



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Web 2.0 και Τουρισμός. Μελέτη περίπτωσης:  
TripAdvisor**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής : Περογαμβράκης Γεώργιος, Α.Μ. 521

Επιβλέπων : Δρ. Τριχάς Νικόλαος

©  
2014



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Web 2.0 and Tourism. The case of TripAdvisor**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : **Perogamvrakis Georgios, A.M 521**

Supervisor : **Dr. Trihas Nikolaos**

©  
**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.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να δει, να αισθανθεί, να ακούσει ή να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν πριν την αγορά και κατανάλωσή του. Περιορίζεται απλά σε κάποιες φωτογραφίες ή βίντεο και δεν μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, η αγοραστική απόφαση του τουρίστα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και ρίσκο. Προκειμένου να μειώσει την αβεβαιότητα αυτή ο τουρίστας στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό σε γνώμες τρίτων (φίλων, συγγενών, κλπ) που χρησιμοποίησαν στο παρελθόν την ίδια υπηρεσία και έχουν σχετική εμπειρία. Η από στόμα σε στόμα πληροφορία θεωρείται η καλύτερη διαφήμιση ή δυσφήμιση για μια επιχείρηση καθώς οι τουρίστες τείνουν να την εμπιστεύονται πολύ περισσότερο σε σχέση με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων ή τις προτάσεις του τουριστικού πράκτορα. Τα τελευταία χρόνια, η από στόμα σε στόμα πληροφορία έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο σε σχετικές κοινότητες χρηστών και το Web 2.0 προσφέρει αποτελεσματικά εργαλεία ανάπτυξής της. Μία από τις σημαντικότερες σχετικές online κοινότητες χρηστών είναι το TripAdvisor.com.

Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, ο οποίος προσελκύει περισσότερους από 40 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα, τους οποίους βοηθάει να συλλέξουν ταξιδιωτικές πληροφορίες, αλλά και τους επιτρέπει να δημοσιεύσουν οι ίδιοι τα σχόλια και τις απόψεις τους σχετικά με τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς. Όπως ο ίδιος ο ιστότοπος υποστηρίζει, το TripAdvisor παρέχει «αληθινές συμβουλές από αληθινούς ταξιδιώτες», με περισσότερες από 80 εκατομμύρια αβίαστες γνώμες και απόψεις, οι οποίες καλύπτουν περισσότερα από 1.100.000 ξενοδοχεία, 259.000 αξιοθέατα και 14.000.000 φωτογραφίες ταξιδιωτών για 116.000 προορισμούς. Φυσικά υπάρχει και ο αντίλογος, ο οποίος κάνει λόγο για καθοδηγούμενα σχόλια από τις επιχειρήσεις ή τους ανταγωνιστές τους. Το TripAdvisor έχει κατακριθεί για το γεγονός ότι επιτρέπει τη δημοσίευση σχολίων από τον οποιοδήποτε χωρίς την απαίτηση για παροχή αποδείξεων.

Η παρούσα πτυχιακή εξετάζει σε ποιο βαθμό τα ελληνικά ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν παρουσία στο TripAdvisor, πως τα σχόλια των χρηστών επηρεάζουν την

εικόνα (image) των επιχειρήσεων, καθώς και με ποιο τρόπο τα ελληνικά ξενοδοχεία διαχειρίζονται τις αρνητικές κριτικές που τους ασκούνται ή από την άλλη πλευρά αξιοποιούν τα θετικά σχόλια των χρηστών. Δευτερευόντως, εξετάζεται η αξιοποίηση και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα ελληνικά ξενοδοχεία και εστιατόρια (facebook, twitter, youtube, κλπ). Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, αρχικά γίνεται ανάλυση του τρόπου λειτουργίας του TripAdvisor. Διεξάγεται ποιοτική έρευνα (προσωπικές συνεντεύξεις) σε δείγμα ξενοδοχείων και εστιατορίων στον Νομό Ηρακλείου που έχουν παρουσία στο TripAdvisor. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνεισφέρουν σε ένα πεδίο μελέτης (μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό) στο οποίο τα τελευταία χρόνια καταγράφεται μεγάλο ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

**Λέξεις Κλειδιά :** Από στόμα σε στόμα πληροφορία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Σχόλια, Αξιολογήσεις, TripAdvisor

## ABSTRACT

Tourism products are characterized by a lack of material. The client of a tourism enterprise can not see, feel, hear or try the tourist product before purchase and consumption. He is limited just to some pictures or videos and can not assess the quality of the product / service. Consequently, the purchasing decision of a tourist is characterized by a high degree of uncertainty and risk. To reduce this uncertainty, the tourist relies heavily on opinions of third parties (friends, relatives, etc.) who have used in the past the same service and have relevant experience. The word-of-mouth information is the best advertising or defamation of a business as tourists tend to rely on this much more than travel guides, business websites or travel agents' suggestions. In recent years, word-of-mouth information is transferred online to relevant user communities and Web 2.0 offers effective tools for development. One of the most significant online user communities is TripAdvisor.com.

TripAdvisor is the largest travel website in the world, attracting more than 40 million visitors each month, which helps to gather travel information, and also allows them to publish their own comments and reviews on tourism businesses and destinations. As the site supports, TripAdvisor provides "real advice from real travelers" with more than 80 million views and opinions, covering more than 1,100,000 hotels, 259,000 attractions and 14,000,000 traveler photos for 116,000 destinations. On the other hand, TripAdvisor has been criticized for the fact that it allows publishing comments from anyone without the requirement to provide evidence.

This thesis examines the extent to which Greek hotels and restaurants have a presence on TripAdvisor, the extend that user comments affect the image of the business, and how the Greek hotels and restaurants manage negative reviews they receive or on the other hand exploit positive user reviews.

**Key Words** : Word-of-Mouth, Social Media, Comments, Reviews, TripAdvisor

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>Πίνακας Περιεχομένων</b>	4
<b>Ευχαριστίες</b>	6
<b>Κεφάλαιο 1: Το Τουριστικό Μάρκετινγκ και η σημασία της στόμα-με-στόμα επικοινωνίας</b>	7
1.1 Ορισμός marketing	7
1.2 Κίνητρα Τουρισμού	9
1.3 Ικανοποίηση των Αναγκών του Ταξιδιώτη	10
1.4 Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ	11
1.5 Η Προβολή και η Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος-Υπηρεσιών	12
1.6 Στόχος τουριστικού μάρκετινγκ	16
1.7 Η πληροφόρηση μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας	17
1.7.1 Εισαγωγή	17
1.7.2 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα	18
1.7.3 Κατηγορίες πληροφόρησης από στόμα σε στόμα με βάση την πηγή του μηνύματος	19
1.7.4 Αξιοπιστία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα	20
1.7.5 Η διαδικασία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα - “Buzz marketing”	21
<b>Κεφάλαιο 2: Το Web 2.0 και οι επιπτώσεις του σε επιχειρήσεις και χρήστες</b>	23
2.1 Ορισμός του “Web 2.0”	23
2.2 Εργαλεία-Εφαρμογές του “Web 2.0”	26
2.3 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	31
2.4 Συγκεντρωτικά για το Web 2.0	34

<b>Κεφάλαιο 3: Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφορία και η σημασία της για τον τουρισμό</b>	36
3.1 Εισαγωγή	36
3.2 Παραδοσιακή και ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση	36
3.3 Social networking και τουρισμός	37
3.4 Μελέτη περίπτωσης TripAdvisor	39
3.4.1 Γενικά στοιχεία	39
3.4.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση για το TripAdvisor	40
3.5 Διαδικτυακές κοινότητες τουριστικού περιεχομένου	42
3.5.1 Παρουσίαση Forums	42
3.5.2 Σύγκριση των Forums	45
<b>Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας</b>	48
4.1 Εισαγωγή	48
4.2 Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα	48
4.3 Περιορισμοί έρευνας	50
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα έρευνας και προτάσεις</b>	51
<b>Βιβλιογραφία</b>	54
Ξενόγλωσση	54
Ελληνική	56
<b>Παράρτημα</b>	58



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ θερμά τον κύριο Τριχά Νίκο για την πολύτιμη και επίμονη βοήθεια καθ' **όλη** την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

# Κεφάλαιο 1: Το Τουριστικό Μάρκετινγκ και η σημασία της στόμα-με-στόμα επικοινωνίας

---

## 1.1 Ορισμός marketing

Η οικονομική ανάπτυξη και η συνεχής βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι δεδομένοι στόχοι των κυβερνήσεων. Οι κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές κοινωνίες. Η κατανάλωση γίνεται αρχικά στα αναλώσιμα αγαθά, μετά στα διαρκή αγαθά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή, ο τουρισμός, γενικά, έχει βαρύνουσα θέση (Ηγουμενάκης, 1999).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα των παραγόντων εκείνων της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης και, τελικά, βοηθάει στην ρεαλιστική πολιτική της για την επίτευξη ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος (Λογοθέτης, 1982). Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης του οποίου η βασική φιλοσοφία βρίσκεται στην ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που υπάρχουν και στην πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν. Η επισήμανση των αναγκών των ανθρώπων σκοπό έχει να βοηθήσει τους υπεύθυνους να πετύχουν την παραγωγή των πιο κατάλληλων αγαθών - υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών και για την επίτευξη ενός άριστου κέρδους (Καλφιώτης, 1978).

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

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Επομένως, το

μάρκετινγκ είναι μια σύνθεση μέσων και μεθόδων που συντελούν στην γνωριμία με την αγορά, στον προσανατολισμό της παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και, τέλος, στην κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής (McCarthy, 1981).

Βασικός σκοπός, κατά συνέπεια, είναι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς και η απόκτηση κέρδους. Η επιτυχία της τουριστικής επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Για να μπορεί να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, η επιχείρηση θα πρέπει να συμβουλευτεί, συνεχώς, το περιβάλλον της. Και αυτό γιατί μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να ενημερωθεί για να εκτιμήσει τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή (Πετρέας, 1989).

Συμπερασματικά, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου) (Πετρέας, 1989). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Πετρέας, 1989).

Η υλοποίηση του μάρκετινγκ βασίζεται στην επιλογή της κατάλληλης αγοράς - στόχου και στην ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής (Ashworth, 1990). Η οδός διαμέσου της οποίας επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς - στόχου είναι ένα "μίγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων μάρκετινγκ". Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης (Ashworth, 1990).

## 1.2 Κίνητρα Τουρισμού

Τα τουριστικά κίνητρα εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος και αποτελούν την συγκεκριμένη έκφραση τάσης για τουρισμό. Οι δημιουργημένες τουριστικές ανάγκες - κίνητρα, ύστερα από τη γέννησή τους στο άτομο και τη μη άμεση ικανοποίησή τους, προκαλούν ένα ερέθισμα που πιέζει το άτομο να αναζητήσει το αντικείμενο για την ικανοποίησή του. Έτσι, μόλις το άτομο προσδιορίσει το αντικείμενο, δηλαδή την τουριστική διακίνηση, ο ερεθισμός μετατρέπεται σε επιθυμία. Στη συνέχεια, η επιθυμία προκαλεί την απαραίτητη προσπάθεια για την πραγματοποίησή της διακίνησης, που θα συντελέσει στην ολοκλήρωση της επιδίωξης (Holloway, 1988).

Τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο στην επιθυμία να ταξιδέψει είναι:

- Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους
- Ταξίδια για ευχαρίστηση - ψυχαγωγία
- Η ανάγκη για "αλλαγή"
- Η αναζήτηση "περιπέτειας"
- Ταξίδια για εκπαιδευτικούς λόγους
- Ταξίδια για λόγους υγείας
- Ταξίδια για άθληση - σπορ
- Ταξίδια για "ψώνια"
- Ικανοποίηση του "εγωισμού" και των αισθήσεων
- Το ταξίδι για το "ταξίδι"
- Η ευχαρίστηση "πριν" και "μετά" το ταξίδι
- Το δεύτερο σπίτι - "εξοχικό"
- Ταξίδια για χαρτοπαιξία - καζίνα
- Το ταξίδι σαν μέσο "κοινωνικής προβολής"
- Οι διακοπές σαν πολιτιστική συνήθεια.

Όλα τα παραπάνω κίνητρα επιδρούν γενικά στον άνθρωπο για να του δημιουργήσουν την ταξιδιωτική επιθυμία. Ανάλογα με το άτομο, άλλα κίνητρα επιδρούν αυτοτελώς, άλλα είναι συνδυασμένα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα πραγματικά κίνητρα που δημιουργούν την

ταξιδιωτική επιθυμία, μπορεί να είναι κρυμμένα και ο υποψήφιος ταξιδιώτης να δικαιολογεί διαφορετικά την απόφασή του (Holloway, 1988).

Στο τουριστικό μάρκετινγκ μας απασχολεί να προσδιορίσουμε συγκεκριμένα κίνητρα για συγκεκριμένους ταξιδιώτες. Είναι χρήσιμο να αντιλαμβανόμαστε πως δημιουργείται η επιθυμία του ταξιδιού, γιατί έτσι, μπορούμε να συνεχίσουμε τις ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ με ανάλογες παραστάσεις στο υποσυνείδητο και στο ενσυνείδητο των υποψήφιων ταξιδιωτών, ώστε, να πραγματοποιείται η ταξιδιωτική επιθυμία προς όφελός μας.

### 1.3 Ικανοποίηση των Αναγκών του Ταξιδιώτη

Οι απαιτήσεις που προσπαθεί να ικανοποιήσει ο ταξιδιώτης σχετίζονται άμεσα με το πως αντιλαμβάνεται το αντικείμενο του ταξιδιού που αποφάσισε να κάνει. Η αντίληψη των αιτιών για τα οποία γίνεται το ταξίδι, μπορεί να είναι φανερά ή να κρύβουν και υποσυνείδητα κίνητρα. Αυτές τις απαιτήσεις πρέπει να καλύψει η προσφορά του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα πιο συνηθισμένα αντικείμενα τουριστικών ταξιδιών είναι:

- Η ανάγκη για ξεκούραση, ανάπαυση
- Η ανάγκη για μόρφωση, ενημέρωση για άλλους ανθρώπους, πολιτισμούς, κ.λπ. με εκπαιδευτικό αντικείμενο.
- Η αναζήτηση για κάτι το ξεχωριστό ή το εξωτικό
- Η ικανοποίηση ειδικών ενδιαφερόντων ή προσωπικών χόμπι
- Η επιθυμία για αλλαγή
- Η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων
- Η χαρτοπαιξία
- Θρησκευτικοί λόγοι
- Η "χάρη του ταξιδιού"
- Η απόκτηση εμπειρίας και γνωριμίας ή τεχνικά αξιοθέατα
- Το γαμήλιο ταξίδι.

Τα παραπάνω αντικείμενα που αποτελούν το σκοπό του ταξιδιού επιδρούν στον προσδιορισμό των απαιτήσεων που θα έχει ο ταξιδιώτης κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του. Και, αντίστοιχα, η ικανοποίηση των απαιτήσεων αυτών αποτελεί τον παράγοντα κρίσης της επιτυχίας των τουριστικών παραγωγών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

## 1.4 Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Για την επιτυχία της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός, η κατάρτιση, δηλαδή, χρονοδιαγραμμάτων δράσης παίζει ουσιαστικό ρόλο. Διακρίνεται σε βραχυχρόνια προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ και σε μακροχρόνια προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ (Stalton, 1978).

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι, συνήθως, προγράμματα διάρκειας ενός το πολύ χρόνου. Το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται, κυρίως, σε θέματα χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων, όπως είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι μεταβολές των τιμών για ειδικές περιπτώσεις ή η αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων. Η εκπόνηση των βραχυχρόνιων προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος με το οποίο συνδέονται οργανικά (Stalton, 1978).

Τα μακροχρόνια προγράμματα έχουν διάρκεια από ένα χρόνο και πάνω, ενώ, η μεγαλύτερη περίοδος που καλύπτουν δεν πρέπει να ξεπερνά την δεκαετία. Περιλαμβάνουν τη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ και αναφέρονται σε γενικότερα θέματα, όπως, είναι η αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γενική τιμολογιακή πολιτική, κ.λπ (Stalton, 1978).

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

Στην πλήρη του ανάλυση το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ περιέχει τα παρακάτω:

1. Αντικείμενο
2. Χρονοδιάγραμμα
3. Περιγραφή τουριστικών προϊόντων
4. Επιχειρησιακοί στόχοι
5. Περιληπτικό πρόγραμμα ενεργειών
6. Στόχοι πωλήσεων
7. Στόχοι κάλυψης τμημάτων της αγοράς
8. Πρόγραμμα κερδών

9. Πρόγραμμα τιμολόγησης
10. Υφιστάμενα προϊόντα
11. Προβλεπόμενα νέα προϊόντα
12. Αναλυτικό πρόγραμμα ενεργειών
13. Διανομή πληροφοριών
14. Οργάνωση της ομάδας μάρκετινγκ
15. Εκπαίδευση – ενημέρωση προσωπικού
16. Οικονομικός προγραμματισμός των ενεργειών
17. Κριτήρια αναθεώρησης

## 1.5 Η Προβολή και η Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος-Υπηρεσιών

Πάνω από όλα, το μάρκετινγκ ασχολείται με την επικοινωνία. Υποδηλώνει την δυνατότητα ο παραλήπτης και ο αποστολέας να μπορέσουν να συμμετάσχουν σε κάποια κοινά στοιχεία, όπως, οι πληροφορίες, η εμπειρία, τα αισθήματα, οι σκέψεις. Η επικοινωνία, λοιπόν, είναι η βάση για τις τεχνικές του μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, 1999).

Οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ βασίζονται στις γενικές αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ. Ο τρόπος εφαρμογής των τεχνικών του μάρκετινγκ στο περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης είναι που τις εξειδικεύει και τις συσχετίζει με τις ιδιομορφίες του περιβάλλοντος της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τεχνικές που, συνήθως, εφαρμόζονται στο τουριστικό περιβάλλον είναι (Ashworth, 1990):

### *1. Διαφήμιση*

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

Η διαφήμιση είναι ένα σύνθετο εργαλείο και εκτελεί, συγχρόνως, τρεις λειτουργίες:

- i. προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να "αγοράσει" κάποιο συγκεκριμένο προϊόν,
- ii. αποσκοπεί στη διανομή και διοχέτευση πληροφοριών για το προϊόν που προσφέρει στην αγορά ή επιχείρηση,
- iii. χρησιμοποιείται σαν κίνητρο τεχνολογικής και προοδευτικής εξέλιξης προϊόντων.

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

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

## *2. Οι προσωπικές πωλήσεις*

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

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

Η τεχνική προσωπικών πωλήσεων συνεπάγεται μεγάλη δαπάνη. Η εφαρμογή της τεχνικής πρέπει να γίνει με πρόγραμμα, ιδίως, για τις πωλήσεις που γίνονται με μετακίνηση του πωλητή προς τον υποψήφιο καταναλωτή. Σκοπός της τεχνικής προσωπικής πώλησης είναι να επιτευχθεί συγκεκριμένη πώληση προϊόντος κατά την συνάντηση πωλητή και πελάτη με την προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη (Evans et al., 1994).

Η τουριστική επιχείρηση δαπανά πολλά χρήματα για να επιτύχει τη μεταβίβαση πληροφοριών στον υποψήφιο πελάτη. Μέρος των σημαντικών δαπανών προβολής σχετίζεται με τη δημιουργία κάποιου αιτιολογικού, στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη, προκειμένου, να προσέξει το μήνυμα. Η επιτυχία των ενεργειών προβολής που κάνει η επιχείρηση φαίνεται όταν ένας υποψήφιος καταναλωτής πραγματοποιήσει τηλεφωνική επικοινωνία με την επιχείρηση είτε



με σκοπό την αίτηση πληροφοριών είτε ακόμη, καλύτερα, με την πρόθεση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για την κατανάλωση του προϊόντος. Μπορεί να θεωρηθεί σαν μια συμβουλευτική μορφή προσωπικής πώλησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους οργανωτές ταξιδιών. Όμως, δεν σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να πιέσει για να πετύχει την πώληση στην πρώτη συνάντηση. Για να επιτευχθεί η πώληση πρέπει να υπάρξει συνέχεια επαφής. Οι προσωπικές πωλήσεις δεν είναι μονομερείς "πωλήσεις". Οι επαφές και οι συναντήσεις που κάνει ο πωλητής επιτελούν και το εξίσου σημαντικό έργο της προβολής της επιχείρησης.

Σαν μέσον ενημέρωσης διπλής κατεύθυνσης, ο πωλητής δεν είναι μόνον επιτυχής στη δουλειά του απέναντι στην επιχείρηση για την οποία πουλάει αλλά και πολύτιμος συνεργάτης του πελάτη για την ικανοποίηση των απαιτήσεων. Δηλαδή, κερδίζει και η επιχείρηση και ο πελάτης, π.χ. αν ένα γκρουπ τουριστών μείνει ευχαριστημένο από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα όχι μόνο θα τον προτιμήσει ξανά αλλά και θα μεταφέρει την άποψη του σε γνωστούς και φίλους.

### *3. Η προώθηση των πωλήσεων*

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

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

### *4. Οι τηλεφωνικές πωλήσεις*

### *5. Οι ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις*

Ενδοεπιχειρησιακές ή εσωτερικές πωλήσεις είναι αυτές που γίνονται μέσα στην τουριστική επιχείρηση με την άμεση επαφή που έχει ο παραγωγός του προϊόντος με τον τουρίστα καταναλωτή. Οι ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις είτε έχουν άμεσο αποτέλεσμα σε κατανάλωση προϊόντος είτε είναι ενέργειες που στοχεύουν να δημιουργήσουν κατάλληλο κλίμα για

μελλοντική κατανάλωση, π.χ. κάποιος επισκέπτεται ένα ταξιδιωτικό γραφείο προκειμένου να ενημερωθεί για μια εκδρομή σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Μπορεί να μη σκοπεύει να ταξιδέψει άμεσα αλλά να συλλέξει πληροφορίες. Αν μείνει ευχαριστημένος από την παρουσίαση των υπηρεσιών και από τις τιμές υπάρχει μεγάλη πιθανότητα όταν αποφασίσει να ταξιδέψει να επιλέξει το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο.

Στις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις βασική προϋπόθεση είναι η κατάλληλη προετοιμασία του προσωπικού της τουριστικής επιχείρησης για την προσπάθεια αυτή. Το πρόγραμμα επιμόρφωσης του προσωπικού της επιχείρησης πρέπει να αντιμετωπίσει τις συνειδητές αλλά και τις υποσυνείδητες "αντιδράσεις" που κατά κανόνα, έχει το προσωπικό της επιχείρησης ως προς τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις.

#### *6. Το έντυπο υλικό*

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

Όταν μιλάμε για έντυπο, συνήθως, αναφερόμαστε είτε σε κάποιο τρίπτυχο ή τετράπτυχο φυλλάδιο είτε σε κάποια πολυσέλιδη μπροσούρα με περισσότερα στοιχεία, όπως, είναι τα έντυπα των τουριστικών πρακτορείων που περιγράφουν πολλές εναλλακτικές προσφορές. Η διανομή του εντύπου γίνεται είτε με το ταχυδρομείο είτε μέσω εφημερίδων και περιοδικών. Επίσης, παρατηρούμε συνεργασία πιστωτικών καρτών με τουριστικά γραφεία ή ξενοδοχεία και το διαφημιστικό έντυπο αποστέλλεται ταχυδρομικά στους κατόχους των πιστωτικών καρτών. Παρόμοια συνεργασία υπάρχει και μεταξύ πιστωτικών καρτών και εταιριών ενοικίασεως αυτοκινήτων. Το έντυπο αποστέλλεται και πάλι στους κατόχους πιστωτικών καρτών οι οποίοι μπορούν να απολαύσουν προνομιακές τιμές.

Το έντυπο αυτό προσπαθεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό για να τραβήξει τον αποδέκτη. Η ελκυστικότητα του μηνύματος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του αποδέκτη που είναι η αγορά - στόχος της επιχείρησης. Σαν τελικό χαρακτηριστικό επιτυγχάνεται η απλότητα του εντύπου που βοηθάει να γίνει πιο εύκολα κατανοητό το μήνυμα που θέλει να μεταβιβάσει.

## 1.6 Στόχος τουριστικού μάρκετινγκ

Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να αφήσει μια καλή εντύπωση στον τουρίστα πελάτη, ώστε να ωφεληθεί από την καλή διάθεση, τις συστάσεις που μπορεί να κάνει και την επανάληψη της αγοραστικής του απόφασης. Θεωρούμε ότι οι εντυπώσεις που θα δημιουργηθούν είναι όχι, μόνον, οι καλύτερες, αλλά και κατάλληλα μεθοδευμένες για την προβολή. Θα πρέπει να προβληματιστούμε για τις εντυπώσεις που θα αποκομίσει ο τουρίστας, γενικότερα, για την περιοχή ή τη χώρα. Αυτές οι εντυπώσεις θα επιδράσουν στην κριτική αξιολόγηση του ταξιδιού. Επομένως, σημαντικός παράγοντας προβολής είναι οι γενικές εντυπώσεις που αποκομίζει ο τουρίστας και οι εντυπώσεις αυτές είναι που μεταβιβάζει προς κάθε τρίτο που θα του τις ζητήσει. Οι εντυπώσεις αυτές στηρίζουν και τις τοπικές επαφές που κάνει ο τουρίστας στη διάρκεια του ταξιδιού του. Οι τοπικές επαφές κατά κανόνα είναι με τους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους, σερβιτόρους, ταξιτζήδες και ξεναγούς. Οι επαφές είναι, συνήθως, απρόσωπες, περιστασιακές και δεν αντιστοιχούν σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού του τουριστικού προορισμού. Σε αντίθεση, όμως, ο τουρίστας τις επαφές αυτές τις αντιλαμβάνεται σαν αντιπροσωπευτικές και σε αυτές βασίζει τη διαμόρφωση της γνώμης του.

Οι τουρίστες, συνήθως, για την διαμόρφωση της γνώμης τους ακολουθούν απλές τακτικές: Να κάνουν όλων των ειδών τις ερωτήσεις μεταξύ τους και να αποδέχονται όλων των ειδών τις απαντήσεις. Εύκολα δημιουργούν μια "συνολική" εικόνα, "εθνική" ή "τοπική" και εύκολα συνειδητοποιούν την περιγραφή, τον χαρακτήρα της περιοχής έστω και από μεμονωμένες ή ανεξάρτητες εμπειρίες. Πολλές από τις πληροφορίες του τουρίστα έχουν σαν πηγή τους άλλους τουρίστες αντί να προέρχονται από την προσωπική τους εμπειρία. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για τις διακοπές του ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για την χώρα ή την περιοχή του ταξιδιωτικού του προορισμού, για τους κατοίκους και για τις συνήθειές τους. Όμως, σπάνια έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους μέσα στο δικό τους κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον, και ακόμη, σπανιότερα, έχει την δυνατότητα να γνωρίσει αντιπροσωπευτικούς εκπροσώπους από όλες τις τάξεις και κατηγορίες της κοινωνίας του προορισμού που επισκέπτεται.

Αυτή η τελική εντύπωση που παίρνει μαζί του ο τουρίστας, είναι με δύο λόγια ο γενικός στόχος της προσπάθειας του τουριστικού μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση των ενεργειών που προβλέπονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, η ποιότητα αυτής της εντύπωσης δυσκολεύεται όταν το γενικό κλίμα και η ατμόσφαιρα της περιοχής του προορισμού δεν αντανακλά νοοτροπία τουριστικής φιλοξενίας, όχι μόνον, από τους άμεσα εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά από όλους τους κατοίκους. Όλος ο κόσμος, άμεσα και έμμεσα, συνεισφέρει στην παραγωγή και τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Η "τουριστική αγωγή" του μέσου πολίτη είναι και αυτή αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι αγαθό απαραίτητο για την σωστή εξέλιξη και επιτυχή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

## 1.7 Η πληροφόρηση μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας

### 1.7.1 Εισαγωγή

Το marketing είναι δυνατό να προσεγγιστεί υπό το πρίσμα διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα της διαφήμισης, των πωλήσεων, της προώθησης κτλ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες αποτυπώνουν διαφορετικές πτυχές του marketing αλλά κανένας δεν το προσεγγίζει ολιστικά. Εντοπίζονται σημαντικές διαφορές ως προς το κατά πόσο μας βοηθούν να κατανοήσουμε, να γνωρίσουμε και να οργανώσουμε τον κόσμο. Η χρήση και υιοθέτηση μόνο μίας οπτικής γωνίας είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει σε μη αποτελεσματικό marketing, αφού περιορίζονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεν το αντιμετωπίζουν σφαιρικά σαν σύνολο. (Silverman, 1997)

Μία από τις παραπάνω οπτικές, την οποία δεν εφαρμόζουν συστηματικά και συνειδητοποιημένα οι περισσότερες οικονομικές μονάδες είναι η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα. Η πρακτική αυτή αποτελεί ίσως μία από τις παλαιότερες και πιο αποτελεσματικές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει το marketing για να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. (Rosen, 2000). Αυτό είναι ακόμα πιο έντονο στην περίπτωση προϊόντων που σχετίζονται άμεσα με τον πολιτισμό, την τέχνη και γενικά την ευρύτερη έννοια της μόρφωσης που μπορεί να έχει ένα άτομο. (Highma, 2005)

Η επίδραση της όμως είναι δυνατό να επιφέρει και πολύ δυσμενή αποτελέσματα στην αποδοχή και αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ανεξάρτητα από το πόσο σκληρά έχουν προσπαθήσει ή από τα χρήματα που έχουν δαπανήσει οι υπεύθυνοι του marketing. Στην

πράξη, με την πρακτική αυτή η πρώτη εντύπωση είναι καθοριστική, καθώς τα άσχημα νέα θα κυκλοφορήσουν πολύ γρήγορα με αποτέλεσμα να μην «πουλήσει». Σε αντίθεση με την επικρατέστερη έννοια της διαφήμισης η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα δεν μπορεί να «κατασκευαστεί» από την επιχείρηση, αλλά δημιουργείται από και μεταξύ του κοινού που αποτελεί τους καταναλωτές του εν λόγω προϊόντος. Η επιχείρηση, από την πλευρά της, μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης ενός θετικού word of mouth<sup>1</sup>, και μετέπειτα να προσπαθήσει να την εντείνει και να την επιταχύνει για να φτάσει σε ακόμη περισσότερους δυνητικούς πελάτες. (Highma, 2005)

### 1.7.2 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα

Η πλειοψηφία των καταναλωτών πριν προβεί σε κάποια αγορά το συζητάει με τα άτομα του κύκλου τους. (Karginski, 2005). Με τον τρόπο αυτό επέρχεται η διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την πορεία των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Κατά τον Silverman, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ ατόμων που θεωρούνται ανεξάρτητα από την επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές, και η οποία επικοινωνία πραγματοποιείται σε ένα μέσο που είναι επίσης ανεξάρτητο από την επιχείρηση. (Silverman, 2001)

Σημαντικό ρόλο για την κατεύθυνση και το μέγεθος της επίδρασης που ασκεί η διάδοση της πληροφόρησης διαδραματίζει το περιεχόμενο, η ακολουθία και η πηγή της. (Silverman, 1996). Το περιεχόμενο είναι αυτό που καθορίζει την έγκριση ή απόρριψη της πληροφόρησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ακολουθία βοηθά στη διατήρηση ενός λογικού ειρμού στο μήνυμα και στον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο δέκτης. Η δυνατότητα διάδρασης που δίνει η συγκεκριμένη μορφή διάδοσης πληροφοριών επιτρέπει τη μεγαλύτερη κατανόηση του μηνύματος από το δέκτη ακόμα και αν η σειρά που ακολουθείται στο περιεχόμενο του μηνύματος δεν είναι η κατάλληλη. Εν κατακλείδι, η πηγή προέλευσης του μηνύματος που μεταδίδεται μέσω διαπροσωπικής επαφής επηρεάζει αξιοπιστία που έχει το μήνυμα για το δέκτη και συνεπώς τη συμπεριφορά του.

### 1.7.3 Κατηγορίες πληροφόρησης από στόμα σε στόμα με βάση την πηγή του μηνύματος

Η εταιρία ή ο παραγωγός θα πρέπει να γνωρίζει τις πηγές από τις οποίες ο δυνητικός καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες, ειδικά τις πηγές τις οποίες ο ίδιος ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστες. Εάν η εταιρία καταφέρει να επηρεάσει θετικά τις πηγές αυτές, θα δημιουργηθεί πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία θα επηρεάσει τους δέκτες και θα διαδοθεί μέσω αλληλεπίδρασης σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο κοινό. (Karpinski, 2005). Έτσι, αν η εταιρία μπορέσει να επηρεάσει προς όφελός της τις πηγές που δεν υπόκεινται στον αποκλειστικό της έλεγχο και γι' αυτό έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον καταναλωτή, θα απολαμβάνει τα θετικά αποτελέσματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα τα οποία θα είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης στα ΜΜΕ.

Η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι ουσιαστικά η διάχυση μιας ιδέας μέσω πολλών διαφορετικών δικτύων ή διαύλων. Όταν ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αρχικά μπορεί να βρει πληροφορίες από το μίγμα προβολής των εταιριών (διαφήμιση στα ΜΜΕ, επικοινωνία με τους πωλητές της εταιρίας κτλ). Επίσης, ανάλογα με το προϊόν που τον ενδιαφέρει μπορεί να λάβει πληροφορίες από μελέτες και αναλύσεις που έχουν διεξαχθεί ανεξάρτητα από την εταιρία. Κάθε άτομο μπορεί να βρει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από γνωστά του άτομα, αλλά και από άγνωστα άτομα από ολόκληρο τον κόσμο αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσω του Διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ άγνωστων ατόμων με κοινό όμως ενδιαφέρον και επιτρέπει τη ροή πληροφοριών γρήγορα και ανέξοδα σε ολόκληρο τον κόσμο. Ακόμα, πολλά άτομα μπορεί να δρουν ως “ευαγγελιστές” κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και το αντίθετο όταν πρόκειται για αρνητική μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας. Τα άτομα αυτά συνήθως είτε έχουν εξειδικευμένες γνώσεις είτε πολύ μεγάλη εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας και αποτελούν τους καθοδηγητές γνώμης για τα υπόλοιπα άτομα. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι σημαντική πηγή πληροφόρησης από στόμα σε στόμα διότι έχουν υψηλή αξιοπιστία κυρίως όταν δεν σχετίζονται άμεσα με την εταιρία που προσφέρει το προϊόν. Η άποψή τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τα υπόλοιπα άτομα που δεν είναι τόσο εξειδικευμένα στο θέμα και δημιουργείται γύρω τους μια σφαίρα επιρροής. (Silverman, 2001).

#### 1.7.4 Αξιοπιστία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα

Η επικοινωνία που αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, μιας ομάδας ή μονομερής σύσταση από άτομο εκτός της οικονομικής μονάδας. Είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί προσωπικά, μέσω τηλεφωνικής συνδιάλεξης, ηλεκτρονικά, σε ένα νοικοκυριό, σε σπίτια φίλων, σε γειτονιές, σε χώρους εργασίας και οπουδήποτε αλλού τα άτομα αλληλεπιδρούν. (Giacomo & Olivier, 1999). Ανεξαρτήτως μορφής, αυτό που χαρακτηρίζει την επικοινωνία είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος από το να πείσουν κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το προϊόν και για το λόγο αυτό δεν έχουν κανένα κίνητρο για να διαστρεβλώσουν την αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση είναι η επικοινωνία ενός μηνύματος που σχεδιάζεται ή επιλέγεται από την επιχείρηση και στη συνέχεια προβάλλεται από ένα μέσο που έχει νοικιαστεί για το σκοπό αυτό. Ομοίως, η επικοινωνία που προέρχεται από τους αντιπροσώπους πωλήσεων ακολουθεί τη γραμμή της επιχείρησης. Συνεπώς, αξιοπιστία του μηνύματος είναι μειωμένη, ενώ στη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται τα άτομα ότι έχει το μήνυμα είναι υψηλή.

Καθένας που πρόκειται να προβεί σε αγορά, θα προτιμήσει να πάρει πληροφορίες από ένα ανεξάρτητο άτομο παρά από κάποιον που έχει συμφέρον στην προώθηση της άποψης της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, το άτομο εξυπηρετεί καλύτερα το στόχο του με την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, καθώς με αυτόν τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και για αρνητικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Θα πρέπει να τονιστεί, επίσης, ότι τις περισσότερες φορές η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι αρνητική, αφού η πιθανότητα μετάδοσης αρνητικών εμπειριών από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι 30% μεγαλύτερη από την αντίστοιχη για θετικές εντυπώσεις. (Kotler, 2003). Οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί επάνω στο συγκεκριμένο θέμα έχουν αποδείξει την παραπάνω διατύπωση. Πιο συγκεκριμένα, ένας ικανοποιημένος καταναλωτής υπάρχει η πιθανότητα να μεταδώσει την θετική του εμπειρία σε τρία άλλα άτομα, ενώ ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής σε έντεκα.

### 1.7.5. Η διαδικασία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα - “Buzz marketing”

Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων και κυρίως οι μικρομεσαίες και αυτές που διατηρούν μία παραδοσιακή δομή και κουλτούρα πιστεύουν ότι η μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας βρίσκεται εντελώς εκτός της σφαίρας ελέγχου τους και επομένως δεν κάνουν καμία προσπάθεια να επιδιώξουν τους στόχους τους υιοθετώντας την προσέγγιση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, κάποιες πιο διορατικές και επιδεκτικές στην αλλαγή επιχειρήσεις εφαρμόζουν το “buzz marketing” ως μέσο επιρροής προς όφελός των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Με τον όρο αυτό νοούνται οι ενέργειες στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει θετική πληροφόρηση μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας και να επιφέρει τα αποτελέσματα αυτής. Οι ενέργειες buzz marketing είναι σκόπιμες από την πλευρά της επιχείρησης, χωρίς όμως να γίνονται αντιληπτές από το καταναλωτικό κοινό, φαίνονται αυθόρμητες, αυθεντικές και αξιόπιστες. (Medcalf, 2003).

Η πρακτική του buzz marketing έχει ως βάση της τη δομή ABC (Alphas, Bees και Consumers). Οι Alphas είναι οι κύριοι καθοδηγητές των ομάδων και αποτελούν τον πρωταρχικό στόχο του buzz marketing, οι Bees είναι τα άτομα που διαδίδουν το μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, αναζητώντας ενεργά πληροφορίες και γνώμες πριν λάβουν την αγοραστική απόφαση και στη συνέχεια μιλούν σε πολλά άτομα για την εμπειρία που αποκόμισαν από το προϊόν. Το buzz marketing κατά πρώτο λόγο επιδιώκει να προσδιορίσει και αν επηρεάσει θετικά τους Alphas. Τα άτομα αυτά τείνουν να είναι προσεγγίσιμα και γενναιόδωρα όσον αφορά τη γνώση που κατέχουν, μη συμβατικά, που παίρνουν ρίσκα και που υιοθετούν πρώτοι τις καινοτομίες. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση θαυμάζει και αντιγράφει αυτά τα άτομα.

Στη συνέχεια, τα Bees αντιγράφουν τα «είδωλά» τους και μεταδίδουν τις πληροφορίες στο ευρύτερο κοινό που στοχεύει η επιχείρηση. Τα Bees είναι άτομα επικοινωνιακά και συνδέονται με πολλά άλλα άτομα. Αγαπούν το σχολιασμό, θέλουν να σχετίζονται με αυτούς που θαυμάζουν και να μιλούν σε όλους τους υπόλοιπους γι' αυτό. Τα άτομα αυτά «πετούν» από μέρος σε μέρος και από άτομο σε άτομο, μεταδίδοντας το μήνυμα και κάνοντας έτσι την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα να μεταφέρεται σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο κοινό,



αυτό των Consumers. (Medcalf, 2003). Σύμφωνα με την ανωτέρω ανάλυση γίνεται αντιληπτό ότι η ουσία του Buzz marketing έγκειται στον επηρεασμό των καθοδηγητών. Ακόμα και όταν επικρατήσει για κάποιο λόγο αρνητική πληροφόρηση, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του marketing προς όφελος της έτσι ώστε να περιορίσει τόσο την αρνητικότητα αυτή όσο και την έκταση της δυσμενούς πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.

Η μετάδοση πληροφοριών διαπροσωπικά είναι πιο αξιόπιστη καθώς περιλαμβάνει στοιχεία που εκτιμούν οι καταναλωτές και που απουσιάζουν από τις διαφημιστικές εκστρατείες. Η προσωπική γνώμη κάθε ατόμου για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζει καταρχήν τη συμπεριφορά του ίδιου του ατόμου και στη συνέχεια τη συμπεριφορά φίλων, γνωστών, συναδέλφων κτλ, αφού οι απόψεις που ανταλλάσσουν τα άτομα μεταξύ τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες πολλαπλασιάζονται και καθορίζουν την κατεύθυνση και την ταχύτητα της αγοράς. Κατά συνέπεια τείνουν να επηρεαστούν περισσότερο από το φιλικό περιβάλλον τους, με το οποίο μοιράζονται περισσότερα κοινά στοιχεία καθώς και μία σχέση αμεσότητας και ειλικρίνειας. (Silverman, 1997).

# Κεφάλαιο 2: Το Web 2.0 και οι επιπτώσεις του σε επιχειρήσεις και χρήστες

---

## 2.1: Ορισμός του “Web 2.0”

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

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού ο οποίος λόγω αυτής της τεχνολογικής και ψηφιακής επανάστασης, εξελίσσεται σε μια νέα γενιά και μορφή στην οποία το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι ότι αυξάνεται η δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους online ακόμα και αυτοί των οποίων οι γνώσεις δεν είναι εξειδικευμένες στο τομέα των υπολογιστών και των δικτύων. Η εξέλιξη αυτή του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού περιγράφεται με τον όρο “WEB 2.0” ή συμμετοχικό διαδίκτυο. Η ιδέα του “Web 2.0” ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμισή του. Ο Dale Dougherty και ο O'Reilly VP, παρατήρησαν ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές αποτελώντας σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και εμφανίζονταν νέες ιστοσελίδες τις οποίες το ευρύ κοινό αναγνώρισε, αποδέχτηκε και υποστήριξε σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να

προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτή την μορφή επαφής και συναλλαγής μεταξύ τους. Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια με τον τίτλο *Web 2.0 Summit*. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται με κύριο στόχο να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. (O'Reilly, 2005)

Παρακάτω παρατίθεται ο τελευταίος ορισμός του όρου Web 2.0, ακριβώς όπως τον έχει διατυπώσει ο O'Reilly. (2005)

*«Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.»*

*«Web 2.0 είναι το δίκτυο ως πλατφόρμα, που εκτείνεται σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Web 2.0 εφαρμογές είναι αυτές που κάνουν τα περισσότερα από τα εγγενή πλεονεκτήματα της εν λόγω πλατφόρμας: παροχή λογισμικού ως μια διαρκώς ενημερωμένη υπηρεσία, χρονοβόρα και μπερδεμένα δεδομένα από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, παρέχοντας ταυτόχρονα τα δικά του στοιχεία και τις υπηρεσίες τους σε μια μορφή που να επιτρέπει αλληλεπιδράσεις από άλλους, δημιουργώντας δικτυακά αποτελέσματα μέσω μιας «αρχιτεκτονικής της συμμετοχής», και πέρα από την μεταφορά της σελίδας του Web 1.0 για να παραδώσει πλούσιες εμπειρίες των χρηστών.»*

Η «αρχιτεκτονική της συμμετοχής», όπως αναφέρεται στον ορισμό, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία των συνεχώς αναπτυσσόμενων λογισμικών και λειτουργικών που παρέχονται στους χρήστες σχεδιασμένων και βασισμένων στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, οι οποίοι με την σειρά τους χρησιμοποιώντας τα σαν εργαλείο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους,

αναπαράγοντας πληροφορίες, εικόνες, σκέψεις, σχόλια, υπηρεσίες, αρχεία. Ένα δίκτυο με την προσωπική πινελιά όλων των χρηστών της τηλεπικοινωνίας μέσω Ίντερνετ.

Στο περιβάλλον λοιπόν του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές και συνεχείς αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές. Χαρακτηριστική συνέπεια αυτών των αλλαγών σύμφωνα με την άποψη της Σιγάλα (2008), *«σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση από τους χρήστες του διαδικτύου του Web 2.0 και των καινοτομικών εφαρμογών του γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς και οι οποίοι δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να καθίσταται συχνά δύσκολη η αντίδραση των επιχειρήσεων και προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Web 2.0»*. Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του κοινού WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Καλτσογιάννη (2007), *«η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ»*.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων

Έννοιες όπως collaboration (συνεργασία), co-operation (συνεργασία) και communication (επικοινωνία) είναι βασικά κλειδιά αυτής της γενιάς του Web ενώ η φράση, “The Machine is Us/ing Us”, δηλαδή «Η Μηχανή είμαστε Εμείς/χρησιμοποιεί Εμάς», περιγράφει πολύ απλά την νοοτροπία λειτουργίας του. (Wiggler, 2007)

## 2.2: Εργαλεία-Εφαρμογές του “Web 2.0”

Οι τεχνολογίες της νέας γενιάς έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται τα μηνύματα και όλες οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών στο διαδίκτυο. Το web 2.0 δίνει πλέον την δυνατότητα, την ευκολία και τις καινοτομίες που αναζητούσαν οι χρήστες να επικοινωνούν, να ενημερώνονται, να μοιράζονται απόψεις, αρχεία, πληροφορίες, σκέψεις και γενικά να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως και όποτε το επιθυμούν. Όλα αυτά γίνονται εφικτά με διάφορες εφαρμογές, υπηρεσίες, πλατφόρμες και εργαλεία στα οποία παράλληλα οφείλει την ύπαρξη του το Web 2.0. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους δωρεάν αυξάνοντας έτσι την αποδοχή και την δημοφιλία τους. Παρακάτω αναφέρονται και περιγράφονται οι κυριότερες των τεχνολογιών αυτών :

- Τα **Ιστολόγια/(BLOGS)**, μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να ποικίλει, ανάλογα την θεματολογία του ιστολογίου και μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. (Wikipedia, 2011).

Ένα ιστολόγιο διαθέτει συγκεκριμένες ιδιότητες που το διαφοροποιούν από μία τυπική ιστοσελίδα. Επιτρέπει την εύκολη δημιουργία νέων σελίδων, όπου τα δεδομένα προστίθενται σε μία απλή φόρμα, συνήθως με τον τίτλο, την κατηγορία και το κυρίως κείμενο του άρθρου, και τέλος υποβάλλεται. Επίσης, επιτρέπει στους χρήστες το εύκολο φιλτράρισμα του περιεχομένου με τη δυνατότητα διαφόρων μορφών παρουσίασης, ανά ημερομηνία, ανά κατηγορία, ανά συντάκτη άρθρου. Γενικά, ο administrator του blog, έχει πολλές δυνατότητες. Αρχικά μπορεί να προσκαλέσει και να προσθέσει και άλλους συγγραφείς άρθρων στο blog του. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τα δικαιώματα των χρηστών μέσα σε αυτό. Οι χρήστες, ενημερώνονται, συνήθως με e-mail, εάν υπάρξουν ανανεώσεις ή νέα μηνύματα στο weblog.

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από δύο τύπους blog: 1) τα hosted weblogs, τα οποία ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του κάποιο ανάλογο πρόγραμμα, αλλά το μπλογκ του φιλοξενείται σε κάποιον άλλον υπολογιστή και ιστότοπο, όπως το blogger.com ή το ελληνικό pathfinder.gr. 2) τα stand-alone weblogs, για τα οποία ο χρήστης θα πρέπει να εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον υπολογιστή του. Το σύστημα αυτό προσφέρει περισσότερες δυνατότητες διαμόρφωσης, όμως απαιτεί περισσότερες ειδικευμένες γνώσεις από τον χρήστη. Τέτοιου τύπου λογισμικό είναι οι εφαρμογές του Wordpress.org και του MovableType.org (Ζαρβαλά, 2008).

- Ένα άλλο εργαλείο είναι τα **Wikis**. Με τον όρο αυτό περιγράφονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους (Σιγάλα, 2008). Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση (Καλτσογιάννης, 2007). Ο ακριβής ορισμός στην αγγλική γλώσσα, ο οποίος αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα wiki.org είναι ο εξής :

*«Wiki είναι ένα κομμάτι λογισμικού, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ελεύθερα και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα περιήγησης στο Web. Υποστηρίζει υπερσυνδέσμους και μια απλή σύνταξη κειμένου για τη δημιουργία νέων σελίδων και πολλαπλών δεσμών μεταξύ των εσωτερικών σελίδων. Το wiki είναι ασυνήθιστο μεταξύ των μηχανισμών ομάδων επικοινωνίας εκεί είναι που επιτρέπει την οργάνωση των εισφορών για επεξεργασία εκτός από το ίδιο το περιεχόμενο. Όπως πολλές απλές ιδέες, η "ανοιχτή επεξεργασία" έχει μερικές βαθιές και ανεπαίσθητες επιπτώσεις στην χρήση του Wiki. Επιτρέποντας καθημερινούς χρήστες για να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν κάθε σελίδα σε μια τοποθεσία Web είναι συναρπαστικό, σε αυτό το σημείο είναι που ενθαρρύνει την δημοκρατική χρήση του Web και προωθεί τη σύνθεση του περιεχομένου από ανειδίκευτους χρήστες» (Wiki, 2008).*

Το πιο διαδεδομένο παράδειγμα wiki είναι η Βικιπαίδεια (Wikipedia.com) μια online εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να

ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων. (Καλτσογιάννης, 2007, Wikipedia, 2011).

- **RSS Feeds**, από τον αγγλικό όρο «Real Simple Syndication» - «Πολύ απλή διανομή», ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει ο ίδιος δηλαδή διαμορφώνει τον τρόπο, την πηγή και τα θέματα στα οποία επιθυμεί να ενημερώνεται. Τα Rss (Real Simple Syndication) Feeds, προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, την στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του υπολογιστή χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, PDA). (Wikipedia, 2011, Σιγάλα, 2008).
- Ένα ακόμα εργαλείο του Web 2.0 είναι τα **mush-up** και περιγράφει τον συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Αυτά υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs – Application Programming Interfaces) και συνεισφέρουν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, σε ιστοσελίδες ενοικίασης σπιτιού, με την ενσωμάτωση χαρτών από άλλη υπηρεσία (πχ Google maps) παρουσιάζεται ακριβώς που βρίσκονται τα σπίτια και έτσι παρέχεται πληρέστερη πληροφόρηση. (Καλτσογιάννης, 2007).
- Μια ακόμη τάση είναι η προσαρμογή των προγραμμάτων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των χρηστών και η βελτίωσή τους ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων και τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν. Τέτοια παραδείγματα είναι τα προγράμματα διαμοίρασης αρχείων μεταξύ των χρηστών (π.χ. BitTorrent), αρχιτεκτονικής P2P (Peer to Peer networks), τα οποία γίνονται αποτελεσματικότερα όσο τα χρησιμοποιούν



περισσότεροι χρήστες. Επιπλέον, ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών (amazon.com, Tripadvisor.com, κλπ.) οφείλουν τη δημοτικότητά τους στο πλήθος των δημοσιευμένων απόψεων των χρηστών, ενώ προγράμματα anti spam (Cloudmark.com) βασίζονται και στη γνώμη των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι. (Καλτσογιάννης, 2007).

- Το **tagging**, δηλαδή η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (**tags**), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει αναδειχτεί ο όρος **social bookmarking**. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (**bookmarks**), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Έτσι, από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους. (Καλτσογιάννης, 2007).
- Ιστοσελίδες οι οποίες μιμούνται τη λειτουργία ενός **λειτουργικού συστήματος** (π.χ. www.youos.com) και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές του. Άλλες, προσφέρουν χωρίς χρέωση, εναλλακτικά προγράμματα παραδοσιακών εμπορικών εφαρμογών π.χ. της σουίτας **προγραμμάτων Office** (Google Docs). (Καλτσογιάννης, 2007).
- Ιστοσελίδες που ο καθένας μπορεί να “ανεβάσει” ό,τι video, φωτογραφίες ή τραγούδια επιθυμεί (YouTube.com, myspace.com) και να κάνει γνωριμίες μέσα από αυτές. “Παιχνίδια” όπως το Second Life, που φέρνουν τα όρια της πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας πολύ κοντά, αφού ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει online πολλές από τις δραστηριότητες της καθημερινής του ζωής. Ειδικότερα οι παραπάνω ιστοσελίδες, αποτελούν από τα δημοφιλέστερα WEB 2.0 παραδείγματα με μεγάλη επίδραση στο χώρο του διαδικτύου και όχι μόνο. (Καλτσογιάννης, 2007).

## 2.3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

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

**YOUTUBE:** από τους πιο δημοφιλείς διαδικτυακούς ιστότοπους, στον οποίο οι χρήστες μπορούν να αναζητούν, να αναπαράγουν, να ανεβάζουν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται ψηφιακές ταινίες. (Wikipedia, 2011). Εξαγοράστηκε στα τέλη του 2006 από τη Google για 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Βρίσκεται σε δημοτικότητα σταθερά μέσα στις πέντε πρώτες ιστοσελίδες παγκοσμίως με περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες να το επισκέπτονται μηνιαίως. Πάνω από 100 εκατομμύρια video clips παρακολουθούνται καθημερινά σε αυτό και 65 χιλιάδες καινούργια προστίθενται στη βάση του από απλούς χρήστες. Συνήθως είναι ερασιτεχνικής παραγωγής και μπορεί να παρουσιάζουν προβληματισμούς, εικόνες, συμβάντα από την καθημερινότητα των νεαρών, κατά κύριο λόγο, χρηστών του. Γενικά οτιδήποτε μπορεί να καταγραφεί σε video και είναι ενδιαφέρον γι' αυτούς. Πολλά από αυτά είναι και αποσπάσματα από τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, μουσικά video clips και συναυλίες, αθλητικά στιγμιότυπα, κλπ., που δημοσιεύονται χωρίς τη νόμιμη σχετική άδεια. Το γεγονός αυτό αποτελεί αντικείμενο διαμάχης με τις δικαιούχους εταιρίες, που προς το παρόν δεν έχει επιλυθεί. Το Μάιο του 2007 το Youtube κατείχε μερίδιο της τάξεως του 60% στο χώρο της online παρακολούθησης video ενώ οι αντίστοιχες εφαρμογές μεγάλων ονομάτων του χώρου όπως η Microsoft, η Google και η AOL κυμαίνονταν μεταξύ 2% και 7%. (Καλτσογιάννης, 2007).

**FACEBOOK:** Ιδρύθηκε το 2004 από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ του πανεπιστημίου του Harvard και αρχικά επιτρεπόταν η χρήση του μόνο από φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου ενώ αργότερα από ολόένα και περισσότερα αμερικανικά κολέγια και πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα το 2006 να ελευθερώνεται η πρόσβασή του σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου άνω των δεκατριών ετών σχεδόν σε όλες τις χώρες παγκοσμίως αλλάζοντας την καθημερινότητά τους. Ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στον οποίο οι χρήστες του επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και ειδοποιούνται όταν

ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Φωτογραφίες, βίντεο, απευθείας διάλογοι, μηνύματα, παιχνίδια, υπηρεσίες, διαφημίσεις και πολλά άλλα συνθέτουν την μορφή του Facebook η οποία οφείλεται στους χρήστες του. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα (Wikipedia, 2011).

**MYSPACE:** Η έννοια του social networking σχετίζεται με την ανάγκη των ανθρώπων να βρίσκονται σε επικοινωνία με φίλους, γνωστούς, συγγενείς, συναδέλφους. Η εύρεση παλιών συμμαθητών, η δικτύωση στον επαγγελματικό τομέα, αλλά και η ελευθερία να δημοσιεύεται περιεχόμενο χωρίς περιορισμούς, συνθέτουν την εικόνα των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων. Μεταξύ αυτών, αδιαφιλονίκητος βασιλιάς είναι το Facebook, αλλά αφενός υπάρχουν πολύ περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι προσφέρουν καινοτομίες και ευκολίες που ξέφυγαν του Facebook. Το MySpace λοιπόν έχει επισκεψιμότητα ανάλογη του Youtube και αποτελεί τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα, με μερίδιο 80% στην κατηγορία social networking. Σε αυτό, οι χρήστες δημιουργούν την προσωπική τους ιστοσελίδα, περιγράφουν τον εαυτό τους και μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, τραγούδια, video clips που τους αντιπροσωπεύουν ή αποτελούν μέρος της δουλειάς τους. Έτσι, δημιουργούν το προφίλ τους το οποίο είναι ανοιχτό στους υπόλοιπους χρήστες και όποιος επιθυμεί μπορεί να το προσθέσει στη λίστα των φίλων του. Αρχικά, σκοπός της λειτουργίας του ήταν να ανεβάζουν και να προωθούν οι καλλιτέχνες την μουσική, τα βίντεο κλιπ και τις φωτογραφίες τους, όπως επίσης να ενημερώνουν τους οπαδούς τους με νέα από δουλειές και περιοδείες, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ιστοσελίδας σε ένα online κοινωνικό χώρο με αμέτρητους γνωστούς και μη καλλιτέχνες, με ατελείωτο κατάλογο ελεύθερης ροής μουσικών αρχείων και βίντεο (MySpace, 2012, Καλτσογιάννης, 2007, Multirama, 2012).

**TWITTER:** Ένα δίκτυο πληροφόρησης σε πραγματικό χρόνο, το οποίο επιτρέπει στον εγγεγραμμένο χρήστη να ακολουθεί τις τελευταίες πληροφορίες σε οτιδήποτε τον ενδιαφέρει και με τα εργαλεία που προσφέρει η ιστοσελίδα να αλληλεπιδράσει αναλόγως. Ίσως το πιο δύσκολο στο να οριστεί, αλλά και ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα sites κοινωνικής δικτύωσης. Ένας τρόπος, ο χρήστης της ιστοσελίδας να στέλνει διαρκώς σύντομα μηνύματα σε όλους όσους συνδέονται μαζί του. Τα μηνύματα αυτά (σαν τα κοινά SMS) έχουν μέγεθος έως 140 χαρακτήρες και είναι γνωστά ως "tweets". Ο χρήστης, ως "twitter" δημιουργεί αυτά τα "tweets" και όλοι όσοι συνδέονται μαζί σας του λαμβάνουν αφού αποτελούν τους "followers", αυτούς δηλαδή που τον ακολουθούν. Τα μηνύματα εμφανίζονται στο προσωπικό προφίλ του χρήστη, αλλά μπορεί να αποσταλούν και μέσω SMS ή μέσω τρίτων εφαρμογών. Λόγω αυτής της στενής σχέσης του Twitter με την έννοια των σύντομων μηνυμάτων το site αναφέρεται συχνά ως "το SMS του Internet". Αν και ο ακριβής αριθμός των μελών του Twitter δεν είναι γνωστός, υπολογίζεται ότι είναι το τρίτο πιο δημοφιλές site social networking (μετά το Facebook και το MySpace), αλλά και αυτό με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε επισκέπτες (Twitter, 2012, Multirama, 2012).

**LINKEDIN:** Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις – connections). Όμως, προχωράει περισσότερο από αυτό. Όταν προσθέτει ένας χρήστης μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης θα προστεθούν στο δίκτυο του χρήστη. Αυτό προσφέρει σε έναν επαγγελματία απίστευτα μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματικών. Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία (LinkedIn, 2012, Wikipedia, 2012).

## 2.4 Συγκεντρωτικά για το Web 2.0

Συνεπώς, η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον καταφεύγουν σε social search engines αντί στις συμβατές μηχανές αναζήτησης (όπως το google.com) για τον εντοπισμό προϊόντων και προμηθευτών, ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων, συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network (το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την απόφαση κάποιου άλλου χρήστη κοκ). Γενικώς, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή προϊόντων. Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει την δύναμη και αξία που έχει το user generated content που δημιουργείται από το Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από την σχετική πελατειακή γνώση και νοημοσύνη (customer intelligence).

Πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, search engine optimisation κλπ.) αποτελεί ίσως σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα weblogs και τα social networks ως χρήσιμες και ταχύτατες μεθόδους έρευνας αγοράς για την άντληση ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την αναβάθμιση υπαρχόντων, ενώ άλλες επιχειρήσεις, όπως το BBC (backstage.bbc.co.uk) προσκαλούν το ίδιο τους το κοινό να χρησιμοποιήσει τον ανοικτό τους κώδικα, να κατεβάσει και να

διαβάσει/συνθέσει το περιεχόμενο της εταιρίας και στη συνέχεια να ανεβάσει στην ιστοσελίδα τα δικά του πληροφοριακά προϊόντα. Η Hyatt Hotels χρησιμοποίησε το Second Life και την τεχνογνωσία/εμπειρία χιλιάδων χρηστών του παιχνιδιού αυτού έτσι ώστε να σχεδιάσει τα νέα της σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ το CNN χρησιμοποίησε το Second Life έτσι ώστε να εντοπίσει και να προσλάβει τους νέους του δημοσιογράφους που κατάφεραν να αναδειχθούν στο εικονικό αυτό κόσμο. Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντων δεν εμφανίζεται χωρίς προβλήματα, π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ., ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες στο πώς να αντιδράσουν σε τέτοιες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ενώ η Sony μήνυσε χρήστες που άλλαξαν στο λογισμικό του Portable Play Station και Nintendo Gameboy έτσι ώστε να πραγματοποιούν και άλλες λειτουργίες (π.χ. πλοήγηση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), η Skype αντέδρασε τελείως διαφορετικά όταν οι χρήστες της χρησιμοποίησαν το λογισμικό της για ταυτόχρονο Voice-Over-Internet Protocol και Podcasting (δηλαδή μια νέα εφαρμογή την Skypecasting). Στην τελευταία περίπτωση η Skype όχι μόνο δεν απαγόρευσε την ανάπτυξη αυτής της εφαρμογής από τους χρήστες αλλά και τους ενθάρρυνε. Όμως, η Skype δεν υιοθέτησε τελικά και την πολιτική της απόλυτης χειραφέτησης των χρηστών, όπως ακολούθησε το BBC στο προηγούμενο παράδειγμα. Επιπρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων, π.χ. η Tate Gallery του Λονδίνου προσκαλεί το κοινό της να ανεβάσει στην ιστοσελίδα της τα podcasts του, τα οποία άλλοι επισκέπτες μπορούν να τα κατεβάσουν στο iPod τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως κινητούς ξεναγούς όταν βρίσκονται στο χώρο της Γκαλερί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφορία και η σημασία της για τον τουρισμό

---

## 3.1: Εισαγωγή

Η ευρεία εφαρμογή της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν το μέρος των διακοπών τους και κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία. Έχει αναφερθεί πως το 70% των ταξιδιωτικών κρατήσεων το 2008 έγινε μέσω Internet (Hotel News Resources, 2008). Ταυτόχρονα με την στροφή των καταναλωτών στην ηλεκτρονική ταξιδιωτική αγορά παρατηρείται άνθηση και στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφορία. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία και ταξιδιωτικοί βοηθοί (π.χ., Travelocity.com και Expedia.com) επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύσουν σχόλια για να βοηθήσουν άλλους στην επιλογή του ξενοδοχείου. Έρευνες δείχνουν ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση γίνεται αντιληπτή ως μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών από τους καταναλωτές και έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Gretzel και Yoo, 2008, Pan et al., 2007).

## 3.2: Παραδοσιακή και ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση διαφέρει από την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση στα εξής σημεία: Πρώτον, οι καταναλωτές στην παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση έχουν συνήθως μία συγκεκριμένη πηγή πληροφοριών που αποτελείται από έναν πολύ περιορισμένο αριθμό ατόμων (π.χ., ένα ή δύο) (Zeithaml et al, 2006). Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ωστόσο, η πληροφορία μπορεί να προέρχεται από πολύ περισσότερα άτομα με διαφορετικά υπόβαθρα (Litvin et al., 2008). Ως αποτέλεσμα, οι

καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση τόσο με θετικά όσο και με αρνητικά, δηλαδή αμφίθυμα μηνύματα.

Δεύτερον, η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα πληροφόρηση συνήθως στηρίζεται σε γνωμοδοτήσεις από γνωστούς (π.χ. φίλους και συγγενείς), ενώ η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση παρέχει σχόλια και πληροφορίες από αγνώστους. Ως εκ τούτου, η αξιοπιστία της πηγής (Kelman και Hovland, 1953) της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα πληροφόρησης τίθεται συχνά υπό αμφισβήτηση σε αντίθεση με την παραδοσιακή. Για την αντιμετώπιση αυτής της ανωνυμίας, μερικοί από τους ταξιδιωτικούς διαμεσολαβητές απαιτούν από τους χρήστες που σχολιάζουν να δώσουν προσωπικά στοιχεία αναγνώρισης (π.χ. όνομα, τόπο κατοικίας, το φύλο τους και την ημερομηνία της επίσκεψης / διαμονής).

Τέλος, είναι εύκολο για τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν προφορικά με το πρόσωπο που προσφέρει την κλασική πληροφόρηση και να λαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών. Με τις πληροφορίες αυτές, οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να κάνουν πιο σίγουρες εκτιμήσεις και να κρίνουν τον πάροχο της υπηρεσίας (Weiner, 2000). Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ωστόσο, τέτοιες λεπτομέρειες και συναφείς πληροφορίες είναι συχνά ανέφικτο να δοθούν. Ένας online κριτής συνήθως αναρτά σύντομα σχόλια σχετικά με έναν πάροχο υπηρεσιών, ενώ λείπουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία της υπηρεσίας που έλαβαν. Λόγω όλων αυτών η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση φαίνεται νεφελώδης στους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, η καταναλωτική ερμηνεία της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα πληροφόρησης και η επόμενη πρόθεση αγορών μπορούν να επηρεαστούν ουσιαστικά από την προϋπάρχουσα διάθεσή τους προς το φορέα παροχής υπηρεσιών (δηλ., διάθεση προ-απόφασης, Russo et al., 1998).

### 3.3: Social networking και τουρισμός

Ο τομέας αυτός αποτελεί έναν από τους πιο εξελίξιμους τομείς του διαδικτύου σήμερα. Ο όρος ξεκίνησε να υφίσταται μέσα στο 2004. Η έννοια του social ranking μπορεί να θεωρηθεί ότι προκύπτει από τον αλγόριθμο της Google Pagerank ο οποίος σημειώνει τη σημασία των ιστοσελίδων η οποία προκύπτει από την ανάλυση της δομής του link, ακριβώς επειδή ο



pagerank στηρίζεται στη συγκέντρωση των κρίσεων των χρηστών για τις ιστοσελίδες. Στην πραγματικότητα τα links είναι θετικές ψήφοι από τον χρήστη για τις αγαπημένες του ιστοσελίδες.

Το 2008 υπήρχαν μερικές ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώθηκαν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το ενδιαφέρον εστιάστηκε στο πως μπορούν τα social groups να εστιάσουν ή ακόμη και να ξεκινήσουν την ικανότητα των αλγορίθμων να βρουν χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες. Ο όρος lazy web χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει τη διαδικασία κατά την οποία κάνουμε outsourcing τα ερωτήματά μας στους φίλους μας με το να τα κοινοποιούμε στο facebook καθώς και στο twitter. Η εταιρία Aardvark έχει δημιουργήσει μια πιο εξελιγμένη έκδοση αυτού, η οποία κατευθύνει τις ερωτήσεις σου, στους φίλους σου, σχετίζοντας το θέμα της ερώτησης με το θέμα της social network ιστοσελίδας.

Το Social Search Engines είναι ένα είδος αναζήτησης στο διαδίκτυο, η οποία καθορίζει την σχετικότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης παίρνοντας υπόψη του τις αντιδράσεις των χρηστών. Όταν εφαρμόζεται στις μηχανές αναζήτησης αυτή η μέθοδος έρχεται πολλές φορές σε αντίθεση με τις ήδη εφαρμοσμένες αλγοριθμικές μεθόδους αναζήτησης στις οποίες σχετικότητα καθορίζεται από την ανάλυση του κειμένου της εκάστοτε ιστοσελίδας. Το Social Search παίρνει πάρα πολλές μορφές, το εύρος της εκτείνεται από τα απλά “αγαπημένα” η το tagging περιεχομένου με διακριτά γνωρίσματα μέχρι και σε ποιο πολύπλοκες προσεγγίσεις, οι οποίες συνδυάζουν την ανθρώπινη νοημοσύνη με τους αλγόριθμους των υπολογιστών. Η αναζήτηση συμπεριλαμβάνει διάφορες πηγές από meta πληροφορίες, tags, social ranking, bookmarks, ειδήσεις, βίντεο, podcasts και άλλες ιστοσελίδες.

Στην ιστοσελίδα του Facebook, ενός από τα μεγαλύτερα Social Networks του διαδικτύου, η TripAdvisor έχει δημιουργήσει το γκρουπ *Cities I' ve Visited*, το οποίο έχει περισσότερους από 1,5 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά. Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους οδοιπορικά στις αγαπημένες τους πόλεις, να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφτεί τους αγαπημένους τους προορισμούς ή να κάνουν νέους φίλους, καθώς και να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους.

Επιτυχημένες εφαρμογές του Social Networking έχει να παρουσιάσει και η ελληνική τουριστική κοινότητα, όπως το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook, το οποίο ήδη αριθμεί περισσότερα από 600 μέλη. Τα μέλη του γκρουπ, κυρίως επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας, ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, αναπτύσσουν συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν στον κλάδο, αναρτούν σχετικές ανακοινώσεις, κ.α. Ανάλογο παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον ελληνικό χώρο αποτελεί, επίσης στο Facebook, το γκρουπ CRETE ISLAND.

### 3.4 : Μελέτη περίπτωσης TripAdvisor

#### 3.4.1 Γενικά στοιχεία

Η online κοινωνική δικτύωση ταξιδιού είναι ένας εναλλακτικός τρόπος που οι τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και να αναρτήσουν τα σχόλιά τους για τα ξενοδοχεία ή τα τοπικά αξιοθέατα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το TravBuddy.com, το Travellerspoint, το WAYN, το Woophy, το Passportstamp και το TripAdvisor.com. Το τελευταίο είναι πιθανώς η μεγαλύτερη κοινότητα ταξιδιού στο διαδίκτυο. Ιδρύθηκε το 2000 και αυτήν την στιγμή καλύπτει περισσότερα από, 1.100.000 ξενοδοχεία, 259.000 αξιοθέατα και 14.000.000 φωτογραφίες ταξιδιωτών για 116.000 προορισμούς. ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)). Το TripAdvisor είναι ένα website βασισμένο στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες στηρίζονται στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Προς το παρόν TripAdvisor περιέχει 100 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις ταξιδιού, 45 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και αριθμεί 200 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως.

Το Web 2.0, όπως και το Facebook, στηρίζει την κοινωνική δικτύωσή του επάνω σε κάποιο είδος προηγούμενης σχέσης, ή επάνω σε μία ισχυρή συγγένεια από την άποψη των ενδιαφερόντων. Αντίθετα με αυτά, οι χρήστες των ιστοσελίδων δικτύωσης ταξιδιού δεν έχουν κάποια προϋπάρχουσα σχέση μεταξύ τους. Η μόνη σύνδεσή τους είναι το φόρουμ συζήτησης, τα σχόλια και οι εκτιμήσεις που κάνουν εκεί. Το TripAdvisor είναι μία ιστοσελίδα όπου οι περισσότερες πληροφορίες που αναρτώνται είναι πρωτοβουλία των χρηστών του. Αναρτούν τα σχόλια και τις εκτιμήσεις τους για έναν προορισμό, ένα

ξενοδοχείο, ένα αξιοθέατο ή για οποιοδήποτε άλλο τουριστικό αντικείμενο ή υπηρεσία. Επιπλέον, μπορούν να προσθέσουν στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο, ή χάρτες ταξιδιού των προηγούμενων ταξιδιών τους ή να συμμετέχουν στα φόρουμ συζήτησης. Για να συμμετέχει κάποιος στο φόρουμ πρέπει πρώτα να εγγραφεί και να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, ενώ στη συζήτηση συμμετέχει με κάποιο nickname.

Σαν νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα στο TripAdvisor, που προωθείται από το 2007, είναι το ταξιδιωτικό δίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν τις εμπειρίες τους από τα ταξίδια τους, με σύνδεση προϋπαρχουσών πηγών (π.χ. διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άλλα blogs κ.λπ.). Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οργάνωση του ταξιδιού με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο: ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει το δίκτυο των ταξιδιωτών που μπορούν να τον βοηθήσουν με τις προτάσεις τους, τα σχόλιά τους και τις συμβουλές τους. Αυτός είναι ένας δεσμός όπου οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδέψουν στον ίδιο προορισμό μαζί ή ανεξάρτητα και διαμορφώνει ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο που έχει ως σκοπό να κερδίσει χρόνο στην εύρεση εκείνων που μοιράζονται τις παρόμοιες προτιμήσεις ταξιδιού.

### 3.4.2 : Βιβλιογραφική ανασκόπηση για το TripAdvisor

Πολλές έρευνες έχουν γίνει στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποίησαν την υπηρεσία TripAdvisor. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένες από αυτές τις έρευνες. Οι O'Mahony και Smyth το 2009 δημοσίευσαν μία μελέτη σχετικά με την ταξινόμηση των σχολίων σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιών. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία TripAdvisor ως περιπτώσιολογική μελέτη, συγκρίνουν την απόδοση διάφορων τεχνικών ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια σειρά χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που προέρχονται από σχόλια χρηστών για ξενοδοχεία. Στη συνέχεια περιγράφουν πώς αυτοί οι ταξινομητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για έναν πρακτικό σύμβουλο που προτείνει αυτόματα τα πιο χρήσιμα σχόλια στους τελικούς χρήστες. Τέλος, παρουσιάζουν μια εμπειρική αξιολόγηση που δείχνει ότι η προσέγγιση αυτή πέτυχε ένα υψηλό επίπεδο απόδοσης, από την άποψη της ταξινόμησης και σύστασης των χρησιμότερων σχολίων. Το τελικό τους συμπέρασμα ήταν ενθαρρυντικό λαμβάνοντας υπόψη πως τα σχόλια που βοηθάνε είναι μία υποκειμενική έννοια και πως υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την άποψη των χρηστών.

Την ίδια χρονιά οι O'Mahony, Cunningham, Smyth και Barry δημοσίευσαν μία νέα μελέτη με τίτλο: «Μια αξιολόγηση των τεχνικών μηχανικής μάθησης για την αναθεώρηση σχολίων». Στη μελέτη αυτή αναπτύσσουν τεχνικές κατάταξης και επανεξέτασης των πιο χρήσιμων σχολίων για ένα συγκεκριμένο προϊόν διευκολύνοντας έτσι στους χρήστες να εκτιμήσουν εύκολα την ποιότητα του εν λόγω προϊόντος. Οι μελετητές έχουν εφαρμόσει μία προσέγγιση μηχανικής μάθησης και συγκρίνουν τις επιδόσεις που επιτυγχάνονται με διάφορους αλγορίθμους ταξινόμησης χρησιμοποιώντας μια μεγάλης κλίμακας μελέτη με βάση τα σχόλια για τα ξενοδοχεία στο TripAdvisor. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η προσέγγιση είναι επιτυχής στη σύσταση χρήσιμων σχολίων έναντι της συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων που ταξινομούν τα σχέδια. Επιπλέον, δίνει έμφαση σε μια ενδιαφέρουσα ασυμμετρία απόδοσης που είναι μεροληπτική υπέρ των σχολίων που εκφράζουν αρνητικό συναίσθημα.

Ως συνέχεια της παραπάνω έρευνας τον Νοέμβριο του 2010 η ερευνήτρια Camilla Vásquez δημοσίευσε την δική της μελέτη σχετικά με τα παράπονα στα τουριστικά κοινωνικά δίκτυα. Για την έρευνά της στηρίχτηκε σε 100 αρνητικά σχόλια για ξενοδοχεία στην ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η έρευνα διαπίστωσε πως μόλις το ένα τρίτο των αρνητικών σχολίων είχε την τάση να αλλάξει την συνολική θετική εντύπωση μιας υπηρεσίας. Επίσης, ένα αντίστοιχο ποσοστό μόνο απέδιδε σαφώς τις προσδοκίες που δεν μπόρεσε να ικανοποιήσει τον χρήστη, ενώ πλειοψηφία των παραπόνων στο TripAdvisor δεν ήταν ξεκάθαρη.

Οι μελετητές Cunningham, Smyth, Wu και Greene, μέσα από το άρθρο τους που δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2010 προσπάθησαν να απαντήσουν στο ερώτημα αν το TripAdvisor μπορεί να συντελέσει στην αναβάθμιση των ξενοδοχείων. Η ερώτηση αυτή γεννήθηκε μετά από την προσδοκία πως οι υπηρεσίες θα βελτιωθούν προς τους δυσαρεστημένους πελάτες, καθώς αυτοί θα μπορούν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους με ένα ευρύ κοινό. Υπάρχουν δύο πτυχές σε αυτό: αφενός οι πάροχοι των υπηρεσιών είναι πρόθυμοι να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να αποφύγουν τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να φτάσουν σε περισσότερο κόσμο και αφετέρου έχουν λάβει γνώση για το τι πρέπει να αλλάξει, προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Για τους σκοπούς της έρευνας οι συγγραφείς ανέλυσαν και συνέκριναν τα σχόλια στο TripAdvisor σχετικά με τον ξενοδοχειακό τομέα στην Ιρλανδία και στο Λας Βέγκας. Τα αποτελέσματα της έρευνας

έδειξαν βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών των ξενοδοχείων της Ιρλανδίας, ενώ δεν παρατηρήθηκε κάτι ανάλογο και στο Λας Βέγκας, όπου το TripAdvisor ήταν ήδη πολύ διαδεδομένο. Κατέληξαν έτσι στο συμπέρασμα πως οι επιδράσεις του εν λόγω site είναι εφ' άπαξ και όχι κατ' εξακολούθηση.

Τέλος, οι Bulchand-Gidumala, Melián-González και López-Valcárcela στην μελέτη τους τονίζουν την σημασία των διαδικτυακών τουριστικών ιστότοπων και των κριτικών που γράφονται εκεί. Υποστηρίζουν πως οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι αυτοί που είναι πιθανότερο να περιγράψουν και να αξιολογήσουν τις εμπειρίες τους σε αυτά τα εξειδικευμένα sites, και επομένως είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων πελατών να πράξουν το ίδιο. Έλαβαν ένα δείγμα 16.680 ξενοδοχείων από το TripAdvisor, που βρίσκονται σε 249 τουριστικές περιοχές, και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όσο λιγότερες κριτικές λαμβάνει ένα ξενοδοχείο, τόσο πιο αρνητικές είναι αυτές. Επίσης, απέδειξαν πως υπάρχει και χρονολογική σειρά καθώς οι αρνητικές κριτικές έφταναν πρώτες. Προτρέπουν, τέλος, τους αρμόδιους των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων να ενθαρρύνουν την συμμετοχή των ευχαριστημένων πελατών τους στις σελίδες τους ώστε να πετύχουν στο σύνολο ευνοϊκότερες αξιολογήσεις.

### 3.5 : Διαδικτυακές κοινότητες τουριστικού περιεχομένου

#### 3.5.1 Παρουσίαση Forums

##### 1. THORNTREE

Το Thorntree είναι ένα νέο σχετικά forum, καθώς ξεκίνησε τη λειτουργία του στο τέλος του 2003, ωστόσο ασχολείται με σημαντικό αριθμό θεμάτων. Συνολικά ο αριθμός των ερωτήσεων και των θεμάτων στο site ξεπερνούν τις 2.500, ενώ το σύνολο των συμμετεχόντων αγγίζει τις 7.000. Θετικό είναι το γεγονός ότι περίπου 150 άτομα ξεκίνησαν να συμμετέχουν τον τελευταίο μήνα και, αν συνδυαστεί με τον μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων του τελευταίου έτους, 4.000 περίπου, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το Thorntree ήδη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο των τουριστικών forums και παράλληλα έχει δυναμική και προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης.

Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Thorntree επιλέγουν τις φθηνές λύσεις για τη διαμονή τους, κάτι λογικό καθώς οι χρήστες τέτοιων forums είναι συνήθως νεαρότερης ηλικίας άτομα, οπότε και περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων. Κατά μέσο όρο ο χρήστης χρησιμοποιεί το site για μία ώρα, που είναι ικανοποιητικός χρόνος και δείχνει ότι οι χρήστες αναζητούν αρκετές πληροφορίες κατά την περιήγησή τους. Αρκετές είναι οι απαντήσεις και τα σχόλια ανά υποβληθείσα ερώτηση και παράλληλα θετικό είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία συμφωνεί μεταξύ τους και εκφράζει θετικά συναισθήματα, γεγονός που καταδεικνύει ότι η παρεχόμενη πληροφορία είναι αξιόπιστη. Περαιτέρω στοιχεία όπως οι 100 λέξεις περίπου ανά απάντηση και ο μικρός σχετικά χρόνος ανταπόκρισης σε ερώτηση θα ήταν χρήσιμο να σημειωθούν ως ενδείξεις της ενεργής συμμετοχής και προθυμίας εξυπηρέτησης των χρηστών.

## **2. VIRTUAL TOURIST**

Παλαιότερο σε λειτουργία του Thorntree, το Virtual Tourist ξεκίνησε το 2000 και είναι πλούσιο σε περιεχόμενο, καθώς διαπραγματεύεται ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων, περίπου 8.000. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν από το ξεκίνημα του forum. Θετικά είναι τα στοιχεία σε γενικές γραμμές και για το Virtual Tourist, το οποίο εμφανίζεται ενεργό, αφού περίπου το 60% κατά μέσο όρο των χρηστών συμμετέχουν πάνω από μήνα, με αρκετούς νέους χρήστες και πολλά θέματα στη διάθεσή τους για ενασχόληση και αναζήτηση πληροφοριών. Παρόμοιο του Thorntree είναι το προφίλ των χρηστών του Virtual Tourist, με το περίπου 80% αυτών να διαθέτουν λίγα χρήματα για διαμονή. Ευνόητο είναι το γεγονός ότι αρκετοί θα ρωτήσουν για ό,τι σχετίζεται με τη διαμονή τους, καθώς φαίνεται ότι όλοι αναζητούν τις φθηνότερες λύσεις. Θετικό στοιχείο είναι ο μέσος χρόνος συμμετοχής, καθώς φαίνεται ότι οι χρήστες του ξοδεύουν αρκετή ώρα κατά την περιήγησή τους, που στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ξεπερνά τις 2,5 ώρες. Σημαντικά περισσότερες οι απαντήσεις και τα σχόλια που θα λάβει ένας χρήστης του Virtual Tourist, περίπου 280 έναντι των 21 στο προηγούμενο site, με την πλειοψηφία αυτών να συμφωνούν μεταξύ τους, στοιχείο που καταδεικνύει τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου του συγκεκριμένου forum.

## **3. TRIP ADVISOR**

Τα βασικά στοιχεία για το TripAdvisor τα αναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα. Εδώ θα σταθούμε περισσότερο στα αριθμητικά δεδομένα. Αν και το πιο νέο συγκριτικά με τα προηγούμενα forums, έχει τη μεγαλύτερη ποικιλία σε θέματα, 10.000. Μεγάλη επίσης η ανταπόκριση των χρηστών, η οποία συνεχίζεται αμείωτη, αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των συμμετεχόντων του τελευταίου μήνα ήταν 12.000. Περίπου οι μισοί βέβαια συμμετέχουν για μεγάλο διάστημα και όχι περιστασιακά. Δεν παρατηρούμε σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα προηγούμενα forums όσον αφορά το προφίλ των χρηστών τους, αφού και εδώ οι περισσότεροι, αν και δεν ξοδεύουν πολλά χρήματα για διαμονή, φαίνεται να ψάχνουν αρκετές πληροφορίες γύρω από αυτό το θέμα. Αρκετά μεγάλος και ο μέσος όρος συμμετοχής, 3 ώρες περίπου, μία εξήγηση θα μπορούσε να είναι ο σημαντικός αριθμός θεμάτων που προσφέρει το συγκεκριμένο forum. Πολύ μεγάλη η συμμετοχή των χρηστών και στο TripAdvisor, 260 απαντήσεις ανά ερώτηση, αν και θα χρειαστεί λίγο μεγαλύτερη αναμονή για την πρώτη απάντηση από ότι στα προηγούμενα forums, 4 ώρες περίπου έναντι μίας ώρας στα προηγούμενα. Ωστόσο και εδώ καταγράφονται ως συγκλίνουσες και θετικές οι πληροφορίες που παρέχονται, ένα ακόμα δείγμα αξιοπιστίας και καλής λειτουργίας του forum.

#### **4. FODOR'S**

Από τα παλαιότερα forums το Fodor's, ιδρύθηκε το 2000, με λίγα σχετικά θέματα περίπου 4.000, ωστόσο και από τα μικρότερα ποσοστά χρηστών με συμμετοχή μεγαλύτερη του μήνα. Μικρός επίσης συγκριτικά με την ημερομηνία λειτουργίας του και ο αριθμός των συμμετεχόντων που ανέρχεται στις 4.000. Αρκετοί είναι οι χρήστες του Fodor's που ρωτάνε για το σχεδιασμό της διαδρομής και λιγότεροι αυτοί που ρωτάνε για αεροπορικά εισιτήρια. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του είναι από την Ευρώπη. Αρνητικό στοιχείο ο μικρός χρόνος συμμετοχής των χρηστών, 40 λεπτά της ώρας, λογικό αν συνδυαστεί με το μικρό αριθμό διαθέσιμων θεμάτων και το μικρό σχετικά ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα. Λίγες αναλογικά οι απαντήσεις που λαμβάνουν οι χρήστες, περίπου 40, με σχετικά μεγάλο χρόνο απόκρισης, 1,5 ώρα. Ωστόσο και εδώ τα θετικά σχόλια και η συμφωνία στις απαντήσεις είναι υψηλά.

#### **5. IgoUgo**

Από τα πιο παλιά forums και το IgoUgo, αφού ιδρύθηκε το 2001, φτωχό ωστόσο σε θέματα, 570, και αριθμό συμμετεχόντων, 700, τόσο από το ξεκίνημα όσο και κατά το τελευταίο διάστημα. Πολύ λίγοι οι νέοι συμμετέχοντες, ωστόσο θετική εντύπωση προκαλεί το υψηλό ποσοστό ατόμων που συμμετέχει για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, 60%, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες του forum είναι μικροί σε αριθμό αλλά αρκετά αφοσιωμένοι. Οι χρήστες του IgoUgo δε διαφέρουν πολύ από τους υπόλοιπους χρήστες γεγονός που, σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που μας έδωσε η μέχρι τώρα ανάλυση, μας οδηγεί στο γενικότερο συμπέρασμα ότι οι υποψήφιοι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες από διαφορετικά forums και όχι αποκλειστικά από ένα, αφού είναι πολύ πιθανό τα ίδια άτομα να συμμετέχουν σε πολλά forums. Αρκετές απαντήσεις ανά ερώτηση λαμβάνει ο μέσος χρήστης, περίπου 130, με αρκετά μεγάλες απαντήσεις αν κρίνουμε από τον αριθμό λέξεων που χρησιμοποιούνται για την κάθε απάντηση, οι οποίες ξεπερνούν τις 100. Αρκετά υψηλά για μία ακόμη φορά τα θετικά συναισθήματα και οι συμφωνίες σε απαντήσεις.

## **6. BOOTSNALL**

Επίσης από τα παλαιότερα forums το Bootsnall, υπάρχει από το 2001 με μικρό αριθμό συμμετεχόντων γενικά, λίγο μεγαλύτερο του IgoUgo, το οποίο και υπολείπεται κατά πολύ όλων των υπολοίπων. Μικρός είναι και ο αριθμός των νέων συμμετεχόντων του τελευταίου μήνα, αν και γύρω στο 60% των συμμετεχόντων ασχολούνται για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, θετικό στοιχείο αναφορικά με την αφοσίωση των χρηστών στο συγκεκριμένο forum. Μεγάλο είναι το ποσοστό ατόμων που ταξιδεύουν πάνω από μήνα, σχεδόν στο 16%, το υψηλότερο από όλα τα υπόλοιπα forums, μας δείχνει ότι αρκετά από τα άτομα που ταξιδεύουν πολύ τείνουν λίγο περισσότερο προς το Bootsnall ως forum προτίμησης. Κατά τα άλλα δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις και διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις των χρηστών του συγκεκριμένου forum. Σχετικά λίγες είναι οι απαντήσεις ανά ερώτηση, 85, και αρκετά μεγάλος ο χρόνος απόκρισης, 4 ώρες. Ωστόσο για μία ακόμη φορά παρατηρούμε κατά πλειοψηφία συμφωνία στις απαντήσεις, γεγονός θετικό.

### **3.5.2 : Σύγκριση των Forums**

Όλα τα εξεταζόμενα forums είναι σχετικά πρόσφατα, αφού ξεκίνησαν τη λειτουργία τους μετά το 2000, οπότε τα οποιαδήποτε συμπεράσματα αναφέρονται σε ένα σχετικά μικρό



διάστημα λειτουργίας, και είναι πολύ πιθανό να ανατραπούν μέσα στα επόμενα χρόνια. Θετικό στοιχείο αποτελεί ο μεγάλος αριθμός θεμάτων τα οποία πραγματεύονται τα forums, αν και παρατηρήθηκαν αρκετές αποκλίσεις μεταξύ τους και ένα μεγάλο εύρος τιμών. Ωστόσο, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως τα ταξιδιωτικά forums είναι αρκετά ενδιαφέροντα για τους χρήστες, καθώς ασχολούνται και παρέχουν πληροφορίες για πολλά και διαφορετικά πράγματα που μπορούν να καλύψουν μεγάλο εύρος ενδιαφέροντος των ταξιδιωτών.

Σημαντικό στοιχείο ως προς την εξέλιξη και βιωσιμότητα των ταξιδιωτικών forums είναι ο μέσος αριθμός των νέων συμμετεχόντων σε συνδυασμό με τους συμμετέχοντες του τελευταίου χρόνου, ο οποίος σε σχεδόν όλα τα forums είναι σχετικά μεγάλος. Υπολείπονται βέβαια το IgoUgo και το Bootsnnall, ωστόσο σε όλα τα υπόλοιπα παρατηρούμε ότι ένας σημαντικός αριθμός χρηστών έχει καταγραφεί μέχρι τώρα και ότι όλο και περισσότεροι αναζητούν πληροφορίες μέσω αυτών. Παρατηρήθηκε επίσης ότι η πλειοψηφία των χρηστών ενδιαφέρεται και υποβάλλει ερωτήσεις αναφορικά με τη διαμονή, το σχεδιασμό διαδρομής και τα αεροπορικά εισιτήρια και αυτό είναι ένα συμπέρασμα που θα μπορούσε να κατευθύνει επιχειρήσεις όπως ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές εταιρίες, tour operators και γενικότερα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανάλογους τομείς, προς τη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω των travel forums, στα οποία σίγουρα υπάρχουν αρκετοί υποψήφιοι πελάτες. Ως προφίλ χρήστη φαίνεται να καταγράφεται αυτό του συνειδητοποιημένου ταξιδιώτη, που ψάχνει αρκετά όλα τα θέματα του ταξιδιού του αλλά, από την άλλη μεριά, έχει οικονομικούς περιορισμούς που το οδηγούν σε επιλογή φθηνότερων λύσεων, κυρίως ως προς το θέμα της διαμονής. Η παραπάνω γενικότερη περιγραφή θα μπορούσε να φανεί αρκετά χρήσιμη σε στελέχη marketing και διαφημιστικές εταιρίες που στοχεύουν στο συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ως ένα ακόμα θετικό στοιχείο της ποιότητας της παρεχόμενης πληροφορίας των forums τα μεγάλα ποσοστά συμφωνίας σε απαντήσεις και σχόλια που κάνουν οι χρήστες, αλλά και τα θετικά συναισθήματα που εκφράζουν μέσα από αυτά. Επομένως ενισχύεται το γενικότερο συμπέρασμα ότι τα forums είναι μία αξιόπιστη εναλλακτική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης.

Σε επίπεδο σύγκρισης των forums, θα μπορούσε να αναφερθεί η σαφής υπεροχή των TripAdvisor, Thorntree και Virtual Tourist, τα οποία, αν και δεν είναι τα παλαιότερα, εμφανίζουν μεγάλο αριθμό χρηστών που συμμετέχουν, σημαντικό αριθμό νεοεισερχόμενων χρηστών και μεγάλο εύρος θεμάτων που πραγματεύονται. Στον αντίποδα βρίσκονται τα IgoUgo και Fodor's, τα οποία δε φαίνεται να ασχολούνται με πολλά θέματα και να έχουν πολλούς νέους χρήστες. Ωστόσο, εδώ θα πρέπει να επισημανθεί το θετικό ποσοστό του περίπου 60% των χρηστών που συμμετέχουν στα δύο αυτά forums για διάστημα μεγαλύτερο του μήνα, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα δύο αυτά forums μπορεί να έχουν μικρότερη συγκριτικά συμμετοχή, αλλά οι χρήστες τους φαίνεται να είναι αφοσιωμένοι και να ασχολούνται για μεγαλύτερο διάστημα.

# Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

---

## 4.1 Εισαγωγή

Σημαντικό στάδιο στην διαδικασία διεκπεραίωσης μιας ερευνητικής εργασίας, η οποία θα φέρει τα σωστά στοιχεία και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, είναι η μεθοδολογία της έρευνας. Η μεθοδολογία αυτή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο και το θεματικό περιεχόμενο της έρευνας, γι αυτό τον λόγο σωστή επιλογή της είναι ο οδηγός σε επιτυχημένα συμπεράσματα και προτάσεις. Στην παρούσα πτυχιακή σκοπός της έρευνας είναι η στάση και οι γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου, απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο TripAdvisor.

## 4.2 Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα

Τα στοιχεία που επιφέρει η ποσοτική έρευνα αφορούν κυρίως αριθμούς, ποσοστά, δειγματοληψίες, κοινωνικές τάσεις, εξετάζοντας μεγάλο όγκο περιπτώσεων με σκοπό ένα μέσο συμπέρασμα. Τα αποτελέσματα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν, να γίνουν μεταβλητές και να αναλυθούν στατιστικά. Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τον οποίο οι περισσότερες κρίσιμες αποφάσεις έχουν ληφθεί από τον ερευνητή πριν από την διεξαγωγή της επιτόπιας έρευνας στο ερευνώμενο πεδίο. (Τσιώλης, 2011)

Από την άλλη πλευρά, η άλλη μεθοδολογία της έρευνας, η ποιοτική, επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών πληθυσμών στην καθημερινότητα. Προσπαθεί να εξετάσει τις ερευνώμενες περιπτώσεις σε βάθος, μέσα από την οπτική, τις εμπειρίες και τις ιστορίες των συμμετεχόντων στις περιπτώσεις αυτές. Η ποιοτική προσέγγιση μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα στην πολλαπλότητά τους και εστιάζει στην διαφοροποίηση και στην ποικιλία της κοινωνικής ζωής. (Τσιώλης, 2011).

Σύμφωνα με το ινστιτούτο Vprc (2013), η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι

αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά/ φαντασιακά δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχο της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση τους. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται. Ταυτόχρονα, η ποιοτική έρευνα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην δυναμική διάσταση των φαινομένων. Παρέχει τη δυνατότητα να περιγράφουν λεπτομερώς οι διαδικασίες που συγκροτούν μια κοινωνική κατάσταση επιτρέποντας να διατυπωθούν υποθέσεις ως προς την ερμηνεία της. Η έμφαση στη δυναμική διάσταση των φαινομένων καθιστά την ποιοτική έρευνα κατάλληλη για να διερευνηθούν μεταβατικά φαινόμενα και να διερευνηθούν οι πιθανές εκβάσεις τους (περίοδοι κοινωνικής και πολιτικής κρίσης). Τέλος, η χρήση των κατάλληλων ποιοτικών τεχνικών έμμεσης προσέγγισης (Προβολικές τεχνικές, έμμεσες ερωτήσεις) των ερευνητικών υποκειμένων, δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να υπεισέλθει στα βαθύτερα δεδομένα της συμπεριφοράς προσπελάζοντας τις ορθολογικές ερμηνείες και τις στερεοτυπικές απαντήσεις που προβάλλουν συνήθως τα άτομα (VPRC, 2013).

Το εργαλείο της έρευνας που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη χαρακτηρίζοντας αυτόματα την έρευνα σε ποιοτικού τύπου. Αποσκοπεί στην άντληση στοιχείων από τις προσωπικές απόψεις εκπροσώπων των τουριστικών επιχειρήσεων του Ηρακλείου και μια συνέντευξη σε βάθος θα επιφέρει τα προσδοκώμενα και μη, στοιχεία συμπεράσματα και λύσεις ειδικά στις αλληλεπιδράσεις των ερευνώμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο TripAdvisor.

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει δεδομένα και πληροφορίες μέσα από την ανάλυση του λόγου, επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Δίνει πρόσβαση στις σκέψεις, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από την συμπεριφορά τους. Ως εργαλείο της ποιοτικής έρευνας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως την άμεση επαφή με τον ερευνώμενο, την δυνατότητα να διευκρινιστούν απαντήσεις να δημιουργηθούν νέες ερωτήσεις με αποτέλεσμα την εισχώρηση σε βάθος στα διάφορα σημεία της συνέντευξης και με μεγάλη αποδοχή λόγω της αμεσότητας και της εμπιστοσύνης που θα εμπνέει ο ερευνητής με τις ερωτήσεις του. Οι ποσοτικές

μέθοδοι συλλογής στοιχείων δεν μπορούν να δώσουν τις απαιτούμενες πλούσιες περιγραφές, προσωπικές απόψεις σε βάθος, ερμηνείες και την εμπειρία της άμεσης επαφής με τον ερευνώμενων. Είναι μια πολύ συνηθισμένη τεχνική συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα, εκτιμάται ότι το 90% των κοινωνικών ερευνών χρησιμοποιούν τις συνεντεύξεις για την συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται ή μέρος αυτών. (Bird, Hammerlsey, Gomm και Woods, 1999).

**Πίνακας 1: Το προφίλ των ερωτηθέντων**

<b>Κωδικός</b>	<b>Όνοματεπώνυμο</b>	<b>Επωνυμία επιχείρησης</b>	<b>Θέση στην επιχείρηση</b>
E1	Πυργιανάκη Ουρανία	GOLDEN BAY APARTMENTS 4*	Διευθύντρια
E2	Μαρκάκης Αντώνης	Park Hotel	Διευθυντής
E3	Τζωρακολευθεράκης Γιώργος	Κήπος Των Γεύσεων	Υπεύθυνος εστιατορίου
E4	Μαρινάκης Μιχάλης	Ιππόκαμπος	Υπεύθυνος εστιατορίου

### 4.3 Περιορισμοί έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής τουριστικής σεζόν του 2013 στον Νομό του Ηρακλείου και λόγω του αυξημένου φόρτου εργασίας, ήταν δύσκολη η ευκαιρία μιας προσωπικής συνέντευξης με πρωταγωνιστές, τα «φυσικά πρόσωπα» των ξενοδοχείων και εστιατορίων τα οποία ανήκουν στην δυναμική δομή των τοπικών επιχειρήσεων. Αυτό ήταν το σημαντικότερο εμπόδιο αφού είχε ως αποτέλεσμα πολλές αρνητικές απαντήσεις στην αναζήτηση συνεντευξιαζόμενου.

# Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα έρευνας και προτάσεις

---

- Όλοι οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν την σημασία και την επιρροή της από στόμα σε στόμα πληροφορίας. Είναι από τα αμεσότερα εργαλεία για την θετική διαφήμιση ή την αρνητική δυσφήμιση που με την σειρά τους θα φέρουν τις ανάλογες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις. Οι αγοραστές του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας, μεταφέρουν την εμπειρία τους στο κοινωνικό περιβάλλον που περιβάλλονται και έπειτα οι αποδέκτες της πληροφορίας αυτής συνεχίζουν το ταξίδι των από στόμα σε στόμα σχολίων στο εκάστοτε κοινωνικό περίγυρο. Όλοι οι ερωτώμενοι λοιπόν ενδιαφέρονται για τις απόψεις, σχόλια και προτιμήσεις των πελατών τους.
- Όταν η διαπροσωπική από στόμα σε στόμα πληροφορία μεταφέρεται στις αμέτρητες κοινωνικές μάζες του διαδικτύου, φανερώνεται η πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ τους αφού πολλαπλασιάζονται συνεχώς οι αποδέκτες των σχολίων, απόψεων και ιδεών. Ήταν ευχάριστο ότι και οι ερωτώμενοι κατανοούν και επισημαίνουν την διαφορά αυτή.
- Ενδιαφέρον στοιχείο κατά την διάρκεια της συνέντευξης ήταν το γεγονός ότι ο ένας στους δύο ερωτώμενους των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, ασχολείται με την διαδικτυακή φήμη της επιχείρησης. Αυτό φανέρωσε και την πραγματική αλήθεια των απαντήσεων της προηγούμενης ερώτησης αφού οι δύο από τους τέσσερεις δεν συνειδητοποιούν τη σημασία των από στόμα σε στόμα πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων που βρίσκονται στο διαδίκτυο και σχολιάζουν την εκάστοτε επιχείρηση. Αυτό έχει και αποτέλεσμα την ανάλογη διαμόρφωση της φήμης της με τις όποιες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις.
- Αν και οι τέσσερεις ερωτώμενοι έχουν παρουσία στο TripAdvisor το γνώριζαν οι τρεις. Όλοι βέβαια στις συνεντεύξεις τους πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικές όλες οι

κριτικές που αναπτύσσονται αφού αφορά την φήμη των επιχειρήσεων που εργάζονται με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η πορεία τους.

- Οι τρεις οι οποίοι γνώριζαν για την παρουσία τους στο TripAdvisor, παρακολουθούν συχνά τις κριτικές των επιχειρήσεων που εργάζονται αποδεχόμενοι με θετική στάση τις ευνοούμενες κριτικές αλλά και τις αρνητικές, αντλώντας όσο το δυνατόν στοιχεία που θα βελτίωναν την απόδοσή τους και την βελτίωση τις λειτουργίας της επιχείρησης.
- Παρατηρώντας τα σχόλια προσπαθούν να αλλάξουν τα προβληματικά στοιχεία που επισημαίνονται και ερμηνεύονται στις κριτικές, αναδεικνύοντας παράλληλα και τα δυνατά τους σημεία. Στόχος είναι περισσότερα θετικά και λιγότερα αρνητικά σχόλια από πραγματικούς κριτές πρωταγωνιστούν στην ζωντανή διαφήμιση της επιχείρησης.
- Πολύ σημαντική παρατήρηση όλων των συνεντεύξεων είναι ότι κανείς δεν γνώριζε ότι μπορεί να απαντήσει στις κριτικές, γεγονός που το δέχτηκαν με ευχαρίστηση αλλά με πολλές απορίες. Αξιοσημείωτη είναι η απάντηση ενός από τους ερωτώμενους, *«οι ευχαριστημένοι πελάτες απαντούν στην θέση μου και μάλιστα με επιτυχία»*, δίνοντας ένα πραγματικό παράδειγμα από συζήτηση ενός πελάτη με αρνητική κριτική απέναντι στην επιχείρηση και ευχαριστημένων πελατών που του απαντούν αναλόγως, *«τον βάζουν στην θέση του»*, όπως απαντάει πάλι χαρακτηριστικά ο ερωτώμενος.
- Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι κανένας δεν παροτρύνει τους πελάτες του να είναι ενεργά μέλη, γράφοντας μια θετική κριτική στην σελίδα του TripAdvisor. Οι λόγοι είναι κυρίως, το περιορισμένο ενδιαφέρον για αυτή την ασχολία, η άγνοια, η τυπική στάση απέναντι στους πελάτες.
- Κυρίως, η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα των επιχειρήσεων που απασχολούνται οι ερωτώμενοι, εμφανίζεται στο TripAdvisor και στο Facebook. Τα δύο ξενοδοχεία είναι πιο διαδεδομένα, αφού διαθέτουν ιστοσελίδες στο Booking.com, Trivago.com, holidaywatchdog.com, youtube.com, zoover.co.uk, letsbookhotel, hotels.com, reviewcentre.com, holiday.gr και άλλα.

Κάποιες προτάσεις για την περαιτέρω δραστηριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων στο TripAdvisor και την καλύτερη διαχείριση των σχολίων των πελατών τους είναι οι παρακάτω:

- Εκπαίδευση προσωπικού στην ενεργή και δυναμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Προωθητικές μεθόδους με κίνητρα στους πελάτες, με στόχο το θετικό τους σχόλιο.
- Τρόποι και τεχνικές με στόχο την προσέγγιση του ανθρώπινου δυναμικού με το TripAdvisor αναδεικνύοντας το σε άμεσο και πραγματικό εργαλείο διαφήμισης



# Βιβλιογραφία

---

## A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Barry L. Bayus “Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No 3, June/July 1985
2. Bird M. , Hammerlsey M. , Gomm R. , Woods P. , (1999) , Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης, (μετάφραση Φράγκου Ε.), Πάτρα : Ανοικτό Ελληνικό Πανεπιστήμιο
3. Bulchand J., Gidumala, Melián-González C., González López – Valcárcela B. 2009. The Importance of Stimulating Client Online Reviews. Faculty of Economics, Business and Tourism, Las Palmas de Gran Canaria University, Canary Islands, Spain
4. Emanuel Rosen “The anatomy of Buzz. How to create Word of mouth marketing”, Doubleday/Currency, New York, 2000
5. Erdem, M. & Cobanoglu, C. (2010) The Impact of Consumer-Generated Media and Social Networking in Hospitality: The Implications for Consumers and Hospitality Managers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 697-699.
6. Foster Douglas, Travel and Tourism Management, The Macmillan Press Ltd., 1985, σελ 213-215
7. George Silverman “How to harness the awesome power of word of mouth”, *Direct Marketing*, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997
8. George Silverman “Secreters of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001
9. George Silverman “How and why to research word of mouth”, *Quirk’s Marketing Research Review* (www.quirks.com), 1996
10. George Silverman “Heard it from a friend”, *Quirk’s Marketing Research Review* (www.quirks.com), 2002
11. Giacomo Corneo & Olivier Jeanne “Segmented communication and fashionable behavior”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.39, Issue 4, July 1999

12. Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, [www.marketingmag.co.nz](http://www.marketingmag.co.nz), November 2003
13. Kelman, H.C., Hovland, C.I., 1953. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, 327–335.
14. Kim, J. & Hardin, A. (2010) The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 735-753.
15. Leivadiotou, E. & Markopoulos, D. (2010) Cyber communities and Electronic Word-of-Mouth: The use of Facebook in the promotion of hospitality services.
16. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458–468.
17. M.P. O’Mahony, P. Cunningham, B. Smyth, An assessment of machine learning techniques for review recommendation, in: Proceedings of the 20th Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science (AICS 2009), Dublin, Ireland, 2009, 244–253.
18. M.P. O’Mahony, B. Smyth, Learning to recommend helpful hotel reviews, in: Proceedings of the 3rd ACM Conference on Recommender Systems (RecSys 2009), New York City, NY, USA, 2009.
19. Middleton, Victor T.C., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth- Heinemann 2001, σελ. 91-93
20. Nick Highma “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, *Marketing Week*, 09.06.05
21. P. Kotler “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, November 2003
22. Pádraig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, 2010. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?. Derek Greene School of Computer Science & Informatics, University College Dublin Belfield
23. Richard Kaprinski “Word of mouth marketing gets people buzzing”, *Business Source Premier*, Vol. 90, Issue 7, 13.06.2005
24. Russo, J.E., Meloy, M.G., Medvec, V.H., 1998. Pre-decisional distortion of product information. *Journal of Marketing Research* 35(4), 438–452.

25. Vásquez C., 2010. Complaints online: The case of TripAdvisor. Department of World Languages, University of South Florida
26. Weiner, B., 2000. Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 27, 382–387.
27. Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, *Strategic Management and Business Policy*, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52
28. Zeithaml, V., Bitner, M.J., Gremler, D., 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed. McGraw-Hill, New York.

## B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος : «Τουρισμός: Έννοιες – Μεγέθη – Δομές» Αθήνα, Προπομπός 1998.
2. Βλαχοπούλου : Ε – Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Αθήνα, Rossili 2003
3. Ζαρβαλά. Χ : (2008), *Webblogs & Wikis: Νέα Εργαλεία στην Διαχείριση Γνώσης?*, (σελ. 305-306)
4. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999
5. Καλτσογιάννης Α. , (2007), *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας , έκδοση 1
6. Καλφιώτης Σταύρος, *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Θεοδ. Π.Τυροβόλα, Αθήνα 1976, σελ. 52-53
7. Καλφιώτης Σταύρος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές Αρχές*, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978, σελ. 50, 77-80
8. Κώτσια Α. , (2010) *Τουριστικές Κοινότητες στο Web*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
9. Λογοθέτης Μάριος, *Τουριστική Πολιτική*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1982, σελ. 21-29
10. Πετρέας Χρήστος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γαλέος, Αθήνα 1989
11. Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, *Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001, σελ. 21
12. Γ. Τσιώλης, (2011), *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις;*

- Στο Μ. Δαφέρμος, Μ. Σαματάς, Μ. Κουκουριτάκης & Σ .Χιωτάκης (επιμ.). Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα. Επίμαχα θέματα και προκλήσεις. Αθήνα
13. Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995, σελ. 164

# Παράρτημα

---

## Ερωτηματολόγιο – Οδηγός Συνέντευξης

- Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση (word-of-mouth) σε σχέση με τις άλλες μορφές διαφήμισης και προώθησης;
- Στην εποχή μας, η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση μεταφέρεται στο διαδίκτυο και γίνεται ηλεκτρονική. Ποιες διαφορές θεωρείται ότι έχει από την παραδοσιακή «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση ;
- Ασχολείστε με την online διαχείριση φήμης για την επιχείρησή σας; Για ποιους λόγους;
- Έχει η επιχείρησή σας παρουσία στο TripAdvisor; Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές που γράφονται στο TripAdvisor επηρεάζουν τους επισκέπτες μιας περιοχής ή τους πελάτες μιας επιχείρησης ;
- Παρακολουθείτε τα σχόλια που γράφονται στο TripAdvisor για την επιχείρησή σας ; Πως αντιμετωπίζετε την κριτική (θετική και αρνητική) ;
- Τι κάνετε για να μειώσετε τα αρνητικά σχόλια και να αυξήσετε τα θετικά σχόλια για την επιχείρησή σας ;
- Ποιος παρακολουθεί / διαχειρίζεται / απαντάει στα σχόλια (διευθυντής, ειδική ομάδα, άλλος εργαζόμενος) ;
- Ζητάτε από τους πελάτες σας να σας γράψουν μια κριτική στο TripAdvisor? Με ποιους τρόπους ;

- Εκτός του TripAdvisor, σε ποιους άλλους ιστότοπους αξιολογήσεων/κριτικών έχει παρουσία η επιχείρησή σας ;
- Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει σελίδα η επιχείρησή σας ;