

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ

**ΘΕΜΑ :Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.**

Εισηγητής: ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ, 1376

Επιβλέπων: Γ. ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

©
2018

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE &
MARKETING**



DIPLOMA THESIS

**SUBJECT: THE CONTRIBUTION OF SOCIAL NETWORKS TO
THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS.**

Student: MATHIOUDAKI GEORGIA, 1376

Supervisor: GEORGE MASTORAKIS, ASSOCIATE PROFESSOR

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή μελετάται ο βαθμός συμβολής των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση τουριστικών επιλογών. Για την επίτευξη του ανώτερου σκοπού η παρούσα εργασία απαρτίζεται από έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικότεροι ορισμοί για τον τουρισμό και τον τουριστικό προορισμό . Επιπροσθέτως γίνεται αναφορά στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς για το έτος 2015.

Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται το διαδίκτυο και ειδικότερα παρέχει πληροφορίες για το βαθμό αξιοποίηση του στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο μάρκετινγκ, εστιάζοντας στα βασικά χαρακτηριστικά του και τους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί στη διεθνή βιβλιογραφία για την πλήρη κατανόηση του όρου αυτού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου αυτού περιγράφονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Αντίστοιχα, το δεύτερο μέρος επικεντρώνεται στο μείγμα Μάρκετινγκ στον τουρισμό δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα 7 P's που το δομούν.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την αποτελεσματική εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ, από τους μάρκετερς.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου.

Τέλος παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα που προκύπτουν ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τους υπό εξέταση ερωτηθέντες.

Abstract

This senior thesis examines the degree of contribution of social networks to the promotion of tourist choices. To achieve the ultimate goal, the present work consists of six chapters.

The first chapter presents the basic definitions for tourism and the tourist destination. In addition, reference is made to the most popular tourist destinations for the year 2015.

The second chapter expound the internet and in particular provides information on the extent to which it is used in modern businesses.

The third chapter refers with marketing, focusing on its key features and the various definitions given in the international literature to fully understand this term.

The fourth chapter analyzes the concept of tourism marketing. More specifically, the first part of this chapter describes the specific characteristics of tourism. Accordingly, the second part focuses on the marketing mix in tourism, with particular emphasis on the 7 P's that structure it.

The fifth chapter refers to the use of the internet for the effective implementation of tourism marketing by marketers.

The sixth chapter presents the methodology used for formulating the questionnaire.

Finally, the main results are obtained from the appropriate processing of the answers given by the respondents

Περιεχόμενα

1. Τουρισμός	5
1.1 Ορισμός του τουρισμού	5
1.2 Τουριστικό προϊόν	10
1.3 Τουριστικός προορισμός.....	12
1.3.2 Οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί.....	15
1.4 Τουριστική προσφορά.....	17
1.5 Τουριστική ζήτηση	18
2. Διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα	19
2.1 Εισαγωγή – Ορισμοί διαδικτύου.....	19
2.1.1 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως.....	22
2.1.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό.....	23
2.2 Κοινωνικά δίκτυα	26
2.2.1 Ορισμός.....	26
2.2.1α Τα βασικά χαρακτηριστικά των Ψηφιακών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
2.2.1.β Ιστορική ανασκόπηση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων	30
2.2.1 γ Στατιστικά δεδομένα για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα.....	31
3. Μάρκετινγκ	37
3.1 Εισαγωγή.....	37
3.2 Ορισμός «μάρκετινγκ».....	38
3.2.1 Εναλλακτικοί ορισμοί Marketing	38
3.3 Οι Δραστηριότητες του Marketing	40
3.4 Κατηγορίες Marketing	45
4. Τουριστικό μάρκετινγκ.....	46
4.1 Ορισμός.....	46
4.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ στον τουρισμό	50
4.2.1 Γενικά.....	50
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ.....	59
5.1 «Κοινωνική» Έρευνα - Έρευνα πεδίου: Γενικά Στοιχεία	59
5.2 Αντικείμενο της έρευνας - ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	61
5.3 Πληθυσμός Αναφοράς & Σύνθεση του Δείγματος.....	62
5.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	63
6. Αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.....	66
6.1 Απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου	66
6.1.1 Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	66
6.1.2 Τουριστικό προφίλ του ερωτηθέντος.....	68

6.1.3 Διαδίκτυο/Κοινωνικά δίκτυα και Τουριστικό προϊόν.....	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
Ελληνική Βιβλιογραφία	82
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	84

1. Τουρισμός

1.1 Ορισμός του τουρισμού

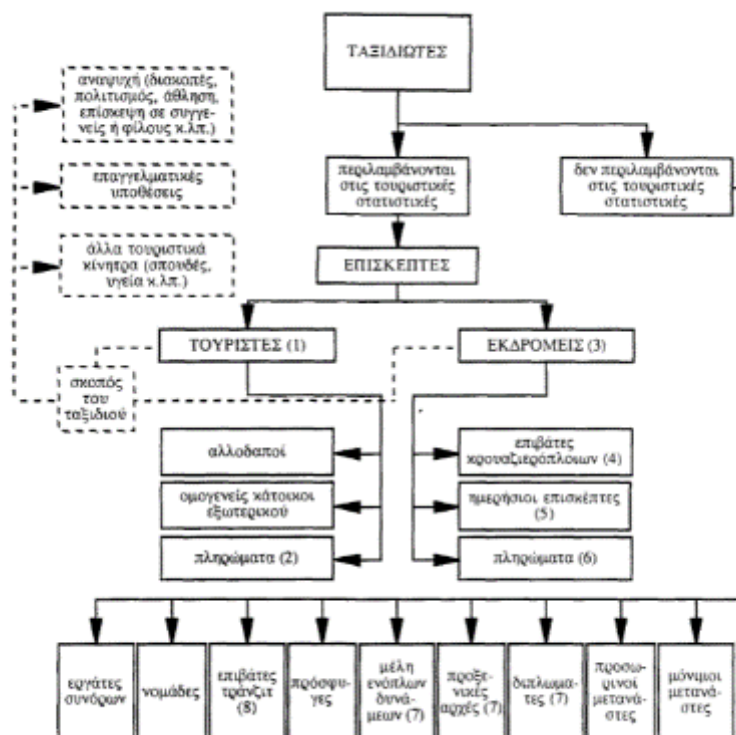
Ετυμολογικά, η λέξη τουρισμός (tourism) έχει τις ρίζες της στον λατινικό όρο “tornare” και στον ελληνικό όρο “τόρνος” (Theobald, 1994). Και οι δύο ρίζες της λέξης αναφέρονται στην κίνηση γύρω από ένα κεντρικό σημείο ή άξονα, δηλαδή σε μια μετακίνηση που έχει το στοιχείο της επιστροφής στο σημείο αφετηρίας/προορισμού.

Οι αρχικοί ορισμοί που δόθηκαν για τον τουρισμό κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα είχαν περιγραφικό χαρακτήρα και χαρακτηρίζονται από μια περιορισμένη και επιφανειακή θεώρηση της έννοιας. Η θεώρηση αυτή μπορεί ωστόσο να χαρακτηριστεί ως συνεπής με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού κατά την περίοδο εκείνη. Βέβαια, όπως τα περισσότερα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα, έτσι και ο τουρισμός εξελίχθηκε σημαντικά κατά τον 20ο αιώνα, λαμβάνοντας ποικίλες μορφές αλλά και ευρύτερες διαστάσεις.

Κινητήριος δύναμη για την ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού ήταν η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και του διαθέσιμου χρόνου, που χαρακτηρίζει τις αναπτυγμένες οικονομίες. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει μετατρέψει τις περισσότερες χώρες του δυτικού κόσμου σε οικονομίες υπηρεσιών (Kotler et al., 1999). Ειδικότερα, η αξιολογητή αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου που ξεκίνησε ήδη από την μεταπολεμική περίοδο, το πλαίσιο κοινωνικής κινητικότητας που διαμορφώθηκε και ο αντίκτυπος αυτών στα καταναλωτικά πρότυπα έδωσαν σημαντική ώθηση στον τουρισμό, ιδίως μετά από τη δεκαετία του 1950 (Τσάρτας, 1996). Άμεση συνέπεια των παραπάνω ήταν η εξέλιξη της μορφής και του εύρους του τουριστικού φαινομένου, εξέλιξη η οποία αποτυπώθηκε διαχρονικά από τους θεωρητικούς του τουρισμού.

Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία δημιουργίας ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τον τουρισμό υπήρξε μια διαδικασία αντιπαραθέσεων και διαφωνιών. Μέσα από μια τέτοια διαδικασία η Κοινωνία των Εθνών επιχείρησε το 1937 να ορίσει την έννοια του «διεθνούς» τουρίστα, όπως επίσης συνέβη και κατά τις μεταγενέστερες προσπάθειες της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών το 1963 στη Ρώμη, οπότε προτάθηκαν ορισμοί για τις έννοιες «επισκέπτης», «τουρίστας» και «εκδρομέας»

Για τον ορισμό του «Τουρισμού», ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, 1995), υποστηρίζει ότι είναι όλες οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν αλλά και διαμένουν σε μέρη ή χώρες μακριά από την τοπική τους κατοικία για διάστημα μικρότερο από 12 συνεχείς μήνες για διάφορους λόγους (επαγγελματικοί, προσωπικοί, διασκέδαση κλπ) Κατά το διάστημα αυτό, οι τουρίστες δεν σχετίζονται με κάποια δραστηριότητα, για την οποία θα αμειβόμονται στον τόπο επίσκεψης (Σχήμα 1.1).



Σχήμα 1.1: Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Προσαρμογή από Seekings, 1989).

Στο σχήμα 1.1, τα ανωτέρα νούμερα δείχνουν τα εξής :

- ⇒ 1 αντιστοιχεί στους επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον για μια νύχτα στη χώρα άφιξης.
- ⇒ 2. αντιστοιχεί στα αλλοδαπά πληρώματα αεροσκαφών ή πλοίων που κάνουν χρήση καταλύματος στη χώρα άφιξης.
- ⇒ 3. αντιστοιχεί στους επισκέπτες που δεν διανυκτερεύουν στη χώρα άφιξης, οι οποίοι όμως ενδέχεται να περιηγηθούν τη χώρα κατά τη διάρκεια μιας ή

περισσότερων ημερών, εφόσον επιστρέφουν κάθε βράδυ στο πλοίο ή στο τραίνο με το οποίο αφίχθησαν για να διανυκτερεύσουν.

- ⇒ 4. αντιστοιχεί στους συνήθως κατατάσσονται στους εκδρομέα,· Από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού προτείνεται πάντως η καταγραφή τους σε ξεχωριστή κατηγορία.
- ⇒ 5. αντιστοιχεί στους επισκέπτες που αφικνούνται και αναχωρούν την ίδια ημέρα.
- ⇒ 6. αντιστοιχεί στα μέλη πληρωμάτων που δεν είναι κάτοικοι της χώρας άφιξης, τα οποία αναχωρούν εντός της ημέρας.
- ⇒ 7. αντιστοιχεί στους κατά τις μετακινήσεις τους από τη χώρα προέλευσης στον τόπο υπηρεσίας και αντίστροφα (συμπεριλαμβανομένων των συγγενών και των οικιακών βοηθών).
- ⇒ 8. αντιστοιχεί στους επιβάτες τράνζιτ οι οποίοι δεν εξέρχονται των χώρων τράνζιτ στα λιμάνια ή τα αεροδρόμια]

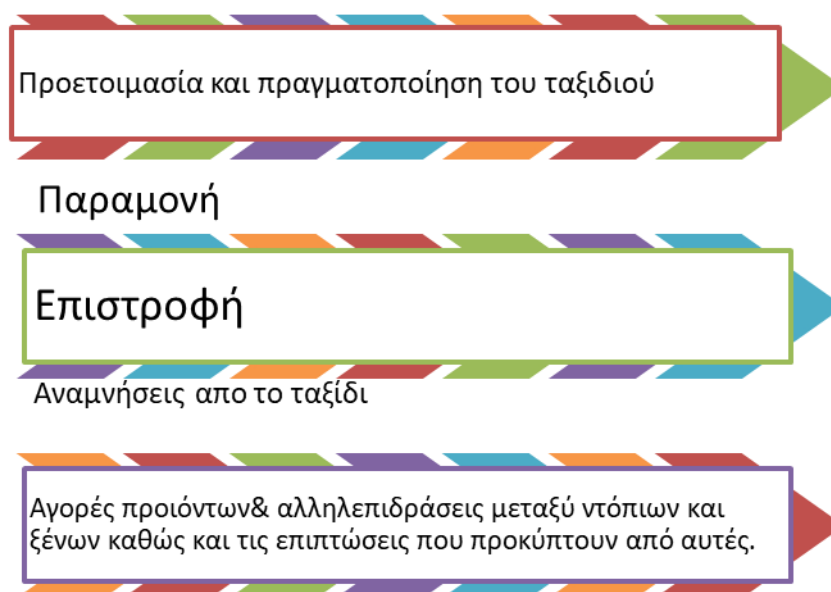
Σύμφωνα με τον Stephen (1988), ως τουρίστας ορίζεται οποιοδήποτε άτομο που μεταινείται από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του σε ένα διαφορετικό μέρος για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη ίση των 24 ωρών. Δηλαδή κατά το διάστημα αυτό υλοποιείται τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον ερευνητή ο λόγος μετακίνησης ενός τουρίστα δεν πρέπει να είναι η εξάσκηση μιας εργασίας για την οποία πληρώνεται από συγκεκριμένο φορέα του τόπου «επίσκεψης».

Σε συνδυασμό με τα ανώτερα, πρέπει να σημειωθεί πως στον ανώτερο ορισμό δεν εμπερικλείονται τα άτομα που κάνουν ημερήσιες μεταφορές (εκδρομείς) ενός σε ένα προορισμό. Οι σχέσεις μεταξύ αυτών των τεσσάρων εννοιών ταξιδιώτης, επισκέπτης, τουρίστας, εκδρομέας απεικονίζονται στο σχήμα 1.1 (όπως παρατίθεται από τον Seekings 1989). Η απεικόνιση του σχήματος αφορά το διεθνή τουρισμό, αλλά αντίστοιχη ταξινόμηση ισχύει και για τα ταξίδια που πραγματοποιούνται από πολίτες μιας χώρας εντός των συνόρων της (εσωτερικός τουρισμός).

Ο τεχνικός προσδιορισμός του τουρισμού που απορρέει από την ταξινόμηση του σχήματος 1.1 επιτρέπει τη σαφή καταχώριση των ταξιδιωτών στις επιμέρους κατηγορίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το χαρακτηρισμό ενός ταξιδιώτη ως επισκέπτη δεν παίζει ρόλο ο σκοπός (ή το κίνητρο) για τον οποίο ταξιδεύει, εκτός βέβαια από τις περιπτώσεις που ρητώς εξαιρούνται (μετανάστευση).

Κατά τον Chadwick (1994), με τον όρο «τουρισμό» χαρακτηρίζεται κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται για επαγγελματικούς και προσωπικούς λόγους. Κάθε μία από τις ανώτερες δραστηριότητες συσχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση των ατόμων μακριά από το τοπικό μόνιμη κατοικίας στην οποία έχουν αναπτύξει κοινωνικές σχέσεις περιβάλλον και εργάζονται καθημερινά.. Ο ορισμός αυτός επιχειρεί να συμπεριλάβει νεότερες τάσεις των ανθρώπινων μετακινήσεων που αποτελούν μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα τη βραχυπρόθεσμη χειμερινή μετανάστευση ηλικιωμένων σε θερμότερα κλίματα αλλά και τις μετακινήσεις για επαγγελματικούς λόγους.

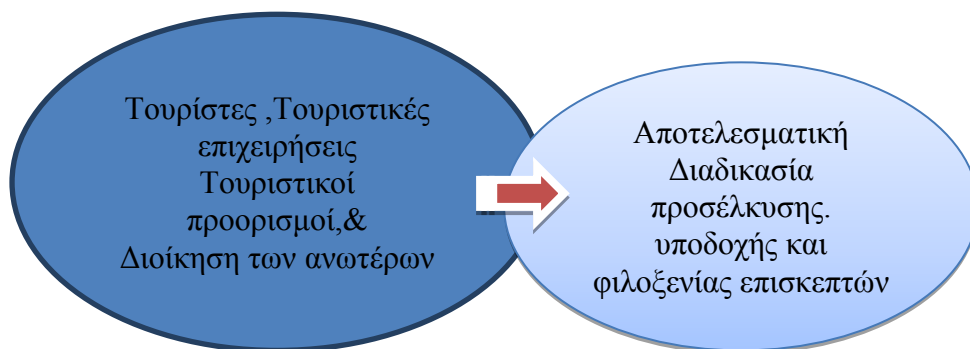
Σύμφωνα με τους Mill and Morrison (1992), με τον όρο «τουρισμό» χαρακτηρίζεται κάθε δραστηριότητα που δημιουργείται όταν τα άτομα ταξιδεύουν. Στη δραστηριότητα αυτή εμπλεκούνται οποιαδήποτε διαδικασία σχετικά με τις εξής έξι παραμέτρους που παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.2



Σχήμα 1.2: Παράμετροι που λαμβάνονται υποψη στις δραστηριότητες που υλοποιούνται από τουρίστες.

Η κύρια διαφορά και συνεισφορά αυτού του ορισμού έγκειται στο ότι διευρύνει και διαχωρίζει την τουριστική εμπειρία σε πέντε διακριτές φάσεις, ανοίγοντας τον δρόμο για μια πιο ενδελεχή εξέταση του τουριστικού φαινομένου.

Οποιαδήποτε απόπειρα ακριβούς ορισμού δεν μπορεί να είναι ολοκληρωμένη, εάν δεν ληφθούν υπόψη οι βασικές ομάδες που εμπλέκονται στον τουρισμό και επηρεάζονται σημαντικά από το τουριστικό φαινόμενο. Όπως αναφέρει η Ηγουμενάκη (1999), ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό για την ικανοποίηση των τουριστών και την τοπική τουριστική ανάπτυξη (Σχήμα 1.3)

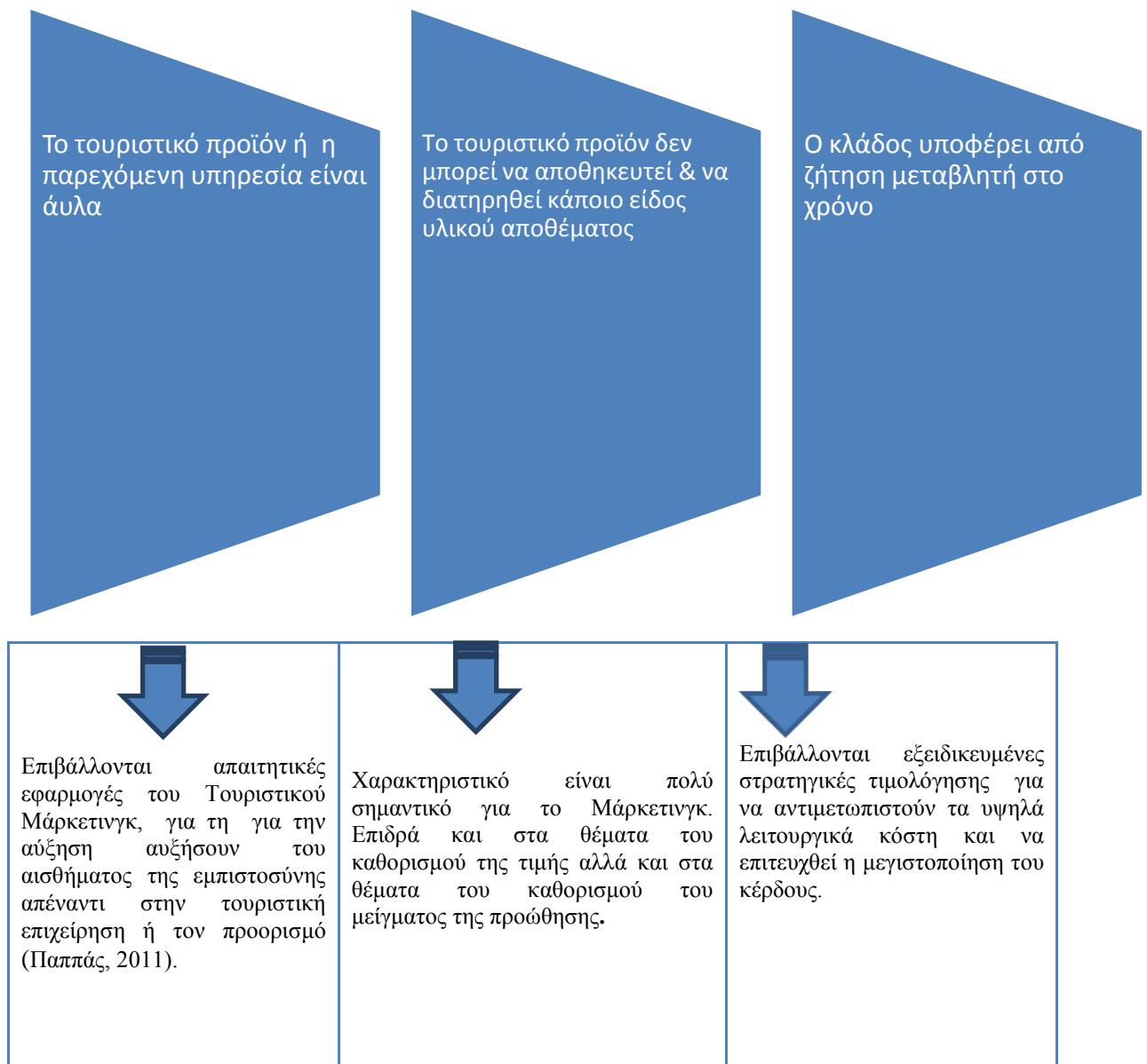


Σχήμα 1.3 : Οι αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό για την ικανοποίηση των τουριστών και την τοπική τουριστική ανάπτυξη (Ηγουμενάκη, 1995)

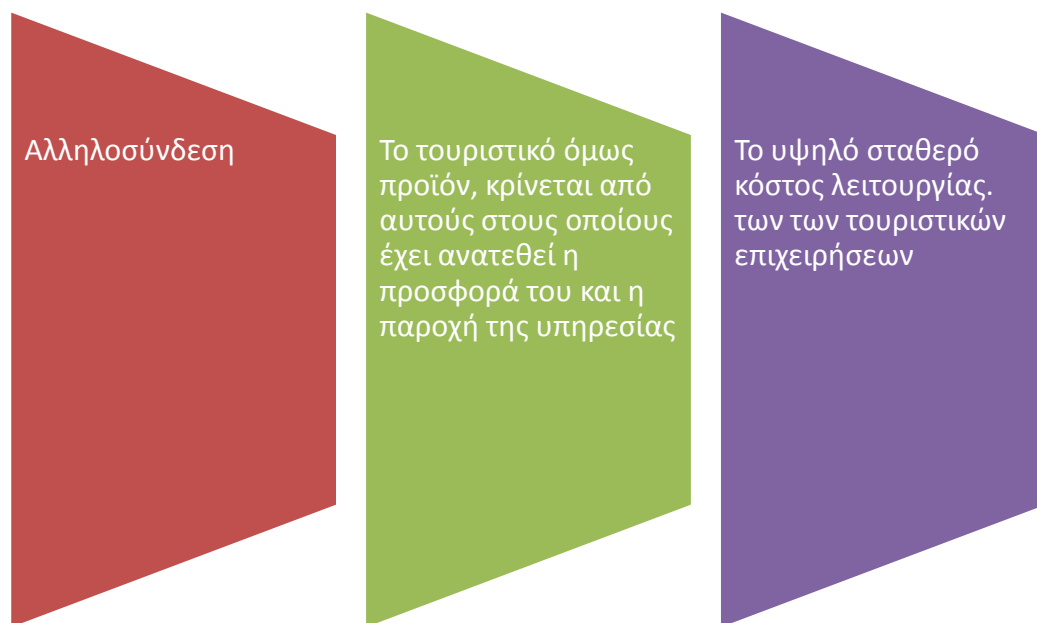
Από την πλευρά του τουρίστα, η φύση των επιδιώξεών του θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό τους προορισμούς και τις δραστηριότητες που θα επιλέξει. Από την άλλη πλευρά, η τουριστική επιχείρηση προσεγγίζει τον τουρισμό ως μια πηγή δυνητικής κερδοφορίας μέσω μιας διαδικασίας συναλλαγής. Τέλος, ο τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως έναν παράγοντα πολιτισμικής και οικονομικής ανάπτυξης ενώ η διοίκηση του τουριστικού προορισμού προσεγγίζει τον τουρισμό από τη σκοπιά της ανάπτυξης και της μεγέθυνσης της οικονομίας μιας περιοχής, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψιν τις άμεσες και έμμεσες, θετικές και αρνητικές επιδράσεις του.

1.2 Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητας με αποτέλεσμα η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ να καθίσταται απαιτητική και πολύπλοκη συγκριτικά με την αντίστοιχη εφαρμογή του σε άλλους τομείς. Οι ιδιομορφίες αυτές παρουσιάζονται συνοπτικά στο Σχήμα 1.4



Σχήμα 1.4α : Ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος και η άμεση αλληλοσύνδεση των χαρακτηριστικών του με το τουριστικό μάρκετινγκ



<p>Επιβάλλονται στρατηγικές προσπάθειες συνεργασιών και συνείδησης μεταξύ των επιχειρηματιών μιας τουριστικής περιφέρειας</p>	<p>το ανθρώπινο δυναμικό (people) είναι ένα από τα στοιχεία του Μείγματος του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπου μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία συντελούν στην επίτευξη των εκάστοτε στόχων</p>	<p>Επιβάλλονται αποτελεσματικές εφαρμογές τεχνικών αύξησης της ζήτησης άλλα και διάχυσης τους στις χαμηλές περιόδους (low season).(Παππάς, 2011).</p>
---	--	---

Σχήμα 1.4β : Ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος και η άμεση αλληλοσύνδεση των χαρακτηριστικών του με το τουριστικό μάρκετινγκ

Το ανθρώπινο δυναμικό. Τα βιομηχανικά αγαθά κρίνονται από τον καταναλωτή μέσω της χρήσης που τους κάνει. Το τουριστικό όμως προϊόν, χαρακτηριζόμενο και ως

εμπειρία, κρίνεται από αυτούς στους οποίους έχει and Fesenmaier (1995) ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας μια βιομηχανία υπηρεσιών η οποία εξαρτάται πάρα πολύ από την ποιότητα της φιλοξενίας (hospitality) που προσφέρεται από τους εργαζομένους οι οποίοι απασχολούνται στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, στους χώρους ξενάγησης, στα καταστήματα δώρων, στα τουριστικά γραφεία.

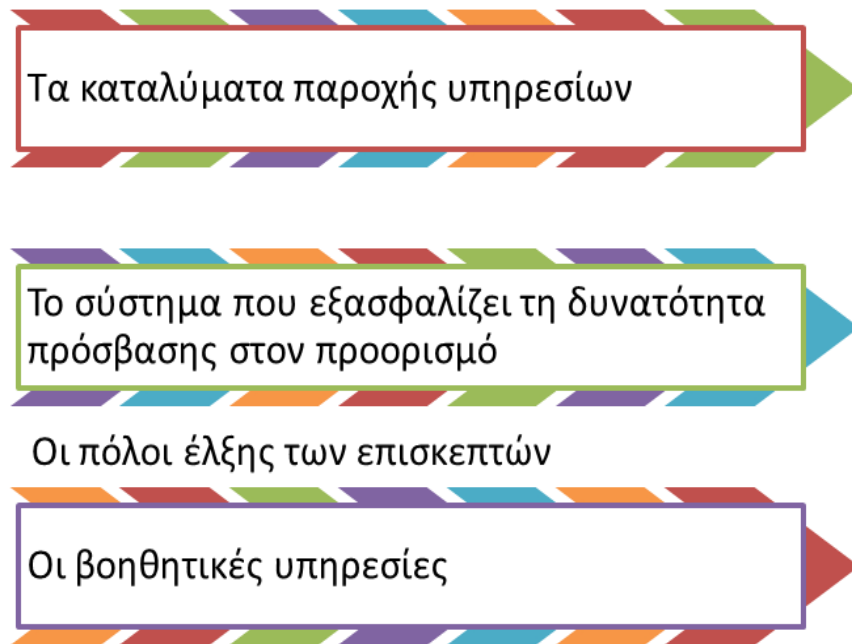
⇒ Το υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας. Η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στις ξενοδοχειακές και αεροπορικές, χαρακτηρίζεται από τα υψηλά σταθερά κόστη. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία λειτουργεί με πληρότητα 30% ή με 90%, έχει τα ίδια κόστη συντήρησης των εγκαταστάσεων της και τα ίδια κόστη μισθοδοσίας ανεξάρτητα από το ποσοστό πληρότητας της. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για μία αεροπορική εταιρία. Προκύπτει λοιπόν ότι ο κύριος κορμός των εξόδων είναι σταθερός και ανεξάρτητος από τον αριθμό των πελατών. Στον αντίποδα, το κέρδος είναι άμεσα εξαρτώμενο από τα ποσοστά πληρότητας.

Τα υψηλά σταθερά κόστη λειτουργίας σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της φθαρτότητας και της εποχικότητας απαιτούν από το Μάρκετινγκ αποτελεσματικές εφαρμογές τεχνικών αύξησης της ζήτησης άλλα και διάχυσης τους στις χαμηλές περιόδους (low season). (Παππάς, 2011).

1.3 Τουριστικός προορισμός

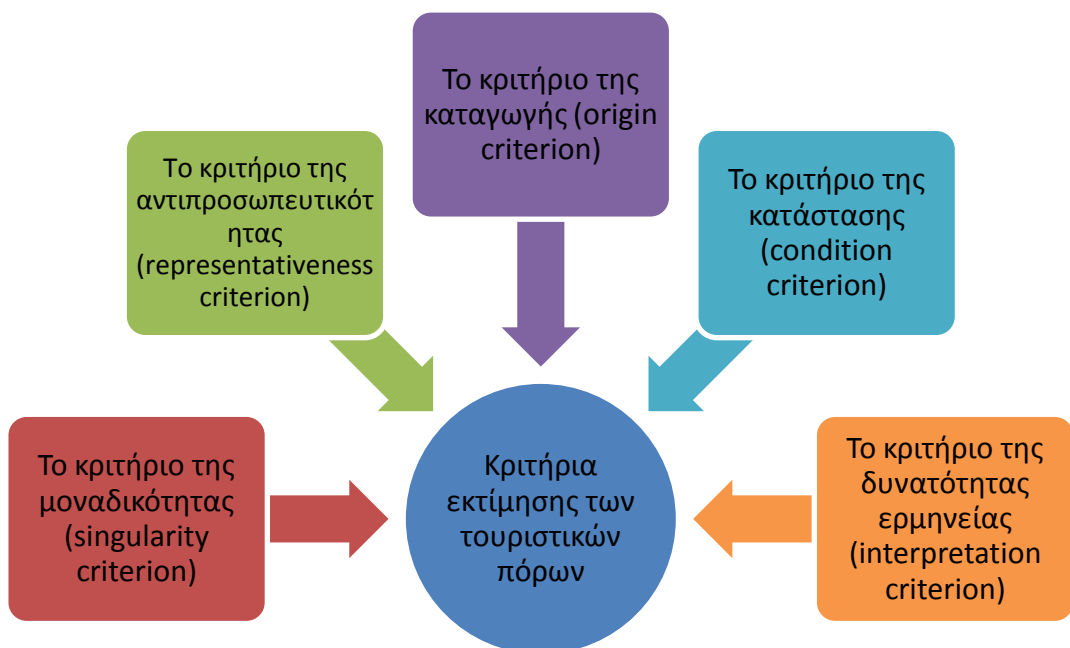
Για να αντιληφθεί κάποιος τους προορισμούς, πρέπει να εστιάσει στις ποικίλες περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. Οι προορισμοί συνιστούν ένα συνδυασμό «αντικειμένων», ένα «κράμα» από πόλους έλξης επισκεπτών και από υποστηρικτικές εγκαταστάσεις. Οι προορισμοί είναι θύλακες υψηλών αξιών και αγαθών, όπως είναι το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός. Ταυτόχρονα, οι προορισμοί είναι και προϊόντα και μάλιστα εύκολα φθειρόμενα. Από την άλλη μεριά, η προσφορά σε τουριστικούς προορισμούς ολοένα και επεκτείνεται. Όλο και περισσότεροι, όλο και πιο απομακρυσμένοι, τουριστικοί προορισμοί, διεκδικούν το δικό τους κομμάτι από την πίτα του κεφαλαίου που διατίθεται για κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, οι περισσότεροι προορισμοί συνιστούν ένα «κράμα», το οποίο απεικονίζεται στην Εικόνα 1.1 (Cooper κ.ά., 1998/2008):



Εικόνα 1.1: Κράμα του τουριστικού προορισμού

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η σημασία της εκτίμησης των τουριστικών πόρων που διαθέτει μια περιοχή. Σε μια τέτοια διαδικασία, αυξανόμενος είναι ο ρόλος που παίζουν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται σε μια τέτοια εκτίμηση. Αυτά μπορούν να οριοθετηθούν ως εξής (Εικόνα 1.2) (Tsagarakis and Katsikis, 2007):



Εικόνα 1.2: Κριτήρια εκτίμησης των τουριστικών πόρων μιας περιοχής

Η εκτίμηση της σημαντικότητας των φυσικών και πολιτιστικών πόρων είναι κάτι σχετικά νέο στην επιστήμη του τουριστικού σχεδιασμού (Tsagarakis and Katsikis, 2007). Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα της τουριστικής προώθησης της Χίου η οποία γίνεται με εικόνες οι οποίες απευθύνονται σε τουρίστες που ελκύονται από το μαζικό πρότυπο τουρισμού (εικόνες ακτών για παράδειγμα), αγνοώντας τις δυνατότητες που έχουν εικόνες οι οποίες προέρχονται από τη μοναδική πολιτιστική κληρονομιά του νησιού.

Η Ελλάδα διαθέτει πολύ ανεπτυγμένο το πλαίσιο σχετικά με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά δεν υπάρχει γενικότερη πρόθεση στο να δοθούν κατευθύνσεις προς το συγκεκριμένο προστάσιας και χρήσης των πολιτιστικών αγαθών ως μοχλών ανάπτυξης (Tsagarakis and Katsikis 2007). Στην πλειονότητα των ελληνικών μουσείων, απλώς παρατίθενται οι πολιτιστικές αξίες χωρίς την παράλληλη ερμηνεία τους, αν και το κοινό δεν είναι προετοιμασμένο για να συλλάβει τη σημασία των πολιτιστικών αξιών, μόνο με την απλή παράθεση. Από την άλλη, ο προορισμός δεν παύει να είναι ένα προϊόν. Και ένα προϊόν πάντοτε βασίζεται στα ισχυρά του χαρακτηριστικά (Doswell, 2002). Η ανάπτυξη τουριστικών προορισμών ως προϊόντων, βασίζεται στην ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης [δυναμικό τουριστικής ανάπτυξης και επιδόσεις του προορισμού] (Gezici, 2007).

Πολύ βασική σε αυτή τη διαδικασία κρίνεται η ικανοποίηση των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών και για αυτό πρέπει αυτοί που σχεδιάζουν να γνωρίζουν τις «εικόνες» που έχουν οι εν δυνάμει τουρίστες για τον προορισμό. Μια έρευνα η οποία θα μπορούσε να καταδείξει το προφίλ των επισκεπτών περιλαμβάνει εξέταση των παρακάτω παραμέτρων:

- ⇒ Τύπος ταξιδιού,
- ⇒ διάρκεια διαμονής, τύπος διαμονής, αν είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, η κινητικότητα τους στην περιοχή,
- ⇒ τύπος των εξόδων τους, αλλά και σε δεύτερη έρευνα θα μπορούσαν να εξεταστούν στοιχεία για το βαθμό ικανοποίησής τους από τις διάφορες παραμέτρους που συνθέτουν το προϊόν «προορισμός».

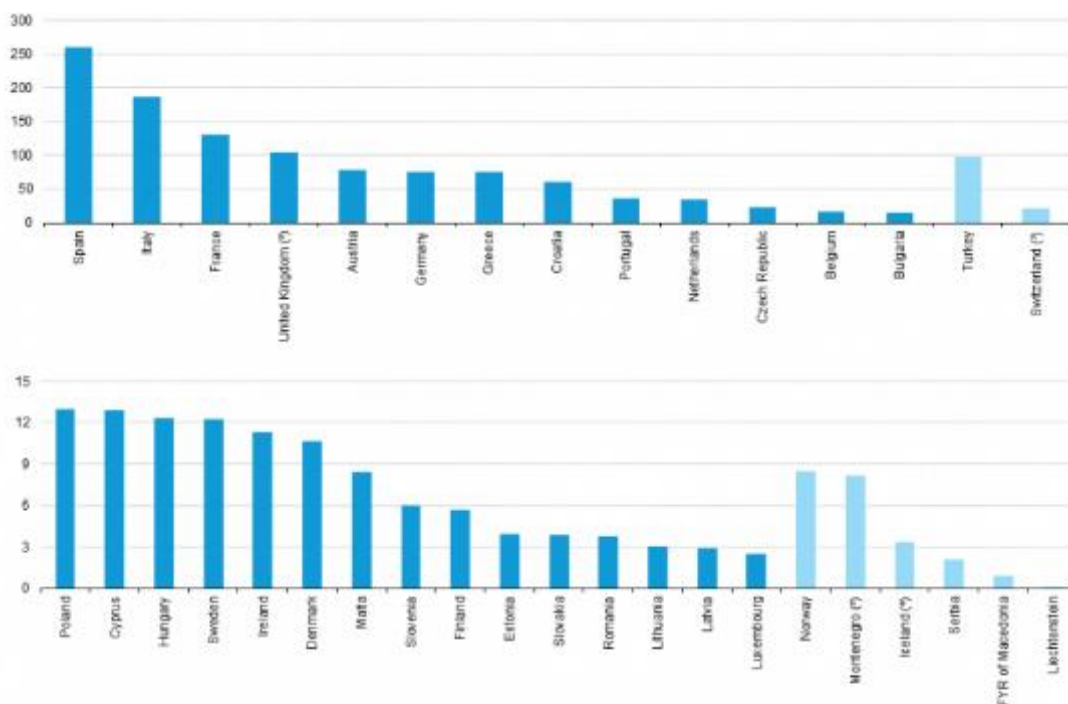
Οι εγκαθιδρυμένοι τουριστικοί προορισμοί είναι γενικώς πιο πρόθυμοι να διοργανώσουν ένα ειδικό γεγονός, ενώ άλλες χωρικές οντότητες οι οποίες δεν έχουν ως προτεραιότητα των πολιτικών τους την ανάπτυξη του τουρισμού δεν ενδιαφέρονται και τόσο πολύ για το ενδεχόμενο να φιλοξενήσουν μια διοργάνωση

(Zografos and Deffner 2007). Για τους εγκαθιδρυμένους προορισμούς η διοργάνωση ενός γεγονότος προσθέτει υπεραξίες. Ακόμη περισσότερο, η κατασκευή υποδομών, αλλά και η ανανέωση των υφιστάμενων, βοηθά στον εκσυγχρονισμό του προορισμού με την ενσωμάτωση όλων των τελευταίων εξελίξεων της μηχανικής, της αρχιτεκτονικής, της τεχνολογίας κ.τ.λ..

Πέραν όλων αυτών όμως, η διοργάνωση ενός γεγονότος βοηθά στην αναδιανομή του τουριστικού ρεύματος στο χώρο και στο χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση της τεχνολογίας και η υψηλή εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού, αποδεικνύονται πιο ελκυστικές παράμετροι από τις φυσικές ομορφίες, (Σπιλάνης, 2000).

1.3.2 Οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί

Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά δεδομένα της Eurostat το 2014 η Ισπανία ήταν ο προορισμός στην ΕΕ με τη υψηλότερη επισκεψιμότητα από άτομα προερχόμενα από το εξωτερικό). Ειδικότερα καταγράφηκαν 260 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα (Σχήμα 1.2 και Πίνακας 1.1).



(*) Note the differences in the scales employed between the two parts of the figure.
 (**) 2012.
 (*) Excluding nights spent in holiday and other short-stay accommodation establishments.
 (**) 2013.
 Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

Σχήμα 1.2: Τουριστικοί προορισμοί — διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα, 2014

(εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα)
(http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el).

Ειδικότερα από το αναλυτικά δεδομένα του Πίνακα 1.1. φαίνεται πως οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί το 2013 για τους μη μόνιμους κατοίκους ήταν οι εξής :

Ισπανία & Ιταλία (187 εκ. διανυκτερεύσεις) > Γαλλία (131 εκ. διανυκτερεύσεις) > Ηνωμένο Βασίλειο (105 εκ. διανυκτερεύσεις)

Σε αντίθεση με τα ανώτερα, το Λουξεμβούργο και η Λετονία, ήταν οι λιγότερο συνήθεις τουριστικοί προορισμοί.

Αξιολογώντας τα αναλυτικά δεδομένα του δείκτη τουριστικής έντασης η Eurostat για το 2014 κατέληξε στα εξής συμπεράσματα :

- ⇒ οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί στην ΕΕ-28 (Σχήμα 1.2)· ήταν μεσογειακές χώρες (Μάλτας, της Κύπρου και της Κροατίας) καθώς και οι ορεινοί και αστικοί προορισμοί της Αυστρίας,
- ⇒ Επίσης δημοφιλείς προορισμοί, βασιζόμενοι στο δείκτη τουριστικής έντασης ήτα το Μαυροβούνιο και η Ισλανδία (στοιχεία για το 2012 και 2013, αντίστοιχα)

Πίνακας 1.1: Οι 10 κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί — διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα, 2014
(εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα)
(http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el)

	Nights in country		Share (%)
EU-28 (*)	1 207.7		100.0
Top 10	1 041.6		86.3
1 Spain	259.6		21.5
2 Italy	186.9		15.5
3 France	130.9		10.8
4 United Kingdom (*)	105.5		8.7
5 Austria	78.1		6.5
6 Germany	74.8		6.2
7 Greece	74.7		6.2
8 Croatia	61.1		5.1
9 Portugal	35.6		3.0
10 Netherlands	34.4		2.9

(*) Estimate made for the purpose of this publication, based on available data.

(*) 2013.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

1.4 Τουριστική προσφορά

Διεθνώς, η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο πλαίσιο γιατί συναντάται σε ποικίλα περιβάλλοντα και σε διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές δομές. Επιπλέον, διευρύνεται συνεχώς καθώς οι περιοχές και οι τόποι ψυχαγωγίας επεκτείνονται σε όλο και πιο απομακρυσμένες χώρες και περιοχές.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουρίστα, στα πλαίσια ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών του. Τα στοιχεία που διέπουν την πολιτική για την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού, από την πλευρά της στρατηγικής Μάρκετινγκ, κατατάσσονται σε:

Πίνακας 1: Στοιχεία που διέπουν την πολιτική για την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού, από την πλευρά της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Γεωφυσικά στοιχεία	Γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, κλίμα).
Τεχνικά στοιχεία	Συγκοινωνιακό δίκτυο, ηλεκτρισμός, ύδρευση, αποχέτευση, δίκτυο επικοινωνίας) πρακτορεία τουρισμού, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης
Πολιτιστικά στοιχεία	Αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, λαογραφικά, καλλιτεχνικά, γλώσσα κ.λ.π.)

Ο Krippendorf (1971) προτείνει την ταξινόμηση του Mariotti και κατατάσσει τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς σε δύο κύριες ομάδες:

✂ Πρωταρχική ή πρωτογενής τουριστική προσφορά: Στην πρωτογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται τα κάθε μορφής θέλγητρα δηλαδή, όλα εκείνα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που κερδίζουν την προτίμηση του τουρίστα, ώστε να επιλέξει, μέσα από τον ανταγωνισμό, τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά ενός προορισμού, αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, που καθορίζουν το βαθμό ελκυστικότητας του προορισμού, καθώς και τη δυνατότητα του να αναπτυχθεί τουριστικά. Μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό

στοιχείο και κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή προϊόν αυτής, που είναι σε θέση να προσελκύσει επισκέπτες και τουρίστες

β Παράγωγή ή δευτερογενής τουριστική προσφορά: Στην δευτερογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, που αποτελούν για τους τουρίστες τα μέσα, προκειμένου να επισκεφτούν τον προορισμό και να καταναλώσουν τα θέλγητρα και τις υπηρεσίες του.

1.5 Τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση αφορά στο σύνολο των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών, που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ζήτηση αυτή εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων, οικονομικών, φυσικών, γεωγραφικών, γενικών ή εξειδικευμένων, που επεξηγούν τη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.

Οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της τουριστική ζήτησης σύμφωνα με τους Middleton and Clarke (2001), μπορούν να συνοψισθούν σε οκτώ ομάδες:

Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές	Οι οικονομικές μεταβλητές στις χώρες όπου ζουν οι πιθανοί τουρίστες, αποτελούν την πιο σημαντική ομάδα παραγόντων, που επηρεάζουν τον όγκο της ζήτησης.
Δημογραφικοί παράγοντες	Η γήρανση του πληθυσμού, η κοινωνική τάξη, το εισόδημα του νοικοκυριού, το μέγεθος και η σύσταση του νοικοκυριού, τα διαζύγια, οι δεύτεροι γάμοι είναι τα βασικότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος
Εκπαίδευση	Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται και από το μορφωτικό επίπεδο του «πελάτη» Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της μόρφωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ζήτηση τουριστικών ταξιδιών (Middleton and Clarke, 2001).
Γεωγραφικοί παράγοντες:	Το κλίμα και τα φυσικά αξιοθέατα ενός τουριστικού προορισμού, αποτελούν δύο από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης για λόγους αναψυχής.

Κοινωνικό-πολιτιστικές στάσεις προς τον τουρισμό	Οι απόψεις των ανθρώπων «πελατών» αγοράς του τουριστικού προϊόντος αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης του.
Κινητικότητα	Βασικό κριτήριο επιλογής ενός τουριστικού προορισμού είναι η απόσταση του από τη μόνιμη κατοικία του τουρίστα –«πελάτη». Ωστόσο Η κινητικότητα του ατόμου χάρη στα ιδιωτικά αυτοκίνητα, του επιτρέπει σήμερα πολλές ευκαιρίες.
Κυβερνητικοί – ρυθμιστικοί παράγοντες	Οι περισσότεροι από τους κανονισμούς και τους νόμους που επιβάλλονται από τις Κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών, αποσκοπούν κυρίως στο να επηρεάσουν την προσφορά, παρόλο που και στη ζήτηση η επιρροή τους είναι σημαντική.
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	Η επίδραση της τηλεόρασης στην τουριστική ζήτηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση των τουριστικών προορισμών
Τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας:	Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται και από τις τεχνολογικές εξελίξεις στην πληροφόρησης και στην επικοινωνία.

2. Διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα

2.1 Εισαγωγή – Ορισμοί διαδικτύου

Η μεγάλη επαναστατική αλλαγή στην τεχνολογία στα τέλη του προηγούμενου αιώνα που επηρέασε και επηρεάζει την καθημερινή κοινωνικο-συναισθηματική ζωή των ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη ήταν η διασύνδεση των

ηλεκτρονικών υπολογιστών με τις τηλεπικοινωνίες, μια επανάσταση που ακούει στο όνομα: Διαδίκτυο (Ίντερνετ).

Το Διαδίκτυο είναι καταρχήν ένα δίκτυο χρηστών-υπολογιστών όπου στον κάθε χρήστη αντιστοιχεί τουλάχιστον ένας (κάποιου τύπου) ηλεκτρονικός υπολογιστής συνδεδεμένος μέσω τηλεπικοινωνιακού δικτύου με όλους τους άλλους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει δυνητικά όσους υπολογιστές (και άρα χρήστες) υπάρχουν και μπορούν να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο τηλεπικοινωνιών. Ήδη στους χρήστες του διαδικτύου συγκαταλέγονται εκατομμύρια άνθρωποι από όλες τις χώρες του κόσμου.

Ένα κομμάτι ή μάλλον μια πιο συγκεκριμένη μορφή του διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή WWW). Πρόκειται για ένα μέσο επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή που μεταδίδεται από το σύστημα εξυπηρετητών (servers) του Διαδικτύου. Ειδικά διαμορφωμένων εγγράφων (Samiee, 1998a). γραμμένα σε γλώσσα HTML (Hyper Text Markup Language) αποτελούν το σώμα του περιεχομένου αυτού του μέσου επικοινωνίας (κυρίως μέσω των ιστοσελίδων-Internet pages) και παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης του χρήστη, υποστηρίζουν υπερσυνδέσμους (links) σε άλλα έγγραφα και μπορούν να περιλάβουν αρχεία διαφόρων τύπων (πχ. βίντεο και ήχο).

Σύμφωνα με τα ανώτερα διαπιστώνεται ότι οι όροι "Διαδίκτυο" και «WWW» δεν είναι ταυτόσημη παρότι ο μεγαλύτερος αριθμός απλών χρηστών τους χρησιμοποιεί με την ίδια ακριβώς έννοια. Αξίζει λοιπόν να επιμείνουμε στη διαφοροποίηση αυτών των εννοιών που βεβαίως σχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλη βαθμό. Υπογραμμίζουμε λοιπόν ότι το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει τους χρήστες μεταξύ τους επιτρέποντας τη μεταφορά και ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών. Για τη μετάδοση των πληροφοριών στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούνται πολλές γνωστές προγραμματιστικές γλώσσες ως πρωτόκολλα. Το WWW αντίθετα είναι ένα πιο συγκεκριμένο μοντέλο ανταλλαγής πληροφοριών, δομημένο βεβαίως στο πλαίσιο του Διαδικτύου. Το WWW χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο μετάδοσης πληροφοριών, το HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), που δεν είναι παρά ένα από τα πολλά τέτοια πρωτόκολλα που υπάρχουν. Άρα το Ίντερνετ είναι θα λέγαμε μια πιο γενική έννοια ενώ το WWW είναι κατά κάποιο τρόπο μια πιο συγκεκριμένη μορφή της διαδικτυακής επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών.

Εκτός του WWW που είναι μόνο ένα μέρος ή μια μορφή μετάδοσης

πληροφοριών μέσω διαδικτύου, στη γενικότερη διαδικτυακή επικοινωνία χρησιμοποιούνται δεκάδες άλλα εργαλεία μεταφοράς δεδομένων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), που έχει την βάση του στο πρωτόκολλο SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), οι χώροι διαλόγων (chat rooms), τα Usenet news groups και η πιο κλασική μορφή μεταφοράς αρχείων το FTP (File Transfer Protocol), Βεβαίως να τονίσουμε κλείνοντας την επεξήγηση των όρων Διαδίκτυο και «WWW» ότι παρά την σχέση γενικού-μερικού που έχουν, καθώς το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πολλές άλλες μορφές ανταλλαγής πληροφοριών πέραν του WWW, το WWW είναι μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι (ειδικό μέρος) της διαδικτυακής επικοινωνίας και για αυτό το λόγο έχει επικρατήσει η (λανθασμένη όπως είδαμε) σχεδόν ταύτισή του με το ίδιο το Ίντερνετ.

Μια πιο συγκεκριμένη αξιοποίηση του διαδικτύου στο σύγχρονο κόσμο είναι η εμπορική του χρήση. Ξεκινάει περίπου το 1994, όπου το Διαδίκτυο απαρτίζεται περίπου 10.000 ιστοσελίδες καθώς και τα πρώτα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-shopping malls) και τράπεζες (e-banks) (Netvalley, 2004). Τα πιο σημαντικά βήματα εταιριών που εισήγαγαν αυτή τη μέθοδο εμπορίου ήταν: η παραγγελία μιας πίτσας Hut στις ΗΠΑ μέσω ίντερνετ, η λειτουργία της πρώτης παγκόσμιας κυβερνοτράπεζας (cyberbank) Virtual. Έτσι γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και διαδικτυακό εμπόριο (i-commerce) (Netvalley, 2004) και έγιναν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής λειτουργίας και της ζωής των ανθρώπων στις προηγμένες χώρες.

Παρά την ευρεία χρήση του όρου ηλεκτρονικό εμπόριο η διεθνής και εγχώρια βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει σε έναν ενιαίο ορισμό (Πομπόρτσης και Τσούλφας, 2002). Στην εργασία αυτή θα ακολουθήσουμε τον ορισμό της έννοιας ηλεκτρονικού εμπορίου όπως εισάχθηκε από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης Organization of Economic Cooperation and Development, OECD) και χρησιμοποιήθηκε από την Eurostat. Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζονται όλες οι εμπορικές συναλλαγές για προϊόντα και υπηρεσίες που διεξάγονται μέσω ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων. Ενδέχεται βέβαια ανάλογα με την μορφή και το περιεχόμενο του προϊόντος ή της υπηρεσίας ένα μόνο κομμάτι της εμπορικής συναλλαγής να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα. Για παράδειγμα μπορεί μόνο η προσφορά-διάθεση του προϊόντος, ή μόνο η παραγγελία-πληρωμή, ή μόνο η παράδοση στον πελάτη να γίνεται μέσω δικτύων. Σε όλες αυτές της διαδικασίες αν η μορφή του προϊόντος δεν επιτρέπει ηλεκτρονική διαχείριση θα

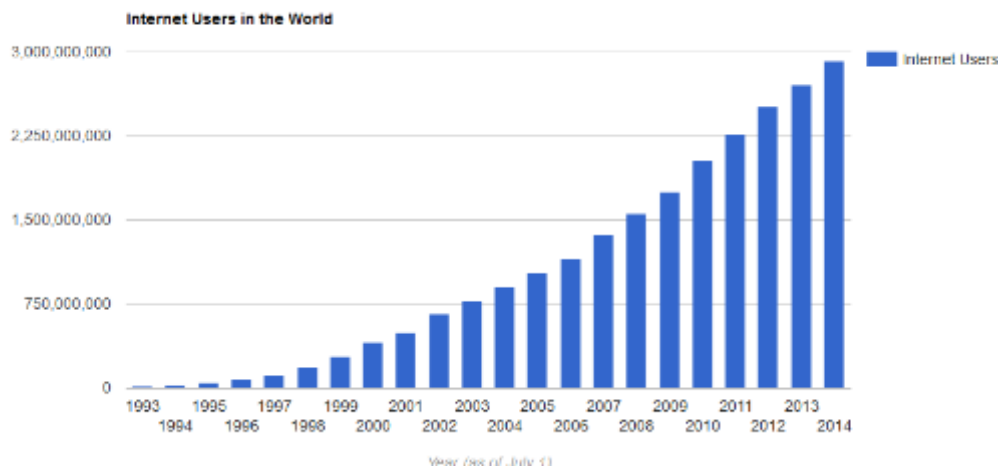
πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακά εμπορικά μέσα και κανάλια διανομής. Κυρίως βέβαια η διαδικασία για την οποία επιλέγονται κλασικοί μη ηλεκτρονικοί τρόποι είναι η παράδοση του εμπορεύματος στον πελάτη (ειδικά αν πρόκειται για κάποιο αντικείμενο). Πολλές εμπορικές εταιρίες αλλά και πολλοί πελάτες επιλέγουν κάποιες φορές και αποκλειστικά τα ηλεκτρονικά δίκτυα για όσες διαδικασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με αυτόν τον τρόπο.

Οι εμπορικές συναλλαγές που επιτελούνται μέσω του Διαδικτύου, είναι το λεγόμενο διαδικτυακό εμπόριο (Θωμόπουλος 2000). Οι έννοιες «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «διαδικτυακό εμπόριο» παρόλο που επίσης πολύς κόσμος τις συγχέει δεν ταυτίζονται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τον τρόπο άσκησης του εμπορίου (ηλεκτρονικός), ενώ το διαδικτυακό εμπόριο το μέσο άσκησης της συναλλαγής (Διαδίκτυο). Δηλαδή ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημασία έχει αν μια οποιαδήποτε εμπορική διαδικασία συντελείται ηλεκτρονικά, στο διαδικτυακό εμπόριο έχουμε ξεκάθαρα μια συναλλαγή μέσω ίντερνετ. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά γενικά σε κάθε τύπο δικτύου που μπορεί να χρησιμοποιεί μια εταιρία για τις λειτουργίες της (π.χ. είτε σε ένα κλειστό δίκτυο VAN - Value Added Network, είτε σε ένα ανοιχτό δίκτυο WAN - Wide Area Network), ενώ το εμπόριο μέσα από το Διαδίκτυο είναι μια συγκεκριμένη μορφή λειτουργίας εμπορικών συναλλαγών (Θωμόπουλος, 2000).

2.1.1 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα από την internetlivestats σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως περίπου το 40 % του παγκόσμιου πληθυσμού έχει μια σύνδεση στο διαδίκτυο σήμερα. Ειδικότερα, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έχει δεκαπλασιαστεί την περίοδο 1999-2013

Στο τέλος του 2014, υπολογίζεται ότι περίπου 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αριθμός αυξημένος, συγκριτικά με τα 2.7 δισεκατομμύρια του προηγούμενου έτους (Εικόνα 2.1).



Εικόνα 2.1: Αριθμός χρηστών παγκοσμίως κατά την περίοδο 1993-2013 (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>).

2.1.2 Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό

Αναφορικά με τον βαθμό διείσδυσης (ποσοστό χρήσης) του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό, τα στοιχεία που προκύπτουν από τις διάφορες έρευνες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί ως αναμενόμενο. Διαφορές στα ποσοστά που δίνουν οι διαφορετικοί φορείς εμφανίζονται τόσο στο ίδιο έτος αναφοράς, όσο και στη διαχρονική εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης. Επίσης, άλλοι φορείς πραγματοποιούν μετρήσεις επί σειρά ετών και για μεγάλες χρονικές περιόδους, και άλλοι για μικρότερες χρονικές περιόδους (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1: Σύγκριση του βαθμού διείσδυσης του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό από διάφορους φορείς, 2001-2008 (ΕΣΥΕ, ΕΔΕΤ, e-business forum, Eurostat, Focus Bari).

Έτος	ΕΣΥΕ	ΕΔΕΤ/ e-business forum	Παρατηρητήριο για την ΚτΠ	Eurostat	Focus Bari

2000	-	-	-	-	14%
2001	-	10,6%	-	-	18%
2002	14,7%	17,2%	-	-	22%
2003	16,3%	19,9%	-	14%	26%
2004	19,7%	19,7%	-	17%	31%
2005	22,5%	19,5%	23,2%	18%	32%
2006	28,9%	24,6%	26,5%	23%	34%
2007	33,4%	24,1 %	28,4%	28%	39%
2008	38,2%	-	38,8%	33%	42%
2009	-	-	-	-	45,4%

Αν, για παράδειγμα, ληφθεί ως έτος αναφοράς το 2005 στο οποίο έχουν πραγματοποιήσει μετρήσεις όλοι οι φορείς, θα παρατηρήσουμε σημαντικές διαφορές στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, τα οποία κυμαίνονται από το 18% (Eurostat) έως το 32% (Focus Bari). Σε γενικές γραμμές τα χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου στη χώρα μας καταγράφονται από τη Eurostat, ενώ αντίθετα τα υψηλότερα από την εταιρεία ερευνών Focus Bari.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει όμως από τον Πίνακα 2.1. και στο οποίο συμφωνούν όλοι οι φορείς, είναι η αδιαμφισβήτητη αυξητική τάση που παρουσιάζει από χρόνο σε χρόνο η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Εξαιρέση αποτελούν οι μετρήσεις της ΕΔΕΤ για τη περίοδο 2003 — 2005, που δείχνουν μια στατική εικόνα (με μικρή πτώση) στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου.

Για το 2009, οι μετρήσεις δείχνουν εκτόξευση του βαθμού διείσδυσης του διαδικτύου στην Ελλάδα στο 45,4% (Focus Bari) με 45,9% (Internet World Stats), ένα ποσοστό που μεταφράζεται σε περίπου 4.932.495 χρήστες. Η αύξηση των Ελλήνων χρηστών στη δεκαετία από το 2000 έως και το 2009 φτάνει στο εντυπωσιακό ποσοστό του 393,2%, υψηλότερο από πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, ο υψηλός αυτός αριθμός αύξησης των χρηστών οφείλεται εν μέρει στο υπερβολικά χαμηλό ποσοστό διείσδυσης από το οποίο ξεκίνησε. Έτσι, οποιαδήποτε αύξηση θα θεωρούνταν ως αξιοσημείωτη ανάπτυξη, τουλάχιστον στατιστικά (Γκότση, 2007).

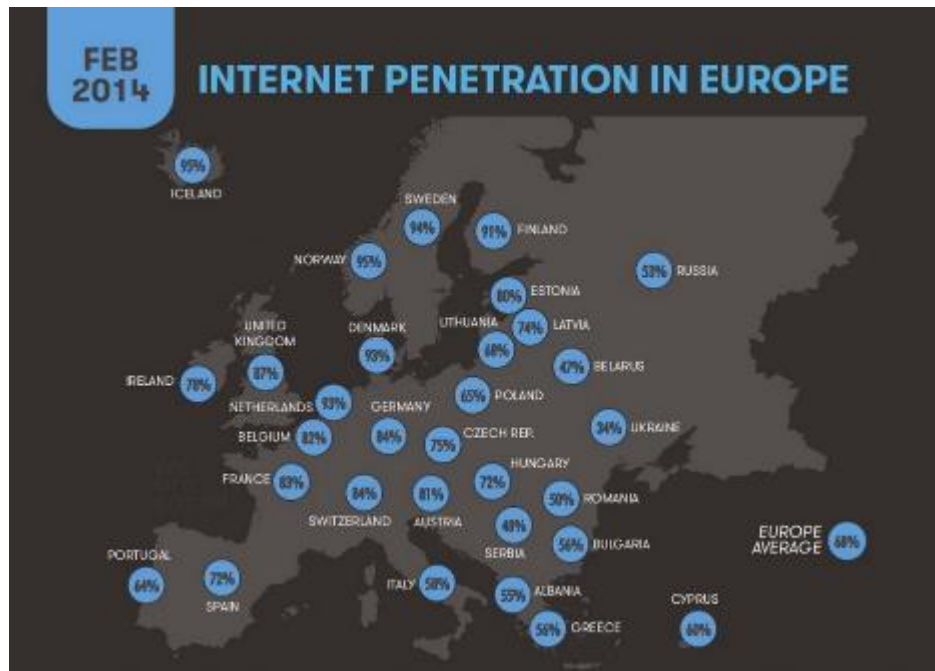
Σύμφωνα με δεδομένα την Internet WorldStats, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε το 2012 ήταν 2.405.518.376, δηλαδή οι χρήστες αυξηθήκαν κατά 566.4% την περίοδο 2000- 2012 (Πίνακας 2.2). Ειδικότερα, για την Ελλάδα, τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2012, έδειξαν πως πάνω από το 50% των Ελληνικών

νοικοκυριών (53,6%), που απαρτίζονται τουλάχιστον με ένα μέλος ηλικίας 16-74 ετών, συνδέονται στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Πίνακας 1.2: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2012 (Internet WorldStats).

Περιοχές του κόσμου	Πληθυσμός (2012)	Χρήστες του Διαδικτύου	Χρήστες του Διαδικτύου (2012)	Διείσδυση	Ανάπτυξη 2000-2012	Χρήστες
Αφρική	1,073.380,925	4,514,400	167.335.676	15,6%	3,606.7%	7.0%
Ασία	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5%	341.9%	44.8%
Ευρώπη	820.913.446	105,096,093	513.512.109	63.2%	393.4%	21.5%
Μέση Ανατολή	223.608.203	3,284,800	90,000,455	40,2%	2,639.9%	3,7%
Βόρεια Αμερική	348.230,154	108,096,800	273.785.413	75,6%	153,3%	11,4%
Λατινική Αμερική Καραϊβική	593.688.638	18.068.919	254,915,745	42.9%	1,310.3%	10,6%
Ωκεανία/ Αυστραλία	35.303.569	7,620,480	24.287.919	67,6%	218,7%	1.0%
ΣΥΝΟΛΟ	7.017,846,922	360.985.492	2.405.518.376	34.3%	566.4%	100.0%

Τρέχοντα δεδομένα δείχνουν ότι για το έτος 2014, και ειδικότερα για τον μήνα Φεβρουάριο, ότι η Ελλάδα, σε σχέση με τα άλλα μέλη της Ευρώπης Ευρωπαϊκές χώρες είναι αρκετά πίσω [56% διείσδυση (περίπου δεκ. χρήστες)]. Σύμφωνα με την εικόνα 2, η Ελλάδα, προηγείται της Αλβανίας, Ρωσίας, Ρουμανίας, Σερβίας, Ουκρανίας και της Λευκορωσία (<http://iheartdigital.gr/2014/02/internet-ecommerce-banking-social-greece/>). Σημειώνεται πως ο ευρωπαϊκός μέσο όρος είναι 68% (Εικόνα 2).



Εικόνα 2.2: Βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στους Ευρωπαίους (<http://iheartdigital.gr/2014/02/internet-ecommerce-ebanking-social-greece/>).

2.2 Κοινωνικά δίκτυα

2.2.1 Ορισμός

Στη σημερινή εποχή, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter) αποτελεί το πιο σύγχρονο τρόπο για την αλληλοσύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων με τα υπόλοιπα άτομα.

Ειδικότερα, στον κλάδο του Ελληνικού Μάρκετινγκ, με ο όρος κοινωνικά δίκτυα ανευρίσκεται συχνά με τους επιστημονικούς όρους «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ενώ αρκετά συχνά συναντάται και ως «κοινωνικά δίκτυα». Ωστόσο, στη διεθνή βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο όρο παρατίθενται πολυάριθμοι ορισμοί. (Kaplan and Haenlein, 2009, Burgess, 2010, Chmielewski et al, 2012). Το γεγονός αυτό υποδεικνύει το μεγάλο επιστημονικό ενδιαφέρον που εμφανίζει το αντικείμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. από τους μαρκέτες παγκοσμίως.

Αναλυτικότερα, οι Kaplan & Haenlein (2010) αναφέρουν ότι τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν μια ομάδα από ψηφιακές εφαρμογές, που βασίζονται στις βασικές λειτουργίες του Web 2.0, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η

δημιουργία αλλά και η ανταλλαγή υλικού User Generated Content (UGC).

Οι ερευνητές Halonen & al (2008) υποστηρίζουν στη μελέτη τους ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μέσα (εικονικές κοινότητες και δίκτυα) με τα οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους. Σε συμφωνία με τον ανώτερο ερευνητή, ο Jones (2009) υποστηρίζει ότι τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τις εξής δυνατότητες στους χρήστες τους (Σχήμα 2.1)



Σχήμα 2.1 : «Παροχές» των κοινωνικών δικτύων στους χρήστες τους

Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν μεταξύ των χρηστών με τέτοιο τρόπο ώστε η ανταλλαγή και η διάχυση δεδομένων να είναι αμοιβαία και ισάξια.

Κατά τον Evans (2008), τα κοινωνικά δίκτυα μνημονεύονται ως εργαλεία εκδημοκρατισμού της πληροφορίας. Δηλαδή μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι εκθέτουν και παρουσιάζουν προσωπικά τους δεδομένα με αποτέλεσμα να μην είναι μόνο αναγνώστες του ενημερωτικού υλικού που είναι αναρτημένο στο συγκεκριμένο διαδικτυακό μέσο. Επιπροσθέτως, οι Wellman and Gulia (1999) και Eyadat and Eyadat (2010), αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα εκτός από πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες, λειτουργούν ταυτόχρονα και ως μέσα κοινωνικο-συναισθηματικής υποστήριξης, μέσω της συναλλαγής μηνυμάτων

και τις συνεχείς συνδιαλέξεις μεταξύ των διαφόρων χρηστών .

Σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί γίνεται εύκολα κατανοητό πως «το κοινό νήμα» που χαρακτηρίζει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συνδημιουργία αξίας

2.2.1α Τα βασικά χαρακτηριστικά των Ψηφιακών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008) και τους Chan et al. (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από πέντε βασικά χαρακτηριστικά (Εικόνα 2.3):

■ **Συμμετοχή (Participation):** Ένα από τα πιο διακριτικά χαρακτηριστικά των «social media» είναι συμμετοχική φύση που επιτρέπει στα ενδιαφερόμενα μέρη την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε μια επικοινωνιακή αλληλεπίδραση. Με την ενθάρρυνση της συμμετοχής στα social media, θολώνεται η γραμμή μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του κοινού (Mayfield, 2008). Βασισόμενη στο κοινωνικό χαρακτήρα των κοινωνικών μέσα ενημέρωσης, ο Drury (2008) υποστήριξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται μεταξύ τους, έτσι ώστε να δημιουργείται μια εκδημοκρατισμένη μορφή επικοινωνίας.

Οι Burgoon et al. (2000) αναφέρουν ότι η συμμετοχή ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο οι αποστολείς και παραλήπτες ενεργά ασχολούνται με την αλληλεπίδραση. Κατά μία έννοια, η συμμετοχή εδώ μπορεί να θεωρηθεί ως προσανατολισμένη στη δράση διαδραστικότητα. Οι Koh and Kim (2004), διαμόρφωσαν το μοντέλο της οργανωσιακής συμπεριφοράς των πολιτών (OCB). Το μοντέλο αυτό αναφέρεται σε μια εθελοντική συμμετοχή των πολιτών στην εικονική κοινότητα βοηθώντας έτσι την παροχή πληροφοριών και ευρύτερων γνώσεων εκτιμώνται για αναζήτηση βοήθειας μέλη). Συγκεκριμένα, η συμμετοχή μπορεί να μετρηθεί μέσω της συμμετοχής των OCB των χρηστών των Social Media,

καθώς και τη συχνότητα των επισκέψεων, τη μέση διάρκεια παραμονής στο κοινωνικό δίκτυο (Koh and Kim, 2004).

■ **Διαφάνεια (Openness)** : Βασικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων κοινωνική δικτύωσης είναι η συνεχής και η ανεμπόδιστη ανατροφοδότησή τους και συμμετοχή. Στην προσβαση και χρήση του περιεχομένου τους δύσκολα οι χρήστες αντιμετωπίζουν εμπόδια. (Mayfield, 2008). Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο:

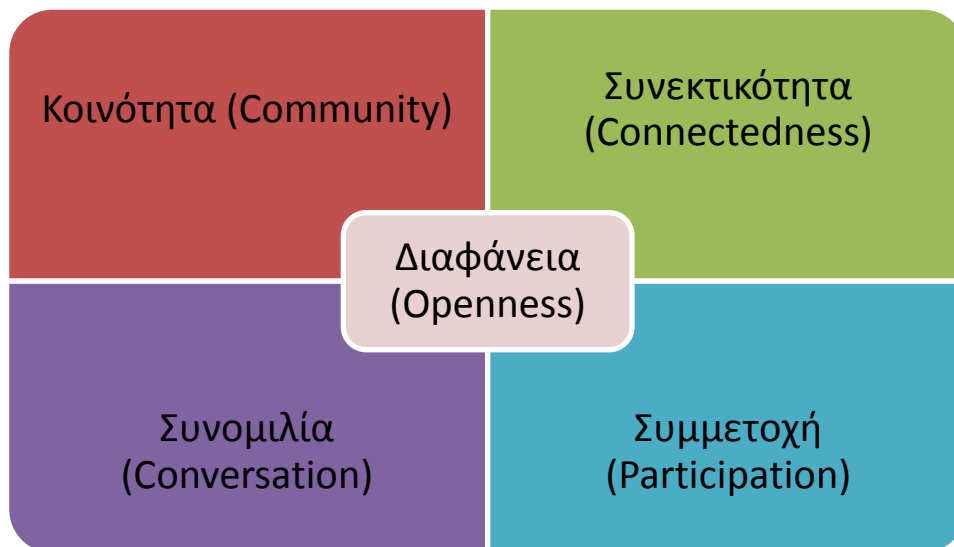
⇒ στους νέους οι οποίοι «μοιράζονται» τις ζωές τους σε απευθείας σύνδεση μέσω του Facebook, Instagram, Flickr και του Twitter, καθώς και

⇒ στους οργανισμούς που χρησιμοποιούν εταιρικά blogs για τη διανομή πληροφοριών και την ανατροφοδότηση.

■ **Συνομιλία (Conversation)**: Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζονται σε μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης (Mayfield, 2008). Αντιθέτως, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η εφημερίδα, και το περιοδικό) παρέχουν ένα γραμμικό μηχανισμό επικοινωνίας, ενώ το Διαδίκτυο παρέχει μη γραμμική ή αμφίδρομες επικοινωνία (Rowley, 2004). Ειδικότερα, το Web 2.0 ενισχύει περαιτέρω την ικανότητα και την ταχύτητα της διαλογικής τέτοιων βρόχων

■ **Κοινότητα (Community)**: τα Social Media παρέχουν ένα ειδικό «μηχανισμό» σε όσα άτομα και οργανώσεις επιθυμούν να σχηματίσουν κοινότητες γρήγορα και αποτελεσματικά, για να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους, που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά με αυτούς (Mayfield, 2008). Στην πραγματικότητα, πολλοί υποστηρίζουν ότι τα social media είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη κοινοτήτων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση της κοινότητας από τα κοινά ώστε να αποφευχθεί η δυνητική ταύτιση των δυο όρων.

■ **Συνεκτικότητα (Connectedness)** : Η πλειοψηφία είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από συνεκτικότητα η οποία βασίζεται σε συνδέσεις με άλλους ιστοχώρους, πόρους και ανθρώπους.

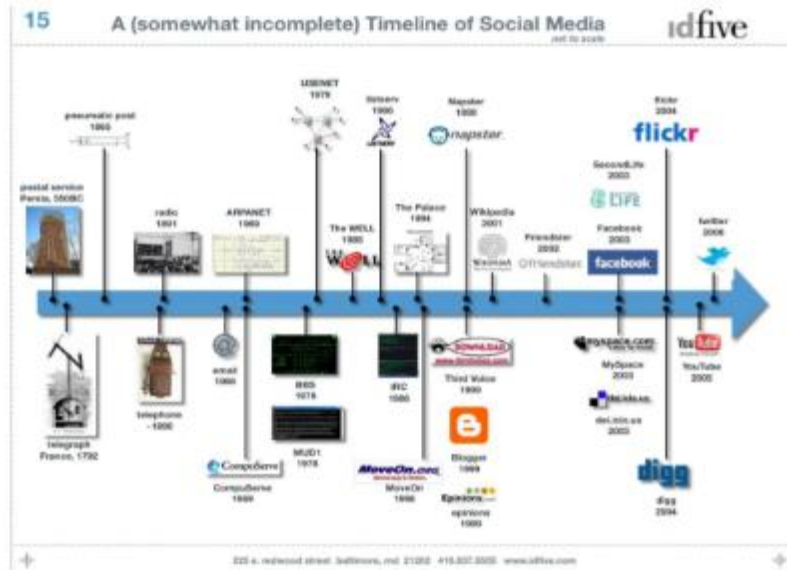


Εικόνα 2.3 : Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων (Mayfield, 2008)

2.2.1.β Ιστορική ανασκόπηση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων

Στην έρευνα των Kaplan and Haenlein (2010) επισημαίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά σχεδόν 27 χρόνια πριν. Η μορφή με την οποία εμφανίζονταν στο κοινό ήταν με τη μορφή «πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης «Open Diary».

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι σχεδόν την ίδια χρονική περίοδο, χρησιμοποιείται το « weblog», το οποίο μετονομάστηκε σε «blog». Το 2003 στο χώρο κοινωνικής δικτύωσης εντάσσεται και η σελίδα My Space. Σχεδόν ένα χρόνο μετέπειτα (2004) πρωτοεμφανίζεται το Facebook (Boyd and Ellison, 2008) που μέχρι σήμερα απαριθμεί πάνω από 1 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Η τελευταία προσθήκη στον κλάδο των ψηφιακών μέσων δικτύωσης αναφέρεται στον εικονικό κόσμο «virtual worlds». Πρόκειται δηλαδή, για ψηφιακά περιβάλλοντα τα οποία είναι προσομοιωμένα σε υπολογιστή που «κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars». Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται η εφαρμογή Second Life (Kaplan and Haenlein, 2009c)(Εικόνα 2.4).



Εικόνα 2.4: Η εξέλιξη των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πάροδο του χρόνου (<http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>).

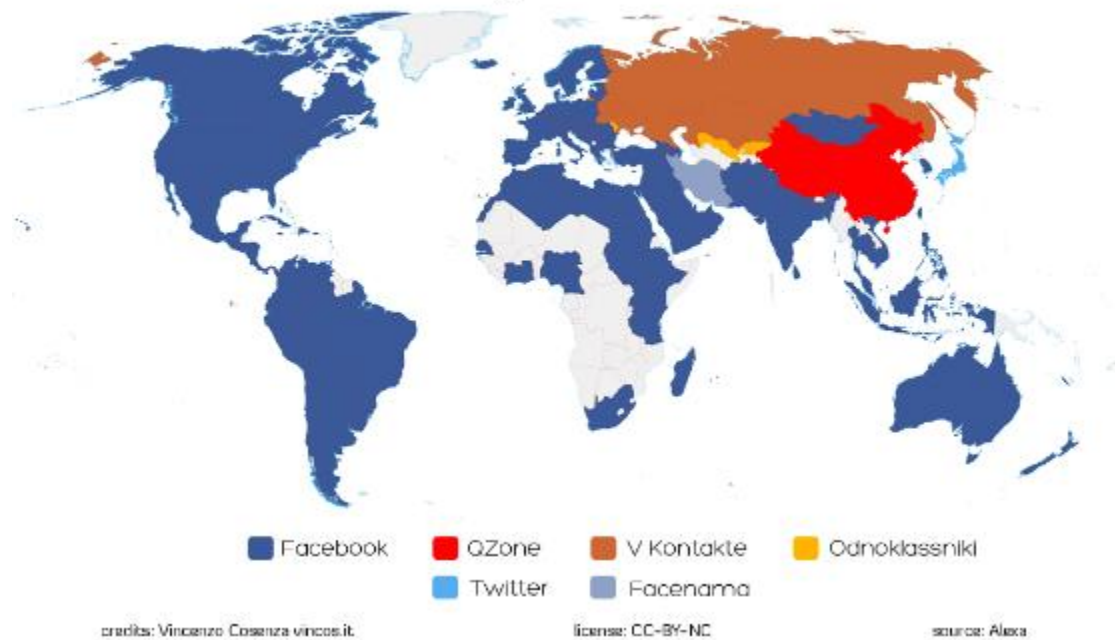
2.2.1 γ Στατιστικά δεδομένα για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα

Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζεται ο παγκόσμιος χάρτης των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με το Alexa και το Google Trend (Αύγουστος 2015). Από το σχήμα γίνεται εύκολα αντιληπτή η κυριαρχία του Facebook συγκριτικά με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα σε 129 από τις 137 χώρες που εμφανίζονται. Ειδικότερα, το Facebook έχει 1,5 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα, είναι το κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο, εκ τους οποίους :

- ⇒ 496 εκατομμύρια χρήστες είναι στην Ασία (47 εκατομμύρια από τον περασμένο Δεκέμβριο),
- ⇒ 311 εκατομμύρια στην Ευρώπη (10 εκατομμύρια),
- ⇒ 213 εκατ. σε ΗΠΑ και Καναδά (5.000.000),
- ⇒ 471 εκατομμύρια στον υπόλοιπο κόσμο (35000000 σε έξι μήνες).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

August 2015

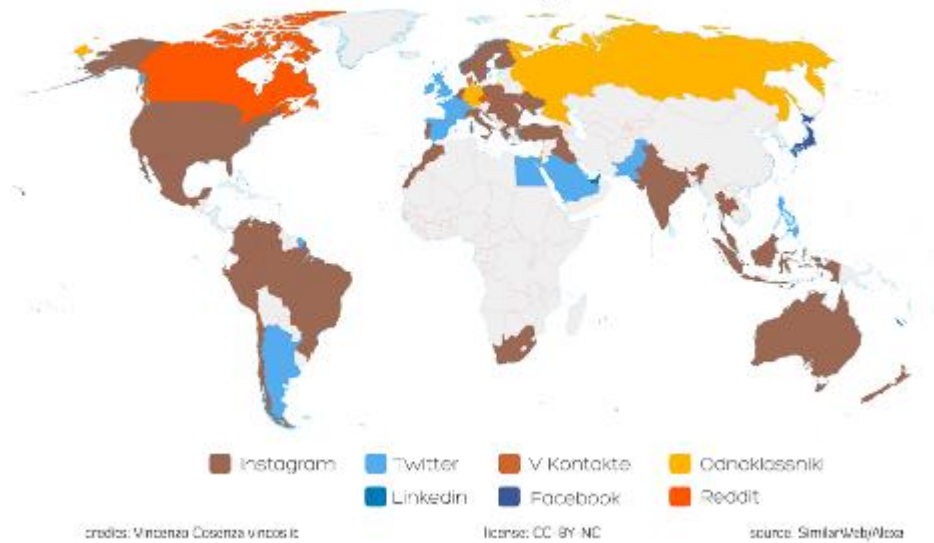


Σχήμα 2.1. Παγκόσμιος χάρτης κοινωνικών δικτύων-Αύγουστος 2015 (<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>).

Στο σχήμα 2.2 παρουσιάζεται ο χάρτης που δείχνει τη δεύτερη σειρά ιεράρχησης των κοινωνικών δικτύων στα πιο σημαντικά έθνη μη λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα για το facebook. Τα κυριότερα συμπεράσματα που εξάγονται είναι τα εξής:

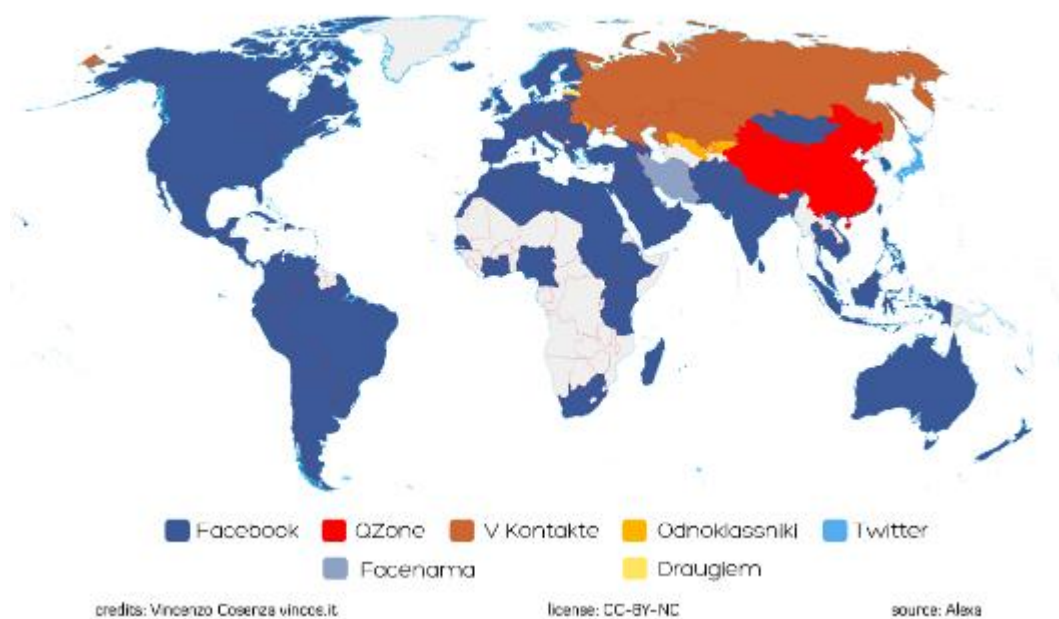
- ✎ Το Instagram κατατάσσεται στη δεύτερη θέση και απαντάται σε 35 χώρες, από τις ΗΠΑ έως την Αυστραλία.
- ✎ Το Twitter αγωνίζεται για την ηγεσία σε 13 έθνη, ιδίως στην Ευρώπη.
- ✎ Το Odnoklassniki κατατάσσεται στη 2^η σειρά στη Ρωσία, το Ισραήλ και η γερμανική.
- ✎ Το LinkedIn κατατάσσεται στη 2^η σειρά στην Ινδία και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.
- ✎ Το Reddit είναι ισχυρό στον Καναδά και τη Δανία.
- ✎ VKontakte κατατάσσεται στη 2^η σειρά στη Δημοκρατία της Τσεχίας, ενώ το Facebook Twitter αγωνίζονται στην Ιαπωνία.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS Ranked 2nd - August 2015



Σχήμα 2.2. Παγκόσμιος χάρτης κοινωνικών δικτύων-μη λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα για το facebook -Αύγουστος 2015 (<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2014



Σχήμα 2.3. Παγκόσμιος χάρτης κοινωνικών δικτύων-Δεκέμβριος 2014 (<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>).

Στο σχήμα 2.3 παρουσιάζεται ο παγκόσμιος χάρτης των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με το Alexa και το Google Trend (Δεκέμβριος 2014). Από τη συγκριτική αξιολόγηση των 2 ανώτερων σχημάτων προκύπτουν οι εξής σημαντικές διαφορές

✂ Το Twitter έχει κατακτήσει Ιαπωνία,

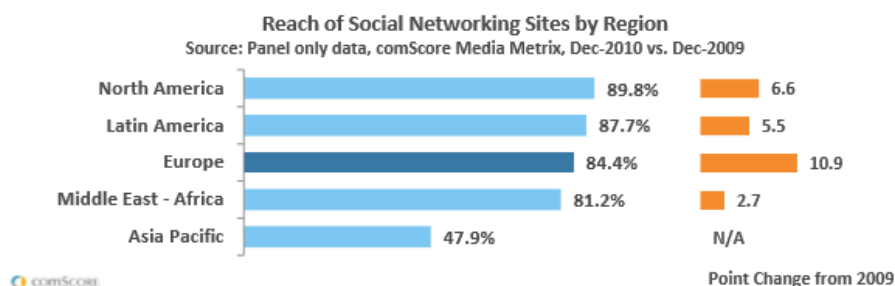
Το Facebook χάνει έδαφος στη Λετονία. Ειδικότερα το Facebook έχει 1.393 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα, σε 129 από τις 137 χώρες εκ των οποίων:

- ⇒ 449 εκατ. χρήστες στην Ασία (39 εκατομμύρια από τον περασμένο Αύγουστο),
- ⇒ 301 εκατομμύρια στην Ευρώπη,
- ⇒ 208 εκατομμύρια στις ΗΠΑ και τον Καναδά,
- ⇒ 436 εκατομμύρια στον υπόλοιπο κόσμο (74 εκατομμύρια από τον περασμένο Αύγουστο).

✂ Στη ρωσική επικράτεια το VKontakte και Odnoklassniki εξακολουθούν να αγωνίζονται για να κατακτήσουν την αγορά.

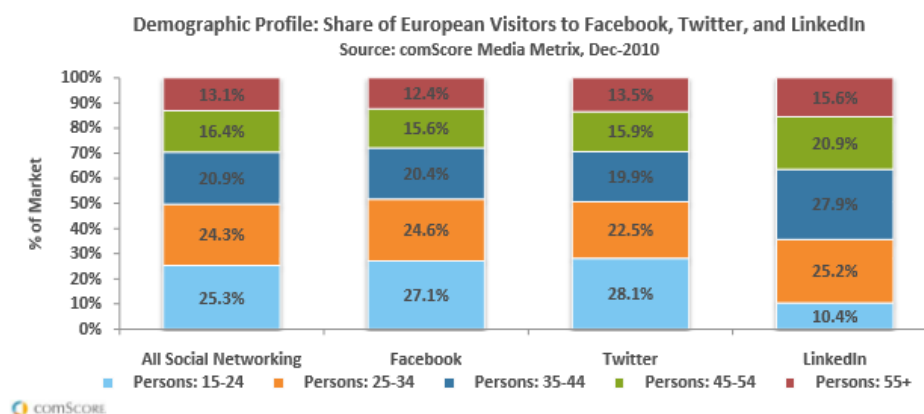
✂ Στην Κίνα το Qzone εξακολουθεί να κυριαρχεί στο ασιατική τοπίο με 629 εκατομμύρια χρήστες.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αξίζει να γίνει αναφορά στα Ευρωπαϊκά στατιστικά δεδομένα παρουσιάστηκαν στην έκθεση «2010 Europe Digital Year in Review» από την εταιρία Comscore (2011). Σύμφωνα με τα δεδομένα, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης χαρακτηρίζονται από την υψηλότερη ανάπτυξη στον κλάδο της κοινωνικής δικτύωσης, για το έτος 2010, βάση τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως (10,9%)(Εικόνα 2.5).



Εικόνα 2.5: Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων στην Ευρώπη (Comscore, 2011).

Ειδικότερα, το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου έχουν εγγραφτεί σε κάποιο social media. Επίσης, από την εικόνα 2.6 διαφαίνεται πως η ηλικιακή ομάδα 15-24 αποτελεί το 25,3% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει ότι οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με την υπό εξέταση τεχνολογία.



Εικόνα 2.6: Ηλικιακό προφίλ των Ευρωπαίων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (Comscore, 2011).

Τέλος, δεν πρέπει να παραλειφθεί πως η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα απορρόφησε το Δεκέμβριο του 2010, το 26,5% για τη Γαλλία, το 28,8% για την Γερμανία και το 41,3% Ηνωμένο Βασίλειο (Η.Β)

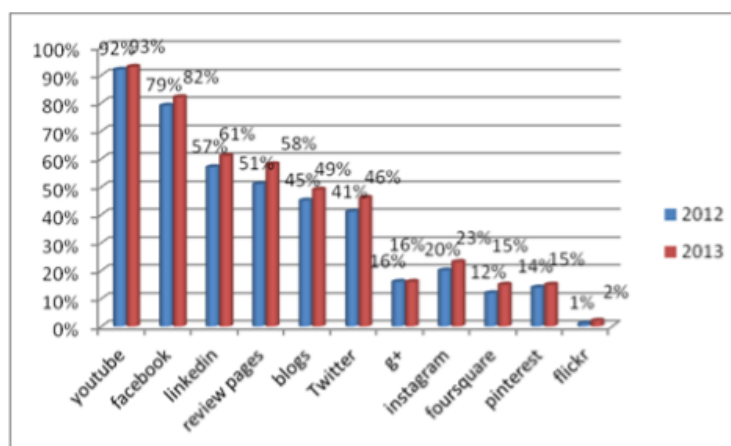
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας Έρευνας Κοινωνικής Δικτύωσης, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που βασίστηκε σε δείγμα (1250 χρήστες), τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσονται ως εξής με φθίνουσα σειρά ως εξής

youtube (93%)> facebook (82%)>linkedin (61%)>review pages (58%)
> blogs (49%) ~twitter (46%)

(Σχήμα 2.4).(<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>.)

Σε συνδυασμό με τα ανώτερα αξίζει να γίνει αναφορά στο Ελληνικό online κοινωνικό δίκτυο «startupgreece» που έχει ως στόχο του την ανάδειξη των νέων επιχειρηματιών στην Ελλάδα και την διαδικτυακή διασύνδεση μεταξύ του ώστε να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες σχετικά με την επιχειρηματικότητα στη χώρα. Η

ανώτερη ψηφιακή πλατφόρμα σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από αρμόδιους του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας σε συνεργασία με ομάδες νέων επιχειρηματιών. Τέλος, στην Ελλάδα, το 32% των χρηστών του facebook αντίθετα από ότι ανήκουν στην ηλικιακή κλάση των 25-34ετών.



Σχήμα 2.4 : Ποσοστά χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων για τα έτη 2012 και 2013 (<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>.)

3. Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Μία από τις περισσότερο παρεξηγημένες έννοιες στην Ελλάδα είναι αναμφισβήτητα η έννοια του marketing. Για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων το marketing, στην καλύτερη περίπτωση, αποτελεί έναν «επιστημονικότερο» τρόπο προβολής των προϊόντων της επιχείρησης και ώθησης των πωλήσεων της. Βεβαίως, το φαινόμενο αυτό δεν αποτελεί προνόμιο των Ελληνικών επιχειρήσεων μόνον. Ερευνητικές προσπάθειες, στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική, έχουν δείξει ότι παρόμοια εικόνα εμφανίζεται και στο εξωτερικό, πενήντα και πλέον χρόνια από την εποχή που το marketing άρχισε να οριοθετείται ως ξεχωριστή επιστήμη στον ευρύτερο χώρο της Διοίκησης των Επιχειρήσεων (Ζιγκιρίδης, 2008).

Η αδυναμία αυτή της κατανόησης της πραγματικής έννοιας του marketing από τα στελέχη που καλούνται να το εφαρμόσουν στην πράξη, δεν είναι καθόλου τυχαία. Ακόμα και μεταξύ των ερευνητών του χώρου παρατηρείται σημαντική απόκλιση αναφορικά με την έννοια που δίνουν στο marketing. Πιο συγκεκριμένα, δύο βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν επικρατήσει. Και οι δύο προσεγγίσεις, μιλώντας για ανάπτυξη του marketing από μία επιχείρηση, αναφέρονται στην έννοια του «προσανατολισμού προς το marketing» δίνοντας όμως η κάθε μία σχολή διαφορετικό περιεχόμενο.

Η πρώτη αναφέρεται στον προσανατολισμό προς το marketing ως μία γενικότερη επιχειρησιακή κουλτούρα η οποία καθοδηγεί τη γενικότερη συμπεριφορά της επιχείρησης στην αγορά. Επίκεντρο της κουλτούρας αυτής είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της επιχείρησης μέσα από τις συναλλαγές που αναπτύσσουν με την επιχείρηση. Οι Hooley et al (1990) αποτελούν τους πιο γνωστούς ερευνητές που κινήθηκαν προς την κατεύθυνση αυτή.

Η δεύτερη, εκλαμβάνει τον προσανατολισμό προς το marketing ως συγκεκριμένη συμπεριφορά που εκδηλώνεται από την επιχείρηση στην αγορά, ανεξάρτητα από την κουλτούρα της. Επίκεντρο της συμπεριφοράς αυτής είναι η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών από την αγορά, η διανομή της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση και ο σχεδιασμός στρατηγικών και τακτικών προγραμμάτων με στόχο την προσαρμογή της επιχείρησης στα δεδομένα της αγοράς, όπως προκύπτουν μέσα από τη πληροφόρηση που η επιχείρηση διαθέτει. Οι Kohli and Jaworski (1990)

καθώς και οι J. Narver και S. Slater (1989) είναι οι κυριότεροι εκπρόσωποι της σχολής αυτής που έχουν συλλέξει εμπειρικά δεδομένα μελετώντας φαινόμενα γύρω από το marketing. Εντούτοις, γνωστοί καταξιωμένοι συγγραφείς του χώρου έχουν επισημάνει ότι ο προσανατολισμός προς το marketing αποτελεί τη σύνθεση της κουλτούρας της επιχείρησης με τη συμπεριφορά που η τελευταία εκδηλώνει στην αγορά. Ο Βρετανός καθηγητής M. Baker και ο Αμερικάνος καθηγητής Ph. Kotler, με εκτεταμένο συγγραφικό έργο, είναι, μεταξύ άλλων, βασικοί εκφραστές της άποψης αυτής.

3.2 Ορισμός

Υπό την ευρεία έννοια το Marketing (μακρό-marketing) είναι ένας συνδεδετικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996). Δηλαδή, το Marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τους μηχανισμούς που επιδρούν, υποβοηθούν, ρυθμίζουν και γενικά είναι υπεύθυνοι για τις ανταλλαγές αυτές. Ποιο ειδικά από την πλευρά της επιχείρησης, το Marketing (μίκρο - marketing) ορίζεται σαν σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (προϊόντων και καταναλωτών) ή άλλως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό Πελάτη) (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

3.2.1 Εναλλακτικοί ορισμοί Marketing

✧ “Διαδικασίες διαχείρισης που διενεργούνται για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αγοραστών, με επικερδή τρόπο”

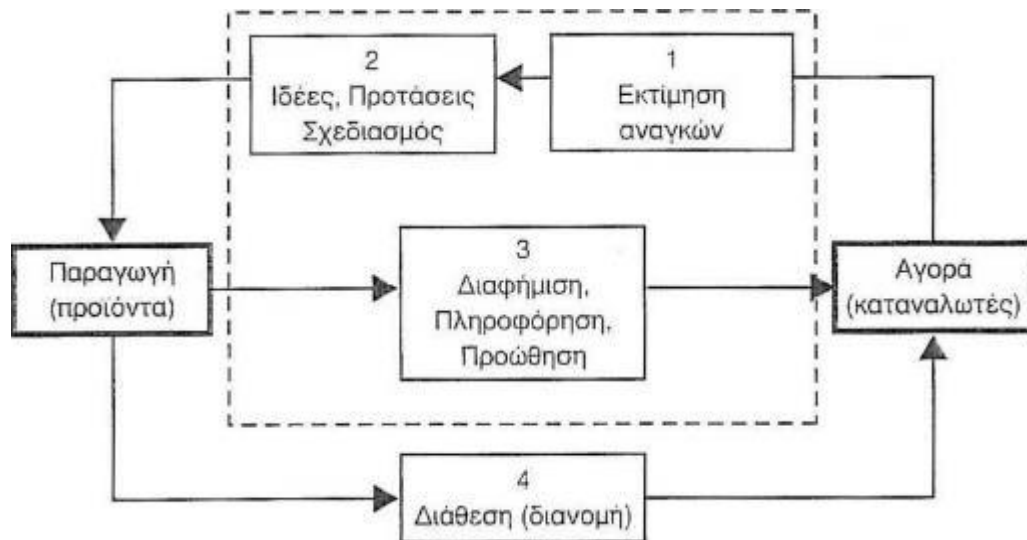
✧ “Δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται από μεμονωμένα άτομα ή οργανισμούς, κερδοσκοπικούς ή μη κερδοσκοπικούς, που επιτρέπουν, διευκολύνουν και ενθαρρύνουν τις συναλλαγές με στόχο την ικανοποίηση των συμβαλλομένων”

✧ “Διαχείριση του Marketing είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής-στόχων και η απόκτηση, διατήρηση, και αύξηση των πελατών μέσω της δημιουργίας, διοχέτευσης και παράδοσης άριστης αξίας για το πελάτη”

✧ Ένας πιο αναλυτικός και πλήρης ορισμός έχει διατυπωθεί από τον . Kotler και είναι ο εξής: “Το Marketing είναι η επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος και την ενδεχόμενη κερδοφορία τους, καθορίζει ποιές αγορές-στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα ο οργανισμός, αποφασίζει σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν τις επιλεγμένες αγορές και καλεί κάθε άτομο στον οργανισμό να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τον πελάτη” (Kotler, 2006).

Αρχικά το Marketing ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν, και τη διάθεση του ενώ στη σύγχρονη εποχή το Marketing έχει στραφεί κατά κύριο ρόλο προς τον καταναλωτή. Στόχος του πλέον δεν είναι απλά η μεγιστοποίηση της ωφέλειας (κέρδους) της επιχείρησης, αλλά η επιδίωξη αυτού του στόχου μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή (πελατών). Σύμφωνα με τα ανώτερα ο ορισμός του σύγχρονου Marketing είναι (Σχήμα 3.1):

- ⇒ «Marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:
- ⇒ στην διαπίστωση (αναγνώριση) και εκτίμηση (μέτρηση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς (καταναλωτών).
- ⇒ στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- ⇒ στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ⇒ στην διάθεση (διανομή) των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές (αγορά).



Σχήμα 3.1: Σχηματική απεικόνιση του τελευταίου γενικευμένου ορισμού του Marketing (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

Οι λόγοι που ώθησαν στην εξέλιξη της έννοιας του Marketing ήταν κύρια η μεταπήδηση από την περιορισμένη παραγωγή των προπολεμικών χρόνων στην υπερπαραγωγή των μεταπολεμικών χρόνων και στην κοινωνία της αφθονίας των ημερών μας, τα νέα κανάλια πληροφόρησης και επικοινωνίας, η βελτίωση του μεταφορικού μέσου και η άνοδος του πνευματικού και βιοτικού επιπέδου του μέσου καταναλωτή.

Με το σύγχρονο Marketing η οικονομία ωφελείται λόγω της κατά το δυνατόν αριστοποίησης του κυκλώματος παραγωγή-κατανάλωση ενώ κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν είναι η μείωση των τριβών κατά τις συναλλαγές και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (https://vinsontech.files.wordpress.com/2012/04/principles_of_marketing_2814th_edition29.pdf).

3.3 Οι Δραστηριότητες του Marketing

Οι κύριες δραστηριότητες του Marketing περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα μεταβλητών που αποτελούν τα 4P από τα αρχικά των τεσσάρων Αγγλικών όρων (Goι, 2005):

1. **Το προϊόν:** Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα από αγαθό ή μία άυλο υπηρεσία. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ-4P>).

2. **Η τιμή πολιτική τιμολόγησης.** Το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.
3. **Η προώθηση του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.** Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες, σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων
4. **Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.** Αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι βολική και προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Διάφορες στρατηγικές, όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή, η αποκλειστική διανομή και η δικαιόχρηση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον έμπορο ώστε να συμπληρώσει τις άλλες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ
(<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ-4P>).

Το Marketing επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό ή μίξη αυτών των μεταβλητών ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Το σύνολο αυτό της μίξης των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Marketing (Goi, 2005) (Marketing mix) και παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα (Σχήμα 3.2). Σύμφωνα με τον Carthy (1960), στο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει και τα 4 στοιχεία να είναι απόλυτα συντονισμένα και εναρμονισμένα για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

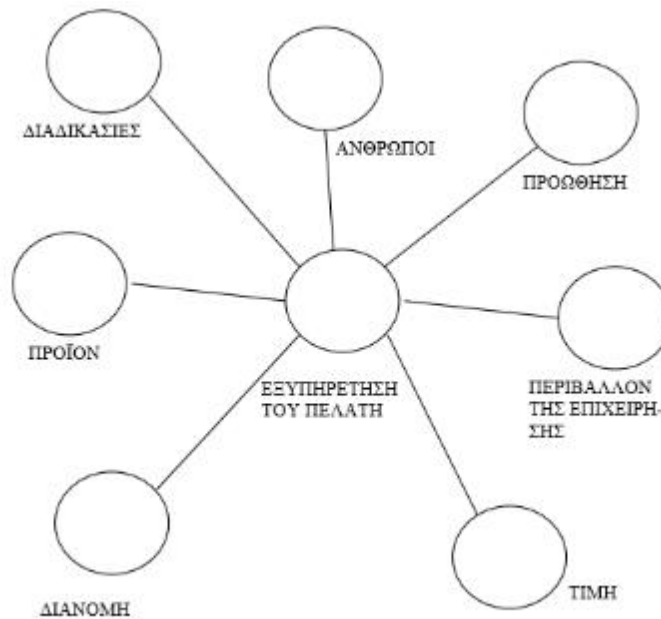


Σχήμα 3.2. Το μείγμα Marketing (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι, ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, κατ' ανάγκη, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση στα περιοδικά ίσως να είναι άωφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως, για παράδειγμα, η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δε συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μία διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη γι' αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί

να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη *συνολική προσφορά* της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραληφτεί πως στα αρχικά 4Ps προστέθηκαν άλλα 2Ρς που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη) (Σχήμα 3.3).

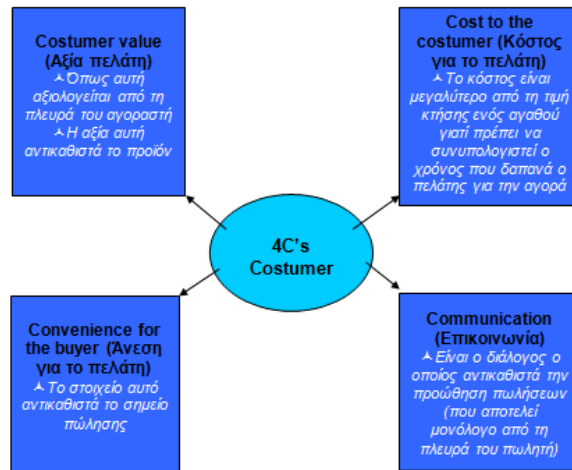


Σχήμα 3.3: Η Νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Η διαδικασία αυτή έλαβε χώρα κατά δεκαετία του '80 από τον Kotler ο οποίος υποστήριζε ότι οι ανώτερες 2 μεταβλητές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

Τα τελευταία χρόνια έχουμε ανάπτυξη του πελατοκεντρικού μοντέλου από τις επιχειρήσεις προκειμένου να τονιστεί η πραγματοποιούμενη στροφή των επιχειρήσεων σε μια φιλοσοφία που έχει ως επίκεντρο την εξυπηρέτηση του πελάτη. Πρόκειται για μία τάση που δεν εστιάζει πλέον αποκλειστικά σε ζητήματα ανταγωνισμού και συγκρούσεων αλλά στρέφονται προς την αμοιβαία αλληλεξάρτηση και συνεργασία. Άρα τελικά κερδισμένες θα είναι οι εταιρείες που είναι σε θέση να

ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με οικονομικό τρόπο, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία. Οι σημερινές τάσεις αναφέρονται περισσότερο στα 4C's (Εικόνα 3.1) και λιγότερο στα 4P's, τα 4C's διατυπώθηκαν από έναν άλλο γκουρού του Marketing, τον Rob. Lauterborn. (Kotler, 2006)



Εικόνα 3.1: 4Cs πελατών (The economist:2003)

Το Marketing των σχέσεων υιοθετεί νέες πρακτικές μέσα στο πλαίσιο των 4 στοιχείων του μείγματος. Η στροφή προς το Marketing των σχέσεων δε σημαίνει βέβαια ότι οι εταιρείες θα εγκαταλείψουν εντελώς το Marketing των συναλλαγών. Οι περισσότερες εταιρείες πρέπει να λειτουργήσουν βάσει ενός συνδυασμού των 2 ειδών Marketing. Οι εταιρείες που πωλούν προϊόντα σε μεγάλες αγορές καταναλωτών εφαρμόζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό το Marketing των συναλλαγών, ενώ εταιρείες με μικρότερο αριθμό πελατών εφαρμόζουν σε υψηλότερο επίπεδο Marketing υπηρεσιών. (Kotler:2003).

3.4 Κατηγορίες Marketing

Η εξέλιξη του marketing οδήγησε σε δημιουργία διαφόρων Κατηγοριών Marketing ανάλογα το είδος των προϊόντων, υπηρεσιών, την μορφή των επιχειρήσεων και τις κατηγορίες των καταναλωτών ώστε να εμφανίζεται μια σημαντική κατηγορία marketing. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι (www.saylor.org/site/textbooks/Principles%20of%20Marketing.pdf):

- ⇒ Το Γενικό marketing και το Ειδικό marketing (Βιομηχανικό, Υπηρεσιών, Αγροτικό Προϊόντων κτλ.)
- ⇒ Μάκρο (όλη η οικονομία) και Μίκρο (μια επιχείρηση) marketing
- ⇒ Εμπορικό marketing
- ⇒ Κοινωνικό ή μετά-marketing (μη κερδοσκοπικό)
- ⇒ Αντί - marketing (επιδιώκει την μείωση της κατανάλωσης)
- ⇒ Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ

4. Τουριστικό μάρκετινγκ

4.1 Ορισμός

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι κυριότεροι ορισμοί για το Τουριστικό Μάρκετινγκ, όπως αυτοί παρατίθενται στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία.

Προσεγγίζοντας, λοιπόν το Μάρκετινγκ από τη σκοπιά του τουρισμού αξίζει αρχικά να αναφερθεί η άποψη του Krippendorf (1971), ο οποίος υποστήριξε ότι «οι θεμελιώδεις διαφορές ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και στις τουριστικές δείχνουν καθαρά ότι στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας πρέπει να μιλάμε για το «Μάρκετινγκ του τουρισμού». Σύμφωνα με τον ίδιο ερευνητή, με τον όρο «Τουριστικό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και την ατομική και κρατική τουριστική πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που καθορίζονται σαν καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους (Κοτούλας, 2015).

Στο πλαίσιο της τουριστικής επιχείρησης (π.χ. ενός ξενοδοχείου, ενός tour operator ή και μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης) το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως το όργανο με τη βοήθεια του οποίου η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει το είδος, τη μορφή, την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που θα παραχθεί, καθώς και να αποφασίσει το που, πως και πότε θα διατεθεί.

Ο Coltman (1989) παραθέτει τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ο οποίος διατυπώθηκε το 1975), σύμφωνα με τον οποίο το Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία. Χάρη σε αυτήν τη φιλοσοφία και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση μπορεί μία επιχείρηση να διαθέσει μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής τα τουριστικά της προϊόντα στην αγορά, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο. Το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ερευνητή είναι μια προσανατολισμένη σε στόχους δραστηριότητα που συνδυάζει τις επιδιώξεις ενός τουριστικού προορισμού ή μιας μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης με τις ανάγκες των τουριστών. Πολύ σημαντική είναι για το Μάρκετινγκ, η έρευνα που γίνεται για να προσδιοριστούν οι ανάγκες αυτών των τουριστών. Έτσι μπορούν να ενσωματωθούν στο τουριστικό προϊόν εκείνα τα

στοιχεία, τα οποία θα το καταστήσουν κατάλληλο για την ικανοποίηση των εν λόγω αναγκών. Από την έρευνα θα προκύψουν επίσης οι στρατηγικές και πολιτικές Μάρκετινγκ που θα πρέπει να εφαρμοστούν. Άρα το μάρκετινγκ κατά τον Coltman είναι ένα σύστημα έρευνας και σχεδιασμού που εδραιώνει:

⇒ μια πλήρη φιλοσοφία για τη λειτουργία της επιχείρησης και

⇒ το πλήρες σύνολο πολιτικών και στρατηγικών που θα πρέπει να ακολουθηθούν συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους και της κλίμακας λειτουργίας της επιχείρησης, του στυλ διοίκησης, της τιμολόγησης, της προβολής, της πρόβλεψης πωλήσεων κ.ο.κ.

Οι Mill and Morrison (1992) παραθέτουν τον ορισμό του Morrison (1989) ο οποίος βλέπει το «Τουριστικό Μάρκετινγκ» ως μια συνεχή διαδικασία, στα πλαίσια της οποίας γίνεται διαδοχικά ο σχεδιασμός, η έρευνα, η υλοποίηση, ο έλεγχος και η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης, οι οποίες δραστηριότητες σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τόσο τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών όσο και τους στόχους της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους ανώτερους ερευνητές, για να είναι αποτελεσματικό το Μάρκετινγκ, απαιτείται η σύμπραξη κάθε εργαζομένου στην επιχείρηση. Η αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ επηρεάζεται εξάλλου από τις ενέργειες των συμπληρωματικών επιχειρήσεων.

Οι δύο συγγραφείς επισημαίνουν επιπροσθέτως, ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι μια μεμονωμένη ενέργεια που γίνεται μια φορά το χρόνο αλλά μια συνεχής διαδικασία. Εξάλλου, τονίζεται η αλληλεξάρτηση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ παρατίθενται και οι πέντε φάσεις του Μάρκετινγκ: σχεδιασμός, έρευνα, υλοποίηση, έλεγχος και αξιολόγηση. Σε αυτές τις επισημάνσεις μπορεί να προστεθεί η παρατήρηση ότι στον ορισμό μνημονεύονται τόσο η ικανοποίηση των πελατών όσο και η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων ως βασικές επιδιώξεις του Μάρκετινγκ. Ο Morrison περιορίζει πάντως το Τουριστικό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, αφού δεν αναφέρει καθόλου τους υπερ-επιχειρησιακούς φορείς του τουρισμού. Επίσης προσδιορίζει το Μάρκετινγκ στο επίπεδο της επιχειρηματικής φιλοσοφίας, ενώ αντί για προϊόντα κάνει λόγο για «δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τόσο τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών όσο και τους στόχους της επιχείρησης».

Η Frömbling (1993) επισημαίνει ότι η σημασία του Μάρκετινγκ για τον τουριστικό σχεδιασμό ενός προορισμού είναι μεγάλη. Χάρη στο Μάρκετινγκ μπορεί

να προσαρμόζεται ο σχεδιασμός στους μηχανισμούς της προσφοράς, της ζήτησης και του ανταγωνισμού. Υπό αυτό το πρίσμα, το Μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής περιοχής που απευθύνονται στις εν ενεργεία και εν δυνάμει τουριστικές αγορές-στόχους. Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως ο παραπάνω ορισμός δεν αναφέρεται σε μεμονωμένες επιχειρήσεις αλλά στους τοπικούς υπερ-επιχειρησιακούς φορείς ενός προορισμού (προσαρμογή από Fyall and Garrod, 2005).

Ενδιαφέρουσα είναι και η κριτική του Haywood (1990), σύμφωνα με την οποία η ορθή εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων έχει ως βασικό στόχο την επίτευξη κέρδους. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι το κέρδος αποτελεί τη βασικότερη προϋπόθεση για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Ωστόσο ο σκοπός μιας τουριστικής επιχείρησης δεν θα πρέπει να είναι η δημιουργία κέρδους αλλά η παροχή στους τουρίστες προϊόντων, τα οποία θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Το κέρδος ουσιαστικά αντανακλά το βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση πέτυχε αυτόν το σκοπό. Η έμφαση στην επίτευξη κέρδους συχνά εμποδίζει την επιχείρηση στο να προσανατολιστεί στις ανάγκες της αγοράς της. Πολλοί μάλιστα επιχειρούν να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους υποβαθμίζοντας το επίπεδο της εξυπηρέτησης και επιβαρύνοντας το περιβάλλον.

Στην ελληνική βιβλιογραφία παρατίθενται ορισμοί ξένων συγγραφέων για το Τουριστικό Μάρκετινγκ, μερικοί όμως συγγραφείς διατυπώνουν δικούς τους ορισμούς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

- ✚ Ο Καλιφώτης (1978) υποστηρίζει ότι τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοείται ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση, και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Αυτό που χαρακτηρίζει τον παραπάνω ορισμό είναι ότι θα μπορούσε να αναφέρεται σε οποιοδήποτε άλλο πεδίο πέραν του τουρισμού, εάν απαλειφθεί το επίθετο «τουριστικός».
- ✚ Ο Λαγός (1989) ορίζει ως τουριστικό μάρκετινγκ τις συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες:

- που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρηματική μονάδα (ιδιωτικού, δημοσίου, εθνικού ή περιφερειακού επιπέδου, ή διεθνούς αντικειμένου)

- που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Ο Βασιλειάδης (2009), αναφέρει στο βιβλίο του «Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών», τον ορισμό των Moutinho and Witt (1989). Σύμφωνα με τους ερευνητές το τουριστικό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να βρίσκουν τους πελάτες και τους πελάτες τους για να προσδιορίσουν και να επηρεάσουν τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους και τα κίνητρά τους με σκοπό να προσαρμόσουν τα τουριστικά προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών τους.

Τέλος, σύμφωνα με τον Καζάζη (2006) το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός).

4.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ στον τουρισμό

4.2.1 Γενικά

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μια επισκόπηση των απόψεων που διατυπώνονται στη βιβλιογραφία γύρω από το μείγμα Μάρκετινγκ στην περίπτωση του τουρισμού.

Προκειμένου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να φτάσει στον καταναλωτή-πελάτη και να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ανάγκες του, χρειάζεται η επιχείρηση να συνδυάσει τις δραστηριότητες εκείνες που καλούνται μίγμα μάρκετινγκ (ή αλλιώς 4 P's) και αποτελούνται από: 1) το προϊόν, 2) τη διανομή, 3) την προώθηση και 4) την τιμή (Perreault and McCarthy, 2002).

Προϊόν

Πρόκειται για την προσπάθεια δημιουργίας του σωστού κάθε φορά προϊόντος για την επιλεγμένη αγορά στόχο. Το προϊόν μπορεί να είναι φυσικό αγαθό ή υπηρεσία. Σκοπός του σε κάθε περίπτωση είναι να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του πελάτη (Perreault and McCarthy, 2002). Το ταξίδι, αποτελεί το τουριστικό προϊόν, με αποδέκτη τον τουρίστα-καταναλωτή, όταν όμως το μάρκετινγκ εφαρμόζεται για έναν τουριστικό προορισμό, π.χ. μια πόλη, εκεί δηλαδή όπου ο τουρίστας, θα πρέπει να ταξιδέψει για να βρίσκει -καταναλώσει το προϊόν, η πόλη-προορισμός (Kolb, 2006) και οι άνθρωποι αποτελούν το προϊόν.

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού και η μετατροπή του σε βιομηχανία, είχε σαν αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των τουριστών στους προορισμούς. Ο τουριστικοί προορισμοί, θεωρούνται ως σαφώς καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές τουριστικοί προορισμοί, θεωρούνται ως σοφώς καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές (π.χ. μια χώρα, μια περιφέρεια, μια πόλη, ένα χωριό), τις οποίες επισκέπτονται τουρίστες (Swarbrooke and Homer, 2001) και περιλαμβάνουν (UNWTO, 2010):

- ✂ τις τουριστικές υπηρεσίες,
- ✂ τους πόρους,
- ✂ τις παροχές,
- ✂ τα αξιοθέατα
- ✂ τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες/προϊόντα υποστήριξης που προσφέρονται στους τουρίστες κατά την παραμονή τους σε αυτούς.

Η μετακίνηση των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς (αναψυχή, εκπαίδευση, επαγγελματικοί λόγοι κ.λπ.), σχετίζεται με το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και

ταυτίζεται με τη ζήτηση, ενώ η υποδοχή και εξυπηρέτηση των μετακινούμενων αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά (Ηγουμενάκης 2007). Υπό αυτή την έννοια γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν, που διατίθεται στην τουριστική αγορά και ρυθμίζεται» από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης Το τουριστικό προϊόν, αποτελείται από (Ανδριώτης 2007):

- ⇒ Τη διαμονή,
- ⇒ Τη μεταφορά,
- ⇒ Τη διατροφή,
- ⇒ Τράνσφερ,
- ⇒ Εκδρομές/Διασκέδαση.

Πέρα από τις υπηρεσίες που αγοράζει ο τουρίστας πριν την επίσκεψή του σε έναν προορισμό, ως κομμάτια του τουριστικού προϊόντος μπορούν να εννοηθούν και ο σχεδιασμός του ταξιδιού και η προσδοκία γι' αυτό, καθώς αποτελούν βασικά στάδια και μπορούν να ανακαλούνται, σε συνδυασμό με φωτογραφίες video κ.λπ. συνθέτοντας τη συνολική εμπειρία από το ταξίδι. Δεδομένου ότι όλα τα παραπάνω αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος αυτό αποτελεί πέρα από φυσική και ψυχολογική εμπειρία (Holloway, 1998).

Διανομή

Η διανομή, άφορα σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή (Μάλλιαρης 2001), πορεία που ανατρέπεται στην τουριστική βιομηχανία καθώς ο λόγος ύπαρξης των καναλιών μάρκετινγκ είναι να μεταφέρουν τον πελάτη στο προϊόν. Για να γίνει αυτό, απαιτείται η ύπαρξη των καναλιών διανομής δηλαδή των ατόμων/επιχειρήσεων (ενδιάμεσων) που συμμετέχουν στη ροή των προϊόντων/υπηρεσιών (Perreault and McCarthy, 2002).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, συνηθίζουν για λόγους μείωσης του κόστους, να συναλλάσσονται με περισσότερους από έναν μεσάζοντα προκειμένου να πουλήσουν το προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές - τουρίστες (Ηγουμενάκης 2007). Το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από τους παρακάτω βασικούς μεσάζοντες (Παπαγεωργίου, 2007):

- ⇒ Τους προμηθευτές (Suppliers): στην κατηγορία αυτή εντάσσονται μεταφορικές επιχειρήσεις ή εταιρείες προσφοράς υπηρεσιών (εστίασης και διαμονής) που παράγουν και προσφέρουν συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- ⇒ Τους διοργανωτές τουρισμού (Tour Operators): αναλαμβάνουν να αγοράσουν υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες από τους προμηθευτές μέσω προκρατήσεων σε αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, γεύματα κ.λπ., συνθέτοντας το «τουριστικά πακέτα, τα οποία εν συνεχεία προωθούνται μέσω της διαφήμισης στα τουριστικά γραφεία ή στον τελικό τουρίστα - καταναλωτή.
- ⇒ Τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Retail Travel Agents): συνήθως λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ του διοργανωτή ή των αεροπορικών εταιρειών ή ξενοδοχείων ή άλλων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και του πελάτη.
- ⇒ Άλλοι ενδιάμεσοι όπως τα συστήματα κρατήσεων, το διαδίκτυο που εξελίσσεται σε βασικό μεσάζοντα ισχυροποιώντας ολοένα και περισσότερο τη θέση του, οι γενικοί πράκτορες αντιπροσώπευσης (General Sale Agents), οι διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers), οι αντιπρόσωποι ξενοδοχείων (Hotel Representatives), Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (Πρωτοπαπαδάκης 2003 σε Παπαγεωργίου 2007).

Τα παραπάνω κανάλια διανομής προσφέρουν (Middleton and Clarke, 2001):

- ⇒ Σημείο πώλησης και άνετη πρόσβαση του πελάτη, είτε για άμεση αγορά είτε για προκράτηση.
- ⇒ Παρουσίαση και διανομή των πληροφοριών του προϊόντος μέσα από φυλλάδιο κα μπροσούρες ή πολλαπλές πληροφορίες πολυμέσων στις οποίες μπορεί να έχει πρόσβαση και να τις «κατεβάζει» μέσω του Διαδικτύου.
- ⇒ Προώθηση πωλήσεων και εμπορικές ευκαιρίες κυρίως μέσω ειδικών τιμών ως αποτέλεσμα των προγραμμάτων διαχείρισης.
- ⇒ Συμβουλές και βοήθεια ως προς τις αγορές, π.χ. σχεδιάσμά διαδρομής, πρόταση επιλογών και χρήσιμα προϊόντα γνώσης

⇒ Οργάνωση της μεταβίβασης κυριότητας ενός προϊόντος μέσω των εισιτηρίων και ταξιδιωτικών εγγράφων ή την παροχή ενός μοναδικού αριθμού αναφοράς που μπορεί να παρουσιάζονται στο σημείο παράδοσης.

⇒ Λήψη και διαβίβαση των εσόδων από τις πωλήσεις στους εντολείς.

⇒ Βοηθητικές υπηρεσίες π.χ. ασφάλιση, συμβουλές για εμβολιασμούς βοήθεια σχετική με την έκδοση διαβατηρίου.

Προώθηση

Η προώθηση, αναφέρεται στις μεθόδους εκείνες με τις οποίες τα προϊόντα και οι τιμές τους γνωστοποιούνται στους δυνητικούς πελάτες. Η προώθηση, αναλαμβάνει να συνδυάσει διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες προκειμένου η επιχείρηση/οργανισμός να καταφέρει να παρακινήσει τους δυνητικούς καταναλωτές-τουρίστες να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kotler, 2003).

Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν: την έκτακτη συμμετοχή σε τουριστικές επιδείξεις - εκθέσεις κ.λπ., την προσφορά επιχειρηματικών δώρων, την προσφορά κάποιων δωρεάν ή με μειωμένες τιμές υπηρεσιών μέσα στο ξενοδοχείο "πακέτο" τις ειδικές προσφορές κ.λπ. Οι τεχνικές προώθησης αφορούν μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες πώλησης. Αποτελούν δραστηριότητες που προσπαθούν να ενισχύσουν την επικοινωνία μεταξύ του τουριστικού οργανισμού/επιχείρησης που πουλά και των προσδοκώμενων τουριστών - πελατών. Οι τεχνικές προώθησης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να απευθύνονται είτε στον τελικό τουρίστα καταναλωτή είτε στο εμπόριο, είτε στον πωλητή. Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος είναι μέρος του ολικού σχεδίου του τουριστικού Μάρκετινγκ και οι προσπάθειές τους είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες με την τουριστική διαφήμιση η οποία στην ουσία τις ανακοινώνει, τις κοινοποιεί. Οι τουριστικοί πράκτορες συχνά προσφέρονται να επιδεικνύουν προγράμματα για τουριστικούς προορισμούς και ταξιδιωτικές υπηρεσίες. (Ζώτος 2008 σε Κουτρομπάκη, 2014).

Το συνολικό μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (ή μείγμα προώθησης) μιας επιχείρησης προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της αποτελείται από το παρακάτω στοιχεία (Πρωτοπαπαδάκης 2003 σε Παπαγεωργίου 2007):

✎ Τη Διαφήμιση: την κάθε μορφής πληρωμένη μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους ενός

συγκεκριμένου χορηγού. Η παρουσίαση μπορεί να πραγματοποιείται με τη μορφή ήχου, εικόνας κίνησης χρωμάτων κ.λπ., μέσο από έντυπες καταχωρίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ., ραδιοφωνικά - τηλεοπτικά σποτ, υπαίθριες διαφημίσεις banners (internet), μπροσούρες και φυλλάδια κ.ό.

Η άμεση επίδραση της διαφήμισης σαν όργανο του τουριστικού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή είναι φανερή. Όμως όσο κι αν παίζει ένα ρόλο και επηρεάζει την απόφαση του τουρίστα - καταναλωτή, στην πράξη έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι η μόνη. Ο τουρίστας τα μηνύματα της διαφήμισης τα συμπληρώνει με διάφορες άλλες πληροφορίες, που τις συγκεντρώνει είτε από της επιχειρήσεις διαμεσολάβησης (Γραφεία Ταξιδιών κ.λπ.), είτε από αφηγήσεις τουριστών, είτε από τουριστικούς οδηγούς και άλλα έντυπα και τέλος από τις προσωπικές του εμπειρίες. (Ζώτος 2008 σε Κουτρομπάκη 2014).

Η πρακτική του τουρισμού έχει δείξει ότι η πολιτική διαφήμισης είναι αυτοδύναμη σαν όργανο του τουριστικού Μάρκετινγκ και συνδέεται με την ψυχολογία του υποψήφιου τουρίστα - καταναλωτή. Έτσι, στηριγμένη σε ένα ψυχολογικό άξονα, περιστρέφεται με σκοπό την επίκληση, σαν τελικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης της ανάγκης - κίνητρο.

Συνήθως μία διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό , την πραγματοποίηση, την αξιολόγηση και τέλος τον απολογισμό. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, ο σχεδιασμός της διαφήμισης χωρίζεται σε 4 φάσεις:

- ⇒ Η πρώτη φάση περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς και προσφοράς, τον καθορισμό (επιλογής) και μέσων διαφήμισης.
- ⇒ Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας,
- η τρίτη φάση περιλαμβάνει την επιλογή και τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων και τέλος η τέταρτη αφορά τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Η διαφήμιση στο χώρο του τουρισμού έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διότι ακόμη και το πιο απλό "τουριστικό πακέτο" είναι σύνθετο και μάλιστα τόσο σύνθετο σε βαθμό που η προώθησή του να αποτελεί βραχνά και για τον πλέον έμπειρο διαφημιστή. Κι αυτό επειδή η κάθε μία υπηρεσία δυνατόν να αποτελείται από μικρότερες αλλά και από προϊόντα απτά. (Ζώτος 2008 σε Κουτρομπάκη 2014).

- ✂ Την Προσωπική Πώληση: την προφορική δηλαδή παρουσίαση, μέσω προσωπικής επαφής και ειδικευμένης παρουσίασης σε έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες
- ✂ Την Προώθηση Πωλήσεων: τη δημιουργία κινήτρων με σκοπό την ενθάρρυνση της αγοράς ή των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτή την περίπτωση, σχετίζονται με διαγωνισμούς δώρα, δειγματοδιανομές εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις κ.ά. και μπορούν να απευθύνονται τόσο στους τελικούς καταναλωτές όσο και στους εμπόρους ή τους πωλητές της εταιρείας.
- ✂ Τις Δημόσιες Σχέσεις: τη δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας που εξασφαλίζεται μέσα από ενέργειες δημοσιότητας και «χτισίματος» μιας καλής εικόνας αλλά και την αποτελεσματική αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων, περιστατικών κ.ά., όποτε κριθεί απαραίτητο. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών σχετίζονται με τη δημοσιότητα στα ΜΜΕ, τη διοργάνωση events, ομιλίες σεμινάρια, χορηγίες κ.ά.
- ✂ Την Προσωπική Πώληση: την προφορική δηλαδή παρουσίαση, μέσω προσωπικής επαφής και εξειδικευμένης παρουσίασης σε έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες

Τιμή

Η τιμή, αφορά στην ανταλλακτική αξία του προϊόντος όπως αυτή εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες και καθορίζεται από τα μέρη που συναλλάσσονται, είναι δηλαδή μέγεθος σχετικό (Μάλλιαρης 2001). Αποτελεί σημαντικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και για τον καθορισμό της πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ο ανταγωνισμός και το συνολικό κόστος του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ πρέπει να υπολογίζεται η αντίδραση του καταναλωτή στα διάφορα επίπεδα τιμών και να αντιμετωπίζεται με διάφορες τεχνικές όπως εκπτώσεις προσφορές κ.λπ., καθώς η

μη αποδοχή της ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο ολόκληρο τον προγραμματισμό (Perreault and McCarthy, 2002).

Ιδιαίτερα στο τουριστικό μάρκετινγκ, όπου και παρατηρείται η μεταβολή της τιμής των τουριστικών προϊόντων προκειμένου να προκληθεί ενεργή ζήτηση σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (Ηγουμενάκης, 2007), πρέπει να γίνεται προσεκτικός χειρισμός του εν λόγω εργαλείου κερδοφορίας.

Οι Mill και Morrison (1992) παραθέτουν το μείγμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ που προτείνει ο Morrison, ο οποίος εμπλουτίζει τα «4 Ps» με τα εξής πρόσθετα στοιχεία:

- ❖ **δημιουργία πακέτων και εμπλουτισμός των ταξιδιών (packaging and programming):** Τα πακέτα είναι δέσμες προϊόντων που παράγονται από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις και πωλούνται σε μια ενιαία τιμή. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν οι ξεναγήσεις που περιλαμβάνονται σε πολλά πακέτα, οι ειδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία, τα προγράμματα άθλησης, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες κοκ.
- ❖ **άνθρωποι (people):** Η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους ανθρώπους που θα συναναστραφεί ο τουρίστας. Έτσι γίνεται αναγκαία η μέριμνα από την πλευρά του τμήματος Μάρκετινγκ ώστε το προσωπικό της επιχείρησης να έχει επαρκώς εκπαιδευτεί.
- ❖ **συνεταιρικό και συνεργατικό Μάρκετινγκ (partnership/cooperative μάρκετινγκ):** Συνεταιρικό είναι το Μάρκετινγκ που ασκούν από κοινού δύο τουλάχιστον φορείς (επιχειρήσεις ή υπερ-επιχειρησιακοί φορείς), οι οποίοι επιτυγχάνουν μέσα από τη συνένωση των δυνάμεων τους καλύτερα αποτελέσματα. Τέτοια περίπτωση αποτελούν π.χ. τα πακέτα, όπου δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν ένα ενιαίο προϊόν στην αγορά. Το συνεργατικό Μάρκετινγκ αφορά κατά κύριο λόγο δύο ή περισσότερους προορισμούς που προβάλλονται από κοινού. Παράδειγμα αποτελούν τα νησιά της Καραϊβικής που πραγματοποιούν κοινές διαφημιστικές εκστρατείες.

Η παραπάνω προσέγγιση του Morrison συμβαδίζει κατά τα πέντε έβδομα με την προσέγγιση των «7 Ps» που αναφέρεται στις υπηρεσίες όπου τα τρία πρόσθετα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ είναι οι άνθρωποι, οι υλικές εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων και οι εφαρμοζόμενες διαδικασίες.

Ο Freyer (1999) σε Morrison 2010 επίσης μνημονεύει την προσέγγιση των «7 Ps», ενώ παραθέτει και ορισμένα πρόσθετα «Ps» που εντόπισε κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Στα πρόσθετα «Ps» συγκαταλέγει και τα επιπλέον στοιχεία που προτείνει ο Morrison, εντούτοις τους δίνει κάπως διαφορετικό περιεχόμενο:

❖ **συμμετοχή και άνθρωποι (participation and people):** Οι τουρίστες επηρεάζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού από άλλους ανθρώπους, οι οποίοι συμμετέχουν στην παραγωγή και κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών. Πρόκειται:

(1) για συνταξιδιώτες και γενικότερα για άλλους καταναλωτές των υπηρεσιών,

(2) για το προσωπικό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες καθώς και

(3) για τους κατοίκους του προορισμού. Με τις κατάλληλες ενέργειες του Μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλιστεί ότι η επαφή του τουρίστα με αυτές τις ομάδες ανθρώπων θα δημιουργήσει τα λιγότερα δυνατά προβλήματα

❖ **υλικές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντες χώροι (physical evidence):**

Πρόκειται για παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Σε αυτούς συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά του κτιρίου που στεγάζει μian τουριστική επιχείρηση, το μέγεθος και η διακόσμηση των εσωτερικών χώρων, η ατμόσφαιρα που επικρατεί στους εν λόγω χώρους (φωτισμός, μουσική, ένταση του θορύβου, οι συζητήσεις άλλων πελατών κ.λπ.), η εμφάνιση των εργαζομένων, ο εξοπλισμός που αυτοί χρησιμοποιούν (τηλεφωνικές συσκευές, υπολογιστές κοκ.), η αίσθηση τάξης ή αταξίας, οι προθήκες κ.ά.π. Όμως και σε επίπεδο προορισμού παίζουν σημαντικό ρόλο οι χώροι στους οποίους κινείται ένας τουρίστας. Έτσι επηρεάζεται π.χ. από το τοπίο, το κλίμα και τα πολεοδομικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε τόπου. διαδικασίες

❖ **(process):** Στο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ πρέπει να συμπεριληφθούν και οι επιμέρους διαδικασίες που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά την εξυπηρέτηση της πελατείας τους. δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων

❖ **(packages):** Το συνολικό τουριστικό προϊόν συντίθεται από τα επιμέρους προϊόντα διαφόρων επιχειρήσεων. Αποτελεί συνεπώς βασικό καθήκον τόσο των tour operator όσο και των υπερ-επιχειρησιακών φορέων να προσφέρουν στην αγορά τις κατάλληλες δέσμες τουριστικών υπηρεσιών.

- ❖ **κατάρτιση ταξιδιωτικών προγραμμάτων (programming):** Πέρα από τη σύνθεση των πακέτων απαιτείται η εξασφάλιση των αναγκαίων δυναμικοτήτων για μια χρονική περίοδο.
- ❖ **τοποθέτηση στην αγορά (positioning):** Απαιτείται ο συντονισμός των υπολοίπων στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ προκειμένου να καταλάβει ένα προϊόν την επιθυμητή θέση στην αντίληψη των καταναλωτών.
- ❖ **ισχύς (power):** Βασική επιδίωξη του Μάρκετινγκ πρέπει να είναι η εξασφάλιση της αναγκαίας ισχύος στην αγορά υπό το πρίσμα κυρίως της παγκοσμιοποίησης της τουριστικής αγοράς ώστε να μπορεί μία επιχείρηση να αντιμετωπίσει πιο αποτελεσματικά τους ανταγωνιστές της. Έτσι θα πρέπει να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα που θα ενισχύσουν τη θέση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών.
- ❖ **συνεργασίες (partnership):** Η προαναφερθείσα ισχύς μπορεί να εξασφαλιστεί μεταξύ άλλων με τη σύναψη των κατάλληλων συνεργασιών και στρατηγικών συμμαχιών.
- ❖ **διαμόρφωση- της κοινής γνώμης (public):** Στα πλαίσια της λογικής του «εσωτερικού» Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιωχθεί η καθοδήγηση της κοινής γνώμης ούτως ώστε να υπάρξει μια θετική στάση των κατοίκων ενός προορισμού έναντι των τουριστών.

5.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ

5.1 «Κοινωνική» Έρευνα - Έρευνα πεδίου: Γενικά Στοιχεία

Πολλές φορές, η εύρεση κατάλληλων στοιχείων για τις ανάγκες μιας έρευνας ή μελέτης από δευτερογενείς πηγές δεν είναι πάντοτε δυνατή, με αποτέλεσμα να απαιτείται η συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Παρόλη την ευκολία που μπορεί να προσφέρει η χρήση δευτερογενών δεδομένων, σε ορισμένες περιπτώσεις ο μελετητής δύναται να υποχρεωθεί να συλλέξει μόνος του τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της έρευνάς του.

Η επιτόπια έρευνα συνιστά τον κλασικότερο τρόπο απόκτησης πρωτογενών δεδομένων, αποσκοπώντας στη συλλογή πληροφοριών μέσα από τις απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα για την επίλυση κάποιου προβλήματος (Δημητριάδη,2000). Θα πρέπει, ωστόσο, να πληρούνται και ορισμένες προϋποθέσεις από τη μεριά του ερευνητή ώστε να μπορεί να δικαιολογηθεί η υιοθέτηση και εφαρμογή ενός σχεδίου βασισμένου σε πρωτογενή γνώση.

Βασικό εργαλείο για τη διεξαγωγή μιας επιτόπιας έρευνας αποτελεί η χρήση ενός κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τους σκοπούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα προκαθορισμένο σχέδιο για τη συλλογή μιας εξειδικευμένης και σχετικής με ένα θέμα πληροφόρησης ακριβής και με πληρότητα (Ρόντος και Παπάνης, 2005). Επινοήθηκε από τον Sir Francis Galton (1822 - 1911) για τη συλλογή δεδομένων από ανθρώπους στο πλαίσιο των ανθρωπομετρικών, γενεαλογικών και βιογραφικών ερευνών του (Δημαράς & Μαστρογιάννης, 2010).

Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και των ερωτώμενων, είτε αυτή γίνεται άμεσα είτε έμμεσα, ανάλογα με τη μέθοδο που θα επιλεγεί για τη συλλογή των δεδομένων, ενώ λόγω των ιδιοτήτων αυτών, η κατάρτιση του ερωτηματολογίου είναι η πιο κρίσιμη και καθοριστικής σημασίας εργασία για να στεφθεί με επιτυχία η έρευνα (Ρόντος & Παπάνης, 2005). Σύμφωνα με τους Δημαράς και Μαστρογιάννης, (2010) υπάρχουν δύο είδη ερωτηματολογίων :

- Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ίδιο τον ερωτώμενο

- Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται εμμέσως από τον ερωτώμενο, τα συμπληρώνει, δηλαδή, ο ερευνητής για λογαριασμό του ερωτώμενου,

τα οποία δύναται να συμπληρωθούν με έναν από τους εξής τρόπους:

- Δια αλληλογραφίας (ταχυδρομική αποστολή των ερωτηματολογίων ή αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Στην περίπτωση αυτή ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μόνος του.
- Με απευθείας συνέντευξη (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος καταγράφει τις απαντήσεις του ερωτώμενου).
- Μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης, με την προϋπόθεση το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο.

Στην επιλογή του κατάλληλου τρόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο δύναται να διαδραματίζουν χαρακτηριστικά όπως το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου της εκάστοτε έρευνας, τα χαρακτηριστικά του δείγματος που θα επιλεγεί, το επίπεδο ανταπόκρισης των ερωτώμενων στις διαφορετικές τεχνικές συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σύμφωνα και με τη διεθνή βιβλιογραφία, η χωρική - γεωγραφική διασπορά του πληθυσμού που μελετάται, καθώς και οι διαθέσιμοι από τον ερευνητή οικονομικοί πόροι (Δημητριάδη, 2000). Η επιτόπια, λοιπόν, έρευνα αποτελεί ένα φάσμα τεχνικών συλλογής στοιχείων, από το οποίο ο ερευνητής καλείται κάθε φορά να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τρόπο που να είναι ο πιο κατάλληλος για το συγκεκριμένο πρόβλημα και τις επικρατούσες συνθήκες (Δημητριάδη, 2000).

Η πραγματοποίηση μιας επιτόπιας έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου πρέπει να ακολουθεί μια σειρά ενεργειών. Πριν ξεκινήσει η διαδικασία της επιτόπιας έρευνας, θα πρέπει να έχουν σχεδιαστεί όλα τα βήματά της, από την αρχική διατύπωση του προς εξέταση προβλήματος - φαινομένου μέχρι την ανάλυση των δεδομένων και την καταγραφή των συμπερασμάτων (Κουτσόπουλος, 2002). Ακολουθεί η παρουσίαση των σημαντικότερων σταδίων μιας τέτοιας έρευνας:

- Προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας.
- Επιλογή των υλικών μέσων.
- Συγκέντρωση δεδομένων από προηγούμενες έρευνες.
- Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας και των

υποθέσεων εργασίας.

- Καθορισμός του πληθυσμού και του πεδίου έρευνας.
- Κατασκευή του δείγματος.
- Σύνταξη του ερωτηματολογίου.
- Δοκιμή του πλάνου του ερωτηματολογίου.
- Σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου.
- Εκπαίδευση των ερευνητών.
- Υλοποίηση της έρευνας.
- Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων.
- Ανίχνευση των ερωτηματολογίων.
- Επαλήθευση του δείγματος και ανάλυση δεδομένων.

5.2 Αντικείμενο της έρευνας - ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Για να τεθούν σωστά και χρήσιμα ερωτήματα, για την επίλυση του προβλήματος που πραγματεύεται η εκάστοτε έρευνα, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο όσο το δυνατόν σαφέστερος καθορισμός του προβλήματος (Δημητριάδη, 2000). Το «πρόβλημα» ή αντικείμενο της έρευνας μπορεί να είναι η μελέτη ή διερεύνηση μιας κοινωνικής άποψης, μιας τάσης, ή η εξέλιξη της άποψης επί ενός ζητήματος ευρέος ενδιαφέροντος (Δημαράς και Μαστρογιάννης, 2010). Στην παρούσα Διπλωματική εργασία, αντικείμενο ή σκοπός αποτελεί η μελέτη της συμβολής των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών επιλογών.

Μια από τις βασικές ενέργειες στο πρώιμο στάδιο μιας επιτόπιας έρευνας αποτελεί η εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γύρω από το αντικείμενο της έρευνας. Η μελέτη της βιβλιογραφίας δημιουργεί τη βάση πάνω στην οποία πρέπει να στηρίζεται μια επιτυχημένη επιτόπια έρευνα (Δημητριάδη, 2000). Η μελέτη της βιβλιογραφίας μπορεί να αποκαλύψει ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και άγνωστες πτυχές του προβλήματος που ερευνάται, που μπορεί να οδηγήσουν τον ερευνητή στην αλλαγή της έμφασης ή της κατεύθυνσης της μελέτης (Δημητριάδη, 2000). Επιπλέον, ύστερα από μια προσεκτική μελέτη της βιβλιογραφίας, ο ερευνητής είναι σίγουρο ότι θα αποκτήσει καλύτερη κατανόηση του προβλήματος, γεγονός που επιτρέπει τη βελτίωση του ερωτηματολογίου στη συνέχεια, κάνοντας τα

στοιχεία που θα συλλεχθούν περισσότερο χρήσιμα (Δημητριάδη, 2000). Ουσιαστικά, τα στοιχεία που συλλέγονται μέσω από την εκπόνηση της επιτόπιας έρευνας (πρωτογενή στοιχεία), σε συνδυασμό με τα δευτερογενή στοιχεία, τα στοιχεία εκείνα, δηλαδή, που προκύπτουν από άλλες παρεμφερείς όσον αφορά στο αντικείμενο έρευνας, δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή μιας σύγκρισης των παραγόμενων αποτελεσμάτων και την εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων «συγκριτικών» συμπερασμάτων.

Η διαθέσιμη δευτερογενής πληροφορία αποτελεί, επομένως, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο στη διενέργεια μιας επιτόπιας έρευνας, για την άντληση της οποίας θα πρέπει να δίνεται προσοχή σε σημεία όπως η αξιοπιστία της έρευνας, η μεθοδολογία καταγραφής και ο καλυπτόμενος χρονικός ορίζοντας (Δημητριάδη, 2000).

5.3 Πληθυσμός Αναφοράς & Σύνθεση του Δείγματος

Δύο είναι τα βασικά ζητήματα κατά τη διαδικασία σύνθεσης του δείγματος (Δημητριάδη, 2000):

A) Το μέγεθος του δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος δεν πρέπει να περιλαμβάνει λιγότερα από 30 άτομα, ενώ το δείγμα δεν προσδιορίζεται από ένα και μοναδικό χαρακτηριστικό του πληθυσμού. Το μέγεθος ενός δείγματος εξαρτάται από το βαθμό της επιθυμητής ακρίβειας, καθώς και από το βαθμό ομοιογένειας του υπό μελέτη πληθυσμού. Ακόμη, οι στατιστικές υποδείξεις και εκτιμήσεις εφαρμόζονται αποκλειστικά στα δείγματα τα οποία έχουν κατασκευαστεί με βάση τους στατιστικούς νόμους. Για την ορθή και αποτελεσματική εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής διατριβής το μέγεθος του δείγματος απαρτίζονταν από 96 ερωτηθέντες.

B) Τεχνικές δειγματοληψίας: Δειγματοληπτική διαδικασία είναι η διαδικασία της επιλογής των παρατηρήσεων που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία η επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας Η μέθοδος αυτή ενέχει την επιλογή των πλησιέστερων και ποιο εύκαιρων ατόμων ως αποκρινόμενων. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι να επιτευχθεί ο μέγιστος δυνατός αριθμός δειγμάτων.

Γ) Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου: Σύμφωνα με τους υπάρχοντες τέσσερις τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:

- προσωπική συνέντευξη
- τηλεφωνική συνέντευξη
- το αποστελλόμενο ταχυδρομικά ερωτηματολόγιο
- το αποστελλόμενο με e-mail.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκε χρήση του gmail επειδή διαθέτει μια σειρά από πλεονεκτήματα όπως:

- Τη δυνατότητα μεγάλης γεωγραφικής κάλυψης (Schaefer and Dillman 1998).
- Τη γρήγορη επιστροφή απαντήσεων (Batagelj and Vehovar 1998, McCullough 1998).
- Την ευελιξία στη συμπλήρωση/επιστροφή (Sheehan 2002).
- Την ελαχιστοποίηση της επιρροής του ερευνητή (Schaefer and Dillman 1998).
- Το χαμηλό κόστος (Strauss and Frost 2001).
- Ελκυστικότερο τρόπο συμπλήρωσης (Tingling et al 2003).
- Την υψηλότερη ποιότητα απαντήσεων (Roster et al. 2004).

5.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και επομένως η επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων για τους σκοπούς της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο βήμα στη διαδικασία μιας επιτόπιας έρευνας. Και αυτό γιατί ακόμη και αν σε μια έρευνα εφαρμοστεί το αποτελεσματικότερο σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμα η ανάλυση των στοιχείων γίνει με τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο, δεν θα μπορούσε να γίνει εξαγωγή των σωστών συμπερασμάτων αν ο ερευνητής λάμβανε απαντήσεις μη συγκρίσιμες από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο (π.χ. αν οι ερωτήσεις ήταν ασαφείς). Εφόσον, λοιπόν, έχει προσδιοριστεί ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας καθώς και η στόχευση του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν κάποια γενικά θέματα που σχετίζονται με το περιεχόμενο και τη μορφή του ερωτηματολογίου, τα οποία συνοψίζονται ως ακολούθως (Ρόντος και Παπάνης, 2005):

- **Ο τύπος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου:** Η μορφή των ερωτήσεων που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο εξαρτάται

από το είδος της πληροφορίας που επιζητείται. Παρόλο που υπάρχει ένα ολόκληρο φάσμα διαφόρων μορφών ερωτήσεων, ωστόσο δύο είναι οι βασικές μορφές ερωτήσεων: οι ανοικτές και οι κλειστές ερωτήσεις (Δημητριάδη, 2000). Στη παρούσα εργασία το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Στον τύπο αυτό ερωτήσεων παρουσιάζεται στον ερωτώμενο μόνο ένας προκαθορισμένος αριθμός εναλλακτικών απαντήσεων μεταξύ των οποίων αυτός καλείται να επιλέξει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει. Οι ερωτήσεις του τύπου αυτού είναι εύκολες στη χρήση τους γιατί είναι κωδικοποιημένες εκ των προτέρων, με αποτέλεσμα να είναι εξίσου εύκολη και η επεξεργασία τους στο στάδιο της ανάλυσης. Επίσης, γίνονται καλύτερα κατανοητές και επομένως απαντώνται πιο εύκολα. Κύριο μειονέκτημα των ερωτήσεων αυτών αποτελεί το γεγονός ότι με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής θυσιάζει ένα σημαντικό μέρος από την ένταση και έκταση της γνώσης, διάθεσης και συμπεριφοράς των ερωτώμενων, που σε τελική ανάλυση αποτελεί και τον αντικειμενικό σκοπό του (Κουτσόπολος, 2000).

- ***Η γλώσσα του ερωτηματολογίου:*** Το στάδιο αυτό αναφέρεται στην ανάγκη επιλογής της χρήσης λέξεων και όρων οι οποίες θα πρέπει να είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους. Λέξεις οι οποίες αντιστοιχούν σε θέματα και αντικείμενα έξω από την εμπειρία των ερωτώμενων δύναται να οδηγήσουν στην αποτυχία της έρευνας (Δημητριάδη, 2000). Σημαντικό ρόλο στην επιλογή διαδραματίζει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε έρευνα, με τον ερευνητή να καλείται κάθε φορά να επιλέξει τη χρήση μεταξύ διάφορων εκλαϊκευμένων ή επιστημονικών όρων, ξένων λέξεων και εξεζητημένων όρων έκφρασης, κλπ. ανάλογα και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται η έρευνα.

Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση μιας ερώτησης από τον ερωτώμενο παίζει και η διατύπωση της ερώτησης. Έτσι, κάθε ερώτηση θα πρέπει να είναι πλήρης και ακριβής, αφού μια ερώτηση χάνει την αξία της όταν ο ερωτώμενος δεν μπορεί να αναγνωρίσει τις επιδιώξεις της από την αρχή. Οι ερωτήσεις θα πρέπει επίσης να είναι χρονικά προσδιορισμένες. Σημαντικό επίσης ρόλο στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος στη διαδικασία μιας επιτόπιας έρευνας διαδραματίζει και ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων. Έτσι, καταλληλότερες είναι οι σύντομες ερωτήσεις με μια παράλληλη αποφυγή τεχνικών όρων, ενώ η ασάφεια μιας ερώτησης περιορίζεται σημαντικά όταν αντί μιας μεγάλης πρότασης χρησιμοποιηθούν περισσότερες μικρές (Δημητριάδη, 2000).

- ***Ο τρόπος επεξεργασίας (χειροτεχνικός, μηχανογραφικός με χρήση Η/Υ).*** Ένα ιδιαίτερο στάδιο στη διαδικασία σχεδίασης ενός ερωτηματολογίου είναι και η κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων των ερωτώμενων. Μια τέτοια διαδικασία είναι πολύ σημαντικό να γίνεται πριν την έναρξη της έρευνας, αφού ένας τέτοιος από πριν σχεδιασμός όχι μόνο καθορίζει τη μορφή και το στυλ του ερωτηματολογίου αλλά κυρίως επιτρέπει την αποφυγή σπατάλης χρόνου και επομένως και χρήματος στα επόμενα στάδια της έρευνας (Δημητριάδη, 2000). Ένα πετυχημένο σύστημα κωδικοποίησης δίνει τη δυνατότητα για μια πιο εύκολη ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων μέσα από τη χρήση εξειδικευμένων λογισμικών προγραμμάτων.

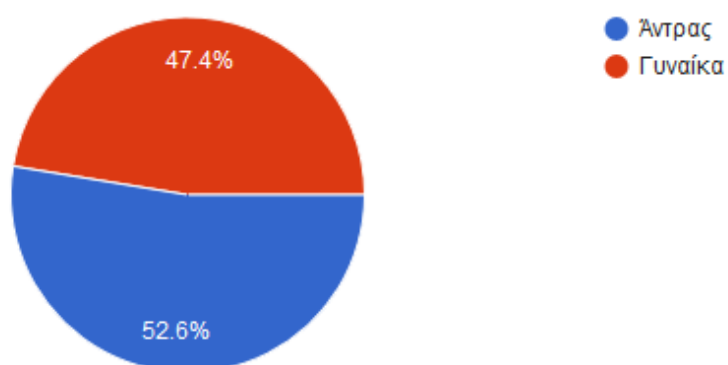
Συγκεντρωτικά δεδομένα για το ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

6.Αποτελέσματα της παρούσας έρευνας

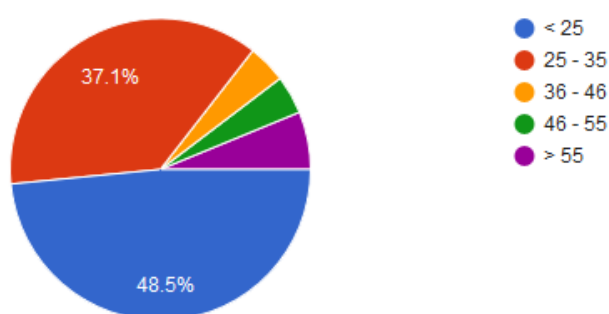
6.1 Απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

6.1.1 Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση οι γυναίκες αποτελούν το 47,4% των ερωτώμενων (45,5σε σύνολο), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 52,6% (49,99 σε σύνολο)(Σχήμα 6.1). Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (σε σύνολο) (Σχήμα 6.2) ανήκει στην ηλικιακή κλάση των < 25 ετών, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό της ηλικιακής κλάσεως «25-35» (37,1%)(35 σε σύνολο).

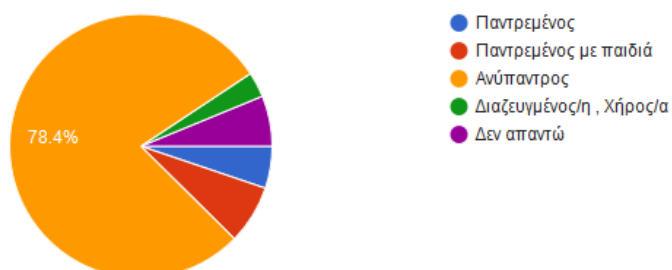


Σχήμα 6.1: Φύλο

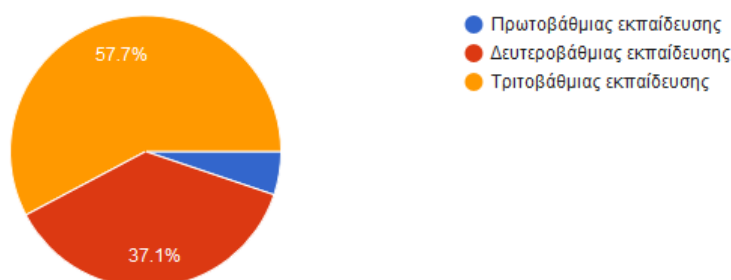


Σχήμα 6.2 Ηλικία

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78.4%) είναι ανύπαντροι (Σχήμα 6.3).και οι 55 εκ του συνόλου είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Σχήμα 6.4).

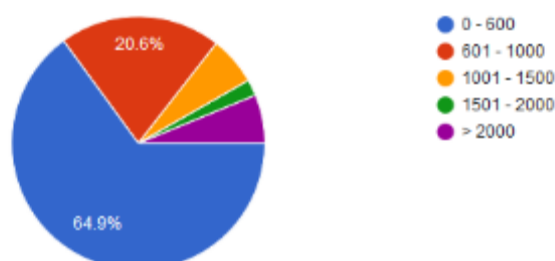


Σχήμα 6.3 Οικογενειακή κατάσταση



Σχήμα 6.4:Μορφωτικο επίπεδο

Δεδομένου ότι η Ελλάδα βρίσκεται τα τελευταία τρία χρόνια σε έντονη οικονομική κρίση ήταν αναμενόμενο το 64.9% να δηλώνει πως λαμβάνει μέγιστο μηνιαίο εισόδημα έως και 600 ευρώ. (Σχήμα 6.5). Ωστόσο, δεν πρέπει να παραληφθεί πως οι 19 εκ του συνόλου λαμβάνουν μεγαλύτερες αποδοχές (601-1000 ευρώ/μηνιαίως).

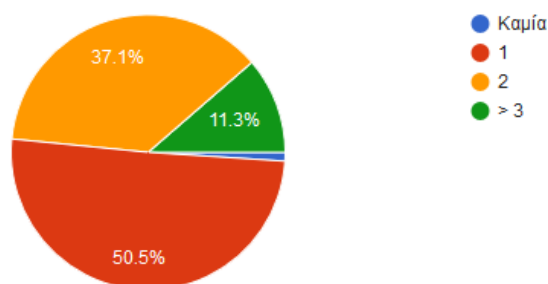


Σχήμα 6.5:Μέσο μηνιαίο εισόδημα

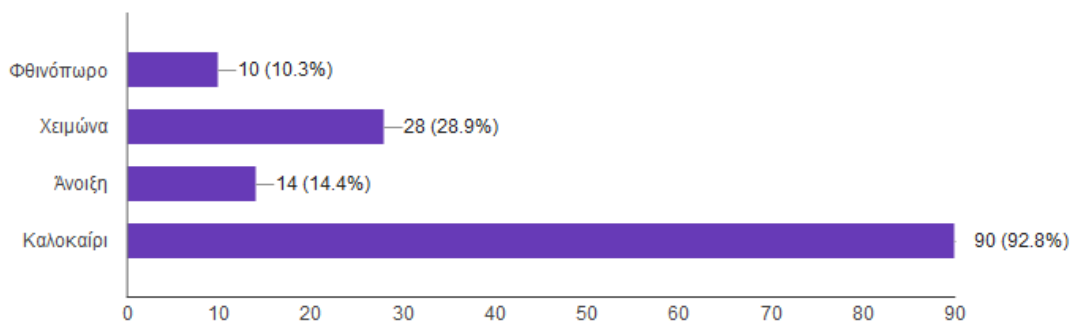
Τα ανώτερα δεδομένα δικαιολογούν ενδεχόμενος σε μεγάλο βαθμό γιατί οι 49 ερωτηθέντες εκ του συνόλου πηγαίνουν διακοπές μόνο μια φορά το χρόνο (Σχήμα 6.6).

6.1.2 Τουριστικό προφίλ του ερωτηθέντος

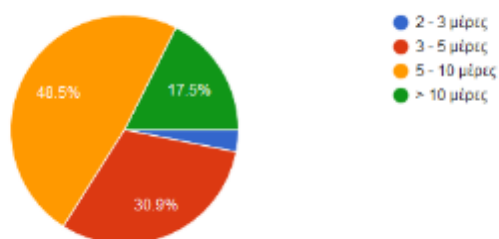
Η οικονομική δυσχέρεια που παρουσιάζεται σε πολλά νοικοκυριά σήμερα, ενδεχομένως να καταστεί τις διακοπές ως «έξοδο πολυτελείας» με αποτέλεσμα από πολλά ζευγάρια σήμερα και ειδικότερα από τετραμελείς οικογένειες να πραγματοποιούνται μια φορά το χρόνο και ειδικότερα το καλοκαίρι (Σχήμα 6.7). Μια επιπρόσθετη παράμετρο που επηρεάζει σήμερα το χαμηλό οικογενειακό εισόδημα είναι και η διάρκεια των διακοπών. Όπως φαίνεται από το Σχήμα 6.8 το 48.5% επιλέγει διακοπές διάρκειας 5-10 ημερών, και ειδικότερα το καλοκαίρι (Σχήμα 6.7). Το αποτέλεσμα αυτό είναι μη αναμενόμενο βάση του δηλωθέντος μέσου μηνιαίου εισοδήματος. Παρόλα αυτά μπορεί να ειπωθεί ότι ενδεχομένως οι ερωτηθέντες να προτιμούν να δαπανήσουν λιγότερα χρήματα σε άλλες δραστηριότητες ώστε τη μια φορά το χρόνο που πάνε διακοπές να έχουν τη δυνατότητα να ξεκουραστούν και να ηρεμήσουν για 5-10 ημέρες. Το ενδεχόμενο αυτό ενισχύεται και από τα δεδομένα του σχήματος 6.9 που υποδεικνύουν ότι η κυριότερη αιτία διακοπών για τους 76 από τους 96 ερωτηθέντες είναι η ανάγκη για αναψυχή. (Σχήμα 6.9)



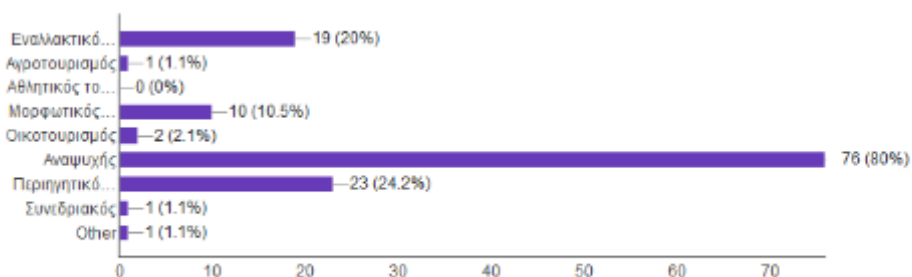
Σχήμα 6.6 Συχνότητα διακοπών



Σχήμα 6.7 : Εποχή Διακοπών

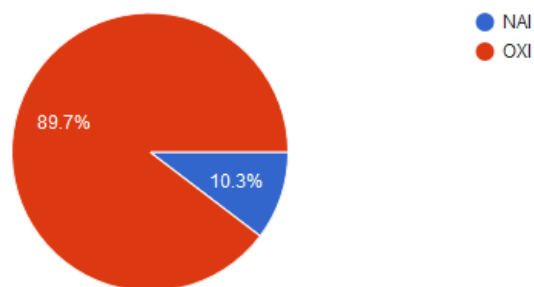


Σχήμα 6.8: Μέση διάρκεια διακοπών



Σχήμα 6.9 : Μορφή τουρισμού

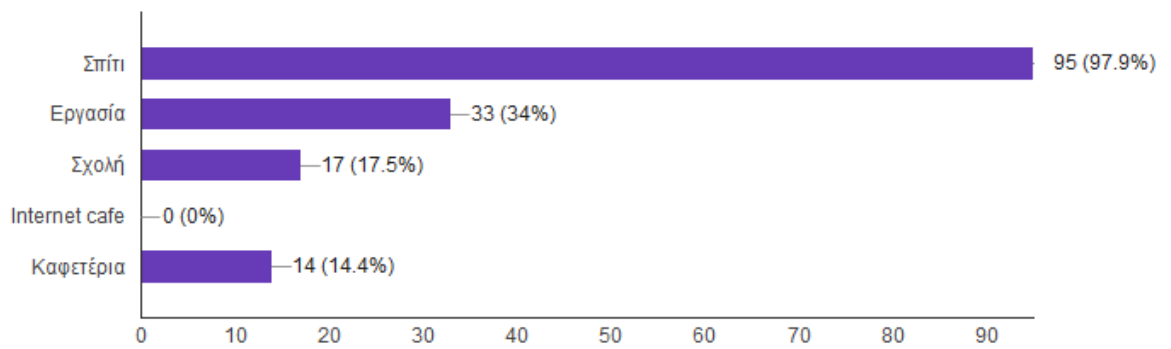
Σχετικά με τη μορφή υλοποίησης των ταξιδιών η πλειοψηφία των ερωτηθέντων . (Σχήμα 6.10) επιθυμεί την πραγματοποίηση ταξιδιών μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου εξαιτίας της παροχής περισσότερων δραστηριοτήτων και της αποτελεσματικότερης οργάνωσης των διακοπών τους.



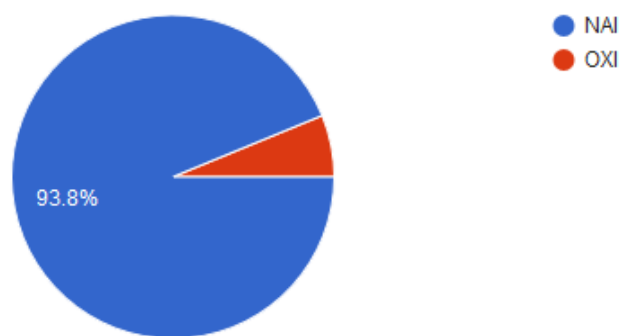
Σχήμα 6.10:Μορφή υλοποίησης ταξιδιών

6.1.3 Διαδίκτυο/Κοινωνικά δίκτυα και Τουριστικό προϊόν

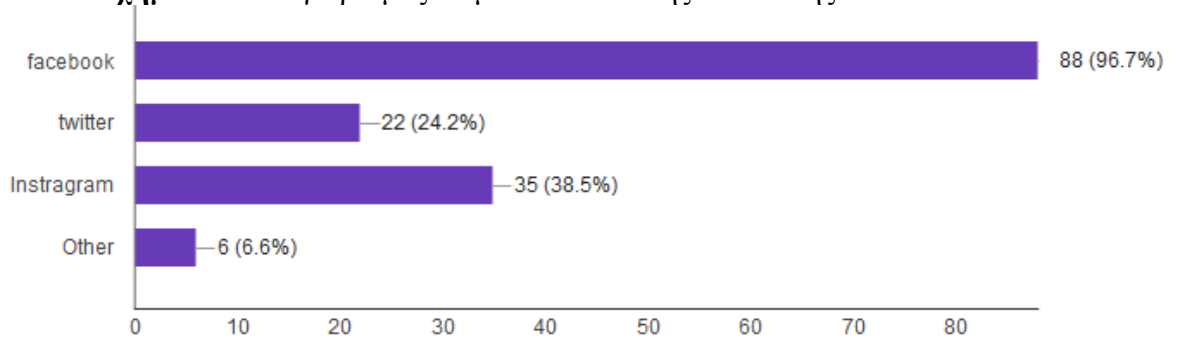
Στη τρίτη υποενότητα του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και είχαν τη δυνατότητα πολλαπλής επιλογής απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι 95 από τους 97 έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι τους, ενώ σχετικά μικρό ποσοστό 34% αφιερώνει κάποιο χρόνο στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της εργασίας τους (Σχήμα 6.11). Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Σχήμα 6.12). Σύμφωνα με το σχήμα 6.13 το 96,7 % στο facebook και δευτερευόντως στο Instagram (38,5%). Σχετικά αναμενόμενα είναι και τα αποτελέσματα του σχήματος 6.14. Όπως είναι ήδη γνωστό το facebook «έχει μπει» στη ζωή πολλών ανθρώπων σε τέτοιο βαθμό ώστε να ασχολούνται πολύ καθημερινά με αυτό και ορισμένοι για αρκετές ώρες. Σχετικά με τη διάρκεια ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα στην παρούσα έρευνα δεν ήταν δυνατό να διεξαχθούν σαφή συμπεράσματα αφού υπήρχε μια σχεδόν ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ αυτών που ασχολούνται για 0-1 ώρα και για > 3 ώρες (Σχήμα 6.15).



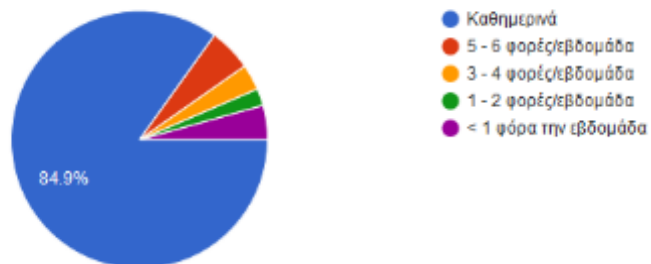
Σχήμα 6.11 : Πηγή πρόσβασης στο διαδίκτυο



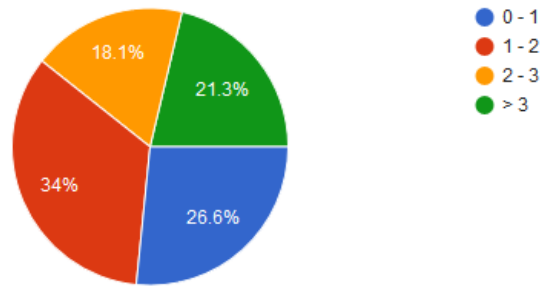
Σχήμα 6.12: Λογαριασμός σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης



Σχήμα 6.13: Λογαριασμός σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης

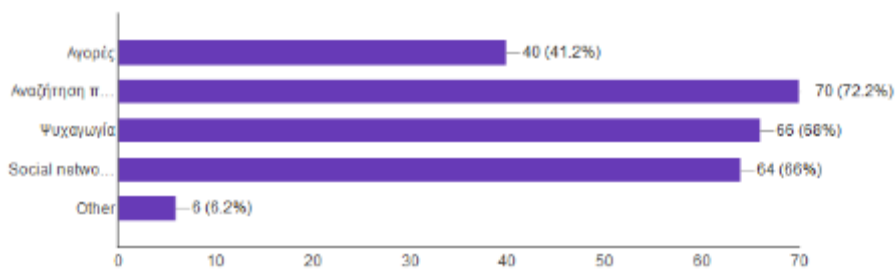


Σχήμα 6.14: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων



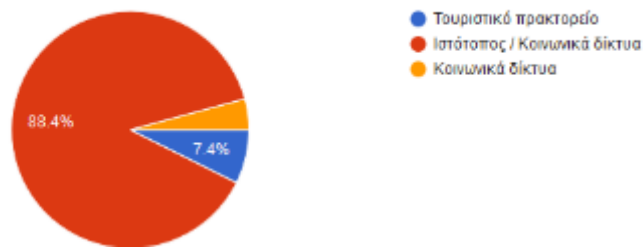
Σχήμα 6.15: Διάρκεια ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα

Όσον αφορά την αιτία επισκευμότητας του διαδικτύου οι 70 από τους 95 ερωτηθέντες το χρησιμοποιούν για ανάζητη πληροφοριών αφού αποτελεί μια μεγάλη βάση δεδομένως. Δευτερεύουσα είναι χρήση του ως μέσο ψυχαγωγίας και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης (68 % και 66% αντίστοιχα (Σχήμα 6.16).



Σχήμα 6.16. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε κυρίως το διαδίκτυο;

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον στην παρούσα εργασία είναι η απάντηση των ερωτηθέντων σχετικά με ποιο μέσο καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες τους σχετικά με την ενημέρωσή τους για ένα τουριστικό προορισμό. Όπως φαίνεται από το σχήμα 6.17, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι στη σημερινή εποχή οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα πιο αξιόπιστα για την κάλυψη της ανάγκης αυτής. Το αποτέλεσμα αυτό ουσιαστικά υποδεικνύει μια αποδυνάμωση του ρόλου των τουριστικών πρακτορειών στην ενημέρωση των δυνητικών ταξιδιωτών.

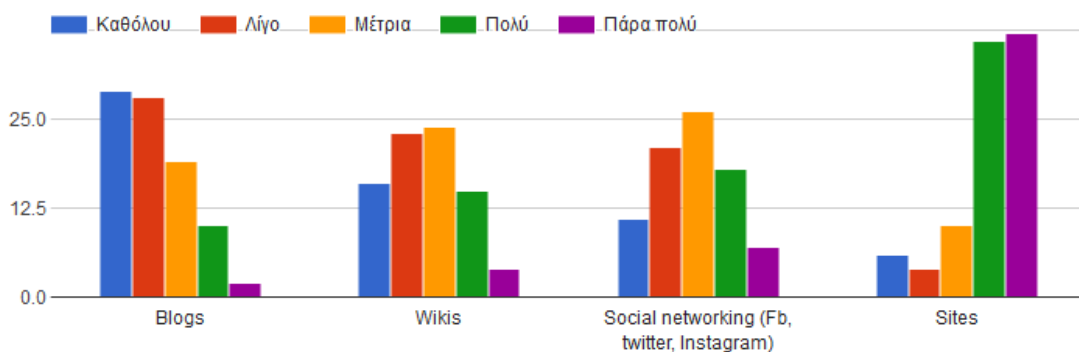


Σχήμα 6.17 : Ποιο καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες σας σχετικά με την ενημέρωσή σας για ένα τουριστικό προορισμό;

Βασιζόμενοι στην υψηλή χρήση του διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού έγινε μια προσπάθεια κατανόησης σε τι βαθμό οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το καθένα από τα παρακάτω για την ενημέρωσή τους για ένα τουριστικό προορισμό.

Από τα αναλυτικά δεδομένα του σχήματος 6.18 συμπεραίνεται ότι:

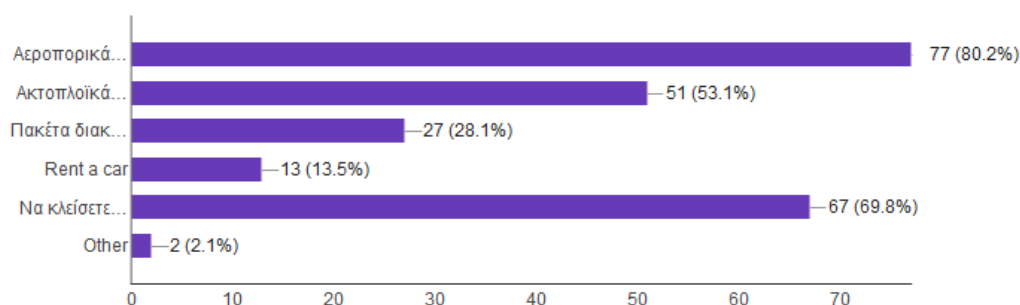
- χρησιμοποιούνται πολύ έως πάρα πολύ οι ιστοσελίδες
- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέτρια χρήση για τον σκοπό αυτό
- τα wikis μέτρια έως λίγη χρήση και τέλος
- χρησιμοποιούνται ελάχιστα τα blogs έως καθόλου



Σχήμα 6.18 : Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω για την ενημέρωσή σας για ένα τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με το σχήμα 6.19, η κύρια χρήση του διαδικτύου είναι για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων (80,2%). Οι 67 από τους 95 ερωτηθέντες (69,8%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενοικίαση δωματίων λόγω της μεγάλης δυνατότητας που τους παρέχει για οικονομικές προσφορές, ενώ μόνο οι 13 από τους 95 το αξιοποιούν για την ενοικίαση αυτοκινήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Από το σχήμα 6.23 ότι το 63,2% από το συνολό προτιμά να αγοράζει ένα

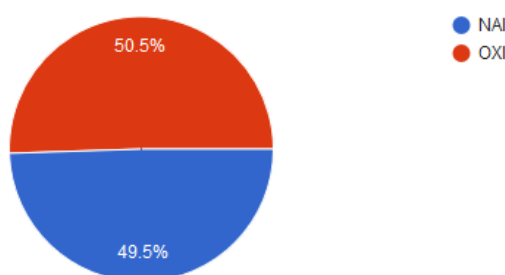
τουριστικό προϊόν από το διαδίκτυο παρά αμεσα μέσω της επίσκεψης τους σε ένα τουριστικό πρακτορείο.



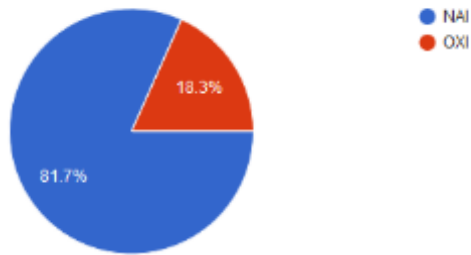
Σχήμα 7.19: Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να αγοράσετε ή να ενοικιάσετε;

Οι τελευταίες ερωτήσεις αναφέρονται επίσης στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα και ουσιαστικά φανερώνεται η χρησιμότητάς τους στο κλάδο του τουρισμού. Από τα σχήματα 6.21 φαίνεται πως το 81.7% ότι έχει άμεση ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησε. Παρόλα αυτά οι 49 από τους 95 ερωτηθέντες επισημαίνουν ότι έχουν παραπληρορηθεί όσον αφορά κάποιο τουριστικό προϊόν (πχ για ένα τουριστικό προορισμό, για ένα ξενοδοχείο, κλπ) από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

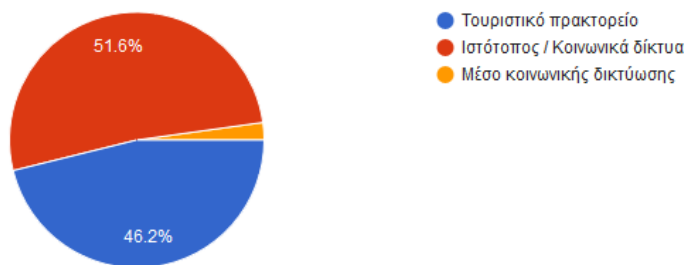
Ωστόσο το ιδιαίτερο θετικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικών δικτύων που δεν πρέπει να παραλειφθεί είναι ότι η οργάνωση των διακοπών είναι ταχύτερη ενώ μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου είναι πιο χρονοβόρα (Σχήμα 6.22)



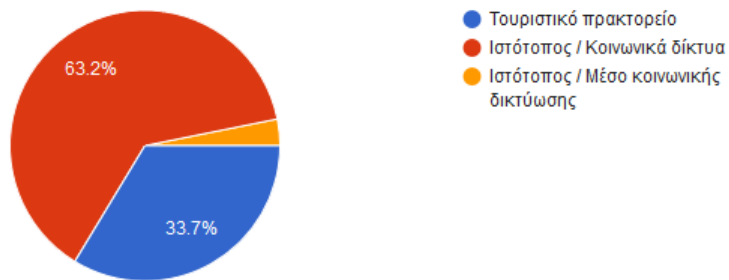
Σχήμα 6.20: Έχετε ποτέ παραπληρορηθεί όσον αφορά κάποιο τουριστικό προϊόν (πχ για ένα τουριστικό προορισμό, για ένα ξενοδοχείο, κλπ.) από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;



Σχήμα 6.21 : Είχατε άμεση ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα σας από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησατε;



Σχήμα 6.22: Σύμφωνα με την εμπειρία σας, που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να οργανώσετε τις διακοπές σας;



Σχήμα 6.23 : Πιστεύετε ότι η αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος είναι καλύτερα να πραγματοποιείται από τουριστικό πρακτορείο, κοινωνικά δίκτυα, μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επίδραση του μάρκετινγκ και ειδικότερα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις καθημερινές επιλογές των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες είναι αδιαμφισβήτητα σημαντική στη σημερινή εποχή. Από την εποχή της ανακάλυψης του Ιντερνέτ μέχρι σήμερα διάφορα μέσα, έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διαδικτυακή ενημέρωση των καταναλωτών από τις εταιρίες. Στην αρχή, οι μάρκετες χρησιμοποιούσαν τα email με αποτέλεσμα αρκετοί να παραπονιούνται για την επίμονη αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Τελευταία ο κλάδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ εστιάζεται στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων (π.χ facebook, twitter), για την προσέγγιση περισσότερων πελατών και την αύξηση του κέρδους των εταιρειών.

Η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα των τουριστικών προορισμών χαρακτηρίζεται σήμερα από αρκετούς ερευνητές ως καθοριστική για την επιβίωση των τουριστικών περιοχών. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο ότι η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται παράγων ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει άμεση ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησε.

Επιπροσθέτως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το ιδιαίτερο θετικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικών δικτύων είναι ότι η οργάνωση των διακοπών είναι ταχύτερη ενώ μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου είναι πιο χρονοβόρα. Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθεί πως το 40% των ερωτηθέντων είχαν δυσανεστεί από τις λάθος πληροφορίες που τους δόθηκαν από τα κοινωνικά δίκτυα για ένα τουριστικό προορισμό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο " Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ", το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την διεξαγωγή της έρευνας και δεν θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΟΣ

1. Ποιό είναι το φύλλο σας;

<input type="checkbox"/> Άνδρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα
---------------------------------	----------------------------------

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

<input type="checkbox"/> < 25	<input type="checkbox"/> 25 - 35	<input type="checkbox"/> 36- 45	<input type="checkbox"/> 46 - 55	<input type="checkbox"/> > 55
-------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση

<input type="checkbox"/> Παντρεμένος	<input type="checkbox"/> Παντρεμένος με παιδιά	<input type="checkbox"/> Ανύπανδρος	<input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η Χήρος/α	<input type="checkbox"/> Δεν απαντώ
--------------------------------------	--	-------------------------------------	---	-------------------------------------

4. Είστε απόφοιτος

<input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
---	---	---

5. Ποιο είναι το μέσο ετήσιο εισόδημα σας;

- 0-600
- 601-1000
- 1001-1500

- 1501-2000
- >2000

B. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΟΣ

1. Πόσες φορές το χρόνο πηγαίνετε διακοπές;

- 1
- 2
- >3

2. Ποια περίοδος του έτους πηγαίνετε διακοπές;

- Φθινόπωρο
- Χειμώνα
- Άνοιξη
- Καλοκαίρι

3. Ποια η μέση διάρκεια των διακοπών σας ;

- 2-3
- 3-5
- 5-10
- >10

4. Ποια μορφή τουρισμού επιλέγετε συνήθως;

- εναλλακτικός τουρισμός
- αγροτουρισμός
- αθλητικός τουρισμός
- μορφωτικός τουρισμός
- οικοτουρισμός
- αναψυχής
- περιηγητικός τουρισμός
- συνεδριακός
- άλλο (συμπληρώστε)

5. Ποιοί είναι οι πέντε κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί σας;

6.Επιλέγετε την υλοποίηση οργανωμένων ταξιδιών στην Ελλάδα ;Εάν ναι και γιατί

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.Από πού έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Σπίτι
- Εργασία
- Σχολή
- Internet καφέ
- Καφετέρια

2.Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ facebook, twitter, Instagram)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

3.Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείται τα κοινωνικά δίκτυα

- Καθημερινά
- 5-6 φορές/εβδομάδα
- 3-4 φορές /εβδομάδα
- 1-2 φορές/ εβδομάδα
- <1 φορά την εβδομάδα

4.Πόσο χρόνο ξοδεύετε στα κοινωνικά δίκτυα (ώρες/ ημέρα)

- 0-1 ´
- 1-2
- 2-3
- >3

5.Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε κυρίως το διαδίκτυο;

- αγορές
- αναζήτηση πληροφοριών
- ψυχαγωγία

- social networking(facebook)
- άλλο

6. Ποιο καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες σας σχετικά με την ενημέρωσή σας για ένα τουριστικό προορισμό;

- τουριστικό πρακτορείο
- κοινωνικά δίκτυα

7. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το καθένα από τα παρακάτω social media για την ενημέρωσή σας για ένα τουριστικό προορισμό

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Blogs					
Wikis					
Social networking					
Sites (Fb, twitter, google)					

8. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για να αγοράσετε ή ενοικιάσετε

- αεροπορικά εισιτήρια
- ακτοπλοϊκά εισιτήρια 20
- πακέτα διακοπών 15
- rent-acar
- να κλείσετε δωμάτια
- άλλο

9. Έχετε ποτέ παραπληροφορηθεί όσον αφορά κάποιο τουριστικό προϊόν(π.χ για ένα τουριστικό προορισμό, για ένα ξενοδοχείο) από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. Είχατε άμεση ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα σας από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήσατε ;

- ΝΑΙ

- ΟΧΙ

11. Σύμφωνα με την εμπειρία σας ,που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να οργανώσετε τις διακοπές σας;

- τουριστικό πρακτορείο
- Μέσο κοινωνικής δικτύωσης

12. Πιστεύετε ότι η αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος είναι καλύτερα να πραγματοποιείται από:

- τουριστικό πρακτορείο
- ιστότοπος/μέσο κοινωνικής δικτύωσης

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2007). Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων .Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών. 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism, Πάτρα: ΕΑΠ
- Βλαχοπούλου Μ, (2003). E- Marketing, Rosili
- Δημητριάδη, (2000). Ζ.Σ. Μεθοδολογία επιχειρηματικής έρευνα
- ΕΛΣΤΑΤ (2014): Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ: έτους 2011 (Πηγή: <http://www.statistics.gr/documents/20181/4c083a9d-d881-419b-94ba-9f7bece1d7af>) (Προσπέλαση 2/10/2015).
- ΕΟΤ (2014):Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 (http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf(Πρόσβαση 20/3/2016).
- Ζώτος, Γ.Χ. (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότηταUniversity Studio Press..
- Ηγουμενάκης, Ν. (2007).Τουριστική Οικονομία. Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν.(1999).Τουριστικο Μάρκετινγκ. Εκδότης: ΝΙΚΗΤΟΠΟΥΛΟΣ Ε ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ.
- Ίκκος, Α. (2015):Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 -συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών (Πηγή:http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf) (Προσπέλαση 10/9/2015).
- ΙΟΒΕ (2012): Η Επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία
- Καζάζης Ν.,(2006): Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ ,Εκδόσεις Σταμούλης
- Καλαϊτζής, Βασίλειος (1979): Αγγλο-Ελληνική Ορολογία Μάρκετινγκ (Θεσσαλονίκη)

- Καλφιώτης, Σ. (1978). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Interbooks.
- Κούτουλας, Δ. (2015): Η εισαγωγή στον τουρισμό και στην τουριστική οικονομία . Σημειώσεις μαθήματος. Έκδοση 1.0. Πάτρα 2015.: Πηγή:<https://eclass.upatras.gr/courses/BMA547>(Προσπέλαση 4/3/2016).
- Κουτρομπάκη Μαρία (2014), Η Πολιτική προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Πτυχιακή εργασία. ΑΤΕΙ Ηρακλείου.
- Kotler Ph. (2003). Εναλλακτικό Marketing. Εκδόσεις: Γκιούρδας, Αθήνα.
- Λαγός, Δ. (1989), «Ο ρόλος και η σημασία τον μάρκετινγκ στον τουρισμό», Τουρισμός και Οικονομία (Σεπτέμβριος), σελ. 144-147.
- Μάλλιαρης, Π. (2001): Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη [ISBN 960-351-367-. 9].
- Παπαγεωργίου, Α. (2007): Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Παυλίδης, Π.(1993): Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003): Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη
- Ρόντος Κ. και Παπάνης Ε. (2005), Στατιστική Έρευνα. Εκδόσεις Σιδέρη.
- Σκιαδάς, Χ και Μαρκάκη, Μ. (2001): Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εφαρμογή e-Commerce και τουριστικές επιχειρήσεις: Μετασχηματισμός του Marketing Mix και σύγκριση με παραδοσιακές μορφές εμπορίου. Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2007). Ευρωπαϊκή On line ταξιδιωτικά αγορά ([www.sete.gr/Media/ Marketbriefs](http://www.sete.gr/Media/Marketbriefs)) (Πρόσβαση 3/4/2016).
- Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη, Α (1996): Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση. Εκδότης Rosili.
- Τσαρτάς Π. και Ευαγγέλου Χ. (2014). Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό. Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές (<http://www.ebusinessforum.gr/bysubject/>, Πρόσβαση 2-3-2016).
- Τσάρτας, Π.(1996): Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό (Αθήνα: Εξάντας).

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Aldridge A., Forcht K. and Pierson J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7: 161-169.
- Aderhold, P. (1976), *Das Marketing von Städtekurzreisen: Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik...*, Diss. (Kobenhavn: NYT Nordisk Forlag Arnold Busck).
- Bar-On, R. R. V. (1993). Seasonality. In Khan, M. A., Olsen M. D., and Var, T.(eds), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Bommer, I. (2009). On line Travel. The internet is the keys sales channel for our operators. IBT Berlin 2009. (<http://www.onecaribbean.org/content/files/ITBONLINETRAVELRELEASE08.pdf>.) (Πρόσβαση 3/4/2016).
- Butler, R. W. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In A. Seaton et al. (Eds.). *Tourism: The Status of The Art* (pp. 332-339). Chichester: Wiley.
- Chadwick, R. (1994), *Concepts, Definitions And Measurement Used In Travel And Tourism Research*. 2nd ed. New York: Wiley, 1994. Print.
- Christou, E. (2002) Examining the impact of tourism destination image and reputation on visitor loyalty likelihood. *Tourism Today*, 2:42-61.
- Coltman, Michael M. (1989), *Tourism Marketing* (New York: Van Nostrand Reinhold).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993), "Tourism: principles & practice", Longman: Harlow, UK.
- Fariborzi, E and M. Zahedifard (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2.:232-236.
- Frömbling, S.(1993), *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen: Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von*

Werten, Motiven und Einstellungen, Diss. (Frankfurt & Berlin & Bern & New York & Paris & Wien: Peter Lang).

- Fyall, A. and Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing. A Collaborative Approach*. Aspects of Tourism: 18. Channel View Publications.
- Gilbert, C.D., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999), Approaches by hotels to the use of the Internet. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5: 21-38.
- Goi, C.L.(2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10.
- Gomezelj, D.(2011). Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: the case of Slovenia. 17, 1-17.
- Haedrich, G.(1993), *Tourismus-Management und Tourismus-Marketing in Tourismus-Management* (G. Haedrich et al. (eds.)), de Gruyter, Berlin.
- Holloway, J. C. (1989). *The business of tourism*. 3rd edition. London: Pitman.
- Holloway, J.C. and Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Third edition. London: Longman
- Hooley Gr., J. Lynch and J. Shepherd (1990), *The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice*», *European Journal of Marketing*, vol. 24, no. 9, p.p. 7-23.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 54:1-18.
- Kolb, B. (2006). *Touristic marketing for cities and towns*. Taylors and Francis
- Kotler, P., Bowen, J.T., and Makens, J.C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, 2nd edition.
- Kotoulas ,D. (2004). Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "Understanding tourism -theoretical advances" 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.
- Krippendorff, J. (1971) - *Marketing et tourisme*, Lang et Cie, Berne.
- Kulcsár, E. (2012). Considerations On Tourist Marketing Theory And Practice In Romania. *Revista De Tourism Journal*, 13, 40-45.
- McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

- Middleton, V. and Clarke, J., (2001).Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. and Clarke, J., (2001).Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V.T.C. (1988). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Heinemann.
- Middleton, Victor T.C. (1988), Marketing in Travel and Tourism (Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992), The Tourism System: An Introductory Text, 2nd ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International)
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992), The Tourism System: An Introductory Text, 2nd ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International)
- Molina A, Gómez M, and Consuegra D.M. (2010). Tourism marketing information and destination image management. African. Journal of Business. Management 4: 722-728.
- Morrison, A. M. (2010). Hospitality and travel marketing, 4ed. Albany, New York, Delmar Thomson Learning
- Morrison, A. M. (2010). Hospitality and travel marketing, 4ed. Albany, New York, Delmar Thomson Learning
- Morrison, AM. (1989), Hospitality and Travel Marketing (Albany, NY: Delmar Publishers), p. 4
- Narver, J. C. and Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54: 20-35.
- Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (2002), Basic Marketing: A Global Managerial Approach. New York: Irvin McGraw-Hill.
- Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (2002), Basic Marketing: A Global Managerial Approach. New York: Irvin McGraw-Hill.
- Seekings, J. (1989), Components of Tourism (τήκκα). In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), Tourism Marketing and Management Handbook (Hemel Hempstead: Prentice Hall)
- Stephen S. (1988), Hospitality, Food, and Tourism Management, University of Guelph SLJ Smith. Annals of Tourism Research 15 , 179-190.

- Swarbrooke and Horner, (2001). Business Travel and Tourism. Butterworth Hienemann: Oxford.
- Theobald, W.F., (1994). The context, meaning and scope of tourism. In W.F. Theobald (ed.) Global Tourism. The Next Decade. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tietz, B. (1980), Handbuch der Tourismuswirtschaft (München: Verlag Moderne Industrie)
- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2010), Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective, International edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- UNTO (2010): Annual Report. World Organisation tourism: (<http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>). (Πρόσβαση 4/4/2016).
- UNTO (2010): Annual Report. World Organisation tourism: (<http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>). (Πρόσβαση 10/12/2017).
- Vogt, C., and Fesenmaier, D. (1995), Tourists and retailers' perceptions of services. Annals of Tourism Research, 22: 763–780.
- Walterspiel, G. (1969), Einführung in die Betriebswirtschaftslehre des Hotels