



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

Διπλωματική Εργασία

***ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
&
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ***

**Ελπίδα Χατζή
(0923)**

Επιβλέπων Καθηγητής: κος Μιχάλης Σφακιανάκης

Πειραιάς, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο της να εξετάσει το σύγχρονο τοπίο των Μέσων Επικοινωνίας, αλλά και ενημέρωσης σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη που συντελείται με ταχείς ρυθμούς. Επιπλέον, στοχεύει στο να προσδιορίσει το ρόλο των Μέσων Επικοινωνίας στον Τουρισμό σε διεθνές, αλλά και Ελληνικό επίπεδο, να διευκρινίσει την εξοικείωση των χρηστών με τη νέα τεχνολογία, αλλά και να προτείνει πιθανές αλλαγές, οι οποίες θα μπορούσαν να βελτιώσουν την προσέγγιση τουριστών από τους επιχειρηματίες.

Συμπερασματικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να προχωρούν προς τον εκσυγχρονισμό, ωστόσο, αυτό πραγματοποιείται με αργούς ρυθμούς. Ακόμη, παρατηρείται μικρή σχετικά προσφορά συναλλακτικών και διαδραστικών υπηρεσιών, οι οποίες προέρχονται κυρίως από επιχειρήσεις των κλάδων των μεταφορών και των ξενοδοχείων, ενώ υπάρχει σαφής έλλειψη πληροφόρησης των χρηστών σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια χρήσης, αλλά και σύνδεσης μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (browser).

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον την κύρια πηγή ενημέρωσης των τουριστών και χρήζει μέγιστης αξιοποίησής του από τους επιχειρηματίες του κλάδου. Οι τουρίστες και γενικότερα οι εν δυνάμει τουρίστες επιδιώκουν να καθορίσουν το τουριστικό προϊόν που τους ενδιαφέρει πρωταρχικά μέσα από το διαδίκτυο. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν μία ευρύτατη προβολή των προορισμών και των υπηρεσιών, συνδυάζοντας πολλές τεχνολογικές εφαρμογές με σκοπό να καταστήσουν τα προαναφερθέντα πιο ελκυστικά. Ειδικότερα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μία ιδιαίτερα αξιόλογη εφαρμογή, η οποία επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα ως κανάλι προώθησης, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού, αλλά και σε άλλους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κύριο Μιχάλη Σφακιάνακη, για την επίβλεψη και την πολύτιμη υποστήριξή του.

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Πίνακας 1 Έρευνα γνώμης 2008: Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα ΜΚΔ.....	46
Πίνακας 2 Έρευνα γνώμης 2009: Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα ΜΚΔ.....	47
Πίνακας 3 ο χρόνος που αφιερώνουν οι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων στα ΜΚΔ.....	48
Πίνακας 4 Οι Κυριότεροι Προσωπικοί Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου (internet) στην Ελλάδα – 1ο τρίμηνο 2009.....	50
Πίνακας 5 Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου σε σχέση με το πληθυσμιακό σύνολο	52
Πίνακας 6 Η χρήση του Διαδικτύου στον Κόσμο	53
Πίνακας 7 Η χρήση του Facebook 2011.....	54
Πίνακας 8 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα (2007 - 2010).....	58
Πίνακας 9 Δείγμα Ιστοτόπων αναλυθέντων ως προς το ΤCC	64
Πίνακας 10 Οι αφίξεις τουριστών ανά Ήπειρο.....	91
Διάγραμμα 1 Η επισκεψιμότητα του Νέου Google+	27
Διάγραμμα 2 Ο χρόνος που διαθέτουν οι χρήστες στο Facebook.....	31
Διάγραμμα 3 Ο φόρτος της Δημοσιογραφικής εργασίας μετά την οικονομική κρίση	32
Διάγραμμα 4 Ποιο εργαλείο των Μέσων έχει βελτιώσει τη Δημοσιογραφική εργασία;	33
Διάγραμμα 5 Η αυξητική τάση χρήσης των ΜΚΔ στον κόσμο	37
Διάγραμμα 6 Το μέσο που οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο για να είναι σε επαφή με άτομα στην προσωπική τους ζωή	38
Διάγραμμα 7 Το φύλο και η ηλικία χρηστών που χρησιμοποίησαν υπηρεσίες microblogging τους τελευταίους 6 μήνες	39
Διάγραμμα 8 Ποσοστό χρηστών που μπαίνουν στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής και % όσων μπαίνουν μέσω Smartphone	40

Διάγραμμα 9 Ποσοστό χρηστών ιστοσελίδων εφημερίδων μέσω του Facebook	43
Διάγραμμα 10 Η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των Μέσων από τους χρήστες	44
Διάγραμμα 11 Η εξέλιξη των χρηστών του διαδικτύου 2002 – 2010	52
Διάγραμμα 12 Οι χρήστες του διαδικτύου: % ανά 100 κατοίκους ανεπτυγμένων ή αναπτυσσόμενων χωρών 2001 – 2011*	55
Διάγραμμα 13 Μ.Ο. χρόνου που δαπανάται στα Μ.Κ.Δ. ανά τον κόσμο.....	56
Διάγραμμα 14 % επισκεπτών Μ.Κ.Δ. και λεπτά που αφιερώνουν.....	57
Διάγραμμα 15 Τύποι συμβολής του χρήστη στο διαδίκτυο και τη δημιουργία τουριστικού περιεχομένου	63
Διάγραμμα 16 Οι προβλέψεις στον Τουρισμό για το 2020	90

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	8
Οι εφημερίδες	8
Η ιστορία των εφημερίδων στον κόσμο	8
Η ιστορία των Εφημερίδων στην Ελλάδα	10
Τα περιοδικά.....	11
Η ιστορία των περιοδικών στον κόσμο	11
Η ιστορία των περιοδικών στην Ελλάδα	13
Το Ραδιόφωνο	14
Το Ψηφιακό Ραδιόφωνο (DAB)	15

Η Τηλεόραση	17
Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση	20
Η διαδικτυακή τηλεόραση (Web Tv)	21
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	 23
 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	 23
Τα περιοδικά και η σύγχρονη τεχνολογία	23
Τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης).....	25
Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	40
Τα νέα Μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	44
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	 49
 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	 49
Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα και οι Νέες Τάσεις	49
Η χρήση του διαδικτύου στον κόσμο	52
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	 58
 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	 58
Ο Τουρισμός στην Ελλάδα και τον Κόσμο	58
Η Τεχνολογία του διαδικτύου στον Τουρισμό	60
Ο χρήστης – τουρίστας διαμορφώνει ο ίδιος το περιεχόμενο (content)	62
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο Τουρισμός.....	66
Ο Ελληνικός δικτυακός τόπος του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)	79
 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	 91
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	 94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Μέσα Επικοινωνίας κυριαρχούν στη σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης και της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης. Μέσα σε λίγες δεκαετίες, ο άνθρωπος πέρασε από το αναλογικό σταθερό τηλέφωνο, την ασπρόμαυρη τηλεόραση και το τρανζίστορ σε μία εποχή οπότε «όλα» πραγματοποιούνται μέσω μιας εύχρηστης οθόνης που χωρά στην τσέπη του.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν μία κατηγορία μέσων, η οποία έχει ως στόχο το ευρύ κοινό και έχει ως πρωταρχικό στόχο να ενημερώνει και να σχολιάζει τα τεκταινόμενα. Τα Μέσα Επικοινωνίας, ως μία ευρύτατη κατηγορία μέσων περιλαμβάνει κάθε μέσο που επιτρέπει και προάγει την επικοινωνία μεταξύ ατόμων, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι αφορά την ενημέρωση και μόνον, όπως συμβαίνει με τα κλασικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως η εφημερίδα. Ένα τέτοιο παράδειγμα μέσου επικοινωνίας μπορεί να είναι μία ιστοσελίδα Κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει υλικό οποιασδήποτε σχεδόν φύσεως και ενδιαφέροντος, χωρίς να ακολουθεί απαραίτητα κάποια ροή ειδήσεων ή δεδομένων.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αναφέρονται συνολικά στις μορφές τεχνολογίας των μέσων που χρησιμοποιούνται με σκοπό τη μαζική επικοινωνία και διάδοση πληροφορίας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία είναι οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, αλλά και πιο μοντέρνα μέσα, όπως το διαδίκτυο και η κινηματογραφική βιομηχανία. Στα ΜΜΕ συμπεριλαμβάνονται και οι οργανισμοί που ελέγχουν αυτές τις τεχνολογίες. Ένας αρχικός διαχωρισμός των μέσων είναι σε έντυπα και σε ηλεκτρονικά.

Από τη δεκαετία του 1950, τα ΜΜΕ απέκτησαν ιδιαίτερο ρόλο, επηρεάζοντας τα πολιτικά τεκταινόμενα και χαρακτηρίστηκαν, ως η «τέταρτη εξουσία» μετά τη δικαστική, τη νομοθετική και την εκτελεστική.

Ένα μέσο άτομο σπαταλά 2.532 ώρες το χρόνο για να παρακολουθήσει τηλεοπτικά προγράμματα ή να ακούσει ραδιόφωνο, κάτι, το οποίο αντιστοιχεί σε 316 ημέρες πλήρους οχτάωρης απασχόλησης. Στα υπόλοιπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, μουσική, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια και διαδίκτυο) αντιστοιχούν 3.480 ώρες, όγκος χρόνου, ο οποίος δεν καταναλώνεται σε καμία άλλη δραστηριότητα, ακόμα και στον ύπνο.¹

¹ Straubhaar, et al.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Οι εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα μέσο δημόσιας επικοινωνίας, το οποίο αποτέλεσε την κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης σε όλον τον κόσμο, πριν το διαδίκτυο έρθει να το υποκαταστήσει σταδιακά. Πριν, λοιπόν, από την άφιξη του διαδικτύου, οι εφημερίδες χαρακτηρίζονταν από τον τίτλο, την περιοδικότητα – όσον αφορά την κυκλοφορία τους, το ειδησεογραφικό περιεχόμενό τους, τον έντυπο χαρακτήρα τους, την κυκλοφορία σε δημόσιο επίπεδο, το χρηματικό αντίτιμο για την απόκτησή τους, τη γεωγραφικά προσδιορισμένη ειδησεογραφία και κυκλοφορία τους, το γενικό περιεχόμενο αλλά και το εξειδικευμένο ενίοτε, το γενικό κοινό στο οποίο απευθύνονται και την ιδεολογική ή και πολιτική θέση, την οποία εμπεριέχει το περιεχόμενό τους.²

Η ιστορία των εφημερίδων στον κόσμο

Πριν από την ύπαρξη των εφημερίδων, υπήρχαν τα ενημερωτικά δελτία (newsletters). Τράπεζες της μεσαιωνικής περιόδου εξέδιδαν τέτοια με σκοπό να δημοσιεύσουν οικονομικά κι εμπορικά στοιχεία. Αντίστοιχα, διάφορα, μη συμβατικά δελτία, εκδίδονταν κατά τον τριακονταετή πόλεμο σε Ολλανδία, Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία, δίνοντας το στίγμα των γεγονότων μετά το 1618 σχετικά με εμπορικά και οικονομικά γεγονότα και ονομάζονταν «Corantos».³

Πολύ περιληπτικά, στη δεκαετία του 1640 εμφανίστηκαν οι «Diurnos», οι πρώτες ημερήσιες εφημερίδες που αντικατέστησαν τα Corantos κι εστίαζαν σε θέματα εντός της χώρας όπου εκδίδονταν. Το 1783 εκδίδεται στην Αμερική η πρώτη ημερήσια εφημερίδα, η «Pennsylvania Evening Post AND Daily Advertiser». Το 1789 γίνεται η πρώτη τροποποίηση του Συντάγματος των ΗΠΑ, η οποία κατοχυρώνει την ελευθερία του Τύπου επίσημα. Το 1848, το πρακτορείο Associated Press αρχίζει να προσφέρει τις υπηρεσίες του τηλεγραφικά. Το 1878, ο Josef Pulitzer εισάγει ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, δίνοντας βάρος στο περιεχόμενο που εντυπωσιάζει, αλλά βασίζεται σε ειδήσεις, εστιάζει στη δημοσιογραφική επιτυχία, στους τίτλους και τις εικόνες. Το 1972, το σκάνδαλο Watergate εμπνέει μία νέα εποχή στο ερευνητικό

² Ψυχογιός, 2004

³ Straubhaar, et al.

ρεπορτάζ και το 1989 εμφανίζεται το πρώτο ιστολόγιο⁴ (blog) ειδήσεων. Ήδη από το 2004, παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός αναγνωσιμότητας ανάμεσα στα blogs πολιτικού περιεχομένου και στις στήλες των εφημερίδων.⁵

Στη δύση του 20^{ου} αιώνα, οι εφημερίδες στις ΗΠΑ εκσυγχρονίστηκαν με την έλευση του διαδικτύου (World Wide Web) και απέκτησαν και ηλεκτρονική μορφή, κερδίζοντας τους μισούς αναγνώστες που κατείχαν οι έντυπες μέχρι τότε. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε διαδικτυακές εκδόσεις και σε έντυπες οξύνθηκε, ενώ τα έσοδα των τοπικών εφημερίδων απειλήθηκαν σοβαρά.⁶ Από το 1994 έως το 2002, περισσότερες από 4.000 εφημερίδες των ΗΠΑ δημιουργήθηκαν στο διαδίκτυο.⁷

Η τεχνολογία που εφαρμόζεται στις σημερινές ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι παρόμοια με αυτή των ηλεκτρονικών περιοδικών, όσον αφορά στα λογισμικά και τις συσκευές που υποστηρίζουν τα ψηφιακά φύλλα. Η τεχνολογία E ink που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο των περιοδικών, προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός «ηλεκτρονικού χαρτιού», καθιστώντας δυνατό συσκευές, όπως το i Phone ή το i Pod touch, να «διαβάζουν» τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων.

Μία εταιρεία που υποστηρίζει αυτή την υπηρεσία είναι η «NewspaperDirect Inc.», η οποία, αναλαμβάνει να διανείμει ηλεκτρονικά τις ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων. Διοχετεύει στην αγορά κατόπιν σχετικών συμφωνιών 1400 εφημερίδες και περιοδικά από 87 χώρες. Η εταιρεία παρέχει την υπηρεσία



«Print-On-Demand», με την οποία τυπώνει κατόπιν αιτήματος τις ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω διαδικτύου. Εκδόσεις, όπως οι *The Wall Street Journal*, *The Guardian*, *International Herald Tribune*, *The Times*, *Le Figaro*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Washington Post*, *The New York Times*, η *Daily Mail*, *El Pais*, *South China Morning Post*, *Sydney Morning Herald*, και *Il Giornale* είναι διαθέσιμες σε πολυτελή ξενοδοχεία, βιβλιοθήκες,

⁴ Το blog ή αλλιώς αυτό που σήμερα αποκαλείται «νέα» ηλεκτρονική δημοσιογραφία είναι ένα φαινόμενο ενός συχνά ιδιαίτερα προσωπικού ημερολογίου ενός ατόμου – όχι ενός δημοσιογράφου., το οποίο περιλαμβάνει ιστορίες σχετικά με εμπειρίες και προσφέρει συνδέσμους (links) με σχόλια και περιεχόμενο, οι οποίοι βρίσκονται στο διαδίκτυο. (Deuze, 2003)

⁵ Straubhaar, et al.

⁶ Straubhaar, et al. 2008

⁷ Xigen Li, 2006

κρουαζιερόπλοια, γραφεία επιχειρήσεων, σκάφη αναψυχής, καταστήματα λιανικής πώλησης, ερευνητικές εγκαταστάσεις, ιδιώτες συνδρομητές, διεθνείς διασκέψεις κορυφής, εκδηλώσεις και προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τη SmartEdition ePaper solution, μία διεθνή εκδοτική πλατφόρμα, την οποία παρέχει η PressDisplay και περιλαμβάνει ειδική τεχνολογία ανάγνωσης NewspaperDirect, που επιτρέπει στους εκδότες να αναλύουν και να μελετούν στοιχεία της δημοσίευσης προτιμώνται περισσότερο από τους αναγνώστες.⁸

Η «PressDisplay.com» είναι ένα ηλεκτρονικό περίπτερο εφημερίδων με περισσότερες από 1300 εκδόσεις από 92 χώρες σε 43 γλώσσες. Επιτρέπει στους χρήστες της να βλέπουν και να αλληλεπιδρούν με πλήρη αντίγραφα των εκδόσεων, χρησιμοποιώντας έναν γενικό διαδικτυακό φυλλομετρητή (browser), ο οποίος περιλαμβάνει διαδραστικούς πίνακες περιεχομένου, μεταφραστή ξένων γλωσσών, διαμοιρασμό μέσω e – mail, συνδέσεις μέσω URL (links), ηλεκτρονικές διευθύνσεις και τηλεφωνικούς αριθμούς, μηχανή αναζήτησης, υπενθυμίσεις, σελιδοδείκτες και ηλεκτρονικό λογογράφο. Η εν λόγω υπηρεσία χρησιμοποιεί τεχνολογικά επιτεύγματα, όπως, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Macs, Ultra-mobile PCs, Tablet PCs, iPhones, Smart Phones, Blackberry και συσκευές iPod Touch, αλλά και συσκευές eReaders⁹, όπως ο iRex DR 1000.¹⁰

Ακόμα μία πρόσφατη τεχνολογία είναι η ND Press, η οποία υποστηρίζει την υπηρεσία Print-On-Demand και καθιστά δυνατή την εκτύπωση εφημερίδων σε επιχειρήσεις μέσω των δικών τους απλών εκτυπωτών. Μετά την εγγραφή κάποιου στην υπηρεσία, ο χρήστης «κατεβάζει» το πρόγραμμα PressReader το οποίο προσφέρει και την πλήρη εκτύπωση των εφημερίδων μέσω διεθνούς δικτύου εφημερίδων NewspaperDirect.¹¹

Η ιστορία των Εφημερίδων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα στοιχεία δεν είναι ίσως τόσο ενδελεχή, όσο για το παρελθόν των εφημερίδων άλλων χωρών. Τα περισσότερα αφορούν κυρίως τις εφημερίδες που κυκλοφόρησαν στην Αθήνα. Είναι πιθανό η πρώτη εφημερίδα να εκδόθηκε στη Βιέννη το 1784 από τον Γεώργιο Βεντοτή για λίγους μόνο μήνες. Στην ίδια πόλη εμφανίστηκε το 1790 η δισεβδομαδιαία εφημερίδα «Εφημερίς» από τους Πούμπλιο

⁸ library.cornell.edu

⁹ Είναι μια ηλεκτρονική συσκευή που έχει σχεδιαστεί κυρίως για τον σκοπό της ανάγνωσης ψηφιακών βιβλίων και περιοδικών και χρησιμοποιεί την E ink τεχνολογία για την προβολή περιεχομένου στους αναγνώστες.

¹⁰ library.cornell.edu

¹¹ Ibid

και Γεώργιο Μαρκίδη Πούλιο, από το τυπογραφείο των οποίων θα εκδοθούν αργότερα η Χάρτα και ο Θούριος του Ρήγα Βελεστινλή.¹²

Συνεχίζοντας την ιδιαίτερα περιληπτική παράθεση ιστορικών στοιχείων, το Μάρτιο του 1821 εκδόθηκε η πρώτη εφημερίδα της Επανάστασης, η «Εφημερίδα του Γαλαξιδίου», η οποία ήταν χειρόγραφη, λόγω της έλλειψης τυπογραφείων. Η πρώτη έντυπη επαναστατική εφημερίδα ήταν η «Σάλπιγξ Ελληνική». Στην εποχή του Όθωνα, ο τύπος υπέστη πολλές διώξεις. Όσον αφορά τη σελιδοποίηση και το περιεχόμενο, οι εφημερίδες του 19^{ου} αιώνα δεν έμοιαζαν καθόλου με τις σημερινές. Δεν υπήρχαν ξεχωριστοί τίτλοι για κάθε είδηση, αλλά ρουμπρίκες μόνο με τίτλο «Εσωτερικά», «Εξωτερικά» και «Ποικίλα». Η Ελλάδα είναι από τις πρώτες χώρες που κατοχυρώνουν συνταγματικά το δικαίωμα της Ελευθεροτυπίας στην Ευρώπη. Στις πολεμικές, αλλά και μεσοπολεμικές περιόδους, ο τύπος γενικά ακολουθεί την πολιτική ιστορία. Χαρακτηριστικές εφημερίδες είναι η «Εστία», το «Ελεύθερον Βήμα» κ.α.. Στις αρχές του 1969, προέκυψαν τρεις ισχυροί οργανισμοί, ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη (Δ.Ο.Λ.), ο όμιλος Βλάχου και ο Όμιλος Μπότση. Ακολουθεί η δεκαετία του 1980 με άνοδο της κυκλοφορίας των ημερησίων γενικών εφημερίδων της Αθήνας και με αποκορύφωμα το 1985. Αρκετά χρόνια αργότερα, το 2003 βρίσκει το τοπίο των εφημερίδων «συνωστισμένο», με 69 συνολικά εφημερίδες στην Αθήνα, όταν σε όλη την Ελλάδα εκδίδονταν 175, ωστόσο η αγορά τους κρίνεται ολιγοπωλιακή.

Σήμερα, η Αθήνα έχει συνολικά 83 εφημερίδες, χωρίς σε αυτές να συμπεριλαμβάνονται οι τοπικές, και 15 η Θεσσαλονίκη.¹³

Τα περιοδικά

Η ιστορία των περιοδικών στον κόσμο

Τα περιοδικά είναι έντυπα που εμφανίζονται με περιοδικότητα, συνήθως μεγαλύτερη από αυτή των εφημερίδων. Η διαφορά τους από τις εφημερίδες έγκειται στον τύπο του περιοδικού που είναι εμπορικό και ευρείας κυκλοφορίας και διαφαίνεται ακόμα και από την ονομασία: magazine στα αγγλικά, magasin στα γαλλικά, και μαγκαζίνο στα ελληνικά. Η ετυμολογική ρίζα των παραπάνω λέξεων προέρχεται από τα αραβικά και σημαίνει «μαγαζί». Τα έντυπα αυτά προσιδίαζαν περισσότερο στα βιβλία, παρά στις εφημερίδες, διακρίνονταν για τα ποικίλα θέματα με εξαιρετική εικονογράφηση με

¹² Ψυχογιός, 2004

¹³ minpress.gr

εξαίρεση τα news – magazines – ένα ιδιαίτερο είδος που εμφανίστηκε τον 20^ο αιώνα, στις εφημερίδες περίμενε κανείς να συναντήσει ειδήσεις, ενώ στα περιοδικά, θέματα.¹⁴ Επιπλέον, τα περιοδικά διαφέρουν ως προς το χρόνο δημοσίευσης της ύλης τους από τις εφημερίδες. Η θεματολογία των περιοδικών δε δεσμεύεται από το χρόνο έκδοσής της, καθώς δεν αποτελεί είδηση κι έχει σκοπό να τέρψει τον αναγνώστη κι όχι απλά να τον πληροφορήσει.

Από το Γουτεμβέργιο έως σήμερα, η τυπογραφία στα ΜΜΕ έχει μία τεράστια εξέλιξη, τόσο στη μέθοδο που εφαρμόζει, όσο και στο αποτέλεσμα, το οποίο φέρει. Τα περιοδικά ξεκίνησαν να τυπώνονται για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία στη δεκαετία του 1700.¹⁵ Επρόκειτο για μέσα που είχαν ρεαλιστικό περιεχόμενο, αλλά και φανταστικό, ανάλογα με το συγγραφέα. Το πρώτο περιοδικό είναι το Αγγλικό *Gentleman's Magazine* του 1773, του οποίου οι εκδότες επίτηδες άφησαν στην άκρη τις ειδήσεις κι



εστίασαν σε μία κομψή και διασκεδαστική συγγραφή σχετικά με τη λογοτεχνία, την πολιτική, τη βιογραφία και τη κριτική (Riley, 1993). Αυτό το μοντέλο συνεχίζει να χαρακτηρίζει ακόμη αρκετό από το περιεχόμενο των περιοδικών το οποίο αποτελείται από μία επιλογή θεμάτων σχετικά με το χιούμορ, τη φαντασία, αλλά και θέματα σχετικά με την πολιτική, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το θέατρο και διάσημα πρόσωπα.

Το πρώτο Αμερικανικό περιοδικό εμφανίστηκε το 1741 στη Φιλαδέλφεια. Ο William Bradford ήταν ο εκδότης *American Magazine* του και το περιοδικό του εκδίδετο επί τρεις μήνες. Ο Ben Franklin εξέδιδε το *General Magazine and historical Chronicle* επί έξι μήνες.

Μεγάλη οικονομική ώθηση έδωσε στην Αμερικανική βιομηχανία περιοδικών η εφαρμογή της ισχύος του πνευματικού δικαιώματος αντιγραφής (copyright) το 1790 από το Κογκρέσο, το οποίο κατοχύρωνε το δημοσιευθέν υλικό για 14 έτη με δυνατότητα ανανέωσης για άλλα δεκατέσσερα.

¹⁴ Ψυχογιός, 2004

¹⁵ Straubhaar, et al.

Κατά τη Δύση της δεκαετίας του 1700, τα Αμερικανικά περιοδικά στόχευαν πλέον σε ένα κοινό υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, το οποίο ανήκε στη οικονομικά εύρωστη κοινωνική τάξη, αλλά και σε ένα μικρό, αλλά αυξανόμενο, αυτό της μεσαίας



τάξης. Στα χρόνια του 1800, εμφανίζονται πιο εξειδικευμένα περιοδικά, ενώ κατά την περίοδο του εμφυλίου πολέμου, αρχίζουν να ασκούν μεγάλη επίδραση στο ευρύ κοινό. Βρίσκουν τότε την ευκαιρία να αναπτυχθούν αποκτώντας φήμη, μέσω των εξωφύλλων και των φωτογραφιών που δημοσιεύουν απεικονίζοντας σκηνές από τον πόλεμο., όπως συνέβη και με το Harper's Weekly. Στα τέλη της δεκαετίας του 1800 και στις αρχές του 1900, τα περιοδικά υπερκέρασαν τις εφημερίδες στα διερευνητικά ρεπορτάζ, γνωστά με τον όρο «σκανδαλοθηρία»

(muckraking). Ο όρος τότε αναφερόταν σε σκανδαλοθηρία πολιτικής φύσεως, ενώ σήμερα αναφέρεται κυρίως σε σκάνδαλα ερωτικού περιεχομένου. Μετά το 1920, τα περιοδικά είχαν να ανταγωνιστούν το ραδιόφωνο και την παραγωγή ταινίας που κυριαρχούσαν στα ΜΜΕ. Όσα δεν προσαρμόστηκαν, εξαφανίστηκαν. Τα περιοδικά γνώρισαν την ακμή τους κατά τις δεκαετίες 1940 – 1950. Η κυριαρχία της τηλεόρασης οδήγησε σε αποτυχία το Life το 1972, το οποίο δημοσίευε εικόνες. Από το 1990 κι έπειτα, η φθηνότερη εκτύπωση και η εμφάνιση του διαδικτύου, έδωσαν νέες δυνατότητες στα περιοδικά, τα οποία δημοσιεύονται με ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο, δανειζόμενα μερικά χαρακτηριστικά από τα ιστολόγια (blogs) και τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Η ιστορία των περιοδικών στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, μέχρι και το 1863, επέζησαν για περισσότερο από τρία χρόνια μόνο τρία περιοδικά από όσα είχαν υπάρξει μέχρι τότε και αφορούσαν ποικίλη ύλη, το «Πανδώρα», το «Ευτέρπη» και το «Αποθήκη Ωφέλιμων Γνώσεων». Το κυρίαρχο είδος περιοδικών κατά το 19ο αιώνα είναι αυτό των «οικογενειακών, φιλολογικών περιοδικών», τα οποία περιλαμβάνουν ένα σημαντικό λογοτεχνικό μέρος, και απευθύνονται σε όλα τα μέλη της οικογένειας. Πέρα από αυτά, τα περιοδικά δημοσίευαν επίσης υλικό που αφορούσε ιστορία, φιλολογία, επιστήμες, λαογραφία,

αρχαιολογία, αλλά και κοινωνικές μελέτες.¹⁶ Άλλα αξιόλογα περιοδικά της εποχής ήταν η «Εστία» και ο «Παρνασσός».

Από το 1900 έως και το 1950, εμφανίζεται πλήθος νέων περιοδικών και ιδιαίτερα ποιοτικών περιοδικών που σχετίζονται με τη λογοτεχνία, όπως το μακροβιότερο όλων, η «Νέα Εστία» - με διευθυντή το Γρηγόριο Ξενόπουλο – και τα «Ελληνικά Γράμματα». Τη δεκαετία του 1930 εμφανίζεται το πρώτο περιοδικό που επί της ουσίας αποτελεί μέρη ενός ολοκληρωμένου βιβλίου και είναι τα «Εκλεκτά Μυθιστορήματα. Το 1927, μέσα από στατιστική του Ελληνικού Περιοδικού Τύπου», εκδίδονταν 179 περιοδικά, εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα και μηνιαία και μόνο δέκα από αυτά είχαν ιδρυθεί πριν από το 1900.¹⁷ Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 ιδρύεται ο «Ταχυδρόμος», ακολουθούν το «εικόνες» της Ελένης Βλάχου και άλλα. Μεταπολεμικά, οι γυναίκες αποκτούν υψηλότερο επίπεδο γνώσεων και παρατηρείται μία αλματώδης αύξηση της κυκλοφορίας των περιοδικών.

Σήμερα, κυκλοφορεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός περιοδικών στο ευρύ κοινό, αλλά υπάρχουν πολλά περιοδικά, τα οποία αφορούν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή ειδικότητες και απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτές.

το πιο πρόσφατο νέο στην αγορά των περιοδικών είναι η το πρώτο διαδραστικό περιοδικό που τέθηκε σε λειτουργία το Δεκέμβριο του 2010, το byteme digital.



Το Ραδιόφωνο

Το 1895, ο Ιταλός Φυσικός Γουλιέλμος Μαρκόνι μετέδωσε τα ηχητικά σήματα Μορς μέσω των ερτζιανών κυμάτων, θέτοντας τις βάσεις της μετάδοσης ήχου μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, τα οποία εκπεμπόταν από αναμεταδότες ενώ λαμβάνονταν από δέκτες, οι οποίοι μετατρέπουν το σήμα στην αρχική του ηχητική μορφή. Έκτοτε, και μετά από την τεχνολογική εξέλιξη του, το ραδιόφωνο έγινε μέρος της καθημερινότητάς μας. Η τεχνολογική ανάπτυξη οδήγησε στη διαμόρφωση τεσσάρων στερεοτυπικών ειδών, τα οποία δεν εμφανίστηκαν ταυτόχρονα, το αναλογικό (συμβατικό), το δορυφορικό, το διαδικτυακό (web) και το ψηφιακό (digital).

➡ Αναλογικό Ραδιόφωνο: Ο πιο γνωστός και διαδεδομένος τύπος εκπομπής, το συμβατικό ραδιόφωνο που γνώρισε πρώτα από κάθε άλλο ο κόσμος με συχνότητες στα FM και τα AM.

¹⁶ Ψυχογιός, 2004

¹⁷ ibid

- ➔ Δορυφορικό Ραδιόφωνο. Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί προσομοιάζει με αυτή της δορυφορικής τηλεόρασης. Όπως εκείνη χρησιμοποιεί κανάλια, ώστε να προβάλλει εικόνα με ήχο, αντίστοιχα χρησιμοποιεί το δορυφορικό ραδιόφωνο για να μεταδώσει ήχο.
- ➔ Διαδικτυακό (Web) Ραδιόφωνο. Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυσή του στα επονομαζόμενα «δυναμικά» νεανικά κοινά (ηλικίες 18-44) ήταν φυσικό να ανοίξει και να διευρύνει την προοπτική αντίστοιχων ραδιοφωνικών σταθμών. Η εκπομπή γίνεται μέσω μετάδοσης σε πραγματικό χρόνο πακέτων ροής (live streaming).
- ➔ Ψηφιακό Ραδιόφωνο (Digital Audio Broadcasting – DAB). Αν και η ανάπτυξή του ως τεχνολογία ξεκίνησε το 1981, πέρασαν σχεδόν δύο δεκαετίες μέχρι να αρχίσει δειλά να εμφανίζει δυναμική, κυρίως εξαιτίας του κόστους υλοποίησης. Εντούτοις, τα πλεονεκτήματα της τέλει μετάδοσης σήματος, της εξοικονόμησης της μπάντας συχνοτήτων, αλλά και όλες οι διαδραστικές (interactive) υπηρεσίες και δυνατότητες που έχει στη φαρέτρα του ήταν αρκετά ώστε να γίνει πλέον κοινός τόπος και προδιαγεγραμμένη στρατηγική για τη συντριπτική πλειοψηφία των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών (WorldDMB).

Το Ψηφιακό Ραδιόφωνο (DAB)

Το ψηφιακό ραδιόφωνο DAB¹⁸ (Digital Audio Broadcasting) αποτελεί μία μέθοδο επίγειας ψηφιακής μετάδοσης ραδιοφωνικών σημάτων. Η τεχνολογία DAB επιτρέπει μία πολύ πιο αποτελεσματική χρήση του φάσματος συχνοτήτων από το παραδοσιακό αναλογικό ραδιόφωνο. Σε αντικατάσταση της μίας υπηρεσίας συχνοτήτων – όπως είναι τα FM, η DAB επιτρέπει έως εννέα ή και περισσότερες υπηρεσίες σε μία ενιαία συχνότητα. Τα παράσιτα που προκαλούνται στην εκπομπή αναλογικού ραδιοφώνου, όταν το σήμα προσκρούει σε κτήρια ή λόφους, εξαλείφονται σε αυτή την περίπτωση. Ο ήχος της μετάδοσης είναι ιδιαίτερα καθαρός, καθώς η DAB επιλέγει αυτόματα τον πιο ισχυρό περιφερειακό αναμεταδότη. Η εν λόγω τεχνολογία μεταδίδει ραδιοφωνικά σήματα σε επίγεια δίκτυα και οι καταναλωτές λαμβάνουν τις υπηρεσίες μέσω 1000 και πλέον συσκευών. Ακόμη, η DAB έχει δημιουργηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζεται και από κινητές συσκευές, καθιστώντας την ακόμα πιο προσιτή στο δρόμο, στο αυτοκίνητο κ.τ.λ..

Τα πλεονεκτήματα της DAB είναι ποικίλα:

¹⁸ worldddab.org

➔ Ευκολία

Παραλείπει τη διαδικασία της εύρεσης μίας συχνότητας ψάχνοντας σε όλο το φάσμα των FM, καθώς προσφέρει στον ακροατή τη δυνατότητα να όλους τους διαθέσιμους σταθμούς μέσα από ένα απλό μενού κειμένου.

➔ Βελτιωμένη υποδοχή σήματος

Η DAB εξαλείφει τις παρεμβολές και τα προβλήματα που ανακύπτουν όταν μπλέκονται πολλές συχνότητες μαζί, όπως συμβαίνει στο ραδιόφωνο ενός αυτοκινήτου όταν αυτό βρίσκεται εν κινήσει. Το σήμα που εκπέμπεται είναι συνεχές και δεν διακόπτεται. Όταν ο οδηγός συντονιστεί σε έναν σταθμό, θα μπορεί να διασχίσει ολόκληρη τη χώρα χωρίς να έχει παρεμβολές ή αν αλλοιωθεί η ποιότητα του σήματος.

➔ Ένας δέκτης αρκεί για όλα

Ο δέκτης DAB μπορεί να δέχεται ταυτόχρονα μουσική, αλλά και δεδομένα υπηρεσιών. Επιπλέον, οι εξελιγμένοι DMB¹⁹ δέκτες μπορούν να λαμβάνουν ταυτόχρονα μουσική, δεδομένα υπηρεσιών, βίντεο και γραφικά.

➔ Δεδομένα σχετικά με το πρόγραμμα

Η τεχνολογία DAB / DAB+ / DMB μπορεί να προσφέρει πολύ πιο λεπτομερείς κειμενικές πληροφορίες, από ό, τι μέχρι σήμερα προσφέρει η τεχνολογία RDS στα FM, όπως δεδομένα που επεξηγούν το πρόγραμμα, μενού των μελλοντικών μεταδόσεων αλλά και διαφημιστικού περιεχομένου πληροφορίες. Οι παραγωγοί μπορούν ακόμα να προσθέτουν εικόνες, αλλά κι άλλες διαδραστικές υπηρεσίες. Στους δέκτες μπορούν να ενσωματωθούν μικρές οθόνες με σκοπό την παροχή οπτικού υλικού, όπως μετεωρολογικοί χάρτες, χάρτες κίνησης, τηλεοπτικά προγράμματα κ.α..

➔ Πληροφόρηση

Στο ίδιο κανάλι εκπομπής προγράμματος μπορούν να είναι ενσωματωμένες πληροφορίες από άλλους παρόχους πληροφοριών, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση κατά βούληση. Τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι οι τίτλοι ειδήσεων, δελτία καιρού, δείκτες τιμών χρηματιστηρίων κ.α..

¹⁹ Μέθοδος εκπομπής πολυμεσικών σημάτων ραδιοφωνίας (worldddb.org).

➤ Ευρεία γκάμα δεκτών

Η συγκεκριμένη τεχνολογία υποστηρίζεται από μία ευρεία γκάμα συσκευών – δεκτών, συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων, των φορητών ραδιοφώνων με οθόνες και των προσωπικών υπολογιστών. Υπάρχουν ακόμη δέκτες, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν θύρα usb, ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, pda's, mp3 players, τηλεοράσεις τσέπης κ.α..

➤ Ένα σύστημα σχεδιασμένο για επίγεια λήψη από κινητές συσκευές

Οι υπηρεσίες DAB είναι διαθέσιμες σε επίγεια δίκτυα, καθώς επίσης ο ίδιος δέκτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ραδιοφωνικών προγραμμάτων ή / και υπηρεσιών δεδομένων για εθνική, περιφερειακή και τοπική κάλυψη. Το σύστημα DAB απαιτεί χαμηλή ένταση του πεδίου, με αποτέλεσμα η τεχνολογία αυτή να είναι πολύ πιο ευέλικτη από άλλα πρότυπα.

➤ Χαμηλά κόστη μετάδοσης για τους σταθμούς

Η τεχνολογία DAB/DAB+/DMB επιτρέπει στους σταθμούς να παράσχουν μία ευρεία γκάμα υλικού ταυτόχρονα στην ίδια συχνότητα. Αυτό δε σημαίνει μόνον ότι αυξάνεται η χωρητικότητα προγραμμάτων που θα είναι στη διακριτική ευχέρεια του χρήστη, αλλά προκύπτει σημαντική μείωση κόστους.

Μέχρι στιγμής, η αγορά διαθέτει περισσότερους από 320 διαφορετικούς δέκτες, ενώ ήδη έχουν πωληθεί 12 εκατομμύρια συσκευές σε 30 χώρες που ήδη εκπέμπουν μέσω DAB.

Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση ανήκει στα συστήματα τηλεπικοινωνίας και χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων, αλλά και ήχου εξ αποστάσεως. Πρόκειται για ένα από τα κυρίαρχα και δημοφιλέστερα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ενώ έχει σε όλο τον Κόσμο. Η όρος «τηλεόραση», αντιλαμβανόμενος ως συσκευή, αντιστοιχεί σε έναν δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες – τα λεγόμενα «κανάλια», ενώ με την οθόνη

που περιλαμβάνει, απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής, μετατρέποντας το σήμα σε εικόνα και ήχο.²⁰

Η τηλεόραση είναι ένα πρόσφατο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης σε σχέση με τα έντυπα. Το 1895, ο Γουλιέλμο Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει τα ηχητικά σήματα Μορς σε αρκετές εκατοντάδες μέτρα απόσταση, γεγονός, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί προπομπός του ραδιοφώνου και μετέπειτα της τηλεόρασης.²¹ Τον Απρίλιο του 1927 μεταδόθηκε στις ΗΠΑ το πρώτο δελτίο ειδήσεων από την τηλεόραση.²² Το πρώτο «πραγματικό» τηλεοπτικό σύστημα παρουσιάστηκε τη δεκαετία του 1920 από τον John Logie Baird. Ακολούθησαν διάφορες πειραματικές εκπομπές σε ΗΠΑ και Ευρώπη και κατέληξαν στην κλασική τηλεόραση, όπως την γνώρισε το ευρύ κοινό. Αρχικά, υποστηρίζονταν μόνον οι ασπρόμαυρες εικόνες, ενώ η έγχρωμη τηλεόραση εισήχθη στην αγορά το 1954 στις ΗΠΑ και το 1967 στην Ευρώπη.²³

Σύμφωνα με το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας τα πρώτα τηλεοπτικά εγχειρήματα έγιναν με εικόνα τηλεόρασης 30 γραμμών τη δεκαετία του 1930. Η τηλεόραση διένυσε διάφορα στάδια στην Ελλάδα μέχρι και τη πρώτη έγχρωμη μετάδοση με το σύστημα Secam το 1979. Το 1988 ξεκινά ανεπίσημα στην Αθήνα, η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών, ενώ στον αέρα βρίσκονται έξι συνολικά προγράμματα. Το 1994 εμφανίζεται στην Ελλάδα το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, το οποίο στο πρόγραμμά του ενέτασσε ταινίες και αγώνες ποδοσφαίρου σε ζωντανή μετάδοση. Το 1997 η EPT2 αλλάζει ονομασία σε NET (Νέα Ελληνική Τηλεόραση) ενώ πλέον η EPT από κρατική αποκαλείται δημόσια τηλεόραση. Το 1999 λειτουργεί για πρώτη φορά με επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης η Nova. Τον Απρίλιο του 2006 η τηλεόραση του ΣΚΑΪ μετετράπη σε ψηφιακή.²⁴

Το διαδίκτυο και η εξέλιξή του συνέβαλε αποφασιστικά στη σύγκλιση του με την τηλεόραση. η Time Warner Cable, ένας από τους μεγαλύτερους παροχείς καλωδιακών υπηρεσιών ανακοίνωσε, ότι θα ξεκινήσει να διαθέτει τα προγράμματά απ' ευθείας σε συσκευές Sony και Samsung, καταργώντας ουσιαστικά τον αποκωδικοποιητή. Ακόμη, με τις «έξυπνες» τηλεοράσεις, ο πελάτης της Time Warner θα έχει μια εφαρμογή καλωδιακής τηλεόρασης δίπλα σε μια εφαρμογή YouTube και Facebook, όλα μαζί σε μια «μπάρα» αναζήτησης και με σύνδεση στο Ιντερνετ.

²⁰ kyes.com

²¹ tmth.edu.gr

²² Καθημερινή 2006

²³ Arnold, et al. 2007

²⁴ tmth.edu.gr

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος μετάδοσης είναι μέσω επιγείου δικτύου εκπομπής. Στην κορυφή κάποιου βουνού εγκαθίσταται ένα κέντρο εκπομπής, το οποίο λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα από τον σταθμό και το οδηγεί σε ένα πομπό, ο οποίος με τη σειρά του το εκπέμπει σε είτε σε ζώνη UHF²⁵, είτε σε VHF. Η UHF είναι μία ζώνη, της οποίας η συχνότητα κυμαίνεται από 300 MHz έως 3000 MHz. Η VHF²⁶ κυμαίνεται από 30 MHz έως 300 MHz. Οι συγκεκριμένες ζώνες συχνοτήτων δε χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τηλεοπτικές μεταδόσεις, αλλά και σε άλλου είδους, όπως οι ραδιοφωνικές στα FM, οι ερασιτεχνικές ραδιοφωνικές εκπομπές, τα ειδικά ραδιοδίκτυα κ.τ.λ.. Η κατανομή των καναλιών είναι διαφορετική για κάθε περιοχή του κόσμου. Συνοπτικά, στην Ελλάδα έχουμε τα παρακάτω κανάλια, ανάλογα με τη ζώνη εκπομπής:

- ➔ Ζώνη I (VHF): Κανάλια 2, 3, 4.
- ➔ Ζώνη II (VHF): Δεν υπάρχουν τηλεοπτικά κανάλια, χρησιμοποιείται για ραδιοφωνία FM.
- ➔ Ζώνη III (VHF): Κανάλια 5 -11.
- ➔ Ζώνη IV (UHF): Κανάλια 21 - 37
- ➔ Ζώνη V (UHF): Κανάλια 38 - 69

Επίσης, υπάρχει η ζώνη με τα κανάλια S2-S20 (VHF). Σε αυτή την ζώνη δεν γίνονται εκπομπές από επίγειο σταθμό, αλλά χρησιμοποιείται μόνο για τις καλωδιακές εγκαταστάσεις.²⁷

Αρχικά, η εικόνα που αναπαράχθηκε στην οθόνη, ήταν ασπρόμαυρη και αργότερα επιχειρήθηκε να μεταδοθεί έγχρωμη. Για να συμβεί αυτό, θα έπρεπε να υπάρχει συμβατότητα μεταξύ τους, ώστε ο έγχρωμος τηλεοπτικός δέκτης να λειτουργεί τόσο με έγχρωμες όσο και με ασπρόμαυρες εκπομπές σημάτων. Επίσης, ο ασπρόμαυρος δέκτης θα έπρεπε να μπορεί να λαμβάνει ένα έγχρωμο σήμα, το οποίο θα προέβαλε ασπρόμαυρο. Για την αναπαράσταση έγχρωμης εικόνας αναπτύχθηκαν τρία διαφορετικά πρότυπα²⁸ έγχρωμης εικόνας, το PAL²⁹ (1967), το SECAM³⁰ (1956) και το NTSC³¹ (1953). Σε αυτά τα πρότυπα η έγχρωμη εικόνα αποτελείται από δύο

²⁵ Ultra High Frequency: υπέρ υψηλές συχνότητες

²⁶ Very High Frequency: πολύ υψηλές συχνότητες

²⁷ kyes.com

²⁸ Τα πρότυπα PAL και NTSC μοιάζουν πάρα πολύ μεταξύ τους. Το πρότυπο PAL αποτελεί μια βελτίωση του NTSC.

²⁹ Phase Alternating Line = γραμμή εναλλασσόμενης φάσης

³⁰ Séquentiel Couleur à mémoire = διαδοχική απομνημόνευση χρώματος

³¹ National Television System Committee = Εθνική Επιτροπή Συστήματος Τηλεόρασης

σήματα: την ασπρόμαυρη εικόνα, η οποία ονομάζεται σήμα φωτεινότητας³² και το χρώμα το οποίο ονομάζεται σήμα χρωμικότητας³³.³⁴

Μέχρι τη δεκαετία του 2000 εκπέμπονταν τηλεοπτικά προγράμματα, τα οποία διαβιβάζονταν με τη μορφή σήματος της αναλογικής τηλεόρασης, αλλά τα τελευταία χρόνια, δημόσιοι και ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς έχουν σταδιακά καθιερώσει τη ψηφιακή τεχνολογία μετάδοσης.³⁵

Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση

Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DTTV ή DTT) είναι μια εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία είναι δυνατόν να παράσχει μεγαλύτερο αριθμό καναλιών και / ή βελτιωμένη ποιότητα εικόνας και ήχου (AC3, Dolby ψηφιακό) μέσω μιας συμβατικής κεραίας, αντί μιας δορυφορικής σύνδεσης. Για παράδειγμα, στο ίδιο κανάλι UHF μπορούν να εκπέμπουν μέχρι και 4 κανάλια με συμβατική ποιότητα εικόνας (SDTV³⁶), ή ένα κανάλι με εικόνα υψηλής ευκρίνειας (HDTV³⁷). Η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία είναι η ATSC στη Βόρεια Αμερική, η ISDB-T στην Ιαπωνία, και η DVB-T στην Ευρώπη και την Αυστραλία (στον υπόλοιπο κόσμο δεν έχουν ληφθεί οριστικές αποφάσεις).³⁸ Η HDTV διπλασιάζει σε 1080 τον αριθμό των κάθετων γραμμών σάρωσης, διευρύνοντας την εικόνα, ώστε να ταιριάζει η αναλογία εικόνας των οθονών ταινιών από 16 σε 9 και προσθέτει εξακάναλο περιβάλλοντα ήχο (surround sound). Αυτό σημαίνει ότι παράγει δεδομένα πάνω από έξι φορές σε σχέση με την SDTV. Με απλά λόγια, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη και καθαρότερη εικόνα.³⁹

Στην Ελλάδα η επίγεια ψηφιακή μετάδοση ξεκίνησε από το ΤΕΙ Κρήτης από το εργαστήριο Ερευνάς και Ανάπτυξης τηλεπικοινωνιακών συστημάτων PASIPHAΕ το Σεπτέμβριο του 2001 με δοκιμαστική εκπομπή σε ολό το Ηρακλείο Κρήτης κι ακολούθησε η «Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση» (ΕΡΤ) στις 6 Ιανουαρίου 2006 με δοκιμαστική εκπομπή. Μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2006 έγινε η σταδιακή έναρξη εκπομπής των τριών βασικών καναλιών που αποτελούν την πιλοτική πλατφόρμα εκπομπής της ΕΡΤ, την «ΕΡΤ Ψηφιακή», η οποία αναμεταδίδεται και από το δορυφορικό ΡΙΚ⁴⁰.⁴¹

³² Στην αγγλική γλώσσα ονομάζεται Luminance και συμβολίζεται με «Υ»

³³ Στην αγγλική γλώσσα ονομάζεται Chrominance και συμβολίζεται με «C»

³⁴ Kyes.com

³⁵ ibid

³⁶ Standard – Definition TV

³⁷ High – Definition TV

³⁸ pasiphae.eu

³⁹ Straubhaar et al. 2008

⁴⁰ Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου

Στις 16 Ιανουαρίου 2006 η EPT βάζει τα θεμέλια της Επίγειας Ψηφιακής Τηλεόρασης στην Ελλάδα. Με την έναρξη εκπομπής των ψηφιακών της καναλιών, πρίσμα+, σινέ+, σπορ+ και info+, σε πιλοτικό στάδιο, η Δημόσια Τηλεόραση πρωτοπορεί. Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση πρόκειται έως το 2012 να αντικαταστήσει την παραδοσιακή αναλογική.⁴²

Στις 24 Ιουνίου 2009 παρουσιάστηκε η εταιρία Digea A.E., η οποία συστήθηκε από κοινού από τα κανάλια Alpha, Alter, Antenna, Makedonia TV, Mega, Σκάι και Star και η οποία *έχει αναλάβει την ψηφιακή εκπομπή των τηλεοπτικών προγραμμάτων τόσο των ιδιωτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας καθώς και όποιων άλλων σταθμών προτιμήσουν τις υπηρεσίες της*. Το όνομα της DIGEA προέρχεται από τον συγκερασμό των λέξεων digital (ψηφιακή) και Γαία (Γη) και συμβολίζει την επίγεια ψηφιακή πλατφόρμα.⁴³

Η διαδικτυακή τηλεόραση (Web Tv)

Ο ορισμός της διαδικτυακής τηλεόρασης είναι πιο σύνθετος από όσο φαίνεται και βασίζεται στους ορισμούς της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Το 1945, ο κόσμος ήξερε ότι η τηλεόραση μεταδίδει κινούμενες εικόνες συνοδευόμενες από ήχο μέσω κυμάτων. Το περιεχόμενο αρχικά της τηλεόρασης περιελάμβανε ειδήσεις, ταινίες, αθλητικά και πλήθος σόου. Αργότερα, η τηλεόραση εξελίχτηκε και περιελάμβανε τη διανομή περιεχομένου βίντεο με τη χρήση ομοαξονικού καλωδίου, τη χρήση βιντεοκασέτας και dvd. Παρόλο που η τεχνολογία διανομής εξελίχθηκε, το περιεχόμενο παρέμεινε σχεδόν το ίδιο.⁴⁴

Σήμερα, η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει την αποστολή ενός βίντεο ή ενός αρχείου ήχου με τη μορφή ενός αρχείου το οποίο μπορεί να παρακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος ανά πάσα στιγμή επιθυμεί. Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τι να παρακολουθήσει και τι όχι. Με την υπάρχουσα τεχνολογία, ο χρήστης μπορεί και στο διαδίκτυο να παρακολουθεί προγράμματα σε πραγματικό χρόνο, μέσω της δυνατότητας παροχής βίντεο συνεχούς ροής (video streaming).⁴⁵

Ο προσδιορισμός της διαδικτυακής τηλεόρασης μπορεί να γίνει από πολλές πλευρές και καταλήγει σε έναν συνδυασμό πραγμάτων. Επί της ουσίας, αποτελεί μία τηλεόραση συμβατικών προγραμμάτων, η οποία όμως μεταδίδεται μέσω διαδικτύου και διανέμεται μέσω ενός προσωπικού υπολογιστή.⁴⁶

⁴¹ Ibid

⁴² ertdigital.gr

⁴³ digea.gr

⁴⁴ Noam, et al. 2004

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

Σύμφωνα με μελέτη του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου με τίτλο «Video on Demand and Catch-Up Television in Europe», εντοπίστηκαν 696 υπηρεσίες από 366 διαφορετικούς παρόχους λειτουργούσαν στα τέλη του 2008. το Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο παραθέτει στοιχεία για τις πρόσφατες εξελίξεις στα επιχειρηματικά μοντέλα του οπτικοακουστικού τομέα στην Ευρώπη και την Αμερική. Ακόμη, η έρευνα χρησιμοποίησε ως κριτήριο την οδηγία που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά την οποία το βασικό κριτήριο μετάδοσης μιντιακών υπηρεσιών είναι η ποιότητα του περιεχομένου και όχι η διαχείριση της πλατφόρμας διανομής. Οι Μεγάλη Βρετανία κατείχε 145, η Γαλλία 106 και η Ιταλία 93 με το 30% του συνόλου να διανέμεται μέσω DSL, το 7% μέσω καλωδιακής τηλεόρασης και λιγότερο από το 3% μέσω δορυφορικής.⁴⁷ Οι εν λόγω υπηρεσίες παρέχονται από τηλεοπτικούς σταθμούς, εταιρείες κινηματογραφικής παραγωγής, εταιρείες δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης, από δίκτυα τηλεπικοινωνιών αλλά και κατασκευαστές παιχνιδιών, κινητών τηλεφώνων και άλλων multimedia⁴⁸ συσκευών.⁴⁹

⁴⁷ Οι μόνες υπηρεσίες on demand μέσω επίγειας τηλεόρασης διατίθενται από την πλατφόρμα «Top Up TV» στη Μεγάλη Βρετανία.

⁴⁸ Πολυμεσικές συσκευές: αυτές οι οποίες ενσωματώνουν την τεχνολογία διαφορετικών μέσων.

⁴⁹ «Περισσότερες από 700 υπηρεσίες on - demand στην Ευρώπη», Τριμηνιαία ενημερωτική έκδοση του MEDIA DESK HELLAS

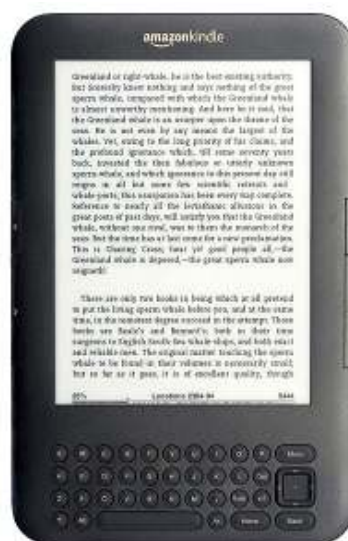
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα περιοδικά και η σύγχρονη τεχνολογία

Μετά και την κυριαρχία του διαδικτύου, τα περιοδικά, παρόλο που εξακολουθούν να τυπώνονται σε χαρτί, έχουν λάβει και ηλεκτρονική μορφή. Το πιο πρόσφατο στοιχείο των περιοδικών δεν είναι η ηλεκτρονική τους μορφή, αλλά μέσω ποιας τεχνολογίας φτάνουν στους ενδιαφερομένους, η οποία καθορίζει πλέον και την τελική τους μορφή. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το byteme digital, το πρώτο δωρεάν διαδραστικό περιοδικό δεν είναι η ψηφιοποιημένη έκδοση ενός εντύπου, δεν είναι pdf, δεν είναι ένα flash ξεφυλλίστηρι. Προορίζεται για χρήση με την αφή, αν προβάλεται μέσω iPad, ή με το ποντίκι του υπολογιστή. Έχει σχεδιαστεί ώστε, να απεικονίζει πραγματικά διαδραστικό περιεχόμενο, φωτογραφίες, animation και βίντεο με γνώμονα την αλληλεπίδραση με τον χρήστη.⁵⁰

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά ονομάζονται και webzines ή e – zines μετά από συνδυασμό των λέξεων web ή electronic και magazines. Προσιδιάζουν στη μορφή τους με το ηλεκτρονικό βιβλίο (e – book). Τη διάδοση των ηλεκτρονικών περιοδικών ήρθαν να εξυπηρετήσουν εταιρίες τεχνολογικών προϊόντων. Δημιούργησαν ειδικές συσκευές που υποστηρίζουν αυτές τις λειτουργίες (Hardware), όπως το Amazon Kindle και το iPad, τα οποία μπορούν να «διαβάσουν» ψηφιακές εκδόσεις δημοφιλών εθνικών περιοδικών και ηλεκτρονικά βιβλία. Τα προϊόντα αυτά θεωρείται ότι



δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, καθώς, δεν παρέχουν, ούτε την πιο καλή εμπειρία ανάγνωσης στον πελάτη, αλλά ούτε και ικανοποιητικές εισροές στον εκδότη. Ακόμη, πολλοί προτιμούν να χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία RSS⁵¹, που θα αναλυθεί παρακάτω, προκειμένου να εμπλουτίσουν τους τίτλους ψηφιακών εκδόσεων.

Οι ειδικές συσκευές που εξυπηρετούν την εν λόγω υπηρεσία είναι κυρίως το Amazon Kindle και το iPad, τα οποία «διαβάσουν» δημοφιλή αμερικανικά περιοδικά, όπως τα Relevant, TIME, Atlantic Monthly, Forbes, αλλά και δημοφιλείς εφημερίδες, όπως

⁵⁰ byteme.gr

⁵¹ Really Simple Syndication = πραγματικά απλή ταυτόχρονη δημοσίευση

New York Times, Wall Street Journal, Washington Post. Παρόμοια προϊόντα παράγουν οι εταιρείες Plastic Logic και Sony.

Το Amazon Kindle είναι μία φορητή συσκευή ανάγνωσης ηλεκτρονικών αρχείων κειμένου. Συγκεκριμένα, είναι μία πλατφόρμα που περιλαμβάνει λειτουργικό (software), συσκευή (hardware) και δίκτυο (network), τα οποία έχουν αναπτυχθεί από τη θυγατρική της Amazon.com, τη Lab126.

Αυτή την πλατφόρμα την υποστηρίζουν πολλές συσκευές (hardware), περιλαμβάνοντας τη βασική σειρά “Kindle” και την παράλληλη “Kindle DX”. Η πιο πρόσφατη συσκευή Kindle προέρχεται από τη βασική σειρά και είναι η Τρίτη κατά σειρά, γνωστή και ως “Kindle 3”, η οποία λανσαρίστηκε στις 27 Αυγούστου του 2010. Η συσκευή αυτή χρησιμοποιεί μία τεχνολογία, η οποία του δίνει υπεροχή έναντι των προηγούμενων, την E Ink. Αυτή, συνιστά ένα «ηλεκτρονικό χαρτί», το οποίο εφευρέθηκε αρχικά στο εργαστήριο του MIT⁵² και χρησιμοποιείται σε τέτοιου τύπου συσκευές. Η σειρά Kindle DX περιλαμβάνει μεγαλύτερες οθόνες και προωθείται ως πιο κατάλληλη για εφημερίδες και ηλεκτρονικά βιβλία. Ακόμη, η Amazon σχεδίασε έτσι το λειτουργικό της, ώστε να είναι συμβατό με τα Microsoft Windows, τα iOS, τα BlackBerry, τα Mac OS X, τα Android και σύντομα τα Windows Phone 7.⁵³

Το iPad είναι ένας υπολογιστής σε μορφή ταμπλό, σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και προωθημένος από την εταιρεία Apple, κυρίως ως πλατφόρμα οπτικοακουστικών μέσων, όπως, βιβλία, περιοδικά, ταινίες, μουσική και περιεχόμενο ιστού (web content). Ζυγίζει 680 γραμμάρια και το μέγεθός και το βάρος του βρίσκονται ανάμεσα στα smartphones⁵⁴ και τα laptops⁵⁵.

Η Apple λανσάρισε το iPad τον Απρίλιο του 2010 και κατάφερε να πουλήσει 3 εκατομμύρια συσκευές μέσα σε 80 ημέρες. Σύμφωνα με έρευνα στρατηγικών αναλυτών, κέρδισε το 95% της αγοράς των Tablet PC στο τέλος του δεύτερου τριμήνου του 2010, ενώ κατά τη διάρκεια του ίδιου τριμήνου, πούλησε 4,19 εκατομμύρια iPads σε όλο τον κόσμο.⁵⁶

Όπως το iPhone και το iPod Touch, το iPad περιλαμβάνει οθόνη αφής με ένα πληκτρολόγιο, το οποίο εμφανίζεται εικονικά, ενώ χρησιμοποιεί τεχνολογία Wi-

⁵² MIT Media Lab του MIT (Massachusetts Institute of Technology) School of Architecture and Planning


⁵³ Ibid

⁵⁴ Ένα **smartphone** είναι ένα κινητό τηλέφωνο που προσφέρει πιο προηγμένες δυνατότητες υπολογιστών και συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο από ένα σύγχρονο συμβατικό κινητό τηλέφωνο.

⁵⁵ Ένα laptop είναι ένας φορητός προσωπικός υπολογιστής.

⁵⁶ apple.com

Fi⁵⁷ για την περισυλλογή δεδομένων και τη σύνδεση στο διαδίκτυο. Ορισμένα μοντέλα παρέχουν τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων μέσω ασύρματης τεχνολογίας 3G⁵⁸, η οποία επιτρέπει τη σύνδεση με τα δίκτυα δεδομένων HSPA⁵⁹. Ακόμη, περιλαμβάνει θύρα τύπου USB, η οποία επιτρέπει να συνδέεται η συσκευή σε υπολογιστή, ώστε να εισάγονται και να εξάγονται δεδομένα κατά προτίμηση.

Η τεχνολογία RSS, αποτελεί συστατικό των προγραμμάτων που συλλέγουν τις πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις του διαδικτύου στον προσωπικό υπολογιστή του ενδιαφερομένου. Το λειτουργικό που υποστηρίζει αυτή τη λειτουργία ονομάζεται "RSS reader", "feed reader" ή "aggregator". Τέτοιο πρόγραμμα είναι – επί παραδείγματι – το newsreader. Το έγγραφο αυτής της τεχνολογίας αποκαλείται "feed", "web feed" ή "channel" και περιλαμβάνει πλήρες ή συνοψισμένο κείμενο με επιπλέον μεταδεδομένα, όπως η ημερομηνία έκδοσης ή ανάκτησης και τα πνευματικά δικαιώματα. Τα Web feeds ωφελούν τους εκδότες, καθώς τους επιτρέπουν να δημοσιεύουν το περιεχόμενο που επιθυμούν αυτόματα και ταυτόχρονα στους χρήστες. Οι ενδιαφερόμενοι ωφελούνται, καθώς λαμβάνουν feeds μόνο από τα μέσα που επιθυμούν κι επιπλέον, μπορούν να τα έχουν συγκεντρωμένα σε έναν «χώρο» του υπολογιστή τους. Ένα τυποποιημένο αρχείο γλώσσας XML επιτρέπει στις πληροφορίες να εκδίδονται μία φορά και να προβάλλονται από πολλά διαφορετικά προγράμματα. Ο χρήστης εγγράφεται στην υπηρεσία αυτή του μέσου ενημέρωσης που τον ενδιαφέρει, εισάγοντας μία URI⁶⁰ ή κάνοντας κλικ στο εικονίδιο  και ξεκινά η διαδικασία εγγραφής. Ο RSS reader ελέγχει διαρκώς τις πηγές, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης για νέο υλικό, το οποίο όταν εντοπίσει, κατεβάζει και ανανεώνει έτσι το υλικό του. Γενικά, η τεχνολογία RSS επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει κάθε υλικό που τον ενδιαφέρει και από κάθε ανάλογο ιστότοπο, χωρίς να χρειάζεται να ψάχνει ο ίδιος ξεχωριστά τον κάθε τίτλο και χωρίς να απαιτείται εγγραφή σε κάθε ιστότοπο ξεχωριστά.

Ta Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), αντιστοιχούν σε διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας χρηστών μεταξύ τους, οι οποίες σημειώνουν μεγάλη ποικιλομορφία και μπορεί να περιλαμβάνουν περιεχόμενο στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων, ιστολόγια

⁵⁷ Είναι το εμπορικό σήμα του Wi-Fi Alliance, κι επιτρέπει σε μία συσκευή να συνδεθεί στο διαδίκτυο, όταν βρεθεί εντός ασύρματου δικτύου.

⁵⁸ 3G ή 3rd Generation: υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας και τηλεπικοινωνιών που συνδυάζει παροχή κινητού τηλεφώνου, ασύρματου δικτύου, βινεοκλήσεις και ασύρματη τηλεόραση.

⁵⁹ High Speed Packet Access (HSPA): συγχώνευση δύο πρωτοκόλλων κινητής τηλεφωνίας.

⁶⁰ Uniform Resource Identifier (URI) είναι μια σειρά από χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό ενός ονόματος ή ενός πόρου στο Internet

(blogs), διαμοιρασμό βίντεο η / και φωτογραφιών (video or / and photo sharing) κ.α.. ο όρος «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αναφέρεται στη χρήση βασισμένης στο διαδίκτυο τεχνολογίας αλλά και ασύρματης τεχνολογίας, ώστε να μετατραπεί η επικοινωνία σε έναν διαδραστικό (interactive) διάλογο. Μπορούν να καθοριστούν έξι τύποι ΜΚΔ: συνεργατικά έργα (projects), όπως η Wikipedia, ιστολόγια και μικροιστολόγια, όπως το Twitter, κοινότητες περιεχομένου, όπως το YouTube, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, όπως το World of Warcraft, και εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, όπως το Second Life⁶¹. Στο Ελληνικό κοινό, τα πλέον διαδεδομένα είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube.

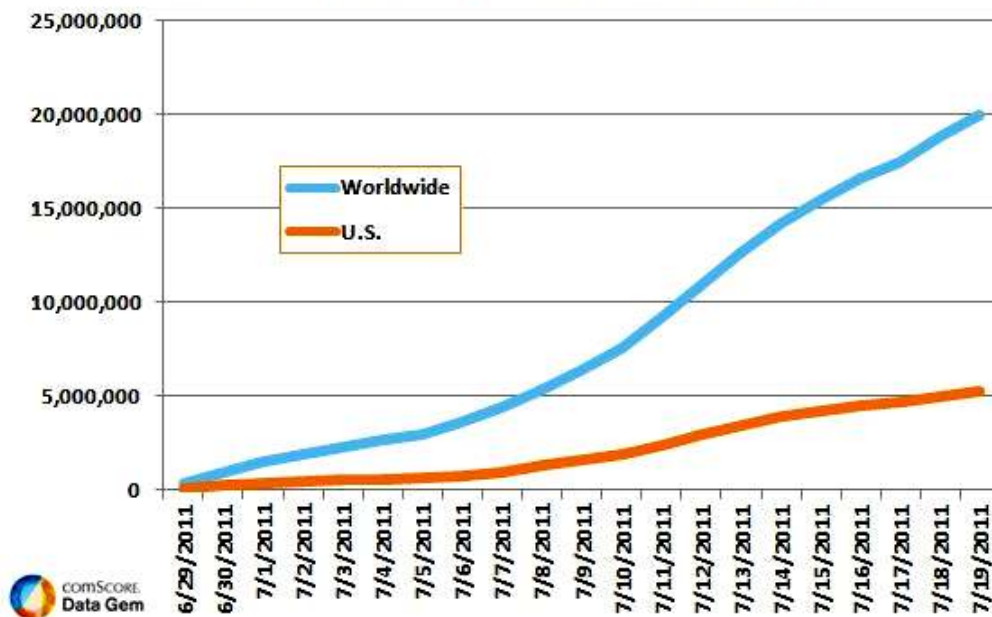
The image shows a screenshot of the LinkedIn homepage. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and links for Home, What is LinkedIn?, and Join Today. Below this, there are input fields for Email and Password, and a Sign In button. The main content area features a blue banner with the text "Over 135 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities". To the right of this banner is a "Join LinkedIn Today" registration form with fields for First Name, Last Name, Email, and Password (with a note "6 or more characters"). Below the registration form is a search bar for finding members by name, with fields for First Name and Last Name, and a Go button. At the bottom, there is a footer with various links such as Help Center, About, Blog, Careers, Advertising, Recruiting Solutions, Tools, Mobile, Developers, Publishers, Language, LinkedIn Updates, LinkedIn Answers, LinkedIn Jobs, Jobs Directory, Company Directory, Events Directory, Groups Directory, Skills Directory, Service Provider Directory, and Title Directory.

Το σημερινό τοπίο των ΜΚΔ μεταβάλλεται με γρήγορους ρυθμούς κι εξελίσσεται διαρκώς. Νέες μορφές των ΜΚΔ κάνουν την εμφάνισή τους, όπως αυτή του Google+. Το Google+ είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο ήρθε μετά από ήδη δύο ακόμη προσπάθειες του εν λόγω κολοσσού. Επιχειρεί να συνδέσει του «κοινωνικούς» χρήστες και να επιτύχει το διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ τους. Η comScore πραγματοποίησε μία έρευνα, η οποία αποτελεί την πρώτη ματιά στην επισκεψιμότητα του Google+ από την έναρξη της λειτουργίας του σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο Η.Π.Α. από τις 29 / 6 / 2011 έως τις 19 / 7 / 2011. Κατεγράφησαν περίπου 20 εκατομμύρια επισκέπτες παγκοσμίως, αξιοσημείωτος αριθμός για τις πρώτες τρεις εβδομάδες λειτουργίας του, καθώς σημειώθηκε αύξηση κατά 82% στο τέλος της πρώτης εβδομάδας, αλλά και 561% σε σχέση με δύο εβδομάδες πριν.

⁶¹ Kaplan, et al. 2010

Διάγραμμα 1 Η επισκεψιμότητα του Νέου Google+

Google+ Cumulative Worldwide & U.S. Unique Visitor Trend
Source: comScore, Worldwide and U.S., Home & Work Computers (excl. Mobile)



Πηγή: comscoredatamine.com

Πρόκειται για ένα εξαιρετικά δυναμικό περιβάλλον με έντονη κοινωνική δραστηριότητα κι επιρροή και για να αναλυθεί, είναι σκόπιμο να εντοπιστούν τα βαθύτερα χαρακτηριστικά των χρηστών – καταναλωτών, όπως είναι οι ανάγκες τους και τα κίνητρά τους. Ολοένα και περισσότερο γίνονται κόμβοι κοινοτήτων που διασυνδέονται, όχι όμως μόνο με την έννοια των απλών ανθρώπων που απλώς επικοινωνούν σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, αλλά παρατηρείται μία γιγάντια ζήτηση επαφής των χρηστών προς εμπορικά σήματα (brands). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ήδη περίπου οι μισοί ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ήδη συμμετέχουν σε κοινότητες εμπορικών σημάτων (brands), οι οποίες τους παρέχουν κάποιες ωφέλειες.⁶²

Κάποτε, η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων βασιζόταν σε κλασικές μεθόδους και μία συμβατική τεχνολογία, το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και την τηλεομοιοτυπία (fax). Σήμερα, οι επιχειρήσεις ευρύτερα βασίζονται σε νέες τεχνολογίες, όπως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (social media), ιστολόγια (blogs) και άλλα διαδικτυακά εργαλεία για να διαδώσουν μηνύματα, προϊόντα, υπηρεσίες και άλλα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέσα επικοινωνίας. Η διαφορά τους από τα επίσημα μέσα ενημέρωσης έγκειται στο γεγονός ότι δεν μπορούν να

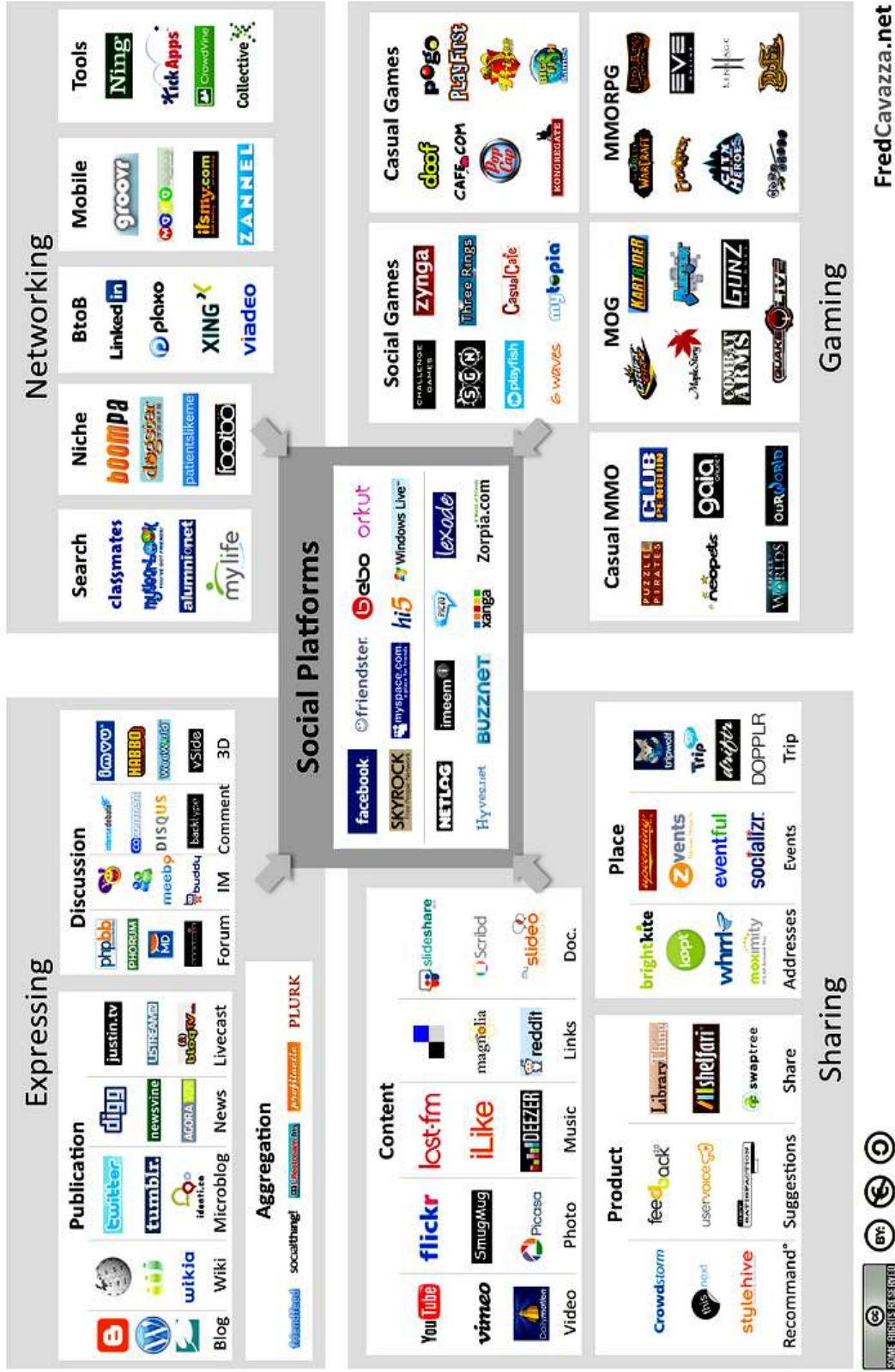
⁶² Wave 5 – The Socialisation Of Brands (Universal Media)

χαρακτηριστούν έγκυρα σε κάθε περίπτωση, λόγω της συμμετοχής οιαδήποτε χρήστη στη διαμόρφωση του περιεχομένου, ο οποίος μπορεί να μην διαθέτει τη δημοσιογραφική ιδιότητα. Το τοπίο των ΜΚΔ είναι πλέον ιδιαίτερα ευρύ κι εξειδικευμένο. Η παρακάτω εικόνα περιγράφει την υπάρχουσα διαθεσιμότητα ΜΚΔ στον παγκόσμιο ιστό.

Τα οφέλη που αντλούνται από τη χρήση των ΜΚΔ είναι αρκετά. Σε ατομικό επίπεδο, προσφέρουν ένα είδος διατηρήσιμης επαφής με πρόσωπα που υπό άλλες συνθήκες, αυτό δε θα ήταν εφικτό, είτε λόγω χαλαρών σχέσεων, είτε λόγω γεωγραφικής απόστασης. Προωθείται η διαπολιτισμική επικοινωνία, η οποία συνίσταται στην επικοινωνία ατόμων, τα οποία προέρχονται από διαφορετικές ή και πολύ διαφορετικές κουλτούρες κι ενισχύεται η γόνιμη ανταλλαγή στοιχείων από τη μία στην άλλη. Ακόμη, υλικό και πληροφορίες διαχέονται με γρήγορο κι εύπεπτο τρόπο, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτά, όπως ποτέ άλλοτε δεν είχαν τη δυνατότητα να έχουν. Ιδέες, απόψεις και φιλοσοφίες αποτελούν επίσης αντικείμενο ανταλλαγής, μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες. Τέλος, αποτελούν έναν τρόπο διαφήμισης άνευ κόστους- χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν περαιτέρω τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και συχνά οι ίδιοι οι χρήστες βοηθούν σε αυτό, προσθέτοντας σχόλια, χρήσιμα γι' αυτόν τον σκοπό.

Η ανάπτυξη των ΜΚΔ είναι ραγδαία κι αυτό διαφαίνεται από τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό τους και την έκταση που έχουν λάβει στο διαδίκτυο. Παρακάτω ακολουθεί ένα ενδεικτικό τοπίο των ΜΚΔ.

Social Media Landscape



Πολλοί μάλιστα εκφράζουν φόβους ότι η προτίμηση του κοινού για ενημέρωση στρέφεται προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αυξανόμενο ρυθμό και ανεξάρτητα από το βαθμό αντικειμενικότητας που χαρακτηρίζει τις πληροφορίες που διακινούνται. Σε κάθε περίπτωση όμως, αποτελούν η ύπαρξή τους πλέον είναι αξιοπρόσεκτη και αξιοποιήσιμη, καθώς προσελκύουν εκατομμύρια χρηστών, πολύ περισσότερα κάποιες φορές κι από το κοινό των ευρέως γνωστών κι αναγνωρισμένων μέσων ενημέρωσης. Βεβαίως, αυτό που θα πρέπει να διευκρινιστεί είναι το γεγονός ότι ο μεγάλος αριθμός των χρηστών δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι ομοιογενής ως προς τα χαρακτηριστικά του, όπως επί παραδείγματι τα ενδιαφέροντα και το επίπεδο μόρφωσης. Αποτελούν μέσα για την κοινωνική αλληλεπίδραση, χρησιμοποιώντας εξαιρετικά προσιτές και κλιμακούμενες τεχνικές δημοσίευσης. Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein καθορίζουν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως «μια ομάδα εφαρμογών βασισμένες στο διαδίκτυο, οι οποίες αξιοποιούν τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις της Web 2.0, που επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες».⁶³ Λέγεται μάλιστα, ότι η κοινωνική δικτύωση επέφερε τη μεγαλύτερη κοινωνική αλλαγή μετά την εφεύρεση του ηλεκτρονικού μηνύματος (e – mail)⁶⁴.

Ο δημοσιογραφικός κλάδος έχει επηρεαστεί από την εξέλιξη ή / και την εμφάνιση νέων τεχνολογιών ή νέων μέσων. Σύμφωνα με έρευνα στα MME των Burston – Marsteller⁶⁵, οι δημοσιογράφοι καλούνται σήμερα να επιτελέσουν περισσότερες από μία λειτουργίες στην εργασία τους επισημαίνοντας αρνητικές αλλά και θετικές επιδράσεις από την τεχνολογική εξέλιξη των μέσων. Μεταξύ άλλων, το 10% των ερωτηθέντων καλείται να συγγράφει σε ιστολόγια (blogs) και το 8% να απαντά σε σχόλια χρηστών, ενώ μόνο το 7% επιτελεί ία μόνον εργασία. Επίσης, το 19% των δημοσιογράφων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν θετικά στο επάγγελμά τους, ενώ το 27% υποστηρίζει ότι ασκούν αρνητική επίδραση. Χαρακτηριστικά, στη Νιγηρία εκφράζεται η άποψη ότι η τεχνολογία σημαίνει ότι πολλοί περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν εφημερίδες. Περισσότεροι από το 40% καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η τεχνολογία αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου με στιγμιαία αποτελέσματα απεδείχθη ιδιαίτερα χρήσιμη, ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύονται καταστροφικά για την ορθή δημοσιογραφία, καθώς, αποσαφηνίζουν τα όρια μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας, προσφέροντας πολλές φορές ένα περιεχόμενο φτωχό σε αξία σχεδόν καθ’

⁶³ Kaplan, et al. 2010

⁶⁴ Wave 5 – The Socialisation Of Brands (Universal Media)

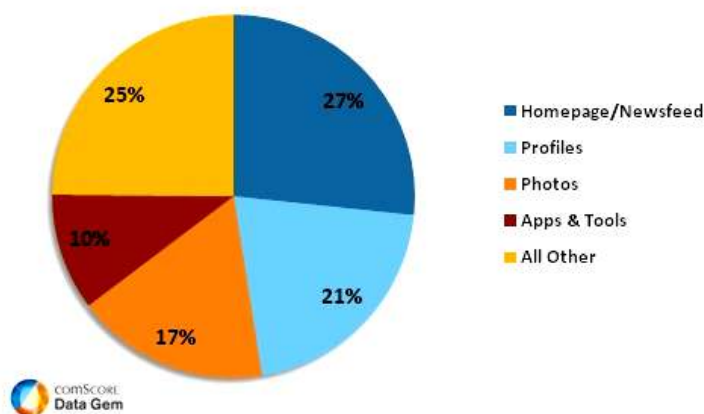
⁶⁵ Burston – Marsteller media survey

ολοκληρίαν. Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων πρέπει να προσαρμοστούν και να εκμεταλλευτούν προς όφελος των πελατών τους τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διεξάγοντας επιτυχείς δημόσιες σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εργασία που είναι πλέον υποχρεωτική να γίνεται κι όχι μία «ευχάριστη» επιλογή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι παραπάνω από έναν απλό τρόπο επικοινωνίας, είναι ένας ολόκληρος κόσμος, ένα δομημένο περιβάλλον ως αποτέλεσμα της συμβολής των ανθρώπων αλλά τη δυνατότητα διαδραστικότητας που τους δίνεται. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσα από την κοινωνική δικτύωση (social networking). Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, το οποίο συνάδει με τις δραστηριότητες ή τον τύπο μίας κοινωνικής ομάδας εκτός διαδικτύου, στην πραγματική ζωή. Το διαδικτυακό περιβάλλον δε γνωρίζει επίσης εμπόδια όσον αφορά τον χρόνο και τον τόπο.⁶⁶ Ήδη τον Ιούλιο του 2008, υπήρχαν 110 εκατομμύρια blogs, 100 εκατομμύρια βίντεος και 123 εκατομμύρια χρήστες του Facebook⁶⁷. Σήμερα, το Facebook διαθέτει περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, από τους οποίους, το 50% συνδέεται κάθε μέρα, ενώ ο μέσος χρήστης έχει 130 φίλους. Οι χρήστες διαθέτουν περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια λεπτά ανά μήνα στο Facebook.⁶⁸ Οι χρήστες του αφιερώνουν χρόνο στο μέσο με σειρά προτίμησης στην προσωπική τους ιστοσελίδα με τα νέα των φίλων τους, στα προφίλ άλλων χρηστών, στις φωτογραφίες και στις εφαρμογές και τα εργαλεία- όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 2 Ο χρόνος που διαθέτουν οι χρήστες στο Facebook

Share of Time Spent on Facebook.com by Content Section
Source: comScore Mediabuilder, U.S., May 2011



Πηγή: comscoredatamine.com

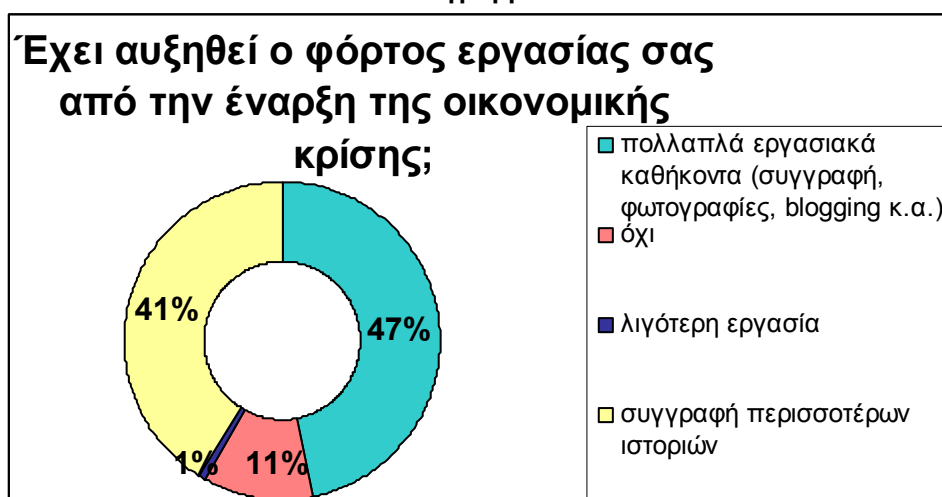
⁶⁶ Πηγή: Australian Tourism Data Warehouse

⁶⁷ icrossing.co.uk

⁶⁸ facebook.com

Η έρευνα Burston – Marsteller παρουσιάζει επίσης στοιχεία σχετικά με τις μεταβολές που έχει υποστεί η δημοσιογραφική εργασία από την οικονομική κρίση και παραθέτει στοιχεία σχετικά με την αύξηση του φόρτου εργασίας μετά το ξέσπασμά της, το 47% απάντησε ότι έχει πολλαπλά καθήκοντα και μεταξύ αυτών να ασχολείται με το περιεχόμενο των ιστολογίων (blogs) (διάγραμμα 3).

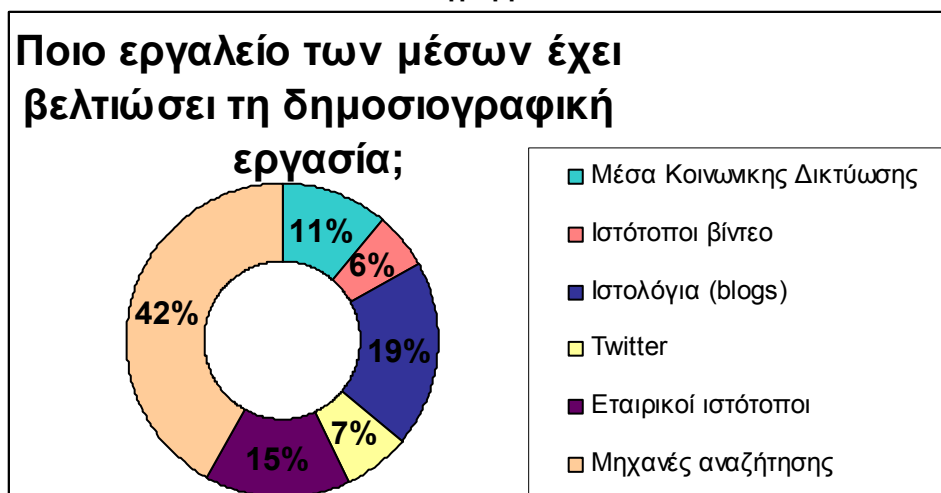
Διάγραμμα 3



Πηγή δεδομένων: Burston – Marsteller

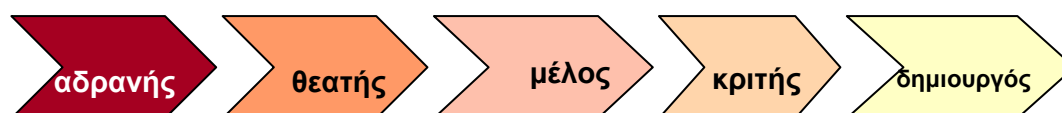
Στην ίδια έρευνα, το δείγμα θεωρεί σε ποσοστό 17% ως μεγαλύτερη απειλή τα ψηφιακά μέσα (του διαδικτύου), ενώ το 36% υποστηρίζει πως οι αλλαγές που υφίσταται το περιβάλλον των μέσων επέφεραν τη μείωση του περιθωρίου χρόνου παράδοσης (deadline) των εργασιών των δημοσιογράφων. Όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και βελτιώνουν τη δημοσιογραφική δουλειά αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα (4).

Διάγραμμα 4



Πηγή δεδομένων: Burston – Marsteller

Υπάρχουν πέντε βήματα, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να αναμιχθεί επιτυχώς στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



Ο αδρανής δεν εμπλέκεται με κανέναν τρόπο στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο θεατής τα παρακολουθεί, αλλά δεν συμμετέχει, το μέλος, συμμετέχει, αλλά δεν είναι πολύ δραστήριο, ο κριτής αποτελεί μέλος με φωνή και άποψη, ενώ ο δημιουργός έχει δημιουργήσει πλέον το δικό του blog ή έχει δημιουργήσει δικό του υλικό, το οποίο ανεβάζει σε ιστοτόπους.⁶⁹

Ειδικά για τον τομέα του Τουρισμού, το Australian Tourism Data Warehouse προτείνει στις επιχειρήσεις να γίνονται ενεργά μέλη σε διάφορα μέσα για κάποιους μήνες τουλάχιστον, ώστε να φτάνουν το στάδιο του κριτή. Σημαντικό είναι δε να εντοπίσουν το κοινό – στόχο και να εντοπίσουν σε ποια Μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπλέκεται, ώστε να επικεντρωθούν σε αυτά. Ακόμη, μετά την κατάλληλη μορφή που θα πρέπει να δοθεί στην παρουσίαση του προϊόντος, ώστε να ταιριάζει με τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων, θα πρέπει να ενθαρρύνουν το κοινό – στόχο να επισκέπτεται τον ιστοτόπο τους, ώστε να επιλέγουν το προϊόν που προωθείται. Έτσι, οι επισκέψεις μετατρέπονται σε κρατήσεις τουριστικών προϊόντων. Επιπλέον, προτείνει τα «πιο σημαντικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις που είναι το YouTube, το Google maps, το TripAdvisor και το Facebook.

⁶⁹ Ibid

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, η απλή παρουσία στα ΜΚΔ είναι μεν το πρώτο βήμα, αλλά δεν είναι αρκετή δε. Η αξιολόγηση της εταιρικής παρουσίας στα ΜΚΔ έγκειται στο κατά πόσον η δραστηριότητα σε αυτά δημιουργεί τη μέγιστη αξία για την εταιρεία τη δεδομένη στιγμή. Μία κοινή παρανόηση είναι ότι πρόκειται για έναν μηχανισμό αποκομμένο από την υπόλοιπη εταιρεία με δικό του τρόπο «συμπλοκής» και «συνομιλίας» και χωρίς σαφή σύνδεση με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές λειτουργίες. Στα σύγχρονα δεδομένα συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο. Οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται τα ΜΚΔ ως τον «πέμπτο τροχό», δεν φτάνουν τελικά πολύ μακριά. Ουσιαστικά, πρόκειται για επικοινωνιακό εργαλείο, όπως ακριβώς συμβαίνει με το τηλέφωνο και το e – mail, εξυπηρετώντας λειτουργίες, όπως οι δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ, αλλά κι επιμέρους δραστηριότητες, όπως η εξυπηρέτηση πελατών και η έρευνα αγοράς. Τα ΜΚΔ δεν αποτελούν από μόνα τους στρατηγική, αλλά εξυπηρετούν την υπάρχουσα στρατηγική ως εργαλείο. Ακόμη, τα ΜΚΔ δεν αξιολογούνται με ποσοτικό κριτήριο – κάτι που θα αναλυθεί πιο κάτω, δηλαδή, ο αριθμός των facebook fans ή των Twitter followers δεν ενδιαφέρει τόσο, όσο το ποιοτικό κριτήριο, δηλαδή των προφίλ τους και κατά πόσον αυτό άπτεται των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της εταιρείας ή του πελατειακού κοινού – στόχου.

Το περιβάλλον μίας επιχείρησης διαφοροποιείται, καθώς οι συνθήκες αλλάζουν. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ ποτ ακολουθούνται μέσω των ΜΚΔ είναι δυναμικές, δηλαδή μεταβάλλονται διαρκώς. Η Sandy Carter, αντιπρόεδρος της IBM, εισάγει και τον όρο «Alignment» (ευθυγράμμιση) στη σκοποθετική διαδικασία, τονίζοντας πως αυτή θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με την εταιρική κουλτούρα. Όταν μιλάμε για Social Business, εννοούμε μία νέα μορφή του «επιχειρείν», καθώς μία εταιρεία επιτυγχάνει να ενσωματώσει τις τεχνικές των ΜΚΔ στις διαδικασίες της και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές. Οι διαφορές της χρήσης ΜΚΔ, από τη χρήση τεχνικών ΜΚΔ έγκειται στο γεγονός ότι οι εν λόγω τεχνικές εφαρμόζονται, όχι μόνο στους τομείς του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, αλλά και στην καρδιά της επιχείρησης, έτσι ώστε, καμία εταιρική διαδικασία να μη μένει πίσω αναφορικά με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που της προσδίδει ο ίδιος ο όρος «Social». Έτσι, η εταιρεία καθίσταται πιο ανταγωνιστική και αποτελεσματική.

Παρόλο που τα ΜΚΔ είναι πλέον μέρος της ζωής μας, σε προσωπικό, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, υπάρχουν δύο κατηγορίες ανθρώπων. Η μία, είναι αυτή που ασχολείται και ενδιαφέρεται γι' αυτά και η άλλη, αυτή η οποία είναι δύσπιστη και αμφιβάλλει για τα απτά αποτελέσματα της ενασχόλησης με αυτά. Η επιχειρηματολογία της δεύτερης κατηγορίας αφορά τη «σπατάλη» χρόνου, την «περιπλοκότητα» που πιθανόν τα διακρίνει ή την «απλότητα» που μπορεί να τα καθιστά εργαλεία μη

επαγγελματικού χαρακτήρα, την «παροδικότητα», η οποία τα εμφανίζει ως μόδα στο μυαλό ορισμένων, αλλά και η άρνηση να αλλάξει ο τρόπος δουλειάς. Τα βαθύτερο αίτιο αυτής αρνητικής αντίληψης κι αντιμετώπισης είναι άρνηση στην καινοτομία – ίδιο του χαρακτήρα αρκετών στελεχών ή επιχειρηματιών, οι οποίοι δυσκολεύονται σε κάθε διαδικασία υιοθέτησης νέων μεθόδων και νέων τεχνολογικών εφαρμογών.

Η υιοθέτηση των εφαρμογών ΜΚΔ από μία εταιρεία συνήθως υλοποιείται σε τέσσερις φάσεις– ανεξαρτήτως χρονικής διάρκειας της καθεμιάς. Αρχικά, υπάρχει η φάση της «δοκιμαστικής εφαρμογής», όπου αρχίζει σιγά – σιγά ο οργανισμός να «δημιουργεί» την παρουσία του. Αν το εγχείρημα εξελιχθεί και δεν παραμένει στάσιμο, τότε ένας τουλάχιστον εργαζόμενος, ο social media manager, είναι αυτός που θα αναλάβει να εξελίξει την εταιρική παρουσία στον χώρο αυτόν. Δεύτερο βήμα αποτελεί η εστιασμένη υιοθέτηση, όταν τα ΜΚΔ αρχίζουν να βρίσκουν πεδίο εφαρμογής σε συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρείας, όπως πρωτίστως, στο μάρκετινγκ και στις δημόσιες σχέσεις. Τρίτον, ακολουθεί η επιχειρησιακή υιοθέτηση, όταν, με δεδομένο ότι τα τμήματα μετέληθαν επιτυχώς των ΜΚΔ για την επίτευξη των στόχων τους, άλλα τμήματα ακολουθούν το παράδειγμά τους. Τέλος, η τελευταία φάση είναι η επιχειρησιακή ενσωμάτωση σε ολόκληρο τον οργανισμό και κάθε τμήμα πλέον τα χρησιμοποιεί κατά κάποιον τρόπο. Επί παραδείγματι, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, αναζητά διαδικτυακά άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, μέσω των ΜΚΔ και το τμήμα επιχειρησιακής ανάπτυξης παρακολουθεί τον τρόπο που διαμορφώνονται οι νέες τάσεις, αλλά και ποιες είναι εντέλει αυτές.

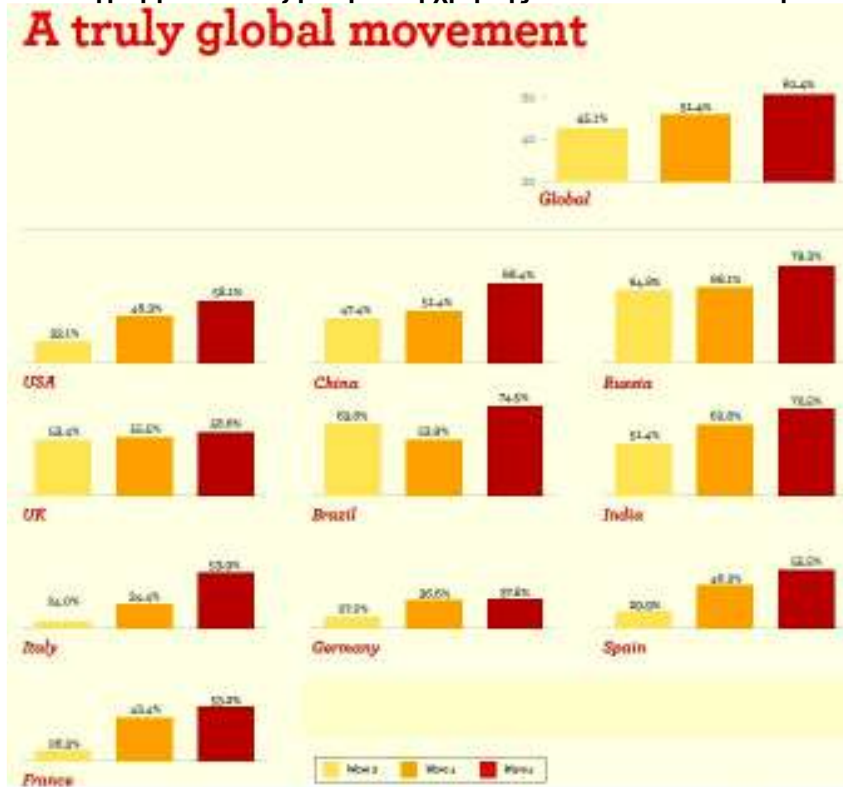
Για την ενασχόληση των managers και των εταιρειών ευρύτερα με τα ΜΚΔ διεξάγονται ήδη αρκετές έρευνες.

Η μελέτη «Wave 5 – The Socialisation Of Brands» αποτελεί μία συνέχεια ετήσιων μελετών του Νεοϋορκέζικου πρακτορείου media «UNIVERSAL MCCANN GLOBAL HEADQUARTERS», οι οποίες πραγματοποιούνται ετησίως. Η πρώτη έρευνα διεξήχθη το 2006 σε 15 αγορές και δείγμα 7.500 ατόμων, ενώ η πιο πρόσφατη έφτασε να εξαγάγει συμπεράσματα από 53 αγορές και δείγμα 37.600 ενεργών χρηστών για 20 διαφορετικές κατηγορίες πληροφοριών. Τα πρώτα γενικά συγκριτικά με τις προηγούμενες έρευνες στοιχεία, αναδεικνύουν ότι μέσα σε ένα έτος παρατηρήθηκε 10% αύξηση στον αριθμό των managers που ασχολούνται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 1,5 δισεκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως, το 47% των χρηστών συμμετέχει σε γνωστές κοινότητες (brand communities) και το 30% του δείγματος προσπελαίνει το διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.

Η συγκεκριμένη μελέτη επεχείρησε να προσδιορίσει το είδος της κοινωνικής σχέσεις που οι καταναλωτές επιδιώκουν να έχουν και χρησιμοποίησε τον ακόλουθο μηχανισμό: το πρώτο βήμα ήταν να γίνουν αντιληπτά το πώς και το γιατί οι άνθρωποι

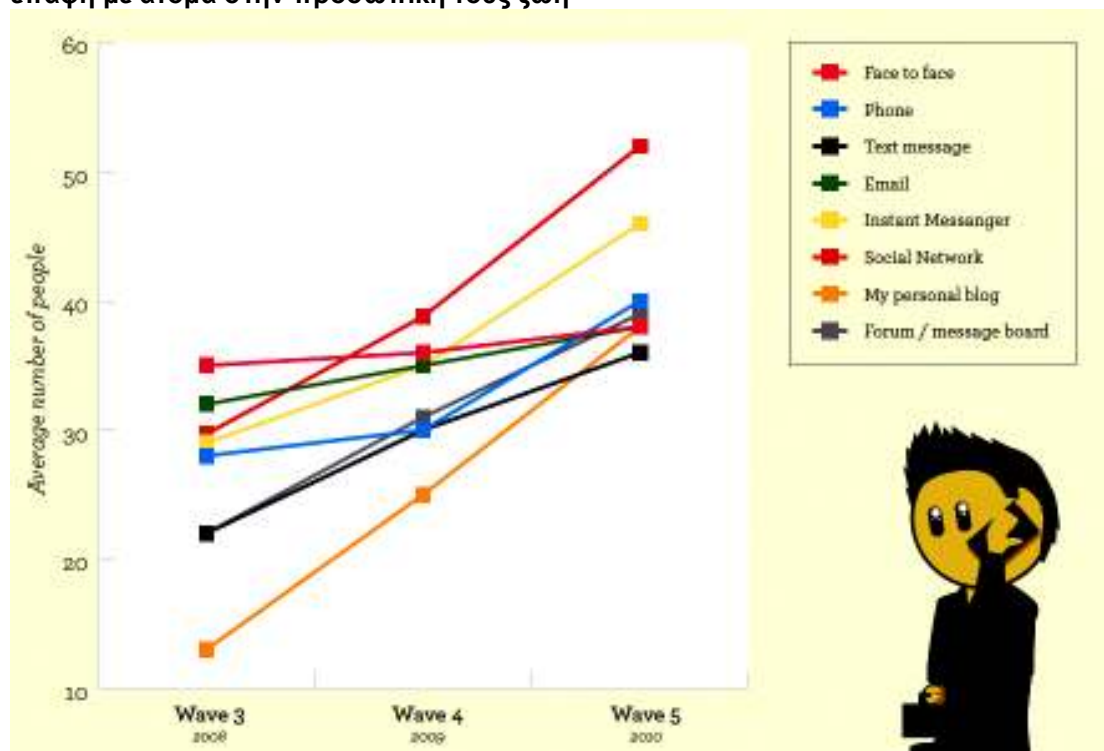
χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο δεύτερο ήταν να χαρτογραφηθεί το «κοινωνικό» τοπίο με βάση το την κατηγορία στην οποία λειτουργούμε και που οι καταναλωτές ταιριάζουν σε αυτό το τοπίο. Ακολούθως, επεχείρησε να διευκρινίσει τις «κοινωνικές» ανάγκες των καταναλωτών και τέλος, να εντοπίσει τις πλατφόρμες, οι οποίες ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο αυτές τις ανάγκες. Αναφορικά με τα κίνητρα προσφυγής των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρήθηκε ότι οι ίδιοι καταφεύγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες. Αυτό μπορεί να συμβεί, είτε γιατί επιδιώκουν να προωθήσουν το ατομικό τους προφίλ, είτε για να μοιραστούν νέες εμπειρίες, είτε για να διασκεδάσουν και να σπαταλήσουν το χρόνο τους. Πρόκειται για μία κοινότητα, η οποία αποτελείται από ένα συνονθύλευμα χρηστών – από καριερίστες και άτομα που επιδιώκουν να κερδίσουν χρήματα, μέχρι δημιουργούς (διαδικτυακών) κοινοτήτων και διηγητές ιστοριών σε μία ποικιλία μέσων που λειτουργούν σε διαφορετικού τύπου πλατφόρμες, όπως είναι η αποστολή στιγμιαίων μηνυμάτων (Instant Messaging – IM), τα ιστολόγια, καθώς επίσης και ιστότοποι διαμοιρασμού φωτογραφιών ή / και βίντεο. Στο σύνολό τους, τα ΜΚΔ φαίνεται ότι εξυπηρετούν ανάγκες, τις οποίες οι ίδιοι οι χρήστες έχουν κατατάξει ως προς τις πιο ποθητές προς εκπλήρωση. Πρωταρχική ανάγκη θεωρούν ότι είναι η επαφή με τους φίλους τους, αμέσως μετά η γνωριμία με άλλους χρήστες, η ανταλλαγή απόψεων, η αίσθηση ότι ανήκουν κάπου και σπατάλη χρόνου. Δευτερευόντως, τα προτιμούν για να έχουν επαφές με συνεργάτες τους και να προωθήσουν τον εαυτό τους. Όπως έχει παρατηρηθεί, η δειξοδυσση στα ΜΚΔ είναι εντονότερη σε χρήστες από 16 έως 24 ετών. Ωστόσο, η «γνηραιότερη» κατηγορία 25 – 35 εμφανίζει τη μεγαλύτερη αυξητική τάση στη χρήση των ΜΚΔ από 52% σε 70% μέσα στα τελευταία τρία χρόνια. Βέβαια, αυξητική τάση παρουσιάζεται σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες με τα τρία τέταρτα των χρηστών του διαδικτύου να παραδέχονται ότι έχουν δημιουργήσει ένα προφίλ σε ΜΚΔ κάποια στιγμή. Στην περίπτωση που αυτό το αυξητικό μοντέλο συνεχίσει να υφίσταται, η κοινωνική δικτύωση πρόκειται να γίνει ένα θεμελιώδες κομμάτι της καθημερινότητάς μας, όπως έχει συμβεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια με τον απλό τηλεφωνικό μας αριθμό. Πρόκειται πλέον για μία παγκόσμια στροφή προς τα ΜΚΔ (διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5 Η αυξητική τάση χρήσης των ΜΚΔ στον κόσμο



Διαχρονικά, φαίνεται ότι όλες οι δραστηριότητες οι οποίες διενεργούνται μέσω των ΜΚΔ, σημειώνουν αυξητικές τάσεις, φαινόμενο το οποίο είναι καθολικό και παρατηρείται σε όλα τα διαδικτυακά μέσα που προσφέρουν τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνώντας την επικοινωνία προσώπου με πρόσωπο. Ακόμη, σε παγκόσμιο επίπεδο, η Κίνα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση χρηστών, η οποία συνδέεται φυσικά και με το γεγονός ότι πρόκειται για μία πολυπληθή χώρα.

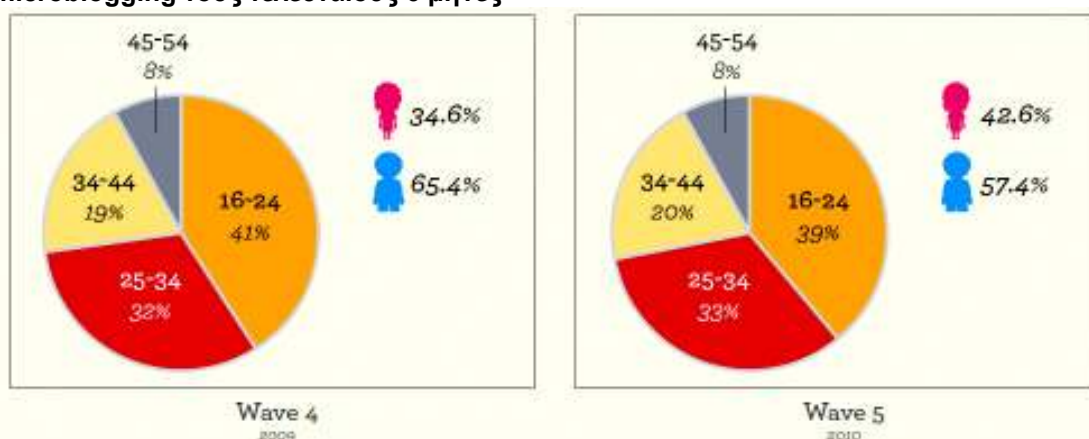
Διάγραμμα 6 Το μέσο που οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο για να είναι σε επαφή με άτομα στην προσωπική τους ζωή



Όσον αφορά τα ιστολόγια, η συμμετοχή σε προσωπικά και οικογενειακά ή φιλικά εμφανίζει κατακόρυφη πτώση μεταξύ 2009 και 2010, ενώ ιδιαίτερη αύξηση εμφανίζουν τα ιστολόγια, τα οποία σχετίζονται με κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, δημοφιλή σε φθίνουσα τάξη είναι τα ιστολόγια τηλεοπτικού ενδιαφέροντος, ειδησεογραφικού, μουσικού, τουριστικού κ.α..

Οι πλέον αυξητικές τάσεις, εμφανίζονται στα «μικροϊστολόγια» (microblogs), των οποίων η διαφορά με τα ιστολόγια έγκειται στην ποσότητα χαρακτήρων που μεταφορτώνεται, οι οποίοι δεν ξεπερνούν συνήθως τους 140. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό παράδειγμα ενός νέου ΜΚΔ, το οποίο σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μετετράπη σε μία αγορά μαζικού χαρακτήρα. Αντίστοιχοι πάροχοι του microblogging είναι το twitter και το jaiku. Το 2009 μόλις 15% απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει το twitter ή το jaiku τους τελευταίους 6 μήνες, ενώ μετά από έναν χρόνο (2010), το ποσοστό ήταν περίπου στο 35%. Σε αυτή τη δραστηριότητα, οι χρήστες δε χρειάζεται να αφιερώσουν χρόνο, ώστε να γράψουν έναν όγκο κειμένου και να τον μεταφορτώσουν, αλλά μπορούν να διοχετεύουν στιγμιαία μηνύματα, τα οποία ανανεώνονται όσο συχνά το επιθυμούν.

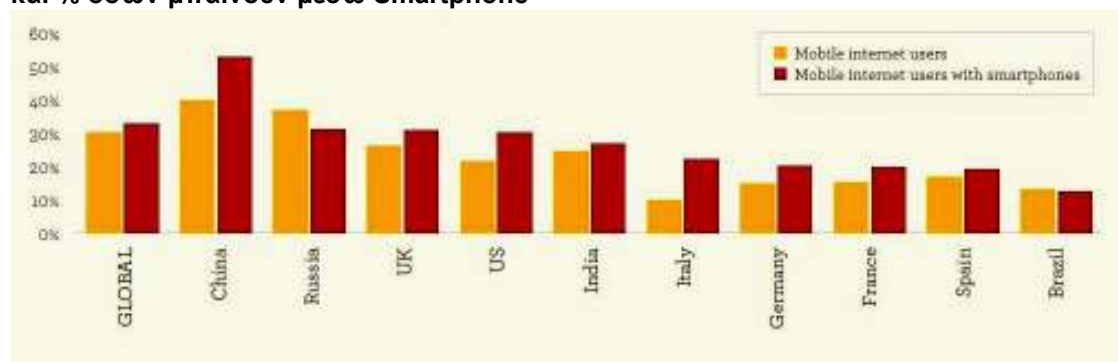
Διάγραμμα 7 Το φύλο και η ηλικία χρηστών που χρησιμοποίησαν υπηρεσίες microblogging τους τελευταίους 6 μήνες



Το μέλλον των ΜΚΔ είναι η δυνατότητα και η ευρεία χρήση της από το κοινό να υπάρχει πρόσβαση σε αυτά μέσω κινητών συσκευών, όπως το κινητό τηλέφωνο και άλλες πιο σύνθετες συσκευές που βασίζονται σε διαδικτυακές και δικτυακές τεχνολογίες. Απαραίτητο εργαλείο τα λειτουργικά συστήματα, τα οποία υποστηρίζουν αυτή τη δυνατότητα και χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ευελιξία, όπως επί παραδείγματι το Android της Google και το I.O.S της Apple, τα οποία σε συνδυασμό με χρεώσεις κατ' αποκοπή, έχουν δημιουργήσει ένα γόνιμο περιβάλλον για την ανάπτυξη των «κινητών» ΜΚΔ (mobile social media). Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται έχουν έναν σχετικό βαθμό ευκολίας, ο οποίος επιτρέπει στο χρήστη να εξοικειωθεί με το εν λόγω τεχνολογικό περιβάλλον. Έτσι, η έρευνα αναδεικνύει μία σαφή συσχέτιση της κατοχής έξυπνων τηλεφώνων (smartphone) με την ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο και την ευκολία που τα ΜΚΔ παρέχουν.

Οι χρήστες smartphone, όχι μόνον έχουν περισσότερες πιθανότητες να συμμετάσχουν σε μια ευρύτερη ποικιλία πλατφορμών, αλλά το πράττουν και πιο συχνά, καθώς επισκέπτονται το προφίλ του δικτύου τους κατά μέσο όρο 3,5 φορές την ημέρα, 18% πιο συχνά από ό, τι ο μέσος χρήστης των ΜΚΔ.

Διάγραμμα 8 Ποσοστό χρηστών που μπαίνουν στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής και % όσων μπαίνουν μέσω Smartphone



Η κατοχή smartphone αποτελεί ακόμη μία ένδειξη για το προφίλ των χρηστών, καθώς, συνδυάζοντάς το με το υψηλό κόστος των έξυπνων τηλεφώνων γίνεται φανερό ότι ο κάτοχος προέρχεται από ένα κοινό, το οποίο ανήκει στην υψηλότερη κοινωνικο – οικονομική κλίμακα. Ιδιαίτερα, προκύπτει ένα διευρυμένο ηλικιακό φάσμα έξω από τα όρια των 25 - 34 ετών. Είναι περισσότερο πιθανό να είναι άνδρες (63%), παντρεμένοι (53%), έχουν ένα μέσο προς υψηλό εισόδημα (62%), έχουν ένα υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (65% έχει πτυχίο ή μεταπτυχιακό τίτλο), οπότε Όχι μόνο είναι μια ευκατάστατη καταναλωτική ομάδα, αλλά διαθέτει επίσης μεγάλη επιρροή. Ακόμη, είναι πιο πιθανό να εργάζονται σε ανώτερες θέσεις λήψης αποφάσεων στο εσωτερικό εταιρειών (25%) και είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν τα νεότερα προϊόντα, αλλά και να επηρεάσουν άλλους σχετικά με τις αγορές τους. Όσον αφορά τις διαδικτυακές κοινότητες προώθησης προϊόντων, παρόλο που το 69,6% ισχυρίζεται ότι επιδιώκει το δωρεάν περιεχόμενο, στην πραγματικότητα, τα δύο κυρίαρχα κίνητρα είναι η πληροφόρηση (78,6%) και η πρόσβαση σε επιπλέον στοιχεία για τα προϊόντα (76,1%). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, υπάρχει μία εμφανέστατη επιχειρηματική ευκαιρία να χτιστεί η εικόνα ενός εμπορικού σήματος, να προωθηθούν οι πωλήσεις, να αυξηθεί η πιστότητα αλλά και να δημιουργηθεί ένα έγκριτο εμπορικό σήμα, όπως προστάζει το μάρκετινγκ επικοινωνιών.

Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτό με την έννοια της πώλησης, αλλά με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πλάτη⁷⁰. Οι πωλήσεις και η διαφήμιση

⁷⁰ Kotler et. al.

συχνά περιγράφονται ως μάρκετινγκ, το οποίο όμως δεν είναι ακριβές, καθώς αυτές είναι μόνον μερικές από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Peter Drucker, τον κορυφαίο στοχαστή ζητημάτων μάρκετινγκ, *σκοπός του μάρκετινγκ είναι να αναδείξει την πώληση σε περιττή δραστηριότητα. Ο σκοπός είναι να γνωρίσεις και να καταλάβεις τον πελάτη τόσο καλά που το προϊόν ή η υπηρεσία να τον καλύπτει...και να πωλείται μόνο του.* Η Wikipedia παρουσιάζει το μάρκετινγκ να συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ενώ οι Kotler, Armstrong, Saunders και Wang το ορίζουν ως *μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται κι επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους.*

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 από τον ιδρυτή του SocialMediaExaminer.com, Michael Stelzner, το δείγμα ρωτήθηκε εάν χρησιμοποιεί τα social media, ώστε να προωθήσει στην αγορά τα προϊόντα της εταιρείας στην οποία εργάζεται. Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (88%) επιστρατεύει τα social media για λόγους μάρκετινγκ. Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι οι ιδιοκτήτες εταιρειών ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα social media σε ποσοστό μεγαλύτερο του 90% έναντι του 81% των εργαζομένων σε επιχειρήσεις τρίτων. Επιπλέον, ηλικιακά, είναι αξιοσημείωτο, ότι άτομα ηλικίας 30 έως 39 ετών ήταν πιο πιθανό να τα χρησιμοποιήσουν (92,8%), γεγονός που αποδεικνύει την εξοικείωση των νέων επαγγελματιών και γενικότερα ανθρώπων με τα νέα αυτά μέσα. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που εξετάζεται είναι ο δείκτης εμπειρίας χρήσης αυτών των μέσων, ο οποίος όπως θα φανεί από τα στοιχεία, φανερώνει το πρόσφατο χαρακτηριστικό των social media. Ένα σημαντικό μέρος των marketers (72%) χρησιμοποιεί ή έχει χρησιμοποιήσει τα social media εδώ και λίγους μήνες. Οι περισσότεροι έμπειροι στη χρήση τους είναι αυτοί που έχουν την αντίστοιχη εταιρεία στην ιδιοκτησία τους, ενώ μόνο το 29,3% προωθεί προϊόντα μέσω των social media. Η ηλικία που είναι πιο πιθανό να είναι κανείς πρωτάρης στο μάρκετινγκ μέσω των social media είναι το διάστημα μεταξύ 60 και 69 ετών. Η μελέτη επεκτάθηκε και στις συνολικές εβδομαδιαίες μέρες που οι marketers αφιερώνουν στα social media και διαπιστώθηκε ότι το 64% αφιερώνει 5 ώρες τουλάχιστον, ενώ το 39%, 10 ώρες τουλάχιστον. Για χρήστες που μόλις άρχισαν να δραστηριοποιούνται στα social media, η μέση εβδομαδιαία ενασχόληση είναι περίπου 2 ώρες, αντίθετα, για ανθρώπους που ασχολούνται για χρόνια, η μέση χρήση είναι 20 τουλάχιστον ώρες την εβδομάδα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω των social media είναι το ότι οι επιχειρήσεις εκτίθενται στο ευρύ

κοινό κι έτσι αποκτούν αναγνωρισιμότητα, οι οποίες μπορεί να οδηγήσει και σε συνεργασίες. Κάτι το οποίο δεν ήταν ιδιαίτερα αναμενόμενο και προκάλεσε έκπληξη ήταν το ότι το 52% των επιχειρήσεων παρατήρησαν αύξηση στην τοποθέτηση της επωνυμίας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, γεγονός που αναδεικνύει την εξάπλωση της γνώσης της ύπαρξης των εν λόγω εταιρειών από το ευρύ κοινό κάτι που οδηγεί αναμφισβήτητα στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ. Η έκθεση των επιχειρήσεων στο κοινό λειτούργησε περισσότερο στις μικρές επιχειρήσεις, αυτές που απασχολούν από 2 έως 100 εργαζομένους και σε ποσοστό 84,8%. Το 64,86% συμφωνεί μάλιστα ότι το μάρκετινγκ μέσω των social media καθιστά γνωστή μία επιχείρηση σε εν δυνάμει πελάτες. Σχεδόν όλοι οι marketers που ξοδεύουν περισσότερες από 6 ώρες την εβδομάδα ισχυρίζονται ότι σημείωσαν σαν εταιρεία ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα. Ακόμη, το 61,83% που έχει επενδύσει μόνο στο μάρκετινγκ μέσω των social media, καταγράφει νέες συνεργασίες. Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ επιδρά θετικά και στο συνολικό κόστος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς, το μόνο κόστος που το χαρακτηρίζει είναι αυτό του χρόνου. Σχετικά με τα πιο δημοφιλή social media, το Twitter καταλαμβάνει την πρώτη θέση και το FriendFeed την τελευταία, ενώ το πολύ γνώριμο – ειδικά στους Έλληνες – Facebook βρίσκεται στην τέταρτη θέση. Πιο αναλυτικά, όσοι μόλις άρχισαν, χρησιμοποιούν με σειρά προτίμησης το Twitter (79%), το LinkedIn (69%), τα Blogs (66%) και το Facebook (59%). Όταν έχουν ήδη μερικούς μήνες χρήσης στο ενεργητικό τους, τα blogs περνούν στη δεύτερη θέση, ιεραρχία που διατηρείται για χρόνια χρήσης.

Στη νέα εποχή του ψηφιακού και διαδραστικού μάρκετινγκ τα δεδομένα ανετράπησαν λόγω των μεταβολών που υπέστη το ψηφιακό περιβάλλον και το διαδίκτυο. Πλέον, η κατανάλωση προϊόντων βασίζεται αρκετά στην αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία που του παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία. Σύμφωνα με κλαδικές μελέτες, το διαδίκτυο συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών κορυφαίων πηγών πληροφόρησης του σημερινού καταναλωτή, βάζοντας στην άκρη το παλαιό μοντέλο αγοράς AIDA (Attention / Προσοχή – Interest / Ενδιαφέρον – Desire / Επιθυμία – Action / Δράση) και αντικαθιστώντας το με DDD (Discovery / Ανακάλυψη – Discussion / Συζήτηση – Decision / Απόφαση). Ο «νέος» καταναλωτής επιτάσσει ένα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό μέσω των (media mix), αλλά και προσαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ κατά περίπτωση.⁷¹

Τα προγράμματα chat και instant messaging, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs (ιστολόγια) και τα vlogs (βιντεοιστολόγια) προσφέρουν δυνατότητες διαφημίσεων οθόνης (display advertising) – συχνά με υψηλή στόχευση καθώς οι

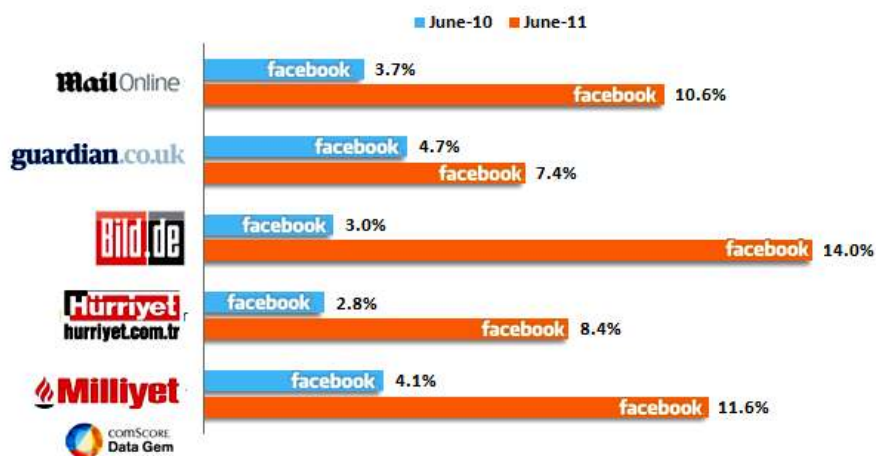
⁷¹ iab hellas

χρήστες παρέχουν στοιχεία του προφίλ τους, αλλά αποτελούν και πλατφόρμες μελέτης κοινού.⁷² Η πράξη αποτελεί τη μεγαλύτερη απόδειξη της επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπολογίζεται ότι το 2010 το facebook σημείωσε έσοδα 1,9 δις δολαρίων από διαφημίσεις, ποσό, το οποίο αντιστοιχεί στο 5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο των ΗΠΑ. Τα 740 εκατ. δολάρια περίπου από το εν λόγω ποσό αναλογούν σε διαφημίσεις κολοσσιαίων εταιρειών, όπως η Coca – Cola και η Procter & Gamble. Οι προγνώσεις για το 2011 δείχνουν ότι το Twitter πρόκειται να τριπλασιάσει τα έσοδά του από τις διαφημίσεις, ενώ ήδη έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον εταιρείες, όπως η American Express, η Coca – Cola, η Nissan και η Starbucks.⁷³

Τα ΜΚΔ συνδράμουν έντονα στην αύξηση των επισκεπτών σε εταιρικές και άλλες ιστοσελίδες και αυτό γίνεται αντιληπτό ιδιαίτερα μέσα από τα αποτελέσματα μελέτης της ComScore για το Facebook. Διαπιστώθηκε, ότι το 7,4% της κίνησης μεταφερόταν στις πέντε μεγαλύτερες ιστοσελίδες εφημερίδων της Ευρώπης. Η γερμανική έκδοση Bild.de, η οποία χαρακτηρίζεται ως ο τρίτος μεγαλύτερος ιστότοπος στην Ευρώπη, σημείωσε εισερχόμενους χρήστες από το Facebook στο μεγαλύτερο ποσοστό (14%). Η Βρετανική Mail Online, η οποία αξιολογείται στις πέντε μεγαλύτερες ηλεκτρονικές εφημερίδες της Ευρώπης σημείωσε εισερχόμενους χρήστες κατά 10,6%. Η τάση αυτή σημειώνει αύξηση ανάμεσα στο 2010 και στο 2011, χαρακτηριστικό που γίνεται εμφανές στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 9 Ποσοστό χρηστών ιστοσελίδων εφημερίδων μέσω του Facebook

Source: comScore Media Matrix, Europe, June-11 vs. June-10



Πηγή: comscoredatamine.com

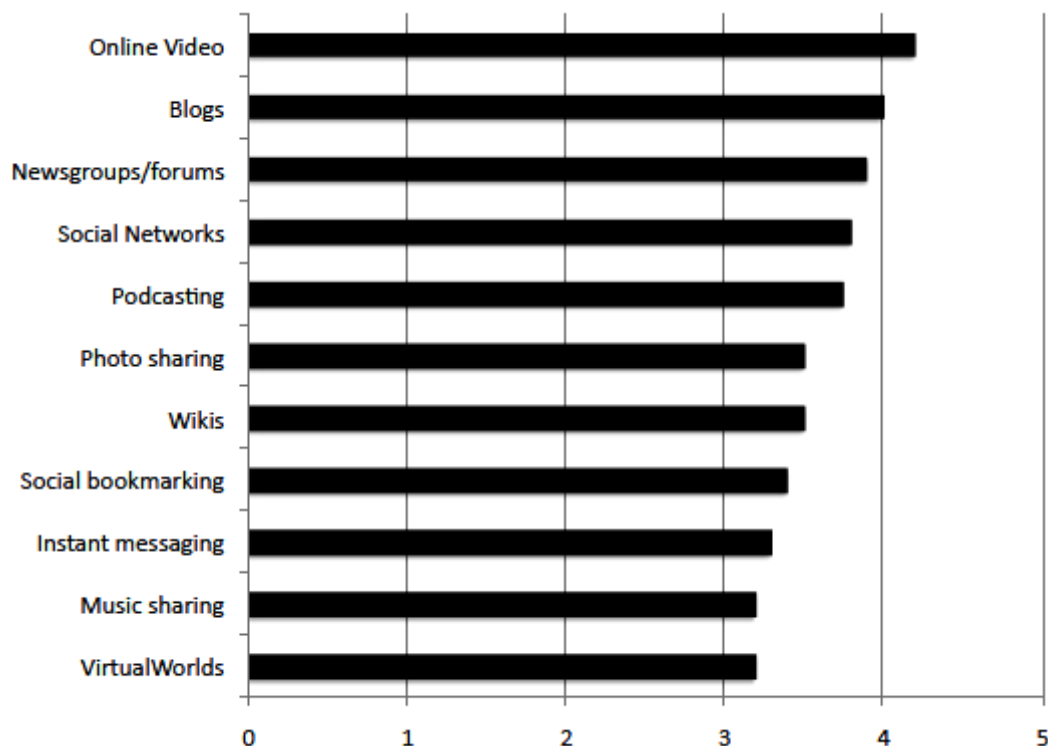
⁷² iab hellas

⁷³ Το Βήμα

Τα νέα Μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις

Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης μονοπωλούν το ενδιαφέρον tv ειδικών του μάρκετινγκ, αλλά και των Δημοσίων Σχέσεων, εξαιτίας και ενός χαρακτηριστικού που τα διαθέτουν, αυτό της παροχής στο κοινό της δυνατότητας αυτό να έχει υπόσταση στο διαδίκτυο, να έχει δηλαδή «φωνή» και ειδικότερα όταν αυτό είναι καταναλωτικό. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τη συζήτηση και τη δημιουργία κοινότητας. Σε έρευνα για τα νέα μέσα επικοινωνίας και την επιρροή που αυτά ασκούν, επικοινωνιολόγοι βαθμολόγησαν την αντιληπτή αποτελεσματικότητα των μέσων ως εργαλεία επιτυχίας στόχων που έχουν τεθεί σε καμπάνιες από το 1 (=καθόλου αποτελεσματικό) έως το 5 (=πολύ αποτελεσματικό).

Διάγραμμα 10 Η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των Μέσων από τους χρήστες



Πηγή: Journal of New Communications Research, Vol.2/Issue 2, 2008

Σύμφωνα με το διάγραμμα, το διαδικτυακό βίντεο (online video), τα ιστολόγια (blogs) και οι ομάδες / for a βρίσκονται στην πρώτη θέση βαθμολόγησης όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους, ενώ η επιλογή του κάθε μέσου πραγματοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενό του.

Η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πάντοτε η ίδια, καθώς διαφοροποιείται ανάλογα με το μέσο και το περιεχόμενό του. Οι ειδικοί του

Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα, θα πρέπει με κάποια κριτήρια να καθορίσουν το βαθμό, στον οποίο το κάθε μέσο ασκεί επιρροή στους χρήστες. Τα τρία κυρίαρχα κριτήρια για την αξιολόγηση της επιρροής είναι το επίπεδο συμμετοχής (χρηστών), τη συχνότητα εμφάνισης αναρτήσεων από χρήστες – μέλη και την αναγνώριση του μέσου από το κοινό, πόσο γνωστό είναι δηλαδή το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, το είδος του κοινού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αναφορικά με το ο πόσο μπορεί να επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα MME, οι τέχνες και η διασκέδαση, το διαδίκτυο και οι επικοινωνία αποτελούν τις πρώτες τέσσερις «βιομηχανίες» που επηρεάζονται περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, η ηλικιακή κατηγορία που φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο είναι αυτή μεταξύ 18 και 25 ετών.⁷⁴

Το 2005, ο Robert J. Key εξήγησε ότι «οι δημόσιες σχέσεις στην ψηφιακή εποχή απαιτούν να κατανοήσουμε πώς τα βασικά συστατικά (μέλη) συγκεντρώνονται και διαμοιράζουν πληροφορίες κι έπειτα τους επηρεάζουμε στα σημεία – κλειδιά. Αυτό απαιτεί στρατηγικές που αγκαλιάζουν την ψηφιακή εποχή».

Ο πιθανός αντίκτυπος των ιστολογίων (blogs) στις δημόσιες σχέσεις και την εταιρική επικοινωνία αποτελεί ένα φαινόμενο. Χαρακτηριστικά, ο Steve Crszenzo, έγραψε στο The Ragan Report το 2005, ότι οι εργαζόμενοι που γράφουν σε ιστολόγια έχουν τρομερή, σχεδόν απεριόριστη πιθανότητα να διαμοιράσουν τη γνώση, να ενθαρρύνουν το διάλογο, να προωθήσουν αγαθά και υπηρεσίες και να ανοίξουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας. Οι εργαζόμενοι, σύμφωνα με την έρευνα Backbone Media, δημιουργούν ιστολόγια για να δημοσιοποιούν υλικό και ιδέες (52%), να χτίζουν κοινότητες (47%), να προωθήσουν τον ηγετικό ρόλο (44%), να παράσχουν πληροφορίες στους πελάτες τους (36%), αλλά και να πάρουν από τους ίδιους στοιχεία μέσω της ανάδρασης (feedback) (23%).

Οι εργαζόμενοι σε εταιρείες είτε ενθαρρύνονται να αναρτούν περιεχόμενο σε ιστολόγια, είτε αποθαρρύνονται. Η Dell, η Hewlett – Packard, η Honeywell International, η IBM, η Microsoft, η Sun Microsystems, η Viacom και η Xerox είναι μερικές από τις εταιρείες που ενθαρρύνουν αυτή τη δραστηριότητα των εργαζομένων τους, γνωστή ως blogging, ενώ η IBM το 2006 είχε περισσότερους από 15.000 εγγεγραμμένους εργαζόμενους bloggers. Οι εταιρείες, οι οποίες αποθαρρύνουν τους εργαζομένους τους, φοβούνται την πιθανότητα να δημοσιοποιηθούν αρνητικές

⁷⁴ Journal of New Communications Research

πληροφορίες γι' αυτές ή εμπιστευτικό υλικό κι αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τις πληροφορίες που διακινούνται.⁷⁵

Σε πιο γενικές γραμμές και σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 2008 (πίνακας 1), οι περισσότεροι ειδικοί συμφωνούν ότι τα νέα μέσα έχουν αλλάξει ιδιαίτερα τις δημόσιες σχέσεις ως πρακτική, ενώ τα δύο τρίτα του δείγματος πιστεύουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ενισχύσει τις Δημόσιες σχέσεις, αλλά και ότι σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, αλληλοσυμπληρώνονται αλλά και το 89% πιστεύει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την ύλη που καλύπτουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Από την άλλη, τα παραδοσιακά μέσα υπερέχουν όσον αφορά την ακρίβεια, την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια και την ηθική σε ποσοστό 75%, αντί του 44% που λαμβάνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά.⁷⁶

Πίνακας 1 Έρευνα γνώμης 2008: Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα ΜΚΔ

Ερώτηση «Συμφωνείτε ή όχι ότι...»	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Είμαι Αβέβαιος	Συμφωνώ	Συμφωνώ Έντονα
...τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ενισχύσει την πρακτική των Δ. Σχέσεων;	1%	15%	18%	46%	20%
...Τα ιστολόγια έχουν ενισχύσει την πρακτική των Δ. Σχέσεων;	2%	16%	23%	45%	15%
...Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τα παραδοσιακά Μέσα;		5%	6%	60%	29%
...Τα παραδοσιακά Μέσα επηρεάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	1%	10%	17%	54%	18%
...Έχουν ενθαρρυνθεί οι εταιρείες να απαντούν γρηγορότερα στην κριτική, από τότε που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκαναν την επικοινωνία στιγμιαία;		8%	7%	46%	38%

Πηγή: "Examining the Increasing Impact of Social Media on the Public Relations Practice", instituteofpr.org

⁷⁵ Wright. et al.

⁷⁶ ibid

Το 2009, το Institute of PR, πραγματοποίησε την ίδια έρευνα και τα ποσοστά διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (2).

Πίνακας 2 Έρευνα γνώμης 2009: Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα ΜΚΔ

Ερώτηση «Συμφωνείτε ή όχι ότι...»	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Είμαι Αβέβαιος	Συμφωνώ	Συμφωνώ Έντονα
...τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ενισχύσει την πρακτική των Δ. Σχέσεων;	1%	6%	20%	42%	30%
...Τα ιστολόγια έχουν ενισχύσει την πρακτική των Δ. Σχέσεων;	2%	8%	23%	43%	23%
...Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τα παραδοσιακά Μέσα;		2%	6%	63%	29%
...Τα παραδοσιακά Μέσα επηρεάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	1%	4%	19%	54%	22%
...Έχουν ενθαρρυνθεί οι εταιρείες να απαντούν γρηγορότερα στην κριτική, από τότε που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκαναν την επικοινωνία στιγμιαία;		2%	10%	45%	43%

Παρατηρείται ότι, μέσα σε μόνον ένα έτος, τα ποσοστά των διαφωνούντων έχουν μειωθεί, ενώ περισσότερο από όλα έχουν αυξηθεί τα ποσοστά όσων συμφωνούν έντονα με την άποψη περί επιρροής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα παραδοσιακά μέσα και γενικά στην επικοινωνία.

Η ενασχόληση των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων κι επικοινωνίας με τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης σε εργασιακό επίπεδο, καταλαμβάνει κάποιο χρονικό διάστημα μέσα στην ημέρα. Η ίδια έρευνα (2009) ανέδειξε τα εξής στοιχεία:⁷⁷

⁷⁷ 12th Annual International Public Relations Research Conference (March 2009)

Πίνακας 3 ο χρόνος που αφιερώνουν οι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων στα ΜΚΔ

Ποσοστό εργαζομένων	Κανείς	1% – 10%	11% – 25%	26% – 50%	< 50%
Ποσοστό χρόνου ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εν ώρα εργασίας	7%	48%	30%	11%	4%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα και οι Νέες Τάσεις

Το διαδίκτυο (internet) αποτελεί ένα μέσο για την πληροφόρηση και όχι μόνο, το οποίο εισήχθη στη ζωή μας τη δεκαετία του 1990 και παρά τα δειλά βήματα που έγιναν στην αρχή, σήμερα έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας. Το διαδίκτυο κατέστησε αυτονόητες κάποιες δραστηριότητες που παλαιότερα χρειάζονταν περισσότερο κόπο, χρόνο αλλά και τη χρήση πολλών μέσων ταυτόχρονα. Μία έκτακτη είδηση μετεδίδετο από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ενώ τυπωνόταν στις εφημερίδες της επόμενης ημέρας. Σήμερα, η ίδια είδηση αναρτάται στο διαδίκτυο σε μερικά λεπτά από τη στιγμή που διαπιστώνεται ένα γεγονός κι έτσι διατίθεται άμεσα στον ενδιαφερόμενο αναγνώστη - χρήστη. Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί τόσο, ώστε αυτή η είδηση να διαδίδεται μέσω διαδικτύου και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα, αποδεσμεύοντας πλέον τον επιτραπέζιο υπολογιστή ή τον φορητό (laptop) ως απαραίτητη προϋπόθεση για την πρόσβαση σε αυτό.

Η ευρυζωνικότητα είναι πλέον διαδεδομένη και στην Ελλάδα, καθιστώντας προσιτό το internet σε υψηλές ταχύτητες. Παρά τη γενικότερη πτώση των τιμών των συνδέσεων λόγω κυρίως του ανταγωνισμού των παρόχων, το κόστος σύνδεσης εξακολουθεί να θεωρείται από τα ακριβότερα στην Ευρώπη, με τους ειδικούς να το αποδίδουν στο μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς, αλλά και στις περιορισμένες υπηρεσίες. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), ο μισός πληθυσμός της χώρας μας (51%) χρησιμοποιεί πλέον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% των Ελλήνων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως αν διαθέτουν προσωπική σύνδεση ή όχι. Σχετικά με το ποσοστό ανδρών και γυναικών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αυτό διαμορφώνεται στο 52% και 37% αντίστοιχα. Παρατηρείται σημαντική αύξηση στη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου στο διάστημα 2005-2008, ωστόσο το μεταξύ τους χάσμα φαίνεται να διευρύνεται (Reporter.gr).

Στο τέλος του Α' εξαμήνου του 2010, η διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα άγγιξε το 18,6%, ενώ μεγαλύτερος παραμένει ο ρυθμός αύξησης της ευρυζωνικής διείσδυσης της Ελλάδας σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Οι τιμές των συνδέσεων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη καθώς επίσης, σε αρκετά καλό επίπεδο κινείται και η κατανομή των γραμμών ανά ονομαστική ταχύτητα. Τέλος, η ευρυζωνική κάλυψη στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται

μεγαλύτερη της αντίστοιχης μέσης Ευρωπαϊκής, φτάνοντας το 91% σε πληθυσμιακή κάλυψη σε εθνικό επίπεδο, ενώ το 60% για τις αγροτικές περιοχές.⁷⁸

Οι κυριότεροι προσωπικοί λόγοι χρήσης του διαδικτύου φαίνεται να είναι η αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών (93,1%) , η επικοινωνία (78,2%) αλλά και η εκπαίδευση (61,3%), σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής. Ειδικότερα, την Τρίτη θέση κατέχει η παρακολούθηση web τηλεόρασης με ποσοστό 35,1% του δείγματος, ηλικίας 16 έως 74 ετών που έκανε χρήση το πρώτο τρίμηνο του 2009 στο σύνολο της χώρας και δηλώνει ότι επιλέγει την αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών (Πίνακας 1).

Πίνακας 4 Οι Κυριότεροι Προσωπικοί Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου (internet) στην Ελλάδα – 1ο τρίμηνο 2009

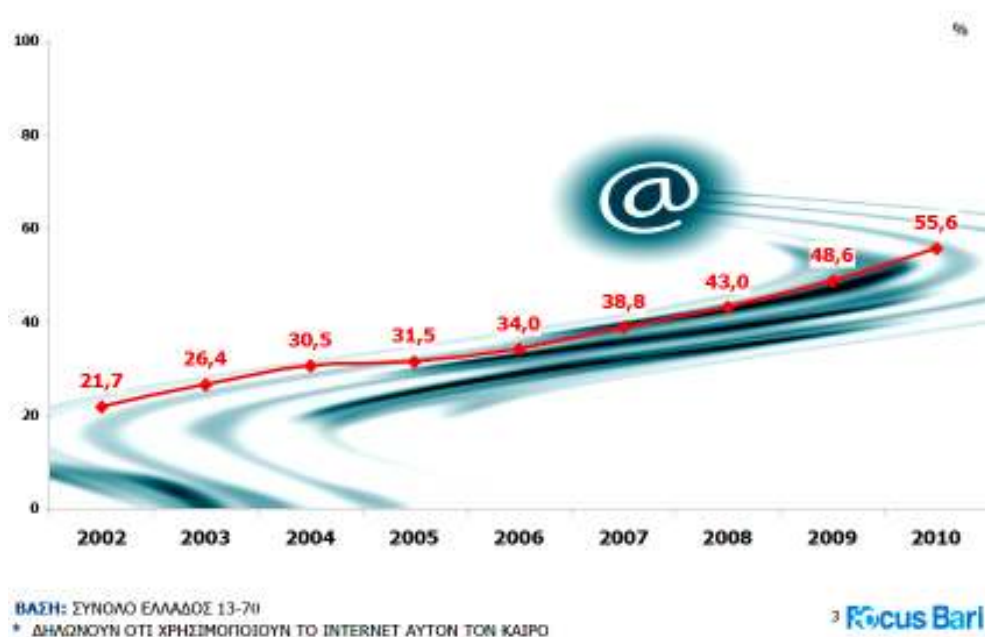
Κυριότεροι προσωπικοί λόγοι χρήσης του internet	ΟΛΑ ΤΑ ΑΤΟΜΑ (16-74 ΕΤΩΝ) που έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το 1ο τρίμηνο 2009 ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ				
		ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ/ΒΟΗΘΟΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΩΝ ΑΤΟΜΩΝ (Νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)
Επικοινωνία 78,2%						
Αποστολή ή παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων	72,9	19,0	53,5	12,5	5,5	9,5
Τηλεφωνήσατε ή πραγματοποιήσατε βιντεοκλήσεις (με τη χρήση web κάμερας) μέσω του διαδικτύου	21,5	30,6	45,5	8,5	5,8	9,6
Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (π.χ. MySpace, Facebook), συμμετοχή σε on-line συζητήσεις (forum) ή ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN)	42,3	28,7	44,2	10,4	8,0	8,7
Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών 93,1%						
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	77,8	15,6	54,2	14,9	5,9	9,4
Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα	58,1	13,4	59,1	13,3	4,7	9,5
Ακρόαση web ραδιοφώνου / παρακολούθηση web τηλεόρασης	35,1	21,2	54,0	10,3	6,2	8,3

⁷⁸ observatory.gr

Φορτώσατε σε ιστοσελίδα υλικό που εσείς δημιουργήσατε (κείμενο, φωτογραφίες, video, μουσική κλπ.)	20,6	27,6	51,7	8,1	5,6	7,0
Φορτώσατε λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια)	17,1	20,5	56,2	11,2	4,8	7,3
Παίξατε / φορτώσατε παιχνίδια / φορτώσατε μουσική, ταινίες ή εικόνες	45,2	25,8	49,1	9,5	5,9	9,7
Διάβασμα εφημερίδων και περιοδικών	50,0	15,8	56,5	13,4	5,3	9,0
Αναζήτηση εργασίας, αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας	13,0	17,7	52,3	8,0	14,4	7,6
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικών με κακώσεις, τραύματα, ασθένειες, διατροφή κλπ.	35,2	12,4	59,3	10,6	5,1	12,6
Τραπεζικές συναλλαγές 13,2%						
Τραπεζικές συναλλαγές	12,7	8,5	58,1	21,7	4,8	6,9
Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω δημοπρασιών	1,4	9,1	55,8	23,2	2,3	9,6
Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες 28,3%						
Λήψη πληροφοριών από τις ιστοσελίδες Δημοσίων υπηρεσιών	25,2	9,8	62,1	14,1	4,1	9,9
Προμήθεια αιτήσεων, βεβαιώσεων πιστοποιητικών κλπ.	13,4	11,0	67,7	14,6	2,7	4,0
Αποστολή συμπληρωμένων αιτήσεων, βεβαιώσεων, φορολογική δήλωση κλπ.	9,5	7,7	69,5	14,4	2,5	5,9
Υπηρεσίες εκπαίδευσης 61,3%						
Αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης (σχολείο, πανεπιστήμιο κλπ.), για ύπαρξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων	27,6	25,3	57,3	6,9	4,7	5,8
Συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα ή	4,4	20,0	56,4	15,8	6,4	1,4
Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφορίες με σκοπό τη γνώση	54,9	17,1	55,3	13,9	4,8	8,9
ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, έτους 2009 ΕΣΥΕ						

Από την πλευρά της Focus Bari αποδεικνύει ότι η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει διαχρονικά αυξητική τάση σε ένα δείγμα ηλικίας από 13 έως 70 ετών και μέσα σε διάστημα οχτώ ετών (2002 – 2010). Η ετήσια αύξηση της χρήσης μπορεί να υπολογιστεί με έναν πρόχειρο μέσον όρο, ο οποίος ανέρχεται στο 4,23% (Διάγραμμα 11).

Διάγραμμα 11 Η εξέλιξη των χρηστών του διαδικτύου 2002 – 2010



Στην Ελλάδα, καταμετρήθηκε το 46,2% του πληθυσμού (4.970.700 χρήστες) να αποτελεί χρήστες του διαδικτύου, σύμφωνα με το ITU (International Telecommunication Union), τον Ιούνιο του 2010 σε συνολικό πληθυσμό 10.749.943⁷⁹ ατόμων που αποτελούν το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού.

Πίνακας 5 Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου σε σχέση με το πληθυσμιακό σύνολο

ΕΤΟΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	% ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ	ΠΗΓΗ
2000	1,000,000	10,964,019	9.1 %	ITU
2006	3,800,000	11,338,624	33.5 %	Computer Industry Almanac Inc.
2010	4,970,700	10,749,943	46.2 %	ITU

Πηγή: internetworldstats.com/eu/gr.htm

Η χρήση του διαδικτύου στον κόσμο

Σε διηπειρωτικό επίπεδο, όπως και τα παρακάτω στοιχεία αναδεικνύουν, η μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου παρατηρείται στη Βόρεια Αμερική και κατόπιν στην Ωκεανία / Αυστραλία με ποσοστό 73,8% και 60,1% αντίστοιχα. Θα μπορούσε να υποθεθεί ότι το υψηλό βιοτικό επίπεδο των δύο ηπείρων πιθανότατα να αποτελεί έναν από τους λόγους που πρωτοστατούν στη χρήση του διαδικτύου.

⁷⁹ U.S Census Bureau

Πίνακας 6

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ (ΜΑΡΤΙΟΣ 2011)				
ΗΠΕΙΡΟΙ	Χρήστες Διαδικτύου 2000	Χρήστες διαδικτύου 2011	Διείσδυση (% Πληθυσμού)	Αύξηση 2000-2011
Αφρική	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2.527,4 %
Ασία	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706,9 %
Ευρώπη	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353,1 %
Μέση Ανατολή	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1.987,0 %
Βόρεια Αμερική	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151,7 %
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1.037,4 %
Ωκεανία / Αυστραλία	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179,4 %
ΣΥΝΟΛΟ	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480,4 %

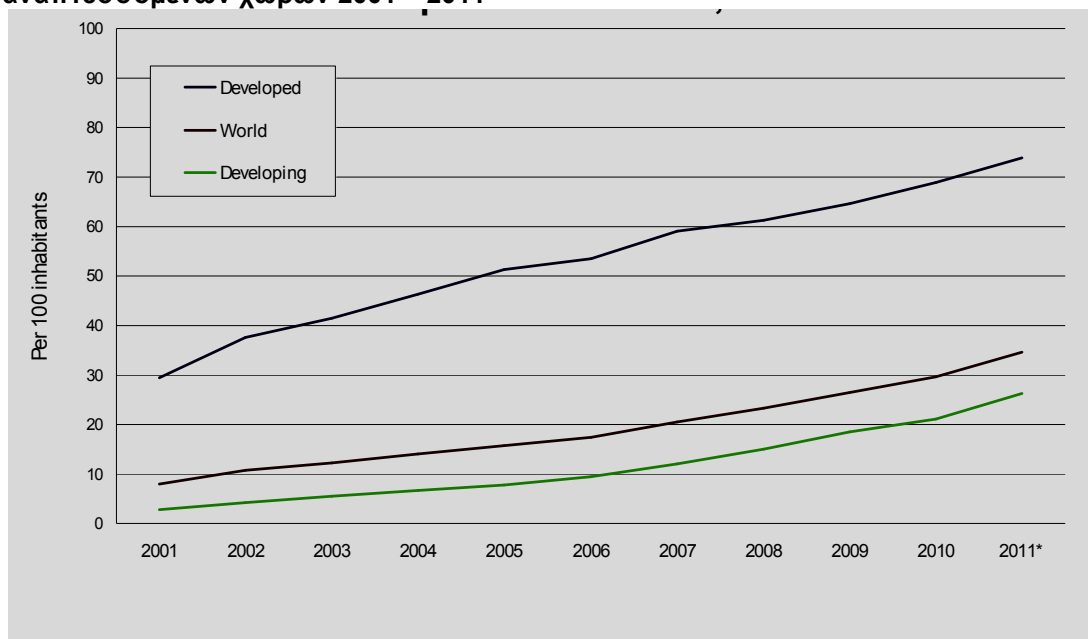
Πίνακας 7

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK 2011					
ΗΠΕΙΡΟΙ	Πληθυσμός 2011	Χρήστες Facebook 2010	Χρήστες Facebook 2011	Αύξηση χρήσης σε διάστημα 10 μηνών	Διείσδυση του Facebook
Ασία	3,879,740,877	93,584,580	152,957,480	59,372,900	3.9 %
Αφρική	1,037,524,058	17,607,440	30,665,460	13,058,020	3.0 %
Ευρώπη	816,426,346	162,104,640	208,907,040	46,802,400	25.6 %
Λατινική Αμερική	555,756,161	68,189,920	115,288,940	47,099,020	20.7 %
Βόρεια Αμερική	347,394,870	149,054,040	167,999,540	18,945,500	48.4 %
Μέση Ανατολή	216,258,843	11,698,120	16,125,180	4,240,946	7.5 %
Καραϊβική	41,427,004	3,925,060	5,903,520	1,978,460	14.3 %
Ωκεανία / Αυστραλία	35,426,995	11,596,660	12,881,560	1,284,900	36.4 %
ΣΥΝΟΛΟ	6,930,055,154	517,760,460	710,728,720	192,968,260	10.3 %

Πηγή: internetworldstats.com

Το παρακάτω διάγραμμα (12) απεικονίζει τον αριθμό των χρηστών ανά 100 κατοίκους σε δύο είδη χωρών – αναπτυσσόμενων και ανεπτυγμένων, αλλά και στον κόσμο συνολικά, στο διάστημα 2001 έως 2010 και μέχρι το 2011 κατά προσέγγιση. Οι τάσεις χρήσεις είναι αυξητικές σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, είναι εντονότερες στον ανεπτυγμένο κόσμο, όπως είναι εύλογο.

Διάγραμμα 12 Οι χρήστες του διαδικτύου: % ανά 100 κατοίκους ανεπτυγμένων ή αναπτυσσόμενων χωρών 2001 – 2011*



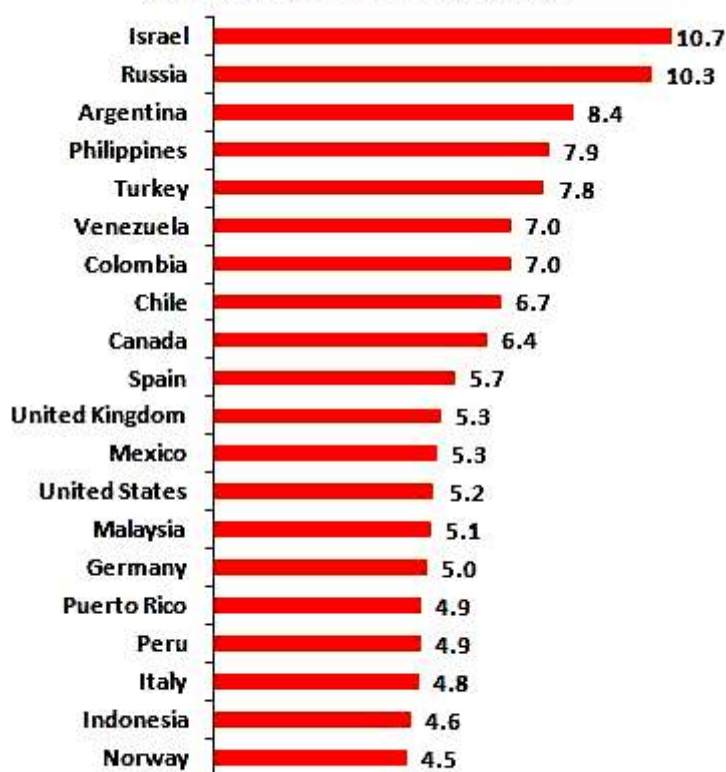
*Κατά Προσέγγιση

Πηγή: itu.int

Όσον αφορά στα ΜΚΔ, το Ισραήλ, η Ρωσία και η Αργεντινή κατέχουν τις τρεις πρώτες θέσεις στο μέσο χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στην ενασχόλησή τους με τα ΜΚΔ. Ενώ η διείσδυση είναι σταθερά υψηλή σε όλη την υφήλιο, η συμμετοχή των χρηστών ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Τον Απρίλιο του 2011, το Ισραήλ κατατάσσεται υψηλότερα από όλα τα άλλα κράτη, όσον αφορά το χρόνο που δαπανάται ανά επισκέπτη στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, με μέσο όρο 10,7 ώρες το μήνα. Η Ρωσία έρχεται δεύτερη με 10,3 ώρες ανά επισκέπτη, ενώ, ακολουθούν η Αργεντινή με 8,4 ώρες, οι Φιλιππίνες με 7,9 ώρες και η Τουρκία με 7,8 ώρες.

Διάγραμμα 13 Μ.Ο. χρόνου που δαπανάται στα Μ.Κ.Δ. ανά τον κόσμο

Source: comScore Media Metrix, Apr-2011

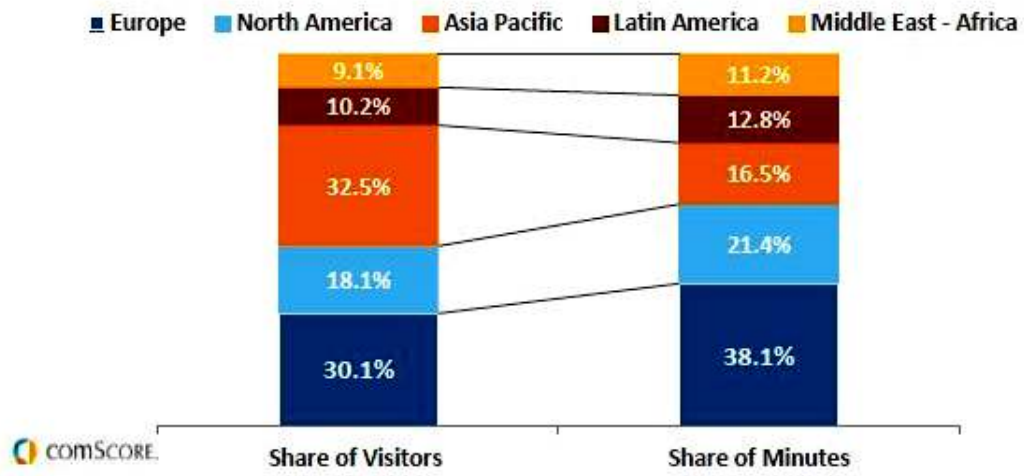


Πηγή: comscoredatamine.com

Μία ανάλυση της επισκεψιμότητας σε λεπτά των ΜΚΔ τον Ιούνιο του 2011 και με κριτήριο τη Γεωγραφική περιοχή ανέδειξε, ότι η Ασία του Ειρηνικού, αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του κοινού των ΜΚΔ και το 32,5% των επισκεπτών από όλο τον κόσμο, με μόνο όμως 19,5% όλων των λεπτών που αντιστοιχούν στα ΜΚΔ. Η Ευρώπη ακολουθεί με 30,1% (38,1% των λεπτών), η Βόρεια Αμερική με 18,1% (21,4% των λεπτών) και η Λατινική Αμερική με 10,2%. Η Μέση Ανατολή - Αφρική κατέχει μόλις το 9,1% (11,2% των λεπτών).

Διάγραμμα 14 % επισκεπτών Μ.Κ.Δ. και λεπτά που αφιερώνουν

Source: comScore Media Metrix, Jun-2011, Worldwide Visitors Age 15+ Home/Work



Πηγή: comscoredatamine.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα και τον Κόσμο

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους βασικούς πόρους εσόδων. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας άγγιξε το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων. Σε σχέση με διεθνή δεδομένα, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21^η σε επίπεδο εσόδων. Επιπλέον, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29^η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η.⁸⁰

Πίνακας 8 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα (2007 - 2010)

Έτος Year	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. USS) International Tourism Receipts (bi. USS)	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe
2010	12,7	21	10
2009	14,5	15	8
2008	17,1	12	8
2007	15,5	12	8

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει ήδη συγχρονιστεί με την τεχνολογία του διαδικτύου κι αυτό είναι εμφανές όλο και περισσότερο, καθώς ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές μονάδες αποκτούν «ηλεκτρονική» υπόσταση με τη δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Όπως αναφέρεται στη μελέτη «Οικονομία κι Αγορές» της EFG, η διείσδυση του διαδικτύου στις ελληνικές επιχειρήσεις τουρισμού και στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ευρύτερη από ό, τι στην υπόλοιπη οικονομία ήδη από το 2008, ενώ η προβολή τους παγκοσμίως είναι ικανοποιητική, διατηρώντας κάποια περιθώρια βελτίωσης. Ακόμη, η χώρα μας είναι 5^η στην κατάταξη των μεσογειακών χωρών με κριτήριο τις τουριστικές αναφορές στο διαδίκτυο.⁸¹

⁸⁰ ΣΕΤΕ, 2010

⁸¹ EFG

Το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που προσφέρει εξελισσόμενο είναι ένας χώρος που μπορεί να αποτελέσει μέσο τουριστικής διαφήμισης. Το διαδίκτυο, λοιπόν, μπορεί να αποτελεί μία τεχνολογία που εδραιώθηκε εδώ και χρόνια, ωστόσο, αποτελεί ένα «νέο τεχνολογικό μέσο προβολής και επικοινωνίας στη τουριστική βιομηχανία⁸²», το οποίο μάλιστα είναι πλέον προσβάσιμο κι από άλλα τεχνολογικά μέσα, πλην του υπολογιστή που κατείχε μέχρι πρόσφατα την αποκλειστικότητα. Οι γεωγραφικές αποστάσεις έχουν πάψει πλέον να υπάρχουν. Ο πελάτης – καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε οπτικό υλικό, αλλά και ποικίλες πληροφορίες για τον τόπο και το κατάλυμα, χωρίς να έχει επισκεφτεί ποτέ ξανά αυτή τη χώρα στην οποία βρίσκεται το προϊόν που τον ενδιαφέρει, κι όλα αυτά από την οθόνη του υπολογιστή του σε ελάχιστο χρόνο. Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι το διαδίκτυο δε διαθέτει μόνο το υλικό που οι τουριστικοί παράγοντες παρέχουν, αλλά φιλοξενεί απόψεις και σχόλια των ίδιων των τουριστών, όπως συμβαίνει επί παραδείγματι με την ιστοσελίδα tripAdvisor.com, αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία έχει ήδη γίνει αναφορά.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από χρήστες με σκοπό τη διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27 μελών, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν μόλις 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Η τάση που καταγράφεται είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών και κατά συνέπεια, τονίζεται και η αξία του διαδικτύου για τον τουρισμό.⁸³

Ο τουρισμός στον κόσμο αποτελεί έναν από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς από οικονομικής πλευράς, ώστε να μπορεί να συγκριθεί με αυτούς του πετρελαίου, των τροφίμων και της αυτοκινητοβιομηχανίας.⁸⁴ Ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες «Τουρισμός», «Leisure, recreation and holidays», «Επίσκεψη φίλων και συγγενών», «Υγεία, θρησκεία και άλλα» και «Επιχειρηματικότητα», ο τομέας «Ελεύθερος χρόνος, αναψυχή και διακοπές» αποτελεί τον κυρίαρχο, κατέχοντας το 51% των συνολικών τουριστικών αφίξεων του 2009, αλλά φαίνεται να είναι και ο λιγότερο επηρεασμένος από την οικονομική κρίση καταγράφοντας πτώση σε σχέση με το 2008 κατά 5%.

⁸² EFG

⁸³ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

⁸⁴ UNWTO 2011a

Η Τεχνολογία του διαδικτύου στον Τουρισμό

Η συμπεριφορά του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος ανέκαθεν επηρεαζόταν από την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών επικοινωνίας (ICT⁸⁵).⁸⁶ Η προσφορά και η ζήτηση τουριστικών προϊόντων έχει επηρεάσει με διάφορους τρόπους την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών επικοινωνίας. Η τελευταία εξέλιξη στον τουρισμό που φαίνεται να επηρεάζει τον τουρισμό είναι το φαινόμενο, το οποίο είναι γνωστό ως web 2.0. και φαίνεται να αλλάζει δραματικά τον τρόπο που οι τουρίστες σχεδιάζουν και καταναλώνουν το τουριστικό προϊόν⁸⁷. Πρόκειται για έναν δημοφιλή όρο που αντιστοιχεί στην περαιτέρω εξέλιξη του διαδικτύου. Ο όρος αντιπροσωπεύει μία νέα φρασεολογία, η οποία περιγράφει την πλήρη ανάπτυξη των δυνατοτήτων του διαδικτύου, είτε πρόκειται για ήδη ανεπτυγμένες, είτε για πιθανές. Οι Vickery και Wunsch – Vincent αναφέρουν ότι η web 2.0 περιγράφει ένα διαδίκτυο που επηρεάζεται από *έξυπνες διαδικτυακές υπηρεσίες με αυξανόμενο ρυθμό που καθιστούν τους χρήστες ικανούς να συμβάλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση, στη συνέργεια και στη διανομή περιεχομένου του διαδικτύου, καθώς και να προσαρμόζουν τις διαδικτυακές εφαρμογές*. Πρόκειται για έναν συνδυασμό ICT, ο οποίος περιλαμβάνει wikis⁸⁸, RSS, podcasts⁸⁹, εφαρμογές μηνυμάτων, blogs και άλλων εργαλείων. Η web 2.0 ICT χρησιμοποιείται ευρέως από τους τουρίστες, οι οποίοι επιδιώκουν να συλλέξουν πληροφορίες για τον εκάστοτε τουριστικό προϊόν που τους ενδιαφέρει, αλλά και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες. Η web 2.0 έχει διευκολυνθεί από παράγοντες, όπως οικονομικότερο software και hardware, τις υψηλές ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο που διατίθενται πλέον, τα εύχρηστα εργαλεία που προσφέρονται στο διαδίκτυο για δημιουργία και διαμοιρασμό περιεχομένου, τον υψηλότερο δείκτης αλφαριθμητισμού στον κόσμο, αλλά και την αύξηση των φορητών και ασύρματων συσκευών. Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες έχουν δώσει νέες διαστάσεις στο τουριστικό τοπίο, δίνοντας παράλληλα

⁸⁵ ICT : Information and Communication Technologies

⁸⁶ Buhalis et. al.

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί - όχι ταυτόχρονα. (Πηγή: Wikipedia)

⁸⁹ Μία κίνηση τόσο ερασιτεχνών, όσο και επαγγελματιών στο διαδίκτυο για παροχή ήχου «κατ' αίτηση», δηλαδή ήχου που μπορεί κανείς να ακούσει όποτε το ζητήσει. (Πηγή: Wikipedia)

μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων στους επαγγελματίες που δημιουργούν προϊόντα, αλλά και στους τελικούς καταναλωτές που τα επιλέγουν.

Η πρόσφατη βιβλιογραφία έχει στραφεί ιδιαίτερα στη μελέτη του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και των διαδικτυακών κοινοτήτων (web communities), όπως είναι το Facebook, το Youtube και το Twitter, στην κοινωνία αλλά και στην αγορά. Αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη σημασία του διαδικτύου για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce), τη διαμόρφωση εικόνας του προορισμού, τη μεσολάβηση και τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e – tourism) και τη συμπεριφορά των τουριστών.

Η επιρροή των ΜΚΔ αναμένεται να είναι ιδιαίτερα έντονη κι αυτό έρχεται να τεκμηριωθεί από το European Travel Monitor (E.T.M.), το οποίο παρουσιάζει έξι στους δέκα Ευρωπαίους μέσα στο 2009 να σχεδίασαν το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου κατά 48%, κλείνοντας μέσω αυτού το πακέτο τους (bookers) και κατά 12%, ψάχνοντας πληροφορίες και τουριστικές επιλογές (lookers). Το TripAdvisor – ιστοσελίδα παροχής αναφορών – δέχεται περίπου 40 εκατομμύρια χρήστες το μήνα, φιλοξενώντας περισσότερες από 40 εκατομμύρια αναφορές και απόψεις για τον τουρισμό. Ακόμη, το eMarketer (2008) παρουσίασε ότι το 82% των διαδικτυακών καταναλωτών των Η.Π.Α. έχει επισκεφτεί διαδικτυακές αναφορές και αξιολογήσεις, ώστε να αποφασίσει το τουριστικό προϊόν του προφίλ του.⁹⁰

Τα τελευταία χρόνια, το τουριστικό προϊόν είναι πιο ρευστό, δεδομένου ότι έχει τροποποιηθεί σε σχέση με τα τουριστικά προϊόντα του παρελθόντος. Κι αυτό, διότι, η σύγχρονος τουρίστας επιζητά συχνά υπηρεσίες που παλαιότερα ήταν άγνωστες και στο κοντινότερο παρελθόν σπάνια απαιτούνταν. Τέτοιου τύπου υπηρεσίες είναι η παροχή διαδικτύου, ώστε ο τουρίστας να μπορεί επί παραδείγματι να ελέγχει τα e-mails του ή να εργάζεται μέσω του laptop του στην πισίνα ενός ξενοδοχείου.

Ο τουρίστας που έχει ήδη «βιώσει» ένα τουριστικό προϊόν, έχει τη δυνατότητα να παράσχει στους ενδιαφερομένους χρήστες την άποψή του για το προϊόν που παρέλαβε και πώς ήταν αυτό σε «πραγματικές» συνθήκες, οι οποίες όμως, έγκεινται στη σχετική αντιληπτικότητα του εκάστοτε χρήστη. Πρόκειται για το γνωστό TCC⁹¹, το περιεχόμενο που διαμορφώνεται δηλαδή από τον τουρίστα. Οι τουρίστες μπορούν να κρατούν τους φίλους και τους συγγενείς τους ενημερωμένους για την ταξιδιωτική τους εμπειρία, δυνατότητα που υποστηρίζεται κατά έναν μεγάλο βαθμό από μέσα, όπως το Twitter και τα microblogs, των οποίων η λειτουργία βασίζεται στην τεχνολογία φορητών συσκευών.

⁹⁰ Buhalis et. al.

⁹¹ Tourist Created Content

Η νέα τεχνολογία έχει φέρει επιπλέον στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GDS), τα οποία, ενσωματώνοντας



γεωπληροφορικά δεδομένα – όπως χάρτες – προσαυξάνουν την αξία των τουριστικών υπηρεσιών, παρέχοντας στους τουρίστες χρήσιμο πληροφοριακό υλικό με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service – LBIS). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το m – Guide, το οποίο απευθύνεται σε επισκέπτες των της Αθήνας και του Τούρκου (πόλη της Φιλανδίας), παρέχοντάς τους υλικό σε διαφορετικές γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά,

Φιλανδικά, Γαλλικά, Γερμανικά) και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκδηλώσεις, θέατρα κ.λ.π. μέσω τεχνολογίας δικτύου GPRS σε κινητές συσκευές ή είτε μέσω διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές.⁹²

Ο χρήστης – τουρίστας διαμορφώνει ο ίδιος το περιεχόμενο (content)

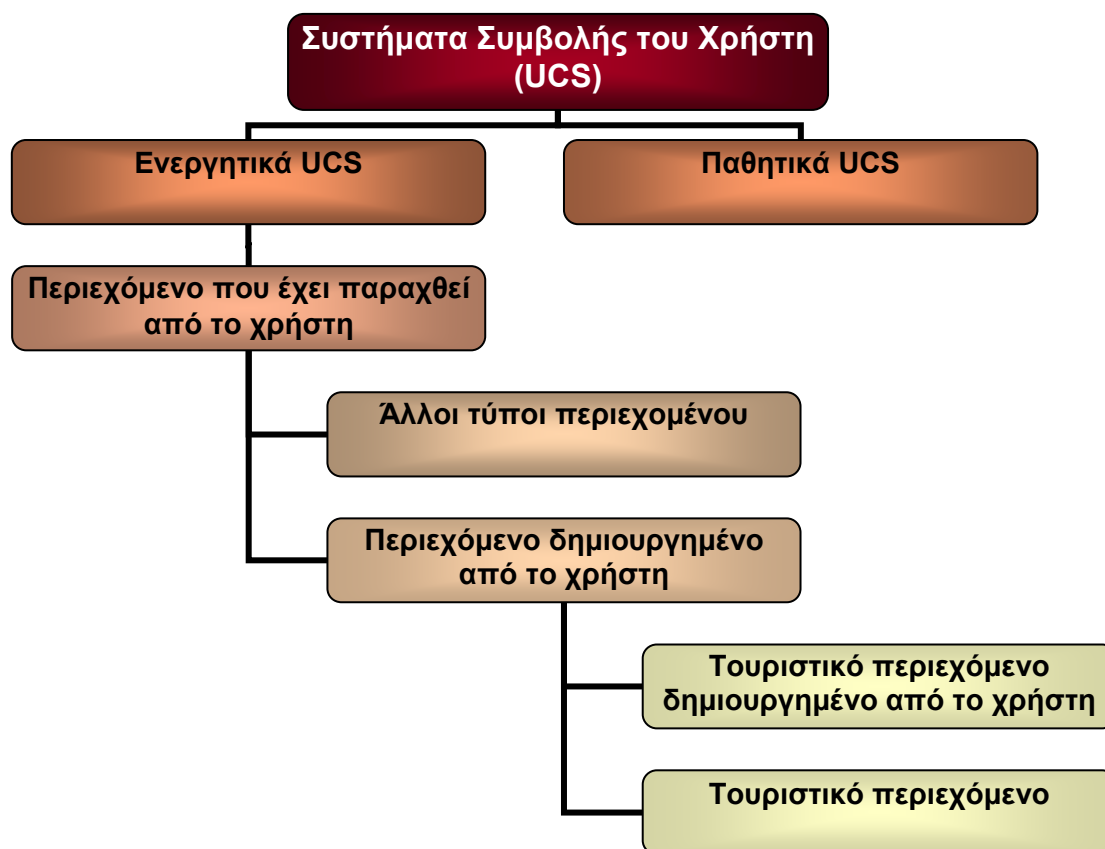
Ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις κρίνεται το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (UGC^{93, 94}), ειδικότερα, όταν οι χρήστες στον πλανήτη αριθμούν εκατομμύρια. Οι εταιρείες που χρησιμοποίησαν άμεσα τα εργαλεία της web 2.0, βρίσκονται ήδη στις δέκα εταιρείες που έχουν τη μεγαλύτερη διαδικτυακή επισκεψιμότητα από χρήστες των ΗΠΑ (Nielsen 2008). Αποτελεί ένα μέρος της μετεξέλιξης από τα «Νέα Μέσα» (New Media) στο «Εμείς (είμαστε) τα Μέσα» (We Media). Ο Cook το ορίζει ως ένα μέρος των ευρύτερων συστημάτων, στο οποίο συμβάλλει ο χρήστης. Αυτά τα συστήματα διακρίνονται σε διάφορα είδη συμβολής

⁹² Κούβας κ.α.

⁹³ User Generated Content

⁹⁴ Παρόλο που το UGC (User Generated Content) και το UCC (User Created Content) μεταφράζονται με τον ίδιο τρόπο, η διαφορά τους έγκειται στο ποσό της προσπάθειας που αφιερώνει ο χρήστης «δημιουργώντας» περιεχόμενο, αλλά και στο κατά πόσον είναι απαραίτητο να δημοσιευτεί αυτό το περιεχόμενο. Ο όρος Generated θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα απλό copy – paste υλικού, ενώ ο όρος Created περιγράφει ένα περιεχόμενο, το οποίο απαιτεί περισσότερες ικανότητες από το χρήστη, όπως για παράδειγμα, την κριτική του ικανότητα.

του χρήστη: την ενεργητική συμβολή και την παθητική συμβολή. Οι τύποι συμβολής του χρήστη διαφαίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 15 Τύποι συμβολής του χρήστη στο διαδίκτυο και τη δημιουργία τουριστικού περιεχομένου

Τα προαναφερθέντα βασίζονται σε έρευνα που παρουσιάζεται σε φύλλο εργασίας⁹⁵ του Copenhagen Business School, στην οποία, αναλύονται ποιοτικά δεδομένα με στόχο τη διερεύνηση του TCC στο διαδίκτυο και ειδικότερα, την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις επιδρούν στο TCC που αναπτύσσεται στον τουρισμό. Το διαδίκτυο αναλύεται ως το περιβάλλον που διευκολύνει τη διερεύνηση του πώς σχηματίζονται κι εξελίσσονται κοινωνικές δομές, όπως σχέσεις και κοινότητες. Οι ιστότοποι που εξετάστηκαν ήταν οι παρακάτω:

⁹⁵ Munar A. M., 2010

Πίνακας 9 Δείγμα Ιστοτόπων⁹⁶ αναλυθέντων ως προς το TCC

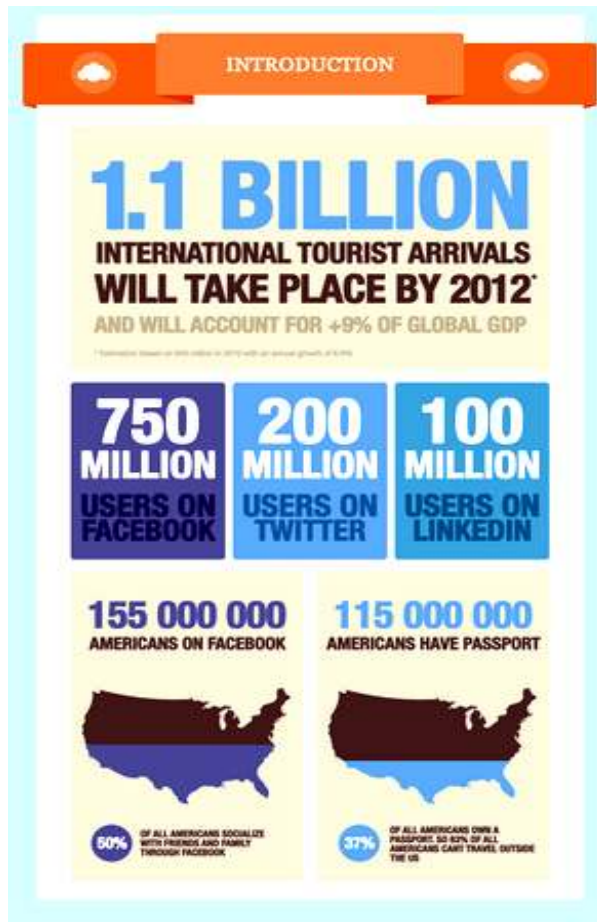
<i>Ιστότοπος</i>	<i>Τουριστικού περιεχομένου</i>	<i>Γενικού Περιεχομένου</i>	<i>Περιεχομένου Σχετικού με Μετακίνηση</i>
Blogabond.com	√		
Couchsurfing.org	√		
Dopplr.com	√		
Gowander.com	√		
Hostelz.com	√		
IgoUgo.com	√		
iTourst.com	√		
Lonelyplanet.com (Thorn Tree)	√		
Travelblog.com	√		
Travelersfortravelers.com	√		
Travelistic.com	√		
Travelpod.com	√		
Tripadvisor.com	√		
Tripfilms.com	√		
Trustedplaces.com	√		
Virtualtourist.com	√		
Wayn.com	√		
Worlreviewer.com	√		
Digg.com		√	
Facebook.com		√	
Flickr.com		√	
Myspace.com		√	
Twitter.com		√	
Youtube.com		√	
IsAnyoneGoingTo.com			√
Liftshare.com			√

⁹⁶ Στην πλειοψηφία τους, οι ιστοτόποι που αναλύθηκαν κατηγοριοποιούνται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα αξιόλογο ρόλο στην προαγωγή του τουρισμού και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών Παγκόσμιου τουρισμού (United Nations World Tourism Organization - UNWTO), συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάδειξη προορισμών της Ανατολικής Ευρώπης και της Κεντρικής Ασίας σε έναν παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, γεγονός το οποίο συνδράμει στην τόνωση των τοπικών οικονομιών. Ο τουρισμός εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το ρεπορτάζ των ΜΜΕ, διότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών αποφασίζει να ταξιδέψει προς έναν προορισμό που δεν έχει ξαναδεί ποτέ στο παρελθόν από μόνη της. Οι κρίσεις ή τα δυσάρεστα περιστατικά σε τουριστικούς προορισμούς μπορεί να αποδειχθούν καταστροφικά, διότι η συνεχής κάλυψη των περιστατικών από τα ΜΜΕ προκαλεί μία τάση φυγής στους τουρίστες ή αποφυγής του συγκεκριμένου προορισμού, με αποτέλεσμα, οι συγκεκριμένοι προορισμοί να χάνουν σε πολλές περιπτώσεις το βασικό πόρο για τη διαβίωσή τους, το τουρισμό. Σε κάποιες περιπτώσεις, τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τα συμβάντα με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπερευαισθητοποιούν τον κόσμο που τα παρακολουθεί και να αποφεύγει τον προορισμό. Το 2005 αποτελεί ένα παράδειγμα, οπότε το UNWTO προέτρεψε τα ΜΜΕ να μην επιβραδύνουν την οικονομική ανάκαμψη των πληγεισών περιοχών από το καταστροφικό τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού αναπαράγοντας πληροφορίες κατά την περίοδο που το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο (SARS) σκότωσε τουλάχιστον 774 ανθρώπους και μόλυνε περισσότερους από 8.000 σε ολόκληρο τον κόσμο, το μεγαλύτερο ποσοστό στην Κίνα. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, το UNWTO δημιούργησε ένα πόνταλ στο διαδίκτυο, το οποίο περιλαμβάνει 24ωρη ενημέρωση για τα τρέχοντα περιστατικά στον κόσμο, με σκοπό τα αποφυγή υπερβολικών αντιδράσεων σε περιπτώσεις κρίσης.⁹⁷

⁹⁷ Un.org

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο Τουρισμός



σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το νέο ιστότοπο triple.com, το 2012 οι τουριστικές αυξήσεις αναμένονται να αγγίξουν το 1, 1 δισεκατομμύριο παγκοσμίως. Το σημαντικότερο όμως στοιχείο όλων είναι ότι τα 750 εκατομμύρια αυτών είναι χρήστες facebook, τα 200 εκατομμύρια χρήστες twitter και τα 100 χρήστες του linkedin. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 50% των Αμερικανών είναι χρήστες Facebook, όταν μόνο το 37% διαθέτει διαβατήριο. Το 72% των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έχει πρόσβαση σε αυτά καθημερινά, ενώ βρίσκεται σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Ακόμη, το 69% των τουριστικών

εταιρειών παρατήρησε αύξηση της κινητικότητας λόγω του Facebook, ενώ το 46% από το twitter. Η Hilton και η United Airlines αποτελούν κορυφαία παραδείγματα στον τομέα τους, ωστόσο, η Southwest Airlines είναι η κορυφαία εταιρεία με περισσότερα από 1.655.000 “likes” στο Facebook και παραπάνω από 1.147.000 “followers” στο Twitter. Οι 5 κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες, η Southwest, η United Airlines, η Lufthansa, η American Airlines και η Delta Airlines συγκεντρώνουν με φθίνουσα ποσοστιαία σειρά 2.566.000 θαυμαστές στο Facebook. Όσον αφορά τις φοιτητικές ηλικίες, το 96% των φοιτητών διαθέτει Facebook, ενώ μέσα στα τελευταία 10 χρόνια οι σπουδές στην Αμερική αυξήθηκαν σε ποσοστό 130%. Από τη «συνταγή» που εφήρμοσε το Facebook προέκυψε, ότι το 52% των φοιτητών έχει εμπνευστεί για ταξίδια από φωτογραφίες φίλων, το 46% έχει προσκληθεί σε ταξίδι μέσω αυτού και το 45% έχει ωθηθεί στο να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Αξιοπρόσεκτο είναι επίσης το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί 50 εκατομμύρια αναφορές στο TripAdvisor για 450.000 αξιολογημένα ξενοδοχεία.

CONNECTED ON THE MOVE

72% OF ALL SOCIAL NETWORK MESSAGES SENT ON SOCIAL NETWORKING SITES WHILE THEY ARE TRAVELING



MILLION PASSENGERS WILL BOARD GOGO-WIFI FLIGHTS THIS YEAR



GOWALLA HAS TRIP CHECKINS IN 6 COUNTRIES



BUT ONLY 7% USE MOBILE INTERNET WHILE TRAVELING INTERNATIONALLY!

SOCIAL GEOGRAPHY

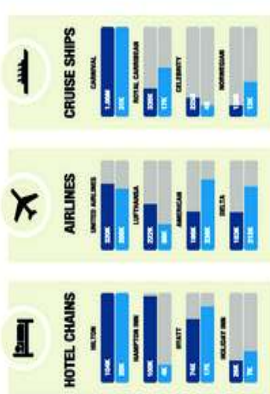
TRIPLEX'S SOCIAL TRAVEL COUNTRY INDEX

RANK	DESTINATION	INDEX
1	HONG KONG	.87
2	NORWAY	.72
3	SINGAPORE	.70
4	DENMARK	.65
5	SWEDEN	.63
6	AUSTRIA	.63
7	IRELAND	.62
8	CANADA	.61
9	UK	.60
10	NETHERLAND	.58



SOCIAL INDUSTRY BATTLE

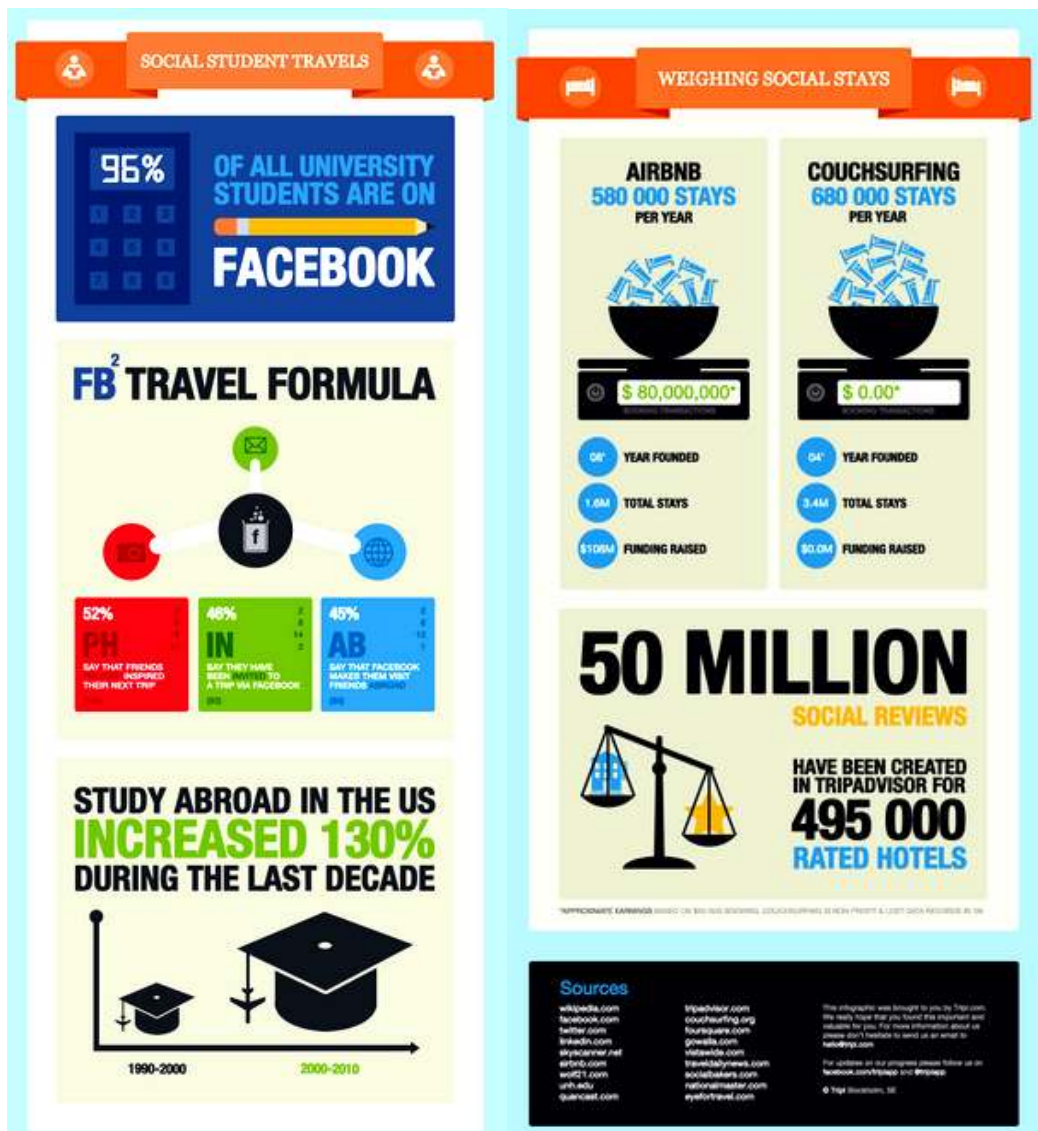
69% OF ALL TRAVEL COMPANIES SAW TRAFFIC GROWTH FROM FACEBOOK



THE KING OF SOCIAL MEDIA IS SOUTHWEST AIRLINES

→ 1 655 000 MILLION FACEBOOK LIKES
→ 1 147 000 MILLION TWITTER FOLLOWERS





Η μείωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού φαίνεται να κατευθύνει τον τουριστικό κλάδο προς το διαδίκτυο ακόμα περισσότερο για το 2011. τα κονδύλια που διέτιθεντο μέχρι πρότινος από τα διεθνή ΜΜΕ, έχουν συρρικνωθεί με αποτέλεσμα η Ελλάδα να μην διαφημίζεται τόσο έντονα ως τουριστικός προορισμός. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε ο υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού κος Παύλος Γερούλιανος, καταγράφηκαν 2,2 εκατ. επισκέψεις από χρήστες του εξωτερικού στην ιστοσελίδα του EOT visitgreece.gr, ιδιαίτερα μετά τη λειτουργία της ανανεωμένης σελίδας μαζί με το

Younggreece, ενώ οι επισκέψεις στο facebook άγγιξαν τα 7,6 εκατ. από τον Απρίλιο του 2010, και την αύξηση του 600% στο Google τον Ιανουάριο.⁹⁸

Μία διαδραστική ιστοσελίδα τουριστικού περιεχομένου είναι και virtualtourist.com, η οποία φιλοξενεί «μία “μεγάλη κουταλιά” από μέσα και από ένα εκατομμύριο μέλη για 60.806 προορισμούς και αξιολόγηση»⁹⁹. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα forum, στο οποίο προβάλλονται οι απόψεις των χρηστών για τουριστικούς προορισμούς, παρουσιάζοντας τα θετικά στοιχεία, τα αρνητικά τους αλλά και επισημαίνοντας τόπους που πρέπει ένας τουρίστας να επισκεφθεί, αλλά και περιοχές που ενδεχομένως να αποφύγει.

⁹⁸ Ελευθεροτυπία 2011

⁹⁹ «The inside scoop from a million members on 60,806 destinations and counting»

Travel Guides » Europe » Greece

GREECE HOTELS

Real reviews from real travelers

FREE NIKE GOLF® GEAR.

Start earning with just two nights. REGISTER NOW

CROWNE PLAZA
COLLIERIE

Greece Overview

Things to Do

Hotels

Restaurants

Nightlife

Transportation

Shopping

Local Customs

Warnings and Dangers

Tourist Traps

What To Pack

Off the Beaten Path

Favorites

Forums

Deals

Greece Travel Guide 14

Enter Another Destination: Go



The Place

Greece has been a favorite vacation spot for centuries. From ancient sites in Athens to sun-drenched Greek islands Santorini, Crete, Corfu, and Rhodes, Greece is on the short list of quintessential Mediterranean vacations. Ancient Greeks ... more [+]

Experience Greece

34,505 Tips and Reviews

73,561 Photos

331 Videos

The People 3,109 Members

hey if you don't like the smell of camoures cooking, look at this just below the Acropolis in a cute side street. 12 Lissiou & Mitsikidou...

3,109 members live in Greece

Popular Destinations in Greece

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Athens | 26. Samos |
| 2. Santorini Island | 27. Hydra Island |
| 3. Thessaloniki | 28. Mycenae |
| 4. Crete Island | 29. Laxos |
| 5. Rhodes (Island) | 30. Kerkyra |
| 6. Mykonos | 31. Korala |
| 7. Rodos (City) | 32. Katerini |
| 8. Corfu Island | 33. Thasos Island |
| 9. Kos | 34. Aggina Island |
| 10. Meteora | 35. Parga |
| 11. Ioannina | 36. Lindos |
| 12. Olympia | 37. Skiathos |
| 13. Patras | 38. Samothraki |
| 14. Delphi | 39. Oia |
| 15. Hersonissos | 40. Fira |
| 16. Kos Island | 41. Souda |
| 17. Chania | 42. Malia |
| 18. Napoli | 43. Skiathos Island |

FREE NIKE GOLF® GEAR
Start earning with just two nights

REGISTER NOW

Pro

Archaeological, History, Mythology, Beaches, Islands, Architecture

Con

Can be both hectic and noisy in the big cities

In a nutshell

Do with an open mind. You'll end up seeing sites and landscapes that are more beautiful in your eyes

Explore Greece

Athens

Athens Acropolis



433 Reviews The acropolis opened at 8am. We got an arranged cruise ship tour to take us there and we arrived soon after 8am and had the place to ourselves. It's really worth getting up early and going asap. When ... See All 2,301 Things to Do in Athens

Το TravelMole.com είναι η πρώτη διαδικτυακή κοινότητα για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, που ιδρύθηκε το 1998. Σήμερα, το TravelMole.com και το TravelMole.TV δημοσιεύουν 15 ηλεκτρονικές αναφορές νέων (e – newsletters) και μεταδίδουν εκατοντάδες βίντεο σε περισσότερα από 450.000 εγγεγραμμένα μέλη και συνδρομητές από την τουριστική βιομηχανία, καθώς και σε 30 εκατ. καταναλωτές από 132 χώρες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στο διαδίκτυο – εκτός από την τεχνολογική ανάπτυξη – οφείλεται και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e – marketing). Οι τουρίστες χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο σε ευρεία κλίμακα, ώστε να αναζητήσουν πληροφορίες για τον τουριστικό τους προορισμό, αλλά και να τον διαχειριστούν, με ό, τι αυτό περιλαμβάνει. Οι τουριστικές επιχειρήσεις από την άλλη, εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, ώστε να προβληθούν, να προωθήσουν τα τουριστικά τους προϊόντα, αλλά και να συγκεντρώσουν τουρίστες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι, υπό άλλες συνθήκες δε θα είχαν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Γι' αυτές, το διαδίκτυο αποτελεί στρατηγική επιλογή. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά σε μία μεγάλη ποικιλία βελτιώσεων και δράσεων – από απλές βελτιώσεις στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, μέχρι ηλεκτρονικές κάρτες σχετικού περιεχομένου (e – cards) που αποστέλλονται στο δυνητικό πελάτη.¹⁰⁰

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η τεχνολογία εφαρμογών web 2.0 αποτελούν ευρέως διαδεδομένες μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν την ενεργή συμμετοχή των χρηστών – μέσω της διάδρασης (interactivity) – ώστε να

¹⁰⁰ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

παράγεται, να αντλείται και να μεταδίδεται περιεχόμενο. Τέτοιου τύπου εργαλεία είναι ενδεικτικά:

- ➔ Τα on – line περιοδικά
- ➔ Τα ιστολόγια (blogs)
- ➔ Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- ➔ Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- ➔ Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- ➔ Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού

- ➔ Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού

- ➔ Η τεχνολογία RSS για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα (Really Simple Syndication)

- ➔ Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Τα μέσα αυτά χαίρουν ήδη μεγάλης απήχησης, καθώς, σύμφωνα με τη μελέτη Forrester⁸, το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά το μήνα, το 26% μία φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινά.

Οι τουριστικοί προορισμοί αναδεικνύονται κι ευνοούνται και από τη χρήση πολυμέσων (multimedia), ψηφιακών χαρτών (digital maps) και τεχνικών εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques), μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται όλο και συχνότερα σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals). Στην προκειμένη περίπτωση, οι τεχνολογίες αυτές χρησιμοποιούνται, ώστε να αναδειχθούν προορισμοί σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές, όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμών. Μία επαναστατική τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα του τουρισμού είναι οι τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας (m – tourism). Προορίζονται κυρίως στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και ειδικότερα στον οικολογικό τουρισμό, αλλά και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Οι τεχνολογίες αυτές λειτουργούν

χρησιμοποιώντας πολυμέσα και γεωγραφικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες. Επί παραδείγματι, οι φορητοί ξεναγοί παρέχουν δυνατότητες, όπως η αποθήκευση δεδομένων, ο προγραμματισμός, ο γεωγραφικός εντοπισμός, ο βέλτιστος συνδυασμός επισκέψεων αλλά και ο χρονοπρογραμματισμός τους με την επιλογή του βέλτιστου συνδυασμού. Οι εφαρμογές m – tourism επωφελούν ιδιαίτερα τους τουρίστες, καθώς προσφέρουν πολλές δυνατότητες στην περιήγησή τους, καθώς συνδυάζουν την προβολή περιεχομένου χρησιμοποιώντας πολυμέσα με την τεχνολογία εντοπισμού γεωγραφικής θέσης (GPS), άλλες υπηρεσίες, ώστε να αυξήσουν τη διάρκεια παραμονής του επισκέπτη σε μία πόλη, αλλά και να προωθήσουν προορισμούς, οι οποίοι συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε μικρές γεωγραφικές αποστάσεις.¹⁰¹

Άλλα εργαλεία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων, όπως τα συστήματα εξόρυξης δεδομένων (data mining) κι επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence). Τα συστήματα αυτά υποβοηθούν το μάρκετινγκ, καθώς συλλέγουν δεδομένα πελατών και αναζητούν χρήσιμες σχέσεις ανάμεσα σε αυτά. Έτσι, το μάρκετινγκ μπορεί να εστιάσει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πελατειακού κοινού και ανάλογα με το προφίλ του – διευκολύνοντας την τμηματοποίηση της αγοράς, αξιοποιώντας στοιχεία που αντλούνται από έρευνες αγοράς και μελέτες στοιχείων από διαφημιστικές καμπάνιες. Αξιοσημείωτη είναι ακόμη η εφαρμογή και χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας κι Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στους τουριστικούς ιστοτόπους, αναφορικά με τη διευκόλυνση των ομάδων ατόμων με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων. Οι ιστότοποι διαμορφώνονται πλέον με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι φιλικοί προς αυτές τις κοινωνικές ομάδες, οι οποίες δεν διευκολύνονταν στο παρελθόν.¹⁰²

Οι ΤΠΕ έχουν διεισδύσει μεν στις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ωστόσο δε, έχει προκύψει ένα επιχειρηματικό περιβάλλον «δύο ταχυτήτων». Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, κατόπιν ερευνών του, διεπίστωσε ότι υφίσταται ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις μεγάλες επιχειρήσεις που υιοθέτησαν τις ΤΠΕ. Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία της τάξεως των 0 έως 9 υπαλλήλων χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια η αναλογία είναι 2 στα 10, ενώ ακόμα πιο περιορισμένη είναι η χρήση του διαδικτύου. Τα ποσοστά τροποποιούνται ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή του καταλύματος, παρατηρώντας ότι το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών στη Νότια Ελλάδα ανέρχεται στο 85% (48% για

¹⁰¹ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁰² ibid

τα ενοικιαζόμενα δωμάτια), ενώ στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα μειώνεται στο 64% – 69% (21% – 32% αντίστοιχα στα ενοικιαζόμενα δωμάτια). Τα ξενοδοχεία στη νησιωτική Ελλάδα προπορεύονται των υπολοίπων στο επίπεδο χρήσης ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό εύρημα είναι η διαφορά που εμφανίζεται στη διείσδυση των ξενοδοχείων (74%) και των ενοικιαζόμενων δωματίων (37%). Επιπλέον, το 63% των ξενοδοχείων διαθέτη ιδιόκτητη ιστοσελίδα με ποσοστό προβολής σε διαφημιστικό ιστότοπο 46%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 30% και 33% αντίστοιχα. Οι ιστοσελίδες περιέχουν κυρίως πληροφοριακό περιεχόμενο κι όχι τόσο διαδραστικό και συναλλακτικό υλικό, ιδιαίτερα στους τομείς των μεταφορών και ξενοδοχείων.¹⁰³

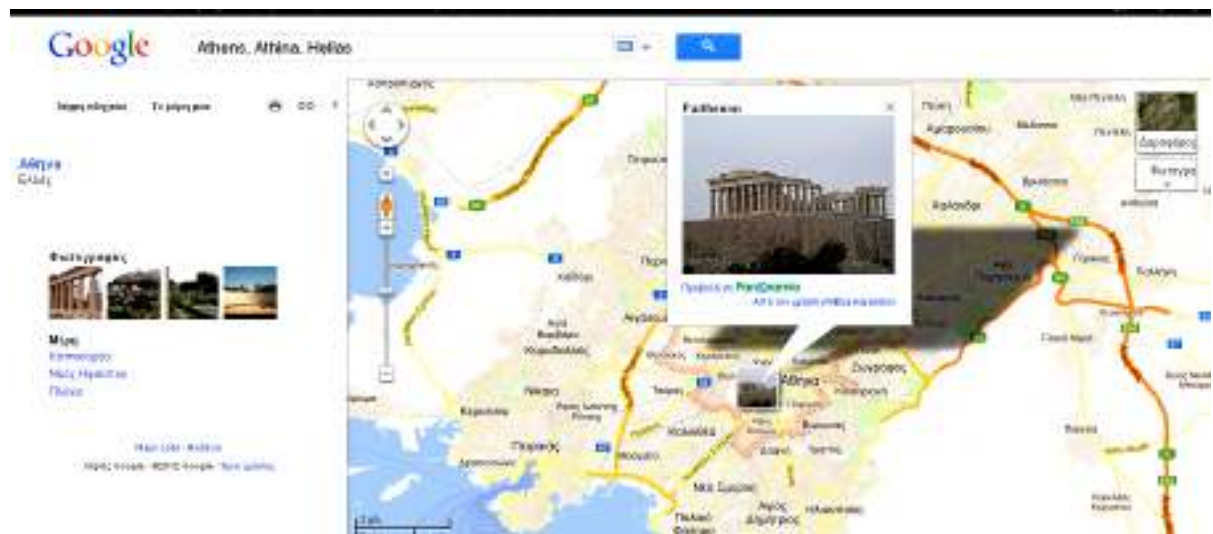
Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και τη διείσδυση των εφαρμογών ΤΠΕ, τα ξενοδοχεία υπερτερούν σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια αναφορικά με τον τεχνικό εξοπλισμό, την πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά και σε πιο εξειδικευμένα συστήματα, όπως είναι το CRM (σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών) και ERP (σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων). Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν προβάδισμα οι μεγάλες τουριστικές μονάδες και τα ξενοδοχεία σε κεντρική και νησιωτική Ελλάδα, με χαμηλή, ωστόσο, διείσδυση. Από την πλευρά τους, οι επαγγελματίες του κλάδου που αξιοποιούν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πωλήσεων, φαίνονται ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα.¹⁰⁴

¹⁰³ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁰⁴ *ibid*

Στο 17ο Συνέδριο Τουρισμού και Τεχνολογίας «ENTER» παρουσιάστηκε ο ιστότοπος του Ελβετικού Οργανισμού Τουρισμού «myswitzerland.com», ο οποίος προωθεί και προβάλλει το τουριστικό προϊόν της χώρας με ολοκληρωμένο τρόπο μέσω πλατφορμών CRM (Customer's Relationship Management), αλλά και μέσα από την αξιοποίηση του UGC (User Generated Content) – του υλικού που παράγεται από τους χρήστες και διαμοιράζεται – σε περιβάλλον Web 2.0. Ο Οργανισμός χρησιμοποιεί για την προβολή του τις δυνατότητες που προσφέρουν τα ΜΚΔ, ενώ διαθέτει το περιεχόμενό του σε 15 γλώσσες, σημειώνοντας επισκεψιμότητα περί τα 23 εκατομμύρια χρηστών ανά έτος.

Η Google αποτελεί ένα παράδειγμα ιστοσελίδας, η οποία προάγει το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιώντας στις εφαρμογές της Google maps και Google earth φωτορεαλιστικές απεικονίσεις τοποθεσιών και μνημείων, αλλά και στοιχεία τουριστικών και μη επιχειρήσεων. Όπως αναφέρθηκε από τον εκπρόσωπο της Google, Andrew Rozniak στο «ENTER», οι χρήστες πραγματοποιούν πλέον μία πιο δυναμική αναζήτηση στο διαδίκτυο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.



Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων εικόνας και ήχου, αλλά και διαδραστικότητας που η Google πραγματοποιεί μέσω της εφαρμογής μίας εικονικής διαδρομής με την αμαξοστοιχία Μόσχα – Βλαδιβοστόκ. Ο χρήστης παρατηρεί όλη τη διαδρομή να βρισκόταν μέσα στο τρένο και ακούει ακόμη και το θόρυβό του. Πρόκειται για την απαρχή μίας νέας μορφής ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία μελλοντικά θα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να βιώνει εικονικά την ταξιδιωτική εμπειρία, προσαρμοσμένη στις προσωπικές του επιλογές.

Moscow-Vladivostok: virtual journey on Google Maps

The great Trans Siberian Railway, the pride of Russia, goes across two continents, 12 regions and 87 cities. The joint project of Google and the Russian Railways lets you take a trip along the famous route and see Baikal, Khekhtsirsky range, Barguzin mountains, Yenisei river and many other picturesque places of Russia without leaving your house. During the trip, you can enjoy Russian classic literature, brilliant images by photographer Anton Lange and fascinating stories about the most attractive sites on the route. Let's go!

00000_day_01_fs_nn

Books and music to take along

Rumble of wheels

Rumble of wheels

Travel route

- Moscow
- Volga river
- Kama river

Μία πρόχειρη αναζήτηση μέσω του ιστοτόπου της yahoo για την Ελλάδα, εμφανίζει τα κυριότερα «τουριστικά αξιοποιήσιμα» αποτελέσματα, όπως η Αθήνα, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Θεσσαλονίκη και η Ρόδος, τα οποία συνοδεύονται από εικόνες, αλλά και από διαθέσιμες ενέργειες και πληροφορίες για τις τοποθεσίες, όπως στοιχεία για τον καιρό, την πρόσβαση, την εστίαση, αλλά και διαδραστικού περιεχομένου, όπως η προσθήκη εικόνων από τους χρήστες κ.α.. Ο χρήστης μπορεί εν συνεχεία να προσδιορίσει ακόμα περισσότερο τα στοιχεία που αναζητά, ενώ για κάθε προορισμό, παρέχονται μεταξύ άλλων βίντεο, κατάλογος καταλυμάτων με αξιολόγηση, αλλά και όλες οι πληροφορίες που ένας τουρίστας χρειάζεται.

YAHOO! TRAVEL

Home | Travel Ideas | Travel Guides | Book a Trip | My Travel | Resort Escapes

Research destinations, book your trip, and more **Welcome, ILPDA**
Have Airport Not specified

Home > Search

Results for greece

Also Try: Athens, Greece | Rhodes, Greece | Emborion, Greece | Mikonos, Greece | See all (313)
Related Cities: [Santorini](#) | [Rome](#) | [Mikonos](#) | [Paris](#) | [Barcelona](#)

Sponsored Results

- [Greek Island Expeditions](#) - Explore the beautiful Greek Islands. 9-12 Day Trips Available. [Expeditions.com](#)
- [Travel Guard @ Insurance](#) - Trusted for 25 Years: Travel Guard® Buy Vacation Insurance Now! [www.TravelGuard.com/Vacation](#)
- [Greece Vacations + Deals](#) - Find cheap flights for Greece vacations. Book hotels in Greece. [www.airgenilla.com](#)

Narrow results by:
ALL | CITIES | HOTELS | THINGS TO DO | TRIP PLANS | AIRPORTS

1. **Greece**TM
Greece vacations: Find the best Greece hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.

Narrow results by:
ALL | CITIES | HOTELS | THINGS TO DO | TRIP PLANS | AIRPORTS

1. **Greece**TM
Greece vacations: Find the best Greece hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.

2. **Athens, Greece**TM
Athens, Greece vacations: Find the best Athens hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.
Weather | Add to Trip | Add photos

3. **Rhodes, Greece**TM
Rhodes, Greece vacations: Find the best Rhodes hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.
Weather | Add to Trip | Add photos

4. **Emboration, Greece**TM
Santorini, Greece vacations: Find the best Santorini hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.
Weather | Add to Trip | Add photos

5. **Mikonos, Greece**TM
Mikonos, Greece vacations: Find the best Mikonos hotels, attractions, maps, pictures, weather, airport information, travel advice and more on Yahoo! Travel.
Add to Trip | Add photos

6. **Thessaloniki, Greece**TM

Sponsored Results

- [Greece Vacations](#)
Over 250,000 Vacation Rentals from Around the World. Book Yours Today! [www.HomeAway.com](#)
- [Santorini Vacations](#)
Compare Vacation Rental Offers, and Find The Right Price. [RENTALS.com/Santorini-Lodging](#)
- [vacation](#)
Find Helpful Travel Tips & Advice For Your Next Vacation Trip. [AARP.org/Trips](#)
- [Book Your Rental Directly](#)
Greece Vacation Rentals Worldwide. Book Directly from Owners and Save! [VRBO.com](#)
- Advice For Your Next Vacation Trip. [AARP.org/Trips](#)
- [Book Your Rental Directly](#)
Greece Vacation Rentals Worldwide. Book Directly from Owners and Save! [VRBO.com](#)
- [Greece Vacation](#)
Check out Orbitz Great Deals On Packages For Your Next Adventure! [www.ORBIZ.com/vacations](#)
- [Canaan Valley Vacation](#)
Hike, Bike, Golf, Horse Rides, Pet Friendly, Fall Discounts! [www.canaanvalleyrentals.net](#)
- [Greece Turkey Israel](#)
Greece Turkey Egypt Israel Vacation Honeymoon Holiday Packages. [www.easytraveler.gr](#)
- [Cheap Vacation Deals](#)
Search Across Major Travel Sites For Cheap Deals On Your Vacation! [www.Trip.com/Vacation](#)
- [Find vacation](#)
Discount fares on all major airlines. Vacation & last minute specials. [www.cheapfares.com](#)
- [70% Off Top Vacations](#)

The screenshot shows the Yahoo! Travel website interface. At the top, there's a navigation bar with tabs for Home, Travel Ideas, Travel Guides, Book a Trip, My Travel, and Resort Escapes. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with options like Travel Guides and Explore Trip Plans. The main content area is titled 'Emboration, Greece' and includes a video player for 'Santorini Sailing' and a list of 'Top Hotels for Santorini'. The hotel list includes Pegasus Suites Hotel, Amerisa Suites, and Scorpios Beach Studios. An advertisement for 'THE WEST Online RPG' is positioned on the right side of the hotel list.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσα που η αγορά οπωσδήποτε δε θα πρέπει να παραβλέπει. Ακόμα κι αν οι παράγοντες δεν επιθυμούν να προσθέσουν υλικό για τον εαυτό τους, τουλάχιστον θα πρέπει να παρακολουθούν ό, τι λέγεται γι' αυτούς.

The screenshot displays the TripAdvisor website. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Hotels, Flights, Restaurants, Vacation Rentals, Trip Ideas, and Write a Review. A search bar is prominently displayed. Below the search bar, there's a section titled 'Plan the Perfect Trip' with a sidebar for various travel categories. The main content area features a search form for 'Find Hotels Travelers Trust' and a section for '2011 DIRTIEST HOTELS' with images of hotel bathrooms. The page also includes a 'Latest TripAdvisor News' section and a footer with various links and social media icons.

Οι αναφορές των πελατών, όπως για παράδειγμα το στο TripAdvisor, έχουν ιδιαίτερη αξία για τον τουριστικό κλάδο. Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για τον διαδικτυακό κόσμο ό, τι οι ενώσεις ή τα σωματεία για τον πραγματικό. Σε αυτά ανταλλάσσονται απόψεις και πληροφορίες, ακριβώς όπως συμβαίνει στη συνέλευση μίας ένωσης. Τα ίδια χρησιμεύουν και για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών πρακτόρων (tour operators), ειδικότερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες «πουλούν» ποιότητα κι όχι όγκο πωλήσεων για να δημιουργήσουν την εικόνα τους στο πελατειακό κοινό.

Ο Ελληνικός δικτυακός τόπος του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Η Ελλάδα επισφραγίζει επίσημα την τουριστική της παρουσία στο διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr/>, η οποία διατίθεται σε δύο γλώσσες – αγγλικά κι ελληνικά, ενώ αυτόματα ανοίγει απευθείας στην αγγλική γλώσσα. Η κεντρική εικόνα περιλαμβάνει το πιο αξιοπρόσεκτο μνημείο της Ελλάδας, την Ακρόπολη, ενώ στη φωτογραφία υπάρχει και μία άποψη της πίσω πλευράς της Βουλής των Ελλήνων και στο βάθος διακρίνεται η θάλασσα συνδυάζοντας το πράσινο στο πιο κεντρικό σημείο της Αθήνας.

Κάτω ακριβώς από την κεντρική φωτογραφία, υπάρχει το βασικό μενού επιλογών, το οποίο αποτελείται από τις κατηγορίες «Greece» (Ελλάδα), «Explore» (Εξερεύνησε), «Enjoy» (Απόλαυσε), «Specials» και «GNTO» (Ε.Ο.Τ.). Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει ένα υπο – μενού, όπως φαίνεται παρακάτω:



Ιστορία > Πολιτισμός > Γεωγραφία > Γενικές πληροφορίες > Πριν ταξιδέψεις



Προορισμοί > Πολιτισμός > Θάλασσα > Φύση > Θρησκεία



Δραστηριότητες > Ελεύθερος Χρόνος > Περιηγήσεις > Γαστρονομία



Ο Οργανισμός > Δελτία Τύπου > Σύνδεσμοι > Διαγωνισμοί

Παρακάτω, παρατίθενται ελκυστικές τουριστικές προτάσεις, συνοδευόμενες από φωτογραφικό υλικό, οι οποίες συνάδουν στην τρέχουσα εποχή του έτους, καθώς επίσης, περιλαμβάνουν αξιολόγηση, όπως η πρόταση των «5 καλύτερων χειμερινών προορισμών» (Top 5 winter destinations). Ακόμη, προσφέρονται μπροσούρες και χάρτες της χώρας σε ηλεκτρονική μορφή, καθώς και ενημερωτικό υλικό για τις βασικές κεντρικές περιοχές της χώρας. Προς το τέλος της ιστοσελίδας υπάρχει ένας κατάλογος, ο οποίος περιλαμβάνει τη λίστα «upcoming events», δηλαδή τις προσεχείς εκδηλώσεις, αλλά και το μενού σε μορφή «quick links», δηλαδή σε «ταχείς συνδέσμους».



Greece Explore Enjoy Specials GNTQ

Search:



You in Greece



Culture in Greece



Seaside in Greece

Sign up to our newsletter

Follow Greece everywhere

Μου αρέσει! 31 γκλ.

Follow @VisitGreecegr

137



Highlights

Bright spots of winter
Skiing in Greece



The heart of Greek winter beats on snow-covered mountain tops, where ski enthusiasts – craving for adventure – can experience the sought-after intensity and adrenalin rush. Escape in an idyllic white mountain setting where the cold mountain air puts human will and endurance to the test! [Read more...](#)

Christmas in Greece
A celebration for your senses



Celebrating Christmas and New Year's Eve in Greece means entering a magical world that has to be experienced with all of your senses! Pictures of unparalleled beauty, delicious flavours, intoxicating scents and joyful melodies form a mosaic of unforgettable experiences! [Read more...](#)

Relaxing sunny weekends
Destinations



Bright exceptions are a norm for winter in Greece, as the weather is usually mild, making travelling a pleasant experience. Brilliant sunshine beckons you to get away and leave your cares behind, steal off relaxing moments and ... relax yourself from the busy city rhythm. [Read more...](#)

Winter light in the Greek islands
Destinations



In Greece, in mid-January, a small, short summer season, blossoms in the heart of winter. The sweet light of the season revives the winter colors, whilst the mild temperatures rejuvenate the desire for exploration of Greek beauty. [Read more...](#)

Top 5 winter destinations
Destinations



Winter holidays are just around the corner creating the need to escape the daily routine and indulge in serene winter getaways. Traditional stone built villages surrounded by snow covered mountain tops or lush pine tree forests offer the possibility for a variety of exciting outdoor activities and first-class accommodation facilities. Greece's wintertime, blanketed in snow, is certainly at its best. Come and see for yourself! [Read more...](#)

Main Cities
Destinations



Discovering the soul of a Greek city is much more than a quick tour around its monuments and sightseeing. Greek cities are full of possibilities, easily accessible and visitor-friendly around the year, offering a great sum of modern facilities and choices. Think of the perfect city break, and then visit a Greek city! [Read More...](#)

Upload your experience!

Click on the map of Greece to upload your photos or videos of your favourite places or just discover your next travel destination!



Events Calendar

December 2011						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

[Explore whole month](#)

Brochures Useful Downloads



Greece a country renowned for its beautiful rugged landscape, untouched gems, endless coastlines, and cosmopolitan islands awaits you. Become part of everything Greece has to offer, and discover its beauties with the help of our guidebooks and brochures. Download them, or just take a sneak peek here. [Read more...](#)

Maps Useful Downloads



If you need a detailed map to guide you around Greece, in this section you can download useful tourist and route maps of regions and main cities of our country. Wish you discover your favourite places in Greece! [Read more...](#)

Interactive Map

Where

Prefecture:

City or Island:

Upcoming events

Islands off the beaten track



An archaeological journey to the Greek islands of Kastellorizo, Symi, Halki, Tilos, Nisyros. 'Islands off the beaten track' is the name of a series of archaeological exhibitions being organised by and held at the Museum of Cycladic Art, in collaboration with the Ministry of Culture and Tourism (22nd EPCA, 4th EBA).



"The Bewitched Green" by Kyriaki Doxari

A fascinating ecological adventure with brave children and malicious bad guys in a bewitched dense green forest at Michael Cacoyannis Foundation



New year's gala

The National opera welcomes the New Year with glamorous celebrations' programme.

[About us](#) | [GNTO Offices Abroad](#) | [Advertising](#) | [Links](#) |

[send page](#)

Quick links »

Where to go
- Greek Islands
- Main Cities
- Athens
- Thessaloniki
- Crete
- Cyclades
- Ionian Islands
- Dodecanese

Special Features
- You in Greece
- Downloads
- Brochures
- Maps
- Newsletters

Travel Information
- Before you Travel
- Accommodation
- Travel FAQs
- General Info
- Weather
- Tourist protection

Things to See & do
- Museums
- Archaeological sites
- Religious tourism
- Sailing
- Wellness
- Touring
- Gastronomy

created by Greekgeeks S.A.

All Rights Reserved. GNTO © 2011.

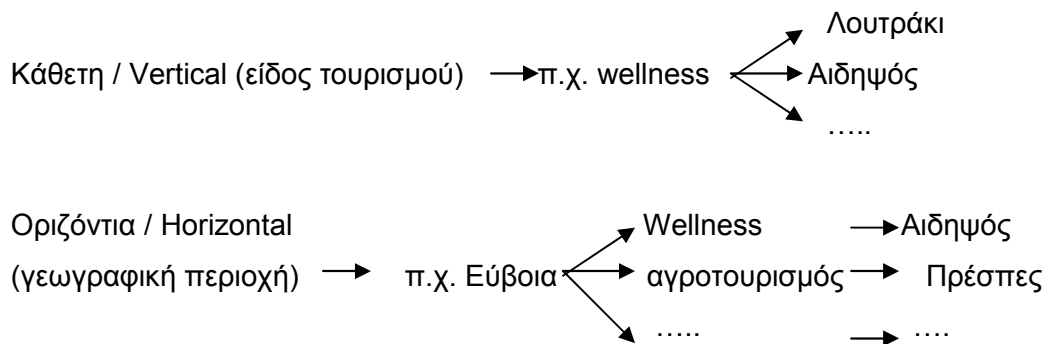
Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις επιλογές που προσφέρονται και σχετίζονται με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Αρχικά, το my GREECE – Upload your experience! είναι μία διαδραστική εφαρμογή, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες και βίντεος από τα αγαπημένα του μέρη ή απλά να εξερευνήσει τον επόμενο ταξιδιωτικό του προορισμό βάσει του υλικού που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες, κάνοντας απλά κλικ πάνω στο χάρτη – ανάλογα με την περιοχή που τον ενδιαφέρει.





Εξίσου σημαντικές είναι οι επιλογές που προσφέρονται αναφορικά με τα ΜΚΔ και συγκεντρώνονται στο πλαίσιο της εικόνας Κατ' αυτόν τον τρόπο ο η σελίδα συνδέεται με το Facebook και το Twitter κατ' επιλογή του χρήστη, καθώς επίσης ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί όλα τα διαθέσιμα από την ιστοσελίδα βίντεος στο YouTube αλλά και όντας μέλος στο flickr να

ανεβάσει το φωτογραφικό υλικό που διαθέτει κι έχει τουριστικό ενδιαφέρον. Γενικότερα διακρίνεται μία προσπάθεια του visitgreece.gr σε διαδραστικό επίπεδο είτε με τη σύνδεσή του με τα ΜΚΔ, είτε σε επίπεδο δομής της ιστοσελίδας, η οποία έχει δύο τύπους – την κάθετη (vertical) και την οριζόντια (horizontal). Οι δύο τύποι δομών μπορούν να διατυπωθούν σχεδιαγραμματικά ως εξής και λειτουργούν συνδυαστικά:



Φιλοδοξία της δομής του ιστοτόπου είναι τα παραπάνω αποτελέσματα να οδηγούν το χρήστη στη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα

(reservation). Για να φτάσει στο επίπεδο αυτό, θα πρέπει ο ιστότοπος να διευρυνθεί όσον αφορά την ανάπτυξη περιεχομένου, το οποίο θα πρέπει να είναι ομοιόμορφα μεταφρασμένο σε τουλάχιστον έντεκα γλώσσες.

Η πλοήγηση στον ιστότοπο γίνεται και μέσω του χάρτη του (sitemap), ο οποίος διαθέτει την παρακάτω μορφή:

Πλοήγηση

Ελλάδα

- Ιστορία
- Πολιτισμός
- Γεωγραφία
- Γενικές Πληροφορίες
- Πριν ταξιδέψεις
 - Διαμονή
 - Μετακινήσεις στην Ελλάδα
 - Με αεροπλάνο
 - Με τρένο
 - Με λεωφορείο
 - Με πλοίο
 - Με αυτοκίνητο
 - Μετάβαση στην Ελλάδα
 - Με αεροπλάνο
 - Με πλοίο
 - Με τρένο
 - Με αυτοκίνητο
- Καιρός
- Ώρα & Αργίες
- Διαβατήρια & Βίζα
- Υγεία και Ασφάλεια
- Συναλλαγματικές Ισοτιμίες

Εξερεύνησε

- Προορισμοί
 - Κύριες πόλεις
 - Ελληνικά νησιά
 - Δωδεκάνησα
 - Κυκλάδες
 - Ιόνια νησιά
 - Κρήτη
 - Σποράδες
 - Εύβοια
 - Νησιά Αργοσαρωνικού
 - Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου
- Πολιτισμός
 - Μουσεία
 - Μνημεία
 - Αρχαιολογικοί χώροι
 - Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς
 - Εκδηλώσεις
- Θάλασσα
 - Παραλίες
 - Κρουαζιέρες
- Φύση
 - Αγροτουρισμός
 - Φάρμες
 - Αμπελώνες
 - Βουνά
 - Δάση
 - Ποτάμια
 - Λίμνες

Σπήλαια
Φαράγγια
Ηφαίστεια
Θρησκεία
Εκκλησίες
Μοναστήρια
Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος
Βήματα του Αποστόλου Παύλου

Απόλαυσε

Δραστηριότητες
Αθλήματα νερού
Ιστιοπλοΐα
Ιστιοσανίδα
Καταδύσεις
Θαλάσσιο σκι
Wakeboarding
Αθλήματα εδάφους
Γκολφ
Τένις
Σκι
Ορειβασία-Πεζοπορία
Ιππασία
Bungee Jumping
Ποδηλασία
Αθλήματα αέρα
Ελεύθερη Πτώση
Tandem/ Αλεξίπτωτο πλαιγιάς
Ελεύθερος χρόνος
Βγείτε έξω
Σινεμά
Εστιατόρια
Καζίνο
Νυχτερινή Ζωή
Υγεία & Ευεξία
Αγορές
Περιηγήσεις
Περιηγήσεις με αυτοκίνητο
Περιηγήσεις με ποδήλατο
Περιηγήσεις με τα πόδια
Περιηγήσεις σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς
Δρόμοι κρασιού
Δρόμοι ελιάς
Περιήγηση σε σπήλαια
Γαστρονομία
Συνταγές
Παραδοσιακή κουζίνα
Παραδοσιακά προϊόντα

Specials

You in Greece
Video
You in Greece
You in Athens
You in Thessaloniki
Culture in Greece
Seaside in Greece
Family in Greece
Youth in Greece
Luxury in Greece
Beauty in Greece
You in Greece (German)
You in Greece (Russian)
Luxury in Greece (German)
Luxury in Greece (Russian)
Φωτογραφίες
Downloads
Wallpapers
Iphone wallpapers
Banners
Ταξιδιωτικοί Οδηγοί

Αθήνα
Αθήνα & Θεσσαλονίκη
Περιηγητικός τουρισμός
Γαστρονομικός τουρισμός
Συνεδριακός τουρισμός
Θαλάσσιος τουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός
Πολιτιστικός τουρισμός

Χάρτες

Αθήνα
Μετρο Αθήνας
Αεροδρόμιο
Πειραιάς
Νομός Θεσσαλονίκης
Θεσσαλονίκη
Κρήτη
Ηράκλειο
Πελοπόννησος
Πάτρα
Εύβοια
Κεντρική & Βόρεια Ελλάδα
Νότια Ελλάδα
Βόλος

Newsletters

Οκτώβριος 2011
Σεπτέμβριος 2011
Αύγουστος 2011
Ιούλιος 2011
Ιούνιος 2011
Μάιος 2011
Απρίλιος 2011
Μάρτιος 2011
Φεβρουάριος 2011
Ιανουάριος 2011
Δεκέμβριος 2010
Νοέμβριος 2010
Οκτώβριος 2010
Σεπτέμβριος 2010
Αύγουστος 2010

E.O.T.

Ο οργανισμός

Δομή

Πρόεδρος E.O.T
Γενικός Γραμματέας E.O.T
Διοικητικό Συμβούλιο E.O.T

Επαφή

Παράπονα
Γραφεία EOT Εξωτερικού
Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού

Διαφημιστική προβολή

2010
video
Φωτογραφίες

2009

Εκδόσεις

Επιχειρείν

Νομοθεσία - Δικαιολογητικά
Τουριστικές Εκθέσεις
Συνέδρια
ΕΣΠΑ - ΕΠΑΝ II
Συλλογικοί Φορείς Τουρισμού

Στατιστικά Στοιχεία

Δελτία τύπου

Διαγωνισμοί-Προσκλήσεις

Παλαιότεροι Διαγωνισμοί-Προσκλήσεις

Προγράμματα

Στις 20 Φεβρουαρίου 2012, τέθηκε σε λειτουργία το επίσημο ιστολόγιο (blog) του Ε.Ο.Τ. Αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επίσημης ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. (visitgreece.gr) και περιλαμβάνει δύο θεματικές ενότητες, την «The Buzz» και την «Guest Blogging». Η ενότητα «The Buzz» περιλαμβάνει άρθρα, φωτογραφίες και βίντεο, δημιουργημένα και ανεβασμένα από την ομάδα διαδικτύου του Visit Greece, καθώς επίσης και από επαγγελματίες του Ε.Ο.Τ., αλλά και του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Η ενότητα «Guest Blogging» θα αποτελεί τον τόπο όπου άνθρωποι με διαφορετικές προσεγγίσεις και εμπειρίες θα έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται την αγάπη τους για την Ελλάδα με όλο τον υπόλοιπο κόσμο. Ακόμη, δίδεται η ευκαιρία σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες του Τουρισμού και των λοιπών συναφών κλάδων να προσφέρουν τις προσωπικές τους εμπειρίες.¹⁰⁵



Ο τουριστικός δικτυακός τόπος της Ισπανίας (<http://www.spain.info/>), μίας χώρας με πολύ μεγάλο όγκο τουρισμού, χρησιμοποιεί ως background (φόντο) ένα θέμα σχετικό με τα εκάστοτε δρώμενα της χώρας. Διατίθεται σε 32 επιλογές γλώσσας και στις βασικές επιλογές του εντάσσει και τις αγορές (“shopping in Spain”).

¹⁰⁵ blog.visitgreece.gr



A few ideas to start with

Come

- Barcelona, always full of surprises
- You've got a date in Vigo
- Fuerteventura, beaches amid sand dunes in the Canary Islands
- Discover Elche

Enjoy

- A week's pampering in Spain's spas
- The fascinating spectacle of flamenco
- Melilla, the meeting place of four religions
- The fishing towns and villages of the Basque Country

Experience

- Exhibition: The Hermitage in the Prado
- Davis Cup Final: Spain - Argentina
- INTUR, International Inland Tourism Fair
- Exhibition: Sergei Diaghilev's Ballets Russes

Channels

- Learning Spanish
- Incentive programmes and meetings
- Accessible Tourism

Most popular searches

Discover

- The charm of Spain's medieval cities
- Santa Clara, la Real Convent Museum, Murcia
- Cathedral of Santo Domingo de la Calzada
- The Paths of Sepharad

Taste

- The cuisine of Cantabria
- The finest dishes... from Spain's museums
- Iberian cured ham in Badajoz
- Olive oil country

Take part:

- Tell us about your experiences in Spain
- Ask anything you would like to know about Spain

facebook twitter YouTube

formspring

MP3 Download the music of our campaign

iSpain Spain in the palm of your hand

And much more

- **Spain in Sight**. The Spain video website
- **Youtube Spain Channel**

WIN A ONE WEEK TRIP TO SPAIN FOR TWO PEOPLE!

www.ineedspain.com

Enjoy your experience in Spain to the full!

privilegespain



Find what you want **in words**

EDEN destinations



Αναλύοντας το μενού της ιστοσελίδας, δίδεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να κάνει μία επισκόπηση στα κεντρικά σημεία της χώρας, τους προορισμούς, την επαρχία, αλλά και να εξερευνήσει τις Ισπανικές ιδιαιτερότητες αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Επιπλέον, ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει τις «απολαύσεις» που προσφέρει η Ισπανία σχετικά με τη θάλασσα, τα σπορ, τη φύση, τη διασκέδαση, αλλά και ό, τι αφορά τη γεύση.

Come

- › Main cities
- › More destinations
- › Provinces
- › Destinations
- › Autonomous regions

Discover

- › Spanish World Heritage Cities
- › Historic gardens
- › Monuments
- › Museums
- › World Heritage Site
- › Routes in Spain

Enjoy

- › The sea
- › Sports
- › Nature
- › Having fun
- › Looking after yourself

Taste

- › Dictionary of gastronomy
- › Recipes
- › Wine Routes
- › Regional Cuisine
- › Find the answer
- › Food products

Experience

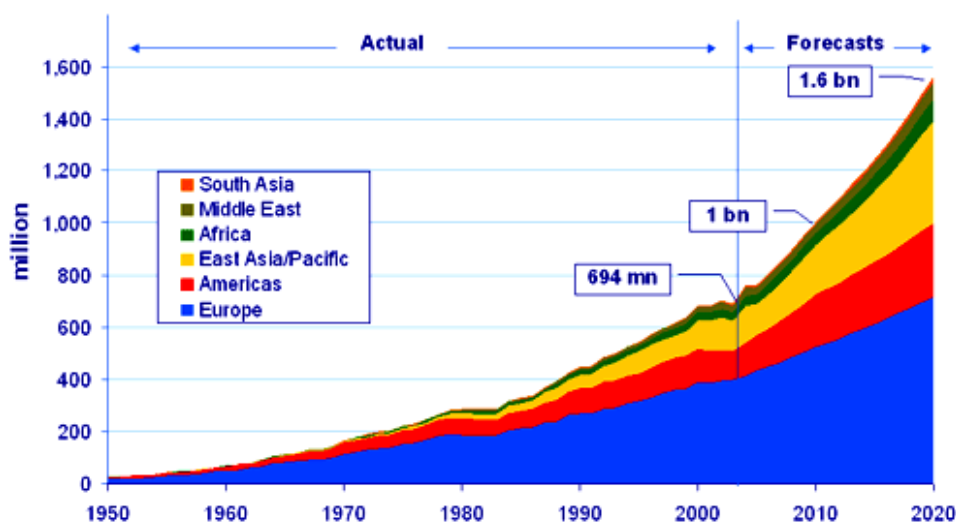
About Spain

RSS

Incentive programmes and meetings

Οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις για το 2020¹⁰⁶ από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) αφορούν στο ότι παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού κατά τα τελευταία χρόνια υπήρξε μη σταθερά αυξανόμενη, ο UNWTO δίνει κάποιες προβλέψεις για το μέλλον επί του παρόντος. Οι διαρθρωτικές τάσεις των προβλέψεων θεωρείται ότι δεν έχουν αλλάξει. Με βάση τα στοιχεία, φαίνεται ότι βραχυπρόθεσμα, οι περίοδοι έντονης ανάπτυξης (1995, 1996, 2000) εναλλάσσονται με περιόδους πιο αργής (2001 – 2003). Ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης μέχρι το 2000 ξεπέρασε ακόμα και τις προβλέψεις, προβλέπεται ότι η τρέχουσα επιβράδυνση θα είναι από μεσοπρόθεσμη έως μακροπρόθεσμη (διάγραμμα 16). Αναμένεται ότι μέχρι το τέλος του 2020, οι διεθνείς αφίξεις θα αγγίξουν το 1,6 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με το 1,2 να είναι ενδοπεριφερειακές και τα 378 εκατομμύρια να είναι υπερατλαντικές.

Διάγραμμα 16 Οι προβλέψεις στον Τουρισμό για το 2020



Πηγή: unwto.org

Οι συνολικές αφίξεις αναμένεται να είναι κατά φθίνουσα σειρά 717 εκατομμύρια στην Ευρώπη, σε Ανατολική Ασία και Ειρηνικό 397 και στην Αμερική, 282 εκατομμύρια. Η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός, η Ασία, η Μέση Ανατολή και η Αφρική προβλέπεται να καταγράψουν ανάπτυξη πλέον του 5% το χρόνο, σε σύγκριση με το παγκόσμιο μέσον όρο (4,1%). Οι πιο ώριμες τουριστικά ήπειροι (η Ευρώπη και η Αμερική) αναμένεται να επιδείξουν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης από το μέσο όρο, ωστόσο, η Ευρώπη θα διατηρήσει το υψηλότερο ποσοστό αφίξεων, παρά την πτώση στο 46% το 2020 από το 60% του 1995.

¹⁰⁶ Με βάση το έτος 1995

**Πίνακας 10 Οι αφίξεις τουριστών ανά Ήπειρο
(Προβλέψεις - Μεριδίο Αγοράς – ετήσιο % αύξησης)**

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Πηγή: unwto.org

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η τεχνολογία μπορεί να δώσει αμέτρητες «λύσεις» στην προβολή και διανομή του τουριστικού προϊόντος. Τα ΜΚΔ μία έκφανση της τεχνολογικής ανάπτυξης των τελευταίων ετών και είναι φανερό ότι εξυπηρετούν με αρκετά ικανοποιητικό τρόπο την προώθηση τόπων, αλλά και τουριστικών προϊόντων, παραμερίζοντας τις υψηλόκοστες διαφημίσεις που μέχρι πρότινος αποτελούσαν κλασικό τρόπο προβολής. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον την κύρια πηγή ενημέρωσης των τουριστών και χρήζει μέγιστης αξιοποίησής του. Η αυξανόμενη εξοικείωση των χρηστών με το διαδίκτυο και την τεχνολογία είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας.

Όσον αφορά το υπάρχον τοπίο, μπορεί να αναφερθεί το γεγονός, ότι παρατηρείται μικρή σχετικά προσφορά συναλλακτικών και διαδραστικών υπηρεσιών, οι οποίες προέρχονται κυρίως από επιχειρήσεις των κλάδων των μεταφορών και των ξενοδοχείων. Ίσως οφείλεται στην πιθανότητα οι επιχειρηματίες να μην έχουν αντιληφθεί ή αξιολογήσει όσο θα έπρεπε την ευρύτερη αξία του μέσου. Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σε μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, εστάλησαν e – mails σε επιχειρήσεις, από το σύνολο των οποίων όμως δεν εστάλη πίσω απάντηση σε ποσοστό περί του 80%. Από την άλλη, έχει παρατηρηθεί η έλλειψη χρονολογίας ενημέρωσης στους διαδικτυακούς τόπους, οι οποίοι παρέχουν φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών σε ελληνική και αγγλική γλώσσα, κυρίως για διαφημιστικούς λόγους. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι αυξημένες ποσοστιαία κυρίως σε τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας –

οι οποίες δηλώνουν και ικανοποιημένες από τις πωλήσεις, με χαμηλή ωστόσο συνολική διείσδυση.¹⁰⁷

Σχετικά με τα ξενοδοχεία, στο «Enter2010», ο Diego Lofeudo, διευθυντικό στέλεχος της Expedia και ο Gareth Gaston γενικός διευθυντής της Octopustravel έθιξαν το ζήτημα της διανομής του τουριστικού προϊόντος, αλλά και την τάση για τη χρησιμοποίηση πολλαπλών καναλιών διανομής, τονίζοντας το στόχο των ξενοδοχείων να μειώσουν την εξάρτησή τους από τους tour operators μέσω της τεχνολογίας για να αυξήσουν το τζίρο τους.

Μέσα από μία συνολική ματιά, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις του τουρισμού θα πρέπει να αντιληφθούν περισσότερο τη σημασία διαχείρισης θεμάτων ασφαλείας στις ιστοσελίδες συναλλακτικού περιεχομένου, στις οποίες υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια χρήσης, αλλά και σύνδεσης μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (browser).¹⁰⁸

Μία ακόμα πρόταση μπορεί να σχετίζεται με το χαρακτηριστικό παράδειγμα των ενεργειών viral marketing¹⁰⁹ αναφορικά με τις Ελβετικές Άλπεις. Πρόκειται για ένα σποτ με χιουμοριστικό στυλ, το οποίο περιέγραφε πώς ένα συνεργείο καθαρισμού διατηρούσε καθαρές τις Άλπεις. Το βίντεο μεταφορτώθηκε στο YouTube, όπου το παρακολούθησε μισό εκατομμύριο θεατών. Αντίστοιχες ενέργειες θα μπορούσαν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και εφαρμόσιμες στον Ελληνικό τουρισμό, καθώς χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία και κεντρίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Η Ελλάδα, από την πλευρά της, έχει να επιδείξει μεγάλο πολιτισμικό πλούτο σε μνημεία και ιστορία. Όπως πρότεινε στο «Enter2010» ο καθηγητής David Arnold από το Πανεπιστήμιο του Brighton της Μεγάλης Βρετανίας, η γραφιστική αναπαράσταση των πολιτιστικών μνημείων μπορεί να αποτελεί μία αξιόλογη ευκαιρία για χώρες που διαθέτουν πολιτισμικό πλούτο. Ο Καθηγητής Δημήτριος Μπούχαλης¹¹⁰ επισήμανε ότι *«οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας και η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να υιοθετήσει και να αγκαλιάσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις ήδη*

¹⁰⁷ startupgreece.gov.gr

¹⁰⁸ ibid

¹⁰⁹ Ως viral marketing μπορεί να περιγραφεί η διαδικασία παρακίνησης των πελατών να διαδώσουν μηνύματα σε φίλους, στην οικογένειά τους και στους συναδέλφους τους. Πρόκειται για μία εξάπλωση (πληροφοριών), η οποία έχει τη μορφή «ιού». Πηγή: Clarke & Flaherty, 2005.

¹¹⁰ Ο καθηγητής Δημήτριος Μπούχαλης είναι ειδικός στη Στρατηγική Διοίκηση και Μάρκετινγκ με ιδιαίτερη εξειδίκευση στην Πληροφορική και την Τεχνολογία στον χώρο του Τουρισμού και τις Φιλοξενίας. Είναι αναπληρωτής διευθυντής του κέντρου International Centre for Tourism and Hospitality Research, στο Πανεπιστήμιο του Bournemouth της Μεγάλης Βρετανίας, όπως επίσης και Πρόεδρος του International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism (IFITT). Πηγή: traveldailynews.gr

έχουν δει θετικά αποτελέσματα ενώ όσοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα».¹¹¹

Σε γενικές γραμμές, είναι εμφανές ότι μία απλή ιστοσελίδα περιεχομένου δεν είναι πλέον αρκετή, καθώς η τεχνολογία βρίσκεται σε τέτοιο σημείο, ώστε να καθιστά τον τουρισμό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Ενταγμένη σε ένα δυναμικό τεχνολογικό περιβάλλον και εμπλουτισμένη με μηχανές αναζήτησης, άλλες πολυμεσικές εφαρμογές, με δυνατότητα υποστήριξης UGC σε συνδυασμό με ενέργειες προώθησης μέσα από τα ΜΚΔ, μία ιστοσελίδα αποκτά ένα πολύ πιο ανταγωνιστικό προφίλ.

¹¹¹ MyPublics.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arnold J., Frater M., Pickering M. 2007, Digital Television: Technology and Standards, Willey and Sons, Canada.

Australian Tourism Data Warehouse, Turism e- Kit, Social Media For Tourism, Tutorial 28.

Clarke I., Laherty T. 2005, Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA.

Deuze, M., 2003, The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, SAGE publications, Ascore, The Netherlands.

Ελευθεροτυπία 21 Απριλίου 2011, «Φως στο Διαδίκτυο αναζητεί ο τουρισμός», σελ.19.

Fotis, J, Buhalis, D, & Rossides, N 2011, Social media impact on holiday planning – the case of Russian and the FCU markets, Inrternational Journal of Online Marketing Vol. 1, p.p. 2 – 4.

Gillin P. 2008, New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession, Journal of New Communications Research, Vol. II. Society for New Communications Research and Institute for PR

Η Καθημερινή 4 Απριλίου 2006, «Η ιστορία της τηλεόρασης». Διαθέσιμο από το: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathfiles_100030_04/04/2006_149723

Η Καθημερινή 11 Ιανουαρίου 2011, «Τηλεόραση με ίντερνετ στην ατζέντα των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας».

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 2005, «*Αρχές του Μάρκετινγκ*», Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Mayfield A. 2008, What is Social Media?, iCrossing, UK. Διαθέσιμο από το: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Munar A. M. 2010, Technological mediation and user created content in tourism, Copenhagen Business School, Denmark.

Noam E., Groebel J., Gerbarg D. 2004, Internet Television, LEA, London.

Paine K. D., How to set benchmarks in social media: Exploratory research for social media, lessons learned, Institute for Public Relations, USA.

Parker G., Thomas L. 2010, UM:The Socialization of Brands – WAVE 5, New York.

Pavlik J. 2006, Mapping the Consequences of Technology on Public Relations, Institute for Public Relations, USA.

Pavlik J. 2008, Media in the Digital Age, Columbia, USA.

Straubhaar J., LaRose R. 2008, Media Now, Thomson Wadsworth, USA.

Wright, D., Hinson M. 2009, An Analysis of the increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice, Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida.

EFG, Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα. Σελίδες 1,4. Διαθέσιμο από το:

http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel.pdf

Kaplan A., Haelein M 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53.

Κιτσικόπουλος Π. 2011 – 2012, Social Media II, Δίνοντας νέο νόημα στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, Εργαστήρι Ελευθέρων Σπουδών Ομίλου Antenna.

Κούβας Γ., Κακαλέτρης Γ., Βερνάρδος Γ. & Γαρμπή Α. 2004, Αξιοποίηση του γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών για την υλοποίηση υπηρεσιών τουριστικής πληροφόρησης με βάση τον εντοπισμό θέσης. Exodus A.E. & Πανεπιστήμιο Αθηνών (Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών), Αθήνα.

Παπάζογλου Μ. 2010, Νέες τεχνολογίες και Internet φέρνουν επανάσταση στον Τουρισμό, Travel Times. Τεύχος Μαρτίου, σελ. 16 – 18.

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2009, «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα.

Ψυχογιός Δ., 2004, «Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας», Καστανιώτης, Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

blog.visitgreece.gr

www.apple.com

www.byteme.gr

www.comscoredatamine.com

www.digea.gr

www.ertdigital.gr

www.SocialMediaExaminer.com

www.facebook.com

www.focus.gr

www.hotel-blogs.com

www.internetworldstats.com

www.itu.int

www.kyes.com

www.library.cornell.edu

www.minpress.gr

www.pasiphae.eu

www.sete.gr

www.un.org

www.unwto.org

www.worlddab.org