



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ -

Συνεδριακός Τουρισμός –Μελέτη περίπτωσης Ιατρικού Τουρισμού
(Τρόπος ενημέρωσης των ενδιαφερομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων)



<http://www.ellada.net/portal/el/conferences.html?aid=35>

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΠΡΑΛΟΥ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ

ΑΜ: 5199

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

- Ευχαριστίες -

Επιτέλους, μετά από κόπο πολλών μηνών κατάφερα να ολοκληρώσω ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια της ζωής μου. Η παρούσα διπλωματική εργασία ήταν για μένα όπως η ολοκλήρωση μιας γέννας της οποίας το αποτέλεσμα είναι η γέννηση μιας μικρής δημιουργίας που όσο εξοικειώνεται με την ιδέα της ύπαρξης τόσο πιο πολλά θέλει να μάθει γι' αυτήν. Έτσι και η πτυχιακή μου που όσο προσπαθούσα να την τελειώσω τόσο δύσκολο μου ήταν να την φτάσω στο τέλος της, καθώς ψάχνοντας έβρισκα να γράψω όλο και κάτι παραπάνω, διόρθωνα και ξαναδιόρθωνα δίχως σταματημό. Τελικά η γέννα αυτή ήρθε στο τέλος της ... και οφείλω να πω ότι είναι ένα υγιέστατο παιδί..!

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να πραγματοποιήσω το μεγαλύτερο μου όνειρο , το οποίο στην αρχή θεωρούσα πραγματικά ανέφικτο.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή Κύριο Γεώργιο Δ. Απλαδά , για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε τόσο στην ανάθεση όσο και στην διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη καθοδήγηση του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράσταση του και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας. Η ανθρωπιά του, οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές του ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου τους λατρεμένους μου γονείς για την αμέριστη συμπαράσταση, υπομονή, αγάπη και ανοχή που μου έδειξαν κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στη σχολή. Τους ευχαριστώ που παρά τις δυσκολίες που συνάντησαν , δε κουράστηκαν ποτέ να με στηρίζουν και να μου δίνουν τις σωστές κατευθύνσεις και όλα τα απαραίτητα εφόδια για τη ζωή μου. Τους ευχαριστώ για την δύναμη και την κατανόηση που έδειξαν στις δύσκολες στιγμές μου. Υπάρχουν πάντα δίπλα μου συμπαρασάτες, στηρίγματα σε κάθε μου βήμα , σε κάθε μου προσπάθεια.

Για το τέλος οφείλω να εκφράσω ένα μεγάλο « ευχαριστώ » στις φίλες μου καθώς μαζί τους μοιράστηκα προβληματισμούς, φόβους και ανησυχίες. Η καθεμιά κατέχει μια ξεχωριστή θέση στην καρδιά μου, για διαφορετικούς λόγους.!

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....	8
1.1 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού.....	8
1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού.....	16
1.3 Μορφές τουρισμού.....	16
1.4 Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού.....	19
1.5 Ανάλυση των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού.....	20
2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	26
2.1 Συνεδριακός τουρισμός.....	26
2.2 Ιστορική ανασκόπηση των συνεδρίων.....	27
2.3 Οι βασικοί τύποι των συνεδρίων.....	28
2.3.1 Επιστημονικά συνέδρια.....	28
2.3.2 Εμπορικά – Επαγγελματικά συνέδρια.....	29
2.3.3 Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια.....	31
2.3.4 Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών.....	31
2.3.5 Συσκέψεις.....	32
2.3.6 Σεμινάρια.....	32
2.4 Ταξινόμηση συνεδρίων ανά κατηγορία.....	33
3 ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	34
3.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.....	35
3.2 Το προφίλ του Συνεδριακού Τουρίστα.....	37
3.3 Το προφίλ του έξω-συνεδριακού τουρίστα.....	39
3.4 Μελέτη περίπτωσης οργάνωσης ιατρικών συνεδρίων στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. 40	
3.4.1 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού.....	42
3.5 Τα οικονομικά οφέλη του Συνεδριακού Τουρισμού.....	42
3.6 Συνεδριακές Εγκαταστάσεις – ξενοδοχεία.....	46
4 ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	51
4.1 Έννοια του Ιατρικού Τουρισμού.....	53
4.1.1 Ιστορική αναδρομή.....	53
4.2 Κατηγοριοποίηση “ιατρικών τουριστών”.....	55
4.2.1 Διαχείριση αναγκών τουρίστα / επισκέπτη.....	56
4.3 Βασικοί τομείς επιλογής ιατρικού τουρισμού.....	57
4.4 Παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού.....	58
4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν στην απόφαση για θεραπεία εκτός συνόρων.....	59

4.5.1	Παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη του Ιατρικού τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης.....	59
4.5.2	Από την πλευρά της προσφοράς:.....	60
4.6	Προορισμοί για Ιατρικό Τουρισμό.....	62
5	ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	64
5.1	Τα Social Media.....	65
5.2	Πώς λειτουργούν τα social media και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους.	72
5.3	Τα είδη των Social Media.	74
5.3.1	Συνεργατικά έργα (collaborative projects)	74
5.3.2	Τα ιστολόγια (Blogs)	75
5.3.3	Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	75
5.3.4	Εικονικοί Κόσμοι (virtual worlds).....	75
5.4	Η επιρροή που ασκείται για την διενέργεια ιατρικών συνεδρίων.....	76
6	ΟΡΙΣΜΟΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	77
6.1	Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων	77
6.2	Λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων	78
6.3	Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων	79
6.4	Λόγοι Χρήσης και Δραστηριότητες στα Social Media.....	79
6.5	Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media.	82
6.6	Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	82
6.7	Η κατηγοριοποίηση των Social Media.....	83
6.7.1	Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)	83
6.7.2	Ιστολογία (Blogs).....	84
6.7.3	Κοινότητες περιεχομένου υ (Content communities)	85
6.7.4	Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)	85
6.8	Καταναλωτές και social media.....	87
6.8.1	Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά.....	88
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
7.1	Ελληνική βιβλιογραφία.....	91
7.2	Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	91

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.3.α : Μορφές Τουρισμού

Σχεδιάγραμμα 1.4.α : Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού

Σχεδιάγραμμα 3.2.α : Συνεδριακός Τουρίστας

Σχεδιάγραμμα 3.3.α : Προφίλ έξω-συνεδριακού Τουρίστα

Σχεδιάγραμμα 3.6.α : Διαχωρισμός Συνεδριακής Τουριστικής Κατανάλωσης

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.10.α : Ταξινόμηση συνεδρίων ανά κατηγορία

Πίνακας 3.1.α : Πίνακας κατάταξης συνεδρίων στην Ελλάδα σύμφωνα με την ICCA

Πίνακας 3.1.β. : Πίνακας κατάταξης συνεδρίων στην Αθήνα & στη Θεσ/νίκη (ICCA)

Περίληψη

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο κερδοφόρους κλάδους στον τουρισμό καθώς επιφέρει τεράστια έσοδα στην οικονομία του εκάστοτε κράτους. Παρόλα ταύτα στην Ελλάδα ο κλάδος αυτός βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης.

Οι τύποι τουρισμού στην Ελλάδα είναι πάρα πολλοί, ένας από αυτούς είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Τόσο ο συνεδριακός όσο και ο ιατρικός τουρισμός θα αναπτυχθούν αρκετά στην Ελλάδα καθώς συνδυάζουν υψηλής στάθμης υπηρεσίες ξενοδοχείων και νοσοκομείων με άριστες κλιματολογικές συνθήκες και μοναδικό πολιτιστικό πλούτο.

Ο ιατρικός τουρισμός από την άλλη πλευρά δεν έχει εξελιχτεί πλήρως με αποτέλεσμα αρκετά έσοδα για την χώρα να μην αξιοποιούνται. Η Ελλάδα παρότι διαθέτει πλήρη και σύγχρονο ιατρικό εξοπλισμό αλλά και ιατρικό δυναμικό υψηλού επιπέδου καθώς και πολλά αλλά, είναι γεγονός ότι ελκύει την ιδέα να αναπτυχθεί σε βάθος.

Η καινούργια αυτή τάση έχει υψηλό ιατρικό και λειτουργικό κόστος πράγμα το οποίο καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη του , καθώς ακόμα και το κράτος δεν συνεισφέρει καμία βοήθεια.

Περίληψη – Abstract

Congress tourism constitutes one of the most profitable industries of tourism, as it induces huge incomes to the economy of each country. However, in Greece that industry is in development stage.

The types of tourism in Greece are a lot. One of them is congress tourism. So the congress tourism as the medical tourism will be develop enough in Greece as they combine high quality services at hotels and hospitals with excellent climate conditions and unique cultural wealth. On the contrary medical tourism hasn't fully been developed, as a result many incomes for the country to be lost. Greece although it has complete and modern medical equipment and manpower at high level and more others, is a fact that attracts the idea of developing in depth. Yet, that new tendency to high medical and functional cost and the fact that the state does not contribute at all, makes the development really hard.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας ειδικά όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει

Το τουριστικό προϊόν λόγω της φύσης του επηρεάζει και επηρεάζεται από κοινωνικά, δημογραφικά, πολιτικά, κοινωνικά αλλά και κάποιες φορές από περιβαλλοντικά γεγονότα. Κατά συνέπεια η ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη του κάθε τόπου.

Ύστερα από το πέρασμα πολλών χρόνων διαπιστώθηκε ότι προορισμοί που κατά γενική ομολογία ήταν ελκυστικοί αποτέλεσαν κίνητρο για να δημιουργηθούν και άλλες μορφές τουριστικού φαινομένου γνωστές και ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι τα συνέδρια ή οικολογία, αναπτύσσοντας παράλληλα τις αντίστοιχες υποδομές στις τουριστικές περιοχές για να ικανοποιούν το συγκεκριμένο μερίδιο τουριστών. Σύμφωνα με τον καθηγητή Απλαδά Γεώργιο, καθηγητή Εφαρμογών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Κρήτης, ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

Από την άλλη ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Οι εταιρίες που προγραμματίζουν τους προορισμούς στους οποίους θα πραγματοποιηθούν τα συνέδρια γίνονται όλο και περισσότερο πιο απαιτητικές και ζητούν παράλληλα με τη συνεδριακή υποστήριξη και υποδομή, πόλεις με πλούσιο πολιτισμό και ιστορία όπως επίσης και προορισμούς φυσικής ομορφιάς. Ο ιατρικός τουρισμός είναι ένα αρκετά κερδοφόρο κομμάτι των συνεδρίων καθώς απασχολεί και ενδιαφέρει ένα τεράστιο μερίδιο ανθρώπων που ενημερώνονται από αυτά. Τα social media επηρεάζουν το ενδιαφερόμενο κοινό για το εκάστοτε προϊόν που διαφημίζουν.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζεται η έννοια του Συνεδριακού Τουρισμού και τα χαρακτηριστικά του, προκειμένου να εξεταστεί η μελέτη περίπτωσης του Ιατρικού Τουρισμού και ο τρόπος ενημέρωσης των ενδιαφερομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά καλές καθώς αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή στην οποία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση η Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στον συνεδριακό τουρισμό αφού προηγουμένως γίνεται μια ιστορική αναδρομή στον Τουρισμό αλλά και τις μορφές του, μέρος του οποίου αποτελεί και ο Συνεδριακός. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο συνεδριακός τουρισμός, καθώς γίνεται και εκεί μια ιστορική ανασκόπηση και έπειτα αναλύονται οι τύποι των συνεδρίων μέρος του οποίου αποτελεί και ο Ιατρικός Τουρισμός. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς καθώς και οι προοπτικές ανάπτυξής του. Στο τέταρτο κεφάλαιο ερευνούμε τον τρόπο ενημέρωσης των ενδιαφερομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζοντας αναφορικά και κάποια συνεδριακά κέντρα αλλά και ξενοδοχεία.

1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ



<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Greece/Crete/Iraklion/Iraklion/photo1201066.html>

1.1 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών.¹

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1800 στην Αγγλία. Τα Ηνωμένα Έθνη όταν πραγματοποίησαν το 1963 στη Ρώμη, μια συνάντηση που είχε ως θέμα τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, όρισαν ως «επισκέπτη», «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από κείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος».

Η λέξη τουρισμός έχει αγγλική ετυμολογία και προέρχεται από τη λέξη tourism (tour – ism), όπου tour σημαίνει ταξίδι.

¹ Λαγός Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική

Μπορούμε να παρατηρήσουμε από τα αρχαία κιάλας χρόνια πως ο Τουρισμός έχει τη δική του Ιστορία καθώς όλοι γνωρίζουν πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ελλάδα αποτέλεσαν μια μεγάλη αφορμή για μαζική μετακίνηση πολλών τουριστών στη χώρα μας. Η περίοδος της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι για τον τουρισμό γιατί ναι μεν ήταν αρκετά διαδεδομένος αλλά δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί παρά μόνο από τις εύπορες τάξεις. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα όμως παρόλο που πολλοί οδικοί άξονες καταστράφηκαν και η ασφάλεια των τουριστών/ταξιδιωτών ήταν σχεδόν μηδενική, ο τουρισμός εμφανίζεται και πάλι στο προσκήνιο και σε χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις τη περίοδο που πραγματοποιήθηκαν αρκετές μετακινήσεις τουριστών στους Αγίους Τόπους . Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σαν έτος γέννησης του Τουρισμού, σύμφωνα με τη Χριστίνα Ν. Φίλιππα σε άρθρο της στην εφημερίδα « Καθημερινή » , είναι το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το Circular Club, προτείνοντας σαν ιδέα την δημιουργία μιας ειδικής αμαξοστοιχίας που θα μετέφερε υποστηρικτές του για το κίνημα που εκπροσωπούσε, το “Temperance movement” , σε συνάντηση τους στο Loughborough. Η υλοποίηση αυτής της ιδέας ήταν η αρχή για την πραγματοποίηση υποδομών και εγκαταστάσεων με στόχο την εύκολη μετακίνηση των επιβατών / τουριστών .

Το 1895 ιδρύεται στην Ελλάδα η « Ποδηλατική Εταιρεία » η οποία μετονομάζεται το 1909 σε « Ελληνική Εταιρία Περιηγήσεων – Touring club » που έχει σαν κύρια δραστηριότητα της τον περιηγητισμό. Έχουμε επίσης την ίδρυση και άλλων σωματείων πριν από το 1890 , όπως είναι ο « Περιπατητικός Σύλλογος » που ιδρύθηκε το 1887απο τον καθηγητή Γιάννη Σαρρή με κυρίως μέλη τους μαθητές του . Έχουμε ακόμα την ίδρυση ενός ακόμα σωματείου με το όνομα « Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος » το 1889 με μέλη κυρίως δημοσιογράφους αλλά και λόγιους της εποχής όπως είναι ο Κώστας Κρυστάλλης (Έλληνας ποιητής και πεζογράφος της Νέας Αθηναϊκής σχολής) , ο Ανδρέας Καρκαβίτσας (Έλληνας λογοτέχνης και πεζογράφος) και πολλούς άλλους. Φτάνουμε στο 1929 με την ίδρυση του Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) επί Ελευθερίου Βενιζέλου, στον οποίο και οφείλονται τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής.²

Μια πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα της ιστορικής εξέλιξης του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει η εφημερίδα Guardian³ στη προσωπική τους ιστοσελίδα παρουσιάζοντας 10 φωτογραφίες με αφίσες του Ε.Ο.Τ. από το 1922 έως και το 2004. Στο δημοσίευμα αυτό

² <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy>

³ <http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

επισημαίνεται ότι στις αφίσες υπερίσχυε πάντα ο συνδυασμός Πολιτισμού , γοητείας αλλά και της ηλιοφάνειας.

Η πρώτη φωτογραφία έχει σαν τίτλο :

In 1922, Greece's Bureau of Foreigners and Exhibitions is upgraded to a 'Service'. In that year, under the heading Independent Travel without Trouble, Thomas Cook's Traveler's Gazette begins: 'Let us suppose one is desirous of taking wife or family for a tour on the continent ...' Photograph: All posters from the Greek National Tourism Organization

Μετάφραση: Το 1922, υπό τον τίτλο Ανεξάρτητο Ταξίδι χωρίς προβλήματα, η έκδοση του Thomas Cook για τους ταξιδιώτες ξεκινά ως εξής «Ας υποθέσουμε ότι κάποιος επιθυμεί να πάει τη γυναίκα ή την οικογένεια για μια περιοδεία στην Ευρώπη...». Η πρώτη αφίσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού έδειχνε τον Παρθενώνα φωτογραφημένο από τα Προπύλαια, με το φακό της Nelly's.)



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

2^η φωτογραφία: Το 1963 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει καταργηθεί από τον Ιωάννη Μεταξά, ο οποίος και έχει δώσει εντολή στους ιδιοκτήτες των σπιτιών στα νησιά των Κυκλάδων να ασβεστώσουν τα σπίτια τους και για λόγους υγιεινής αλλά και γιατί πίστευε ότι έτσι θα ήταν πιο γραφικά.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Η 3^η φωτογραφία: Το 1941 ο τουρισμός μεταφέρεται στο υπουργείο εθνικής οικονομίας, όπου δημιουργείται διεύθυνση των λουτροπόλεων και του τουρισμού, παρά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο που μάλιστα. Στο τέλος του πολέμου, θεσπίζεται η γενική γραμματεία Τουρισμού.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Η 4^η: είναι αφίσα του 1949 είναι από την εποχή του Σχεδίου Μάρσαλ, το οποίο παρέιχε βοήθεια των ΗΠΑ στην Ευρώπη μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Φτάνοντας στη 5^η φωτογραφία συναντάμε μια αφίσα όπου αναφέρει ότι ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα το 1955 ανέρχεται στους 200.000, παρουσιάζοντας μεγάλη αύξηση. Η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών είναι μία εβδομάδα.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Η 6^η φωτογραφία : το 1967, όπου η στρατιωτική χούντα – το «Καθεστώς των Συνταγματαρχών» – ήρθε στην εξουσία. Για πρώτη φορά, ο αριθμός των τουριστών μειώνεται κατά περίπου 14%, αν και ανακάμπτει το επόμενο έτος.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Η 7^η φωτογραφία μας επισημαίνει ότι η Ελλάδα είναι ένας από τους πρώτους προορισμούς που επιλέγει η Britannia Airways για το νέο Boeing 737 τζετ, με πτήσεις από το Λούτον προς

Αθήνα. Το 1968, η Ζακλίν Κένεντι παντρεύεται τον Έλληνα εφοπλιστή Αριστοτέλη Ωνάση στο νησί Σκορπιός.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

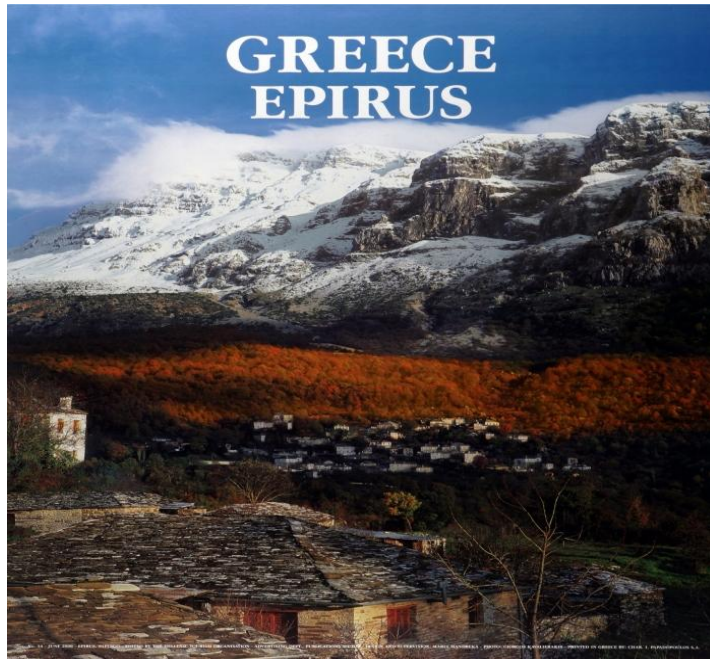
Στην 8^η φωτογραφία(1980): Ένα εγχειρίδιο για πεζοπόρους αναφέρει: «Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο όμορφες χώρες του κόσμου να «χαθεί» κάποιος για ώρες». Η Ελλάδα εντάσσεται στην Ε.Ε. το 1981, και η ταινία του James Bond « For your eyes only » δείχνει τα μοναστήρια των Μετεώρων.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

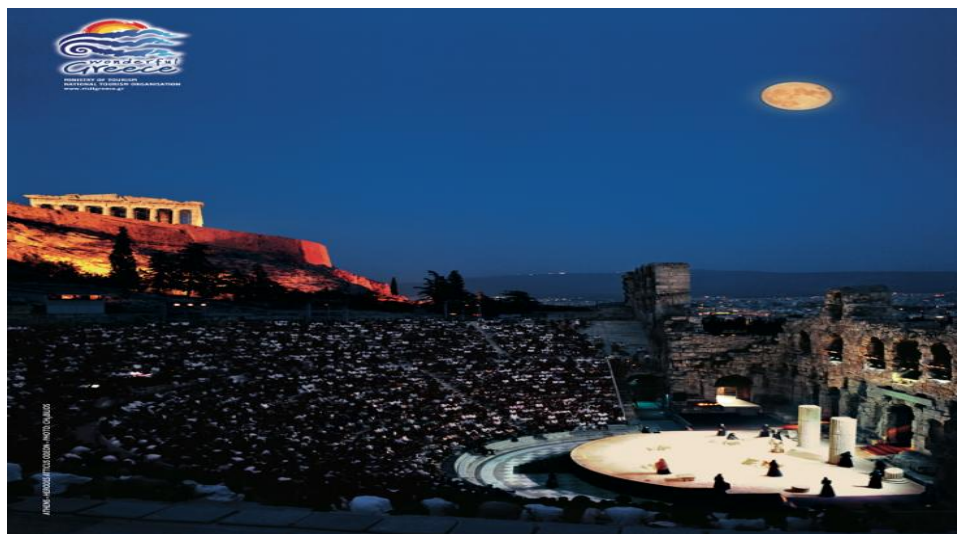
Στην 9^η :Το 1990 ο αριθμός των επισκεπτών άγγιξε τα 9.000.000 για πρώτη φορά, με κάποιους τουρίστες να την επιλέγουν λόγω και της ταινίας Shirley Valentine, που κυκλοφόρησε το

προηγούμενο έτος. Η Κεφαλονιά παρουσιάζεται στο βιβλίο του Louis de Bernières «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλλι» με θέμα την ιταλική και τη γερμανική κατοχή στην Ελλάδα κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

Και κλείνουν με τη 10^η φωτογραφία με σχόλιο: Το 2004 η Ελλάδα κερδίζει το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα της UEFA, νικώντας τους οικοδεσπότες Πορτογάλους. Τον επόμενο μήνα, η Αθήνα φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο αριθμός των επισκεπτών στην Ελλάδα είναι σήμερα περισσότερο από 13 εκατομμύρια.



<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2014/nov/11/holidays-in-greece-history-in-tourism-posters>

1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές κυρίως , αλλά και με κοινωνικές , πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις , οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν. Με τη σύγχρονη του μορφή ο τουρισμός έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα κάτι που τον κάνει να διαφοροποιείται από παλιότερες μορφές του .

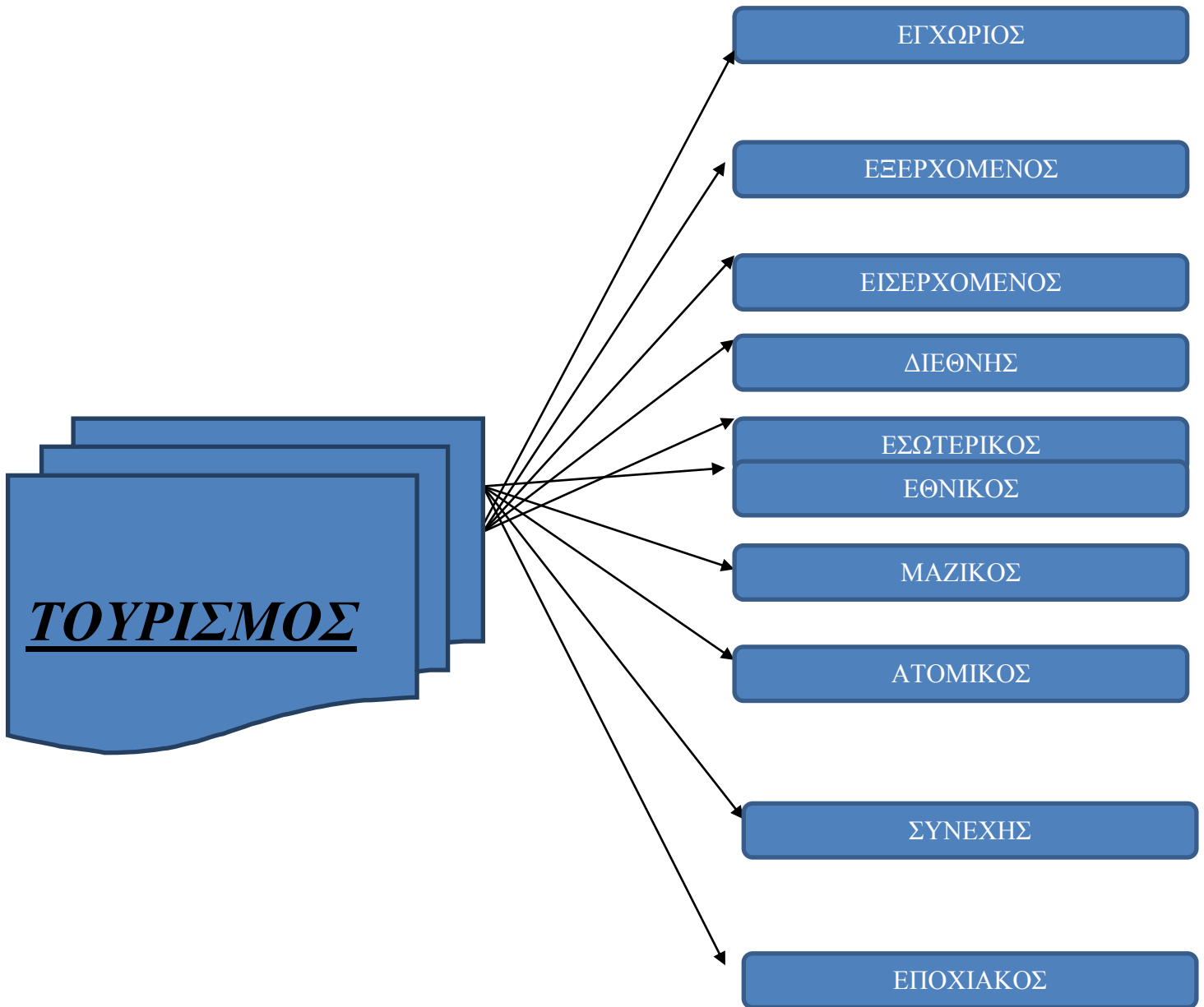
Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεων του στις οικονομίες γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού εκδηλώνεται κατά κανόνα είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και αναδρομής, είτε έμμεσα με τον μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα, αποτελεί δε ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μία έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τουρισμός, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας

Η οικονομική σημασία του τουρισμού και ειδικότερα η θέση του στις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών πρέπει να εξετάζεται κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και μη οικονομικού κόστους που δημιουργείται από την ανάπτυξη του.⁴

1.3 Μορφές τουρισμού.

⁴ Νίκος Γ.Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης , Περικλής Ν.Λύτρας , 1999,1998

Για να μπορέσουμε λοιπόν να κατανοήσουμε καλύτερα το φαινόμενο τουρισμός, τον χωρίζουμε σε κατηγορίες οι οποίες αναλύονται συνοπτικά παρακάτω.



Αναλύονται συνοπτικά παρακάτω ως εξής :

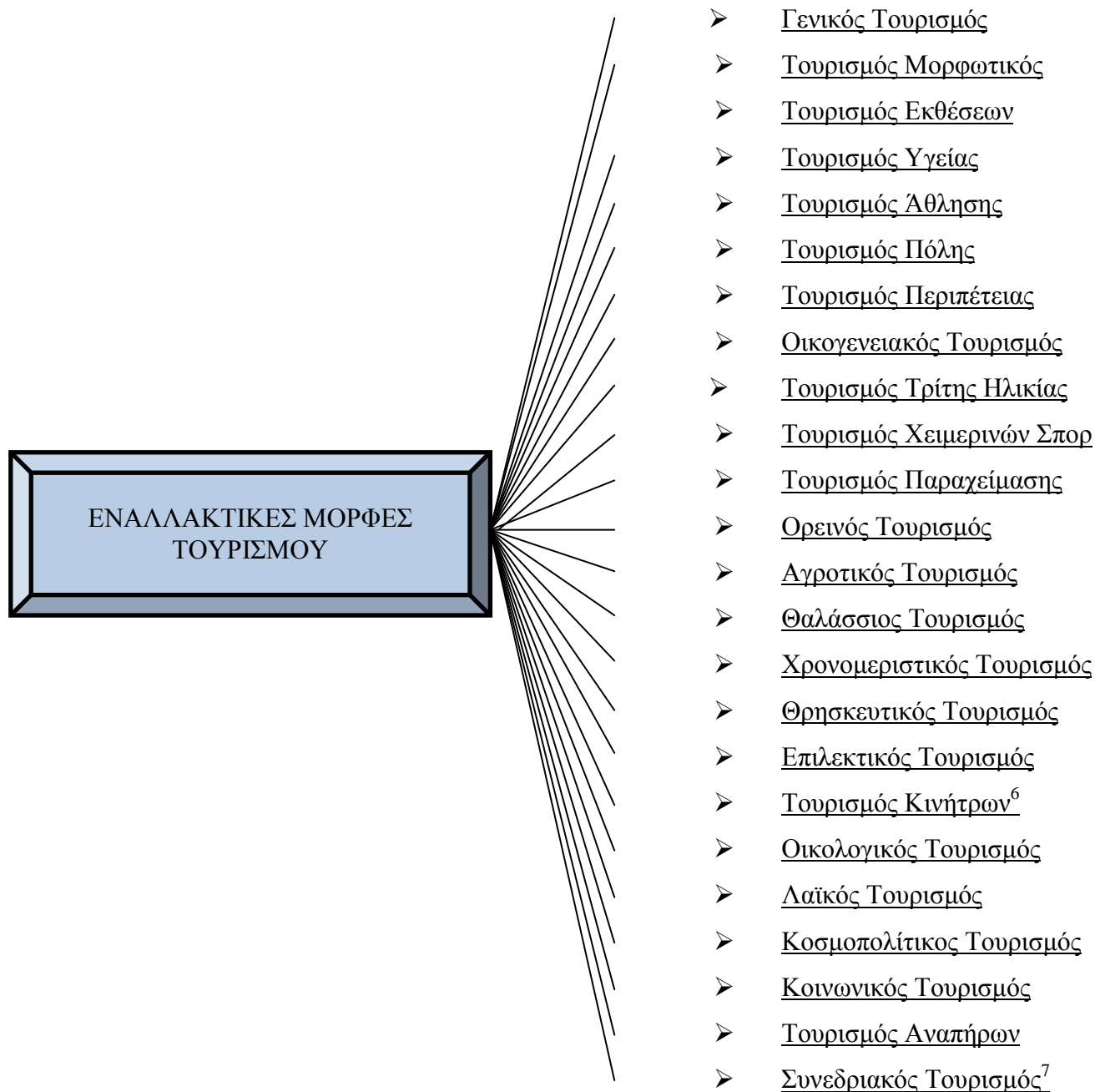
- Εγχώριος - domestic tourism⁵: Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής .
- Εξερχόμενος - outbound tourism: Ο τουρισμός των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας σε άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος - inbound tourism: Ο τουρισμός των αλλοδαπών σε δεδομένη χώρα. (το αντίστροφο του εξερχόμενου τουρισμού).
- Διεθνής - international tourism: Το σύνολο του εισερχόμενου & εξερχόμενου τουρισμού .
- Εσωτερικός - internal tourism: Το σύνολο του εγχώριου & εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός - national tourism: Το σύνολο του εγχώριου & εξερχόμενου τουρισμού .
- Μαζικός: Ο τουρισμός ομαδικής συμμετοχής με συλλογικό χαρακτήρα.
- Ατομικός: Ο τουρισμός με ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών.
- Συνεχής: Ο τουρισμός που διαρκεί όλο το χρόνο και που δεν επηρεάζεται από κλιματολογικές συνθήκες όπως λ.χ. ο συνεδριακός τουρισμός που θα αναλύσουμε παρακάτω.
- Εποχιακός: Ο τουρισμός που επηρεάζεται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες . (λ.χ. ο τουρισμός χειμερινών σπορ)



sigmalive.com

⁵ El.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός

1.4 Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού



⁶ Ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων και ο συνεδριακός τουρισμός, υπάρχουν σε μια ευρύτερη μορφή Τουρισμού που χαρακτηρίζεται σαν επαγγελματικός τουρισμός.

⁷ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. , Τουριστική Οικονομία.

1.5 Ανάλυση των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού

Σε αυτή τη παράγραφο αναλύουμε συνοπτικά τις μορφές του τουρισμού και εξετάζουμε τα γνωρίσματα τους έτσι ώστε να τις κατανοήσουμε.

Ο **γενικός τουρισμός**, δηλαδή ο τουρισμός αναψυχής, διακρίνεται σε (3) τρεις κατηγορίες, ο πρώτος είναι ο τουρισμός περιήγησης, ο δεύτερος είναι ο τουρισμός διαμονής και ο τρίτος είναι ο τουρισμός μικτού χαρακτήρα που περιλαμβάνει και τους δυο μαζί. (τουρισμό περιήγησης & τουρισμό διαμονής).

Ο **μορφωτικός τουρισμός** αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων κλπ. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής απαιτείται ειδική υποδομή που προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, μουσείων κλπ.

Ο **τουρισμός εκθέσεων** πρόκειται για μια τουριστική μορφή, η οποία αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτή τη κατηγορία υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

Ο **τουρισμός υγείας** ή θεραπευτικός τουρισμός, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού και τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτόν, έχουν σαν κύριο κίνητρο τους την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες. Η μορφή αυτή εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις όπως π.χ. υδρόλουτρο -θαλασσο-αεροθεραπείας απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

Ο **τουρισμός άθλησης** έχει σαν κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος πχ. η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις κλπ. Η βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών.

Ο **τουρισμός πόλης** έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως τρεις έως τέσσερις. Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.

Ο **τουρισμός περιπέτειας** πρόκειται για μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Παραδείγματος χάρη τα φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία κ.α. Η ζήτηση για αυτή τη μορφή του τουρισμού προβλέπεται μελλοντικά να σημειώσει διεθνώς αύξηση και να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρές που προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Ο **οικογενειακός τουρισμός** πρόκειται για μορφή που ασχολείται με τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι tour operators στη τουριστική αγορά καθώς η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής του τόπου διακοπών οπότε και θα πρέπει τα πακέτα αυτά να είναι προσιτά προς αυτές. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες κ.α.

Ο **τουρισμός τρίτης ηλικίας** είναι μια τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια καθώς η κατηγορία αυτή διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Ο **τουρισμός χειμερινών sport** είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η ανάπτυξη του, προϋποθέτει τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής και ανωδομής όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και συγκοινωνιακή σύνδεση

των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης και αναχώρησης τουριστών .

Ο **τουρισμός παραχείμασης** αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, που επικρατούν στους τόπους μόνιμης διαμονής τους.

Ο **αγροτικός τουρισμός** ή αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Χωρίζεται σε (2) δύο κατηγορίες. Η 1^η είναι εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία σε αγροκτήματα που είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών και η 2^η αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυνοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα ‘κλίνη και πρόγευμα’.

Ο **θαλάσσιος τουρισμός** αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οπωσδήποτε εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής το κόστος της οποίας κάθε άλλο παρά χαμηλό είναι, ιδιαίτερα δε σε ότι αφορά στη κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρινών για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους.

Ο **χρονομεριστικός τουρισμός** είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα, με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου τον χρόνο. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης και βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος,

χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Δηλαδή κάποιος μπορεί να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα, με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης αλλού αγοραστή σε ξενοδοχείο όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα.

Ο **θρησκευτικός τουρισμός** είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά μια κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές. Είναι περιορισμένης διάρκειας συνήθως (1) μια έως (3) τρεις μέρες.

Ο **επιλεκτικός τουρισμός** πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που, όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα οπότε είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα I.I.T. (Individual inclusive tours) είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί ακριβώς θέλουν. Βασική προϋπόθεση είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας αυτής της κατηγορίας τουριστών να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, δηλαδή ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιοτικής στάθμης σέρβις, αναπτυγμένη αγορά κ.α.

Ο **τουρισμός κινήτρων** είναι ουσιαστικά μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέληματα για τις χώρες υποδοχής. Τη μορφή αυτή χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στη προσπάθεια τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Προσφέρονται ομαδικά τουριστικά G.I.T. (Group Inclusive Tours) πακέτα στους εργαζομένους συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Έχει περιορισμένη χρονική διάρκεια (3) τρεις έως (4) τέσσερις μέρες και σκοπός του tour operator είναι να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο-κίνητρο το οποίο να δίνει στο χρήστη

του στο ολιγοήμερο αυτό διάστημα την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το οποίο ο ίδιος δε θα είχε τη δυνατότητα να ζήσει.

Ο **οικολογικός τουρισμός** δεν απαιτεί βαριές κατασκευές ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησης του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης παντού όπου είναι εφικτό. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιότοπων, των εθνικών δρυμών κ.α.

Ο **λαϊκός τουρισμός** χαρακτηρίζεται για τη πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται από άτομα που κατά το πλείστο είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα όπως τροχόσπιτα.

Ο **κοσμοπολίτικος τουρισμός** είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνηση αλλά και για τη διαμονή τους ,γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι γενικά παρά πολύ μεγάλες. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι πολύ δύσκολη γιατί εκτός από τη κατάλληλη υποδομή απαιτείται και καταξίωση του τουριστικού προορισμού στη συνείδηση της αριστοκρατίας σαν τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού.

Ο **κοινωνικός τουρισμός** σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στο τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων χαρακτηρίζεται με λίγα λόγια από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων , χορήγηση επιδομάτων διακοπών κ.α.

Ο **τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες** πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού και βασική της προϋπόθεση είναι η δημιουργία κάθε είδους τουρ. εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ειδικό εξοπλισμό και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνεται στην ειδική αυτή κατηγορία . Οι χώρες υποδοχής θα πρέπει να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα όπως πχ. ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικό εξοπλισμό στα δωμάτια κ.α.

Και τέλος :

Ο **συνεδριακός τουρισμός** στον οποίο υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας δύο έως τέσσερις μέρες συνήθως συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους , όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ., καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας .

Ας σημειωθεί ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις , που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό πέρα από το ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση τους , θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού.



Πηγή: www.incrediblecrete.gr

2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



<http://www.rizopoulospost.com/synedriakos-tourismos-moxlos-anapy/>

2.1 Συνεδριακός τουρισμός

Η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και επικοινωνία αυξάνεται συνεχώς. Διάφορα άτομα, τα οποία συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους επιδιώκουν να συναντώνται, να συνεδριάζουν, να συσκέπτονται και να συναποφασίζουν. Και επειδή αυτά τα άτομα δεν προέρχονται κατ' ανάγκην από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, για να συνεδριάσουν, καθορίζουν με βάση μια σειρά κριτηρίων, ένα κοινό τόπο συνάντησης τους. Η μετακίνηση προς τον τόπο αυτόν τον τόπο συνάντησης που είναι συνήθως μια τυπική τουριστική μετακίνηση, όταν συνδυασθεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό σχηματοποιεί τον συνεδριακό τουρισμό.

Συνέδριο ονομάζουμε τη συνάντηση ατόμων με κοινή ιδιότητα, με σκοπό την ενημέρωση, συζήτηση και ανάπτυξη ενός κοινού θέματος και ίσως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται, σε γενικές γραμμές, από την κοινή ιδιότητα, κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες: η κοινή αυτή ιδιότητα, με τη σειρά της, σχετίζεται με το φορέα διοργάνωσης, υπό την αιγίδα του οποίου γίνεται το συνέδριο. Οι μετέχοντες στο συνέδριο είναι, στην πλειοψηφία τους, μέλη αυτού του φορέα διοργάνωσης. Ο διεθνώς χρησιμοποιούμενος όρος είναι *congress* ή *convention*.⁸

Επίσης θα μπορούσαμε να δώσουμε άλλον έναν ορισμό σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου Γ.Μ. « **Συνεδριακός τουρισμός** είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, όπου συναντώνται άτομα από διαφορετικά μέρη συνήθως για μια ή περισσότερες μέρες, με σκοπό να συζητήσουν διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν επιστημονικές γνώσεις, να προβούν σε επιστημονικές ανακοινώσεις κτλ, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες⁹.

2.2 Ιστορική ανασκόπηση των συνεδρίων

Οι έννοιες ‘συνέδριο’ και ‘συμπόσιο’ γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν στην Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες συνειδητοποίησαν πρώτοι την πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της δημιουργικής ανταλλαγής απόψεων και πάνω τους βάσισαν ολόκληρο το κοινωνικό-πολιτικό τους σύστημα. Με την έννοια αυτή ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει τις ρίζες του στις αμφικτιονίες που ήταν θρησκευτικές εκδηλώσεις διενεργούμενες σε έναν ναό κατά τη διάρκεια των οποίων οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών συζητούσαν θέματα σχετικά με τον ναό αλλά και τις σχέσεις και διαφορές μεταξύ των πόλεων τους. Οι αμφικτιονίες συνέρχονταν πάντοτε σε ιερούς χώρους, στους οποίους ταυτόχρονα γίνονταν και πανηγυρίες. Όμως, ενώ στις πανηγύρεις συνέρρεαν πλήθη ανθρώπων, στις αμφικτιονίες συμμετείχαν μόνο δύο αντιπρόσωποι από κάθε πόλη- κράτος: ο ένας λεγόταν ‘πυλαγόρας’ και ο άλλος ‘ιερομνήμων’. Η συνεδρίαση γινόταν δύο φορές το χρόνο και, κάποτε, οι αποφάσεις ήταν τόσο σοβαρές, που γίνονταν νόμοι με πανελλήνια ισχύ, ρυθμίζοντας τις σχέσεις κρατών. Τα σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα που αποκτά μια πόλη ή περιοχή, όταν διοργανώνει εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας έγιναν πολύ νωρίς αντιληπτά, ιδίως στην Αμερική. Εκεί, η εμπειρία από τη διοργάνωση μεγάλων επιστημονικών αλλά και πολιτικών

⁸ Επαγγελματικός Τουρισμός - Οργάνωση Συνεδρίων- Κώστας, Ν. Κραβαρίτης & Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου.

⁹ Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Βενετσανοπούλου Γ.Μ. (interbooks).

συνεδρίων οδήγησε τις πόλεις να προσπαθούν να αναδειχθούν σε μείζονες συνεδριακούς προορισμούς: η πρώτη πόλη που προέβη σε κατασκευή συνεδριακού και εμπορικού κέντρου ήταν η πόλη του Detroit το 1896, ακολουθούμενη το 1904 από το Cleveland. Το φαινόμενο κατασκευής συνεδριακών κέντρων γρήγορα επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, όμως έπρεπε να έρθει η μετά το 1950 εποχή και οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που αναπτύχθηκαν, για να δημιουργηθεί η απαρχή της επανάστασης που ζούμε σήμερα στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού.¹⁰

2.3 Οι βασικοί τύποι των συνεδρίων

Τα συνέδρια μεγάλα ή μικρά, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών: αποτελούν επίσης χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που, φυσικά σχετίζονται με το κύριο θέμα του συνεδρίου. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων είναι ¹¹:

- ✚ Επιστημονικά συνέδρια
- ✚ Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια
- ✚ Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια
- ✚ Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών
- ✚ Συσκέψεις
- ✚ Σεμινάρια

2.3.1 Επιστημονικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρίες (που είναι , κατά το νόμο, εταιρίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) , στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση – ενημέρωση με τη διασκέδαση. Τα συνέδρια υπηρετούν την ανάγκη της διαρκούς συνεχιζόμενης εκπαίδευσης των επιστημόνων και για το λόγο αυτό υπάρχουν πολλές

^{10 & 11} Επαγγελματικός Τουρισμός - Οργάνωση Συνεδρίων- Κώστας, Ν. Κραβαρίτης & Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου

διευκολύνσεις για την παρακολούθηση τους, όπως εκπαιδευτικές άδειες και χρηματοδότηση, καθώς και μοριοδότηση και βεβαιώσεις συμμετοχής, για εμπλουτισμό του βιογραφικού τους σημειώματος. Τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις, που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες στην εργασία τους, για το λόγο αυτό, συχνά διοργανώνονται στο χώρο του συνεδρίου εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης διάφορες επιχειρήσεις συνεισφέρουν οικονομικά στη διοργάνωση του συνεδρίου, ως επίσημοι χορηγοί. Για την αντιμετώπιση του υψηλού κόστους διοργάνωσης, τα συνέδρια είναι δυνατόν ‘ υπό προϋποθέσεις ’ να επιχορηγούνται και από το ίδιο το κράτος ή από κρατικούς φορείς.

Μεταξύ των επιστημονικών συνεδρίων, τα ιατρικά είναι τα περισσότερα, τόσο από πλευράς αριθμού και συχνότητας όσο και από πλευράς αριθμού συμμετεχόντων και προσέλευσης ξένων συνέδρων. Τα επιστημονικά συνέδρια, γενικά εμφανίζουν το πρόσθετο πλεονέκτημα να έχουν κατά κανόνα μεγάλη διάρκεια, ενώ οι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν τη συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση τους με διακοπές.

2.3.2 Εμπορικά – Επαγγελματικά συνέδρια

Τα εμπορικά και επαγγελματικά συνέδρια αποτελούν παρεμφερείς δραστηριότητες, γι’ αυτό και παρουσιάζονται ως ενιαία κατηγορία, με μεγάλο ποσοστό αλληλοεπικάλυψης. Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών, που αντικατοπτρίζεται στο περιεχόμενο των συνεδρίων, είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών που συμμετέχουν. Εάν ο συνεδριακός χώρος διαθέτει την αναγκαία υποδομή, το συνέδριο μπορεί να συμπληρωθεί με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών, ενώ συνοδεύεται και από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι δραστηριότητες εξίσου αποδοτικές για τη διοργάνωση.

Τα εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια υποδιαιρούνται έτι περαιτέρω, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται ως εξής :

❖ Μικρές συναντήσεις στελεχών (είναι περίπου 20 ατόμων που διοργανώνονται από μεγάλες εταιρίες και σκοπός τους είναι η παρουσίαση θεμάτων διοίκησης – διαχείρισης και προγραμματισμού – με μεγάλη δυνατότητα κέρδους)

❖ Σεμινάρια (περιλαμβάνουν από 20 έως 200 άτομα που συνήθως πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία & συνεδριακά κέντρα. Φορέας της διοργάνωσης μπορεί να είναι μια μεγάλη επιχείρηση ή επαγγελματική ένωση).

❖ Συγκεντρώσεις διοίκησης – διαχείρισης (πρόκειται για συγκεντρώσεις στελεχών συνήθως από 50 έως 300, που αφορούν έναν οργανισμό και σχετίζονται με τον ανταγωνισμό, την πολιτική και τη διοίκηση - διαχείριση της εταιρίας)

❖ Συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων (πρόκειται για σημαντικά γεγονότα, με μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, που συχνά απαιτούν ειδικούς χώρους και καλές τεχνικές εγκαταστάσεις . Διοργανώνονται είτε από μεγάλες εταιρίες είτε από ειδικούς διοργανωτές και αποτελούν εξαιρετικά επικερδή γεγονότα).

❖ Εναρκτήριες εκδηλώσεις πωλήσεων και προϊόντων (πρόκειται για συναντήσεις στελεχών και έχουν σκοπό την ενημέρωση πάνω σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως χρησιμοποιούνται χώροι μεγάλης προβολής ενώ επιδιώκεται μεγάλη δημοσιότητα μέσω των ΜΜΕ.

❖ Εκδηλώσεις χρηματοδότησης (Πρόκειται για συνέδρια που έχουν σκοπό την ανεύρεση χρημάτων από το διοργανωτή για την εν συνεχεία διενέργεια μιας άλλης εκδήλωσης. Συνήθως πραγματοποιούνται σε πανεπιστήμια ή άλλους χώρους χαμηλού κόστους.)

❖ Συνδιασκέψεις επιβραβευμένων στελεχών (Πρόκειται για στελέχη των οποίων η απόδοση επιβραβεύεται με ταξίδια που αφορούν την επιμόρφωση των βραβευομένων στελεχών ή την ενημέρωσή τους πάνω σε λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης.

2.3.3 Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια.

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνουν πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικοί φορείς και κοινωνικές ενώσεις με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και τη διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας. Πραγματοποιούνται συνήθως σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα και άλλους χώρους χαμηλού κόστους.

2.3.4 Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών.

Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών, όπως της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ή της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Πραγματοποιούν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους κατά τις οποίες αξιολογούν τη πορεία τους, χαράσσουν πολιτική, προσαρμόζουν την πολιτική τους ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και συνολικά, συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Συχνά αντί του όρου συνέδριο, χρησιμοποιούνται οι όροι *διεθνής διάσκεψη* ή *συνδιάσκεψη*.

Χαρακτηριστικό αυτών των συνεδρίων είναι το μεγάλο μέγεθος και η διοργάνωση από τις κρατικές υπηρεσίες του κράτους – μέλους του οργανισμού. Το κράτος – μέλος, ιδίως τα τελευταία χρόνια, αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη και φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, για δυο λόγους α) λόγω του μεγέθους του εγχειρήματος και β) λόγω της παρουσίας υψηλών προσκεκλημένων, με ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφαλείας.

2.3.5 Συσκέψεις

Πρόκειται για συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Έχουν μικρή διάρκεια (έως 2 ημέρες) και συνήθως διενεργούνται σε πολυτελείς χώρους. Σκοπός τους είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επιχείρηση. Οι συνέδροι μπορεί να αριθμούν από λίγες δεκάδες έως και εκατοντάδες άτομα.

2.3.6 Σεμινάρια

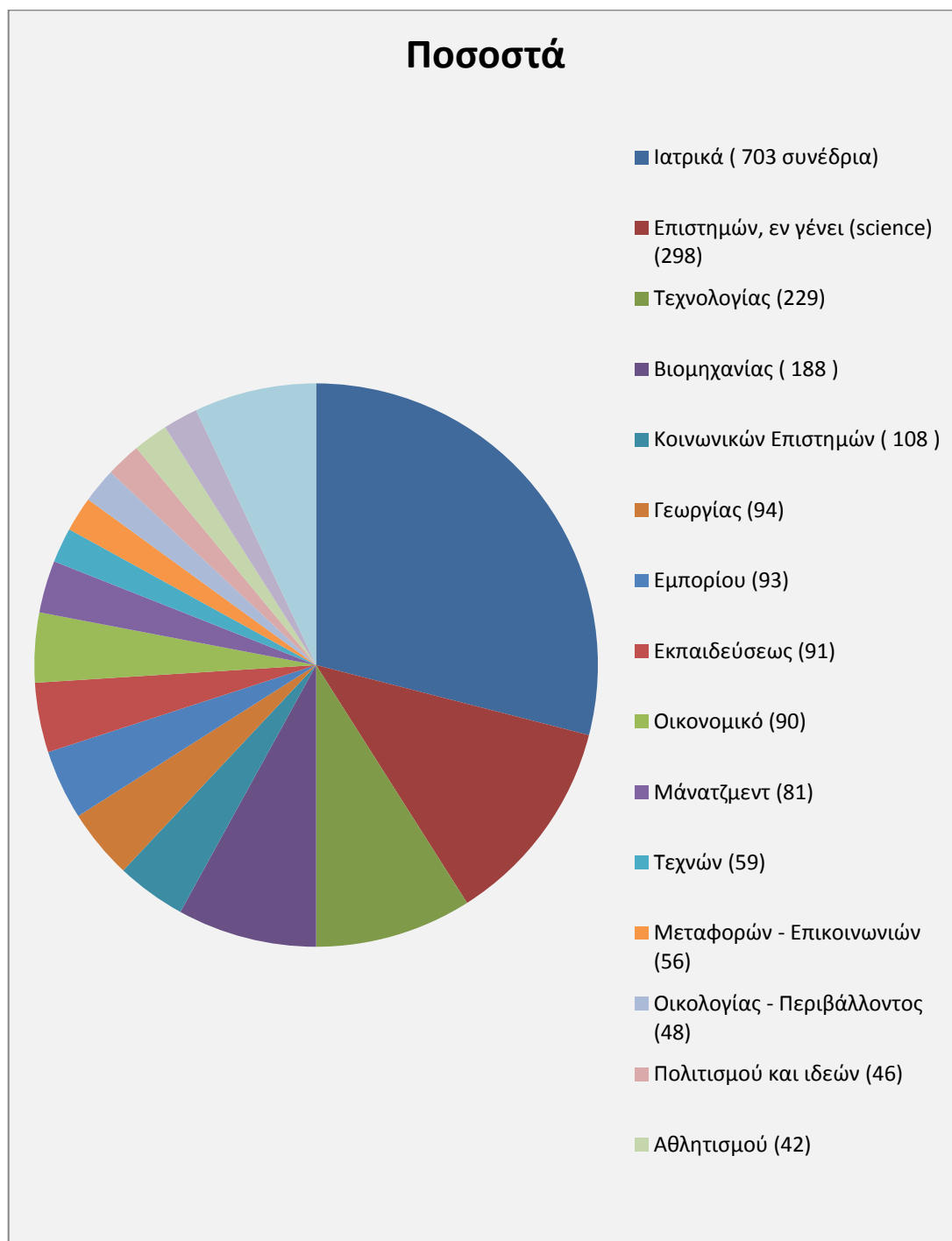
Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις (training courses), στις οποίες παρουσιάζονται εξειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα.

Στον επιστημονικό κλάδο, ο διοργανωτής είναι μια επιστημονική ένωση , που προσφέρεται να εκπαιδεύσει συγκεκριμένους επιστήμονες, πάνω σε θέματα στα οποία έχει υψηλή εξειδίκευση. Η συμμετοχή είναι συχνά με πληρωμή, ενώ τα σεμινάρια αυτά είναι δυνατόν και να επιδοτούνται. Στον επαγγελματικό κλάδο, τα σεμινάρια διοργανώνει μια επιχείρηση με σκοπό την επιμόρφωση των στελεχών της πάνω σε ειδικά θέματα, κατά τις ανάγκες της



Πηγή: www.discovergreece.com

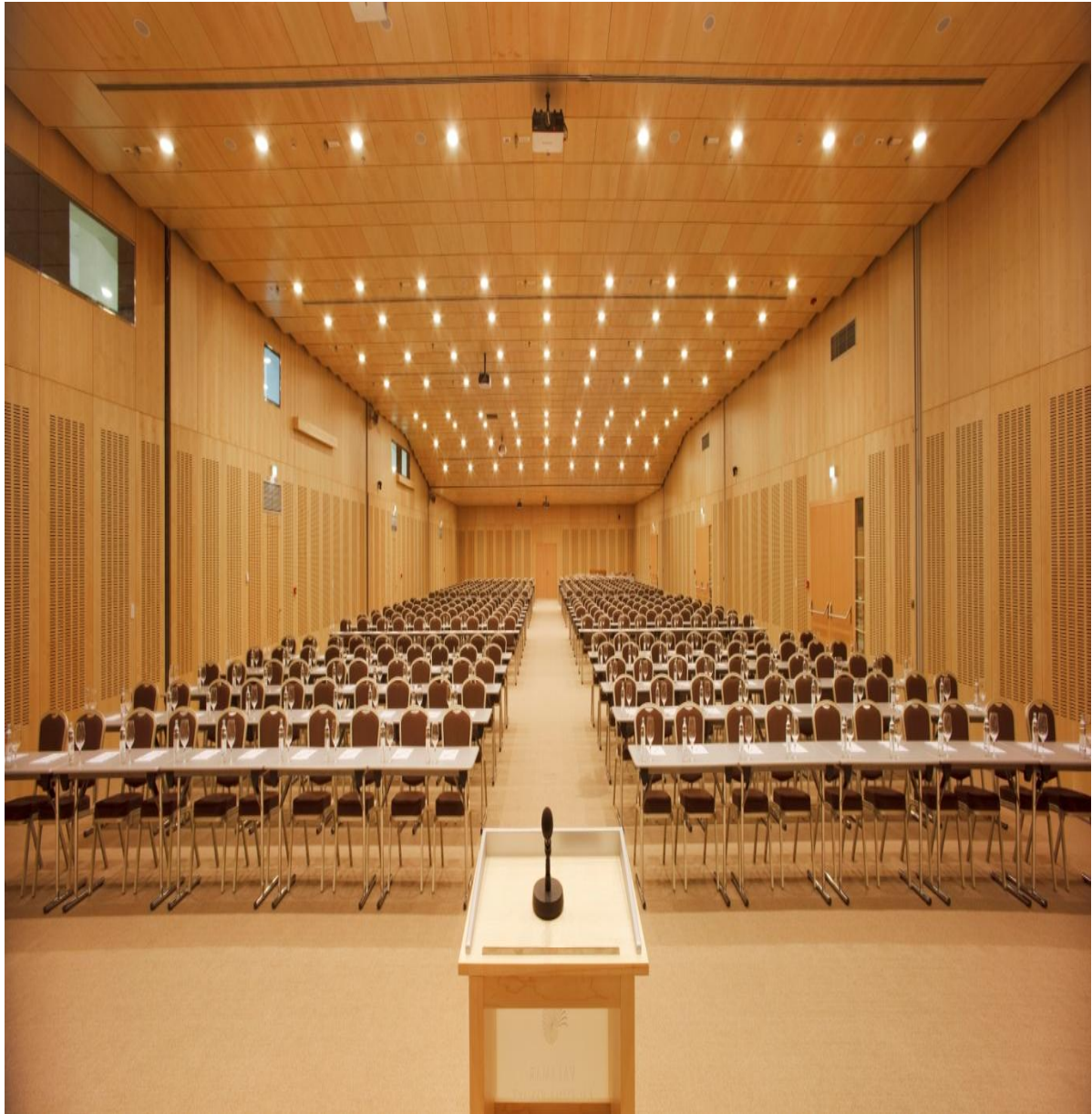
2.4 Ταξινόμηση συνεδρίων ανά κατηγορία



Πηγή Icca, 2004 (www.icca.nl)

Όπως παρατηρείται και από το παραπάνω σχεδιάγραμμα τα Ιατρικά Συνέδρια καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στη χώρα μας. Ακολουθεί με λιγότερο ποσοστό το κομμάτι των Επιστημών και εν συνεχεία της Τεχνολογίας αλλά και της Βιομηχανίας.

3 ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ



<https://ecop2016.wordpress.com/venue/>

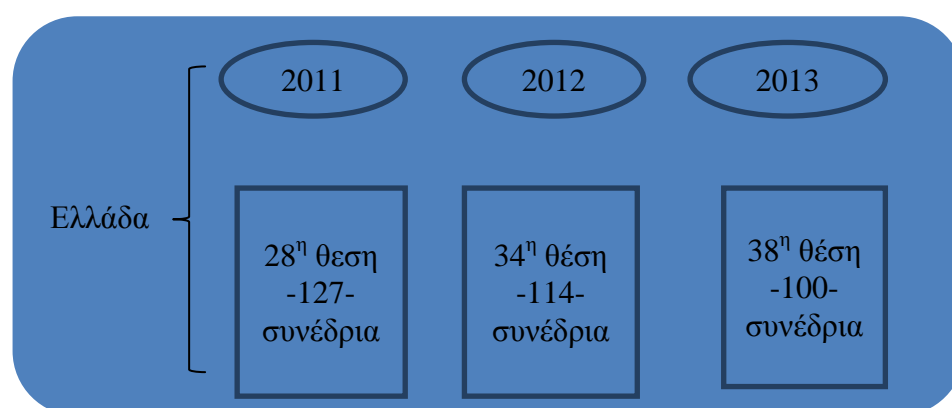
3.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς

Όπως θα δούμε και παρακάτω, στην Ελλάδα δε γίνεται κάποια οργανωμένη καταγραφή των πραγματοποιούμενων συνεδρίων και σαν επακόλουθο δεν υπάρχει κάποια συνολική εικόνα για την έκταση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού.

Πηγές όπως η ICCA - the International Congress and Convention Association μας δίνουν πληροφορίες για τη πορεία της συνεδριακής Ελλάδας. Από τα στοιχεία της ICCA (2007) προκύπτει μια αξιόλογη αύξηση στα διεθνή συνέδρια που διεξήχθησαν στην Ελλάδα τη τελευταία δεκαετία. Ενώ ο αριθμός κυμαινόταν μεταξύ 53 και 71 συνεδρίων ετησίως για την περίοδο μέχρι το 2000, πλέον έχει σταθεροποιηθεί σε επίπεδα άνω των 100 συνεδρίων.¹²

Παρολαυτά σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία ενώ παραπάνω αναφέραμε ότι υπήρχε αξιόλογη αύξηση για τη δεκαετία 1997-2007, τα τωρινά στοιχεία της ICCA δείχνουν μείωση για τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα.

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία που δόθηκαν από την ICCA, που κατατάσσουν τις χώρες και τις πόλεις διεθνώς σύμφωνα με τον αριθμό συνεδρίων που έχουν φιλοξενήσει, η Ελλάδα για το 2013 πήρε την 38^η θέση με 100 συνέδρια, παρόλο που το 2012 ήταν στην 34^η με 114 συνέδρια, θυμίζοντας μας πως τα συνέδρια δεν αποτελούν ένα εύκολο στόχο και χρειάζεται συγκροτημένη προσπάθεια από όλους τους φορείς. Όπως φαίνεται και παρακάτω η θέση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης παρουσιάζει φθίνουσα πορεία σύμφωνα με τα στατιστικά.



¹² Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός management & marketing –Μάριος Σωτηριάδης & Ιωάννα Φαρσάρη (Interbooks)

ΑΘΗΝΑ

2011	2012	2013
35 ^η θέση	40 ^η θέση	47 ^η θέση
55 συνέδρια	52 συνέδρια	49 συνέδρια

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2011	2012	2013
120 ^η θέση	117 ^η θέση	119 ^η θέση
17 συνέδρια	10 συνέδρια	19 συνέδρια

Πηγή : <http://www.hapco.gr>

Όπως παρατηρούμε και από τους πίνακες πιο πάνω, υπάρχει μια φθίνουσα πορεία για την Ελλάδα, η οποία πρέπει με κατάλληλους χειρισμούς να αλλάξει και να ακολουθήσει μια αύξουσα πορεία η οποία θα αντικαταστήσει την εικόνα που δίνουν οι πίνακες και θα φέρει την Ελλάδα και πάλι στις πρώτες θέσεις.

Σύμφωνα με τη μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Α. Αθανασίου, με τίτλο ¹³« Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική » που δόθηκε στη δημοσιότητα το 2002 προκύπτει ότι μέχρι τότε ο συνεδριακός τουρισμός κάλυπτε το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς. Με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999 η χώρα μας κατείχε μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη. Μέχρι τότε τα σημαντικότερα μερίδια της συνολικής συνεδριακής κίνησης εκτός από τη πρωτεύουσα που συγκεντρώνει σχεδόν το 40%, είχαν και η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα αλλά και η Μακεδονία.

Σύμφωνα με τη μελέτη οι μέχρι τότε κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών ήταν δύο. Η πρώτη κατηγορία είναι τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών) που καλύπτουν περισσότερο από το μισό της συνολικής κίνησης. Η δεύτερη κατηγορία είναι οι επιχειρήσεις (corporate market) που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμό αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

Στη παραπάνω μελέτη παρατηρούμε ότι η περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου- Μαΐου – Ιουνίου με 40%. Με ποσοστό περίπου στο 35% έρχεται το τρίμηνο Ιουλίου - Αυγούστου - Σεπτεμβρίου. Με ποσοστό 15% κυμαίνεται το τρίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου - Μαρτίου που είναι σχετικά χαμηλό.

Αναφέρεται επίσης ότι το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα τότε ήταν σαφέστατα χαμηλότερο από το διεθνές μέσο όρο και δεν υπερέβαινε τα 170 άτομα.

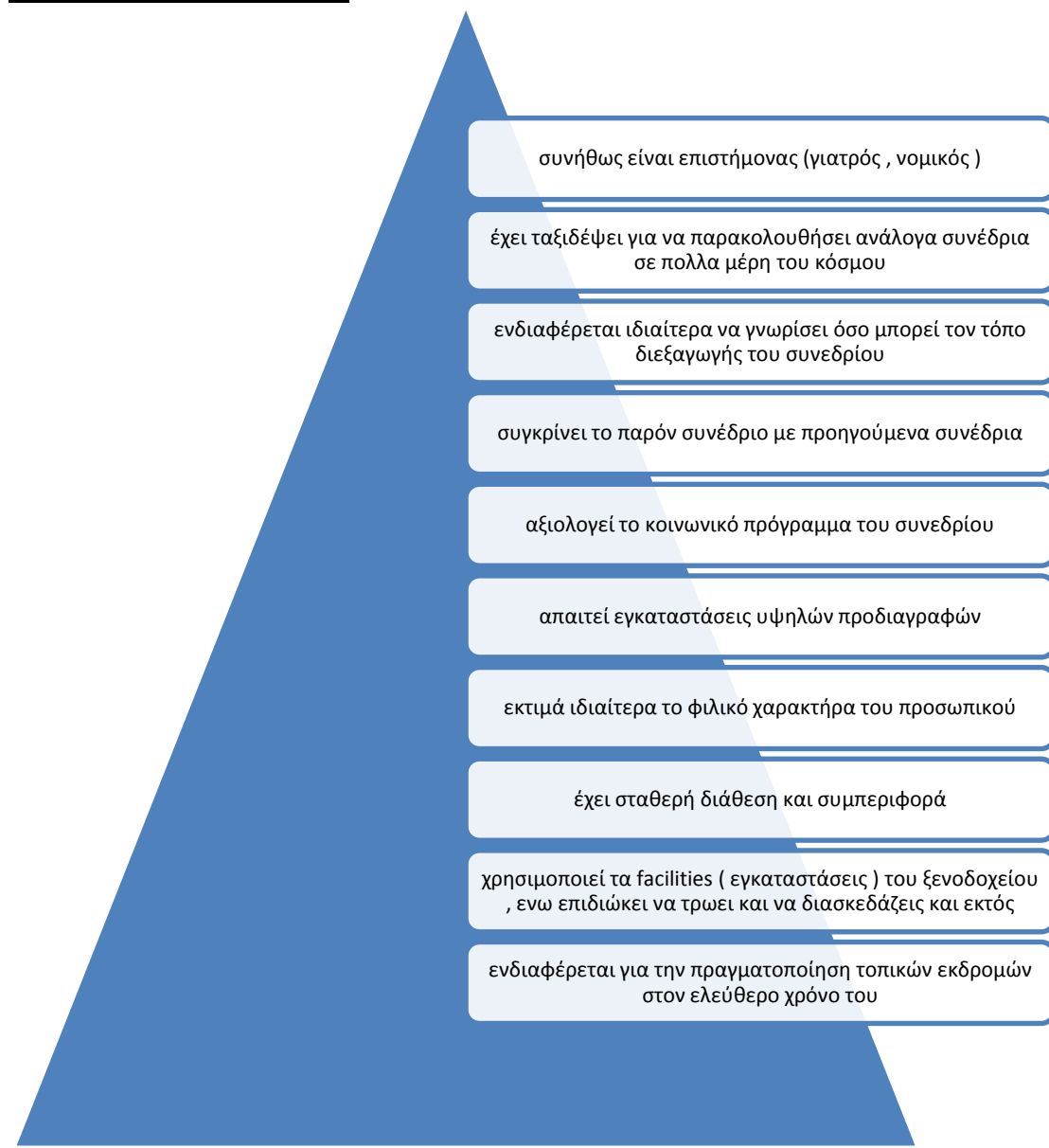
¹³ Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα : Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική. Λ. Αθανασίου Μελέτη 13. Αθήνα 2002. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

3.2 Το προφίλ του Συνεδριακού Τουρίστα .

Οι επιθυμίες των συνέδρων διαφοροποιούνται , ανάλογα με το **φύλλο, την ηλικία, την ιδιότητα** με την οποία λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, καθώς και **το εάν συνοδεύονται ή όχι**. Το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον και ατμόσφαιρα ,να περιηγηθούν, να επιμορφωθούν και να διασκεδάσουν ακόμη και όταν οι διοργανωτές δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα θα πρέπει να γνωρίζουμε τα εξής :

Ο συνεδριακός τουρίστας :

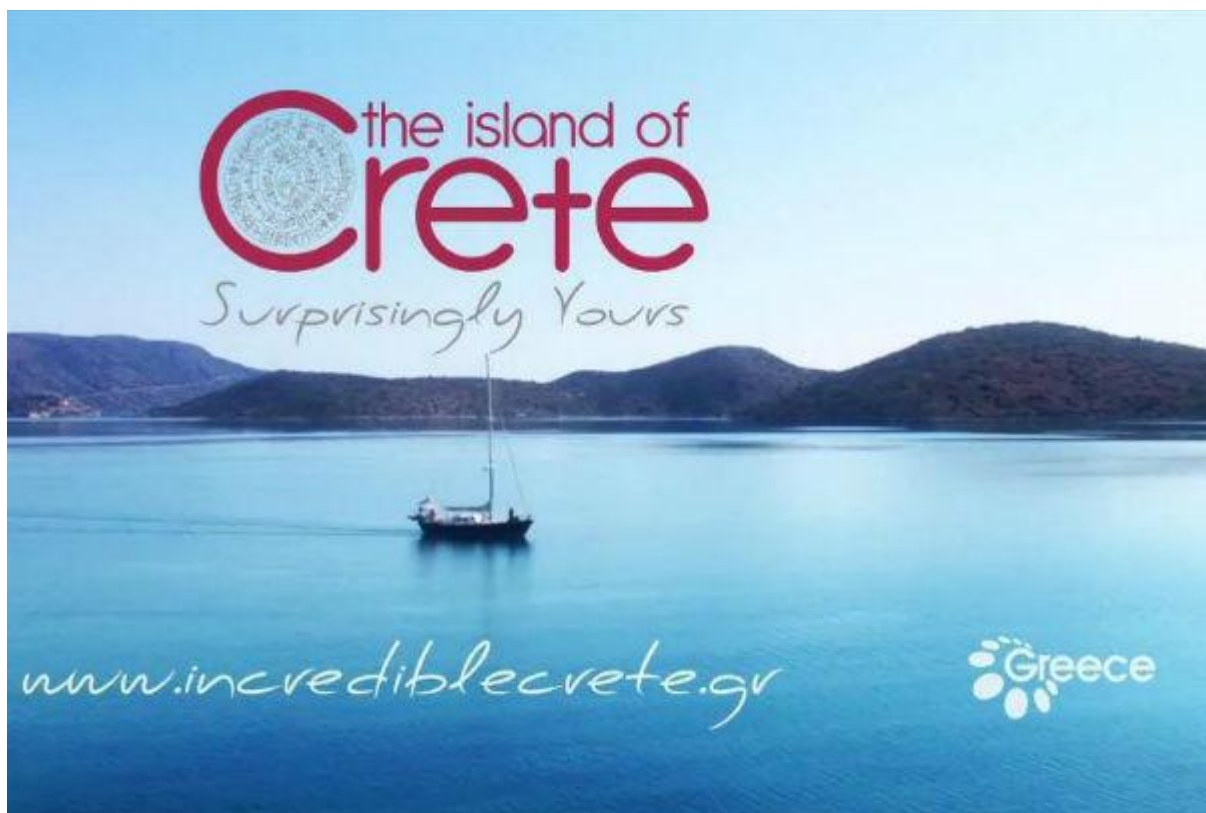


Το συνολικό πρόγραμμα θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία του,

προσελκύοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό συνέδρων. Η ψυχαγωγία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του όλου συνεδριακού εγχειρήματος και φυσικά αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων, τόσο για τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα.

Ένα χαρακτηριστικό των συνέδρων που τους καθιστά ελκυστικούς επισκέπτες είναι ότι οι σύνεδροι είναι συχνά ισχυροί άνθρωποι αποφάσεων όπως επιστήμονες, γιατροί ή ακόμα και υψηλά στελέχη επιχειρήσεων. Σαφέστατα λοιπόν αυτή η παράμετρος αποτελεί ιδανική και ανέξοδη ευκαιρία για να προαχθεί η εικόνα της πόλης σαν τουριστικός προορισμός ,

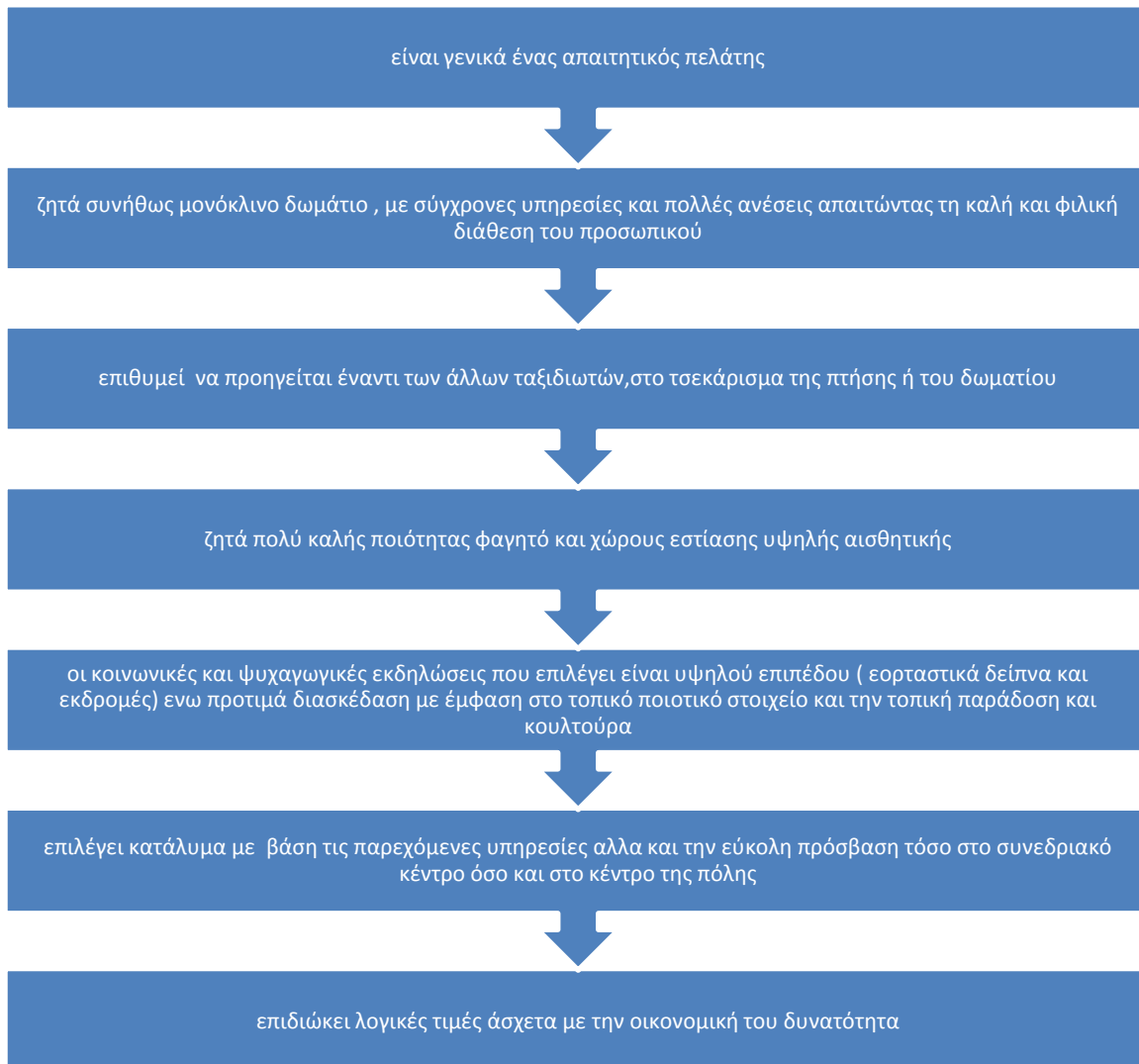
(**marketing – through service**) ή σαν ιδανικό μέρος για να εγκατασταθεί ένα εργοστάσιο, ένα ερευνητικό κέντρο ή ένα εργαστήριο. Αυτός είναι και ο λόγος που συχνά διοργανώνονται δεξιώσεις ,δωρεάν περιοδείες και ξεναγήσεις των συνέδρων, με την ελπίδα να τους προσελκύσουν ξανά είτε ως τουρίστες ψυχαγωγίας είτε ως φορείς επαγγελματικών δραστηριοτήτων που θα εγκατασταθούν στην ευρύτερη περιοχή.



www.zarpanews.gr

3.3 Το προφίλ του έξω-συνεδριακού τουρίστα.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το **έξω-συνεδριακό προφίλ του Ευρωπαϊού συνεδριακού τουρίστα** έχει τα εξής χαρακτηριστικά :



Η αναγνώριση και κατανόηση των αναγκών του σημερινού συνεδριακού τουρίστα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό βασικές επιλογές των διοργανωτών όπως τον χρόνο, τον τόπο και το τουριστικό-κοινωνικό πρόγραμμα της συνεδριακής εκδήλωσης.

Καθοριστικό ρόλο επίσης στη τελική απόφαση για παρακολούθηση ή όχι ενός συγκεκριμένου συνεδρίου παίζει και το συνοδό μέλος καθώς διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται από κάποιο άλλο μέλος. Για το λόγο αυτό τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος (προορισμός) που θα διεξαχθεί , έχουν κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών με κατάρτιση ειδικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.

Οι συνοδοί των συνεδρών, έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους οπότε και πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως τις οργανωμένες εκδρομές, τις αγορές, τις επισκέψεις σε εκθέσεις και μουσεία ή την παρακολούθηση τοπικών εκδηλώσεων και γενικότερα τη χρήση των υπηρεσιών που τους παρέχουν τα ξενοδοχεία και οι λοιπές υποδομές του τόπου προορισμού¹⁴.

3.4 Μελέτη περίπτωσης οργάνωσης ιατρικών συνεδρίων στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Ένας κλάδος με τόσο ραγδαία ανάπτυξη παγκοσμίως όσο ο ιατρικός τουρισμός δε θα μπορούσε να μην υποστηρίζεται από μια σειρά σχετικών συνεδρίων αλλά και οργανισμών.

Οι ενδιαφερόμενοι του ιατρικού κλάδου αντιλήφθηκαν την ανάγκη διοργάνωσης συνεδρίων στα οποία θα αναφέρονται ζητήματα σχετικά με τον ιατρικό τουρισμό και ταυτόχρονα θα αποτελεί ευκαιρία συνάντησης των στελεχών του κλάδου από κάθε γωνιά του κόσμου.

Ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα συνέδρια που διοργανώνονται ετησίως από το 2006 είναι το Παγκόσμιο Συνέδριο Τουρισμού Υγείας (**World Health Tourism Congress**) το οποίο διοργανώνεται από την εταιρία Aura Events. Το συνέδριο αυτό ασχολείται με τα κυριότερα τμήματα του κλάδου δηλαδή τον ιατρικό Τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας αλλά και τις αισθητικές θεραπείες. Το παγκόσμιο συνεδριάζει στο να φέρει σε επαφή τους παγκοσμίως πλέον αξιόλογους παροχής ιατρικών υπηρεσιών με αντίστοιχου επιπέδου επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας.

Το πιο σημαντικό στοιχείο του συνεδρίου αυτού είναι ο στόχος του που έχει ως σκοπό την επαφή των προμηθευτών υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού (**Health Tourism Services Providers**) με τους εταιρικούς αγοραστές αυτών των υπηρεσιών (**Corporate buyers**) και όχι με τους μεμονωμένους καταναλωτές.¹⁵

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι φυσικά πολύ ανεπτυγμένος διεθνώς αλλά όχι ακόμα σε όλο τον κόσμο, είναι περισσότερο στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης, αλλά και σε άλλα κράτη όπως είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς αλλά και η Αυστραλία.

Όπως παρατηρούμε δεν υπάρχουν στατιστικές μελέτες για το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον τουριστικό τομέα. Το γεγονός ότι η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο

¹⁴ Επαγγελματικός Τουρισμός - Οργάνωση Συνεδρίων- Κώστας Ν. Κραβαρίτης & Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου.

¹⁵ www.healthtourismcongress.com

συνεδριακό τουρισμό και στον απλό τουρισμό είναι πάρα πολύ λεπτή έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούμε να επεξεργαστούμε όλα τα επιμέρους στοιχεία του.

Αυτό φυσικά οφείλεται στο γεγονός ότι οι συνέδριοι συχνά επιλέγουν να επεκτείνουν το ταξίδι τους λίγες μέρες πριν ή μετά το συνέδριο, κάνοντας γενικό τουρισμό. Σαν γενική εκτίμηση της παγκόσμιας δαπάνης για το συνεδριακό τουρισμό θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι περίπου 400 δις δολάρια (ΗΠΑ), έγιναν αντικείμενο διαχείρισης από περίπου 77.000.000 επισκέπτες σε σύνολο 563.000.000 για όλο τον τουριστικό τομέα.¹⁶

Οι σημαντικότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο **α)** τα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, πολιτικών) αλλά και **β)** τα είδη επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εκθεσιακά κέντρα, επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων, επιχειρήσεις που μετέχουν στα συνέδρια, κλπ). Ωστόσο, πολλές φορές ζητείται η κάλυψη κοινών αναγκών και για τα δυο αυτά είδη.

Η άποψη που επικρατεί μεταξύ των οργανωτών συνεδρίων είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από επιχειρήσεις.

Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των παραπάνω δαπανών, οι χώρες που προσελκύουν και τα περισσότερα γεγονότα είναι οι ΗΠΑ, η Αγγλία και η Ισπανία, ενώ αρκετά ψηλά στη λίστα βρίσκονται η Φινλανδία, η Ολλανδία και η Αυστρία με την Ουγγαρία.

Χώρες δηλαδή, μικρότερες, οι οποίες όμως προφανώς έχουν κάτι παραπάνω να προσφέρουν στο συνεδριακό τουρισμό, γεγονός το οποίο σχετίζεται

- με την οικονομική επιφάνεια των χωρών που εξετάζονται,
- τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές,
- τη γεωγραφική τους θέση,
- την πολιτιστική τους κληρονομιά,
- αλλά και σε μεγάλο βαθμό τις προσπάθειες που επιτελούνται για την προσέλκυση συνεδριακών εκδηλώσεων

17

¹⁶ Lawson F., (2000) Congress Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management. UK: Publisher Architectural Press (σελ. 44-47).

¹⁷ Holloway C., Taylor N., (2006) The Business of Tourism. 7th Edition: Publisher Pearson, (σελ. 50-53).

Καταλήγοντας, είναι ευρέως παραδεκτό ότι η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό τουρίστα είναι σαφώς υψηλότερη από τη μέση δαπάνη ανά τουρίστα γενικού τουρισμού.

Το οποίο μόνο θετικά μπορεί να ερμηνευτεί για τα οικονομικά οφέλη του συνεδριακού τουρισμού παγκοσμίως.

.

3.4.1 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε συνεχή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον και γιατί και η βιωσιμότητα του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη τόσο με τον πολιτισμό όσο και με το περιβάλλον σε ποσοστό που αγγίζει το 90%. Με άλλα λόγια το φυσικό περιβάλλον είναι η βασική παράμετρος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής.

Όμως παρά τις αρκετά καλές προϋποθέσεις που προσφέρει η χώρα μας για την προσέλκυση και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, τα μεγέθη συμμετοχής στο κομμάτι του αντικειμένου αυτού όσον αφορά την ευρωπαϊκή αλλά και παγκόσμια κατανομή ήταν ασήμαντα και παραμένουν ακόμα και σήμερα, πολύ μικρά. Παρολαυτά παρατηρείται μια θετική εξέλιξη τα τελευταία χρόνια όμως το βασικό ζητούμενο είναι η όποια δυναμική καταγράφεται να μην διατηρηθεί απλά και μόνο αλλά να ενισχυθεί στο έπακρο τα επόμενα χρόνια.

3.5 Τα οικονομικά οφέλη του Συνεδριακού Τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός επιφέρει πολλά οικονομικά οφέλη διεθνώς, τόσο στη χώρα όπου πραγματοποιείται το συνέδριο, όσο και στη χώρα προέλευσης του κάθε συνέδρου. Το γεγονός αυτό έχει αναγνωριστεί διεθνώς και μπορεί κάλλιστα να οριστεί ως «συνεδριακή τουριστική κατανάλωση», επεκτείνοντας κατάλληλα την έννοια της τουριστικής κατανάλωσης.¹⁸

Η τουριστική κατανάλωση εκφράζει τις δαπάνες που δημιουργεί η τουριστική ζήτηση και αφορά στην απόκτηση ενός αριθμού αγαθών και υπηρεσιών. Λόγω της ετερογένειας που διακρίνει τον τουριστικό τομέα, ένα αγαθό ή μια υπηρεσία αποκτά τον χαρακτηρισμό «τουριστικό-ή», από την χρήση που του προσδίδει ο τελικός καταναλωτής, στην προκειμένη

¹⁸ Touraine, A. (1971), *The Post-Industrial Society*, Random House, Νέα Υόρκη, (σελ. 42-47).

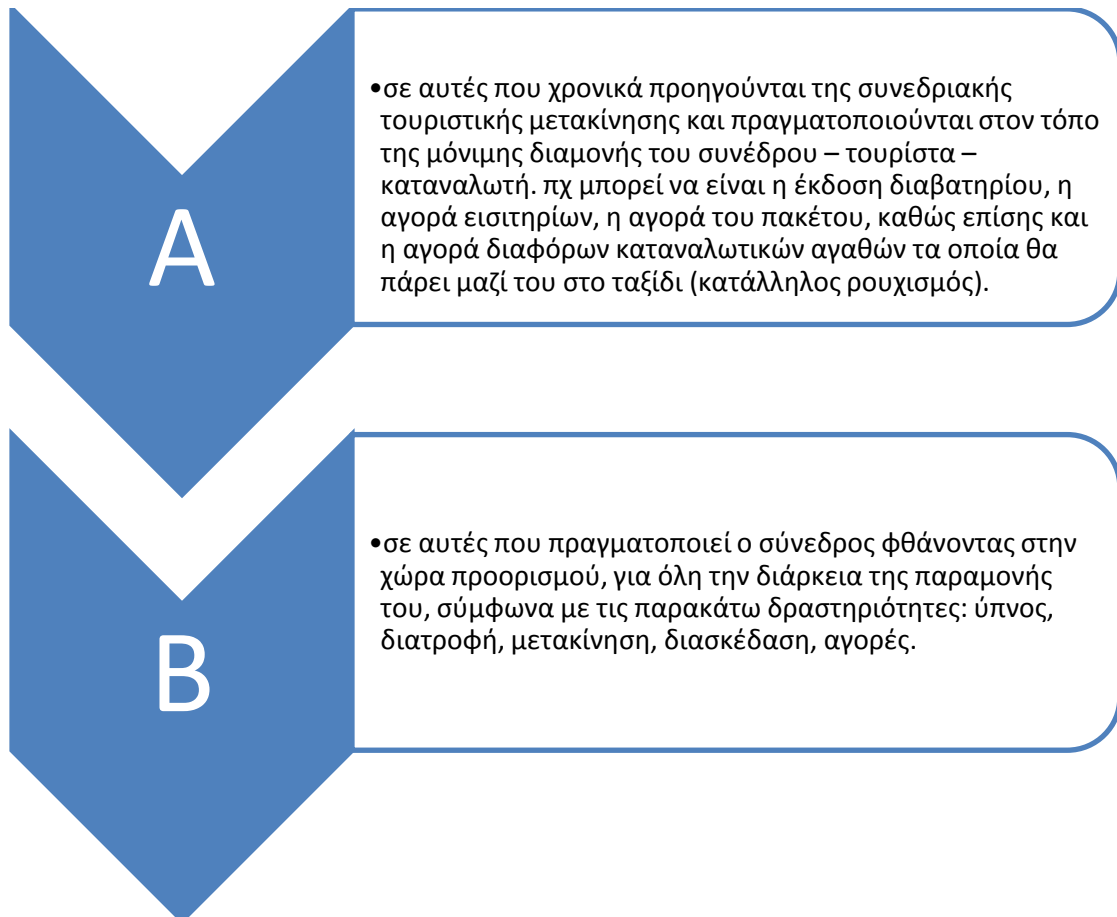
περίπτωση δηλαδή ο τουρίστας. Έτσι και για το συνεδριακό τουρισμό, ο κάθε σύνοδος προσδίδει το χαρακτηρισμό “τουριστική” σε κάθε πράξη στην οποία προβαίνει κατά τη συμμετοχή του σε ένα συνέδριο, επιφέροντας μεγάλα και σημαντικά οικονομικά οφέλη.¹⁹

Το μέγεθος της συνεδριακής τουριστικής κατανάλωσης, είναι ίσο με το μέγεθος της παραγωγής. Κατά συνέπεια θα παραχθεί όσο ακριβώς θα καταναλωθεί, δεδομένων των χαρακτηριστικών της συνεδριακής τουριστικής ζήτησης, εφόσον τα συνεδριακά τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευθούν για να πωληθούν μεταγενέστερα.

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί στην προκειμένη περίπτωση, η ακριβής συνεδριακή τουριστική δαπάνη σε ότι αφορά την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς δεν είναι εφικτό να προσδιορισθεί το ποσοστό της συνεδριακής τουριστικής δαπάνης που πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την αγορά συνεδριακών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει γιατί κάποια συνεδριακά τουριστικά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες, έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία εκπλήρωσης των συνεδριακών αναγκών ή επιθυμιών, όσο και μετά την ολοκλήρωσή της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον διαχωρισμό των δαπανών για συνεδριακή τουριστική κατανάλωση.

¹⁹ Theobald W , (1998) Global Tourism. 3rd Edition. Oxford: Publisher Butterworth Heinmann, (σελ. 31-33).

Ως εκ τούτου είναι αναπόφευκτος ο διαχωρισμός των δαπανών για συνεδριακή τουριστική κατανάλωση :



Οι οικονομικές επιδράσεις του συνεδριακού τουρισμού χωρίζονται σε δυο (2) κατηγορίες : στις άμεσες και στις έμμεσες. Μπορούμε να κατανοήσουμε πιο εύκολα τις άμεσες καθώς είναι αυτές που αφορούν τα έξοδα των συνέδρων – τουριστών που πραγματοποιούν σε τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις, για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους. Οι έμμεσες είναι γνωστές σαν επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και ενεργοποιούνται από τη στιγμή που τα χρήματα που δαπανούν οι σύνεδροι-τουρίστες αφορούν την αγορά τουριστικών κυρίως αγαθών, σε ορισμένο τόπο και χρόνο, κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του. 20

²⁰ Βαρβαρέσος Σ.(1997) ,Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις, Προπομπός, Αθήνα σελ (50-52)

Τα χρήματα αυτά που συσσωρεύονται σε όλο το φάσμα της οικονομίας, εθνικής ή τοπικής, αλλάζοντας συνεχώς χέρια στο πλαίσιο συνεχόμενων συναλλαγών, πραγματοποιώντας κύκλους εμφάνισης και επανεμφάνισης. Κατά συνέπεια αυτό μας δείχνει ότι όσες φορές δαπανώνται και επαναδαπανώνται, τόσο θετικότερη είναι η επίδραση της αρχικής συνεδριακής τουριστικής δαπάνης στην οικονομία.²¹



www.cretapost.gr

²¹ Πατσουράτης Β. (2000), Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας (σελ 40-44)

3.6 Συνεδριακές Εγκαταστάσεις – ξενοδοχεία.

Το Lordos Beach Hotel στη Λάρνακα της Κύπρου:

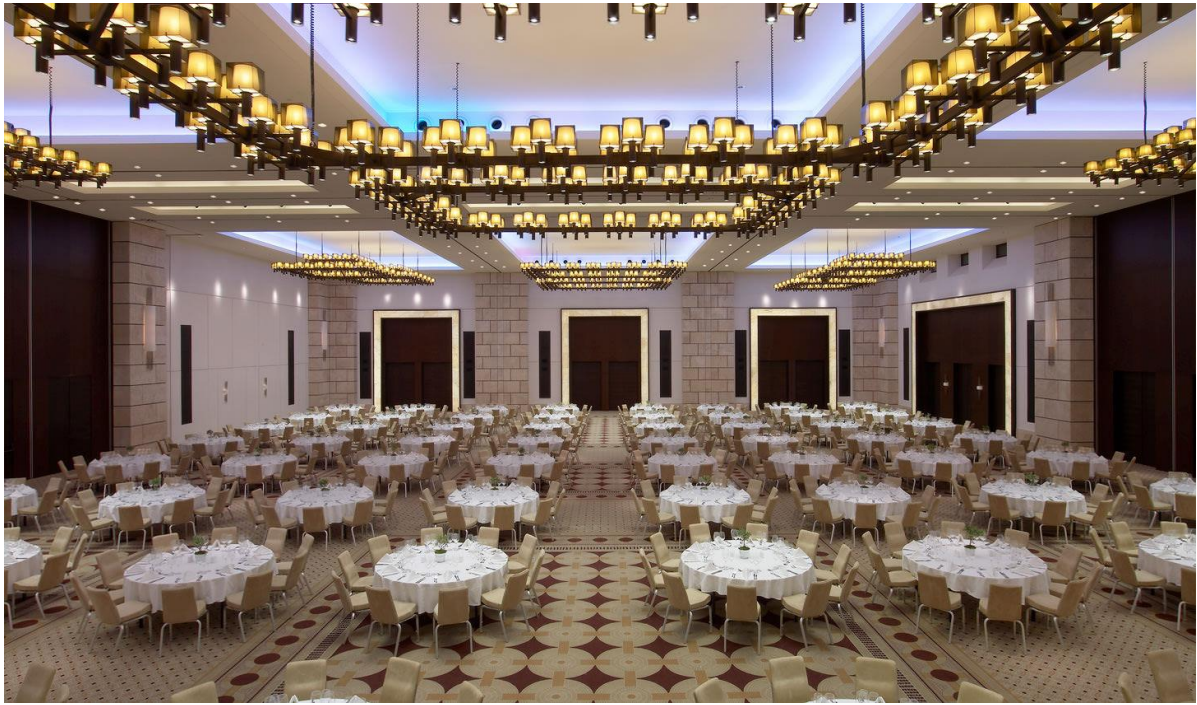


<https://www.lordosbeach.com.cy/gr/events/conference-facilities/>

Η Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης :



Το Costa Navarino στην Μεσσηνία (Πελοπόννησος)



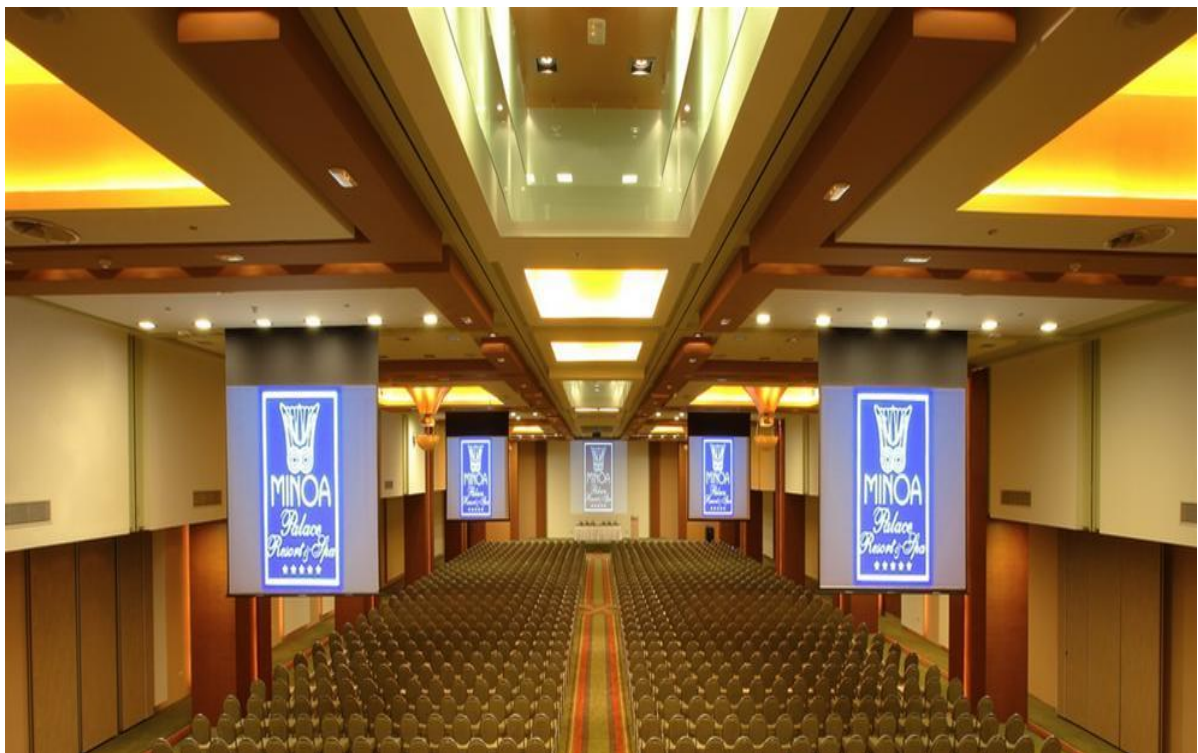
To Capsis Elite Resort – Out of the Blue στην Αγία Πελαγία του Ηρακλείου Κρήτης:



To Avra Imperial Beach Resort & Spa στο Κολυμβάρι Χανίων:



Το ξενοδοχείο Minoa Palace Resort στο Πλατανιά Χανίων:



Το Μέγαρο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών στην Αθήνα :



Το Diakonia Hotel στη Θεσσαλονίκη :



Το Polis Thessaloniki Convention Centre στη Θεσσαλονίκη :



Το Grand Hotel Palace στην Θεσσαλονίκη :



4 ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



<http://www.enikonomia.gr/tourism/174423,chrysi-efkairia-gia-tin-ellada-o-iatrikostonourismos.html>

Η υγεία αποτελεί αναμφισβήτητα το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι μεγάλες επιτυχίες στο χώρο των θετικών επιστημών, οι καινοτόμες εξελίξεις της τεχνολογίας, η αλλαγή στη νοοτροπία των ανθρώπων και η κατανόηση της σημαντικότητας του όρου πρόληψη συνδράμουν στη διασφάλιση και τη διατήρηση της υγείας. Η νέα τάση που επικρατεί στο χώρο της υγείας είναι η θεραπεία μέσω φυσικών μεθόδων. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί να πετύχει ψυχική και σωματική ευημερία μέσα στον περιορισμένο χρόνο που διαθέτει. Αυτός είναι ο λόγος που ακόμα και στις διακοπές του επιθυμεί να συνδυάσει τη ξεκούραση του με μια γενική σωματική και ψυχική ανάταση. Αυτός ο συνδυασμός αποτελεί μία νέα ειδική μορφή τουρισμού, τον ιατρικό τουρισμό, ο οποίος σημειώνει ραγδαία εξέλιξη σε διεθνές επίπεδο.

Ορισμός

Ο ιατρικός τουρισμός είναι μία συνεχώς αναπτυσσόμενη οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Αναφέρεται στη μετάβαση εκτός και εντός συνόρων ανθρώπων με προβλήματα υγείας προκειμένου να τους παραχθεί ιατρική φροντίδα που στοχεύει στην πρόληψη, διάγνωση και διατήρηση της υγείας τους. Απαιτεί σύνθεση, συνεργασία και κοινή προσπάθεια του επιχειρηματία τουρισμού και του ιατρού. Περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες μεταφοράς, ενημέρωσης, ξενάγησης, εστίασης και διαμονής των τουριστών υγείας σε επιλεγμένα ξενοδοχεία. Είτε αφορά σε ιατρικούς λόγους, είτε σε λόγους ευεξίας, η ζήτηση που εκδηλώνεται παρουσιάζει κάθε χρόνο αλματώδη αύξηση, γεγονός που από την άλλη πλευρά της προσφοράς, οδηγεί σε σειρά στρατηγικών κινήσεων μεταξύ του υφιστάμενου ανταγωνισμού αλλά και προσελκύει σημαντικά επενδυτικά κεφάλαια.

Η Ελλάδα αναμφίβολα πρέπει να θέσει στα πλαίσια της προσπάθειας της για ανάκαμψη, ειδικότερα στις σημερινές συνθήκες οικονομικής κρίσης, αναπτυξιακούς στρατηγικούς στόχους και να διδαχθεί από πρακτικές άλλων χώρων. Ένας τέτοιος στόχος είναι να καταστεί ανταγωνιστικός ιατρικός προορισμός για ταξιδιώτες υγείας. Έχοντας στη διάθεσή της η χώρα μας το υπέροχο μεσογειακό περιβάλλον, το φυσικό πλούτο, το ήπιο κλίμα την παραδοσιακή υγιεινή κουζίνα, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και κυρίως το παγκοσμίως αναγνωρισμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό μπορεί πραγματικά να σταθεί ανταγωνιστικά και να καταξιωθεί στο χώρο αυτό.

4.1 Έννοια του Ιατρικού Τουρισμού

Ο τουρισμός υγείας και ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, που αναζητάει άλλες μορφές τουρισμού πέρα από τον παραδοσιακό.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι ο ιαματικός τουρισμός και ο ιατρικός τουρισμός είναι δυο διαφορετικά πράγματα, παρά το γεγονός πως και τα δύο έχουν ως σκοπό την αποκατάσταση της υγείας. Για την ύπαρξη ιαματικού τουρισμού απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ιαματικών πηγών.²²

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία διαπιστώνεται μια σχετική σύγχυση αναφορικά με τους όρους «τουρισμός υγείας», «ιατρικός τουρισμός», «τουρισμός spa», «θερμαλισμός», «ιαματικός τουρισμός», «τουρισμός ευεξίας».²³ Η χρήση των όρων αποκτά διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο ανάλογα με το επιστημονικό πεδίο του χρήστη του όρου.

4.1.1 Ιστορική αναδρομή

Ιστορική εξέλιξη του ιατρικού τουρισμού

Ο Ιατρικός Τουρισμός συχνά θεωρείται ως ένα πρόσφατο φαινόμενο. Επί της ουσίας όμως και πρακτικά έχει τις ρίζες του βαθιά στον χρόνο από τη στιγμή που οι άνθρωποι πολλούς αιώνες πίσω αναζητούσαν προορισμούς με σκοπό την εξεύρεση φθηνότερων θεραπειών. Μέσα από την ιστορία μαθαίνουμε πως ότι οι άνθρωποι συνήθιζαν να ταξιδεύουν μεγάλες αποστάσεις για να θεραπευτούν από τις εκάστοτε ασθένειες της εποχής τους υπό την καθοδήγηση γνωστών θεραπευτών.

Σαν πρώτη καταγεγραμμένη παρουσία ιατρικού τουρισμού, χιλιάδες έτη πριν οι Έλληνες προσκυνητές ταξίδευαν από όλη την Μεσόγειο στη ευρύτερη περιοχή του Σαρωνικού κόλπου που ονομαζόταν 'Επιδαύρια'. Αυτό το έδαφος ήταν στο Ιερό του Θεού Ασκληπιού. Οι ναοί του Ασκληπιού, αφιερωμένοι προς τιμή του Έλληνα Θεού της ιατρικής, υπήρξαν από τα πρώτα

²² Σπάθη Σοφία, Ο Ιαματικός Τουρισμός και η Ανάπτυξη του Τουρισμού Υγείας στην Ελλάδα, Κέντρο προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

²³ Πολυξένη Μοίρα και Δημήτριος Μυλωνόπουλος, «Τουρισμός Υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση», e- Journal of Science & Technology

κέντρα υγείας στον κόσμο. Τότε, βέβαια, χιλιάδες χρόνια πριν οι ασθενείς αναζητούσαν θεραπευτικά ύδατα ή τη γενναιοδωρία των Θεών προκειμένου να θεραπευτούν από κάποιες κοινές ασθένειες της εποχής εκείνης.

Στον ευρωπαϊκό χώρο υπάρχει μία μεγάλη ιστορική παράδοση για τον τουρισμό υγείας ενώ υπάρχουν και αναφορές στην Περσία, στην Ινδία, το Ισραήλ, την Αίγυπτο αλλά και σε χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης όπου οι άνθρωποι επισκέπτονται ιαματικές πηγές για τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι θεραπείες για ποικίλες αρρώστιες ήταν συνυφασμένες με την χρήση ιαματικών και μεταλλικών νερών. Οι Βαβυλώνιοι είχαν συνδέσει την έννοια του γιατρού με κάποιο άτομο που γνώριζε καλά τις ιδιότητες του νερού.²⁴ Στην Ελλάδα ο Ηρόδοτος τον 5ο αι. π.Χ υπήρξε ο πρώτος παρατηρητής των ιαματικών πηγών.

Ο Ιπποκράτης αναφέρει στα συγγράμματα του τις παθήσεις για τις οποίες ενδείκνυται η χρήση των ιαματικών πηγών. Παρομοίως οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τα λουτρά για την υγιεινή του σώματος ήδη από το 1500π.Χ. Τον 5ο αι. π.Χ. δημιουργήθηκαν και 14 δημόσια λουτρά. Ο αρχαίος Έλληνας επισκέπτονταν συχνά περιοχές με ιαματικές πηγές για τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων. Μεγάλο αριθμό πασχόντων συγκεντρώνονταν στα λουτρά της Αιδηψού, τα οποία επισκέφτηκε ο Κορνήλιος Σύλλας το 83μ.Χ. και ο οποίος έκτισε το πρώτο λιθόκτιστο οίκημα λουτρών. Στους Βυζαντινούς χρόνους ακμάζουν τα λουτρά της Προύσας και της Πυθίας (σημερινή Γιάλόβα) ενώ το 900μ.Χ. κατασκευάζεται το πρώτο λουτρό για ιατρικούς σκοπούς, στις πηγές του Λαγκαδά. Στην εποχή του Μεσαίωνα εγκαταλείφθηκαν οι ιαματικές πηγές και η γενικότερη αντίληψη για τη λουτροθεραπεία. Κατά τον 17ο αι οι Ευρωπαίοι ιατροί προτείνουν τα ιαματικά λουτρά για την ίαση διαφόρων παθήσεων. Οι ασθενείς με υψηλό εισόδημα ήταν οι μόνοι που μπορούσαν να ταξιδέψουν την εποχή εκείνη και να επισκεφτούν τις ιαματικές πηγές. πιο συγκεκριμένα, στον ελληνικό χώρο το ενδιαφέρον για τις ιαματικές πηγές ξεκινά το 1830 όταν η κυβέρνηση Καποδίστρια στέλνει επιτροπή στις ιαματικές πηγές της Κύθνου για την διεξαγωγή χημικών αναλύσεων και υδάτων. Το 1927 δημιουργείται ο κλάδος των μόνιμων υδρολόγων ιατρών οι οποίοι προσλαμβάνονται στις κυριότερες ιαματικές πηγές ενώ το 1938 δημιουργείται η έδρα της κλινικής υδροθεραπείας και ιατρικής κλιματολογίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Οι ελληνικοί ιαματικοί πόροι καταγράφονται με ακρίβεια στα χρόνια του μεσοπολέμου από το χημικό Μ. Περτέκη ο οποίος από το 1923 προβαίνει σε λεπτομερή φυσικοχημική ανάλυση των υδάτων επτακοσίων πενήντα περίπου πηγών. Μέχρι τα τέλη του 19ου αι και στις αρχές του 20ου αι διάφορες κοινωνικοοικονομικές

²⁴ (ΣΤΑΥΡΟΥ ΚΑΛΦΙΩΤΗ 1976).

αλλαγές αλλά και με τη βιομηχανική επανάσταση η ανάπτυξη των λουτροπόλεων συνεχίστηκε με εντατικούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό χώρο. Οι λουτροπόλεις ήταν μια τουριστική βιομηχανία που έδωσε εργασία σε χιλιάδες εργαζόμενους και συντέλεσε στη δημιουργία ξενοδοχείων, καζίνο και άλλων υπηρεσιών για τους επισκέπτες. Η εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών ξεκίνησε στις αρχές του 20ου αι σε θέρετρα όπως Υπάτη, Αιδηψός, Κύθνος, Κυλλήνη, Λουτράκι και Καϊάφα.²⁵

Η τουριστική αγορά που επισκέπτεται τα κέντρα τουρισμού υγείας μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αι αποτελείται κυρίως από άτομα της τρίτης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό εισόδημα, που κάνουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στις ιαματικές πηγές, συνήθως με τη χρήση του δικαιώματος επιχορηγήσεων διακοπών σε ιαματικά λουτρά με σκοπό τη θεραπεία κάποιων παθήσεων. Μετά τη δεκαετία του 1980 οι αντιλήψεις για τον τουρισμό υγείας άλλαξαν και εμφανίστηκαν νέες φιλοσοφίες σχετικά με την υγιεινή ζωή. Έτσι βλέπουμε να δημιουργούνται κέντρα τουρισμού υγείας με μία ολιστική άποψη για το θέμα της υγείας και της σωματικής ευεξίας.(Σ. Καλφιώτη ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 1976 σελ 26-29).

Ο όρος «τουρισμός υγείας» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1973 από την Ένωση Τουριστικών Οργανισμών (International Union of Tourist Organizations/ IUTO), πρόδρομο του ΠΟΤ (Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού/United Nations World Tourism Organization/UNWTO) και αναφέρεται ως «η παροχή των υπηρεσιών υγείας που χρησιμοποιεί τους φυσικούς πόρους μιας χώρας, ιδίως το μεταλλικό νερό και το κλίμα». Ιατρικός τουρισμός σύμφωνα με μια μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι οι τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδέψουν διεθνώς για να λάβουν κάποιας μορφής ιατρική περίθαλψη (θεραπεία). Οι θεραπείες μπορεί να καλύπτουν πλήρες φάσμα των ιατρικών υπηρεσιών, τα πιο κοινά είναι: οδοντιατρική περίθαλψη, η πλαστική χειρουργική, εκλεκτική χειρουργική επέμβαση, και θεραπείες γονιμότητας.²⁶

4.2 Κατηγοριοποίηση “ιατρικών τουριστών”

Δυο είναι οι βασικές κατηγορίες Ιατρικού Τουρισμού:²⁷

²⁵ (Γ. Κολτσιδόπουλος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 2000 σελ 19-21)

²⁶ Edward Kelley, Medical Tourism, Patient Safety Programme, www.who.int (World Health Organization), 2013

²⁷ Σύμφωνα με μελέτη, του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής, 2012:2

α. Η διαχείριση επειγόντων περιστατικών υγείας ή τακτικών υγειονομικών αναγκών για τον Τουρίστα/ Ταξιδιώτη/ Επαγγελματία κατά τη διάρκεια της διαμονής του στη χώρα προορισμού.

β. Ο «Ιατρικός Τουρισμός επιλογής» (electiveMedicalTourism) όπου ο ασθενής επιλέγει να μεταβεί εκτός των συνόρων της χώρας του για να λάβει μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένους παράγοντες όπως:

- το κόστος της υπηρεσίας
- την ποιότητα της αναζητούμενης ιατρικής υπηρεσίας και συνολικά της υγειονομικής περίθαλψης
- τον απαιτούμενο χρόνο αναμονής στην χώρα προέλευσής του για την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- την ανάγκη να συνδυάσει την ιατρική φροντίδα με την εμπειρία της ψυχαγωγίας και το ταξίδι

Στις χώρες με παράδοση στον Ιατρικό Τουρισμό έχουν για χρόνια διαμορφωθεί και παρέχονται 'πακέτα' για οφθαλμολογικές επεμβάσεις, ορθοπεδικές επεμβάσεις, αντιμετώπιση καρδιοπαθειών (καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις και μετεγχειρητική αποκατάσταση), εξωσωματικής γονιμοποίησης κ.λπ. Σήμερα, οι σύγχρονες τάσεις περιλαμβάνουν τη στροφή του τουρισμού σε ειδικούς πληθυσμούς όπως είναι οι Χρόνιοι Πάσχοντες (ασθενείς με διαβήτη, αιματολογικά νοσήματα, διατροφικά νοσήματα κ.λπ.) και η Τρίτη Ηλικία με τη διαμόρφωση κατάλληλων και επαρκών συνθηκών ώστε η χώρα να υποδέχεται συγκεκριμένους τουριστικούς πληθυσμούς με συγκεκριμένες ανάγκες έναντι των οποίων καλείται να ανταποκριθεί μέσω σύμπραξης των τουριστικών με τις υγειονομικές της δομές.

4.2.1 Διαχείριση αναγκών τουρίστα / επισκέπτη

Στα πλαίσια του Ιατρικού Τουρισμού με την έννοια της διαχείρισης των υγειονομικών αναγκών του αλλοδαπού²⁸, ταξιδιώτη/ τουρίστα δίνεται εκτός των άλλων η δυνατότητα σε ανθρώπους που έχουν ανάγκη διαχρονικής ιατρικής φροντίδας, όπως είναι οι άνθρωποι που πάσχουν από νεφρική και καρδιακή ανεπάρκεια, καθώς και καρκίνο, να κάνουν απρόσκοπτα τα ταξίδια τους σε τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν λαμβάνοντας ταυτόχρονα ιατρικές υπηρεσίες (παρακολούθησης ή/ και θεραπευτικές) τις οποίες έχουν ανάγκη σε συστηματική βάση. Κατηγορίες τουριστών που χρειάζονται συστηματική ιατρική υποστήριξη:

²⁸ Σύμφωνα με μελέτη, του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής, 2012:2

- Νεφροπαθείς
- Καρκινοπαθείς
- Καρδιοπαθείς
- Άτομα με αιματολογικά νοσήματα
- Άτομα τρίτης ηλικίας που χρήσουν συστηματικής ιατρικής και φαρμακευτικής παρακολούθησης

Όπως είναι προφανές απαιτείται συνεργασία και συνέργεια των φορέων της υγείας και του τουρισμού (keystakeholders) προς την κατεύθυνση της ικανοποίησης απαιτήσεων των συγκεκριμένων ομάδων- στόχων. Και πιο συγκεκριμένα συνεργασία των ιδιοκτητών κλινικών, των εκπροσώπων του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, των ιδιοκτητών ταξιδιωτικών γραφείων και των ξενοδόχων.

4.3 Βασικοί τομείς επιλογής ιατρικού τουρισμού

Σήμερα οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού επιλογής είναι η πλαστική χειρουργική, η οδοντιατρική, η οφθαλμολογία, η καρδιολογία, η ορθοπεδική, η θεραπεία καρκίνου, η παροχή υπηρεσιών προς νεφροπαθείς, καθώς και οι μεταμοσχεύσεις οργάνων. Στο επίσημο website του Αμερικανικού Οργανισμού American Medical Tourism Association παρουσιάζονται οι γενικές κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχονται στο πλαίσιο των πακέτων ιατρικού τουρισμού καθώς και συγκεκριμένα δημοφιλή πακέτα ιατρικού τουρισμού για τα οποία σημειώνεται εξαιρετική ζήτηση σε όλον τον κόσμο. Λίστα παρεμβάσεων

- Ογκολογικές θεραπευτικές παρεμβάσεις
- Καρδιολογικές επεμβάσεις
- Αισθητική- Πλαστική χειρουργική
- Οδοντιατρική
- Αντιμετώπιση Διαβήτη
- Οφθαλμολογικές παρεμβάσεις
- Εξωσωματική γονιμοποίηση- Αναπαραγωγική Ιατρική
- Γενική Χειρουργική
- Ορθοπεδικές παρεμβάσεις

- Νευροχειρουργικές επεμβάσεις
- Θεραπεία με βλαστοκύτταρα
- Μεταμοσχεύσεις
- Ουρολογικές παρεμβάσεις
- Αντιμετώπιση παχυσαρκίας- Διαχείριση σωματικού βάρους
- ‘Ανατολική- ασιατική’ Ιατρική
- Wellness&Spa- Προγράμματα ευεξίας
- Εναλλακτικές Θεραπείες
- Ayurveda

4.4 Παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού.

Από τη στιγμή που έγινε η αρχή, σταδιακά το φαινόμενο του ιατρικού τουρισμού άρχισε να εξαπλώνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό της δυναμικότητας και των προοπτικών του κλάδου είναι το γεγονός ότι το έτος 205 πραγματοποιήθηκαν 19 εκατομμύρια ταξίδια στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού με συνολικές δαπάνες 20 εκατομμυρίων δολαρίων. Οι λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν ένα ασθενή να αναζητήσει ιατρικές υπηρεσίες στο εξωτερικό είναι πολλοί και διαφορετικοί ανάλογα με την προσφορά και την ζήτηση για τις υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού. Βασικοί παράγοντες καθορισμού της τάσης της αγοράς είναι:

- Το χαμηλότερο κόστος
- Θεραπείες μη επιτρεπτές στη χώρα προέλευσης
- Συνδυασμός θεραπείας με ελκυστικό προορισμό
- Η εμπειρία στην ιατρική φροντίδα και
- Υψηλότερο επίπεδο ιατρικών υπηρεσιών

Μία αρκετά εξαντλητική λίστα υπηρεσιών που σχετίζονται με τα πακέτα ιατρικού τουρισμού, βρίσκεται στην ιστοσελίδα του American Medical Tourism Association. Εκεί βρίσκουμε και πιο ειδικά πακέτα ιατρικού τουρισμού που σημειώνουν υψηλή ζήτηση, με τις πλέον αγαπητές στο κοινό να είναι η πλαστική χειρουργική, η οδοντιατρική, η οφθαλμολογία,

η καρδιολογία, η ορθοπεδική, η θεραπεία καρκίνου, η φροντίδα προς νεφροπαθείς και οι μεταμοσχεύσεις οργάνων. Όσον αφορά στους λόγους όπου οφείλεται η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού και στις εκτιμήσεις για τις περιοχές που δείχνουν να επωφελούνται από αυτόν, αποσαφηνιστική είναι η έκθεση που δημοσιεύει ο οργανισμός EconomistIntelligenceUnit “Travelling for Health: the potential for medicaltourism” (2011), η οποία καταλήγει πως τον πλέον καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ιατρικού τουριστικού πακέτου παίζει ο συνδυασμός του χαμηλού κόστους των υπηρεσιών και το υψηλό επίπεδο ιατρικής φροντίδας. Εκτός του βασικού αυτού παράγοντα, υπάρχουν και λοιποί λόγοι που επηρεάζουν αυτήν την ζήτηση:

- Η διαθεσιμότητα της τεχνολογίας μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να κάνουν έρευνα αγοράς
- Η αυξημένη αναμονή στα δημόσια νοσοκομεία
- Οι προσφορές των αεροπορικών εταιρειών
- Η απελευθέρωση των αγορών
- Η διεθνοποίηση των υπηρεσιών υγείας μέσω της οποίας θα έχει τη δυνατότητα το ιατρικό προσωπικό να εργασθεί στο εξωτερικό και να λάβει διεθνή εμπειρία την οποία θα μπορέσει στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει εντός των συνόρων
- Η ανάγκη που προκύπτει από την αγορά για πιστοποίηση των υπηρεσιών υγείας που δημιουργεί συστήματα διεθνούς benchmarking
- Η προώθηση των facilitators που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι στην αγορά του ιατρικού τουρισμού προσφέροντας υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την παροχή υγειονομικής περίθαλψης από χώρα σε χώρα

4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν στην απόφαση για θεραπεία εκτός συνόρων

4.5.1 Παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη του Ιατρικού τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης

Οι Boga και Weiermair (2011) προβλέπουν ότι η απόφαση για την αγορά ενός πακέτου για ιατρικό τουρισμό έχει μεγάλο ρίσκο όσον αναφορά την αβεβαιότητα από την πλευρά των υπηρεσιών υγείας και τουρισμού.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση για τον Ιατρικό τουρισμό είναι:²⁹

²⁹ Markos H. Tsogas ,Tourism Marketing ,Διαλεξη

- Το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών στις χώρες προέλευσης των ασθενών. Οδηγεί τους ανθρώπους να ταξιδεύουν στο εξωτερικό για να έχουν πρόσβαση σε φθηνότερη Ιατρική Φροντίδα.
- Η αύξηση του προσδόκιμου της ζωής η οποία συνεπάγεται την ύπαρξη ιατρικών προβλημάτων.
- Διεθνής Ιατρική Φροντίδα παρέχει πρόσβαση σε πειραματικές διαδικασίες είτε σε θεραπείες που στην χώρα προέλευσης μπορεί να απαγορεύονται από τον νόμο. (πχ) Τα νομικά κωλύματα για εξωσωματική γονιμοποίηση στις καθολικές χώρες , οδηγούν στην αναζήτηση υποβοηθούμενης αναπαραγωγής σε άλλες χώρες η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες όπου το νομικό πλαίσιο ευνοεί την ιατρικώς υποβοηθούμενη αναπαραγωγή.
- Νέες τάσεις στην αγορά παγκοσμίως. Μεγάλο ενδιαφέρον για την εμφάνιση, δημιουργία προτύπων. Αναζήτηση της αισθητικής χειρουργικής και οδοντιατρικών εργασιών σε άλλες χώρες με στόχο την βελτίωση της εμφάνισης.
- Ασφαλιστικές εταιρείες δίνουν την δυνατότητα παροχής ιατρικής φροντίδας στο εξωτερικό .(συνδυασμός ιατρικής φροντίδας με διακοπές) και ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν δελεαστικά πακέτα για ιατρικό τουρισμό.

4.5.2 Από την πλευρά της προσφοράς:

- Η διαθεσιμότητα της τεχνολογίας δίδει μέσω του Διαδικτύου στους ασθενείς τη δυνατότητα να οδηγηθούν κατόπιν έρευνας σε επιλογές πέραν των εθνικών τους συνόρων.
- Οι πολιτικές συνεργασίες των αεροπορικών εταιρειών έχουν ως αποτέλεσμα τη διάθεση φθηνών εισιτηρίων που καθιστά το ταξίδι εκτός συνόρων προσιτό.
- Η απελευθέρωση των αγορών διαμορφώνει μια κατάσταση όπου ακόμη και εντός συνόρων οι πολίτες- καταναλωτές εξοικειώνονται με το διεθνή χαρακτήρα των υπηρεσιών.

8

- Ευνοούνται οι ξένες επενδύσεις στον κλάδο της Υγείας σε πολλές χώρες (ευκαιρία ανάπτυξης «πάρκων υγείας», «κέντρων ευεξίας» κλπ)
- Η διεθνοποίηση του χαρακτήρα των υπηρεσιών αλλά και των επαγγελματιών υγείας σημαίνει ότι πολλοί γιατροί και νοσηλευτές θα έχουν τη δυνατότητα να λάβουν διεθνή εμπειρία την

οποία θα μπορούν να αξιοποιήσουν όταν εγκατασταθούν και εργαστούν και στην πατρίδα τους.

- Η διεθνοποίηση της απαίτησης για πιστοποίηση των υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα καθιέρωσης και εφαρμογής και συστημάτων benchmarking σε διεθνές επίπεδο μεταξύ των νοσοκομείων/ υπηρεσιών υγείας γενικότερα.
- Η άνοδος νέων μηχανισμών/ αντιπροσωπειών ιατρικού τουρισμού που προσφέρουν υπηρεσίες μεσολάβησης για την παροχή υγειονομικής περίθαλψης στους ταξιδιώτες.

Στον ιατρικό τουρισμό μετέχει ένα σύνθετο σύνολο από υπηρεσίες:

- Βιομηχανία της Υγείας: Πάροχοι υγείας (νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα αποκατάστασης, ιατροί, νοσηλευτές)
- Τουριστική βιομηχανία: Πάροχοι υπηρεσιών φιλοξενίας και μεταφοράς (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες,)
- Ασφαλιστικοί οργανισμοί υγείας (ιδιωτικές εταιρίες, φορείς κοινωνικής ασφάλισης)
- Οργανισμοί πιστοποίησης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού.
- MedicalTourismfacilitators.

Ο ρόλος των τελευταίων είναι κομβικός. Για την επιτυχία του Ιατρικού τουρισμού σε μια χώρα και ειδικότερα στην Ελλάδα απαιτείται σωστή συνεργασία τόσο από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία , μεταφορά ,ταξιδιωτικά πρακτορεία) όσο και από την πλευρά των μονάδων υγείας και του Ιατρικού προσωπικού, καθώς οι γιατροί αποτελούν τον πυρήνα του Ιατρικού Τουρισμού και τις περισσότερες φορές και τον πρωταρχικό λόγο για την επιλογή του προορισμού.

Διαδικασία αναζήτησης ενός προορισμού για Ιατρικό Τουρισμό Πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να αναφέρουμε τον καθοριστικό ρόλο των διαμεσολαβητών (facilitator) στην τελική απόφαση για την αγορά του ταξιδιωτικού ιατρικού πακέτου. (Middleton, 1994).Οι πληροφορίες λόγω των διευρυμένων γνώσεων τους επηρεάζουν άμεσα τον ενδιαφερόμενο για την επιλογή του προορισμού (Lawton and Page 1997).³⁰

³⁰ The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators in Medical Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

Η τυπική διαδικασία μπορεί να είναι η εξής:³¹ ένα άτομο αναζητεί ιατρική περίθαλψη στο εξωτερικό απευθύνεται στον διεθνή πάροχο απευθείας ή σε facilitator, δίνοντας στοιχεία της φυσικής του κατάστασης, όπως διάγνωση, φύση προβλήματος υγείας, ιατρικό ιστορικό. Πιστοποιημένοι ιατροί και εξειδικευμένο προσωπικό προτείνουν ενδεικνυόμενες θεραπείες, αναφέροντας πιθανές επιπλοκές, κόστος, χρόνο παραμονής ή και αποθεραπείας. Εφόσον ο ενδιαφερόμενος συμφωνήσει και επιλέξει τον προορισμό και το κατάλληλο θεραπευτικό κέντρο για την θεραπεία που επιθυμεί, υπογράφονται σχετικά έγγραφα και εάν είναι απαραίτητο ξεκινά η διαδικασία της έκδοσης visa για ιατρικούς λόγους. Ο ασθενής ταξιδεύει και υποβάλλεται στην συμφωνηθείσα θεραπεία, ενώ από την άφιξή του έως την αναχώρησή του κάποιος εξειδικευμένος υπάλληλος ασχολείται με την φροντίδα του. Μετά την ολοκλήρωση της θεραπείας μπορεί ο διεθνής ασθενής να παραμείνει στον τουριστικό προορισμό ή να επιστρέψει στην χώρα του.

4.6 Προορισμοί για Ιατρικό Τουρισμό

Η Ελλάδα αποτελεί ανερχόμενη χώρα στην βιομηχανία του Ιατρικού Τουρισμού κάνοντας τα πρώτα της βήματα ανάπτυξης στον κλάδο αυτό. Παρόλα αυτά υπάρχουν και προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη ισχυροποιηθεί στον Ιατρικό Τουρισμό και θεωρούνται δημοφιλείς προορισμοί. Οι χώρες αυτές ανήκουν και εντός και εκτός Ευρώπης, καθώς αποτελούν προορισμούς για Ιατρικό Τουρισμό και χώρες της Ασίας , της Αφρικής και της Αμερικής. Θα τις αναλύσουμε στην συνέχεια.

Οι χώρες με τα περισσότερα έσοδα από ιατρικό τουρισμό είναι :η Ταϊλάνδη, η Ινδία , η Σιγκαπούρη , η Βραζιλία, το Μεξικό, η Κόστα Ρίκα , η Κούβα, η Ουγγαρία και η Τουρκία. Η Ινδία, η Μαλαισία η Σιγκαπούρη και η Ταϊλάνδη προσελκύουν περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια τουρίστες για Ιατρικό Τουρισμό το χρόνο.

Σύμφωνα με μία μελέτη για τον ιατρικό τουρισμό οι Ευρωπαίοι ταξιδεύουν σχετικά λιγότερο για ιατρικούς λόγους επειδή οι ανάγκες υγείας τους καλύπτονται από δημόσια συστήματα υγείας ή ασφάλισης. Σε αντίθεση με την Μεσαία τάξη στην Ασία και την Αμερική η οποία συνηθίζει να πληρώνει ιδιωτικά.³²

³¹ Shahzad Khan, MD a,* and Md. Shariful Alam, PhD, Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism, Journal of Taibah University Medical Sciences

³² tourismlobby.blogspot.gr, Ιατρικός Τουρισμός, 2013

Την πρώτη θέση στην βιομηχανία του Ιατρικού Τουρισμού την κατέχει η Ασία, με δημοφιλέστερο προορισμό την Ταϊλάνδη, η οποία έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος των υπηρεσιών υγείας σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η κυβέρνηση της Ταϊλάνδης έχει στόχο να αυξήσει τα ετήσια έσοδα από ιατρικό τουρισμό σε 6 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως μέχρι το τέλος του 2017.(IMTJ, 2010).

5 ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



freehdwallpaperdesktop.blogspot.com

5.1 Τα Social Media

Όπως διατείνονταν ο Αριστοτέλης ‘ο άνθρωπος από τη φύση του ήταν κοινωνικό όν’ άρα κάθε προσπάθεια για κοινωνικοποίηση και επαφή οφείλεται καθαρά σε αυτό. Σύμφωνα με τον Wenger³³ (1998) η έμφυτη τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Ένας ακόμη ορισμός που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είναι αυτός που δίνουν οι Gunawardena, Hermans, Sanchez³⁴ (2009) σύμφωνα με τους οποίους η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από τη δημιουργία συνδέσεων με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Όπως γίνεται λοιπόν αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό, ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του συνεταιρίζεσθαι, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων και τεχνολογιών μετάδοσης πληροφοριών, καθώς επίσης και η εμφάνιση νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, με αποκορύφωμα τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), έθεσαν νέες βάσεις στην ανθρώπινη επικοινωνία και ενημέρωση.

Η ύπαρξη ενός τέτοιου συστήματος μέσων επικοινωνίας, ικανού να επηρεάζει σταθερά και σε καθημερινή βάση τη διαμόρφωση κάθε κοινωνίας , έχει οδηγήσει δικαιολογημένα στο χαρακτηρισμό του αιώνα μας, ως αιώνα της τεχνολογικής επανάστασης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας.³⁵

Τα social media διαδραματίζουν έναν από τους πιο σημαντικότερους ρόλους στην διεθνή αγορά λόγω της συνεχούς αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου από τους ανθρώπους. Γι’ αυτό το λόγο όλες οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος αυτής της κίνησης είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις

³³ Wenger, E. (1998), “Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge”, United Kingdom: Cambridge University Press.

³⁴ Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), “A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”, Educational Media International.

³⁵ Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Marketing (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα « Links and Likes but no Desires: Από την εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing”

υπηρεσίες που προσφέρουν αυξάνοντας την δημοτικότητα και κατ' επέκταση τη κερδοφορία τους.



www.quidro.gr

Αρπάζοντας την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλευόμενοι όσο μπορούν την δύναμη των εν λόγω μέσων, προκειμένου να είναι σε θέση να εφαρμόσουν την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Θα πρέπει λοιπόν να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από κατάλληλες μεθόδους και κινήσεις.³⁶ Ο όρος « κοινωνικά δίκτυα » ή « ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης » χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να κατασκευάσουν ένα προφίλ μέσα σε ένα online σύστημα. Με τον όρο « δικτύωση » επισημαίνουμε την έναρξη της σχέσης αυτής , που γίνεται συχνά μεταξύ αγνώστων. Όμως η «δικτύωση» δεν εννοούμε μόνο αυτό, καθώς με αυτού του είδους τις υπηρεσίες δίνεται η δυνατότητα σε διάφορα άτομα να συναντηθούν με κάποιον ξένο, δίνοντας τους την ευκαιρία να δημιουργήσουν “ συνδέσεις - σχέσεις ” που σε άλλη περίπτωση αυτό θα ήταν αδύνατο. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι είναι και το ιδανικό καθώς μέσα από τις συνδέσεις αυτές προκύπτουν και «λανθάνον δεσμοί»³⁷.

³⁶ Tuten L. T. ,“ Advertising 2.0., Social Media Marketing in a Web 2.0. world ”, Praeger, Westport, Connecticut London.

³⁷ Haythornthwaite, C. & Shoemaker, S. (2005). Minding your practices: Exposure and anonymity in social network data. In M. Consalvo & K. O’Riordan. *AoIR Internet Annual, Volume 3* (pp. 37-47). NY: Peter Lang.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι ως “social media” ονομάζουμε όλα τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικοποίησης (τα λεγόμενα online communities) μέσω των οποίων οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αν εξετάσουμε τον ορισμό social media / social networks θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε την έννοια που προσδιορίζουν αυτές οι λέξεις και η οποία δόθηκε πρώτη φορά από τον Barnes σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell (1974) .

Οι Walker, MacBride και Vachon (1977) 38όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Ο Millardo το 1988 δίνει το δικό του ορισμό λέγοντας πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι « μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή κάποιο ζευγάρι.

Σύμφωνα πάλι με τους Brass, Butterfield & Skaggs το 1998 ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως σύνολο παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι άνθρωποι, οργανισμοί κλπ και μια σειρά από δεσμούς όπως π.χ. οι φιλίες , οι χρηματικές συναλλαγές κλπ. που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση ή ακόμα και την απουσία αυτής, ανάμεσα στους παράγοντες.

Όπως γίνεται αντιληπτό λοιπόν από τους παραπάνω ορισμούς ακόμα και η οικογένεια δεν είναι τίποτα το διαφορετικό από ένα δίκτυο με περισσότερους ή λιγότερους ισχυρούς δεσμούς οι οποίοι κρατάνε τα μέλη αυτής συσπειρωμένα σε ένα κοινό σκοπό, στόχο αλλά και μια κοινή ιδεολογία.

Αναπόσπαστο ρόλο για την αλλαγή της υφής των κοινωνικών δικτύων ήταν η ψηφιακή επανάσταση που την τελευταία δεκαετία άλλαξε τα μέχρι τώρα δεδομένα των εννοιών

« κοινωνικά δίκτυα» .

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν δίνουν την σειρά τους στα online κοινωνικά δίκτυα / σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Boys & Ellison (2008) ορίζουν τα τελευταία ως web based υπηρεσίες που παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα και να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση όπως επίσης και να προβάλλουν και

³⁸ RONDOS, PAPANIS (2008). SOCIAL NETWORKS AND EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION, The Journal of International Social Research Volume 1/5

να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Ενας πιο πρόσφατος ορισμός που δίνεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους «An empirical study of the factors affecting social network service use» αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Με λίγα λόγια δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους χρήστες. Επίσης μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα.



hdwallpaperbackgrounds.net

Μια θεμελιώδης θεωρία των online κοινωνικών δικτύων είναι αυτή που ανέπτυξε ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram, ο οποίος διεξήγαγε το πείραμα του μικρού κόσμου, στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στη περιοχή του Κάνσας και τους ζήτησε να τις

διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη περιοχή της Μασαχουσέτης μέσω φίλων και των φίλων τους.

Οι επιστολές αυτές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφτασαν στον παραλήπτη. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα λοιπόν πως αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων τους. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, και για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε « six degrees of separation »

Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Η ταχεία λοιπόν εξέλιξη των social media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Ο όρος SOCIAL MEDIA εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004 σύμφωνα με την B&C World Economic Forum (Breed & Craft) όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου.

Η εφαρμογή αυτή είναι ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν εύκολα μέσω του διαδικτύου, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες αλλά ακόμα και προσωπικές εμπειρίες. Η νέα αυτή τεχνολογία έχει καταστήσει εύκολη την δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψη του στο διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στον χρήστη η δυνατότητα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Έτσι οι διαφημιστές δε χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους. Τα social media αποτελείται από 2 όρους το social και το media. Αναλύοντας τις λέξεις αυτές μία ίσως καταφέρουμε να κατανοήσουμε καλύτερο με τι αντικείμενο έχουμε να κάνουμε. Ο όρος social αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη, όπως είπαμε παραπάνω, να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε άλλες ομάδες ανθρώπων και να ανήκουν σε αυτές καθώς σε αυτές συμμετέχουν άτομα με ίδια ενδιαφέροντα γεγονός που κάνει τα μέλη τους πιο άνετα, ανταλλάσσοντας πληροφορίες, απόψεις και εμπειρίες.

Ο δεύτερος όρος είναι το media, ο οποίος αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, ένας Η/Υ , το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία ή ακόμα και ένα βίντεο είναι μέσα τα οποία με την

βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.³⁹

Τα social media και η επιρροή τους αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς, αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις υιοθετούν ιδέες που θα καταστήσουν δυνατές τη προσέλκυση ατόμων ή ομάδων οι οποίες θα καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γίνεται η επιτυχία των social media ισότιμη με την επιτυχία της διαφήμισης μιας εταιρίας. Οι κοινότητες των προαναφερθέντων, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που λαμβάνει χώρα σχεδόν σε όλες τις αγορές και τις βιομηχανίες.

Οι επιχειρηματίες έχουν υπόψη τους ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξη της και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι και η δέσμευση τους προς το κοινό, είναι τεράστια.

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα social media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του σήματος, δίνοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 51% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο MySpace ή στο facebook και στις αρχές του 2009 περίπου 5.000.000 άνθρωποι δημιούργησαν λογαριασμό στο twitter. Επίσης οι γυναίκες ηλικίας 55+ είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των social media.

Τα social media επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες σε εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης και εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης - External Social Network όπως πχ: το facebook, το MySpace, το Twitter.

³⁹ Lon Safko, 2010 Freeman, Co- authored by Corbin Ball, CSP, CMP (2009) “ Social Media: Extending & Growing your Brand”



www.proprofs.com

Ένας διαδικτυακός τόπος εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχόμενων από μια επιχείρηση, μια οργάνωση, μια συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μια ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος.

Αντίθετα με το site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης που είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα εν λόγω sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Και στις δυο περιπτώσεις όμως, ανεξάρτητα από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μια ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν φωτογραφίες που επιθυμούν και συνάψουν διαδικτυακές 'φιλίες'. Για την τελευταία αυτή

λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δυο χρήστες πρέπει να επιβεβαιώσουν ότι είναι πρόθυμοι να συνδεθούν μεταξύ τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είθισται να παρέχουν στον χρήστη επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους.⁴⁰



www.protothema.gr

5.2 Πως λειτουργούν τα social media και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους.

⁴⁰ An introduction to Sociology, Ken Browne

Social Media Landscape



Σύμφωνα με τον Mayfield (2008)⁴¹ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά :

Τη συμμετοχή (participation) : τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν στην συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

Κοινότητα (community) : Τα social media επιτρέπουν την εύκολη αλλά και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους πχ. Για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show ή τη μουσική ή τα ταξίδια.

Συνομιλία (conversation) : τα social media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο τη μετάδοση (broadcasting)

Συνεκτικότητα (connectedness) Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

⁴¹ Piia Mustonen , Social Media – A new Way to Success.

5.3 Τα είδη των Social Media.

Σήμερα στο διαδίκτυο είναι εύκολο κανείς να παρατηρήσει ότι υπάρχουν εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η εμφάνιση καινούριων μέσων . Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ,blogging, ανταλλαγή πολυμέσων.

Πολλοί ερευνητές όπως ο Bard 2010, Zhang 2010 προσπάθησαν να κατηγοροποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στο συνδυσμό δύο κύριων στοιχείων των Social Media , της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Επίσης οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang (2009) βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν κάποιες βασικές κατηγορίες των social media όπως προκύπτει παρακάτω:

5.3.1 Συνεργατικά έργα (collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο . Για το λόγο οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιδής ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα wikis είναι ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια wikipedia αποτελεί ίσως το πλεον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή αν θέλουμε να το πούμε στην ελληνική γλώσσα «κοινωνική σελιδοσήμανση» ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους

Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα του σχολιασμού, του διαμοιρασμού, της συλλογής, της κατάταξης, και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες πχ. Delicious/ Reddit που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν εκεί κάποιον ενδιαφέρον άρθρο κάνοντας το με αυτό τον τρόπο δημοφιλέστερο ούτως ώστε να παροτρύνει και το υπόλοιπο κοινό για να το διαβάσει.

5.3.2 Τα ιστολόγια (Blogs)

Αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD 2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια online μορφή περιοδικού. Εκεί καταγράφονται αποψεις προσωπικές, πληροφορίες, καταχωρήσεις προσωπικών πληροφοριών και στην ουσία είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας ενός συγγραφέα με το κοινό του.

Κοινότητες Περιεχομένου (Content communities)

Κύριος στόχος αυτών είναι η δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένων όπως αρχεία ήχου, εικόνας, και βιντεο και δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να τα σχολιάσουν. Πχ youtube, flickr, pinterest.

5.3.3 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Είναι πχ το facebook το MySpace όπου δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ μας δίνεται η δυνατότητα να αλληλεπιδράσουμε με φίλους και να συμμετέχουμε σε ομάδες κοινωνικών ενδιαφερόντων.

5.3.4 Εικονικοί Κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπο μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες. (Kaplan& Heinlein)

5.4 Η επιρροή που ασκείται για την διενέργεια ιατρικών συνεδρίων

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν

πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Rookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009) .

Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009). Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on- demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Ο Paine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους SocialMedia για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006).

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media , καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

6 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ειδικά στις κοινωνικές επιστήμες, η επιθυμία του ατόμου να λάβει μέρος σε μια κοινότητα αποτελεί ένα καλά αναλυμένο φαινόμενο εδώ και αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα (Bagozzi & Dholakia, 2006). Ως εκ τούτου, η γενική ιδέα των κοινωνικών δικτύων δεν είναι πραγματικά νέα, παρά ταύτα με την εμφάνιση του Διαδικτύου και την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προχωρήσει σε μία νέα διάσταση. Χάρη στις πολυάριθμες μορφές κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των blogs και των εικονικών κοινοτήτων στο διαδίκτυο οι άνθρωποι άρχισαν να συνδέονται και να επικοινωνούν απευθείας ο ένας με τον άλλο (Bernoff & Li, 2008). Μαζί με αυτές τις αλλαγές, οι πρώην παθητικοί λήπτες των πληροφοριών έχουν αρχίσει να γίνονται ενεργοί πυλώνες δημιουργίας πληροφοριών και περιεχομένου στο διαδίκτυο (Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr & Probst, 2012). Αυτή η εξέλιξη είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων σε δωρεάν (χωρίς κόστος) μέσα μαζικής επικοινωνίας όπου οι χρήστες παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο ευρύ κοινό.

6.1 Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα συγκεκριμένο είδος εικονικής κοινότητας (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007). Ωστόσο, όπως είναι σύνηθες για τα νέα φαινόμενα που σχετίζονται με το διαδίκτυο, δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός όρος ούτε και ένας καθιερωμένος ορισμός για τα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχουν πολλοί παρόμοιοι όροι, όπως η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου. Αυτοί οι διαφορετικοί όροι για τα κοινωνικά δίκτυα συχνά χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, ακόμα κι αν δεν μοιράζονται ένα κοινό ορισμό του αντικειμένου στο οποίο αναφέρονται. Οι Boyd και Ellison (Boyd & Ellison, 2007), για παράδειγμα, δεν επέλεξαν τον όρο ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης καθώς η λέξη δικτύωση (networking) τονίζει την έναρξη σχέσης, συχνά μεταξύ αγνώστων. Ενώ η δικτύωση είναι πιθανόν να συμβεί στα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελεί κύρια πρακτική και στόχο για πολλά από αυτά. Παραδείγματα κοινωνικών δικτύων προσανατολισμένα στο περιεχόμενο αποτελούν το YouTube και το Flickr. Αντιθέτως ο Beer (2008) επικρίνει και διαφωνεί με τον ορισμό των κοινωνικών δικτύων ως ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων από τους Boyd και Ellison (2007) χαρακτηρίζοντας τον ως πολύ γενικό.

6.2 Λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων

Ενώ η κουλτούρα κάθε κοινωνικού δικτύου διαφέρει, η διατήρηση της ατομικής επαφής και τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά είναι αρκετά συνεπή και κοινά (Boyd & Ellison, 2007). Ο πυρήνας των κοινωνικών δικτύων αποτελείται από το προσωπικό προφίλ του χρήστη, το οποίο συνήθως περιέχει πληροφορίες ταυτότητας (π.χ. όνομα και φωτογραφία), τα ενδιαφέροντα τους (π.χ. ενδιαφέρον για τον αθλητισμό), και τις προσωπικές επαφές τους (π.χ. λίστα των συνδεδεμένων χρηστών). Οι χρήστες αποκτούν νέους φίλους από την αναζήτηση εντός των κοινωνικών δικτύων και την αποστολή των αιτήσεων φιλίας. Το σύνολο των παρεχόμενων δεδομένων των χρηστών έχει διερευνηθεί εκτεταμένα και στο πλαίσιο αυτό σε αρκετές μελέτες διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων μοιράζονται πολύ συχνά προσωπικές πληροφορίες (Gross & Acquisti, 2005). Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια βάση για την διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων, για την εξεύρεση χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα και για τον εντοπισμό περιεχομένου που έχει αναρτηθεί από άλλους χρήστες (Mislove, Markon, Gummadi, Druschel & Bhattacharjee, 2007).

Για να είναι δυνατή η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, συνήθως τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν κοινές λειτουργίες μηνυμάτων όπως τα προσωπικά μηνύματα και η συνομιλία. Εκτός αυτού, τα περισσότερα προφίλ χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν κάποιου είδους πίνακα μηνυμάτων ο οποίος συχνά ονομάζεται "τοίχος". Κατά τη δημιουργία ενός μηνύματος ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε μια ευρεία ποικιλία μέσων (π.χ. κείμενο, σύνδεση σε άλλη ιστοσελίδα, φωτογραφία, εφαρμογή) για τη διάδοση των πληροφοριών με τον πιο κατάλληλο τρόπο (Yu, Chen & Kwok, 2011). Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τα μηνύματα αυτά και τα σχόλια τους συνήθως αναφέρονται κατευθείαν κάτω από το αντίστοιχο μήνυμα σε αντίστροφη χρονολογική σειρά. Για παράδειγμα στο Facebook, οι χρήστες μπορούν επίσης να προωθήσουν μηνύματα στους φίλους τους με ένα μόνο κλικ (Debatin, Lovejoy, Horn &

Hughes, 2009). Στο πλαίσιο του Facebook έχει βρεθεί ότι το 70% της επιδοκιμασίας (like) των μηνυμάτων ή των αναρτήσεων συμβαίνει μέσα σε 4 ώρες και περίπου 95% έχουν παραληφθεί εντός 22 ωρών (Miller, 2011). Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ισχυρές πλατφόρμες επικοινωνίας που επιτρέπουν την παρουσίαση των ατόμων και την ανταλλαγή πληροφοριών με ένα αποτελεσματικό και γρήγορο τρόπο.

6.3 Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με τα κίνητρα των χρηστών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ενώ η πλειοψηφία των μελετών επικεντρώνεται στα πιο δημοφιλή και γνωστά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι η γενίκευση των ευρημάτων για όλα τα κοινωνικά δίκτυα είναι σχεδόν αδύνατη λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους (Hargittai, 2007). Παρά ταύτα, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως ιδιαίτερα η διαχείριση της ταυτότητας και της προσωπικής εικόνας, δηλαδή, η κατασκευή και η διατήρηση ενός προσωπικού προφίλ για την παρουσίαση του εαυτού τους στους άλλους χρήστες, είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Kreps, 2008). Ο Larsen (2007) διαπίστωσε πως κάποιοι χρήστες προσθέτουν πληροφορίες στο δικό τους προφίλ αλλά το γεγονός πως άλλοι χρήστες μπορούν να προσθέσουν πληροφορίες με αυτούς διαδραματίζει αρκετά σημαντικό ρόλο. Ως εκ τούτου, μερικοί χρήστες προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ιδανικό εαυτό που περιγράφει περισσότερο το πώς το άτομο θέλει να το βλέπουν οι άλλοι (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Στο πλαίσιο αυτό, ο Krasnova και οι συνεργάτες του (2008) προσδιόρισαν, μεταξύ άλλων, την ικανοποίηση της ανάγκης της συμμετοχής σε ομάδες και την αυτο εκτίμηση μέσω της αυτο-παρουσίασης, ως βασικά κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Προηγούμενες έρευνες επίσης δείχνουν πως η λίστα επαφών ενός ατόμου από μόνη της μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων (Donath & Boyd, 2004). Επίσης ο Vom Brocke και οι συνεργάτες του (2009) κατέληξαν πως η διατήρηση των προσωπικών επαφών μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί σημαντικό κίνητρο χρήσης τους. Ομοίως ο Lampe (2007), υποστηρίζει πως σε αυτό το πλαίσιο, η διαχείριση και τη συντήρηση των υφιστάμενων επαφών είναι σημαντικά κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Raacke & Bonds, 2008). Τέλος, τα αποτελέσματα έρευνας ανάμεσα σε 1440 πρωτοετείς φοιτητές δείχνουν ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook κατά κύριο λόγο υποκινούνται από την κοινωνική αναζήτηση.

6.4 Λόγοι Χρήσης και Δραστηριότητες στα Social Media

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist et al. 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Social Media στον πληθυσμό των

χρηστών. Πολλοί ερευνητές όπως οι Shin και Kim (2008), Sin (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των Social Media μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που «σπρώχνουν» τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα Social Media είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U & G Theory). Σύμφωνα με τον McQuail (1994) υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις:

- 1) ενημέρωση,
- 2) ψυχαγωγία,
- 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και
- 4) προσωπική ταυτότητα.

Σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση για τα Social Media για το 2012 (Nielsen) ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Λόγοι δευτερεύουσας σημασίας αναδείχθηκαν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α.

Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων όπως είχαν αποφανθεί και οι Boyd και Ellison (2008). Η διαπίστωση αυτή βρίσκει εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα αφού σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» στις αρχές του 2012, οι χρήστες στη χώρα μας, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%.

Οι κυρίαρχοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η διασκέδαση (32%) και για να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο (28%). Από 14 έως 26 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά πάνω από το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook περιορίζεται σε λίγες φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, παρόλο που οι Έλληνες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το σύνολο των Social Media, ιδιαίτερα ενεργοί και δραστήριοι είναι μόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τον έναν στους δύο να δημοσιεύει σχόλια συχνά. Πίσω από τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται η κουλτούρα του Έλληνα, σημειώνουν οι ερευνητές: «Η εξοικείωση είναι μεγαλύτερη με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες επιπροσθέτως έχουν ως κύριο ρόλο την κοινωνικοποίηση των χρηστών -στοιχείο που σχετίζεται με την ελληνική κουλτούρα- και όχι την ενημέρωσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα».

Σύμφωνα με έρευνα της MRB Hellas (2012) οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών περιλαμβάνουν:

- Διάβασμα ιστολογίων (57,2%),
- Σχολιασμό σε ιστολόγια (33,3%), • Συμμετοχή σε συνεργατικά site (25,7%),
- Ενημέρωση προφίλ (36,2%), και
- Μοίρασμα αρχείων (63,1 %).

Τέλος, οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media σαν βασικό μέσο επικοινωνίας και αναμένεται το 61% να μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες για σταθερή επικοινωνία και να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Παρουσιάστηκαν ενδεικτικά κάποιες σημαντικές έρευνες που αφορούν το πεδίο, ώστε να μην πλατειάσουμε και ξεφύγουμε από το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

6.5 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media.

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες των αυτών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους από όλο το κόσμο, να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, μουσικά τραγούδια και πολλές άλλες διαδικασίες, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Η επαφή και η επικοινωνία με άτομα από διαφορετικές χώρες και διαφορετικούς πολιτισμούς, βοηθά το χρήστη να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες, να εξοικειωθεί με το διαφορετικό στοιχείο, να μάθει περισσότερα πράγματα και να εξαλείψει τυχόν ρατσιστικές διαθέσεις. Επιπλέον, οι χρήστες των social media, έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης από όλο το κόσμο. Η εύρεση πληροφοριών, φωτογραφικού υλικού στα διεθνή μέσα είναι δυνατή σε ελάχιστο χρόνο, από τη παρουσία αυτών στα κοινωνικά δίκτυα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι αρνητικές συνέπειες αυτών των ιστοσελίδων. Τα social media, έχουν κατηγορηθεί κατά κύριο λόγο για τη πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων. Η εύκολη επικοινωνία με οποιοδήποτε χρήστη, από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, επιφυλάσσει ορισμένες φορές κινδύνους, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες. Πέρα από το ρίσκο που περιλαμβάνει η επικοινωνία με αγνώστους, υπάρχει ο κίνδυνος της έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών. Οι χρήστες πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί ως προς το τι καταχωρούν σε αυτές τις ιστοσελίδες, ώστε να είναι όσο το δυνατό λιγότερο εκτεθειμένοι σε κακόβουλους χρήστες. Όταν οι προσωπικές πληροφορίες πέσουν σε λάθος χέρια, οι συνέπειες πολλές φορές είναι ανεξέλεγκτα δυσάρεστες.

6.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

6.7 Η κατηγοριοποίηση των Social Media

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang (2009) βασισμένο στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις. Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

6.7.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social

bookmarking. Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες. Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης απο τελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies. Επιπλέον, σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα. Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές (Kaplan & Heinlein, 2010).

6.7.2 Ιστολογία (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD, 2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen, 2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Heinlein, 2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors, διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους. Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-

created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις. Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein, 2010). Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

6.7.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010). Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατ ομύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point. Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό (πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010)

6.7.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει online κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007)

όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το My space. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rohani & Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Rohani & Hock, 2010). Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010). Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή. Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει (Kaplan & Heinlein, 2009).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks): Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking): Digg, delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring): Wikipedia, Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- Ιστολογία (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Χρονολογικά η τελευταία κατηγοριοποίηση που συναντήσαμε είναι αυτή του Cavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη.

Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις (Publish): ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg.
- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning. Παιχνίδια (Games).

6.8 Καταναλωτές και social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν έτη 2014, θεωρούνται ζωτικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Μέσω των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ γνωστών ή αγνώστων, σε αυτές τις online κοινότητες, ενθαρρύνεται η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Το αγοραστικό κοινό φαίνεται να απορρίπτει τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και για αυτόν ακριβώς τ ο λόγο, τα social media θεωρούνται η πιο εύκολη και αξιόλογη επιλογή. Οι κριτικές, οι φωτογραφίες και τα tags που δημιουργούνται από τους χρήστες των social media, είναι ένας αξιόλογος και εύκολος τρόπος για να διαφημιστεί ένα προϊόν. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο άμεσο και αξιόπιστο μέσο για μια επιχείρηση, ώστε να αφουγκραστεί τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσει τα αντίστοιχα προϊόντα. Έτσι οι εταιρίες μελετούν πολύ προσεκτικά τις αντιδράσεις των πελατών μέσω των social media, καθώς τα τελευταία χρόνια επηρεάζουν πολύ σημαντικά τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008).

Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Ο Paine (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006).

6.8.1 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά

Τα Social Media βόηθησαν στο να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων (Rehmani, 2011) ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Swain, 2009). Τελικά όμως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς και μόλις τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση. Κάποιες πρώτες έρευνες ωστόσο απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Ως millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials είναι υπέρ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους. Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου. Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής

δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν ο Shin και οι συνεργάτες του (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Οι Cheung (2010) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό e-WOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές. Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα βρίσκοντας πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz και την ομάδα της (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή online. Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια πολύ ελκυστική πλατφόρμα για τους περισσότερους χρήστες του internet. Επιπλέον, εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις στο να προωθήσουν τις καμπάνιες τους, σχεδόν ανέξοδα.

Είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις, δημιουργούσαν πάντα διαφημίσεις που εκθειάζουν τη ποιότητα των προϊόντων τους και δε παρουσιάζουν ποτέ ασφαλώς όλη την αλήθεια σχετικά με το προϊόν. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους που τα social media ασκούν καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποιοι, μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, οπότε παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αυτό, ενημερώνοντας τους υπόλοιπους ικανούς χρήστες. Οι social media users-καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους χρήστες που δίνουν μια ανιδιοτελή πληροφορία για το

προϊόν, σε σύγκριση με τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών. Πολλές επιχειρήσεις έχουν λειτουργήσει διερευνητικά ως προς τις επιπτώσεις που έχουν τα social media στην αγοραστική συμπεριφορά. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες αυτές είναι ότι οι καταναλωτές, προσδοκούν να επικοινωνούν περισσότερο με τις επιχειρήσεις και πιο διαδραστικά. Οι επιχειρήσεις, οφείλουν να έχουν άμεση πρόσβαση στις απόψεις και κριτικές (θετικές ή αρνητικές) που διατυπώνονται ηλεκτρονικά για τα προϊόντα τους, ώστε να μπορούν να παρέμβουν άμεσα στη παγκόσμια διαδικτυακή αγοραστική κοινότητα και να επαναπροσδιορίσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αν αυτό κριθεί αναγκαίο.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7.1 Ελληνική βιβλιογραφία

- Βαρβαρέσος Σ.(1997) ,Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις, Προπομπός , Αθήνα σελ (50-52)
- Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός management & marketing – Μάριος Σωτηριάδης & Ιωάννα Φαρσάρη (Interbooks)
- Επαγγελματικός Τουρισμός - Οργάνωση Συνεδρίων- Κώστας. Ν. Κραβαρίτης & Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου.
- Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Βενετσανοπούλου Γ.Μ.(interbooks).
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. , Τουριστική Οικονομία.
- Λαγός Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική
- Νίκος Γ.Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης , Περικλής Ν.Λύτρας , 1999,1998
- Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα : Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική. Λ. Αθανασίου Μελέτη 13. Αθήνα 2002 . Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων και ο συνεδριακός τουρισμός, υπάγονται σε μια ευρύτερη μορφή Τουρισμού που χαρακτηρίζεται σαν επαγγελματικός τουρισμός.
- Οργάνωση Συνεδρίων- Κώστας. Ν. Κραβαρίτης & Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου.
- Πατσουράτης Β. (2000), Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας (σελ 40-44)
- Σεμινάριο της Ελληνικής Ακαδημίας Marketing (ΕΛΑΜ) στα πλαίσια του Money Show της Αθήνας (17/12/2011) με θέμα « Links and Likes but no Desires: Από την εμμονή στα Social Media στην Αποτελεσματικότητα του Marketing”

7.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- An introduction to Sociology, Ken Browne
- Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond,
- Haythornthwaite, C. & Shoemaker, S. (2005). Minding your practices: Exposure and anonymity in social network data. In M. Consalvo & K. O’Riordan. AoIR Internet Annual, Volume 3 (pp. 37-47). NY: Peter Lang.
- Holloway C., Taylor N., (2006) The Business of Tourism. 7th Edition: Publisher Pearson, (σελ. 50-53).
- <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>
- Lawson F., (2000) Congress Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management. UK: Publisher Architectural Press (σελ. 44-47).

- Lon Safko, 2010 Freeman , Co- authored by Corbin Ball, CSP, CMP (2009) “ Social Media: Extending & Growing your Brand”
- Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), “A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”, Educational Media International.
- Piia Mustonen , Social Media – A new Way to Success.
- RONDOS , PAPANIS (2008). SOCIAL NETWORKS AND EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION, The Journal of International Social Research Volume 1/5
- Theobald W , (1998) Global Tourism. 3rd Edition. Oxford: Publisher Butterworth Heinmann, (σελ. 31-33).
- Touraine, A. (1971), The Post-Industrial Society, Random House, Νέα Υόρκη, (σελ. 42-47).
- Tuten L. T. , “ Advertising 2.0., Social Media Marketing in a Web 2.0. world ”, Praeger, Westport, Connecticut London.
- Wenger, E. (1998), “Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge”, United Kingdom: Cambridge University Press.