



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η Σημασία της Διαδικτυακής παρουσίας ενός
δήμου για την τουριστική του προβολή. Η
περίπτωση της Ιεράπετρας.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Άρτεμις Παντελή Α.Μ. : 1262

Επιβλέπων: Μάνος Περακάκης Καθηγητής Εφαρμογών

©

2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The Importance of Web Presence of a
municipality for tourism promotion. The case
of Ierapetra.**

DIPLOMA THESIS

Student : Artemis Panteli R. N . : 1262

Supervisor : Manos Perakakis

©
2014

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

Άρτεμις Παντελή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι Ο.Τ.Α. (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης) αποτελούν τους επίσημους κυβερνητικούς εκπροσώπους μιας περιοχής. Οι Ο.Τ.Α πέρα από τους διοικητικούς στόχους που θέτουν για την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής , θέτουν και στόχους που αφορούν την τουριστική προώθηση της περιοχής . Οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης προορισμών έχουν έναν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση και την οργάνωση ενός τουριστικού προορισμού . Οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, έχοντας ως γνώμονα τις νέες τάσεις τουριστικής προώθησης καθώς επίσης και το δυσμενές παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Τα social media λόγω της οικονομικής τους φύσης αλλά και λόγω της μεγάλης απήχησης κερδίζουν καθημερινά όλο και ισχυρότερη θέση στη διαδικασία τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο να διερευνήσει την διαδικτυακή παρουσία των 325 δήμων της χώρας με σκοπό την τουριστική τους προώθηση καθώς και τη χρήση των social media για τον σκοπό αυτό. Στη συνέχεια αναλύεται εκτενώς η διαδικτυακή παρουσία του δήμου Ιεράπετρας και ιδιαίτερα η παρουσία του στα social media με σκοπό να φανεί κατά πόσο αποτελεσματική ή μη είναι η διαδικτυακή τουριστική στρατηγική που ακολουθεί.

Με βάση τα δευτερογενή στοιχεία, θα συλλέξουμε πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσουμε για να δημιουργήσουμε μια λίστα κριτηρίων όπου θα αποτελείται από τα social media που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε δήμος, για την τουριστική του προώθηση, καθώς και την απήχηση που έχουν στο κοινό (likes , fans , φωτογραφίες) . Στη συνέχεια βάση των κριτηρίων αυτών , θα αναλύσουμε κατά πόσο αποτελεσματική είναι η χρήση των social media από τους δήμους και ποιοι από αυτούς κάνουν τη σωστότερη χρήση των διαδικτυακών μέσων για την τουριστική τους προώθηση. Αφού παρουσιαστεί η διαδικασία της έρευνας, ακολουθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας που στόχο έχουν να αποτελέσουν χρήσιμες συμβουλές για τη σημασία της σωστής χρήσης των social media και της γενικότερης διαδικτυακής παρουσίας, στους εμπλεκόμενους με την τουριστική προώθηση προορισμών αλλά και σε άλλους ερευνητές που ενδιαφέρονται για το θέμα.

Λέξεις Κλειδιά : social media marketing , Ο.Τ.Α , ηλεκτρονική διακυβέρνηση , τουριστικός προορισμός , Facebook , marketing τουριστικών προορισμών , δήμος , Ελλάδα

ABSTRACT

The local authorities are the official government representatives of a region. These authorities apart from having administrative goals for the social and economic development of an area, they also set some goals for the tourism development of the area. One of the most important economic resources of Greece is tourism. As a result every destination should try to be an attractive tourism destination. DMOs play a crucial role in the promotion and management of a tourism destination. Because of the rapid growth of the Internet and web applications as a medium of information and communication, the process of promoting a tourism destination is orientated to be more web-based. DMOs should redefine their marketing strategies, following the latest tourism marketing trends and also they should take into consideration the global economic crisis. Due to the fact that social media have a cost effective nature and a huge impact on people's daily life, they are gaining a more and more powerful position.

The present study aims to investigate the web presence of the 325 municipalities of Greece in order to promote their tourism activity and also investigate the usage of the social for this purpose. Moreover the web presence of the municipality of Ierapetra is being analyzed as well as its presence on the social media in order to promote Ierapetra as a tourism destination. Based on the secondary data, he will create a list of criteria which will consist of the social media platforms that each municipality is using for tourism promotion reasons. Also this list will consist of the number of fans, photos, likes, that every municipality has. Afterwards, based on this list we will try to explain how effective the usage of the social media is from municipalities and which municipalities are using all these web services in the most effective way for destination marketing. After the presentation of the methodology of this research, the results will be presented in order to be used as advice for DMOs and their destination marketing strategies. Furthermore the results will be information for academic researchers who are interested in the use of the social media in destination marketing.

Key Words : social media marketing, eGovernment, tourist destination, Facebook, marketing tourist destinations, municipality, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.	Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή.....	8
1.1.	Εισαγωγή.....	8
1.2.	Η περίπτωση της Ιεράπετρας.....	9
1.3.	Η δομή της Πτυχιακής.....	9
2.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και θεσμικό πλαίσιο τουρισμού.	11
2.1.	Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ευρώπη και η Ελληνική πραγματικότητα	13
2.2.	Βέλτιστα παραδείγματα πρακτικών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης	14
2.3.	Χρήση των Social Media από κυβερνητικούς οργανισμούς - social media e-government	15
2.4.	Θεσμικό πλαίσιο τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα από τις Περιφέρειες και την τοπική Αυτοδιοίκηση	18
3.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Τουρισμός και Διαδίκτυο. Η παράλληλη εξέλιξη τους	19
3.1.	Από το web 1.0 στο web 2.0 . Η εξέλιξη και οι βασικές διαφοροποιήσεις.	19
3.2.	Η εξέλιξη στο web 3.0	22
3.3.	Η επιρροή του διαδικτύου στο τουρισμό	24
3.4.	Νέα εποχή διαδικτύου, νέα εποχή τουρισμού : web 2.0 - travel 2.0	26
4.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Μίγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την τουριστική προβολή.....	30
4.1.	Προβολή Τουριστικού Προορισμού (Destination Tourism).....	31
4.2.	Place Branding.....	34
4.3.	Εμπλεκόμενοι Φορείς.....	39
4.4.	Ο Ρόλος του ΟΤΑ στη Χρήση των Μέσων.....	42
4.5.	Επίσημος ενημερωτικός – πληροφοριακός ιστοχώρος δήμου VS Επίσημος τουριστικός ιστοχώρος.....	43
4.6.	Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - Search Engine Optimization (SEO)	45
4.7.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	47
4.8.	Social Media Marketing.....	49
4.9.	Ιδανικά social media για την τουριστική προβολή.....	51
4.10.	Facebook.....	52
4.11.	Ποιες οι διάφορες μεταξύ Facebook Profile και Facebook Page ;.....	53
4.12.	Το Facebook σαν εργαλείο τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.....	55
4.13.	Twitter.....	57
4.14.	Το twitter ως εργαλείο τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.	59
4.15.	YouTube	64
4.16.	Το YouTube ως εργαλείο τουριστικής προώθησης	66
4.17.	Photo- sharing ιστοσελίδες (Flickr – Pinterest – Instagram)	68
4.18.	Pinterest	71
4.19.	Instagram	74
4.20.	Μετρήσεις Αποτελεσματικότητας.....	76
4.21.	Online Reputation Management.....	76
4.22.	Web analytics : Στοιχεία ανάλυσης για την επισκεψιμότητα ενός ιστοχώρου.....	79

4.23.	Seo metrics : Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.	87
4.24.	Social media metrics - Μετρικές στα κοινωνικά μέσα.....	90
4.25.	Brand Awareness.....	99
5.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Η περίπτωση της Ιεράπετρας.	102
5.1.	Γενικά στοιχεία για την πόλη της Ιεράπετρας.....	102
5.2.	Η τουριστική παρουσία της Ιεράπετρας.....	103
5.3.	Ανάλυση επίσημων διαδικτυακών πύλων δήμου Ιεράπετρας.....	107
5.4.	Επίσημη τουριστική διαδικτυακή πύλη δήμου Ιεράπετρας.	108
5.5.	Ανάλυση παρουσίας δήμου Ιεράπετρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	110
6.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
6.1.	Μεθοδολογία Έρευνας.....	120
6.2.	Περιορισμοί Έρευνας.....	122
7.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Αποτελέσματα.....	123
7.1.	Ξεχωριστή διαδικτυακή παρουσία για σκοπούς τουριστικής προώθησης.....	123
7.2.	Χρήση των social media πλατφορμών από τους ελληνικούς δήμους.....	125
7.3.	Τύπος του Facebook προφίλ και ημερομηνία εγγραφής.....	127
7.4.	Καταμέτρηση facebook fans	130
7.5.	Διαχωρισμός προφίλ με βάση το περιεχόμενο και είδη δημοσιεύσεων.	131
7.6.	Η περίπτωση του " Visit Ierapetra ".....	133
8.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	136
9.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	140
9.1.	A. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	140
9.2.	B. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	143
9.3.	Γ. Ηλεκτρονικές Πηγές	144

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 7.1 - Web site τουριστικής προβολής σελ . 108
- Διάγραμμα 7.2 - Χρήση social media από τους ελληνικούς δήμους σελ . 110
- Διάγραμμα 7.3 – Τύποι Facebook προφίλ και ημερομηνία εγγραφής..... σελ . 113
- Διάγραμμα 7.4 – Κατάταξη δήμων βάση τον αριθμό των fans σελ . 115
- Διάγραμμα 7.5 - Διαχωρισμός προφίλ με βάση το περιεχόμενο και είδη δημοσιεύσεων
.....σελ . 117

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον Κ. Περακάκη Μάνο για την στήριξη , βοήθεια και καθοδήγηση σε όλη τη διαδικασία εγγραφής της πτυχιακής μου , τον Κ. Νίκο Τριχά για τις πολλές διευκρινίσεις και τη βοήθεια του στη συλλογή βιβλιογραφίας μου καθώς Κ. Βενιτουράκη Μαρίνο για τις χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσε και τη βοήθεια που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος ευχαριστώ πολύ την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση της σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου .

Αφιερώνεται στους γονείς μου

1. Εισαγωγή

1.1.Εισαγωγή

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ωριμάζει και οι εφαρμογές του βελτιώνονται όλο και περισσότερο , δίνεται πλέον μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση συναλλαγών ανάμεσα σε δημόσια ιδρύματα και κυβερνήσεις (χώρων , περιφερειών και δήμων) ,

Ο τουρισμός όντας βασικός οικονομικός πυλώνας κάθε χώρας και όντας αντικείμενο χιλιάδων μελετών , θεωρείται πρωτεργάτης στη χρήση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του . Η οποία εξέλιξη γνωρίζει το διαδίκτυο έχει άμεσο αντίκτυπο και στο τουρισμό, έτσι η εξελικτική τους πορεία θεωρείται παράλληλη . Επίσης ο τουρισμός ως φυσική πλατφόρμα ανταλλαγής δεδομένων και εμπειριών ανάμεσα στους ανθρώπους έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του web 2.0 καθώς και τις εφαρμογές αυτού. Η γενικότερη στρατηγική τουρισμού, πρέπει να προβάλλεται και να αναλύεται μέσα από μια καλά στημένη ιστοσελίδα, σε συνδυασμό με μια σωστά οργανωμένη και κατάλληλα στοχοποιημένη «καμπάνια» σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και με ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό που αποκαλείται «Προβολή Τουριστικού Προορισμού» (Tourist Destination). Στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού πολλοί μπορούν να θεωρηθούν εμπλεκόμενοι φορείς και ο κάθε ένας από αυτούς έχει ένα ξεχωριστό και εξέχοντα ρόλο σε αυτό που ονομάζουμε τουριστική προβολή ενός προορισμού. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι πλέον η κυρίαρχη μέθοδος και μορφή στρατηγικής του μάρκετινγκ , λόγω κυρίως της απότομης αύξησης και ταχύτατης εξάπλωσης του διαδικτύου και των social media παγκοσμίως. Το βασικό εργαλείο του social media μάρκετινγκ είναι όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να αξιοποιηθούν στην στρατηγική τουριστικής προώθησης ενός προορισμού. Το ερώτημα λοιπόν που δημιουργείται είναι , ποια από τα social media είναι κατάλληλα για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Βασικό κομμάτι της οποιαδήποτε στρατηγικής και καμπάνιας μάρκετινγκ είναι η μέτρηση αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας μιας τέτοιας στρατηγικής. Η συλλογή , ο έλεγχος και η ανάλυση δεδομένων μιας στρατηγικής μάρκετινγκ , συνθέτει τη διαδικασία μελέτης αποτελεσματικότητας για το διαδίκτυο .

1.2. Η περίπτωση της Ιεράπετρας

Η Ιεράπετρα είναι η τετάρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης . Βρίσκεται νότια του νομού Λασιθίου στην παραλιακή πλευρά της περιοχής και αποτελεί τη νοτιότερη πόλη της χώρας. Θεωρείται ένα μοντέρνο αστικό κέντρο με βασική ασχολία των κατοίκων της τη γεωργία και τον τουρισμό. Χαρακτηρίζεται επίσης από πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Ο τουριστικός σχεδιασμός για την προβολή της Ιεράπετρας χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα και μεθόδους που διαθέτει το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ . Η χρήση των σύγχρονων μέσων προβολής , γίνεται πάντα σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα προβολής έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι ο δήμος Ιεράπετρας μέσω της ειδικής υπηρεσίας που έχει συστήσει για την τουριστική προώθηση της περιοχής (συνεργασία ΤΕΙ Κρήτης με Δήμο Ιεράπετρας) , δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας δημιουργήσει ξεχωριστούς επίσημους λογαριασμούς στο κάθε ένα από αυτά . Χρησιμοποιώντας παλιές (φυλλάδια , τουριστικές μπροσούρες , κτλ) και νέες (ιστοσελίδα, web εφαρμογές, social media) τεχνικές προώθησης, ο δήμος Ιεράπετρας συνδυάζοντας όλες τις τεχνικές σε μια παράλληλη πορεία, στοχεύει στη καθιέρωση της Ιεράπετρας ως έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό.

1.3. Η δομή της Πτυχιακής

Η παρακάτω πτυχιακή αποτελείται από 8 κεφάλαια εκ των οποίων τα 4 πρώτα αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης , τι σημαίνει, πως προέκυψε καθώς και ποιο είναι το θεσμικό πλαίσιο του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η παράλληλη εξελικτική πορεία του τουρισμού και του διαδικτύου και πως αυτοί οι δύο κλάδοι αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλοεξαρτώνται . Αναφέρεται επίσης πώς από το web 1.0 περάσαμε στο web 2.0 καθώς και στην εξέλιξη σε travel 2.0 σε ότι αφορά τον τουρισμό .

Στη συνέχεια το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην εκτενή αναφορά για το μείγμα διαδικτυακού μάρκετινγκ που ως στόχο έχει την τουριστική προβολή ενός προορισμού . Αναφέρονται όλα τα μέσα διαδικτυακού μάρκετινγκ , γίνεται ανάλυση των social media και ποια από αυτά θεωρούνται κατάλληλα για την τουριστική προβολή ενός προορισμού. Στο

ίδιο κεφάλαιο επίσης αναφέρονται και οι παράμετροι μέτρησης αποτελεσματικότητας μιας στρατηγικής online μάρκετινγκ .

Έπειτα το πέμπτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην Ιεράπετρα και στις μέχρι στιγμής ενέργειες τουριστικής προβολής της πόλης. Αναλύονται εκτενώς όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες δραστηριοποιείται , έχοντας δημιουργήσει επίσημους λογαριασμούς σε διάφορα από αυτά.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, το δείγμα και ποια διαδικασία ακολουθήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας δίνοντας έτσι με ολοκληρωμένη εικόνα για την διαδικτυακή δραστηριότητα των δήμων της χώρας αλλά και για την παρουσία της Ιεράπετρας .

Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας που έχουν ως στόχο να παρουσιάσουν τα βασικά σημεία-κλειδιά , σύμφωνα με τα οποία θα χαρακτηριστεί μια καμπάνια τουριστικής προώθησης πετυχημένη , καθώς επίσης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη σχετικά με το θέμα της διαδικτυακής παρουσίας διάφορων κρατικών φορέων .

2. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και θεσμικό πλαίσιο τουρισμού.

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ωριμάζει και οι εφαρμογές του βελτιώνονται όλο και περισσότερο , δίδεται πλέον μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση συναλλαγών σε δημόσια ιδρύματα και κυβερνήσεις (χώρων , περιφερειών και δήμων).

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας , για ευκολότερη πρόσβαση σε κυβερνητικές πληροφορίες και υπηρεσίες από πολίτες , επιχειρήσεις και οργανισμούς. Επίσης, εξασφαλίζει παροχή δημοσίων υπηρεσιών σε πολίτες , επιχειρήσεις, εργαζόμενους του δημοσίου τομέα καθώς και θεωρείται μέσο συναλλαγής μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών. Υπό την έννοια αυτή, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση θεωρείται μια νέα μορφή διακυβέρνησης . Προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των κυβερνητικών υπηρεσιών . Εξασφαλίζει τη διαφάνεια που επιζητούν οι πολίτες , παρέχοντας τους πρόσβαση σε περισσότερες κυβερνητικές πληροφορίες και δημόσια έγγραφα. Τέλος διευκολύνει τις συναλλαγές τόσο εντός κυβερνητικών οργανισμών όσο και ανάμεσα σε διαφορετικές κυβερνήσεις. Στόχος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι η αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη χρήση της δημόσιας πληροφορίας.

Οι τύποι υπηρεσιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης διακρίνονται σε 2 βασικές κατηγορίες, από τη δημόσια διοίκηση προς τα αλλά μέρη και ανάμεσα σε διοικητικούς φορείς. Από τη δημόσια διοίκηση προς τα αλλά μέρη διακρίνονται οι εξής κατηγορίες :

1. Διοίκηση προς τους πολίτες (government to citizen G2C)
2. Διοίκηση προς επιχειρήσεις (government to business G2B)
3. Διοίκηση προς εργαζόμενο (government to employee G2E)

Αντιστοίχως ανάμεσα σε διοικητικούς φορείς διακρίνονται οι εξής κατηγορίες :

1. G2G (government to government- National) σε εθνικό επίπεδο
2. G2G (government to government - International) σε διεθνές επίπεδο

Εμπλεκόμενα μέλη στη διαδικασία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης θεωρούνται : οι περιφέρειες , οι Ο.Τ.Α (οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης) Α' και Β' βαθμού , τα ΚΕΠ , η κεντρική διοίκηση με τους εποπτευόμενους φορείς , οι επιχειρήσεις και οι πολίτες . (Turban et al. , 2008:365)

Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α) ονομάζονται τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που το κάθε ένα έχει συσταθεί σε συγκεκριμένη περιφέρεια της Ελλάδος με σκοπό την επίλυση και διοίκηση τοπικών ζητημάτων . Τα όργανα τους εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία από τους δημότες της περιοχής. Κάθε Ο.Τ.Α έχει ορισμένη έδρα , έκταση και πληθυσμό. Βάση της τρέχουσας διοικητικής διαίρεσης οποιοδήποτε σημείο της ελληνικής επικρατείας, με εξαίρεση το Άγιο Όρος, υπάγεται ταυτοχρόνως στη διαδικασία δύο Ο.Τ.Α : ενός πρωτοβάθμιου που ονομάζεται δήμος και ενός δευτεροβάθμιου που ονομάζεται περιφέρεια. Η σημερινή μορφή των Ο.Τ.Α είναι αποτέλεσμα του νομού Καλλικράτης (κυβέρνηση Γεωργίου Παπανδρέου, Ν3852/2010) ο οποίος συνενώσε κάποιους Ο.Τ.Α και κατάργησε τις νομαρχίες, αντικαθιστώντας τις ως δευτεροβάθμιους Ο.Τ.Α δηλαδή περιφέρειες.

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF_%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

Άλλο ένα αποτέλεσμα του νομού Καλλικράτης είναι και η νομιμοποίηση της δημιουργίας επίσημης ιστοσελίδας για κάθε δήμο της ελληνικής επικρατείας. Πιο συγκεκριμένα ο νόμος ορίζει " *Ο δήμος διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα. Σε αυτήν πέραν από όσα ειδικότερα αναφέρονται στον παρόντα νόμο, αναρτώνται σε κάθε περίπτωση όλες οι αποφάσεις των οργάνων του , σύμφωνα με τα όσα ειδικότερα ορίζονται στην ισχύουσα νομοθεσία . Με απόφαση του Υπουργείου Εσωτερικών Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης μπορούν να ορίζονται ειδικότερες τεχνικές και άλλες προδιαγραφές ως προς την σύνθεση , το περιεχόμενο , την προσβασιμότητα και γενικότερα τη δημιουργία, συντήρηση , ανανέωση και λειτουργία του δήμου* " . (Εφημερίς της Κυβερνήσεως , 2010:1817)

Παρακάτω θα αναλυθεί πως προέκυψε η έννοια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ποια η πλέον κατάσταση σε Ευρώπη και Ελλάδα .

2.1.Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ευρώπη και η Ελληνική πραγματικότητα

Το διεθνές περιβάλλον τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) θεωρείται εντελώς ανταγωνιστικό . Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στην οικονομία αλλά και στην καθημερινή ζωή των πολιτών αυξάνεται σημαντικά σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του από νοικοκυριά και απλούς πολίτες σημειώνει τεράστια άνοδο σε σχέση με το παρελθόν. Οι επιχειρήσεις πάντα αναγνώριζαν την αξία και τις δυνατότητες του διαδικτύου πολύ πιο άμεσα. Πλέον όμως γίνεται μια σοβαρή και οργανωμένη προσπάθεια εισαγωγής των ΤΠΕ στις δημόσιες υπηρεσίες , κυρίως για την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών.

Η στρατηγική της Λισσαβόνα αποτελεί μια συμφωνία των ευρωπαϊκών κυβερνήσεων να ενώσουν τις δυνάμεις τους και τις προσπάθειες τους έχοντας ένα κοινό σκοπό. Σκοπός είναι να γίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση η ανταγωνιστικότερη και η πιο δυναμική πηγή γνώσης σε παγκόσμιο επίπεδο . Να αναπτυχθεί μια οικονομία που θα χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη κοινωνικής συνοχής , σεβασμό προς το περιβάλλον και πλήρη απασχόληση . Έτσι , το Μάιο του 2000, η ευρωπαϊκή επιτροπή συνεδρίασε στη Λισσαβόνα προετοιμάζοντας το σχέδιο δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως το 2010 και έγινε γνωστό ως " Στρατηγική της Λισσαβόνα ". Στόχοι της στρατηγικής, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας καθώς και βελτίωση του ευρωπαϊκού κοινωνικού προσώπου. Πέραν από αυτούς τους στόχους όμως, υπάρχει και η εισαγωγή της τεχνολογίας και γι'αυτό το λόγο τον Ιούνιο του 2000 ανακοινώθηκε η πρωτοβουλία e-europe η οποία προσδιόριζε την τεχνολογική στρατηγική στην Ευρωπαϊκή Ένωση . Πάραυτα , η εν λόγω πρωτοβουλία δεν φάνηκε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε μια πενταετή e-προσπάθεια . Σαν αποτέλεσμα αυτού, η Ευρωπαϊκή ένωση παρουσίασε τη στρατηγική i2010 η οποία κινείται γύρω από τρεις βασικούς άξονες, την αγορά, τις επενδύσεις και την ποιότητα ζωής. Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας i2010 παρατηρείται μια έντονη προσπάθεια στροφής προς το διαδίκτυο και υλοποίησης όλων των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα γίνεται έντονη προώθηση εννοιών όπως e-Health, e-Learning και e-Business . (Σούρλα, 2009)

Η υποδομή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί αρκετά και βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο έχοντας βέβαια πάντα περιθώρια βελτίωσης. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα ως διαδικτυακή πύλη δημόσιας διοίκησης θεωρείται η πύλη των ΚΕΠ (κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών) στην οποία παρέχεται ένας τεράστιος όγκος υπηρεσιών . Διάφορα δικαιολογητικά βρίσκονται πλέον σε εκτυπώσιμη μορφή καθώς επίσης παρέχεται και η δυνατότητα online επιβολής αιτήσεων για ορισμένο αριθμό υπηρεσιών . Σαν δίκτυο, υπάρχει το εθνικό δίκτυο δημόσιας διοίκησης ΣΥΖΕΥΞΙΣ. Αποτελεί έργο του Υπουργείου Εσωτερικών και καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας. Παράλληλα αποτελεί τη βασική υποδομή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στη χώρα. (Γιανναντωνάκης , 2008)

2.2. Βέλτιστα παραδείγματα πρακτικών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν εντοπιστεί αξιοσημείωτες προσπάθειες για παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες και προς επιχειρήσεις μέσω χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Παρακάτω θα αναλυθούν 3 χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προσπαθειών από ΗΠΑ , Ασία και Ελλάδα.

ΗΠΑ- Διαδικτυακή πύλη κομητεία Montgomery

(<http://www.montgomerycountymd.gov/index.aspx>)

Η ιστοσελίδα της κομητεία Montgomery των ΗΠΑ , δημιουργήθηκε το 2002 και αποτελεί την επίσημη διαδικτυακή πύλη της κομητείας. Θεωρείται μια από της καλύτερες σελίδες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έχοντας στο βιογραφικό της 13 βραβεία, μεταξύ άλλων , καλύτερη ιστοσελίδα , περιεχομένου, διαδραστικότητας και ευκολίας κατανόησης . Η ιστοσελίδα προσφέρει πλούσιο πληροφοριακό υλικό, χορήγηση άδειας ποδηλάτων , πληρωμή φόρου ακίνητης περιουσίας, πληρωμές προστίμων, αιτήσεις για διάφορα αιτήματα πολιτών καθώς και αναφορές για διάφορα τοπικά προβλήματα.

Ασία - Διαδικτυακή πύλη Daegu - Νότια Κορέα

(<http://english.daegu.go.kr/main.asp>)

Η ιστοσελίδα της πόλης Daegu στη Νότια Κορέα δημιουργήθηκε το 1997 από την αρμόδια δημοτική αρχή της Daegu . Η πύλη παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για το δήμο και τη

λειτουργία του , forum ανταλλαγής απόψεων πολιτών καθώς και ένα γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα (GIS) με το οποίο μπορούν να αναζητούν ξενοδοχεία, επιχειρήσεις, σχολεία, μεταφορικά μέσα και αλλά. Ακόμη παρέχονται πληροφορίες για τους αλλοδαπούς πολίτες της πόλης καθώς επίσης και διαθέσιμες φόρμες για δημόσια έγγραφα όπως πιστοποιητικά εγγραφής αλλοδαπών και παράτασης διαμονής.

Ευρώπη-Ελλάδα-Διαδικτυακή πύλη δήμου Ηρακλείου Κρήτης(<https://www.heraklion.gr/>)

Η επίσημη διαδικτυακή πύλη του δήμου Ηρακλείου Κρήτης είναι οργανωμένη σε 3 επίπεδα όπου στο κάθε ένα από αυτά αναλύονται και παρουσιάζονται διαφορετικά είδη πληροφοριών. Ένα επίπεδο που αφορά την πόλη, το δεύτερο επίπεδο το δήμο και τέλος ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται . Στο πρώτο επίπεδο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για την πόλη αλλά και ειδικές. Καλύπτει θέματα που αφορούν τόσο το πολίτη όσο και τον επισκέπτη της πόλης. Στο δεύτερο επίπεδο οι θεματικές ενότητες αφορούν αποκλειστικά θέματα του δήμου . Στο τρίτο επίπεδο προσφέρονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες τόσο σε πολίτες όσο και σε επιχειρήσεις και στοχεύει στην άμεση εξυπηρέτηση των πολιτών. Επιπροσθέτως διατίθεται και forum έκφρασης απόψεων πολιτών και επισκεπτών για διάφορα θέματα γενικού ενδιαφέροντος. Τέλος υπάρχουν θέματα επικαιρότητας αλλά και ενημέρωσης για θέματα που αφορούν ειδικές ομάδες πολιτών όπως αλλοδαποί, νέοι, ηλικιωμένοι, άνεργοι και άλλες επιχειρήσεις. (Σουρλά, 2009)

2.3.Χρήση των Social Media από κυβερνητικούς οργανισμούς - social media e-government

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο αλλά και πιο συγκεκριμένα οι web 2.0 εφαρμογές , έχουν μετατρέψει τους χρήστες από παθητικούς σε ενεργητικούς χρήστες, έχοντας πλέον τη δυνατότητα να συμμετέχουν πιο ενεργά αλλά και να διαμοιράζονται υλικό μεταξύ τους. Σε αυτή τη διαδικασία πήραν κατευθείαν μέρος οι επιχειρήσεις και στη συνέχεια με τη σειρά τους κυβερνήσεις και κυβερνητικοί οργανισμοί , θέλησαν να εισάγουν τις νέες αυτές εφαρμογές στη στρατηγική τους. Η πιο διαδεδομένη ομάδα web 2.0 εφαρμογών είναι σαφώς τα social media . Στην αρχή οι κυβερνητικοί οργανισμοί έκαναν χρήση των social media σε προεκλογικές καμπάνιες αλλά στη συνέχεια συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον τους, στη χρήση των social media , ως μέρος της γενικότερης online στρατηγικής τους.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες από τις βασικές κατηγορίες εφαρμογών web 2.0 και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν από τους κυβερνητικούς οργανισμούς, αποτελεσματικά.

1. Blogs με κοινωνικό χαρακτήρα : Μέσω των blogs δίνεται η δυνατότητα στην εκάστοτε κυβέρνηση ή κυβερνητικό οργανισμό να αποκτήσει ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο και πιο άμεσο . Τα blogs χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά στο να δημιουργηθούν ανοιχτές συζητήσεις με τους πολίτες για θέματα που προβληματίζουν και αφορούν την κοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των σχολίων και οφείλεται στη φύση των blogs .

2. RSS : Το Rss είναι ένας απλός τρόπος προώθησης πληροφοριών σε εγγεγραμμένους χρήστες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα ενημέρωσης πολιτών από τους κυβερνητικούς οργανισμούς παρέχοντας αυτοματοποιημένες κοινοποιήσεις και συνεχόμενα ανανεώσιμο υλικό υψηλού ενδιαφέροντος.

3. Podcasting - Photosharing -Video sharing εφαρμογές : Οι εφαρμογές podcasting (ήχος-εικόνα- βίντεο) παρέχουν στους κυβερνητικούς οργανισμούς εναλλακτικούς τρόπους για να παρουσιάσουν και να μεταδώσουν συνθήματα τους, για να χτιστούν σχέσεις εμπιστοσύνης χρησιμοποιούν διαλλακτικές μεθόδους. Αποτελεσματικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ζωντανή αναμετάδοση κυβερνητικών συζητήσεων , έκτακτες ανακοινώσεις και άλλες χρήσεις ανάλογα τις ανάγκες και τους σκοπούς. Οι εφαρμογές διαμοιρασμού φωτογραφιών (photosharing) με τη δυνατότητα σχολίων βοηθούν και αυτές σε μια αύξηση αναγνωρισιμότητας και βελτίωσης της εικόνας των υπηρεσιών που προσφέρονται. Τέλος τα videos (videosharing) μπορούν και αυτά με τη σειρά τους να φανούν χρήσιμα σε κυβερνητικούς οργανισμούς. Η χρήση μπορεί να είναι καθαρά διαφημιστική ή για να εξυπηρετεί εκπαιδευτικούς σκοπούς , online επικοινωνία και ευαισθητοποίηση σε μείζονα ζητήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η NASA η οποία χρησιμοποιεί επιτυχώς το Youtube για να αναλύσει τους λόγους για τους οποίους οι ΗΠΑ πρέπει να συμμετέχουν στην εξερεύνηση του διαστήματος.

4. Social networking - Κοινωνική Δικτύωση : Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από κυβερνητικούς οργανισμούς συνδυάζοντας τη γνώση της οργάνωσης και σχεδιασμού του κυβερνητικού σχεδιασμού με στόχο την οργάνωση δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων με κεντρικό άξονα τους πολίτες. Ο κάθε κυβερνητικός

οργανισμός μπορεί να συμμετέχει στις ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook , ή να δημιουργήσει της δικές τους ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Από τα πιο χαρακτηριστικά παράδειγματα θεωρείται το GovLoop , το οποίο δημιουργήθηκε από την αμερικανική κυβέρνηση και πλέον στο δίκτυο ανήκουν πάνω από 25.000 ομοσπονδιακοί , κυβερνητικοί υπάλληλοι, ακαδημαϊκοί και επιχειρήσεις.

(Dadashzadeh, 2010)

Ο υπεύθυνος της social media στρατηγικής ενός κυβερνητικού οργανισμού πρέπει να στοχεύσει σε 4 βασικά στοιχεία για να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη παρουσία στο κόσμο των social media . Πρώτα από όλα πρέπει να οριστεί ο τρόπος με τον οποίο οι υπάλληλοι των κυβερνητικών οργανισμών θα χρησιμοποιούν τα social media και πως θα τα διαχειρίζονται λόγω της "ελεύθερης" φύσης των social media και της πιο " κλειστής" φύσης των κρατικών οργανισμών ίσως προκύψουν προβλήματα. Δεύτερον, θα πρέπει να οριοθετηθούν οι ευθύνες και τα δικαιώματα των οργανισμών καθώς και οι κανονισμοί χρήσης των social media , τόσο από τους πολίτες όσο και από τους διαχειριστές. Στη συνέχεια κάθε social media πρωτοβουλία πρέπει να εξυπηρετεί έναν καλά σχεδιασμένο στόχο ο οποίος θα είναι προσανατολισμένος προς της σωστή κατεύθυνση και θα έχει τη δυναμική να βελτιώσει τις ανάγκες επικοινωνίας των δημοσίων οργανισμών. Τέλος πρόπον θεωρείται ο ορισμός παραμέτρων επιτυχίας και τρόποι μέτρηση τους . Σε αυτό το σημείο καλό είναι να σημειωθεί πως σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις οι κυβερνητικοί οργανισμοί δεν μπορούν να ορίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται , θα πρέπει να απευθύνονται σε όλους . Γι'αυτό το λόγο και η υιοθέτηση των social media από κυβερνητικούς οργανισμούς πρέπει να είναι απόλυτα προσεκτική και οργανωμένη .

Συμπεραίνοντας λοιπόν, τα social media βοηθούν στην ανταλλαγή πληροφορίας ανάμεσα στο κοινό και αξιοποιούν την συλλεκτική ευφυΐα των χρηστών του διαδικτύου ως προς όφελος του εκάστοτε κυβερνητικού οργανισμού . Σημαντικό τους πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων που προσφέρουν καθώς και χρόνο. Το πιο βασικό όμως σημείο των social media είναι η επικοινωνιακή δύναμη που έχουν και ο τρόπος με τον οποίο την χρησιμοποιούν , κάνοντας έτσι τη συμμετοχή του κοινού να αυξηθεί. Αυτό είναι ο βασικός και απώτερος σκοπός του κάθε κυβερνητικού οργανισμού , η συμμετοχή του κοινού στα κοινά. Εξάλλου όπως χαρακτηριστικά έχει ειπωθεί η καλύτερη κυβέρνηση είναι αυτή που μας μαθαίνει πως να διοικούμε τους εαυτούς μας. (Dadashzadeh, 2010)

2.4. Θεσμικό πλαίσιο τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα από τις Περιφέρειες και την τοπική Αυτοδιοίκηση

Κάθε κράτος διαμορφώνει την τουριστική πολιτική του έχοντας ως στόχο την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών του πόρων και την ενίσχυση των τουριστικών ροών από αλλά κράτη προς αυτό. Για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής κάθε κράτος δημιουργεί ξεχωριστές διοικητικές μονάδες ώστε να συντονιστεί αποτελεσματικά η τουριστική δραστηριότητα , δημόσια και ιδιωτική. Στη χάραξη τουριστικής πολιτικής σημαντικό ρόλο παίζουν τα περιφερειακά όργανα της κάθε διοίκησης τα οποία επιφορτίζονται με αρμοδιότητες τουριστικής προβολής και ανάπτυξης. Στην Ελλάδα τέτοια περιφερειακά όργανα θεωρούνται οι περιφέρειες και οι Ο.Τ.Α . Σήμερα η τουριστική προβολή ενός τόπου αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής δράσης των τοπικών φορέων. Αυτό αποδεικνύεται και από τα τεράστια χρηματικά ποσά τα οποία δαπανιούνται για την τουριστική προβολή. Ότι έχει να κάνει με την προώθηση του τουρισμού σε επίπεδο δήμων , αρμοδιότητα έχουν οι Ο.Τ.Α . Μέσα στις αρμοδιότητες τους είναι η υλοποίηση και η συμμετοχή σε προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και δημιουργία θέρετρων και εγκαταστάσεων αναψυχής. (Μυλωνόπουλος & Κανάκη , 2008)

3. Τουρισμός και Διαδίκτυο. Η παράλληλη εξέλιξη τους .

Είναι δεδομένο και πάσης φύσεως γνωστό η επίδραση του διαδικτύου σε όλους τους τομείς και τη ζωή των ανθρώπων καθώς και των επιχειρήσεων. Όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι ανεξαρτήτως μεγέθους και είδους , έχουν εισάγει στη ζωή τους το διαδίκτυο και τις αμέτρητες δυνατότητες του. Ο τουρισμός, που στηρίζει οικονομίες χώρων αλλά και έχει αποτελέσει αντικείμενο χιλιάδων μελετών θεωρείται πρωτεργάτης στη χρήση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του. Η οποιαδήποτε εξέλιξη γνωρίζει το διαδίκτυο, προφανώς έχει και άμεσο αντίκτυπο και στον τουρισμό και η εξελικτική του πορεία μπορεί να θεωρηθεί παράλληλη με αυτή του διαδικτύου. Το διαδίκτυο όπως εξελίσσεται παρέχει συνεχώς όλο και περισσότερες εφαρμογές οι οποίες με τη σειρά τους προσελκύουν τεράστιο αριθμό επισκεπτών -χρηστών. Κάθε νέα εφαρμογή εξαπλώνεται με ραγδαίες ταχύτητες και κεντρίζουν το ενδιαφέρον συνεχώς, από χρήστες ανεξάρτητους ή και ομαδοποιημένους. Με τον όρο ομαδοποιημένους εννοούμε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα όπως οι ταξιδιώτες, οι game-funs , οι φιλόμουσοι και άλλοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών αυτών είναι νεαρής ηλικίας κατά συνεπεία το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό. Συμπεραίνεται λοιπόν πως η εξέλιξη του διαδικτύου σε οποίο βαθμό και σε οποία μορφή διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη αλλά και την βιωσιμότητα μεγάλων βιομηχανιών όπως αυτή του τουρισμού και της μουσικής. (Turban et al. , 2008:847) Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την εξελικτική πορεία του διαδικτύου και των εφαρμογών του και πως αυτή η εξέλιξη επηρέασε στην εξέλιξη του τουρισμού αλλά και την σκέψη των τουριστών.

3.1.Από το web 1.0 στο web 2.0 . Η εξέλιξη και οι βασικές διαφοροποιήσεις.

Η τεχνολογία του ιστού δημιουργήθηκε το 1989 από τον Βρετανό Tim Berners Lee ο οποίος εργαζόταν στον ευρωπαϊκό οργανισμό πυρηνικών ερευνών (CERN) στη Γενεύη της Ελβετίας . Το όνομα που έδωσε στην εφεύρεση του ήταν Wold Wide Web που σημαίνει παγκόσμιος ιστός και χαρακτηριστικός συμβολισμός του είναι το www . Το βασικό χαρακτηριστικό του παγκόσμιου ιστού η web 1.0 (web 1.0 χαρακτηρίζεται λόγω του ότι

αργότερα αναφέρθηκε ο όρος web 2.0 τον οποίο θα αναλύσουμε παρακάτω) μεταξύ άλλων είναι οι στατικές σελίδες που παρέχει. Η ανάπτυξη του βασιζόταν στα frames ενώ η χρήση Html έδινε περιορισμένες δυνατότητες στη σελίδα. Πέραν από το στατικό περιεχόμενο όμως , στατικές ήταν και οι ενέργειες που μπορούσε να εκτελέσει ένας χρήστης. Δεν υπήρχε διαδραστικότητα ανάμεσα σε χρήστη και σελίδα. (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82)

Αυτό το κενό ανάμεσα στο χρήστη και στην ιστοσελίδα άρχισε να καλύπτεται με την εξέλιξη και τη συνεχόμενη ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο διαδίκτυο. Εφαρμογές οι οποίες έκαναν το χρήστη πιο ενεργό και συμμετοχικό στις ενέργειες που μπορούσε να εκτελέσει από το διαδίκτυο . Οι μεταβολές του σκηνικού δεν εντοπίζονται μόνο σε τεχνολογικό επίπεδο αλλά κυρίως περιλαμβάνουν μια διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Γι'αυτές τις μεταβολές χρειάστηκε να δοθεί ένας όρος που να τις εκφράζει και να τις προσδιορίζει. Έτσι εμφανίστηκε ο όρος web 2.0.

Ο όρος web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 από την O'Reilly Media για να αναφερθεί σε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών με βάση το internet όπου επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες online με νέους τρόπους όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα wikis και διάφορα αλλά νέα εργαλεία επικοινωνίας. Ενάμισι χρόνο μετά την πρωτοεμφάνιση του όρου στο συνέδριο της O'Reilly Media , υπήρξαν πάνω από 9,5 εκατομμύρια αναφορές του όρου στη Google. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που διαφωνούν με τον όρο web 2.0 και θεωρούν πως είναι ένας απλός όρος marketing που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει ανάγκες marketing και να κάνει "θόρυβο". (Turban et al. , 2008: 13)

Σύμφωνα με τον O'Reilly το web 2.0 περιλαμβάνει πολλές νέες εφαρμογές και υπηρεσίες όπως τα wikis , το Google AdSense , τα social media (Facebook , Flickr , Twitter) το blogging , το Rss , podcasting εφαρμογές (youtube , vimeo) και φυσικά τις μηχανές αναζήτησης. Το Innovation (2006) προσθέτει στη λίστα των εφαρμογών τα mushaps και διάφορα αλλά λογισμικά που χρησιμοποιούνται ως υπηρεσίες . (Turban et al. , 2008:808)

Η εξέλιξη των web 2.0 εφαρμογών ήταν ραγδαία και αυτό φανερώνεται ενδεικτικά από τα παρακάτω στατιστικά τα οποία ίσχυαν μέχρι τον Ιανουάριο του 2008 :

- Υπάρχουν περισσότερα από 53 εκατομμύρια blogs
- Κάθε μέρα δημιουργούνται 150.000 blogs , κατά μέσο όρο 2 blogs ανά δευτερόλεπτο
- Οι χρήστες του Youtube ανεβάζουν κάθε λεπτό 100 ώρες video
- Η σφαίρα των blogs διπλασιάζεται σε μέγεθος κάθε 5 ως 7 μήνες.

Οι νέες αυτές δραστηριότητες που έχει ο χρήστης στο διαδίκτυο χάρη σε αυτή την εξέλιξη του διαδικτύου είναι και αυτές που δημιουργούν και συνθέτουν κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του web 2.0 . Παρατηρείται πως όσοι περισσότεροι χρήστες συνεισφέρουν στη χρήση μιας web 2.0 υπηρεσίας τόσο πιο δημοφιλής και πολύτιμη γίνεται μια ιστοσελίδα web 2.0 . Άρα μέτρα η συμμετοχή και όχι τόσο η τεχνολογική εξέλιξη . Πλέον με τις εφαρμογές web 2.0 υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα πληροφορίας με νέους εναλλακτικούς τρόπους. Οι web 2.0 εφαρμογές χαρακτηρίζονται από απλές προγραμματιστικές τεχνικές και έτσι επιτρέπουν σχεδόν σε όλους να λειτουργούν ως προγραμματιστές. Δημιουργούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα μέσω των web 2.0 εφαρμογών και δίδεται μεγάλη έμφαση στη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Επί προσθέτως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του web 2.0 είναι η παγκόσμια διάδοση νεωτεριστικών σελίδων. Δηλαδή μόλις αναπτυχθεί μια επιτυχημένη ιδέα ως ιστοσελίδα σε μια χώρα μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα παρουσιάζονται ίδιες ή παρόμοιες ιστοσελίδες και σε άλλες χώρες του κόσμου. (Turban et al. , 2008:808-809)

Συμπερασματικά ο όρος web 2.0 έχει χαρακτηριστεί ως ακυριολεξία . Δεν αναφέρεται σε κάποια νέα έκδοση του παγκόσμιου ιστού . Δεν θεωρείται σαν μια νέα μορφή internet . Ο ίδιος ο επινοητής του παγκόσμιου ιστού (web 1.0) υποστηρίζει πως το web 2.0 στηρίζεται τεχνολογικά στον προϋπάρχοντα ιστό , οπότε δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια τεχνολογική επανάσταση αλλά σαν μια εξέλιξη της μορφής του. (Lafko & Brake , 2009). Παρακάτω παρατίθενται κάποιες από τις βασικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στο web 1.0 και το web 2.0

Ενώ το web 1.0 ήταν οργανωμένο γύρω από σελίδες , λογισμικά , τεχνολογίες και εταιρίες , το web 2.0 οργανώνεται γύρω από απλούς ανθρώπους και υπηρεσίες. Εξάλλου αυτοί είναι που δημιούργησαν το web 2.0 , έχοντας την ανάγκη να μοιραστούν τη γνώση τους μέσω

blogs , wikis κοινωνικών δικτύων και podcasting εφαρμογών καθώς και να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες συνομιλίας μέσω του web για τη διευκόλυνση και τη διασκέδαση τους. Στο web 2.0 παρατηρείται μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ χρηστών του internet και επιχειρήσεων , σε σχέση με το web 1.0 όπου ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Παρατηρείται ακόμη μεγαλύτερη συνεργασία ανάμεσα σε πελάτες , εταίρους και προμηθευτές στο web 2.0 σε σχέση με το web 1.0. (Turban et al. , 2008:808-809)

Τέλος η O'Reilly (2005) παρουσιάζει σε ένα συγκεντρωτικό πίνακα διάφορα παραδείγματα για να δείξει τη διάφορα ανάμεσα στο web 2.0 και στην προηγούμενη γενιά που αναφέρεται ως web 1.0 Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας :

Πίνακας 2.1- Διαφορές web1.0- web2.0

Web 1.0	Web 2.0
Double click	Google adsense
Ofoto	Flickr
Προσωπικές ιστοσελίδες	Προσωπικά ιστολόγια / blogs
Προβολές σελίδων	Κόστος ανά κλικ
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου	Wikis
Αναζήτηση ονόματος τομέα	Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
Akamai	Bittorrent
Britannica Online	Wikipedia
Mp3.com	Nopster
Directories (taxonomy)	Tagging
Stickiness	Syndication
Screen scrapping	Web services

Εν κατακλείδι το web 1.0 ουσιαστικά έφερε τους ανθρώπους κοντά στην πληροφόρηση ενώ το web 2.0 έφερε την πληροφορία κοντά στον άνθρωπο . Αυτό ίσως συμπυκνώνει όλους τους λόγους διαφοροποίησης ανάμεσα σε web 1.0 και web 2.0 .

3.2. Η εξέλιξη στο web 3.0

Εν έτη 2014 η εξέλιξη του διαδικτύου συνεχίζει να καλπάζει με ραγδαίους ρυθμούς και ήδη τα τελευταία 4 χρόνια μπορούμε να μιλήσουμε για μια ακόμη εξελικτική μορφή του διαδικτύου το web 3.0 Το web 3.0 δεν αφορά απλώς τις αγορές , την ψυχαγωγία και την αναζήτηση . Πρόκειται για μια νέα γενιά εφαρμογών , στην οποία οι επιχειρήσεις έχουν έναν πιο δραστικό ρόλο και σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές που απευθύνονται στους καταναλωτές αλλάζουν ριζικά το σκηνικό του διαδικτύου. Η εποχή του web 3.0 προβλέπεται να αλλάξει ριζικά την πορεία των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων . Υποστηρίζεται πως αυτή η νέα γενιά του διαδικτύου δεν θα είναι απλώς πιο προσωπική αλλά θα χρησιμοποιεί την ανθρώπινη δύναμη διευκολύνοντας την αναζήτηση . Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του web 3.0 ιστού είναι : οι ταχύτερες συνδέσεις, νέες εφαρμογές με μεγαλύτερη έμφαση στις live δυνατότητες του ιστού και πιο ισχυρές και πιο σύνθετες μηχανές αναζήτησης που θα είναι πιο ευχάριστες στους από όλους χρήστες με αποτελέσματα ποσοστά επιρροής να είναι και μεγαλύτερα. (Turban et al. , 2008:853) Σύμφωνα με τον Gary Hayes (2006) το web 1.0 θεωρείται και χαρακτηρίζεται στατικό καθώς αφορά την απλή προώθηση (push) πληροφοριών μέσω γραφικών και flash εφαρμογών. Η εξέλιξη του web 1.0 στο web 2.0 χαρακτηρίζεται από τον διαμοιρασμό (share). Στο web 2.0 τη δυνατότητα δημοσιεύσεων βίντεο, εικόνων, δημοσιεύσεις σε ιστολόγια προσωπικά ή μη , και γίνεται μέλος διαφόρων δικτυακών κοινοτήτων. Ο ιστός web 3.0 που θεωρητικά οι χρήστες ήδη βιώνουν τις εμπειρίες που μπορεί να του προσφέρει πραγματεύεται την εμπειρία πραγματικού χρόνου (live). Πρόκειται για μια μορφή διαδικτύου που υποστηρίζει ιστοχώρους εικονικής πραγματικότητας, στον οποίο οι χρήστες αποκτούν βιωματικές εμπειρίες και η εμπλοκή των επιχειρήσεων είναι τόσο μεγάλη που προσδίδουν τεράστια αξία στον ιστό .

Παρακάτω απεικονίζεται και εικονικά αυτή η εξελικτική πορεία του διαδικτύου .

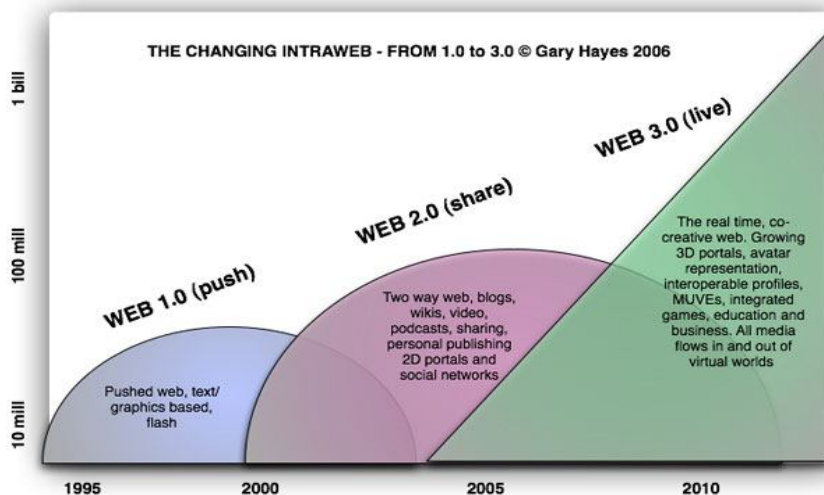


Figure 1: Εξέλιξη web 1.0 - web3.0

3.3. Η επιρροή του διαδικτύου στο τουρισμό

Με χιλιάδες χρήστες στο δυναμικό του πλέον, το ίντερνετ πολυμέσων (media internet) έχει γίνει ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής και πληροφορίας. Αυτή η τάση φυσικά εξαπλώθηκε και στον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο ενισχύοντας έτσι την ανάπτυξη του τουριστικού δικτύου παγκοσμίως. Όλες αυτές οι χρήσεις των πολυμέσων που εξυπηρετούν στρατηγικές μάρκετινγκ ανήκουν στις online στρατηγικές μάρκετινγκ. Το online μάρκετινγκ έχει τα θετικά και τα αρνητικά του. Θετικό: μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα με χαμηλό κόστος σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο και έτσι περιορίζονται οι παραδοσιακοί χρονοβόροι και ακριβοί μέθοδοι προώθησης. Αρνητικό: ούτε όλες οι εταιρίες καθώς και ούτε όλα τα προϊόντα μπορούν να προωθηθούν διαδικτυακά αφού στο διαδίκτυο, προς το παρόν, δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση οι πάντες. (Chabot, 2006/2007) Ο τουρισμός είναι ένας τομέας με πολύ στενή σχέση με τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Θεωρείται πως η σωστή κατανόηση ποιότητας και ποσότητας μηχανισμών διάδοσης πληροφορίας online μπορεί να διευκολύνει τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς, στο να οργανώσουν αποτελεσματικότερα τη δική τους online στρατηγική. Εμπλεκόμενοι φορείς με τον τουρισμό μπορούν να είναι είτε οι DMOs, είτε ξενοδοχεία, είτε οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός σχετίζεται με τον τουρισμό. (Miguens, Baggio & Costa, 2008) Πλέον ο παραδοσιακός κλάδος του τουρισμού έχει αλλάξει. Εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός, οι κρουαζιέρες, ο συνεδριακός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, θρησκευτικός, νεανικός και άλλες τέτοιες κατηγορίες τουρισμού βιώνουν μια νέα

εποχή εξέλιξης. Αυτή η νέα εποχή εξέλιξης οφείλεται στην εισαγωγή του διαδικτύου στον τουρισμό όπου πλέον ο τουριστικός κλάδος θεωρεί το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του , αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του . Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στο τουρισμό είναι τεράστιες. Χαρακτηριστικά : η απευθείας πώληση εισιτηρίων μέσω του web αποτελεί το 50% των συνολικών πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων στις ΗΠΑ. Η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων μέσω κινητών τηλεφώνων αποτελεί πλέον πραγματικό μέσω των ειδικών εφαρμογών που εξελίχθηκαν. Υπάρχει πλέον η δυνατότητα εκτύπωσης καρτών επιβίβασης από το σπίτι . Όλες αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν πλέον μεγαλύτερη διευκόλυνση στους ταξιδιώτες αλλά και οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών έχουν εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου .

Από το 2005, η χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης από τουρίστες για έρευνα ταξιδιών έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών , οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης καθώς και οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου έχουν κατανοήσει ότι η κοινωνική δικτύωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη γενικότερη ηλεκτρονική στρατηγική . Ακόμη και αν το μόνο που προσφέρει είναι η γνώση για το τι ειπώνεται για μια επιχείρηση ή τουριστικό προορισμό. Πλέον που οι ταξιδιώτες δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους και μοιράζονται τις σκέψεις και τα ενδιαφέροντα τους με ομοϊδεάτες , οι ανάγκες αλλά και οι προσδοκίες τους αλλάζουν . Αναζητούν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες , οι οποίες πλέον προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα και από τις εφαρμογές τους. Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει την ηλεκτρονική διαχείριση ταξιδιών από μια παθητική πώληση σε μια ενεργή συμμετοχή των χρηστών , η οποία επηρεάζει όλη την τουριστική αλυσίδα. Κλείνοντας, πλέον με τις χρήσεις και τις νέες επεκτάσεις του web δεν αλλάζουν τα δεδομένα μόνο για τους παρόχους αλλά και για τους ταξιδιώτες , οι οποίοι μπορούν να λειτουργούν πιο αυτόνομα , δημιουργώντας δικά τους εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα. (Turban et al. , 2008:832-833)

3.4.Νέα εποχή διαδικτύου, νέα εποχή τουρισμού : web 2.0 - travel 2.0

Ο τουρισμός όντας μια φυσική πλατφόρμα ανταλλαγής δεδομένων , εμπειριών ανάμεσα στους ανθρώπους, έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του web 2.0 , της δεύτερης γενιάς internet . Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το Ινστιτούτο τουριστικής ευφυΐας (tourism intelligente Network) , ο τουρισμός θεωρείται ιδανική πλατφόρμα για να ενώσει σε μια online κοινότητα τους χρήστες με ενδιαφέρον τα ταξίδια και εντός αυτής της κοινότητας να τους παρέχονται πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών τους καθώς επίσης να ανταλλάσσουν και πληροφορίες μεταξύ τους. Πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται από ιστοχώρους με περιεχόμενο τον τουρισμό καθώς το περιεχόμενο αυτό, έχει δημιουργηθεί και δημοσιευθεί από άλλους καταναλωτές οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους, παρά να ενημερώνονται από επίσημους τουριστικούς εκπροσώπους. (Chabot, 2006/2007) Ένα από τα πολύ βασικά χαρακτηριστικά των web 2.0 εφαρμογών είναι η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής στις άμεσες αποφάσεις των τουριστών αλλά επίσης έχει και μεγάλη αξία για τις προτιμήσεις, ανάγκες και αντιδράσεις των τουριστών . Στοιχεία τα οποία βοηθούν στη χάραξη στρατηγικής. Οι εφαρμογές του web 2.0 στο τουριστικό τομέα αναφέρονται ως travel 2.0 εφαρμογές, όρος ο οποίος πρωτοαναφέρθηκε από τον Phillip C. Wolf (πρόεδρο και διευθύνων σύμβουλο μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες συμβούλων στον τουριστικό κλάδο). Αυτές οι εφαρμογές έφεραν ριζικές αλλαγές στην κουλτούρα του τουριστικού κόσμου . Οι παραδοσιακοί φορείς τουρισμού έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον ένα νέο μοντέλο καταναλωτή, ο οποίος έχει ανάγκη και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες που τον αφορούν. Έτσι όλοι οι φορείς τουρισμού αλλά και τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την ανάγκη να εμπλουτίσουν τις στρατηγικές τους και τα εργαλεία τους βάση των περιεχομένων, που δημιουργούνται από τους χρήστες και να ενσωματώσουν αυτές τις νέες τεχνολογίες στη στρατηγική τους με σκοπό να εμπλουτίσουν το περιεχόμενο των πολυμέσων τους . Τέτοια παραδείγματα βρίσκονται ήδη online . Το τουριστικό συμβούλιο της Βρετανίας ήταν ένας από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς που συμπεριέλαβε στη γενικότερη στρατηγική του τη χρήση των blogs , των social media καθώς και άλλων ιστοχώρων που το περιεχόμενο δημιουργούταν από τους ίδιους τους χρήστες. Η ανταπόκριση και η αποδοχή αυτών των μέσων ήταν μεγάλη και φανέρωσε πως οι χρήστες αυτών των

τεχνολογιών (travel 2.0 user) αντιπροσωπεύουν μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφορίας σε σχέση με τις παραδοσιακές μέχρι τότε πηγές. (Miguens, Baggio&Costa , 2008)

Διαπιστώνουμε στη συνέχεια πως και άλλοι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί υιοθετούν και αυτοί με τη σειρά τους το trend των travel 2.0 εφαρμογών, παρέχοντας εργαλεία τα οποία θα βοηθήσουν τους τουρίστες να εκφράσουν τη γνώμη τους για τη χώρα ή για την πόλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η πόλη Τουλούζ νοτιοδυτικά της Γαλλίας η οποία χρησιμοποίησε εργαλεία web 2.0 για να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες . Χρησιμοποίησε την εφαρμογή των google maps και εδώ τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους ταξιδιωτικά ημερολόγια για την Τουλούζ. Από την άλλη σε εθνικό επίπεδο οι οργανισμοί τουρισμού της Αυστραλίας λάνσαρε μια εφαρμογή ονομαζόμενη Ozplanner για να βοηθήσει τους τουρίστες που σκοπεύουν να επισκεφτούν την Αυστραλία , να οργανώσουν και να προετοιμάσουν την επίσκεψη τους στην Αυστραλία μέσα σε λίγα βήματα. Επίσης μέσω της εφαρμογής θα μπορούσαν να μοιραστούν το πρόγραμμα τους με άλλους χρήστες του διαδικτύου αυξάνοντας έτσι τη φήμη δια στόματος για την περιοχή. Ο λεγόμενος τουρισμός web 2.0 ή travel 2.0 που αποτελεί ένα εργαλείο εναλλακτικού μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα νοοτροπίας, που επικρατεί πλέον στο κλάδο του τουρισμού, πως δεν "αγοράζεται" κάτι αν πρώτα δεν "δοκιμαστεί". Αυτή η νοοτροπία είναι που ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ψάχνουν για τέτοιες πηγές πληροφόρησης έτσι ώστε να εξασφαλίσουν μια πιο σίγουρη επένδυση σε έναν προορισμό. Αυτή η νοοτροπία είναι που επηρέασε και τους φορείς τουρισμού να εισάγουν εφαρμογές web 2.0 στη στρατηγική τους όπως προαναφέρθηκε και στα παραπάνω παραδείγματα. (Chabot, 2006/2007) Λόγω λοιπόν αυτής της εξέλιξης του διαδικτύου, η οποία επηρέασε ριζικά τον τουρισμό δημιουργήθηκαν ιστοχώροι που αφορούσαν τον τουρισμό με βάση την φιλοσοφία των web 2.0 εφαρμογών και ονομάστηκαν travel 2.0 ιστοχώροι. Ένας ιστοχώρος travel 2.0 θεωρείται ένας ιστοχώρος που παρέχει ταξιδιωτικό περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται, είτε ολοκληρωτικά είτε εν μέρη , από τους χρήστες του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός ιστοχώρου travel 2.0 είναι τα social media ως website με θέμα τον τουρισμό , όπως είναι το Tripadvisor, στα οποία οι χρήστες μοιράζονται σχόλια, φωτογραφίες, κριτικές, βίντεο που αφορούν πάντα ένα προορισμό, ξενοδοχεία ακόμη και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον εκάστοτε προορισμό (εστιατόρια, clubbing , εκδηλώσεις και αλλά). Επίσης οι ιστοχώροι travel 2.0 μπορούν να λειτουργήσουν και σαν online ταξιδιωτικοί οδηγοί όπως είναι το Wikitravel .

Όλες οι εφαρμογές και ιστοχώροι travel 2.0 μετά τη δημιουργία τους και την εισαγωγή τους στο κλάδο του τουρισμού, θεωρούνται βασικοί πυλώνες στη διαδικασία απόφασης των τουριστών . Η πληροφορία που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου θεωρείται πολυτιμότερη για τους καταναλωτές σε σχέση με αυτές των διαφημιστών και των υπευθύνων τουρισμού . Θεωρείται πως οι κριτικές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες και σχετίζονται με θέματα τουρισμού, έχουν μεγάλη επιρροή στα σχέδια των τουριστών για την επίσκεψη ενός προορισμού, διότι οι περισσότεροι αναζητούν πραγματικές εμπειρίες από άλλους τουρίστες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kostantin Schluter , ιδρυτής του Travel IQ (2007): "*Οι προσωπικές εμπειρίες είναι ο καλύτερος οδηγός*". Όλα τα εργαλεία του web 2.0 ιστού έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο τουρισμό και στην επιλογή ενός προορισμού . Για παράδειγμα από μια έρευνα που διεξήχθη το 2006 από μια ομάδα του Benchmark , το 59% από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως επηρεάζονται από τα blogs τουριστικού περιεχομένου , για την απόφασή τους να επισκεφτούν τον προορισμό. Το 44% υποστηρίζει πως τα blogs και travel 2.0 site τους βοηθούν να αποφασίσουν ποιον προορισμό να επιλέξουν. Ποσοστά τα οποία έχουν αυξητικές τάσεις και εν έτη 2014 έχουν αυξηθεί κι άλλο. (Chabot, 2006/2007) Το web 2.0 έχει ασκήσει τεράστια επιρροή στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα, λόγω του ότι πλέον οι τουρίστες κατά ένα μεγάλο ποσοστό ελέγχουν την πληροφορία που προβάλλεται . Πλέον όλοι οι τουριστικοί φορείς βαθμολογούνται και αξιολογούνται , κάτι το οποίο έχει οδηγήσει στη δημιουργία διαλόγου ανάμεσα σε φορείς και τουρίστες, καθώς και στη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρεται . Το web 2.0 και το travel 2.0 έχουν ένα μεγάλο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Με την εισαγωγή των social media στον τουρισμό παρατηρήθηκε πως τα θέματα που αφορούν τον τουρισμό βρίσκονται στο κέντρο των συζητήσεων και παίζουν ρόλο στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Αυτές οι online κοινότητες έχουν αποδείξει πως επηρεάζουν κατά πολύ τους καταναλωτές και συνεπώς και το μάρκετινγκ των προορισμών.

Συμπεραίνουμε πως με την εισαγωγή των travel 2.0 εφαρμογών στη ζωή των τουριστών είναι βέβαιο πως η τουριστική βιομηχανία πρέπει να καλύψει τις νέες προσδοκίες των τουριστών στη διαδικασία προετοιμασίας των διακοπών τους . Πρέπει να καλύψουν την ανάγκη του διαμοιρασμού των συναισθημάτων και εμπειριών , την ανάγκη για προσωποποιημένες υπηρεσίες που θα παρέχονται και την ανάγκη των ζωντανών εμπειριών .

4. Μίγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την τουριστική προβολή

Με το όρο e-marketing, εννοούμε γενικά τις μεθόδους και πρακτικές του marketing που γίνονται με τη χρήση του διαδικτύου (internet), ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στο μεγαλύτερο δυνατό εύρος καταναλωτών παγκοσμίως, με την καλύτερη και αποδοτικότερη παρουσίαση και με τη μέγιστη δυνατή ταχύτητα προβολής και πληροφόρησης. (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)

Με το όρο μίγμα E-Marketing εννοούμε την ταυτόχρονη χρήση μερικών ή και όλων των επιμέρους εργαλείων και δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη πληροφορική τεχνολογία και η οποία αφορά την χρήση του διαδικτύου (internet) και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) μέσω των τεχνολογικών εργαλείων (κινητά, υπολογιστές, tablets, smart-phones, κλπ). (http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

Η συνεχόμενη και αυξανόμενη χρήση του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η σύνδεση των αντίστοιχων εφαρμογών με κάθε τεχνολογικό μέσο, επιτρέπουν στον κάθε παραγωγό προϊόντων ή υπηρεσιών να προβάλλει αυτά που προσφέρει άμεσα, ολοκληρωμένα, ταχύτατα και στο μέγιστο δυνατό εύρος καταναλωτών.

Βασικά εργαλεία e-marketing είναι :

- η δημιουργία πλήρους και αναλυτικής ιστοσελίδας όπου ο χρήστης με μια απλή περιήγηση κατανοεί αμέσως τα οφέλη των προσφερομένων αγαθών ,
- η σύνδεσή της με τις μηχανές αναζήτησης βασικό εργαλείο γιατί ο χρήστης με μια και μόνο λέξη μπορεί να φθάσει αμέσως στην πηγή του προσφερόμενου αγαθού ,
- η διαφήμιση μέσω Internet προβολή μέσω των μηχανών αναζήτησης ή / και άμεση παραπομπή στο προβαλλόμενο site ,
- η μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων με e-mail (e-mail marketing) και μηνυμάτων σε κινητά (sms ή mms – mobile advertising),

- η εμφάνιση σταθερού διαφημιστικού μηνύματος σε ιστοσελίδες ή μέσα στη μηχανή αναζήτησης (display advertising), και
 - η ανάδυση του διαφημιστικού μηνύματος σε διάφορες σχετικές ιστοσελίδες σε τακτά χρονικά διαστήματα (web banner). (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)

Ο σχεδιασμός στρατηγικής και στρατηγικής marketing για τουριστική προβολή μιας πόλης απαιτεί την χρήση όλων των παραπάνω εργαλείων (ώστε να υπάρχει η μέγιστη το δυνατόν ωφελιμότητα και συνεπώς καλύτερη αποτελεσματικότητα), αλλά ταυτόχρονα να δίνεται έμφαση στα εργαλεία εκείνα που θα προβάλλουν και θα αναδεικνύουν σε συνεχή και τακτική βάση τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και την μέγιστη ωφέλεια που θα λαμβάνει ο καταναλωτής-επισκέπτης με την επιλογή του αυτή (δημιουργία πλήρους και αναλυτικής ιστοσελίδας του συγκεκριμένου τόπου και σύνδεση της με γενικές πληροφοριακές ιστοσελίδες, όπως χάρτες, τρόποι άμεσης και άνετης πρόσβασης από οπουδήποτε, σημεία ψυχαγωγίας και διασκέδασης, σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και τρόποι πρόσβασης σε αυτά, ωράρια λειτουργίας καταστημάτων και δημοσίων οργανισμών, κέντρα υγείας και ιατρικά κέντρα, οδηγός για τοπικές αρχές, κλπ).-

4.1. Προβολή Τουριστικού Προορισμού (Destination Tourism)

Η γενικότερη στρατηγική τουρισμού, πρέπει να προβάλλεται και να αναλύεται μέσα από μια καλά στημένη ιστοσελίδα, σε συνδυασμό με μια σωστά οργανωμένη και κατάλληλα στοχοποιημένη «καμπάνια» σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και με ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό που αποκαλείται «Προβολή Τουριστικού Προορισμού» (Tourist Destination). Η χρήση της μεθόδου αυτής, αποσκοπεί στην προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης περιοχής και τα οφέλη, υλικά ή πνευματικά, που θα έχει ο επισκέπτης της περιοχής αυτής. Ανάλογα με το εύρος και την σπουδαιότητα που έχει ένα Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό μιας περιοχής, και την βαρύτητα που προσδίδει το χαρακτηριστικό αυτό στην συγκεκριμένη περιοχή, διαμορφώνεται και η συγκεκριμένη

στρατηγική της προβολής του τόπου και της περιοχής αυτής.

Παραδείγματα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμπίπτουν στην διαδικασία «προβολής τουριστικού προορισμού» (Tourist Destination) είναι πολλά παγκοσμίως, και μπορούν να χωρισθούν σε κατηγορίες, σύμφωνα με το είδος τους, την κατηγορία που εμπίπτουν, το εύρος και την σπουδαιότητά τους, την αναγνωρισιμότητά τους, το κύρος και την βαρύτητα που εμπνέουν και τα οφέλη που μπορούν να αποδώσουν. Ενδεικτικά και μόνο παρατίθεται ακολούθως μια σχετική ομαδοποίηση (μαζί με κάποια ενδεικτικά παραδείγματα), σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια . (<http://www.visitgreece.gr/el>)

- Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς
(Ακρόπολις, Κνωσός, Πυραμίδα Χέοπος, Σφίγγα, Μάτσου Πίκτσου),
- Μνημειώδη Έργα & Κατασκευές
(Πύργος Αϊφελ, Αγαλμα Ελευθερίας, Ταζ Μαχάλ, Σινικό Τείχος),
- Αρχαιολογικοί & Ιστορικοί Χώροι
(Μυκήνες, Κνωσός, Αρχαία Ολυμπία, Επίδαυρος, Κοιλιάδα Βασιλέων)
- Φυσικοί Χώροι (Έργα της Φύσης)
(Γκράν Κάνυον, Φαράγγι Σαμαριάς, Δέλτα του Νείλου),
- Θρησκευτικοί Χώροι
(Αγία Σοφία, Βατικανό, Άγιος Βασίλειος Μόσχας),
- Φυσικά Φαινόμενα
(Ηλιοβασίλεμα Σαντορίνης, Βόρειο Σέλας),
- Πολιτιστικοί Χώροι
(Επίδαυρος, Σκάλα Μιλάνου)
- Μουσεία

(Μουσείο Ακρόπολης, Λούβρο, Ερμιτάζ)

Επιπροσθέτως μπορούν ακόμη ενδεικτικά να αναφερθούν ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά τόπων ή περιοχών ή μεμονωμένων τοποθεσιών που έγιναν γνωστά από διάφορες αιτίες ή μέσω άλλων πηγών ή βάσει κοινωνικών κριτηρίων όπως

- Ιστορικά Γεγονότα
[Τροία (Ομήρου Ιλιάδα)],
[Βατερλώ (Ναπολέον)],
[Παραλία Νορμανδίας (Απόβαση 1944)],
- Κλασικά λογοτεχνικά έργα και μυθιστορήματα
[Ιταλία - Γέφυρα της Βερόνας (Σαίξπηρ «Ρωμαίος & Ιουλιέτα»),
[Παναγία των Παρισίων (Βίκτωρ Ουγκώ)],
- Κοινωνικά κριτήρια και τρόπος ζωής
[Μύκονος (Life Style και νυκτερινή ζωή)],
[Κόπακαμπάνα Βραζιλία (διασκέδαση)]

Τέλος, και εκτός των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά σε κάποια «Ειδικού Βάρους» ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (ένας μικρός αριθμός παγκόσμιας εμβέλειας και ιδιαίτερης βαρύτητας), που από μόνα τους χαρακτηρίζουν και προβάλλουν την όλη περιοχή ή τον τόπο ή την τοποθεσία που ανήκουν. Αρκεί και μόνο μια απλή αναφορά σε αυτά ή μια φωτογραφία και αμέσως ο κάθε επισκέπτης θα καταλάβει ποιά είναι η συγκεκριμένη περιοχή ή η τοποθεσία αυτή χωρίς καν να ακούσει το όνομά της ή κάποια άλλα στοιχεία της.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε:

- Ακρόπολις [Αθήνα – Χρυσός Αιώνας],
- Πύργος του Αϊφελ [Παρίσι – Καρτιέ Λατέν],
- Αγαλμα της Ελευθερίας [Νέα Υόρκη – Μπροντγουέι],
- Πύλη Βραδεμβούργου [Βερολίνο – Ψυχρός Πόλεμος],
- Κρεμλίνο [Μόσχα – Τσαρική Ρωσία],

- Απαγορευμένη Πόλη [Πεκίνο – Αυτοκρατορική Εδρα].

4.2. Place Branding

Πριν προχωρήσουμε σε περαιτέρω παρουσίαση και παράθεση του θέματος, καλό είναι να ξεκαθαρίσουμε το τι σημαίνουν και από προέρχονται οι σχετικές έννοιες.

Καταρχήν, και σχετικά με την λέξη «brand», σαν έναν γενικόλογο ορισμό μπορούμε να πούμε ότι «Brand» είναι το όνομα που αναγνωρίζουμε ότι ανήκει και ταιριάζει σε ένα οργανισμό ή σε ένα προϊόν ή σε ένα αγαθό ή σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Εάν προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις βασικές λέξεις – κλειδιά που περιέχονται στον παραπάνω ορισμό, θα καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα:

Όνομα – δηλαδή λέξη ή λέξεις ή αρχικά ή συντομογραφίες, οτιδήποτε πάντως που προφέρεται και το οποίο υποδηλώνει μια ιδιαίτερη σημασία άμεσα αναγνωρίσιμη από όλους την στιγμή που θα ειπωθεί [π.χ. Microsoft, Google, Nike, Toyota, Coca Cola, BP, κοκ].

Αναγνωρίζουμε (αναγνώριση) – δηλαδή η αντίληψη του ονόματος με τις αισθήσεις και τη μνήμη μέσα από ερεθίσματα, όπως τα γράμματα, οι εικόνες, τα σύμβολα, τα χρώματα, τα σχήματα, οι ήχοι, τα αρώματα και οι συνδυασμοί τους που συνήθως ονομάζουμε «Εικόνα» του προϊόντος ή του αγαθού.

Ανήκει (συνάφεια, ιδιοκτησία) – δηλαδή η στενή σύνδεση, αποκλειστική χρήση, διαρκής και ιδιότυπη σύμπτωση μεταξύ ονόματος και προϊόντος, μια μοναδική σχέση όπου το όνομα-σήμα ανήκει στο προϊόν και το προϊόν ανήκει στο σήμα του.

Ταιριάζει (ίδιες αξίες και μηνύματα) – δηλαδή η ενσωμάτωση στην εικόνα του προϊόντος των προτάσεων, των υποσχέσεων, των εντυπώσεων και των επιθυμιών που προκαλεί στις κοινωνίες όπου συμμετέχει. Αυτό το ταίριασμα, η αρμονία του ζεύγους προϊόν-όνομα θεμελιώνει την εμπιστοσύνη του δέκτη ή/και χρήστη προς το προϊόν.

Όσο πιο πολύ ένα όνομα πετυχαίνει να αναγνωρίζεται ότι ανήκει και ταιριάζει με ένα και μόνο προϊόν ή αγαθό ή υπηρεσία (ή και οργανισμό, δηλαδή, πρόσωπο ή συλλογική οργάνωση), τόσο πιο πετυχημένο είναι ως «Brand» (ή/και Brand Name, όπως χαρακτηρίζεται

συνήθως με το όνομα – ταυτότητα που αποδίδεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή αγαθό ή υπηρεσία, δηλαδή το σήμα κατατεθέν αυτού καθεαυτού του συγκεκριμένου προϊόντος ή αγαθού ή υπηρεσίας). Μια βασική όμως, βασικότερη μάλιστα, επισήμανση για το «Brand». Δεν είναι το κάθε αναγνωρίσιμο όνομα «brand», αλλά εκείνο που δημιουργεί αξία (ανταλλάξιμη αξία) στον κάτοχό του.

«Branding» είναι το σύνολο των ενεργειών (σχεδιασμός, μελέτη, τακτική, στρατηγική, υλοποίηση) που πραγματοποιούμε για να παρουσιάσουμε στην Αγορά (επιχειρήσεις, επαγγελματίες, καταναλωτικό κοινό) ένα προϊόν ή ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η αρχική προέλευση του όρου «Branding» ήλθε από τον χώρο των πολυεθνικών επιχειρήσεων και ουσιαστικά είναι το μέσο για να γίνει περισσότερο κατανοητή στο μυαλό του καταναλωτή η προσφορά της υπηρεσίας και τα οφέλη που θα λάβει από αυτήν, καθώς και η βελτίωση της αντίληψής του και της εμπιστοσύνης του σε αυτήν.

Τα τελευταία χρόνια πολύς λόγος γίνεται για το branding προορισμών, χωρών και πόλεων. Ένα δυνατό και πετυχημένο brand συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά με ένα διαφανή και συμπτυκνωμένο τρόπο και περνά άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης-πόλη στο κοινό στόχο. Οι επιτυχημένοι προορισμοί, σε μια εποχή που ο όγκος πληροφοριών είναι τεράστιος και διαχέεται μέσω πολλαπλών και διαφοροποιημένων δικτύων διανομής στον παγκόσμιο πολίτη, είναι αυτοί που καταφέρνουν να αναδείξουν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν την πόλη-προορισμό από τις υπόλοιπες και δημιουργούν στον υποψήφιο επισκέπτη την επιθυμία να γίνει συμμετέχων και κοινωνός της ζωής και της εμπειρίας που του προσφέρει η κάθε πόλη.

Για να κατανοήσουμε πλήρως το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε η ανάγκη για σύνδεση της προβολής των πόλεων με τις αρχές του marketing και του branding, θα πρέπει να εξετάσουμε δυο σημαντικές παραμέτρους που ορίζουν το πλαίσιο διαμόρφωσής του. (Nielsen, 2009)

Η πρώτη αφορά στη δυνατότητα που ανέπτυξαν η επικοινωνία και το marketing να επιβάλλουν τη λογική και τις αρχές τους όχι μόνο στην ιδιωτική αλλά και τη δημόσια σφαίρα. Οι νόμοι της αγοράς και του marketing μπορούν πλέον να διαπερνούν οριζόντια όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε μια οργανωμένη κοινωνία και διαγράφουν

συνεπώς τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Άρα το marketing δεν περιορίζεται μόνο σε μια ιδιωτική κλίμακα αλλά αφορά πλέον και κοινωνίες –ιδέες – συνθήκες ζωής. Οι αρχές του marketing μεταφέρονται πλέον και στη δημόσια σφαίρα, σε όλες τις πιθανές εκφάνσεις της.

Η δεύτερη παράμετρος αφορά στην παγκοσμιοποίηση και τη διευρυμένη πλέον χρήση των νέων τεχνολογιών. Η δυνατότητα πρόσβασης στη γρήγορη πληροφόρηση όλο και περισσότερων ανθρώπων, η όλο και μεγαλύτερη χρήση της εικόνας που έχει ως αποτέλεσμα την απλούστευση της πληροφορίας και συνεπώς την αντίληψη της πληροφορίας μέσω των αισθήσεων (ενστικτωδώς) , η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που επιτρέπει σε όλο και περισσότερους ανθρώπους να εργάζονται σε διαφορετικό μέρος από αυτό που ζουν -και συνεπώς να επιλέγουν τον τόπο διαμονής τους με κριτήρια διαβίωσης- αποτελούν σήμερα βασικές παραμέτρους που μια πόλη οφείλει να συνυπολογίζει στο branding της.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι η έννοια του branding δεν είναι απαραίτητα ταυτόσημη με αυτή του brand. Το branding αποτελεί μια εξελικτική και σχετικά πρόσφατη έννοια που δανείζεται και αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά του brand καθώς και τα πλεονεκτήματά του, εστιάζει κυρίως στη διαδικασία , στη διατήρηση και την επέκταση (ή διεύρυνση) του brand.

Σύμφωνα με τη λογική του marketing και αυτού που σήμερα ονομάζεται “city branding”, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλλουν το διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν την «πελατεία» τους. Δηλαδή, οφείλουν να αναπτύξουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη λειτουργικότητα των «προϊόντων» τους και την αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το εν δυνάμει ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Μια πόλη για να μπορεί να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και ανθρώπους να ζήσουν σε αυτήν, πρέπει να είναι λειτουργική. Η λειτουργικότητα, όπως και στα προϊόντα, μεταφράζεται σε εμφανές όφελος. Για τις πόλεις, λειτουργικότητα αποτελούν οι υποδομές της καθώς και ο εκάστοτε τρόπος λειτουργίας της (συγκοινωνίες, ωράρια καταστημάτων, κοκ.). Επιπλέον, πρέπει να δημιουργεί και στους «καταναλωτές» της την αίσθηση της αξίας. Η αξία, η οποία είναι εξ ορισμού μη λειτουργική, αποτελεί και το βασικό χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το πόσο πιστοί μένουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν. Οι κυριότερες μορφές αξίας που μπορούμε να αναφέρουμε για μια πόλη είναι :

- Οι εμπειρίες των επισκεπτών από την πόλη.
- Η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους.
- Η φήμη που έχει η πόλη, για την οποία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό.
- Η φυσική εικόνα της πόλης

Τα δύο αυτά βασικά χαρακτηριστικά του branding μιας πόλης οφείλουν να συνδυάζονται με τα βασικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή μιας «προσωπικότητας», δηλαδή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας κατά κάποιο τρόπο τις διαδικασίες δημιουργίας ενός εταιρικού branding. Εντούτοις, η διαδικασία εφαρμογής του εταιρικού branding, το οποίο αποτελεί τη βάση δημιουργίας του city branding, παρουσιάζει κάποια αδύνατα σημεία, τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα και τις εν γένει αδυναμίες της κατασκευής ενός επιτυχημένου brand μιας πόλης.

Πρώτον, οι πόλεις δεν μπορούν απαραίτητα να ελέγξουν ούτε τη διαδικασία που οδηγεί στη δημιουργία του brand τους, ούτε να διασφαλίσουν ότι αυτή αποτελεί αποτέλεσμα συναίνεσης όλων των μερών που την αποτελούν (κοινωνικών εταίρων), δεδομένα που είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο εταιρικό branding.

Δεύτερον, παρουσιάζεται ένα εξ ορισμού σημαντικό πρόβλημα στην κατασκευή των αξιών, της ταυτότητας και των μοναδικών πλεονεκτημάτων που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου brand. Αντίθετα με τις εταιρείες, οι πόλεις αδυνατούν στο να προσδιορίσουν ταυτόχρονα αξία , ταυτότητα και μοναδικά-ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έχοντας έτσι σαν αποτέλεσμα το brand τους να εξασθενεί και να αποδυναμώνεται .

Τρίτον, ο συγχρονισμός των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων στη διαδικασία δημιουργίας του brand δεν είναι πάντα επιτυχημένη. Οι δύο αυτές διαστάσεις προσδιορίζουν τη σχέση που πρέπει να αναπτύσσεται ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της πόλης που προβάλλονται στο εξωτερικό της και στα χαρακτηριστικά που εμπειρικά βιώνονται στο εσωτερικό της. Με άλλα λόγια, το brand της πόλης οφείλει να παρουσιάζει ταυτόχρονα την αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους και την εμπειρία που αποκτούν οι επισκέπτες της. Είναι γεγονός ότι τη μεγαλύτερη δυσκολία για τη δημιουργία του brand της πόλης αποτελεί ο σαφής και εκ των προτέρων καθορισμός των κοινών στόχων.

Είναι επιπλέον προφανές ότι το branding μιας πόλης πρέπει να ανταποκρίνεται στα πραγματικά στοιχεία που προσφέρει η πόλη-προορισμός. Η εξιδανίκευση μιας πόλης και η απόκρυψη ορισμένων ενδεχομένως αρνητικών χαρακτηριστικών μπορούν εύκολα να λειτουργήσουν καταστροφικά για την εικόνα της σε μη αναστρέψιμο βαθμό, ακόμη και εάν οι αδυναμίες αυτές αντιμετωπιστούν σε αργότερα. Ένα πετυχημένο branding χρειάζεται πολύ περισσότερα από ένα όμορφο logo και ένα έξυπνο σύνθημα (motto). Η δημιουργία και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής branding μιας πόλης λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και προσελκύει περισσότερους επισκέπτες, οι οποίοι με τη σειρά τους μεταφέρουν στις χώρες προέλευσής τους, τη θετική εμπειρία που αποκόμισαν στην πόλη που επισκέφθηκαν. Η σχέση μεταξύ των brands και των καταναλωτών είναι ένα είδος συμβολαίου. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα brand υπό την προϋπόθεση ότι αυτό θα τους προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη μέσω της ποιότητάς του, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής του. Έτσι, η ανάγκη των brands να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αγοραστές αποτελεί δυνατό κίνητρο ώστε να προσφέρουν ποιότητα και αξιοπιστία.

Συνοπτικά, ένα σωστό brand πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: αξιοπιστία, διαφοροποίηση, εύστοχο μήνυμα, να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη, να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και τους κατοίκους της πόλης. Η σημασία του τελευταίου στοιχείου είναι καταλυτική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχικό δεσμό, υπό την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και έτσι γίνονται με τη σειρά τους πρεσβευτές της πόλης τους, γεγονός με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα καθώς οι πόλεις

πάνω απ' όλα είναι οι κάτοικοί της και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες-φιλοξενούμενους σε αυτές. (Chernysheva et al. , 2011)

4.3. Εμπλεκόμενοι Φορείς

Στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού πολλοί μπορούν να θεωρηθούν εμπλεκόμενοι φορείς και ο κάθε ένας από αυτούς έχει ένα ξεχωριστό και εξέχοντα ρόλο σε αυτό που ονομάζουμε τουριστική προβολή ενός προορισμού . Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του θέματος θα ορίσουμε τους πιο σημαντικούς από αυτούς τους φορείς καθώς επίσης και το πως ο κάθε ένας από αυτούς συνδράμει στην προώθηση ενός προορισμού.

Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής- Destination Marketing Organisations (DMOs)

Καταλυτικής σημασίας φορέας, που έχει από τους πιο ενεργούς και καθοριστικούς ρόλους στην τουριστική προώθηση της χώρας και κατ επέκταση οποιασδήποτε περιοχής είναι οι λεγόμενοι Destination Management Organisations (DMOs). Δεν θεωρούνται επίσημοι κρατικοί φορείς για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού πάραυτα ο ρόλος και η σημασία ύπαρξής τους είναι καθοριστικός και άκρα σημαντικός.

Ένας οργανισμός τουριστικής προβολής (DMOs) έχει ως στόχο την προώθηση μιας πόλης - κωμόπολης, μιας περιοχής η ακόμη και χώρας προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της. Ένας τέτοιος οργανισμός προωθεί την ανάπτυξη και το marketing ενός προορισμού , εστιάζοντας στις πωλήσεις (σε γενικότερο επίπεδο-αγορά), στο τουριστικό marketing και στις υπηρεσίες. Οι οργανισμοί τουριστικής προβολής (DMOs) προσπαθούν να αυξήσουν της επισκέψεις από τους τουρίστες αλλά και από επισκέπτες που έρχονται καθαρά για επαγγελματικούς λόγους , έχοντας ως απώτερο και τελικό στόχο την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Η αυξανόμενη επισκεψιμότητα θα έχει ως αποτέλεσμα αύξηση των ημερών διανυκτέρευσης, αύξηση επισκεψιμότητας στους χώρους σίτισης και διασκέδασης (εστιατόρια-καφέ-μπαρ) και τέλος αύξηση στην αγορά της κάθε περιοχής (ψώνια -υπηρεσίες). Λόγω των προαναφερθέντων οι DMOs είναι άμεσα αρμόδιοι και υπεύθυνοι για το marketing και το brand name που δημιουργείται για έναν προορισμό. Οι DMOs έχουν τη δυνατότητα μέσω σωστής στρατηγικής να επηρεάσουν και να καθορίσουν την αξία ενός

προορισμού στη συνείδηση των επισκεπτών. Οι οργανισμοί τουριστικής προβολής αναφέρονται με διάφορα ονόματα, ταξιδιωτικά γραφεία, κέντρα πληροφόρησης, κέντρα επισκεπτών, κέντρα καλωσορίσματος και διάφορα αλλά. Ανεξαρτήτως ονομασίας αυτοί οι οργανισμοί αποτελούν βασικό πυλώνα για την τουριστική προβολή ενός τόπου και χαράζουν πορεία και στρατηγική προσφέροντας υπηρεσίες στους επισκέπτες –τουρίστες. (http://en.wikipedia.org/wiki/Destination_marketing_organization)

EOT (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) - www.gnto.gov.gr

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1950 με τον ΑΝ 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα, με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες και τις αξίες της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, που αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή οικονομικής ανάπτυξης για τη χώρα, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

Επίσημη Ειδική Ιστοσελίδα του ΕΟΤ - www.visitgreece.gr

Η επίσημη ειδική ιστοσελίδα του ΕΟΤ [σε ελληνικά και αγγλικά], όπου προβάλλονται τα πάντα για την Ελλάδα, με κείμενα – εικόνες – βίντεο, καθώς και κάθε είδους πληροφορία, χρήσιμη στον κάθε επισκέπτη ή τουρίστα που έρχεται στην Ελλάδα, που αφορά στην διαμονή, παραμονή, διακίνηση, μετακίνηση, σχέση με δημόσιες αρχές και τον ιδιωτικό

τομέα, νόμιμα δικαιώματά του, θέματα ασφαλείας και οτιδήποτε τον αφορά και τον ενδιαφέρει.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο - www.grhotels.gr

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας.

Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας εστίασης και αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Ο αριθμός των εγγεγραμμένων μελών ανέρχεται σε 10.000 περίπου μονάδες, με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου να αποτελούν την κυριότερη κατηγορία. Η Κρήτη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων / μελών και ακολουθούν η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα.

Εκτός των παραπάνω δύο φορέων, που είναι και οι επίσημοι φορείς της χώρας μας που ασχολούνται με τα τουριστικά θέματα της Ελλάδος, υπάρχουν πολλοί ακόμη οργανισμοί, ενώσεις και σύλλογοι, που ασχολούνται και εμπλέκονται στην τουριστική διαδικασία και οι οποίοι κινούνται και δραστηριοποιούνται κατά βάση στην πόλη ή τον νομό ή την περιφέρεια που εδρεύουν. Τέτοιοι φορείς και οργανισμοί είναι:

- Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων,
- Τοπικά Ξενοδοχειακά Επιμελητήρια,
- Τοπικές Ενώσεις Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων,
- Τοπικοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι,
- Τοπικές Ενώσεις Εστιατόρων, Μεταφορέων, κλπ.
- Τοπικές Ενώσεις Τουριστικών Γραφείων και Πρακτορειών

Συμπληρωματικό ρόλο έχει η Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΟΤΑ – Δήμοι και Επιχειρήσεις των Δήμων), η Τουριστική Αστυνομία, και έμμεσα οι τράπεζες (σαν χρηματοοικονομικός πυλώνας).

Συμβουλευτικό ρόλο έχει το Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΤΕΕ) που είναι ο Τεχνικός Σύμβουλος του Κράτους σε θέματα Πολεοδομικού Σχεδιασμού, Αστικού Σχεδιασμού και κανόνων οικοδόμησης κάθε είδους κτίσματος και έργων υποδομής.

Συμβουλευτικό επίσης ρόλο στη σωστή χάραξη στρατηγικής για την τουριστική προώθηση μιας περιοχής έχει και η εκπαιδευτική τοπική κοινωνία ή διάφοροι επιστημονικοί συνεργάτες . Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα δημιουργίας μικρών (συνήθως εθελοντικών) επιστημονικών ομάδων αποτελούμενες από φοιτητές και καθηγητές όπου μέσω ερευνών και με την τεχνογνωσία των νέων τεχνολογιών συνδράμουν στην υλοποίηση του προωθητικού έργου. Υπό την αιγίδα συνήθως των τοπικών αρχών (ΟΤΑ).

4.4. Ο Ρόλος του ΟΤΑ στη Χρήση των Μέσων

Ο ρόλος ενός ΟΤΑ στη τουριστική παρουσία του συγκεκριμένου τόπου και η συμβολή του στη τουριστική ανάπτυξη, υποστήριξη και δυναμική παρουσία είναι πολλαπλός, ηγετικός και πολλές φορές καθοριστικός.

Ο κάθε συγκεκριμένος ΟΤΑ, σαν επίσημος κυβερνητικός φορέας και σε συνεργασία με τις αρμόδιες κυβερνητικές αρχές και υπηρεσίες του κράτους, μπορεί να παράσχει όλα τα εχέγγυα ώστε να συντονίσει και καθοδηγήσει επαρκώς όλες τους τοπικούς οργανισμούς που ασχολούνται και εμπλέκονται, άμεσα ή έμμεσα, με τον τουρισμό. Ιδιαίτερως, ο ΟΤΑ μπορεί να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική για την προβολή του τουριστικού τόπου, δημιουργώντας τα κατάλληλα εργαλεία, με τα οποία θα διεισδύσει και θα χρησιμοποιήσει τα μέσα μαζικής προβολής για την τουριστική προβολή.

Για την υλοποίηση του ρόλου αυτού, χρειάζονται ορισμένα καθοριστικά βήματα όπως η δημιουργία ειδικής υπηρεσίας χρήσης των μέσων, η στελέχωση με τα κατάλληλα άτομα τόσο από γνώσεις όσο και από εμπειρία στην χρήση συγκεκριμένων μέσων, η εκπόνηση μελέτης και στρατηγικής, η υλοποίηση, παρακολούθηση , έλεγχος της στρατηγικής καθώς και ο

συντονισμός όλων των φορέων και ο καθορισμός ορίων λειτουργίας τους στα πλαίσια της γενικότερης στρατηγικής

Το πρώτο και ουσιαστικό βήμα ενός ΟΤΑ είναι η δημιουργία του κατάλληλου τουριστικού ιστοχώρου (Web Site), που θα προβάλλει πλήρως και με την «πρώτη ματιά» τα χαρακτηριστικά σημεία του τόπου και ο οποίος θα είναι εύκολα και άμεσα προσβάσιμος μέσα από κάθε μορφή αναζήτησης (web search engine) στο Διαδίκτυο (Internet) και ταυτόχρονα μέσα από κάθε μέσο κοινωνική δικτύωσης (facebook, twitter, you tube) , χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα εργαλεία του ιστοχώρου.

Παραδείγματα σχετικών τέτοιων ιστοχώρων είναι (ενδεικτικά):

- Ιστοχώρος Ιεράπετρας Κρήτη [www.ierapetra.gr],
- Ιστοχώρος Δήμου Νάουσας Ημαθίας Μακεδονία [www.naoussa.gr],
- Ιστοχώρος Κεμπέκ Καναδάς [[el.wikipedia.org/wiki/Κεμπέκ_\(επαρχία\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Κεμπέκ_(επαρχία))],
- Ιστοχώρος Ουγγαρίας και Κεντρικής Ευρώπης
[europa.eu/youth/travelling_europe/index_hu_el.html]

4.5. Επίσημος ενημερωτικός – πληροφοριακός ιστοχώρος δήμου VS Επίσημος τουριστικός ιστοχώρος.

Ο τουριστικός ιστοχώρος μια περιοχής άρα κατ'έκταση ενός δήμου διαφέρει από τον επίσημο ιστοχώρο του δήμου και πρέπει να διαφέρει μιας και εξυπηρετούν τελείως διαφορετικούς σκοπούς.

Από το 2010 μέσω του προγράμματος ΔΙΑΥΓΕΙΑ υποχρεούνται όλα τα κυβερνητικά όργανα (υπουργεία , νομαρχιακοί εκπρόσωποι , οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης) να αναρτούν τις διοικητικές αποφάσεις στο διαδίκτυο. Το πρόγραμμα ΔΙΑΥΓΕΙΑ (νόμος 3861/2010) στοχεύει στην επίτευξη της μέγιστης δυνατής δημοσιότητας της κυβερνητικής πολιτικής και της διοικητικής δραστηριότητας διασφαλίζοντας τη διαφάνεια στις σχέσεις μεταξύ πολίτη και κράτους. Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού υποχρεούνται όλοι οι ΟΤΑ να δημιουργήσουν μια επίσημη διαδικτυακή πύλη μέσω της οποίας ο πολίτης θα ενημερώνεται για το σύνολο των νόμων και των αποφάσεων που εκδίδουν τα κυβερνητικά όργανα , οι φορείς του ευρύτερου δημοσίου τομέα καθώς και οι Ανεξάρτητες αρχές. Άρα συμπεραίνουμε πως ένας τέτοιος διαδικτυακός χώρος πρέπει να έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα μιας

και θα πραγματεύεται θέματα που θα αφορούν αποκλειστικά την τοπική κοινωνία . Στους επίσημους ιστοχώρους του εκάστοτε προορισμού -δήμου , το περιεχόμενο είναι καθαρά πληροφοριακό αφορά άμεσα την τοπική κοινωνία και πραγματεύεται διοικητικά θέματα , αποφάσεις , νόμους. (Εφημερίς της Κυβερνήσεως , 2010: 2728) Το ύφος είναι πιο επίσημο καθώς και η γλώσσα και ο γενικότερος σχεδιασμός αφού αποτελεί μια ακόμη μορφή εκπροσώπησης των κυβερνητικών αρχών. Συνδέεται με παρόμοιους ιστοχώρους (χρήση links)και γενικότερα διατηρεί ένα προφίλ έτσι ώστε να φέρει πιο κοντά πολίτη, κράτος-τοπικές αρχές. Σε αυτό το σημείο καλό είναι να διευκρινίσουμε το εξής. Η τουριστική προώθηση ενός τόπου συνδέεται άρρηκτα και με τους κρατικούς φορείς (εξάλλου οι κρατικοί φορείς θεωρούνται άμεσα εμπλεκόμενοι) με την ειδοποιό διάφορα , όμως πως στην τουριστική προώθηση ενός τόπου συμμετέχουν (έμμεσα) και πολίτες από όλο το κόσμο . Η τουριστική προβολή ενός τόπου δεν αφορά μόνο την τοπική κοινωνία αλλά και τους εν δυνάμει πολίτες -επισκέπτες του τόπου. Γι αυτόν ακριβώς το λόγο χρίζουν διαφορετικής στρατηγικής και σχεδιασμού οι αντίστοιχοι ιστοχώροι.

Η βιβλιογραφία υποδεικνύει πως η αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού είναι πιθανό να πάρει περισσότερο χρόνο και να περιλαμβάνει περισσότερες διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης . Αυτό συνεπάγεται ότι κάθε τόπος που αποτελεί τουριστικό προορισμό πρέπει να έχει ένα ειδικά διαμορφωμένο ιστοχώρο που να ενεργεί ως πύλη στον τουριστικό προορισμό , παρά να στηριχθεί απλώς στον ιστοχώρο ενημέρωσης πολιτών ή σε έναν αριθμό διάσπαρτων μεμονωμένων ιστοχώρων που έχουν δημιουργηθεί από την τουριστική βιομηχανία. Είναι γεγονός πως οι πελάτες-επισκέπτες προτιμούν αγορές-προορισμούς που να μην απαιτούν περισσότερες από μια στάσεις(one -stop shopping) . Η διαδικτυακή πύλη του τουριστικού προορισμού οφείλει να αναπτυχθεί από τον εκάστοτε DMO σε συνεργασία με τους σημαντικότερους τοπικούς εμπλεκόμενους στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται συνδέσεις από και προς ιστοχώρους των άλλων οργανώσεων που έχουν σχέση με τον τουριστικό προορισμό. Μια διαδικτυακή πύλη Marketing ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να παρέχει τις πληροφορίες για τέσσερα βασικά ζητήματα που απασχολούν τον εν δυνάμει επισκέπτη του :

- Πως θα φτάσει στο προορισμό
- Μετακίνηση από - προς και εντός του προορισμού

- Μέρη και τρόποι διανυκτέρευσης
- Δραστηριότητες - Αξιοθέατα

Συμπεραίνοντας ο τουριστικός ιστοχώρος μιας περιοχής διακρίνεται από τον επίσημο ιστοχώρο της γιατί παρουσιάζει έναν συγκεκριμένο τουριστικό χώρο ή τόπο, ασχολείται αποκλειστικά με αυτόν και παρουσιάζει, αναλύει και προβάλλει όλα τα χαρακτηριστικά και συναφή θέματα του εν λόγω χώρου ή τόπου. Ταυτόχρονα, συνδέει τα κύρια σημεία του εν λόγω χώρου ή τόπου με την ευρύτερη περιφέρεια και την χώρα που βρίσκεται αυτός, παρουσιάζοντας επίσης και όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι χρήσιμες έως απαραίτητες για τον κάθε τουρίστα (τρόποι μετακινήσεων, μέσα μεταφοράς, κρατικές υπηρεσίες, πολιτιστικοί χώροι, κλπ.). (Κουφοκώτσιος , 2012)

4.6. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - Search Engine Optimization (SEO)

Ο όρος βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης [Search Engine Optimization (SEO)] περιγράφει όλες τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις Μηχανές Αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσα από τα αποτελέσματα των χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (Keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82)

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να έχει καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου (content) της κάθε σελίδας. (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization) Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από

τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις. Επίσης η μορφοποίηση του τίτλου με τη χρήση εντολών h1 και h2 είναι απαραίτητη μιας και οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτές τις εντολές.

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας, γιατί αυτές οι λέξεις κλειδιά είναι που τραβούν την προσοχή των μηχανών αναζήτησης και επιφέρουν αποτελέσματα. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Η "υπερβολική επανάληψη" (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("keyword spam"). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας (η μηχανή αναζήτησης "Google" αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%).

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας αλλά και μια έρευνα πάνω στα keywords με εργαλεία όπως αυτά που θα αναφέρω παρακάτω. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά η βελτιστοποίηση (SEO) αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο «δοκιμάζουμε keywords – δεν βλέπουμε αποτέλεσμα».

Υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στη προσπάθειά μας. Από τους σημαντικότερους είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας. αν μια σελίδα χρειάζεται περισσότερο από 8 δευτερόλεπτα για να φορτώσει (υπό κανονικές

συνθήκες πάντα) τότε υπάρχουν πολλοί μεγάλες πιθανότητες να δυσαρεστηθεί ο επισκέπτης και να την κλείσει. Φυσικά υπάρχουν εξίσου μεγάλες πιθανότητες αυτή η δυσαρέσκεια να οδηγήσει στο να μην την ξαναεπισκεφθεί. Οι μηχανές αναζήτησης δεν εκτιμούν καθόλου τις «αργές σελίδες».

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82)

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως η αξία του SEO σε οποιοδήποτε ιστοχώρο είναι αδιαμφισβήτητη. Ακριβώς για αυτό το λόγο θα πρέπει στη σχεδίαση ενός τουριστικού ιστοχώρου να αποτελεί πρωτεύον ζήτημα προς επίλυση , η σωστή χρήση SEO έτσι ώστε ο επίσημος τουριστικός ιστοχώρος να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης του επισκέπτη. Μέσω των παραπάνω μεθόδων που επισημάνθηκαν, αυτό μπορεί να καταστεί εφικτό .

4.7.Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), αναφέρονται στα μέσα που δημιουργούνται στον περιβάλλον χώρο του διαδικτύου, μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, με σκοπό την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων (χρηστών του διαδικτύου) οι οποίοι δημιουργούν, μοιράζονται, και ανταλλάσσουν τις πληροφορίες και τις ιδέες τους, στις κοινότητες και τις δικτυακές ομάδες που δημιουργούν στο διαδίκτυο.

Η κυρίαρχη αντίληψη είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζονται ως «ομάδα βασισμένων εφαρμογών στο διαδίκτυο που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Ιστού 2.0 (web 2.0) και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, απόψεων, κλπ μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου.

Υπάρχει έλλειψη από επίσημο ορισμό για την έννοια των social media . Με τα μέχρι στιγμής στοιχεία, τα κοινωνικά μέσα (social media) μπορούν να οριστούν ως εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που περιέχουν περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τους

ίδιους τους χρήστες . Το περιεχόμενο εμπεριέχει της εντυπώσεις που έχουν οι καταναλωτές μέσω των πολυμέσων (φωτογραφίες , βίντεο, links) , ενημερώσεις από σχετικές -παρόμοιες εμπειρίες άλλων , τα οποία αρχειοθετούνται και μοιράζονται online εξασφαλίζοντας εύκολη πρόσβαση σε άλλους καταναλωτές. (Blackshaw , 2006).

Αυτό περιλαμβάνει μια ποικιλία εφαρμογών οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να "ποστάρουν" (post) να "ταγκάρουν " (tag) και ούτω κάθε εξής , στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια ποικιλία από νέες πηγές online πληροφόρησης, οι οποίες δημιουργούνται , κυκλοφορούν , ανακυκλώνονται και χρησιμοποιούνται από χρήστες με την πρόθεση να ενημερώσουν ο ένας τον άλλων για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. (Blackshaw & Nazzaro , 2006)

Οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο με τις «κοινωνικές περιοχές των μέσων» από οποιοδήποτε άλλο τύπο κοινωνικής επαφής. Στις ΗΠΑ, ο συνολικός χρόνος που ξοδεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 37% (σε 121 δισεκατομμύριο λεπτά τον Ιούλιο του 2012 έναντι 88 δισεκατομμύριο λεπτών τον Ιούλιο του 2011).

Δεν υπάρχει πλέον αμφιβολία, ειδικά στην εποχή μας, ότι τα Social Media αποτελούν μονόδρομο για μια ολοκληρωμένη προβολή οποιουδήποτε προϊόντος, αγαθού, ή παροχή υπηρεσίας. Η εξάπλωση τους σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η γενικότερη, ολοένα και περισσότερο, αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει οδηγήσει την κάθε επιχείρηση και οργανισμό στην ανάγκη να τα εντάξει στην γενικότερη στρατηγική marketing και μάλιστα σαν βασικά εργαλεία. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί πλέον ανάγκη του κάθε ανθρώπου, οπότε και η συμμετοχή τους σε αυτήν αποτελεί, λίγο – πολύ, κομμάτι της καθημερινής τους δραστηριότητας.

Όλα τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα, περιλαμβάνουν εργαλεία προβολής και διαφήμισης για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, η σωστή δε χρήση τους οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην άμεση πρόσβαση, προβολή και διάθεσή τους στην αγορά. Το μεγάλο πλεονέκτημα των Social Media είναι η μεταξύ τους σύνδεση, ώστε με την άμεση χρησιμοποίηση του ενός να

γίνεται έμμεσα ταυτόχρονη σύνδεση με περισσότερα, που έχει σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη εξάπλωση της «πληροφορίας» σε ένα ευρύτατο κοινό παγκοσμίως καταργώντας σύνορα και τοπικά όρια και περιορισμούς.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα που έχουν τα social media είναι πως εξαιτίας της φύσης τους , όντας δηλαδή "κοινωνικά" συνήθως περιλαμβάνουν όπως αναφέρθηκε και πριν πολλές απευθείας συνδέσεις (hyperlinks) , το οποίο επηρεάζει τη θέση τους στις μηχανές αναζήτησης με θετικό τρόπο. Αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι τα social ενθαρρύνουν τους χρήστες να είναι πιο ενεργοί στη δημιουργία περιεχομένου μέσω του "tagging - posting – sharing- digging" το οποίο αυτόματα δημιουργεί ένα ακόμη μεγαλύτερο κύκλο συνδέσεων. Άρα συμπεραίνουμε πως τα social είναι το ίδιο φιλικά και ως προς τις μηχανές αναζήτησης. (Xiang & Gretzel , 2010)

4.8. Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου (Internet Marketing) είναι πλέον η κυριάρχη μέθοδος και μορφή στρατηγικής του Marketing, λόγω κυρίως της απότομης αύξησης και ταχύτατης εξάπλωσης του διαδικτύου και των Social Media παγκοσμίως, αλλάζει δε με πολύ γρήγορους ρυθμούς αποκτώντας νέες τάσεις αλλά και μεθόδους προσέγγισης. Βρισκόμαστε στα πρώτα έτη μιας νέας δεκαετίας και είδη παρατηρούμε την αλλαγή στον τρόπο που η αγορά προσεγγίζει τους καταναλωτές. Οι άνθρωποι από τη φύση τους είναι κοινωνικοί και συλλέγουν ή μοιράζονται πληροφορίες που είναι χρήσιμες για αυτούς. Το social media marketing έχει να κάνει με το πως οι νέες τεχνολογίες έχουν διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και πως η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να ωφεληθεί από αυτή τη νέα πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου καθημερινά γίνονται μέλη τέτοιων κοινωνικών δικτύων και εντάσσουν αυτού του είδους την επικοινωνία στην καθημερινότητά τους. Αυτό λοιπόν από μόνο του αποτελεί βασικό στοιχείο για μια επιχείρηση ή οργανισμό , να εντάξει στη γενικότερη στρατηγική marketing και το social media marketing .

Πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος, ανεξάρτητα εάν πάντα αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα. Για να φθάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα είναι πρώτα απαραίτητη η κοινωνική αλληλεπίδραση και η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.

Με την χρήση των Social Media ως μέσο διαφήμισης, υπάρχει η δυνατότητα εξατομίκευσης του “brand” και παράλληλα η δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και πιθανούς πελάτες με ένα πιο “κοινωνικό” και ταυτόχρονα χαλαρό τρόπο. Το μοναδικό “αρνητικό” σημείο – εάν θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε έτσι – είναι ότι ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας ώστε να διατηρεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού που προσεγγίζουμε.

Μια καμπάνια Internet Marketing πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη και να επεκτείνεται στα διάφορα Social Media. Αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε μελετώντας τα παρακάτω στατιστικά:

- 3 στους 4 Αμερικάνους χρησιμοποιούν τα Social Media.
(πηγή: Forrester, The Growth of Social Technology Adoption, 2008)
- τα 2/3 του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα
(πηγή: Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009)
- οι επισκέψεις στα Social Media είναι πλέον η 4η πιο δημοφιλής online δραστηριότητα – πιο μπροστά από τη χρήση του προσωπικού email.
(πηγή: Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009)
- 100 εκατομμύρια video παρακολουθούνται καθημερινά στο You Tube.
- 3,6 δισεκατομμύρια φωτογραφίες υπήρχαν στο Flickr.com το 2009.

- σε 3 εκατομμύρια την ημέρα ανέρχεται ο μέσος αριθμός των σχολίων (tweets) στο Twitter.com.
- το 93% των χρηστών των Social Media πιστεύει ότι η κάθε εταιρία - οργανισμός πρέπει να έχει παρουσία σε αυτά. Επίσης το 85% των χρηστών των Social Media πιστεύει ότι η κάθε εταιρία – οργανισμός, όχι μόνο πρέπει να έχει παρουσία στα Social Media αλλά και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της μέσω αυτών
(πηγή Cone, Business in Social Media Study, September 2008)

4.9. Ιδανικά social media για την τουριστική προβολή

Το "brand name " και η εικόνα ενός προορισμού παίζουν καθοριστικό ρόλο γιατί, ένας προορισμός που έχει δημιουργήσει ένα καλό "brand name " και μια θετική εικόνα έχει μια πολύ δυνατή και εδραιωμένη θέση στην αγορά , σε σχέση με ένα προορισμό που δεν διαθέτει αυτά τα πλεονεκτήματα. Στην βιβλιογραφία αναφέρεται σαν συμπέρασμα από πολλές έρευνες πως η επιλογή που θα κάνει ένας ταξιδιώτης για ένα προορισμό εξαρτάται και συνδέεται άρρηκτα με τη διαδικτυακή παρουσία του προορισμού. (Chernysheva et al. ,2011)

Η χρήση του διαδικτύου έχει αναδιαμορφώσει πλήρως τον τρόπο διάδοσης της πληροφορίας, που σχετίζεται με τον τουρισμό αλλά και τον τρόπο που οργανώνουν πλέον οι ταξιδιώτες τα ταξίδια τους . Δεν είναι τυχαίο πως το 64% των ταξιδιωτών ψάχνουν το ίντερνετ (επίσημους ιστοχώρους, ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης - social media , blogs και αλλά) για να οργανώσουν το ταξίδι τους, σύμφωνα με την Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής.

Βέβαια με την ένταξη νέων τεχνολογιών στον τουρισμό η δημιουργία του σωστού " brand name " και εικόνας ενός προορισμού, εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από την επικοινωνιακή δύναμη των social media .

Οι αποκαλούμενοι κοινωνικοί ιστοχώροι (social media websites) είναι διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ο ίδιος το

περιεχόμενο της σελίδας (generated consumer content) . Όπως συμβαίνει στα blogs , στα wikis στα social networks (Facebook , LinkedIn , Digg) και να μοιραστεί αρχεία εικόνας και ήχου μαζί με άλλους χρήστες όπως το YouTube , Pinterest , Flickr και Tumblr . Αυτοί οι ιστοχώροι έχουν κερδίσει την προσοχή και τη δημοτικότητα των χρηστών του ίντερνετ άρα κατά επέκταση και των εν δυνάμει επισκεπτών ενός προορισμού. (Xiang & Gretzel , 2010)

Στο κόσμο των social media οι DMOs χάνουν σε μεγάλο βαθμό τη δύναμη επιρροής τους στους καταναλωτές και στη δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού αφού με τα social media οι χρήστες παράγουν και δημιουργούν οι ίδιοι το περιεχόμενο, μέσω των πολυμέσων. Αφού λοιπόν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία και την πληροφόρηση που βρίσκεται διαθέσιμη στο διαδίκτυο, εκτείνεται και εστιάζεται προς αυτή την κατεύθυνση και η προσοχή των τουριστικών επιχειρήσεων και των φορέων αντιπροσώπευσης των τουριστικών προορισμών. (Chernysheva et al. , 2011) Για μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή προώθηση ενός προορισμού πρέπει -όπως σε κάθε προϊόν- να χαραχτεί μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία όμως δεν πρέπει να εστιάσει μόνο την προσοχή της σε ένα καλά δομημένο ιστοχώρο , αλλά να ακροασθεί τις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς. Γι'αυτό το λόγο πρέπει παράλληλα να χαραχτεί μια στρατηγική για social media marketing .

Το βασικό και μοναδικό ίσως εργαλείο του social media marketing είναι όλες αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία στρατηγικής. Το ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι , ποια από τα social media είναι κατάλληλα για την προώθηση ενός προορισμού και πως το κάθε ένα από αυτά εξυπηρετεί αυτό το σκοπό. Παρακάτω θα αναλύσουμε ένα ένα τα πιο κύρια social media και αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κόρον όχι μόνο για την προώθηση ενός προορισμού αλλά και για ένα προϊόν γενικότερα.

4.10. Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 σαν εργασία στο Πανεπιστήμιο του Harvard και σήμερα αποτελεί το κυρίαρχο κοινωνικό μέσω με πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες στο κόσμο.(<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>) Οι χρήστες του ,μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές -φίλους τους (Friends) και να τους ενημερώνουν μέσω ειδοποιήσεων (Notifications) για της προσωπικές τους πληροφορίες και ενδιαφέροντα. Μέσω του κοινωνικού αυτού ιστοχώρου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συζητούν μεταξύ τους (messaging - chatting) , να καλεί ο ένας τον άλλον (voice calling) , να επικοινωνούν μέσω κάμερας (video calling), να μοιράζονται (sharing) φωτογραφίες , βίντεο και συνδέσεις (links) καθώς και να εμπλουτίζουν συνεχώς το προφίλ τους (profile) με νέες πληροφορίες και ενδιαφέροντα. (Lim , 2010)

Εν ολίγοις να δημιουργήσουν τη δική τους ηλεκτρονική on -line κοινότητα (φίλοι - οικογένεια-συνεργάτες-φίλοι από μακρινές περιοχές) και να επεκτείνουν έτσι και άλλο τον κοινωνικό τους κύκλο. Εστιάζοντας στις διαπροσωπικές σχέσεις και την επικοινωνία μέσω των News Feeds , του chat και των μηνυμάτων , το Facebook έχει γίνει ο ιστοχώρος στον οποίο οι χρήστες αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο και αποτελεί το νούμερο ένα ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης σε 127 χώρες.

Το Facebook επίσης έχει εξελιχθεί για να διευκολύνει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων - οργανισμών και καταναλωτών. Μέσω των σελίδων (Facebook Pages) , των διαφημίσεων (Facebook Advertising) και των εφαρμογών του (Facebook Applications) οι επιχειρήσεις-οργανισμοί μπορούν να χτίσουν μια μακροπρόθεσμη online σχέση με το κοινό τους. Στο Facebook κάθε άτομο που θέλει να γραφτεί δημιουργεί ένα προφίλ . Στην περίπτωση όμως ενός οργανισμού η ενός τουριστικού προορισμού - σαν τη δική μας περίπτωση - συνίσταται η δημιουργία σελίδας (Facebook Fun Page) . Παρακάτω θα παρουσιαστούν εν συντομία οι διαφορές μεταξύ Facebook Page και Facebook Personal Profile για την καλύτερη κατανόηση των εννοιών , και τους λόγους για τους οποίους συνίσταται η δημιουργία σελίδας (Facebook Page) για έναν οργανισμό -τουριστικό προορισμό.

4.11. Ποιες οι διαφορές μεταξύ Facebook Profile και Facebook Page ;

Σύμφωνα με την επίσημη πολιτική του Facebook , τα προσωπικά προφίλ (Personal Profiles) είναι αποκλειστικά για προσωπική χρήση και όχι για εμπορική. Εκπροσωπούν ένα φυσικό πρόσωπο και το κάθε ένα έχει ένα και μοναδικό όνομα. Τα προσωπικά προφίλ περιέχουν πληροφορίες σε σχέση με το χρήστη. Μέσα από το κοινωνικό δίκτυο που δημιουργεί ο κάθε χρήστης έχοντας " φίλους" μπορεί να ενημερωθεί για τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα τους καθώς και για άλλες πληροφορίες σχετικές με αυτούς.

Αντίθετα οι σελίδες στο Facebook (Facebook Pages) μοιάζουν αρκετά με τα προσωπικά προφίλ (Personal Profiles) αλλά προσφέρουν διαφορετικά εργαλεία στους χρήστες ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να συνδέονται με οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει (μια επιχείρηση, έναν οργανισμό, έναν προορισμό, διάσημα πρόσωπα και αλλά). Υπεύθυνοι για τη διαχείριση των σελίδων είναι οι διαχειριστές (Administrators) οι οποίοι και αυτοί με τη σειρά τους διαθέτουν προσωπικό προφίλ-χρονολόγιο (Timeline). Οι σελίδες δεν είναι ξεχωριστοί λογαριασμοί άρα δεν διαθέτουν και διαφορετικά στοιχεία σύνδεσης. Μια από τις βασικές διαφορές σε σχέση με τα προσωπικά προφίλ είναι ότι οι σελίδες παρέχουν στατιστικά στοιχεία, βάση των οποίων οι διαχειριστές κατανοούν πόσο και με ποιο τρόπο αλληλεπιδρούν και συμμετέχουν οι χρήστες στη σελίδα. (Facebook , 2013)

Η απάντηση στο δεύτερο ερώτημα που τέθηκε νωρίτερα , δηλαδή ποιοι οι λόγοι για τους οποίους συνίσταται η δημιουργία σελίδας για ένα οργανισμό έρχεται πάλι από την επίσημη πολιτική του Facebook .

Σύμφωνα με αυτή , οι προσωπικοί λογαριασμοί είναι κατάλληλοι για ιδιώτες , αλλά όχι για επιχειρήσεις, εμπορικές επωνυμίες και οργανισμούς. Μέσω των σελίδων οι επιχειρήσεις - οργανισμοί μπορούν να παρουσιάσουν τη δουλειά τους και να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους. Οι σελίδες διαθέτουν προεγκατεστημένες , προσαρμοσμένες δυνατότητες για κάθε κατηγορία. Σε αντίθεση με ότι ισχύει για τους φίλους στους προσωπικούς λογαριασμούς(profiles) , μια σελίδα μπορεί να αρέσει σε απεριόριστους χρήστες . Συμπεραίνουμε λοιπόν πως εάν μια επιχείρηση ή οργανισμός ή στη δική μας περίπτωση μελέτης , ένας προορισμός θέλει να έχει παρουσία στην κοινωνική πλατφόρμα του Facebook , το πιο σωστό είναι να επιλέξει τη δημιουργία σελίδας στο Facebook . (Facebook , 2013)

4.12. Το Facebook σαν εργαλείο τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.

Η ερώτηση που προκύπτει κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού μιας social media εκστρατείας για έναν προορισμό είναι γιατί να χρησιμοποιήσουμε το Facebook ως εργαλείο προώθησης του προορισμού;

Το Facebook ως εργαλείο προώθησης πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη γιατί παίζει τεράστιο ρόλο στις αποφάσεις των τουριστών και στη γενικότερη συμπεριφορά τους . Καταρχάς το Facebook είναι ένας μοναδικός τρόπος να δημοσιοποιηθεί ένας προορισμός, δωρεάν και παράλληλα να γίνει γνωστός σε παγκόσμιο επίπεδο εξαιτίας της φύσης του Facebook . Το Facebook είναι πλέον το πιο ισχυρό κανάλι κοινωνικής δικτύωσης για τους ανθρώπους του τουριστικού μάρκετινγκ , λόγω της ευελιξίας του και της ικανότητας του να οδηγήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της περιοχής , να ενδυναμώσει το " brand name " του προορισμού και να ωθήσει τους ταξιδιώτες περισσότερο στην τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με τη μελέτη για το Αμερικανικό Πορτρέτο του Ταξιδιώτη 2013 , το 82% των ταξιδιωτών εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους και οικογένεια, το 74% των Αμερικανών επισκεπτών έχουν λογαριασμό στο Facebook και 1 στους 3 ταξιδιώτες επιλέγουν τα social media ως την κύρια πηγή έμπνευσης και ιδεών για τα μελλοντικά τους ταξίδια. (MMGY Global, 2013)

Επίσης έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες του Facebook ενθουσιάζονται με το να μοιράζονται υλικό από τα ταξίδια τους. Το 2012 το Facebook παρουσίασε τις πιο δημοφιλείς ιστορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στα Χρονολογία τους και βρέθηκε πως η πιο δημοφιλής ιστορία που συζητήθηκε περισσότερο και που διαδόθηκε περισσότερο ήταν οι ταξιδιωτικές του εμπειρίες. Το 42% των δημοσιεύσεων αφορούσαν ταξίδια και ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Αυτή η συμπεριφορά των χρηστών πρέπει να υπολογισθεί από τους εκάστοτε υπεύθυνους για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού , και να εμβαθίνουν σε αυτή έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να προσκαλέσουν αναγνωρισιμότητα, έμπνευση και επισκεψιμότητα, τόσο στη σελίδα όσο και στον ίδιο τον προορισμό.

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα σωστής και αποτελεσματικής χρήσης του Facebook ως εργαλείο προώθησης για έναν τουριστικό προορισμό είναι η περίπτωση του " Visit Scandinavia " για ολόκληρη την περιοχή της Σκανδιναβίας.

Το τουριστικό συμβούλιο της Σκανδιναβίας που αποτελείται από τις χώρες Σουηδία, Δανία, Νορβηγία κλήθηκε να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της περιοχής και να γνωστοποιήσει πως στη Σκανδιναβία, σε όποια πόλη και να επιλέξει κανείς να επισκεφθεί θα βιώσει μοναδικές εμπειρίες. Άρα να γνωστοποιήσει , κυρίως στο Αμερικανικό κοινό , πως η Σκανδιναβία μπορεί να αποτελέσει ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Η καμπάνια αυτή ξεκίνησε λόγω του ότι παρατηρήθηκε πως η Σκανδιναβία δεν αποτελούσε πόλο έλξης για τους τουρίστες, τόσο όσο οι υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες.

Αφού λοιπόν ορίστηκαν οι στόχοι , το κοινό-στόχος και το μήνυμα της καμπάνιας (Go Scandinavian) , ξεκίνησε η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού της social media καμπάνιας. Στην καμπάνια συμμετείχαν από κοινού και οι σελίδες Facebook των πρωτεύουσών των χωρών της Σκανδιναβίας (Στοκχόλμη, Κοπεγχάγη , Όσλο και τα νησιά Φιόρντ).

Το Facebook ορίστηκε ως το βασικό εργαλείο social media για τη προώθηση της περιοχής , δημιουργώντας μια σελίδα με το όνομα " Visit Scandinavian ". Ταυτόχρονα και συνδυαστικά δημιουργήθηκαν αντίστοιχα προφίλ και στα υπόλοιπα κανάλια των social media όπως Twitter , Google + , Youtube , Flickr και Pinterest . Για να προσελκύσουν θαυμαστές στη σελίδα τους, πέραν του ότι δημοσίευαν περιεχόμενο άρτια προσεγμένο και ποικίλο για την περιοχή, χρησιμοποίησαν το εργαλείο διαφημίσεων του Facebook (Facebook Ads) και παράλληλα δημιούργησαν μια εφαρμογή σε μορφή παιχνιδιού (Facebook Apps).

Ρωτούσαν λοιπόν σχεδόν καθημερινά τους χρήστες μέσω ενός quiz , διάφορες ερωτήσεις που αφορούσαν τον πολιτισμό , την ιστορία, την κουζίνα και άλλα θέματα που αφορούσαν την Σκανδιναβία. Για όσους δεν γνώριζαν την απάντηση , με τη χρήση συνδέσεων (links) τους οδηγούσαν στα αλλά κοινωνικά κανάλια (Twitter & Pinterest) για να βρουν την απάντηση . Με αυτό τον τρόπο κατάφερναν όχι μόνο να επισκεφτούν τη σελίδα αλλά να γίνουν και συμμετοχοί σε αυτή. Το οπτικό υλικό που παρέθεταν σε συνδυασμό με την συμμετοχή των χρηστών στην δημιουργία του περιεχομένου είχε σαν αποτέλεσμα τη

συνεχόμενη γνωριμία των χρηστών με τη Σκανδιναβία , και να τους δημιουργήσει την πρόθεση για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού στην περιοχή.

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας ήταν θετικά και κυρίως εντός των στόχων που είχαν οριστεί εξαρχής . Αξιοποιώντας τη δυνατότητα διαφήμισης μέσω Facebook αλλά και των εφαρμογών του , η σελίδα " Visit Scandinavian " συγκέντρωσε μέσα στο πρώτο τρίμηνο 20.000 likes (σήμερα αγγίζει τα 45.000 likes), το 74% των χρηστών που συμμετείχαν ενεργά στη σελίδα ήταν άνθρωποι που ανήκαν στο πρωτεύον κοινό-στόχο που είχαν ορίσει, η εφαρμογή σε μορφή παιχνιδιού έφτασε της 12.860 συμμετοχές και τέλος η γενικότερη συμμετοχή στη σελίδα (likes , shares , posts , comments , links) ξεπέρασε το ποσοστό του 50%. Τα παραπάνω λοιπόν νούμερα μπορεί να μην αποδεικνύουν το ποσοστό αύξησης του τουρισμού της περιοχής , σίγουρα όμως η περιοχή έγινε πολύ πιο γνωστή (αύξηση αναγνωρισιμότητας) σε σχέση με πριν την δημιουργία της σελίδας. (MMY Global , 2013)

Καταλήγουμε λοιπόν, πως στο Facebook μια από της πιο δημοφιλής δραστηριότητες είναι να μοιράζονται οι χρήστες της ταξιδιωτικές του εμπειρίες. Μέσω αυτής της διαδικασίας διαμοιρασμού φωτογραφιών, κειμένων , βίντεο και δια στόματος εντυπώσεων (word-of-mouth) που λαμβάνουν χώρα στη πλατφόρμα του Facebook οι ταξιδιώτες εμπνέονται και επηρεάζονται για την αναζήτηση νέων προορισμών. Έτσι οι οργανισμοί προώθησης ενός τουριστικού προορισμού έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν οι ίδιοι πηγή έμπνευσης και ιδεών μέσω μια οργανωμένης και σωστά δομημένης σελίδας στο Facebook . (Chernysheva et al. , 2011)

4.13. Twitter

Και μετά το Facebook , ήρθε το Twitter . Συγκεκριμένα το Twitter εμφανίστηκε 2 χρόνια μετά το Facebook δηλαδή το 2006, από τρεις λάτρεις του κώδικα, τον Biz Stone , Evan Williams και Jack Dorsey . Το twitter αναπτύχθηκε ως ένα ακόμη εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook , το Myspace και κατάφερε να αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας. Είναι μια δωρεάν υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, σε πραγματικό χρόνο μέσω του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων. (Hay , 2010)

Η φιλοσοφία του twitter είναι αντίστοιχη με τη φιλοσοφία όλων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Ο κάθε χρήστης διατηρεί το δικό του προφίλ. Με το οποίο μπορεί να συνδεθεί με φίλους, οικογένεια, επιχειρήσεις και να ενημερώνεται μέσω αυτού. Η ορολογία στο twitter είναι λίγο διαφορετική. Η λογική του " αποδέχομαι κάποιον ως φίλο" και " με αποδέχεται ως φίλο του" που υπάρχει στο facebook , στο twitter μεταφράζεται ως " ποιους ακολουθώ" και " ποιοι με ακολουθούν" (following : ποιους ακολουθώ - followers : ποιοι με ακολουθούν). Οι χρήστες του twitter έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν μεταξύ τους άμεσα μηνύματα, να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και να εκφράζουν δημοσίως τις απόψεις τους. Αυτές οι δημοσιεύσεις ονομάζονται tweets και έχουν περιορισμένο μέγεθος , στους 140 χαρακτήρες ανά μήνυμα.

Το twitter ανήκει στην κατηγορία του microblogging και μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα κατάφερε να διακριθεί , με δύο πολύ σημαντικές διακρίσεις. Το 2007 ένα χρόνο μόλις μετά την πρωτοκυκλοφορία του, κέρδισε το βραβείο του πιο ποικιλόμορφου blog από το Southest Web Award . Ενώ το 2009 σύμφωνα με το Global Language Monitor το twitter χαρακτηρίστηκε ως η κορυφαία λέξη για το έτος (Top Word of 2009).

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 για να χρησιμοποιείται αρχικά από φίλους, οικογένεια, συνεργάτες, έτσι ώστε να διατηρούν την προσωπική τους επαφή διαδικτυακά και να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα. Η ραγδαία απήχηση που είχε όμως, οδήγησε στο να επεκταθεί η χρήση του στη σχέση ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη. Αγκαλιάστηκε από επιχειρήσεις αλλά και από άλλους κλάδους όπως πολιτική, δημοσιογραφία, τουρισμό, λόγω της μοναδικής ιδιότητας του να μεταφέρει πληροφορία σε πραγματικό χρόνο.

Πολλά παραδείγματα υπάρχουν που αποδεικνύουν την φήμη και την χρηστικότητα του twitter σε διάφορους τομείς και κάποια από αυτά είναι αξιοσημείωτα.

Στις προεκλογικές καμπάνιες του 2008 για τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ , το twitter αποτέλεσε το βασικό εργαλείο επικοινωνίας , με τους ψηφοφόρους μικρότερης ηλικίας. Τον Ιούνιο του 2009 το twitter χρησιμοποιήθηκε ως το εργαλείο συντονισμού για τις διαδηλώσεις στο Ιράν μιας και η Ιρανική κυβέρνηση είχε απαγορεύσει την οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας. Λόγω της αμεσότητας και της ικανότητας ενημέρωσης οποιουδήποτε

συμβάντος σε πραγματικό χρόνο , το twitter αποδείχτηκε ιδανικό μέσω για περιστάσεις έκτακτης ανάγκης.

Για παράδειγμα το 2009 στις ΗΠΑ , όταν αεροπλάνο συντρίβει στον ποταμό Χάντσον, οι φωτογραφίες που τραβήχτηκαν από αυτόπτες μάρτυρες διέρρευσαν και δημοσιοποιήθηκαν πιο γρήγορα σε σχέση με αυτές των επίσημων μέσων ενημέρωσης. Ίσως από τα πιο τρανταχτά παραδείγματα δημοσιότητας και αποδοχής του twitter από το κοινό , είναι όταν απεβίωσε ο Michael Jackson όπου λόγω υπερφόρτωσης από μηνύματα , το σύστημα του twitter " κράσαρε".

Φυσικά όλη αυτή η δημοσιότητα του twitter , που αναπτύσσεται μέχρι και σήμερα , μεταφράζεται και σε απόλυτους αριθμούς. Μέσα σε 3 χρόνια από την ημερομηνία δημιουργίας του, το twitter ήταν το τρίτο πιο διάσημο μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο με 6 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες και 55 εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως. (Hay , 2010)Σήμερα οι συνολικοί χρήστες του πλησιάζουν το 1 δισεκατομμύριο και ο αριθμός των tweets που στέλνονται καθημερινά αγγίζει τα 300 δισεκατομμύρια (τελευταία καταμέτρηση Δεκέμβριος 2013).

Οι λόγοι για αυτή τη ραγδαία και γιγάντια ανάπτυξη που γνωρίζει το twitter , σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι, ότι αποτελεί ένα δωρεάν εργαλείο τόσο κατά την εγγραφή όσο και κατά τη χρήση, είναι εύκολο στη χρήση, θεωρείται ένα διεθνές μέσω επικοινωνίας και τέλος, πλέον οι άνθρωποι είναι πιο οικείοι με τη χρήση εργαλείων επικοινωνίας που έχουν τη βάση τους στις νέες τεχνολογίες. (Hay , 2010)

4.14. Το twitter ως εργαλείο τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.

Όπως προαναφέρθηκε, το twitter αγκαλιάστηκε από πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους συνεπώς και από τον τουρισμό. Επιχειρήσεις και οργανισμοί όλων των μεγεθών , έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω του twitter . Πετυχαίνουν τον γρήγορο διαμοιρασμό της πληροφορίας, χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή και αμεσότητα στην επικοινωνία. Οι χρήστες από την πλευρά τους , μπορούν να χρησιμοποιούν το twitter για να εκφράσουν τη γνώμη τους, να

παραθέσουν ιδέες, απόψεις, και να ενημερωθούν για τα δρώμενα. Σύμφωνα με τον Gantuer (2009) υπάρχουν 4 πρακτικοί τρόποι όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το twitter .

1. Άμεσα : Δηλαδή να χρησιμοποιηθεί άμεσα ως εργαλείο μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων.
2. Έμμεσα: Χρήση του twitter από τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης για την ενίσχυση της φήμης του οργανισμού που εργάζονται ή της δικής τους.
3. Εσωτερικά: Υπάλληλοι μιας επιχείρησης να το χρησιμοποιούν για ενδοεπικοινωνία και για να ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες μεταξύ τους.
4. Εσωτερικά για εξυπηρέτηση συγκεκριμένων αναγκών: Μέσω των δυνατοτήτων άμεσης αποστολής και εργαλείων αναζήτησης , μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους αλλά και με ανταγωνιστές τους.

Ο τουριστικός κλάδος, είναι ένας κλάδος που έχει μια πολύ στενή επαφή με την πληροφορία και τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας. Για τους οργανισμούς τουριστικής προώθησης (DMOs) το μάρκετινγκ έχει αλλάξει άρδην τα τελευταία 9 χρόνια, διότι έχουν πιστέι και διαπιστώσει πως η άνοδος τους και η επιτυχία θα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη σωστή και δημιουργική χρήση των κοινωνικών μέσων. (Yayki , Bayram and Bayram M. , 2011)

Η μόνη ανησυχία της τουριστικής βιομηχανίας σε σχέση με το twitter είναι το πως θα καταφέρουν να ελέγξουν και διαχειριστούν , τα τυχόν αρνητικά μηνύματα που μπορούν να δημοσιευθούν στο twitter λόγω του ότι ο κάθε ένας μπορεί να δημοσιεύσει και να στέλνει ότι επιθυμεί.

Οι πρώτες χρήσεις του twitter ως εργαλείο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού καταγράφονται πίσω στο 2008, όταν η πόλη Portland των ΗΠΑ στην περιοχή Oregon ήταν η πρώτη πόλη που ξεκίνησε τη χρήση του twitter ως ένα online κέντρο πληροφόρησης. Ονομαζόταν twisitor center και μπορούσε ο κάθε επισκέπτης να παραθέσει την ερώτηση του ή σχόλιο σε αυτή την πλατφόρμα. Εξαιτίας του ότι οι ερωτήσεις στέλλονταν υπό μορφή ανοιχτών μηνυμάτων, μπορούσε ο καθένας να τις δει και ο καθένας να απαντήσει, πράγμα που ενθάρρυνε και άλλους χρήστες να γίνουν μέρος αυτής της συζήτησης. Αυτό το γεγονός ενθάρρυνε τους υπεύθυνους οργανισμών τουριστικής προώθησης προορισμών (DMOs) και έτσι άρχισαν σιγά σιγά να αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ πάνω στο twitter . Κέρδισε

το ενδιαφέρον όχι μόνο τουριστικών οργανισμών που αναζητούσαν νέες αποδοτικές τεχνικές μάρκετινγκ αλλά και άλλων κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας όπως οι μεταφορές, η σίτιση και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Αεροπορικές εταιρίες ενημέρωναν γρήγορα και άμεσα για τυχόν καθυστερήσεις πτήσεων τους (Alaska airlines), εστιατόρια ενημέρωναν για προσφορές και για νέες γεύσεις στο μενού τους και τέλος ταξιδιωτικά γραφεία έκλειναν σε πραγματικό χρόνο συμφέρουσες προσφορές και τις δημοσίευαν.(Hay , 2010)

Βάση έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2009 σε DMOs της Αμερικής , της Ευρώπης και της Αυστραλίας παρατηρήθηκαν οι χρήσεις του twitter από τους DMOs και πως αυτές συνεισφέρουν στην τουριστική προώθηση του εκάστοτε προορισμού. Όπως ήταν αναμενόμενο η βασική χρήση του twitter για τους οργανισμούς προώθησης είναι η online διαφήμιση ενός προορισμού. Οι DMOs θεωρούν πως η ιδανικότερη χρήση του twitter είναι η ομαδοποιημένη και στοχευμένη διαφήμιση που στοχεύει στην προώθηση νέων αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών ή σε προορισμούς με μικρή προέλευση τουριστών. Τα μηνύματα (tweets) που δημοσιεύονται είναι στοχευμένα και πολύ συγκεκριμένα αφού έχει μελετηθεί το κοινό στο οποίο αποστέλλονται. Όπως σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, από το προφίλ του κάθε χρήστη μπορούν να εκμαιεύσουν πολλές πληροφορίες οι οποίες συνθέτουν το προφίλ ενδιαφερόντων και προτιμήσεων του καθενός . Έτσι τα μηνύματα που αποστέλλονται στοχεύουν σε χρήστες με ενδιαφέροντα τα ταξίδια ή ακόμη πιο εξειδικευμένα , τον εκάστοτε προορισμό. Τα μηνύματα αυτά (tweets) αναλόγως το κοινό που τα λαμβάνει ποικίλουν σε μορφή και περιεχόμενο. Όσο πιο εμπλεκόμενοι με το περιεχόμενο είναι οι χρήστες τόσο πιο συγκεκριμένο μπορεί να είναι το κείμενο του μηνύματος, όπως για παράδειγμα ποια είναι η ιδανικότερη περίοδος επίσκεψης.

Συμπερασματικά λοιπόν οι οργανισμοί προώθησης τουρισμού θεωρούν και χρησιμοποιούν το twitter κυρίως για αύξηση αναγνωσιμότητας του προορισμού και κατ'επέκταση στοχεύουν σε μια αύξηση επισκεψιμότητας. Πέραν των στοχευμένων μηνυμάτων (online διαφήμιση) μια άλλη πολύ δημοφιλής χρήση του twitter από οργανισμούς τουριστικής προώθησης, είναι η διοργάνωση διαγωνισμών μέσω twitter . Οι διαγωνισμοί αυτοί, οι οποίοι έχουν μορφή ερωτήσεων (quiz) και οι χρήστες (followers) καλούνται να απαντήσουν, μόνο θετικό αντίκτυπο μπορούν να έχουν ως προς την αναγνωσιμότητα της περιοχής. Το όφελος είναι διπλό, διότι στους διαγωνισμούς αυτούς μέσω της διαδικασίας αναζήτησης εύρεσης της σωστής απάντησης , αυτομάτως ο χρήστης βομβαρδίζεται από νέες πληροφορίες που

αφορούν τον προορισμό. Γεγονός που του οξύνει την περιέργεια και την επιθυμία επίσκεψης για τον προορισμό. Από την άλλη πλευρά, οι διαγωνισμοί είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος για τους DMOs να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον πολλών χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα και έτσι να αποστείλουν μαζικά τα μηνύματα που επιθυμούν για την προώθηση του προορισμού τους. Θεωρείται πως η μεγάλη συχνότητα διαγωνισμών βοηθά στην αύξηση αναγνωσιμότητας ενός τουριστικού προορισμού. (Hay , 2010)

Τα μηνύματα (tweets) που δημοσιεύονται σε έναν επίσημο λογαριασμό τουριστικού προορισμού μπορούν να ποικίλουν σε μορφή και περιεχόμενο, εξυπηρετώντας κάθε φορά διαφορετικούς σκοπούς. Βάση έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2010 σε 19 λογαριασμούς εθνικών οργανισμών προώθησης τουρισμού στην Ευρώπη βρέθηκαν οι παρακάτω κατηγορίες μηνυμάτων που δημοσιεύονται στο twitter. (Yayki , Bayram and Bayram M. , 2011)

1. **Ανακοινώσεις:** Συνήθως δημοσιεύονται νέα για εκδηλώσεις ή γεγονότα που επρόκειτο να πραγματοποιηθούν.
2. **Πληροφορίες για τοπικές προσφορές:** Συνήθως δημοσιεύονται σε αυτή την κατηγορία πληροφορίες σχετικά με την συγκοινωνία εντός του προορισμού ή προσφορές για εκδρομές στην τριγύρω περιοχή.
3. **Μοναδικές πληροφορίες:** Πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά τον προορισμό και συνήθως είναι και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα προσφορά ενός εστιατορίου ή κάποιο event.
4. **Νέα επικαιρότητας** σχετικά με τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις ή υπηρεσίες.
5. **Προτρεπτικά μηνύματα** για σχολιασμό και διαμοιρασμό υλικού όπως εμπειρίες , φωτογραφίες, βίντεο που έχουν ως στόχο τη δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content)
6. **Απαντήσεις** σε σχόλια ή ερωτήσεις
7. **Link** για άλλους σχετικού περιεχομένου ιστοχώρους .
8. **Social tweets:** Είναι μηνύματα κοινωνικής φύσης όπως καλωσορίσματα, φιλικής διάθεσης δημοσιεύσεις.
9. **Διαγωνισμοί**

10. **Retweets:** Δηλαδή σημειώσεις για αναδημοσιευμένο περιεχόμενο που αφορά τον προορισμό, από άλλους χρήστες.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το twitter λόγω της δημοσιότητας που έχει απέναντι σε εκατομμύρια κόσμο αποτελεί ισχυρό εργαλείο τουριστικής προώθησης για ένα προορισμό. Πολλές περιοχές-προορισμοί σχεδίασαν τις καμπάνιες τους με κύριο άξονα το twitter . Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια παραδείγματα από επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ τουριστικής προώθησης ενός προορισμού.

Στις ΗΠΑ , στην πολιτεία της Καλιφόρνια και συγκεκριμένα στην πόλη Monterey χρησιμοποίησαν το twitter έχοντας ως στόχο την προσέλκυση νέων επισκεπτών στην περιοχή και γενικότερα να αυξήσουν την φήμη του προορισμού. Η αποστολή ήταν να "συστήσουν" το Monterey σε νέους επισκέπτες χρησιμοποιώντας σχόλια και tweets επισκεπτών που είχαν ήδη επισκεφθεί το Monterey . Χρησιμοποίησαν στοχευμένα tweets και links που προέτρεπαν τους χρήστες να γράψουν κάτι που αφορούσε το Monterey . Με το κάθε σχόλιο που δημοσιευόταν , ο χρήστης έμπαινε στην κλήρωση για ένα ταξίδι στο Monterey . Τον διαγωνισμό τον διοργάνωσαν σε συνδυασμό με ένα από τα κορυφαία τουριστικά site της περιοχής και με αυτόν τον τρόπο επεδίωκαν μεγαλύτερη συμμετοχή στο διαγωνισμό. Άρα κατ' επέκταση μεγαλύτερη φήμη για τον προορισμό. Οι χρήστες που θα είχαν δημοσιεύσει τα 3 πιο δημιουργικά tweets θα κέρδιζαν τον διαγωνισμό. Μέσω αυτών των ενεργειών κατάφεραν να αυξήσουν σημαντικά τη βάση των θαυμαστών τους. Συγκεκριμένα οι συμμετοχές στο διαγωνισμό ξεπέρασαν τις 1000 και δημιουργήθηκαν πάνω από 2.000 νέοι followers στον επίσημο λογαριασμό του Monterey .

Μια άλλη περίπτωση πάλι στις ΗΠΑ και συγκεκριμένα στην πολιτεία του Wisconsin, ως στόχος είχε τεθεί η αύξηση αναγνωσιμότητας της πολιτείας ως τουριστικό προορισμό. Συνεργάστηκαν οι υπεύθυνοι με μια διάσημη τοπική ομάδα ποδοσφαίρου της περιοχής (Green Packers) για να προσφέρουν δωρεάν εισιτήρια για αγώνες εντός έδρας. Μέσω στοχευμένων tweets και ετικετών (hashtags) διαδόθηκε πιο γρήγορα το μήνυμα και η συμμετοχή, σε συνδυασμό με τη φήμη που απέκτησε η περιοχή ήταν απροσδόκητη. Πιο αναλυτικά μετρήθηκαν πάνω από 10.000 συμμετοχές για τα εισιτήρια , η καμπάνια είχε ανέλπιστα γεωγραφική κάλυψη μιας και οι συμμετοχές αντιπροσωπεύονταν από 49 πολιτείες

των ΗΠΑ. Τέλος το 19% από την συνολική επισκεψιμότητα της επίσημης τουριστικής ιστοσελίδας του Wisconsin προερχόταν από την καμπάνια προώθησης στο twitter . (Twitter , 2013)

Κλείνοντας την ενότητα με τα επιτυχημένα προωθητικά προγράμματα μέσω twitter , δεν μπορεί να μην αναφερθεί η επιτυχημένη και βραβευμένη καμπάνια τουριστικής προώθησης της Σουηδίας. Σε αυτή την περίπτωση ο επίσημος οργανισμός τουριστικής προώθησης της Σουηδίας (Visit Sweden) σε συνδυασμό με το σουηδικό ινστιτούτο ανέλαβαν την προώθηση της Σουηδίας στο παγκόσμιο κοινό. Ξεκινώντας το 2011 μέχρι και σήμερα, κάθε μέρα ένας διαφορετικός σουηδός πολίτης αναλάμβανε εξολοκλήρου τη διαχείριση του επίσημου λογαριασμού του twitter της Σουηδίας. Με αυτό τον τρόπο προβάλλονται προς το κοινό (όχι επιτηδευμένα) στιγμές καθημερινής ζωής των σουηδών, σουηδική μαγειρική, αξιοθέατα, πολιτισμικά στοιχεία και ότι άλλο μπορεί να συνδεθεί με την σουηδική νοοτροπία. Οι υπεύθυνοι της καμπάνιας επένδυσαν σε αυτόν τον πρωτότυπο τρόπο προώθησης διότι θεώρησαν πως τίποτα και κανένας δεν μπορεί να προωθήσει την Σουηδία καλύτερα από τους ίδιους τους Σουηδούς. Τα αποτελέσματα της καμπάνιας που τρέχει ως σήμερα είναι η αύξηση των followers από 8.000 που ήταν στην έναρξη ,σε 68.117 followers (τελευταία μέτρηση 18/1/2014) και το ποσοστό συμμετοχής του κοινού (conversation rate)από 28% να φτάσει στο 553% . Η περίπτωση της Σουηδίας έγινε πρότυπο και έτσι και άλλες χώρες, όπως Αυστραλία, Αγγλία, ΗΠΑ, Μεξικό αποφάσισαν να ακολουθήσουν την ίδια διαδικασία. Κέρδισε τις εντυπώσεις από παγκόσμια μέσα μαζικής ενημέρωσης επίσης απέσπασε και βραβεία όπως το "Golden Egg " τον Απρίλιο του 2012, χρυσό βραβείο στα βραβεία Clio τον Μάιο του 2012 και τέλος από τις μεγαλύτερες διακρίσεις τιμήθηκε με βραβείο Grand Prix στο Cannes Lions τον Ιούνιο του 2012. (Curator of Sweden , 2014)

Εν κατακλείδι, το twitter αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το χτίσιμο μιας καλής διαδικτυακής φήμης ενός προορισμού. Θεωρείται λοιπόν μείζον ζήτημα για όλους τους DMOs, να έχουν δημιουργήσει μια σειρά από καθοδηγητικές κατευθύνσεις τις οποίες θα μπορούν να τις ακολουθούν σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπως και στο twitter .

4.15. YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που ανήκει στην οικογένεια των social media ιστοσελίδων και συγκεκριμένα στην κατηγορία video sharing ιστοσελίδων. Στο YouTube ο χρήστης μπορεί να "ανεβάζει" (upload) βίντεο , να τα δημοσιεύει δηλαδή, και να τα διαμοιράζεται με άλλους χρήστες. Το YouTube λειτουργεί με κανάλια και με εγγεγραμμένους χρήστες , που ονομάζονται subscribers .

Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα κανάλι το οποίο θα διαχειρίζεται και εκεί θα ανεβάζει βίντεο με περιεχόμενο στο οποίο αρέσκεται. Μπορεί απλώς, να παρακολουθεί βίντεο και να δηλώνει αν το βίντεο που παρακολουθεί του αρέσει ή όχι, χρησιμοποιώντας τις ενδείξεις "thumbs up " και "thumbs down " (thumbs up = μου αρέσει , thumbs down = δεν μου αρέσει). Συνδέεται με τον λογαριασμό του Gmail του κάθε χρήστη και η εγγραφή αλλά και η παρακολούθηση βίντεο είναι δωρεάν . (Reino & Hay , 2011)

Το YouTube δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους του PayPal και θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της. (<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>) Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά που παρέχει το YouTube , πάνω από 1 δισεκατομμύριο μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα και πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες παρακολουθούνται στο YouTube κάθε μήνα. (Youtube , 2013)

Λόγω της τεράστιας αυτής απήχησης και δημοτικότητας του YouTube σε ένα τόσο μεγάλο κοινό, δεν έμεινε ανεκμετάλλευτο από του marketers, αλλά και το YouTube προέβλεψε για αυτή τη χρήση του. Έτσι το YouTube πέραν των προσωπικών καναλιών που μπορεί να έχει κάθε χρήστης , δημιούργησε και τον όρο " κανάλια επωνυμίας". Τα "κανάλια επωνυμίας" απευθύνονται σε επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να χρησιμοποιήσουν το YouTube σαν εργαλείο μάρκετινγκ .(Reino & Hay , 2011)

4.16. Το YouTube ως εργαλείο τουριστικής προώθησης

Ένας από τους κλάδους που χρησιμοποιεί πιο άμεσα τις δυνατότητες του YouTube και διαπίστωσαν γρηγορότερα τις μεγάλες ευκαιρίες μάρκετινγκ είναι ο τουρισμός. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πλέον η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ένας τουριστικός προορισμός ή τουριστικό προϊόν παρουσιάζεται στον καταναλωτή. Οι εν δυνάμει επισκέπτες ενός προορισμού, πλέον μπορούν να δουν μέσω του YouTube πραγματικές σκηνές καθημερινότητας και όχι μόνο, του προορισμού χωρίς καν να μετακινηθούν από τη θέση τους. Συνεπώς η λογική των στατικών εικόνων και των τουριστικών φυλλαδίων δεν στέκεται αρκετή για να προσελκύσει έναν επισκέπτη. Οι επισκέπτες πλέον αυτό που επιζητούν από έναν τουριστικό προορισμό δεν είναι απλώς να διασκεδάσουν αλλά να έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν και να καθορίζουν τι μπορούν να κάνουν. Μέσω του YouTube ο επισκέπτης έχει αυτή τη δυνατότητα, αφού μπορεί να ψάξει και να βρει δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στον προορισμό, να διαβάσει κριτικές άλλων χρηστών και γενικότερα να δημιουργηθεί μια συζήτηση που θα αφορά τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά του. Αυτή η δημοκρατική φιλοσοφία των video-sharing site όπως το YouTube είναι που λειτουργεί απελευθερωτικά για τον τουρίστα.

Πλέον οι επισκέπτες είναι απολύτως εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους ιστοσελίδες όπως το YouTube και για αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερος αυστηροί στην ποιότητα και την ειλικρίνεια αυτών που βλέπουν. Αυτή η αυστηρή κριτική συμπεριφορά που χαρακτηρίζει τους εν δυνάμει επισκέπτες ενός προορισμού και τους χρήστες του YouTube είναι που έχει οδηγήσει τους οργανισμούς τουριστικής προώθησης να εμβαθύνουν αρκετά στη χρήση του YouTube ως εργαλείο τουριστικής προώθησης. Βέβαια από έρευνες έχει αποδειχθεί πως δεν τα καταφέρνουν και ιδιαίτερος καλά σε αυτό το έργο τους.

Χαρακτηριστικά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 32 Ευρωπαϊκές χώρες για τη δραστηριότητα (τουριστικού περιεχομένου) που έχουν στο YouTube το χρονικό διάστημα 2006-2010 παρατηρήθηκε πως, ελάχιστα βίντεο που είχαν αναρτηθεί στα επίσημα τουριστικά κανάλια των προορισμών αφορούσαν τον προορισμό ή είχαν τουριστικό περιεχόμενο. (Reino & Hay , 2011) Ελάχιστοι είναι οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης οι οποίοι είχαν δημιουργήσει ένα επιτυχημένο κανάλι στο YouTube με πετυχημένο

περιεχόμενο. Αυτό που συμβαίνει με τους περισσότερους DMOs είναι ότι προσπαθούν να εφαρμόσουν τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ σε αυτά τα νέα κανάλια επικοινωνίας πράγμα , αδύνατο διότι αυτές οι νέες τεχνολογίες λειτουργούν με ένα διαφορετικό τρόπο. Μόνο συνδυαστικά μπορεί να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα. Έτσι αυτό που παρατηρείται κυρίως είναι να χρησιμοποιούν το YouTube για να ανεβάσουν τις κλασικές προωθητικές διαφημίσεις. Όμως αυτό γίνεται αντιληπτό από το κοινό, γιατί όπως προαναφέρθηκε είναι εξοικειωμένο με τη χρήση και τη λειτουργία του YouTube και για αυτό το λόγο απορρίπτουν τέτοιου είδους περιεχόμενο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι χρήστες του YouTube λόγω του ότι εκτίθενται σε εκατομμύρια βίντεο καθημερινά, μπορούν να ξεχωρίσουν την αλήθεια και το πραγματικό περιεχόμενο σε σχέση με μια καθαρή προωθητική τουριστική ενέργεια. Βλέποντας ένα προωθητικό βίντεο για έναν προορισμό αυτό που αναζητούν είναι να βιώσουν εμπειρίες και στιγμές κατά τη διάρκεια που το παρακολουθούν και όχι να παρακολουθήσουν μια ακόμη τυποποιημένη διαφήμιση. Για αυτό το λόγο οι DMOs οι οποίοι αποφασίζουν να επενδύσουν στην προώθηση ενός προορισμού μέσω του YouTube απευθύνονται σε ανθρώπους που γνωρίζουν καλύτερα τη χρήση του. Επίσης το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο μάρκετινγκ και σε άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας όπως είναι η στέγαση και η διαμονή σε έναν προορισμό. Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να δημιουργήσει mini videos στο YouTube παρουσιάζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Με αυτό το τρόπο καταφέρνουν να δημιουργήσουν εμπειρίες στο χρήστη και να του οξύνουν την φαντασία του.

Συμπερασματικά , το YouTube αποτελεί μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για ένα προορισμό και οι τουρίστες το συμβουλεύονται αρκετά όταν προγραμματίζουν κάποιο ταξίδι τους. Μέσω του YouTube οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να παρατηρήσουν και να γνωρίσουν έναν προορισμό αλλά και να δημιουργήσουν μέσω των σχολίων τους την εικόνα για έναν προορισμό. Το YouTube πλέον αποτελεί μια γνωστική βάση για τους τουρίστες , βάση της οποίας μπορούν να κάνουν καλύτερες και πιο σίγουρες επιλογές. Δεν παίρνουν αποφάσεις στα τυφλά, αλλά χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το YouTube για να πάρουν την απόφαση τους. Έτσι αυτό που θα πρέπει να γνωρίζουν όλοι οι DMOs οι οποίοι αποφασίζουν να συμπεριλάβουν το YouTube στις

προωθητικές τους ενεργείες είναι πως, οτιδήποτε προβάλουν πρέπει να είναι τουλάχιστον αληθοφανές.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες επιτυχημένες καμπάνιες τουριστικής προώθησης με κύριο προωθητικό εργαλείο το YouTube .

Μια από τις πιο πετυχημένες καμπάνιες προώθησης τουριστικού προορισμού μέσω του YouTube είναι η περίπτωση της Ιρλανδίας. Η καμπάνια ονομάστηκε "Ireland's Go " και διοργανώθηκε από τον επίσημο τουριστικό οργανισμό της Ιρλανδίας. Στα πλαίσια αυτής της καμπάνιας δημιουργήθηκε ένα κανάλι στο YouTube με τίτλο " go where Ireland take you " στο οποίο ανεβαίνουν βίντεο στα οποία, διάφοροι απλοί πολίτες της Ιρλανδίας ξεναγούν τον θεατή στα αγαπημένα τους μέρη της Ιρλανδίας. Παρουσιάζουν μικρές εξορμήσεις που μπορεί να κάνει κανείς στην Ιρλανδία και παρουσιάζουν μέρη τα οποία δεν αποτελούν απαραίτητως δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ή συμπεριλαμβάνονταν σε κάποιον τουριστικό οδηγό. Οι λόγοι επιτυχίας της καμπάνιας είναι πρώτον, η άψογη ποιότητα των βίντεο που δημοσιεύονταν κάνοντας έτσι τους τουρίστες να επιθυμούν να επισκεφτούν τον προορισμό. Δεύτερον, το γεγονός πως ξεναγοί σε αυτή τη σειρά βίντεο ήταν Ιρλανδοί πολίτες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κανένα διαφημιστικό τρικ παρά μόνο αληθινή πληροφορία. Τέλος δημοσίευε αρκετά συχνά αρκετές backstage σκηνές έτσι ώστε να πειστούν και οι πιο διστακτικοί πως τίποτα δεν λεγόταν ή παρουσιαζόταν επιτηδευμένα. Την ίδια φιλοσοφία υιοθέτησε και η Σκωτία με τη δημιουργία της καμπάνιας της με τίτλο " Meet the Scots ". (Reino & Hay , 2011)

Κλείνοντας τονίζουμε, πως το YouTube και αλλά site web 2.0 εφαρμογών λειτουργούν σαρωτικά πλέον για τους επισκέπτες αφού τους προσφέρεται πρόσβαση σε πληροφορίες που πριν δεν είχαν .

4.17. Photo- sharing ιστοσελίδες (Flickr – Pinterest – Instagram)

Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην κατηγορία των photo sharing ιστοσελίδων. Είναι μια ιστοσελίδα με κοινωνικό χαρακτήρα στην οποία ανεβαίνουν και δημοσιεύονται αποκλειστικά φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr

ιδρύθηκε και πρωτοεμφανίστηκε το 2004 ώσπου το 2005 εξαγοράστηκε από την Yahoo . Από στοιχεία που εξέδωσε επίσημα η Yahoo φαίνεται πως το Ιούνιο του 2011 το Flickr είχε 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Όπως όλες οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν παραπάνω, έτσι και στο Flickr κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή έναν λογαριασμό, στον οποίο θα δημοσιεύει το δικό του οπτικοακουστικό υλικό. Το μοναδικό με το Flickr όμως, είναι το γεγονός ότι οποιοσδήποτε μπορεί να εξερευνήσει το Flickr και το υλικό του δίχως να διαθέτει απαραίτητα λογαριασμό. Είναι ένα από τα στοιχεία που το καθιστούν μοναδικό στο είδος του και λόγω αυτού του χαρακτηριστικού η χρήση του υλικού του Flickr είναι ευρεία είτε από bloggers , είτε από δημοσιογράφους , φωτογράφους και πολλούς άλλους. Στα πιο πρόσφατα στατιστικά που έχουν δημοσιευθεί για το Flickr φανερώνεται πως το Μάρτιο του 2013 το Flickr είχε συνολικά 87 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και δημοσιεύονται καθημερινά πάνω από 3,5 εκατομμύρια φωτογραφίες . (<http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>)

Όπως όλα τα social έτσι και το Flickr παρατηρείται να συμμετέχει πολλές φορές σε μια social media καμπάνια. Το Flickr μαζί με το YouTube , το Twitter και το Facebook θεωρούνται οι 4 βασικές πυλώνες μιας social media καμπάνιας. Παρακάτω θα αναλυθούν κάποιοι βασικοί λόγοι για τους οποίους το Flickr πρέπει να συμπεριλαμβάνεται σε μια καμπάνια social media . Έχοντας ως στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται κάθε φορά, επιστρατεύονται διάφορα μέσα για την επίτευξη του στόχου. Με τα χρόνια βέβαια έχει φανεί στο κόσμο του μάρκετινγκ πως τίποτα δεν είναι πιο δυνατό από μια εικόνα. Οι άνθρωποι είναι οπτικοακουστικά όντα και σε σύγκριση με ένα κείμενο , προφανώς το κείμενο υστερεί. Η προσθήκη εικόνων σε οποιοδήποτε κείμενο ή μήνυμα μάρκετινγκ δημιουργεί αυτομάτως περισσότερους τρόπους ενημέρωσης και εμπλοκής μηνύματος και κοινού. Πιο απλά, η εικόνα μαγνητίζει τα βλέμματα και την προσοχή , πόσο μάλλον αν η καμπάνια προώθησης ενός προϊόντος στηρίζεται και εξελίσσεται σε ένα κοινωνικό μέσο με βάση την εικόνα και τα οπτικοακουστικά μέσα όπως το Flickr .

Το Flickr δεν είναι ένα απλό online άλμπουμ φωτογραφιών. Έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα με αποτέλεσμα ο διαμοιρασμός μιας εικόνας να γίνεται πιο γρήγορα πιο εύκολα και σε ευρύτερο κοινό. Πέραν από το γεγονός πως το Flickr είναι

φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης και στα αποτελέσματα τους συμπεριλαμβάνουν αποτελέσματα του Flickr , το Flickr διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για μια απολύτως επαγγελματική και σοβαρή παρουσία ενός οργανισμού ή επιχείρησης στο συγκεκριμένο μέσο. Η ποιότητα στις φωτογραφίες είναι η καλύτερη που προσφέρεται σε όλα τα μέχρι στιγμής κοινωνικά δίκτυα καθώς επίσης και το υλικό προστατεύεται από άδειες πνευματικών δικαιωμάτων. Χάρη των παραπάνω χαρακτηριστικών επιτυγχάνεται , η καλύτερη δυνατή αισθητική παρουσία που μπορεί να έχει ένας οργανισμός ή επιχείρηση στο internet, καθώς και το οπτικοακουστικό υλικό που θα παρουσιάζεται θα είναι υψηλού επιπέδου. Ένας από τους ίσως πιο σημαντικούς λόγους συμμετοχής του Flickr σε μια social media καμπάνια είναι , πως πέρα από τις μοναδικές ικανότητες ως προς την παρουσίαση και την ανάλυση εικόνων είναι πως δεν παύει να είναι μια κοινωνική πλατφόρμα μέσω της οποίας οι χρήστες επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν. Μπορεί η προσοχή να εστιάζεται στο υλικό , όμως οι συζητήσεις και οι διάλογοι που αναπτύσσονται μέσα στο Flickr αφορούν και έχουν σαν κεντρικό άξονα το οπτικοακουστικό υλικό του κάθε οργανισμού ή επιχείρησης. Άρα οι στόχοι της καμπάνιας και πάλι ακολουθούνται και εκτελούνται, απλώς από διαφορετική οπτική, ανάλογα το μέσο. (Johnson , 2013)

Η σημασία και η χρησιμότητα του Flickr ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ και ως βασικό συστατικό μιας καμπάνιας social media αποδεικνύεται από πολλά στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Για αυτούς τους λόγους ακριβώς το Flickr μπορεί να χρησιμοποιηθεί (μόνο του ή σε συνδυασμό) σαν εργαλείο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί ένας οργανισμός τουριστικής προώθησης ενός τουριστικού προορισμού να χρησιμοποιήσει το Flickr για την προώθηση του προορισμού. Ένας από τους πιο εύκολους και πιο γνωστούς τρόπους είναι, αφότου γίνει μέλος στην κοινωνία του Flickr, να δημιουργήσει ένα group όπου θα ανεβαίνουν εικόνες του προορισμού, φωτογραφίες και βίντεο επισκεπτών και ότι άλλο οπτικοακουστικό υλικό υπάρχει και αφορά τον προορισμό.

Με αυτό το τρόπο αρχικά ο προορισμός αποκτά παρουσία στο Flickr άρα και οι εκατομμύρια χρήστες του πρόσβαση στον προορισμό, οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να εμπλουτίσουν το υλικό που ήδη υπάρχει.

Για κάθε φωτογραφία που δημοσιεύεται στο Flickr δίνεται η δυνατότητα προσθήκης περιγραφής της φωτογραφίας. Αυτό μπορεί να έχει πολλαπλές χρησιμότητες. Αρχικά δίνει στοιχεία για την φωτογραφία και χρήσιμες πληροφορίες, μπορώντας έτσι οι επισκέπτες να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον προορισμό που απεικονίζεται και με τη σωστή χρήση λέξεων-κλειδιών η περιγραφή να οδηγήσει την εικόνα σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ακόμη πιο ιδανικό εργαλείο για την προώθηση τουριστικού προορισμού αποτελούν οι γεωγραφικές ετικέτες που μπορεί να προσθέσει κανείς σε μια εικόνα και έτσι αυτομάτως η φωτογραφία προστίθεται στο "χάρτη" του Flickr. (Tourism tech , 2009) Λόγω της υψηλής ποιότητας των φωτογραφιών που δημοσιεύονται στο Flickr , ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βιώσει μια πιο δυνατή εμπειρία σε σχέση με τον προορισμό που τείνει να επισκεφτεί αφού μπορεί να δει σκηνές, εικόνες και τοπία άρτια απαθανατισμένα βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία πριν την επίσκεψη. Ένα προσεγμένο άλμπουμ επίσης προδιαθέτει θετικά έναν επισκέπτη . Τέλος βασικό στοιχείο για μια επιτυχημένη παρουσία στο Flickr όπως και σε όλα τα social είναι να είναι ενημερωμένο και να ανανεώνεται συχνά το υλικό. (Flickr , 2014)

Ήδη έχει χαρακτηριστεί απαραίτητη η χρήση του Flickr αλλά και άλλων παρόμοιων πλατφορμών για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού αφού όπως χαρακτηριστικά λέγεται " μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις".

4.18. Pinterest

Το Pinterest είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην κατηγορία των photo-sharing ιστοσελίδων και επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν πίνακες (boards) με εικόνες ίδιου θέματος όπως φαγητά, ταξίδια, χειροτεχνίες και αλλά. Ιδρύθηκε το 2010 από τους Ben Silberman Paul Sciarra και Evan Pherman και πλέον χρηματοδοτείται από μια μικρή ομάδα επιχειρηματιών και επενδυτών.

Για να κάνει κανείς χρήση του Pinterest αρκεί μια εγγραφή στην υπηρεσία η οποία είναι δωρεάν και έτσι αυτομάτως ο χρήστης δημιουργεί το προφίλ του στο Pinterest. Εκεί ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάζει δικές του ή μη φωτογραφίες που συνήθως απεικονίζουν θέματα που τον ενδιαφέρουν και να τις ομαδοποιεί αναλόγως με το περιεχόμενό τους. Αυτές οι φωτογραφίες ονομάζονται pins και οι πίνακες που κατηγοριοποιούνται pin boards . Οι πιο

διάσημες κατηγορίες εικόνων που καταγράφηκαν το Μάρτιο του 2012 αφορούσαν τη διακόσμηση σπιτιού, τη μόδα , της χειροτεχνίες, το φαγητό, και φυσικά τα ταξίδια.

Παγκοσμίως το site είναι περισσότερο δημοφιλές στο γυναικείο φύλλο. Το 2012 αναφέρθηκε πως το 83% από τους παγκόσμιους χρήστες ήταν γένους θηλυκού. Τον Ιούλιο του 2013 από έρευνα που διεξήχθη από γαλλική εταιρία social media μετρήσεων βρέθηκε πως παγκοσμίως η ιστοσελίδα είχε πάνω από 70 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>)

Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη και η τεράστια δημοτικότητα που γνώρισε σε σύντομο χρονικό διάστημα το Pinterest , δεν πέρασε απαρατήρητο από τις επιχειρήσεις. Θέλοντας να το εντάξουν και αυτό στη γκάμα τους με τα social media εργαλεία τους , άρχισαν διάφοροι επιχειρηματικοί κλάδοι να το χρησιμοποιούν για την προώθηση της επωνυμίας τους και των προϊόντων τους. Μελέτες έχουν αποδείξει πως ειδικά οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου , το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων τους το οφείλουν στο Pinterest . Αυτό συμβαίνει , όπως εξηγήθηκε, λόγω του ότι ο καταναλωτής προτιμά να περνά περισσότερο χρόνο στα επίσημα social profile των επιχειρήσεων παρά στις επίσημες ιστοσελίδες τους . (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>)

Ανεπηρέαστος και αμέτοχος δεν θα μπορούσε να μείνει ο τουριστικός κλάδος. Η τουριστική βιομηχανία όντας μια βιομηχανία που βασίζεται στο οπτικοακουστικό υλικό για την προσέλκυση επισκεπτών , δεν γίνεται να αφήσει εκτός στρατηγικής ένα εργαλείο όπως το Pinterest . Οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης ενός προορισμού καλό θα είναι να επενδύσουν στη δημιουργία ενός Pinterest προφίλ για τον προορισμό και να το εντάξουν στην προωθητική τους καμπάνια, αφότου έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες του Pinterest δημοσιεύουν φωτογραφίες προορισμών που επιθυμούν να επισκεφτούν. Έχοντας ένας προορισμός δικό του προφίλ στην κοινωνία του Pinterest συμμετέχει αυτομάτως στη διαδικασία απόφασης για την επίσκεψη ενός προορισμού.

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω το κοινό που ελκύει περισσότερο το Pinterest είναι γυναικείο και μάλιστα ηλικίας 25-44 με παιδιά. Ένα από τα πιο δυναμικά κοινά στο τομέα του τουρισμού. Οι γυναίκες έχει ερευνηθεί πως είναι εκείνες οι οποίες καταλήγουν συνήθως στο ποιος θα είναι ο τουριστικός προορισμός που θα επισκεφτούν. Έχοντας ένας προορισμός μια ενεργή παρουσία στο Pinterest, αυξάνει τις πιθανότητες γνωστοποίησης του σε

δυναμικά κοινά. Οι διαχειριστές του προφίλ ενός τουριστικού προορισμού μπορούν να μεθοδεύσουν το υλικό , τις περιγραφές και τη συχνότητα δημοσιεύσεων ανάλογα με τα ενδιαφέροντα που έχουν οι ακόλουθοι (followers) του προορισμού και έτσι να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον. (Martin , 2013)

Για τους οργανισμούς τουριστικής προώθησης ενός προορισμού το Pinterest λειτουργεί σαν ένα μεγάλο και συνεχόμενα αναπτυσσόμενο λεύκωμα εικόνων του προορισμού, μέσα από το οποίο αναδεικνύονται τα πιο αξιοσημείωτα σημεία του προορισμού. Αλληλεπιδρώντας με τους επισκέπτες μέσω του Pinterest μπορούν να επηρεάσουν τα συναισθήματα σχετικά με τον προορισμό και κατ επέκταση να επηρεάσουν την απόφαση τους.

Για τους επισκέπτες, το Pinterest λειτουργεί σαν μια οργανωτική πλατφόρμα στην οποία μέσω των οργανωμένων άλμπουμ και εικόνων μπορούν να εμπνευστούν για το επόμενο τους ταξίδι και να αρχίσουν να το οργανώνουν συγκεντρώνοντας υλικό και πληροφορίες για τον προορισμό. Οι εκάστοτε DMOs επομένως πρέπει να βρίσκονται εκεί κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας έτσι ώστε ο προορισμός να αποκτήσει τη φήμη που έχει οριστεί από την στρατηγική μάρκετινγκ και φυσικά να αποτελέσει την τελική επιλογή των επισκεπτών.. Το Pinterest βλέποντας αυτό το μεγάλο ενδιαφέρον τουριστών αλλά και τουριστικών οργανισμών για τη χρήση του Pinterest δημιούργησε πρόσφατα ένα έξτρα εργαλείο και το ονόμασε Place Pins. (Carter , 2013)

Το Place Pins είναι μια κατηγορία εικόνων στις οποίες οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν στην περιγραφή διευθύνσεις, τηλέφωνα, links και άλλες πληροφορίες οι οποίες καθιστούν ευκολότερη την αναζήτηση προορισμών στους επισκέπτες. Με τα Place Pins προσπαθεί το Pinterest να συνδυάσει ένα ταξιδιωτικό περιοδικό με έναν online χάρτη προορισμών. Οι DMOs χρησιμοποιώντας το Place Pins επαναπροσδιορίζουν τη χρήση του Pinterest και για αυτούς αλλά και για τους επισκέπτες. Μέσω των Place Pins δημιουργούν ένα οπτικό πλάνο ταξιδιών για τους μελλοντικούς επισκέπτες φέρνοντας τους ένα βήμα πιο κοντά στο προορισμό και περνώντας ουσιαστικό μέρος στη λήψη απόφασης για την επόμενη επίσκεψη τους .

Καταλήγοντας διαπιστώνεται πως λόγω της φύσης του Pinterest , όντας μια κοινωνική πλατφόρμα με βασικό άξονα την εικόνα , αποτελεί ένα πλέον κατάλληλο εργαλείο για την προώθηση ενός προορισμού.

4.19. Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Είναι μια ακόμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωση με κεντρικό άξονα τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και μικρής διάρκειας βίντεο και ανήκει και αυτό στην μεγάλη οικογένεια των photo-sharing ιστοσελίδων. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται και να δημοσιοποιούν φωτογραφίες και μικρής διάρκειας βίντεο στο προσωπικό τους προφίλ. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να εφαρμόσουν στις φωτογραφίες διάφορα φίλτρα επεξεργασίας εικόνας και στη συνέχεια να μοιράζονται το υλικό τους με τα αλλά κοινωνικά δίκτυα όμως Facebook , Twitter , Tumblr , Flickr και αλλά. Τα βίντεο που μπορούν να τραβηχτούν είναι μικρής διάρκειας με ανώτερο όριο τα 15 δευτερόλεπτα.

Τον Ιανουάριο του 2011 το Instagram πρόσθεσε τις λεγόμενες ετικέτες (#hashtags) έτσι ώστε η αναζήτηση φωτογραφιών και ατόμων να είναι πιο εύκολη και γρήγορη. Με τη δημιουργία τέτοιων ετικετών, που τις δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες , αποφεύγονται οι γενικότητες και αναπτύσσονται πιο συγκεκριμένα ζητήματα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και οι φωτογραφίες να έχουν πιο συγκεκριμένο περιεχόμενο και περιγραφή και ο διαμοιρασμός αλλά και η απήχηση τους να είναι μεγαλύτερη και γρηγορότερη. Η εξέλιξη και η ανάπτυξη της υπηρεσίας ήταν ραγδαία όπως και η απήχηση που είχε στο κοινό, με αποτέλεσμα πλέον το Instagram να μέτρα πάνω από 150 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες παγκοσμίως . (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του Instagram αλλά και άλλως τέτοιων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως βασίζεται στη θεωρία του πραγματικού χρόνου. Ότι δημοσιεύεται και διαμοιράζεται συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο και για αυτό το λόγο χαρακτηρίζονται εργαλεία του express μάρκετινγκ. Το express μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται και στην τουριστική βιομηχανία για την προώθηση τουριστικών προορισμών και το Instagram έχει χρησιμοποιηθεί σε ανάλογες περιπτώσεις . (Hanman & Putit , 2014)

Πριν την ύπαρξη του Instagram οι επισκέπτες αγόραζαν καρτ-ποστάλ για να δείξουν τον προορισμό που είχαν επισκεφτεί . Πλέον με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών όπως είναι το Instagram άλλαξε ο τρόπος παρουσίασης των προορισμών που έχουν επισκεφτεί.

Η διαδικασία αγοράς και αποστολής καρτ-ποστάλ σαν παραδοσιακό μέσω προώθησης τουριστικού προορισμού εξελίσσεται πλέον στην διαδικασία διαμοιρασμού φωτογραφιών μέσω Instagram . Στο Instagram ο χρήστης δημοσιοποιεί την φωτογραφία, τις εντυπώσεις αλλά και την εμπειρία που έχει αποκομίσει πιο εύκολα και πιο γρήγορα. Όλες αυτές οι ενεργείες οδηγούν στη δημιουργία και την ανάπτυξη της εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό.

Η ψηφιακή προβολή ενός προορισμού είναι και πιο εύκολη και πιο οικονομική και προσφέρει περισσότερα αποτελέσματα ως προς την προώθηση ενός προορισμού στους υπεύθυνους οργανισμούς. Η άμεση δημοσιοποίηση και προβολή , στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας απλής φωτογραφίας, δημιουργεί την πρώτη εντύπωση για ένα προορισμό και επηρεάζει την γνώμη των εν δυνάμει επισκεπτών. Το Instagram λόγω της φύσης του και των δυνατοτήτων του μπορεί να ενταχθεί και αυτό στη στρατηγική προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Οι υπεύθυνοι των οργανισμών τουριστικής προώθησης αξιοποιώντας ένα εργαλείο που το παρέχει το ίδιο το Instagram , το Instaphoto κάνουν την χρήση του Instagram πιο αποδοτική. Το Instaphoto είναι ένα εργαλείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα να παρέχονται λεπτομέρειες για την ακριβή τοποθεσία της φωτογραφίας (γεωγραφικό μήκος και πλάτος). Αυτό αυτομάτως πλουτίζει με έξτρα πληροφορίες του επισκέπτες και τους προκαλεί περισσότερο ενδιαφέρον για την εικόνα.

Ολοκληρώνοντας, το Instagram προσφέρει μια ισορροπία μεταξύ νέων τεχνολογιών και ανθρώπινης "πινελιά" η οποία οδηγεί στη δημιουργία εικόνας-εντύπωσης για έναν προορισμό και παράλληλα μέσω αυτού του συνδυασμού εξυπηρετούνται και οι σκοποί μάρκετινγκ του εκάστοτε προορισμού.

Εν κατακλείδι, όλη αυτή η ανάπτυξη και αύξηση αναγνωρισιμότητας των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών , την ποικίλη χρήση των ιστοσελίδων όπως είναι το Instagram , το Pinterest , το Flickr και αλλά στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού , φαίνεται να αποτελεί το νέο trend στη βιομηχανία του τουρισμού. Αυτές οι κοινωνικές εφαρμογές βοηθούν στην αύξηση αναγνωρισιμότητας τουριστικών προορισμών και επιτρέπουν στου χρήστες να

μοιράζονται φωτογραφίες και σχόλια , τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες για την απόφαση επίσκεψης ή όχι σε έναν προορισμό. (Hanman & Putit , 2014)

4.20. Μετρήσεις Αποτελεσματικότητας

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, αποτελεί πλέον δεσπόζουσα σημασία η ανάγκη δημιουργίας συνολικής εικόνας για μια επιχείρηση ή οργανισμό και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της ή το κοινό της, σε μια ευρύτερη έννοια. Κάθε οργανισμός ή επιχείρηση επιθυμεί φυσικά αυτή η εικόνα να είναι η καλύτερη που μπορεί να δώσει , αλλά και να μεταφράζεται σωστά από το κοινό τους. Με απλά λόγια, να μην περνάνε λανθασμένα μηνύματα. Για τη δημιουργία αυτής της εικόνας, πρέπει να προηγηθεί συλλογή, έλεγχος και ανάλυση των δεδομένων έτσι ώστε να δοθεί μια ενιαία πληροφόρηση για την εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού όπως προαναφέραμε. Στη συνέχεια η πληροφόρηση αυτή θα μετατραπεί σε γνώση που θα χρησιμεύσει στην επίτευξη των στόχων της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού. (Σάνδρος , 2013) Τα προαναφερόμενα 3 στάδια, συλλογή-έλεγχος- ανάλυση δεδομένων συνθέτουν τη διαδικασία μέτρησης αποτελεσματικότητας για το διαδικτυακό μάρκετινγκ (κοινωνικά μέσα -ιστοσελίδες - μηχανές αναζήτησης) και θα αναλυθούν παρακάτω.

4.21. Online Reputation Management

Πριν αναλύσουμε έναν έναν τους τρόπους μετρήσεις αναποτελεσματικότητας για την κάθε κατηγορία online δραστηριότητας ξεχωριστά (κοινωνικά μέσα-μηχανές αναζήτησης-ιστοσελίδες) θα αναφερθούμε στην έννοια του online reputation managment (ελληνικός όρος: διαχείριση φήμης της online διαδικτυακής δραστηριότητας). Το online reputation

managment (ORM) είναι ουσιαστικά "μια μεγάλη ομπρέλα " κάτω από την οποία υπάρχουν οι ξεχωριστές μετρικές που θα αναλύσουμε παρακάτω .

ORM ορίζεται ως η ενέργεια του να παρακολουθούνται (monitoring) οι online συζητήσεις που γίνονται και αφορούν την εκάστοτε επωνυμία ή οργανισμό και στη συνέχεια βάση αυτών των συζητήσεων να χαρακτηί η online στρατηγική του κάθε οργανισμού. Η στρατηγική αυτή που χαράσσεται έχει ως σκοπό την τόνωση του θετικού και ποιοτικού περιεχομένου , ενώ παράλληλα την διόρθωση και την εξάλειψη αρνητικών κριτικών και σχολίων που μπορεί να επηρεάσουν το κοινό . (Aggarwal, 2013)

Το ORM αποτελεί πλέον μια σημαντική υπόθεση για κάθε επιχειρηματικό κλάδο. Πλέον " οι πολίτες του διαδικτύου" μοιράζονται τις πληροφορίες και τις εντυπώσεις τους από μια εμπειρία τους ή προϊόν μέσω των online καναλιών επικοινωνίας που υπάρχουν και εκεί βαθμολογούν, σχολιάζουν , κρίνουν και συζητούν. Μια τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν όπου δεν υπήρχαν τα κανάλια επικοινωνίας. Ακόμη, οι μηχανές αναζήτησης συμπεριλαμβάνουν πλέον στα αποτελέσματα τους τα κανάλια αυτά επικοινωνίας , αλλά κυρίως συμπεριλαμβάνουν και τις συζητήσεις που γίνονται σε αυτά . (Aggarwal, 2013) Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η σημασία του ORM για κάθε επιχείρηση και οργανισμό είναι μεγάλη.

Ο πρώτος κλάδος που ξεκίνησε και συμμετείχε στη διαδικασία του ORM ήταν ο κλάδος του τουρισμού (ξενοδοχεία , ταξιδιωτικές υπηρεσίες κτλ) και στη συνέχεια επεκτάθηκε στον κλάδο της επικοινωνίας , της τεχνολογίας, μέχρι και των σπορ. (Vahanvaty , 2013)

Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών όπως είναι προφανές, εάν ένας εν δυνάμει ταξιδιώτης , τα αποτελέσματα που συναντήσει στην online αναζήτηση του είναι αρνητικά, οι πιθανότητες επίσκεψής του στον προορισμό είναι ελάχιστες έως μηδενικές. Τα αντίθετα αποτελέσματα θα υπάρχουν εάν συναντήσει θετικά σχόλια στις online συζητήσεις . (Aggarwal, 2013)

Στοιχεία για να αντιληφθούμε εάν η φήμη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό που εκπροσωπούμε είναι θετική ή αρνητική μπορούμε να τα εξάγουμε από :

1. Τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης - social media (facebook , google +)
2. Επαγγελματικά δίκτυα ή επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn)
3. Site καταναλωτικής γνώμης - Forums

4. Blogs και blogging κοινότητες (livejournal , Xanga , Bloving) και

5. Microblogs (twitter)

(Pervara , 2010)

Παρατηρούμε πως τα περισσότερα στοιχεία τα αντλούμε κυρίως από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης . Αυτό δημιούργησε την ανάγκη για μια ξεχωριστή κατηγορία online reputation managment που αφορά αποκλειστικά τα social media και ονομάζεται social media ORM

Τα social media βοηθούν μια επωνυμία ή οργανισμό να έρθει σε άμεση επαφή με το κοινό του και να επικοινωνήσει μαζί τους. Άρα παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στο ORM . Η σημασία των social media στη δημιουργία του ORM φανερώνεται και από τα παρακάτω ενδεικτικά ποσοστά:

- Το 70% των ανθρώπων που αναζητούν online κριτικές εμπιστεύονται αποκλειστικά κριτικές και γνώμες φίλων τους ή συγγενικών τους προσώπων.
- Το 90% των ανθρώπων εμπιστεύονται γνώμες άλλων καταναλωτών .
- Από πλευρά επιχείρησης - B2B, το 42% των ανθρώπων αναζητούν online, άτομα ή τρόπους συνεργασίας σε επαγγελματικό επίπεδο.
- Το 45% των ανθρώπων μαθαίνουν κάτι από την online αναζήτηση τους το οποίο τους αλλάζει τη γνώμη ή τη σκέψη.
- Και τέλος το 22% των ανθρώπων που είχαν μια δυσάρεστη εμπειρία από κάτι (προϊόν-υπηρεσία-περιστατικό-εμπειρία) βρίσκονται online , ενώ αυτοί που είχαν μια θετική εμπειρία φτάνουν μόλις το 9%. (Vahanvaty , 2013)

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό το πόσο σημαντικό είναι για κάθε εταιρία ή οργανισμό να βρίσκεται "εκτεθειμένος" στο online κόσμο και στα social media . Οι άνθρωποι επισκέπτονται τα social media επειδή θέλουν να έχουν τη δυνατότητα συζήτησης και αλληλεπίδρασης με αυτό που τους ενδιαφέρει κάθε φορά. Η θέση της εκάστοτε εταιρίας ή οργανισμού κάθε φορά δεν είναι μόνο να παρακολουθεί αυτές τις συζητήσεις , ούτε να τις κατευθύνει αλλά να είναι παρών και να συμμετέχει.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως είναι εφικτή η επίτευξη καλού ποσοστού ORM μέσω των social media εάν η εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμός επενδύσει σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα:

- Ακούγοντας τις γνώμες του κοινού, από τους ίδιους τους χρήστες τι είναι καλό και τι κακό, βελτιώνουν το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών.
- Δημιουργώντας ευκαιρίες συμμετοχής σε δράσεις, αυξάνονται οι θετικές εμπειρίες και εντυπώσεις οι οποίες στη συνέχεια καταγράφονται από τους ίδιους τους χρήστες .
- Υπολογίζοντας και μετρώντας σχόλια και πληροφορίες για τους ενίοτε ανταγωνιστές, από τους ίδιους τους χρήστες γίνεται πιο εύκολος ο εντοπισμός των αδυναμιών της επιχείρησης ή του οργανισμού και πιο άμεση η βελτίωση τους . (Pervara , 2010)

Συγκεκριμένες μετρικές αποτελεσματικότητας

Η μέτρηση και η ανάλυση του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας για όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους και πρακτικές. Η διαδικασία ανάλυσης και συγκέντρωσης δεδομένων δεν είναι καινούργια, πάραυτα οι διαφοροποιημένοι τρόποι με τους οποίους εφαρμόζεται σήμερα και ειδικά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα συγκεντρώνει τεράστιο ενδιαφέρον.

Παρακάτω θα παρουσιαστεί αναλυτικά όλο το φάσμα της διαδικτυακής ανάλυσης μιας καμπάνιας. Τι μετράμε, πώς , με ποια εργαλεία και ποια η χρησιμότητα της κάθε μετρικής.

4.22. Web analytics : Στοιχεία ανάλυσης για την επισκεψιμότητα ενός ιστοχώρου.

Η ελληνική απόδοση του όρου web analytics είναι ανάλυση δεδομένων. Κάθε φορά που εφαρμόζεται μια online διαδικτυακή εκστρατεία μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης αποτελεσματικότητας αυτής της καμπάνιας. Τι σημαίνει αυτό ; Θα πρέπει δηλαδή να γίνει ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από την εκάστοτε online δραστηριότητα .

Σύμφωνα με τον Lankhwinder et all (2012) υπάρχουν 3 στάδια ανάλυσης δεδομένων. Η συλλογή (data collection), η αποθήκευση (data storage) και η αξιολόγηση - ανάλυση τους.

Αυτά τα τρία στάδια μπορούν να θεωρηθούν και μέθοδοι για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας.

Η ανάγκη για την ανάλυση δεδομένων δεν καλύπτει μόνο την ενίσχυση της επισκεψιμότητας αλλά και την εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων μέσω μιας ιστοσελίδας. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση της συμπεριφοράς των εν ενεργεία χρηστών . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πάνω στην συμπεριφορά των εν ενεργεία χρηστών του Lankwinder et all (2012) η ανάλυση δεδομένων μιας ιστοσελίδας παρέχει :

- Ασφάλεια: Δηλαδή μέτρηση της απόδοσης του website σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί.
- Στατιστικά: Δηλαδή απόκτηση σαφήνειας στο ποιες είναι οι ανάγκες των χρηστών και πως το website τις ικανοποιεί.
- Βελτίωση: Δηλαδή βάση των στατιστικών και των στοιχείων ασφαλείας που αναφέρθηκαν παραπάνω εντοπίζονται προβλήματα και κενά και στη συνέχεια με την εφαρμογή κατάλληλων ενεργειών επιδιώκεται η βελτίωση τους.

Για τη συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση δεδομένων υπάρχουν δωρεάν εργαλεία, τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω. Κάθε τέτοιο εργαλείο web analytics παρουσιάζει μια συγκεντρωτική αναφορά στην οποία αναφέρονται βασικές μετρικές μονάδες που μπορεί εύκολα να μελετήσει και να αναλύσει ο διαχειριστής της ιστοσελίδας. Οι βασικές μετρικές που παρουσιάζονται στις συγκεντρωτικές αναφορές είναι οι εξής :

- Visits : αναφέρεται στο πόσες φορές ένας επισκέπτης ήρθε σε επαφή - επισκέφτηκε το site .
- Bounce Rate : αυτό το ποσοστό δείχνει τις επισκέψεις, οι οποίες όμως περιορίστηκαν μόνο σε μια σελίδα.
- Page Views : δηλώνει τον αριθμό των σελίδων που διαβάστηκαν -ανοίχτηκαν κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου. Κάθε σελίδα που ανοίγει ο επισκέπτης καταγράφεται και σαν μια μονάδα page view .
- Page /Visit : Μια συνδυαστική μετρική η οποία δείχνει το πόσες σελίδες προβλήθηκαν ανά απεισκευη.

- Average time : Αναφέρεται στο μέσο όρο χρονικής διάρκειας παραμονής τους χρήστη στην ιστοσελίδα.
- % New Visits : Αναφέρεται στο ποσοστό επισκέψεων που δημιουργήθηκαν από νέους χρήστες. (Waisberg & Kaushik , 2009)
- Conversation Rate : Δείχνει το ποσοστό των επισκεπτών της ιστοσελίδας οι οποίοι εκτέλεσαν μια λειτουργία που ενδιαφέρει τους διαχειριστές του site . (πχ αποστολή φόρμας επικοινωνίας - εγγραφής στο site - αγορά)
- Content Traffic : Ελληνικός όρος επισκεψιμότητα περιεχομένου . Η συγκεκριμένη μέτρηση αναφέρεται στο ποιες κατηγορίες περιεχομένου επισκέφτηκε ο χρήστης, ποιες επιμέρους σελίδες προβλήθηκαν αλλά και ποιες " διαδρομές"- links ακολούθησε ο χρήστης.
- Depth of Visit : Ο δείκτης δείχνει τον αριθμό προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη.
- Dissemination Rate : Ο δείκτης δείχνει τον αριθμό μοναδικών επισκεπτών επί την αναλογία των επισκέψεων προς τον πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
- Keywords : Αυτός ο δείκτης δείχνει τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν συχνότερα για την πρόσβαση στην ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- New visit rate : Ο δείκτης που φανερώνει το ποσοστό των νέων επισκεπτών σε σχέση με τους παλιούς
- Returning Visitor : Δείκτης που φανερώνει τον αριθμό των επισκεπτών που επέστρεψαν στο site έπειτα από άλλη ενδιάμεση επίσκεψη. (Google Inc. , 2009)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως αυτά τα ποσοστά και οι δείκτες διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο και μεταφράζονται ανάλογα με τη φύση και το περιεχόμενο του κάθε ιστοχώρου. Γενικά, δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης των δεικτών. Ο ιδανικότερος τρόπος είναι η συχνή παρακολούθηση των δεικτών αυτών για να γίνεται αντιληπτό εάν υπάρχει βελτίωση και σε τι βαθμό. Σαν γενικός κανόνας όμως, μπορεί να θεωρηθεί πως, ένας υψηλός αριθμός προβολών μιας σελίδας (page views) από ένα χρήστη είναι καλό σημάδι μιας και αυτό αποδεικνύει ενδιαφέρον στο περιεχόμενο. Εξίσου καλή ένδειξη θεωρείται και ένα υψηλό ποσοστό χρόνο παραμονής στη σελίδα, για τον ίδιο λόγο.

Όπως προαναφερθήκαμε , στην εκάστοτε συγκεντρωτική αναφορά του κάθε εργαλείου ανάλυσης δεδομένων, παρουσιάζονται βασικές μετρικές. Πέραν από αυτό όμως δίνεται και μια εκτενής αναφορά για τις πηγές προέλευσης της επισκεψιμότητας μιας σελίδας. Δείγμα

σημαντικό για την καλύτερη μέτρηση αποτελεσματικότητας και απήχησης της online δραστηριότητας κάθε επιχείρησης ή οργανισμού.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία πηγών πρόσβασης σύμφωνα με την συγκεντρωτική αναφορά των google analytics .

Βασικά στοιχεία πηγών προέλευσης:

- Direct Traffic : Στα ελληνικά ο όρος μεταφράζεται άμεση πρόσβαση. Ο συγκεκριμένος δείκτης δηλώνει τον αριθμό των ατόμων που πληκτρολόγησαν απευθείας την διεύθυνση (URL) ή που είχαν πρόσβαση στη σελίδα μέσω κάποιου σελιδοδείκτη (bookmark). Αυτός ο δείκτης βοηθάει στο να διαπιστώσει ο διαχειριστής ποιοί και πόσοι γνωρίζουν απευθείας τη διεύθυνση ή πόσοι το έχουν καταχωρήσει στα αγαπημένα τους.
- Referring Sites : Αυτός ο δείκτης δείχνει ποιες διευθύνσεις (url) δημιουργούν συνδέσεις (links) προς τη σελίδα που αναλύεται. Αυτά μπορεί να είναι blogs , banners , online διαφημιστικά πλαίσια τα οποία αναφέρονται στη σελίδα. Βασικό στοιχείο για τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ, μιας και έτσι δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων και συνεργασίας ανάμεσα σε άλλες διαδικτυακές πύλες.
- Search Engines : Στα ελληνικά ο όρος μεταφράζεται μηχανές αναζήτησης. Αυτός ο δείκτης δηλώνει το ποσοστό των χρηστών που είχαν πρόσβαση στη σελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης . Αποτελεί βασικό δείκτη για την επισκεψιμότητα ενός site , καθώς επίσης και οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί ο χρήστης δείχνουν τις προθέσεις του.
- Other Sources : Άλλες πηγές πρόσβασης. Ο δείκτης δηλώνει το ποσοστό των χρηστών που είχαν πρόσβαση στη σελίδα από άλλες πηγές πρόσβασης όπως email , newsletter και φυσικά social media . (Plaza , 2011)

Οι παραπάνω μετρικές που αναφέρθηκαν δείχνουν την κινητικότητα και την απήχηση που έχει η οποιαδήποτε ιστοσελίδα ενός οργανισμού ή επιχείρησης. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας αποτελεί το κεντρικό σημείο σε μια στρατηγική online μάρκετινγκ που χαράσσει

ένας οργανισμός ή επιχείρηση. Το βασικό ερώτημα που δημιουργείται όμως είναι " πως θα αντιληφθούν οι μαρκετερ εάν η στρατηγική που ακολουθούν είναι επιτυχημένη ;" Άρα και κατά συνέπεια εάν το site που έχει δημιουργηθεί πετυχαίνει τους στόχους του. Γι'αυτό το σκοπό υπάρχουν οι κατάλληλες μετρικές απόδοσης μάρκετινγκ οι οποίες σε συνδυασμό με τις μετρικές απόδοσης μιας ιστοσελίδας συνθέτουν την τελική εικόνα απόδοσης μιας online μάρκετινγκ εκστρατείας . Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες από τις πιο δημοφιλείς μετρικής απόδοσης μάρκετινγκ σύμφωνα με την εταιρία Klipfolio. (Klipfolio Inc. , 2012)

1. Return of Investment (ROI) - Απόδοση επένδυσης

Ένας από τους πιο βασικούς δείκτες απόδοσης. Πρέπει να συμπεριλαμβάνεται υποχρεωτικά σε κάθε συγκεντρωτική αναφορά απόδοσης μάρκετινγκ καθώς παρουσιάζει την οικονομική μέτρηση της απόδοσης. Η μέτρηση αυτή βελτιώνει παραδοσιακές μετρικές όπως τζίρος, πωλήσεις, και είναι ο πυρήνας του online μάρκετινγκ.

Όφελος: Πλήρης γνώση της κατάταξης των λέξεων-κλειδιών . Αυτές με την υψηλότερη τιμή πρέπει να παραμένουν ψηλά .

2. SEO Keyword Ranking - Κατάταξη λέξεων-κλειδιών για την βελτιστοποίηση αναζήτησης.

Ο δείκτης αυτός μέτρα πόσο επιτυχημένη είναι η καμπάνια βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (seo). Δηλαδή σε ποιο βαθμό προκαλεί αύξηση επισκεψιμότητας σε ένα website.

Όφελος: Γνώση για το αν η χρηματική δαπάνη μιας καμπάνιας αποδίδει και φανερώνει την ανάγκη αλλαγών όπως και όταν χρειάζεται.

3. Click Through Rate - Ποσοστό κλικαρίσματος

Μέσω αυτού του δείκτη μετράται το κατά πόσο πετυχαίνουν οι διαδικτυακές καμπάνιες τους στόχους που έχουν θέσει.

Όφελος: Γνώση βαθμού επιτυχίας μια καμπάνιας βλέποντας το κατά πόσο οι επισκέπτες ακολουθούν το "μονοπάτι" που τους έχει οριστεί μέσω της καμπάνιας.

4. Average site time - Μέσος χρόνος παραμονής στο site

Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί ισχυρή ένδειξη της ικανότητας ενός website να προσελκύει και να διατηρεί τους επισκέπτες του.

Όφελος: Γνώση του πόσοι επισκέπτονται το site , τι ψάχνουν και πόση ώρα παραμένουν σε αυτό.

5. Leads per marketing activity - Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ

Ο δείκτης μέτρα τον συνολικό αριθμό ενεργειών που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ. Η σκοπιμότητα του δείκτη είναι να συγκεντρώσει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που γίνονται και να καθορίσει την απόδοσή τους.

Όφελος: Γνώση για το αν τα χρήματα της επιχείρησης που ξοδεύονται, αξιοποιούνται σωστά και παράγουν αποτέλεσμα.

6. Online Interactions - Αλληλεπιδράσεις κατά τη σύνδεση

Μέσω αυτού του δείκτη υπολογίζονται οι αλληλεπιδράσεις που έχει ένας επισκέπτης κατά τη διάρκεια της σύνδεσής του. Μοιάζει αρκετά με άλλους δείκτες που προαναφέρθηκαν, όμως ο συγκεκριμένος βοηθάει στη μέτρηση αποτελεσμάτων διαδικτυακής καμπάνιας, που είναι δύσκολος ο υπολογισμός τους από άλλους δείκτες.

Όφελος: Γνώση και κατανόηση για το ποιες ενέργειες - αλληλεπιδράσεις έχουν αντίκτυπο, έτσι ώστε να αφιερωθεί περισσότερος χρόνος και πόροι από τους διαχειριστές.

7. Cost per lead generated - Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται

Ο δείκτης αυτός μέτρα την ανταπόκριση-αντίδραση που υπάρχει από την εκάστοτε ενέργεια μάρκετινγκ.

Όφελος: Γνώση για το αν το τμήμα μάρκετινγκ κάνει χρήση των κατάλληλων εργαλείων.

8. Funnel Visualization - Οπτικοποίηση "χωνιού" (διαδικασίας)

Ο συγκεκριμένος δείκτης απεικονίζει το ποσοστό των χρηστών οι οποίοι ολοκλήρωσαν την διαδικασία -"μονοπάτι" - που είχε οριστεί από το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά και το ποσοστό των χρηστών οι οποίοι για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν την συνέχεια της ενέργειας.

Όφελος: Κατανόηση για το πιο κομμάτι στη διαδικασία μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί παρουσιάζει αδυναμία και οδηγεί στην έξοδο των χρηστών.

9. End action rate - Ποσοστό τελικής ενέργειας

Μέσω αυτού του δείκτη απεικονίζεται πόσοι επισκέπτες προσπάθησαν να ακολουθήσουν το "μονοπάτι" που ορίστηκε από τη διαδικασία μάρκετινγκ σε σχέση με αυτούς που τελικά πέτυχαν το στόχο που είχε οριστεί.

Οφελος: Γνώση για το εάν η καμπάνια πέτυχε τον ορισμένο στόχο.

10. Incremental sales - Προσαύξηση πωλήσεων

Ο δείκτης δείχνει την ικανότητα των ενεργειών του τμήματος μάρκετινγκ να παράγει έσοδα και να συμβάλει στην ανάπτυξη του οργανισμού ή επιχείρησης.

Οφελος: Γνώση για την αξία του τμήματος και αιτιολόγηση των πόρων που ξοδεύονται.

Καταλήγοντας, τα αποτελέσματα των αναφορών που εξετάζει κάθε διαχειριστής, είτε αυτές οι αναφορές εξετάζουν την επισκεψιμότητα ενός site είτε τους δείκτες απόδοσης επιτυχίας ενεργειών μάρκετινγκ, πρέπει να απαντούν σε 3 βασικά ερωτήματα.

1. Εάν δημιουργούν αξία οι επισκέπτες που φτάνουν στο site . Σε αυτό το σημείο να ξανατονίσουμε πως η έννοια της αξίας για κάθε ιστοσελίδα διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται.
2. Υπάρχει η ανάλογη ανταπόκριση βάση των ενεργειών που εκτελούνται; Ελκύει δηλαδή την προσοχή η ιστοσελίδα.
3. Τι "πουλάει", τι όχι και γιατί.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα αποδεικνύουν εάν η διαδικτυακή δραστηριότητα της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού αποφέρει καρπούς. Όλες οι μετρικές απόδοσης που αναφέρθηκαν , ουσιαστικά, βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, η οποία είναι βασική για την ζωτικότητα ενός ιστοχώρου. (Pakkala, Presser & Christensen , 2012)

Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων (analytics tools)

Σε αυτή την υποενότητα θα παρατεθούν κάποια από τα πιο δημοφιλή εργαλεία ανάλυσης δεδομένων (analytics tools).

Google Analytics - Δωρεάν (www.google.com/analytics/)

Ένα από τα πιο δημοφιλή , δωρεάν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων. Οι δυνατότητες που έχει σε συνδυασμό με το γεγονός ότι προσφέρεται δωρεάν το κάνουν να βρίσκεται στη πρώτη θέση των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες του είναι τα στατιστικά χρηστών , η ανάλυση περιεχομένου, ανάλυσης δεδομένων για χρήση από κινητό, ανάλυση διαφημίσεων και κοινωνικών μέσων.

Yahoo Web Analytics - Δωρεάν (web.analytics.yahoo.com)

Ένα εργαλείο το οποίο διατίθεται και αυτό δωρεάν και παρέχει μεγαλύτερο βαθμό ανάλυσης σε σχέση με το google analytics . Βασικές λειτουργίες του εργαλείου είναι η παρακολούθηση των επισκεπτών και των ενεργειών τους , παρουσίαση προφίλ επισκεπτών, κανάλια μάρκετινγκ, καμπάνιες και λέξεις- κλειδιά, τμηματοποίηση χρηστών και απόδοση για κάθε τμήμα.

Webtrends Analytics - Εμπορικό (webtrends.com)

Είναι ένα εργαλείο το οποίο δεν παρέχεται δωρεάν και ενσωματώνει πολλά είδη ανάλυσης δίνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα απόδοσης της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης-οργανισμού. Υπάρχουν 3 διαφορετικοί τομείς όπου μπορούν να αναλυθούν δεδομένα, ιστοσελίδα, εφαρμογές κινητών και κοινωνικά μέσα. Για το κάθε ένα παρουσιάζουν ξεχωριστές αναφορές απόδοσης.

Omniplace -Adobe Marketing Cloud - Εμπορικό (www.adobe.com/solutions/digital-marketing.html)

Αυτό το εργαλείο παρέχει στους ειδικούς του μάρκετινγκ σημαντικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και βοηθά στον προσδιορισμό των πιο κερδοφόρων ενεργειών ενός site . Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες είναι η ανάλυση μετατροπής σε πωλήσεις, η σύγκριση καναλιών μάρκετινγκ (συνεισφορά μάρκετινγκ), ανάλυση για το facebook και αναφορές για χρήση από κινητό.

4Q - Εμπορικό αλλά υπάρχει και δωρεάν έκδοση (www.4qsurvey.com)

Είναι κυρίως ένα εργαλείο για διαδικτυακές έρευνες που βοηθούν κυρίως στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δεν μπορεί να θεωρηθεί εργαλείο ολοκληρωμένης ανάλυσης αλλά σε συνδυασμό με κάποια εργαλεία παρέχει καλύτερα αποτελέσματα.

4.23. Seo metrics : Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.

Οι χρήστες του διαδικτύου είναι γνωστό πως χρησιμοποιούν κυρίως τις μηχανές αναζήτησης για οτιδήποτε επιθυμούν . Είτε αυτό αφορά μια αγορά, είτε μια πληροφορία ,είτε ακόμα και διασκέδαση. Αυτή η συμπεριφορά των χρηστών είναι που παραπέμπει την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό να επενδύσει όλο και περισσότερους πόρους στην βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και στη θέση που καταλαμβάνουν σε αυτές. (Weide & Haig-Smith , 2002)

Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης χωρίζονται σε 2 βασικές κατηγορίες: τα αποτελέσματα της πληρωμένης διαφήμισης και τα οργανικά αποτελέσματα. Οργανικά αποτελέσματα είναι τα αποτελέσματα που αποτελούν το "κυρίως κείμενο" στα αποτελέσματα αναζήτησης και παρατίθενται δωρεάν από τις μηχανές αναζήτησης. Ο τρόπος και η σειρά των αποτελεσμάτων οργανικής αναζήτησης βασίζονται στο μοναδικό αλγόριθμο που διαθέτει η κάθε μηχανή αναζήτησης.

Τα περισσότερα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων προσφέρουν εκτενείς αναφορές αποτελεσμάτων απόδοσης , και μέσα σε αυτά υπάρχουν και αποτελέσματα που αφορούν τα οργανικά αποτελέσματα και αυτά της επί πληρωμής . Το πραγματικά χρήσιμο που πρέπει να μην περάσει απαρατήρητο από αυτές τις αναφορές είναι, η τμηματοποίηση της συνολικής τάσης της κίνησης και η κατανόηση της απόδοσης επί πληρωμής και οργανικής αναζήτησης. Έχοντας σαν πρότυπο αναφοράς ανάλυσης, την αναφορά του google analytics παρακάτω παρουσιάζονται οι μετρικές της οργανικής και της επί πληρωμής αναζήτησης σύμφωνα με το κέντρο πληροφοριών της google . (Google Inc. , 2013)

Σε μια αναζήτηση επί πληρωμή οι μετρικές που αναλύονται είναι οι εξής:

- Κλικ διαφήμισης : Ο αριθμός των φορών που κάποιος χρήστης έκανε κλικ στη διαφήμισή , όταν εμφανίστηκε για συγκεκριμένο ερώτημα
- Εμφάνισεις διαφήμισης : Ο αριθμός των φορών που έχει εμφανιστεί η διαφήμιση σε μια σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης ή έναν ιστότοπο στο Δίκτυο Google.
- CTR διαφήμισης: Η συχνότητα με την οποία τα άτομα που βλέπουν τη διαφήμισή καταλήγουν να κάνουν κλικ επάνω της. Το CTR μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να μετρήσετε πόσο καλά αποδίδουν οι λέξεις-κλειδιά και οι διαφημίσεις της εκάστοτε επιχείρησης.
- Μέσο CPC διαφήμισης : Πρόκειται για το μέσο ποσό που καταβάλλετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή . Το μέσο CPC προκύπτει από το άθροισμα του κόστους όλων των κλικ διά του αριθμού των κλικ.
- Μέση θέση διαφήμισης : Βοηθά στην επεξήγηση της κατάταξης των διαφημίσεων κατά μέσο όρο στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Σε μια αναζήτηση οργανική οι μετρικές που αναλύονται είναι :

- Οργανικά κλικ : Ο αριθμός των φορών που κάποιος χρήστης έκανε κλικ στην καταχώριση του ιστότοπού στα αποτελέσματα χωρίς πληρωμή για ένα συγκεκριμένο ερώτημα.
- Οργανικά ερωτήματα : Μια αναζήτηση στον ιστό. Αυτή η στήλη δείχνει τον συνολικό αριθμό αναζητήσεων που εμφάνισαν σελίδες από τον ιστότοπό της εκάστοτε επιχείρησης στη δεδομένη χρονική περίοδο.
- Οργανικά κλικ/ερωτήματα : Ο αριθμός των κλικ που έχει λάβει η επιχείρηση στις καταχωρίσεις της οργανικής αναζήτησης διά του συνολικού αριθμού αναζητήσεων που εμφάνισαν σελίδες από τον ιστότοπό της επιχείρησης.
- Οργανικές καταχωρίσεις/ερωτήματα : Μια καταχώριση είναι η εμφάνιση μιας σελίδας του ιστότοπού ως αποτέλεσμα αναζήτησης. Αυτή η στήλη δείχνει τον μέσο αριθμό καταχωρίσεων ανά ερώτημα μιας σελίδας από τον ιστότοπό της επιχείρησης.
- Μέση θέση οργανικής αναζήτησης : Η μέση θέση βοηθά να κατανοηθεί η κατάταξη των καταχωρίσεων σε σχέση με άλλες καταχωρίσεις.

Όπως αναφέραμε όμως και παραπάνω το πιο χρήσιμο από αυτές τις αναφορές ανάλυσης δεδομένων είναι η κατανόηση των αποτελεσμάτων οργανικής αναζήτησης σε σχέση (συνδυασμό) με τα αποτελέσματα της επί πληρωμής αναζήτησης . Για την κατανόηση αυτού του συνδυασμού αποτελεσμάτων υπάρχουν και οι αντίστοιχες μετρικές οι οποίες είναι :

- Διαφημίσεις και οργανικά κλικ :

Αυτή η στήλη αναπαριστά τον αριθμό των φορών που ένας χρήστης έκανε κλικ σε ένα από τα εξής στοιχεία:

1. μία από τις διαφημίσεις της επιχείρησης
2. μία από τις καταχωρίσεις οργανικής αναζήτησης

- Διαφημίσεις και οργανικά ερωτήματα:

Το ερώτημα είναι μια αναζήτηση στον ιστό. Αυτή η στήλη δείχνει τον συνολικό αριθμό αναζητήσεων που εμφάνισαν σελίδες από τον ιστότοπό της επιχείρησης στα αποτελέσματα οργανικής αναζήτησης ή ενεργοποίησαν μία από τις διαφημίσεις.

- Διαφημίσεις και οργανικά κλικ/ερωτήματα :

Ο αριθμός των κλικ που έχετε συγκεντρώσει στις διαφημίσεις ή τις καταχωρίσεις διά του συνολικού αριθμού ερωτημάτων που:

1. είτε επέστρεψαν μια σελίδα από τον ιστότοπό της επιχείρησης
2. είτε ενεργοποίησαν μία από τις διαφημίσεις της επιχείρησης.

Ο απώτερος σκοπός μιας στρατηγικής οργανικής αναζήτησης είναι η ευρετηριοποίηση (indexing) από τις μηχανές αναζητήσεων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αύξηση κινητικότητας

στη σελίδα όταν ο χρήστης αναζητά περιεχόμενο που περιέχεται στο site . (Bucclin & Sismeiro , 2009)

Για να μετρηθεί η επιρροή από τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (seo) σε επίπεδο περιεχομένου (κειμένου) υπάρχουν 2 τρόποι: α) μέτρηση του περιεχομένου που ευρετηριοποιείται και β) μέτρηση του αριθμού των σελίδων που δέχονται κίνηση από μηχανές αναζήτησης. Βέβαια σύμφωνα με τον Kaushik A. (2010) έχουν εξελιχθεί πέρα των αποτελεσμάτων κειμένου. Πλέον στα αποτελέσματα τους συμπεριλαμβάνουν και εικόνες , βίντεο και άλλα είδη περιεχομένου. Επίσης οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν και άλλους παράγοντες υπόψη τους όπως είναι η τοποθεσία, άλλες αναζητήσεις , η γλώσσα και άλλα.

Συμπερασματικά λοιπόν κάθε επιχείρηση ή οργανισμός ο οποίος έχει επενδύσει στο seo (search engine optimazation) πρέπει να μπορέσει να αποκρυπτογραφήσει τα αποτελέσματα των μετρικών απόδοσης seo . Στη συνέχεια να εκτελέσει μια λεπτομερή έρευνα η οποία θα καθίσταται ικανή να απαντήσει σε ερωτήματα όπως : "γιατί αποδίδει η επί πληρωμή αναζήτηση σε σχέση με την οργανική ;" , "είναι το περιεχόμενο δυναμικό ώστε να επωφεληθεί η οργανική αναζήτηση;". Ο επιθυμητός στόχος για κάθε οργανισμό ή επιχείρηση που έχει επενδύσει στο seo είναι μια αποτελεσματική στρατηγική αναζήτησης , η οποία θα βελτιώνει την αναζήτηση σε όλες τις μηχανές και θα χρησιμοποιεί εξίσου αποτελεσματικά οργανική και επί πληρωμή αναζήτηση. (Kaushik , 2010)

Εν κατακλείδι τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης ταυτίζονται με αυτά της ανάλυσης δεδομένων.

4.24. Social media metrics - Μετρικές στα κοινωνικά μέσα

Πλέον τα στελέχη των επιχειρήσεων ή οργανισμών θεωρούν απαραίτητο την εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων στην γενικότερη επικοινωνιακή τους στρατηγική. Γι'αυτό το λόγο εξάλλου, πλέον, επενδύουν όλο και περισσότερους πόρους στα κοινωνικά δίκτυα. Λόγω αυτής της συμπεριφοράς είναι λογικό να γεννιούνται όλο και περισσότερα ερωτηματικά σε σχέση με την απόδοση που έχουν οι επενδύσεις σε αυτά.

Προηγουμένως αναλύσαμε πως η μέτρηση της επιρροής μιας διαδικτυακής δραστηριότητας είναι σχετικά εύκολη. Με τη χρήση των εργαλείων analytics λαμβάνουμε μετρήσιμες καθορισμένες μετρικές (μοναδικοί χρήστες, προβολή σελίδων κτλ). Αλλά οι μετρικές που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα οφείλουν να μετρήσουν όχι μόνο καθορισμένες μετρικές(fans ,likes , shares) αλλά και το τι συμβαίνει έπειτα από την οποιαδήποτε ενέργεια στα κοινωνικά δίκτυα . (Kaushik , 2011)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από την ικανότητα τους να διευκολύνουν τον διαμοιρασμό της πληροφορίας μεταξύ των χρηστών σε ένα καθορισμένο δίκτυο. Γενικά το μέγεθος αυτού του δικτύου είναι μια πρώτη ιδέα για το ποιοι χρήστες έχουν ενεργή δραστηριότητα και συμμετοχή , καθώς η πλειοψηφία του περιεχομένου δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Για τους διαχειριστές και κατά συνέπεια τους μαρκετερ, η έγκριση των χρηστών με τη μορφή φιλίας, εγγραφής ή παρακολούθησης είναι που δίνει αξία στις προσπάθειες τους και ενεργοποιεί τη διαδικτυακή μετάδοση του brand μέσα από διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. (Interactive Advertising Bureau , 2009)

Η δυνατότητα μέτρησης στα social media δεν έχει να κάνει με οικονομικές αξίες και ποσοστά , αλλά επικεντρώνεται στις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές τα οποία δεν είναι μετρήσιμα ποσοστά. Υπάρχουν όμως κάποιες μετρικές οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν μετρήσιμες. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε πως ο κυριότερος τρόπος συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα είναι τα σχόλια , τόσο στα παραδοσιακά sites όσο και στα blogs . Οι παρακάτω μετρικές που παρουσιάζονται είναι εφαρμόσιμες τόσο σε site κοινωνικής δικτύωσης όσο και σε παλαιότερου τύπου ιστοσελίδες και είναι οι εξής:

- Μοναδικοί επισκέπτες (unique visitors)
- Συνολικές επισκέψεις (totals visits)
- Κόστος ανά χρήστη (cost per visitor)
- Χρόνος παραμονής
- Πόσες φορές είδαν την σελίδα (pages views)
- Σχόλια (comments)
- Αριθμός followers , fans , εγγεγραμμένων χρηστών (εξαρτάται η ονομασία του από το εκάστοτε κοινωνικό μέσω)

- Λέξεις κλειδιά
- Άλλες σχετικές ενέργειες (συμμετοχή σε διαγωνισμούς , προβολή βιντέο, χρήσεις εφαρμογών , διαμοιρασμός, φίλοι που είδαν τις δημοσιεύσεις, συμμετοχή σε ψηφοφορίες και αλλά) (Wigmo & Wikstrom , 2010)

Σύμφωνα με τον Weber (2009, p .118) στα social media υπάρχουν 5 δείκτες μέτρησης, οι οποίοι με τη σειρά τους μεταφράζονται αναλόγως για να μετρήσουν την επιτυχία μιας ενέργειας μάρκετινγκ στα social media . Αυτοί οι δείκτες όπως αναφέρει είναι : 1. επισκέψεις (visits) , 2. επισκέπτες (unique visitors) , 3. πόσες φορές έχουν δει τη σελίδα (page viewed) , 4. ένταση και συχνότητα σχολίων , και 5. από πού έχουν έρθει οι χρήστες-τα μονοπάτια (navigation paths). Τα παραπάνω ποσοστά βρίσκονται μέσω εργαλείων που θα αναλυθούν αργότερα.

Ο Weber τις παραπάνω μετρικές τις ονομάζει μεταβλητές επιτυχίας και τις χρησιμοποιεί ανάλογα με το αν εξετάζει την επιρροή της καμπάνιας στο κοινό ή την επιρροή της καμπάνιας ως προς την ίδια την επιχείρηση.

Για την μέτρηση της επιρροής της καμπάνιας εστιάζεται η προσοχή:

- στη γενική εντύπωση που αφήνουν τα σχόλια των χρηστών (θετικά -αρνητικά),
- στη σχέση αναγνωρισιμότητας μεταξύ κοινού και brand (για παράδειγμα σε σχέση με έναν τουριστικό προορισμό : έχουν ξαναπάει ή όχι , είναι κάτοικος προορισμού κτλ) και
- στους "φίλους" , "θαυμαστές" του εκάστοτε brand .

Για τη μέτρηση της επιρροής της καμπάνιας ως προς την επιχείρηση η προσοχή εστιάζεται :

- στις πωλήσεις,
- στην ικανοποίηση των χρηστών και στην πίστη τους στο brand και
- στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία εστίασης προσοχής για μια επιχείρηση υπολογίζονται μέσω ερευνών για το σύστημα αγοράς.

Μεταβλητές αποτελεσματικότητας social media .

Η ιδιαιτερότητα των social media είναι , πως για να διαπιστωθεί η επιτυχία τους δεν αρκεί να βασιστεί η επιχείρηση στις μετρήσιμες μεταβλητές που έχουν . Το πιο σημαντικό στα social είναι τι συμβαίνει μετά από κάθε ενέργεια (post , like , share) ή οποιαδήποτε μορφή συμμετοχής. Για αυτό το λόγο υπάρχουν 4 μεταβλητές μέτρησης αποτελεσματικότητας των social media οι οποίες φανερώνουν το κατά πόσο επιτυχημένη είναι η κάθε καμπάνια social media . Παρακάτω θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν καθώς και το πως μεταφράζεται η κάθε μια από αυτές για την εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

1.Conversation rate - Βαθμός συζήτησης-συμμετοχής

Η μεταβλητή αυτή είναι ουσιαστικά ο συνολικός αριθμός των σχολίων του κοινού ή των απαντήσεων ανά δημοσίευση- post . Η μέτρηση αυτής της μεταβλητής βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση για το τι ανταπόκριση έχει η κάθε δημοσίευση . Ανάλογα με το αποτέλεσμα , δηλαδή την κατεύθυνση του ενδιαφέροντος για τη δημοσίευση, εξετάζεται η επιτυχία ή η αποτυχία για την κάθε δημοσίευση. Αυτή η μεταβλητή όμως μπορεί να μετρηθεί αποκλειστικά εάν ότι ειπώνεται, ειπώνεται σε πραγματικό χρόνο. Το πολύ θετικό αυτής της μεταβλητής είναι ότι μπορεί να μετρηθεί σε κάθε μέσο : facebook , twitter , blog , google +, youtube και αλλά . Ένα υψηλό ποσοστό conversation rate απαιτεί την απόλυτη κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένας οργανισμός, την απόλυτη κατανόηση των θετικών και αρνητικών σημείων του οργανισμού καθώς και τη γνώση της αξίας που μπορεί να δώσει ο οργανισμός στο κοινό. Άρα εκεί που πρέπει να στοχεύσει η κάθε επιχείρηση είναι σε ουσιαστικές και αληθινές συζητήσεις με το κοινό της. Προσοχή όμως , θέματα αμφιλεγόμενου χαρακτήρα (θρησκεία, πολιτική) πρέπει να αποφεύγονται γιατί, μπορεί να μην να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αλλά είναι ενδιαφέρον που δεν προσθέτει καμία αξία στην επιχείρηση . Η παρατηρητικότητα της επιχείρησης πρέπει να εστιάζεται σε ενέργειες που την αφορούν . (Kaushik , 2011)

2.Amplification rate -Βαθμός ενίσχυσης

Η μετάφραση της μεταβλητής στα ελληνικά, εάν μπορεί να μεταφραστεί, είναι βαθμός πολλαπλασιασμού φήμης, και ορίζεται ως ο αριθμός των φόρων που οι χρήστες μοιράζονται το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης. Ενδεικτική αντιστοίχιση: για το facebook είναι τα shares , για το twitter είναι τα retweets . Ένα από τα μοναδικά προνόμια των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι πως δεν υπάρχει όριο στο δίκτυο χρηστών που μπορεί να δημιουργηθεί γιατί όχι μόνο η εκάστοτε επιχείρηση-οργανισμός, δημιουργεί δωρεάν το δικό της κοινωνικό δίκτυο, αλλά παράλληλα κάθε οντότητα του κοινωνικού της δικτύου διαθέτει ένα δικό του μοναδικό δίκτυο στο οποίο μπορεί να εστιάσει η επιχείρηση. Πιο απλά , το δίκτυο δεύτερου επιπέδου (που ορίζεται ως οι φίλοι των φίλων της επιχείρησης) μπορούν να γίνουν πρώτου επιπέδου (δηλαδή φίλοι της επιχείρησης).

Αυτός ο διαμοιρασμός του περιεχομένου όμως γίνεται υπό τη βασική προϋπόθεση, το περιεχόμενο να είναι υψηλής αξίας για τους χρήστες. Μόνο έτσι, το κοινό που ακολουθεί έναν οργανισμό θα μοιράσει δωρεάν το υλικό, και έτσι το μήνυμα του οργανισμού θα φτάσει ταυτόχρονα και δωρεάν σε αλλά δίκτυα (αμέτρητα- χωρίς περιορισμούς).

Μετρώντας και παρακολουθώντας το amplification rate , μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια εικόνα για το τι είδους περιεχόμενο και δημοσιεύσεων προκαλούν αύξηση της μεταβλητής. Επίσης , κάτι εξίσου σημαντικό, μέσω αυτής της μεταβλητής λαμβάνονται πληροφορίες γεωγραφικού χαρακτήρα (ώρα-ήπειρος-χώρα) αλλά και για το τι θέματα προκαλούν ενδιαφέρον. Στοιχεία τα οποία είναι ικανά να βοηθήσουν στη διαχείριση της σελίδας και του περιεχομένου της επιχείρησης.

Amplification Rate για κάθε social

Social Πλατφόρμα	Amplification Rate
Twitter	Retweets per tweet
Facebook	Shares per post
Google +	Shares per post
Youtube	Shares per video
Blog	Shares per post

Συνοψίζοντας, στην μέτρηση βαθμού ενίσχυσης φήμης (amplification rate) αυτό που μετριέται είναι το κατά πόσο οι ακόλουθοι ή θαυμαστές παίρνουν το περιεχόμενο και το

διαμοιράζονται στο δικό τους δίκτυο. Ανακαλύπτοντας τι αυξάνει αυτή τη μεταβλητή, μπορεί να θεωρεί επιστήμη αλλά και τέχνη. Επενδύοντας σε ένα μοναδικό περιεχόμενο είναι ο μόνος σίγουρος τρόπος αύξησης της μεταβλητής αυτής . (Baas , 2013)

3. Applause Rate - Βαθμός "χειροκροτήματος "

Από ότι έχει αναλυθεί έως τώρα, εκεί που πρέπει να εστιάζεται η προσοχή κάθε επιχείρησης είναι στην αξία του περιεχομένου που δημιουργεί και στην κατανόηση του κοινού που την ακολουθεί . Ένας ισχυρός και άμεσος τρόπος κατανόησης του κοινού και στο τι αρέσκεται, είναι η μέτρηση της μεταβλητής applause rate .

Βλέποντας πως οι χρήστες προθυμοποιούνται, να εγκρίνουν δημόσια και να υποστηρίξουν το περιεχόμενο μιας επιχείρησης- οργανισμού, φανερώνονται αυτόματα στοιχεία για την αποδοχή περιεχομένου από το κοινό . Υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ του amplification rate και του applause rate . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που αρέσει , συνήθως , είναι και αυτό που έχει υψηλή αξία για τους χρήστες άρα και αυτό που διαμοιράζεται περισσότερο. Ένας υψηλός βαθμός applause rate εξασφαλίζει υψηλό βαθμό application rate και το αντίστροφο. Πέραν όμως από το γεγονός, ότι μετρώντας το applause rate αντιλαμβάνεται μια επιχείρηση τι αρέσει και τι όχι , εξασφαλίζει και κάτι ακόμα. Πλέον που τα social media συνυπολογίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, ένας υψηλός βαθμός applause rate εξασφαλίζει και μια υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, κάτι το οποίο αποτελεί βασικό στόχο κάθε επιχείρησης ή οργανισμού που έχει μια online δραστηριότητα. (Kaushik , 2011)

Applause Rate για κάθε social

Social Πλατφόρμα	Applause Rate
Twitter	*# favorite clicks per post
Facebook	#likes per post
Google+	# +1s per post
Blog	# +1s ή likes per post
Youtube	# thumbs up per video

*# = αριθμός

4. Economic Value - Οικονομική αξία

Με την έννοια οικονομική αξία των social media εννοούμε το κατά πόσο κερδοφόρα είναι η επένδυση μιας επιχείρησης ή οργανισμού στα social media . Είναι η πιο δύσκολη μεταβλητή για να μετρηθεί αλλά παράλληλα και η πιο ουσιαστική για την κατανόηση της αξίας επένδυσης στα social media . Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει κατανοητό πως απλά και μόνο η παρουσία μιας επιχείρησης -οργανισμού στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να επιφέρει κέρδη και ούτε αυτός πρέπει να είναι ο στόχος του κάθε οργανισμού. Όμως , κάποιο μικρό ποσοστό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων θα επιδιώξει κάποιο είδος επικοινωνίας με την επιχείρηση-οργανισμό. Ανάλογα με το είδος και το χώρο δραστηριοποίησης της επιχείρησης κάποιοι χρήστες μπορεί να επιλέξουν συνεργασία με την επιχείρηση, να κάνουν αγορές μέσω ιστοσελίδων (eshopping), να εγγραφούν σε mail lists - newsletter , να αναφερθούν στην επιχείρηση μέσω κάποιας κριτικής (σε προσωπικά ιστολόγια) , να αποφασίσουν να επισκεφτούν την επιχείρηση και πολλές άλλες δραστηριότητες. Όλες αυτές οι ενέργειες που προαναφέρθηκαν ονομάζονται μικρο και μακρο συζητήσεις (micro & macro conversation).

Με τον όρο macro conversation εννοούμε τα πιο άμεσα-απλά αποτελέσματα της online δραστηριότητας μιας επιχείρησης, αναλόγως πάντα με τον τομέα δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα για ένα online κατάστημα , macro conversation θεωρούνται οι παραγγελίες, για ένα ξενοδοχείο οι κρατήσεις, για ένα τουριστικό προορισμό η αύξηση του τουρισμού μια συγκεκριμένη περίοδο.

Με τον όρο micro conversation εννοούμε τις υπόλοιπες ενεργείες που γίνονται στην online παρουσίας μιας επιχείρησης (πάντα ανάλογα τον τομέα που δραστηριοποιείται) όπως : page views , εγγραφές στο newsletter , συμμετοχές σε διαγωνισμούς, αιτήσεις συμπλήρωσης βιογραφικών, προσθήκη προϊόντων σε wishlist , εγγραφή κριτικών σε forums - blogs και πολλά αλλά. Έχοντας προσδιορίσει λοιπόν τις μικρο και μακρο συζητήσεις, μπορεί να υπολογισθεί και η οικονομική αξία. Στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης η οικονομική αξία υπολογίζεται ως το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων εσόδων και της εξοικονόμησης κόστους. Συγκεκριμένα ο τύπος αυτός διατυπώνεται από τον A. Kaushik :

«Economic value = Sum of short and long term revenue and cost savings ».

Η εξοικονόμηση κόστους μέσω των social media για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό μπορεί να έχει διαφορετική μορφή και να αντλείται από διαφορετικό τομέα ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Μπορεί να υπάρξει εξοικονόμηση κόστους μέσω των social , για παράδειγμα, εξαιτίας της μείωσης χρήσης τηλεφωνικού κέντρου αφού μέσω των πλατφορμών αυτών η επικοινωνία είναι εξίσου άμεση. Μπορεί να μειωθεί το κόστος των πελατειακών σχέσεων ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη λόγω της ευκολότερης επίλυσης διαφόρων ή παραπόνων. Τα social λόγω της φύσης τους μπορούν να πάρουν πολλές μορφές και να εξυπηρετήσουν εξίσου πολλούς σκοπούς δωρεάν και ταυτόχρονα. Θα πρέπει όμως βέβαια όλες οι παραπάνω τιμές να ποσοτικοποιηθούν για να μπορεί να υπολογισθεί η οικονομική αξία.

Συνοψίζοντας, η μέτρηση της οικονομικής αξίας των social media αποτελεί ένα δύσκολο και απαιτητικό έργο και ίσως κάποιες φορές αδύνατο να μετρηθεί ακριβώς . Όμως ο υπολογισμός της , βοηθά στην έγκυρη επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ, έχοντας έτσι μια πιο καθαρή εικόνα για την απόδοση επένδυσης στα social media . (Baas , 2013)

Κλείνοντας, οι μετρικές των κοινωνικών μέσων ουσιαστικά, αντανακλούν τις συμπεριφορές των χρηστών . Η σημασία των συμπεριφορών αυτών είναι μεγάλη, γιατί επιτρέπουν στους μαρκετερ να μετρούν και να προσδιορίζουν την επίδραση των προσπαθειών τους στα κοινωνικά μέσα. Επίσης επικεντρώνεται η προσοχή στη στρατηγική που ακολουθείτε στα κοινωνικά αυτά μέσα για να εξυπηρετήσουν σκοπούς τόσο της εταιρίας όσο και του χρήστη - καταναλωτή.

Τα κοινωνικά μέσα μερικές φορές μπορεί να είναι αδύνατο να μετρηθούν, μιας και ακόμα η μέτρηση για τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Στην ουσία με τη μέτρηση του ψηφιακού περιεχομένου παρατηρείται η εμπειρία που έχει ο χρήστης μέσω των social media , και καταγράφονται κάποια συγκεκριμένα σημεία τα οποία βοηθούν στην κατανόηση ανταπόκρισης του χρήστη και στις μεταγενέστερες συμπεριφορές του.

Πολλά από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν δικά τους συστήματα καταμέτρησης στοιχείων , όπως το facebook που παρέχει τα facebook insights για μια σελίδα και το google - που έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία στο google analytics . Υπάρχουν όμως και άλλα εργαλεία ανάλυσης για τα social media , παρακάτω παρατίθενται κάποια ενδεικτικά.

Εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων - Social media analytics tools

Αποκλειστικά για το facebook :

- a. Facebook insights : είναι μια υπηρεσία που διατίθεται δωρεάν από το facebook και προσφέρει εργαλεία ανάλυσης για την κίνηση μιας εταιρικής σελίδας.
- b. SocialDon (www.socialdon.com): είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης δεδομένων του facebook και προσφέρει τη δυνατότητα σύγκρισης κίνησης ανάμεσα σε πολλές σελίδες ταυτόχρονα.
- c. PageLever (www.pagelever.com) : είναι ένα εργαλείο το οποίο παρέχει στο διαχειριστή πληροφορίες για το πιο περιεχόμενο είναι πιο ισχυρο στη σελίδα και έτσι να στρέψει την προσοχή του σε αυτό το είδος περιεχομένου. Δεν είναι δωρεάν .

Αποκλειστικά για το twitter :

- a. Twitalyzer ([twitalyzer .com](http://twitalyzer.com)) : είναι ένα γρήγορο εργαλείο που έχει τη δυνατότητα μέτρηση της εντύπωσης , δέσμευσης και επιρροής στο twitter . Παρέχεται δωρεάν αλλά υπάρχει και επί πληρωμή έκδοση.
- b. Tweetreach (tweetreach.com) : εργαλείο που μπορεί και μέτρα πόσοι λογαριασμοί έχουν διαβάσει και αναδημοσιεύσει μια καταχώρηση στο twitter και επίσης ποιοι επηρεάζουν περισσότερο την άποψη των χρηστών για ένα προϊόν ή επιχείρηση.

Συνολική διαχείριση κοινωνικών μέσων :

- a. Wildfire (www.wildfire.com) : ενοποιεί όλες τις σελίδες κοινωνικών μέσων που έχει μια επιχείρηση-οργανισμός και επίσης παρέχει δυνατότητες συνολικής διαχείρισης. Παρέχεται από την google και δεν διατίθεται δωρεάν .
- b. Hootsuite ([www.hootsuite .com](http://www.hootsuite.com)) : διαχειρίζεται συνολικά όλες τις σελίδες μιας επωνυμίας μέσω μιας ενιαίας πλατφόρμας με στόχο την βελτίωση της παραγωγικότητας. Διατίθεται δωρεάν και επί πληρωμή έκδοση.
- c. Brand Monitor ([www .brandmonitor.thismoment .com](http://www.brandmonitor.thismoment.com)) : Προσφέρει ενιαία διαχείριση κοινωνικών μέσων καθώς επίσης και αναζήτηση λέξεων-κλειδιών

γραφήματα προδιάθεσης και στατιστικά για κάθε μέσω ξεχωριστά. Δεν διατίθεται δωρεάν.

4.25. Brand Awareness

Ο κύριος σκοπός κάθε εκστρατείας μάρκετινγκ που σχετίζεται με ένα προϊόν ή υπηρεσία, με έναν οργανισμό ή επιχείρηση, είναι να αυξήσουν το ποσοστό αναγνωρισιμότητας τους. Ενώ η εξέλιξη του ποσοστού αναγνωρισιμότητας και των μεθόδων συμμετοχής (engagement) είναι πόλη σημαντική, μπορεί να βρεθούν σε μηδενικό σημείο εάν δεν υπάρχει τρόπος μέτρησης και παρακολούθησης της εξέλιξης. Το κατά πόσο δηλαδή οι χρήστες γνωρίζουν για το προϊόν ή για την υπηρεσία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι μετρικές για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας είναι οι εξής:

a. Impressions =Εντυπώσεις

Η μέτρηση του impression ή αν μπορεί να μεταφραστεί στα ελληνικά, μέτρηση εντυπώσεων είναι μια πολύ σημαντική μετρική για όλους τους οργανισμούς, γιατί όλοι λίγο πολύ χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα για την προβολή τους, με στόχο την αύξηση αναγνωρισιμότητας. Η συγκεκριμένη μετρική δείχνει ακριβώς πόσοι χρήστες είδαν την οποιαδήποτε διαφημιστική δραστηριότητα του εκάστοτε οργανισμού. Ανάλογα με το εργαλείο μέτρησης, για τη μέτρηση αναγνωρισιμότητας και εντυπώσεων υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης και άλλων πληροφοριών όπως τοποθεσία, προτιμώμενη μηχανή αναζήτησης, συνήθειες στα κοινωνικά μέσα και αλλά.

b. Customer engagement = δέσμευση χρηστών /πελατών

Η συγκεκριμένη μετρική είναι πολύπλευρη . Φέρνει αποτελέσματα τόσο για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας , για το ποσοστό αναζητήσεων της επωνυμίας, όσο και για το ποσοστό απήχησης του περιεχομένου ενός site . Είναι από τις πιο βασικές μετρικές και η αναγκαιότητα της είναι μεγάλη αφού εξετάζει και υπολογίζει μεγάλη γκάμα αντικειμένων συμπεριφοράς των χρηστών. Βοηθά στην άμεση κατανόηση στο κατά πόσο είναι αποτελεσματική η μάρκετινγκ καμπάνια στο σύνολο της. Επίσης

δείχνει ακριβώς εάν οι χρήστες ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται και στο κατά πόσο συμμετέχουν σε αυτό.

c. Reach

Ακριβής ελληνική μετάφραση για την μετρική αυτή δεν υπάρχει. Ουσιαστικά μέτρα τον βαθμό επίτευξης συγκεκριμένων στόχων που βάζει ο κάθε οργανισμός (αύξηση πελατών , αύξηση παραγγελιών, αύξηση likes). Είναι η λιγότερο σύνθετη μετρική λόγω του ότι δείχνει σε απόλυτο αριθμό την αύξηση χρηστών ή πελατών (για παράδειγμα αύξηση παραγγελιών κατά 5 μονάδες) (Advertasing Solutions , 2013)

Σύμφωνα με άλλες πηγές βιβλιογραφίας , η ανάγκη μέτρησης του brand awareness υπάρχει διότι ζητούμενο είναι η μέτρηση του ποσοστού πρόσβασης ενός brand name στην μνήμη των καταναλωτών.

Το brand awareness μπορεί να μετρηθεί βάση δύο μετρικών , του brand recall και του brand recognition . Το brand recall (ανάκληση μάρκας) αναφέρεται στην ικανότητα των καταναλωτών να επαναφέρουν στην μνήμη τους ένα συγκεκριμένο brand , κάθε φορά που αναφέρεται η κατηγορία στην οποία ανήκει το brand . Το Brand recognition (αναγνώριση σήματος) αναφέρεται στην ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώσουν μια προηγούμενη εμπειρία τους- έκθεση τους στο εν προκειμένω brand name . (Chandon , 2003)

Κλείνοντας, τα εργαλεία μέτρησης του brand awareness είναι όμοια με όλα τα εργαλεία μέτρησης που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το brand awareness είναι η εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού που βγάζει προς το κοινό. Όλα τα εργαλεία μέτρησης που έχουν αναφερθεί ουσιαστικά φανερώουν την γενική εντύπωση των καταναλωτών προς τη μάρκα ή την υπηρεσία. Από το κάθε ένα λοιπόν , από αυτά φανερώνεται και ο βαθμός αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως , η αποτελεσματική μέτρηση απόδοσης μιας online δραστηριότητας ,(είτε αυτή είναι στα social media , είτε ένα blog , είτε μια ιστοσελίδα) πρέπει να ξεκινήσει αντιστρέφοντας την παραδοσιακή μέθοδο μέτρησης (ROI - απόδοση επένδυσης). Αντί δηλαδή να δίνεται περισσότερη βάση στις επενδύσεις μάρκετινγκ και να υπολογίζεται η απόδοση τους με όρους ανταποδοτικότητας,

πρέπει να εξετάζονται τα κίνητρα που θα δοθούν στους καταναλωτές , για να γίνουν μέλη αυτών των διαδικτυακών δραστηριοτήτων της κάθε επιχείρησης. Να συμμετέχουν στη διαμόρφωση τους εταιρικού brand name και στη συνέχεια να μετρήσουν την απόδοση της καμπάνιας. Υπό αυτή την οπτική , ο χειρισμός μετρήσεων έχει περισσότερο νόημα . Διότι λαμβάνει υπόψη , όχι μόνο βραχυπρόθεσμους στόχους όπως η αύξηση των πωλήσεων μέσω μιας διαδικτυακής καμπάνιας αλλά και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα μιας επένδυσης στα κοινωνικά μέσα. (Hoffman & Fodor , 2010) .

5. Η περίπτωση της Ιεράπετρας.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και τις πρακτικές μάρκετινγκ που ακολουθήθηκαν από το Δήμο Ιεράπετρας με σκοπό την προβολή και ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας της πόλης και την καθιέρωση της ως πρώτης γραμμής τουριστικό προϊόν.

5.1. Γενικά στοιχεία για την πόλη της Ιεράπετρας

Η Ιεράπετρα είναι η τετάρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης , Η οποία βρίσκεται στην νότια πλευρά του Νομού Λασιθίου (ο ανατολικότερος νόμος της Κρήτης) και βλέπει προς το νότιο κρητικό πέλαγος. Είναι μια παραλιακή πόλη που κατέχει το τίτλο της νοτιότερης πόλης της Ελλάδος. Βρίσκεται σε απόσταση περίπου 100 χλμ βορειοανατολικά του Ηρακλείου , 242 χλμ νοτιοανατολικά των Χανίων και 174 χλμ νοτιοανατολικά του Ρεθύμνου. Η πρόσβαση στην πόλη γίνεται μόνο οδικώς καθώς η πόλη δεν παρέχει ούτε αεροδρόμιο ούτε λιμάνι.

Η πόλη της Ιεράπετρας σήμερα , αποτελεί ένα μοντέρνο αστικό κέντρο το οποίο κατοικείται από 16.200 κατοίκους περίπου. Το κυριότερο της γνώρισμα , είναι το κάστρο της πόλης καθώς και οι αμέτρητες γραφικές παραλίες της. Εξαιτίας της γονιμότητας του νησιού, του ζεστού κλίματος και της εργατικότητας των κατοίκων , η Ιεράπετρα έχει εξελιχθεί σε ένα πλούσιο γεωργικό , εμπορικό και οικονομικό κέντρο. Η εντατική καλλιέργεια και παραγωγή κηπευτικών μέσω των θερμοκηπίων σε συνδυασμό με τον τουρισμό αποτελούν τις βασικές εισοδηματικές πηγές των κατοίκων και της γενικότερης περιοχής. Το ήπιο και θερμό κλίμα της πόλης έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των παραπάνω δραστηριοτήτων από τους κατοίκους.

Η Ιεράπετρα πέραν από ένα εύκρατο κλίμα διαθέτει και μια μεγάλη ιστορία την οποία μπορεί να γνωρίσει κανείς μέσα από τα ιστορικά της αξιοθέατα. Χαρακτηριστικά , ένα από τα πιο κεντρικά ιστορικά αξιοθέατα της πόλης είναι το Ενετικό κάστρο (Φρούριο) το οποίο χτίστηκε τον 14ο αιώνα μΧ και είναι γνωστό με το όνομα "Κάλες". Μεγάλης ιστορικής σημασίας είναι και το σπίτι του Ναπολέοντα , το Τζάμι και το τουρκικό σχολείο το οποίο σήμερα αποτελεί το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης.

Στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας υπάρχουν πολλές φυσικές ομορφιές και αξιοθέατα τα οποία ικανοποιούν τους λάτρεις της φύσης. Η Ιεράπετρα χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό φαραγγιών , δασικών περιοχών που έχουν επεξεργαστεί καταλλήλως για να είναι φιλικές προς τον επισκέπτη , φυσικές διαδρομές, μονοπάτια και κυρίως από τις πολυβραβευμένες παραλίες της. Σε αυτό το σημείο να τονιστεί πως οι παραλίες της πόλης και της ευρύτερης περιοχής , πολλάκις έχουν βραβευτεί με γαλάζιες σημαίες αλλά και με άλλες σημαντικές βραβεύσεις τόσο για τις παραλίες όσο και για το γενικότερο περιβάλλον της περιοχής.

Ο δήμος Ιεράπετρας βρίσκεται στη πιο νοτιοανατολική παραθαλάσσια περιοχή της Κρήτης. Χωρίζεται σε 21 τοπικές κοινότητες και 2 δημοτικές ενότητες οι οποίες συγκροτούν τον ευρύτερο δήμο Ιεράπετρας. Ο συνολικός πληθυσμός της πόλης βάση της απογραφής του 2011 ανερχόταν σε περίπου 23.700 μόνιμους κατοίκους εκ των οποίων οι 16.200 κατοικούν στη δημοτική ενότητα Ιεράπετρας.

Η Ιεράπετρα σήμερα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο παραγωγικές περιοχές της Ελλάδας και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές φρέσκων οπωρολαχανικών και ελαιολάδου στην Ευρώπη . Αποτελεί ιδανική αφετηρία για ημερήσιες εκδρομές στο γραφικό ορεινό όγκο της περιοχής καθώς και σε όλα τα παραθαλάσσια διαμερίσματα της περιοχής .
(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1>)

5.2. Η τουριστική παρουσία της Ιεράπετρας.

Η μέχρι σήμερα τουριστική παρουσία της Ιεράπετρας κρίνεται ικανοποιητική, γιατί η οργανωμένη προσπάθεια του δήμου και των δημοτών της , έχει σαν αποτέλεσμα να θεωρείται ελκυστικός τουριστικός προορισμός για τον μέσο και ανώτερου επιπέδου αλλοδαπό τουρίστα. Η τουριστική κίνηση στην περιοχή παρουσιάζει αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια, τόσο σε Έλληνες όσο και σε αλλοδαπούς τουρίστες. Κατορθώνει να συνδυάσει πολλά στοιχεία που την κάνουν ελκυστικό προορισμό όπως : άνετη πρόσβαση λόγω οργανωμένων συγκοινωνιών και μέσων μεταφοράς, οργανωμένες τουριστικές μονάδες, οργανωμένη και αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών ,τόσο από δημόσιους όσο και από

ιδιωτικούς φορείς , μικρές χιλιομετρικές αποστάσεις και εύκολη πρόσβαση σε όλα τα αστικά κέντρα και την ύπαιθρο όλης της Κρήτης.

Ο τουριστικός σχεδιασμός για την προβολή και παρουσίαση της Ιεράπετρας, χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα και μεθόδους που διαθέτει το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπως , ιστοχώρους, web pages σε διασύνδεση (links), μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και διάφορα αλλά web μάρκετινγκ εργαλεία. Η χρήση των σύγχρονων μέσων προβολής γίνεται πάντα σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα προβολής έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Ο δήμος Ιεράπετρας μέσω της ειδικής υπηρεσίας που έχει συστήσει για την τουριστική προβολή και παρουσίαση της πόλης, έχει εκδώσει μια σειρά φυλλαδίων κλασσικής μορφής (τρίπτυχες, τετράπτυχες, και εξάπτυχες μπροσούρες) οι οποίες είναι σχετικά διαχρονικές και εμπλουτίζονται ή επανασχεδιάζονται σε σχετικά τακτά χρονικά διαστήματα. Ο δήμος Ιεράπετρας συμμετέχει σε όλες τις τουριστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε όλη την Κρήτη, είτε ως οργανωτικό μέλος είτε με απλή παρουσία. Κατά καιρούς συμμετέχει ή παρευρίσκεται, με απλή ή σύνθετη παρουσία και σε πολλές εκδηλώσεις ανά την Ελλάδα αλλά και ανά την Ευρώπη που διοργανώνονται υπό την αιγίδα διαφόρων φορέων , και επίσης δεν είναι λίγες οι φορές που συμμετέχει σε μεγάλους διαγωνισμούς. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα εκδηλώσεων και συμμετοχών του δήμου Ιεράπετρας, στα οποία έχει λάβει μέρος προσδοκώντας έτσι την βελτίωση και ανάπτυξη της εικόνας της Ιεράπετρας ως τουριστικό προϊόν.

Εκδηλώσεις και φεστιβάλ εντός της ευρύτερης περιοχής της Ιεράπετρας.

Στην Ιεράπετρα από το 1983 και κάθε καλοκαίρι διεξάγονται τα "Κύρβεια" κατά την διάρκεια των οποίων παρουσιάζεται πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων. Ο δήμος Ιεράπετρας εκδίδει ένα ενημερωτικό τεύχος με το πρόγραμμα των εκδηλώσεων το οποίο διατίθεται σε έντυπη μορφή αλλά και σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του δήμου. Το 2003 ιδρύθηκε το "Καλοκαίρι στο Νότο " το οποίο με την πάροδο των χρόνων ένωσε ραδιοφωνικά όλους τους νόμους της Κρήτης αλλά και την ομογένεια , με θεματικό επίκεντρο το καλοκαίρι στην Ιεράπετρα. Το 2009 ιδρύθηκε από το " Καλοκαίρι στο Νότο " η μεγαλύτερη νεανική πολιτιστική εκδήλωση στην Κρήτη , το B.I.G Party Ierapetra Xperience , το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη πολιτιστική εκδήλωση της περιοχής, προσελκύνοντας κάθε

χρόνο χιλιάδες νέους επισκέπτες. Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε πως η συγκεκριμένη εκδήλωση δεν βρίσκεται υπό την αιγίδα του δήμου Ιεράπετρας, πάραυτα είναι μια δραστηριότητα η οποία δημιουργείται, στηρίζεται και εξελίσσεται από την τοπική κοινωνία της Ιεράπετρας και λαμβάνει την αμέριστη στήριξη του δήμου. (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1>)

Από το 1989 διεξάγεται κάθε χρόνο το "Κυνήγι Θησαυρού " στο πλαίσιο των εκδηλώσεων του καρναβαλιού της πόλης . Ένας ακόμη θεσμός της ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας είναι η γιορτή τουρισμού που διοργανώνεται κάθε χρόνο από το τοπικό συμβούλιο και τον πολιτιστικό σύλλογο Μύρτου. Στη συγκεκριμένη γιορτή γίνεται κάλεσμα όλων των φορέων τουρισμού της ευρύτερης περιοχής, των κατοίκων και των επισκεπτών, να γευτούν παραδοσιακές γεύσεις και να γνωρίσουν ήθη και έθιμα της περιοχή. Η τελευταία διοργανώθηκε στις 28 Σεπτεμβρίου του 2013 με αφορμή την παγκόσμια ημέρα τουρισμού.

Εκδηλώσεις- Εκθέσεις εκτός της ευρύτερης περιοχής της Ιεράπετρας.

Πέραν από τις εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος εντός της περιοχής της Ιεράπετρας πραγματοποιούνται συχνά διάφορες εκθέσεις και εκδηλώσεις με κεντρικό άξονα τον τουρισμό εκτός συνόρων του νησιού. Σε κάποιες από αυτές η Ιεράπετρα έχει επίσημη και δυναμική παρουσία είτε αυτόνομα είτε υπό την αιγίδα της περιφέρειας Κρήτης. Έτσι ο δήμος Ιεράπετρας ως μέλος της εταιρίας της περιφέρεια Κρήτης με στόχο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος με brand name " Κρήτη" συμμετείχε στην 39η διεθνή έκθεση τουρισμού στην Ουτρέχτη της Ολλανδίας αφήνοντας πολύ καλές εντυπώσεις .

Μια ακόμη δυναμική παρουσία του δήμου Ιεράπετρας σε έκθεση τουρισμού ήταν και αυτή που έγινε το Μάρτιο στο Βερολίνο. Στη διεθνή έκθεση τουρισμού του Βερολίνου δεν συμμετείχε αυτόνομα αλλά ως μέρος της συνολικής προβολής της Κρήτης μέσω του περιπτέρου της περιφέρειας. Στην έκθεση του Βερολίνου η οποία αποτελεί το βαρόμετρο του παγκόσμιου τουρισμού, η Κρήτη είχε μια πολύ δυναμική και ικανοποιητική παρουσία , πάντα σε συνεργασία με πολλούς φορείς τουρισμού του νησιού.

Από τις πιο πρόσφατες συμμετοχές του δήμου Ιεράπετρας σε εκθέσεις είναι η συμμετοχή του στη δεύτερη παγκρήτια έκθεση : " Κρήτη : Η μεγάλη συνάντηση " η οποία πραγματοποιήθηκε στις 28 με 31 Μαρτίου του 2014 στην Αθήνα. Ο δήμος Ιεράπετρας συμμετείχε με δικό του περίπτερο και σε συνεργασία με διάφορες τοπικές επιχειρήσεις και

συνεταιρισμούς , που δραστηριοποιούνται στους τομείς παραγωγής-μεταποίηση αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων .

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να αναφερθούν κάποιες από τις σημαντικότερες βραβεύσεις που έχει δεχθεί η περιοχή της Ιεράπετρας για τον φυσικό της πλούτο. Τέτοιες βραβεύσεις δημοσιοποιούνται και επανεκδίδονται δίνοντας έτσι στην Ιεράπετρα σημαντικές διακρίσεις οι οποίες προστίθενται στην γενικότερη τουριστικής της προβολή. Πέρυσι ο νόμος Λασιθίου ήταν πρώτος στη λίστα με τους νόμους που έχουν τις περισσότερες γαλάζιες σημαίες. Ο δήμος Ιεράπετρας διακρίθηκε με 8 γαλάζιες σημαίες για τις παραλίες του διατηρώντας έτσι τη θέση που κάθε χρόνο κατακτά. Επίσης μια από τις σημαντικότερες διακρίσεις που δέχτηκε ήταν το χρυσό βραβείο Quality Coast , για το περιβάλλον της . Κατάφερε να συναγωνιστεί 500 περιοχές της Ε.Ε. που συμμετέχουν στον οργανισμό παραλιών και παράκτιων περιοχών και να διακριθεί με το χρυσό βραβείο. Με αφορμή αυτή τη διάκριση ο δήμος συμμετέχει στο νέο ευρωπαϊκό πρόγραμμα VISTAS (Visions Innovative Sustainable Tourism Awards Series) που έχει σκοπό την ανάδειξη περιοχών στην Ευρώπη, που έχουν να παρουσιάσουν καλές πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η πόλη της Ιεράπετρας και η ευρύτερη περιοχή αξίζουν την οργανωμένη τουριστική προβολή και τη βελτίωση της ήδη υπάρχουσας ,με πιο σύγχρονα μέσα. Γιατί τα μέχρι τώρα βήματα που έχουν γίνει, αποδίδουν ήδη και αποτελούν μια στέρεα βάση ώστε να εξελιχθούν περαιτέρω ποιοτικά και ποσοτικά στο μέλλον.

5.3. Ανάλυση επίσημων διαδικτυακών πύλων δήμου Ιεράπετρας

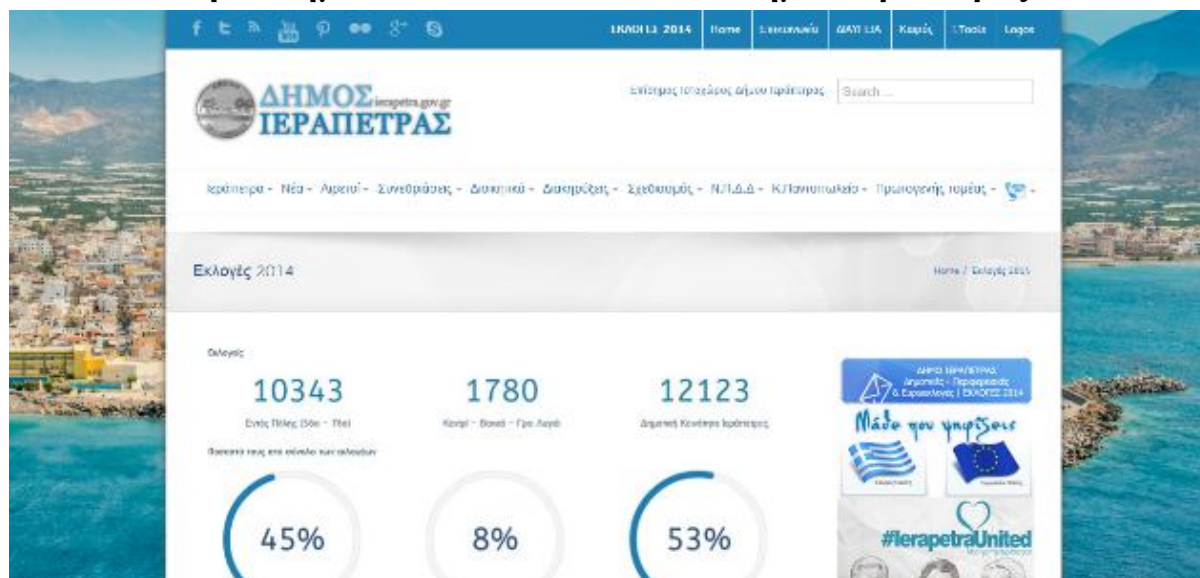


Figure 2: Επίσημη διαδικτυακή πύλη Δήμου Ιεράπετρας

Η διαδικτυακή δραστηριότητα του δήμου Ιεράπετρας γίνεται μέσω δύο επίσημων ιστοσελίδων . Υπάρχει ο επίσημος ιστοχώρος διοικητικής ενημέρωσης (www.ierapetra.gov.gr) και ο επίσημος τουριστικός ιστοχώρος (www.ierapetra.gr) .

Ο ιστοχώρος διοικητικής ενημέρωσης του δήμου Ιεράπετρας απευθύνεται κυρίως στους πολίτες και κατοίκους της πόλης της Ιεράπετρας και της ευρύτερης περιοχής και εξετάζει θέματα τα οποία αφορούν κυρίως την τοπική κοινωνία της Ιεράπετρας. Η ιστοσελίδα στην αρχική της σελίδα παρουσιάζει όλα τα θέματα που αφορούν τον Δήμο (αποφάσεις, έργα, διοικητικές πρωτοβουλίες, ενημέρωση υπηρεσιών , συνεδριάσεις , νέα του δήμου και αλλά).

Σε ό,τι έχει να κάνει με το περιεχόμενο , η ιστοσελίδα διακρίνεται από μια νοηματική συνοχή. Η ισορροπία που διατηρείται στην ποσότητα του περιεχομένου σε συνδυασμό με τις στοχευμένες πληροφορίες δείχνουν ξεκάθαρα το ύφος και το στόχο της ιστοσελίδας. Λόγω του ότι τα θέματα που πραγματεύονται είναι κυρίως διοικητικά το ύφος της σελίδας είναι αρκετά επίσημο .Οι πληροφορίες που παρέχονται είναι αρκετές ώστε να καλυφθούν όλα τα ζητήματα που θα αναζητήσει ο χρήστης. Επίσης στην ιστοσελίδα οι τίτλοι των ενοτήτων χαρακτηρίζονται διακριτοί διευκολύνοντας τη πλοήγηση στον ιστοχώρο . Υπάρχουν ξεκάθαρα νοήματα και ομαδοποιημένες ενότητες πλοήγησης που καθιστούν τη σελίδα χρηστική.

Η συνδεσιμότητα για μια σελίδα αποτελεί το βασικό άξονα επιτυχίας . Η ιστοσελίδα του δήμου δεν υστερεί σε αυτό αφού αρκετά φανερά υπάρχουν όλοι οι διαθέσιμοι ιστότοποι

(social media) οι οποίοι οδηγούν σε σχετικούς με την ιστοσελίδα συνδέσμους. Η ροή των πληροφοριών όπως και η ροή των γεγονότων σε ένα δήμο είναι συνεχόμενη και άρτια ενημερωμένη . Σαν κάποιο μειονέκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί το εξεζητημένο λεξιλόγιο σε κάποιες υποενότητες της σελίδας, αφού δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τους επίσημους όρους των δημοσίων υπηρεσιών όπως επίσης και η χρήση συντομογραφίας.

Σχεδιαστικά η σελίδα χαρακτηρίζεται από ενιαίο στυλ σχεδίασης που χαρίζει ομοιομορφία και σχεδιαστική συνοχή. Το φόντο και τα χρώματα του ιστοχώρου ταιριάζουν με την εικόνα της Ιεράπετρας αλλά προσδίδουν και την πρέπουσα σοβαρότητα για ένα επίσημο ιστοχώρο ενός δήμου. Το φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιείται καθώς και οποια άλλη μορφή γραφικών είναι καθαρό , ευανάγνωστο και υψηλής ποιότητας. Γίνεται σωστή χρήση των εικονιδίων ,όπου αυτή κρίνεται απαραίτητη, καθώς επίσης και ταυτόχρονη ενημέρωση στα social media . Παρατηρείται η χρήση ειδικών εφαρμογών (widget) μόνο εκεί που κρίνεται απαραίτητο χωρίς να γίνονται υπερβολές. Σε γενικές γραμμές είναι ένας πλήρης ιστοχώρος που τηρεί κάτι παραπάνω από τις βασικές προδιαγραφές χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

5.4. Επίσημη τουριστική διαδικτυακή πύλη δήμου Ιεράπετρας.

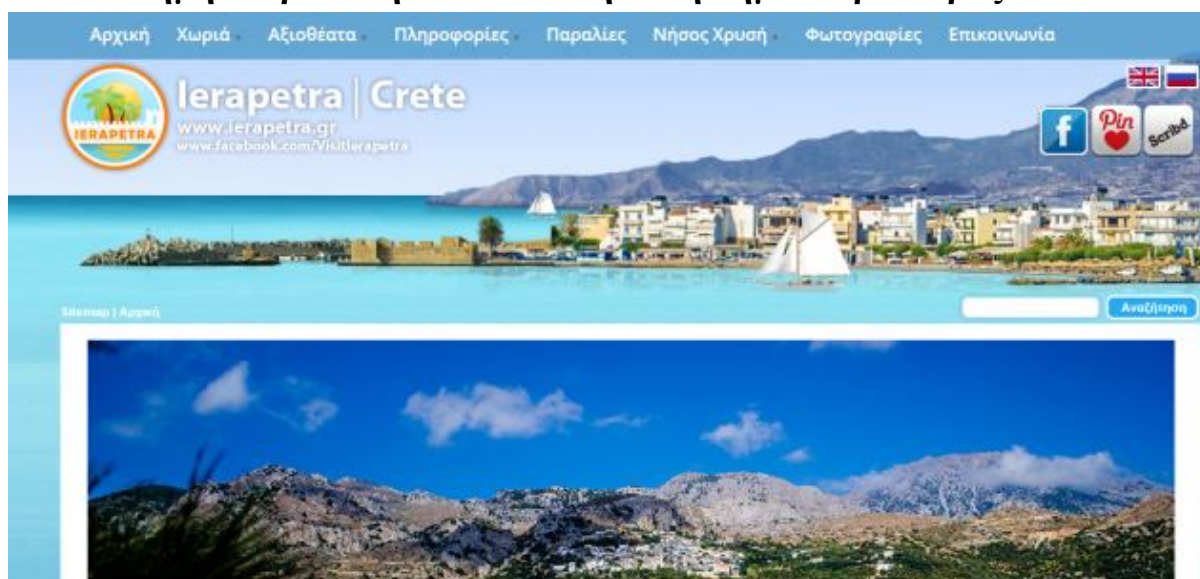


Figure 3: Επίσημη τουριστική διαδικτυακή πύλη Δήμου Ιεράπετρας

Ο δεύτερος ιστοχώρος του δήμου Ιεράπετρας είναι το www.ierapetra.gr και σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την τουριστική προβολή της Ιεράπετρας και της ευρύτερης περιοχής. Στην κυρίως πλοήγηση της ιστοσελίδας υπάρχουν όπως και στον προηγούμενο ιστοχώρο ξεκάθαρες θεματικές ενότητες που έχουν να κάνουν με τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τα χωριά και οτιδήποτε άλλο είναι αξιοσημείωτο για την τουριστική προβολή της πόλης. Αυτός ο ιστοχώρος απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες - επισκέπτες της περιοχής, είτε αλλοδαπούς είτε Έλληνες.

Σε ότι αφορά το περιεχόμενο παρατηρείται ότι δίνεται βάση κυρίως στο φωτογραφικό υλικό και στην άριστη ποιότητα των εικόνων χωρίς όμως η παρουσία των κειμένων να είναι δυσανάλογη. Τα κείμενα είναι γραμμένα σε πιο απλό λόγο τείνοντας προς τον συγγραφικό θέλοντας έτσι να δοθεί μια πιο χαλαρή μορφή στα κείμενα. Η χρήση των γραφικών και των εικόνων αυξάνει αισθητά τη ζωντάνια του περιεχομένου και δίνει άλλη διάσταση στο περιεχόμενο. Οι πληροφορίες που παρατίθενται είναι αρκετές και έτσι αποφεύγεται ο χρήστης να παραπεμφθεί σε άλλες πηγές πληροφόρησης. Λόγω του κοινού στο οποίο απευθύνεται η σελίδα, το οποίο είναι και αλλοδαπό, η πολυγλωσσικότητα κρίνεται απαραίτητη. Ο ιστοχώρος έχει μεταφραστεί σε 2 γλώσσες τα ρωσικά και τα αγγλικά. Τα αγγλικά είναι η παγκόσμια γλώσσα, όσο για τα ρωσικά έχει παρατηρηθεί πως μεγάλο μέρος του τουρισμού της περιοχής είναι Ρώσοι, έτσι αιτιολογείται και η επιλογή της συγκεκριμένης γλώσσας. Βέβαια η μετάφραση στα ρωσικά δεν έχει ολοκληρωθεί προς το παρόν. Η συνδεσιμότητα της σελίδας και εδώ είναι έντονη και μάλιστα χρήσιμοι τουριστικοί σύνδεσμοι όπως το www.incrediblecrete.gr και το www.visitgreece.gr αυξάνουν την ανακατεύθυνση προς την ιστοσελίδα του δήμου.

Σχεδιαστικά η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από έντονα χρώματα σωστά συνδυασμένα μεταξύ τους, ξεκάθαρες γραμματοσειρές και υψηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό. Το χρώμα που κυριαρχεί είναι το γαλάζιο παραπέμποντας στο Αιγαίο και τη θάλασσα αλλά και στο γεγονός πως η Ιεράπετρα είναι μια παραθαλάσσια πόλη. Η χρήση των εικονιδίων κυρίως αυτά που αφορούν τα social media είναι πιο έντονη αλλά χωρίς υπερβολές. Βασικό στοιχείο είναι ότι και στις δύο σελίδες υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν ή μια στην άλλη έτσι ώστε να γίνεται ορατό το ότι είναι επίσημα site και βρίσκονται υπό την αιγίδα του δήμου και δεν είναι ιδιωτικοί ιστοχώροι. Ο τουριστικός ιστοχώρος της Ιεράπετρας πληρεί σε μεγάλο βαθμό τις προδιαγραφές για έναν άρτιο ιστοχώρο τουριστικής προβολής έχοντας όμως και αυτός αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

5.5. Ανάλυση παρουσίας δήμου Ιεράπετρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο δήμος Ιεράπετρας στα πλαίσια τουριστικής προώθησης της ευρύτερης περιοχής αλλά και της Ιεράπετρας δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας δημιουργήσει επίσημους λογαριασμούς σε αρκετά από αυτά. Η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγει ο δήμος Ιεράπετρας να δραστηριοποιηθεί δεν είναι τυχαία. Τα μέσα που έχουν επιλέγει είναι εκείνα που εξυπηρετούν καλύτερα και αποδοτικότερα τους τουριστικούς στόχους της περιοχής.

α. Facebook - (www.facebook.com/VisitIerapetra)



Figure 4: Επίσημη σελίδα Facebook Δήμου Ιεράπετρας

Η σελίδα του facebook για την πόλη της Ιεράπετρας δημιουργήθηκε και ιδρύθηκε στις 3 Ιουλίου του 2012 και διευθύνεται από εθελοντική ομάδα administrator με την επιστημονική υποστήριξη ,σχεδιασμό και καθοδήγηση του ΤΕΙ Ιεράπετρας, Η σελίδα από την πρώτη μέρα της ίδρυσης της λειτουργεί κανονικά και ασταμάτητα και ήδη μέσα σε ένα χρόνο και κάτι έχει πάνω από 4.000 likes, αριθμός ο οποίος έχει συνεχώς αυξητική τάση. Η σελίδα απευθύνεται σε τουρίστες, ταξιδιώτες ή επισκέπτες της περιοχής. Αποτελεί την κύρια πύλη τουριστικής προώθησης της περιοχής και συνδέεται επίσης με σελίδα τουριστικής προώθησης που αναφέρθηκε παραπάνω. Οι αναρτήσεις , οι περιγραφές και ότι ανεβάζεται από του διαχειριστές της σελίδας ανεβαίνει στα αγγλικά και στα ελληνικά, έτσι ώστε το υλικό να διαμοιράζεται εύκολα και να κατανοείται από τον κάθε επισκέπτη της σελίδας. Η κυρίαρχη φιλοσοφία στη δομή και το περιεχόμενο της σελίδας είναι η προώθηση φωτογραφικού υλικού. Στη σελίδα αναρτώνται άρτιες φωτογραφίες, υψηλής ποιότητας και ευκρίνειας, από κάθε γωνία της περιοχής. Εντονότερη φυσικά δραστηριότητα παρατηρείται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αφού τότε η περιοχή έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικής προσέλευσης. Παραλίες, χωριά, ταβερνάκια, σοκάκια , δάση, γεύσεις, πιάτα και μεζέδες απεικονίζονται σε πολλές από τις φωτογραφίες θέλοντας έτσι να δοθούν κίνητρα επίσκεψης στην περιοχή. Σημαντικό επίσης είναι να αναφερθεί πως οι φωτογραφίες δεν έχουν κατοχυρωμένα πνευματικά δικαιώματα και μπορούν να διαμοιραστούν από όλους ελεύθερα, με μοναδική προϋπόθεση να διατηρείται το λογότυπο στο κάτω μέρος της φωτογραφίας . Αυτό δίνει κίνητρο σε μεγαλύτερες σελίδες τουριστικής προώθησης να χρησιμοποιούν το υλικό και έτσι έμμεσα να διαδοθεί σε μεγαλύτερο κοινό η σελίδα της Ιεράπετρας. Τα μεγάλα κείμενα και οι μακροσκελείς δημοσιεύσεις δεν εμπεριέχονται στη γενικότερη στρατηγική δημοσίευσης υλικού της σελίδας μιας και αποδεδειγμένα είναι γνωστό πως μια εικόνα ή ένα καλό ποιοτικά βίντεο ελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό την προσοχή, σε σχέση με ένα κείμενο. Επίσης παρατηρείται πως αποφεύγεται η δημοσίευση πληροφοριών διαμονής , διασκέδασης, σίτισης γιατί η προβολή ίσως, διαφόρων επιχειρήσεων μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις από την τοπική κοινωνία και διαπληκτισμούς εντός της σελίδας, κάτι το οποίο θα ήταν αθέμιτο. Γενικότερα επιδιώκεται εντός σελίδας να υπάρχει ένα χαρούμενο και φιλικό προς τον επισκέπτη κλίμα και να θεωρηθεί σαν ένας χώρος ανταλλαγής εμπειριών, υλικού και εντυπώσεων. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι η διαδραστικότητα που επιδιώκεται στη σελίδα κάνοντας τους επισκέπτες πιο συμμετοχικούς, προτρέποντας τους να ανεβάζουν και οι ίδιοι υλικό στη σελίδα. Η ομάδα διαχείρισης του facebook του δήμου Ιεράπετρας

κατάφερε , στα πλαίσια των προωθητικών ενεργειών για τη σελίδα να κερδίσει μια σπουδαία συνεργασία με τη μεγαλύτερη σελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα το I love Crete (www.facebook.com/heartcrete) . Αυτή η συνεργασία εξασφάλισε προώθηση και δημοσίευση του υλικού της σελίδας της Ιεράπετρας σε αυτή τη κοινότητα. Αυτή η κίνηση αποδείχτηκε κερδοφόρα αφού τα νούμερα εκτοξεύθηκαν και ο διαμοιρασμός του υλικού γινόταν πλέον από μεγαλύτερο φάσμα. Η μέχρι στιγμής πορεία της σελίδας μόνο ελπιδοφόρα και θετικά μηνύματα μπορεί να φέρει εάν συνεχιστεί η οργανωμένη αυτή δουλειά.

[β. Twitter \(twitter.com/DimosIerapetras - twitter.com/VisitIerapetra \)](https://twitter.com/DimosIerapetras)



Figure 5: Επίσημος Λογαριαμός twitter δήμου Ιεράπετρας

Ο δήμος Ιεράπετρας διατηρεί 2 επίσημους λογαριασμούς twitter . Ο ένας συνδέεται με τον επίσημο τουριστικό ιστοχώρο του δήμου(twitter.com/VisitIerapetra) και ο άλλος συνδέεται με τον επίσημο ιστοχώρο ενημέρωσης του δήμου (twitter.com/DimosIerapetras).

Η φιλοσοφία του λογαριασμού που σχετίζεται με τον τουριστικό ιστοχώρο του δήμου είναι ίδια με αυτή του facebook . Στηρίζεται δηλαδή, κυρίως σε πλούσιο φωτογραφικό υλικό υψηλής ποιότητας. Υπάρχει σύνδεση με το λογαριασμό του facebook και έτσι κάθε ανάρτηση που γίνεται στο facebook δημοσιεύεται και στο twitter . Λόγω της φύσης του twitter (περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων ανά ανάρτηση) οι δημοσιεύσεις στο twitter δεν είναι μακροσκελείς. Προβάλλεται στο λογαριασμό, το μεγαλύτερο ποσοστό οπτικοακουστικού υλικού που περιέχεται στη σελίδα του facebook και η μέχρι στιγμής δραστηριότητα κρίνεται σχετικώς ικανοποιητική. Παρατηρείται βέβαια πως η εντονότερη δραστηριότητα υπάρχει κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου είναι και η καρδιά της τουριστικής περιόδου της περιοχής. Σήμερα ο λογαριασμός έχει 514 tweets ,δηλαδή δημοσιεύσεις ,11 following και 73 followers (τελευταία καταμέτρηση 27/3/2014).

Ο δεύτερος λογαριασμός twitter (twitter.com/DimosIerapetras) παρέχει και αυτός πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό. Οι αναρτήσεις είναι καθημερινές και αρκετές και συνδέονται με το περιεχόμενο αναρτήσεων του επίσημου ιστοχώρου.



Figure 6: Επίσημος Τουριστικός Λογαριασμός twitter Δήμου Ιεράπετρας

Η φύση του twitter κρίνεται η πλέον κατάλληλη και γρήγορη ενημέρωση (σε τίτλους) των πολιτών και εξού και η επιλογή λογαριασμού twitter για την επίσημη ιστοσελίδα του δήμου. Η δραστηριότητα στο λογαριασμό είναι καθημερινή μιας και η ενημέρωση των πολιτών δεν

εξαρτάται από τουριστικές περιόδους. Σήμερα ο λογαριασμός έχει 1.167 tweets , 122 following και 378 followers .

Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε πως, και οι δύο λογαριασμοί διαχειρίζονται από την επίσημη ομάδα διαχείρισης που είναι ίδια με αυτή του facebook . Επίσης και οι δύο λογαριασμοί συνδέονται μεταξύ τους, γι'αυτό το λόγο παρατηρείται η αναδημοσίευση δημοσιεύσεων μεταξύ τους.

γ. Pnterest (pinterest.com/visitierapetra)



Figure 7: Επίσημος Λογαριασμός Pinterest Δήμου Ιεράπετρας

Ο δήμος Ιεράπετρας από το Σεπτέμβριο του 2012 δραστηριοποιείται και στο Pinterest (pinterest.com/visitierapetra) . Ο λογαριασμός του Pinterest συνδέεται με τον επίσημο τουριστικό ιστοχώρο του δήμου και εξυπηρετεί τους σκοπούς τουριστικής προώθησης της περιοχής. Η σελίδα της Ιεράπετρας χρησιμοποιεί τις δυνατότητες που προσφέρει η υπηρεσία παρουσιάζοντας οργανωμένα το πλούσιο φωτογραφικό υλικό από όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων , τοπίων, περιοχών, αξιοθέατων, και γενικώς την καθημερινότητα της περιοχής. Στη σελίδα παρατίθενται 16 θεματικοί πίνακες (boards) στους οποίους παρουσιάζεται ξεχωριστά κάθε περιοχή ή ομαδοποιημένα τοπία και τους οποίους μπορούν οι επισκέπτες να σχολιάσουν. Στο σύνολο του ο λογαριασμός έχει 318 καταχωρήσεις (pins) , 24 άτομα έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα ή κάποιος πίνακας και σήμερα μέτρα 73 followers (τελευταία καταμέτρηση 27/3/2014). Βέβαια η δραστηριότητα της σελίδας από τη στιγμή της δημιουργία της κρίνεται αρκετά στάσιμη σε σχέση με την αρχική της δραστηριότητα. Τέλος και αυτή η σελίδα συνδέεται με την επίσημη σελίδα του facebook και έτσι κάθε δημοσίευση του Pintersset προωθείται και στο facebook .

[δ.Flickr \(www.flickr.com/photos/visitierapetra/\)](http://www.flickr.com/photos/visitierapetra/)

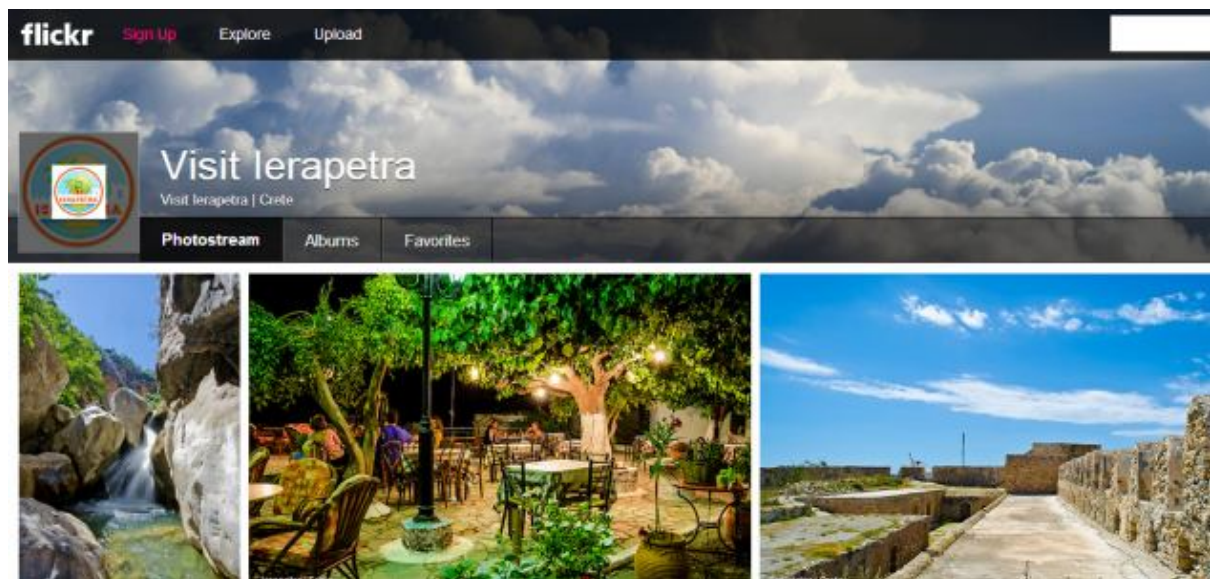


Figure 8: Επίσημος Λογαριασμός Flickr Δήμου Ιεράπετρας

Η επίσημη σελίδα της Ιεράπετρας στο Flickr δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2012 και συνδέεται και αυτή με τον επίσημο τουριστικό ιστοχώρο της πόλης. Η σελίδα στο Flickr είναι οργανωμένη σε 3 ενότητες (photostream, sets, favorites) . Στη σελίδα συνολικά έχουν δημοσιευθεί 109 φωτογραφίες. Σε αυτή τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η ποιότητα του φωτογραφικού υλικού είναι άρτια και μέσα από τις 109 φωτογραφίες, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει την Ιεράπετρα και την κάθε γωνία της . Επίσης το φωτογραφικό υλικό οργανώνεται σε 2 θεματικές ενότητες όπου η μια αφορά γεύσεις της Ιεράπετρας και γενικώς τη κρητική διατροφή ενώ η δεύτερη ενότητα έχει εικόνες από την πόλη της Ιεράπετρας. Αρνητικό στοιχείο στη σελίδα είναι και εδώ το γεγονός πως η δραστηριότητα της δεν είναι πολύ ενεργή και πως δεν έχουν εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητες του Flickr .

ε. Youtube (www.youtube.com/user/dimosierapetras)

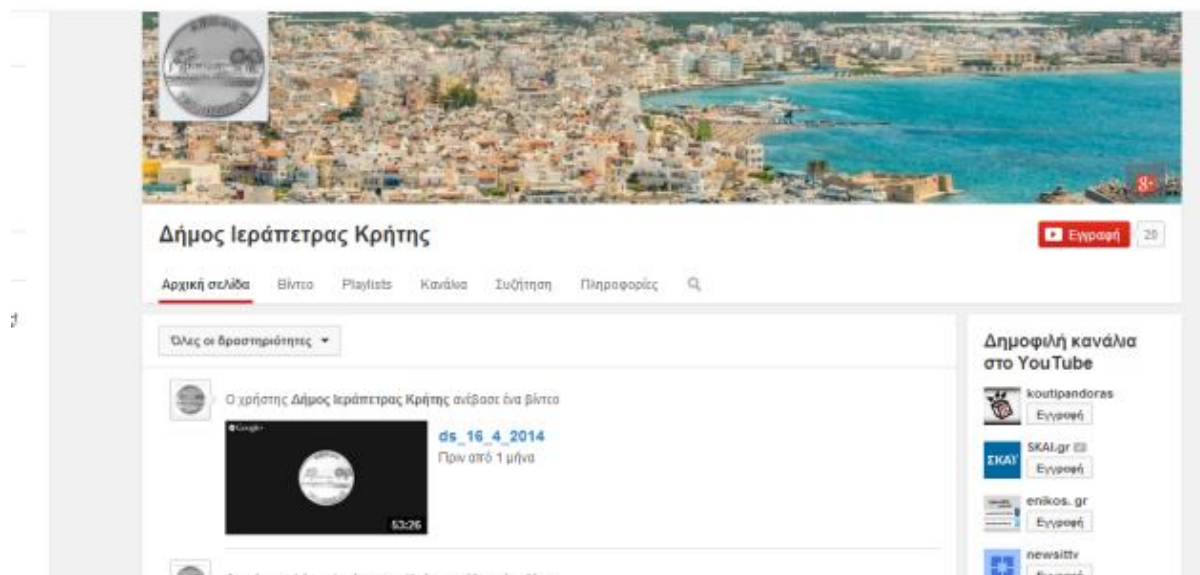


Figure 9: Επίσημος Λογαριασμός Youtube Δήμου Ιεράπετρας

Στο youtube όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο δεν δημιουργούνται σελίδες αλλά κανάλια. Ο δήμος Ιεράπετρας έχει δημιουργήσει το δικό του κανάλι στο Youtube με το όνομα " Δήμος Ιεράπετρας Κρήτης". Το κανάλι συνδέεται με τον επίσημο ιστοχώρο ενημέρωσης πολιτών του δήμου και εξυπηρετεί πολύ συγκεκριμένους σκοπούς . Η χρήση του καναλιού είναι για να αναρτώνται κυρίως τα δημοτικά συμβούλια , τα οποία ηχογραφούνται και στη συνέχεια αναρτώνται στο κανάλι . Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μέσω των δυνατοτήτων του Youtube που έχει εκμεταλλευτεί άριστα ο δήμος, δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να ακούσουν live τη μετάδοση των δημοτικών συμβουλίων μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του δήμου. Σήμερα οι εγγεγραμμένοι χρήστες στο κανάλι είναι 19 (τελευταία καταμέτρηση 27/3/2014) . Επίσης εκτός των δημοτικών συμβουλίων αναρτώνται και βίντεο (σε μικρότερη συχνότητα) που αφορούν πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής. Δεν παρατηρείται καμία ενέργεια δημοσιοποίησης υλικού τουριστικού περιεχομένου προς το παρόν.

στ. *Scribd* (www.scribd.com/VisitIerapetra)



Figure 10: Επίσημος Λογαριασμός Scribd Δήμου Ιεράπετρας

Το scribd είναι η πλέον μεγαλύτερη ψηφιακή βιβλιοθήκη παγκοσμίως όπου ο καθένας μπορεί να προβάλλει, παρουσιάσει, εξερευνήσει και διαβάσει βιβλία, έγγραφα, άρθρα και γραπτά κείμενα κάθε είδους. Εκατομμύρια βιβλία και έγγραφα έχουν αναρτηθεί στο scribd και 100 περίπου εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο επισκέπτονται τη σελίδα κάθε μήνα. (Scribd, 2014)

Ο δήμος Ιεράπετρας δραστηριοποιείται και σε αυτό το μέσο έχοντας δημιουργήσει έναν επίσημο λογαριασμό με το όνομα “Visit Ierapetra in Crete” ο οποίος συνδέεται και με τους δυο επίσημους ιστοτόπους του δήμου. Στον λογαριασμό έχουν αναρτηθεί ήδη κάποια αρχεία που αφορούν στατιστικά και δημογραφικά στοιχεία του δήμου, ιστορικά έγγραφα και φυλλάδια πολιτιστικών εκδηλώσεων. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας σήμερα η σελίδα έχει 666 followers, 666 following, 3 αρχεία δημοσιευμένα, 10.554 views και 14 likes (τελευταία καταμέτρηση 27/3/2014). Η παρουσία του δήμου Ιεράπετρας σε αυτό το μέσο κρίνεται αρκετά ικανοποιητική καθώς οι αναρτήσεις που γίνονται είναι μετριάσμενες μεν, ουσιαστικές δε. Χρησιμοποιεί πλήρως τις δυνατότητες της σελίδας η οποία απευθύνεται σε μια πιο ειδική ομάδα κοινού η οποία χαρακτηρίζεται δύσκολη και απαιτητική στις προτιμήσεις της, καθώς επίσης και χρησιμοποιούνται σύνδεσμοι από και προς τους επίσημους διαδικτυακούς ιστοχώρους του δήμου.

Συμπερασματικά η παρουσία του δήμου Ιεράπετρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ισχυρή, έντονη και σε μεγάλο βαθμό ικανοποιητική. Για την τουριστική προβολή της πόλης, κύριο εργαλείο είναι το Facebook και συμπληρωματικά προς το Facebook έχουν δημιουργηθεί και οι υπόλοιποι λογαριασμοί στα υπόλοιπα μέσα. Το κάθε μέσο χρησιμοποιείται ανάλογα με τους σκοπούς που εξυπηρετεί, το κάθε ένα από αυτά. Σε γενικές γραμμές κρίνεται σωστή η δόμηση και η χρήση των μέσων καθώς επίσης πλεονέκτημα θεωρείται και η χρήση της αγγλικής γλώσσας σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαιτέρως σε αυτά που αποσκοπούν στην τουριστική προώθηση της περιοχής.

6. Έρευνα

6.1.Μεθοδολογία Έρευνας

Η διερεύνηση επίσημων τουριστικών διαδικτυακών πυλών όλων των δήμων της χώρας , σε συνδυασμό με τη διερεύνηση επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλων των δήμων της χώρας, αποτέλεσε την αρχική μεθοδολογική επιλογή. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τους κύριους Βενιτουράκη Μαρίνο , Πераκάκη Μάνο και Νίκο Τρίχα και παρουσιάστηκε στο 5ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο Τουρισμού το οποίο πραγματοποιήθηκε στη Ρόδο (29 Μαΐου - 2 Ιουνίου) με θέμα "Τουρισμός τάσεις και εξελίξεις στο 21ο αιώνα " και διοργανώθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Για τις ανάγκες της έρευνας συστάθηκε ένας πίνακας κριτηρίων 5.1 ο οποίος δεν συστάθηκε βάση κάποιου προτύπου πίνακα κριτηρίων, αλλά δημιουργήθηκε βάση των αναγκών της έρευνας. Ο πίνακας αποτελείται από 4 θεματικές ενότητες (γενικά στοιχεία, στοιχεία facebook , στοιχεία twitter , άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης) οι οποίες διευκόλυναν την καταχώρηση και τον διαχωρισμό των δεδομένων . Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας κριτηρίων που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως ο πίνακας συμπληρώθηκε έπειτα από προσωπική διαδικτυακή έρευνα και επικοινωνία με τους επίσημους φορείς του εκάστοτε δήμου.

Πίνακας 6.1

A.Γενικά Στοιχεία

Όνομασία Δήμου	Url Επίσημης Ιστοσελίδας Δήμου	Url Επίσημης Τουριστικής Ιστοσελίδας Δήμου	Πολυγλωσσικό-τητα	Email Επικοινωνίας
----------------	--------------------------------	--	-------------------	--------------------

B.Στοιχεία Facebook

Όνομα	Αριθμός	Περιεχόμενο	Engagem	Posts	Post	Post	Post	Post	Ημερομηνία
-------	---------	-------------	---------	-------	------	------	------	------	------------

facebook σελίδα	likes	Τουριστικό Δημοτικό Μεικτό	-ent rate	per day%	text %	Link %	Photo %	Video %	λογαριασμού σελίδα facebook
--------------------	-------	----------------------------------	-----------	-------------	-----------	--------	------------	------------	-----------------------------------

Γ. Στοιχεία Twitter

Όνομα Λογαριασμού twitter	Αριθμός Followers	Αριθμός Tweets
---------------------------	-------------------	----------------

Δ. Άλλες πλατφόρμες social media

Youtube	Google +	Scribd	Pinterest	Flickr	Issue	trip advisor
---------	----------	--------	-----------	--------	-------	--------------

Η γεωγραφική έκταση η οποία ερευνήθηκε για τους υπό εξέταση δήμους ήταν όλη η χώρα. Με βάση τα δεδομένα του Υπουργείου Εσωτερικών καταγράφηκαν σε πρώτο στάδιο όλοι οι δήμοι της χώρας ανά περιφέρεια. Στη συνέχεια εντοπίστηκαν οι επίσημες διαδικτυακές πύλες του κάθε δήμου και καταγράφηκαν και αυτές. Βάση Καλλικρατικού νομού κάθε δήμος είναι υποχρεωμένος να διατηρεί μια επίσημη ιστοσελίδα , έτσι βρέθηκαν όλες οι διαδικτυακές πύλες για τον εκάστοτε δήμο. Το σύνολο των δήμων της χώρας βάση των επισήμων στοιχείων του Υπουργείου Εσωτερικών είναι 325, συνεπώς βρέθηκαν και καταγράφηκαν 325 επίσημες ιστοσελίδες. Στη συνέχεια έγινε εξονυχιστικός έλεγχος στις σελίδες των δήμων για τη διερεύνηση ύπαρξης επισήμων τουριστικών διαδικτυακών πυλών αλλά και επισήμων λογαριασμών στα social media και κατόπιν έγινε η καταγραφή και αυτών των στοιχείων. Έπειτα , εκτός από τη διερεύνηση εντός των επισήμων ιστοσελίδων των δήμων για την ύπαρξη επίσημης τουριστικής ιστοσελίδας ή λογαριασμού σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης , πραγματοποιήθηκε και έρευνα ύπαρξης ιστοσελίδων ή λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω μηχανών αναζήτησης (google).

Στο επόμενο στάδιο , διερευνήθηκαν και εξετάστηκαν όλοι οι επίσημοι λογαριασμοί των δήμων στα social media που βρέθηκαν και καταγράφηκαν βασικές πληροφορίες δομής , οι

οποίες παρουσιάζονται στο πίνακα κριτηρίων (πίνακας 5.1). Η έρευνα διήρκεσε ένα μήνα από τον Απρίλιο του 2013 έως το Μάιο 2013 κι τα στοιχεία των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν αφορούν το διάστημα, από την έναρξη δραστηριότητας στο εκάστοτε μέσο έως το Μάιο του 2013.

Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων έπειτα από την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό excel και για την καταγραφή των δεδομένων των λογαριασμών facebook αποκλειστικά χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή LikeAlyzer .

6.2.Περιορισμοί Έρευνας.

Στη παρούσα έρευνα υπήρξαν αρκετοί περιορισμοί, τόσο στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων όσο και στην ανάλυση πρωτογενών στοιχείων. Σε ότι αφορά τα δευτερογενή στοιχεία παρατηρήθηκε έλλειψη σε επίπεδο έρευνας , καθώς δεν υπήρχαν αρκετές πηγές οι οποίες να σχετίζονται με τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) από επίσημους κρατικούς φορείς όπως οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι συσχετισμοί αφορούσαν κυρίως επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Σε ότι αφορά τα πρωτογενή στοιχεία παρατηρήθηκαν και εκεί αρκετές δυσκολίες. Ο βασικός περιορισμός της έρευνας στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων ήταν πως έπρεπε να γίνει καταγραφή αποκλειστικά επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έλλειψη συνδεσιμότητας των λογαριασμών κοινωνικών μέσων δικτύωσης με την επίσημη ιστοσελίδα του κάθε δήμου , καθιστούσε πολλές φορές δύσκολη την αναγνώριση ενός λογαριασμού ως επίσημο. Πολλές φορές χρειάστηκε να γίνει διασταύρωση στοιχείων (τηλέφωνα , email , κτλ) ή ακόμη και άμεση επικοινωνία με τους δήμους για την πιστοποίηση επισημότητας λογαριασμών .

7. Αποτελέσματα

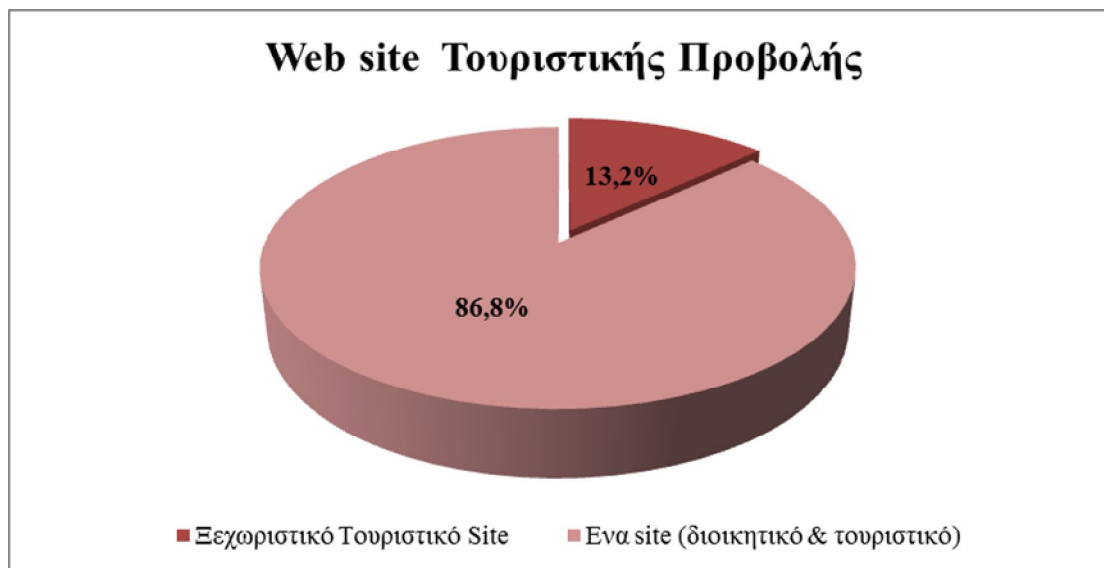
7.1. Ξεχωριστή διαδικτυακή παρουσία για σκοπούς τουριστικής προώθησης.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο καθορίστηκε το δείγμα των ερευνηθέντων δήμων της χώρας καθώς και η μορφή του ερευνητικού εργαλείου της έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας έχοντας σκοπό την παραγωγή συμπερασμάτων , σχετικά με τη διαδικτυακή παρουσία των δήμων της χώρας με σκοπό την τουριστική τους προώθηση. Ειδικότερα για την παρουσία τους στα social media . Τέλος μέσω της έρευνας συμπεραίνεται και η παρουσία της Ιεράπετρας ειδικότερα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την τουριστική της προώθηση.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, αναλύθηκαν οι επίσημες ιστοσελίδες όλων των δήμων καθώς και ερευνήθηκε η διαδικτυακή τους παρουσία σε όλα τα social media (όσα διέθεταν) και με τη βοήθεια του πίνακα κριτηρίων που συντάχθηκε αποκλειστικά για αυτό το σκοπό, καταγράφηκαν τα εκάστοτε ευρήματα .

Στο διάγραμμα 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό των δήμων οι οποίοι διαθέτουν ξεχωριστή ιστοσελίδα - πέραν της διοικητικής- για αποκλειστικά σκοπούς τουριστικής προβολής.

Διάγραμμα 7.1 - Web site τουριστικής προβολής



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρείται πως το ποσοστό των δήμων που έχει ξεχωριστή ιστοσελίδα για την τουριστική προβολή είναι συντριπτικά μικρό σε σχέση με αυτό των δήμων οι οποίοι δεν έχουν ιστοσελίδα αποκλειστικά για τουριστική προβολή. Μόλις το 13.2% έχει ξεχωριστή σελίδα τουριστικής προβολής ενώ το υπόλοιπο 86.8% διατηρεί μια ιστοσελίδα στην οποία παρουσιάζονται τόσο διοικητικά θέματα όσο και θέματα τουριστικού περιεχομένου. Το ποσοστό των δήμων που δεν διαθέτουν ξεχωριστή ιστοσελίδα για την τουριστική τους προβολή . Εκτός από μεγάλο λάθος είναι και απογοητευτικό, διότι πλέον είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές ή οι εν δύναμη ταξιδιώτες αναζητούν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Αυτές τις πληροφορίες τις αναζητούν σε εξειδικευμένους τουριστικούς ιστότοπους διότι τους βοηθούν στη διαδικασία λήψης απόφασης και σχεδιασμού ή των διακοπών τους γενικότερα. (Hays, Page & Buhalis , 2012)

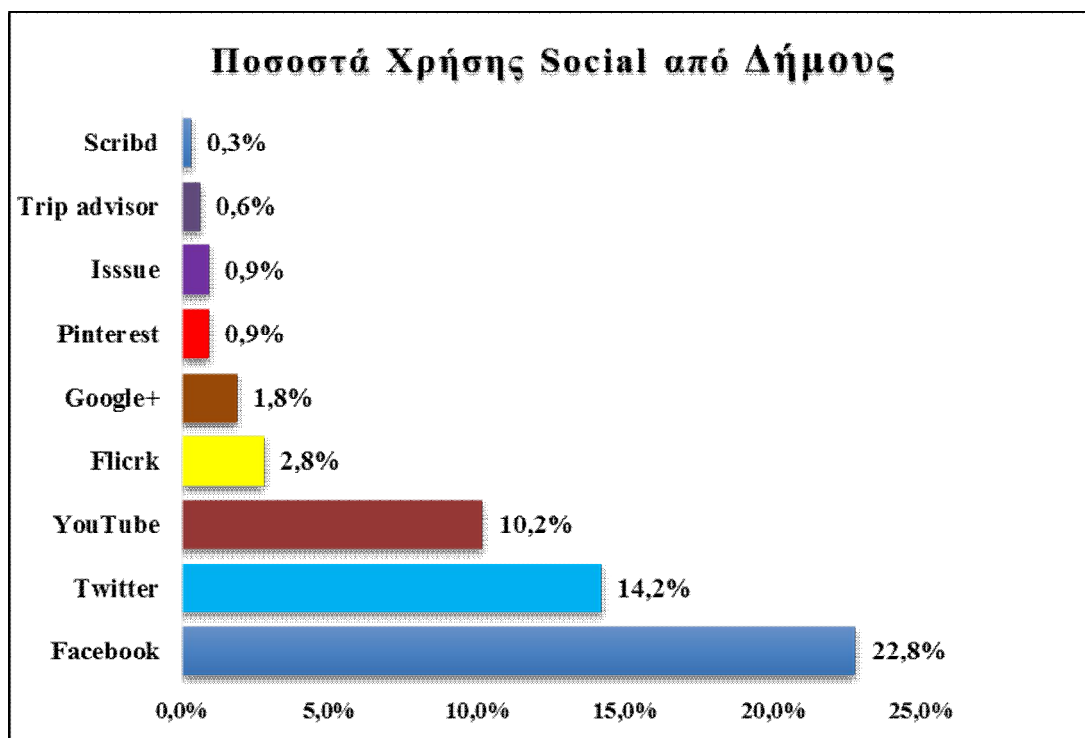
Φυσικά είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ένας τέτοιος διαδικτυακός διαχωρισμός χρειάζεται παραπάνω οικονομικούς πόρους για το σχεδιασμό και την εκτέλεση του καθώς και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα χειρίζεται όλη την ιστοσελίδα. Πλέον με τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν ειδικά στους δήμους, τέτοιες ενέργειες δυστυχώς μένουν πίσω και δεν πραγματοποιούνται.

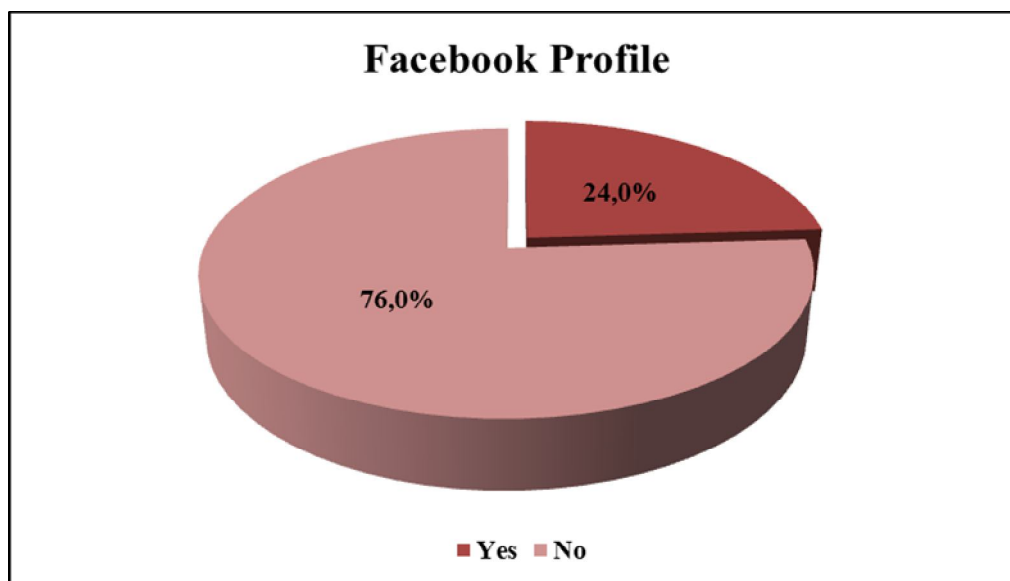
7.2. Χρήση των social media πλατφορμών από τους ελληνικούς δήμους

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφίας αλλά και παραπάνω, οι εν δυνάμει επισκέπτες πλέον αναζητούν διαδικτυακούς τόπους τους οποίους θα μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις σχετικά με τον τόπο που τείνουν να επισκεφτούν. Οι ταξιδιώτες βασίζονται στις πληροφορίες και τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών περισσότερο σε σχέση με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς ή φυλλάδια. Οι διάφοροι οργανισμοί τουριστικής προώθησης αναγνώρισαν αυτή την τάση και αυτή την ανάγκη και έτσι αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τα social media ως τέτοιες πλατφόρμες ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών. (Hays, Page & Buhalis , 2012)

Στο παρακάτω διάγραμμα 7.2 παρουσιάζονται τα ποσοστά χρήσης των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τους δήμους της χώρας.

Διάγραμμα 7.2 - Χρήση social media από τους ελληνικούς δήμους.





Βλέποντας το διάγραμμα παρατηρείται πως το πιο διαδεδομένο social media που χρησιμοποιείται από τους δήμους είναι το facebook . Το γεγονός αυτό δεν εκπλήσσει από τη στιγμή που το facebook πράγματι, παγκοσμίως αποτελεί την πιο διάσημη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι την πρώτη θέση με ποσοστό 22.8% κατακτά το facebook ακολουθεί το twitter (14.2%) και το youtube (10.2%). Από εκεί και κάτω υπάρχει μια λίστα από δημοφιλή social media, τα οποία λαμβάνουν . Έχοντας το facebook ως το πιο διάσημο μέσω κοινωνικής δικτύωσης στους ελληνικούς δήμους με ποσοστό 22.8%, θα χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο μέσω ως βασικός άξονας μελέτης της παρουσίας των δήμων στα κοινωνικά δίκτυα. Πέραν της δημοτικότητας του facebook , η καταλληλότητα του σαν ένα από τα ιδανικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουριστική προώθηση , αποτέλεσε το βασικό κριτήριο για την ανάλυση κυρίως των facebook λογαριασμών των δήμων. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω παρατηρείται επίσης πως μόλις το 24% των δήμων της χώρας κατέχει επίσημο λογαριασμό στο facebook ενώ το 76% δεν έχει καμία επίσημη δραστηριότητα στο facebook . Το ποσοστό μη παρουσίας στο facebook σε σχέση με τη δημοτικότητα του μέσου είναι αρκετά αντιφατικό, όμως πρέπει να σημειωθεί πως στην έρευνα συγκεντρώθηκαν μόνο οι λογαριασμοί facebook που είναι επίσημοι και βρίσκονται υπό την αιγίδα του αντίστοιχου επίσημου φορέα.

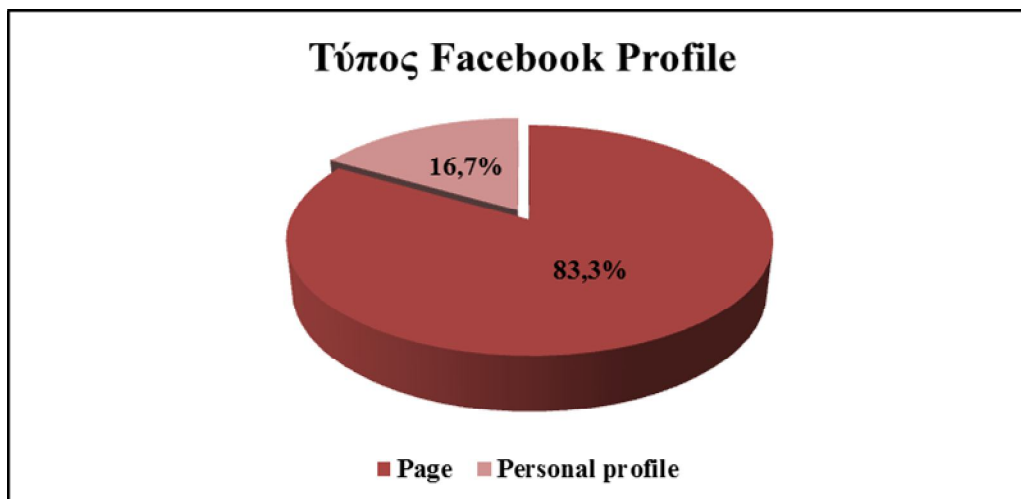
Βέβαια αυτή η κατάσταση δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα αλλά αποτελεί ένα ευρωπαϊκό φαινόμενο. Πιο συγκεκριμένα, όλοι οι επίσημοι DMOs κρατών αλλά και επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν για χρόνια την online διαφήμιση. Με την εξέλιξη του διαδικτύου και την

εισαγωγή web 2.0 εφαρμογών όπως τα social media , χρειάστηκε η αλλαγή στρατηγικής από πλευράς DMOs . Έρευνες έδειξαν πως παρά το γεγονός πως όλοι οι DMOs είχαν αντιληφθεί την αξία και τη χρησιμότητα των social media για την τουριστική προώθηση των κρατών , λιγότεροι από τους μισούς εκ των 39 επίσημων διεθνών οργανισμών τουριστικής προώθησης (NTOs) της Ευρώπης διαθέτουν επίσημη παρουσία στο facebook . (Paulo , 2000) Γενικότερα, όσοι οργανισμοί τουριστικής προώθησης δεν συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική τους τα social media ή γενικότερα δεν συμμετέχουν σε αυτά δεν μπορούν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με οργανισμούς που έχουν.

7.3. Τύπος του Facebook προφίλ και ημερομηνία εγγραφής.

Το Facebook στους κανονισμούς χρήσης του ορίζει πως προσωπικό προφίλ (personal profile) έχουν το δικαίωμα και αρμόζει να δημιουργείται από φυσικά πρόσωπα και μόνο και όχι από επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί εάν επιθυμούν να έχουν παρουσία στο Facebook η οποία θα εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς θα πρέπει να δημιουργούν σελίδα στο Facebook , τη λεγόμενη fun page ή Facebook page. (Facebook , 2013) Στο παρακάτω διάγραμμα 7.3 παρουσιάζεται το πόσοι δήμοι έχουν προσωπικό προφίλ στο Facebook και πόσοι έχουν δημιουργήσει σελίδα.

Διάγραμμα 7.3 – Τύποι Facebook προφίλ και ημερομηνία εγγραφής.



Σύμφωνα με το διάγραμμα 13 δήμοι (16.7%) δεν έχουν κατανοήσει τη διάφορα μεταξύ σελίδας και προσωπικού προφίλ και έτσι επιλέγουν τη δημιουργία προσωπικού προφίλ. Αντίθετα το μεγαλύτερο μέρος (83.3%) διατηρεί σελίδα. Διαπιστώνεται μέσω αυτού του διαγράμματος πως δεν αρκεί απλώς η κατανόηση της αξίας χρήσης των social media . Το πιο κρίσιμο είναι, όχι μόνο η υιοθέτηση τους αλλά και η σωστή και αποτελεσματικότερη χρήση τους. Παρά το γεγονός πως και το ίδιο το facebook επισημαίνει τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας σελίδας σε σχέση με προσωπικό λογαριασμό για οργανισμούς όπως οι δήμοι, το γεγονός πως ακόμη και σήμερα ελάχιστοι δήμοι της χώρας δεν έχουν κατανοήσει τη διάφορα και έχουν δημιουργήσει προσωπικά προφίλ , φανερώνει την έλλειψη στρατηγικής και ενημέρωσης.

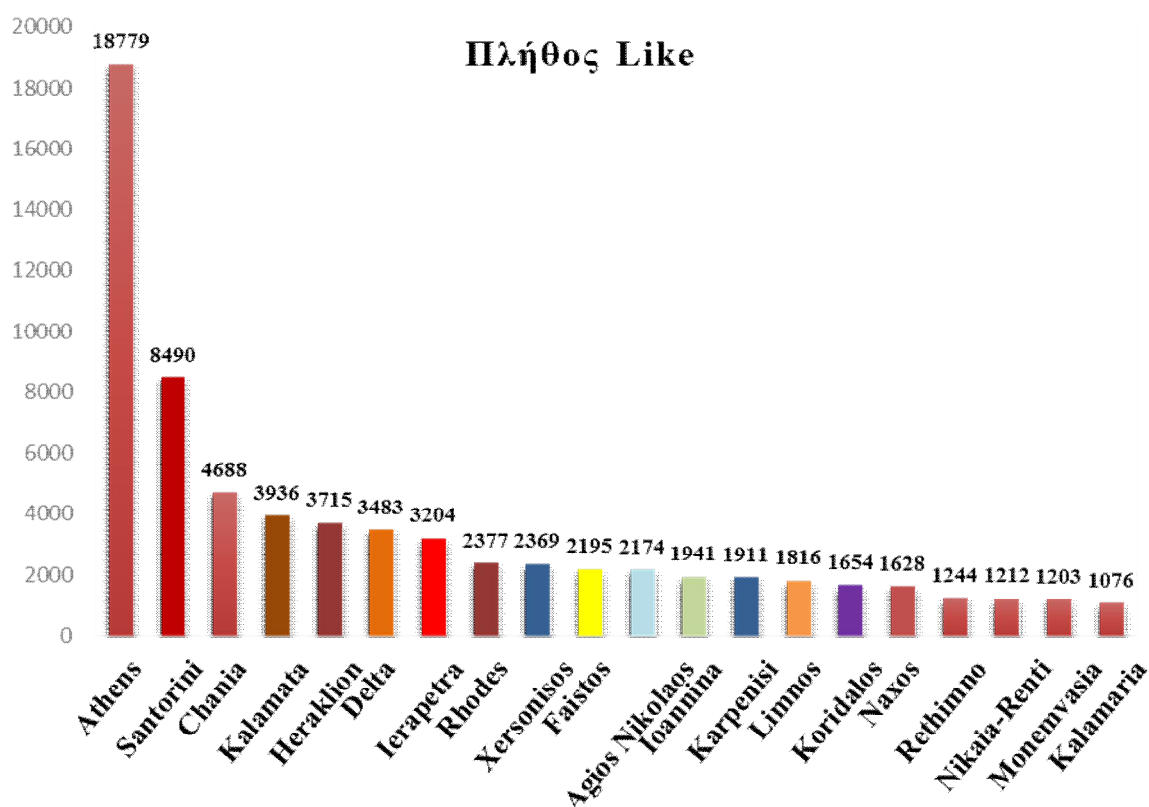
Στο παραπάνω διάγραμμα 7.3 παρατηρείται επίσης και ένα διάγραμμα που αναλύει το έτος δημιουργίας των σελίδων στο facebook, σύμφωνα με το οποίο οι περισσότερες σελίδες δημιουργήθηκαν το έτος 2011 (48.2% των σελίδων) και δραστηριοποιούνται προφανώς έως και σήμερα. Το έτος με το μικρότερο ποσοστό δημιουργίας σελίδων είναι το 2008 κατά το οποίο δημιουργήθηκε το 1.8% των σελίδων στο facebook . Αυτό που παρατηρείται είναι πως από το 2011 και μετά βλέπουμε μια πιο έντονη δραστηριοποίηση προς τη δημιουργία σελίδων στο facebook αλλά και μια γενικότερη στροφή στις εφαρμογές του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός , ότι δεδομένου της παρούσης οικονομικής κατάστασης της χώρας , ο τουριστικός κλάδος στράφηκε σε κατευθύνσεις προώθησης και προβολής με μηδενικό κόστος , όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Επίσης μπορεί να οφείλεται και στην τάση στροφής προς τα κοινωνικά μέσα και της web 2.0 εφαρμογές που επικρατεί σε όλη την τουριστική βιομηχανία. (Σιγάλα, 2011) Αυτά τα νούμερα επίσης δείχνουν πως η υιοθέτηση των social media από τους ελληνικούς δήμους είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και αρκετά καινούργιο.

Δυστυχώς , λόγω της πιεστικής οικονομικής κατάστασης της χώρας και των περιορισμένων πόρων , οι κρατικοί φορείς αδύνατους να επενδύσουν σε συνεργασίες με εταιρίες εξειδικευμένες στη χρήση των social media .

7.4. Καταμέτρηση facebook fans

Στο διάγραμμα 7.4 παρουσιάζεται η τελική εικοσάδα με τόση δήμους που έχουν τους περισσότερους θαυμαστές στις σελίδες τους στο Facebook .

7.4 Διάγραμμα – Κατάταξη δήμων βάση τον αριθμό των fans



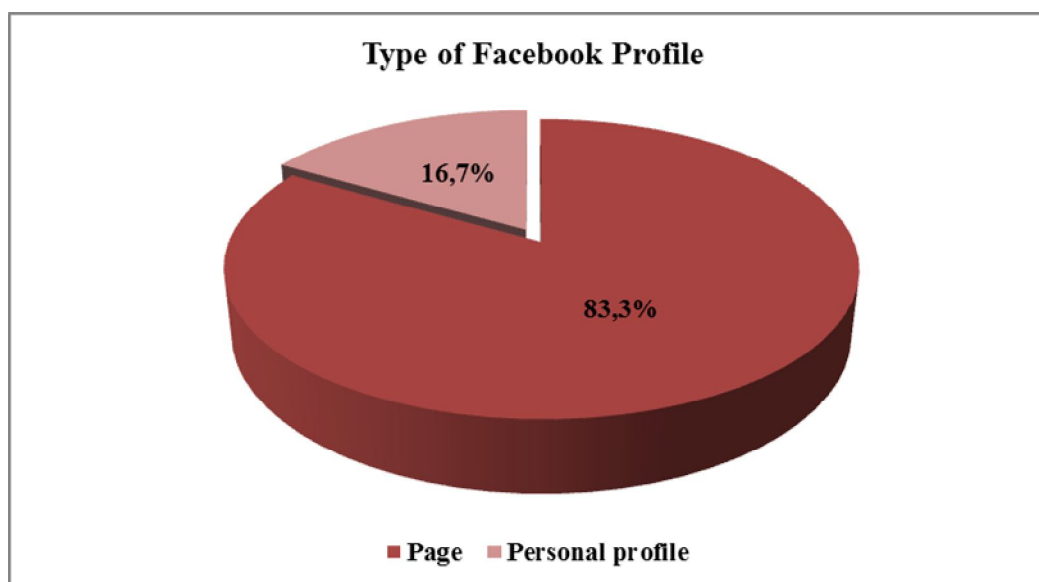
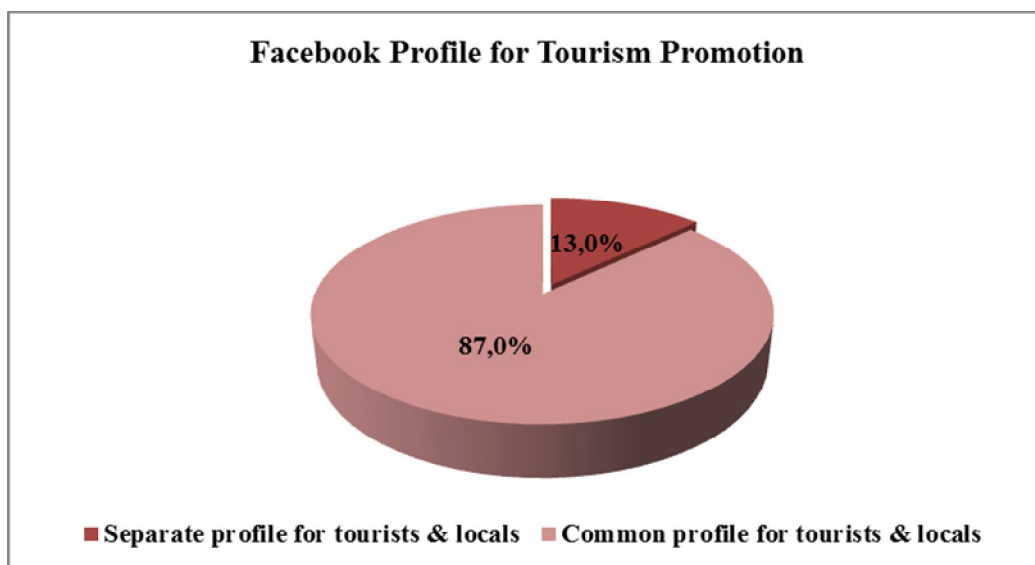
Τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα πως την πρώτη θέση την κατέχει η πρωτεύουσα της χώρας και ο δήμος Αθηναίων. Αρκετά αναμενόμενο το αποτέλεσμα διότι πρόκειται για το μεγαλύτερο δήμο της χώρας και φυσικά την πρωτεύουσα της χώρας πράγμα που σημαίνει πως ακολουθούνται οι πιο σύγχρονες και οργανωμένες τεχνικές τουριστικής προώθησης. Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζει η συνέχεια της εικοσάδας η οποία αποτελείται από πολύ πιο μικρά αστικά κέντρα και μικρότερου πληθυσμιακά δήμους ανάμεσα στους οποίους βρίσκεται

και η Ιεράπετρα που κατακτά την 7^η θέση σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση που έγινε το Μάιο του 2013. Γίνεται αντιληπτό πως το μέγεθος μιας πόλης ή ενός δήμου δεν παίζει κανένα ρόλο στην απήχηση που θα έχει στα κοινωνικά μέσα και την ανταπόκριση που θα έχει η οποιαδήποτε διαδικτυακή δραστηριότητα. Μεγάλα αστικά κέντρα απουσιάζουν από την τελική εικοσάδα και αυτό υποδηλώνει ξεκάθαρα έλλειψη social media στρατηγικής. Επίσης συνδυαστικά με το προηγούμενο διάγραμμα 6.3 πρέπει να σημειωθεί πως επίσης κανένα ρόλο στην απήχηση μιας σελίδας, δεν παίζει η ημερομηνία εγγραφής στο εκάστοτε μέσο. Η παλαιότητα μια σελίδας δεν συνεπάγεται μεγάλο βαθμό απήχησης, η σωστή χρήση των μέσων οδηγεί σε υψηλά επίπεδα δημοτικότητας. (Paulo , 2000)

7.5. Διαχωρισμός προφίλ με βάση το περιεχόμενο και είδη δημοσιεύσεων.

Κατά τη διάρκεια της ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας παρατηρήθηκε πως το κοινό και οι θαυμαστές των σελίδων του facebook των δήμων ήταν και κάτοικοι της περιοχής και σε κάποιες περιπτώσεις ήταν αποκλειστικά ομογενείς θαυμαστές . Λόγω αυτού του φαινομένου εξηγείται το ότι , κάποιες σελίδες χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά την ελληνική γλώσσα στις δημοσιεύσεις τους και κάποιες χρησιμοποιούσαν την ελληνική αλλά και την αγγλική γλώσσα. Αυτή η παρατήρηση συνδέεται άρρηκτα με το διάγραμμα 7.5 που ακολουθεί , το οποίο φανερώνει το πόσοι δήμοι τηρούν διαχωρισμό ανάμεσα σε τουριστικό και τοπικό προφίλ καθώς και το είδος των δημοσιεύσεων.

Διάγραμμα 7.5 - Διαχωρισμός προφίλ με βάση το περιεχόμενο και είδη δημοσιεύσεων.



Φαίνεται λοιπόν από το παραπάνω διάγραμμα πως μόνο το 13% των δήμων της χώρας διαθέτουν ξεχωριστή σελίδα που απευθύνεται αποκλειστικά στους τουρίστες και δημοσιεύεται αποκλειστικά τουριστικό περιεχόμενο. Το υπόλοιπο 87% διατηρούν συνδυαστικά προφίλ που απευθύνονται και στους τουρίστες και στους ντόπιους. Αυτά τα νούμερα εξηγούν και τα αποτελέσματα του δεύτερου σκέλους του διαγράμματος , για τα είδη των δημοσιεύσεων . Παρατηρήθηκε λοιπόν πως το 57.8% του περιεχομένου που

δημοσιεύεται στις επίσημες facebook σελίδες των δήμων αφορούν μόνο την τοπική κοινωνία , το 17,2% των δημοσιεύσεων αφορούν προωθητικό τουριστικό υλικό και απευθύνεται στους τουρίστες ενώ το 25% των δημοσιεύσεων αποτελούν κράμα τουριστικού και ενημερωτικού υλικού.

Η τακτική αυτή, της μίξης ενημερωτικού και τουριστικού υλικού θεωρείται μια λανθασμένη στρατηγική αφού κάθε στοχοποιημένο κοινό , είτε αυτό είναι οι τουρίστες είτε αυτό είναι οι πολίτες της περιοχής έχουν εξειδικευμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Ότι είδος περιεχομένου και αν επιλέξει ο δήμος να δημοσιεύσει, δεν θα πρέπει να ξεχνά πως το facebook είναι ένα αλληλεπιδραστικό εργαλείο και θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα και στο κοινό να εμπλουτίζει τη σελίδα με υλικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η περίπτωση της Αγγλίας και η σελίδα τους στο Facebook Visit Britain . Η επίσημη σελίδα του facebook της Αγγλίας εμπλουτίζεται συνεχώς μέσω του flickr λογαριασμού, έχοντας καταφέρει να έχει το 95% του υλικού της από το flickr . Οι φωτογραφίες είναι υλικό των πολιτών αλλά και επισκεπτών της Αγγλίας που τα δημοσιεύουν στον επίσημο λογαριασμό του flickr και στη συνέχεια στο facebook . Αυτή η ενέργεια δεν αύξησε μόνο την συμμετοχή του κοινού στις social media πλατφόρμες της Αγγλίας αλλά επίσης , γλίτωσε από την Αγγλία το πόσο των 200.000 λιρών το οποίο υπό άλλες συνθήκες θα δαπανούσε για φωτογραφήσεις , εκδόσεις φυλλαδίων και αλλά.

Από όλα τα διαγράμματα και παραδείγματα που αναφέρθηκαν υπογραμμίζεται έντονα το γεγονός πως το facebook αποτελεί την πιο διαδραστική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και ιδανικό μέσω για τη δημιουργία πίστης των καταναλωτών χάρη στη πολυμορφικότητα του. (Hays, Page & Buhalis , 2012)

7.6. Η περίπτωση του " Visit Ierapetra "

Στο 4ο κεφάλαιο αναλύθηκε εκτενώς όλη η online δραστηριότητα που έχει η Ιεράπετρα με σκοπό την τουριστική της προώθηση και την καθιέρωση της πόλης ως ένα νέο και δυνατό τουριστικό προϊόν. Εξηγήθηκαν επίσης και αναλύθηκαν τα social media στα οποία η πόλη της Ιεράπετρας δραστηριοποιείται και τι σκοπούς εξυπηρετεί το κάθε ένα από αυτά. Όλα

αυτά που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στο 5ο κεφάλαιο αποτελούν μέρη της γενικότερης στρατηγικής της πόλης , με σκοπό την αύξηση της τουριστικής της αναγνωρισιμότητας , η οποία ονομάστηκε "Visit Ierapetra ". Στα πλαίσια της δημιουργίας αυτής της στρατηγικής ορίστηκαν αρχικά οι έξι στόχοι:

1. Η ανακάλυψη ενός αγνώστου μέχρι στιγμής προορισμού της Κρήτης
2. Ανάδειξη του φυσικού καλού της περιοχής
3. Αύξηση επισκεψιμότητας από κατοίκους του εξωτερικού
4. Αύξηση επισκεψιμότητας από επισκέπτες της Κρήτης οι οποίοι δεν έχουν επισκεφτεί ακόμα την Ιεράπετρα

Έχοντας τεθεί οι στόχοι , ορίστηκαν τα μέσα με τα οποία θα προσπαθούσαμε να επιτύχουμε τους προαναφερθέντες σκοπούς και αυτά δεν ήταν αλλά από τα social media και τις δυνατότητες που προσφέρουν . Έτσι δημιουργήθηκαν προφίλ σε διάφορα social media (twitter , youtube , και αλλά).

Η ναυαρχίδα της στρατηγικής φυσικά ήταν το facebook όπου με τη χρήση ποιοτικού φωτογραφικού υλικού , συχνής δραστηριότητας μέσω δημοσιεύσεων (3 φορές ημερησίως) καθώς και σε συνεργασία με άλλες παρόμοιες σελίδες ηγήθηκε της στρατηγικής και επέφερε τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα αναδύοντας την στην 7^η θέση της συνολικής κατάταξης (διάγραμμα 7.4) , βάση της τελευταίας καταμέτρησης.

Να σημειωθεί πως τα νούμερα όχι μόνο για το δήμο Ιεράπετρας αλλά και για τους άλλους δήμους είχαν αυξητική τάση , άρα τα αποτελέσματα σήμερα μπορεί να είναι διαφορετικά διαμορφωμένα. Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πάρθηκε , ήταν η δημιουργία του προφίλ του facebook , να αφορά αποκλειστικά της περιοχής και να απευθύνεται κυρίως στους τουρίστες . Θεωρήθηκε σωστότερη επιλογή, μιας και στο παρελθόν έχει αποδειχθεί πως όταν δημοσιεύονται θέματα που αφορούν τους πολίτες και ζητήματα πόλης , συνηθίζεται να δημιουργούνται αρκετές αντιπαραθέσεις ή ακόμη χειρότερα επηρεάζουν στη διαδικασία απόφασης επίσκεψης του προορισμού.

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας ήταν πολύ ενθαρρυντικά και θετικά. Μέσω της χρήσης του facebook και των άλλων social media μέσων, η Ιεράπετρα κατάφερε να κερδίσει χιλιάδες θαυμαστές και εκατοντάδες χιλιάδες θετικές εντυπώσεις για το υλικό που παρουσίασε σε

πιθανούς επισκέπτες ανά το κόσμο. Τέτοια εντυπωσιακά αποτελέσματα, θα έχρηζαν τη δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών εάν επιλέγαμε να χρησιμοποιήσουμε τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης , και αρκετά δύσκολο να προσεγγίσουμε κοινό από τόσες χώρες του εξωτερικού (Γερμανία, Αγγλία, ΗΠΑ, Γαλλία και αλλά). Επιπροσθέτως παρά το γεγονός πως η πληρωμένη διαφήμιση μέσω facebook έφερε αρκετούς fans , χρησιμοποιήθηκε για πολύ μικρό χρονικό διάστημα λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων . Παράλληλα όμως φάνηκε πως αποδίδει μια τέτοια επένδυση έστω και με μια πολύ μικρή οικονομική στήριξη , δείχνοντας έτσι την υψηλή αποτελεσματικότητα των social media με την επένδυση ελάχιστων χρημάτων . Κλείνοντας η συνεργασία με κορυφαίες σελίδες facebook παρόμοιου είδους έφεραν ραγδαία αύξηση σε ποσοστά απήχησης και συμμετοχής με μηδενικό κόστος.

8. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Έχοντας πραγματοποιήσει ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας , αξίζει να σημειωθούν κάποια τελικά συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν καθώς επίσης και κάποιες μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας η γενική εικόνα η οποία φανερώνεται σε σχέση με τη χρήση των social media από τους Ο.Τ.Α αλλά και από τη γενικότερη διαδικτυακή τους παρουσία , συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι δήμοι της χώρας δεν είναι εξοικειωμένοι ούτε με τις web 2.0 εφαρμογές αλλά ούτε και με την ένταξη των social media στη στρατηγική τους . Οι οργανισμοί τουριστικής προώθησης ενός προορισμού έχουν να αντιμετωπίσουν μια ποικιλία ζητημάτων κατά τη διάρκεια χάραξης , σχεδίασης και εκτέλεσης μιας online στρατηγικής , ιδιαίτερος όταν αυτή η στρατηγική σχετίζεται και συμπεριλαμβάνει τα social media . Η βελτίωση της θέσης και της παρουσίας τους στα social media εξαρτάται πρώτον από την αναγνώριση και κατανόηση των social media ως το ιδανικό μάρκετινγκ εργαλείο. Το επόμενο φυσικά βήμα είναι ο σχεδιασμός μια πολυμορφικής στρατηγικής . Οι DMOs θα πρέπει να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στα θετικά και τα αρνητικά των social media , στις ευκαιρίες και τις απειλές που δημιουργούνται έτσι ώστε να διαβεβαιωθεί η αποτελεσματική χρήση των social media . (Hays, Page & Buhalis , 2012)

Στους ελληνικούς δήμους , με τους DMOs η κατάσταση που επικρατεί , σε ότι έχει να κάνει με τα προαναφερθέντα , είναι πως η κατανόηση και η υιοθέτηση των social media βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο ακόμα, αφού οι ελληνικοί δήμοι , ακόμα αναζητούν τους ιδανικούς τρόπους και πιο αποτελεσματικούς για να προωθηθούν μέσω των social media .

Βάση αποτελεσμάτων παρατηρήθηκε μεγάλη έλλειψη γνώσης σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα. Πολλά λάθη παρατηρήθηκαν στην τεχνική, τα οποία οδήγησαν σε άσχημα αποτελέσματα και αποτυχημένες καμπάνιες. Ένα από τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως, η πληροφορία βρίσκεται συνεχώς σε δημόσια διάθεση και μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση σε αυτή εύκολα. Ένας σωστός οργανισμός τουριστικής προώθησης ενός προορισμού θα πρέπει να είναι

συνεχώς ενημερωμένος για τη δραστηριότητα ομοίων σελίδων , για τη δραστηριότητα και τα στατιστικά του προορισμού που εκπροσωπεί καθώς και να βρίσκεται πάντα σε θέση παρατήρησης και εντοπισμού διαφόρων προβλημάτων. (Sigala , 2011) Τα διάφορα προβλήματα μπορεί να προκύψουν από τη μεγάλη έκθεση. Μέσω των social media μια καμπάνια τουριστικής προώθησης λαμβάνει μεγάλη δημοσιότητα και η έκθεση προς τα μέσα είναι τεράστια. Στην Ελλάδα έχοντας τον τουρισμό ως έναν από τους ελάχιστους κλάδους που στηρίζουν την οικονομία της χώρας ακόμη, όλοι οι δήμοι και κάθε κρατικός οργανισμός που σχετίζεται με τον τουρισμό, θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του διαδικτύου και των social media , εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα της υπερέκθεσης. Χάρη στην οικονομική κατάσταση στην οποία βαδίζει τα τελευταία έτη η χώρα, η τεχνολογική ανάπτυξη δεν έχει εξελιχθεί όπως θα έπρεπε, έχοντας έτσι σαν αποτέλεσμα οι δήμοι να επιμένουν στις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους οι οποίες είναι πολυδάπανες και πλέον λιγότερο αποτελεσματικές. Επίσης λόγω της οικονομικής κατάστασης, οι δήμοι πλέον έρχονται αντιμέτωποι με πολύ χαμηλά οικονομικά πακέτα για την τουριστική προώθηση, πράγμα που έχει οδηγήσει σε μειωμένα ποσοστά χρήσης ακόμα και των online διαφημιστικών μεθόδων οι οποίοι είναι λιγότερο δαπανηροί σε σχέση με τους παραδοσιακούς διαφημιστικούς τρόπους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκε πως ακόμη και το όνομα της σελίδας του facebook ενός προορισμού μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην μάρκετινγκ στρατηγική του. Οι περισσότεροι βρέθηκαν να χρησιμοποιούν την φράση "Municipality of ..." που είναι η πιο επίσημη μορφή, σε αντίθεση με κάποιους άλλους που χρησιμοποιούν πιο φιλικά προς το μάρκετινγκ αλλά και τις μηχανές αναζήτησης όπως " Visit ...", "Travel ..." και αλλά.

Βάση βιβλιογραφίας έχουν οριστεί κάποια βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη social media στρατηγική: υψηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό, συχνότητα και συνέπεια δημοσίευσης υλικού, ενημερωμένο και πρόσφατο υλικό και τέλος περιεχόμενο που αυξάνει τη διαδραστικότητα μεταξύ μέσου και χρήστη καθώς και τη συμμετοχή του κοινού. Παρακάτω θα παρουσιαστεί ένα διάγραμμα 7.1 με τους 7 πιο σωστά οργανωμένους δήμους της χώρας , σε σχέση με τη social media στρατηγική που ακολουθούν. Η κατάσταση ορίστηκε βάση των παραπάνω κριτηρίων που ορίστηκαν και προφανώς τον αριθμό των θαυμαστών. Εντυπωσιακή και ενθαρρυντική είναι η παρουσία της Ιεράπετρας στην επτάδα έχοντας συνεχώς αυξητική τάση στα νούμερα της.

Διάγραμμα 8.1 Δήμοι με ορθή πρακτική χρήσης του Facebook.

Δήμοι με ορθή πρακτική / σχεδιασμό

ΔΗΜΟΣ	Site Προβολής	Facebook Προβολής	Likes	Page Name	Συνθετικό Visit
Αθηναίων	✓	✓	18.779	cityofathens	
Θήρας (Σαντορίνη)	✓	✓	8.490	santorini	
Ιεράπετρας	✓	✓	3.204	VisitIerapetra	✓
Φαιστού	✓	✓	2.195	VisitFataala	✓
Μονεμβασιάς	✓	✓	1.203	monemvasia.gr	
Τρίπολης	✓	✓	1.035	Traveltripolis	
Λουτρακίου-Αγίων Θεοδώρων	✓	✓	926	VisitLoutraki	✓

Τα social media κερδίζουν καθημερινά πλέον μια πιο ισχυρή θέση στη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προώθηση των DMOs , ιδιαίτερος όταν οι οικονομικοί πόροι μειώνονται συνεχώς. Η υιοθέτηση των social media από τους οργανισμούς τουριστικής προώθησης δεν αποτελεί αναγκαιότητα , αλλά η απουσία τους από την στρατηγική του εκάστοτε προορισμού θα στερεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε για να διαφωτίσει σημεία-κλειδιά ως προς τη σωστή social media στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει ένα δήμος και να δημιουργήσει γνώση που θα βοηθήσει τους προορισμούς να εξελιχθούν και να αναπτύξουν καλύτερα e-marketing πρακτικές με σκοπό την τουριστική προώθηση τους και τη γενικότερη ανάδυση τους στις παγκόσμιες αγορές. Περιθώρια παραπάνω μελέτης και έρευνας υπάρχουν φυσικά , όπως η έρευνα σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε σελίδες κρατικών τουριστικών φορέων και πως επηρεάζουν τους χρήστες καθώς και η πραγματοποίηση μιας στοχευόμενης μελέτης σχετικά με τις αντιλήψεις , τις προσδοκίες και τη γενικότερη συμπεριφορά των fans σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφόρων δήμων ή κρατών.

Ολοκληρώνοντας , η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα αποτελεί βασικό οικονομικό πυλώνα της χώρας. Λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης οι περισσότεροι επιχειρηματίες του κλάδου αδυνατούν να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Γι'αυτό το λόγο τα αντίστοιχα υπουργεία σε συνδυασμό με την τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να διοργανώσουν εκπαιδευτικά προγράμματα ή

σεμινάρια τα οποία θα διαφωτίσουν το δρόμο των επιχειρηματιών αλλά και των δικών τους , αναλύοντας τις διαδικτυακές τάσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό από δημόσιους φορείς και επιχειρηματίες πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες οι νέες διαδικτυακές εφαρμογές, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας πετυχημένης , γενικευμένης διαδικτυακής στρατηγικής και παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Bucklin, R. & Sismeiro, C. (2009) . « Click here for Internet insight : Advances in Clikstream Data analysis in Marketing » . *Journal of Interactive Marketing* , Vol. 23 , pp. 25-48 .

Blackshaw , P. &Nazzaro , M. (2006) , *Consumer generated media (CGM) : Word of mouth in the age of the web fortified consumer*. New York : Nielsen Buzzmetrics

Chabot, A. (2006/2007) , *Travel 2.0 : future of tourism ? an investigation into the web2.0 and its impact on the travel and tourism industry* , MA European Tourism Management , Bournemouth University .

Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. INSEAD Working Paper Series, March, 1-10

Chernysheva, E. , Skourtis, G. , Assiouras , I. , Koniordos , M. (2011) , « Social media in administration Branding : How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook » , *paper presented in Academy of Marketing Conference, 5-7 July 2011* , Liverpool , UK

Dahashzadeh , M. (2010) « Social Media in Government : From e-Government to eGovernance» , *Journal of Business and Economics Research* , 8(11) , pp. 81-86.

Gartner Inc (2009), Four ways in which enterprises are using twitter. *Gartner Press Release* .

Hay, B. (2010) , «Twitter twitter- but who is listening? A review of the current and potential use of twittering as a tourism marketing tool » , *Proceedings of the 20th International Research Conference “ Challenge the Limits”* , 8-11 February , Horbat , Tas, Australia .

Hoffman, D. , & Fodor , M. (2010) . « Can you measure the ROI of you Social Media Marketing». *MIT Sloan Management Review* , Vol.52 (1)

Hanan, H. & Putit, N. (2014) , «Express Marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking» , in Sumarjan et al. (eds), *Hospitality and Tourism* , Taylor and Fancis Group , London , pp. 471-474

Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”. *Current Issues in Tourism* (iFirst article, 1–29, 2012)

Lafko , L. , Brake, D.K (2009) , *The social media Bible: Tactics tools and strategies for business success*, New Jersey : John Willey and Sons Inc.

Lim , W. (2010) , *The effects of social media networks in the hospitality industry* , University of Nevada , Las Vegas.

Lanhwinder, K. , Hardeep, S. , & Ramandeep, K. (2012) . « Web Analytics and Metrics : A Survey » . *International Conference on Advances in Computing , Communications and Informatics*.

Innovations. « Going Beyond Networking» , *Innovation* (Winter , 2006).

Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. Paper presented at the Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal.

Paulo, R. (2000) , «Web Marketing Destinations» , *The 8th European Conference on Information system (ECIS)* , pp 1096-1103

Plaza, B. (2011) . «Google Analytics for measuring website performance. » *Tourism Management* , Vol.32 , pp.447-481

Pakkala, H. , Presser, K. , & Christensen , T. (2012) . «Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites». *International Journal of Information Management* »

Kaushik , A. (2010) . «*Web Analytics 2.0*» . Innianapolis : Wiley Publishing

Reino, S. , Hay, B. (2011) , «The use of YouTube as a tourism marketing tool» , *Proceedings of the 42th Annual Travel and Tourism Research Association Conference* , London , Ontario , Canada, 42 .

Sigala , M. (2011) , «Ecrm 2.0 applications and trends : The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks an intelligence» , *Computers in the human Behaviour*, Vol. 24, pp.655-661

Trihas , N. , Perakakis , M. , Venitourakis, M. , Panteli , A. (2013) , « Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: the case of Visit Ierapetra' » *Proceedings of the 5th International Scientific Conference Tourism Trends and Advances in the 21th century* , 30 May - 2 June , Rhodes, Greece

Turban, E. , King, D. , McKay , J. , Marshall , P. , Lee, J. , Viehland , D. (2008), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager* , Αθήνα : Μ. Γκιούρδας .

T. O'Reilly, What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, [πρόσβαση 5/3/014]

Waisberg , D. , & Kaushik , A. (2009). «Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity» *SEMj. Org* , Vol. 33(1).

WEIDEMAN, M. , & HAIG-SMITH, T.(2002) «An investigation into search engines as a Form of Targeted Advert Delivery ». *SAICSIT*, (p. 258) . Cape Town

Wigmo , J. , Wikstrom , E. (2010) , *Social media marketing : what role can social media play as a marketing tool*, (Unpublished Bachelor Thesis) , Linaeus University , Kalmar, Vaxjo , Sweden .

Weber , L. (2009) , *Marketing to the social web (2nd ed.)* New Jersey : John Willey and sons.

Xiang, Z. , Gretzel , U. (2010) , «Role of social media in online travel information search» , *Tourism Management* , **31** , pp.179-188

Yali , A. , Bayram , M. , Bayram , U. (2011) , «How social media works in destination marketing ?A content analysis on twitter» , *Proceedings of the 10th International Congress Marketing Trends* , 20-22 January , Paris , France .

9.2. Ελληνική Βιβλιογραφία

Γιανναντωνάκης , Γ.Μ. (2008) , *Μέτρηση αποτελεσματικότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης* (Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία) . Εθνικό Μετσόβιο Πανεπιστήμιο , Αθήνα .

Εφημερίς της κυβέρνησεως (2010), *Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτη*, (Τόμ. Α, Αρ. ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3852). Αθήνα: Εφημερίς της κυβέρνησεως.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως (2010) , *Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών , διοικητικών και αυτοδιοικητικών οργάνων στο διαδίκτυο «Πρόγραμμα Διαύγεια» και άλλες διατάξεις* , (Τομ. Α, Αρ. Νόμος Υπ' αριθμόν 3861) . Αθήνα : Εφημερίδα Κυβερνήσεως.

Κουφοκώτσιος , Ν. (2012) , *Διαχείριση και Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών ιστοσελίδων . Μια εμπειρική προσέγγιση* , (Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή εργασία) . Πανεπιστήμιο Μακεδονίας , Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών , Θεσσαλονίκη .

Μυλωνόπουλος , Δ. , Κανάκη Γ.Α. (2008) «Το θεσμικό πλαίσιο άσκησης Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα και τη Σουηδία . Κριτική Θεώρηση » , *Τουριστικά Θέματα* , τευχ. 7, σελ 108 -121 .

Σανδρός , Β. (2013) , *Μέτρηση αποτελεσματικότητας marketing στο διαδίκτυο με επίκεντρο τα κοινωνικά μέσα* , (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή εργασία) , Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Σούρλα , Ε. (2009) , *Τεχνικές Σχεδιασμού Εφαρμογών και Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης* (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία). Τμήμα μηχανικών Η/Υ και πληροφορικής Πολυτεχνική σχολή Πατρών , Πάτρα .

9.3. Ηλεκτρονικές Πηγές

Advertising Solutions (2013), « How to measure and track your brand awareness» , <http://adsolutions.yip.com/small-business-marketing-center/integrated-marketing-articles/measure-your-brand-awareness> , [πρόσβαση 26/11/2013]

Aggarwal , B. (2013) , «Importance of social media: Tracking and online reputation management » , https://hotelexecutive.com/business_review/2821/importance-of-social-media-tracking-and-online-reputation-management , [πρόσβαση 5/11/2013]

Baas, J. (2013) , «Measuring social media success» , <https://www.publitas.com/blog/measuring-social-media-success/> , [πρόσβαση 31/10/2013]

Blackshaw , P. (2006) , « The consumer generated surveillance culture» , <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture> , [πρόσβαση 30/9/2013]

Carter , K. (2013) , « Using Pinterest for destination marketing » , <http://info.solimarinternational.com/blog/bid/325988/Using-Pinterest-for-Destination-Marketing> , [πρόσβαση 27/1/2014]

Curator of Sweden (2014) , «This is @Sweden» , <http://curatorsofsweden.com/about/> , [πρόσβαση 15/1/2014]

Facebook (2013), «Σε τι διαφέρουν οι σελίδες από τα προσωπικά χρονολόγια» , <https://www.facebook.com/help/217671661585622> , [πρόσβαση 15/9/2013] .

Flickr (2014) , «Best practices for organizations using Flickr» , <https://www.flickr.com/bestpractices/> , [Πρόσβαση 27/1/2014]

- Google Inc. (2013) , «Μέτρηση απόδοσης» ,
<https://support.google.com/adwords/?hl=el#topic=3119071>, [πρόσβαση 6/12/2013]
- Google Inc. (2009) . *Google Analytics* . <https://www.google.com/> [πρόσβαση 11/11/2013]
- Hayes, G. (2006) , «Virtual worlds , web 3.0 and portable profiles » ,
<http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/> ,
[πρόσβαση 20/2/2014].
- Interactive Advertising Bureau , (2009) . «Social Media Ad Metrics Definitions » ,
<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> , [πρόσβαση
23/11/2013]
- Johnson, E. , (2013) , «6 Reasons social media campaign should include Flickr» ,
<http://www.smmmagazine.com/blog/2013/02/13/6-reasons-social-media-campaigns-should-include-flickr/> , [Πρόσβαση 24/1/2014]
- Kaushik, A. (2011) , «Best social media metrics: Conversation , Amplification, Applause
, Economic Value » , <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/> , [πρόσβαση 19/12/2013]
- Klipfolio Inc. (2012), «*KPI Examples*» , <http://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing> , [πρόσβαση 22/2/2014]
- Martin , N. (2013) , « 3 reasons why Pinterest is a good tool for destination marketing » ,
<http://info.solimarinternational.com/blog/bid/286749/3-Reasons-Why-Pinterest-is-a-Good-Tool-for-Destination-Marketing> , [πρόσβαση 25/9/2013]
- Pervara , K. (2010) , « Benefits of online reputation management» ,
<http://socialmediatoday.com/pervarakapadia/164956/benefits-online-reputation-management-social-media> , [πρόσβαση 23/8/2013]
- Wikipedia (2014) , «Ιεράπετρα » ,
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1> , [πρόσβαση 4/3/2014]
- Wikipedia (2014) , «Pinterest» , <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> , [Πρόσβαση
27/1/2014]

Wikipedia (2014) , «Instagram» , <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> , [πρόσβαση 27/1/2014]

Wikipedia (2014) , « Destination Marketing Organization » , http://en.wikipedia.org/wiki/Destination_marketing_organization , [πρόσβαση 3/9/2013]

Vahanvaty , M. (2013) , «Social media in online reputation managment» , <http://socialmediatoday.com/murtazav/1790366/social-media-online-reputation-management> , [πρόσβαση 5/11/2013]

Wikipedia (2014) , «Curators of Sweden» , http://en.wikipedia.org/wiki/Curators_of_Sweden , [πρόσβαση 15/1/2014]

Wikipedia (2013) , « YouTube» , <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> , [Πρόσβαση 25/1/2014]

Wikipedia (2013) , «Statics» , <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> , [Πρόσβαση 25/1/2014]

Wikipedia (2014) , «Flickr» , <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> , [Πρόσβαση 25/1/2014]

Wikipedia (2013) , « Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης» , http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF_%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82 , [πρόσβαση 5/3/014] .

Wikipedia (2014), «Παγκόσμιος Ιστός .»,
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82, [πρόσβαση 13/2/2014].

Tourism Tech (2009) , « Flickr can be great marketing tool» , <http://tourism-tech.com/2009/03/25/flickr-can-be-a-great-marketing-tool/> , [Πρόσβαση 24/1/2014]

Wikipedia (2013) , «Facebook» , <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> , [πρόσβαση 20/10/2013]

MMGY Global (2013), « Facebook marketing for tourism organizations» ,
http://www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook_marketing_for_tourism_organizations_-_mmgy_global.pdf , [πρόσβαση 25/9/2013] .

Wikipedia (2013) , « Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης» ,
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82 , [πρόσβαση 25/8/2013]

Wikipedia (2013) , «Search engine optimization» ,
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization , [πρόσβαση 25/8/2013]

Wikipedia (2014), «Online Advertising» ,
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising , [πρόσβαση 23/1/2014]

Wikipedia (2014) , « Mix Marketing» , http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix , [πρόσβαση 23/1/2014]

Wikipedia (2014), « Place Branding» , http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding , [πρόσβαση 17/7/2013]

Nielsen (2009) , Global faces and networked places , ανακτήθηκε από
http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf [πρόσβαση 30/9/2013]

