οι επωνυμίες. Πολλές αναδυόμενες αγορές εμφανίζονται να ανακάμπτουν ταχύτερα από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση του 2008 από ό,τι οι ώριμες αγορές, στις οποίες τα επίπεδα καταναλωτικής εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς είναι αρκετά χαμηλά.

Στην Ελλάδα, όπου οι καταναλωτές ανησυχούν εξαιτίας της ευρωπαϊκής κρίσης χρέους, αναμένεται να περικόψουν τις δαπάνες τους σχεδόν για τα πάντα, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών των τηλεπικοινωνιακών παρόχων. Ως προς την επικοινωνία, το 61% αναμένεται να μειώσει τις δαπάνες χρήσης κινητού τηλεφώνου, το 52% τις δαπάνες σταθερής τηλεφωνίας και το 53% τις δαπάνες ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω φορητών συσκευών.

Πολλοί καταναλωτές ενδέχεται να πραγματοποιήσουν μετάβαση ή να αυξήσουν τη χρήση των εναλλακτικών υπηρεσιών επικοινωνίας,

όπως η φωνητική επικοινωνία μέσω IP (voice over IP) και τα κοινωνικά δίκτυα. Η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε βασικό μέσο επικοινωνίας για τους περισσότερους καταναλωτές, με το 87% να το χρησιμοποιεί σε εβδομαδιαία βάση. Το 84% των καταναλωτών μικρότερης ηλικίας (κάτω των 25 ετών) πραγματοποιεί ακόμη και καθημερινή πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή, σε υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και η χρήση της ροής/λήψης βίντεο από το Διαδίκτυο. Το 46% των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, προβάλλουν ροές (“streaming video”) ή μεταφορτώνουν βίντεο από το “YouTube” και άλλες ιστοσελίδες με βίντεο σε καθημερινή βάση.

Αναφορικά με τον τουριστικό κλάδο, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημιστεί και να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Από την άλλη πλευρά, ολοένα και περισσότεροι τουρίστες προσφεύγουν στη χρήση αυτού του είδους των μέσων, προκειμένου να ενημερωθούν για τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν το ταξιδιωτικό τους πακέτο. Ο συγκεκριμένος τρόπος τους δίνει τη δυνατότητα να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις με άλλους χρήστες σχετικά με κάποιο τουριστικό προορισμό που ενδεχομένως οι άλλοι χρήστες έχουν ήδη επισκεφθεί.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η τάση αυτή έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής έπειτα από την εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία δεν άφησε ανεπηρέαστη και την Ελλάδα. Απεναντίας, είχε καθοριστική επίδραση σε ζωτικής σημασίας τομείς, όπως στον πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα και σαφώς και στον αντίστοιχο τουριστικό. Αυτό συνέβη διότι η πληροφόρηση και η

οργάνωση ενός πακέτου διακοπών μέσω των Social Media συνιστά μία πολύ πιο πρακτική και οικονομική λύση απ' ό τι θα ήταν η διαμεσολάβηση τουριστικών μεσαζόντων. Από την άλλη πλευρά, πολλοί ξένοι τουρίστες χρησιμοποιούν εκτεταμένα τα συγκεκριμένα μέσα για να «κλείσουν» τα ταξίδια τους βοηθώντας 'έτσι την Ελλάδα να ανακάμψει.

Χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να παρατεθεί ως παράδειγμα η Ιαπωνία, η οποία επιστρατεύει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάσωση του τουρισμού της²⁹⁹. Η Ιαπωνική Κυβέρνηση θα ξοδέψει ¥21.5 εκ. (€210.000) σε δέκα χρήστες των Social Media για να ενημερώσουν τον κόσμο για την πρόοδο που επετεύχθη στη χώρα από τις καταστροφές που γνώρισε η Ιαπωνία το 2011. Η κυβέρνηση ελπίζει ότι αυτοί οι δέκα bloggers και χρήστες των Social Media θα μπορέσουν να ανατρέψουν τη δυσμενή εικόνα που έχει η Ιαπωνία σήμερα και να ενθαρρύνουν περισσότερους τουρίστες να επιστρέψουν.

Το προηγούμενο σχέδιο για να προσφέρει 10.000 δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια σε όσους επιθυμούσαν να επισκεφθούν την Ιαπωνία καταγράφοντας τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν έτυχε της υποστήριξης του Οργανισμού Τουρισμού της χώρας. Οι χρήστες των μέσων αυτών άρχισαν να καταφθάνουν στην Ιαπωνία από τις 31 Ιανουαρίου με πρόθεση να επισκεφθούν διάφορες περιοχές που επλήγησαν από τους σεισμούς. Οι επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία που προκλήθηκαν από τις καταστροφές που υπέστη η Ιαπωνία το 2011 ήταν σημαντικές.

Κατά τη διάρκεια των τριών μηνών μετά το σεισμό, το τσουνάμι και το πυρηνικό ατύχημα, ο τουρισμός από το εξωτερικό μειώθηκε κατά

²⁹⁹ <http://thetravellernews.com>

50%. Το ισχυρό Γεν έχει, επίσης, συμβάλλει στη μείωση του ενδιαφέροντος για να επισκεφθεί κανείς την Ιαπωνία για τουρισμό.

Στο σημείο αυτό, θα άξιζε να γίνει αναφορά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που ούτως η άλλως συνιστούν και το αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Οι συγκεκριμένες δεν έχουν αντιληφθεί ακόμη τη δυναμική παρουσία των Social Media για τη διάδοση των επαγγελματικών μηνυμάτων και γι' αυτό το λόγο κρίνονται ως επιφυλακτικές ως προς τη χρήση τους για την προώθηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αίτια που προκαλούν την εν λόγω κατάσταση είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα με την εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα.

Γενικά Συμπεράσματα

Καταληκτικά, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο αναδεικνύεται πλέον σε μία υπολογιστική και επικοινωνιακή πλατφόρμα υψίστης σημασίας. Χάρη στη ραγδαία εξάπλωση δικτυακών τόπων "Web 2.0", οι νέες εφαρμογές υπολογιστών γραφείου που αναπτύσσονται, είναι συμβατές με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Επιπρόσθετα, το "Web 2.0" είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Πολλές από τις εφαρμογές του έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να «βαραίνουν» τους πόρους του συστήματος. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα, ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται.

Σε αυτή τη νέα μορφή του Διαδικτύου, το σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωσή του διαδραματίζουν οι ίδιοι οι χρήστες. Συγκεκριμένα, 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. Στη σημερινή εποχή, οι ρόλοι των χρηστών του Διαδικτύου, αυτοί του «παραγωγού» και «καταναλωτή» περιεχομένου, είναι ρόλοι πιο δυναμικοί σε σχέση με αυτούς που κατείχαν στο παρελθόν.

Γενικότερα, παρατηρείται μία ριζική αλλαγή στη νοοτροπία των δημιουργών των ιστοτόπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών, γεγονός που έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον κόσμο του Διαδικτύου. Η επίδραση του “Web 2.0” είχε ως αποτέλεσμα να καταστεί το Διαδίκτυο περισσότερο δημοκρατικό. 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.

Πρόκειται για ένα γεγονός από το οποίο η τουριστική βιομηχανία δεν παρέμεινε ανεπηρέαστη και γι’ αυτό το λόγο θα πρέπει να του αποδοθεί ιδιαίτερη έμφαση, έτσι ώστε με τη σειρά τους και οι επιχειρήσεις του κλάδου να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα και πρακτικές. Δεδομένου, λοιπόν, ότι οι πληροφορίες αποτελούν το «κλειδί» του τουριστικού

κλάδου, η χρήση και διάδοση των εφαρμογών του “Web 2.0” έχει σημαντικές επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά .

Ως αποτέλεσμα, τόσο το Διαδίκτυο όσο και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ένα νέο τρόπο οργάνωσης του ταξιδιωτικού τους πακέτου. Αυτό πραγματοποιείται τόσο μέσα από την παρακολούθηση εικόνων και βίντεο, όσο και μέσα από τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους δίνουν πληροφορίες για θέματα που τους εντυπωσίασαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στο συγκεκριμένο προορισμό. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η διαδικασία που οι πληροφορίες φτάνουν στο καταναλωτικό κοινό πραγματοποιείται άμεσα (ανά πάσα ώρα και στιγμή) και χωρίς κόστος.

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://thetravellernews.com>
- <http://www.entertheweb.gr>.
- <http://www.e-kyklades.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ. (Αθήνα 2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση.
- Γεωργακέλλος Δ., «Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Γρούτας Γ. & Νικολαΐδης Χ. (Πάτρα 2000), Θεματική Ενότητα: «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Γ: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.
- Ζαχαράτος Γ. (2000), «Package Tour - Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού», Εκδόσεις Προπομπός.
- Κονδύλης Ε., «Ηγεσία», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.

- Κοντογεώργος Αχ. (Αγρίνιο 2009), Πανεπιστημιακές Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Αγρινίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων.
- Κυριακόπουλος Σ. (Σεπτέμβριος 2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Κωνσταντίνου Μ. (2000), Περιοδικό e-market, Άρθρο: «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet, Impressions” η Χρονοχρέωση».
- Λεωνιδοπούλου Μ. (9/12/2011), Ομιλία στα πλαίσια του 7^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου για τον Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Τουρισμό με θέμα: «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Συμβολή στην Ανάπτυξη» που διοργανώθηκε από τη HAPCO.
- Μάλλιαρης Γ. Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Παπαδοπούλου Φ., Μέλος Συντονιστικού Συμβουλίου Σ.Α.Ε. (Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού), «Τι είναι τα Δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν», Περιφέρεια Ευρώπης.
- Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα: «Links and Likes but no Desires: Από την Εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing».

- Σφακιανάκης Μ., «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
- Σωτηριάδης Μ. (2001), «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία - Incoming και Outgoing», Εκδόσεις Προπομπός.
- Χτούρης Σ. (Αθήνα 2004), «Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα», Νήσος.
- Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Bard M., (2010), "15 Categories of Social Media".
- comScore, "More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age 35 or Older", October 5 2006.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging", Business Horizons.
- Owyang J. K. (2009), "The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research".
- Tuten L. Tracy, "Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World", Praeger, Westport, Connecticut London.

- Walker K.N. & MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), “Social support networks and the crisis of bereavement”, “Social Science and Medicine”.
- Wheelen I. Thomas, Hunger J. Davis, “Concepts in Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability”, Twelfth Edition.
- Zeff, Aronson R. and B. (1997), “Advertising on the Internet”, John Wiley and Sons, Inc.
- Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”.

Διαδικτυακοί Τόποι

- <http://www.gnto.gov.gr/>
- <http://www.bottega-digitale.it>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://etourismbysissy.wordpress.com>
- www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking
- <http://www.webvistas.org>
- <http://www.diafhmish.net/>
- <http://advmodels.wordpress.com>
- <http://www.nevma.gr>
- <http://www.entertheweb.gr>
- <http://www.internetinfo.gr>
- <http://www.tourismpress.gr/>
- <http://www.tovima.gr>
- <http://gocreations.gr>
- <http://www.kathimerini.gr/>
- <http://www.dpa.gr>

- <http://www.adslgr.com>
- <http://www.techpluto.com>
- <http://exelixisnet.com>
- <http://www.reporter.gr>
- <http://eagainst.com>
- <http://www.omhroi.gr>
- <http://webtrends.about.com>
- <http://www.engadget.com>
- <http://money.cnn.com>
- <http://www.socialmediacoach.gr/>
- <https://plus.google.com>
- <http://www.nytimes.com>
- <http://news.cnet.com>
- <http://latimesblogs.latimes.com>
- <http://edition.cnn.com>
- <http://about.tagged.com/>
- <http://techcrunch.com>
- <http://www.businessweek.com>
- <http://www.quantcast.com>
- <http://www.oikosocial.gr>
- <http://learn20.wikispaces.com>
- <http://www.mixgrill.gr>
- <http://gigaom.com>
- <http://www.platform.gr>
- <http://www.scribd.com/>
- <http://advertising.yahoo.com>
- <http://press.linkedin.com>

- <http://mashable.com>
- <http://usatoday30.usatoday.com>
- <https://twitter.com/>
- <https://www.facebook.com/>
- <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>
- <http://onbloggingwell.com>
- <http://www.sae-europe.eu>
- <http://kevinmcintosh.com>
- <http://ibisclub.blogspot.gr>
- <http://ieeexplore.ieee.org>
- <http://www.heidicohen.com>
- <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>
- <http://social-net.gr>
- <http://www.ifeed.gr>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.businesscoachinglab.gr>
- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://learn20.wikispaces.com>
- <http://tourismosweb.blogspot.gr/>
- <http://socialnets.wikispaces.com>
- <http://traveldailynews.gr>
- <http://el.wikiversity.org>
- <http://www.touristiki-agora.gr>
- <http://www.tripadvisor.com>

- <http://www.flagshipventures.com>
- <http://socialmediadiyworkshop.com>
- <http://www.greekhotelsnet.gr>
- <http://www.in2life.gr>
- <http://www.enet.gr/>
- <http://traveldailynews.gr>
- <http://www.tanea.gr/>
- <http://www.tourismsociety.gr>
- <http://www.mouzakipalace.info>
- <http://www.mouzakipalace.info/?action=10>
- <http://www.mouzaki.gr>
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://www.capitalinvest.gr>
- <http://www.anelixi.eu>
- <http://www.ermis.gov.gr>
- <http://thetravellernews.com>
- <http://newsplus.gr>
- <http://www.imerisia.gr>
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://www.grhotels.gr>
- <http://www.career-otek.gr>
- <http://www.sete.gr>
- <http://www.grhotels.gr>
- <http://www.ttcyprus.com>
- <http://www.wordpress.com>
- <http://www.diakopes.gr>
- <http://www.eliamep.gr>

- <http://www.mof.gov.cy>
- <http://www.minfin.gr>
- <http://www.bankofgreece.gr>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://traveldailynews.gr/>
- <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-39-24/2008-02-15-13-42-00>
- <http://www.ggb.gr>
- <http://www.naiades.gr>
- <http://www.kazarma.gr>
- <http://www.thessalikongrand.gr>
- <http://www.isoqar.gr>
- <http://www.strategy-train.eu>
- <http://esteps.gr>
- <http://www.kotoylas.gr>
- <http://thetravellernews.com>
- <http://www.e-kyklades.gr>

