



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ: ΡΩΜΗ- ΠΑΡΙΣΙ –ΛΟΝΔΙΝΟ –ΑΘΗΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΗΜΟΤΙΚΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΜ:229

Άγιος Νικόλαος –Μάρτιος 2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

DIPLOMA THESIS

COMPARISON OF VISITORS 'EVALUATIONS:
ROME- PARIS - LONDON – ATHENS

Supervisor: DHMOTIKALIS YIANNIS

Student : SFAKIANAKIS GEORGE

AM:229

AGIOS NIKOLAOS –March 2021

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 Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σύγκριση αξιολογήσεων επισκεπτών τεσσάρων πρωτευουσών: Ρώμη, Αθήνα, Παρίσι, Λονδίνο. Η σύγκριση αξιολογήσεων των επισκεπτών των τεσσάρων πόλεων πραγματοποιήθηκε μέσω αξιολογήσεων επισκεπτών του TripAdvisor σε τουριστικά αξιοθέατα. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο τουριστικό μάρκετινγκ όπου αναλύουμε τι είναι το τουριστικό μάρκετινγκ και ποιος είναι ο στόχος στην προώθηση την προβολή των τουριστικών προϊόντων και την διαφήμιση. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό (web 2.0), αναφερόμαστε στα βασικά χαρακτηριστικά του, τις επιπτώσεις του στην επιχείρηση και στις εφαρμογές: WIKIS, RSS FEEDS, TAGGING. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα: FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN και μια γενική συζήτηση για τα web 2.0. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερόμαστε σύντομα για την ηλεκτρονική πληροφόρηση, ποια είναι η σημασία της για τον τουρισμό και την συγκρίνουμε με την παραδοσιακή πληροφόρηση “στόμα με στόμα”. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το TripAdvisor καθώς και την στατιστική ανάλυση 50 ενδεικτικών αξιοθέατων για κάθε μια από τις 4 πόλεις της Ευρώπης, παρουσιάζεται επίσης η προσέγγιση με την Διωνυμική κατανομή για τα δεδομένα κάθε αξιοθέατου. Στο έκτο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

Τουριστικά αξιοθέατα, Διωνυμική κατανομή, Αξιολογήσεις Επισκεπτών, TripAdvisor

ABSTRACT

The theme of this diploma thesis is the comparison of visitor's evaluations in four capital cities: Rome, Paris, London, Athens. The comparison is done using visitors reviews in TripAdvisor. In the first chapter presented the tourism marketing and the goal of tourism promotion and advertising. In the second chapter presented the world wide web (web 2.0), basic characteristics, implications to business and their tools: WIKIS, RSS FEEDS, TAGGING. In third chapter presented the most popular social networks: FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN and generally web 2.0. In fourth chapter presented the electronic information and the significance for tourism, in comparison to traditional “mouth to mouth” information exchange. In the fifth chapter presented the structure of TripAdvisor and the statistical analysis of 50 demonstrative attractions for every one of the 4 cities used. Also presented the Binomial distribution approach to the real data of each attraction. Finally in sixth chapter presented some conclusions.

KEYWORDS:

Tourism attractions, Binomial distribution, Visitor's reviews, TripAdvisor

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	10
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	12
Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
ΠΡΟΩΘΗΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	15
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	16
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	17
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	18
ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ.....	19
Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΣΤΟΜΑ.....	22
ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΗΓΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	23
Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	26
ΟΙ WEB 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	26
Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ WEB 2.0.....	26
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	28
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	29
ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ.....	30
WIKI'S.....	31
RSS FEEDS.....	32
TAGGING.....	32
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΙΜΗΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	33
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	35
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	35

FACEBOOK.....	35
YOUTUBE	37
TWITTER.....	39
LINKEDIN	40
ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ WEB 2.0.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	44
Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	44
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	44
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	49
Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR.....	49
Η ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR	50
TRIPADVISOR & ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	54
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΑΘΗΝΑ – ΡΩΜΗ – ΠΑΡΙΣΙ –ΛΟΝΔΙΝΟ	55
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΤΟ TRIPADVISOR	55
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ 4 ΠΟΛΕΩΝ.....	60
1. Αξιοθέατα του Λονδίνου.....	60
2. Αξιοθέατα του Παρισιού.....	63
3. Αξιοθέατα της Ρώμης.....	66
4. Αξιοθέατα της Αθήνας.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά το κύριο Ιωάννη Δημοτικάλη για την πολύτιμη και επίμονη βοήθεια καθ' ολη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της εργασίας είναι η σύγκριση αξιολογήσεων επισκεπτών σε τέσσερις πρωτεύουσες της Ευρώπης: Ρώμη –Παρίσι –Λονδίνο- Αθήνα. Συγκεκριμένα συγκρίνουμε τις αντιπροσωπευτικές κριτικές για τα τουριστικά αξιοθέατα που έχουν αναφέρει οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα του TripAdvisor. Επίσης αναφερόμαστε στο τουριστικό μάρκετινγκ όπου σκοπός μας είναι η προσέγγιση των τεχνολογιών και δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο σε θέματα προώθησης τουρισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε για το τουριστικό μάρκετινγκ, την προώθηση την διαφήμιση και το στόχο που έχει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε για το WEB ή παγκόσμιος ιστός όπου βασίζεται στην αλληλεπίδραση των απόψεων και ενημερώσεων των χρηστών μέσω μηνυμάτων γενικά να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όπως και όποτε επιθυμούν δωρεάν, και οι επιπτώσεις ως προς τις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης (social media) τα οποία αποτελούν μέρος online αλλά και της καθημερινή ζωή εκατομμύριων ανθρώπων παγκοσμίως, όπως είναι facebook, youtube, twitter, linkedin τα οποία παρουσιάζουμε συνοπτικά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερόμαστε για την ηλεκτρονική πληροφορία και η σημασία της για τον τουρισμό, όπου ένα μεγάλο ποσοστό κρατήσεων γίνεται πλέον μέσω internet. Επίσης

συγκρίνουμε την παραδοσιακή πληροφορία από στόμα σε στόμα, όπου το ποσοστό είναι μικρότερο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο tripadvisor, ερευνήσαμε τις αξιολογήσεις των επισκεπτών με θετικές και αρνητικές κριτικές αναλύσαμε τα δεδομένα των αξιολογήσεων με ποσοστά και την διωνυμική κατανομή για να υπολογίσουμε τις αντιστοιχίες των πραγματικών με τα θεωρητικά ποσοστά. Χρησιμοποιήθηκαν οι αξιολογήσεις επισκεπτών για 50 αξιοθέατα για καθεμιά από τις 4 πόλεις.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται συμπεράσματα για το θεωρητικό και πρακτικό μέρος της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αναβάθμιση στα οικονομικά της εκάστοτε χώρας αλλά και η συνεχής βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι σταθερά πάντα στόχοι των κυβερνήσεων. Οι κοινωνίες είναι κυρίως καταναλωτικές κοινωνίες. Η κατανάλωση γίνεται στην αρχή στα αναλώσιμα αγαθά, και στην συνέχεια στα διαρκή αγαθά και εν κατακλείδι στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή, ο τουρισμός, γενικά, κατέχει μία από τις σημαντικότερες θέσεις. (Λογοθέτης, 1982).

Το μάρκετινγκ αποτελείτε την έρευνα των παραγόντων της αγοράς που αλλάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης και σε τελική ανάλυση βοηθούν στην ρεαλιστική πολιτική της για την υλοποίηση ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος

Με βάση τον σημερινό τρόπο σκέψης πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης του οποίου το νόημα είναι η ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που ήδη υπάρχουν και στην καταπολέμηση αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν (Ηγουμενάκης, 1999).

Ο σκοπός που τονίζονται οι ανθρώπινες ανάγκες είναι για να βοηθηθούν οι υπεύθυνοι ώστε πετύχουν την παραγωγή των πιο κατάλληλων αγαθών - υπηρεσιών για το καλύτερο πάντα αποτέλεσμα των αναγκών αυτών για την επίτευξη ενός άριστου κέρδους

Το μάρκετινγκ θεωρείται το μέσον του οποίου η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα του προϊόντος που πρέπει να αναπαραχθεί, όπως , και τον τόπο και / τον τρόπο που πρέπει να υπάρχει, για την επιχείρηση (Καλφιώτης, 1978).

Ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση καταλαβαίνει και δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να επιλέγονται από τον εκάστοτε αγοραστή και τις επιθυμίες του . Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια αλυσίδα μέσων και μεθόδων που έχουν ως αποτέλεσμα στην γνωριμία με την αγορά, στον προσανατολισμό της παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και, τέλος, στην κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής (Cooper, 2005)

Συμπερασματικά ο τελικός στόχος ,είναι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς και η απόκτηση κέρδους. Το επιτυχημένο επίτευγμα της τουριστικής επιχείρησης προσδιορίζεται πάντοτε από το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Kotler, 2003)

Για να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της, η επιχείρηση θα πρέπει να παίρνει συμβουλές , συνεχώς, το περιβάλλον της. Και αυτό γιατί με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να ενημερωθεί για να αντιληφθεί τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή (Kotler, 2003)

Εν κατά κλειδί, τουριστικό μάρκετινγκ ονομάζονται οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που προκύπτουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρηματικής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου).

Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό να καταφέρουν τη μεγιστοποίηση αλλά και τη ικανοποίηση των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Cooper, 2005)

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ βασίζεται στην επιλογή της κατάλληλης αγοράς- στόχου και στην διεξαγωγή ενός προγράμματος μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής.

Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς - στόχου είναι ένα "μίγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων μάρκετινγκ". Το λεγόμενο αυτό μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης (Περογαμβράκης, 2014)

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος εμφανίζονται τα τουριστικά κίνητρα και αποτελούν την συγκεκριμένη έκφραση για τουρισμό. Οι δημιουργημένες τουριστικές ανάγκες – κίνητρα μετά από τη δημιουργία τους στο άτομο και τη μη άμεση ικανοποίησή τους, προκαλούν ένα ερέθισμα που αναγκάζει το άτομο να ψάξει το αντικείμενο για την ικανοποίησή του (Cooper, 2005)

Έτσι, μόλις το άτομο συγκεκριμενοποιήσει το αντικείμενο, δηλαδή την τουριστική διακίνηση, ο ερεθισμός αυτόματο μετατρέπεται σε επιθυμία. Εν συνεχεία, η επιθυμία επιβάλλει να πραγματοποιηθεί η απαραίτητη προσπάθεια για την πραγματοποίησή της διακίνησης, που θα έχει ως αποτέλεσμα στην ολοκλήρωση της επιδίωξης (Περογαμβράκης, 2014)

Τα κίνητρα ενός ατόμου για ένα ταξίδι είναι (Cooper, 2005):

- Επαγγελματικοί λόγοι
- ευχαρίστηση - ψυχαγωγία
- Η ανάγκη για "αλλαγή"
- Η αναζήτηση "περιπέτειας"
- Εκπαιδευτικοί λόγοι
- Λόγοι υγείας
- Άθληση - σπορ
- "ψώνια"
- Ικανοποίηση του "εγωισμού" και των αισθήσεων
- Το ταξίδι για το "ταξίδι"
- Η ευχαρίστηση "πριν" και "μετά" το ταξίδι
- Το δεύτερο σπίτι - "εξοχικό"
- Για χαρτοπαιξία - καζίνα
- Οι διακοπές σαν πολιτιστική συνήθεια

Όλα τα παραπάνω κίνητρα επηρεάζουν γενικά τον άνθρωπο για να του δημιουργήσουν την ταξιδιωτική επιθυμία. Ανάλογα με το άτομο, άλλα κίνητρα επιδρούν αυτοτελώς, άλλα είναι συνδυασμένα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα πραγματικά κίνητρα που δημιουργούν την ταξιδιωτική επιθυμία, μπορεί να είναι κρυμμένα και ο υποψήφιος ταξιδιώτης να δικαιολογεί διαφορετικά την απόφασή του (Περογαμβράκης, 2014)

Στο τουριστικό μάρκετινγκ μας απασχολεί να προσδιορίσουμε συγκεκριμένα κίνητρα για συγκεκριμένους ταξιδιώτες. Είναι χρήσιμο να αντιλαμβανόμαστε πως δημιουργείται η επιθυμία

του ταξιδιού, γιατί έτσι, μπορούμε να συνεχίσουμε τις ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ με ανάλογες παραστάσεις στο υποσυνείδητο και στο ενσυνείδητο των υποψήφιων ταξιδιωτών, ώστε, να πραγματοποιείται η ταξιδιωτική επιθυμία προς όφελός μας (Περογαμβράκης, 2014)

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την επιτυχία της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός, η κατάρτιση, δηλαδή, χρονοδιαγραμμάτων δράσης παίζει ουσιαστικό ρόλο. Διακρίνεται σε βραχυχρόνια προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ και σε μακροχρόνια προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ (Περογαμβράκης, 2014)

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι, συνήθως, προγράμματα διάρκειας ενός το πολύ χρόνου. Το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται, κυρίως, σε θέματα χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων, όπως είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι μεταβολές των τιμών για ειδικές περιπτώσεις ή η αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων. Η εκπόνηση των βραχυχρόνιων προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος με το οποίο συνδέονται οργανικά (Περογαμβράκης, 2014)

Τα μακροχρόνια προγράμματα έχουν διάρκεια από ένα χρόνο και πάνω, ενώ, η μεγαλύτερη περίοδος που καλύπτουν δεν πρέπει να ξεπερνά την δεκαετία. Περιλαμβάνουν τη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ και αναφέρονται σε γενικότερα θέματα, όπως, είναι η αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γενική τιμολογιακή πολιτική, κ.λπ (Cooper, 2005)

Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση γιατί συντελεί στην επιτυχία οικονομίας χρόνου και προσπαθειών της διοίκησης, καθώς, επίσης, και στην τελειοποίηση του συντονισμού των διαφόρων δραστηριοτήτων (Stalton, 1978).

Στην πλήρη του ανάλυση το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ περιέχει τα παρακάτω (Περογαμβράκης, 2014):

- Αντικείμενο
- Χρονοδιάγραμμα
- Περιγραφή τουριστικών προϊόντων
- Επιχειρησιακοί στόχοι
- Περιληπτικό πρόγραμμα ενεργειών
- Στόχοι πωλήσεων
- Στόχοι κάλυψης τμημάτων της αγοράς
- Πρόγραμμα κερδών
- Πρόγραμμα τιμολόγησης
- Υφιστάμενα προϊόντα
- Προβλεπόμενα νέα προϊόντα
- Αναλυτικό πρόγραμμα ενεργειών
- Διανομή πληροφοριών
- Οργάνωση της ομάδας μάρκετινγκ
- Εκπαίδευση – ενημέρωση προσωπικού
- Οικονομικός προγραμματισμός των ενεργειών
- Κριτήρια αναθεώρησης

ΠΡΩΘΗΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πάνω από όλα, το μάρκετινγκ ασχολείται με την επικοινωνία. Υποδηλώνει την δυνατότητα ο παραλήπτης και ο αποστολέας να μπορέσουν να συμμετάσχουν σε κάποια κοινά στοιχεία, όπως,

οι πληροφορίες, η εμπειρία, τα αισθήματα, οι σκέψεις. Η επικοινωνία, λοιπόν, είναι η βάση για τις τεχνικές του μάρκετινγκ (Stanton, 1984)

Οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ βασίζονται στις γενικές αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ. Ο τρόπος εφαρμογής των τεχνικών του μάρκετινγκ στο περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης είναι που τις εξειδικεύει και τις συσχετίζει με τις ιδιομορφίες του περιβάλλοντος της τουριστικής βιομηχανίας (Περογαμβράκης, 2014)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι το πιο δυνατό εργαλείο προβολής που έχει στη διάθεσή της η τουριστική βιομηχανία. Η επιστημονική και δημιουργική χρήση του εργαλείου αυτού μπορεί να φέρει σημαντικότερα αποτελέσματα με αναλογικά μικρό κόστος, αν επιλεγούν σωστά οι στόχοι της διαφήμισης, οι δέκτες και το μήνυμα (Περογαμβράκης, 2014)

- Η διαφήμιση είναι ένα σύνθετο εργαλείο και εκτελεί, συγχρόνως, τρεις λειτουργίες: προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να "αγοράσει" κάποιο συγκεκριμένο προϊόν
- Αποσκοπεί στη διανομή και διοχέτευση πληροφοριών για το προϊόν που προσφέρει στην αγορά η επιχείρηση
- Χρησιμοποιείται σαν κίνητρο τεχνολογικής και προοδευτικής εξέλιξης προϊόντων

Η τουριστική διαφήμιση γίνεται με μέσα μαζικής επικοινωνίας σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, όσο και με μέσα ειδικής επικοινωνίας (Stanton, 1984). Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι αφίσες, ενώ στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τουριστικές μπροσούρες και τα φυλλάδια, ο τουριστικός τύπος, η τουριστική έκθεση και ο τουριστικός οδηγός (Stanton, 1984)

Η διαφήμιση από μόνη της αποτελεί ένα αντικείμενο πολύπλευρο και συνεχώς αναπτυσσόμενο. Ο μέσος τουριστικός παραγωγός συνηθίζει να βασίζεται στη χρησιμοποίηση μιας ειδικευμένης διαφημιστικής εταιρίας που θα βοηθήσει να πετύχουν οι στόχοι της τεχνικής αυτής μέσα στο γενικότερο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (Cooper, 2005)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η προσωπική πώληση είναι η πιο σημαντική τεχνική από την άποψη μεγέθους δαπανών ανά υποψήφιο καταναλωτή. Η σπουδαιότητά της εξαρτάται από το είδος και την αξία του προϊόντος, το βαθμό εξειδίκευσης αναγκών που στοχεύει να καλύψει το προϊόν και τον αριθμό των αγοραστών που περιλαμβάνονται στο τμήμα της αγοράς για το οποίο μελετάται η εφαρμογή της τεχνικής της προσωπικής πώλησης.

Δύο ειδών προσωπικές πωλήσεις εμφανίζονται στο τουριστικό περιβάλλον: οι πωλήσεις που γίνονται απευθείας στον τελικό καταναλωτή και οι πωλήσεις που γίνονται σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν (Περογαμβράκης, 2014)

Η τεχνική προσωπικών πωλήσεων συνεπάγεται μεγάλη δαπάνη. Η εφαρμογή της τεχνικής πρέπει να γίνει με πρόγραμμα, ιδίως, για τις πωλήσεις που γίνονται με μετακίνηση του πωλητή προς τον υποψήφιο καταναλωτή (Cooper, 2005)

Σκοπός της τεχνικής προσωπικής πώλησης είναι να επιτευχθεί συγκεκριμένη πώληση προϊόντος κατά την συνάντηση πωλητή και πελάτη με την προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη

Η τουριστική επιχείρηση δαπανά πολλά χρήματα για να επιτύχει τη μεταβίβαση πληροφοριών στον υποψήφιο πελάτη. Μέρος των σημαντικών δαπανών προβολής σχετίζεται με τη δημιουργία κάποιου αιτιολογικού, στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη, προκειμένου, να προσέξει το μήνυμα.

Η επιτυχία των ενεργειών προβολής που κάνει η επιχείρηση φαίνεται όταν ένας υποψήφιος καταναλωτής πραγματοποιήσει τηλεφωνική επικοινωνία με την επιχείρηση είτε με σκοπό την αίτηση πληροφοριών είτε ακόμη, καλύτερα, με την πρόθεση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για την κατανάλωση του προϊόντος.

Μπορεί να θεωρηθεί σαν μια συμβουλευτική μορφή προσωπικής πώλησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους οργανωτές ταξιδιών (Stanton, 1984)

Όμως, δεν σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να πιέσει για να πετύχει την πώληση στην πρώτη συνάντηση. Για να επιτευχθεί η πώληση πρέπει να υπάρξει συνέχεια επαφής. Οι προσωπικές πωλήσεις δεν είναι μονομερείς "πωλήσεις". Οι επαφές και οι συναντήσεις που κάνει ο πωλητής επιτελούν και το εξίσου σημαντικό έργο της προβολής της επιχείρησης.

Σαν μέσον ενημέρωσης διπλής κατεύθυνσης, ο πωλητής δεν είναι μόνον επιτυχής στη δουλειά του απέναντι στην επιχείρηση για την οποία πουλάει αλλά και πολύτιμος συνεργάτης του πελάτη για την ικανοποίηση των απαιτήσεων (Περογαμβράκης, 2014)

Δηλαδή, κερδίζει και η επιχείρηση και ο πελάτης, π.χ. αν ένα γκρουπ τουριστών μείνει ευχαριστημένο από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα όχι μόνο θα τον προτιμήσει ξανά αλλά και θα μεταφέρει την άποψη του σε γνωστούς και φίλους (Περογαμβράκης, 2014)

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό στοιχείο του μείγματος προώθησης λόγω της άμεσης αύξησης των πωλήσεων που επιφέρει και ιδιαίτερα σε περιόδους εκτός αιχμής. Η αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται επειδή:

- Από τη μια μεριά πείθονται οι υποψήφιοι πελάτες να δοκιμάσουν υπηρεσίες και εγκαταστάσεις και από την άλλη πείθονται οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες να προτείνουν αυτές τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις.
- Ενθαρρύνονται οι υπάρχοντες πελάτες και τα κανάλια του εμπορίου ταξιδιών να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις τακτικότερα.

ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

Το έντυπο υλικό είναι το κοινότερο μέσον πληροφόρησης των υποψήφιων πελατών της επιχείρησης και, αντίστοιχα, και το αναλογικά φθηνότερο. Όμως, η επίδραση του μπορεί να είναι πιο επιτυχής από άλλα μέσα προβολής της επιχείρησης επειδή το έντυπο έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Όταν μιλάμε για έντυπο, συνήθως, αναφερόμαστε είτε σε κάποιο τρίπτυχο ή τετράπτυχο φυλλάδιο είτε σε κάποια πολυσέλιδη μπροσούρα με περισσότερα στοιχεία, όπως, είναι τα έντυπα των τουριστικών πρακτορείων που περιγράφουν πολλές εναλλακτικές προσφορές. Η διανομή του εντύπου γίνεται είτε με το ταχυδρομείο είτε μέσω εφημερίδων και περιοδικών.

Επίσης, παρατηρούμε συνεργασία πιστωτικών καρτών με τουριστικά γραφεία ή ξενοδοχεία και το διαφημιστικό έντυπο αποστέλλεται ταχυδρομικά στους κατόχους των πιστωτικών καρτών.

Παρόμοια συνεργασία υπάρχει και μεταξύ πιστωτικών καρτών και εταιριών ενοικίασεως αυτοκινήτων. Το έντυπο αποστέλλεται και πάλι στους κατόχους πιστωτικών καρτών οι οποίοι μπορούν να απολαύσουν προνομιακές τιμές (Περογαμβράκης, 2014)

Το έντυπο αυτό προσπαθεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό για να τραβήξει τον αποδέκτη. Η ελκυστικότητα του μηνύματος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του αποδέκτη που είναι η αγορά - στόχος της επιχείρησης. Σαν τελικό

χαρακτηριστικό επιτυγχάνεται η απλότητα του εντύπου που βοηθάει να γίνει πιο εύκολα κατανοητό το μήνυμα που θέλει να μεταβιβάσει .

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να αφήσει μια καλή εντύπωση στον τουρίστα πελάτη, ώστε να ωφεληθεί από την καλή διάθεση, τις συστάσεις που μπορεί να κάνει και την επανάληψη της αγοραστικής του απόφασης.

Θεωρούμε ότι οι εντυπώσεις που θα δημιουργηθούν είναι όχι, μόνον, οι καλύτερες, αλλά και κατάλληλα μεθοδευμένες για την προβολή. Θα πρέπει να προβληματιστούμε για τις εντυπώσεις που θα αποκομίσει ο τουρίστας, γενικότερα, για την περιοχή ή τη χώρα (Περογαμβράκης, 2014)

Αυτές οι εντυπώσεις θα επιδράσουν στην κριτική αξιολόγηση του ταξιδιού. Επομένως, σημαντικός παράγοντας προβολής είναι οι γενικές εντυπώσεις που αποκομίζει ο τουρίστας και οι εντυπώσεις αυτές είναι που μεταβιβάζει προς κάθε τρίτο που θα του τις ζητήσει. Οι εντυπώσεις αυτές στηρίζουν και τις τοπικές επαφές που κάνει ο τουρίστας στη διάρκεια του ταξιδιού του (Περογαμβράκης, 2014)

Οι τοπικές επαφές κατά κανόνα είναι με τους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους, σερβιτόρους, ταξιτζήδες και ξεναγούς. Οι επαφές είναι, συνήθως, απρόσωπες, περιστασιακές και δεν αντιστοιχούν σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού του τουριστικού προορισμού. Σε αντίθεση, όμως, ο τουρίστας τις επαφές αυτές τις αντιλαμβάνεται σαν αντιπροσωπευτικές και σε αυτές βασίζει τη διαμόρφωση της γνώμης του.

Οι τουρίστες, συνήθως, για την διαμόρφωση της γνώμης τους ακολουθούν απλές τακτικές: Να κάνουν όλων των ειδών τις ερωτήσεις μεταξύ τους και να αποδέχονται όλων των ειδών τις απαντήσεις. Εύκολα δημιουργούν μια "συνολική" εικόνα, "εθνική" ή "τοπική" και εύκολα

συνειδητοποιούν την περιγραφή, τον χαρακτήρα της περιοχής έστω και από μεμονωμένες ή ανεξάρτητες εμπειρίες.

Πολλές από τις πληροφορίες του τουρίστα έχουν σαν πηγή τους άλλους τουρίστες αντί να προέρχονται από την προσωπική τους εμπειρία. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για τις διακοπές του ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για την χώρα ή την περιοχή του ταξιδιωτικού του προορισμού, για τους κατοίκους και για τις συνήθειές τους.

Όμως, σπάνια έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους μέσα στο δικό τους κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον, και ακόμη, σπανιότερα, έχει την δυνατότητα να γνωρίσει αντιπροσωπευτικούς εκπροσώπους από όλες τις τάξεις και κατηγορίες της κοινωνίας του προορισμού που επισκέπτεται. Αυτή η τελική εντύπωση που παίρνει μαζί του ο τουρίστας, είναι με δύο λόγια ο γενικός στόχος της προσπάθειας του τουριστικού μάρκετινγκ.

Ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση των ενεργειών που προβλέπονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, η ποιότητα αυτής της εντύπωσης δυσκολεύεται όταν το γενικό κλίμα και η ατμόσφαιρα της περιοχής του προορισμού δεν αντανακλά νοοτροπία τουριστικής φιλοξενίας, όχι μόνον, από τους άμεσα εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά από όλους τους κατοίκους.

Όλος ο κόσμος, άμεσα και έμμεσα, συνεισφέρει στην παραγωγή και τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Η "τουριστική αγωγή" του μέσου πολίτη είναι και αυτή αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι αγαθό απαραίτητο για την σωστή εξέλιξη και επιτυχή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΣΤΟΜΑ

Η πλειοψηφία των καταναλωτών πριν προβεί σε κάποια αγορά το συζητάει με τα άτομα του κύκλου τους (Karpinski, 2005). Με τον τρόπο αυτό επέρχεται η διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την πορεία των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.

Κατά τον Silverman, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ ατόμων που θεωρούνται ανεξάρτητα από την επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές, και η οποία επικοινωνία πραγματοποιείται σε ένα μέσο που είναι επίσης ανεξάρτητο από την επιχείρηση. (Silverman, 2001)

Σημαντικό ρόλο για την κατεύθυνση και το μέγεθος της επίδρασης που ασκεί η διάδοση της πληροφόρησης διαδραματίζει το περιεχόμενο, η ακολουθία και η πηγή της. (Silverman, 1996). Το περιεχόμενο είναι αυτό που καθορίζει την έγκριση ή απόρριψη της πληροφόρησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Karpinski, 2005)

Η ακολουθία βοηθά στη διατήρηση ενός λογικού ειρμού στο μήνυμα και στον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο δέκτης. Η δυνατότητα διάδρασης που δίνει η συγκεκριμένη μορφή διάδοσης πληροφοριών επιτρέπει τη μεγαλύτερη κατανόηση του μηνύματος από το δέκτη ακόμα και αν η σειρά που ακολουθείται στο περιεχόμενο του μηνύματος δεν είναι η κατάλληλη (Silverman, 2001)

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΗΓΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η εταιρία ή ο παραγωγός θα πρέπει να γνωρίζει τις πηγές από τις οποίες ο δυνητικός καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες, ειδικά τις πηγές τις οποίες ο ίδιος ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστες. Εάν η εταιρία καταφέρει να επηρεάσει θετικά τις πηγές αυτές, θα δημιουργηθεί πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία θα επηρεάσει τους δέκτες και θα διαδοθεί μέσω αλληλεπίδρασης σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο κοινό. (Karginski, 2005).

Έτσι, αν η εταιρία μπορέσει να επηρεάσει προς όφελός της τις πηγές που δεν υπόκεινται στον αποκλειστικό της έλεγχο και γι' αυτό έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον καταναλωτή, θα απολαμβάνει τα θετικά αποτελέσματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα τα οποία θα είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης στα ΜΜΕ.

Η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι ουσιαστικά η διάχυση μιας ιδέας μέσω πολλών διαφορετικών δικτύων ή διαύλων. Όταν ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αρχικά μπορεί να βρει πληροφορίες από το μίγμα προβολής των εταιριών (διαφήμιση στα ΜΜΕ, επικοινωνία με τους πωλητές της εταιρίας κτλ).

Επίσης, ανάλογα με το προϊόν που τον ενδιαφέρει μπορεί να λάβει πληροφορίες από μελέτες και αναλύσεις που έχουν διεξαχθεί ανεξάρτητα από την εταιρία. Κάθε άτομο μπορεί να βρει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από γνωστά του άτομα, αλλά και από άγνωστα άτομα από ολόκληρο τον κόσμο αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσω του Διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ άγνωστων ατόμων με κοινό όμως ενδιαφέρον και επιτρέπει τη ροή πληροφοριών γρήγορα και ανέξοδα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ακόμα, πολλά άτομα μπορεί να δρουν ως “ευαγγελιστές” κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και το αντίθετο όταν πρόκειται για αρνητική μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας. Τα άτομα αυτά συνήθως είτε έχουν εξειδικευμένες γνώσεις είτε πολύ μεγάλη εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας και αποτελούν τους καθοδηγητές γνώμης για τα υπόλοιπα άτομα (Silverman, 2001).

Οι καθοδηγητές γνώμης είναι σημαντική πηγή πληροφόρησης από στόμα σε στόμα διότι έχουν υψηλή αξιοπιστία κυρίως όταν δεν σχετίζονται άμεσα με την εταιρία που προσφέρει το προϊόν. Η άποψή τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τα υπόλοιπα άτομα που δεν είναι τόσο εξειδικευμένα στο θέμα και δημιουργείται γύρω τους μια σφαίρα επιρροής

Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ

Η επικοινωνία που αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, μιας ομάδας ή μονομερούς σύσταση από άτομο εκτός της οικονομικής μονάδας.

Είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί προσωπικά, μέσω τηλεφωνικής συνδιάλεξης, ηλεκτρονικά, σε ένα νοικοκυριό, σε σπίτια φίλων, σε γειτονιές, σε χώρους εργασίας και οπουδήποτε αλλού τα άτομα αλληλεπιδρούν (Corneo, Jeanne, 1999)

Ανεξαρτήτως μορφής, αυτό που χαρακτηρίζει την επικοινωνία είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος από το να πείσουν κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το προϊόν και για το λόγο αυτό δεν έχουν κανένα κίνητρο για να διαστρεβλώσουν την αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση είναι η επικοινωνία ενός μηνύματος που σχεδιάζεται ή επιλέγεται από την επιχείρηση και στη συνέχεια προβάλλεται από ένα μέσο που έχει νοικιαστεί για το σκοπό αυτό (Corneo, Jeanne, 1999)

Ομοίως, η επικοινωνία που προέρχεται από τους αντιπροσώπους πωλήσεων ακολουθεί τη γραμμή της επιχείρησης. Συνεπώς, αξιοπιστία του μηνύματος είναι μειωμένη, ενώ στη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται τα άτομα ότι έχει το μήνυμα είναι υψηλή.

Καθένας που πρόκειται να προβεί σε αγορά, θα προτιμήσει να πάρει πληροφορίες από ένα ανεξάρτητο άτομο παρά από κάποιον που έχει συμφέρον στην προώθηση της άποψης της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, το άτομο εξυπηρετεί καλύτερα το στόχο του με την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, καθώς με αυτόν τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και για αρνητικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Corneo, Jeanne, 1999) Θα πρέπει να τονιστεί, επίσης, ότι τις περισσότερες φορές η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι αρνητική, αφού η πιθανότητα μετάδοσης αρνητικών εμπειριών από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι 30% μεγαλύτερη από την αντίστοιχη για θετικές εντυπώσεις. (Kotler, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ WEB 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ WEB 2.0

Η μοναδική ίσως επανάσταση την οποία δεν την χαρακτηρίζουν οι αιματοχυσίες, οι εξεργήσεις και οι διαμάχες μεταξύ δυνατών – αδυνάτων, είναι η Ψηφιακή που διαρκεί χωρίς να αποδυναμώνεται από το 1980 έως σήμερα. Μια επανάσταση στην οποία συμμετέχουν εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά, ο καθένας για προσωπικό ή κοινωνικό συμφέρον, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στις λειτουργίες της τεχνολογίας και των επικοινωνιών, σηματοδοτώντας παράλληλα την περίοδο που διανύουμε, δηλαδή την Εποχή της Πληροφορίας.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού ο οποίος λόγω αυτής της τεχνολογικής και ψηφιακής επανάστασης, εξελίσσεται σε μια νέα γενιά και μορφή στην οποία το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι ότι αυξάνεται η δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους online ακόμα και αυτοί των οποίων οι γνώσεις δεν είναι εξειδικευμένες στο τομέα των υπολογιστών και των δικτύων.

Η εξέλιξη αυτή του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού περιγράφεται με τον όρο “WEB 2.0” ή συμμετοχικό διαδίκτυο. Η ιδέα του "Web 2.0" ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμισή του.

Παρατηρήθηκε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές αποτελώντας σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και εμφανίζονταν νέες ιστοσελίδες τις οποίες το ευρύ κοινό αναγνώρισε, αποδέχτηκε και υποστήριξε σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτή την μορφή επαφής και συναλλαγής μεταξύ τους.

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια με τον τίτλο Web 2.0 Summit. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται με κύριο στόχο να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη

Στο περιβάλλον λοιπόν του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές και συνεχείς αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές (Περογαμβράκης, 2014)

Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του κοινού WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Καλτσογιάννη (2007), «η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα)

πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ»

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ WEB 2.0

Τα βασικά χαρακτηριστικά διαφαίνονται παρακάτω (Περογαμβράκης, 2014):

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.

- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων
- Έννοιες όπως collaboration (συνεργασία), co-operation (συνεργασία) και communication (επικοινωνία) είναι βασικά κλειδιά αυτής της γενιάς του Web ενώ η φράση, “The Machine is Us/ing Us”, δηλαδή «Η Μηχανή είμαστε Εμείς/χρησιμοποιεί Εμάς», περιγράφει πολύ απλά την νοοτροπία λειτουργίας του

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0

Οι τεχνολογίες της νέας γενιάς έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται τα μηνύματα και όλες οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών στο διαδίκτυο. Το web 2.0 δίνει πλέον την δυνατότητα, την ευκολία και τις καινοτομίες που αναζητούσαν οι χρήστες να επικοινωνούν, να ενημερώνονται, να μοιράζονται απόψεις, αρχεία, πληροφορίες, σκέψεις και γενικά να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως και όποτε το επιθυμούν

Όλα αυτά γίνονται εφικτά με διάφορες εφαρμογές, υπηρεσίες, πλατφόρμες και εργαλεία στα οποία παράλληλα οφείλει την ύπαρξη του το Web 2.0. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους δωρεάν αυξάνοντας έτσι την αποδοχή και την δημοφιλία τους. Παρακάτω αναφέρονται και περιγράφονται οι κυριότερες των τεχνολογιών αυτών (Περογαμβράκης, 2014)

ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ

Τα Ιστολόγια/(BLOGS), μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να ποικίλει, ανάλογα την θεματολογία του ιστολογίου και μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία (Περογαμβράκης, 2014)

Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα

Ένα ιστολόγιο διαθέτει συγκεκριμένες ιδιότητες που το διαφοροποιούν από μία τυπική ιστοσελίδα. Επιτρέπει την εύκολη δημιουργία νέων σελίδων, όπου τα δεδομένα προστίθενται σε μία απλή φόρμα, συνήθως με τον τίτλο, την κατηγορία και το κυρίως κείμενο του άρθρου, και τέλος υποβάλλεται (rebeccablood, 2000)

Επίσης, επιτρέπει στους χρήστες το εύκολο φιλτράρισμα του περιεχομένου με τη δυνατότητα διαφόρων μορφών παρουσίασης, ανά ημερομηνία, ανά κατηγορία, ανά συντάκτη άρθρου. Γενικά, ο administrator του blog, έχει πολλές δυνατότητες (rebeccablood, 2000)

Αρχικά μπορεί να προσκαλέσει και να προσθέσει και άλλους συγγραφείς άρθρων στο blog του. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τα δικαιώματα των χρηστών μέσα σε αυτό. Οι χρήστες, ενημερώνονται, συνήθως με e-mail, εάν υπάρξουν ανανεώσεις ή νέα μηνύματα στο weblog (rebeccablood, 2000)

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από δύο τύπους blog (Περογαμβράκης, 2014):

- **hosted weblogs**, τα οποία ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του κάποιο ανάλογο πρόγραμμα, αλλά το μπλογκ του φιλοξενείται σε κάποιον άλλον υπολογιστή και ιστότοπο, όπως το blogger.com ή το ελληνικό pathfinder.gr.
- **stand-alone weblogs**, για τα οποία ο χρήστης θα πρέπει να εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον υπολογιστή του. Το σύστημα αυτό προσφέρει περισσότερες δυνατότητες διαμόρφωσης, όμως απαιτεί περισσότερες ειδικευμένες γνώσεις από τον χρήστη. Τέτοιου τύπου λογισμικό είναι οι εφαρμογές του Wordpress.org και του MovableType.org (Ζαρβαλά, 2008)

WIKI'S

Ένα άλλο εργαλείο είναι τα Wikis. Με τον όρο αυτό περιγράφονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο.

Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση.

Το πιο διαδεδομένο παράδειγμα wiki είναι η Βικιπαίδεια (Wikipedia.com) μια online εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν (Καλτσογιάννης, 2007).

Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της

ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων (Καλτσογιάννης, 2007).

RSS FEEDS

RSS Feeds, από τον αγγλικό όρο «Real Simple Syndication» - «Πολύ απλή διανομή», ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή.

Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες (Dan, 1999)

Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει ο ίδιος δηλαδή διαμορφώνει τον τρόπο, την πηγή και τα θέματα στα οποία επιθυμεί να ενημερώνεται. Τα Rss (Real Simple Syndication) Feeds, προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, την στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του υπολογιστή χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (Καλτσογιάννης, 2007)

TAGGING

Το tagging, δηλαδή η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει αναδειχτεί ο όρος social bookmarking (Περογαμβράκης, 2014)

Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Έτσι, από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους (Περογαμβράκης, 2014)

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΙΜΗΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ιστοσελίδες οι οποίες μιμούνται τη λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος (π.χ. www.youos.com) και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές του. Άλλες, προσφέρουν χωρίς χρέωση, εναλλακτικά προγράμματα παραδοσιακών εμπορικών εφαρμογών π.χ. της σουίτας προγραμμάτων Office (Google Docs). (Καλτσογιάννης, 2007).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Ιστοσελίδες που ο καθένας μπορεί να “ανεβάσει” ό,τι video, φωτογραφίες ή τραγούδια επιθυμεί (YouTube.com, myspace.com) και να κάνει γνωριμίες μέσα από αυτές. “Παιχνίδια” όπως το Second Life, που φέρνουν τα όρια της πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας πολύ κοντά, αφού ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει online πολλές από τις δραστηριότητες της καθημερινής του ζωής. Ειδικότερα οι παραπάνω ιστοσελίδες, αποτελούν από τα

δημοφιλέστερα WEB 2.0 παραδείγματα με μεγάλη επίδραση στο χώρο του διαδικτύου και όχι μόνο. (Καλτσογιάννης, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη περιγραφή των κυριότερων κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) τα οποία αποτελούν πλέον μέρος της online αλλά και της καθημερινής ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων

FACEBOOK

Το Facebook, Inc. είναι μια αμερικανική εταιρία κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικής δικτύωσης που εδρεύει στο Menlo Park της Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, μαζί με τους φοιτητές του Harvard College και τους συγγάτοικους Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Θεωρείται μία από τις εταιρείες τεχνολογίας Big Four μαζί με το Amazon, Apple και Google (Rivas, 2017)

Οι ιδρυτές περιόρισαν αρχικά την ιδιότητα μέλους του ιστότοπου στους μαθητές του Χάρβαρντ και στη συνέχεια τους σπουδαστές Columbia, Stanford και Yale. Η συμμετοχή επεκτάθηκε τελικά στα υπόλοιπα σχολεία της Ivy League, στο MIT και στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης, στη συνέχεια σε διάφορα άλλα πανεπιστήμια και τέλος σε μαθητές γυμνασίου (Ritholtz, 2017)

Από το 2006, όποιος ισχυρίζεται ότι είναι τουλάχιστον 13 ετών έχει επιτραπεί να γίνει εγγεγραμμένος χρήστης του Facebook, αν και αυτό μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τους

τοπικούς νόμους. Το όνομα προέρχεται από τους καταλόγους βιβλίων προσώπων που συχνά δίνονται σε Αμερικανούς φοιτητές (Ritholtz, 2017)

Το Facebook πραγματοποίησε την αρχική δημόσια εγγραφή (IPO) τον Φεβρουάριο του 2012, εκτιμώντας την εταιρεία στα 104 δισεκατομμύρια δολάρια, τη μεγαλύτερη εκτίμηση μέχρι σήμερα για μια νεοσυσταθείσα δημόσια εταιρεία. Το Facebook αποκομίζει το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του από διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη και στις ειδήσεις των χρηστών.

Η υπηρεσία Facebook μπορεί να προσπελαστεί από συσκευές με σύνδεση στο Internet, όπως προσωπικοί υπολογιστές, tablet και smartphones. Μετά την εγγραφή, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσαρμοσμένο προφίλ αποκαλύπτοντας πληροφορίες για τον εαυτό τους.

Μπορούν να δημοσιεύουν κείμενο, φωτογραφίες και πολυμέσα, τα οποία μοιράζονται με οποιονδήποτε άλλο χρήστη που έχει συμφωνήσει να είναι ο "φίλος" του. Οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν διάφορες ενσωματωμένες εφαρμογές, να συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις δραστηριότητες των φίλων τους (Ritholtz, 2017)

Λαμβάνει διακεκριμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων πολλών αμφισβητήσεων (Kastalia, 2019). Αυτά συχνά συνεπάγονται την ιδιωτική ζωή των, τις πολιτικές, τις ψυχολογικές επιπτώσεις όπως ο εθισμός και η χαμηλή αυτοεκτίμηση και το περιεχόμενο που κάποιοι χρήστες θεωρούν απαράδεκτους, συμπεριλαμβανομένων ψευδών ειδήσεων, συνωμοσίας θεωρίες και παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων (Mahdawi, 2018)

Το Facebook επίσης δεν αφαιρεί ψευδείς πληροφορίες από τις σελίδες του, γεγονός που συνεπάγεται συνεχείς διαμάχες. Οι σχολιαστές δήλωσαν ότι το Facebook βοηθά στη διάδοση

ψευδών πληροφοριών και πλαστών ειδήσεων (Rina, 2019). Το Facebook απαλλάσσει τις πολιτικές διαφημίσεις από την απαγόρευση να κάνουν ψευδείς αξιώσεις (Kastalia, 2019)

YOUTUBE

Το YouTube είναι μια αμερικανική ιστοσελίδα ανταλλαγής βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια. Τρεις πρώην υπάλληλοι του PayPal - Τσαντ Χούρλι, Στέβ Τσεν και Τζάβεν Κάριμ - δημιούργησαν την υπηρεσία τον Φεβρουάριο του 2005. Η Google αγόρασε το site τον Νοέμβριο του 2006 για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google (Hale, 2019)

Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να προβάλλουν, να μοιράζονται, να προσθέτουν σε playlist, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να εγγραφούν σε άλλους χρήστες (Alexa, 2019)

Προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία βίντεο και βίντεο εταιρικών μέσων. Το διαθέσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει βίντεο κλιπ, κλιπ τηλεοπτικών εκπομπών, μουσικά βίντεο, ταινίες μικρού μήκους και ντοκιμαντέρ, ηχογραφήσεις (Wasserman, 2015), ρυμουλκούμενα ταινιών, ζωντανές ροές και άλλο περιεχόμενο, όπως βίντεο blogging, σύντομα πρωτότυπα βίντεο και εκπαιδευτικά βίντεο (Hale, 2019)

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube μεταφορτώνεται από άτομα, αλλά οι εταιρίες μέσω μαζικής ενημέρωσης, όπως το CBS, το BBC, το Vevo και το Hulu, προσφέρουν μέρος του υλικού τους μέσω του YouTube στο πλαίσιο του προγράμματος συνεργασίας του YouTube (Hale, 2019)

Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο μόνο στον ιστότοπο, ενώ στους εγγεγραμμένους χρήστες επιτρέπεται η μεταφόρτωση απεριόριστου αριθμού βίντεο και η προσθήκη σχολίων σε βίντεο. Τα βίντεο που κρίνονται δυνητικά ακατάλληλα είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες που δηλώνουν ότι είναι τουλάχιστον 18 χρονών.

Το YouTube και οι επιλεγμένοι δημιουργοί κερδίζουν διαφημιστικά έσοδα από το Google AdSense, ένα πρόγραμμα που στοχεύει τις διαφημίσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο του ιστότοπου και το κοινό.

Η συντριπτική πλειοψηφία των βίντεό της είναι ελεύθερη, αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις, όπως κανάλια υψηλής ποιότητας που βασίζονται στη συνδρομή, ενοικιάσεις ταινιών, καθώς και YouTube Music και YouTube Premium, υπηρεσίες συνδρομής αντίστοιχα, προσφέροντας ροή μουσικής υψηλής ποιότητας και διαφημιστικής προβολής, δωρεάν πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένου του αποκλειστικού περιεχομένου που ανατέθηκε από σημαντικές προσωπικότητες (Hale, 2019)

Από τον Φεβρουάριο του 2017, φορτώθηκαν στο YouTube περισσότερα από 400 ώρες περιεχομένου κάθε λεπτό και κάθε μέρα παρακολουθούνται στο YouTube ένα δισεκατομμύριο ώρες περιεχομένου.

Από τον Αύγουστο του 2018, ο ιστότοπος κατατάσσεται ως ο δεύτερος πιο δημοφιλής χώρος στον κόσμο, σύμφωνα με την Alexa Internet. Από τον Μάιο του 2019, περισσότερες από 500 ώρες περιεχομένου βίντεο μεταφορτώνονται στο YouTube κάθε λεπτό

Το YouTube αντιμετώπισε επικρίσεις σχετικά με τις λειτουργίες του, συμπεριλαμβανομένου του χειρισμού του περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, το οποίο περιέχεται στα βίντεο που έχουν μεταφορτωθεί, τους αλγορίθμους συστάσεων που διαιωνίζουν

βίντεο που προωθούν θεωρίες συνωμοσίας και ψευδαισθήματα, φιλοξενώντας βίντεο φαινομενικά στοχοθετημένα σε παιδιά, αλλά περιέχουν βίαιο ή / , βίντεο ανηλίκων που προσελκύουν παιδοφιλικές δραστηριότητες στα τμήματα σχολίων τους και κυμαινόμενες πολιτικές σχετικά με τους τύπους περιεχομένου που μπορούν να κερδηθούν με διαφημίσεις

TWITTER

Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως "tweets". Τα Tweets περιορίστηκαν αρχικά (D'Monte, 2009) σε 140 χαρακτήρες, αλλά στις 7 Νοεμβρίου 2017 το όριο αυτό διπλασιάστηκε σε 280 για όλες τις γλώσσες εκτός από την κινεζική, την ιαπωνική και την κορεατική (Rosen, 2017)

Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν και να επαναλάβουν τα tweets, αλλά οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να τα διαβάσουν μόνο. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Twitter μέσω της διεπαφής του ιστότοπου, μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS) ή του λογισμικού εφαρμογών κινητής συσκευής ("app"). Το Twitter, Inc. εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και έχει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο (Twitter Search Team, 2011)

Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams, που ξεκίνησαν τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η υπηρεσία απέκτησε γρήγορα παγκόσμια δημοτικότητα.

Το 2012, περισσότερα από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευσαν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα και η υπηρεσία αντιμετώπισε κατά μέσο όρο 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης την ημέρα

Το 2013, ήταν ένας από τους δέκα ιστοτόπους με τις περισσότερες επισκέψεις και περιγράφηκε ως "το SMS του Διαδικτύου". Από το 2018, το Twitter είχε περισσότερους από 321 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Molina, 2019)

Από το 2015 το Twitter είναι μια εστία συζητήσεων και ειδήσεων που καλύπτουν την πολιτική των Ηνωμένων Πολιτειών. Κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2016, το Twitter ήταν η μεγαλύτερη πηγή σπασμένων ειδήσεων την ημέρα, με 40 εκατομμύρια ντοκιμαντέρ για εκλογές να αποστέλλονται έως τις 10:00 μ.μ. (Ανατολική ώρα) εκείνη την ημέρα.

LINKEDIN

Το LinkedIn είναι μια αμερικανική υπηρεσία που προσανατολίζεται στην επιχειρηματικότητα και την απασχόληση και λειτουργεί μέσω ιστότοπων και εφαρμογών για κινητά. Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2002 και ξεκίνησε στις 5 Μαΐου 2003 και χρησιμοποιείται κυρίως για την επαγγελματική δικτύωση, συμπεριλαμβανομένων των εργοδοτών που αποσπούν θέσεις εργασίας και των ατόμων που αναζητούν εργασία που αποστέλλουν τα βιογραφικά τους (Lemann, 2015)

Από το 2015, τα περισσότερα από τα έσοδα της εταιρείας προήλθαν από την πώληση πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τα μέλη της σε προσωπικό πρόσληψης και επαγγελματίες πωλήσεων. Από το Δεκέμβριο του 2016 είναι θυγατρική της Microsoft. Από τον Ιούνιο του 2019, η LinkedIn είχε 630 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη σε 200 χώρες (LinkedIn Corporation, 2019)

Το LinkedIn επιτρέπει στα μέλη (τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους εργοδότες) να δημιουργούν προφίλ και "συνδέσεις" μεταξύ τους σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που

μπορεί να αντιπροσωπεύει επαγγελματικές σχέσεις πραγματικού κόσμου. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε (είτε πρόκειται για ένα υπάρχον μέλος είτε όχι) να γίνει μια σύνδεση. Το LinkedIn συμμετείχε στις αρχές της ΕΕ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις διεθνείς λιμένες (LinkedIn Corporation, 2019)

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ WEB 2.0

Συνεπώς, η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον καταφεύγουν σε social search engines αντί στις συμβατές μηχανές αναζήτησης (όπως το google.com) για τον εντοπισμό προϊόντων και προμηθευτών, ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων (Περογαμβράκης, 2014)

Συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network

Γενικώς, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή προϊόντων (Περογαμβράκης, 2014)

Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει την δύναμη και αξία που έχει το user generated content που δημιουργείται από το Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και

περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από την σχετική πελατειακή γνώση και νοημοσύνη (customer intelligence).

Πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, search engine optimisation κλπ.) αποτελεί ίσως σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα (Περογαμβράκης, 2014)

Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα weblogs και τα social networks ως χρήσιμες και ταχύτατες μεθόδους έρευνας αγοράς για την άντληση ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την αναβάθμιση υπαρχόντων, ενώ άλλες επιχειρήσεις προσκαλούν το ίδιο τους το κοινό να χρησιμοποιήσει τον ανοικτό τους κώδικα, να κατεβάσει και να διαβάσει/συνθέσει το περιεχόμενο της εταιρίας και στη συνέχεια να ανεβάσει στην ιστοσελίδα τα δικά του πληροφοριακά προϊόντα (Περογαμβράκης, 2014)

Η Hyatt Hotels χρησιμοποίησε το Second Life και την τεχνογνωσία/εμπειρία χιλιάδων χρηστών του παιχνιδιού αυτού έτσι ώστε να σχεδιάσει τα νέα της σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ το CNN χρησιμοποίησε το Second Life έτσι ώστε να εντοπίσει και να προσλάβει τους νέους του δημοσιογράφους που κατάφεραν να αναδειχτούν στο εικονικό αυτό κόσμο (Περογαμβράκης, 2014)

Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντων δεν εμφανίζεται χωρίς προβλήματα, π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ., ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες στο πώς να αντιδράσουν σε τέτοιες περιπτώσεις.

Για παράδειγμα, ενώ η Sony μήνυσε χρήστες που άλλαξαν στο λογισμικό του Portable Play Station και Nintendo Gameboy έτσι ώστε να πραγματοποιούν και άλλες λειτουργίες (π.χ. πλοήγηση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), η Skype αντέδρασε τελείως διαφορετικά όταν οι χρήστες της χρησιμοποίησαν το λογισμικό της για ταυτόχρονο VoiceOver-Internet Protocol και Podcasting (δηλαδή μια νέα εφαρμογή την Skypecasting).

Στην τελευταία περίπτωση η Skype όχι μόνο δεν απαγόρευσε την ανάπτυξη αυτής της εφαρμογής από τους χρήστες αλλά και τους ενθάρρυνε. Όμως, η Skype δεν υιοθέτησε τελικά και την πολιτική της απόλυτης χειραφέτησης των χρηστών, όπως ακολούθησε το BBC στο προηγούμενο παράδειγμα (Περογαμβράκης, 2014)

Επιπρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων, π.χ. η Tate Gallery του Λονδίνου προσκαλεί το κοινό της να ανεβάσει στην ιστοσελίδα της τα podcasts του, τα οποία άλλοι επισκέπτες μπορούν να τα κατεβάσουν στο iPod τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως κινητούς ξεναγούς όταν βρίσκονται στο χώρο της Γκαλερί (Περογαμβράκης, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ευρεία εφαρμογή της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν το μέρος των διακοπών τους και κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία. Έχει αναφερθεί πως το 70% των ταξιδιωτικών κρατήσεων το 2008 έγινε μέσω Internet (Περογαμβράκης, 2014)

Ταυτόχρονα με την στροφή των καταναλωτών στην ηλεκτρονική ταξιδιωτική αγορά παρατηρείται άνοδος και στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφορία. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία και ταξιδιωτικοί βοηθοί επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύσουν σχόλια για να βοηθήσουν άλλους στην επιλογή του ξενοδοχείου.

Έρευνες δείχνουν ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση γίνεται αντιληπτή ως μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών από τους καταναλωτές και έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση διαφέρει από την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση στα εξής σημεία: Πρώτον, οι καταναλωτές στην παραδοσιακή από στόμα

σε στόμα πληροφόρηση έχουν συνήθως μία συγκεκριμένη πηγή πληροφοριών που αποτελείται από έναν πολύ περιορισμένο αριθμό ατόμων (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006)

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ωστόσο, η πληροφορία μπορεί να προέρχεται από πολύ περισσότερα άτομα με διαφορετικά υπόβαθρα (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008). Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση τόσο με θετικά όσο και με αρνητικά, δηλαδή αμφίθυμα μηνύματα (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006)

Δεύτερον, η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση συνήθως στηρίζεται σε γνωμοδοτήσεις από γνωστούς (π.χ. φίλους και συγγενείς), ενώ η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση παρέχει σχόλια και πληροφορίες από αγνώστους (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008)

Ως εκ τούτου, η αξιοπιστία της πηγής (Kelman, Hovland, 1953) της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα πληροφόρησης τίθεται συχνά υπό αμφισβήτηση σε αντίθεση με την παραδοσιακή. Για την αντιμετώπιση αυτής της ανωνυμίας, μερικοί από τους ταξιδιωτικούς διαμεσολαβητές απαιτούν από τους χρήστες που σχολιάζουν να δώσουν προσωπικά στοιχεία (Weiner, 2000)

Τέλος, είναι εύκολο για τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν προφορικά με το πρόσωπο που προσφέρει την κλασική πληροφόρηση και να λαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών. Με τις πληροφορίες αυτές, οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να κάνουν πιο σίγουρες εκτιμήσεις και να κρίνουν τον πάροχο της υπηρεσίας

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ωστόσο, τέτοιες λεπτομέρειες και συναφείς πληροφορίες είναι συχνά ανέφικτο να δοθούν. Ένας online κριτής συνήθως αναρτά σύντομα σχόλια σχετικά με έναν πάροχο υπηρεσιών (Russo, Meloy, Medvec, 1998), ενώ λείπουν σημαντικές πληροφορίες

σχετικά με τα στοιχεία της υπηρεσίας που έλαβαν. Λόγω όλων αυτών η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση φαίνεται νεφελώδης στους καταναλωτές (Weiner, 2000).

Κατά συνέπεια, η καταναλωτική ερμηνεία της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα πληροφόρησης και η επόμενη πρόθεση αγορών μπορούν να επηρεαστούν ουσιαστικά από την προϋπάρχουσα διάθεσή τους προς το φορέα παροχής (Russo, Meloy, Medvec, 1998)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τομέας αυτός αποτελεί έναν από τους πιο εξελιζόμενους τομείς του διαδικτύου σήμερα. Ο όρος ξεκίνησε να υφίσταται μέσα στο 2004. Η έννοια του social ranking μπορεί να θεωρηθεί ότι προκύπτει από τον αλγόριθμο της Google Pagerank ο οποίος σημειώνει τη σημασία των ιστοσελίδων η οποία προκύπτει από την ανάλυση της δομής του link, ακριβώς επειδή ο pagerank στηρίζεται στη συγκέντρωση των κρίσεων των χρηστών για τις ιστοσελίδες. Στην πραγματικότητα τα links είναι θετικές ψήφοι από τον χρήστη για τις αγαπημένες του ιστοσελίδες.

Το 2008 υπήρχαν μερικές ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώθηκαν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το ενδιαφέρον εστιάστηκε στο πως μπορούν τα social groups να εστιάσουν ή ακόμη και να ξεκινήσουν την ικανότητα των αλγορίθμων να βρουν χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες (Περογαμβράκης, 2014)

Ο όρος lazy web χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει τη διαδικασία κατά την οποία κάνουμε outsourcing τα ερωτήματά μας στους φίλους μας με το να τα κοινοποιούμε στο facebook καθώς και στο twitter. Η εταιρία Aardvark έχει δημιουργήσει μια πιο εξελιγμένη έκδοση αυτού, η

οποία κατευθύνει τις ερωτήσεις σου, στους φίλους σου, σχετίζοντας το θέμα της ερώτησης με το θέμα της social network ιστοσελίδας (Περογαμβράκης, 2014)

Το Social Search Engines είναι ένα είδος αναζήτησης στο διαδίκτυο, η οποία καθορίζει την σχετικότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης παίρνοντας υπόψη του τις αντιδράσεις των χρηστών. Όταν εφαρμόζεται στις μηχανές αναζήτησης αυτή η μέθοδος έρχεται πολλές φορές σε αντίθεση με τις ήδη εφαρμοσμένες αλγοριθμικές μεθόδους αναζήτησης στις οποίες σχετικότητα καθορίζεται από την ανάλυση του κειμένου της εκάστοτε ιστοσελίδας (Περογαμβράκης, 2014)

Το Social Search παίρνει πάρα πολλές μορφές, το εύρος της εκτείνεται από τα απλά “αγαπημένα” η το tagging περιεχομένου με διακριτά γνωρίσματα μέχρι και σε ποιο πολύπλοκες προσεγγίσεις, οι οποίες συνδυάζουν την ανθρώπινη νοημοσύνη με τους αλγόριθμους των υπολογιστών.

Η αναζήτηση συμπεριλαμβάνει διάφορες πηγές από meta πληροφορίες, tags, social ranking, bookmarks, ειδήσεις, βίντεο, podcasts και άλλες ιστοσελίδες.

Στην ιστοσελίδα του Facebook, ενός από τα μεγαλύτερα Social Networks του διαδικτύου, η TripAdvisor έχει δημιουργήσει το γκρουπ Cities I’ ve Visited, το οποίο έχει περισσότερους από 1,5 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά (Περογαμβράκης, 2014)

Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους οδοιπορικά στις αγαπημένες τους πόλεις, να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφτεί τους αγαπημένους τους προορισμούς ή να κάνουν νέους φίλους, καθώς και να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους

Επιτυχημένες εφαρμογές του Social Networking έχει να παρουσιάσει και η ελληνική τουριστική κοινότητα, όπως το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook, το οποίο ήδη αριθμεί περισσότερα από 600 μέλη. (Περογαμβράκης, 2014)

Τα μέλη του γκρουπ, κυρίως επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας, ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, αναπτύσσουν συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν στον κλάδο, αναρτούν σχετικές ανακοινώσεις, κ.α. Ανάλογο παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον ελληνικό χώρο αποτελεί, επίσης στο Facebook, το γκρουπ CRETE ISLAND (Περογαμβράκης, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR

Η online κοινωνική δικτύωση ταξιδιού είναι ένας εναλλακτικός τρόπος που οι τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και να αναρτήσουν τα σχόλιά τους για τα ξενοδοχεία ή τα τοπικά αξιοθέατα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το TravBuddy.com, το Travellerspoint, το WAYN, το Woophy, το Passportstamp και το TripAdvisor.com. Το τελευταίο είναι πιθανώς η μεγαλύτερη κοινότητα ταξιδιού στο διαδίκτυο. Ιδρύθηκε το 2000 και αυτήν την στιγμή καλύπτει περισσότερα από, 1.100.000 ξενοδοχεία, 259.000 αξιοθέατα και 14.000.000 φωτογραφίες ταξιδιωτών για 116.000 προορισμούς (www.tripadvisor.com)

Το TripAdvisor είναι ένα website βασισμένο στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες στηρίζονται στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Προς το παρόν TripAdvisor περιέχει 100 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις ταξιδιού, 45 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και αριθμεί 200 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως (Περογαμβράκης, 2014)

Το Web 2.0, όπως και το Facebook, στηρίζει την κοινωνική δικτύωσή του επάνω σε κάποιο είδος προηγούμενης σχέσης, ή επάνω σε μία ισχυρή συγγένεια από την άποψη των ενδιαφερόντων. Αντίθετα με αυτά, οι χρήστες των ιστοσελίδων δικτύωσης ταξιδιού δεν έχουν κάποια προϋπάρχουσα σχέση μεταξύ τους (Περογαμβράκης, 2014)

Η μόνη σύνδεσή τους είναι το φόρουμ συζήτησης, τα σχόλια και οι εκτιμήσεις που κάνουν εκεί. Το TripAdvisor είναι μία ιστοσελίδα όπου οι περισσότερες πληροφορίες που αναρτώνται είναι πρωτοβουλία των χρηστών του. Αναρτούν τα σχόλια και τις εκτιμήσεις τους για έναν

προορισμό, ένα ξενοδοχείο, ένα αξιοθέατο ή για οποιοδήποτε άλλο τουριστικό αντικείμενο ή υπηρεσία.

Επιπλέον, μπορούν να προσθέσουν στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο, ή χάρτες ταξιδιού των προηγούμενων ταξιδιών τους ή να συμμετέχουν στα φόρουμ συζήτησης.

Για να συμμετέχει κάποιος στο φόρουμ πρέπει πρώτα να εγγραφεί και να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, ενώ στη συζήτηση συμμετέχει με κάποιο nickname. Σαν νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα στο TripAdvisor, που προωθείται από το 2007, είναι το ταξιδιωτικό δίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν τις εμπειρίες τους από τα ταξίδια τους, με σύνδεση προϋπαρχουσών πηγών

Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οργάνωση του ταξιδιού με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο: ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει το δίκτυο των ταξιδιωτών που μπορούν να τον βοηθήσουν με τις προτάσεις τους, τα σχόλιά τους και τις συμβουλές τους.

Αυτός είναι ένας δεσμός όπου οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδέψουν στον ίδιο προορισμό μαζί ή ανεξάρτητα και διαμορφώνει ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο που έχει ως σκοπό να κερδίσει χρόνο στην εύρεση εκείνων που μοιράζονται τις παρόμοιες προτιμήσεις ταξιδιού (Περογαμβράκης, 2014)

Η ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR

Πολλές έρευνες έχουν γίνει στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποίησαν την υπηρεσία TripAdvisor. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένες από αυτές τις έρευνες.

Οι (O'Mahony, Smyth, 2009) δημοσίευσαν μία μελέτη σχετικά με την ταξινόμηση των σχολίων σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιών. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία TripAdvisor ως περιπτωσιολογική μελέτη, συγκρίνουν την απόδοση διάφορων τεχνικών ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια σειρά χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που προέρχονται από σχόλια χρηστών για ξενοδοχεία.

Στη συνέχεια περιγράφουν πώς αυτοί οι ταξινομητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για έναν πρακτικό σύμβουλο που προτείνει αυτόματα τα πιο χρήσιμα σχόλια στους τελικούς χρήστες. Τέλος, παρουσιάζουν μια εμπειρική αξιολόγηση που δείχνει ότι η προσέγγιση αυτή πέτυχε ένα υψηλό επίπεδο απόδοσης, από την άποψη της ταξινόμησης και σύστασης των χρησιμότερων σχολίων.

Το τελικό τους συμπέρασμα ήταν ενθαρρυντικό λαμβάνοντας υπόψη πως τα σχόλια που βοηθάνε είναι μία υποκειμενική έννοια και πως υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την άποψη των χρηστών.

Την ίδια χρονιά οι (O'Mahony, Cunningham, Smyth, 2009) δημοσίευσαν μία νέα μελέτη με τίτλο: «Μια αξιολόγηση των τεχνικών μηχανικής μάθησης για την αναθεώρηση σχολίων». Στη μελέτη αυτή αναπτύσσουν τεχνικές κατάταξης και επανεξέτασης των πιο χρήσιμων σχολίων για ένα συγκεκριμένο προϊόν διευκολύνοντας έτσι στους χρήστες να εκτιμήσουν εύκολα την ποιότητα του εν λόγω προϊόντος.

Οι μελετητές έχουν εφαρμόσει μία προσέγγιση μηχανικής μάθησης και συγκρίνουν τις επιδόσεις που επιτυγχάνονται με διάφορους αλγορίθμους ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια μεγάλης κλίμακας μελέτη με βάση τα σχόλια για τα ξενοδοχεία στο TripAdvisor (Περογαμβράκης, 2014)

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η προσέγγιση είναι επιτυχής στη σύσταση χρήσιμων σχολίων έναντι της συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων που ταξινομούν τα σχέδια. Επιπλέον, δίνει έμφαση σε μια ενδιαφέρουσα ασυμμετρία απόδοσης που είναι μεροληπτική υπέρ των σχολίων που εκφράζουν αρνητικό συναίσθημα.

Ως συνέχεια της παραπάνω έρευνας τον Νοέμβριο του 2010 η ερευνήτρια Camilla Vásquez δημοσίευσε την δική της μελέτη σχετικά με τα παράπονα στα τουριστικά κοινωνικά δίκτυα.

Για την έρευνά της στηρίχτηκε σε 100 αρνητικά σχόλια για ξενοδοχεία στην ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η έρευνα διαπίστωσε πως μόλις το ένα τρίτο των αρνητικών σχολίων είχε την τάση να αλλάξει την συνολική θετική εντύπωση μιας υπηρεσίας.

Επίσης, ένα αντίστοιχο ποσοστό μόνο απέδιδε σαφώς τις προσδοκίες που δεν μπόρεσε να ικανοποιήσει τον χρήστη, ενώ πλειοψηφία των παραπόνων στο TripAdvisor δεν ήταν ξεκάθαρη (Περογαμβράκης, 2014)

Οι μελετητές (Cunningham, Smyth, Wu, 2010) μέσα από το άρθρο τους που δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2010 προσπάθησαν να απαντήσουν στο ερώτημα αν το TripAdvisor μπορεί να συντελέσει στην αναβάθμιση των ξενοδοχείων.

Η ερώτηση αυτή γεννήθηκε μετά από την προσδοκία πως οι υπηρεσίες θα βελτιωθούν προς τους δυσαρεστημένους πελάτες, καθώς αυτοί θα μπορούν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους με ένα ευρύ κοινό.

Υπάρχουν δύο πτυχές σε αυτό: αφενός οι πάροχοι των υπηρεσιών είναι πρόθυμοι να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να αποφύγουν τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να φτάσουν σε

περισσότερο κόσμο και αφετέρου έχουν λάβει γνώση για το τι πρέπει να αλλάξει, προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους Περογαμβράκης

Για τους σκοπούς της έρευνας οι συγγραφείς ανάλυσαν και συνέκριναν τα σχόλια στο TripAdvisor σχετικά με τον ξενοδοχειακό τομέα στην Ιρλανδία και στο Λας Βέγκας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών των ξενοδοχείων της Ιρλανδίας, ενώ δεν παρατηρήθηκε κάτι ανάλογο και στο Λας Βέγκας, όπου το TripAdvisor ήταν ήδη πολύ διαδεδομένο. Κατέληξαν έτσι στο συμπέρασμα πως οι επιδράσεις του εν λόγω site είναι εφ' άπαξ και όχι κατ' εξακολούθηση.

Τέλος, οι (Bulchand , Gidumala, Melián-González, González López – Valcárcela, 2009) στην μελέτη τους τονίζουν την σημασία των διαδικτυακών τουριστικών ιστότοπων και των κριτικών που γράφονται εκεί.

Υποστηρίζουν πως οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι αυτοί που είναι πιθανότερο να περιγράψουν και να αξιολογήσουν τις εμπειρίες τους σε αυτά τα εξειδικευμένα sites, και επομένως είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων πελατών να πράξουν το ίδιο.

Έλαβαν ένα δείγμα 16.680 ξενοδοχείων από το TripAdvisor, που βρίσκονται σε 249 τουριστικές περιοχές, και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όσο λιγότερες κριτικές λαμβάνει ένα ξενοδοχείο, τόσο πιο αρνητικές είναι αυτές. Επίσης, απέδειξαν πως υπάρχει και χρονολογική σειρά καθώς οι αρνητικές κριτικές έφταναν πρώτες (Περογαμβράκης, 2014)

Προτρέπουν, τέλος, τους αρμόδιους των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων να ενθαρρύνουν την συμμετοχή των ευχαριστημένων πελατών τους στις σελίδες τους ώστε να πετύχουν στο σύνολο ευνοϊκότερες αξιολογήσεις.

TRIPADVISOR & ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Αν και το πιο νέο συγκριτικά με τα προηγούμενα forums, έχει τη μεγαλύτερη ποικιλία σε θέματα, 10.000. Μεγάλη επίσης η ανταπόκριση των χρηστών, η οποία συνεχίζεται αμείωτη, αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των συμμετεχόντων του τελευταίου μήνα ήταν 12.000. Περίπου οι μισοί βέβαια συμμετέχουν για μεγάλο διάστημα και όχι περιστασιακά (Περογαμβράκης, 2014)

Δεν παρατηρούμε σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα προηγούμενα forums όσον αφορά το προφίλ των χρηστών τους, αφού και εδώ οι περισσότεροι, αν και δεν ξοδεύουν πολλά χρήματα για διαμονή, φαίνεται να ψάχνουν αρκετές πληροφορίες γύρω από αυτό το θέμα. Αρκετά μεγάλος και ο μέσος όρος συμμετοχής, 3 ώρες περίπου, μία εξήγηση θα μπορούσε να είναι ο σημαντικός αριθμός θεμάτων που προσφέρει το συγκεκριμένο forum.

Πολύ μεγάλη η συμμετοχή των χρηστών και στο TripAdvisor, 260 απαντήσεις ανά ερώτηση, αν και θα χρειαστεί λίγο μεγαλύτερη αναμονή για την πρώτη απάντηση από ότι στα προηγούμενα forums, 4 ώρες περίπου έναντι μίας ώρας στα προηγούμενα. Ωστόσο και εδώ καταγράφονται ως συγκλίνουσες και θετικές οι πληροφορίες που παρέχονται, ένα ακόμα δείγμα αξιοπιστίας και καλής λειτουργίας του forum (Περογαμβράκης, 2014)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TRIPADVISOR ΓΙΑ ΤΙΣ

ΠΟΛΕΙΣ ΑΘΗΝΑ – ΡΩΜΗ – ΠΑΡΙΣΙ –ΛΟΝΔΙΝΟ

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΤΟ TRIPADVISOR

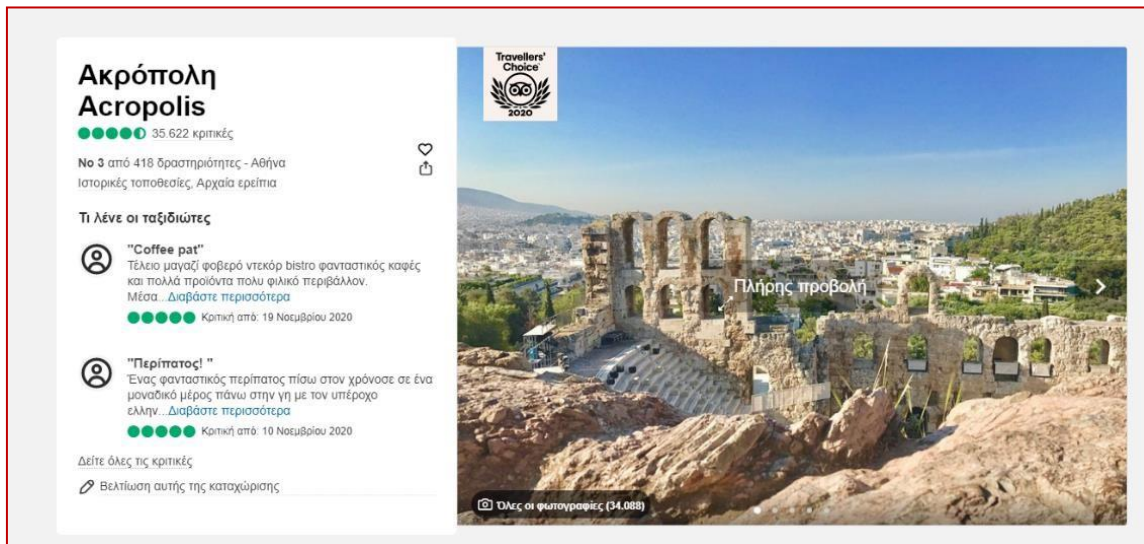
Στο TripAdvisor για κάθε αξιοθέατο παρουσιάζονται διάφορες πληροφορίες, στη συνέχεια παρουσιάζουμε τη δομή τους χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα το αξιοθέατο «Ακρόπολη» στον προορισμό Αθήνα.

Στην εικόνα 1 της φωτογραφίας παρακάτω δείχνει το αξιοθέατο που θέλουμε να μάθουμε πληροφορίες στην συνέχεια μας δείχνει το σύνολο των ταξιδιωτών (35.622) που έχουν σχολιάσει και αξιολογήσει το μέρος που μας ενδιαφέρει, Οι αξιολογήσεις έχουν μέσο 4.5/5, όπως φαίνεται με τους κύκλους στην εικόνα. Μετά μας δείχνει την σχετική θέση στον προορισμό που βρίσκεται στο TripAdvisor (το συγκεκριμένο αξιοθέατο είναι στην τρίτη θέση για τον προορισμό Αθήνα) και ενδεικτικές κριτικές. Επίσης μας δείχνει μια φωτογραφία του αξιοθέατου και στην αριστερή κορυφή της εικόνας μας δείχνει το σήμα του tripadvisor που θέλει να μας δείξει ότι είναι μια από κορυφαίες επιλογές επισκεπτών για το 2020 (Travellers' Choice 2020). Ο χρήστης της σελίδας μπορεί να δει όλες τις κριτικές (35.622) και φωτογραφίες (34.088) που έχουν καταχωρήσει οι ταξιδιώτες στο TripAdvisor.

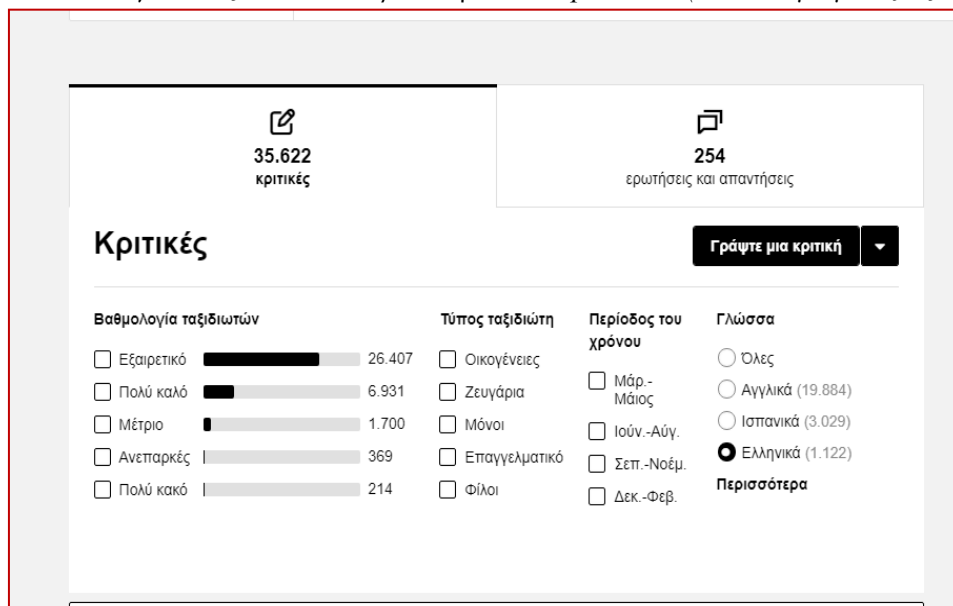
Στην εικόνα 2 που αποτελεί απόσπασμα της σελίδας για το ίδιο αξιοθέατο μας δείχνει το σύνολο των αξιολογήσεων (κριτικών) από επισκέπτες. Στην συνέχεια μας δείχνει της αντιπροσωπευτικές κριτικές από αυτούς που έχουν επισκέπτη το μουσείο η θέλουν να μάθουν με ανάλογη αξιολόγηση που κρίνουν με βαθμολογία εξαιρετικό, πολύ καλό, μέτριο, ανεπαρκές, πολύ κακό στην συνέχεια μπορεί να αξιολογηθεί από πλήθος ατόμων που βρίσκονταν στο σημείο όπως

οικογένειες, ζευγάρια, φίλοι, και μονοί μετά μας έχει την δυνατότητα να σχολιάσουμε ποια περίοδο επισπευτήκαμε το σημείο ποιο μηνά και χρόνο επίσης μπορούμε να μεταφράσουμε σε όποια γλωσσά είναι γραμμένο κάποιο σχόλιο και ολόκληρη η ιστοσελίδα σε οποιαδήποτε γλωσσά..

Εικόνα 1: Η σελίδα για το αξιοθέατο «Ακρόπολη» στο TripAdvisor (απόσπασμα)



Εικόνα 2: Η σελίδα για το αξιοθέατο «Ακρόπολη» στο TripAdvisor (απόσπασμα με τις αξιολογήσεις)



ΑΡΧΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ TRIPADVISOR

Στον αρχικό πίνακα 1 παρακάτω βλέπουμε στην πρώτη στήλη το όνομα του αξιοθέατου στην δεύτερη στήλη είναι η αξιολόγηση των επισκεπτών με την χαμηλότερη βαθμολογία (πολύ κακό)στην τρίτη στήλη το ανεπαρκές, στην τέταρτη στήλη το μέτριο ,στην πέμπτη το πολύ καλό στην έβδομη την αξιολόγηση με την καλύτερη βαθμολογία (εξαιρετικό).

Πίνακας 1: Αρχικά δεδομένα αξιολογήσεων «Ακρόπολης» από TripAdvisor

Όνομα	Πολύ κακό	Ανεπαρκές	Μέτριο	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	Σύνολο
Ακρόπολη	213	368	1699	6919	26346	35545

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ

Οι στήλες με τους αριθμούς μας δείχνουν την βαθμολογία μαθηματικά που είναι από το 1 που είναι το (πολύ κακό) έως το 5 (εξαιρετικό) και στην έκτη στήλη (σύνολο) είναι το σύνολο των αξιολογήσεων σε ποσοστό %. Στην έβδομη στήλη (ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ) Μέση αξιολόγηση είναι ο μέσος όρος όλων των αξιολογήσεων ενώ Μ, ΑΞΙΟΛ % είναι η μέση αξιολόγηση είναι σε ποσοστό 0% έως 100% και προκύπτει αν την διαιρέσουμε με το 5.

Πίνακας 2: Στατιστικά δεδομένων αξιολογήσεων «Ακρόπολης» από TripAdvisor

1	2	3	4	5	σύνολο	ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μ. ΑΞΙΟΛ. %
0,60%	1,04%	4,78%	19,47%	74,12%	100%	4,65	93,09%

ΔΙΩΝΥΜΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Διωνυμική κατανομή προκύπτει από τον τύπο:

$$\Pr(k; n, p) = \Pr(X = k) = \binom{n}{k} p^k (1 - p)^{n-k}$$

Όπου $k=0,1,2,3,4$, αντιστοίχα του 1,2,3,4,5 στην αξιολόγηση των επισκεπτών $n=4$ (από 0 μέχρι 4) και p η πιθανότητα της διωνυμικής κατανομής

Πίνακας 3: Στατιστικά δεδομένων αξιολογήσεων «Ακρόπολης» από TripAdvisor

	ΠΘ. Ρ	1	2	3	4	5	Σύνολο
Πραγματικά Δεδομένα	93,09%	0,60%	1,04%	4,78%	19,47%	74,12%	100%
Διωνυμική	89,00%	0,01%	0,47%	5,75%	31,02%	62,74%	100%

Η πιθανότητα Ρ της διωνυμικής βρέθηκε με την επίλυση (solver) του excel ώστε οι τιμές της διωνυμικής να είναι όσο πιο κοντά στα ποσοστά (μικρότερο ΑΘΡ. ΤΕΤΡ.ΣΦΑΛΜ)

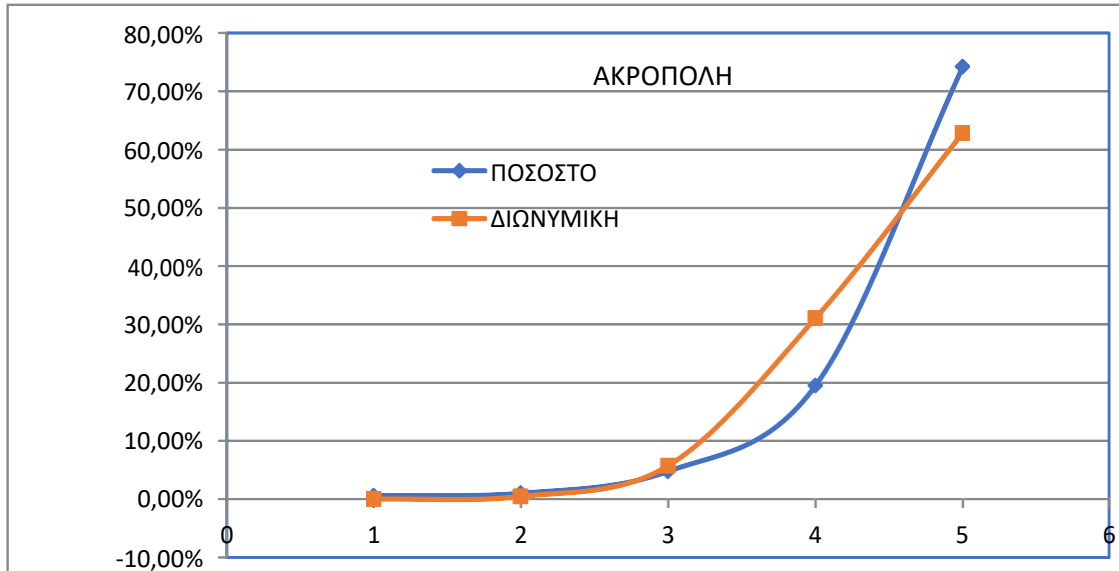
ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΩΝΥΜΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Για την εύρεση του p της διωνυμικής με τον solver του excel χρησιμοποιούμε σαν κριτήριο το Άθροισμα Τετραγωνικού Σφάλματος (ΑΘ. ΤΕΤΡ. ΣΦΑΛΜ.). Ο στόχος είναι οι τιμές από τη Διωνυμική κατανομή στον πίνακα 3 να είναι όσο πιο κοντά είναι δυνατό στις πραγματικές τιμές, αυτό επιτυγχάνεται υπολογίζοντας τα αντίστοιχα σφάλματα και στη συνέχεια επειδή έχουμε 5 τιμές το Άθροισμα Τετραγωνικού Σφάλματος, βλέπε παρακάτω στον πίνακα 4.

Πίνακας 4: Σφάλματα δεδομένων αξιολογήσεων «Ακρόπολης» από TripAdvisor

1	2	3	4	5	ΑΘ. ΤΕΤΡ. ΣΦΑΛΜ.	ΑΘΡ. ΣΦΑΛΜ	ΜΕΣΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΣΦΑΛΜΑ
-0,58%	-0,56%	0,97%	11,55%	-11,38%	2,65%	0,00%	25,05%

ΓΡΑΦΗΜΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΟΥ ΑΞΙΟΘΕΑΤΟΥ «ΑΚΡΟΠΟΛΗ»



Από το γράφημα του αξιοθέατο της Ακρόπολης προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής ακολουθούν περίπου την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Ακρόπολης σχεδόν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ 4 ΠΟΛΕΩΝ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για 50 αξιοθέατα από κάθε μια από τις 4 πόλεις-προορισμούς: Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη και Αθήνα.

1. Αξιοθέατα του Λονδίνου

Από τον ακόλουθο πίνακα 5 προκύπτει ότι οι επισκέπτες των αξιοθέατων του Λονδίνου έμειναν περισσότερο ευχαριστημένοι στο αξιοθέατο Strawberry Tours (Μ.Α. = 4.94, 98.73%). Ενώ ήταν μέτρια ευχαριστημένοι με το αξιοθέατο SEA LIFE London Aquarium (Μ.Α. = 3.57, 71.49%).

Πίνακας 5: Μέση αξιολόγηση των αξιοθέατων του Λονδίνου

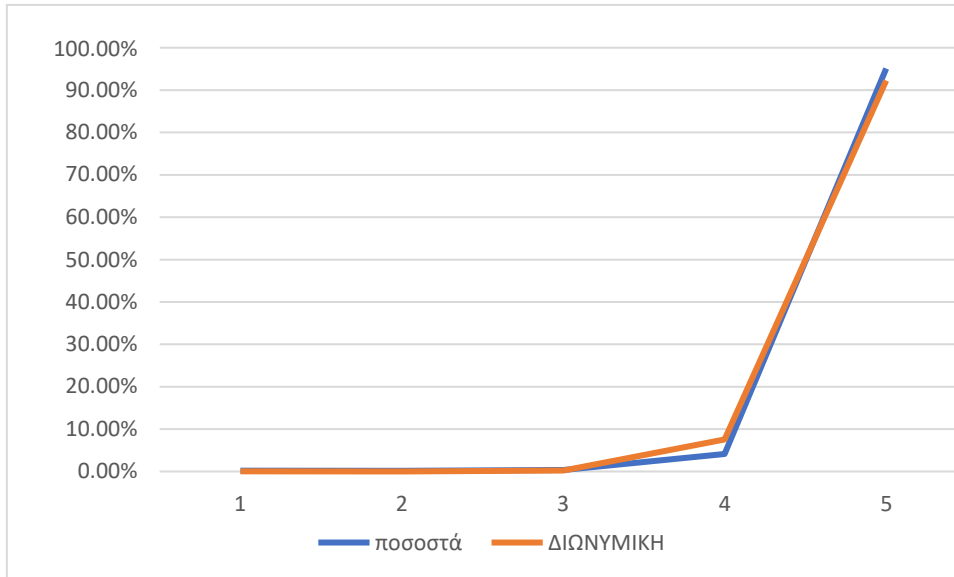
	Όνομα	ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μ. ΑΞΙΟΛ. %
1	Strawberry Tours	4,94	98,73%
2	SANDEMANs NEW Europe	4,87	97,33%
3	The Lion King	4,70	94,07%
4	Phantom of The Opera London	4,69	93,70%
5	Αίθουσες Πολεμικού Συμβουλίου Τσόρτσιλ	4,67	93,36%
6	St. James's Park	4,66	93,18%
7	Μουσείο Βικτορίας και Αλβέρτου	4,66	93,18%
8	Κτίρια του Κοινοβουλίου	4,65	93,02%
9	Βρετανικό Μουσείο	4,65	92,90%
10	Borough Market	4,63	92,62%
11	Westminster	4,62	92,35%
12	Greenwich Park	4,61	92,11%
13	Bletchley Park	4,60	92,10%
14	Tower Bridge	4,59	91,74%
15	Sky Garden	4,57	91,49%
16	Πύργος του Λονδίνου	4,57	91,39%
17	Greenwich	4,57	91,38%
18	Westminster Abbey	4,57	91,32%
19	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	4,53	90,70%
20	Καθεδρικός Ναός του Αγίου Παύλου	4,51	90,29%
21	Shakespeare's Globe Theatre	4,50	90,03%

22	Tate Britain	4,49	89,79%
23	Μουσείο του Λονδίνου	4,47	89,38%
24	Camden Market	4,46	89,10%
25	Wicked	4,45	88,91%
26	Αυτοκρατορικό Πολεμικό Μουσείο	4,44	88,76%
27	Big Ben	4,41	88,11%
28	Savoy Theatre	4,40	87,93%
29	Thames River	4,39	87,77%
30	London Coliseum	4,37	87,42%
31	London Eye	4,36	87,17%
32	The View from The Shard	4,36	87,17%
33	Trafalgar Square	4,33	86,67%
34	Ανάκτορα του Μπάκιγχαμ	4,33	86,66%
35	London Underground	4,32	86,46%
36	Canary Wharf	4,29	85,83%
37	Royal Mews	4,28	85,57%
38	Millennium Bridge	4,21	84,29%
39	Oxford Street	4,19	83,82%
40	City Cruises	4,17	83,47%
41	Μουσείο Επιστημών	4,17	83,44%
42	Piccadilly Circus	4,15	82,93%
43	Tate Modern	4,12	82,49%
44	London Transport Museum	4,10	81,94%
45	Harrods	4,08	81,58%
46	Alexandra Palace	4,03	80,69%
47	Madame Tussauds London	3,92	78,30%
48	Big Bus Tours	3,89	77,72%
49	Changing of the Guard	3,81	76,13%
50	SEA LIFE London Aquarium	3,57	71,49%

Από το γράφημα 1 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης από το αξιοθέατο Strawberry Tours και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής περίπου ταυτίζονται, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της

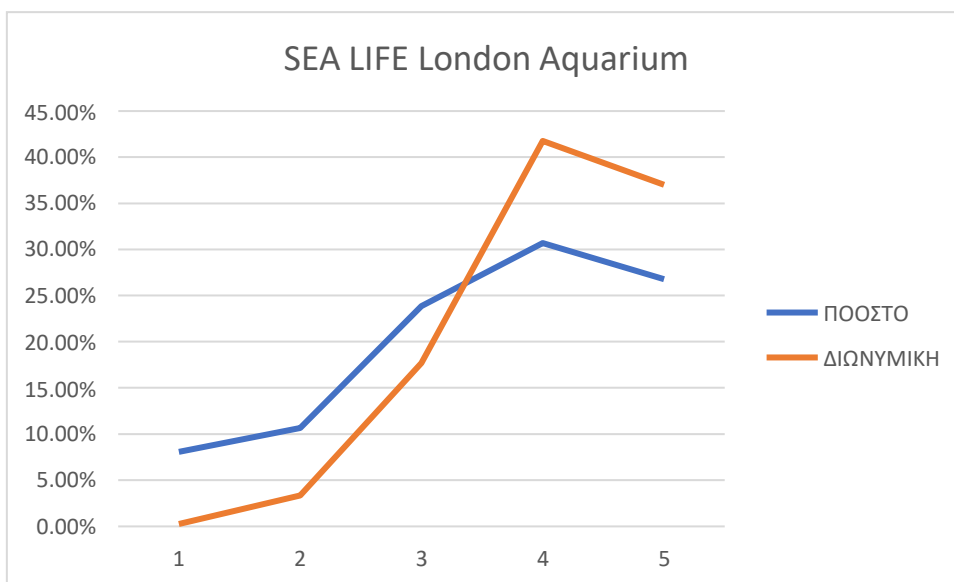
ικανοποίησης από το αξιοθέατο Strawberry Tours σχεδόν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

Γράφημα 1: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Strawberry Tours



Επίσης από το γράφημα 2 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο SEA LIFE London Aquarium και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής ακολουθούν περίπου την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο SEA LIFE London Aquarium σχεδόν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

Γραφημα 2: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο SEA LIFE London Aquarium



2. Αξιοθέατα του Παρισιού

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι οι επισκέπτες των αξιοθέατων του Παρισιού έμειναν περισσότερο ευχαριστημένοι στο αξιοθέατο Musée d'Orsay (Μ.Α. = 4.75, 94,91%). Ενώ δεν ήταν καθόλου ευχαριστημένοι με το αξιοθέατο Musée des Arts Forains (Μ.Α. = 1.06, 21.19%).

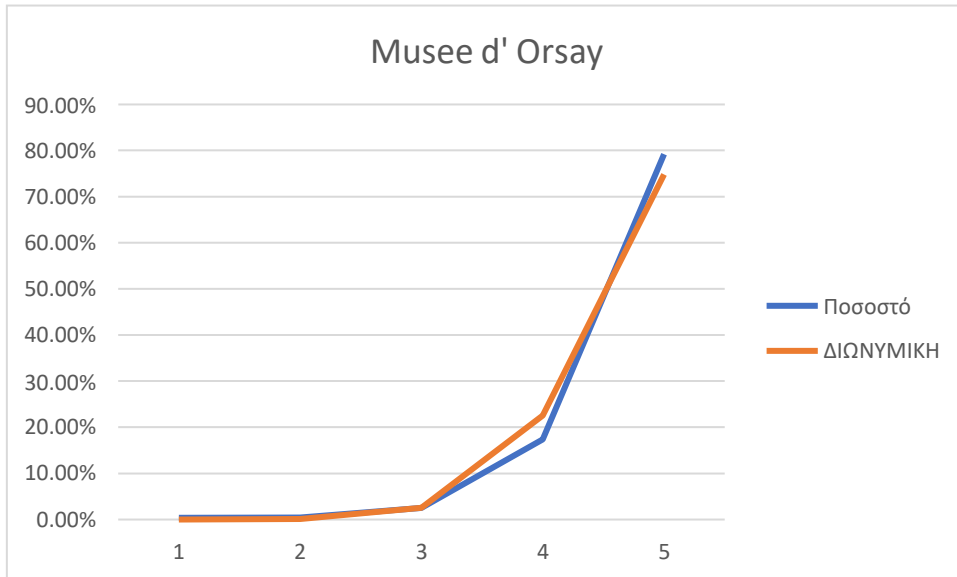
Πίνακας 6: Μέση αξιολόγηση των αξιοθέατων του Παρισιού

	Όνομα	ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μ. ΑΞΙΟΛ. %
1	Musée d'Orsay	4,75	94,91%
2	Palais Garnier	4,68	93,69%
3	Musee Nissim de Camondo	4,68	93,60%
4	Ιερός Ναός	4,67	93,31%
5	Η Γεφυρα του Αλεξανδρου ΙΙΙ	4,65	92,94%
6	Μουσείο της Ορανζερι	4,62	92,49%
7	Κήπος του Λουξεμβούργου	4,62	92,49%
8	Μουσείο Marmottan	4,61	92,21%
9	Παναγία των Παρισίων	4,61	92,19%
10	Le Marais	4,60	92,00%
11	Πύργος του Αιφελ	4,59	91,88%
12	Towers of Notre-Dame Cathedral	4,59	91,88%
13	Πάρκο Μπουτ Σομόν	4,59	91,82%
14	Ile Saint-Louis	4,59	91,77%
15	Αβαείο του Σεν Ζερμέν ντε Πρε	4,58	91,64%
16	Μουσείο του Λούβρου	4,58	91,61%
17	Μουσείο Ροντέν	4,58	91,54%
18	Seine River	4,56	91,29%
19	Μουσείο Jacquemart - Andre	4,56	91,24%
20	Βασιλική της Ιερής Καρδιάς της Μονμάρτης	4,53	90,65%
21	Atelier des Lumières	4,53	90,64%
22	Place des Vosges	4,53	90,60%
23	Musee du Parfum - Fragonard	4,50	90,07%
24	Αψίδα του Θριάμβου	4,50	90,01%

25	Le Trocadero et son esplanade	4,50	89,99%
26	Montmartre	4,50	89,97%
27	Petit Palais	4,49	89,86%
28	Musee du quai Branly - Jacques Chirac	4,48	89,53%
29	Musee des Arts et Metiers	4,47	89,49%
30	Στρατιωτικό Μουσείο (Musee de l'Armee)	4,47	89,39%
31	Musee De Cluny	4,46	89,29%
32	Πάρκο Monceau	4,46	89,23%
33	Latin Quarter	4,45	89,03%
34	Jardin des Tuileries	4,44	88,72%
35	Κοιμητήριο Περ Λασέζ	4,43	88,64%
36	Observatoire Panoramique de la Tour Montparnasse	4,36	87,22%
37	Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme	4,35	86,96%
38	La Madeleine	4,34	86,82%
39	Saint-Sulpice	4,33	86,56%
40	Πάνθεον	4,32	86,46%
41	Quartier Montparnasse	4,31	86,20%
42	Fondation Louis Vuitton	4,30	85,98%
43	Champs-Elysees	4,23	84,58%
44	Galleries Lafayette Paris Haussmann	4,22	84,48%
45	Place Vendome	4,21	84,30%
46	Place de la Concorde	4,20	83,91%
47	Centre Pompidou	4,15	82,93%
48	Μουσείο Πικάσο-Παρίσι	4,08	81,60%
49	Conciergerie	3,87	77,41%
50	Musee des Arts Forains	1,06	21,19%

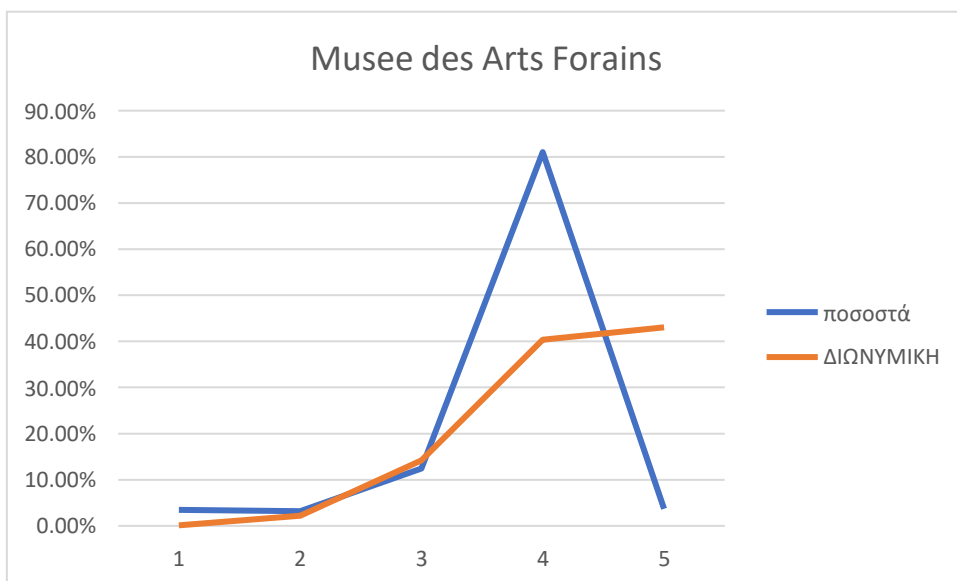
Από το γράφημα 3 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Musee d' Orsay και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής περίπου ταυτίζονται, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Musee d' Orsay σχεδόν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης για το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

Γράφημα 3: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Musee d' Orsay



Ενώ από το γράφημα 4 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Musee des Arts Forains και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής δεν έχουν την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Musee des Arts Forains δεν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης για το συγκεκριμένο αξιοθέατο. Η πιθανότητα ικανοποίησης των συμμετεχόντων για το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι υψηλότερη σε σχέση με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων για το αξιοθέατο Musee des Arts Forains.

Γράφημα 4: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Musee des Arts Forains



3. Αξιοθέατα της Ρώμης

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι οι επισκέπτες των αξιοθεάτων της Ρώμης έμειναν περισσότερο ευχαριστημένοι στο αξιοθέατο Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura (Μ.Α. = 4.83, 96.60%). Ενώ ήταν μέτρια ευχαριστημένοι με το αξιοθέατο Μέγας Ιππόδρομος (Μ.Α. = 3.49, 69.85%).

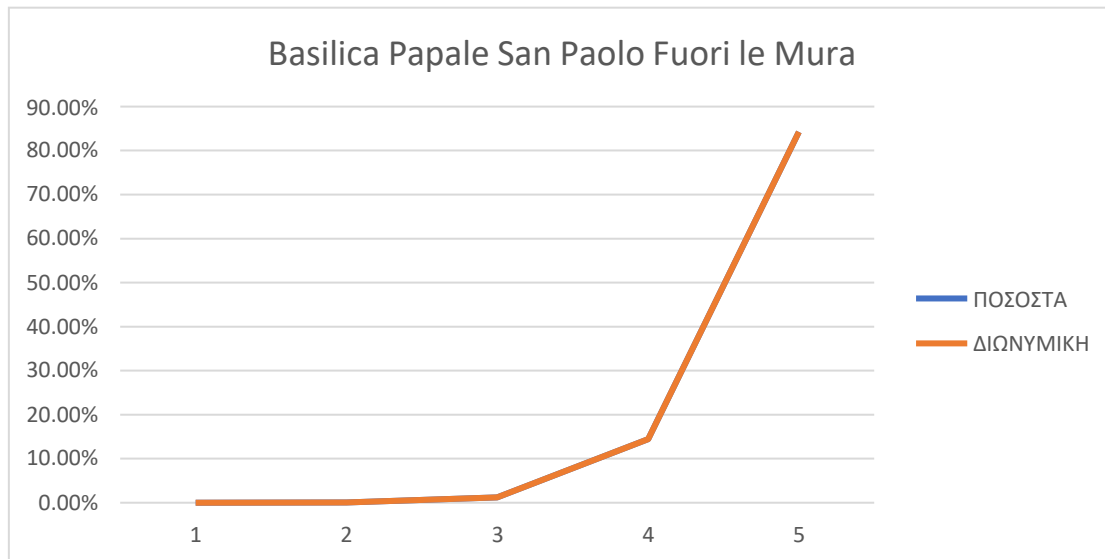
Πίνακας 6: Μέση αξιολόγηση των αξιοθεάτων της Ρώμης

	Όνομα	ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μ. ΑΞΙΟΛ. %
1	Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura	4,83	96,60%
2	Palazzo Colonna	4,80	95,93%
3	Abbazia di San Paolo Fuori Le Mura	4,77	95,32%
4	Centro Storico	4,77	95,31%
5	Arcibasilica di San Giovanni in Laterano	4,74	94,90%
6	Le Domus Romane di Palazzo Valentini	4,74	94,71%
7	Chiesa di Sant'Ignazio di Loyola	4,72	94,46%
8	Church of St. Louis of the French	4,72	94,40%
9	Basilica di Santa Maria Maggiore	4,71	94,30%
10	Santa Maria della Vittoria	4,71	94,13%
11	Basilica of San Clemente	4,69	93,71%
12	Museo Nazionale Romano	4,67	93,47%
13	Chiesa del Gesù	4,67	93,45%
14	Πάνθεον	4,67	93,40%
15	Basilica di Santa Maria degli Angeli e dei Martiri	4,66	93,22%
16	Κολοσσαίο	4,64	92,81%
17	Santa Maria in Trastevere	4,64	92,75%
18	Fontana dei Quattro Fiumi	4,64	92,70%
19	Roman Forum	4,63	92,62%
20	Palazzo Doria Pamphilj	4,63	92,56%
21	San Pietro in Vincoli	4,63	92,56%
22	Πινακοθήκη των Μποργκέζε	4,61	92,18%
23	Forum of Augustus	4,59	91,83%
24	Domus Aurea	4,58	91,62%

25	Roman Forum	4,58	91,61%
26	Torre Argentina Cat Sanctuary	4,57	91,45%
27	Trastevere	4,57	91,33%
28	Via del Corso	4,54	90,87%
29	Piazza Navona	4,54	90,82%
30	Monumento a Vittorio Emanuele II	4,52	90,37%
31	Villa Borghese	4,51	90,22%
32	Piazza del Campidoglio	4,51	90,20%
33	Musei Capitolini	4,49	89,81%
34	Quirinale Palace	4,48	89,69%
35	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	4,47	89,31%
36	Terme di Caracalla	4,46	89,21%
37	Piazza Venezia	4,45	89,08%
38	Fontana di Trevi	4,43	88,54%
39	Arco di Costantino	4,39	87,89%
40	Mercati di Traiano - Museo dei Fori Imperiali	4,38	87,65%
41	Piazza di Spagna	4,36	87,10%
42	Piazza di Trevi	4,33	86,64%
43	Piazza del Popolo	4,29	85,79%
44	Palazzo Barberini	4,26	85,29%
45	Via del Corso	4,20	84,03%
46	Museum and Crypt of Capuchins	4,20	84,02%
47	Campo de' Fiori	4,11	82,20%
48	Spanish Steps	3,88	77,67%
49	Bioparco di Roma	3,62	72,47%
50	Μέγας Ιππόδρομος	3,49	69,85%

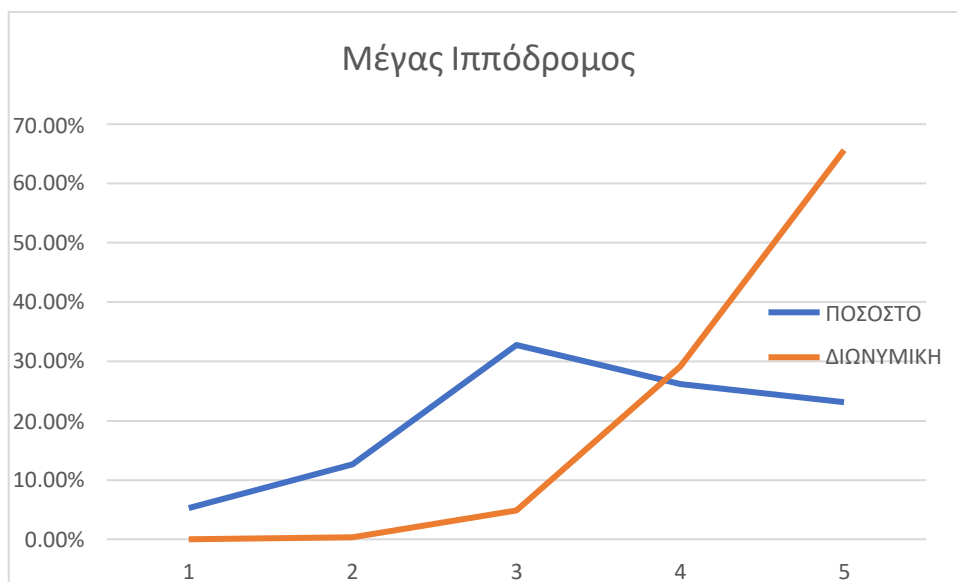
Από το γράφημα 5 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής ταυτίζονται, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura σχεδόν είναι ίδια με το ποσοστό ικανοποίησης για το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

Γράφημα 5: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura



Ενώ από το γράφημα 6 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Μέγας Ιππόδρομος και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής δεν έχουν την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Μέγας Ιππόδρομος δεν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης για το συγκεκριμένο αξιοθέατο. Η πιθανότητα ικανοποίησης των συμμετεχόντων για το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι υψηλότερη σε σχέση με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων για το αξιοθέατο Μέγας Ιππόδρομος.

Γράφημα 6: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Μέγας Ιππόδρομος



4. Αξιοθέατα της Αθήνας

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι οι επισκέπτες των αξιοθέατων της Ρώμης έμειναν περισσότερο ευχαριστημένοι στο αξιοθέατο του Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά (Μ.Α. = 4.87, 97.49%). Ενώ ήταν λίγο ευχαριστημένοι με το αξιοθέατο της Πλατείας Ομονοίας (Μ.Α. = 2.43, 48.55%).

Πίνακας 4: Μέση αξιολόγηση των αξιοθέατων της Αθήνας

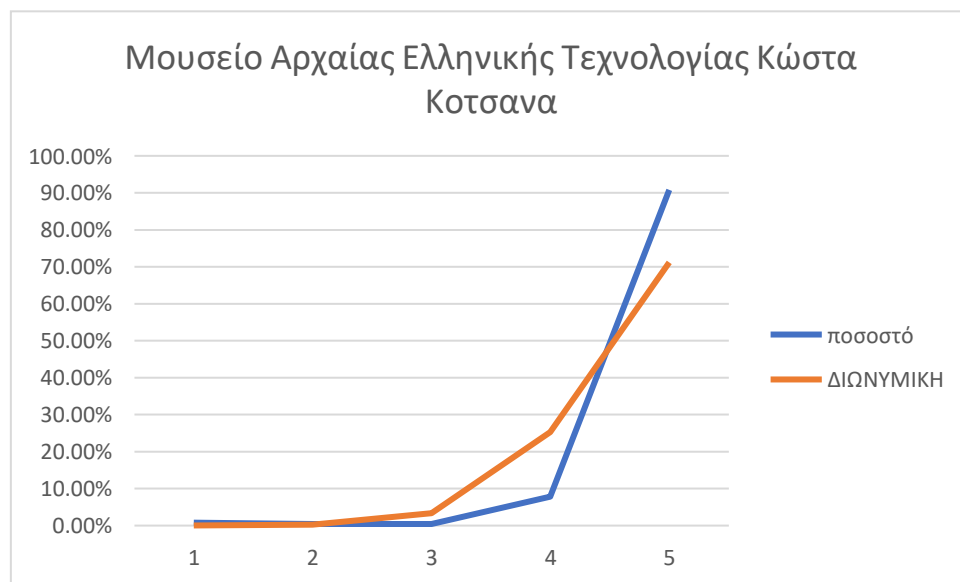
	Όνομα	ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μ. ΑΞΙΟΛ. %
1	Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά	4,87	97,49%
2	Ναός του Ηφαίστου	4,73	94,57%
3	Έρεχθειον	4,70	94,01%
4	Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης	4,70	93,92%
5	Μουσείο Ακρόπολης	4,69	93,76%
6	Παρθενώνας	4,69	93,74%
7	Ωδείο Ηρώδου Αττικού	4,66	93,25%
8	Ακρόπολη	4,65	93,09%
9	Αναφιώτικα	4,64	92,90%
10	Μουσείο Μπενάκη	4,59	91,81%
11	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	4,59	91,80%

12	Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	4,58	91,70%
13	Λόφος Φιλοπάππου	4,53	90,69%
14	Λυκαβηττός	4,53	90,60%
15	Ναός της Αθηνάς Νίκης	4,52	90,45%
16	Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο	4,52	90,38%
17	Πλάκα	4,47	89,38%
18	Αρχαία Αγορά Αθηνών	4,46	89,19%
19	Άρειος Πάγος	4,44	88,86%
20	Παναθηναϊκό Στάδιο	4,43	88,55%
21	Νομισματικό Μουσείο	4,42	88,31%
22	Στοά του Αττάλου	4,34	86,76%
23	Μουσείο της Αρχαίας Αγοράς	4,32	86,49%
24	Μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη	4,32	86,32%
25	Πολεμικό Μουσείο	4,30	86,01%
26	Μουσείο Ιστορίας Πανεπιστημίου Αθηνών	4,30	85,91%
27	Θέατρο Διονύσου	4,29	85,82%
28	Εθνική Λυρική Σκηνή (Θέατρο Ολύμπια)	4,29	85,78%
29	Μοναστηράκι	4,23	84,50%
30	Ιερός Ναός Αγίας Σοφίας Ακροπόλεως	4,22	84,32%
31	Ναός του Ολυμπίου Διός	4,20	84,00%
32	Ψυρρή	4,19	83,89%
33	Μουσείο Παύλου και Αλεξάνδρας Κανελλοπούλου	4,17	83,33%
34	Πλατεία Συντάγματος	4,16	83,20%
35	Κεραμεικός Νεκροταφείο	4,16	83,14%
36	Museum of Illusions Athens	4,15	83,03%
37	Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων	4,12	82,33%
38	Εθνικός Κήπος	4,05	80,97%
39	Ζάππειο Μέγαρο - Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο	4,03	80,63%
40	Μητρόπολη Αθηνών	4,00	79,95%
41	Οδός Πανδρόσου, Μοναστηράκι	3,96	79,13%
42	Βουλή των Ελλήνων	3,93	78,67%

43	Πύλη του Αδριανού	3,88	77,68%
44	Ρωμαϊκή Αγορά	3,85	77,01%
45	Ιερός Ναός Αγίας Σοφίας Ακροπόλεως	3,77	75,33%
46	Μνημείο του Λυσικράτη	3,71	74,23%
47	Πλατεία Κοτζιά	3,53	70,58%
48	Εθνική Πинаκοθήκη	3,19	63,87%
49	Athens Street	3,16	63,26%
50	Πλατεία Ομονοίας	2,43	48,55%

Από το γράφημα 7 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής ακολουθούν περίπου την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά σχεδόν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο αξιοθέατο.

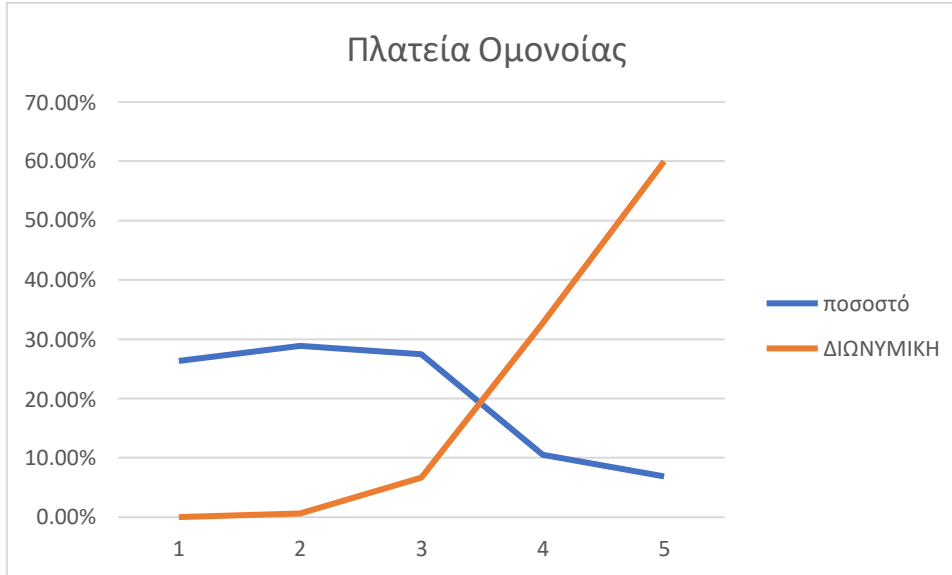
Γράφημα 7: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά



Ενώ από το γράφημα 8 προκύπτει ότι το ποσοστό ικανοποίησης για το αξιοθέατο Πλατείας Ομονοίας και η καμπύλη της διωνυμικής κατανομής δεν έχουν την ίδια τάση, αυτό σημαίνει η πιθανότητα της ικανοποίησης για το αξιοθέατο Πλατείας Ομονοίας δεν είναι όμοια με το ποσοστό ικανοποίησης για το συγκεκριμένο αξιοθέατο. Η πιθανότητα ικανοποίησης των

συμμετεχόντων για το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι υψηλότερη σε σχέση με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων για το αξιοθέατο Πλατείας Ομονοίας.

Γράφημα 8: Διωνυμική κατανομή για το αξιοθέατο Πλατείας Ομονοίας



Συνολικά για τις 4 πόλεις είχαμε παρόμοια αποτελέσματα, δηλαδή μέση αξιολόγηση με τιμές μεγαλύτερες από 4/5 στα περισσότερα αξιοθέατα, στην Αθήνα είχαμε 10 αξιοθέατα που είχαν μέση βαθμολογία χαμηλότερη από 4, στη Ρώμη είχαμε 3 αξιοθέατα που είχαν βαθμολογία χαμηλότερη από 4, στο Παρίσι είχαμε 2 αξιοθέατα που είχαν βαθμολογία χαμηλότερη από 4 στο Λονδίνο είχαμε 4 αξιοθέατα που είχαν βαθμολογία χαμηλότερη από 4.

Συνήθως η προσέγγιση της διωνυμικής κατανομής στα δεδομένα των αξιοθέατων είναι καλύτερη όταν η μέση αξιολόγηση είναι υψηλή, όπως φαίνεται στα αντίστοιχα γραφήματα, η χαμηλότερη προσέγγιση είναι για το αξιοθέατο της Αθήνας «Πλατεία Ομονοίας» (γράφημα 8) για το οποίο η μέση αξιολόγηση ήταν 2.43, ενώ το αξιοθέατο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας Κώστα Κοτσανά (γράφημα 7) με την υψηλότερη αξιολόγηση ήταν 4,87. Στο αξιοθέατο του Παρισιού η χαμηλότερη προσέγγιση είναι το αξιοθέατο Musee des Arts Forains

(γράφημα 4) όπου η μέση αξιολόγηση ήταν 1,06, ενώ το αξιοθέατο Musée d'Orsay (γράφημα 3) με την μεγαλύτερη προσέγγιση ήταν 4.75. Στην Ρώμη το αξιοθέατο με την χαμηλότερη προσέγγιση είναι ο Μέγας ιππόδρομος (γράφημα 6) όπου η μέση αξιολόγηση ήταν 3,47, ενώ το αξιοθέατο Basilica Papale San Paolo Fuori le Mura (γράφημα 5) με την μεγαλύτερη προσέγγιση ήταν 4,83. Στο Λονδίνο το αξιοθέατο με την χαμηλότερη προσέγγιση ήταν London SEA LIFE Aquarium (γράφημα 2) ήταν 3.57, ενώ το Strawberry Tours (γράφημα 1) με την μεγαλύτερη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος της εργασίας είναι η σύγκριση των αξιοθέατων τεσσάρων πρωτευουσών της Ευρώπης: Αθήνα, Ρώμη, Παρίσι, Λονδίνο, που αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς. Αναλύσαμε στατιστικά την αξιολόγηση που έχουν δώσει στα αξιοθέατα οι επισκέπτες μέσω του tripadvisor και συγκρίνουμε τα αποτελέσματα μέσω του excel με την θεωρητική Διωνυμική κατανομή για τις αντίστοιχες αξιολογήσεις.

Αρχικά αναφέρουμε την σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ και πως αυτό επηρεάζει τον επισκέπτη να επιλέξει προορισμό, επίσης συγκρίνουμε την πληροφόρηση με μέσα μαζικής ενημέρωσης και «στόμα με στόμα», δηλαδή άτομο προς άτομο. Αναλύουμε το web 2 (διαδίκτυο) και μια σύντομη περιγραφή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών προτιμούν το internet για να κάνουν κρατήσεις και επιλέξουν το ξενοδοχείο. Μια έρευνα για το TripAdvisor, όπου μεγάλος αριθμός χρηστών γράφει την άποψη του για τον προορισμό και αξιοθέατα που έχει επισκεφτεί, με αυτό τον τρόπο υπάρχουν πολλές πιθανότητες να επηρεάσει την άποψη των άλλων χρηστών.

Στην στατιστική ανάλυση αξιολογήσεων 50 ενδεικτικών αξιοθέατων για καθεμιά από τις 4 πόλεις της Ευρώπης, είδαμε την βαθμολογία και τα σχόλια των αξιοθέατων με την μεγαλύτερη βαθμολογία (σχεδόν 5/5) και την μικρότερη (1-2/5). Σε όλες τις πόλεις είχαμε αξιοθέατα με πολύ υψηλές (μέσος μεγαλύτερος 4.5/5) και σχετικά χαμηλές αξιολογήσεις (μέσος < 3), δεν υπάρχει σαφής υπεροχή κάποιας από τις 4 πόλεις-προορισμούς ως προς τις υπόλοιπες. Στα αξιοθέατα που δεν έχουν υψηλή μέση βαθμολογία, οι αρνητικές κριτικές και αξιολογήσεις των επισκεπτών

επηρεάζουν αρνητικά το κοινό να μην τα επισκεφτεί. Παρατηρήσαμε ότι χαμηλότερες αξιολογήσεις συνήθως αφορούν αξιοθέατα (μέρη) που δεν έχουν αξιοποιηθεί από το κράτος, δηλ. η χαμηλή μέση αξιολόγηση οφείλεται στην «αδιαφορία» κρατικών φορέων, που έχουν την ευθύνη και τη δυνατότητα να τα βελτιώσουν.

Τέλος για τα αξιοθέατα αναλύσαμε τον αριθμό και την κατανομή των αξιολογήσεών τους, κατά πόσο η κατανομή των αξιολογήσεων ακολουθεί (μπορεί να εξηγηθεί) από την Διωνυμική κατανομή. Αυτό πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το εργαλείο βελτιστοποίησης solver (επίλυση) του excel. Χρησιμοποιήθηκαν τα πραγματικά δεδομένα για να βρεθεί το η πιθανότητα $p\%$ της αντίστοιχης Διωνυμικής Κατανομής. Σε κάποια από τα αξιοθέατα η «προσέγγιση» της διωνυμικής κατανομής είναι πολύ καλή και αυτό φαίνεται στα αντίστοιχα γραφήματα όπου η καμπύλη των πραγματικών δεδομένων και της Διωνυμικής είναι πολύ κοντά (υπάρχει μικρό σφάλμα).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alexa(2019). Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
2. Bulchand J., Gidumala, Melián-González C., González López – Valcárcela, B. (2009). The Importance of Stimulating Client Online Reviews. Faculty of Economics, Business and Tourism, Las Palmas de Gran Canaria University. Canary Islands
3. Cooper., C. (2005). Tourism: Principles and Practice. Harlow: Pearson Education
4. Corneo, G., Jeanne, O.(1999). Segmented communication and fashionable behavior, Journal of Economic Behavior and Organization. 39(4)
5. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?. Derek Greene School of Computer Science & Informatics. University College Dublin Belfield
6. Dan, L. (1999). RSS 0.91 Spec. revision 3. Netscape item
7. D'Monte, L. (2009). Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter. Business Standard
8. Hale, L. J. (2019). More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute
9. Kaprinski, R.(2005). Word of mouth marketing gets people buzzing, Business Source Premier. 90(7)
10. Kastalia., M.(2019). Facebook Spreads Viral Fake News Story About Vaccines. Newsweek
11. Kelman, H.C., Hovland, C.I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. Journal of Abnormal and Social Psychology. 48. pp. 327–335.

12. Kotler, P.(2003). Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, November 2003
13. Lemann, N. (2015). Reid Hoffman's Big Dreams for LinkedIn. The New Yorker
14. LinkedIn Corporation(2019). About [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
15. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management. 29. pp. 458–468
16. Mahdawi, A. (2018). Is 2019 the year you should finally quit Facebook? | Arwa Mahdawi. The Guardian
17. Molina, B.(2017). Twitter overcounted active users since 2014, shares surge on profit hopes [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
18. O’Mahony, M.P, Smyth, B.(2009). Learning to recommend helpful hotel reviews, in: Proceedings of the 3rd ACM Conference on Recommender Systems New York City
19. O’Mahony, M.P. Cunningham, B., Smyth(2009) An assessment of machine learning techniques for review recommendation, in: Proceedings of the 20th Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science. Dublin. pp. 244–253
20. rebeccablood(2000). weblogs: a history and perspective [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
21. Rina., R.(2019). A shockingly large majority of health news shared on Facebook is fake or misleading. Fast Company [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
22. Ritholtz, B. (2017). The Big Four of Technology. Bloomberg
23. Rivas, T. (2017). Ranking The Big Four Tech Stocks: Google Is No. 1, Apple Comes In Last. Barron's
24. Rosen, A. (2017). Tweeting Made Easier [Accessed 6 October 2019 from [here](#)]

25. Russo, J.E., Meloy, M.G., Medvec, V.H. (1998). Pre-decisional distortion of product information. *Journal of Marketing Research*(354). pp. 438–452
26. Silverman, G.(1997). How to harness the awesome power of word of mouth”, *Direct Marketing*. 60(7)
27. Silverman, G.(2001). *Secrets of word of mouth marketing*, Amacom Books
28. Stanton, W.J(1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill
29. Twitter Search Team (2011). *The Engineering Behind Twitter's New Search Experience*.
Twitter Engineering Blog
30. Wasserman, T. (2015). *The revolution wasn't televised: The early days of YouTube*
[Accessed 6 October 2019 from [here](#)]
31. Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*(27). pp. 382–387
32. Zeithaml, V., Bitner, M.J., Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill
33. Ηγουμενάκης Ν. Γ.(1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks
34. Καλτσογιάννης Α. , (2007), *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
35. Καλιφιώτης Σ.(1976). *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Θεοδ. Π.Τυροβόλα. Σελ. 52-53
36. Λογοθέτης Μ.(1982). *Τουριστική Πολιτική*, Εκδόσεις Παπαζήση. Σελ. 21-29
37. Περογαμβράκης Γ.(2014). *Web 2.0 και Τουρισμός*. Μελέτη περίπτωσης: TripAdvisor.
38. Πετρέας Χ.(1989). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γαλέος, Αθήνα