

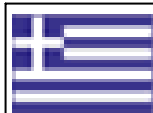


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
Διατμηματικό Μεταπτυχιακό
Πρόγραμμα στον Σχεδιασμό, Διοίκηση
και Πολιτική του Τουρισμού

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΛΕΤ
ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



www.ebusinessforum.gr



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΥΠ. ΕΣΩΤ., ΔΗΜ. ΔΙΟΙΚ. & ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

**«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ»**



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΕΡΓΟ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ
ΚΑΤΑ 75% ΑΠΟ ΤΟ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού
Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό
επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών:
εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε»**

ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ

Ευάγγελος Χρήστου, Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τίνα Βαρουχάκη

Ινστιτούτο Επιμόρφωσης του Ε.Κ.Δ.Δ.Α.

RAPPORTEUR

Μαριάννα Σιγάλα, Λέκτορας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κωνσταντίνα Τσιακάλη, Υποψήφια Διδάκτωρ

Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και
Πολιτική του Τουρισμού, Πανεπιστημίου Αιγαίου

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	4
1.1. Το Ερευνητικό Πλαίσιο	7
1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας Ιγ2.....	8
1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας	9
1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας.....	9
1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων	10
1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος.....	11
1.4 Δομή της Μελέτης	12
Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	14
2. Εισαγωγή στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) και τα εργαλεία του (Social Media). Ο ρόλος τους στον τουρισμό και στα MME.	14
2.1 Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)	14
2.1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0	14
2.2 Τα Εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) και η επίδραση τους στην τουριστική βιομηχανία: ζήτηση και προσφορά	15
2.2.1 RSS (Really Simple Syndication).....	17
2.2.2 Blogs (ή Weblogs)	19
2.2.3 Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking – collaborative networking).....	23
2.2.4 Tagging (social search & tag clouds).....	27
2.2.5 Mash – ups & Open APIS.....	35
2.2.6 Wikis	36
2.2.7 Podcasting & online video	39
2.2.8 AJAX	41
2.2.9 Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)	42
2.3 Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) και MME.....	45
2.3.1 Το blogging ως μορφή δημοσιογραφίας.....	46
2.3.2 Προτάσεις-Συμβουλές Βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων των MME μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου	48
2.4 Ηλεκτρονικό word-of-mouth (WOM)	50
3. Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	53
3.1 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες και Οφέλη	53
3.1.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ για την Διαχείριση των Social Media	54
3.2 Κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου και μέθοδοι αποφυγής τους.....	61
3.3 Βελτιστοποίηση της Απόδοσης των Social Media (Social Media Optimization - SMO).....	64
4. Δείκτες και Μέθοδοι Μέτρησης της Αποδοτικότητας του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) και των εργαλείων του (Social Media).....	69
4.1 Η παρούσα κατάσταση	69
4.1.1. Σημαντικότητα του Υπολογισμού της Απόδοσης μιας Επένδυσης σε Social Media	70
4.1.2 Περιορισμοί κατά τον Υπολογισμό της Απόδοσης μιας Επένδυσης σε Social Media	71
4.2 Η Μέτρηση της Αποδοτικότητας των Social Media ως Βαθμός Δέσμευσης των Καταναλωτών	72

4.3 Εργαλεία Μέτρησης.....	73
4.4 Δείκτες Αποδοτικότητας.....	74
4.5 Απόδοση της Επένδυσης σε Social Media (ROI of Social Media)	75
4.5.1 Ωφέλειες από την Εφαρμογή των Social Media.....	76
4.5.2 Δαπάνες και Κόστη από την Εφαρμογή των Social Media	78
4.5.3 Κίνδυνοι από την Εφαρμογή των Social Media	80
4.6 Προτάσεις-Συμβουλές για την Δημιουργία ενός καλού Μοντέλου Μέτρησης της Αποδοτικότητας των Social Media (ROI MODEL).....	81
4.7 Η Επένδυση των Επιχειρήσεων στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)	82
5. Το μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) - Semantic Web ή Web 3.0	85
5.1 Web 3.0: Το μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου	85
6. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στην Διεθνή κι Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.....	88
6.1 Διεθνής Τάσεις και Εξελίξεις.....	88
6.2 Ελληνική Πραγματικότητα	96
6.3 Συμπεράσματα των διαβουλεύσεων για την χρησιμοποίηση του κοινωνικού διαδικτύου από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	99
7. Καλές Διεθνείς Πρακτικές	101
7.1 Πρακτικές αξιοποίησης της τεχνολογίας των RSS feeds & readers.....	101
7.2 Πρακτικές αξιοποίησης του Blogging	102
7.3 Πρακτικές αξιοποίησης του Social Networking.....	110
7.4 Πρακτικές αξιοποίησης του podcasting.....	115
7.5 Πρακτικές αξιοποίησης των Metaverses & MMORPG	119
8. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς την Πολιτεία και Επιχειρήσεις.....	124
8.1 Συμπεράσματα	124
8.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις	125
8.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία	126
Βιβλιογραφία	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Πρακτικά Διαβουλεύσεων	133

Πίνακας Διαγραμμάτων & Πινάκων

Διάγραμμα 1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	10
Πίνακας 1. Χρήση των τεχνολογιών του Web 2.0	16
Διάγραμμα 2. Μορφές Επικοινωνίας.....	17
Πίνακας 2. Κατηγοριοποίηση των εργαλείων και χαρακτηριστικών των blogs	20
Διάγραμμα 3. Blogs τουριστικών προορισμών	23
Διάγραμμα 4. Η ιστοσελίδα σχεδιασμού ομαδικών ταξιδιών της Φιλαδέλφεια	25
Διάγραμμα 5. Η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ του ΛΑ μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	27
Διάγραμμα 6. Παράδειγμα ενός tagging cloud για το Παρίσι.....	29
Διάγραμμα 7. Η ιστοσελίδα της Thomson που χρησιμοποιεί το del.icio.us.com	31
Διάγραμμα 8. Η στρατηγική tagging της Sheraton και η αξιοποίηση της ‘γνώσης’ των καταναλωτών	32
Διάγραμμα 9. Η αξιοποίηση του tagging στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Ολλανδίας.....	33
Διάγραμμα 10. Η χρήση της τεχνολογίας wiki από το tripadvisor.....	38
Διάγραμμα 11. Ο ταξιδιωτικός οδηγός wiki των Αθηνών.....	39
Διάγραμμα 12. Podcasts στην επίσημη ιστοσελίδα του Λονδίνου.....	41
Διάγραμμα 13. Εφαρμογή της τεχνολογίας AJAX για την αναζήτηση πολλαπλών πληροφοριών στην ίδια ιστοσελίδα.....	42
Διάγραμμα 14. Οι ηλεκτρονικές απεικονίσεις της Ολλανδίας και του Δουβλίνου στο SecondLife.com	45
Διάγραμμα 15. Η εικονική πόλη του Galveston στο SecondLife.com.....	45
Πίνακας 3. Βαθμός υιοθέτησης των εργαλείων του Web 2.0 από μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς.....	46
Διάγραμμα 16. RSS feeds πλήρες κειμένου της Gawker.com	48
Διάγραμμα 17. Το “Who’s Blogging” της Technorati για την Washington Post	49
Διάγραμμα 18. Ειδικά προσαρμοσμένη ιστοσελίδα του Google που συγκεντρώνει επιλογές πολλαπλής αναζήτησης σε blogs, review and news feeds για την παρακολούθηση της φήμης της εταιρίας	55
Διάγραμμα 19. Απάντηση σε αρνητικό σχολιασμό σε blog.....	56
Διάγραμμα 20. Προφίλ ξενοδοχείου στον ταξιδιωτικό οδηγό Gusto.com.....	56
Διάγραμμα 21. Χάρτης με τεχνολογία Flash που συνδυάζει πληροφορίες διαμονής, καθώς και πληροφορίες για δραστηριότητες και παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ενός προσωπικού ταξιδιωτικού ημερολογίου.....	59
Διάγραμμα 22. Mash up των Google Maps με το προφίλ ξενοδοχείου.....	59
Διάγραμμα 23. Διαφήμιση τουριστικής εταιρίας σε ιστοσελίδα του Facebook	60
Διάγραμμα 24. Χρήση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.....	61
Διάγραμμα 25. Πλαίσιο Μέτρησης του Βαθμού Δέσμευσης των Χρηστών... ..	72
Διάγραμμα 26. Τρεις Παράγοντες Υπολογισμού του ROI των Social Media.....	76
Διάγραμμα 27. Ποσοτικοποίηση & Προσδιορισμός της Αξίας των Σημαντικότερων Ωφελειών των Social Media	78

Διάγραμμα 28. Παράδειγμα Προσδιορισμού του Κόστους Επένδυσης σε Social Media	79
Διάγραμμα 29. Παράδειγμα Υπολογισμού ROI για Διαφορετικά Σενάρια	81
Διάγραμμα 30. Έχει επενδύσει η εταιρία σας σε κάποιο από τα εργαλεία ή τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	83
Διάγραμμα 31. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την οικονομική απόδοση της επένδυσής σας σε τεχνολογίες του Web 2.0 τα τελευταία πέντε χρόνια;..	84
Διάγραμμα 32. Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να είχατε κάνει διαφορετικά προκειμένου να ήταν πιο αποδοτική η επένδυσή σας στα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου κατά τα τελευταία 5 χρόνια;	84
Διάγραμμα 33. Η ιστοσελίδα της RealTravel όπου συνδυάζονται στοιχεία από το blog χρηστών που ταξιδεύουν στο Περού με το google maps και καταγράφεται σε διαδραστικό χάρτη η πορεία που ακολούθησαν στο ταξίδι τους	87
Διάγραμμα 34. Βαθμός υιοθέτησης των εργαλείων του Web 2.0	88
Διάγραμμα 35. Χρήση κι αξιοποίηση των εργαλείων του Web 2.0	89
Διάγραμμα 36. Σημαντικότητα των εργαλείων του Web 2.0 ανά περιοχή	90
Διάγραμμα 37. Επίπεδο ικανοποίησης από την χρήση των εργαλείων του Web 2.0 ανά περιοχή.....	91
Διάγραμμα 38. Δυσκολίες κι εμπόδια για την περαιτέρω αξιοποίηση του Web 2.0.....	92
Διάγραμμα 39. Επίδραση κι επιρροή των εργαλείων του Web 2.0	93
Διάγραμμα 40. Χρήση κι αξιοποίηση των εργαλείων του Web 2.0 από τις ικανοποιημένες επιχειρήσεις.....	94
Διάγραμμα 41. Μέθοδοι επιλογής κι ενσωμάτωσης των εργαλείων του Web 2.0.....	95
Πίνακας 4. Διαχείριση των σχέσεων κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής και CIM (% των ερωτώμενων)	97
Διάγραμμα 42. Η ιστοσελίδα της STA Travel στον RSS Reader της Google	101
Διάγραμμα 43. Η ιστοσελίδα της MSNBC.com: Travel	102
στον RSS Reader της Google	102
Διάγραμμα 44. Το Blog της Marriott.....	103
Διάγραμμα 45. Εικόνες και βίντεο στο blog της Marriott	104
Διάγραμμα 46. Σχόλια των επισκεπτών της ιστοσελίδας της Marriott	104
στο blog της	104
Διάγραμμα 47. Το blog της Toyota για το AURIS.....	105
Διάγραμμα 48. Το blog της ODEON για την μυθοπλαστική ταινία «Sunshine»	106
Διάγραμμα 49. Το γκρουπ Cities I've Visited της TripAdvisor στο Facebook	111
Διάγραμμα 50. Δημιουργία οδοιπορικού στο Cities I've Visited με την χρήση χάρτη	111
Διάγραμμα 51. Αλληλεπίδραση χρηστών για την ανταλλαγή πληροφοριών και προτιμήσεων σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς στο Cities I've Visited	112
Διάγραμμα 52. Εξερεύνηση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των φίλων του χρήστη στο Cities I've Visited.....	112

Διάγραμμα 53. Το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook	113
Διάγραμμα 54. Ανάρτηση ανακοινώσεων και ανάπτυξη συζητήσεων στο γκρουπ.....	114
TOURIST INDUSTRY IN GREECE.....	114
Διάγραμμα 55. Διάφορα discussion boards στο γκρουπ CRETE ISLAND ..	114
Διάγραμμα 56. Ανάπτυξη συζήτησης γύρω από κάποιο θέμα στο γκρουπ... CRETE ISLAND	115
Διάγραμμα 57. Podcasts για το Λονδίνο από τους ίδιους τους κατοίκους του στην επίσημη ιστοσελίδα της πόλης.....	116
Διάγραμμα 58. Δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων παράλληλα με την ενημέρωση μέσω podcasting στο visitlondon.com.....	116
Διάγραμμα 59. Ενημέρωση για τις διάφορες εκδηλώσεις της πόλης παράλληλα με την ενημέρωση μέσω podcasting στο visitlondon.com	117
Διάγραμμα 60. Αποτελέσματα από την αναζήτηση ‘travel to greece’ στο YouTube.com.....	117
Διάγραμμα 61. Το youtube του τουρισμού: η ιστοσελίδα του Travelistic.com	118
Διάγραμμα 62. Αποτελέσματα από την αναζήτηση ‘greece’ στο Travelistic.com.....	118
Διάγραμμα 63. Το εικονικό γραφείο της STA Travel	120
στον ψηφιακό κόσμο του Second Life.....	120
Διάγραμμα 64. Το Orientation Island της STA Travel στο Second Life.....	120
Διάγραμμα 65. Οι φοιτητικές εστίες της STA Travel στο Second Life	121
Διάγραμμα 66. Το περίπτερο παγκόσμιου τουρισμού της STA Travel στο Second Life	121
Διάγραμμα 67. Πανοραμική εικόνα των εγκαταστάσεων της STA Travel στο Second Life	122
Διάγραμμα 68. Το ξενοδοχείο Aloft στο Second Life.....	122
Διάγραμμα 69. Κάτοψη και Στιγμιότυπα από το ξενοδοχείο Aloft στο Second Life	123
Διάγραμμα 70. Στιγμιότυπα από την ‘ψηφιακή’ ζωή στο ξενοδοχείο Aloft στο Second Life	123

1. Εισαγωγή

1.1. Το Ερευνητικό Πλαίσιο

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις του διαδικτύου έχουν δραστικά επηρεάσει την διακίνηση και την διάδοση της πληροφορίας, δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0 ή „social web“). Τόσο ο τουρισμός, όσο και τα Μ.Μ.Ε., ως βιομηχανίες που στηρίζονται αλλά κι εξαρτώνται από την διακίνηση της πληροφορίας, έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την νέα αυτή μορφή του διαδικτύου. Η διάδοση της χρήσης των εργαλείων και των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου από τους καταναλωτές, αλλά και από τις επιχειρήσεις είναι, σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται ραγδαία. Σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, η υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών από τους χρήστες αλλά και από τις επιχειρήσεις – οργανισμούς γίνεται με τόσο γοργούς ρυθμούς που συχνά καθιστούν δύσκολη την αντίδραση και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες αυτές απαιτήσεις. Τα εργαλεία (social media) του Συμμετοχικού Διαδικτύου παρέχουν στους χρήστες μία νέα γενιά εργαλείων προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) και χαρακτηρίζονται από την ενεργή συμμετοχή των χρηστών (καταναλωτών), με αποτέλεσμα να επέρχεται σύγχυση για το ποιος εκτελεί τελικά τον ρόλο των Μ.Μ.Ε., του μαρκετίστα, της επιχείρησης και του κοινού. Για παράδειγμα, οι χρήστες γίνονται πλέον οι ίδιοι δημοσιογράφοι, παραγωγοί συνεργατικών βιβλίων και διανομείς πληροφοριακού υλικού, ακόμα και επιχειρηματίες.

Η ανάπτυξη του Web 2.0 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 συμβατικές 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). Το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία, αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά ακόμη και 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).

Τα παραδείγματα αξιοποίησης του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις είναι πολλά και διαφορετικά, αλλά και τα ερωτήματα που γεννιούνται από τις εφαρμογές αυτές είναι ακόμα περισσότερα. Ενώ η σχετική έρευνα για το φαινόμενο του Web 2.0 έχει

αρχίσει να αναπτύσσεται, ωστόσο δεν υπάρχει ακόμη κανένα τεκμηριωμένο και ολοκληρωμένο πλαίσιο αξιοποίησης και διαχείρισης του Web 2.0 για τις επιχειρήσεις. Τα ερωτήματα λοιπόν που γεννιούνται όσον αφορά τις επιπτώσεις και την αξιοποίηση-διαχείριση του Web 2.0 είναι πολλά και επίκαιρα όπως:

- Ποια η λειτουργικότητα και ποια τα χαρακτηριστικά των εργαλείων του Web 2.0;
- Ποιες είναι οι επιπτώσεις του Web 2.0 στο προφίλ των χρηστών και την καταναλωτική συμπεριφορά τους;
- Πώς το Web 2.0 μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις σε διάφορες λειτουργίες τους;
- Πώς μπορούν να μετρηθούν τα επιχειρησιακά οφέλη και ποια τα οφέλη για τους χρήστες; Ποιες είναι οι τεχνικές αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των ηλεκτρονικών εφαρμογών του Web 2.0;
- Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες στρατηγικές διαχείρισης του Web 2.0 και του user generated content για κάθε λειτουργία (π.χ. μάρκετινγκ, ανάπτυξη νέων προϊόντων κλπ.) από τις επιχειρήσεις;
- Ποια είναι η επίδραση του Web 2.0 στον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και στο επιχειρησιακό της μοντέλο;

Στην Ελλάδα η χρήση του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις, και ειδικότερα από τουριστικές επιχειρήσεις και Μ.Μ.Ε., βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Πολλές επιχειρήσεις ακόμη δεν έχουν ενημερωθεί ή συνειδητοποιήσει τη δύναμη και την επίδραση του Web 2.0, ενώ εκείνες που ίσως κάτι να γνωρίζουν δεν έχουν την τεχνογνωσία ενσωμάτωσης και αποτελεσματικής αξιοποίησης και διαχείρισης των εργαλείων αυτών. Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων και οργανισμών στην τουριστική βιομηχανία και τα Μ.Μ.Ε. σχετικά με τα εργαλεία και τη λειτουργικότητα του Web 2.0, τις επιπτώσεις τους στους χρήστες, την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία του κλάδου, στην ευρύτερη οικονομία, καθώς και τις εφαρμογές και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την αποτελεσματική διαχείρισή τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.λπ.) που υπάρχουν για την πλήρη αξιοποίηση του Web 2.0 στη χώρα μας και στη συνέχεια να γίνουν προτάσεις προς τις επιχειρήσεις και την πολιτεία που θα βοηθήσουν στην άρση των εμποδίων αυτών.

1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας Ιγ2

Η Ομάδα Εργασίας Ιγ2: «Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.», συστάθηκε στα πλαίσια του Ι΄ κύκλου εργασιών του e-business forum του ΥΠ.ΑΝ. αποβλέποντας στην μελέτη, την καταγραφή και στην αξιολόγηση της αξιοποίησης και διαχείρισης των διάφορων εφαρμογών κι εργαλείων του Web 2.0. Ανάμεσα στις επιδιώξεις της ομάδας εργασίας ήταν η υποστήριξη αφενός της αξιοποίησης του Web 2.0 και η ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με την αποτελεσματική του διαχείριση, και αφετέρου η δημιουργία μιας πλατφόρμας επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και ενώσεων με δημόσιους φορείς έτσι ώστε να μελετηθούν, να συζητηθούν και να εξευρεθούν διάφοροι τρόποι συνεργασίας για την από κοινού

ανάπτυξη και εξέλιξη του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Σημαντικό σκοπό αποτέλεσε επίσης και η υποστήριξη της περαιτέρω εξέλιξης και ανάπτυξης των εφαρμογών Web 2.0, μέσω της μελέτης διεθνών καλών πρακτικών και των εξελίξεων στον διεθνή κλάδο και τομέα. Συγκεκριμένα, η ομάδα εργασίας είχε ως στόχους:

- Την καταγραφή των εργαλείων του Web 2.0 και την μελέτη των επιπτώσεων του στους χρήστες.
- Την εξέταση της αξιοποίησης του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις, σε διάφορες λειτουργίες και την καταγραφή αποτελεσματικών στρατηγικών διαχείρισης του Web 2.0 και του user generated content.
- Την διερεύνηση των επιδράσεων του Web 2.0 στον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρησιακού μοντέλου τους.
- Την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης χρήσης του Web 2.0 στην ευρύτερη ελληνική και ειδικότερα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και στον κλάδο των Μ.Μ.Ε.
- Τον εντοπισμό και καταγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν τις ελληνικές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν και να ενσωματώσουν το Web 2.0 στα επιχειρησιακά τους μοντέλα.
- Την αποτύπωση-καταγραφή των εφαρμογών του Web 2.0 που προτείνονται στον ελληνικό και διεθνή χώρο και των δυνατοτήτων περαιτέρω ανάπτυξης αυτών των συστημάτων με βάση την μελέτη καλών διεθνών πρακτικών.
- Την ενημέρωση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και Μ.Μ.Ε. για την επίδραση και αξιοποίηση του Web 2.0
- Την μελέτη των αναγκών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των εξειδικευμένων δράσεων που απαιτούνται καθώς και των μηχανισμών ευρύτερης διάδοσης και προώθησης των εφαρμογών του Web 2.0.

Συντονιστές της ομάδας Iy2 του E-Business Forum υπήρξαν η **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα** Λέκτορας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου και η **Δρ. Τίνα Βαρουχάκη** (Ινστιτούτο Επιμόρφωσης του Ε.Κ.Δ.Δ.Α.), ενώ Rapporteur της ομάδας εργασίας ήταν ο **Δρ. Ευάγγελος Χρήστου**, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου και η κα **Κωνσταντίνα Τσιακάλη**, Υποψήφια Διδάκτωρ στο Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και την καλύτερη μελέτη των παραπάνω θεμάτων, η ομάδα εργασίας σχεδίασε κι ακολούθησε την παρακάτω μεθοδολογία (Διάγραμμα 1).

Αρχικά (αλλά και συνεχώς με την εξέλιξη και των άλλων σταδίων της έρευνας) επιτεύχθηκε μια εκτενή επισκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν τα εργαλεία, τις υπηρεσίες και τις εφαρμογές αλλά και τις

τάσεις εξέλιξης του Web 2.0, καθώς και του βαθμού υιοθέτησης και αξιοποίησης του από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα Μ.Μ.Ε. και τους παράγοντες που επηρεάζουν το τελευταίο.



Διάγραμμα 1. Μεθοδολογία Έρευνας

Τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τροφοδότησαν και διευκόλυναν τον σχεδιασμό και διαχείριση των τεσσάρων διαβουλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την εξέταση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με το βαθμό υιοθέτησης κι αξιοποίησης του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Παράλληλα, τα ευρήματα της κάθε διαβούλευσης αναλύονταν κι επανατροφοδοτούσαν την επόμενη διαβούλευση, έτσι ώστε να επιτευχθεί μια πληρέστερη διερεύνηση του θέματος. Αυτό το συνεχές Feedback Loop μεταξύ βιβλιογραφικής επισκόπησης κι επεξεργασίας δεδομένων των διαβουλεύσεων (έρευνας πεδίου) συνέβαλλε, επίσης, ουσιαστικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των ευρημάτων.

Τέλος, για τον εντοπισμό και την κατάθεση προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η μελέτη και η καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών από τον διεθνή χώρο, οι οποίες αναφέρονται στις επόμενες ενότητες της έκθεσης αυτής.

1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων

Στις τέσσερις διαβουλεύσεις κλήθηκαν και συμμετείχαν διάφοροι εκπρόσωποι και παράγοντες της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας τόσο του επιχειρηματικού, δημοσίου αλλά και του ακαδημαϊκού κόσμου, όπως επίσης και εκπρόσωποι των τουριστικών Μ.Μ.Ε. Συνολικά, κατά μέσο όρο, στις τέσσερις διαβουλεύσεις παραβρέθηκαν 160 περίπου άτομα εκπροσωπώντας μια τεράστια ποικιλία τουριστικών παραγόντων όπως:

1. τουριστικοί επιχειρηματίες από διάφορους κλάδους (ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, εστιατόρια, rent a car, souvenirs shops, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλοι μεσάζοντες, κ.λπ.).
2. διάφορα εξειδικευμένα επιχειρησιακά στελέχη που δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών του Web 2.0.

3. εκπρόσωποι έντυπων και ηλεκτρονικών (τουριστικών) ΜΜΕ (ιδιοκτήτες, εκδότες, διευθυντές και δημοσιογράφοι τουριστικών ιστοσελίδων/περιοδικών/οδηγών).
4. δημόσιοι φορείς (ΕΟΤ, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας – Ενημέρωσης, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ), Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης, ΟΤΑ, κ.λπ.)
5. εκπρόσωποι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ, ενώσεις ξενοδόχων, κ.λπ.)
6. εκπρόσωποι της ακαδημαϊκής και τεχνολογικής εκπαίδευσης (ακαδημαϊκοί και φοιτητές – απασχολούμενοι στον τουρισμό και σε τμήματα Επικοινωνίας και ΜΜΕ).

Σκοπός των διαβουλεύσεων ήταν η προσέγγιση, ο διάλογος και η κατανόηση των προβλημάτων, αναγκών, και ιδιομορφιών των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με θέματα υιοθέτησης και αξιοποίησης των εφαρμογών του Web 2.0 με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων και την κατάθεση χρήσιμων προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

Κάθε διαβούλευση συνοδευόταν από εισαγωγικές παρουσιάσεις και τοποθετήσεις, από εξέχοντες προσωπικότητες, με σκοπό αυτές να ερίσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και να θέσουν τις βάσεις για περαιτέρω συζήτηση. Οι παρουσιάσεις αυτές είχαν επίσης και ενημερωτικό χαρακτήρα, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση του κλάδου σε θέματα Web 2.0. Μετά την ολοκλήρωση των αρχικών τοποθετήσεων ακολουθούσε δημιουργικός και εποικοδομητικός διάλογος με την συμμετοχή όλων των παρευρισκομένων. Στο τέλος κάθε διαβούλευσης οι συμμετέχοντες εξέφραζαν θερμές ευχαριστίες και συγχαρητήρια, τα οποία εκφράζουν απόλυτα όχι μόνο την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις διαβουλεύσεις αλλά τονίζουν, επίσης, και την ανάγκη διεξαγωγής παρόμοιων εκδηλώσεων σε συνεχές επίπεδο και κυρίως στην Ελληνική περιφέρεια και επαρχία, η οποία δυστυχώς μειονεκτεί όσον αφορά τις γενικότερες ευκαιρίες ενημέρωσης και διαλόγου που παρέχονται.

1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος

Λόγω της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία (τεράστια ποικιλομορφία τουριστικών προϊόντων και προμηθευτών), οι τέσσερις διαβουλεύσεις της ομάδας εργασίας αποφασίσθηκε να πραγματοποιηθούν σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η συμμετοχή ενός πιο αντιπροσωπευτικού και μεγαλύτερου σε εύρος δείγματος τουριστικών επιχειρήσεων, προϊόντων και φορέων, καθώς και Μ.Μ.Ε. Αναλυτικά διεξήχθησαν οι παρακάτω διαβουλεύσεις προσελκύοντας και αντιπροσωπεύοντας ένα ποικίλο δείγμα τουριστικών παραγόντων:

1. Αθήνα: περισσότεροι εκπρόσωποι εθνικών δημόσιων φορέων (ΕΟΤ και Υπουργείο Τουρισμού), μεγάλες και επώνυμες (branded) τουριστικές επιχειρήσεις (πρωτοπόρων στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως το Web 2.0) που αντιπροσωπεύουν κυρίως τουρισμό πόλης. Στην Αθήνα βρίσκεται επίσης και η πλειοψηφία των τουριστικών Μ.Μ.Ε.

2. Θεσσαλονίκη - PHILOXENIA 2008: Η διαβούλευση έγινε στα πλαίσια της διεθνούς έκθεσης PHILOXENIA 2008, η οποία προσελκύει ένα τεράστιο πλήθος συμμετεχόντων από όλους τους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, έτσι ώστε να επωφεληθεί από το κοινό και τη δημοσιότητα της έκθεσης αυτής. Επίσης παρευρέθησαν και περισσότεροι εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε της Βορείου Ελλάδος.
3. Σαντορίνη (νησιωτικός και ίσως γεωγραφικά αποκλεισμένος τουριστικός προορισμός): εκπρόσωποι τοπικών τουριστικών φορέων και μικρομεσαίων και οικογενειακών τουριστικών επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν κυρίως τον μαζικό και εποχιακό τουρισμό του ήλιου και θάλασσα, καθώς και αντιπρόσωποι των νησιωτικών Μ.Μ.Ε.
4. Κρήτη: μείγμα διαφόρων τουριστικών παραγόντων σε σχέση με το μέγεθος τους, την διοίκηση και το προϊόν μιας και στην Κρήτη έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ανάπτυξης εναλλακτικού και άλλων μορφών τουρισμού με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό την προώθηση μιας πιο βιώσιμη μορφής τουριστικού μοντέλου. Η Διαβούλευση στην Κρήτη επίσης συνδυάστηκε με τη διεξαγωγή ενός εθνικού συνεδρίου στον τουρισμό (έτσι ώστε να επωφεληθεί από το κοινό και τη δημοσιότητα του τελευταίου), το οποίο προσέλκυσε αρκετούς συμμετέχοντες τόσο από τους ακαδημαϊκούς όσο και από τους επαγγελματικούς κύκλους.

1.4 Δομή της Μελέτης

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται τα ευρήματα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, καθώς και τα συμπεράσματα των τεσσάρων διαβουλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν. Η μελέτη δομείται και οργανώνεται στα παρακάτω οκτώ κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο που είναι εισαγωγικό, περιγράφονται οι βασικοί παράμετροι του θέματος, καθώς και οι κυριότεροι λόγοι έρευνας του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Δίδεται το ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης και οι σκοποί-στόχοι της, η σύσταση της ομάδας εργασίας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, καθώς και η σύσταση του δείγματος και ο σχεδιασμός των διαβουλεύσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης και παρουσιάζει αναλυτικά τα σημαντικότερα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (blogs, κοινωνικά δίκτυα, RSS, podcasting, tagging, κ.λπ.), τις κυριότερες χρήσεις των εργαλείων με αναφορά σε αρκετά παραδείγματα από την επιχειρηματική ζωή, καθώς και την επίδραση της χρήσης των εργαλείων αυτών στην τουριστική βιομηχανία (τόσο στην τουριστική ζήτηση όσο και στην τουριστική προσφορά) καθώς και στην βιομηχανία των Μ.Μ.Ε..

Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις επιχειρηματικές ευκαιρίες, στα οφέλη αλλά και στους κίνδυνους που μπορεί να αντιμετωπίσει ημιαπεχίρηση από την υιοθέτηση και την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και ορισμένοι μέθοδοι βελτιστοποίησης της απόδοσης από την χρήση των εργαλείων του Web 2.0.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μέθοδοι, οι δείκτες και τα εργαλεία για την μέτρηση της αποδοτικότητας εφαρμογών που αξιοποιούν τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε διάφορες στρατηγικές και λειτουργικές διαδικασίες και πρακτικές των επιχειρήσεων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου και περιγράφει αυτό που προβλέπεται ότι θα το αντικαταστήσει, το λεγόμενο Web 3.0 ή Semantic Web.

Στο έκτο κεφάλαιο συμπεριλαμβάνονται στοιχεία για την διεθνή και την ελληνική πραγματικότητα σχετικά με το βαθμό υιοθέτησης και αξιοποίησης του Συμμετοχικού Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις καθώς αναλύονται και τα βασικά συμπεράσματα από τις τέσσερις διαβουλεύσεις που πραγματοποίησε η ομάδα.

Το έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται σε διεθνής επιτυχημένες πρακτικές εφαρμογής και υιοθέτησης του Συμμετοχικού Διαδικτύου.

Το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της μελέτης, καθώς και τις προτάσεις προς τις επιχειρήσεις και την πολιτεία.

Τέλος, παρουσιάζονται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της μελέτης.

Θεωρητικό Υπόβαθρο

2. Εισαγωγή στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) και τα εργαλεία του (Social Media). Ο ρόλος τους στον τουρισμό και στα MME.

2.1 Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)

Σύμφωνα με την ομάδα του εμπνευστή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) του Tim O' Reilly:

Το Web 2.0 είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο τους διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου – ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι 'ανοιχτό' σε όλους, χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν, και περιέχει όλες τις δυνατές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου.

2.1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι από τις πρώτες που επηρεάστηκαν από την εισβολή του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας. Η αρχική λειτουργία του διαδικτύου περιοριζόταν στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του, το γνωστό δηλαδή κι απαραίτητο πλέον σε όλους μας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Γρήγορα ακολούθησε η ανάπτυξη του web browser (φυλλομετρητή ιστού) που οδήγησε στον παγκόσμιο ιστό (το γνωστό μας World Wide Web - WWW) που αποτέλεσε έναν οικονομικό, γρήγορο και με παγκόσμια εμβέλεια μηχανισμό δημοσίευσης περιεχομένου στο διαδίκτυο για διάφορα θέματα. Το διαδίκτυο, τόσο με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) όσο και των ιστοσελίδων του μετατράπηκε σε αγαπημένο μέσο όχι μόνο προώθησης και διαφήμισης τουριστικών προϊόντων, αλλά και οργάνωσης ταξιδιών και διεκπεραίωσης των απαραίτητων συναλλαγών για την πραγματοποίησή τους. Την τελευταία δεκαετία όσοι ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ έχουν ειδικευθεί στην δημιουργία και ανάπτυξη διαδικτυακών χώρων και ιστοσελίδων, καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών στους χώρους αυτούς. Στις ιστοσελίδες αυτές οι επισκέπτες μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον προορισμό ή το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει αλλά και να πραγματοποιήσουν την κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου ή και να αγοράσουν ένα αεροπορικό εισιτήριο. Σταδιακά λοιπόν και με την ανάπτυξη των εφαρμογών που επέτρεπαν εκτός από την δημοσίευση περιεχομένου και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου δημιουργήθηκε το Web 1.0.

Στο Web 1.0 αυτό που μπορούσαν να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να επικοινωνούν μεταξύ τους, συνήθως ένας προς έναν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να ενημερώνονται από το περιεχόμενο που δημοσιευόταν από τους παραγωγούς του τουρισμού και να πραγματοποιούν συναλλαγές. Για τα στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού το Web 1.0 ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικό διότι το περιεχόμενο με το οποίο ερχόταν σε επαφή ο καταναλωτής ήταν ελεγχόμενο και προερχόταν από τους

ίδιους. Είχαν τον απόλυτο έλεγχο σχετικά με τον τρόπο και το είδος της πληροφορίας που διακινούνταν.

Η λογική αυτή ανατράπηκε με την ανάπτυξη τεχνολογιών που επέτρεψαν την δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο όχι μόνο από τους παραγωγούς του τουρισμού αλλά κι από τους ίδιους τους χρήστες του. Με τον τρόπο αυτό προστέθηκε μια κοινωνική διάσταση σε όλες τις προηγούμενες λειτουργίες του διαδικτύου. Οι νέες αυτές τεχνολογίες επέτρεψαν στους χρήστες του διαδικτύου να συνεργαστούν, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους ηλεκτρονικά, με τρόπους πρωτόγνωρους που ήταν για πρώτη φορά διαθέσιμοι στο κοινό. Δημιουργήθηκε λοιπόν σταδιακά η δεύτερη γενιά ψηφιακών υπηρεσιών που οδήγησε σε αυτό που ονομάζεται Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0), εργαλεία του οποίου είναι τα πολύ δημοφιλή τελευταία social media (blogs, wikis, podcasts, κ.λπ.). Το σύνολο των εφαρμογών και εργαλείων του Web 2.0 έχουν οδηγήσει στην δημιουργία ενός παγκόσμιου ρεύματος αυτού που ονομάζεται «από στόμα σε στόμα». Κι όταν πρόκειται για τουρισμό η διαδικασία του «από στόμα σε στόμα» έχει πάντοτε λειτουργήσει δυναμικά στην καθοδήγηση των τουριστών. Αναμένεται ότι η ανάδυση του ηλεκτρονικού “word-of-mouth” από το Web 2.0 θα μεταβάλλει δραματικά τις δυναμικές της τουριστικής βιομηχανίας, όσο δραστικά το έκανε και το Web 1.0.

2.2 Τα Εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) και η επίδραση τους στην τουριστική βιομηχανία: ζήτηση και προσφορά

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα κι αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του την δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content). Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media), αποτελούν ουσιαστικά τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Μπορούν να θεωρηθούν ως *εργαλεία μαζικής συνεργασίας* από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικούς χρόνους μεταξύ τους για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία του Web 2.0 δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να συμβάλλουν στην συνειδητοποίηση και εκμετάλλευση του συνόλου των δυνατοτήτων της αρχέτυπης ιδέας και του ρόλου του διαδικτύου (της έννοιας-ιδέας δηλαδή ότι το διαδίκτυο αποτελεί το δίκτυο των δικτύων που έχει δημιουργηθεί και υπάρχει πρωταρχικά για τους ίδιους τους χρήστες του).

Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) αποτελούν τα blogs, τα social networks, τα wikis, τα podcasts, τα mash-ups, κ.λπ. Κοινά χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:

- **Συμμετοχή:** Τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) ενθαρρύνουν την συμβολή κι ανατροφοδότηση τους από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε αυτά. Με την δράση τους μικραίνουν την απόσταση μεταξύ των μέσων επικοινωνίας και του κοινού.

- **Προσβασιμότητα:** Τα περισσότερα από τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) είναι ‘ανοιχτά’ στην συμμετοχή του κοινού και στην ανατροφοδότησή τους από αυτό. Ενθαρρύνουν την αξιολόγησή, την ανατροφοδότηση, τον σχολιασμό αλλά και την διακίνηση της πληροφορίας. Σπανίως υπάρχουν όρια στην προσβασιμότητα και χρήση του περιεχομένου τους, ενώ συρρικνώνεται η έννοια του κωδικού πρόσβασης (password).
- **Διαλλακτικότητα:** Όταν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αφορούν στην μονόπλευρη ενημέρωση του κοινού, το περιεχόμενο που διακινείται μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας (Social Media) έχει περισσότερο τη μορφή συζήτησης και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας.
- **Κοινωνικότητα:** Τα Social Media διευκολύνουν την δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων που μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εύκολα κι αποδοτικά για θέματα του κοινού ενδιαφέροντός τους όπως για παράδειγμα η φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα, ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, κ.λπ.
- **Συνδεσιμότητα:** Στην πλειοψηφία τους τα Social Media αναπτύσσονται με βάση την ικανότητα σύνδεσής τους με άλλα μέσα, ενώ συνδυάζουν την συνύπαρξη πολλών διαφορετικών μέσων σε έναν διαδικτυακό τόπο.

Το περιεχόμενο και η πληροφορία που παράγεται από τους χρήστες των τεχνολογιών του Web 2.0 έχουν τεράστια επίδραση όχι μόνο στο προφίλ, στις προσδοκίες, στον τρόπο λήψης αποφάσεων και στην συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου αλλά και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό και στα νέα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που θα πρέπει να υιοθετήσουν ή να αναπτύξουν οι τελευταίες. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές του Web 2.0 δημιουργούν τόσο ευκαιρίες όσο κι απειλές για τους οργανισμούς. Έχει υπολογιστεί ότι 75.2 εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν προς το παρόν αυτή την στιγμή UGC, αριθμός που αναμένεται να φτάσει τα 101 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2011. Περισσότεροι των 25 εκατομμυρίων ενηλίκων στις Ηνωμένες Πολιτείες μοιράζονται σε συχνή βάση συμβουλές και πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά.

Πίνακας 1. Χρήση των τεχνολογιών του Web 2.0

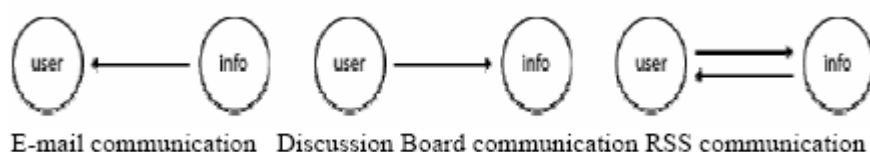
Percent of time spent on each activity online at least monthly	
Watch Internet (streaming) video (e.g., YouTube.com)	34%
Read a blog	29%
Use social networking sites (e.g., MySpace, Facebook, LinkedIn)	20%
Use a wiki (e.g. Wikipedia)	19%
Download a file from a file-sharing program (e.g., BitTorrent, Kazaa)	17%
Read RSS feeds	10%
Listen to podcasts	10%
Use a tagging or online bookmarking service (e.g. del.icio.us, Flickr, digg)	7%
Use widgets (e.g., Dashboard, Konfabulator)	6%

Η τουριστική βιομηχανία δεν μένει ανεπηρέαστη από τις μεταβολές αυτές. Αντιθέτως, καθώς η πληροφορία και η διακίνησή της αποτελούν την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας η χρήση και η διάδοση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) έχουν αξιοσημείωτη επίδραση τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο κι από την πλευρά της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Υπολογίζεται ότι για το 2006, περισσότεροι από το ¼ των χρηστών του διαδικτύου έχουν κάνει χρήση κάποιου weblog για την αναζήτηση πληροφοριών

σχετικά με κάποιον τουριστικό προορισμό ή προμηθευτή. Πράγματι, έχουν δημιουργηθεί πολλοί νέοι τύποι τουριστικών ψηφιακών-ενδιάμεσων που ‘απειλούν’ σήμερα τα ηλεκτρονικά μοντέλα διαχείρισης των υπαρχόντων ψηφιακών-προμηθευτών όπως ακριβώς το έπραξαν οι τελευταίοι πριν λίγα χρόνια σε σχέση με τις συμβατικές τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό επομένως ο σύγχρονος τουριστικός επιχειρηματίας να γνωρίζει σε βάθος τις έννοιες και τις χρήσεις των εργαλείων του Web 2.0. Στην συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα διάφορα Social Media καθώς και οι εφαρμογές τους στον τουρισμό.

2.2.1 RSS (Really Simple Syndication)

Το RSS (Really Simple Syndication) αποτελεί τον σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του διαδικτύου. Πρόκειται μία ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν συνδρομητές μιας κεντρικής ιστοσελίδας (RSS reader) μέσω της οποίας μπορούν να λαμβάνουν τα νέα και τις ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων της επιλογής τους, όπως blogs, podcasts, κ.λπ. Η τεχνολογία RSS επομένως, αφορά ουσιαστικά στην δημιουργία υπερσυνδέσμων της κεντρικής ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες (RSS feeds), ενώ επιτρέπει την διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών του Web 2.0. Για να μπορεί κανείς να ενημερώνεται για το νέο περιεχόμενο των ιστοσελίδων που τον ενδιαφέρουν θα πρέπει να διαθέτει είτε έναν news aggregator (κάτι παρόμοιο με τον φάκελο εισερχόμενα ενός συνηθισμένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email) ή έναν news reader (ψηφιακό αναγνώστη), όπως είναι τα FeedDemon, NewsGator, Rojo και Spotback. Υπάρχουν κι εναλλακτικές λύσεις όπως το Google Home page, MyYahoo ή το Windows Live Space, τα περισσότερα λογισμικά από τα οποία διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο. Επιλέγοντας ο χρήστης ένα RSS Feed για ένα θέμα του ενδιαφέροντός του μπορεί να ενημερώνεται σε συνεχή βάση για τα αγαπημένα του blogs ή τις ιστοσελίδες μέσω του ψηφιακού αναγνώστη που έχει επιλέξει (news aggregator ή news reader) χωρίς να χρειάζεται να ελέγχει συνέχεια μία προς μία τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν ή να ‘γεμίζει’ συνεχώς το e-mail του. Η τεχνολογία RSS επιτρέπει την εφαρμογή νέων μορφών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τις πηγές της πληροφόρησης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.



Διάγραμμα 2. Μορφές Επικοινωνίας

Στην περίπτωση των RSS τόσο ο πομπός όσο κι ο δέκτης της πληροφορίας έχουν από κοινού τον έλεγχο της διαδικασίας επικοινωνίας τους. Αυτό δεν συμβαίνει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου τον έλεγχο της επικοινωνίας έχει συνήθως ο πομπός του μηνύματος, ενώ το περιεχόμενο της ενημέρωσης μπορεί πολλές φορές να είναι αποσπασματικό ή και απαρχαιωμένο. Επίσης, στην περίπτωση των διαδικτυακών πάνελ οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν την γνώμη τους αλλά είναι υποχρεωμένοι να μεταβούν στην αντίστοιχη ιστοσελίδα όπου λαμβάνει χώρα η συζήτηση. Αντιθέτως, στην περίπτωση των RSS το μόνο που απαιτείται από τον χρήστη είναι να συνδεθεί με τον RSS ‘αναγνώστη’ που χρησιμοποιεί, προκειμένου να ενημερωθεί σε

πραγματικό χρόνο για κάθε νέα πληροφορία που προστίθεται στο διαδίκτυο για τα θέματα που έχει επιλέξει χωρίς να χρειάζεται να ελέγχει κάθε επιμέρους ιστοσελίδα του ενδιαφέροντός του. Σημαντικό πλεονέκτημα των τεχνολογιών RSS τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες αποτελεί το γεγονός ότι αποδέκτες του περιεχομένου που διακινείται γίνονται μόνο εκείνοι οι χρήστες που έχουν επιλέξει να δέχονται ενημερώσεις από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Έτσι μετριάζεται το μειονέκτημα της ενοχλητικής αλληλογραφίας που υπάρχει στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι αυξάνεται η πιθανότητα το μήνυμα της εταιρίας να φτάσει στους τελικούς αποδέκτες του. Βέβαια τα RSS Feeds δεν αποτελούν ανταγωνιστές των email και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά ανάλογα κάθε φορά με τις ανάγκες επικοινωνίας της εταιρίας. Τα RSS Feeds αυξάνουν επίσης την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρίας καθώς και την προσβασιμότητα σε αυτήν καθώς είναι ένας πολύ καλός τρόπος αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, αποτελούν καλούς τροφοδότες των μηχανών αναζήτησης εφόσον ενημερώνουν συνεχώς για το νέο περιεχόμενο ιστοσελίδων, επιτρέπουν στους χρήστες τους να προωθούν σε φίλους, συγγενείς, συναδέλφους το περιεχόμενό τους και ευνοούν την δημιουργία συνδέσμων με άλλες ιστοσελίδες.

Επιρροή στην τουριστική ζήτηση

Οι RSS feeders έχουν τεράστια επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στις μέρες μας. Συγκεκριμένα η τεχνολογία RSS έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Εξοικονόμηση χρόνου κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες
- Συγκεντρωτική παροχή εξατομικευμένων και εξειδικευμένων πληροφοριών που άπτονται άμεσα των ενδιαφερόντων των χρηστών
- Είναι ένας λιγότερο ‘ενοχλητικός’ και περισσότερο προσωπικός, σε σχέση με άλλες μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας, τρόπος ενημέρωσης που παρακινεί το ενδιαφέρον του χρήστη να επισκεφθεί συναφείς ιστοσελίδες κι επομένως συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας κι αναγνωσιμότητας των ιστοσελίδων
- Τα RSS ενισχύουν την δράση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ψηφιακού ‘word-of-mouth’ καθώς οι χρήστες τείνουν να προωθούν το περιεχόμενο των RSS feeds σε άλλους χρήστες.

Επιρροή στην τουριστική προσφορά

Ένα RSS είναι μια τεχνολογία διακίνησης πληροφορίας που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι είναι περισσότερο έντασης ζήτησης από ότι προσφοράς (demand pull από ότι supply push). Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει και ενσωματώσει RSS feeds στις ιστοσελίδες τους προκειμένου για την επικοινωνία τους τόσο με τους τωρινούς όσο και με τους εν δυνάμει πελάτες τους με ένα λιγότερο ενοχλητικό και περισσότερο προσωπικό τρόπο για αυτούς. Για τις εταιρίες του διαδικτύου είναι σχετικά απλό και οικονομικό να προσεγγίσουν μέσω ενός RSS Feed εκείνους τους πελάτες τους που είναι τεχνολογικά εξειδικευμένοι. Η εφαρμογή της τεχνολογίας RSS από τις εταιρίες βοηθά επίσης:

- Στην διατήρηση και ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και πελατών, μέσω για παράδειγμα της αποστολής των ενημερωτικών δελτίων της εταιρίας

- (Newsletters) και/ή στην ενημέρωσή τους σχετικά με τα πακέτα ή τις προσφορές της εταιρίας.
- Στην βελτιστοποίηση της εμφάνισης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, καθώς δημιουργούνται υπερσυνδέσμοι με άλλες ιστοσελίδες και ενημερώνονται συνεχώς οι μηχανές αναζήτησης για την ανάρτηση νέου περιεχομένου.
 - Στην αύξηση της αναγνωσιμότητας κι επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της εταιρίας λόγω της διάδοσής της μέσω ιστοσελίδων RSS.

Πολλοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί όπως το Expedia (www.expedia.com), το STA Travel (www.statravel.com), η Virgin Holidays (www.virginholidays.co.uk) και η Orbitz (www.orbitz.com) προσφέρουν στους πελάτες τους την δυνατότητα να λαμβάνουν τις ενημερώσεις των ιστοσελίδων τους την στιγμή που αυτές πραγματοποιούνται μέσω της τεχνολογίας των RSS. Επίσης η ιστοσελίδα Concierge.com (www.concierge.com) παρέχει πληροφορίες για τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς μέσω RSS. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες αποσκοπούν στην ενίσχυση της αναγνωσιμότητας του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους, στην ενδυνάμωση του άμεσου μάρκετινγκ τους και την βελτιστοποίηση της εμφάνισής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μέσω της συνεργασίας τους με άλλες ιστοσελίδες.

2.2.2 Blogs (ή Weblogs)

Ορισμός, χαρακτηριστικά και χρήση

Τα ιστολόγια (weblogs ή blogs) ξεκίνησαν ως ιστοσελίδες προσωπικής έκφρασης, στις οποίες καταχωρούνταν, σε στυλ εφημερίδας, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το πιο πρόσφατο προς το παλαιότερο) γεγονότα προσφιλή προς τον ιδιοκτήτη του blog, καθώς και διάφορες παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες που ενδιέφεραν τον συγγραφέα και ιδιοκτήτη του blog. Τα blogs χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή γεγονότων που ενδιέφεραν τον ιδιοκτήτη τους, καθώς και για την προώθησή του περιεχομένου τους σε άλλους χρήστες με τη χρήση συνδέσμων, RSS, σχολίων, κ.λπ. Τα Weblogs ορίζονται ως “... ιστοσελίδες ημερησίας καταχώρησης”, όπου οι καταχωρήσεις/ενημερώσεις παρουσιάζονται σε μορφή ημερολογίου ή εξιστόρησης κάποιων γεγονότων. Υποκινούμενα από διαφορετικούς λόγους κάθε φορά, όπως είναι η εξιστόρηση προσωπικών γεγονότων, ο σχολιασμός ή κατάθεση γνώμης για κάποια γεγονότα, η μετάδοση ιδεών ή συναισθημάτων, και η δημιουργία και συντήρηση κοινωνικών δικτύων, τα ιστολόγια (weblogs ή blogs) αποτελούν μια “*νέα μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας*” για εκατομμύρια ανθρώπων, παρέχοντας τους την δυνατότητα να δημοσιεύουν κι ανταλλάσσουν γνώση/πληροφορία και να ιδρύουν δίκτυα ή να δημιουργούν σχέσεις στον κόσμο των blogs. Πράγματι, τα εργαλεία του blogging επιτρέπουν την διαδραστικότητα μεταξύ των blogs δημιουργώντας την λεγόμενη “*blogosphere*”, όπου δημιουργούνται κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των bloggers.

Τα blogs παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά (Πίνακας 2):

- *Προσωπικά blogs:* τα blogs αυτά έχουν σχεδιαστεί για προσωπική χρήση και το ύφος τους είναι προσωπικό κι ανεπίσημο. Στην ιστοσελίδα Blogger.com

παρέχεται, επίσης, η δυνατότητα δημιουργίας συνεργατικών-ομαδικών blogs τα οποία διαχειρίζονται πολλά άτομα.

- *Blogs βασισμένα στο Web*: πρόκειται για blogs για τα οποία είναι εύκολη η πρόσβαση και η συντήρησή τους με την απλή χρήση ενός web browser.
- *Blogs βασισμένα σε ηλεκτρονικές κοινότητες*: αυτά τα blogs μπορούν να συνδεθούν με άλλα blogs και ιστοσελίδες ή υλικό (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, ηλεκτρονικά κείμενα), κι επιτρέπουν την σύνθεση και σύνδεση των ιδεών διαφορετικών χρηστών, και κατά συνέπεια παρακινούν την λεγόμενη μεταγνώση, δηλ. την γενιά της νέας γνώσης που δημιουργείται από την συνεχή επικοινωνία κι ανταλλαγή πληροφοριών και υλικού.
- *Αυτοματοποιημένα blogs*: πρόκειται για blogs στα οποία τα εργαλεία του blogging είναι εύκολο να δημιουργηθούν και συντηρηθούν, χωρίς να απαιτούνται συγκεκριμένες γνώσεις προγραμματισμού, και, κατά συνέπεια, οι bloggers μπορούν αποκλειστικά να συγκεντρωθούν στο περιεχόμενό τους.

Πίνακας 2. Κατηγοριοποίηση των εργαλείων και χαρακτηριστικών των blogs

Tools characteristics	Key capability	Feature examples
<i>Type I (content presentation oriented)</i>	Basic content editing and linking	Text, diary, hyperlinks, user friendly editor
<i>Type II (content administration focused)</i>	Rich interface for weblog presentation Content management	Images, mark up language Indexed archive, search, "permalink": a permanent URL for each weblog entry enabling referencing of specific past entries like other web-source. "Trackback": a reverse hyperlink tracking the referrer weblogs "making these formally invisible connections visible", categorisation & syndication
<i>Type III (social application enhanced)</i>	• Between blog connectivity • Improved content & distribution mangmnt. • Integrated application for social interaction	"blogroll": management of frequently referenced weblogs, and blog friends "Breadcrumbs", "pingback", alert of other weblogs; new posts, post of remote updates. Workflow or project management (e.g. Lycos Circles workflow for a party, from invitation to management of responses and to travel directions), polls, Intrasite messaging (e.g. ModBlog allows users to track friends' newest entries, or to know who are the most "recent visitors"), web invitation, picture – music sharing (e.g. MSN Space picture/music sharing, and remote posting of updates via email or mobile devices).

Πηγή: Du & Wagner (2006)

Όπως γίνεται κατανοητό (Πίνακας 2) ο Τύπος I παρέχει εργαλεία εύκολα στην χρήση και στην εκμάθηση για την σύνταξη, την παρουσίαση, την δημοσίευση και την διασύνδεση περιεχομένου. Τα blogs αυτά χρησιμοποιούνται κυρίως από όσους αναζητούν, αποκλειστικά, μέσα και κανάλια προσωπικής έκφρασης. Τα εργαλεία blogging Τύπου II χρησιμοποιούνται από bloggers οι οποίοι επιθυμούν την εύκολη ανταλλαγή υλικού (π.χ. video, εικόνες κ.λπ.), καθώς κι έμπειρα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που επιτρέπουν την δημιουργία υπερ-συνδέσεων για την μεταξύ των bloggers επικοινωνία και σχολιασμό. Στις μέρες μας, ο ανερχόμενος τύπος εργαλείων blogging είναι ο Τύπος III που παρέχει βελτιωμένους τρόπους διακίνησης περιεχομένου και επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών blogs και συνδεσιμότητα (π.χ. αυτόματες ενημερώσεις για τα σχόλια και τις νέες καταχωρήσεις

άλλων χρηστών), καθώς και ολοκληρωμένες εφαρμογές για την περαιτέρω ενίσχυση των κοινωνικών δικτύων και της δημιουργίας ηλεκτρονικών κοινοτήτων.

Επίδραση στην τουριστική ζήτηση

Ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου που αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, περισσότεροι από το ένα τέταρτο επισκέπτονται διάφορα blogs για να ενημερωθούν για έναν προορισμό ή κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την σημαντικότητα των blogs ως πηγή τουριστικής πληροφόρησης. Πολυάριθμα παραδείγματα εξειδικευμένων blogs έχουν δημιουργηθεί στην τουριστική βιομηχανία, όπως τα: tripadvisor.com, hotelchatter.com, bugbitten.com, placeblogger.com, realtravel.com, travelpod.com, igougo.com, gazettters.com (ένα B2B blog για τουριστικούς πράκτορες). Πολλοί τουρίστες αναπτύσσουν επίσης τα δικά τους, προσωπικά, blogs για την ανταλλαγή και διάχυση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών και των γνώσεων και των απόψεών τους για τους προμηθευτές του τουρισμού με άλλους χρήστες με σκοπό την διασκέδαση, την κοινωνική αναγνώριση και καταξίωση ή/και την ανάγκη της προσωπικής έκφρασης. Καθώς τα blogs θεωρούνται χώροι και μέσα προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας οι επισκέπτες τους τείνουν να τα θεωρούν ως μια πιο αμερόληπτη πηγή πληροφόρησης, σε σχέση με τις εταιρικές ιστοσελίδες. Λόγω των αμερόληπτων και αυθεντικών (από πρώτο χέρι) πληροφοριών και ταξιδιωτικών εμπειριών που διακινούνται μέσω των blogs, πολλοί ταξιδιώτες τείνουν να χρησιμοποιούν και να εμπιστεύονται τις πληροφορίες που διακινούνται μέσω των blogs για την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, συμβουλών αλλά και για την επιλογή τουριστικών προμηθευτών και προορισμών. Τα blogs χαρακτηρίζονται ως μέσα διακίνησης αμερόληπτης πληροφόρησης, ενώ ενδυναμώνονται από το ηλεκτρονικό από-στόμα-σε-στόμα το οποίο διαδίδεται στο διαδίκτυο με την ταχύτητα ιού. Επομένως, τα blogs αποτελούν, σε παγκόσμιο επίπεδο, μία σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες για την συγκέντρωση ταξιδιωτικών συμβουλών και προτάσεων. Επιπλέον, η ανάγνωση κι η ενημέρωση για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες άλλων τουριστών μέσω κάποιου weblog, δημιουργεί από μόνη της προσδοκίες στον αναγνώστη για να ταξιδέψει και να επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό ή προμηθευτή, ακόμη κι αν αυτός δεν είχε αρχικά την πρόθεση για κάποιο ταξίδι.

Σήμερα, πολλά blogs έχουν την μορφή και/ή παρουσιάζονται σε μορφή βίντεο (Vlog, video blog). Η πρώτη ταξιδιωτική ιστοσελίδα που εφαρμόζει αποκλειστικά vlogs είναι η endlessseurope.com. Λόγω του χαρακτήρα των πολυμέσων που έχουν τα βίντεο, καθώς και του μη απτού χαρακτήρα (intangible) των τουριστικών προϊόντων, υποστηρίζεται ότι τα vlogs πρόκειται να έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο και επιρροή στις ταξιδιωτικές αποφάσεις και αξιολογήσεις εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων και προμηθευτών τουρισμού. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δύναμη που ασκούν τα blogs μπορεί να λειτουργήσει κι αρνητικά για την επιχείρηση, π.χ. να διαδοθεί η αρνητική εμπειρία ενός τουρίστα σε εκατομμύρια άλλου χρήστες του διαδικτύου. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν προσωπικό δημοσίων σχέσεων που θα διαχειρίζεται αυτές τις καταστάσεις και θα λειτουργεί ως αντιπρόσωπος της εταιρίας, ελέγχοντας αρχικά και διαβάζοντας το περιεχόμενο των blogs κι απαντώντας στην συνέχεια επισήμως σε κάθε θετικό ή αρνητικό σχόλιο των χρηστών. Επίσης θα πρέπει να καθορίσει τις κατευθυντήριες

γραμμές και την εταιρική πολιτική σχετικά με τους τρόπους και τις μεθόδους ανταπόκρισης στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC).

Επίδραση στην τουριστική προσφορά

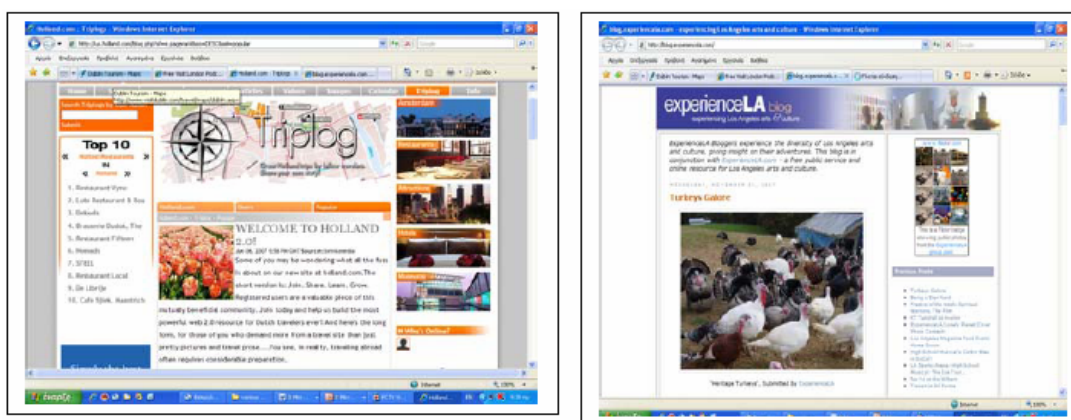
Μέσω των blogs παράγεται και διακινείται ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και που σχετίζεται με ταξιδιωτικές εμπειρίες, με αναφορές σε τουριστικούς προορισμούς και με υποδείξεις τουριστικού χαρακτήρα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο ποικιλοτρόπως:

- ελέγχοντας και επηρεάζοντας το ηλεκτρονικό ‘word-of-mouth’
- ενεργώντας εύκολες, οικονομικές, αξιόπιστες και σε πραγματικό χρόνο έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις και το προφίλ των καταναλωτών. Παρακολουθώντας τις συζητήσεις των blogs οι εταιρίες μπορούν να αφογκραστούν την κοινή γνώμη τόσο για την δική τους εταιρία, όσο και για τους ανταγωνιστές τους. Μπορούν επίσης να αντικαταστήσουν τις τηλεφωνικές έρευνες, τις ομάδες συζήτησης, όπως κι άλλες παραδοσιακές μεθόδους εκμείευσης της γνώμης των καταναλωτών
- επικοινωνώντας με τους υπάρχοντες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες τους με τρόπο άμεσο και πιο προσωπικό
- συλλέγοντας ανατροφοδότηση από τους τουριστών και απαντώντας στα παράπονά τους
- βελτιστοποιώντας της θέσης τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης: τα blogs μετατρέπονται σε σημαντικά εργαλεία που επηρεάζουν την αναζήτηση πληροφοριών καθώς οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητα τους μπορούν να υπαγορεύσουν την θέση της εταιρίας σε μια αναζήτηση μέσω των αντίστοιχων μηχανών του διαδικτύου.

Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης για τον προσδιορισμό της θέσης και του θέματος των weblogs, κάθε μία από τις οποίες έχει διαφορετικά ισχυρά κι αδύναμα σημεία και η χρήση της ενδείκνυται για διαφορετικές περιπτώσεις έλεγχου ή αναζήτησης blogs. Παραδείγματα αποτελούν το Technorati (www.technorati.com) που είναι το δημοφιλέστερο και ελέγχει περισσότερα από 30 εκατομμύρια blogs, ενώ μεταξύ άλλων παρέχει και στατιστικά στοιχεία για την λειτουργία των blogs (π.χ. για το πόσο δημοφιλές είναι ένα blog και για την δυνατότητα επιρροής του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης), το Feedster (www.feedster.com), το BlogPulse (www.blogpulse.com), το Blog Lines (www.bloglines.com) και το Google’s Blog Search (<http://blogsearch.google.com>)

Εκτός από την εκμετάλλευση των blogs που έχουν δημιουργήσει άλλοι, πολλοί τουριστικοί προμηθευτές και οργανισμοί δημιουργούν και διαχειρίζονται οι ίδιοι blogs στις ιστοσελίδες τους. Για παράδειγμα, η Marriott έχει δημιουργήσει το δικό blog στην ιστοσελίδα της (www.blogs.marriott.com), ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα blog για να επικοινωνεί με τους *Επιλεγμένους Πελάτες* της και για να ενισχύει την αφοσίωσή τους στην εταιρία της μέσω της ιστοσελίδας www.thelobby.com. Η ίδρυση κι αξιοποίηση ενός blog μπορεί να προσφέρει στην εταιρία τα ακόλουθα οφέλη: απευθείας ανατροφοδότηση από τους πελάτες της μέσω της ελεύθερης έκφρασης της γνώμης τους, άμεση και δωρεάν έρευνα της αγοράς, αναγνώριση της εταιρίας ως πρωτοπόρος, ειδική και τεχνολογικά αναπτυγμένη, ένα

πιο προσωπικό μέσο επικοινωνίας κι ενημέρωσης του κοινού της, εκμετάλλευση της γνώσης άλλων καταναλωτών προκειμένου για την ενημέρωση των δικών της καταναλωτών κατά την διαδικασία αξιολόγησης κι επιλογής προϊόντων (όπως συμβαίνει στην περίπτωση της amazon.com που επιτρέπει στους χρήστες της να ενημερώνουν τις αξιολογήσεις των βιβλίων που εμπορεύεται στην ιστοσελίδα της), περισσότερους επισκέπτες (εφόσον αυξάνεται ολοένα ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που επισκέπτεται, δημιουργεί και διαχειρίζεται blogs) και τέλος ένα μέσο διασκέδασης και προσωπικής έκφρασης των πελατών της. Για παράδειγμα, η Eurostar έχει ξεκινήσει ένα blog (www.voiceofacity.com) όπου έχει επιφορτίσει τους Παριζιάνους με το καθήκον να δημιουργήσουν έναν τουριστικό οδηγό που θα έχει την βάση του στην αληθινή ζωή της πόλης. Ο τουριστικός οργανισμός του Λος Άντζελες έχει δημιουργήσει ένα blog που στοχεύει στην αναμόχλευση των εμπειριών των bloggers και στην εμβάθυνση των 'περιπετειών' τους στην πολυποίκιλη τουριστική ζωή της πόλης με βάση τις τέχνες και τον πολιτισμό (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3. Blogs τουριστικών προορισμών

Η τεχνολογία του Web 2.0 επέτρεψε στην επίσημη ιστοσελίδα της Ολλανδίας να δημιουργήσει ένα blog (το triplog) που επιτρέπει στους τουρίστες και στους ντόπιους να μοιράζονται και να δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους από την Ολλανδία (Διάγραμμα 2). Με αυτή την λογική, τα blogs μετατρέπονται σε χρήσιμα εργαλεία που επιτρέπουν στις τοπικές κοινωνίες να λαμβάνουν πιο ενεργή δράση σχετικά με το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, να επικοινωνούν και να αναμειγνύονται με τους τουρίστες. Ως αποτέλεσμα, τα blogs και τα εργαλεία του web 2.0 μπορούν να υποστηρίξουν και να ενθαρρύνουν την συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στις πρακτικές ανάπτυξης και μάρκετινγκ του τουρισμού. Η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας μπορεί να διασφαλίσει την καλύτερη ανάμιξη ντόπιων και τουριστών μειώνοντας κάθε διαπολιτιστική σύγκρουση, δημιουργώντας κοινωνικές σχέσεις και σεβασμό και κατανόηση μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και διευκολύνοντας την επικοινωνία και την κατανόηση μεταξύ διαφορετικών συμμετεχόντων στην διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων.

2.2.3 Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking – collaborative networking)

Ορισμοί, χαρακτηριστικά, χρήση

Τα κοινωνικά δίκτυα περιγράφουν την τάση που υπάρχει στις ιστοσελίδες να δημιουργούνται ψηφιακές κοινότητες σε εικονικούς χώρους από μεγάλο αριθμό χρηστών. Επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα με το προφίλ τους και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες με το δικό προφίλ τους κι έτσι όλοι μαζί συμμετέχουν και δημιουργούν μια ψηφιακή κοινότητα. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής είναι το facebook.com, το myspace.com και το bebo.com που αντανακλούν ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του διαδικτύου στην μετατροπή του σε τόπο συγκέντρωσης κι ανταλλαγής σκέψεων, ιδεών κ.λπ. από ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι ψηφιακές αυτές κοινότητες συντηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους επιτρέποντάς τους να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο, να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ της ιστοσελίδας τους με φωτογραφίες, βίντεο, κ.α. ή να προωθούν υλικό σε άλλα μέλη της κοινότητας. Όπως και με τα υπόλοιπα Social Media, σε ιστοχώρους όπως το MySpace και το YouTube η διαδικτυακή κοινότητα δημιουργεί κι αυτή περιεχόμενο εκτός από το να το καταναλώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις.

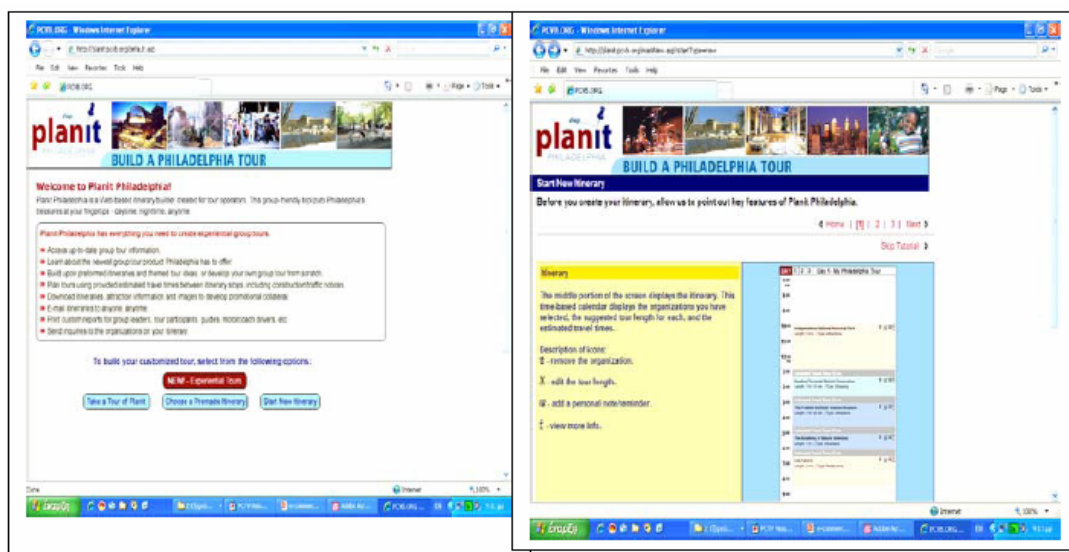
Επίδραση στην τουριστική ζήτηση

Πολλά κοινωνικά δίκτυα που επιτρέπουν στους τουρίστες ή όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν να συνεργάζονται μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες κι ενδιαφέροντα έχουν ήδη δημιουργηθεί και αναφορικά με την τουριστική βιομηχανία, όπως τα tripmates.com, gusto.com, triporama.com, triphub.com, traveltogether.com και wayn.com. Οι ενδιαφερόμενοι γίνονται μέλη στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ το οποίο εμπλουτίζουν με τις προσωπικές τους εμπειρίες κι ενδιαφέροντα σε σχέση με τον τουρισμό. Στην συνέχεια δικτυώνονται με τα υπόλοιπα μέλη και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες ή αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές για κάποιο ταξίδι που σχεδιάζουν. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επίδραση στο τρόπο που οι τουρίστες δημιουργούν, οργανώνουν, και καταναλώνουν τουριστικές εμπειρίες. Πολλοί τουρίστες στις μέρες μας προτιμούν να έχουν την διαβεβαίωση άλλων χρηστών με αντίστοιχα προφίλ ότι το ταξίδι, η ταξιδιωτική εταιρία, ο προορισμός ή/και το δρομολόγιο που έχουν επιλέξει και σχεδιάσει είναι το καλύτερο δυνατόν και ταιριάζει απόλυτα στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Πολλοί τουρίστες επίσης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την από κοινού διοργάνωση ενός ομαδικού ταξιδιού με τους φίλους τους. Ιστοσελίδες όπως οι tripup.com, traveltogether.com και travelpost.com επιτρέπουν στους τουρίστες να δημιουργούν το προσωπικό τους δρομολόγιο (ταξιδιωτικό ημερολόγιο) και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να το εμπλουτίσουν, να το τροποποιήσουν αλλά και να το προωθήσουν σε άλλους για περαιτέρω σχόλια ή διορθώσεις. Επίσης μπορούν να προσκαλέσουν άλλα μέλη και να διαβάσουν τα σχόλια και τις συμβουλές άλλων τουριστών για το ταξίδι που οργανώνουν ώστε τελικά να καταλήξουν σε ομοφωνία και να προχωρήσουν στην ομαδική τους κράτηση.

Επίδραση στην τουριστική προσφορά

Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν τους χρήστες του διαδικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους με έναν ιδιαίτερα αποδοτικό τρόπο, επιτρέποντας τους να συγκεντρώνονται γύρω από συγκεκριμένα θέματα-ενδιαφέροντα, όπως για

παράδειγμα ένας ταξιδιωτικός προορισμός. Τα κοινωνικά δίκτυα ενδυναμώνουν τους τουρίστες, οι οποίοι είναι σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους έξω από τα στενά όρια της επιχείρησης, ανταλλάσσοντας μεταξύ τους πληροφορίες και ιδέες, π.χ. για ένα προορισμό ή ξενοδοχείο, οι οποίες δεν υπόκεινται στην λογοκρισία του μάρκετινγκ. Καθιερωμένοι τουριστικοί ιστοχώροι (όπως το Yahoo! Travel) επωφελούνται από την μεγάλη επισκεψιμότητά τους και υιοθετούν εργαλεία και πρακτικές του Web 2.0 προκειμένου να διευκολύνουν τους πελάτες τους να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες και να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες, με απώτερο σκοπό τους την δημιουργία επισκεψιμότητας και πιστών πελατών για τις ιστοσελίδες τους. Οι ευκαιρίες που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις να ισχυροποιηθούν από την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων είναι πολλές. Μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρίες έχουν ήδη υιοθετήσει το παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο (user-generated content) και εξερευνούν την ανάπτυξη δικών τους κοινωνικών δικτύων. Αρκετές τουριστικές ιστοσελίδες έχουν ενσωματώσει στις ιστοσελίδες τους εργαλεία για την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων, στα πλαίσια των ηλεκτρονικών μοντέλων διαχείρισής τους. Επιπλέον, εταιρίες όπως η Yahoo! Trip Planner έχουν υιοθετήσει εργαλεία για την συνεργατική διοργάνωση και κράτηση ταξιδιών. Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης της Φιλαδέλφεια έχει αναπτύξει ένα εργαλείο ομαδικού σχεδιασμού ταξιδιών για την οργάνωση επισκέψεων στην πόλη (www.planit.pcvb.org), με το οποίο οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες μπορούν να οργανώσουν το δικό τους οδοιπορικό στην Φιλαδέλφεια με φίλους, καθώς και να ζητήσουν τις συμβουλές και τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών αλλά και κατοίκων της πόλης σχετικά με τις επιλογές τους (Διάγραμμα 4).

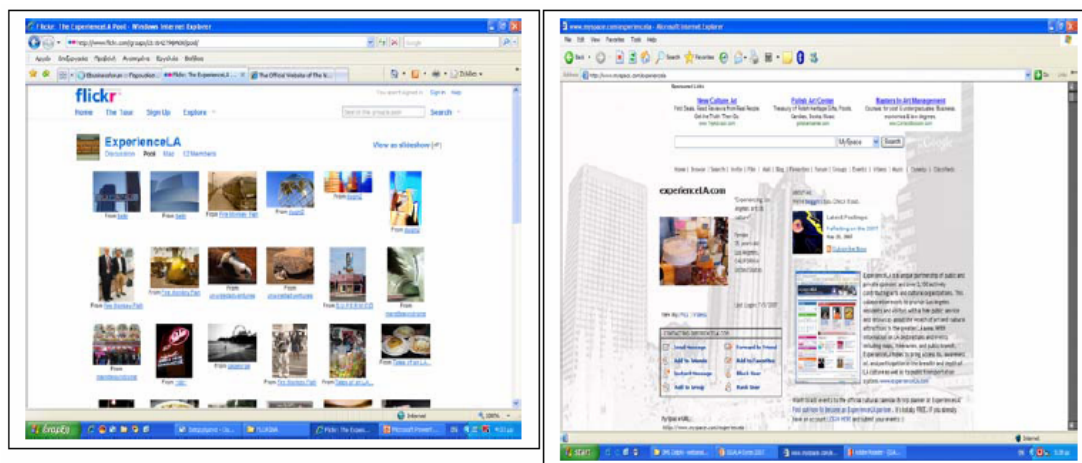


Διάγραμμα 4. Η ιστοσελίδα σχεδιασμού ομαδικών ταξιδιών της Φιλαδέλφεια

Η Lufthansa έχει δημιουργήσει και λειτουργεί στην ιστοσελίδα της το δικό της κοινωνικό δίκτυο με το όνομα Jetfriends επιτρέποντας στους νεαρούς πελάτες της να καταχωρούν τις εμπειρίες από τα ταξίδια τους με την εταιρία, περιεχόμενο που καταχωρείται στην ιστοσελίδα της Lufthansa και είναι διαθέσιμο και στο 'club' των πιστών και συχνών πελατών της (<http://www.jetfriends.com/jetfriends/kids/>). Η Sheraton έχει αναδιοργανώσει και επανασχεδιάσει την ιστοσελίδα της (η οποία σήμερα ονομάζεται Sheraton Belong Neighbourhood). Στην ιστοσελίδα της Sheraton (www.sheraton.com) δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να γίνουν συνδρομητές και

να μοιραστούν ιστορίες, να ανταλλάξουν συμβουλές και φωτογραφίες σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους ανακαλύψεις, τους αγαπημένους προορισμούς τους, κ.λπ. Το κοινωνικό δίκτυο της Sheraton δίνει επίσης την δυνατότητα στους υποψήφιους πελάτες της να οργανώσουν το ταξίδι τους και να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους (π.χ. μια ευχάριστη βόλτα στις παραλίες των ξενοδοχείων της Sheraton, οικογενειακές διακοπές στις εγκαταστάσεις της Sheraton, κ.λπ.) σε οποιαδήποτε από τις εγκαταστάσεις της εταιρίας ανά τον κόσμο, διευκολύνοντας και κατευθύνοντας τους σύμφωνα με τα σχόλια και τις εμπειρίες άλλων επισκεπτών της Sheraton που καλύπτουν το προφίλ και τις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη. Η διοίκηση της Sheraton πιστεύει ότι η ιστοσελίδα αποτελεί μια αντανάκλαση για το πώς οι άνθρωποι πλέον ψάχνουν, οργανώνουν και αγοράζουν τα ταξίδια τους. Η επίδραση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών δικτύων στις μεθόδους σχεδιασμού κι επιλογής ενός τουριστικού προορισμού ή προμηθευτή είναι επομένως ιδιαίτερα σημαντική. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν περιεχόμενο με βάση λέξεις κλειδιά ή ιστοριών άλλων ταξιδιωτών που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους ίδιους από ότι το περιεχόμενο που παράγεται και δημιουργείται από τους επαγγελματίες σχεδιαστές των ιστοσελίδων.

Πολλοί οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών έχουν επίσης υιοθετήσει κοινωνικά δίκτυα στα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισής τους προκειμένου να ενισχύουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να αξιοποιήσουν το πλεονέκτημα που δίνει το ηλεκτρονικό ‘word-of-mouth’ που αυτά δημιουργούν. Για παράδειγμα, η επίσημη ιστοσελίδα του Λος Άντζελες καλεί οποιοδήποτε πολιτιστικό ή καλλιτεχνικό οργανισμό να συνεργαστεί με την *experiencela.com* προκειμένου για την διαχείριση και διακίνηση σχετικού περιεχομένου στις ιστοσελίδες τους. Η *Experiencela.com* έχει επίσης δημιουργήσει μία συνεργατική ηλεκτρονική στρατηγική με τις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων *flickr.com* και *myspace.com* μέσω της δημιουργίας εξειδικευμένων ιστοσελίδων για το Λος Άντζελες προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες των *flickr.com* και *myspace.com* να μοιραστούν προσωπικές φωτογραφίες, σχόλια και ιστορίες για τον αγαπημένο τους προορισμό (Διάγραμμα 5). Ο οργανισμός διαχείρισης της πόλης του Λος Άντζελες έχει κατανοήσει ότι το παραγόμενο από τους χρήστες περιεχόμενο (UGC) μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του, να βελτιώσει την θέση του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, να προκαλέσει το ενδιαφέρον των τουριστών να επισκεφτούν το Λος Άντζελες, καθώς και να ενισχύσει την επιλογή και τον σχεδιασμό του ταξιδιού ενός υποψήφιου ταξιδιώτη μέσω των αξιόπιστων και χρονικά επίκαιρων συμβουλών και υποδείξεων άλλων ταξιδευτών.



Διάγραμμα 5. Η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ του ΛΑ μέσω των κοινωνικών δικτύων

2.2.4 Tagging (social search & tag clouds)

Ορισμός, χαρακτηριστικά και χρήση

Το tagging είναι μία νέα μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώριση σε ένα blog) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Αυτό αποτελεί ένα νέο τρόπο πλοήγησης στο διαδίκτυο από τον κλασικό γραμμικό τρόπο της προ-Web 2.0 εποχής. Το tagging είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες (user generated content) καθώς και στον κόσμο των blogs. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται στο tagging για την αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών για τον σχεδιασμό και την αγορά ταξιδιών. Σκεφτείτε κάποιος να μπορούσε να έχει πρόσβαση στην συνολική ταξιδιωτική γνώση κι εμπειρία όλων όσων έχουν επισκεφθεί έναν προορισμό και στις πληροφορίες όλων των ταξιδιωτικών οδηγών που έχουν γραφτεί για τον προορισμό που ενδιαφέρεται. Αυτό είναι το οποίο κάνει το tagging. Σε γενικές γραμμές το tagging έχει δύο βασικούς στόχους: την αποθήκευση και ταξινόμηση του περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης και την αναζήτηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι υπόλοιποι χρήστες.

Οι χρήστες κατηγοριοποιούν (tag) κάποιο από τα θέματα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας (π.χ. ένα ηχητικό αρχείο, μια εικόνα, μια λέξη) προσδίδοντάς του ένα νόημα (μία λέξη ή μια φράση). Στην συνέχεια αυτή η πληροφορία ταξινομείται σε κατηγορίες με βάση αυτό το νόημα-λέξη. Το tagging αποτελεί ένα φαινόμενο που λειτουργεί από τη βάση προς τα πάνω, στο οποίο οι χρήστες κατηγοριοποιούν περιεχόμενο με λέξεις κλειδιά, οι οποίες στην συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κλειδιά αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Τα tags είναι ετικέτες ελεύθερης έκφρασης που επιλέγονται ελεύθερα από τους χρήστες κι όχι σύμφωνα με κάποιο ελεγχόμενο λεξιλόγιο. Το tagging είναι επίσης γνωστό και ως μια ταξινόμηση παραγόμενη από τους καταναλωτές (consumer-generated taxonomy). Επίσης έχει οριστεί και ως 'μία πράξη κατηγοριοποίησης και ανάκτησης περιεχομένου του Web με την χρήση 'ελεύθερων' ετικετών που ονομάζονται tags'. Το tagging δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές διότι τους επιτρέπει να αποδίδουν ηλεκτρονικά, με δικές τους λέξεις ή έννοιες, προϊόντα και περιεχόμενο με σκοπό την

κατηγοριοποίηση πληροφοριών που θεωρούν σημαντικές. Οι λέξεις που οι χρήστες χρησιμοποιούν για την κατηγοριοποίηση μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της αποτελούν, στην συνέχεια, έναν εύκολο και σύντομο τρόπο που κάποιος άλλος χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για την αναζήτηση περιεχομένου ή πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το tagging δεν χρησιμοποιείται μόνο για την καταχώριση και ταξινόμηση περιεχομένου, αλλά και για την διακίνηση κι ανταλλαγή του περιεχομένου αυτού μέσα στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες που παρέχουν στους χρήστες τους την δυνατότητα για ταξινόμηση (tagging) του περιεχομένου τους επιτρέπουν, επίσης, στους χρήστες τους να μοιραστούν τις προσωπικές ταξινομήσεις που δημιουργούν (personal tags), καθώς και τις προσωπικές τους μεθόδους αναζήτησης στο διαδίκτυο, με άλλους χρήστες. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, στις ιστοσελίδες αυτές παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης και στο προφίλ των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες μπορούν να δουν ποιος έχει δημιουργήσει την συγκεκριμένη ταξινόμηση και κατά συνέπεια να αναζητήσουν ταξινομήσεις και πληροφορίες σύμφωνα με τα προφίλ και τις ταξινομήσεις ή τους 'πνευματικούς' χάρτες χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα και συμπεριφορές με τις δικές τους (εξατομικευμένες αναζητήσεις). Σε αυτή την λογική, το tagging έχει μεγάλη επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου προσδιορίζουν και παρουσιάζουν πληροφορίες στα αποτελέσματά τους με βάση τις λέξεις κλειδιά αναζήτησης που δημιουργούν οι χρήστες.

Το Flickr.com αποτελεί την πρώτη ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί ευρέως τα tags, στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους ταξινομήσεις (tags) για οποιαδήποτε φωτογραφία ή εικόνα επιθυμούν και να προωθήσουν ή να μοιραστούν αυτές τις ταξινομήσεις με άλλους χρήστες, να ομαδοποιήσουν εικόνες σε διάφορες κατηγορίες, να δημιουργήσουν προσωπικά ή και ομαδικά tags, να αναζητήσουν φωτογραφίες βάσει ταξινομήσεων (tags) και με εύκολο τρόπο να προσθέσουν φωτογραφίες από το flickr σε άλλες ιστοσελίδες, όπως π.χ. blogs. Στις μέρες μας, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων που επιτρέπουν την ταξινόμηση πληροφοριών (tagging) και την αναζήτησή τους βάσει ταξινομήσεων (tags), π.χ. del.icio.us, μια ιστοσελίδα που παρέχει υπηρεσίες bookmarking κι επιτρέπει την πρόσβαση στις ταξινομήσεις που πραγματοποιούν άλλοι χρήστες παρέχοντας έτσι πληροφορίες και περιεχόμενο πολύ πιο αξιόπιστο, Technorati, μια ιστοσελίδα που αποτελεί ουσιαστικά έναν κατάλογο από blogs, και το digg, μια ιστοσελίδα που συγκεντρώνει χρήστες που ενδιαφέρονται για την τεχνολογία. Οι ιστοσελίδες αυτές δημιουργούν "tag clouds", δηλαδή πλαίσια που ομαδοποιούν τα tags σε αλφαβητική σειρά, με τα πιο δημοφιλή ή περισσότερο επιλεγμένα λέξεις κλειδιά να παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο φόντο (Διάγραμμα 6). Με τον τρόπο αυτό, παρουσιάζονται, μέσω των συγκεκριμένων ιστοσελίδων, άλλες ιστοσελίδες που όμως έχουν επιλέξει οι ίδιοι οι χρήστες ως σημαντικές ή σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες χρησιμοποιούν, επίσης, τεχνολογίες RSS για να γνωστοποιήσουν στους ενδιαφερόμενους χρήστες τους αλλαγές κι εξελίξεις που πραγματοποιούνται, π.χ. το flickr.com όπου τα RSS feeds μπορούν να συνδεθούν με εξατομικευμένα tags, ή φωτογραφίες και συζητήσεις. Επιπλέον της τεχνολογίας RSS, το flickr.com και άλλες ιστοσελίδες, κοινωνικών δικτύων συνήθως, παρέχουν κι άλλες λειτουργίες στους χρήστες τους, όπως αυτή της αναζήτησης πληροφοριών, του σχολιασμού, καθώς και τεχνολογίες APIs

(Application Program Interfaces) που επιτρέπουν την συνεργασία τους με διάφορα blogs κι άλλες ιστοσελίδες.

airport accommodation activity art
bars beer bicycling brussels friends
gallery louvre marais mont marte
museums must visit paris van gogh

Διάγραμμα 6. Παράδειγμα ενός tagging cloud για το Παρίσι

Αν και η διαδικασία του tagging δεν αποτελεί παρά μια απλή τεχνική – έναν τρόπο κατηγοριοποίησης πληροφοριών – έχει, ωστόσο, μια ισχυρή κοινωνική διάσταση, καθώς οι χρήστες μιας ιστοσελίδας βρίσκουν κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους και δημιουργούν ηλεκτρονικές κοινότητες. Αποτελεί ουσιαστικά ακόμη ένα παράδειγμα της λειτουργίας που διαχωρίζει καταναλωτές και δημιουργούς στο διαδίκτυο. Η συμβολή-συμμετοχή στο tagging μιας ιστοσελίδας, που θα δουν άλλοι χρήστες, ίσως δημιουργήσει επιπλέον tags ή σχόλια που προστίθενται κι ενημερώνονται αυτόματα και κατά συνέπεια προσδιορίζουν εναλλακτικά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αντί η κατηγοριοποίηση για ένα blog, μία φωτογραφία ή κάποιο άλλο υλικό να γίνεται από ένα και μόνο άτομο, δημιουργείται μια ομαδική κατηγοριοποίηση που εκφράζει πιο εμπειριστατώμενα την γενική αίσθηση για το θέμα. Το αποτέλεσμα είναι κάποιο κείμενο ή αρχείο να αυτοπροσδιορίζεται σταδιακά τον χρόνο. Η δημιουργία αυτή των λεγόμενων "folksonomies" (καθώς ο ίδιος ο χρήστης καθορίζει πως θα κατηγοριοποιούνται πληροφορίες και ταυτόχρονα προσδιορίζει και τον τρόπο που στην συνέχεια άλλοι χρήστες θα αναζητήσουν και θα βρουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες) μπορεί να θεωρηθεί μια δημοκρατική εφαρμογή του Semantic Web. Επομένως, για ορισμένους, το tagging βοηθά κι ενισχύει την δημιουργία του semantic web (Web 3.0) όπου το περιεχόμενο του web και οι μέθοδοι αναζήτησης είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το νόημα και την σημασία που αυτό έχει για τους χρήστες. Ένας άλλος, νέος τύπος tagging είναι το δημοφιλές geotagging, το οποίο αφορά στην διαδικασία προσδιορισμού του γεωγραφικού μήκους και πλάτους μιας πληροφορίας και την απεικόνιση της γεωγραφικά σε έναν χάρτη. Η τεχνολογία αυτή βρίσκεται υπό ανάπτυξη και για ορισμένα κινητά τελευταίας τεχνολογίας κι επιτρέπει ακόμη και σε φωτογραφίες να ταξινομούνται αυτόματα γεωγραφικά (geotagging) και να ενημερώνουν ιστοσελίδες, όπως η Flickr.

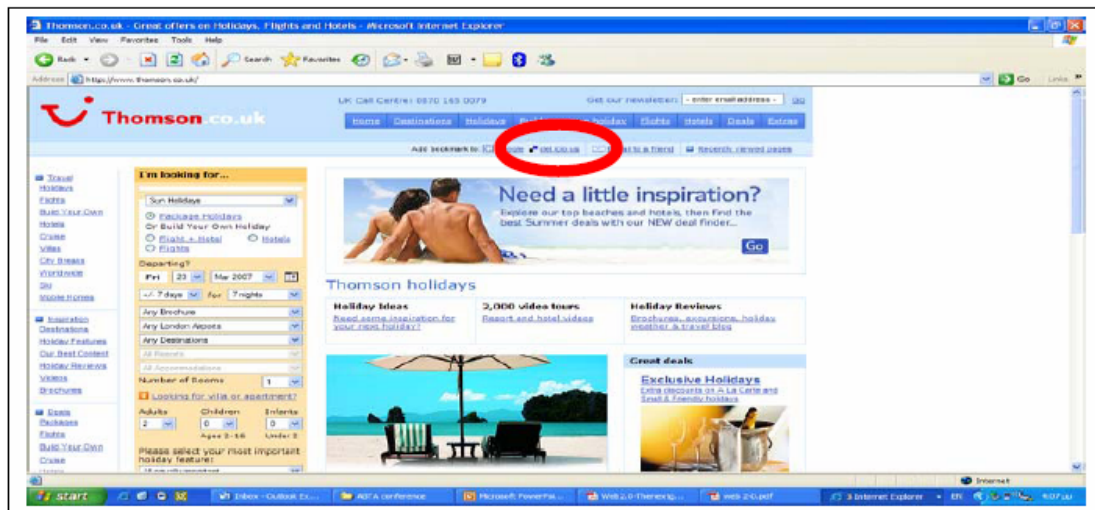
Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων που προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να ταξινομούν, ανταλλάσσουν και κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο τους που αφορά σε τουριστικές πληροφορίες, με τη χρήση tagging, όπως η ιστοσελίδα flickr.com (για την ταξινόμηση κι ανταλλαγή φωτογραφιών και εικόνων), η travbuddy.com (για την ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών), η travelistic.com (για την ταξινόμηση τουριστικών βίντεο). Ωστόσο, αν και ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν συνεργατικά εργαλεία για την αναζήτηση και ταξινόμηση τουριστικού περιεχομένου, το tagging εξακολουθεί να αποτελεί μια αναπτυσσόμενη

τεχνολογία: μόνο το 5% των Αμερικανών τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο – λίγο περισσότερο από 5 εκατομμύρια από τα 114 εκατομμύρια των ενηλίκων Αμερικανών τουριστών που χρησιμοποιούν τακτικά το διαδίκτυο – ταξινομούν (tag) ιστοσελίδες ή χρησιμοποιούν ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν υπηρεσίες tagging, όπως το del.icio.us ή το Flickr. Επιπλέον, η δυνατότητα που παρέχει το tagging για την δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων με βάση θεματικές ενότητες, όπως είναι για παράδειγμα οι τουριστικές εμπειρίες, μπορεί να έχει αναρίθμητες καινοτομικές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες ίσως έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ετικέτες (tags) σε ένα κείμενο βρίσκοντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για την περιγραφή μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Αυτό με την σειρά του προσφέρει την ευκαιρία για την ανάπτυξη ταξιδιωτικών ημερολογίων-οδοιπορικών (travel itineraries) σε συνεργασία με άλλους χρήστες, καθώς και την ομαδική αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά

Εξαιτίας της αξίας που δημιουργεί το folsconomy για τους καταναλωτές, αλλά και του τρόπου με τον οποίο επηρεάζει τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να συμπεριλαμβάνουν το tagging στην διαδικασία σχεδιασμού τόσο των ιστοσελίδων τους, όσο και των επιχειρηματικών στρατηγικών τους. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα της Thomson παρέχει συνδεσιμότητα με την ιστοσελίδα του deli.ci.ous.com (Διάγραμμα 7), έτσι ώστε οι χρήστες της να κάνουν tag και να κατηγοριοποιούν το περιεχόμενό της μέσω αυτής της τεχνολογίας. Ωστόσο, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τους τρόπους χρήσης και ενσωμάτωσης του tagging στις ιστοσελίδες τους. Για παράδειγμα, το Triporama.com έχει λανσάρει το δικό του σύστημα tagging που ονομάζεται “Triporama Bookmarks”, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες της ιστοσελίδας του να εγκαταστήσουν ένα δωρεάν software στον Η/Υ τους για την κατηγοριοποίηση περιεχομένου με δικές τους λέξεις, προκειμένου για τον σχεδιασμό ταξιδιών τα οποία μπορούν στην συνέχεια να μοιραστούν και με άλλους χρήστες-τουρίστες. Μία τέτοια λύση παρέχει διαφοροποιημένη αξία στους πελάτες της εταιρίας, διότι καθώς οι τουρίστες-χρήστες επισκέπτονται τις διάφορες ιστοσελίδες κατά την διάρκεια σχεδιασμού μιας εκδρομής το ‘Triporama bookmarking’ επιτρέπει στους ταξιδιώτες να συλλέγουν, προσδιορίζουν και ανταλλάσσουν το περιεχόμενο που βρίσκουν στο διαδίκτυο με άλλα μέλη της ίδιας ομάδας. Οι χρήστες έχουν επίσης την επιλογή να δημιουργήσουν και να δημοσιεύουν τα προσωπικά τους tags. Ταυτόχρονα το Triporama κατηγοριοποιεί και τα ίδια τα tags που δημιουργούν οι χρήστες (π.χ. “top 10” tags) στοχεύοντας να δώσει σε άλλους χρήστες ιδέες για τον σχεδιασμό των δικών τους εκδρομών και ταξιδιών.

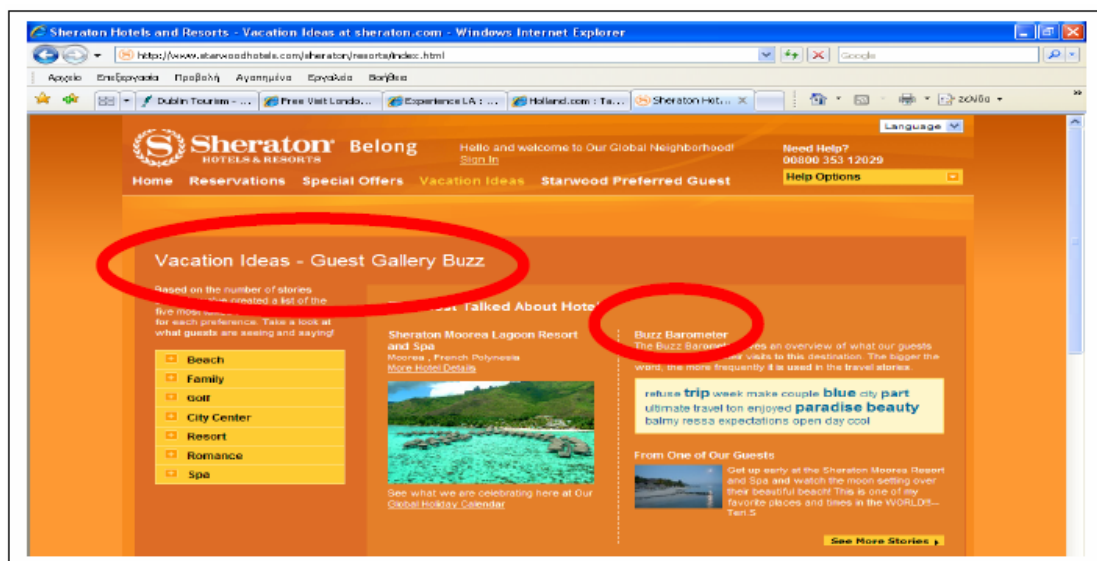


Διάγραμμα 7. Η ιστοσελίδα της Thomson που χρησιμοποιεί το delicio.us.com

Κατά τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδα της η Sheraton εισήγαγε, επίσης, την επιλογή “Vacation Ideas” όπου οι επισκέπτες προσκαλούνται να γράψουν τις δικές τους ιστορίες από την διαμονή τους σε κάποιο από τα ξενοδοχεία της εταιρίας και στην συνέχεια ολόκληρη η ιστορία αποτελεί ένα tag (εφόσον οι χρήστες εγκρίνουν την δημοσίευσή της από την Sheraton). Το “tag cloud” που δημιουργείται έχει το όνομα “Buzz Barometer”. Μέσα του παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο φόντο οι λέξεις που εμφανίζονται συχνότερα στις ιστορίες των επισκεπτών, ενώ με βάση τον αριθμό των ιστοριών που χρησιμοποιούν διαφορετικές λέξεις δημιουργείται μια σελίδα με το όνομα “Vacation Ideas page” (Διάγραμμα 8). Για παράδειγμα, επιλέγοντας την λέξη “Beach” εμφανίζεται ένας οδηγός με πέντε ξενοδοχεία, στις ιστορίες των οποίων αναφέρεται συχνότερα η λέξη “beach” (αξιολογημένο με βάση τον αριθμό των ιστοριών και το μέγεθος της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας). Δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την εξιστόρηση των προσωπικών εμπειριών των πελατών της, την μέθοδο με την οποία δημιουργείται η κατηγοριοποίηση (tagging), η Sheraton έχει κάνει το tagging τόσο φιλικό κι εύκολο για τους επισκέπτες της, ώστε ούτε καν γνωρίζουν οι ίδιοι ότι κατηγοριοποιούν περιεχόμενο την στιγμή που εκθέτουν τις προσωπικές τους εμπειρίες από την διαμονή τους. Η Sheraton επωφελείται από την στρατηγική αυτή διότι :

- βοηθά τους χρήστες που χρησιμοποιούν για πρώτη φορά την ιστοσελίδα της: το ‘Vacation Ideas’ δίνει στους ταξιδιώτες οι οποίοι δεν γνωρίζουν ακόμη τον προορισμό των διακοπών τους και/ή δεν είναι εξοικειωμένοι με την επωνυμία της Sheraton, έναν πιο δημιουργικό, φιλικό στον χρήστη και κατανοητό τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και πραγματοποίησης κρατήσεων, από ότι αυτόν των κλασικών μηχανών αναζήτησης.
- βοηθά την Sheraton να δημιουργεί σταθερές στον χρόνο σχέσεις με τους πελάτες της, διατηρώντας στενές σχέσεις μαζί τους πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι τους. Αυτό συμβαίνει διότι η ιστοσελίδα της εταιρίας ‘προσκαλεί’ τους επισκέπτες που έχουν διανυκτερεύσει σε κάποιο από τα ξενοδοχεία της Sheraton να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα της προκειμένου να διηγηθούν την προσωπική τους ιστορία ή να διαβάσουν τις ιστορίες άλλων τουριστών.

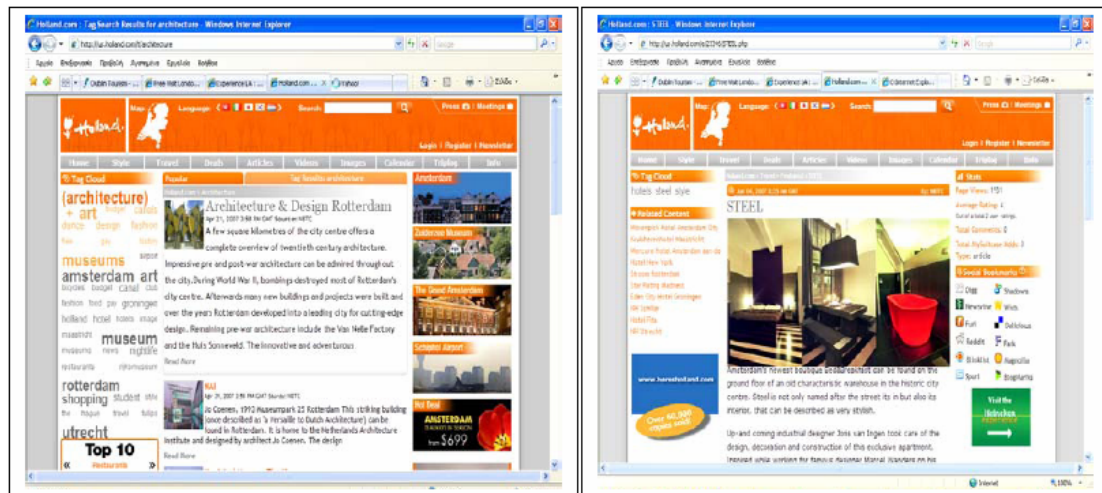
- βελτιώνει τις διαδικασίες εκμάθησης κι ενημέρωσης της εταιρίας από την στιγμή που η Sheraton έχει επίγνωση του τι συμβαίνει στις επιμέρους εγκαταστάσεις της, καθώς και των εμπειριών των πελατών της. Αντί για την διεξαγωγή ακριβών και χρονοβόρων ερευνών, η Sheraton χρησιμοποιεί το tagging ως έναν απλό και αξιόπιστο τρόπο για την συγκέντρωση πληροφοριών από τους καταναλωτές, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με βάση την καταναλωτική 'νοημοσύνη' που εκμαιεύεται με τον τρόπο αυτό οι διευθυντές των μονάδων μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, ενώ τα στελέχη μάρκετινγκ μαθαίνουν τι και πως σκέφτονται οι πελάτες σχετικά με την εταιρία, έτσι ώστε να βελτιώσουν την θέση της Sheraton στην αγορά και να ενισχύσουν τις εμπειρίες των επισκεπτών της εταιρίας στα ξενοδοχεία της, με τρόπους που να καθιερώνουν την προτίμηση των καταναλωτών για την επωνυμία Sheraton.



Διάγραμμα 8. Η στρατηγική tagging της Sheraton και η αξιοποίηση της 'γνώσης' των καταναλωτών

Το Yahoo! Travel έχει εισαγάγει νέες μορφές tagging στο Yahoo! TripPlanner που επιτρέπουν στους χρήστες να κατηγοριοποιούν τα προσωπικά τους Trip Plans ή άλλων χρηστών σύμφωνα με προτεινόμενα ή προσωπικά tags, τα οποία αργότερα αναλύονται και χρησιμοποιούνται από την Yahoo! για τον προσδιορισμό και την τροφοδοσία συμβουλών από την Yahoo! Travel. Οι χρήστες μπορούν να καθορίζουν το επίπεδο προστασίας του περιεχομένου που δημιουργούν, σε κάθε επίπεδο σχεδιασμού του Trip Plan (προσωπικό, ορατό μόνο σε φίλους, ή ορατό σε όλους). Στους χρήστες παρέχεται ένα σύνολο από 30 περίπου tags (π.χ. ("budget," "luxury", "weekend", "honeymoon") για να επιλέξουν, ενώ η Yahoo! παρακολουθεί τα tags που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους χρήστες της και ενημερώνει συνεχώς την λίστα με τα προτεινόμενα tags. Ταξινομώντας τα διάφορα tags, η Yahoo! μειώνει ορισμένα τα έμφυτα προβλήματα που δημιουργούνται στα folksonomies όταν οι χρήστες κατηγοριοποιούν ίδια θέματα με συνώνυμες ή παρόμοιες μορφές της ίδιας λέξης (π.χ. lodging, accommodation, hotel, κ.λπ.). Το tagging έχει βοηθήσει τη Yahoo!: α) να κάνει το περιεχόμενό της (750,000 Trips Maps, φωτογραφίες, σχόλια χρηστών κ.λπ.) χρησιμότερο, περισσότερο προσιτό, ευκολότερο στην αναζήτηση και

πιο κατανοητό στους χρήστες της και β) να συγκεντρώσει, αναλύσει και χρησιμοποιήσει την ‘γνώση’ των πελατών της (που ζουν, που ταξιδεύουν, και τι περιεχόμενο παρακολουθούν) κι επιπλέον να βελτιώσει την ‘γνώση’ αυτή δημιουργώντας τα κατάλληλα tags για την κατηγοριοποίηση πληροφοριών μέσω της ιστοσελίδας της Yahoo! FareChase. Με άλλα λόγια, το tagging βοηθά στην συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της Yahoo! για την παροχή προσωποποιημένων συμβουλών και προτάσεων στους χρήστες της. Το τελευταίο βοηθά στην αύξηση των κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό των πιστών πελατών για την εταιρία.



Διάγραμμα 9. Η αξιοποίηση του tagging στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Ολλανδίας

Με ανάλογο τρόπο, η επίσημη ιστοσελίδα της Ολλανδίας χρησιμοποιεί την τεχνολογία του tagging προκειμένου να δώσει στους καταναλωτές έναν εύκολο τρόπο αναζήτησης περιεχομένου, καθώς και πληροφορίες πολυμέσων (βίντεο, φωτογραφίας, κ.λπ.) στην ιστοσελίδα της (Διάγραμμα 9). Στην πραγματικότητα, τα tags χρησιμοποιούνται ως μία εναλλακτική μέθοδος σε σχέση με τις κλασσικές μηχανές αναζήτησης, η οποία μάλιστα δημιουργείται και καθορίζεται από τους ίδιους τους χρήστες. Τα ‘tag clouds’ που εμφανίζονται αριστερά της οθόνης με διαφορετικά μεγέθη για το φόντο λέξεων που επιλέγονται συχνότερα και το “Top 10” των προτάσεων για κάθε tag (π.χ. restaurant) είναι δομημένα με τρόπο ώστε να ανατροφοδοτούν τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας με νέο UGC. Η ιστοσελίδα, επίσης, δίνει στους χρήστες την δυνατότητα για σχολιασμό άλλων καταχωρήσεων, καθώς και την δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου της Ολλανδικής ιστοσελίδας με την χρήση διαφορετικών τεχνολογιών όπως το Digg και το Furl.

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριλάβουν το tagging στις ιστοσελίδες τους, καθώς το tagging μπορεί να προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- πολύ συχνά οι ιστοσελίδες δεν μιλούν την ίδια γλώσσα και δεν χρησιμοποιούν την ίδια ορολογία με τους χρήστες τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν το tagging προκειμένου να κάνουν τις ιστοσελίδες τους πιο φιλικές στον χρήστη, πιο κατανοητές και πιο ελκυστικές.

- το tagging μπορεί να βοηθήσει και να ενισχύσει, περαιτέρω, την αναζήτηση με λέξεις κλειδιά, εφόσον εμπλουτίζει τα ήδη υπάρχοντα με αυτά που δημιουργούν οι χρήστες. Το tagging διευκολύνει, επίσης, την κοινωνική αναζήτηση και δικτύωση, από την στιγμή που οι χρήστες μπορούν να δουν ποιος κατηγοριοποίησε κάτι, καθώς και πόσο αξιόπιστες είναι οι συμβουλές του με βάση το προφίλ του αλλά και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών.
- το tagging βοηθά και στην οργάνωση και παρουσίαση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) και δημοσιεύεται στις ιστοσελίδες. Καθώς, ολοένα και περισσότερο, οι τουριστικές επιχειρήσεις προσκαλούν τους χρήστες τους να δημοσιεύουν κι ανταλλάσσουν περιεχόμενο (π.χ. κριτικές, οδοιπορικά, φωτογραφίες, βίντεο και podcasts), στην συνέχεια προσπαθούν να φτιάξουν αυτό το περιεχόμενο κατάλληλο και προσιτό σε άλλους χρήστες και τα tags συμβάλλουν σε αυτό.
- οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν αξιόπιστες και σε πραγματικούς χρόνους πληροφορίες για τους καταναλωτές τους σχετικά με τις απόψεις τους για την εταιρία και πως αυτοί βλέπουν κι αντιλαμβάνονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, κ.λπ. Αυτή η καταναλωτική 'γνώση' μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί για την καμπάνια μάρκετινγκ της εταιρίας, καθώς και για την βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται από τους πελάτες μέσω του tagging μπορούν να χρησιμοποιηθούν, επίσης, και για την βελτιστοποίηση της θέσης της εταιρίας στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά ως tags από τους τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέτα-tags ή metadata για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας της εταιρίας, αντί να ξοδεύονται υπέρογκα ποσά στην αναζήτηση των κατάλληλων λέξεων κλειδιά για την βελτίωση της θέσης της εταιρίας στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.

Ωστόσο, όταν αποφασισθεί να χρησιμοποιηθεί το tagging οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αξιολογήσουν την διαδικασία, την πολιτική και τον τρόπο που θα ενσωματωθεί στην ιστοσελίδα τους σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια όπως α) θα επεμβαίνει ή όχι έχει η εταιρία στα tags που δημιουργούν οι χρήστες; Αυτό είναι σημαντικό ιδιαίτερα αν τα tags δημοσιεύονται με κάποια λάθη στην ορθογραφία τους και κατά συνέπεια μπορεί να βλάψουν το προφίλ της ιστοσελίδας θα τα συντηρεί, β) θα είναι τα tags και τα προφίλ των taggers διαθέσιμα σε όλους; Ποια συγκατάθεση και συμφωνία απαιτείται από τους χρήστες και πως η πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων της ιστοσελίδας θα πρέπει να τροποποιηθούν για την ενσωμάτωση αυτής της λειτουργίας; γ) θα πρέπει να αγοραστεί κάποιο software για την διαχείριση του tagging ή αυτό θα ενσωματωθεί στις υπόλοιπες λειτουργίες της ιστοσελίδας; Είναι διαθέσιμοι οι κατάλληλοι άνθρωποι πόροι για κάτι τέτοιο και είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι; και δ) πως θα δημιουργηθούν τα tags; Τα tags θα τα δημιουργούν οι χρήστες ή θα παρέχονται αυστηρώς από τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας; Συνήθως προτιμάται οι εταιρίες να παρέχουν τα δικά τους tags, καθώς κάνουν την διαδικασία του tagging πιο αποδοτική και εύκολη στην χρήση της, ενώ προωθείται και μια λογική συνέχεια μεταξύ των tags. Έτσι οι χρήστες

κατηγοριοποιούν πληροφορίες, χρησιμοποιώντας κάποιο από τα προτεινόμενα tags, ή να προσθέτουν κάποιο δικό τους, σύμφωνα όμως με την λογική που τους δίνεται.

2.2.5 Mash – ups & Open APIS

Ορισμός, χαρακτηριστικά και χρήση

Τα Mash-ups αναφέρονται στον συνδυασμό δύο ή και περισσότερων διαφορετικών πηγών περιεχομένου και/ή λογισμικού για την δημιουργία νέων υπηρεσιών που δημιουργούν προστιθέμενη αξία για τους χρήστες. Πολλά mash-ups εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με κάποιο γεωγραφικό περιεχόμενο όπως τα Google Maps, π.χ. το mash-up “36 Hours In...” του *The New York Times Travel Section* που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες στο “36 Hours in ...” μέσω των Google Maps. Για παράδειγμα, όταν επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα traintimes.org.uk, μπορεί να δει σε πραγματικούς χρόνους που βρίσκονται τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους, εφόσον η ιστοσελίδα συνδυάζει πληροφορίες από τους χάρτες της Google maps και πληροφορίες από την ιστοσελίδα του βρετανικού σιδηροδρομικού οργανισμού για τις ώρες άφιξης κι αναχώρησης των τρένων, για τυχών καθυστερήσεις, κ.λπ.

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές των mash-ups στον τουρισμό, όπως είναι οι νέοι ψηφιακοί ενδιάμεσοι/μεσάζοντες (cyberintermediaries) που περιλαμβάνουν υπηρεσίες χαρτών (π.χ. earthbooker.com, tripmojo.com, reservemy.com) και οι μηχανές μετα-αναζήτησης, όπως η farecompare.com. Άλλα παραδείγματα περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες: www.43places.com η οποία συνδυάζει φωτογραφίες από το Flickr, RSS feeds και το Google Maps με υπηρεσίες tagging και δυνατότητας παραγωγής περιεχομένου από τους χρήστες, επιτρέποντας στους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες για τους αγαπημένους τους προορισμούς, www.randomdayout.co.uk που συνδυάζει έναν αριθμό από πηγές δεδομένων για την χαρτογράφηση του ταξιδιωτικού οδοιπορικού που σχεδιάζει ο τουρίστας αξιοποιώντας το Virtual Earth (μία εφαρμογή της Microsoft ισοδύναμη με αυτή των Google Maps). Ένα πρωτοποριακό παράδειγμα mash-ups αφορά στην ιστοσελίδα την πόλης της Πενσυλβάνια (Διάγραμμα): βασισμένη σε ένα ερευνητικό έργο μεταξύ των Google Earth, Carnegie Mellon University, NASA, του Τουριστικού Οργανισμού της Πενσυλβάνια και του Εθνικού Μουσείου Εμφυλίου Πολέμου, εικονικοί τουρίστες θα έχουν την δυνατότητα να ανιχνεύσουν ηλεκτρονικά τον Εμφύλιο Πόλεμο της Πενσυλβάνια. Πιο εξεζητημένα παραδείγματα mash-ups αποτελούν η λειτουργία “Marco Polo” της ιστοσελίδας triptie.com και η λειτουργία “Trip Planner” του Yahoo! Travel, που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδυάσουν περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες κατά τον σχεδιασμό του προσωπικού ταξιδιωτικού τους ημερολογίου.

Επίδραση στην τουριστική ζήτηση

Οι ταξιδιωτικές αποφάσεις είναι πολύπλοκες και απαιτούν την έρευνα, την σύγκριση και των συνδυασμό διαφόρων πληροφοριών που βρίσκονται σε πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, η απόφαση να ταξιδέψει κανείς σε έναν προορισμό απαιτεί την πληροφόρηση του σχετικά με τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις εναλλακτικές επιλογές μεταφορικών μέσων και καταλυμάτων καθώς και τις τιμές τους, τα αξιοθέατα του τόπου κ.λπ.

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι οι τουρίστες να αναζητούν και να απαιτούν συνεχώς και περισσότερο τον συνδυασμό και την διασταύρωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές, έτσι ώστε να μπορούν καλύτερα κι ευκολότερα να λαμβάνουν συγκεντρωτικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ίσως οι τουρίστες να μη μπορούν να αντιληφθούν με ακρίβεια που ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο όταν η περιγραφή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου αναφέρει ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά στην παραλία, πάνω στην παραλία, κ.λπ. Οι τουρίστες εύκολα μπερδεύονται από τις διαφορετικές περιγραφές διαφορετικών ιστοσελίδων. Σε αντίθεση, οι ιστοσελίδες mash-up που ενδυναμώνονται από χάρτες (π.χ. earthbooker.com), επιτρέπουν στους χρήστες τους να δουν που ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο ή κάποιο άλλο αξιοθέατο του τόπου (ορισμένες φορές ακόμη και τον ακριβή προσανατολισμό και την θέα ενός δωματίου) και στην συνέχεια να επιλέξουν αν θα κάνουν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο ή όχι.

Επίδραση στην τουριστική προσφορά

Τα Mash-ups έχουν ήδη υιοθετηθεί από την βιομηχανία τουρισμού σε μεγάλη έκταση. Εκτός από την αύξηση του αριθμού των νέων ψηφιακών τουριστικών ενδιαμέσων/μεσαζόντων που προσφέρουν νέες εξεζητημένες υπηρεσίες, πολλοί είναι και οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές και οργανισμοί που εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους με χάρτες, έτσι ώστε να το κάνουν πιο φιλικό και χρήσιμο για τον επισκέπτη, π.χ. η επίσημη ιστοσελίδα του Λονδίνου και του Δουβλίνου χρησιμοποιεί τους χάρτες της Google σε συνδυασμό με geotags για την διευκόλυνση των τουριστών στον προσδιορισμό των αξιοθέατων που τους ενδιαφέρουν, των ξενοδοχείων, κ.λπ. Η ιστοσελίδα Virtual Tourism (www.virtualtourism.blogspot.com) συνδυάζει πληροφορίες για ένα προορισμό από διάφορες πηγές, κείμενο από το Wikipedia, χάρτες από το google maps και βίντεο από το YouTube. Επιπλέον, πολλές εταιρίες αφήνουν ‘ανοικτό’ το λογισμικό τους, μέσω της τεχνολογίας των Open Application Programme Interface (API), έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να δημιουργούν ατελείωτους συνδυασμούς των υπηρεσιών τους. Ένα Open API είναι η τεχνολογία βάσει της οποίας λειτουργεί το mash-up. Καθώς ιστοσελίδες όπως οι Google, Flickr, YouTube και Dei.icio.us παρέχουν στο λογισμικό τους λειτουργίες API επιτρέπουν στο κοινό να δημιουργεί ατελείωτους συνδυασμούς των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα backstage.bbc.co.uk του BBC παρέχει στους χρήστες της την ευκαιρία να παίρνουν περιεχόμενο από το BBC, να το αναδομούν και να το παρουσιάζουν με τρόπους που αυτοί επιθυμούν. Η τεχνολογία των API είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνολογία. Επομένως ελάχιστες επιχειρήσεις προς το παρόν παρέχουν OPEN APIS για το λογισμικό ή την ιστοσελίδα τους. Με την πάροδο του χρόνου το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί και μαζί του και οι ευκαιρίες από την εφαρμογή του. Η διευκόλυνση και προτροπή των καινοτομικών ιδεών των χρηστών είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι εταιρίες στοχεύουν να εκμεταλλευτούν την δημιουργικότητα και την ευφυΐα των χρηστών τους, αντί να ερευνούν και να εξετάζουν αποκλειστικά τις R&D προσπάθειες της εταιρίας τους.

2.2.6 Wikis

Ορισμός, χαρακτηριστικά και χρήση

Η τεχνολογία των wiki είναι ένα είδος εξυπηρετητή (server) που επιτρέπει στους χρήστες του την συνεργατική δημιουργία μιας ιστοσελίδας και την συνεχή ενημέρωση του περιεχομένου της μέσω οποιουδήποτε browser και χωρίς να επιβάλλεται οι χρήστες να έχουν πρόσβαση ή να γνωρίζουν κάποια γλώσσα προγραμματισμού. Ο όρος wiki μπορεί επίσης να αναφέρεται και στο συνεργατικό λογισμικό (collaborative software) που επιτρέπει την λειτουργία μιας τέτοιας ιστοσελίδας. Το wiki επομένως είναι μία συνεργατική ιστοσελίδα στο περιεχόμενο της οποίας μπορεί να επέμβει οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου που έχει πρόσβαση σε αυτή. Το wiki επιτρέπει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να προσθέτουν, διαγράφουν, τροποποιούν και αλλάζουν το περιεχόμενό της με εύκολο τρόπο, συνήθως χωρίς καν να επιβάλλεται η εγγραφή του χρήστη στην ιστοσελίδα. Τα wiki είναι ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που επιτρέπουν την συνεργατική δημιουργία, σύνδεση κι ενημέρωση περιεχομένου. Τα wiki έχουν επίσης οριστεί και ως ένα σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών που εξυπηρετεί την πρόσβαση στην πληροφορία, την επικοινωνία μεταξύ οργανισμών και την ομαδική συνεργασία. Με άλλα λόγια, τα wikies αντιπροσωπεύουν ένα άλλο τρόπο δημοσίευσης περιεχομένου, επικοινωνίας και ομαδικής συνεργασίας. Επομένως, τα wikies και τα blogs έχουν ομοιότητες αλλά διαφέρουν σχετικά με τις μεθόδους δημιουργίας νέου περιεχομένου, τις μεθόδους ανανέωσής του, καθώς και σχετικά με τη δομή τους. Με άλλα λόγια, *‘ένα wiki μπορεί να είναι και blog, αλλά ένα blog δεν είναι απαραίτητο να είναι και wiki’*.

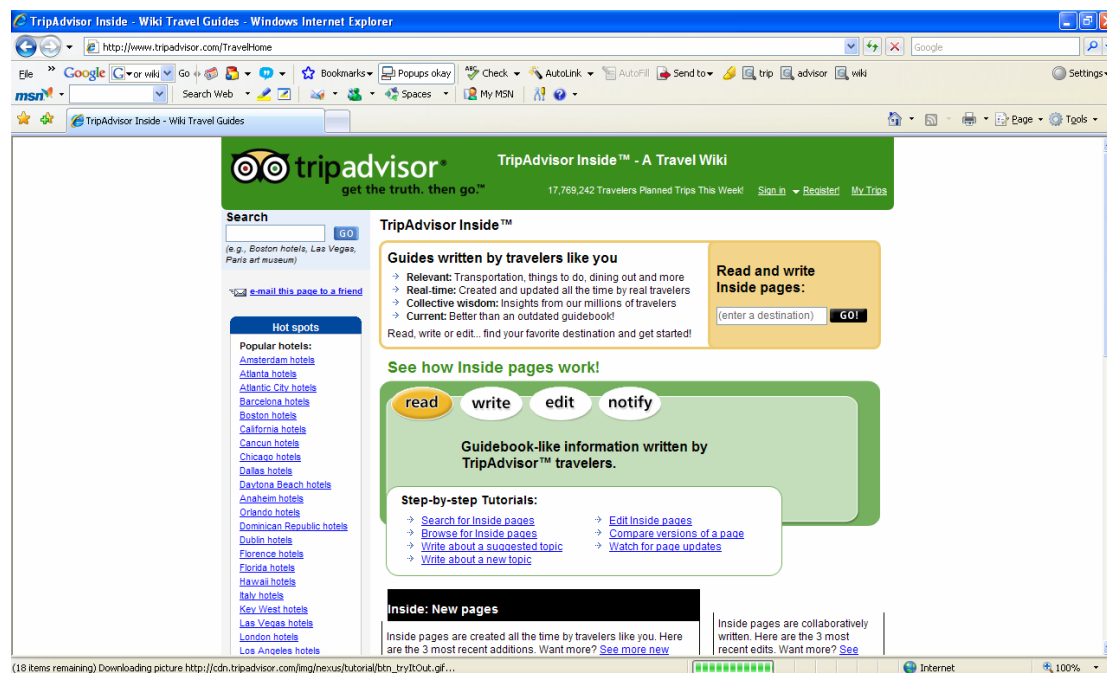
Υπάρχει βέβαια μεγάλη διαμάχη κατά πόσο το περιεχόμενο που αναρτάται στα διάφορα wikis είναι αξιόπιστο, καθώς είναι μικρός ή και ανύπαρκτος τις περισσότερες φορές κάποιος κεντρικός έλεγχος σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Αντιθέτως η δικαιοδοσία για τον έλεγχο αυτό βρίσκεται στα χέρια του κοινού. Για παράδειγμα, αν κάποιος ξενοδόχος παρουσιάσει λανθασμένα το ξενοδοχείο του ως το καλύτερο της περιοχής, σύντομα κάποιος άλλος χρήστης θα διορθώσει ή και θα διαγράψει την καταχώρισή αυτή. Στην πραγματικότητα μία έρευνα του βρετανικού επιστημονικού περιοδικού Nature έδειξε ότι η αξιοπιστία της Wikipedia πλησιάζει σε ακρίβεια περιεχομένου αυτό της εγκυκλοπαίδειας Britannica.

Επίδραση στην τουριστική ζήτηση

Στην βιομηχανία του τουρισμού το wikitravel.org αντιπροσωπεύει την συνεργατική προσπάθεια των χρηστών του διαδικτύου για την δημιουργία και συνεχή ενημέρωση ενός παγκόσμιου ταξιδιωτικού οδηγού για διάφορους προορισμούς. Οι αναγνώστες, οι δημιουργοί, καθώς και το μέγεθος του περιεχομένου του wikitravel.org αυξάνεται συνεχώς με γεωμετρικούς ρυθμούς. Στο wikitravel.org μπορεί κανείς να βρει ταξιδιωτικούς οδηγούς για κάθε ταξιδιωτικό προορισμό ανεξαρτήτως μεγέθους και/ή γεωγραφικής θέσης του, καθώς και να δημιουργήσει έναν οδηγό για τον προορισμό που ο ίδιος/α επιθυμεί. Το wikitravel.com εμπλουτίζεται και περαιτέρω από άλλες εφαρμογές και τεχνολογίες του web 2.0 όπως οι ψηφιακοί χάρτες, τα tags, τα podcasts, κ.λπ.

Κάτι ανάλογο με το wikitravel.org είναι και το world66 (www.world66.com) που επιτρέπει στους επισκέπτες του να καταχωρούν, αλλά και να διορθώνουν το περιεχόμενο που αφορά σε διάφορους προορισμούς. Αντίστοιχα, το TripAdvisor (www.tripadvisor.co.uk) ξεκίνησε πρόσφατα το TripAdvisor Wiki (Διάγραμμα 10),

που επιτρέπει στους επισκέπτες του να επεμβαίνουν στους τουριστικούς οδηγούς του προκειμένου να ανανεώνεται συνεχώς το περιεχόμενο του μεγάλου αριθμού των τουριστικών αναφορών του.

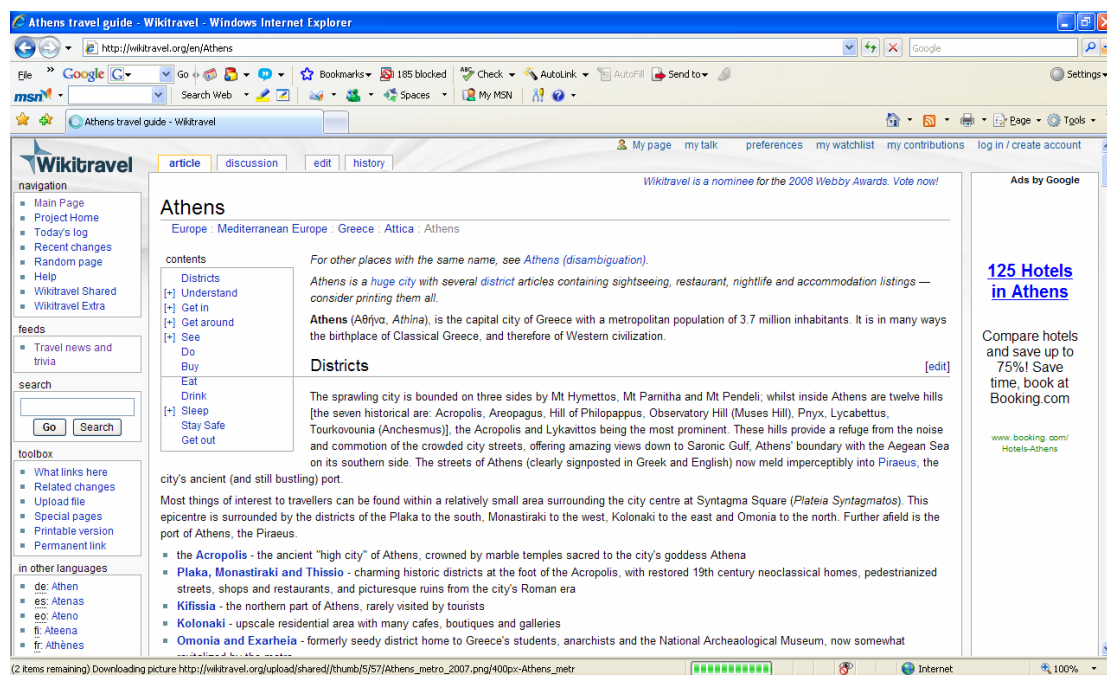


Διάγραμμα 10. Η χρήση της τεχνολογίας wiki από το tripadvisor

Επίδραση στην τουριστική προσφορά

Πολλοί τουριστικοί οργανισμοί έχουν αδράξει την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν νέους συνδέσμους (links) κι επιπλέον επισκεψιμότητα για τις ιστοσελίδες του μέσω του wikitravel.com (Διάγραμμα 11). Ορισμένοι οργανισμοί διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών εκμεταλλεύονται κι ενσωματώνουν την τεχνολογία των wiki στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες τους (τουρίστες και κατοίκους) για την συνεργατική δημιουργία και ανταλλαγή των απόψεων και των αντιλήψεών τους για τον προορισμό. Για παράδειγμα, η Εθνική Βιβλιοθήκη της Αυστραλίας έχει συμπεριλάβει ένα wiki στην ιστοσελίδα της και προσκαλεί τους χρήστες της να ανταλλάξουν τις αντιλήψεις και γνώσεις τους σχετικά με τους παραδοσιακούς χορούς της Αυστραλίας, καθώς και να διαπραγματευτούν το νόημά τους και να δημιουργήσουν 'νέα γνώση' με την σύνθεση διαφορετικών απόψεων και οπτικών τους. Η ιστοσελίδα Ancient Times (<http://ancient.arts.ubc.ca/community.html>) περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία 'συνεργασίας' όπως wiki, blog και ένα arts metaverse που επιτρέπουν στους χρήστες την συνεργατική ανάπτυξη και συνδιαλλαγή του νοήματος και της αναδιοργάνωσης ιστορικών πόλεων και προορισμών, όπως η Γκίζα και η Αθήνα. Αυτοί οι πολιτιστικοί οδηγοί μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά και να ενισχύσουν την αίγλη και τον πολιτιστικό χαρακτήρα των ιστορικών αυτών πόλεων. Οι εφαρμογές wiki μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών, την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, καθώς και την αύξηση του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας των τουριστών να επισκεφθούν έναν προορισμό, π.χ. μέσω της τεχνολογίας των wiki παρέχεται η δυνατότητα ανταλλαγής μεταξύ των τουριστών και των

κατοίκων του προορισμού και συνδημιουργίας τοπικών, παραδοσιακών συνταγών του προορισμού.



Διάγραμμα 11. Ο ταξιδιωτικός οδηγός wiki των Αθηνών

2.2.7 Podcasting & online video

Ορισμός, χαρακτηριστικά και χρήση

Το podcasting αναφέρεται στην δημοσίευση (upload) από τους χρήστες του διαδικτύου ηχητικών αρχείων ή αρχείων βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για την δημοσίευση και ανταλλαγή τέτοιου υλικού είναι η ιστοσελίδα του youtube.com, η οποία επιτρέπει επίσης στους χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους ταξιδιωτικά προφίλ και οδοιπορικά, να δημοσιεύουν/αναρτούν τα προσωπικά τους βίντεο από τα ταξίδια τους ή και άλλα βίντεο, καθώς και να σχολιάζουν τα βίντεο που παρακολουθούν. Το podcasting επομένως αφορά στην αποθήκευση ηχητικών αρχείων (podcasts) και αρχείων βίντεο (vodcasts ή “video podcasting”) που μπορούν να προωθηθούν και αναζητηθούν από τους τους χρήστες και μέσω τεχνολογιών RSS. Τα αρχεία αυτά μπορούν επίσης να αποθηκευτούν σε φορητά μέσα αναπαραγωγής (π.χ. κινητών τηλεφώνων ή iPods), δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να τα παρακολουθούν όποτε κι όπου επιθυμούν. Το podcasting επομένως αφορά στην δημιουργία περιεχομένου (ηχητικού ή βίντεο) για ένα ακροατήριο που προτιμά να το ακούσει ή να το παρακολουθήσει όποτε, όπου και όπως θέλει. Το podcasting διαφέρει από το webcasting. Το podcasting αφορά στην δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού σε κάποιο φορητό μέσο αναπαραγωγής, π.χ. ένα MP3 player ή ένα iPod, ενώ το webcasting προέρχεται από το διαδίκτυο κι απαιτεί ο χρήστης να είναι συνδεδεμένος με αυτό κατά την διάρκεια που παίζει ή παρακολουθεί ένα αρχείο webcast. Το webcasting είναι στενά συνδεδεμένο με την ταυτόχρονη ‘φόρτωση’ κι αναπαραγωγή των αρχείων, την ίδια χρονική στιγμή. Το podcasting προσθέτει μια ‘χωροταξική’ ευελιξία, στην χρονική ευελιξία του webcasting και προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων μέσων

επικοινωνίας. Το podcasting προσφέρει στους καταναλωτές την ευελιξία να παρακολουθούν εξατομικευμένο περιεχόμενο όποτε, όπου και με οποιοδήποτε μέσο επιθυμούν, π.χ. μπορεί κανείς να ‘κατεβάσει’ το βίντεο των ειδήσεων από το “Economist” ή από το “CNN” στο iPod του και να ακούσει τις αγαπημένες του ειδήσεις ενώ οδηγεί από ή προς την δουλειά του.

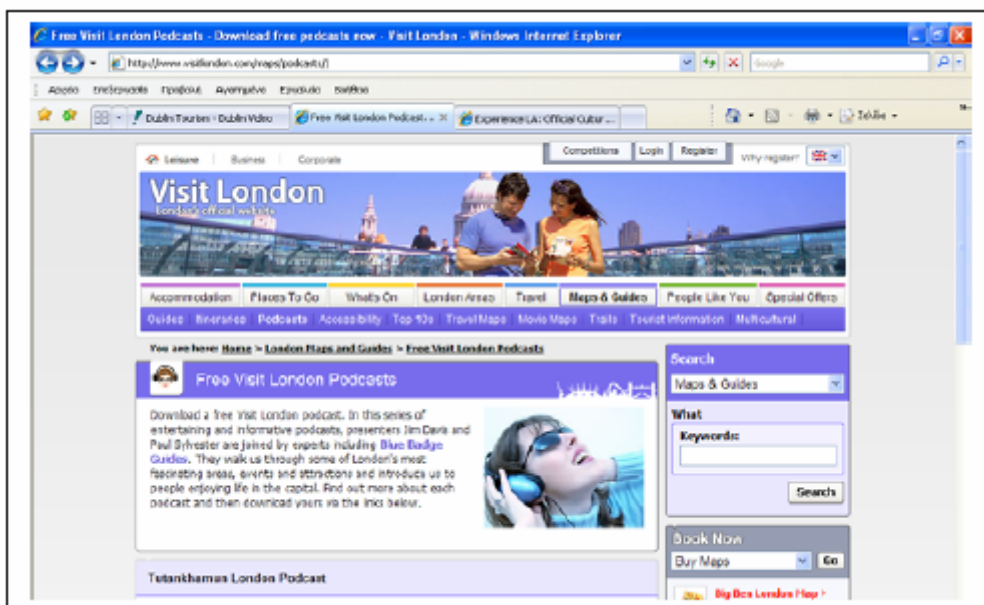
Επίδραση στην Τουριστική Ζήτηση

Οι τουριστικές εμπειρίες είναι μη απτές. Ο τουρίστας δεν μπορεί να αισθανθεί, να δοκιμάσει και να εξετάσει την ταξιδιωτική εμπειρία πριν αγοράσει ένα ταξιδιωτικό πακέτο και κυρίως πριν το καταναλώσει, πριν να ταξιδέψει δηλαδή στον προορισμό. Ως αποτέλεσμα, το ρίσκο από την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι υψηλό και είναι δύσκολο να πεισθεί ο χρήστης για την ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας. Λόγω των χαρακτηριστικών των πολυμέσων που διαθέτουν τα αρχεία podcasting βοηθούν τους χρήστες για την καλύτερη κι ευκολότερη αξιολόγηση των τουριστικών επιλογών τους, δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν μια προσωπική άποψη για την ταξιδιωτική εμπειρία πριν την απόφαση να αγοράσουν και να καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές γίνονται αντιληπτές από τους χρήστες ως αντικειμενικές κι αμερόληπτες διότι ηχητικά αρχεία και βίντεο από ξενοδοχεία, προορισμούς, και άλλα τουριστικά προϊόντα δημιουργούνται και ‘ανεβαίνουν’ στο διαδίκτυο και προωθούνται από χρήστη σε χρήστη χωρίς την παρέμβαση των παραγωγών του τουρισμού που στοχεύουν στην προώθηση του δικού τους προϊόντος ως το καλύτερο. Το podcasting έχει επίσης χρησιμοποιηθεί και για την δημιουργία φορητών ταξιδιωτικών οδηγών, π.χ. η Virgin Atlantic παρέχει δωρεάν podcasts ταξιδιωτικών οδηγών προς τις πόλεις που ταξιδεύουν οι πελάτες της

Επίδραση στην Τουριστική Προσφορά

Πολλοί τουριστικοί προμηθευτές χρησιμοποιούν το podcasting ως μέσω μάρκετινγκ, και ως εργαλείο πληροφόρησης κι επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Jumeirah ‘ανεβάζει’ podcasts στην ιστοσελίδα του για την ενημέρωση των χρηστών και υποψηφίων επισκεπτών του σχετικά με το τι συμβαίνει στις εγκαταστάσεις του σε καθημερινή βάση και/ή για την ενημέρωση τους σχετικά με τις επισκέψεις και εμπειρίες των VIPs που επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις του. Η Tate Gallery επιτρέπει στους επισκέπτες της να ηχογραφούν ή βιντεοσκοπούν την επίσκεψή τους και να ανεβάζουν τα αρχεία αυτά (ηχητικά ή βίντεο) στην ιστοσελίδα της Tate Gallery, τα οποία μπορούν να ‘κατεβάσουν’ με την σειρά τους άλλοι χρήστες και να τα χρησιμοποιούν ως φορητούς οδηγούς κατά την επίσκεψή τους στην γκαλερί. Η Orbitz.com παρέχει podcasts για πολλούς προορισμούς, τα οποία οι τουρίστες μπορούν να ‘κατεβάσουν’ στα δικά τους MP3 players και να τα χρησιμοποιήσουν ως τουριστικούς οδηγούς κατά την επίσκεψή τους σε κάποιον προορισμό. Με παρόμοιο τρόπο, το MGM Grand Hotel Las Vegas διοχετεύει βίντεο στην ιστοσελίδα του με τον τίτλο “Maximum Vegas” για την καλύτερη παρουσίαση στους υποψήφιους πελάτες του της εμπειρίας από την επίσκεψη αλλά και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών του εγκαταστάσεων και των καζίνο του. Παρομοίως, κάθε τουριστικός οργανισμός μπορεί να εμπλουτίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του και την στρατηγική μάρκετινγκ του με την αξιοποίηση και χρήση του podcasting, είτε επιτρέποντας στους χρήστες την δημιουργία κι ανταλλαγή περιεχομένου, είτε με την δημιουργία και προώθηση από τον ίδιο αρχείων podcasting (π.χ Διάγραμμα 12). Η

νέα ιστοσελίδα Travelistic (www.travelistic.com) διαφημίζεται ως το YouTube του τουρισμού. Συνδυάζει βίντεο παραγόμενα από τουρίστες με αυτά επαγγελματιών του τουρισμού, ορισμένα από τα οποία δημιουργούνται αποκλειστικά για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα.



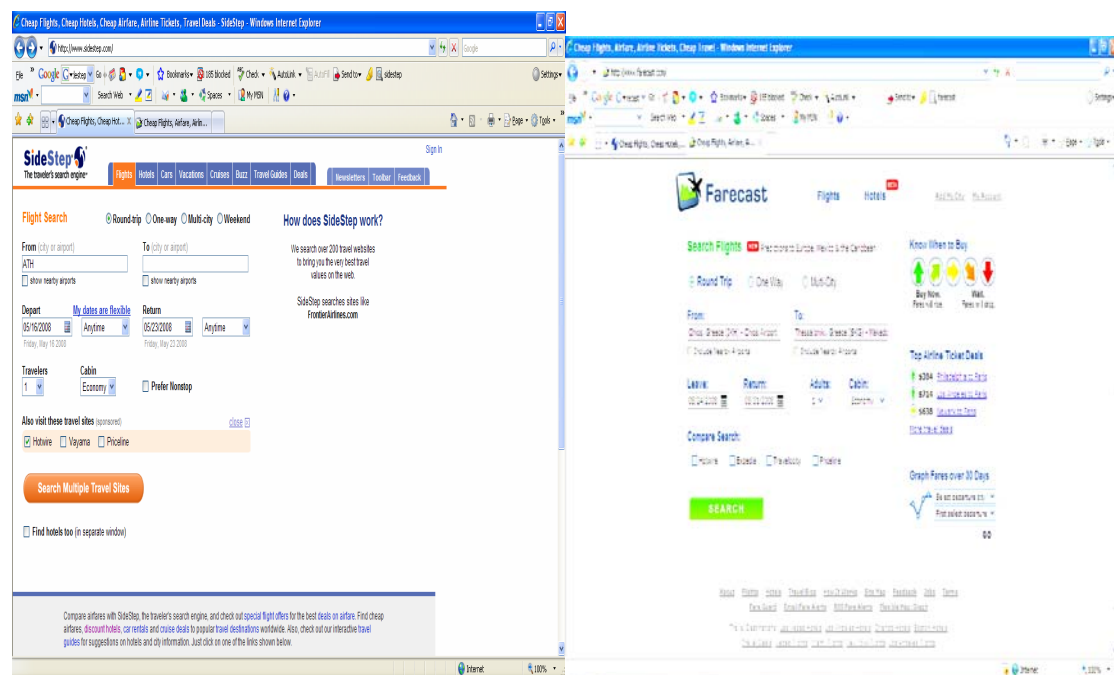
Διάγραμμα 12. Podcasts στην επίσημη ιστοσελίδα του Λονδίνου

2.2.8 AJAX

Το AJAX είναι η συντομογραφία του Asynchronous JavaScript And XML και είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνική για την δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών (Διάγραμμα 13). Σκοπός του είναι η δημιουργία ιστοσελίδων πιο λειτουργικών που θα ανταλλάσουν μικρότερες ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (servers) έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ανανεώνεται ολόκληρη η ιστοσελίδα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά μία νέα πληροφορία (κάνει ένα νέο κλικ). Το γεγονός αυτό αυξάνει την ανταπόκριση της ιστοσελίδας στις αναζητήσεις των χρηστών και κατά συνέπεια την ταχύτητα και την χρησιμότητά της. Όταν εφαρμόζεται κατάλληλα η τεχνολογία AJAX μπορεί να κάνει τις ιστοσελίδες πολύ αποδοτικές. Πρόκειται για μια υποσχόμενη τεχνική που θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του κατά τον σχεδιασμό τουριστικών ιστοσελίδων. Η εμπειρία του χρήστη από την χρήση μιας πιο αποτελεσματικής ιστοσελίδας είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε πιστούς πελάτες που θα προτιμήσουν ανάμεσα στους ανταγωνιστές εκείνη την εταιρία με την πιο εύχρηστη ιστοσελίδα. Πολλές από τις αεροπορικές εταιρίες εφαρμόζουν τεχνικές AJAX στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να κάνουν φιλικότερη την πλοήγηση των χρηστών τους μέσα στον μεγάλο αριθμό πληροφοριών που πρέπει να συντονιστούν όταν πρόκειται για την αναζήτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

Η Kayak (www.kayak.com) συγκεντρώνει πληροφορίες για πτήσεις περισσότερων των 100 αερογραμμών και χρησιμοποιεί τεχνολογίες AJAX για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Συγκεκριμένα, κατά την αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών κάποιας πτήσης μπορεί κανείς να φιλτράρει τα αποτελέσματα ανά Αεροπορική Εταιρία, Ώρα Αναχώρησης ή Αεροδρόμιο πραγματοποιώντας δυναμικές

ανανεώσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησής του αντί για την επαναφόρτωση της ιστοσελίδας κάθε φορά που αναζητείται μία νέα πληροφορία. Στην ιστοσελίδα του Sidestep (www.sidestep.com) παρέχεται μία ανάλογη υπηρεσία που επιτρέπει στον χρήστη την ταυτόχρονη αναζήτηση πτήσεων, ξενοδοχείων, υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων και γενικότερα πακέτων διακοπών και δραστηριοτήτων στον προορισμό. Το Farecast (www.farecast.com) είναι η πρώτη ιστοσελίδα προβλέψεων για αεροπορικούς ναύλους. Στοχεύει να βοηθήσει τους διαδικτυακούς καταναλωτές τουριστικών προϊόντων στην εξοικονόμηση χρημάτων απαντώντας σε ερωτήσεις όπως: ‘θα θέλατε να πραγματοποιήσετε την κράτησή σας τώρα ή να περιμένετε για κάποιο φθηνότερο ναύλο;’. Το Google Maps (<http://maps.google.com>) χρησιμοποιεί το AJAX για να επιτρέπει στους χρήστες του να διαχειρίζονται τους χάρτες μεγεθύνουν, φιλτράρουν, κ.λπ.) χωρίς να απαιτείται να ‘ξαναφορτωθεί’ η σελίδα..



Διάγραμμα 13. Εφαρμογή της τεχνολογίας AJAX για την αναζήτηση πολλαπλών πληροφοριών στην ίδια ιστοσελίδα

2.2.9 Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Ορισμοί, χαρακτηριστικά και χρήση

Τα Metaverses είναι τρισδιάστατοι ‘κόσμοι’ εικονικής πραγματικότητας μέσα στους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να συνεργαστούν και να παίξουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (online MMORPG games). Ωστόσο, οι πλατφόρμες αυτές έχουν λανθασμένα διαδοθεί ως απλά ‘ηλεκτρονικά παιχνίδια’ ή ‘εικονικοί’ κόσμοι, καθώς συχνά αποτελούν προέκταση του πραγματικού μας κόσμου και της καθημερινής μας ζωής μέσω των οποίων οι χρήστες προσθέτουν νέα κοινωνικοοικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά δεδομένα. Τα παιχνίδια τύπου MMORPG είναι παιχνίδια που παίζονται από πολυάριθμους παίκτες (μπορεί να φτάνουν και τα εκατομμύρια χρήστες) και μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ενδιαμέσο

στάδιο-βήμα μεταξύ του ‘υπολογιστή’ και του φυσικού περιβάλλοντος. Ορισμένα από τα παιχνίδια αυτά (π.χ. World of Warcraft) αναπτύσσονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα που ορίζει τους στόχους του παιχνιδιού, ενώ άλλα παιχνίδια (όπως τα SecondLife.com, there.com, cokemusic.com, habbohotel.com και <http://play.toontown.com/about.php>) ενθαρρύνουν την πρωτοβουλία του χρήστη κι επιτρέπουν την ελεύθερη επιλογή και βούληση των παικτών. Το περιβάλλον των Metaverses είναι βασισμένο σε ηλεκτρονικούς, τρισδιάστατους, εικονικούς κόσμους μέσα στους οποίους οι χρήστες (που ονομάζονται κάτοικοι) μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω εικονικών ειδώλων (πρόκειται για την αναπαράσταση του χρήστη στον εικονικό αυτόν κόσμο) προσφέροντας τους ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών κοινωνικού δικτύου. Αν και είναι δύσκολη η μέτρηση του μεγέθους και του βαθμού ανάπτυξης αυτών των παιχνιδιών, έχει υπολογιστεί ότι η αγορά αυτού του είδους ηλεκτρονικών παιχνιδιών αυτή την στιγμή αγγίζει τα 1 δις δολάρια στον δυτικό κόσμο. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να προσδιορίσει το μέγεθος και την ανάπτυξη του Second Life λαμβάνοντας υπόψη ότι τον Απρίλιο του 2007 το Second Life είχε περισσότερους από 5 εκατομμύρια χρήστες, ενώ στην ιστοσελίδα του διεκπεραιώνονται κάθε χρόνο συναλλαγές αξίας περίπου μισού δισεκατομμυρίου δολαρίων.

Επίδραση στην τουριστική ζήτηση

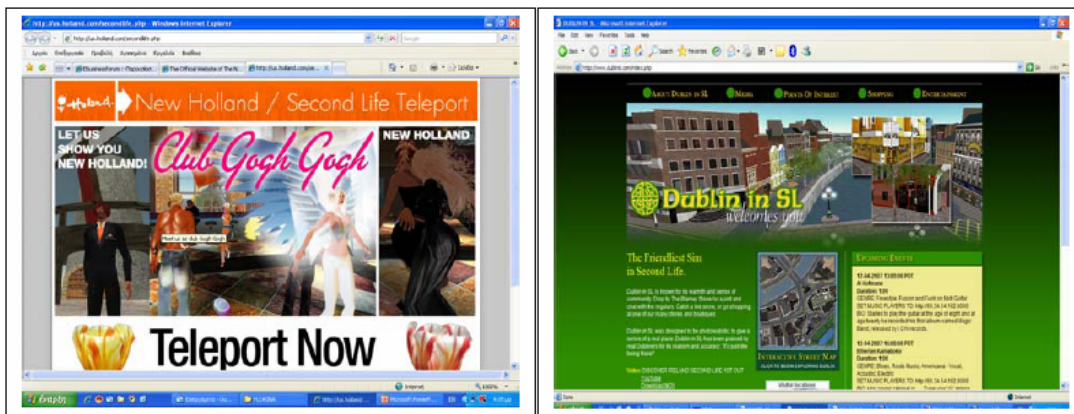
Οι τουρίστες, ως χρήστες του διαδικτύου, συμμετέχουν κι αυτοί σε αντίστοιχα παιχνίδια είτε για λόγους διασκέδασης και/ή προσωπικής έκφρασης ή για την ευχαρίστηση της κατάκτησης στόχων μέσω της ολοκλήρωσης κάποιας εργασίας ή αποστολής, την προσωπική δράση και δημιουργία ή την σχεδίαση κάτι νέου. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι προσπαθούν να τα καταφέρουν σε ένα επάγγελμα που απλώς ονειρεύονται ή που δεν κατάφεραν να επιτύχουν στην πραγματική ζωή, προσπαθούν να σχεδιάσουν ένα νέο προϊόν και μια υπηρεσία ελπίζοντας ότι άλλοι παίκτες θα το επιλέξουν και θα πληρώσουν γι’ αυτό ή πως οι κυνηγοί ταλέντων θα τους ανακαλύψουν και θα ζητήσουν τις υπηρεσίες τους.

Επίδραση στην τουριστική προσφορά

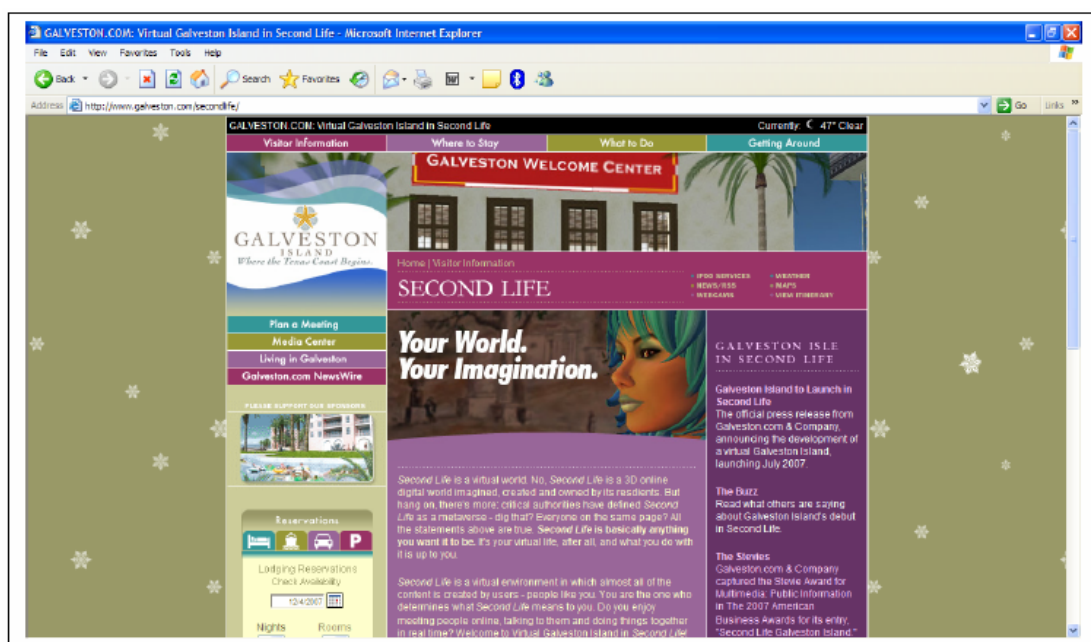
Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει τα δικά τους γραφεία και αντιπροσωπείες σε metaverse περιβάλλοντα όπως είναι το SecondLife.com. Πρεσβείες (όπως της Σουηδίας), Τουριστικές Αρχές (όπως των Μαλβίδων) πολλών χωρών και αρκετοί τουριστικοί οργανισμοί (π.χ. TUI, Burj Al Arab Hotel, Marriott) έχουν δημιουργήσει τα δικά τους γραφεία σε νησιά του SecondLife.com για λόγους μάρκετινγκ, όπως είναι η επικοινωνία και η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, η ενίσχυση των εμπορικών τους σημάτων, η διατήρηση κι ενίσχυση της φήμης και της πελατείας τους, καθώς και για διαφημιστικούς λόγους. Το Hyatt χρησιμοποίησε τους ‘κατοίκους’ του SecondLife και εκμεταλλεύτηκε την ευφυΐα και τις γνώσεις τους προκειμένου για τον σχεδιασμό ενός νέου ξενοδοχείου, με το όνομα Aloft. Αρχιτέκτονες και επισκέπτες συμμετείχαν στον σχεδιασμό του ξενοδοχείου παρέχοντας την απαραίτητη ανατροφοδότηση τους, τις προτιμήσεις αλλά κι εξειδικευμένη γνώση (μπορεί κανείς να βρει τις λεπτομέρειες του εγχειρήματος στην ιστοσελίδα <http://www.virtualaloft.com/>). Ως αποτέλεσμα της δημοτικότητας του νέου ξενοδοχείου, το πρώτο ξενοδοχείο Aloft αναμένεται να ξεκινήσει την λειτουργία του στον πραγματικό κόσμο μέσα στο 2008 στην Νέα

Υόρκη. Εκτός από τον συνεργατικό σχεδιασμό κι ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι εταιρίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την κοινή λογική και νοημοσύνη που συγκεντρώνεται και παράγεται στο SecondLife.com κι άλλα metaverse περιβάλλοντα για την διενέργεια ερευνών αγοράς και την εξέταση ιδεών για νέα προϊόντα και νέων διαφημιστικών προσπαθειών, π.χ. η Toyota εξέτασε αρχικά την νέα της καμπάνια για την νέα της μάρκα Scion στο SecondLife και στην συνέχεια την παρουσίασε στο ευρύτερο κοινό στην πραγματική ζωή. Άλλες εταιρίες, όπως π.χ. το CNN, ανακαλύπτουν και 'δοκιμάζουν' νέα ταλέντα (όπως δημοσιογράφους) μέσω του SecondLife.

Πολλοί τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται επίσης στον φουτουριστικό κόσμο της εικονικής πραγματικότητας και των metaverse, δημιουργώντας μέσα σε αυτούς τους δικούς τους εικονικούς προορισμούς. Η χώρα της Ολλανδίας δημιούργησε τα εικονικά γραφεία του Εθνικού της Συμβουλίου Τουρισμού στο Second Life, ενώ η πόλη του Galveston εισήγαγε ένα εικονικό αντίγραφο της πόλης της στο Second Life, παρέχοντας στους επισκέπτες την δυνατότητα να γίνουν μέλη μιας διαδραστικής κοινότητας (Διάγραμμα 14 και 15). Ο στόχος ήταν η παροχή στους ηλεκτρονικούς επισκέπτες της δυνατότητας οργανωμένων εικονικών περιηγήσεων της πόλης, όπως και η ενημέρωσή τους σχετικά με την ιστορία, τον πολιτισμό και την καθημερινή ζωή του προορισμού, καθώς και η επικοινωνία τους με άλλους εικονικούς φίλους από όλο τον κόσμο. Ο τουριστικός οργανισμός της Ιρλανδίας εισήγαγε επίσης την πρώτη τουριστική καμπάνια μάρκετινγκ μέσω του Second Life που συμπεριελάμβανε και την χορηγία ενός εύρους από εκδηλώσεις και δραστηριότητες, όπως συναυλιών, εκδηλώσεων μόδας και εκθέσεις φωτογραφίας στην εικονική πόλη του Δουβλίνου μέσα στο Second Life. Η αναπαράσταση του Δουβλίνου στο SecondLife.com είναι ο πρώτος προορισμός που το Συμβούλιο Τουρισμού της Ιρλανδίας δημιούργησε στο SecondLife. Παρόμοια με την δημιουργία του Δουβλίνου, δημιουργήθηκε και το Άμστερνταμ στο SeconLife και μάλιστα με μεγάλη προσοχή στην λεπτομέρεια (επιγραφές στα ολλανδικά, κανάλια, τραμς, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, εξετάζοντας τον αντίκτυπο του SecondLife.com στην συμπεριφορά των 'κατοίκων' του γίνεται κατανοητό ότι ιστορικά μνημεία και κτίρια όπως ο Πύργος του Αιφελ, η γέφυρα του Λονδίνου, το γήπεδο ποδοσφαίρου της Ajax, κ.λπ. έχουν μεγάλη επίδραση στην δημιουργία εικονικών κοινοτήτων γύρω από αυτά. Όπως γίνεται κατανοητό οι τουριστικοί προορισμοί και τα αξιοθέατά τους προσελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών στον εικονικό κόσμο των metaverse κι επομένως τουριστικοί οργανισμοί κι επιχειρήσεις έχουν κάθε λόγο να εκμεταλλευτούν αυτή την διάθεση των χρηστών και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο ηλεκτρονικό αυτό περιβάλλον ενισχύοντας το εμπορικό τους σήμα και προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τους καθώς και την αναγνωσιμότητα τους.



Διάγραμμα 14. Οι ηλεκτρονικές απεικονίσεις της Ολλανδίας και του Δουβλίνου στο SecondLife.com



Διάγραμμα 15. Η εικονική πόλη του Galveston στο SecondLife.com

2.3 Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) και MME

Η εξάπλωση της τεχνολογίας στις μέρες μας έχει μεταβάλλει δραστικά και συνεχίζει να το κάνει, τόσο την δομή όσο και τον χαρακτήρα των μέσων και των εταιριών ενημέρωσης. Τα σημερινά μέσα μαζικής ενημέρωσης προβλέπεται να είναι εντελώς διαφορετικά το 2020. Το πιθανότερο σενάριο αφορά στον μετασχηματισμό τους σε multi-media επιχειρήσεις, οι οποίες θα απευθύνονται σε μια αγορά πολύ μεγαλύτερη από αυτή που απευθύνονται σήμερα. Οι πολίτες απομυθοποιούν σταδιακά τα παραδοσιακά μέσα, ενώ αποκτούν περισσότερα όπλα για να κρίνουν το περιεχόμενο τους, όπως το social networking. Ζητούν ποιότητα γραφής και παρουσίασης, με προσωπικότητα, δυναμισμό κι εξατομικευμένη ενημέρωση. Χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τους αρέσει να δικτυώνονται με πολίτες που έχουν ίδια ενδιαφέροντα και ανάγκες. Η εξάπλωση του social networking διευκολύνει το πάγιο αίτημα για δημοκρατικό και κοινωνικό έλεγχο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και

αποτελεί τη θωράκιση της κοινωνίας απέναντι στην παντοδυναμία και στον ολιγοπωλιακό έλεγχο της ενημέρωσης.

Τα τουριστικά μέσα ενημέρωσης, καταναλωτών και επαγγελματιών, δεν βρίσκονται στο απυρόβλητο αυτών των αλλαγών. Οι δημοσιογράφοι αλλά και οι εκδότες του τουρισμού θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι δεν μπορούν να λειτουργούν ερήμην των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει η έλευση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι ικανές να παρέχουν στην αγορά διαδραστικό περιεχόμενο σε διαφορετικές πλατφόρμες (on και off line), σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και οπουδήποτε. Προς την κατεύθυνση αυτή θα υπάρξουν ανατροπές στον τρόπο οργάνωσης της δημοσιογραφικής εργασίας, αλλά και της ανάπτυξης και της λειτουργίας τους. Τα MME του τουρισμού θα πρέπει σύντομα να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών στις online εκδόσεις τους. Έτσι θα είναι σε θέση να συνομιλήσουν με την κοινωνία, να καταγράψουν τον παλμό και τα ενδιαφέροντά της, να προσφέρουν λύσεις και υπηρεσίες.

Μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν ήδη καταλάβει την σημασία αξιοποίησης των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου κι έχουν ήδη υιοθετήσει αρκετά από τα εργαλεία του (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Βαθμός υιοθέτησης των εργαλείων του Web 2.0 από μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς

	Digg	del.icio.us	Newsvine	RSS Feed	RSS Subscription
BBC				X	
Boston Globe		X		X	
Business Week	X	X		X	
Computer World				X	
Forbes				X	X
Fortune				X	
InfoWorld	X	X	X	X	
MacWorld				X	
New York Times	X	X	X	X	
PCMagazine	X	X		X	X
Time	X	X	X	X	X
Washington Post	X	X		X	X

Πηγή: Iskold, A. & MacManus, P. (2007)

2.3.1 Το blogging ως μορφή δημοσιογραφίας

Τα blogs αποτελούν ίσως την πιο διαδεδομένη μορφή άσκησης δημοσιογραφίας από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Η αύξηση και η εξάπλωσή τους είναι ραγδαία. Η πλούσια θεματολογία τους, αλλά και η σταδιακή ενσωμάτωση πρακτικών που διευκολύνουν τον διάλογο και την συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή των ειδήσεων προσελκύουν το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων χρηστών, οδηγώντας σε μία νέα μορφή δημοσιογραφίας, την Συμμετοχική Δημοσιογραφία. Η νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας παρουσιάζει διαφορές, αλλά και ομοιότητες με την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Τα blogs έρχονται ουσιαστικά να διευρύνουν και να εμπλουτίσουν τον χώρο της ενημέρωσης, όπως αυτός δομείται από τα παραδοσιακά MME. Κατά κάποιον τρόπο, ελέγχουν τα παραδοσιακά MME και σε κάποιες

περιπτώσεις παράγουν ενημέρωση και μάλιστα με τρόπους που το κάνουν και τα ίδια τα Μέσα Ενημέρωσης. Αν και πάντοτε οι πολίτες θα στρέφονται στα παραδοσιακά Μέσα και στους δημοσιογράφους για την ενημέρωσή τους, ωστόσο στην εποχή του Συμμετοχικού Διαδικτύου, η κάθε μορφή Συμμετοχικής Δημοσιογραφίας δεν θα πρέπει να εξετάζεται σαν κάτι ξεχωριστό από την παραδοσιακή, αλλά θα πρέπει να εντάσσεται στον σύγχρονο εξελισσόμενο περιβάλλον των ΜΜΕ που απαιτεί αλληλοσυμπλήρωση και διάδραση των δύο πλευρών, δημοσιογράφων και πολιτών. Έχουμε εισέλθει σε μια νέα εποχή για το περιβάλλον των ΜΜΕ, όπου οι πολίτες αναζητούν την εκδημοκρατικοποίηση των μέσων. Οι χρήστες του διαδικτύου επιδιώκουν όλο και περισσότερο να γίνουν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας των ειδήσεων που διαβάζουν.

Αν και το 50% περίπου των ελλήνων bloggers δεν χαρακτηρίζουν ούτε θεωρούν το blog τους κάποια μορφή δημοσιογραφίας, ωστόσο πάνω από το 70% δηλώνει ότι ξοδεύει παραπάνω χρόνο για να διασταυρώσει τις πληροφορίες που πρόκειται να δημοσιεύσει και συχνά περιλαμβάνει συνδέσμους με τις πηγές των πληροφοριών αυτών. Επίσης, το 52% αναφέρεται σε θέματα επικαιρότητας. Η υιοθέτηση δημοσιογραφικής πρακτικής από τους έλληνες bloggers σχετίζεται βέβαια και με τη θεματολογία του εκάστοτε blog και με το αν αυτή αναφέρεται στη δημόσια ή στην ιδιωτική σφαίρα. Όπως, επίσης, και με τα κίνητρα του κάθε blog ή blogger π.χ. της άσκησης επιρροής, της συσσώρευσης γνώσης, της δημιουργίας κοινότητας ή αντίθετα με αυτά της διατήρησης ημερολογίου, του πειραματισμού και της επικοινωνίας με τους φίλους. Η πλειονότητα των blogs δεν ασχολείται με θέματα της δημόσιας ζωής αλλά περισσότερο με ιδιωτικά ζητήματα, ενώ τα πλέον δημοφιλή blogs είναι αυτά που ασχολούνται με την πολιτική, την επιστήμη, την τεχνολογία και τα δημόσια ζητήματα στο σύνολό τους. Σύμφωνα με τον Καραμπάση (kathimerini.gr, 2008) “Τα blogs πραγματοποιούν μια επιστροφή στις απαρχές της δημοσιογραφίας, που είναι η διατύπωση δημόσιου λόγου. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ φιλτράρουν την ενημέρωση. Τα blogs φιλτράρουν όλων των ειδών τις πληροφορίες που υπάρχουν διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Είναι τόσοι πολλοί οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία, που γίνεται μοιραία ένας δημοσιογραφικός αυτοέλεγχος εξαιτίας ακριβώς της δομής της μπλογκόσφαιρας”.

Μετά από όλα αυτά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχέση που αναπτύσσουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ με τα blogs. Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι η σχέση αυτή περνάει από τρεις φάσεις. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ αρχικά τείνουν να απαξιώνουν τη νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας ως αναξιόπιστη. Στη συνέχεια προσπαθούν να την προσεγγίσουν, αλλά αυτό γίνεται επιφανειακά, και στο τέλος την αποδέχονται και την εκμεταλλεύονται. Τα σύγχρονα ΜΜΕ, επομένως, δεν θα πρέπει να βλέπουν ανταγωνιστικά τις δημοσιογραφικές απόπειρες του Συμμετοχικού Διαδικτύου, αλλά αντιθέτως να εκμεταλλευτούν αυτή την ψηφιακή δημοσιογραφική δραστηριότητα των πολιτών υπέρ των δικών τους δραστηριοτήτων. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες τακτικές που τα ΜΜΕ μπορούν να υιοθετήσουν προκειμένου για την επιτυχή ενσωμάτωση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις ιστοσελίδες τους και για την επιτυχημένη διάδοση του περιεχομένου τους μέσω του Web 2.0.

2.3.2 Προτάσεις-Συμβουλές Βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων των ΜΜΕ μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου

(1) **Tagging.** Οι ιστοσελίδες των εφημερίδων παρουσιάζονται συνήθως με την μορφή της έντυπης έκδοσής τους. Αυτό βέβαια είναι καλό, στον βαθμό που οι χρήστες ενδιαφέρονται να διαβάσουν την εφημερίδα στην μορφή που θα την έπαιρναν κι από το περίπτερο. Δεν ενδείκνυται όμως στην περίπτωση που κάποιος ενδιαφέρεται να δει την εφημερίδα στο σύνολό της. Οι εφημερίδες πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που τους παρέχει το διαδίκτυο για ανακατανομή και κατηγοριοποίηση του περιεχομένου τους. Η αξιοποίηση του tagging για τον εμπλουτισμό της παραδοσιακής πλοήγησης στο διαδίκτυο αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο για την παροχή εναλλακτικών τρόπων προσέγγισης περιεχομένου, καθώς και για την καλύτερη σύνδεση θεμάτων μεταξύ τους. Η ταξινόμηση στις ιστοσελίδες των εφημερίδων έχει κατακερματιστεί κι ένας τρόπος για την επανασύνδεσή της είναι η εφαρμογή tags.

(2) **Δυνατότητα RSS Feeds πλήρες κειμένου.** Οι εφημερίδες παρέχουν συνήθως την δυνατότητα RSS feeds, όχι όμως για πλήρες κείμενο αλλά μόνο για επιμέρους feeds, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία RSS κυρίως για ανακοινώσεις μέσω email ή για ενημερώσεις των χρηστών για νέο περιεχόμενο, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον περισσότερων επισκεπτών. Ωστόσο οι εφημερίδες θα ήταν καλό να πειραματιστούν παρέχοντας RSS feeds πλήρες κειμένου (Διάγραμμα 16). Blogs όπως το gawker.com παρέχουν ήδη την δυνατότητα αυτή ικανοποιώντας την ανάγκη των χρηστών εκείνων για ανάγνωση όλων των ειδήσεων που τους ενδιαφέρουν από έναν και μόνο RSS reader.

SYNDICATION

-  [Full Content \(With Ads\)](#)
-  [Partial Content \(No Ads\)](#)
-  [Comments](#)

Διάγραμμα 16. RSS feeds πλήρες κειμένου της Gawker.com

(3) **Συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες του Συμμετοχικού Διαδικτύου.** Ελάχιστες από τις ιστοσελίδες ενημέρωσης επιτρέπουν την ανάγνωσή τους μέσω άλλων bookmarking ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα του del.icio.us.com, ή διευκολύνουν την διακίνηση του περιεχομένου τους μέσω π.χ. της Digg.com. Οι εφημερίδες θα πρέπει να συνεργαστούν με αντίστοιχες ιστοσελίδες προκειμένου για την προώθηση και την διάδοση του περιεχομένου τους και κατά συνέπεια την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους.

(4) **Συνδεσιμότητα με σχετικά Blogs.** Ιστοσελίδες όπως η Washington Post συνεργάζονται ήδη με το Technorati.com προκειμένου να παρουσιάσουν το λεγόμενο “Who’s Blogging” (Διάγραμμα 17), δηλαδή αντίστοιχα blogs που σχετίζονται με το θέμα που διαβάζει ο χρήστης εκείνη την στιγμή. Έτσι καθώς κάποιος blogger δημιουργεί περιεχόμενο σχετικά με κάποιο θέμα, ταυτόχρονα συνδέει το περιεχόμενο που παράγει με το περιεχόμενο της εφημερίδας προκειμένου να ‘διαφημίσει’ την δική του δημοσίευση. Αυτό αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο για την ενίσχυση της

συζήτησης γύρω από το περιεχόμενο της εφημερίδας, καθώς και για την διεύρυνση δημιουργία συνδεσιμότητας με αυτό. Επιπλέον, μία τέτοιου είδους συνδεσιμότητας εξυπηρετεί κι ως μία σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση της εκδοτικής ομάδας του εντύπου.

(5) **Αποφυγή της ανάγκης για εγγραφή του χρήστη.** Συνήθως οι χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο προκειμένου να γίνουν συνδρομητές σε μια ιστοσελίδα για την ενημέρωσή τους. Όταν συναντήσουν αυτή την προϋπόθεση είναι πολύ πιθανό να στραφούν σε κάποιο άλλο ενημερωτικό ιστοχώρο. Το προαπαιτούμενο της συνδρομής εμποδίζει την διάδοση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, ενώ ταυτόχρονα βλάπτει και το επίπεδο αναγνωσιμότητας κι επισκεψιμότητάς της.

(6) **Συνεργασία με Bloggers.** Αρκετές εφημερίδες διαθέτουν τα δικά τους blogs με περιεχόμενο που δημιουργείται από δημοσιογράφους τους, οι οποίοι συνήθως ασχολούνται με το blog μετά την περάτωση των υπόλοιπων εργασιών τους. Η ποιότητα των blogs αυτών ποικίλει από site σε site. Μία καλή ιδέα είναι να συνεργαστεί το μέσο με κάποιους ντόπιους bloggers και να δημιουργήσει ένα blog για κάθε περιοχή ή περιφέρεια στην οποία αναφέρεται. Αυτό αποτελεί έναν καλό τρόπο για την συνεχή ανατροφοδότηση του περιεχομένου του, ενώ ταυτόχρονα ‘δένει’ την εταιρία με bloggers οι οποίοι έχουν καλή φήμη και επηρεάζουν την γνώμη των χρηστών της περιοχής τους.



Διάγραμμα 17. Το “Who’s Blogging” της Technorati για την Washington Post

(7) **Παροχή εναλλακτικών τρόπων ανάγνωσης του περιεχομένου.** Οι εκδότες αποτελούν, αναμφισβήτητα, την καρδιά κάθε εντύπου και διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο. Ωστόσο, στην περίπτωση του διαδικτύου, θα ήταν χρήσιμο να δίνεται η δυνατότητα στους ίδιους χρήστες να μπορούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση του περιεχομένου μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας ή περιοδικού. Για παράδειγμα, θα ήταν ενδιαφέρον να βλέπουν οι χρήστες ποια θέματα είναι τα πιο πολυδιαβασμένα ή σχολιασμένα από άλλους χρήστες. Ή ακόμη να παρέχεται η δυνατότητα για ψηφοφορίες τύπου Digg και στην συνέχεια να παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα θέματα σε κάποιο ιδιαίτερο πλαίσιο ή χώρο. Φυσικά ο ρόλος των

εκδοτών δεν καταργείται ούτε και υποβαθμίζεται. Αντιθέτως εμπλουτίζεται. Αυτό που υποστηρίζεται δεν είναι ένα μοντέλο βασισμένο στους χρήστες που θα έβαζε το δημοσιογραφικό δυναμικό του εντύπου στην άκρη, αλλά ότι σίγουρα θα είχε ενδιαφέρον να κοιτάξει κανείς τον τρόπο με τον οποίο οι αναγνώστες του αξιολογούν και κατατάσσουν το περιεχόμενό του. Για παράδειγμα μπορεί κανείς να συνεργαστεί με ιστοσελίδες όπως η Reddit.com και να αφήσει τους χρήστες του να δημιουργήσουν μόνοι τους μία εναλλακτική προσέγγιση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του, όπως έπραξε π.χ. το περιοδικό Slate.com.

(8) Εκσυγχρονισμός των γραφικών της ιστοσελίδας. Οι ιστοσελίδες των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να είναι σύγχρονες σε σχεδιασμό και ταχύτητα έτσι ώστε να προσελκύουν και να διατηρούν νέους αναγνώστες. Παραδείγματα σύγχρονου σχεδιασμού ιστοσελίδων ενημέρωσης αποτελούν οι ιστοσελίδες της The New York Times και της Austin American Statesman.

(9) Παραδειγματισμός από άλλες επιτυχημένες ιστοσελίδες. Ιστοσελίδες που εφαρμόζουν ήδη κάποια πετυχημένη στρατηγική ή κάποιο από τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, για την καλύτερη ενημέρωση των χρηστών τους ή για την καλύτερη διάδοση του περιεχομένου τους θα πρέπει να αποτελούν παράδειγμα για τους επιχειρηματίες του χώρου. Σημαντικό ρόλο παίζει, επίσης, η γνώμη των ίδιων των χρηστών που θα πρέπει να ελέγχεται ή να εκμαιεύεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

(10) Ενσωμάτωση τεχνολογιών που θα επιτρέπουν την διακίνηση του περιεχομένου και μέσω κινητών τηλεφώνων και PDAs. Δεκάξι από τις εικοσιένα μεγαλύτερες Ιαπωνικές εφημερίδες παρέχουν ειδικές εκδόσεις των εφημερίδων τους που επιτρέπουν την ανάγνωση του περιεχομένου των εντύπων τους και μέσω κινητού τηλεφώνου. Η δυνατότητα αυτή αυξάνει την αναγνωσιμότητα του εντύπου, εφόσον μπορεί πλέον να φτάσει και σε χρήστες που για κάποιο λόγο δεν διαθέτουν ή δεν βρίσκονται την συγκεκριμένη στιγμή στον υπολογιστή τους.

Γίνεται αντιληπτό, επομένως, ότι η εφαρμογή του Web 2.0 στον κλάδο των MME δημιουργεί νέα συμμετοχικά MME. (social media) τα οποία από την μία πλευρά επιδρούν στον τρόπο λειτουργίας των κλασικών MME., αλλά κι από την άλλη πλευρά αποτελούν τα νέα κανάλια διανομής και επικοινωνίας που θα πρέπει να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα MME. παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση και συμπεριφορά των νέων καταναλωτών αλλά και στην ανάπτυξη των πολιτών της νέας οικονομίας. Συνεπώς, το Web 2.0 επηρεάζει άμεσα τον τρόπο διακίνησης της πληροφορίας, ενώ παράλληλα αποτελεί ένα πανίσχυρο μέσο διαμόρφωσης πολιτιστικών προτύπων κι επιλογών διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου, το οποίο θα καθορίσει τα αισθητικά και καταναλωτικά πρότυπα της νέας γενιάς. Μπροστά σε αυτές τις ριζικές αλλαγές εκδότες και δημοσιογράφοι οφείλουν να εντοπίσουν τόσο τις ευκαιρίες που αναδύονται από τη χρήση του Web 2.0 για τα σύγχρονα MME και να τις εκμεταλλευτούν, όσο και τις απειλές και τους κινδύνους προκειμένου να τα αποφύγουν.

2.4 Ηλεκτρονικό word-of-mouth (WOM)

Το Word-of-Mouth (WOM) είναι πολύ σημαντικό τόσο για τις τουριστικές, όσο και γενικότερα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, για τις οποίες ισχύει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει αντικειμενική άποψη για το προϊόν μέχρι να το αγοράσει και να το καταναλώσει. Οι υπηρεσίες είναι μη απτές και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να ελεγχθούν, δοκιμαστούν κι αξιολογηθούν πριν την αγορά τους. Επίσης οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων υψηλής ανάμειξης, όπως είναι τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα ταξίδι του μέλιτος, ένα ταξίδι περιπέτειας, κ.λπ. Κατά συνέπεια οι αποφάσεις σχετικά με την επιλογή ενός ταξιδιού είναι πολύπλοκες και περιλαμβάνουν υψηλό ρίσκο. Πράγματι, η βιβλιογραφία σχετικά με την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών έχει αναγνωρίσει την σημαντικότητα του ρόλου του WOM στον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων σχετικά με τα ταξίδια. Το WOM έχει βρεθεί ότι είναι μία από τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν περισσότερο τον σχεδιασμό και την κατανάλωση ταξιδιών. Μελέτες έχουν δείξει ότι καταναλωτές που έχουν κάποια εμπειρία σχετικά με κάποιον προορισμό και συμμετέχουν στον ηλεκτρονικό κόσμο του διαδικτύου είναι πολύ πιθανό, μέσω του ψηφιακού 'word-of-mouth', να επιλεγούν ως μία από τις πιο αξιόπιστες, αλλά και με μεγαλύτερη επιρροή πηγές κατά την διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού.

Για την διευκόλυνση του σχεδιασμού ενός ταξιδιού, οι τουρίστες χρειάζεται να μειώσουν την εξ ορισμού πολυπλοκότητα των ταξιδιωτικών αποφάσεων τους, καθώς και το ρίσκο της επιλογής της εταιρίας (π.χ. είναι καλή κι αξιόπιστη επιχείρηση;), το ρίσκο της υπηρεσίας (πρόκειται για υπηρεσίες που καλύπτουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες μου;) και το ρίσκο της αγοράς (πρόκειται για αξιόπιστο κανάλι για την κράτηση ή αγορά μιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας;), κ.λπ. Στην προσπάθεια τους αυτή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συστάσεις και γενικότερα ανατροφοδότηση από άλλους καταναλωτές, προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα αλλά και τον χρόνο αναζήτησης για την συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών. Κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων για τουρισμό φαίνεται πως πληροφορίες που βασίζονται στο WOM χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο ποσοστό από τους καταναλωτές οι οποίοι τις εμπιστεύονται περισσότερο διότι θεωρούνται πιο παραστατικές, εύκολες στη χρήση, και περισσότερο αξιόπιστες καθώς βασίζονται σε προσωπικές εμπειρίες και παρέχονται χωρίς να επιδιώκονται άμεσα ή έμμεσα οφέλη.

Όπως γίνεται κατανοητό κι από τα παραπάνω, το ηλεκτρονικό WOM μπορεί να πάρει διάφορα ονόματα και μορφές όπως εικονικές πλατφόρμες γνώμης, καταναλωτικές πύλες (portals), κοινωνικά δίκτυα, σχόλια blogs, λέξεις tag, podcasting, εικονικές κοινότητες και ηλεκτρονικοί μηχανισμοί ανατροφοδότησης. Οι χρήστες των ιστοσελίδων και των εργαλείων του Web 2.0 μπορούν να δημοσιεύσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, τα βίντεο, να ανταλλάσουν γνώμες, να δίνουν συμβουλές, ή να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους. Επίσης οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό WOM ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Έχουν προσδιοριστεί τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού WOM σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM: 1) το ηλεκτρονικό WOM καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα (τόσο σε θέματα ποιότητας, όσο και στον βαθμό επίδρασής του στον κόσμο) λόγω του χαμηλού κόστους του Διαδικτύου και των χαρακτηριστικών του, 2) το ηλεκτρονικό WOM είναι ένα αποτελεσματικό κι αξιόπιστο εργαλείο έρευνας αγοράς που δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς να ελέγχουν τις λειτουργίες τους σε πραγματικούς

χρόνους και 3) είναι δύσκολο στο διαδίκτυο να μεταβιβαστούν ορισμένα χαρακτηριστικά (όπως π.χ. οι εκφράσεις του προσώπου) κι επομένως καθώς δεν είναι γνωστό και δεν φαίνεται ποιος παρέχει την πληροφορία γίνεται ακόμη δυσκολότερη η ερμηνεία των υποκειμενικών πληροφοριών μέσω της αλληλεπίδρασης του διαδικτύου. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος οι ιστοσελίδες συχνά παρέχουν δημογραφικά ή άλλα στοιχεία σχετικά με τους χρήστες που παρέχουν αξιολογήσεις όπως για παράδειγμα, το χρονικό διάστημα που είναι συνδρομητές, την τοποθεσία τους, κ.λπ. προκειμένου να συμβάλουν στην δημιουργία αξιοπιστίας κι εμπιστοσύνης ή για να παρέχουν ανατροφοδότηση για την ποιότητα των 'αξιολογητών'. Επιπλέον καθώς το Web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες να προσδιορίσουν και να χρησιμοποιήσουν εξατομικευμένες και συναφείς πληροφορίες (π.χ. κοιτάζτε τι λένε άλλοι χρήστες με παρόμοια προφίλ), το ηλεκτρονικό WOM θεωρείται ως πιο αξιόπιστο και αμερόληπτο από το παραδοσιακό WOM στο οποίο κανείς δεν μπορεί εύκολα να συσχετίσει το περιεχόμενο του με το προφίλ του αρχικού δημιουργού του.

Οι καταναλωτές προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές συστάσεις από άλλες μορφές πληροφόρησης, ενώ οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων έχουν τόση επιρροή στους χρήστες όση αυτή της τηλεόρασης και περισσότερη από αυτή των εφημερίδων. Στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό 'word of mouth'. Περισσότεροι από το 80% όσων πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Περίπου 6 στους 10 καταναλωτές συμβουλεύονται ιστοσελίδες με αναφορές κι αξιολογήσεις χρηστών, ενώ ιστοσελίδες με ανάλογο περιεχόμενο παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα των οργανισμών από το ηλεκτρονικό WOM συνοψίζονται στα παρακάτω: δημιουργία και ενίσχυση εμπορικού ονόματος, διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, προσέλκυση πελατών, αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊόντας, έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

3. Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

3.1 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες και Οφέλη

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε τρεις παραμέτρους: α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) στην βελτιστοποίηση της θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες και γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη ‘συμμαχιών’, στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποια είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετήσει. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους όπως το Digg, το Del.icio.us ή το Facebook. Ποιο θα είναι όμως το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποια ακριβώς τα οφέλη για την επιχείρηση.

Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά. Η “δραστήρια” προσέγγιση και η “παθητική”. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια κι ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εταιρίας οι δύο αυτές στρατηγικές εφαρμόζονται συνδυαστικά, δημιουργώντας μία τρίτη στρατηγική προσέγγισης.

Η “δραστήρια” προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις που η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση “περιεχόμενο” προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του ‘κινητικότητα’ μέσω της εύκολης διακίνησής τους μεταξύ των χρηστών. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή βέβαια δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας. Σημαντική στην δραστήρια προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας ‘υποστηρικτών’ της εταιρίας. Η κοινότητα αυτή με την δράση της συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας.

“**Παθητική**” είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. “bookmark this”, “share this”, “digg this”, κ.λπ.).

Οι μηχανισμοί που θέτουν αυτές τις στρατηγικές σε λειτουργία ποικίλουν ανάλογα με τους πόρους και τον χρόνο που έχει στην διάθεσή της η εταιρία και μπορούν να εφαρμοστούν μεμονωμένα ή και συνδυαστικά. Συνήθως, οι επιχειρήσεις κυρίως λόγω περιορισμού πόρων εφαρμόζουν αρχικά την ‘δραστήρια’ στρατηγική. Ωστόσο, όποια στρατηγική κι αν ακολουθήσει η εταιρία η τελική απόφαση θα πρέπει να ληφθεί μετά από διεξοδική μελέτη και στρατηγικό σχεδιασμό προσέγγισης των social media. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι από τους στρατηγικούς στόχους που μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσω της εφαρμογής των social media

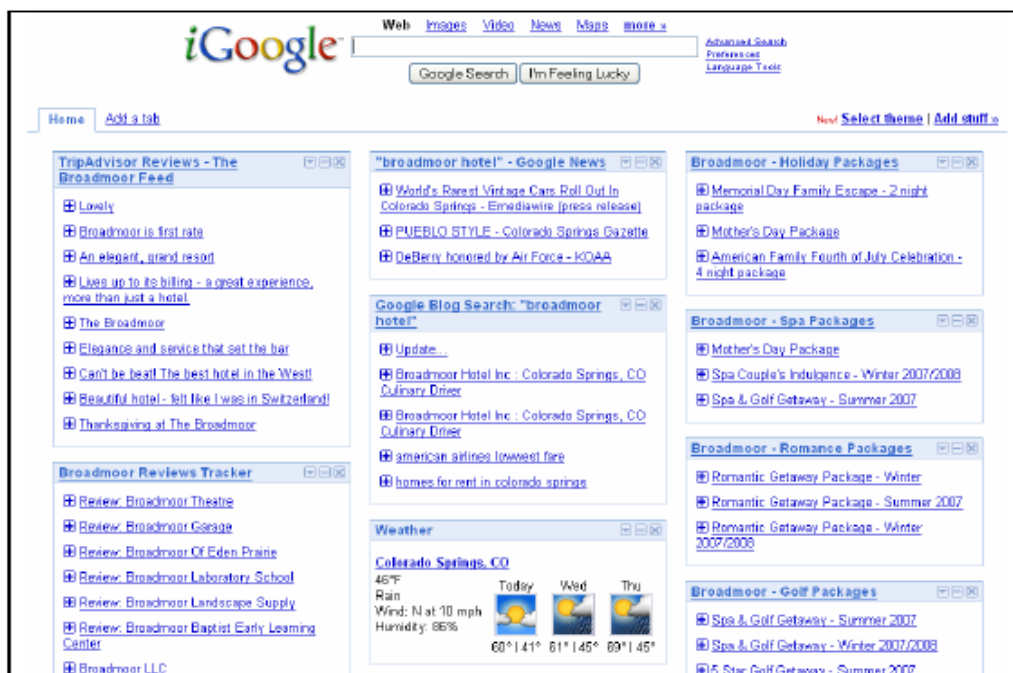
3.1.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ για την Διαχείριση των Social Media

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media περιλαμβάνουν:

- **Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας**

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, τουριστικών κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog μπορεί κανείς να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο τόσο για τον ίδιο, όσο και για τους ανταγωνιστές του και κατά συνέπεια να διαχειριστεί και να αναπτύξει την καλή φήμη της εταιρίας του. Αξιοποιώντας την ίδια ακριβώς τεχνολογία των RSS που επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για κάθε νέα καταχώριση των ιστοσελίδων που τους ενδιαφέρουν, ο επαγγελματίας του τουρισμού μπορεί με την σειρά του να δημιουργήσει μια σειρά από RSS feeds για κάθε ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει καθώς και να αναπτύξει RSS feed αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης του Web 2.0 χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Όλα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν σε μία εξατομικευμένη ιστοσελίδα ή Feed Reader για την διευκόλυνση του χρήστη. Αυτές οι ελεγκτικές μηχανές λειτουργούν σε γενικές γραμμές σαν υπηρεσίες ενημέρωσης. Οι περισσότερες από αυτές περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα ενημερώνουν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη για τις νέες καταχωρίσεις. Οι χρήστες μπορούν να τις διαμορφώσουν βασιζόμενοι στις επιχειρηματικές τους ανάγκες για κάθε μία πηγή πληροφοριών. Στο Διάγραμμα 18 παρουσιάζεται ένα παράδειγμα

προσαρμοσμένης ιστοσελίδα του Google που συγκεντρώνει επιλογές πολλαπλής αναζήτησης σε για την παρακολούθηση της φήμης της εταιρίας.



Διάγραμμα 18. Ειδικά προσαρμοσμένη ιστοσελίδα του Google που συγκεντρώνει επιλογές πολλαπλής αναζήτησης σε blogs, review and news feeds για την παρακολούθηση της φήμης της εταιρίας

Ο αποτελεσματικός χρόνος ζωής για μία δημοσίευση σε μια δημοφιλή ιστοσελίδα είναι το πολύ από 3 έως 5 ημέρες. Με την πάροδο του χρονικού αυτού διαστήματος η δημοσίευση θα αρχίσει να πέφτει χαμηλότερα στις αναζητήσεις λόγω νέων καταχωρίσεων ή λόγω της απαξίωσης του περιεχομένου του. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις το περιεχόμενο αυτό δεν διαγράφεται καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε άλλες γενικότερες αξιολογήσεις, όπως συμβαίνει με την ιστοσελίδα του Tripadvisor. Αυτή η σύντομη ζωή που έχει μία νέα δημοσίευση κι επομένως και η δυνατότητα να γίνει αντιληπτή και να διαβαστεί από τους χρήστες συνεπάγεται και την σύντομη χρονική δυνατότητα που έχουν οι εταιρίες να απαντήσουν στις δημοσιεύσεις αυτές. Διότι η διαχείριση της φήμης δεν θα είναι ποτέ ολοκληρωμένη αν δεν λάβουμε υπόψη την περίπτωση μίας αρνητικής δημοσίευσης ή κριτικής για την εταιρία. Οι περισσότερες από τις ιστοσελίδες που δημοσιεύουν σχόλια των αναγνωστών τους επιτρέπουν και την «απάντηση της διοίκησης» ή την ανταπόκριση με ένα νέο σχόλιο. Η προσπάθεια να ανταποκριθεί η εταιρία με ένα ανώνυμο σχόλιο ως κάποιος άλλος πελάτης που είχε μια θετική εμπειρία κι έμεινε ευχαριστημένος δεν πρόκειται να αποδώσει. Αυτό που χρειάζεται είναι να γνωστοποιηθεί στο κοινό με τρόπο ειλικρινή και άμεσο ότι το θέμα στο οποίο αναφέρονται τα παράπονα έχει επιλυθεί ή έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα ώστε να μην επαναληφθεί κάτι παρόμοιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, ίσως να μην υπάρχουν ενέργειες που να μπορούν να επανορθώσουν το λάθος. Στις περιπτώσεις αυτές το καλύτερο είναι μια απλή συγγνώμη σε συνδυασμό με την δέσμευση ότι θα ικανοποιηθούν απόλυτα οι προσδοκίες του πελάτη σε μια μελλοντική επίσκεψη του. Ένα πολύ καλό παράδειγμα αντιμετώπισης ενός αρνητικού σχολίου είναι η απάντηση της διοίκησης της Sun Microsystems που αναφέρει «είδα το σχόλιο του Matt ..το

μόνο που μπορώ να πω είναι...ότι λυπάμαι ειλικρινά Matt. Αν υπάρχει κάτι που θα μπορούσα να κάνω ώστε να κερδίσω μια δεύτερη ευκαιρία, θα ήθελα να το ξέρω...» (Διάγραμμα 19)

“ I saw the entry written by Matt...all I can say is...I'm really sorry Matt. If there's anything I can do to win a second chance, I'd like to know...”

Διάγραμμα 19. Απάντηση σε αρνητικό σχολιασμό σε blog

- **Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων**

Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με τα social media. Η εταιρία που έχει πλέον την δυνατότητα να τοποθετηθεί στο κέντρο του ενδιαφέροντος των social media θα πρέπει να φροντίσει να υπάρχει το εμπορικό της σήμα σε όσο το δυνατόν περισσότερες ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα που σχετίζονται με τις δραστηριότητές της (Διάγραμμα 20).



Διάγραμμα 20. Προφίλ ξενοδοχείου στον ταξιδιωτικό οδηγό Gusto.com

Έτσι δίπλα στα σχόλια και τις συστάσεις που εμφανίζονται για την εταιρία θα μπορεί να εμφανίζεται και κατά συνέπεια να ενισχύεται στην συνείδηση των καταναλωτών και το εμπορικό της σήμα. Παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα στην εταιρία για την συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών. Μία έξυπνη κίνηση είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας μέσω της παροχής εκπαιδευτικού υλικού στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας τα μέσα και τις μεθόδους που οι ίδιοι επιλέγουν κι εμπιστεύονται για την ενημέρωσή τους.

• Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών

Με την ανάπτυξη των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος έκφρασης της κοινής γνώμης όπου λαμβάνουν χώρα συζητήσεις που αφορούν τα πάντα που έχουν να κάνουν με μια εταιρία, όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τουριστικό προορισμό στον οποίο δραστηριοποιείται, την επωνυμία της, κ.λπ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις συζητήσεις αυτές μπορεί στην συνέχεια να διαβαστεί από άλλους χρήστες οι οποίοι εκτός από το να το διαβάσουν μπορούν να το σχολιάσουν ή και να το τροποποιήσουν. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι ολοένα και περισσότερο το περιεχόμενο αυτό που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες έχει μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι αυτό που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων τους.

Στόχος της εταιρίας είναι η αρχική προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των Δελτίων Τύπου της εταιρίας (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και τα σημαντικά γεγονότα της εταιρίας) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργήθηκαν από την ανάδυση του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσής της και κατά συνέπεια την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την εταιρία. Επιπλέον, ένα δελτίο τύπου μπορεί αν χρησιμοποιηθεί σωστά να εισέρθει κι από μόνο του στον κόσμο του συνεργατικής δημιουργίας περιεχομένου, μέσω των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου. Μία άλλη προσέγγιση στην αξιοποίηση των ζωτικών ευκαιριών του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι η δημιουργία ιδιαίτερων σχέσεων με τους περισσότερο δραστήριους χρήστες προωθώντας τους υλικό για το οποίο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για την εταιρία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από το οποίο μπορεί συγκεντρωθούν καταναλωτές που στην συνέχεια θα ‘δεθούν’ με την εταιρία καθώς και να ενισχύσει η ενημερότητα για τα προϊόντα της. Μία άλλη μέθοδος είναι να παρουσιαστεί η εταιρία ως ειδικός σε κάποιο θέμα και στην συνέχεια να δημιουργεί συζητήσεις γύρω από αυτό.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρίας μέσω των υπερσυνδέσμων που δημιουργούνται, ενώ επιδρούν καταλυτικά και στον βαθμό αναφοράς της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου κάθε φορά που κάποιος χρήστης πραγματοποιείται μία αναζήτηση με σχετικό θέμα. Βέβαια το ύψος της επισκεψιμότητας που δημιουργείται εξαρτάται κι από το προφίλ της αντίστοιχης ιστοσελίδας, από άποψη συνάφειας με το θέμα και ποιότητας των συνδέσμων της, στην οποία δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Αν για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή μια κριτική γενικότερα για κάποια

ιστοσελίδα η πιθανότητα το σχόλιο ή η κριτική αυτή να διαβαστούν από πολλούς χρήστες είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προφίλ της ιστοσελίδας στην οποία δημοσιεύεται το σχόλιο. Ο αναγνώστης του περιεχομένου είναι αυτός που θα ορίσει ποια θέση θα πάρει τελικά το συγκεκριμένο σχόλιο και σε ποιο βαθμό θα διαδοθεί.

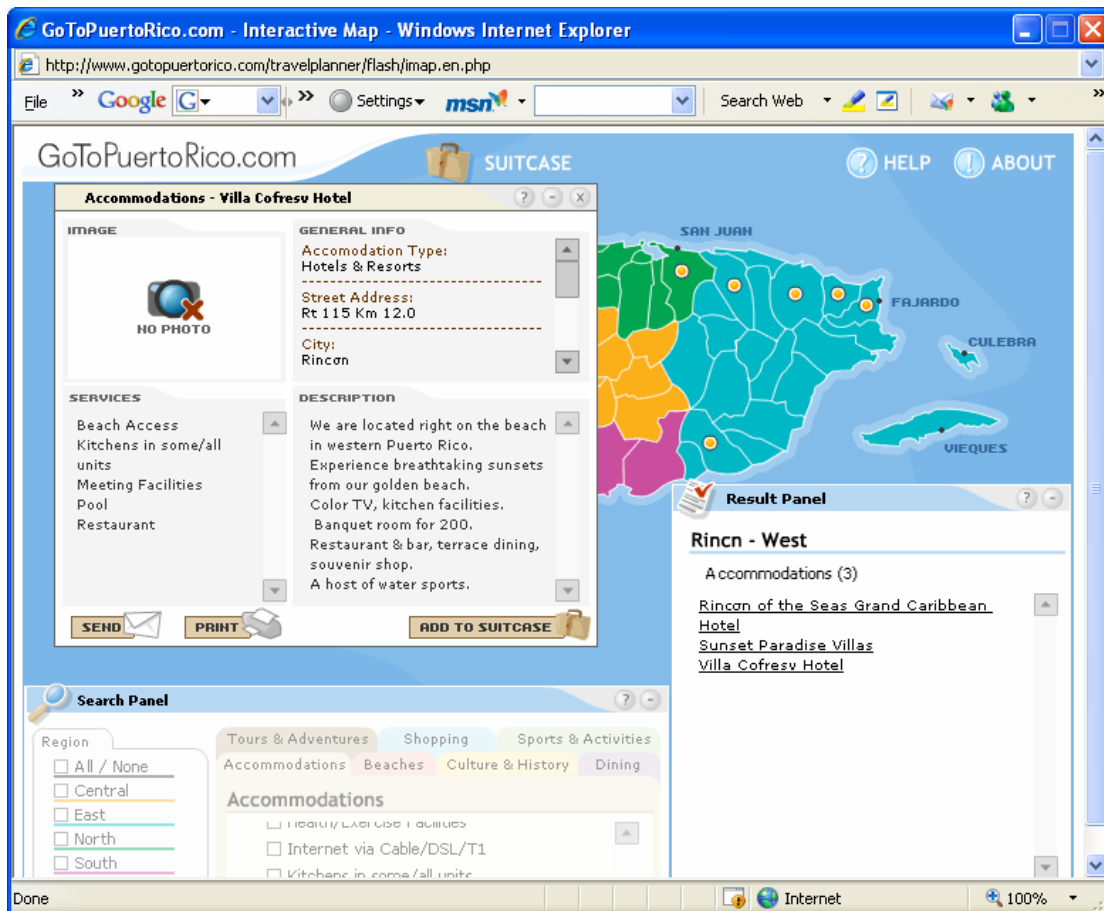
Η συνεχής προώθηση, ωστόσο, νέων και πληροφοριών για την εταιρία μέσω των ίδιων ιστοσελίδων ίσως γρήγορα μετατραπεί σε δυσφήμιση, παίρνοντας την μορφή και τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης ενοχλητικής αλληλογραφίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία περιεχομένου για την εταιρία δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Ο στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου να πραγματοποιείται πάντοτε με σεβασμό προς τις αξίες των χρηστών αλλά και των άγραφων νόμων του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), προκειμένου να συντηρηθεί η διάδοση της εταιρίας μέσω των εργαλείων του τελευταίου.

- **Εξυπηρέτηση του πελάτη & Δέσμευσή του με την επιχείρηση**

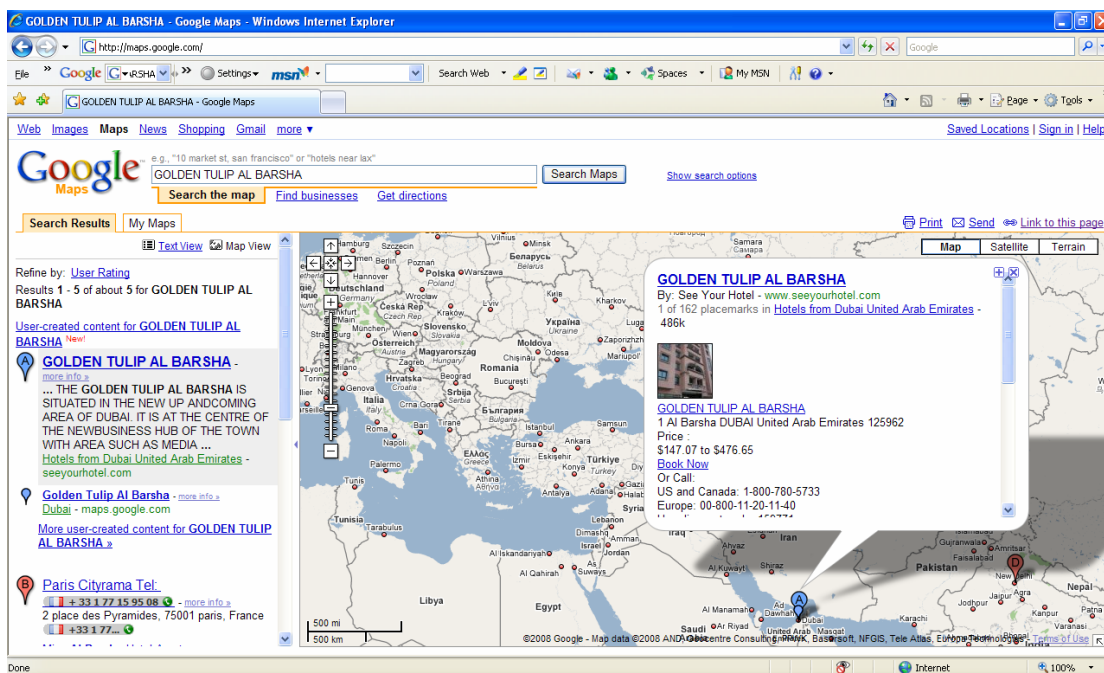
Το Web 2.0 έχει δημιουργήσει επίσης και νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και ηλεκτρονικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις. Η ιστοσελίδα της εταιρίας μπορεί πλέον να σχεδιαστεί με τρόπο που να συνδυάζει πολλές τεχνολογίες, γεγονός που επηρεάζει ζωτικά το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο καλύτερη η εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ‘δέσμευσής’ του με την επιχείρηση. Μία από τις πιο εμφανείς δυνατότητες που παρέχονται είναι αυτή των τεχνολογιών AJAX και flash (Διάγραμμα 21) που επιτρέπουν τον συνδυασμό, δόμηση και παρουσίαση πληροφοριών χωρίς την ανάγκη ο χρήστης να επισκέπτεται πολλαπλές ιστοσελίδες ή να ξαναφορτώνει την ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάποια επιλογή. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη από την ιστοσελίδα και για τον περαιτέρω εμπλουτισμό της αρχικής του πρόθεσης για απλή αναζήτηση πληροφοριών, π.χ. για έναν προορισμό. Παραδείγματα αποτελούν τα mash-ups (που συνδυάζουν πληροφορίες από πολλαπλές ιστοσελίδες σε μία και μόνη επιφάνεια αλληλεπίδρασης) και παρουσιάζουν τις ακριβείς γεωγραφικές θέσεις π.χ. ξενοδοχείων πάνω σε χάρτες (Διάγραμμα 22).

- **Ανάπτυξη Νέου προϊόντος**

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλεζόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.



Διάγραμμα 21. Χάρτης με τεχνολογία Flash που συνδυάζει πληροφορίες διαμονής, καθώς και πληροφορίες για δραστηριότητες και παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ενός προσωπικού ταξιδιωτικού ημερολογίου



Διάγραμμα 22. Mash up των Google Maps με το προφίλ ξενοδοχείου

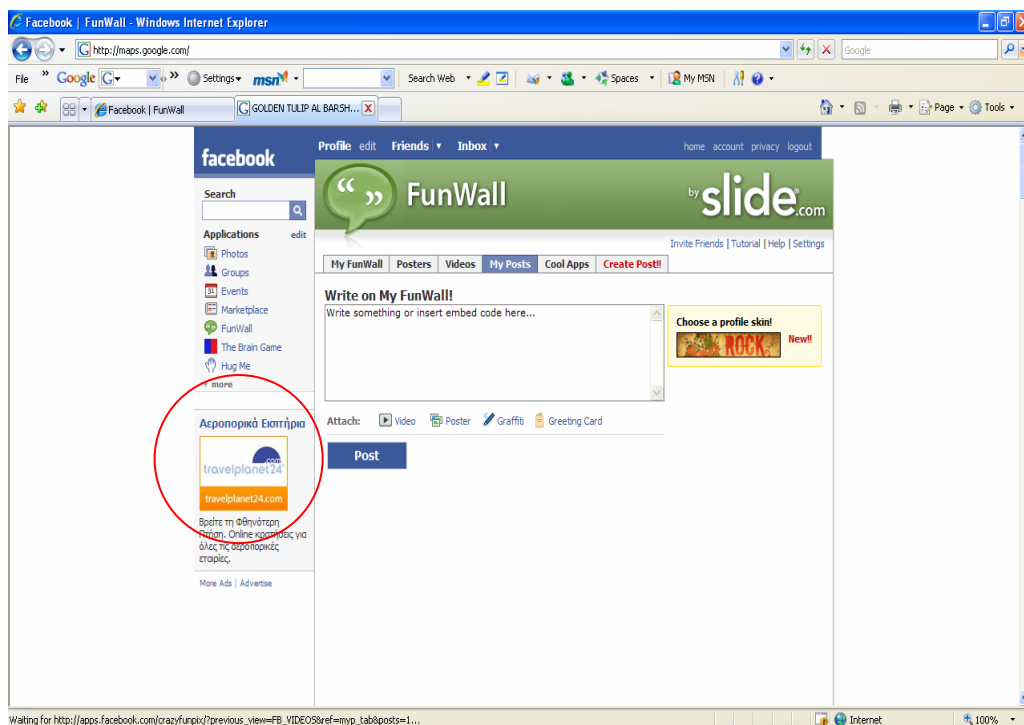
Παραδοτέο: Επίδραση, Αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα MME.

- Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

- Δυνατότητα Διαφήμισης

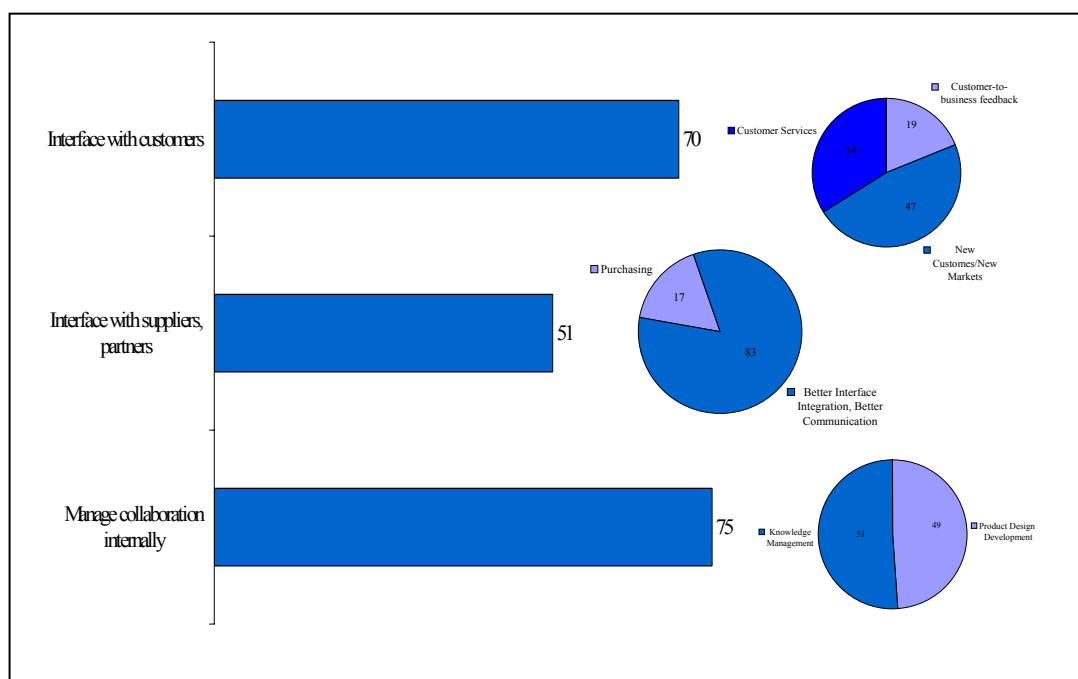
Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 23). Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Ωστόσο, τα στατιστικά δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα δεν αυξάνεται από την διαφήμιση στα Social Media. Είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προσελκύει αρχικά τους χρήστες, οι οποίοι στην συνέχεια δελεάζονται και κάνουν 'κλικ' στα διαφημιστικά μπάνερς.



Διάγραμμα 23. Διαφήμιση τουριστικής εταιρίας σε ιστοσελίδα του Facebook

Στο Διάγραμμα 24 διακρίνονται καθαρά οι πολλαπλοί στόχοι που μπορεί να πετύχει μία εταιρία από την αξιοποίηση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του Web 2.0 για να επικοινωνούν τόσο με τους πελάτες, όσο και με τους προμηθευτές τους, καθώς και για την ενθάρρυνση των επικοινωνιών μέσα στην ίδια την εταιρία. Το 72% χρησιμοποιούν συνδυαστικά τις τεχνολογίες αυτές για την επικοινωνία με τους πελάτες τους. Περίπου το ένα πέμπτο χρησιμοποιούν blogs για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και για την αποδοτικότερη ανατροφοδότησή τους από αυτούς

Επίσης χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως Web services, peer-to-peer networking, collective intelligence και RSS για την επικοινωνία τους με επιχειρηματικούς συνεταιίρους και για να ενισχύσουν την σχέση με τους προμηθευτές τους. Οι ίδιες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται και για την ενδο-επιχειρησιακή επικοινωνία. Πάνω από το 50% των εταιριών χρησιμοποιούν ένα ή και περισσότερα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου για τον σκοπό αυτό. Περίπου το 50% χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων.



Πηγή: McKinsey & Company

Διάγραμμα 24. Χρήση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

3.2 Κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου και μέθοδοι αποφυγής τους

Όπως συμβαίνει με όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι και στην περίπτωση των Social Media εκτός από τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον επιχειρηματικό κόσμο από την χρήση τους υπάρχει και η σκοτεινή τους πλευρά - εκείνη δηλαδή που αφορά στην ευκολία με την οποία μπορεί να παραποιηθεί η πραγματικότητα στον ψηφιακό κόσμο. Ωστόσο, ο φόβος αυτός δεν

αποτελεί κάτι πρωτόγνωρο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σχόλια και παράπονα για την αυθεντικότητά των μηνυμάτων του μάρκετινγκ υπάρχουν από την στιγμή της γέννησής του. Βεβαίως οι καταναλωτές είναι πλέον πιο καχύποπτοι, αλλά και περισσότερο έμπειροι στο να φιλτράρουν τα μηνύματα και αξιώματα που προσπαθεί να περάσει το μάρκετινγκ, διαχωρίζοντας τα παραπλανητικά από τα αυθεντικά μηνύματα.

Με την έλευση όμως του Συμμετοχικού Διαδικτύου η ικανότητα αυτή των καταναλωτών μετριάστηκε και δεν νιώθουν πλέον το ίδιο ικανοί να αναγνωρίσουν την αυθεντικότητα ή όχι ενός μηνύματος. Μέσα στον καταιγισμό των πληροφοριών που διακινούνται από τα Social Media εκείνο που διαφοροποιεί τα πράγματα είναι αυτή ακριβώς η δυσκολία των καταναλωτών να διαχωρίσουν ποιο πραγματικά είναι το αυθεντικό περιεχόμενο και για ποιον λόγο έχει δημιουργηθεί και διακινείται. Καθώς οποιοσδήποτε μπορεί να παράγει και να διακινεί περιεχόμενο στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο τα κίνητρα του μπορεί να ποικίλουν. Δεν αποκλείεται οι ανταγωνιστές της εταιρίας να δημιουργήσουν περιεχόμενο αρνητικό ή και καταστροφικό για αυτήν, όπως βέβαια δεν αποκλείεται και οι ίδιες οι εταιρίες να δημιουργήσουν πλασματικούς διαλόγους καταναλωτών που θα εκθειάζουν τα προϊόντα τους.

Συνήθως οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν ότι τα νέα και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των blogs, των podcasts, κ.λπ. είναι πραγματικά εάν «δείχνουν πραγματικά». Συνεπώς, υπάρχει η πεποίθηση από την πλευρά των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (social media) προκειμένου να διατηρήσουν μια πιο αυθεντική και ειλικρινή σχέση μαζί τους. Ιδίως στις περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε blogs ή αλλά social media που δεν έχουν ιδρύσει οι ίδιες. Καθώς όμως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media, έστω και συγκαλυμμένα, ως μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ αρχίζουν σταδιακά να χάνουν αυτή την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, ενώ οι κριτικοί της τακτικής αυτής αρχίζουν να δημιουργούν όρους όπως τα «flogs» (fake blogs), δηλαδή ‘ψεύτικα’ blogs, για να συμβολίσουν ακριβώς αυτήν την αναδυόμενη σκοτεινή πλευρά των κοινωνικών μέσων.

Λαμβάνοντας υπόψη τους κινδύνους εφαρμογής των social media, πολλοί οργανισμοί ίσως θεωρήσουν καλύτερο να αποφύγουν την ανάμιξή τους με αυτά. Αυτό βέβαια δεν είναι αλήθεια και τις περισσότερες φορές είναι και ανέφικτο. Αν δεν επιλέξει η ίδια η εταιρία να ασχοληθεί με τα Social Media θα το πράξουν αυτά για αυτήν. Αργά ή γρήγορα, κάποιος ευχαριστημένος ή μη πελάτης θα παράγει και θα δημοσιεύσει περιεχόμενο για την εταιρία και κανείς δεν γνωρίζει το πόσο γρήγορα η πληροφορία αυτή θα διαχυθεί και θα επεξεργαστεί από άλλους χρήστες. Ανεξάρτητα λοιπόν από τους κινδύνους που μπορεί να περικλείονται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο, τα οφέλη που μπορεί να έχει κανείς από την χρήση του είναι πολύ μεγαλύτερα. Η δυνατότητα που του παρέχεται για άμεσο διάλογο με τους πελάτες του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και για απευθείας ανατροφοδότηση από αυτούς είναι μοναδική. Η εταιρία μπορεί πλέον να αφουγκραστεί τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών με τρόπους άμεσους και πρωτόγνωρους που ανατρέπουν τελείως τις συμβατικές μεθόδους έρευνας της αγοράς. Με λίγα λόγια, κάτι που έως τώρα ήταν εντελώς απρόσωπο (όπως η συλλογή στοιχείων μέσω της έρευνας αγοράς) αλλάζει

μορφή και σίγουρα αξίζει τον κόπο για τις εταιρίες να μη μείνουν αμέτοχες στην διαμόρφωσή του.

Πως μπορεί όμως να είναι κανείς σίγουρος ότι θα αντλήσει τα πλεονεκτήματα χωρίς να κινδυνεύει από τα μειονεκτήματά των Social Media. Ποιοι είναι οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να δημιουργήσει συμμάχους κι όχι αντιπάλους στην προσπάθειά του να κάνει αισθητή την παρουσία του στον απέραντο ψηφιακό κόσμο που δημιουργούν οι τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι βασικοί κανόνες που μπορεί κανείς να ακολουθήσει προκειμένου να αποφύγει την σκοτεινή πλευρά των social media και να πετύχει στον κόσμο της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου.

1. **Διαφάνεια.** Η διαφάνεια είναι το κλειδί, καθώς τα λεγόμενα ‘flogs’ είναι όλα αποτέλεσμα ανειλικρινών ενεργειών μάρκετινγκ που στερούνται διαφάνειας. Βεβαίως η χωρίς περιορισμούς προώθηση στο κοινό όλων των ‘μυστικών’ της εταιρίας μπορεί να κάνει ‘βαρετή’ μια προωθητική ενέργεια ή να την απαξιώσει σύντομα. Μια έξυπνη κίνηση είναι η διατήρηση της αυθεντικότητας, χωρίς την άνευ όρων παράδοση στο κοινό κάθε λεπτομέρειας της εταιρίας.
2. **Ορισμένες φορές είναι καλύτερα να παραδεχόμαστε ότι κάνουμε μάρκετινγκ.** Αυτός είναι ο μεγαλύτερος μύθος στον οποίο μπορεί να πιστέψουν τα στελέχη του μάρκετινγκ ...ότι αν παραδεχτούν ότι κάνουν μάρκετινγκ ο κόσμος θα πάψει ενδιαφέρεται για τις δημοσιεύσεις τους. Όταν ένα μήνυμα είναι καλά οργανωμένο και συγκροτημένο, το γεγονός ότι προέρχεται και στοχεύει στο μάρκετινγκ δεν αποτελεί πρόβλημα. Αυτό είναι και μία από τις κεντρικές ιδέες του ‘word-of-mouth’, ότι δηλαδή οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και πολλές φορές το κάνουν και με μεγάλη ευχαρίστηση να υποστηρίξουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές της εταιρίας και του εμπορικού της σήματος όταν νιώθουν ότι πρεσβεύουν κάτι αληθινό και κάτι στο οποίο πιστεύουν πραγματικά.
3. **Η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι δυσφημιστές της και να θεωρεί ότι θα υπάρχουν πάντοτε κάποιοι που θα ανήκουν στην κατηγορία αυτή.** Στην νέα της αυτή προσπάθεια κάθε εταιρία πρέπει να γνωρίζει ότι εκτός από τους υποστηρικτές θα συναντήσει και αντιπάλους, τους οποίους θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει και αντιμετωπίσει εγκαίρως. Ο μόνος τρόπος να αντιμετωπίσει η εταιρία μία τέτοια κατάσταση είναι να γνωρίζει ποιοι είναι οι εχθροί της και να είναι πάντοτε σε ετοιμότητα για τις ενέργειές τους. Το καλύτερο βέβαια είναι η ομάδα αυτών των ανθρώπων να είναι μικρή και η εταιρία να έχει ένα αντίστοιχο σε μέγεθος κι ένταση γκρουπ καταναλωτών που να είναι υπέρμαχοί της.
4. **Δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση καταναλωτών-υποστηρικτών της εταιρίας που θα είναι σε ετοιμότητα να την ενισχύσουν σε περιπτώσεις κρίσεων.** Η ενέργεια αυτή σχετίζεται με το προηγούμενο θέμα. Στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου δεν μπορείς να πετύχεις αν δεν έχεις υποστηρικτές και συμμάχους στο έργο σου. Θα πρέπει κανείς να βρίσκει τρόπους για να ενδυναμώνει εκείνους που είναι υποστηρικτές των προϊόντων, των υπηρεσιών, των επιλογών και κινήσεών του. Η φωνή αυτών των καταναλωτών-υποστηρικτών της εταιρίας μπορεί να ακουστεί και πετύχει

στον κόσμο των Social Media πολλά περισσότερα από ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ της εταιρίας και για αυτόν ακριβώς τον λόγο η εταιρία θα πρέπει να τους έχει πάντοτε ευχαριστημένους και κοντά σε αυτή.

5. **Η εταιρία θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς, να συμμετέχει και να απαντά στο περιεχόμενο που παράγεται στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου σχετικά με τις δραστηριότητές της.** Οι ενέργειες αυτές ίσως είναι και ότι σημαντικότερο μπορεί να πράξει η εταιρία προκειμένου να προστατευτεί από την ‘σκοτεινή’ πλευρά των social media. Όπως σε κάθε περίπτωση διαχείρισης κρίσεων έτσι κι εδώ οι εταιρίες θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες ότι ένα τέτοιο ενδεχόμενο είναι πάντοτε ανοιχτό και για τον λόγο αυτό θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα προετοιμασμένες κι ενημερωμένες. Οι περισσότερες από τις καταστάσεις κρίσεων που παρατηρούνται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) μπορούν να αντιμετωπιστούν και διαχειρισθούν αποδοτικότερα ή και να αποφευχθούν όταν οι εταιρίες ενημερώνονται, συμμετέχουν και ανταποκρίνονται σε θέματα αρνητικής προβολής τους που μπορεί να ανακύψουν ανά πάσα στιγμή. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κάθε περίπτωση και κυρίως κατά το λανσάρισμα νέων προϊόντων/υπηρεσιών ή νέων προσπαθειών μάρκετινγκ.

3.3 Βελτιστοποίηση της Απόδοσης των Social Media (Social Media Optimization - SMO)

Πολύς χρόνος και προσπάθεια έχουν αφιερωθεί τα τελευταία χρόνια στην αναζήτηση μεθόδων για την βέλτιστη απόδοση μιας ιστοσελίδας, όπως το πόσο συχνά εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου κατά την διάρκεια αναζήτησης πληροφοριών από τους χρήστες. Ο καθορισμός των καλύτερων δυνατών πρακτικών και τεχνικών προκειμένου η υπό ανάλυση ιστοσελίδα να εμφανίζεται όσο το δυνατόν υψηλότερα στις λίστες αναζήτησης έχει αναδειχθεί σε υψηλή τέχνη από τις εταιρίες τεχνολογίας που συχνά αφιερώνουν ολόκληρα τμήματά τους σε αυτή την έρευνα. Με την εισβολή των Social Media, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) εμπλουτίζεται και συμπληρώνεται από την βελτιστοποίηση των Social Media (Social Media Optimization-SMO). Το σκεπτικό πίσω από το SMO είναι σχετικά απλό: η εφαρμογή εκείνων των αλλαγών στην ιστοσελίδα υπό εξέταση που θα βελτιστοποιήσουν την απόδοσή της σχετικά με την συνδεσιμότητα της με άλλες ιστοσελίδες, την συχνότητα εμφάνισής της στις κλασσικές μηχανές αναζήτησης (όπως το Technorati) και την συχνότητα αναφοράς και σχολιασμού της σε blogs, podcasts και vlogs. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι βασικοί κανόνες που βοηθούν τις εταιρίες που εφαρμόζουν τα social media, προς αυτή την κατεύθυνση:

1. **Αύξηση της συνδεσιμότητας (linkability) της ιστοσελίδας** – Αυτή θα πρέπει να είναι η πρώτη και σημαντικότερη προτεραιότητα κάθε ιστοσελίδας. Πολλές ιστοσελίδες είναι “στατικές” – με την έννοια ότι ανανεώνουν σπάνια το περιεχόμενό τους και χρησιμεύουν μόνο ως μια “σκοτισμένη” βιτρίνα για την επιχείρηση. Προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η απόδοση μιας social media ιστοσελίδας θα πρέπει καταρχάς να βελτιστοποιηθεί/αυξηθεί η συνδεσιμότητα του περιεχομένου της. Μία πολύ καλή ιδέα θα ήταν η δημιουργία ενός blog, αν και υπάρχουν κι άλλοι τρόποι όπως η δημιουργία

χώρων για την έκφραση των σκέψεων ή των ιδεών των πελατών στην αρχική ιστοσελίδα της εταιρίας, ή ακόμη προσθέτοντας χρήσιμο υλικό που υπάρχει έτοιμο σε άλλες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα στην Ogilvy Feeds (<http://blogfeeds.ogilvypr.com/>)

2. **Βελτιστοποίηση του tagging και του bookmarking της ιστοσελίδας** – Ένας τρόπος για να διευκολυνθούν οι χρήστες για την γρηγορότερη κατηγοριοποίηση (tagging) των πληροφοριών της ιστοσελίδας είναι να υπάρχουν σε αυτήν ‘γρήγορα’ πλήκτρα, όπως για παράδειγμα το "add to del.icio.us". Πέρα όμως από αυτό θα πρέπει κανείς να σιγουρευτεί ότι στην ιστοσελίδα του περιλαμβάνεται μια λίστα από τα κατάλληλα tags, τις απαραίτητες οδηγίες για την δημιουργία μίας σύνδεσης (οι οποίες θα πρέπει να εμφανίζονται αυτόματα όταν ο χρήστης κατηγοριοποιεί μια ιστοσελίδα), καθώς επίσης να σιγουρευτεί ότι και η δική του ιστοσελίδα έχει αναρτηθεί προς κατηγοριοποίηση σε δημοφιλείς social bookmarking ιστοσελίδες, που περιλαμβάνουν πληροφορίες όχι μόνο από την αρχική της ιστοσελίδα, αλλά από όλο το διαδικτυακό της υλικό.
3. **Επιβράβευση εκείνων των ιστοσελίδων που συνδέονται με την ιστοσελίδα της εταιρίας** – Οι ιστοσελίδες που καταχωρούν ως υπερσυνδέσμους άλλες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ως βαρόμετρα επιτυχίας των ιστοσελίδων στις οποίες αναφέρονται, ενώ συμβάλλουν σημαντικά στην βελτίωση (υψηλότερα και συχνότερα) της εμφάνισης των τελευταίων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Προκειμένου να ενθαρρυνθούν αυτές οι ιστοσελίδες για την δημιουργία συνδέσμων με την ιστοσελίδα της εταιρίας θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβασή τους σε αυτήν, καθώς και να υπάρχουν ξεκάθαρες και προσιτές ανταμοιβές προς αυτές. Μία πολύ καλή λύση είναι η εταιρία να δημιουργήσει κι αυτή συνδέσμους με τις ιστοσελίδες αυτές, έτσι ώστε να προβάλλονται κι αυτές με την σειρά τους μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρίας.
4. **Το περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να “ταξιδεύει”** – Σε αντίθεση με το SEO, το SMO δεν αναφέρεται μόνο στις ανανεώσεις του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Όταν υπάρχει περιεχόμενο το οποίο μπορεί να διακινηθεί στο διαδίκτυο (όπως αρχεία PDF, βίντεο ή αρχεία μουσικής), η προώθησή του σε άλλες σχετικές με το θέμα ιστοσελίδες θα βοηθήσει το περιεχόμενο αυτό να «ταξιδέψει» μακρύτερα, και να προσελκύσει με τη σειρά του νέες συνδέσεις και νέους αναγνώστες ακόμη και για την αρχική ιστοσελίδα της εταιρίας
5. **Ενθάρρυνση της δημιουργίας mash-up** – Σε έναν κόσμο συν-δημιουργίας, αξίζει να είναι κανείς ανοιχτός και να επιτρέπει στους άλλους να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που δημιουργεί, έχοντας βέβαια έμμεσες ανταμοιβές. Η ιδέα του YouTube να παρέχει την δυνατότητα της αποκοπής κι επικόλλησης των βίντεο που διαθέτει έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του κι εκτός της δικής του ιστοσελίδας έχει τροφοδοτήσει αισθητά την δική του ανάπτυξη. Η διάθεση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μέσω τεχνολογιών RSS κάνει ακόμη ευκολότερη την δημιουργία mash-ups από άλλους ιστοχώρους γεγονός που με τη σειρά του θα αυξήσει την επισκεψιμότητα της αρχικής ιστοσελίδας ή θα ενισχύσει και ενδυναμώσει το αρχικό της περιεχόμενο.
6. **Κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνεται μια πηγή πληροφοριών για τους χρήστες της, ακόμη κι αν δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι αυτό βοηθά την**

επιχείρηση - Οι εταιρίες που επιλέγουν να συμπεριλάβουν εξωτερικούς συνδέσμους στις ιστοσελίδες τους βοηθούν στους στόχους και τις επιδιώξεις των χρηστών τους, βελτιώνοντας τους χρόνους και την ποιότητα των αναζητήσεων τους. Η σωστή κι έξυπνη ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, ίσως θα πρέπει να περιλαμβάνει ακόμη και την σύνδεση της με ιστοσελίδες των ανταγωνιστών. Καθώς το πρώτο που κάνουν οι καταναλωτές είναι να συλλέξουν πληροφορίες για το θέμα που τους ενδιαφέρει από διάφορες πηγές, οι εταιρίες έχουν μόνο να κερδίσουν από μια τέτοια κίνηση. Πως βέβαια αυτό συνδέεται με το SMO; Μέσω του γεγονότος ότι οι καταναλωτές καθώς θα επισκέπτονται την εμπλουτισμένη πλέον ιστοσελίδα θα την κατηγοριοποιούν (tagging) ως ιδιαίτερα χρήσιμη ή και ως τον ‘εναλλακτικό’ οδηγό για το συγκεκριμένο θέμα. Κι όσο αυτό συνεχώς θα διαδίδεται, τόσο υψηλότερα θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

7. **Επιβράβευση των ‘δραστήριων’ χρηστών** - Συχνά παρατηρείται, ορισμένοι από τους χρήστες μιας ιστοσελίδας να επηρεάζουν ή και να ηγούνται της ‘κοινωνικής’ πλευράς της, παρουσιάζοντας και προωθώντας τις ενέργειές τους ακόμη και στην αρχική σελίδα της εταιρίας ή αναπτύσσοντας ακόμη και συστήματα αξιολόγησης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ακόμη κι ένα σύντομο email ή ένα προσωπικό μήνυμα από την εταιρία όπου θα αναγνωρίζεται η πολύτιμη συμβολή τους για την εταιρία είναι αρκετά για την συνέχιση του έργου τους. Οι ενέργειες αυτές πάντοτε θα πρέπει να γίνονται με μεγάλη προσοχή κι απόλυτη ειλικρίνεια από την πλευρά της επιχείρησης. Λανθασμένα στοιχεία μπορεί να οδηγήσουν στα αντίθετα αποτελέσματα. Ίσως η ενέργεια αυτή να μην σχετίζεται άμεσα με το SMO βοηθά ωστόσο να κρατούνται πιστοί στην εταιρία οι πολυτιμότεροι πελάτες της.
8. **Συμμετοχή στην συζήτηση** – Τα Social Media είναι κάτι το αμφίδρομο κι αυτό δεν θα πρέπει να παραβλέπεται από τις εταιρίες. Συζητώντας η εταιρία με την ‘κοινότητά’ της αποδεικνύει τον βαθμό συμμετοχής και συνειδητοποίησης της, ενώ ενισχύει ταυτόχρονα την φήμη της. Η συμμετοχή της εταιρίας βοηθά στην συνέχιση και ενίσχυση της συζήτησης που δημιουργείται και συμβάλλει έτσι στην γρηγορότερη και μεγαλύτερη διάδοση των μηνυμάτων της.
9. **Σωστή στόχευση στο κοινό στόχο** – Και στην περίπτωση των social media η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό στόχος της. Η τμηματοποίηση των χρηστών του διαδικτύου και η επιλογή του τμήματος εκείνου της αγοράς στο οποίο η ιστοσελίδα της εταιρίας θα πρέπει να στοχεύει είναι μία κρίσιμη λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ.
10. **Δημιουργία περιεχομένου** – Υπάρχουν πάντα κάποια είδη περιεχομένου που μπορούν να δημιουργηθούν στο διαδίκτυο, τα οποία περνάνε στο κοινό ως φυσικά γεγονότα και διαδίδονται με φυσικό τρόπο. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία σε ποια βιομηχανία ανήκει η εταιρία ή τι είδους προϊόντα εμπορεύεται. Υπάρχει πάντοτε κάποιος τύπος περιεχομένου το οποίο μπορεί να λειτουργήσει υπέρ της εταιρίας. Η εταιρία πρέπει να ανακαλύψει ποιο περιεχόμενο θα προσελκύσει το δικό της κοινό-στόχο (ακόμη κι αν πρόκειται για μια αστεία ιστορία) και να το δημιουργήσει.
11. **Ειλικρίνεια** – Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Web 2.0 θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ψηφιακή κοινότητα όχι μόνο δεν επιβραβεύει, αλλά και ‘τιμωρεί’ όσους επιχειρούν να την εξαπατήσουν.

- 12. Σεβασμός σε όσους βοήθησαν την εταιρία στα πρώτα της βήματα** – Ορισμένες φορές είναι πιθανόν μετά την ανάπτυξη της ιστοσελίδας της εταιρίας, την διεύρυνσή και την διάδοσή της να μετατραπεί σε ηγέτη ή 'BlogStar' της βιομηχανίας. Η εταιρία θα πρέπει πάντοτε να θυμάται και να σέβεται όλους όσους την βοήθησαν στον μακρύ της δρόμο, γεγονός που βοηθά στην διατήρηση των καλών της σχέσεων.
- 13. Αποφυγή του φόβου για δοκιμή νέων πραγμάτων και συνεχής ενημέρωση** – Τα Social Media αλλάζουν και μεταμορφώνονται κάθε λεπτό. Η εταιρία θα πρέπει να παραμένει ενήμερη για νέα εργαλεία, προϊόντα κι ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργούνται στον ψηφιακό κόσμο.
- 14. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής SMO και σαφής προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων** – Η εταιρία θα πρέπει με ακρίβεια να γνωρίζει ποιο είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα για αυτήν από την εφαρμογή των εργαλείων του Web 2.0, όπως για παράδειγμα φήμη, πωλήσεις, επιρροή, αξιοπιστία, επισκεψιμότητα, κ.λπ.
- 15. Προσεκτική επιλογή των τακτικών SMO** – Θα πρέπει να ελέγχεται κάθε φορά ποιες τακτικές και δράσεις θα οδηγήσουν αποδοτικότερα στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Από αυτούς που αναμιγνύονται στα social media μόνο το 1% είναι δημιουργοί περιεχομένου. Το 10% από αυτούς θα εμπλουτίσει (αλλάξει, προσθέσει, αφαιρέσει) το περιεχόμενο αυτό, ενώ το 90% απλά θα το καταναλώσει (συμβουλευτεί, ενημερωθεί). Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πολύ σημαντική παράμετρο για τους δημιουργούς περιεχομένου, blogs και mash-ups. Οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν πώς να δημιουργούν περιεχόμενο ή πώς να επανατοποθετούν-διαχειρίζονται το ήδη υπάρχων προκειμένου να επιφέρουν το πιο αποδοτικό αποτέλεσμα για τους ίδιους.
- 16. Μετατροπή του SMO σε κομμάτι των καθημερινών διαδικασιών και των καλύτερων πρακτικών της εταιρίας** – Όπως και στην περίπτωση του SEO, έτσι και σε αυτή των SMO οι τακτικές τους θα πρέπει να γίνουν κομμάτι των καθημερινών πρακτικών της επιχείρησης. Οι τακτικές του SMO θα πρέπει να ενσωματώνονται σε όλες τις διαδικασίες της εταιρίας και κυρίως στο κομμάτι της διάδοσης των πληροφοριών. Πρακτικές όπως η ενθάρρυνση της συνεργασίας με άλλες ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως συνήθειες πρακτικές κατά μήκος όλων των διαδικασιών της επιχείρησης.
- 17. Η κατάργηση του φόβου της διάδοσης στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση** – Το περιεχόμενο είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού (content is the king) στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Στόχος της εταιρίας θα πρέπει να είναι όχι μόνο η διάδοση του περιεχομένου που δημιουργεί, αλλά και η κατάργηση του φόβου σχετικά με την διάδοση και διακίνηση στοιχείων και πληροφοριών της.

Η έννοια της βελτιστοποίησης των Social Media (SMO) αν και νέα σαν όρος είναι πολλά υποσχόμενη. Οι τακτικές των SMO μπορούν να προσελκύσουν μεγάλους αριθμούς χρηστών σε μια ιστοσελίδα και μπορούν επίσης να προσδιορίσουν πότε μια νέα ιδέα ή ιστοσελίδα θα τα καταφέρει ή όχι μέσα στον μεγάλο ανταγωνισμό. Αν και δεν καταργούν την σπουδαιότητα των SEO, ενσωματώνουν ωστόσο την δημιουργία επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα μέσω νέων καναλιών διότι οι κλασικές μηχανές αναζήτησης δεν αποτελούν πλέον τα μόνα μέσα δημιουργίας επισκεψιμότητας. Βέβαια, όπως και με κάθε μέθοδο μάρκετινγκ, έτσι και με τα social media η επιτυχία της προώθησης των μηνυμάτων τους εστιάζεται στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος

του κοινού, καθώς και με την ικανότητα δημιουργίας συζήτησης γύρω από το θέμα προώθησης του μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο μπορεί να δημιουργηθεί ακόμη κι από το τίποτε, να συνδυαστεί με άλλα μέσα ή να εμπνευστεί από τις επιτυχημένες προσπάθειες άλλων επαγγελματιών στα social media. *Το μυστικό είναι η συνεχής ενημέρωση και συμμετοχή.*

4. Δείκτες και Μέθοδοι Μέτρησης της Αποδοτικότητας του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) και των εργαλείων του (Social Media)

4.1 Η παρούσα κατάσταση

Πολλές εταιρίες αν κι έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα του Συμμετοχικού Διαδικτύου, είναι ακόμη διστακτικές στο να υιοθετήσουν τις πρακτικές του. Άλλες, έχοντας από νωρίς υιοθετήσει τις νέες αυτές τεχνολογίες των social media, αντιμετωπίζουν τώρα την ανάγκη για την αποδοτική διαχείριση τους, χωρίς όμως να μπορούν να αποδείξουν πως αυτά συμβάλλουν στους στρατηγικούς τους στόχους. Στο Web 1.0, μέθοδοι μέτρησης της αποδοτικότητας των ενεργειών και των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ έχουν προσδιορισθεί κι εφαρμοσθεί με επιτυχία. Η αύξηση όμως της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, η καταγραφή και καταμέτρηση των 'κλικ', ο χρόνος που διαθέτουν οι χρήστες σε μια ιστοσελίδα, καθώς και οι αξιολογήσεις των συζητήσεων που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο δεν αποτελούν πλέον ικανοποιητικούς δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ στην περίπτωση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).

Στον νέο κόσμο του Web 2.0 δεν γνωρίζουμε ακόμη ποιοι είναι οι καλύτεροι δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητας των εργαλείων του και ποια τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των νέων αυτών τεχνολογιών. Πως μπορεί κανείς να μετρήσει την αποδοτικότητα μιας επένδυσης σε ένα από τα social media, όπως το blogging και το podcasting ή πως μπορεί να μετρήσει την διεισδυτικότητα ενός μηνύματος σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Η ποιότητα το χρόνου που επενδύουν οι χρήστες στο διαδίκτυο για να διαβάσουν ή για να παρακολουθήσουν το περιεχόμενο ιστοσελίδων κι άλλες φορές για να το αποθηκεύουν και να το παρακολουθήσουν αργότερα είναι δύσκολο να μετρηθεί. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των εφαρμογών του Web 2.0, όπως η τεχνολογία AJAX, που δεν απαιτεί πλέον την ανάκτηση της ιστοσελίδας κάθε φορά που ο χρήστης επιλέγει να δει κάτι άλλο έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση σχεδόν της λειτουργικότητας στατιστικών που είχαν να κάνουν με την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων.

Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο είναι μια πολύ νέα περιοχή. Κανείς οργανισμός δεν έχει λύσει ακόμη το θέμα της μέτρησης της αποδοτικότητάς τους. Είναι πολύ νωρίς ακόμη για να ισχυρίζεται κανείς ότι έχει βρει τον κατάλληλο τρόπο, ενώ υπάρχουν και οι περιπτώσεις που θα πρέπει κανείς να εφεύρει δικούς του τρόπους για την αξιολόγηση των προσπαθειών του σε αυτόν τον εξελισσόμενο τομέα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν τρόποι για να μετρήσει κανείς τα αποτελέσματα των προσπαθειών του στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο ή για να αναπτύξει δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητάς του. Θα πρέπει όμως να κοιτάξει το διαδίκτυο συνολικά και να λάβει υπόψη του την ευρύτερη εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης. Σημαντικοί παράμετροι είναι το πως, το που και με τι αντιδρούν οι χρήστες, καθώς και ο τρόπος που οι ιδέες της εταιρίας διαχέονται μέσα από αυτό το ηλεκτρονικό 'word-of-mouth', ακόμη και η διάθεση των ανθρώπων όταν συζητούν θέματα ειδικά όταν αυτά αφορούν στην εταιρία.

Η μέτρηση αυτής της διαδραστικότητας του Web 2.0, ως μέσου επικοινωνίας και μάρκετινγκ περιγράφεται ορθότερα ως *Βαθμός Δέσμευσης* των χρηστών. Ο καθένας βέβαια θα ήθελε να γνωρίζει τις ακριβείς μεθόδους μέτρησης αυτής της δέσμευσης αλλά κανείς δεν διαθέτει προς το παρόν ούτε καν τον ακριβή ορισμό του τι σημαίνει αυτή η δέσμευση. Ένας ορισμός (που δεν έχει τελειοποιηθεί ακόμη) αναφέρει ότι η δέσμευση αυτή αφορά στο ‘έκδηλο ενδιαφέρον’ των καταναλωτών για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ή και τα γεγονότα γύρω από αυτήν, όπου η λέξη ‘έκδηλο’ αναφαίρετε στο γεγονός ότι μπορεί να μετρηθεί και η λέξη ‘ενδιαφέρον’ στο γεγονός ότι ο πελάτης εμπλέκεται ή δεσμεύεται κατά κάποιον τρόπο με την εταιρία.

Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο αναδύεται επομένως έντονα η ανάγκη να βρεθεί η απάντηση σε καίριες και ζωτικής σημασίας ερωτήσεις όπως το πως μπορεί κανείς να μετρήσει και να αξιολογήσει το αποτέλεσμα μιας συζήτησης στο Διαδίκτυο. Δυστυχώς δεν υπάρχει προς το παρόν κάποια συγκεκριμένη απάντηση ή λύση στο πρόβλημα αυτό. Από την στιγμή όμως που κάποιος οργανισμός αποφασίσει να μετρήσει ποια είναι η επίδραση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) στις δικές του δραστηριότητες υπάρχουν τρόποι για να το πραγματοποιήσει. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρία θα πρέπει να ξεκινήσει την αναζήτηση πληροφοριών σε πολλές και διάφορες ιστοσελίδες, εκτός από την δική της, προκειμένου να αξιολογήσει την ηλεκτρονική της απόδοση. Υπάρχουν βέβαια εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση αυτή αλλά θα πρέπει πάντοτε να είναι ενήμερη η εταιρία για θέματα που διαπραγματεύονται σε σχέση με αυτή σε άλλες ιστοσελίδες εκτός από την δική της.

Αν και τα αποτελέσματα χρήσης των social media δεν μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια, ο υπολογισμός της αποδοτικότητάς από μία επένδυση σε αυτά (ROI) ίσως να είναι πιο εύκολος από ότι φαίνεται. Ακολουθώντας μία διαδικασία τριών βημάτων τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια εμπεριστατωμένη εικόνα σχετικά με τα κύρια οφέλη, κόστη και τους κινδύνους που παρουσιάζονται από την εφαρμογή των social media καθώς και να κατανοήσουν πως επηρεάζουν τους στόχους της εταιρίας. Αυτό με την σειρά του θα βοηθήσει στην απόφαση αν θα πρέπει η επιχείρηση να επενδύσει ή όχι, και σε ποια από τα social media ή πως θα πρέπει να διαχειριστεί να ήδη υπάρχοντα.

4.1.1. Σημαντικότητα του Υπολογισμού της Απόδοσης μιας Επένδυσης σε Social Media

Καθώς η ενασχόληση και η επένδυση σε social media γίνεται ολοένα και πιο απαραίτητη αλλά και απαιτητική τόσο σε χρόνο όσο και σε πόρους, η πρόχειρη διαχείριση και χρηματοδότησή τους με δευτερεύοντες προϋπολογισμούς και πόρους δεν είναι πλέον αρκετή. Αντιθέτως, τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσουν το πώς και γιατί τα social media επηρεάζουν την επιχείρησή τους και ένας τρόπος για να το συνειδητοποιήσουν είναι ο υπολογισμός της Απόδοσης της Επένδυσης σε αυτά (ROI of blogging). Με τον υπολογισμό του ROI τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν:

- **Να προσδιορίσουν αν πρέπει ή όχι να επενδύσουν σε social media και σε ποια από αυτά.** Πολλές φορές τα στελέχη του μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο

να επενδύσουν σε κάτι που θα είναι ζημιολόγο ή να αγνοήσουν μία επικερδής επένδυση. Αν μπορέσει κανείς να προσδιορίσει με ακρίβεια το αν η επιχείρησή του θα ωφεληθεί ή θα ζημιωθεί από την δημιουργία, π.χ. ενός blog, μπορεί στην συνέχεια να αποφασίσει αν θα προχωρήσει ή όχι στην αντίστοιχη επένδυση.

- **Να διαχειριστούν τις ήδη υπάρχουσες επενδύσεις τους στο Συμμετοχικού Διαδίκτυο.** Πολλοί από τους πρώιμους υποστηρικτές του Συμμετοχικού Διαδικτύου που έσπευσαν να είναι από τους πρώτους που δημιούργησαν blogs, podcasts, κ.λπ. βρίσκονται τώρα σε ένα μεταβατικό στάδιο. Η αρχική φάση έχει πλέον παρέλθει και αντιμετωπίζουν τώρα άλλου είδους αποφάσεις που θα πρέπει να λάβουν, όπως το πώς και ποιες λειτουργίες εξυπηρέτησης των πελατών τους θα πρέπει να ενσωματώσουν στο δικό του μίγμα των social media ή όπως το να αποφασίσουν ποιο ποσό πρέπει να επενδύσει η εταιρία σε υπηρεσίες social media. Και βρίσκονται αντιμέτωποι με τέτοιες αποφάσεις χωρίς να έχουν μία ξεκάθαρη εικόνα και κατανόηση του πώς οι αποφάσεις αυτές θα επηρεάσουν τις λειτουργίες τους και σε ποιο βαθμό. Ο υπολογισμός του ROI επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να βρουν την σχέση μεταξύ των κυριότερων ωφελειών και κινδύνων, να κατανοήσουν την επιρροή που θα έχουν οι αλλαγές αυτές και κατά συνέπεια να λάβουν τις καλύτερες αποφάσεις.

4.1.2 Περιορισμοί κατά τον Υπολογισμό της Απόδοσης μιας Επένδυσης σε Social Media

Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσεγγίζουν το ROI των Social Media ως μια διαδικασία, στόχος της οποίας είναι η συγκέντρωση των θεμελιωδών εκείνων πληροφοριών που είναι αρκετές για την διαμόρφωση αποφάσεων σχετικά με την αποδοτικότητά τους για την εταιρία τους. Θα πρέπει να αποφεύγουν να θεωρούν τα αποτελέσματα των μετρήσεων αυτών ως πανάκεια κατά την βελτιστοποίηση της στρατηγικής του για τα social media και για την μεγιστοποίηση του ROI έχοντας υπόψη τους εξής περιορισμούς κατά την διαδικασία αυτή:

- **Τα ακριβή οφέλη από την χρήση των social media είναι αδύνατον να μετρηθούν.** Αρκετά από τα οφέλη της χρήσης των blogs (αλλά και των υπόλοιπων εργαλείων του Web 2.0) είναι έμμεσα, με συνέπεια την δυσκολία στην εφαρμογή μεθόδων μέτρησής τους. Πως για παράδειγμα θα μπορούσε να μετρηθεί με ακρίβεια η συμβολή ενός σχολίου στο blog της εταιρίας στην συνολική αποδοτικότητα των πωλήσεών της; Ή πως θα μπορούσε να αποδοθεί μια χρηματική αξία στις ιδέες που μπορούν να προκύψουν από έναν διαδικτυακό διάλογο μεταξύ ενός πελάτη κι ενός υπαλλήλου της εταιρίας; Αυτό που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του κανείς πριν απορρίψει την ιδέα της δημιουργίας ενός blog για την επιχείρησή του ή της εφαρμογής γενικότερα των μεθόδων του Web 2.0 είναι η εξέτασή της αξίας τους όχι τόσο σε χρηματικές μονάδες αλλά στην γενικότερη συμβολή τους στην ανάπτυξη της εταιρίας του.
- **Σημαντική είναι η διαχείριση των social media.** Οι υποστηρικτές του Συμμετοχικού Διαδικτύου θα λέγανε ότι το να απαιτεί κανείς την ακριβή λογιστική αξία που προκύπτει για την εταιρία από την ύπαρξη ενός blog για παράδειγμα, καταργεί ουσιαστικά τον αρχικό ρόλο των social media. Η αξία των social media προκύπτει στην ουσία από την αυθόρμητη έκφραση ιδεών και μη

δομημένων αντιδράσεων. Αν κανείς ξεκινά να σκέφτεται την ενασχόλησή της εταιρίας του με το Συμμετοχικό Διαδίκτυο μόνο με κριτήριο το ROI ή άλλα παρόμοια μέτρα τότε ο άμεσος κίνδυνος που υπάρχει είναι να μετατραπεί το blog του σε ένα μέσο άσκησης Δημοσίων Σχέσεων και κατά συνέπεια σύντομα να λογοκριθεί. Όταν κανείς δεν κινείται με κριτήριο το ROI τότε νιώθει και είναι πιο ελεύθερος στον τρόπο που εκφράζεται και γράφει. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να μάθουν να εξισορροπούν ανάμεσα στην ανάγκη τους για βέλτιστη λειτουργία και απόδοση των social media της εταιρίας τους και την ανάγκη της ελεύθερης και αυθόρμητης έκφρασης που χαρακτηρίζει τα μέσα αυτά.

4.2 Η Μέτρηση της Αποδοτικότητας των Social Media ως Βαθμός Δέσμευσης των Καταναλωτών

Ο Βαθμός της Δέσμευσης των καταναλωτών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0), με κάποια εταιρία, περιλαμβάνει πολλά επίπεδα. Το πρώτο και χαμηλότερο επίπεδο αφορά σε εκείνους τους επισκέπτες που απλά αντιδρούν ή ‘καταναλώνουν’ το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται απλές τεχνικές καταμέτρησης, όπως ο αριθμός των χρηστών που επιλέγουν να διαβάσουν και την συνέχεια της σύντομης περιγραφής ενός κειμένου, που κάνουν δηλαδή ‘κλικ’ σε επιλογές όπως ‘δείτε περισσότερα’, ή ο αριθμός των χρηστών που αποθηκεύουν βίντεο ή άλλο υλικό. Το επόμενο επίπεδο δέσμευσης αφορά σε εκείνους τους χρήστες που αποφασίζουν να γίνουν συνδρομητές σε μια ιστοσελίδα (RSS feed). Το τρίτο και υψηλότερο επίπεδο δέσμευσης αφορά στους χρήστες που συμμετέχουν ενεργά δημιουργώντας το δικό τους περιεχόμενο (απλό κείμενο ή και οπτικοακουστικό υλικό) είτε σε υπάρχουσες ιστοσελίδες, είτε δημιουργώντας έναν δικό τους ιστοχώρο. Ένας επίσης χρήσιμος δείκτης ο οποίος ίσως να είναι και ο σημαντικότερος από όλους είναι η δημιουργία ενός προφίλ από τους χρήστες σε κάθε ένα από τα προηγούμενα επίπεδα. Το επίπεδο δέσμευσης των χρηστών ενισχύεται ανταποκρίνονται στην πρόσκληση της εταιρία να παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες, όπως δημογραφικά στοιχεία ή στοιχείων σχετικά με την γεωγραφική τους θέση ή τα ενδιαφέροντά τους. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν στην συνέχεια στην πραγματοποίηση περαιτέρω μετρήσεων και αναλύσεων για την αποδοτικότητα της επιχείρησης στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο.

Στο Διάγραμμα 25 παρουσιάζεται ένα πλαίσιο μέτρησης του βαθμού Δέσμευσης των χρηστών χρησιμοποιώντας ένα απλό σύστημα αξιολόγησης με αστεράκια

Επίπεδο 1	Απλή Χρήση των Social Media και του Περιεχομένου τους	*	Δημιουργία Προφίλ	Πρόσθεσε *	Παροχή Επιπρόσθετων Προσωπικών Στοιχείων	Πρόσθεσε *
Επίπεδο 2	Επιλογή κάποιου Feed	**				
Επίπεδο 3	Δημιουργία Περιεχομένου από τον χρήστη	***				

Διάγραμμα 25. Πλαίσιο Μέτρησης του Βαθμού Δέσμευσης των Χρηστών

Ο Βαθμός Δέσμευσης των χρηστών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση σχεδόν όλων των στόχων μάρκετινγκ της εταιρίας, όπως ο βαθμός δέσμευσης των καταναλωτών με την εταιρία, η ικανότητα

αλληλεπίδραση της εταιρίας με το κοινό της, ο βαθμός εξυπηρέτησης το πελατών, καθώς και του προφίλ της εταιρίας και του εμπορικού της σήματος στην αγορά. Για την μέτρηση του βαθμού προσέλευσης των πελατών (Consumer Acquisition) ακόμη και πιο παραδοσιακά μέτρα, όπως αυτά του βαθμού επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων είναι επίσης ικανοποιητικά. Επίσης, στις περιπτώσεις που οι ιστοσελίδες του Web 2.0 χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για διαφημιστικούς λόγους και πάλι μέθοδοι όπως η καταγραφή του αριθμού των 'κλικ' στην διαφήμιση της εταιρίας αποτελούν ικανοποιητικές μεθόδους μέτρησης. Ωστόσο δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι τέτοιου είδους στατιστικά δεδομένα θα πρέπει να συνδυάζονται και με στοιχεία όπως σε ποιο σημείο εμφανιζόταν η διαφήμιση και δίπλα σε τι είδους περιεχόμενο.

Αυτό ωστόσο που δεν πρέπει ποτέ να ξεχνούν όσοι επενδύουν σε social media είναι ο ακριβής, εκ των προτέρων, καθορισμός των στόχων που θα ήθελαν να επιτύχουν με την χρήση του Συμμετοχικού Διαδικτύου προκειμένου στην συνέχεια να μπορούν να μετρήσουν ικανοποιητικά το αποτέλεσμα της εφαρμογής τους. Επίσης, σημαντική είναι και η δυνατότητα προσδιορισμού μιας νομισματικής αξίας για κάθε επίπεδο δέσμευσης αν ο στόχος είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας σε όρους πωλήσεων ή εισπράξεων.

4.3 Εργαλεία Μέτρησης

Ανεξάρτητα από την αμφισβήτηση γύρω από την μέτρηση της αποδοτικότητας των Social Media, υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει προκειμένου για την συλλογή στοιχείων και την διεξαγωγή κάποιας ανάλυσης. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από αυτά.

Παρακολούθηση των RSS feeds. Ένας αρκετά αξιόπιστος δείκτης μέτρησης του βαθμού διάδοσης των ιδεών της εταιρίας στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο και του προσδιορισμού των ωφελειών της από την παρουσία της σε αυτό είναι ο βαθμός αποδοχής των RSS feeds της από τους χρήστες. Στην ιστοσελίδα FeedBurner (www.feedburner.com) για παράδειγμα παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης του αριθμού των συνδρομητών σε RSS feeds. Το FeedBurner επιτρέπει επίσης την ταυτόχρονη παρακολούθηση και των διαφημίσεων που τοποθετούνται από την εταιρία στις διάφορες ιστοσελίδες, ενώ συνδυάζεται αποδοτικά και με τα υπόλοιπα εργαλεία του Διαδραστικού μάρκετινγκ (viral marketing).

Μηχανές αναζήτησης των Social media. Μηχανές αναζήτησης όπως το Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com>) και το Technorati (www.technorati.com) παρέχουν ποικίλους τρόπους για την αναζήτηση blogs σε σχέση με συγκεκριμένες φράσεις, λέξεις κλειδιά και URLs. Είναι πολύ χρήσιμα για την ανεύρεση του τι λέγεται στην κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου για συγκεκριμένα θέματα. Τα περισσότερα από αυτά επιτρέπουν τις σύνθετες αναζητήσεις στον χρήστη, ενώ παρέχουν την δυνατότητα να γίνει κανείς συνδρομητής και να λαμβάνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οτιδήποτε νέο δημοσιεύεται και ταιριάζει με τα κριτήρια αναζήτησης που έχει θέσει. Το καλύτερο είναι να χρησιμοποιεί κανείς τις μηχανές αυτές συνδυαστικά καθώς οι αναζητήσεις τους δίνουν συνήθως λίγο διαφορετικά αποτελέσματά. Αυτά τα εργαλεία αναζήτησης είναι κρίσιμα για τον προσδιορισμό και

την παρακολούθηση σχολίων ή άλλων θεμάτων που αφορούν στην εταιρία και διακινούνται στο διαδίκτυο. Από την στιγμή που διατίθενται δωρεάν και προσφέρουν ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και RSS τεχνολογιών είναι αδικαιολόγητη η μη αξιοποίησή τους από τις επιχειρήσεις.

Ιστοσελίδες Κοινωνικών Δικτύων. Θα πρέπει κανείς να αναζητά σε κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace και το Facebook υποστηρικτές και θέματα σχετικά με τους στόχους και τις δραστηριότητές της εταιρίας του. Να αναζητά ομάδες που έχουν ενδιαφέροντα τα οποία σχετίζονται με τις εταιρικές του επιδιώξεις. Κι εφόσον τις βρει πρέπει να αφοουγκράζεται τα όσα λένε και να βρίσκει τρόπους για να συνδέσει την δράση τους με την επιχείρησή του και την αποστολή της και να τους δεσμεύσει με αυτή. Μπορεί να παρακολουθεί τον αριθμό των μελών κάθε ομάδας, καθώς και το πόσο συχνά ταχυδρομούν σχόλια, διακινούν υλικό και ασκούν άλλες δραστηριότητες.

Online video. Όταν κανείς αναρτά ένα βίντεο στο διαδίκτυο, καλό θα είναι να παρακολουθεί την ακροαματικότητά του. Στο YouTube μπορεί κανείς να δει πόσες φορές έχουν παρακολουθήσει το βίντεό του, με ποιες άλλες πηγές το έχουν οι χρήστες συνδυάσει, και πόσες φορές δημιουργήθηκε επισκεψιμότητα στην κύρια ιστοσελίδα της εταιρίας λόγω του υλικού αυτού. Επίσης εξετάζοντας τα στατιστικά αυτά μπορεί κανείς να αξιολογήσει και το επίπεδο του ενδιαφέροντος για παραπλήσια βίντεο

Μηχανές Αναζήτησης στο Διαδίκτυο. Θα πρέπει να παρακολουθεί κανείς πόσο καλά ανταποκρίνονται οι κεντρικές του ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζητήσεων στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης. Αν είναι επιτυχημένος ο τρόπος που έχει διεισδύσει κανείς στα social media, θα πρέπει να βελτιώνεται συνεχώς η θέση του στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο καλύτερος τρόπος είναι να ελέγχεται περιοδικά η θέση της εταιρίας σε τέτοιες αναζητήσεις και να προσδιορίζονται οι λόγοι αρνητικής ή και θετικής αλλαγής της στις λίστες.

4.4 Δείκτες Αποδοτικότητας

Η επιλογή του κατάλληλου δείκτη για την μέτρηση της αποδοτικότητας των social media γίνεται ακόμη δυσκολότερη από τον αριθμό και την διαφορετικότητα των διαθέσιμων στοιχείων που προκύπτουν από την χρήση τους. Ωστόσο μπορεί να βρεθεί η μέθοδος αξιολόγησης που θα αποδώσει σωστά τον βαθμό στον οποίο η χρήση τους δημιουργεί 'αξία' για τον οργανισμό, την αποστολή και τα μέλη του. Ίσως φαίνεται δύσκολο αλλά δεν είναι αδύνατο. Συνήθως αυτό που συνιστάται είναι να ξεκινήσει κανείς από τον καθορισμό των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (Key Performance Indicators) μιας ιστοσελίδας-ιστοχώρου. Αυτοί οι δείκτες παρουσιάζουν την πρόοδο ή την ολοκλήρωση των σημαντικότερων στόχων της εταιρίας και αποτελούν ουσιαστικά συστατικά της ηλεκτρονικής στρατηγικής της.

Για παράδειγμα, κάποιοι πιθανοί δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητας μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Την εγγραφή νέων μελών στην ιστοσελίδα της εταιρίας.
- Την ανανέωση των συνδρομών των χρηστών που είναι ήδη μέλη.

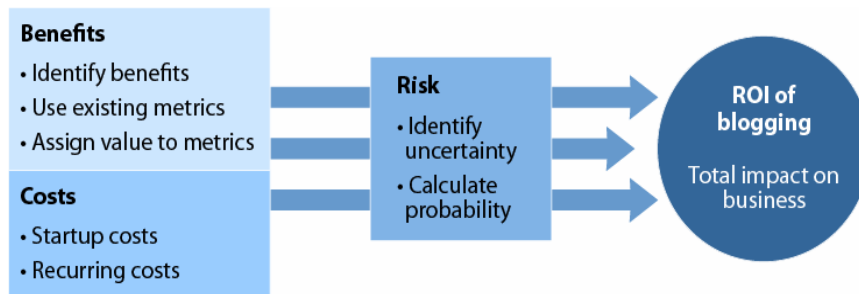
- Το ποσοστό των προϊόντων που πωλείται ηλεκτρονικά.
- Τις δηλώσεις συμμετοχής για παρακολούθηση γεγονότων που αφορούν την εταιρία και λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο σε πραγματικό χρόνο.
- Την θέση της εταιρίας στις κλασσικές μηχανές αναζήτησης με βάση σχετικές λέξεις κλειδιά.
- Το πόσο συχνά και σε τι βαθμό δημιουργούνται σύνδεσμοι-παραπομπές για την ιστοσελίδα της εταιρίας από άλλες ιστοσελίδες όπως blogs, wikis, και κοινωνικά δίκτυα.
- Ποιοι και πόσοι χρήστες συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά για λόγους που ταιριάζουν με τους στόχους της εταιρίας και οργανώνονται ψηφιακά γύρω από ανάλογες κοινότητες.

Αν καταφέρει κανείς να συνδέσει τα αποτελέσματα των προσπαθειών που κάνει στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο με κάποιους από τους αυτούς τους Δείκτες Απόδοσης μπορεί στην συνέχεια να αποδείξει την γραμμική τους σχέση με τους στόχους της επιχείρησής του. Επομένως, αν μπορεί κανείς να προσδιορίσει την διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του για κάθε βήμα του στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο μπορεί στην συνέχεια να καθορίσει, μέσω των βημάτων αυτών, δείκτες που θα δείχνουν τον βαθμό βελτίωσής του στον ψηφιακό κόσμο. Για παράδειγμα μπορεί κανείς να ελέγχει ποιες είναι οι ιστοσελίδες που δημιουργούν επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του και να προσδιορίζει ποιες είναι εκείνες οι ενέργειες που θα πρέπει να υιοθετήσει κι ακολουθήσει προκειμένου να ικανοποιήσει τους ‘υποστηρικτές’ του. Αν η δραστηριότητα αυτή προσδώσει ‘αξία’ στην επιχείρηση μπορεί τότε να καθιερώσει τον συγκεκριμένο Δείκτη Απόδοσης ή έναν Δείκτη Απόδοσης για την ιστοσελίδα αυτή.

4.5 Απόδοση της Επένδυσης σε Social Media (ROI of Social Media)

Αν και η απόδοση μιας επένδυσης στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί με ακρίβεια, γνωρίζοντας ωστόσο αν σε γενικές γραμμές η επίδραση της επένδυσης είναι θετική ή αρνητική για την επιχείρηση βοηθά τα στελέχη του μάρκετινγκ στην αξιολόγηση των εργαλείων των Social. Ποιος είναι όμως ο καλύτερος τρόπος για να το πράξει κανείς; Παρακάτω παρουσιάζεται ένα απλοποιημένο μοντέλο που οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων και πληροφοριών για την μέτρηση της αποδοτικότητας των social media και της επίδρασής τους στην επιχείρησή τους. (Διάγραμμα 26). Η προσέγγιση αυτή αποτελεί ένα ‘οδηγό’ για την συστηματική εξέταση των:

1. **Οφέλη.** Ποια είναι τα κύρια οφέλη της επιχείρησης από την δημιουργία και λειτουργία social media.
2. **Κόστη.** Ποια θα είναι τα κόστη της επιχείρησης από την δημιουργία και λειτουργία social media, σε υλικούς αλλά και ανθρώπινους πόρους.
3. **Κίνδυνοι.** Ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι από την δημιουργία και λειτουργία social media.



Διάγραμμα 26. Τρεις Παράγοντες Υπολογισμού του ROI των Social Media

4.5.1 Ωφέλειες από την Εφαρμογή των Social Media

Όποιοι κι αν οι στόχοι και οι επιδιώξεις μιας επιχείρησης από την χρήση των social media, οι μετρήσεις και οι δείκτες αποδοτικότητας που θα εφαρμόσει συνδέονται άμεσα με τις ευκαιρίες και τα οφέλη που αναζητά η επιχείρηση. Ποια είναι όμως τα οφέλη για μια επιχείρηση από την εφαρμογή των social media. Τα Social media δεν είναι τίποτε άλλο από νέα μέσα έκφρασης κι επικοινωνίας των ανθρώπων. Μπορεί κανείς να μάθει αρκετά για τα μέσα αυτά παρατηρώντας τα και να ελέγξει τις δικές του ωφέλειες από την χρήση τους, αντί να περιμένει όλο τον υπόλοιπο κόσμο να το πράξει για τον ίδιο. Ψάχνοντας το λιγάκι περισσότερο τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να οδηγηθούν σε πολύ βοηθητικούς ορισμούς σχετικά με το ποια είναι τα οφέλη τους από την χρήση των social media. Στόχος είναι να σχεδιαστούν δείκτες μέτρησης που θα προσδιορίζουν την πρόοδο της επιχείρησης και θα της επιτρέπουν να λαμβάνει δράση όποτε χρειάζεται. Αν και το πώς πρέπει να κάνει κανείς κάτι τέτοιο για τα social media δεν είναι ακόμη ξεκάθαρο υπάρχουν τρόποι για να προσδιορίσει κανείς τα οφέλη από την εφαρμογή των social media:

- Προσδιορισμός των ωφελειών μέσω του καθορισμού των στόχων των Social Media.** Μία καλή μέθοδος είναι να καταγράψει αρχικά κανείς τους λόγους για τους οποίους πιστεύει ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποιο από τα social media, τους λόγους που τον οδηγούν για παράδειγμα να δημιουργήσει ένα blog. Για πολλές εταιρίες, υπάρχει απλά η αίσθηση ότι η χρήση των social media είναι σημαντική για την ενίσχυση των εμπορικών τους σημάτων. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα πιο συνήθη οφέλη που αναφέρονται είναι: η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και έκθεση του εμπορικού ονόματος και της εταιρίας στα κυρίαρχα media και στο διαδίκτυο, αύξηση του ‘word-of-mouth’ για την εταιρία, αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού της σήματος, άμεση κι αυξημένη ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, αύξηση της απόδοσης των πωλήσεων, λιγότερη προσπάθεια για άσκηση Δημοσίων Σχέσεων με τους πελάτες. Για παράδειγμα, στην Southwest Airlines μέσω της παρακολούθησης του Συμμετοχικού Διαδικτύου είδαν ότι οι πελάτες τους περίμεναν από την εταιρία την δημιουργία ενός blog. Στην περίπτωση αυτή ένας καλός λόγος για τον οποίο θα ήθελε η εταιρία να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών της με την δημιουργία ενός blog είναι ότι αυτό θα ενεργοποιούσε τους ενθουσιώδεις πελάτες της, δίνοντας τους την δυνατότητα να εκφραστούν με εύκολο και άμεσο τρόπο και κατά συνέπεια θα ενίσχυε το ‘word-of-mouth’ για την Southwest Airlines.
- Ποσοτικοποίηση των ωφελειών σύμφωνα με καθιερωμένους δείκτες** Το επόμενο βήμα είναι να αναρωτηθεί κανείς πως θα αναγνωρίσει αν η προσπάθειά

του είναι επιτυχημένη ή όχι. Η καλύτερη τακτική είναι η αξιολόγηση των ωφελειών με την χρήση δεικτών που είναι ήδη καθιερωμένοι κι αποδεδειγμένα αποδοτικοί από την προσπάθεια να βρει κανείς νέες μεθόδους μέτρησης μη απτών κι αόριστων χαρακτηριστικών, όπως είναι για παράδειγμα η ‘δέσμευση’ του πελάτη. Το σημαντικότερο είναι να μπορέσει κανείς να συνδέσει στην συνέχεια κάθε δείκτη με μια χρηματική αξία, να ποσοτικοποιήσει δηλαδή το κάθε όφελος (Διάγραμμα 27).

Η Microsoft, για παράδειγμα, δημιούργησε την ιστοσελίδα της ‘Channel 9’ για την προσέλκυση εκείνων των χρηστών που είχαν μεγαλύτερη εξοικείωση με τα ηλεκτρονικά παρέχοντας τους ένα ‘παράθυρο’ στις διαδικασίες σχεδιασμού κι ανάπτυξης της εταιρίας. Η ιστοσελίδα αυτή συνέβαλε στην αλλαγή της αντίληψης των πελατών για την εταιρία. Η επιτυχία του Channel 9 μπορεί να γίνει αντιληπτή από δύο δείκτες: τους νέους χρήστες/συνδρομητές που προσέλκυσε το blog και από την γενικότερη αλλαγή της αντίληψης για την Microsoft. Σήμερα, τέσσερα εκατομμύρια νέων χρηστών επισκέπτονται κάθε μήνα, κάτι που μέχρι πρόσφατα ήταν μια αθέατη και απρόσιτη πλευρά της Microsoft, ενώ ο αριθμός των ‘επικριτικών’ σχολίων στο blog της εταιρίας έχει μειωθεί δραματικά. Άλλα για να γίνει κατανοητό το όφελος από την ίδρυση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας είναι σημαντικό να ποσοτικοποιηθεί το τι σημαίνει τέσσερα εκατομμύρια νέοι χρήστες για την Microsoft. Κάθε εταιρία μπορεί να αξιολογεί διαφορετικά την ‘κίνηση’ που δημιουργείται στην ιστοσελίδα της κάτι που εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο η ‘κίνηση’ αυτή βοηθά στην επίτευξη των στόχων της.

- **Προσδιορισμός μιας οικονομικής αξίας για τους δείκτες.** Το δυσκολότερο κομμάτι αυτής της διαδικασίας είναι να προσδιορισθεί η οικονομική αξία αυτών των δεικτών. Υπάρχουν δύο γενικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Η πρώτη αφορά στην συσχέτιση των νέων δεικτών με άλλους δείκτες που ήδη εφαρμόζει κι εμπιστεύεται η επιχείρηση για την οικονομική της απόδοση. Για παράδειγμα, η Microsoft θα μπορούσε να μετρήσει την επίδραση που έχει στα οικονομικά της αποτελέσματα η προσέλκυση των νέων χρηστών του Channel 9 με βάση την αλλαγή κάποιου δείκτη που ήδη χρησιμοποιεί, όπως το Net Promoter Score (NPS) και να προσδιορίσει από εκεί μία νομισματική αξία για τον νέο δείκτη. Βασιζόμενη σε ιστορικά δεδομένα για τον δείκτη NPS, μπορεί να προσδιορίσει την μεταβολή του εισοδήματος της από την προσέλκυση των νέων χρηστών

Η δεύτερη προσέγγιση αφορά στον προσδιορισμό και στη σύγκριση του οικονομικού αντίκτυπου που είχε η εταιρία από την επίτευξη παρόμοιων στόχων. Στο παράδειγμα της Microsoft αυτό θα είχε να κάνει με τον προσδιορισμό του κόστους τοποθέτησης μιας διαφήμισης με παρόμοια μηνύματα μπροστά σε τέσσερα εκατομμύρια υπεύθυνους για την ανάπτυξη και χρήστες της Microsoft το μήνα. Ενώ, η δεύτερη αυτή προσέγγιση δεν παράγει συνήθως δεδομένα (αριθμούς) που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τον υπολογισμό χρηματοοικονομικών δεικτών, τα στελέχη που εμπλέκονται στην λήψη αποφάσεων θα ανακαλύψουν ότι ο τρόπος αυτός θα τους δώσει μια αίσθηση του αντίκτυπου που θα έχει για την εταιρία τους η εφαρμογή των social media και στην συνέχεια θα είναι ευκολότερος ο προσδιορισμός αυτών των αριθμών.

	Benefit	Metric	Value
Increased brand visibility	Blog traffic	Number of unique visitors, page views	Cost of advertising in similar content channel
	Press mentions	Number of blog-driven stories by offline press, Web media, or high-profile bloggers	Cost of advertising in same publication
	Search engine positioning	Percentage of search results landing in the first three search pages driven by blog	• Cost of search engine optimization to improve ranking • Cost of paid search for blog-driven keywords
	Word of mouth	• Number of blog posts in a Technorati search • Number of people commenting on blog	Cost of hiring a buzz agent
	Savings on customer insight	Number of times a year that blog comments provide useful business insight	Cost of a focus group or other market research tactic
	Reduced impact from negative user-generated content (UGC)	• Number of press stories that mention UGC • Change in Net Promoter Score or other attitude metric post-UGC	Historical change in sales associated with change in Net Promoter-type metric
	Increased sales efficiency	Number of clients/prospects who read the blog, number of salespeople who read blog	Decrease in the cost of sales

Διάγραμμα 27. Ποσοτικοποίηση & Προσδιορισμός της Αξίας των Σημαντικότερων Ωφελειών των Social Media

4.5.2 Δαπάνες και Κόστη από την Εφαρμογή των Social Media

Σε σύγκριση με τον προσδιορισμό των ωφελειών και την μετατροπή τους σε μετρίσιμους δείκτες διαχείρισης, ο προσδιορισμός του κόστους των Social Media είναι μία σχετικά ευκολότερη διαδικασία. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να κοστολογήσουν:

- Τα κόστη και τις δαπάνες πρώτης εγκατάστασης (σχεδιασμού και έναρξης λειτουργίας των Social Media), και
- Τις δαπάνες συντήρησης και λειτουργίας των Social Media (π.χ. για ένα μήνα ή χρόνο) (Διάγραμμα 28).

Οι δαπάνες επομένως των Social Media χωρίζονται σε δύο ομάδες:

- Δαπάνες πρώτης εγκατάστασης.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μετριάσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις δαπάνες πρώτης εγκατάστασης. Μια καλή ιδέα είναι να ενσωματώνουν τα Social Media στις ήδη υπάρχουσες ιστοσελίδες τους και στα συστήματα διαχείρισης του περιεχομένου τους. Η διαδικασία πρώτης εγκατάστασης περιλαμβάνει τρία τυπικά βήματα: 1) απόκτηση ιστοχώρου, 2) σχεδιασμός και έναρξη λειτουργίας του blog (ή του εργαλείου που επιλέγει κάθε φορά η εταιρία) και 3) εκπαίδευση των χρηστών. Στην περίπτωση της δημιουργίας ενός εταιρικού blog για παράδειγμα, μετά την απόκτηση του ιστοχώρου, στις περισσότερες περιπτώσεις, μία ομάδα των τεσσάρων με πέντε ατόμων είναι ικανή για τον σχεδιασμό, την προγραμματισμό και την έναρξη της λειτουργίας του. Οι περισσότερες εταιρίες αναφέρουν ότι η διαδικασία αυτή (δεύτερο βήμα) μπορεί να διαρκέσει από τρεις εβδομάδες έως πέντε μήνες.

Επειδή οι απαιτήσεις σε νομικές γνώσεις και σχεδιασμό IT είναι περιορισμένες στο επίπεδο αυτό, πολλά στελέχη μάρκετινγκ παρακάμπτουν αρχικά τα τμήματα αυτά όταν λανσάρουν ένα blog, podcasting, κ.λπ. Τέλος, έχει υπολογιστεί για τα blogs, ότι η εξοικείωση των χρηστών παίρνει 30 λεπτά με 1 ώρα ανάλογα με τον χρήστη.

- **Λειτουργικά κόστη.** Για την δημιουργία μίας ρεαλιστικής άποψης σχετικά με τα λειτουργικά κόστη, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι τα Social Media είναι πολύ περισσότερο από την παραγωγή και διαχείριση κάποιων κειμένων. Κάθε εταιρία που ερωτήθηκε για το θέμα αυτό είπε ότι η προωτοβουλία του το blogging καταρχάς απαρτίζεται από τέσσερις δραστηριότητες: 1) η παρακολούθηση του τι αναφέρεται στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου για την εταιρία και το εμπορικό της σήμα 2) η παραγωγή περιεχομένου, 3) η απάντηση στα σχόλια των επισκεπτών, και 4) η επαφή και συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες. Γενικότερα, ωστόσο, το κόστος των Social Media αφορά στον αριθμό των εργατοωρών και των υπαλλήλων που απαιτούνται για την δημιουργία και την διαχείρισή περιεχομένου. Στην απαιτούμενη δηλαδή αλληλεπίδραση και στον χρόνο που αφιερώνεται στην διαχείριση και στην ανασκόπηση των δημοσιευμάτων που αφορούν στην εταιρία, στον επανασχεδιασμό της στρατηγικής τους (όταν αυτό απαιτείται) και στα πάγια έξοδα για τις υπηρεσίες ελέγχου και για την λειτουργία τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι η επεξεργασία μιας δημοσίευσης σε ένα blog απαιτεί συνήθως από 1 έως 2 ώρες.

Cost		Sample values
Startup	Education	• Less than 1 hour per blogger for training • Fewer than four meetings with decision-makers • Hours with trainees plus 10 to 20 hours prep
	Strategy and planning	• Total process: three weeks to five months • Two full-time or four to five part-time marketing staff • Less than 4 hours for legal to review blogging policy, update privacy policy • Less than 30 hours to design • IT depends on degree of integration
Recurring	Monitoring platform	• \$75,000 to \$300,000 annually
	Blogging platform	• Less than \$30,000 annually
	Content production	• 1 to 2 hours per post, per blogger • Two to three full-time or four to five part-time marketing staff
	Moderating	• 30 minutes to 3 hours per day, per blog depending on number of comments, comment spam filters

Διάγραμμα 28. Παράδειγμα Προσδιορισμού του Κόστους Επένδυσης σε Social Media

4.5.3 Κίνδυνοι από την Εφαρμογή των Social Media

Η ενσωμάτωση των κινδύνων στον υπολογισμό της αποδοτικότητας των Social Media, συνήθως αποτελεί για τα στελέχη του μάρκετινγκ το σημαντικότερο βήμα στην διαμόρφωση του μοντέλου ROI. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένας νέος τρόπος για να δράσει κανείς επιχειρηματικά και η ενασχόληση του με αυτό μπορεί να επηρεάσει τις σχέσεις τους σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής του αλυσίδας (πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, franchisees, υπαλλήλους, κ.λπ.). Για τις μεγάλες εταιρίες, μικρές αλλαγές σε αυτές τις σχέσεις μπορεί να επιφέρουν αλλαγές εκατομμυρίων στα ταμεία τους. Επομένως, ο ακριβής προσδιορισμός των κινδύνων που αφορούν στην χρησιμοποίηση των Social Media από την εταιρία και των οικονομικών επιπτώσεων τους αποτελεί ισχυρό διαπραγματευτικό όπλο στην φαρέτρα ενός τμήματος μάρκετινγκ. Τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να ακολουθήσουν τρία βήματα που θα βοηθήσουν στην διαχείριση της διαδικασίας προσδιορισμού των πιθανών κινδύνων και του κόστους τους:

1. Προσδιορισμός των σημαντικότερων τριών με πέντε χειρότερων πραγμάτων που μπορεί να συμβούν. Αν και η ύπαρξη κινδύνων από την εφαρμογή των Social Media μπορεί να αποθαρρύνει την υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις, ωστόσο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να αφήνουν την φαντασία τους να προβλέψει ακόμη και τους πιο απίθανους κινδύνους σε σχέση με αυτά. Θα πρέπει να καταγράφουν όλους τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν τόσο σε σχέση με τα κόστη (π.χ. υψηλότερο κόστος εξυπηρέτησης των πελατών) αλλά και σε σχέση με τα οφέλη (ποτέ κανείς δεν καταφέρνει να πάρει τους πάντες με το μέρος του) για την επιχείρηση. Θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τους ακόμη και τα πιο καταστροφικά, αν και όχι τόσο πιθανά, σενάρια (π.χ. μια δικαστική διαμάχη που μπορεί να προκύψει), αλλά και λιγότερο καταστροφικές καταστάσεις (π.χ. την απογοήτευση των καταναλωτών όταν τα στελέχη τους όταν δεν ανταποκρίνονται άμεσα -αρκετά γρήγορα- στα σχόλιά τους).

2. Διαμόρφωση σεναρίων όπου τα χειρότερα τρία με πέντε πράγματα μπορεί να συμβούν. Στην συνέχεια τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν σενάρια όπου διαφορετικοί κίνδυνοι λαμβάνουν χώρα, διορθώνοντας και προσαρμόζοντας ανάλογα τα πιθανά κόστη και τις ωφέλειες στο αρχικό τους μοντέλο. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι η εταιρία προβλέπει ένα σενάριο όπου 500 καταναλωτές απαντούν σε κάθε ανακοίνωσή της στο νέο της blog, περίπτωση στην οποία η εταιρία θα χρειαστεί να προσλάβει επιπρόσθετο προσωπικό για την διαχείριση και των συντονισμό όλων αυτών των επικοινωνιών. Το αρχικό μοντέλο στην συνέχεια θα πρέπει να μεταβληθεί, όχι μόνο σε σχέση με τα επιπρόσθετα κόστη που θα δημιουργηθούν για την εταιρία, αλλά και σε σχέση με ορισμένα οφέλη που μπορεί να προκύψουν για την εταιρία, όπως για παράδειγμα την μεγαλύτερη συμμετοχή του κόσμου. Η διαδικασία αυτή θα δημιουργήσει αρκετά διαφορετικά σενάρια για το αρχικό μοντέλο. Τα στελέχη του μάρκετινγκ ίσως θελήσουν να δημιουργήσουν διαφορετικά σενάρια για κάθε υποπερίπτωση κινδύνου ή να βρουν ποιο είναι το χειρότερο και ποιο το καλύτερο σενάριο και ποια η πιθανότητά να πραγματοποιηθούν.

3. **Υπολογισμός της πιθανότητας κάθε σεναρίου.** Το τελικό βήμα είναι ο υπολογισμός της πιθανότητας πραγματοποίησης κάθε σεναρίου. Οι πιθανότητες αυτές θα πρέπει να αθροίζονται στο 100%. Πολλαπλασιάζοντας το ROI κάθε σεναρίου με την πιθανότητα του να πραγματοποιηθεί και προσθέτοντας τα αποτελέσματα όλων των σεναρίων δημιουργείται αυτό που ονομάζεται ρύθμιση-κινδύνου του ROI. Τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να ανησυχούν για τον ακριβή προσδιορισμό αυτών των πιθανοτήτων αλλά αντιθέτως να τα χρησιμοποιούν ως ένα εναρκτήριο σημείο για την παρουσίαση και συζήτηση του θέματος των social media που θα τους δώσει την δυνατότητα να ρυθμίσουν στην συνέχεια την πιθανότητα κάθε σεναρίου ανάλογα με το τι πιστεύουν ότι είναι πιο πιθανό. Ίσως φαίνεται δύσκολο αλλά δεν είναι. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα υποθετικό παράδειγμα υπολογισμού του ROI για το χειρότερο, το καλύτερο και το πιθανότερο σενάριο για μια εταιρία (Διάγραμμα 29).

		Most likely scenario	Best-case scenario	Worst-case scenario
Calculate	Costs	\$(400,000)	\$(400,000)	\$(400,000)
	Benefits	\$500,000	\$700,000	\$500,000
	Risk impact			\$(25,000,000)
	ROI	25%	75%	-6,225%
Estimate — Probability		74.5%	25%	0.5%
Recalculate — Risk-adjusted ROI		$(25\% \times 74.5\%) + (75\% \times 25\%) + (-6,225\% \times 0.5\%) = 6\%$		

Διάγραμμα 29. Παράδειγμα Υπολογισμού ROI για Διαφορετικά Σενάρια

4.6 Προτάσεις-Συμβουλές για την Δημιουργία ενός καλού Μοντέλου Μέτρησης της Αποδοτικότητας των Social Media (ROI MODEL)

Ο υπολογισμός της αποδοτικότητας του Συμμετοχικού Διαδικτύου (ROI) θα βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο κατά την διαδικασία σχεδιασμού ενός χαρτοφυλακίου Social Media. Προκειμένου να σχεδιαστεί το πιο αξιόπιστο μοντέλο ROI τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τρία πράγματα:

1. Αξιοποίηση των εργαλείων που διατίθενται στο διαδίκτυο δωρεάν. Πριν η εταιρία ξεκινήσει την διαδικασία προσδιορισμού της αποδοτικότητας που θα έχει η χρήση των social media από την εταιρία τους αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να ελέγξει τα εργαλεία αυτά μέσω ιστοσελίδων όπως οι Icerocket.com's Blogs Trend Tool, Technorati, ή Google Blog Search. Ελέγχοντας μέσω ανάλογων ιστοσελίδων τον τρόπο που δημιουργούνται συζητήσεις στο διαδίκτυο γύρω από μάρκες, προϊόντα και εταιρίες τα στελέχη του μάρκετινγκ θα αποκτήσει την δική τους άποψη για τα πράγματα. Καταρχάς, θα αποκτήσουν μία άποψη για το αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν έναν διάλογο με την εταιρία ή όχι, για το ποια θέματα θα τους ενδιέφερε να συζητήσουν περισσότερο και με ποιον τους ενδιαφέρει να συνδιαλέγονται. Δεύτερον, αυτά οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν την ευκαιρία για δωρεάν παρακολούθηση και κατανόηση του τι χρειάζεται και τι δεν χρειάζεται από

ένα επαγγελματικό εργαλείο παροχής υπηρεσιών, όπως είναι τα Social Media. Τέλος, επιτρέπουν στην εταιρία να προσδιορίσει το επίπεδο διάδοσής της στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο, πριν το λανσάρισμα του δικού της blog ή κάποιου άλλου εργαλείου των social media.

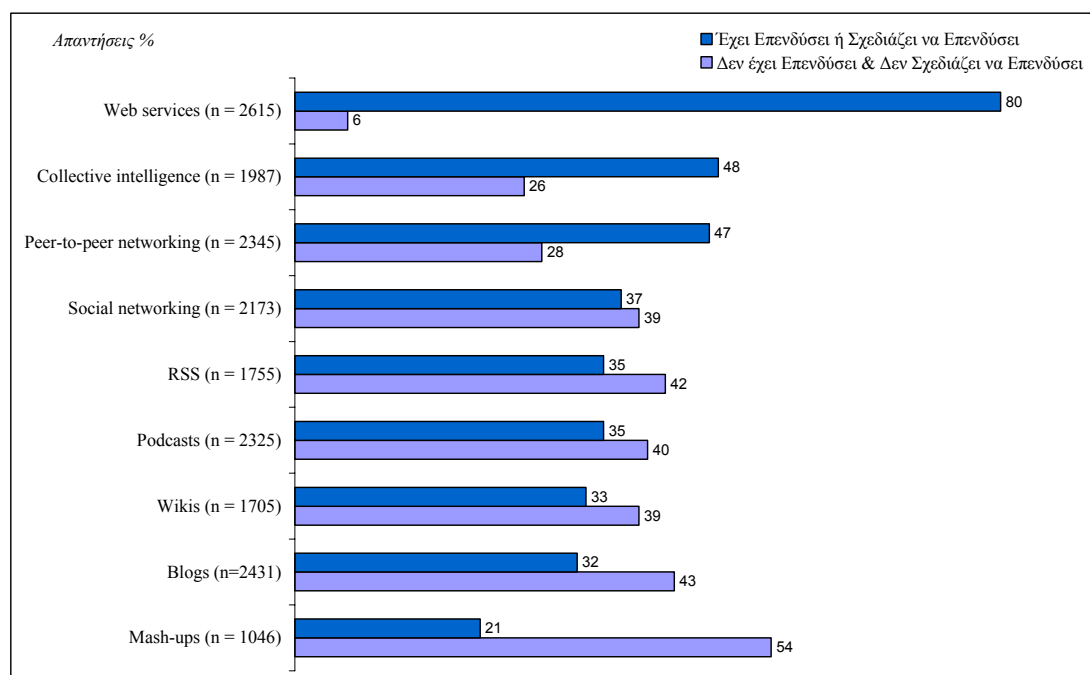
2. Υπολογισμός του ROI των ανταγωνιστών. Όπου είναι δυνατόν, τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να κατασκευάζουν δύο μοντέλα ROI: ένα για την επιχείρησή τους κι ένα για τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή τους. Αν η εταιρία δεν χρησιμοποιεί ήδη κάποιο blog, τότε καλό θα είναι να επιλέγεται προς εξέταση το blog κάποιας άλλης εταιρίας ανάλογο με αυτό που προτίθενται να δημιουργήσει η εταιρία. Αυτό βοηθά στην επίτευξη δύο στόχων. Πρώτον, επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να θέσουν τους δικούς τους ανάλογους στόχους, για το δικό τους blog. Η παραγωγή, για παράδειγμα, δύο σημαντικών 'ιστοριών' κάθε μήνα στα πλαίσια του περιεχομένου ενός blog ίσως είναι ένα γεγονός αξιοσημείωτο. Όταν όμως ένας ανταγωνιστής δημιουργεί συστηματικά τέσσερις ανάλογες 'ιστορίες', τότε η εταιρία ίσως θα πρέπει να επανεξετάσει την στρατηγική της. Δεύτερον, υπολογίζοντας την αποδοτικότητα των ανταγωνιστικών social media, η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει αν θα περιμένει πρώτα να δει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της ή αν θα πρέπει να τους αιφνιδιάσει ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει.

3. Αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας και των πελατών της για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων των social media. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου αντιμετωπίζονται συνήθως από τους οργανισμούς ως εργαλεία νέας-υψηλής-τεχνολογίας-που-δεν-καταλαβαίνουμε. Η αλήθεια όμως είναι ότι η τεχνολογία που ορίζει τα social media δεν είναι τόσο πολύπλοκη και είναι οι άνθρωποι, κι όχι η τεχνολογία, που βελτιώνουν ή χειροτερεύουν την αποτελεσματικότητά τους για την εταιρία. Όταν στα στελέχη του μάρκετινγκ παρέχεται η δικαιοδοσία να εφαρμόζουν ελεύθερα τις ιδέες τους και να τις μετουσιώσουν δημιουργικά σε περιεχόμενο για το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησής τους, τότε σίγουρα η στρατηγική της επιχείρησης μπορεί να γίνει ενδιαφέρουσα. Με την ίδια λογική, η επιχείρηση θα πρέπει να ενσωματώνει στην στρατηγική της για τα social media, αλλά και να αφουγκράζεται τα μέλη της σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής της αλυσίδας (υπαλλήλους, προμηθευτές, πελάτες) προκειμένου να ελαχιστοποιεί κάθε φορά το ρίσκο της και να μεγιστοποιεί την πιθανότητα δημιουργίας σημαντικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για αυτή.

4.7 Η Επένδυση των Επιχειρήσεων στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη επενδύσει ή σχεδιάζουν να επενδύσουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Διάγραμμα 30). Οι πιο συχνές επενδύσεις φαίνεται πως αφορούν σε τεχνολογίες που υποστηρίζουν τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web services), το 80% των επιχειρήσεων έχουν ήδη επενδύσει ή σχεδιάζουν μια τέτοια επένδυση. Η τεχνολογία peer-to-peer είναι επίσης διαδεδομένη ανάμεσα στις επενδύσεις, με το 47% να την έχει ενσωματώσει ήδη ή να σχεδιάζει να το πραγματοποιήσει. Αρκετές εταιρίες χρησιμοποιούν συνδυαστικά περισσότερες από μία από αυτές τις τεχνολογίες. Τα δύο-τρίτα των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η επένδυση στις νέες αυτές τεχνολογίες είναι απαραίτητη για την διατήρηση της θέσης

της εταιρίας στην αγορά, είτε βελτιώνοντας τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, είτε για να προλάβουν ή ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το ένα τρίτο των επιχειρήσεων, ωστόσο, θεωρεί την ενασχόλησή τους με τα εργαλεία αυτά 'πειραματική'.



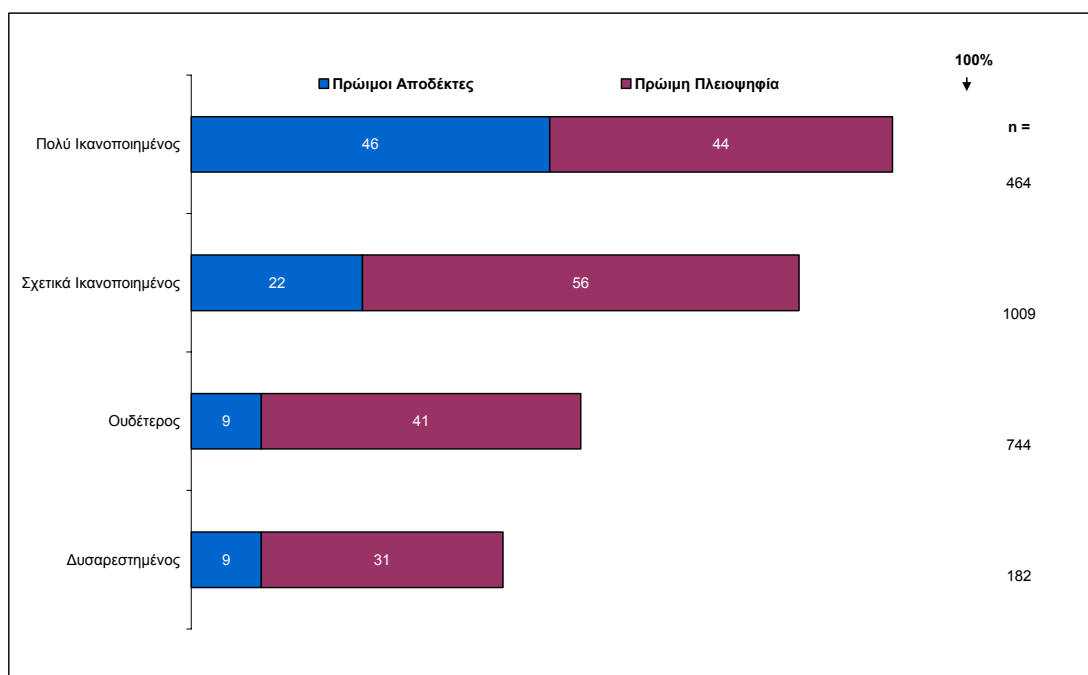
Πηγή: McKinsey & Company

Διάγραμμα 30. Έχει επενδύσει η εταιρία σας σε κάποιο από τα εργαλεία ή τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

¹ Απαντήσεις του τύπου 'Δεν γνωρίζω' δεν συμπεριλαμβάνονται στα αποτελέσματα.

Στις περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις τα στελέχη είναι ικανοποιημένα με τα αποτελέσματα των επενδύσεών τους στις τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ενώ γύρω στα τρία τέταρτα σχεδιάζουν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τις επενδύσεις τους στο Web 2.0 μέσα στα επόμενα χρόνια. Ένα ποσοστό 13%, ωστόσο, είναι δυσαρεστημένο από την επένδυσή τους. Οι εταιρίες που επενδύσανε νωρίτερα από τις υπόλοιπες φαίνονται να είναι πιο ικανοποιημένες από εκείνες που ακολούθησαν. Γύρω στο 50% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το ROI. Από αυτούς που είναι πολύ ευχαριστημένοι το 46% ανήκουν στην κατηγορία των 'Πρώιμων Αποδεκτών', ενώ το 44% ανήκουν στην 'Πρώιμη Πλειοψηφία' (Διάγραμμα 31).

Τέλος, μόνο το 18% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι θα έπρεπε να είχαν πάρει διαφορετικές αποφάσεις, προκειμένου να ήταν πιο αποδοτική η επένδυσή τους σε τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Το 42% πιστεύει ότι για την καλύτερη αξιοποίηση των ευκαιριών τους στο Διαδίκτυο θα έπρεπε να επενδύσουν περισσότερο και στην ανάπτυξη και βελτίωση των εσωτερικών δυνατοτήτων της εταιρίας τους (Διάγραμμα 32). Ανάμεσα στο 24% που δήλωσαν ότι θα έπρεπε να είχαν επενδύσει νωρίτερα στις νέες τεχνολογίες, οι περισσότεροι είναι σύμφωνοι ότι στην περίπτωση των επενδύσεων σε τεχνολογία ο χρόνος και η ταχύτητα που κινείται η επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό αποτελεί στρατηγική επιλογή.

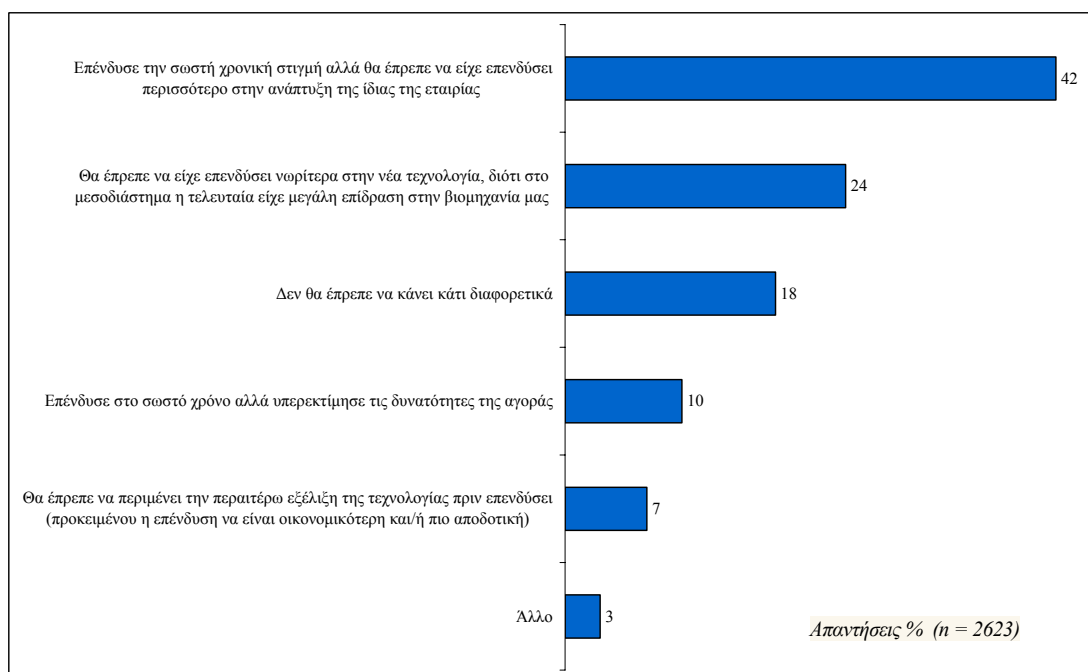


Πηγή: McKinsey & Company

Διάγραμμα 31. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την οικονομική απόδοση της επένδυσής σας σε τεχνολογίες του Web 2.0 τα τελευταία πέντε χρόνια;

¹ Στο διάγραμμα δεν παρουσιάζονται οι εταιρίες που ανήκουν στην Καθυστερημένη Πλειοψηφία ή δεν έχουν επενδύσει καθόλου σε τεχνολογίες του Web 2.0.

² Πολύ Ικανοποιημένος = η αποπληρωμή ήταν πέραν των αρχικών προσδοκιών και/ή νορίτερα από ότι είχε προβλεφθεί, Σχετικά Ικανοποιημένος = η αποπληρωμή ήταν στα πλαίσια των αρχικών προσδοκιών και σε λογικό χρονικό διάστημα, Ουδέτερος = η αποπληρωμή ήταν στα πλαίσια των αρχικών προσδοκιών αλλά πραγματοποιήθηκε σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από αυτό που είχε προβλεφθεί, Δυσανεστημένος = η αποπληρωμή δεν ήταν μέσα στα πλαίσια των αρχικών προσδοκιών ή πραγματοποιήθηκε σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το αποδεκτό.



Πηγή: McKinsey & Company

Διάγραμμα 32. Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να είχατε κάνει διαφορετικά προκειμένου να ήταν πιο αποδοτική η επένδυσή σας στα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου κατά τα τελευταία 5 χρόνια;

¹ Απαντήσεις του τύπου 'Δεν γνωρίζω' δεν συμπεριλαμβάνονται στα αποτελέσματα. Οι απαντήσεις δεν αθροίζονται στο 100%, διότι μπορούσαν να δοθούν πολλαπλές απαντήσεις.

Παραδοτέο: Επίδραση, Αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα ΜΜΕ.

5. Το μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) - Semantic Web ή Web 3.0

5.1 Web 3.0: Το μέλλον του Συμμετοχικού Διαδικτύου

Η αναφορά στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) δεν θα είναι ολοκληρωμένη αν δεν αναφερθεί κανείς σε αυτό που ονομάζεται Web 3.0, καθώς και στην επιρροή του στο μέλλον του τουρισμού. Μεγάλος όγκος περιεχομένου (κατηγοριοποιήσεις, κείμενα, βίντεο, κ.λπ.) που παράγεται στις μέρες μας στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ακόμη κι αν προέρχεται από τον ίδιο χρήστη, παράγεται σε πολλές και διάφορες ιστοσελίδες. Η ικανότητα του να μπορεί κανείς να συγκεντρώνει κι οργανώνει το σύνολο της συμβολής ενός χρήστη στο διαδίκτυο αποτελεί μια ενδιαφέρουσα και πολύτιμη υπηρεσία-πληροφορία που ίσως ανοίγει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Βέβαια ο συνδυασμός όλου αυτού του περιεχομένου που παράγεται σε πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες με πολύπλοκες διαδικτυακές εφαρμογές, σε μια ολοκληρωμένη εφαρμογή που να μπορεί να δέχεται πληροφορίες από ετερογενείς πηγές δεν αποτελεί μία εύκολη διαδικασία. Το Semantic Web ή Web 3.0 στοχεύει ακριβώς στην κάλυψη της ανάγκης αυτής. Το Semantic Web παρέχει την γενική υποδομή για την ανταλλαγή, ολοκλήρωση και δημιουργική αναπαραγωγή κι επανάχρηση δεδομένων που παράγονται στο διαδίκτυο και μπορεί να συμβάλλει στην άμβλυνση ορισμένων περιορισμών του Web 2.0. Ορισμοί για το Web 3.0 έχουν ήδη ξεκινήσει να διαμορφώνονται. Από ότι γίνεται αντιληπτό το Web 3.0 θα υποστηρίζει ένα νέο τρόπο ερμηνείας των αναγκών κι ενδιαφερόντων των καταναλωτών, βασισμένο σε πληροφορίες που θα προέχονται από τις εφαρμογές της προηγούμενης έκδοσης. Το Travel 3.0 προβλέπεται να παρέχει στον χρήστη ένα νέο επίπεδο σχεδιασμού ταξιδιωτικών εμπειριών, συνδυάζοντας όλες αυτές τις διαφορετικές πληροφορίες που ο χρήστης παρέχει ή δημιουργεί σε διαφορετικές ιστοσελίδες. Υπάρχουν τέσσερα εναλλακτικά σενάρια για το πώς μπορεί να μοιάζει το Web 3.0:

Semantic Web: πρόκειται για την φάση του διαδικτύου κατά την οποία οι μηχανές (υπολογιστές) θα μπορούν να διαβάσουν τις διάφορες ιστοσελίδες, σχεδόν με την ίδια ευκολία που το πράττουν και οι άνθρωποι. Θα μπορεί για παράδειγμα κανείς να ζητά από τον υπολογιστή του, προκειμένου να κλείσει κάποιο ραντεβού στον οδοντίατρο, να αντιπαραβάλει το ημερήσιο του πρόγραμμα με το πρόγραμμα όλων των οδοντογιατρών της περιοχής του (π.χ. σε ακτίνα 10 χιλιομέτρων από το σπίτι ή την εργασία του) κι ο υπολογιστής θα είναι σε θέση να το πράξει.

3D Web: πρόκειται για το διαδίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες του να δρουν και να λειτουργούν με τρόπους παρόμοιους με αυτούς του πραγματικού κόσμου. Χωρίς να βγαίνει κανείς από το γραφείο του θα μπορεί να πάει για κυνήγι ή να κάνει τον γύρο της Ευρώπης, όπως π.χ. μέσω του εικονικού κόσμου του Second Life όπου μπορεί κανείς να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες, σε τρεις διαστάσεις.

Media-Centric Web: πρόκειται για το διαδίκτυο στο οποίο οι εφαρμογές του, προκειμένου να επιτελέσουν ορισμένες εργασίες θα μπορούν να χρησιμοποιούν άλλες εφαρμογές και τεχνολογίες του που δεν θα είναι απλές λέξεις κλειδιά,. Για παράδειγμα, θα μπορεί κανείς να πραγματοποιεί αναζητήσεις με μια φωτογραφία ή κάποιο σχέδιο και οι μηχανές αναζήτησης να του δίνουν εκατοντάδες αποτελέσματα με παρόμοιες φωτογραφίες ή σχέδια.

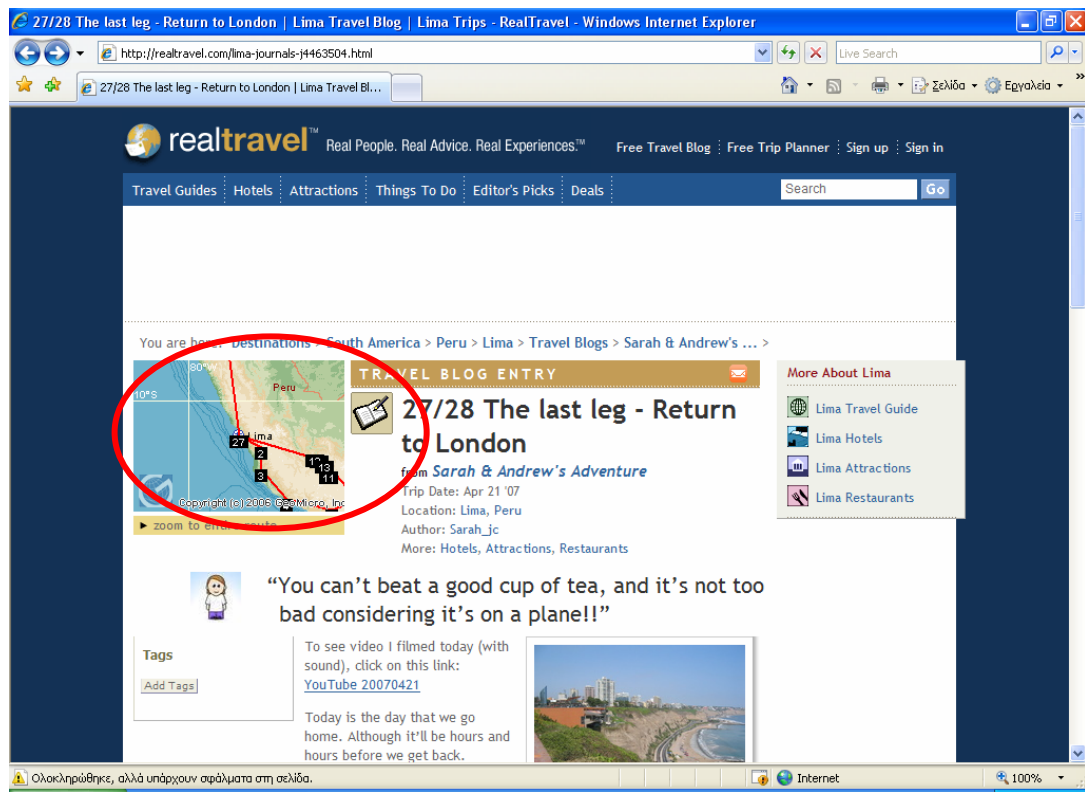
Pervasive Web: πρόκειται για το διαδίκτυο το οποίο θα έχει εφαρμογές παντού, σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής και δραστηριότητας. Θα βρίσκεται στον υπολογιστή του χρήστη, στο κινητό του τηλέφωνο, ακόμη και στα ρούχα ή τα κοσμήματά του. Ακόμη και τα παράθυρα ενός σπιτιού θα μπορούν να είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο και να ελέγχουν ανάλογα με τον καιρό πότε θα ανοίξουν και πότε θα κλείσουν.

Η τρίτη έκδοση του διαδικτύου, το Web 3.0, θα αποτελέσει ουσιαστικά την εφαρμογή στην πράξη όλων όσων αναφέρει ο ορισμός του Συμμετοχικού Διαδικτύου για *συμμετοχή κι επικοινωνία*. Θα επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να συλλέγουν πιο λεπτομερείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις γνώμες τους. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούν στην συνέχεια να αξιοποιηθούν από τα στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού και σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες να προσφέρουν στους καταναλωτές ιστοσελίδες κι επιλογές που θα προβάλλουν τις επιθυμητές ταξιδιωτικές εμπειρίες με πιο επαγγελματικό και δυναμικό τρόπο. Ο σχεδιασμός ενός ταξιδιού στο διαδίκτυο θα συνδυάζει στο μέλλον περιεχόμενο το οποίο θα προέρχεται από πολλές και διαφορετικές πηγές. Αυτό θα συνοδεύεται και με την αντίστοιχη επιφάνεια αλληλεπίδρασης η οποία θα είναι μοναδική για κάθε χρήστη και θα 'σχεδιάζεται', επίσης, σε πραγματικό χρόνο βασισόμενη κι αυτή σε στοιχεία κι επιλογές του χρήστη κατά το παρελθόν.

Παράδειγμα μιας ενδιαφέρουσας εφαρμογής του Web 3.0 αποτελεί η ιστοσελίδα της RealTravel (Διάγραμμα 33). Στην ιστοσελίδα της RealTravel εφαρμόζονται τεχνολογίες του Semantic Web που επιτρέπουν τον συνδυασμό των ονομάτων και των γεωγραφικών θέσεων τουριστικών προορισμών με το δυναμικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Ο χρήστης έρχεται ουσιαστικά σε επαφή με μια ιστοσελίδα όπου διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (κυρίως blogs με θέμα τα ταξίδια), φωτογραφίες, ταξιδιωτικά εργαλεία και άλλες τουριστικές υπηρεσίες συνδυάζονται σε έναν ιστότοπο. Πίσω από αυτό, ωστόσο, υπάρχει μία τεχνολογία η οποία γνωρίζει ότι η Βαρσοβία είναι πόλη της Ρουμανίας, ότι η Πολωνία είναι χώρα στην Ευρώπη, κ.λπ. Έτσι το σύστημα γνωρίζει ότι μια φωτογραφία που τραβήχτηκε στην Βαρσοβία αποτελεί τοπίο στην Ρουμανία. Κατά συνέπεια, σε μια αντίστοιχη αναζήτηση του χρήστη στο διαδίκτυο ο browser μπορεί να του παρέχει ταυτόχρονα την γεωγραφική τοποθεσία του τοπίου ή άλλες παραπλήσιες πληροφορίες και συνδέσεις. Με την ενσωμάτωση, επομένως, των τεχνολογιών του Semantic Web μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα ή μια κοινότητα χρηστών με ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα που βασίζονται στην τεχνολογία του Web 2.0, εμπλουτίζονται και παίρνουν νέα αξία.

Αναμένεται ότι η έλευση του Travel 3.0 θα ανατρέψει τον τρόπο που σχεδιάζεται ένα ταξίδι προβλέποντας και συστήνοντας κάποια μελλοντική ταξιδιωτική εμπειρία, βασισμένο στην τρέχουσα αλλά και σε προηγούμενες ηλεκτρονικές επιλογές του χρήστη. Οι χρήστες του διαδικτύου παράγουν αξιόλογο ποσοστό δεδομένων και πληροφοριών καθώς ψάχνουν για ταξίδια, παράγουν ή συμβουλεύονται περιεχόμενο κι αξιολογήσεις, συνδικαλίζονται με άλλους χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, αντιδρούν σε ταξιδιωτικά μηνύματα μάρκετινγκ, κ.λπ. Οι μελλοντικές ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό θα συγκεντρώνουν όλες αυτές τις πληροφορίες και δημιουργώντας το προφίλ των χρηστών θα παράγουν στην συνέχεια πολύ συγκεκριμένες προτάσεις γι' αυτούς. Ίσως όλα αυτά να δείχνουν πολύ μακρινά. Η

ταχύτητα όμως με την οποία έχουν εισβάλλει οι τεχνολογικές εξελίξεις του Web 2.0 στην καθημερινότητά μας και η ευκολία με την οποία τις έχουν αγκαλιάσει οι χρήστες δείχνουν ότι η εξέλιξη αυτή είναι σίγουρα πιο κοντά από ότι φαίνεται.

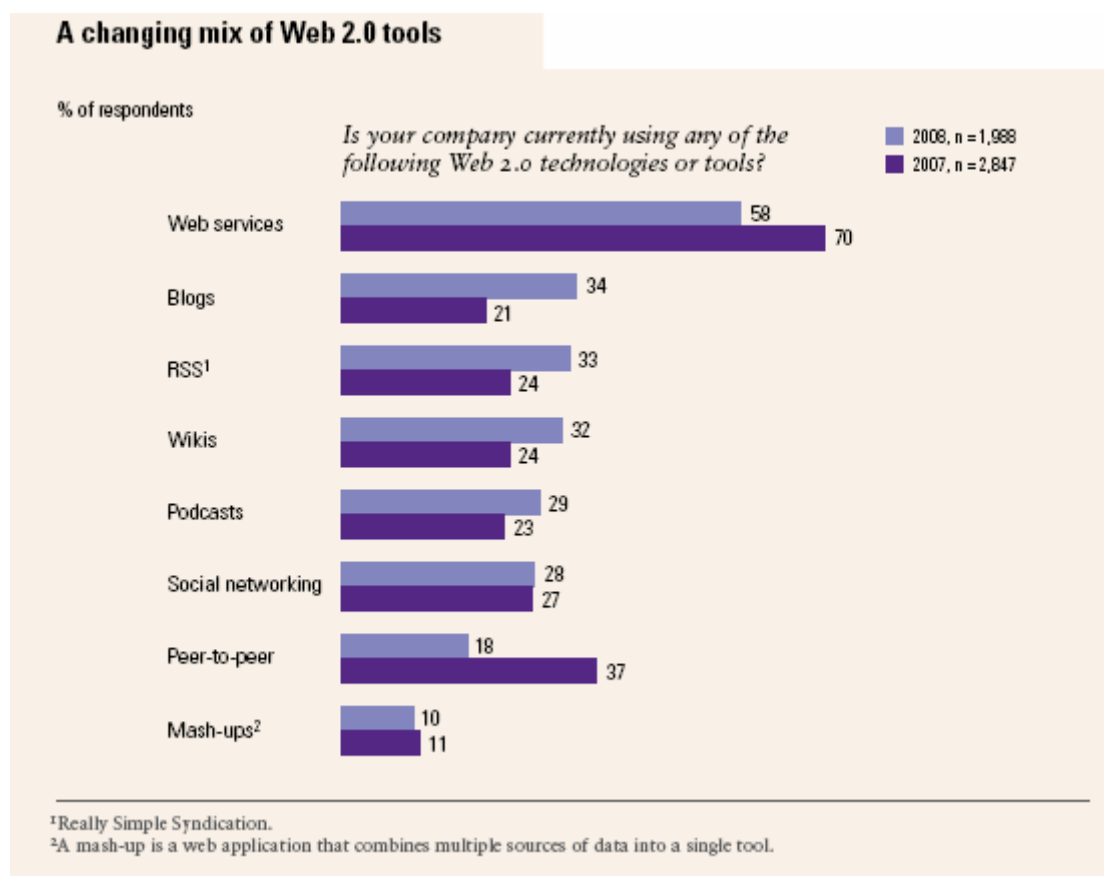


Διάγραμμα 33. Η ιστοσελίδα της RealTravel όπου συνδυάζονται στοιχεία από το blog χρηστών που ταξιδεύουν στο Περού με το google maps και καταγράφεται σε διαδραστικό χάρτη η πορεία που ακολούθησαν στο ταξίδι τους

6. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στην Διεθνή κι Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

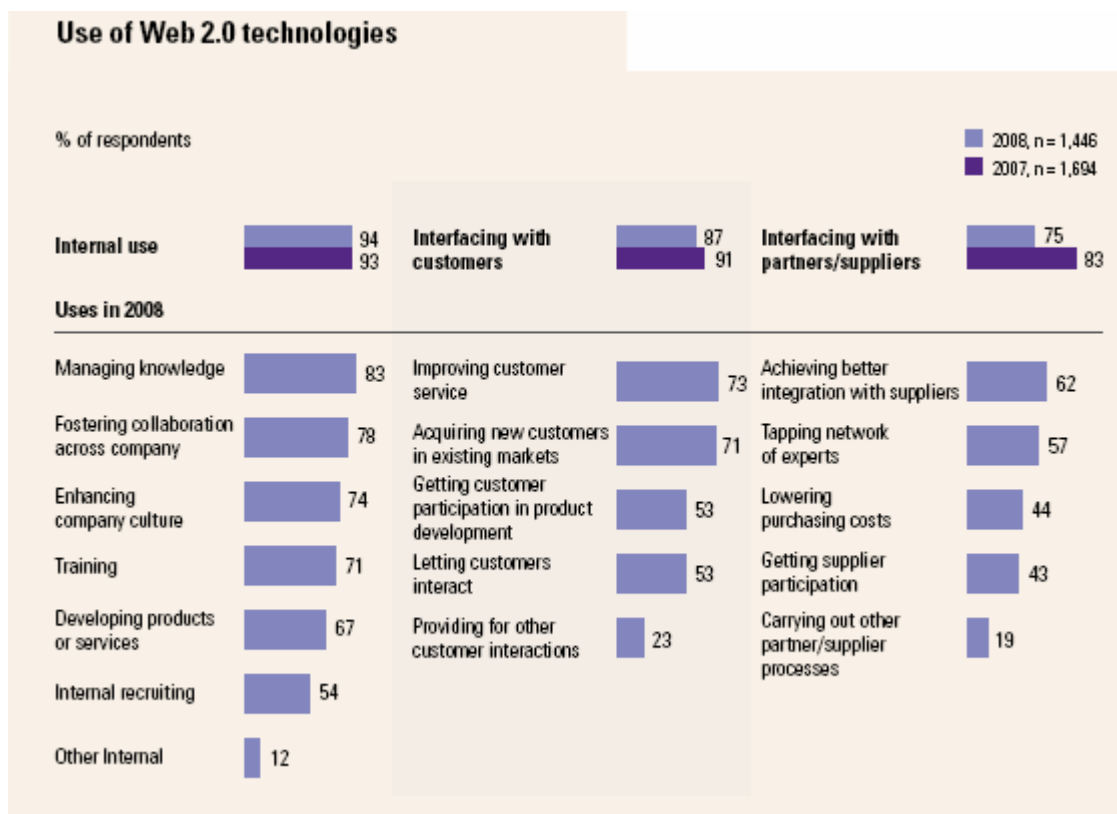
6.1 Διεθνής Τάσεις και Εξελίξεις

Οι τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου έχουν εισβάλλει στην ζωή μας μόλις τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία (Διάγραμμα 34-41), η υιοθέτηση κι αξιοποίηση τους σε διεθνές επίπεδο, αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρίες φαίνεται ότι ξεφεύγουν από την πειραματική περίοδο χρήσης των εργαλείων αυτών και πλέον τα συμπεριλαμβάνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Ο αριθμός των εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου που υιοθετούν οι εταιρίες φαίνεται ότι αυξάνεται, ενώ παράλληλα αλλάζει και η χρήση τους που γίνεται πιο εντατική και διευρύνεται σε περισσότερους τομείς. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο εφαρμόζεται τόσο για ενδοεταιρική χρήση, όσο και για την ανάπτυξη της εταιρίας στο ευρύτερο περιβάλλον της, όπως για την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με πελάτες, προμηθευτές.



Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 34. Βαθμός υιοθέτησης των εργαλείων του Web 2.0



Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 35. Χρήση και αξιοποίηση των εργαλείων του Web 2.0

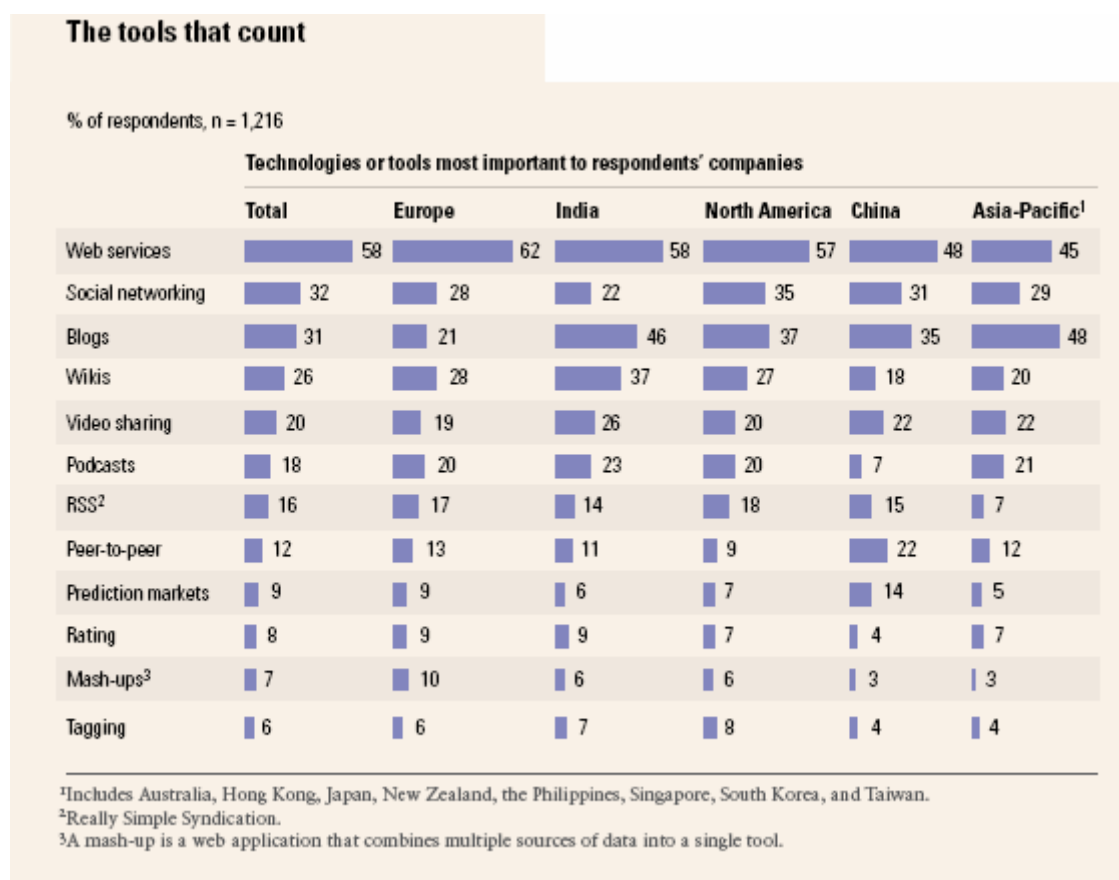
Μετά από μια εισαγωγική περίοδο δοκιμής και εντυπωσιασμού οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι αρχίζουν να κατανοούν την δυσκολία αναγνώρισης των ωφελειών του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Μόλις το 21 τοις εκατό φαίνεται να είναι ευχαριστημένο συνολικά από την χρήση του Web 2.0, ενώ το 22 τοις εκατό φέρεται ως δυσαρεστημένο. Ορισμένες απογοητευμένες εταιρίες έχουν μάλιστα διακόψει την χρήση των συγκεκριμένων τεχνολογιών.

Ωστόσο, θεμελιώδεις αλλαγές αρχίζουν να λαμβάνουν χώρα μεταξύ των ευχαριστημένων επιχειρήσεων, ως αποτέλεσμα της αξιοποίησης του Web 2.0. Οι εταιρίες αυτές όχι μόνο χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερα από τα εργαλεία αυτά, άλλα μεταβάλλουν και τις πρακτικές οργάνωσης και διοίκησης τους προκειμένου να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στις νέες αυτές τεχνολογίες. Ορισμένοι μάλιστα κάνουν βήματα προς το 'άνοιγμα' των επιχειρήσεων τους προς τους καταναλωτές, έτσι ώστε να τους ενσωματώσουν στις διαδικασίες ανάπτυξης προϊόντων με την αξιοποίηση εργαλείων που βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που είναι πλέον εξοικειωμένες με το Web 2.0. Ωστόσο, μεταβάλλεται σταδιακά ο τρόπος χρήσης κι ο συνδυασμός των εργαλείων και τεχνολογιών του. Εργαλεία όπως blogs, RSS, wikis και podcasts γίνονται πιο δημοφιλή, ίσως γιατί τα στελέχη κατανοούν καλύτερα την αξία και τα αποτελέσματα που αυτά έχουν για τις εταιρίες τους (Διάγραμμα 34).

Την ίδια στιγμή περισσότερες είναι οι τεχνολογίες που αξιοποιούνται. Το 2007 ο μέσος αριθμός των εργαλείων που χρησιμοποιούνταν έφτανε τα 2,2 εργαλεία ανά

εταιρία, αριθμός που φτάνει τα 2,5 εργαλεία για το 2008 και σε ορισμένες περιπτώσεις και τα 3,4.



Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

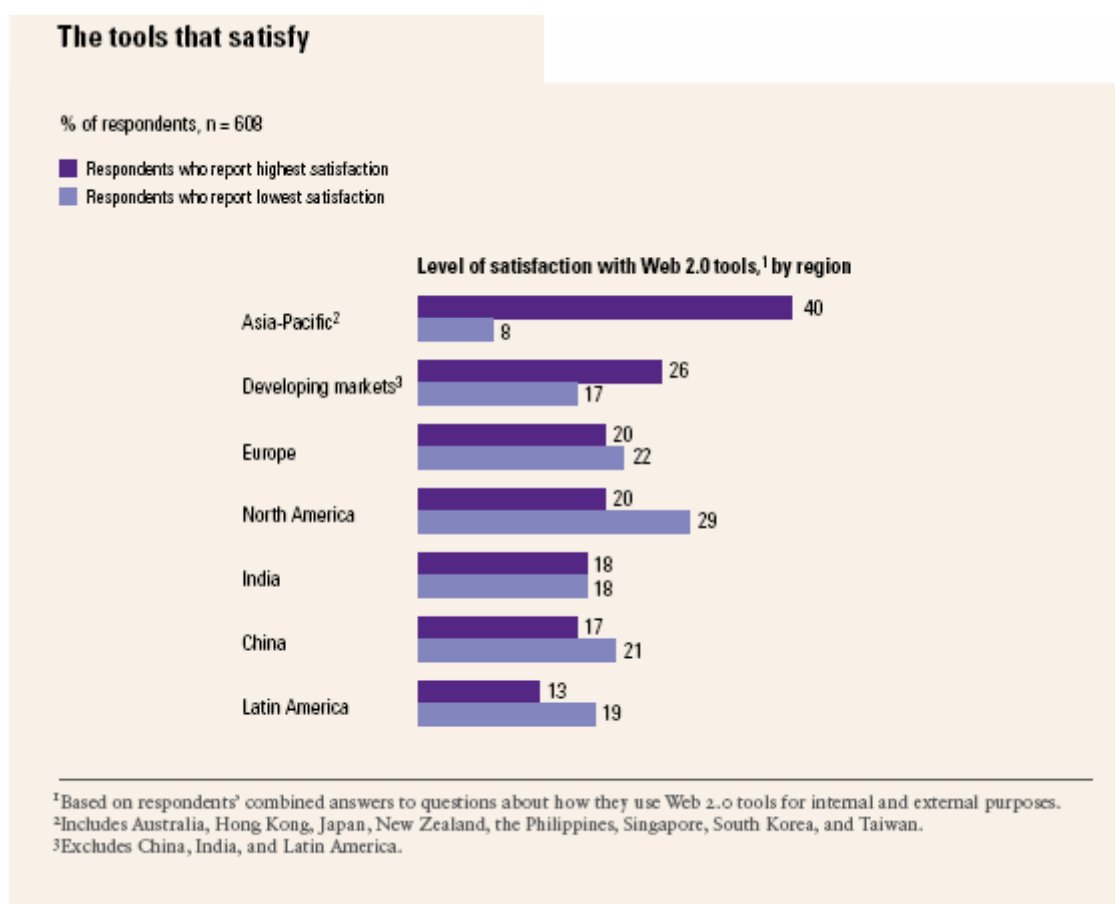
Διάγραμμα 36. Σημαντικότητα των εργαλείων του Web 2.0 ανά περιοχή

Φαίνεται ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του Web 2.0 συχνότερα για εσωτερική παρά για εξωτερική χρήση, ενώ τα περιθώρια ανάπτυξης παραμένουν υψηλά σε κάθε περίπτωση (Διάγραμμα 35). Ωστόσο, διαφαίνεται η τάση για μεγαλύτερη αξιοποίηση των συγκεκριμένων εργαλείων προς την επίτευξη υψηλών εξωτερικών στόχων. Για παράδειγμα, το 2007, ένας βασικός στόχος ήταν η αξιοποίησή τους για την εισβολή σε νέες αγορές. Σήμερα οι περισσότερες εταιρίες εστιάζουν στις σχέσεις και στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

Βέβαια υπάρχει μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στις επιχειρήσεις, σε σχέση με το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης τους από τα εργαλεία και τις τεχνολογίες του Web 2.0. Είκοσι ένα τοις εκατό των επιχειρήσεων δείχνει απόλυτα ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο για την πλειοψηφία των χρήσεων (εσωτερική ή εξωτερική χρήση) των εργαλείων αυτών. Εκείνοι που είναι ικανοποιημένοι από τις τεχνολογίες του Web 2.0 - είτε συνολικά είτε μόνο από την εσωτερική ή μόνο την εξωτερική τους χρήση - φαίνεται ότι τις χρησιμοποιούν πολύ πιο εντατικά και δίνουν λιγότερες πιθανότητες στο να σταματήσουν την χρήση τους.

Δημοφιλέστερη ανάμεσα στις τεχνολογίες παραμένει αυτή των Web services (πρόκειται για λογισμικά που κάνουν ευκολότερη την ανταλλαγή πληροφοριών και

την διεκπεραίωση συναλλαγών), τεχνολογία που διατηρεί και το υψηλότερο επίπεδο αξιοποίησης ανάμεσα στις διάφορες περιοχές. Η τεχνολογία των Web services αξιολογείται επίσης και ως το πιο σημαντικό εργαλείο, με τους Ευρωπαίους να αποδίδουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σημαντικότητας. Σε όλες τις περιοχές τεχνολογίες όπως τα wikis και τα blogs θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές, ενώ η χρήση των εργαλείων αυτών έχει αυξηθεί σε σχέση με το 2007. Υπάρχουν ορισμένες αξιοσημείωτες διαφορές σχετικά με την σημαντικότητα των εργαλείων μεταξύ των διαφόρων περιοχών: για παράδειγμα, μεγαλύτερο ποσοστό εταιριών από την Βόρεια Αμερική (τόπο γέννησης πολύ δημοφιλών ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων, όπως το MySpace και το Facebook) αξιολόγησε τα κοινωνικά δίκτυα ως σημαντικά, σε σχέση με άλλες περιοχές (Διάγραμμα 36).



Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 37. Επίπεδο ικανοποίησης από την χρήση των εργαλείων του Web 2.0 ανά περιοχή

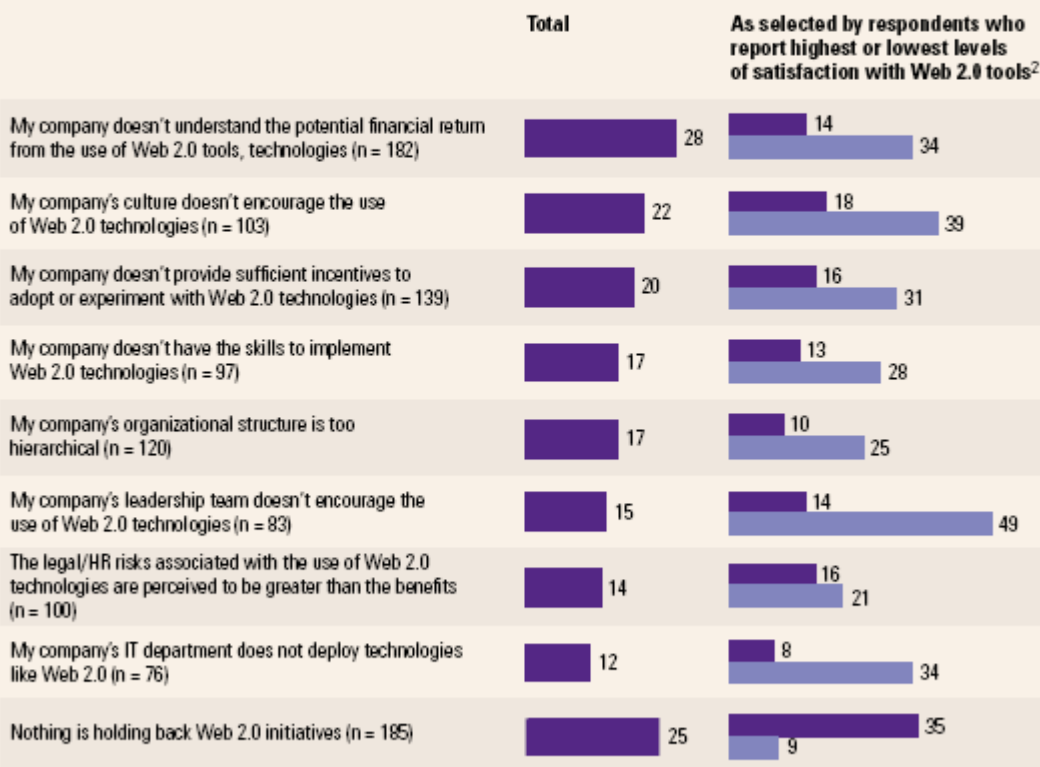
Η ικανοποίηση, όπως και η σημαντικότητα, διαφέρει σημαντικά ανά γεωγραφική περιοχή. Οι αναπτυγμένες χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού (Αυστραλία, Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Νέα Ζηλανδία, Φιλιππίνες, Σιγκαπούρη, Νότιο Κορέα και Ταϊβάν) παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης από τα εργαλεία του Web 2.0, ενώ η Λατινική Αμερική τα χαμηλότερα. Κάτι, επίσης, αξιοσημείωτο είναι και το υψηλό επίπεδο δυσαρέσκειας που παρουσιάζει η περιοχή της Βόρειας Αμερικής (Διάγραμμα 37).

Barriers by level of satisfaction

% of respondents, ¹ n = 1,988

■ Respondents who report highest satisfaction
■ Respondents who report lowest satisfaction

What are the top three barriers, if any, to the further success of your Web 2.0 initiatives?



¹ Respondents could select up to 3 answers; those who answered 'don't know' are not shown.

² Based on respondents' combined answers to questions about how they use Web 2.0 tools for internal and external purposes.

Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

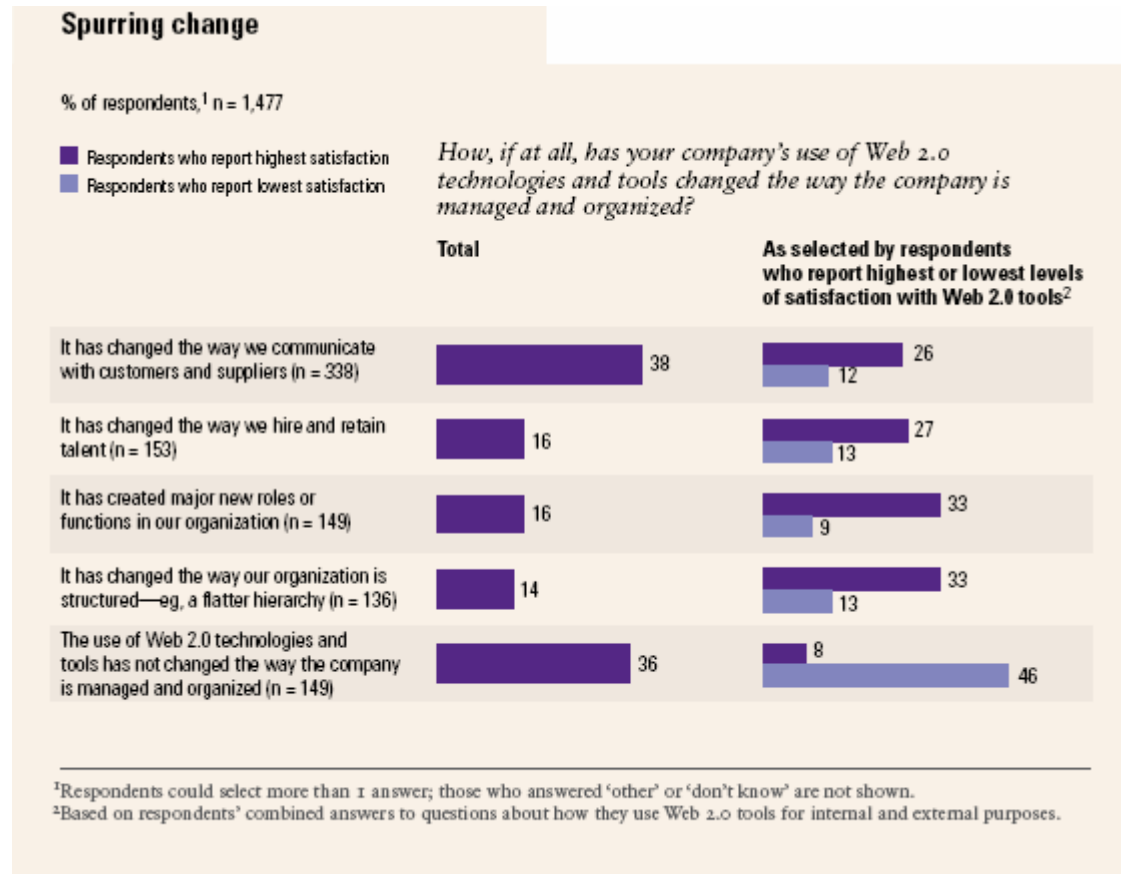
Διάγραμμα 38. Δυσκολίες κι εμπόδια για την περαιτέρω αξιοποίηση του Web 2.0

Η χρήση των εργαλείων του Web 2.0 παραμένει άνιση μεταξύ του εργατικού δυναμικού στις περισσότερες επιχειρήσεις. Μόλις ένας στους τέσσερις υπαλλήλους κάνει χρήση των τεχνολογιών του Web 2.0, ενώ εξαιρείται από τα ποσοστά αυτά η τεχνολογία των Web services. Ωστόσο, στο ένα τέταρτο των επιχειρήσεων που είναι περισσότερο ικανοποιημένες με την αξιοποίηση του Web 2.0, περισσότεροι από τους μισούς υπαλλήλους τους έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Υψηλότερο επίπεδο αξιοποίησης παρουσιάζουν οι εταιρίες που ενθαρρύνουν την χρήση του Web 2.0 με την χρήση τακτικών όπως η ενσωμάτωση των εργαλείων του στις ήδη υπάρχουσες εργασίες και στρατηγικές τους και καθιστούν τα ανώτερα στελέχη τους πρωτεργάτες και υπεύθυνους αυτής της ενσωμάτωσης.

Όπως είναι αναμενόμενο, εταιρίες που είναι ευχαριστημένες με τα γενικότερα αποτελέσματα του Web 2.0 ενθαρρύνουν τακτικές για την περαιτέρω χρήση κι αξιοποίησή του – 4 κατά μέσο όρο, σε σχέση με τις 2,5 εταιρίες που εμφανίζονται δυσαρεστημένες. Επιπλέον, 35 τοις εκατό των εταιριών που τα στελέχη τους είναι ικανοποιημένα με το Web 2.0 δεν βλέπουν κάποια εμπόδια ή δυσκολίες στην

περαιτέρω ανάπτυξη του, στο εσωτερικό ή στο εσωτερικό της εταιρίας τους. Ωστόσο, υπάρχουν κι ορισμένοι που είναι ικανοποιημένοι, αλλά βλέπουν δυσκολίες στην περαιτέρω αξιοποίηση του Web 2.0 από την εταιρία τους. Παρ' όλ' αυτά δεν αποδίδουν σε κάποιον ιδιαίτερο λόγο αυτή τους την απαισιοδοξία – δεν υπάρχει κάποιο εμπόδιο που να θεωρούν σημαντικότερο ανάμεσα στα άλλα.



Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 39. Επίδραση κι επιρροή των εργαλείων του Web 2.0

Μέσα κι έξω από τις επιχειρήσεις, πολλά είναι τα εμπόδια που συνεχίζουν να υπάρχουν, προκειμένου για την περαιτέρω αξιοποίηση του Web 2.0. Ορισμένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που αναφέρονται είναι αυτό της ανικανότητας των διοικήσεων να καταφέρουν να αδράξουν τις οικονομικές ωφέλειες από την χρήση του Web 2.0, της έλλειψης ή της μη ανταπόκρισης της εταιρικής κουλτούρας των εταιριών προς την κατεύθυνση αυτή, καθώς και της συγκρατημένης αισιοδοξίας ή/και της έλλειψης ενθουσιασμού από τα ανώτερα στελέχη (Διάγραμμα 38).

Καθώς το Web 2.0 κερδίζει έδαφος, μεταβάλλεται σταδιακά ο τρόπος που οι εταιρίες οργανώνονται και διοικούνται και οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζεται Enterprise 2.0. Ανάμεσα στους ικανοποιημένους, 26 τοις εκατό αναφέρουν ότι τα εργαλεία του Web 2.0 έχουν αλλάξει τις μεθόδους συναλλαγής κι επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές, ενώ το 33 τοις εκατό σημειώνει ότι οι τεχνολογίες αυτές έχουν δημιουργήσει νέους ρόλους ή λειτουργίες στα πλαίσια των οργανισμών τους. Το ένα τρίτο των ευχαριστημένων εταιριών θεωρεί, επίσης, ότι τα εργαλεία του Web 2.0 έχουν αλλάξει την δομή τους (Διάγραμμα 39).

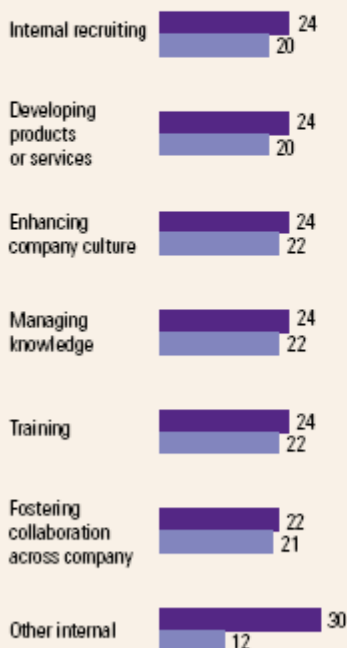
How companies use Web 2.0 tools

Uses in 2008 by level of satisfaction, % of respondents who report using Web 2.0 technologies,¹ n = 1,446

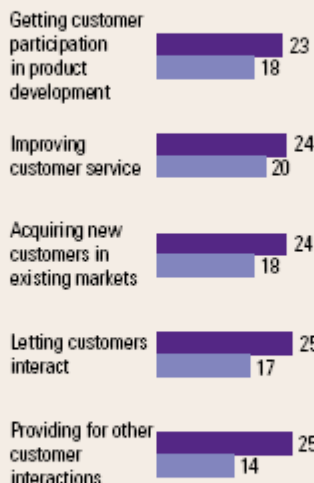
■ Respondents who report highest satisfaction
■ Respondents who report lowest satisfaction

Respondents report using some combination of Web 2.0 technologies to...

... manage collaboration internally



... interface with customers



... interface with suppliers/partners



¹Based on respondents' combined answers to questions about how they use Web 2.0 tools for internal and external purposes.

Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 40. Χρήση κι αξιοποίηση των εργαλείων του Web 2.0 από τις ικανοποιημένες επιχειρήσεις

Οι ικανοποιημένες εταιρίες χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το Web 2.0 για τις συναλλαγές και την επικοινωνία τους με πελάτες, προμηθευτές κι εξωτερικούς συνεργάτες ή/και ειδικούς (Διάγραμμα 40) – για την συμμετοχή π.χ. των πελατών και των προμηθευτών τους στις προσπάθειες ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος από την εταιρία, γνωστή κι ως συν-δημιουργία (cocreation).

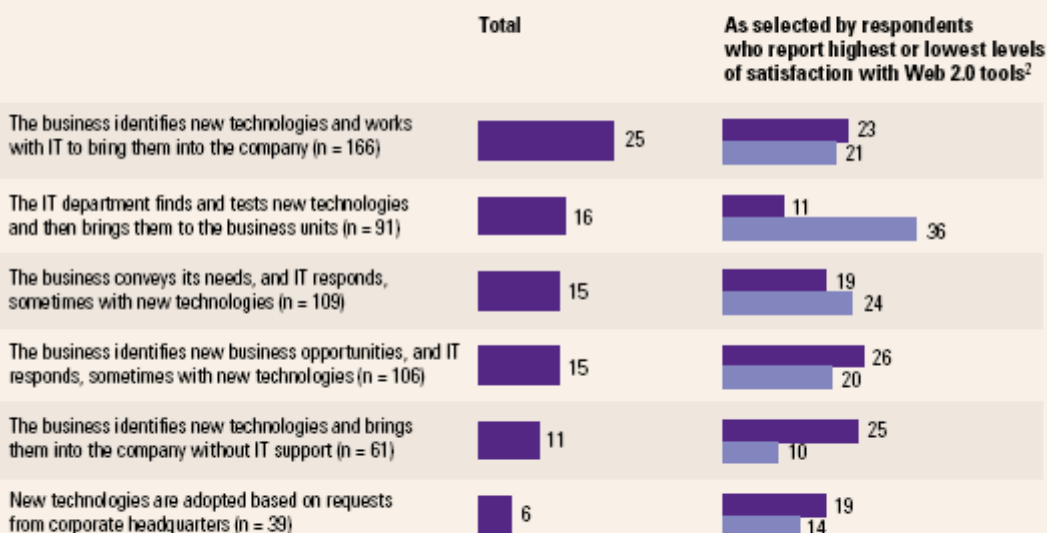
Επιπλέον, ορισμένες εταιρίες διαμορφώνουν δίκτυα και πέρα από τους στενούς τοίχους των επιχειρήσεων τους. Αυτές οι προνοητικές επιχειρήσεις φαίνεται πως εφαρμόζουν, επίσης, μια περισσότερο εταιρική προσέγγιση στην διαδικασία υιοθέτησης του Web 2.0. επίσης, τα στελέχη ικανοποιημένων επιχειρήσεων αναφέρουν ότι, σε μεγάλο ποσοστό, τα επιμέρους τμήματα της εταιρίας είναι που διαμορφώνουν την επιλογή κι ενσωμάτωση των τεχνολογιών του Web 2.0 ανάλογα με τις ανάγκες τους, κι όχι τα στελέχη των IT τμημάτων. Τα στελέχη δυσαρεστημένων επιχειρήσεων αναφέρουν το αντίθετο: τα τμήματα IT είναι που ελέγχουν την διαδικασία επιλογής των εργαλείων και την κατανομή τους ανάμεσα στα υπόλοιπα τμήματα (Διάγραμμα 41).

How companies adopt Web 2.0 tools

% of respondents,¹ n = 1,477

■ Respondents who report highest satisfaction
■ Respondents who report lowest satisfaction

Which statement best describes how Web 2.0 technologies are adopted at your company?



¹ Respondents who answered 'other' or 'don't know' are not shown.

² Based on respondents' combined answers to questions about how they use Web 2.0 tools for internal and external purposes.

Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2008

Διάγραμμα 41. Μέθοδοι επιλογής και ενσωμάτωσης των εργαλείων του Web 2.0

Συμπερασματικά φαίνεται ότι ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα κι εντονότερος. Περίπου το 60 τοις εκατό των επιχειρήσεων που είναι ικανοποιημένες με το Web 2.0 (και μόλις το 42 τοις εκατό των άλλων επιχειρήσεων) το θεωρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αναμένεται οι επιχειρήσεις αυτές να γίνουν ακόμη πιο επιθετικές απέναντι σε εκείνους τους ανταγωνιστές τους που είναι πιο αργοί στην διαδικασία ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών. Επίσης, αναμένονται υψηλότερες επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες. Ικανοποιημένες ή όχι, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν να επενδύσουν περισσότερο σε εργαλεία του Web 2.0, δημιουργώντας παράλληλα επιχειρηματικές ευκαιρίες και για όσους ασχολούνται με την ανάπτυξη ή εμπορία λογισμικών.

Κάτι άλλο που προκύπτει είναι ότι η επιτυχία του Web 2.0 μπορεί να εξασφαλισθεί ακολουθώντας επιτυχημένες πρακτικές. Μικρές είναι οι διαφορές σε σχέση με το μέγεθος, την περιοχή, ή ακόμη και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι ικανοποιημένες από την εμπειρία τους με το Web 2.0 κι εκείνων που δεν είναι. Αυτό σημαίνει ότι τα σημερινά αξεπέραστα, φαινομενικά, εμπόδια θα μπορούσαν να ξεπεραστούν με την υιοθέτηση μεθόδων διαχείρισης παρόμοιων με αυτών των ικανοποιημένων επιχειρήσεων. Τέλος, επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη το Web 2.0 σε διάφορες εταιρικές τους εφαρμογές, όπως είναι η επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Σύντομα ωστόσο διαφαίνεται

ότι θα το αξιοποιήσουν και για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών τους που σχετίζονται και στοχεύουν στην καινοτομία.

6.2 Ελληνική Πραγματικότητα

Σε έρευνα (Sigala, 2008a) που πραγματοποιήθηκε σε 126 τουριστικές επιχειρήσεις (76 εταιρίες φιλοξενίας, 21 γραφεία ταξιδίων & tour operators, 24 οργανισμοί τουριστικής προβολής & marketing -από τους οποίους 2 είναι ιδιωτικοί-, 2 εταιρίες μεταφορών και 3 θέλγητρα) η ελληνική πραγματικότητα, σε σχέση με την χρήση κι αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου έδειξε ότι τα ποσοστά αξιοποίησης του Web 2.0 είναι πολύ χαμηλά τόσο σε σχέση με το βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών του, όσο και σε σχέση με την διάδοσή των πρακτικών eCRM (Customer Relationship Management). Μόνο το 42.8% των ερωτώμενων χρησιμοποιήσει τουλάχιστον ένα από τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους. Από τα 11 εργαλεία του Web 2.0 που εξετάστηκαν, τα έξι έχουν χρησιμοποιηθεί (forums: 36 χρήστες, blogs: 21, social networking και review sites: 20, RSS: 17, tagging: 9, vodcasts: 8), ενώ κατά μέσο όρο κάθε ένας από τους ερωτώμενους χρησιμοποιεί μόνο 2 από τα εργαλεία του Web 2.0.

Η χρήση του Web 2.0 για πρακτικές eCRM είναι επίσης χαμηλή, με συχνότερη την χρήση για λόγους όπως: παρακολούθηση των αξιολογήσεων και των σχολίων των χρηστών (38.3%), διαχείριση παραπόνων (28.5%) κι έρευνα αγοράς (καθορισμός & στόχευση πελατών 25.3%, κατανόηση των αναγκών & δημιουργία προφίλ καταναλωτών 27.7%). Ακολουθεί η χρήση του Web 2.0 για την προώθηση των πωλήσεων (δημιουργία αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία της εταιρίας, cross and up-selling). Επίσης, η χρήση για επιχειρηματική βελτίωση (προσδιορισμό κινδύνων/λαθών) είναι πολύ χαμηλότερη (16.9%), σε σχέση με την χρήση για την διαχείριση της φήμης της εταιρίας (38.3%) και την διαχείριση των παραπόνων (28.5%). Κατά συνέπεια, είναι ολοφάνερη η ευκαιρία που χάνεται για τις εταιρίες από την μη αξιοποίηση της ανάδρασης των πελατών που δημιουργείται μέσω του Web 2.0. για την βελτίωση και την διόρθωση των διαδικασιών τους.

Η χρήση του Συμμετοχικού Διαδικτύου εστιάζεται κυρίως στο πρώτο και στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής των εταιριών (δηλ. στο στάδιο της προσέλκυσης πελατών και σε αυτό που αφορά σε στρατηγικές επανάκτησης τους), ενώ δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου, ή χρησιμοποιείται ελάχιστα, όταν πρόκειται για την διατήρηση ή την αύξηση του πελατολογίου τους. Η αδυναμία των ερωτώμενων να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες του Web 2.0 για την δημιουργία πλεονεκτημάτων, όπως π.χ. μια κοινότητα με ενδιαφέρον γύρω από την επιχείρηση ή/και την επωνυμία της ή την ενίσχυση της αξίας της επιχείρησης μέσω της βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες της, αντανakλά μια μη ισορροπημένη κι ασταθή εφαρμογή του Web 2.0 για πρακτικές eCRM. Αυτή η αδυναμία αξιοποίησης του Web 2.0 για πρακτικές eCRM, στην πορεία του κύκλου ζωής της επιχείρησης αποβαίνει καταστροφική, καθώς η επιχείρηση χάνει την ευκαιρία να δημιουργήσει κάποιο μηχανισμό δημιουργίας αξίας τόσο για τους νέους, όσο και για τους παλαιότερους πελάτες της.

Πίνακας 4. Διαχείριση των σχέσεων κατά την διάρκεια του κύκλου ζωή και CIM (% των ερωτώμενων)

Φάση	CIM focus: τύπος καταναλωτικής πληροφορίας	(Χρησιμοποιείται το Web 2.0:) πρακτικές eCRM	%
Προσέλευση	Από τις πληροφορίες των πελατών: προσωπικά στοιχεία και στοιχεία συναλλαγών	Διάδοση της Επωνυμίας μέσω της διαδικασίας από στόμα-σε-στόμα	19.8
		Ενίσχυση της Επωνυμίας μέσω της εκπαίδευσης των πελατών για την Επωνυμία	11.1
		Καθορισμός και στόχευση πελατών	25.3
		Κατανόηση των πελατών και κατασκευή των προφίλ τους	27.7
Διατήρηση	Για την ενημέρωση των πελατών: δεδομένα σχέσεων και προϊόντων	Ενίσχυση της εξυπηρέτησης των πελατών	4.7
		Εξατομίκευση	0.7
		Δημιουργία Κοινότητας	0.7
		Καινοτομία & ΑΝΠ	0
Επέκταση	Για την ενημέρωση των πελατών: δεδομένα σχέσεων και προϊόντων	Cross selling	19.1
		Up-selling	19.8
		Προγράμματα δέσμευσης	0
Επανάκτηση	Από τις πληροφορίες των πελατών: στοιχεία ανάδρασης και παρακολούθησης	Προσδιορισμός κινδύνων/λαθών	16.9
		Διαχείριση παραπόνων	28.5
		Παρακολούθηση και διαχείριση φήμης	38.3

Οι ερωτώμενοι φαίνεται πως χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Web 2.0 για την ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων πλεονεκτημάτων κι αξιών των επιχειρήσεών τους, αλλά αποτυγχάνουν να τα αξιοποιήσουν για την περαιτέρω ενίσχυση της αξίας τους μέσω της αποτελεσματικότερης διαχείρισης του πελατολογίου τους. Κατά συνέπεια, η έως τώρα αξιοποίηση του Web 2.0 οδηγεί σε μία μη ισορροπημένη ανταλλαγή αξίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, η οποία αποβαίνει επιζήμια για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με διάρκεια στον χρόνο. Συνολικά, η χρήση του Συμμετοχικού Διαδικτύου από τους ερωτώμενους μπορεί να χαρακτηριστεί περισσότερο ως ένα μηχανισμός άμυνας στα κάθε είδους παράπονα ή προσβολές, καθώς και ως ένας καιροσκοπικός τρόπος δημιουργίας εσόδων μέσω του περιεχομένου που παράγεται από χρήστες (user-generated content) και τα κοινωνικά δίκτυα, και λιγότερο ως μία στρατηγική eCRM δημιουργία αξίας για τους πελάτες και την επιχείρηση που στοχεύει στην δημιουργία και διατήρηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ τους. Η αμυντική χρήση του Web 2.0 αντανακλά, επίσης, και τις ανησυχίες κι εκφράζει τους φόβους ότι μέσω του διαδικτύου η στρατηγική της εταιρίας μπορεί πολύ εύκολα να προσβληθεί από τους ανταγωνιστές ή/και από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους εξέφρασαν την ανάγκη για συμμετοχή και παρουσία τους στις διάφορες ιστοσελίδες του Web 2.0 προκειμένου

να προστατεύσουν την επωνυμία τους από επιζήμια σχόλια, αντί της αξιοποίησης του τελευταίου ως μέσου δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (π.χ. ως ένα μηχανισμό για την συλλογή feedback από τους πελάτες και για την βελτίωση/διόρθωση των διαδικασιών τους).

Αν και σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις εξελίξεις που σημειώνονται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο, ωστόσο η έρευνα έδειξε ότι ήταν ελάχιστη η πληροφόρησή, τα προσόντα και η επάρκεια τους για την χρήση των νέων τεχνολογικών. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι η χρήση του Web 2.0 για την εφαρμογή πρακτικών eCRM απαιτεί όχι μόνο την απόκτηση IT ικανοτήτων, αλλά και την αλλαγή της φιλοσοφίας της επιχείρησης. Η αίσθηση των συμμετεχόντων είναι ότι οι e-marketers θα πρέπει να αλλάξουν κι από πωλητές & πληροφοριοδότες να γίνουν δημιουργοί κοινοτήτων και σύμβουλοι, οι οποίοι αντιλαμβάνονται και συμπεριφέρονται στους πελάτες σαν συνεργάτες κι όχι σαν στόχους πωλήσεων. Η κατάκτηση αυτής της αλλαγής στην νοοτροπία και την φιλοσοφία της επιχείρησης δεν αποτελεί μία εύκολη διαδικασία και η άποψη των ερωτώμενων, σχετικά με το πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό, εστιάζεται σε δύο βασικά θέματα. Καταρχάς, η περιγραφή των καθηκόντων των στελεχών μάρκετινγκ θα πρέπει να αλλάξει, καθώς και η επαγγελματική τους συμπεριφορά και νοοτροπία, και δεύτερον η αντίληψη της διοίκησης σχετικά με τα καθήκοντα και τους δείκτες αξιολόγησης των στελεχών και των πρακτικών μάρκετινγκ θα πρέπει, επίσης, να υποστηρίξει κι ενθαρρύνει την φιλοσοφία – αλλαγή αυτή.

Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες αναφέρανε την ανάγκη για πολύωρη ενασχόλησή τους με το Web 2.0, χρόνο για τον οποίο όμως δεν ανταμείβονται ανάλογα ή σε πολλές περιπτώσεις δεν έχουν καν την άδεια να το κάνουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ενασχόληση ή η πλοήγηση στο Web 2.0 γίνονται αντιληπτά από την διοίκηση ως χάσιμο χρόνου. Οι ερωτώμενοι σημείωσαν την ανάγκη για τον καθορισμό και την χρήση αξιόπιστων δεικτών eCRM, με βάση τους οποίους θα μπορούν να ζητήσουν και κερδίσουν την δέσμευση της διοίκησης για επιπρόσθετους πόρους (χρόνο, κεφάλαιο και προσωπικό). Η απόδοση των εργαζομένων αξιολογείται, προς το παρόν, με βάση παραδοσιακούς δείκτες eCRM (οικονομικός κύκλος ζωής των πελατών, share-of-wallet, κ.λπ.). Οι δείκτες αυτοί, ωστόσο, δεν καλύπτουν περιπτώσεις του Web 2.0, όπως είναι, η παροχή δωρεάν διαμονής σε κάποιον χρήστη του διαδικτύου, ο οποίος δεν είναι οικονομικά αποδοτικός πελάτης (π.χ. με συχνές προηγούμενες αγορές), αλλά που είναι καθοδηγητής γνώμης (π.χ. σε κάποιον που το θετικό eWOW θα επηρεάσει τις διαδικασίες αξιολόγησης/επιλογής των πελατών). Οι συμμετέχοντες τονίσανε την ανάγκη για χρήση νέων δεικτών για την μέτρηση όχι μόνο της οικονομικής, αλλά και της κοινωνικής αξίας των πελατών για την εταιρία. Τρεις βασικές πηγές κοινωνικής αξίας των πελατών, οι οποίες χρειάζεται να μετρηθούν και να αξιοποιηθούν συζητήθηκαν: η άυλη (μη απτή) αξία μιας ηλεκτρονικής κοινότητας για την επιχείρηση (π.χ. eWOW), η αξία κάθε χρήστη-πελάτη της κοινότητας (π.χ. η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων και στρατηγικών διατήρησης των πελατών), την άυλη (μη απτή) αξία των διαφορετικών χρηστών του διαδικτύου (π.χ. τους δημιουργούς περιεχομένου, τους συγγραφείς κριτικών, τους διανομείς περιεχομένου, τους απλούς αναγνώστες του περιεχομένου αυτού). Με βάση την ατομική ηλεκτρονική συμπεριφορά του, κάθε τύπος χρήστη του Web 2.0, παράγει διαφορετική κοινωνική αξία (η οποία με την σειρά της μπορεί να μεταφραστεί σε οικονομική αξία) για την επιχείρηση.

Κατά συνέπεια, οι στρατηγικές τμηματοποίησης του eCRM 2.0 θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τα 'ηλεκτρονικά' δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Επομένως, οι απόψεις των ερωτώμενων ότι η ευρέως διαδεδομένη και παραδοσιακά εφαρμοσμένη πρακτική της τμηματοποίησης και ανταμοιβής των πιστών πελατών, βασισμένη αποκλειστικά στην οικονομική τους αξία-απόδοση για την εταιρία (που είναι κυρίως βασισμένη στην συχνότητα, στο πόσο πρόσφατα αγόρασαν και στην αξία των προηγούμενων συναλλαγών τους) δεν έχουν εφαρμογή στο περιβάλλον του Web 2.0, για την δημιουργία επιτυχημένων πρακτικών eCRM. Χρήστες που διαδίδουν θετικό eWOW στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά δεν αγοράζουν, ίσως είναι απαραίτητο να στοχεύονται ισότιμα και να ανταμείβονται όπως και οι συχνοί πελάτες, από την στιγμή που οι πρώτοι προσελκύουν με την δραστηριότητά τους νέους και κερδοφόρους πελάτες για την επιχείρηση. Συνολικά, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η υιοθέτηση του Web 2.0 για την άσκηση eCRM εξαρτάται κυρίως από 3 παράγοντες την ευκολία της χρήσης, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και το αντιλαμβανόμενο ρίσκο από την νέα τεχνολογία.

6.3 Συμπεράσματα των διαβουλεύσεων για την χρησιμοποίηση του κοινωνικού διαδικτύου από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

Τα συμπεράσματα των διαβουλεύσεων σχετικά με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι απογοητευτικά τόσο όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησής τους αλλά και όσον αφορά το ποσοστό διάχυσής τους στις επιχειρησιακές λειτουργίες των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν έναν σχετικά ικανοποιητικό βαθμό ενημέρωσης για τα διάφορα εργαλεία του κοινωνικού ιστού, ο αριθμός των επιχειρήσεων που τις αξιοποιούν ενεργά βρέθηκε να είναι πολύ μικρός αντιπροσωπεύοντας μεγάλες επιχειρήσεις που διέθεταν εξειδικευμένο προσωπικό στις νέες τεχνολογίες είτε σε επιχειρήσεις που για κάποιο λόγο το προσωπικό ή οι ιδιοκτήτες τους είχαν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ενασχόληση με τις νέες τεχνολογίες. Έτσι, τα ευρήματα επιβεβαίωσαν και πάλι την ύπαρξη του ψηφιακού χάσματος στην χρησιμοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου.

Τα ευρήματα όμως έδειξαν και ένα σημαντικό μειονέκτημα όσον αφορά τη συγκεκριμένη χρήση των εργαλείων αυτών και συγκεκριμένα στη διάχυση τους στις διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά αποκλειστικά για διάφορες πρακτικές του μάρκετινγκ (κυρίως διαφήμιση και έρευνα αγοράς), ενώ η αξιοποίηση των εργαλείων αυτών για την βελτίωση και τον επαναπροσδιορισμό άλλων λειτουργιών όπως ανάπτυξη και σχεδιασμός νέων προϊόντων, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ, βρέθηκε να είναι ελάχιστη έως ανύπαρκτη. Αλλά ακόμα και η στάση των επιχειρήσεων για την αξιοποίηση των εργαλείων στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους βρέθηκε να είναι παθητική και εκμεταλλευτική αντί ενεργητική. Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις περιορίζουν την χρήση του κοινωνικού διαδικτύου για τον εντοπισμό και την διεξαγωγή έρευνας αγοράς, αντί για την δημιουργία και την λειτουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών (π.χ. ιστολογίου, wiki κλπ) βασισμένων στα εργαλεία του κοινωνικού διαδικτύου για την υιοθέτηση πιο proactive στρατηγικών.

Όσον αφορά τους παράγοντες που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να αξιοποιήσουν τα εργαλεία του κοινωνικού ιστού αναφέρθηκαν και συζητήθηκαν ως εξής:

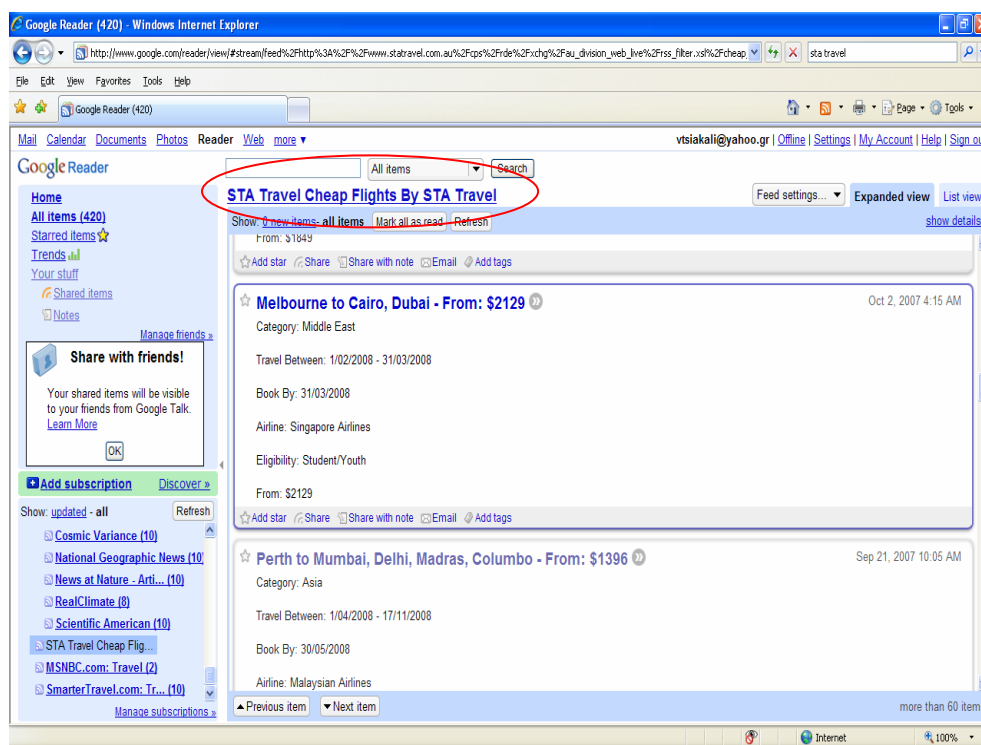
- Έλλειψη ενημέρωσης και τεχνογνωσίας σχετικά με τα εργαλεία του κοινωνικού ιστού και του τρόπου αξιοποίησης του σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες
- Έλλειψη προσωπικού εξειδικευμένου σε θέματα και τις εξελίξεις του διαδικτύου
- Δυσκολία πειθούς της διοίκησης αναφορικά με τα επιχειρησιακά οφέλη και πλεονεκτήματα των εφαρμογών αυτών με αποτέλεσμα να μην παρέχονται οι απαραίτητοι χρηματικοί πόροι και χρόνος ενασχόλησης του προσωπικού με την χρησιμοποίηση και ανάπτυξη εφαρμογών του κοινωνικού διαδικτύου.
- Έλλειψη δεικτών μέτρησης της απόδοσης εφαρμογών του κοινωνικού διαδικτύου για την καλύτερη διοίκηση και διαχείριση των εφαρμογών τους.
- Δυσπιστία όσον αφορά την αξιοπιστία και την επίδραση του περιεχομένου που γράφεται από τους χρήστες σε ιστοσελίδες του κοινωνικού διαδικτύου.
- Έλλειψη σχετικής νομοθεσίας και ενημέρωσης αναφορικά με την υπάρχουσα νομοθεσία σχετικά με την προστασία του απορρήτου και προσωπικών δεδομένων σε εφαρμογές του κοινωνικού ιστού.
- Ανάγκη υλοποίησης οργανωσιακών αλλαγών όσον αφορά το ρόλο του πελάτη και τον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών έτσι ώστε να διευκολυνθεί η συμμετοχή του πελάτη σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες
- Αλλαγή του ρόλου και της περιγραφής της θέσης εργασίας προσωπικού της επιχείρησης όπως των marketer.

7. Καλές Διεθνείς Πρακτικές

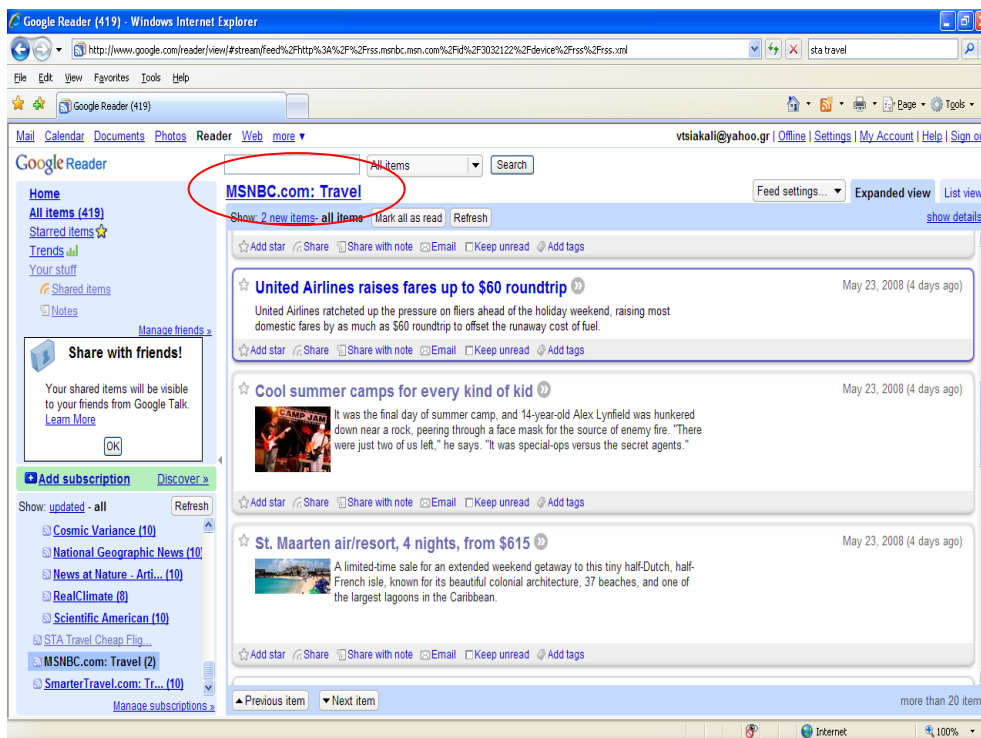
Στον διαρκώς εξελισσόμενο κόσμο του Web 2.0 πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει κι εφαρμόζουν κάποιο ή συνδυασμούς των εργαλείων του στις στρατηγικές μάρκετινγκ κι ανάπτυξης τους. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα άριστης αξιοποίησης των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε διεθνές επίπεδο.

7.1 Πρακτικές αξιοποίησης της τεχνολογίας των RSS feeds & readers

Στο Διάγραμμα 42 παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της STA Travel στον RSS reader της Google. Η STA Travel παρέχοντας την τεχνολογία RSS στην ιστοσελίδα της επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν στον Google reader τους (έναν από τους πιο εύχρηστους RSS readers από την στιγμή που παρέχεται δωρεάν στους χρήστες μόνο με την δημιουργία ενός λογαριασμού και χωρίς την ανάγκη της εγκατάστασης του στον Η/Υ) διευκολύνει την διάδοση των νέων καταχωρήσεων στην ιστοσελίδα της και κατά συνέπεια της επισκεψιμότητας κι αναγνωσιμότητάς της. Το ίδιο ισχύει και για την ειδησεογραφική ιστοσελίδα της MSNBC.com: Travel που μέσω του Google RSS Reader οι χρήστες μπορούν εύκολα να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά νέα που δημοσιεύει ο οργανισμός (Διάγραμμα 43).



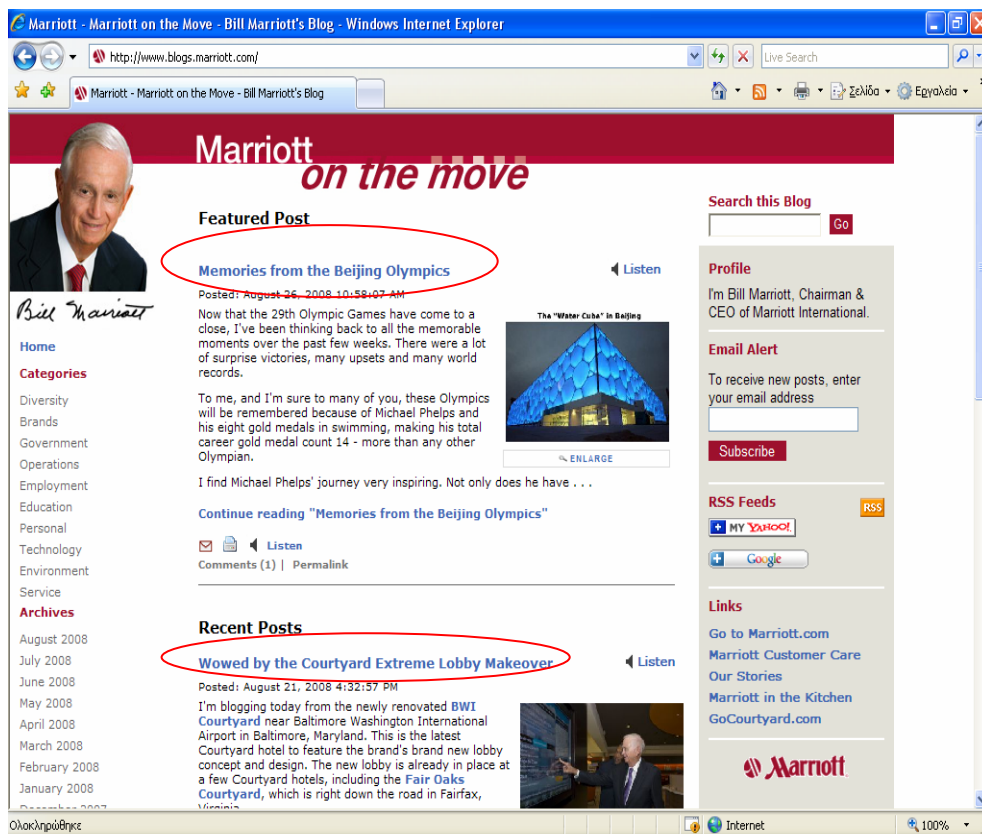
Διάγραμμα 42. Η ιστοσελίδα της STA Travel στον RSS Reader της Google



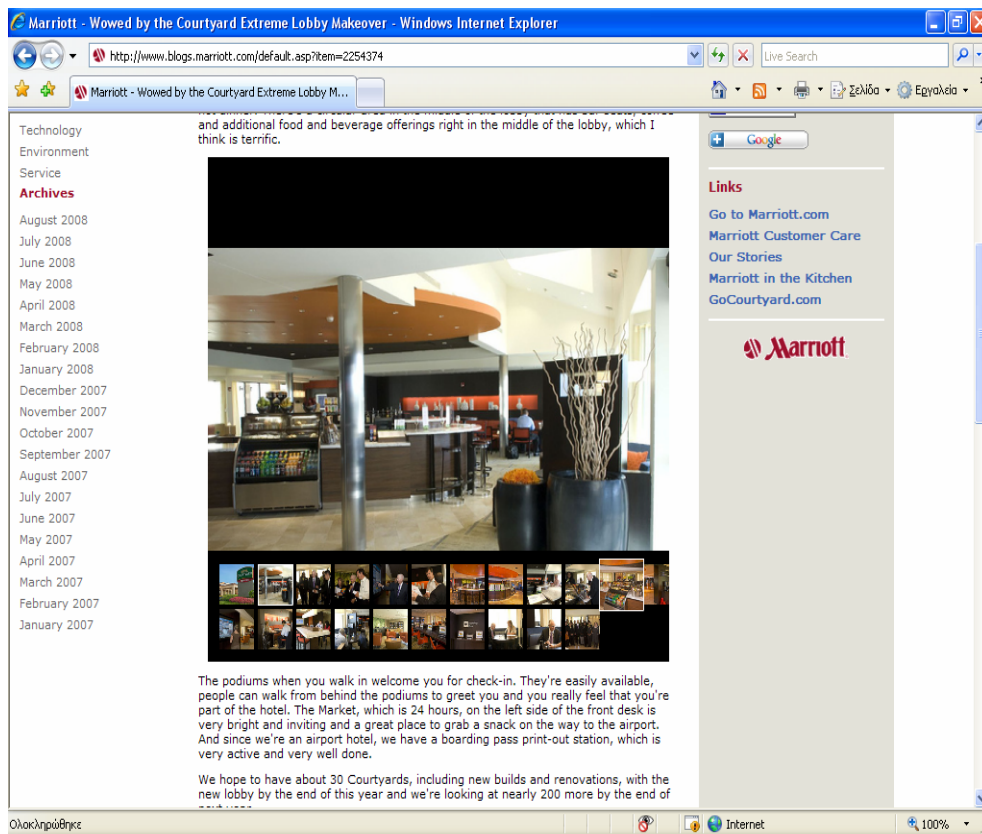
**Διάγραμμα 43. Η ιστοσελίδα της MSNBC.com: Travel
στον RSS Reader της Google**

7.2 Πρακτικές αξιοποίησης του Blogging

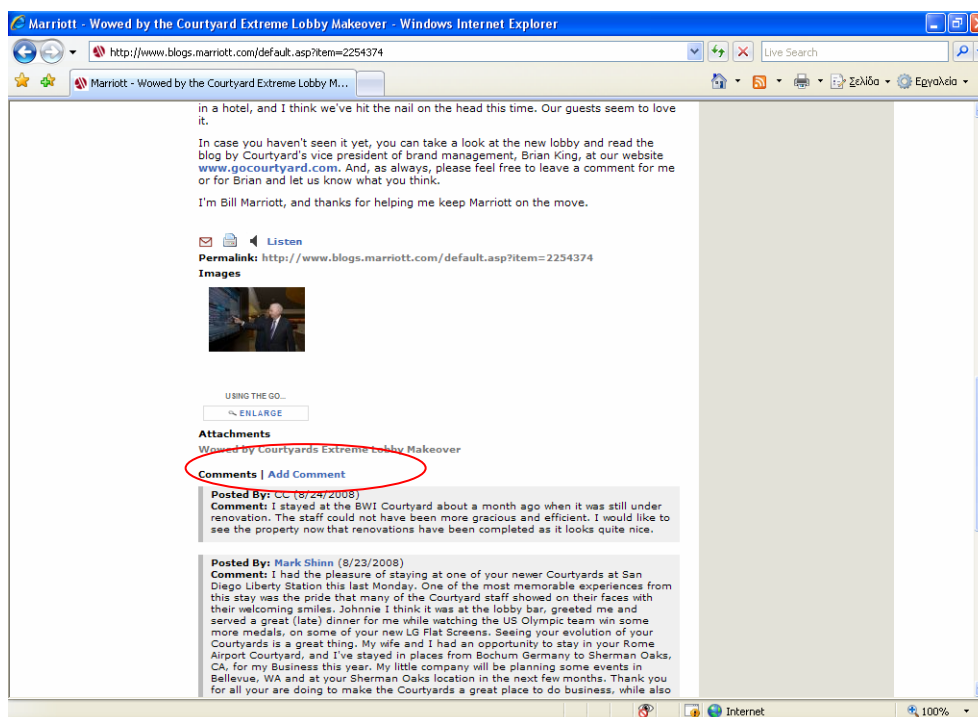
Ένα επιτυχημένο παράδειγμα blogging τουριστικών επιχειρήσεων είναι το blog της Marriott το 'Marriott on the move', το οποίο η εταιρία έχει δημιουργήσει για την ενημέρωση των πελατών της, αλλά και για την επικοινωνία της μαζί τους. Στο blog παρουσιάζονται τα νέα της εταιρίας και ο χρήστης μπορεί κάθε φορά να επιλέξει το θέμα που τον ενδιαφέρει (Διάγραμμα 44). Για το θέμα που επιλέγει κάθε φορά ο χρήστης μπορεί, εκτός από το να διαβάσει αναλυτικά το πλήρες κείμενο που το αφορά, να δει παράλληλα εικόνες, βίντεο ή να ακούσει ηχητικά ντοκουμέντα που αφορούν στο θέμα που παρουσιάζεται (Διάγραμμα 45). Οι χρήστες που επισκέπτονται το blog έχουν, επίσης, την δυνατότητα να σχολιάσουν τα διάφορα θέματα που διαβάζουν (Διάγραμμα 46) παρέχοντας έτσι την δυνατότητα στην Marriott για ένα ισχυρό και άμεσο feedback από τους καταναλωτές για κάθε νέα της δραστηριότητα..



Διάγραμμα 44. Το Blog της Marriott



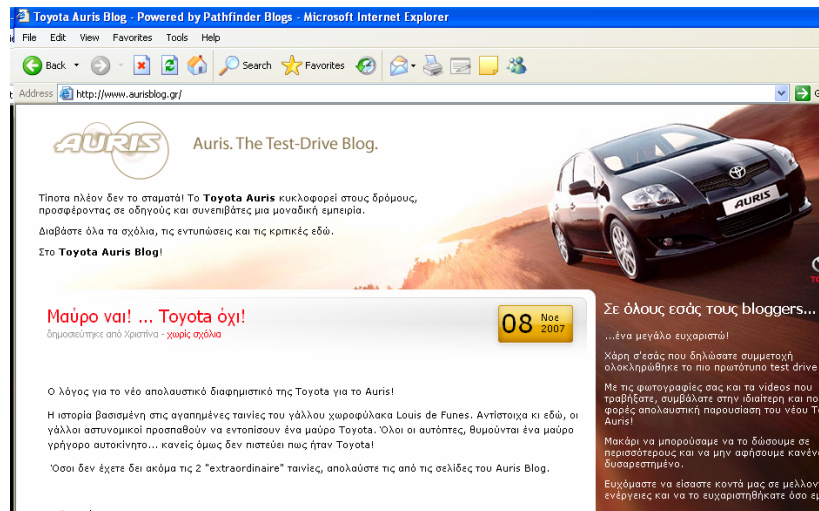
Διάγραμμα 45. Εικόνες και βίντεο στο blog της Marriott



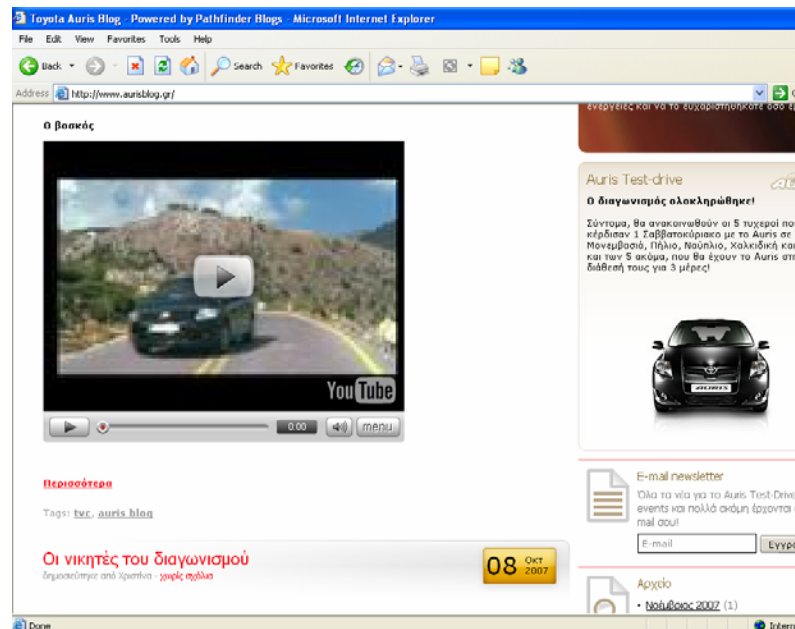
Διάγραμμα 46. Σχόλια των επισκεπτών της ιστοσελίδας της Marriott στο blog της

Η Toyota Ελλάς αλλά και η ODEON, σε μια προσπάθεια να διαφοροποιήσουν το μήνυμά τους, επέλεξαν, μεταξύ άλλων, τα blogs και την κοινότητα του ίντερνετ για να δημιουργήσουν δημοσιότητα γύρω από τα προϊόντα τους, το Toyota Auris, «ένα μοντέλο που στρατηγικά είναι asset για την εταιρία», και την ταινία «Sunshine». Οι δύο εταιρείες δεν δημιούργησαν απλά ένα εταιρικό blog αλλά μια ολοκληρωμένη καμπάνια βασισμένη στα blogs αφού μέσα στην πληθώρα των διαδικτυακών πληροφοριών η απλή δημιουργία ενός blog δεν θα είχε κανένα αποτέλεσμα.

Η Toyota Ελλάς, σε συνεργασία με την OgilvyOne Worldwide-Athens και την συνεισφορά του Pathfinder Blogs, δημιούργησε ένα επίσημο blog για το Toyota Auris, ενώ το blog υποστηρίχθηκε από έντονη διαφημιστική παρουσία στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing) αλλά και Banner Campaign. Επιπλέον, η Toyota προχώρησε σε μια πρωτοποριακή ενέργεια για τα Ελληνικά δεδομένα παρέχοντας στους Έλληνες bloggers τη δυνατότητα να πάρουν το νέο Toyota Auris για μερικές μέρες, για ένα test-drive διαφορετικό από τα συνηθισμένα. Οι bloggers που θα συμμετάσχουν στο test drive μπορούν στη συνέχεια να δημοσιεύσουν τις απόψεις τους στο επίσημο blog του Auris. Στόχος είναι να οδηγήσουν το αυτοκίνητο όσο το δυνατόν περισσότεροι bloggers και να συγκεντρωθούν οι δημοσιεύσεις τους, ώστε το κοινό του Internet να αποκτήσει μια σφαιρική άποψη για το νέο μοντέλο της Toyota.

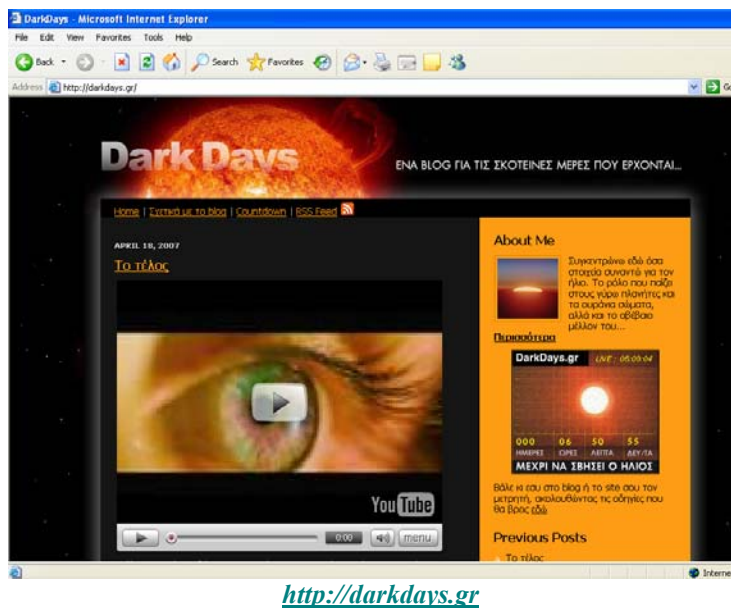


<http://www.aurisblog.gr/>

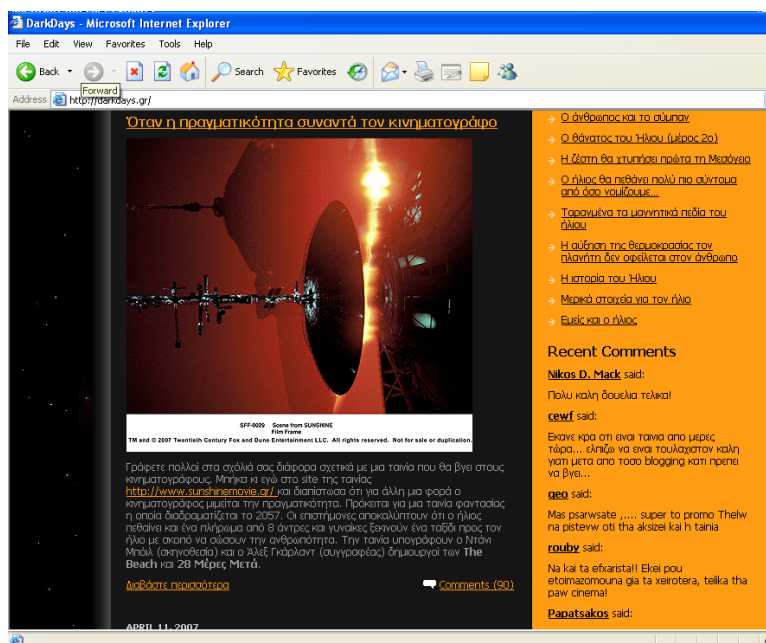


Διάγραμμα 47. Το blog της Toyota για το AURIS

Η ODEON, από την πλευρά της, λάνσαρε δυναμικά ένα blog που περιείχε παραπλανητικές ιστορίες και νέα για τον ήλιο και το ηλιακό σύστημα σε μια προσπάθεια να προωθήσει την μυθοπλαστική ταινία «Sunshine».



<http://darkdays.gr>



Διάγραμμα 48. Το blog της ODEON για την μυθοπλαστική ταινία «Sunshine»

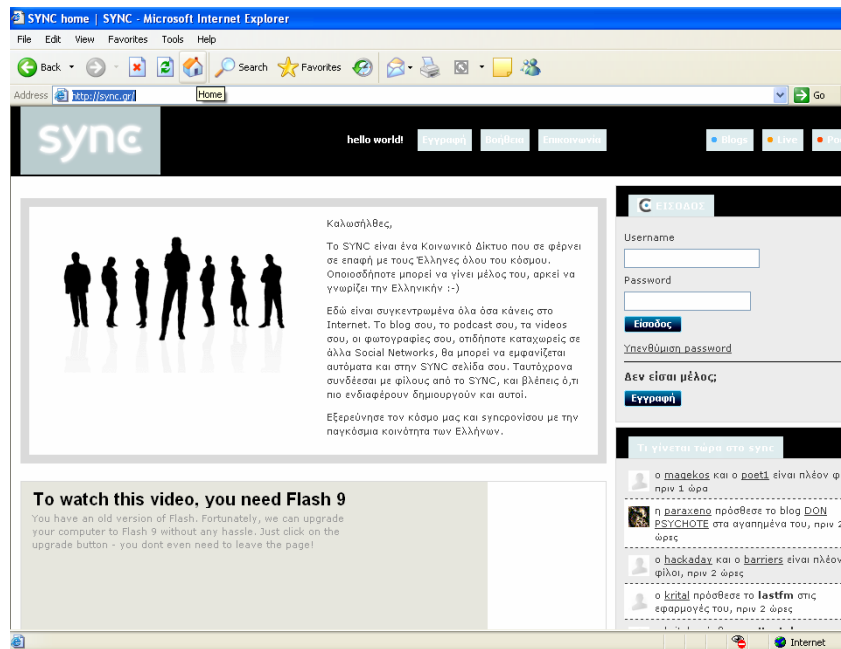
Το blog της ταινίας υποστηρίχθηκε από διαφημιστικές έμμεσες προβολές στον aggregator Sync, ενώ το περιεχόμενο του blog ήταν απόλυτα παραπλανητικό και ψευδές σε σημείο που εξαγρίωσε κάποιους από τους επισκέπτες - bloggers που δεν κατάλαβαν ότι πρόκειται για διαφημιστικό blog. Σε αυτό συνέβαλε και ο δημιουργός του που αρνιόταν πεισματικά οποιαδήποτε σχέση με την ταινία. Ωστόσο άλλοι bloggers αντιμετώπισαν το Sunshine blog με χιούμορ.

Φήμες λένε ότι πίσω από την συγγραφή του blog κρύβεται γνωστός full time blogger που έχει σχέσεις με την εταιρεία αν και η πληροφορία αυτή δεν έχει επιβεβαιωθεί. Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αποτελούν πρωτοποριακές κινήσεις στη χώρα μας.

Καθώς είναι οι πρώτες διαδραστικές κινήσεις έχουν μείνει αναπάντητα ερωτήματα για τον τρόπο που οι εταιρείες θα αντιμετωπίσουν τα διλήμματα που προκύπτουν όταν εταιρείες χρησιμοποιούν τα αλληλεπιδραστικά μέσα για την προβολή τους.

Είναι γνωστή στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας η περίπτωση της Web2.0 διαφημιστικής καμπάνιας του SUV Tahoe της Chevrolet στις ΗΠΑ. Η εταιρεία έδωσε οπτικά αποσπάσματα στους χρήστες και τους ζήτησε να δημιουργήσουν ένα τηλεοπτικό σποτ για το νέο SUV της εταιρείας. Ωστόσο αρκετούς μήνες αργότερα αυτό που έμεινε από τη συγκεκριμένη καμπάνια (και υπάρχει ακόμα στο YouTube είναι σαρκαστικά και δυσφημιστικά βίντεο για το Tahoe που το κατηγορούν, μεταξύ άλλων, για συμβολή στην περιβαλλοντική καταστροφή του πλανήτη. Η TOYOTA ίσως κληθεί να αντιμετωπίσει θέμα «λογοκρισίας» σε περίπτωση που τα κείμενα των bloggers που οδήγησαν το νέο μοντέλο δεν είναι ικανοποιητικά και δεν προάγουν το αυτοκίνητο. Επιπλέον η κίνηση της Microsoft να δωρίσει Acer Ferrari Laptops με τα Windows Vista σε bloggers που ασχολούνται με την τεχνολογία σε όλο τον κόσμο προκάλεσε έντονες αντιδράσεις καθώς η εταιρεία κατηγορήθηκε για δωροδοκία των bloggers. (περισσότερα διαβάστε: Τα δώρα της Microsoft – ή πως η Microsoft «δωροδόκησε» τους Bloggers: <http://www.bfax.gr/2007/01/microsoft-microsoft-bloggers.html>)

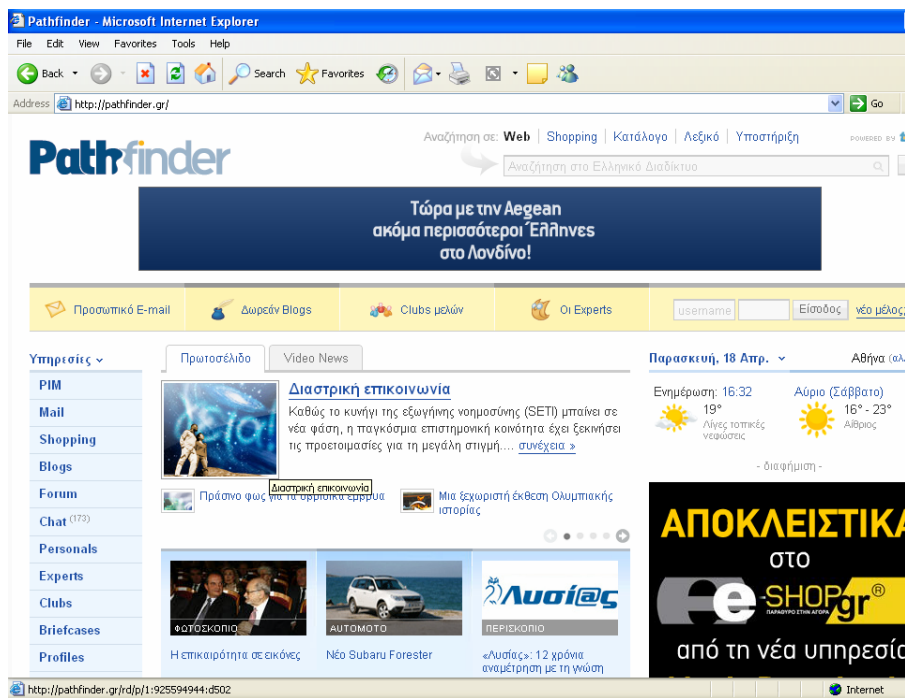
Στη χώρα μας τα blogs αναφέρονται σπάνια (έως ποτέ) ως πηγές σε παραδοσιακά μέσα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η Ελληνική blogόσφαιρα δεν έχει αναπτυχθεί τόσο ώστε να παράγει πρωτογενές ειδησεογραφικό υλικό, αλλά και στο ότι τα Ελληνικά Media άρχισαν να ανακαλύπτουν τελευταία τη blogόσφαιρα και διατηρούν ακόμα επιφυλακτική στάση. Πρόσφατα, αρκετή δημοσιότητα από τα MME έλαβαν πρωτοβουλίες όπως αυτή ελληνικής κοινότητας bloggers για την αναδάσωση της Πάρνηθας (<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=814297&lngDtrID=252>) ή η περίπτωση του blog της Αμαλίας Καλυβινού (<http://fakellaki.blogspot.com/>). Ίσως ήταν και η πρώτη φορά που έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό η ύπαρξη και χρησιμότητα που μπορούν να έχουν οι εφαρμογές WEB 2.0. Στο sync.gr (ιστοσελίδα που συγκεντρώνει διάφορα blogs χρηστών) υπάρχουν καταγεγραμμένα **16530 ελληνικά blogs** αριθμός που αυξάνεται κατά 20 ανά ημέρα και αν προσθέσουμε και αυτά άλλων δημοφιλών ιστοσελίδων (pathfinder.gr, mad.gr) ξεπερνάμε τα **23000**.



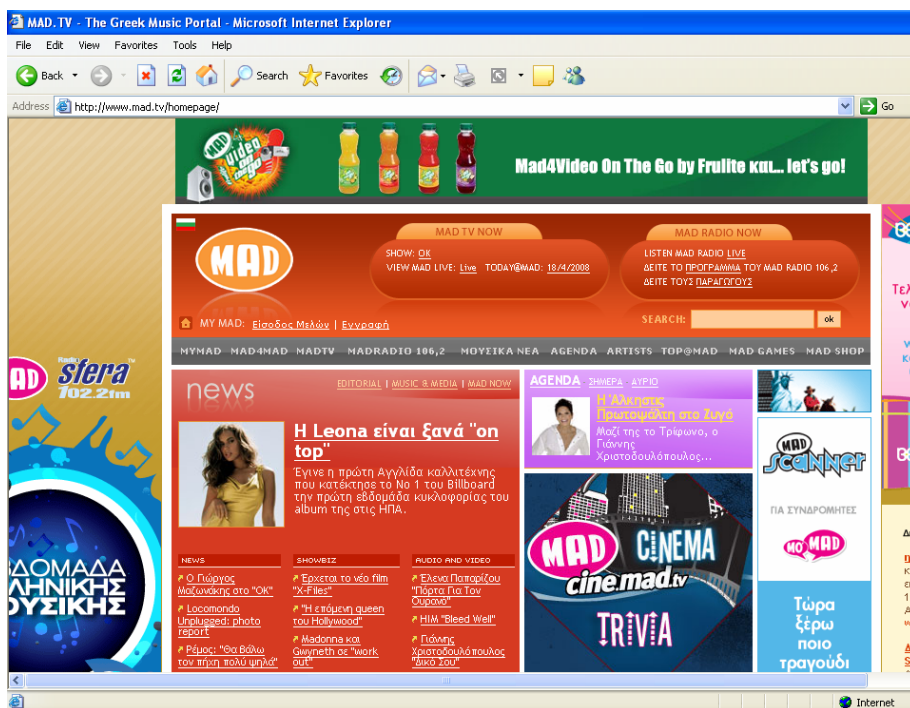
<http://sync.gr>



<http://blogs.sync.gr>



<http://pathfinder.gr/>



<http://mad.tv/homepage/>

Υπάρχουν επίσης και ανεξάρτητα πολιτικά blogs που προσφέρουν ενημέρωση και βήμα πολιτικού διαλόγου. Πολλά από τα blogs ενσωματώνουν και τις σύγχρονες τεχνολογίες, όπως podcasts, vidcasts, rss feeds, bookmarking, κλπ. Επιπλέον τα forums παρουσιάζουν αρκετή κίνηση και συχνά οι επισκέπτες τους βρίσκουν πολύτιμες πληροφορίες για διάφορα θέματα.(π.χ. δημοφιλές τεχνολογικό forum <http://adslgr.com/forum/index.php> με περισσότερα από 17000 ενεργά μέλη για πάνω από 107000 θέματα)

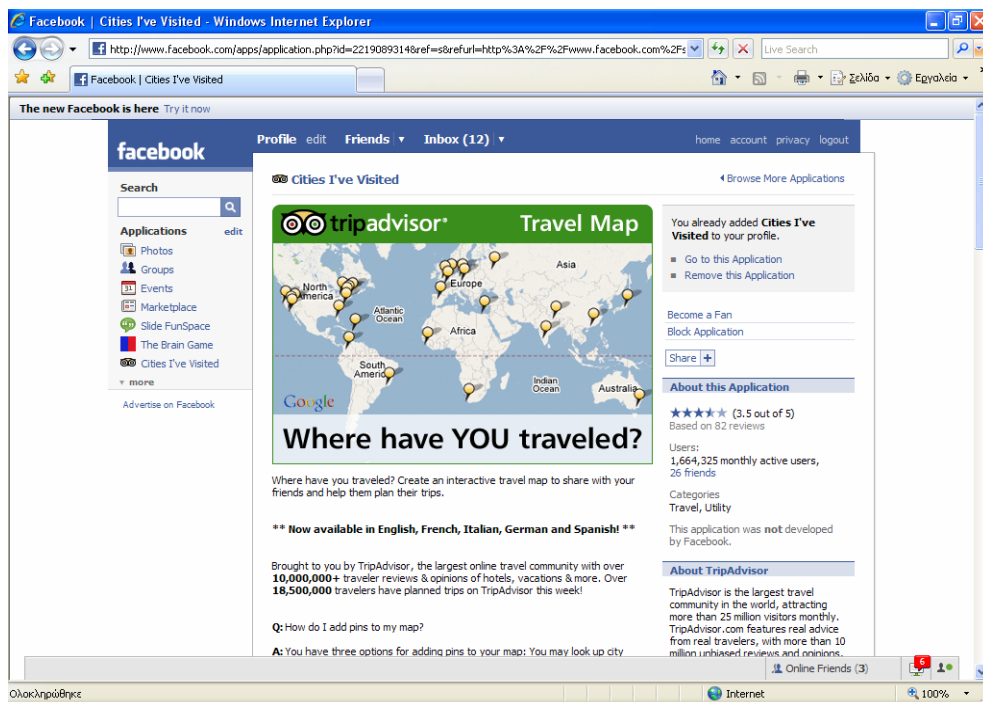
Παραδοτέο: Επίδραση, Αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα MME.



<http://adslgr.com/forum/index.php>

7.3 Πρακτικές αξιοποίησης του Social Networking

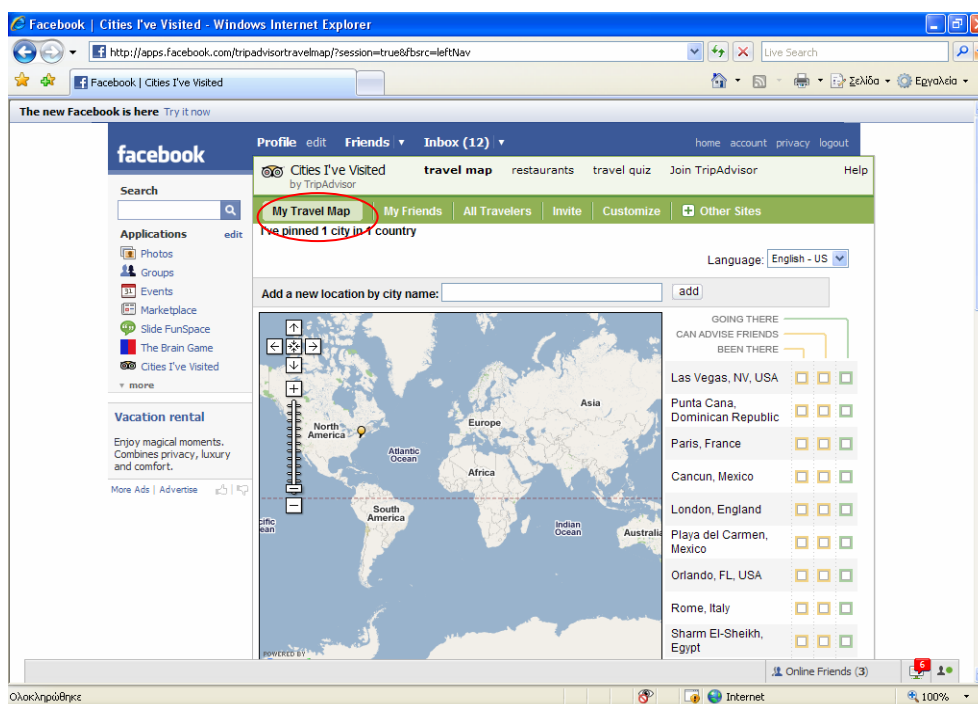
Στην ιστοσελίδα του Facebook.com, ενός από τα μεγαλύτερα social networks του διαδικτύου η TripAdvisor έχει δημιουργήσει το γκρουπ *Cities I've Visited* (Διάγραμμα 47), το οποίο έχει περισσότερους από 1.5 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά.



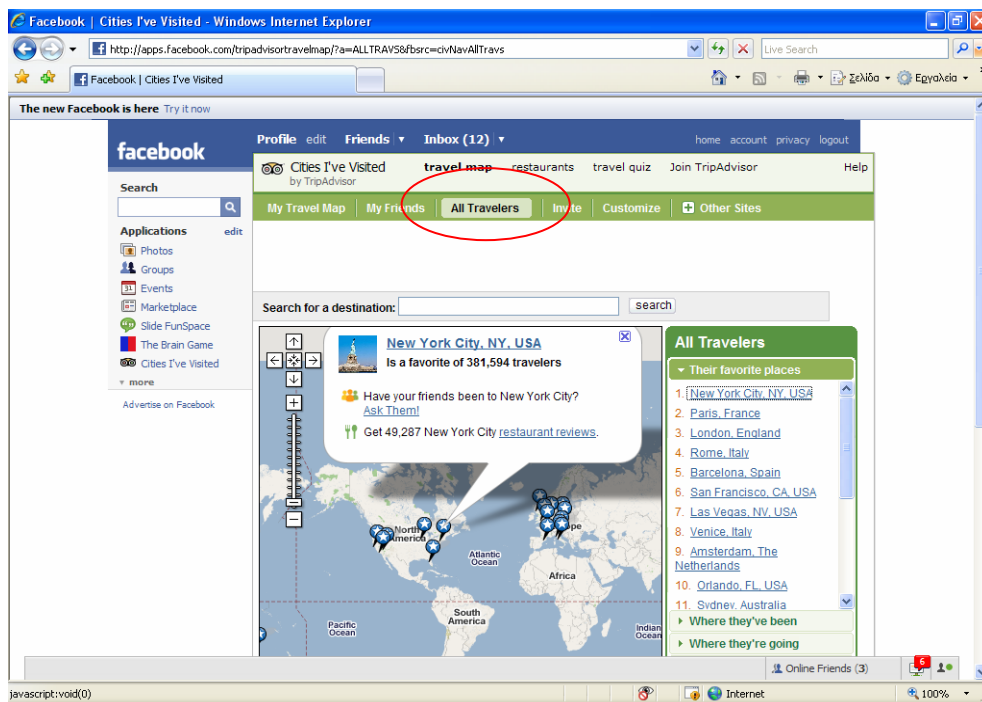
Παραδοτέο: Επίδραση, Αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα ΜΜΕ.

Διάγραμμα 49. Το γκρουπ Cities I've Visited της TripAdvisor στο Facebook

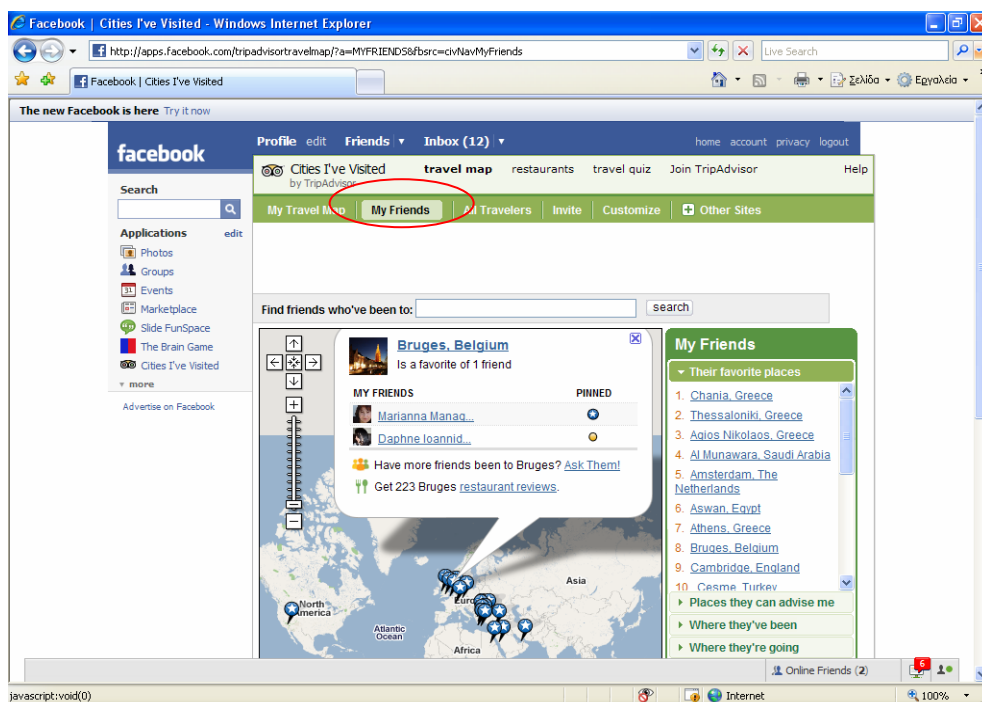
Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους οδοιπορικά στις αγαπημένες τους πόλεις (Διάγραμμα 48), να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τους αγαπημένους τους προορισμούς ή να κάνουν νέους φίλους (Διάγραμμα 49), καθώς και να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους (Διάγραμμα 50).



Διάγραμμα 50. Δημιουργία οδοιπορικού στο Cities I've Visited με την χρήση χάρτη

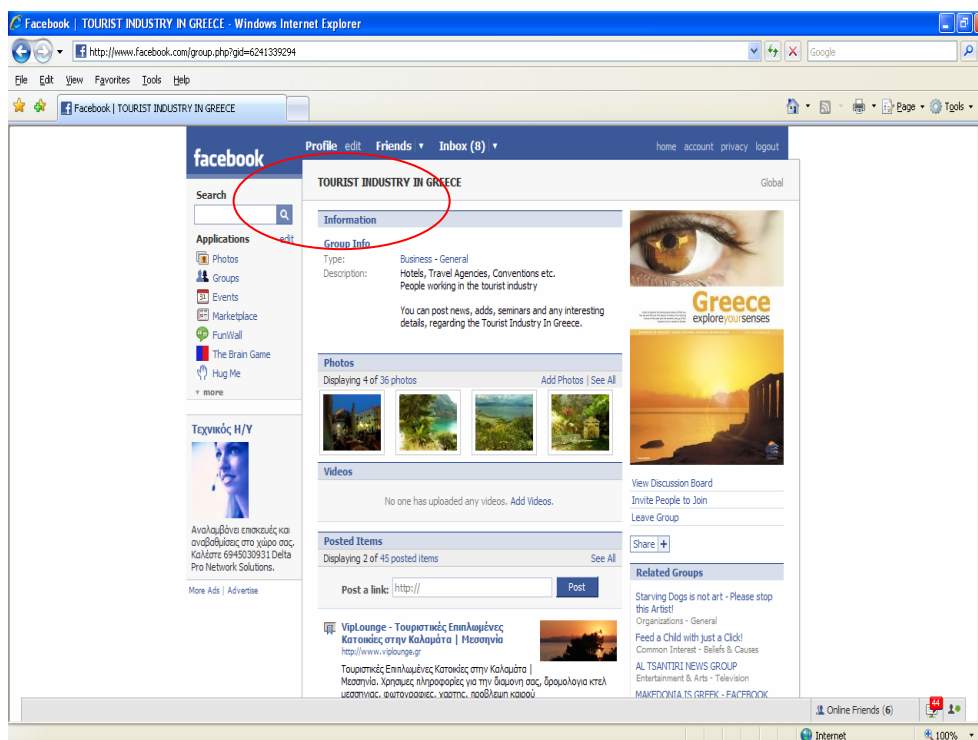


Διάγραμμα 51. Αλληλεπίδραση χρηστών για την ανταλλαγή πληροφοριών και προτιμήσεων σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς στο Cities I've Visited



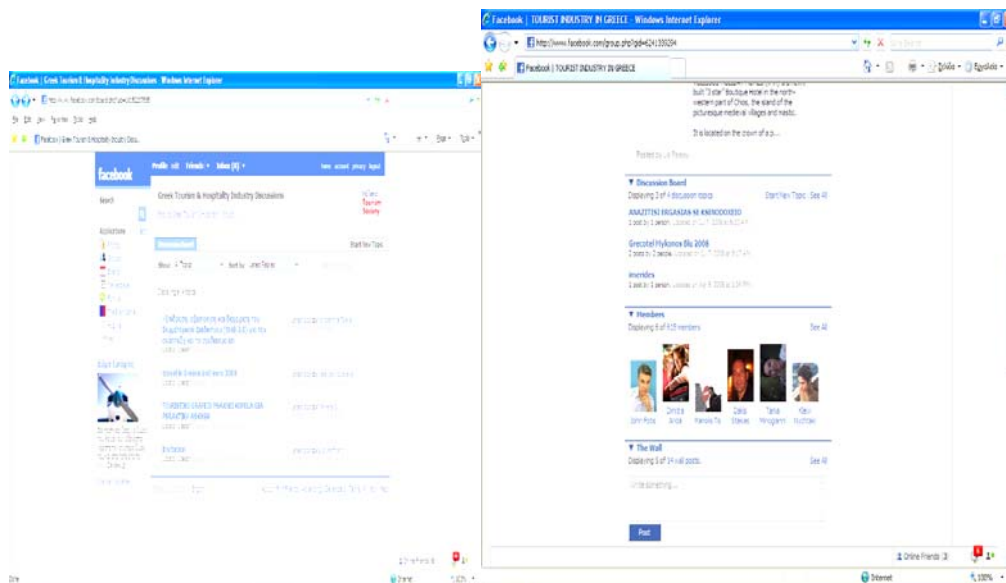
Διάγραμμα 52. Εξερεύνηση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των φίλων του χρήστη στο Cities I've Visited

Επιτυχημένες εφαρμογές του Social Networking έχει να παρουσιάσει και η ελληνική τουριστική κοινότητα. Στο Διάγραμμα 51 παρουσιάζεται το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook, το οποίο ήδη αριθμεί περισσότερα από 600 μέλη.

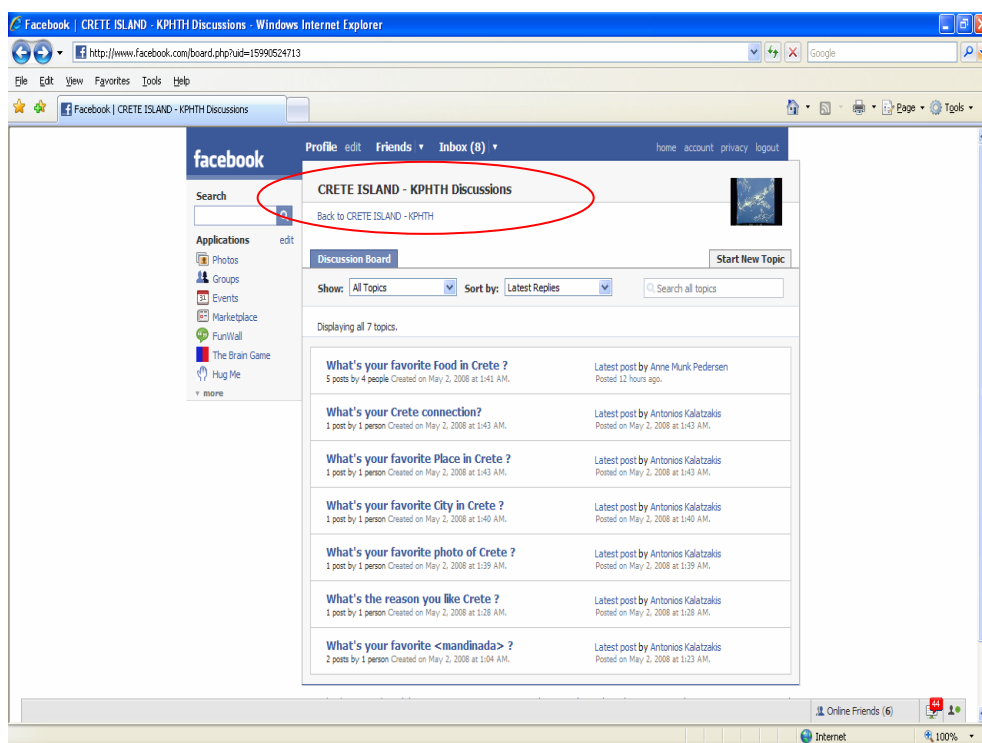


Διάγραμμα 53. Το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook

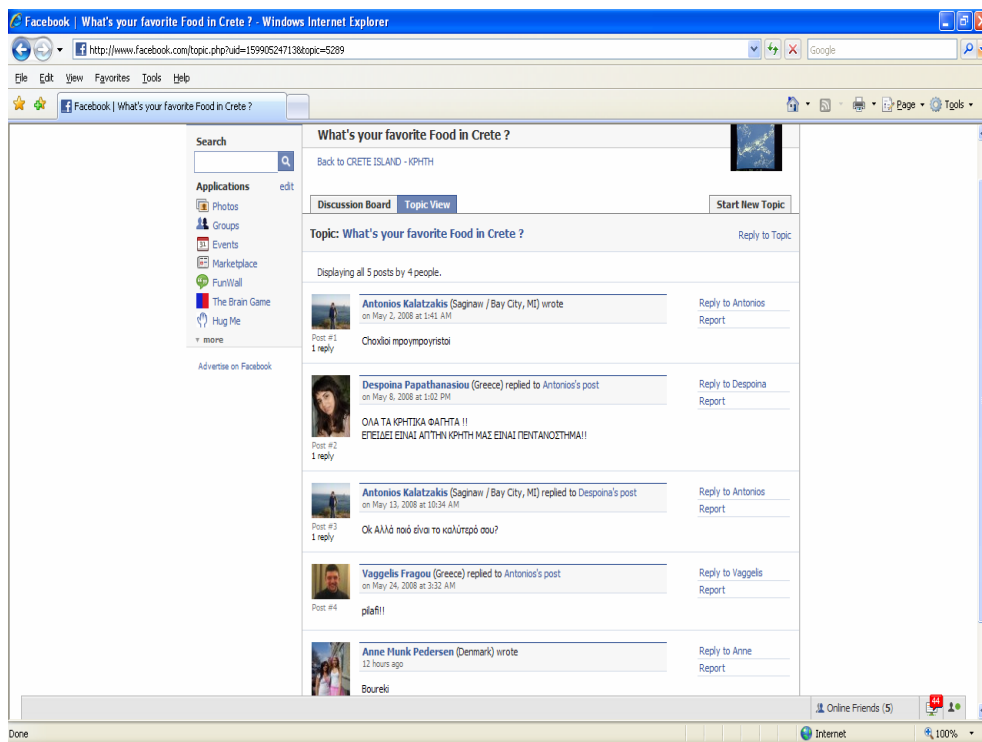
Τα μέλη του γκρουπ (κυρίως επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας) ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, αναπτύσσουν συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν στον κλάδο, αναρτούν σχετικές ανακοινώσεις, κ.α. (Διάγραμμα 52). Ανάλογο παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον ελληνικό χώρο αποτελεί, επίσης στο Facebook, το γκρουπ CRETE ISLAND (Διάγραμμα 53 & 54).



Διάγραμμα 54. Ανάρτηση ανακοινώσεων και ανάπτυξη συζητήσεων στο γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE



Διάγραμμα 55. Διάφορα discussion boards στο γκρουπ CRETE ISLAND

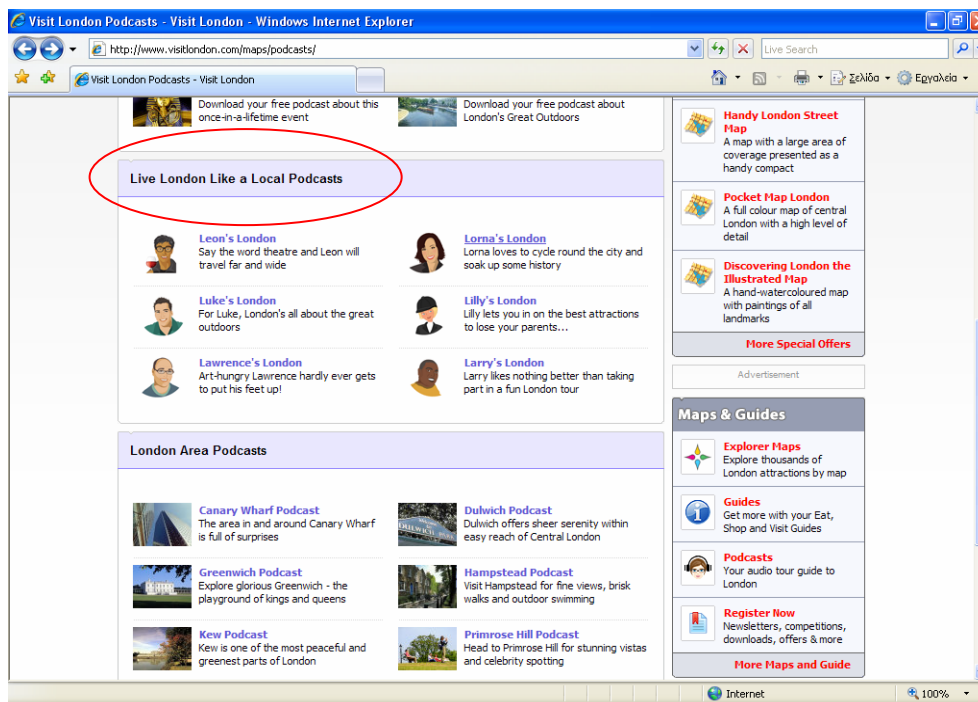


Διάγραμμα 56. Ανάπτυξη συζήτησης γύρω από κάποιο θέμα στο γκρουπ CRETE ISLAND

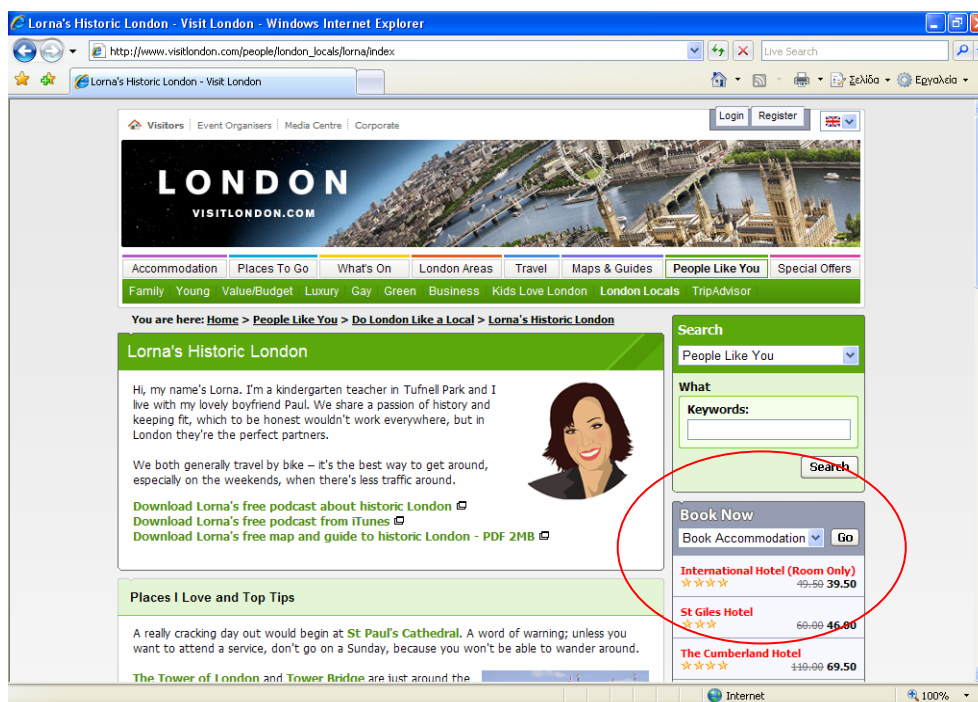
7.4 Πρακτικές αξιοποίησης του podcasting

Οι επισκέπτες της επίσημης ιστοσελίδας του Λονδίνου visitlondon.com έχουν την δυνατότητα να δουν την πόλη μέσα από τα μάτια των κατοίκων της, μέσω των podcasts που δημοσιεύουν οι τελευταίοι (Διάγραμμα 55). Διάφοροι κάτοικοι δημοσιεύουν τα δικά τους βίντεο ή αρχεία ήχου για την πόλη του Λονδίνου προσεγγίζοντας την πόλη με την δική τους ιδιαίτερη ματιά. Οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν και να εγκαταστήσουν δωρεάν στον υπολογιστή τους ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο αναπαραγωγής τα διάφορα podcasts. Παράλληλα μπορούν, στην ίδια ιστοσελίδα, να πραγματοποιήσουν και την κράτηση της διαμονής τους στο Λονδίνο (Διάγραμμα 56) ή να ενημερωθούν για εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην πόλη και να κάνουν, επίσης, τις κρατήσεις των εισιτηρίων τους online (Διάγραμμα 57).

Μεγάλος αριθμός τουριστικών ή ταξιδιωτικών αρχείων βίντεο και ήχου δημοσιεύονται καθημερινά και στην γνωστή ιστοσελίδα του YouTube.com (Διάγραμμα 58). Επίσης, στην ιστοσελίδα του Travelistic.com (του ταξιδιωτικού youtube) δημοσιεύονται χιλιάδες βίντεο και podcasts τουριστών και ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο (Διάγραμμα 59 & 60).



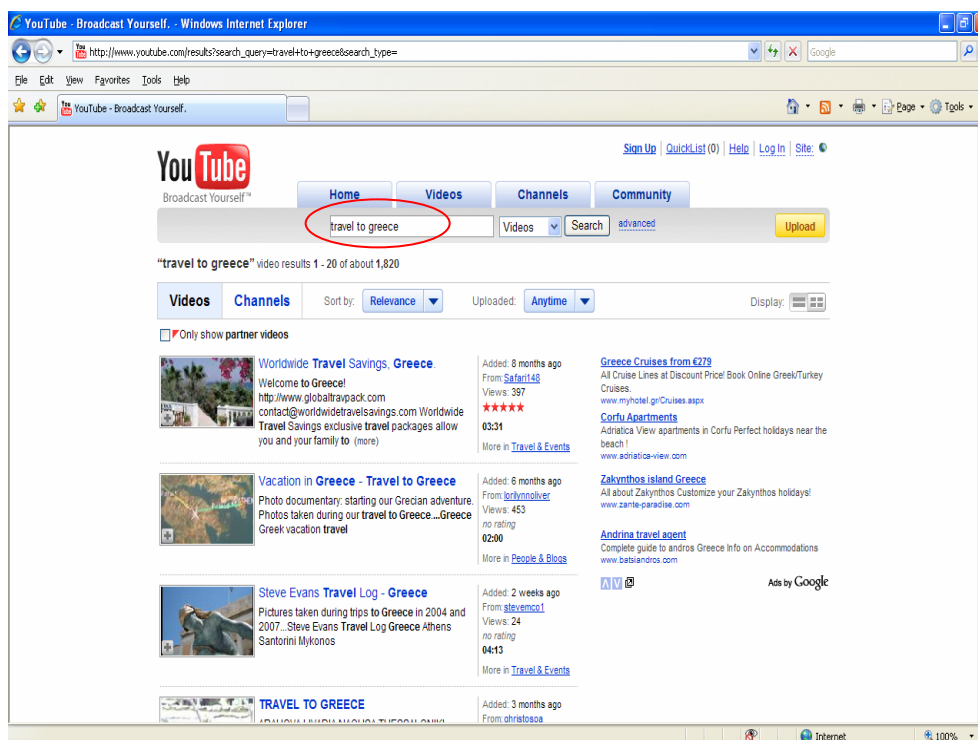
Διάγραμμα 57. Podcasts για το Λονδίνο από τους ίδιους τους κατοίκους του στην επίσημη ιστοσελίδα της πόλης



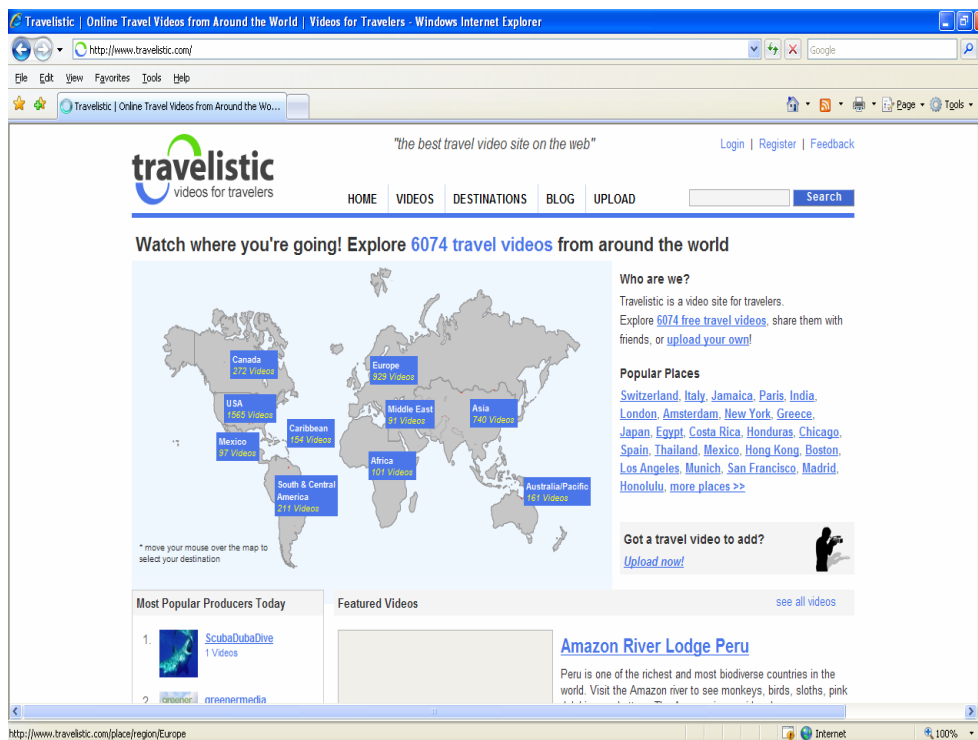
Διάγραμμα 58. Δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων παράλληλα με την ενημέρωση μέσω podcasting στο visitlondon.com



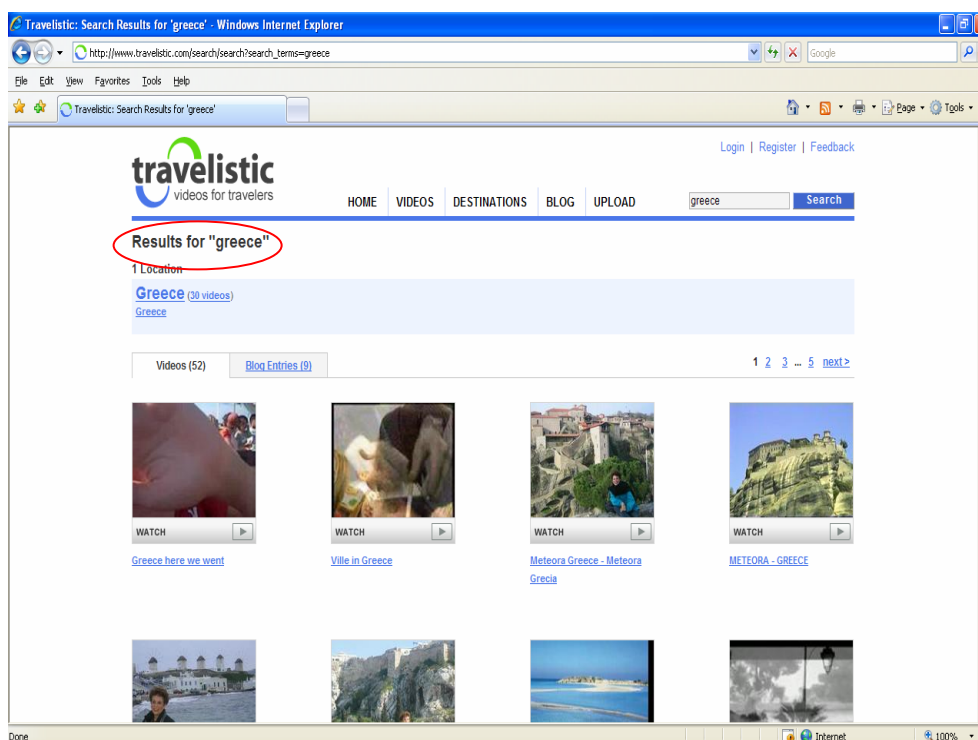
Διάγραμμα 59. Ενημέρωση για τις διάφορες εκδηλώσεις της πόλης παράλληλα με την ενημέρωση μέσω podcasting στο visitlondon.com



Διάγραμμα 60. Αποτελέσματα από την αναζήτηση 'travel to greece' στο YouTube.com



Διάγραμμα 61. Το youtube του τουρισμού: η ιστοσελίδα του Travelistic.com



Διάγραμμα 62. Αποτελέσματα από την αναζήτηση 'greece' στο Travelistic.com

7.5 Πρακτικές αξιοποίησης των Metaverses & MMORPG

Τον ψηφιακό κόσμο του Second Life έχουν ήδη αξιοποιήσει δύο μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις η STA Travel και η Starwood hotels. Η STA Travel, ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός οργανισμός που απευθύνεται σε φοιτητές και νέους, παγκοσμίως, αναγνωρίζοντας τον ηγετικό ρόλο που πρόκειται να διαδραματίσουν οι 'εικονικοί κόσμοι' του διαδικτύου στην διασκέδαση κι εκπαίδευση των νέων αποφάσισε να ιδρύσει, τον Απρίλιο του 2007, το πρώτο εικονικό ταξιδιωτικό της κέντρο στον ψηφιακό κόσμο του Second Life. Το κέντρο αυτό περιλαμβάνει:

- 1 Το κεντρικό γραφείο της STA Travel όπου οι φοιτητές μπορούν να πάρουν ταξιδιωτικές και άλλες πληροφορίες (Διάγραμμα 61)..
- 2 Το Portal & Orientation Island στο οποίο οι φοιτητές μπορούν να γίνουν μέλη του Second Life και να μαθαίνουν εύκολα και γρήγορα πώς να πλοηγούνται στον εικονικό αυτόν κόσμο (Διάγραμμα 62).
- 3 Εικονικές Φοιτητικές Εστίες τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναντήσεις τους (Διάγραμμα 63).
- 4 Εικονικούς Τουριστικούς Προορισμούς όπου οι φοιτητές μπορούν να επισκεφτούν π.χ. ένα Ασιατικό Τέμπλο ή να γευτούν έναν Γαλλικό καφέ.
- 5 Το Stanbox όπου οι φοιτητές μπορούν να πειραματιστούν στην δημιουργία του προσωπικού τους εικονικού περιβάλλοντος.

Η Starwood Hotels εκμεταλλεύτηκε τον ψηφιακό κόσμο του Second Life για την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και πελατών της για το νέο της ξενοδοχείο Aloft (Διάγραμμα 66-68). Το πρώτο ξενοδοχείο Aloft σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε ψηφιακά στα πλαίσια του Second Life. Οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να επισκεφθούν ψηφιακά το ξενοδοχείο όπως ακριβώς θα το κάνανε και στον πραγματικό κόσμο. Το feedback των χρηστών για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου από την λειτουργία του στον ψηφιακό κόσμο η εταιρία το χρησιμοποίησε προκειμένου να κατασκευάσει το πρώτο Aloft στον πραγματικό κόσμο που θα λειτουργήσει στην Νέα Υόρκη.



Διάγραμμα 63. Το εικονικό γραφείο της STA Travel στον ψηφιακό κόσμο του Second Life



Διάγραμμα 64. Το Orientation Island της STA Travel στο Second Life



Διάγραμμα 65. Οι φοιτητικές εστίες της STA Travel στο Second Life



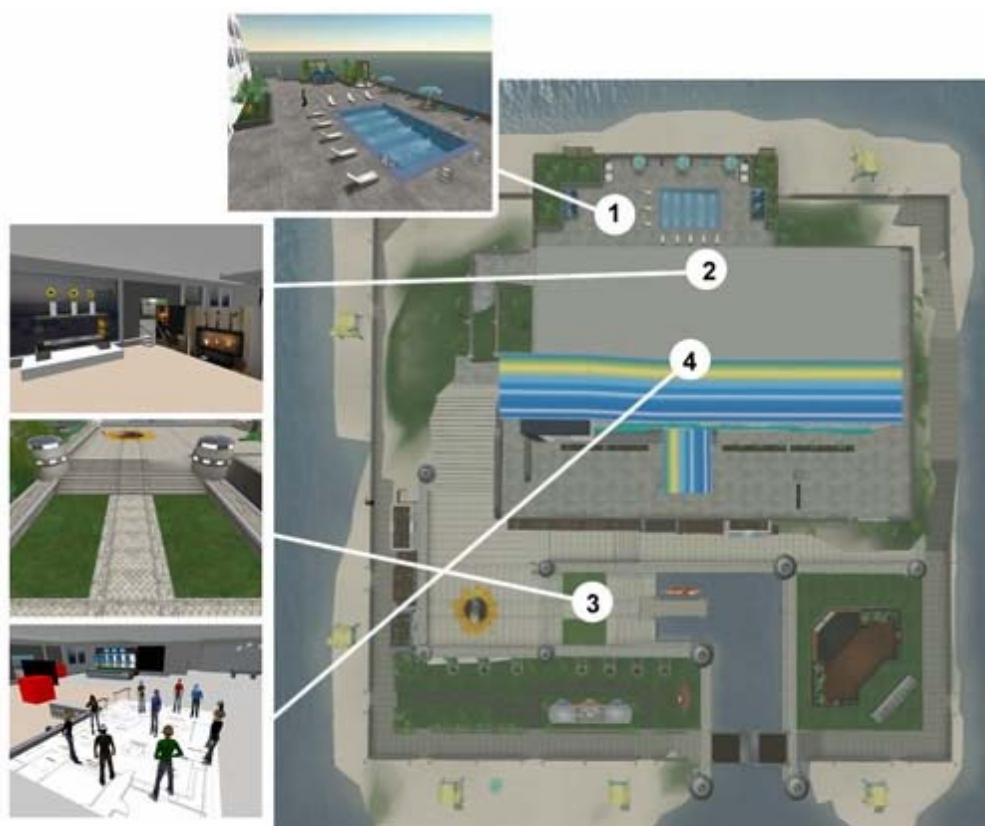
Διάγραμμα 66. Το περίπτερο παγκόσμιου τουρισμού της STA Travel στο Second Life



Διάγραμμα 67. Πανοραμική εικόνα των εγκαταστάσεων της STA Travel στο Second Life



Διάγραμμα 68. Το ξενοδοχείο Aloft στο Second Life



Διάγραμμα 69. Κάτοψη και Στιγμιότυπα από το ξενοδοχείο Aloft στο Second Life



Διάγραμμα 70. Στιγμιότυπα από την ‘ψηφιακή’ ζωή στο ξενοδοχείο Aloft στο Second Life

8. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς την Πολιτεία και Επιχειρήσεις

8.1 Συμπεράσματα

Στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου, ο ρόλος του καταναλωτή αλλάζει ριζικά. Από παθητικός, σχεδόν, δέκτης προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται συμπαραγωγός και ενεργά συμμετέχων στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα καταναλώσει. Στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, του podcasting και των blogs η επιχείρηση, τουριστική ή ενημερωτική, δεν μπορεί πλέον να μένει αμέτοχη. Ακόμη κι αν επιλέξει τον ρόλο αυτό κάποιος άλλος, πελάτης ή ανταγωνιστής, θα το πράξει για αυτήν και η επωνυμία της θα αρχίσει έτσι να ταξιδεύει στις ιστοσελίδες του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρίες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν ενεργά να επιδιώκουν την συμμετοχή και την ενσωμάτωση των πελατών τους στις διαδικασίες τους όπως, για παράδειγμα, στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, πολλές εταιρίες MME απευθύνονται στους αναγνώστες τους αναζητώντας τους νέους συνεργάτες τους, δημοσιογράφους ή ανταποκριτές τους. Η επίδραση του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι τόσο μεγάλη που σταδιακά οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζεται Enterprise 2.0 και Journalism 2.0 για τα MME, όπου ο τρόπος οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης ορίζεται από το εάν και πως χρησιμοποιεί κι αξιοποιεί τις νέες αυτές τεχνολογίες.

Στην ελληνική πραγματικότητα τα πράγματα κινούνται λίγο πιο αργά. Ωστόσο και στην Ελλάδα γίνονται σταδιακά βήματα προς τις νέες αυτές τεχνολογίες. Ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου για την ενημέρωσή τους, την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, την αξιολόγηση αλλά και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνεται σταθερά. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και τα μέσα ενημέρωσης θα πρέπει να κατανοήσουν την αξία που προσδίδει στις επιχειρήσεις τους η αξιοποίηση των εργαλείων αυτών. Η καρδιά κάθε επιτυχημένης επιχείρησης χτυπά στο κέντρο των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών της. Η αξιοποίηση των εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου οδηγεί ακριβώς σε αυτό. Εργασίες που σε άλλη περίπτωση θα απαιτούσαν μέρες ή και μήνες, όπως είναι, για παράδειγμα, μία έρευνα αγοράς, μπορούν μέσα από το Συμμετοχικό Διαδίκτυο να γίνονται γρήγορα, οικονομικά και κυρίως πολύ πιο αποτελεσματικά. Επομένως, το Συμμετοχικό Διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό όπλο στην φαρέτρα του σύγχρονου μάνατζερ, το οποίο δεν πρέπει να μένει αναξιοποίητο. Στις περισσότερες περιπτώσεις αν δεν το χρησιμοποιήσει η ίδια η εταιρία υπέρ της, το πιθανότερο να το χρησιμοποιήσουν οι άλλοι εναντίον της. Κατά συνέπεια, κι ακολουθώντας το παράδειγμα επιτυχημένων εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις στρατηγικές επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν πιο ενεργά το θέμα της αξιοποίησης των τεχνολογιών αυτών. Έτσι θα είναι σε θέση να συνομιλήσουν με την κοινωνία, να καταγράψουν τον παλμό και τα ενδιαφέροντά της, να προσφέρουν λύσεις και υπηρεσίες και κατά συνέπεια να δημιουργήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες.

8.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις και την σημερινή κατάσταση αναφορικά με την αξιοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τους προτείνονται τα παρακάτω:

- Η συνεχής κατάρτιση και εξιδίκευση του προσωπικού τους αναφορικά με τις εξελίξεις του διαδικτύου, τις εφαρμογές του και την επίδρασή του στην οικονομία και την τουριστική βιομηχανία γενικότερα
- Σχεδιασμός και υλοποίηση οργανωνιακών αλλαγών και κουλτούρας όσον αφορά:
 - Τον ρόλο του πελάτη και την ενσωμάτωσή του σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες
 - Την περιγραφή θέσης εργασίας του προσωπικού της επιχείρησης που θα λαμβάνει υπόψη την αξιοποίηση και την ανάπτυξη εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου σε διάφορες λειτουργίες όπως ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες, την πολιτεία όπως και την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων
 - Τον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών έτσι ώστε να επιτρέπεται η ανάπτυξη συνεργατικών και συλλογικών διαδικασιών όπου θα παίρνουν μέρους μέσω εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου και άλλες ομάδες συμφερόντων όπως οι πελάτες, συνεργάτες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανισμοί, κλπ.
- Την ενημέρωση των επιχειρήσεων αναφορικά με την νομοθεσία και την εξέλιξή της αναφορικά με τον κοινωνικό ιστό, όπως η νομοθεσία των αδειών creative commons, και η προσαρμογή της πολιτικής της επιχείρησης για την ασφάλεια των συναλλαγών, της προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων και παρουσίας με βάση τα πρώτα
- Η χρησιμοποίηση κατάλληλων δεικτών για την διαχείριση και την αξιολόγηση των διάφορων εφαρμογών του κοινωνικού διαδικτύου στην απόδοση της επιχείρησης συνολικά, στην απόδοση του αντίστοιχου προσωπικού και την αντίστοιχη επιχειρησιακή λειτουργία. Η χρησιμοποίηση των κατάλληλων δεικτών μπορεί να βοηθήσει και την περαιτέρω ανάπτυξη και υιοθέτηση νέων εφαρμογών βασισμένων στον κοινωνικό ιστό από τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει επίσης να δοθεί στον εντοπισμό και την χρήση κατάλληλων δεικτών για την μέτρηση της επιχειρηματικής αξίας των πελατών. Μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις αξιολογούν τους πελάτες με βάση την οικονομική τους αξία, όμως ένας πελάτης που ασκεί μεγάλη επιρροή στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο έχει μεγάλη επίσης κοινωνική και οικονομική αξία για την επιχείρηση (έστω και αν η κοινωνική αυτή αξία δύσκολα μπορεί να ποσοτικοποιηθεί). Με άλλα λόγια οι πελάτες θα πρέπει επίσης να αξιολογούνται και με βάση το

τεχνογραφικό τους προφίλ και συγκεκριμένα αναφορικά με τη χρήση – δράση τους στα εργαλεία του κοινωνικού ιστού.

8.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία

Σύμφωνα με τα παραπάνω για την περαιτέρω ενίσχυση της αξιοποίησης των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου στην Ελλάδα διατυπώνονται οι παρακάτω προτάσεις προς την πολιτεία:

- την συνεχή οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων και ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών Μ.Μ.Ε. σχετικά με τις σύγχρονες μορφές διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών που ενσωματώνουν και αξιοποιούν τα εργαλεία του κοινωνικού διαδικτύου.
- την προώθηση και την ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με την νομοθεσία (και την εφαρμογή της) αναφορικά με τον κοινωνικό ιστό, όπως η νομοθεσία των αδειών creative commons.
- Την ενημέρωση του κοινού αλλά και των επιχειρήσεων αναφορικά με τους κινδύνους (οικονομικούς και κοινωνικούς) που κρύβουν οι εφαρμογές του κοινωνικού Διαδικτύου
- Την συνεχή υποστήριξη για την ανάπτυξη και την εξέλιξη της νομοθεσίας αναφορικά με τις εφαρμογές και τις επιπτώσεις του κοινωνικού Διαδικτύου στην οικονομία και κοινωνία
- η ανάπτυξη και η χρησιμοποίηση εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου από την επίσημη ιστοσελίδα προβολής της Ελλάδας σαν τουριστικό προορισμό του ΕΟΤ και του Υπουργείου τουριστικής ανάπτυξης. Ανάλογη θα πρέπει να είναι και η χρησιμοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου από τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) που αναπτύσσονται από οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών από δημόσιους φορείς σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Την υποστήριξη της κατάρτισης των επιχειρήσεων και του προσωπικού τους σε θέματα εφαρμογής του κοινωνικού Διαδικτύου μέσω:
 - i. Του εντοπισμού, της βράβευσης και της διάχυσης καλών πρακτικών
 - ii. Την υποστήριξης των εκπαιδευτικών οργανισμών να ανανεώσουν το πρόγραμμα σπουδών τους
- Υιοθέτηση των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου για την ανάπτυξη πρακτικών συμμετοχικής δημοκρατίας. Η πρόταση αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την βελτίωση και την ενίσχυση της λειτουργικότητας και των υπηρεσιών ΗΣΔΜΤΠ καθώς πρακτικές συμμετοχικής δημοκρατίας ενισχύουν την συμμετοχή των επιχειρήσεων και των πολιτών σε θέματα σχεδιασμού και υλοποίησης προγραμμάτων και πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, η αξιοποίηση του κοινωνικού διαδικτύου για την παροχή υπηρεσιών συμμετοχικής δημοκρατίας σε ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να:

- Εξοικειώσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις σε θέματα εφαρμογής των εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου και των πλεονεκτημάτων αυτών
- Προωθούν την ανάπτυξη βιώσιμων πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης μια και στον σχεδιασμό τους συμμετέχουν και ακούγονται και συνυπολογίζονται οι προτάσεις και οι απόψεις πολλών και ομάδων συμφερόντων της τουριστικής βιομηχανίας.
- Δημιουργούν διαφάνεια και μεγαλύτερη δέσμευση των πολιτών και των επιχειρήσεων στην υλοποίηση πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης καθώς στον σχεδιασμό αυτών συμμετείχαν και οι ίδιοι

Βιβλιογραφία

- Adam, J., Cobos, X. & Liu, S. (2007). Travel 2.0: Trends in Industry Awareness and Adoption. New York University and PhoCusWright Inc.
- Amis, R. (2007) You can't ignore social media: How to measure Internet efforts to your organisation's best advantage, *Tactics*, May, p 10.
- Andersen, P.H. (2005). RM and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: Coloplast case. *Industrial Marketing Management* 34(3): 285-297.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net gain : expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Awad, N.F. & Zhang, S. (2007). Stay Out of My Forum! Evaluating Firm Involvement in Online Ratings Communities. Proceedings of the 40th HICSS
- Bellman, S, Johnson, E Lohse, G and Mandel, N (2006) Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Berger, C., Moslein, K., Piller, F. and Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research. *European Management Review*, 2: 70 – 87.
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., and Kates, S. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative customers. *Business Horizons*, 50: 39 – 47.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Blood, R. 2000. Weblogs: A History and Perspective. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Book, B. (2003). Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds. Paper presented at the conference *Tourism & Photography: Still Visions - Changing Lives* in Sheffield, UK, 20-23 July 2003.
- Bughin, J.R. (2007). How companies can make the most of user-generated content. *The McKinsey Quarterly*, August 2007.
- Bughin, J. & Manyika, J. 2007. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. McKinsey & Company.
- Bughin, J., Manyika, J. & Miller, A. 2008. Building the Web 2.0 Enterprise. McKinsey Global Survey Results. [Http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174](http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174) [Accessed the 3rd of August 2008, 11.48]
- Crotts, J. (1999). "Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search." In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Yoel Mansfield and Abraham Pizam. Binghamton, N.Y.: Haworth Press, pp. 149–168.
- Damianos, L., Cuomo, D., Griffith, J. Hirst, D. & Smallwood, J. (2007). Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking. Proceedings of the 40th HICSS
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Du, H.S. and Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64: 789–798.
- Dutta, S., Evgeniou, T. And Anyfioti, V. (2006). CRM in a networked world. *Working paper, INSEAD*

- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. Proceedings of the 40th HICSS
- eMarketer (2007a). Web 2.0 Sites Draw More Visitors. <http://www.eMarketer.com> [Accessed the 2nd of May 2007]
- eMarketer (2007b). UGC Users Outnumber Creators. : <http://www.eMarketer.com> [Accessed the 2nd of July 2007]
- eMarketer (2007c). The Rising Roar of Word-of-Mouth. <http://www.eMarketer.com> [Accessed the 29th of June 2007]
- eMarketer (2007d). Reviews Boost e-Commerce Conversions. <http://www.eMarketer.com> [Accessed the 25th of May 2007]
- Epps, S. R. (2007). Demystifying Tagging for travel sellers. Forrester Research Report.
- Epps, S.R., Harteveltdt, H.H. & McGowan, B. (2007) Executive Q&A: Social Tagging For eBusiness. Answers To eBusiness Professionals' Common Questions About Social Tagging. Forrester Research.
- Erat, P., Desouza, K., Schafer-Jugel & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: studying the critical issues. *European Journal of IS*, 15: 511-524
- Farmer, J. (2004). Communication dynamics: Discussion boards, weblogs and the development of communities of inquiry in online learning environments. In R. Atkinson, C. McBeath, D. Jonas-Dwyer, & R. Phillips (Eds.), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ascilite conference* (pp. 274.283).
- Forrester Research (2006). Social Computing. <http://www.forrester.com> [Accessed the 14th of September 2007]
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 449-456.
- Gwinner, K.P., Gremmler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-14.
- Harteveltdt, H., Johnson, C.A., Epps, S.R. & Tesch, B. (2006). Travelers Embrace Social Computing Technologies. Guidelines For Travel eCommerce And Marketing Executives And Managers. Cambridge, MA, USA, Forrester Research
- Haven, B. (2007). Making Podcasts Work For Your Brand. Forrester Research
- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z. & Fesenmaier, D (2006). Information Search for Travel Decisions. In D. Fesenmaier, H. Werthner & K. Wöber (Eds.), *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, pp. 3-16. Cambridge, MA: CAB International.
- Jang, H.Y, Ko, I.S. & Koh, J. (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. Proceedings of the 40th HICSS
- Influential Marketing Blog. 2008 a. *The Dark Side of Social Media and 5 Ways to Avoid It*. http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/10/the_dark_side_o.html [Accessed the 9th April 2008, 16.00].
- Influential Marketing Blog. 2008 b. *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)* http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html [Accessed the 10th April 2008, 21.00].

- Iskold, A. & MacManus, P. 2007. Mainstream Media Usage of Web 2.0 Services is Increasing.
http://www.readwriteweb.com/archives/mainstream_media_web20.php
 [Accessed the 8th of August 2008, 13.18]
- Kathimerini.gr. 2008. Μια διαφορετική δημοσιογραφία στις ιστοσελίδες.
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100030_19/03/2008_263356.
 [Accessed the 1st of August 2008, 13.00]
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Laboy, F. & Torchio, P. *Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer. A white paper*. E-site Marketing, LLC & The International Association Of Online Communicators www.onlinecommunicators.org
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in NPD: a relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation*, 8(4): 424-436
- Lento T., Welser, H. T., Gu L. & Smith, M. (2006). The Ties that Blog: Relationship Between Social Ties and Continued participation in blogs. *Workshop on Weblogging* Edinburgh
- Li, C & Stromberg, C. (2007). The ROI of blogging. Forrester Research
- Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59: 1201-1205
- Lin, Y., Su, H.Y. & Chien, S. (2006). Knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management* 35: 446 – 456.
- McKinsey (2006). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. *McKinsey Quarterly*, March, 2006
- Morrison, A. (2002). *Hospitality and Tourism Marketing* (3rd ed.): Delmar.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 517-527).
- Neus, A., & Scherf, P. (2005). Opening minds: Cultural change with the introduction of open-source collaboration methods. *IBM Systems Journal*, 44(2): 215.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making: Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (September): 93-100.
- Online Marketing Blog. 2008. *What is your social media strategy?*
<http://www.toprankblog.com/2008/03/social-media-marketing-strategy/>
 [Accessed the 10th of April, 21.40].
- Pandia Search Engine News. 2008. Social media marketing strategies: Why and how. By guest writer Kent Lewis <http://www.pandia.com/sew/614-social-strategy.html> [Accessed the 10th of April, 21.40].
- Paolillo, J.C. & Penumarthy, S. (2007). The Social Structure of Tagging Internet Video on del.icio.us. Proceedings of the 40th HICSS
- Park, D.H., Lee, J. & Han, J. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Pereira, C.S. & Soares, A.L. (2007). Improving the quality of collaboration requirements for IM through social networks analysis. *International Journal of Information Management*, 27: 86–103.
- Pitta, D. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to New Product Developers. *Journal of Product & Brand Management* 14(5): 283-291

- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. and Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7 – 14.
- Rosen bloom, A. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12): 31–33.
- Rowley, J., Teahan, B. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing intelligence & Planning*, 25(2): 136-146
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4): 375- 401.
- Sigala, M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 391 – 413.
- Sigala, M. (2006). e-Customer Relationship Management in the hotel sector: guests' perceptions of perceived e-service quality levels. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 54(4): 333 – 344.
- Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6): 628 – 648.
- Sigala, M. (2008a). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. *ENTER 2008 conference*, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “Welcoming a new era to hospitality education”. Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008
- Sigala, M. (2008c). WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) “Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World”. IDEA Publishing
- Sigala, M. & Christou, E. (2007). Exploiting Web 2.0 in open and distance education: developing personalised and collaborative learning environments. 4th International Conference in “Open and Distance Learning - Forms of Democracy in Education: Open Access and Distance Education”. Organised by the Hellenic Open University , Open University of Cyprus, Hellenic Network of Open & Distance Education, 23 – 25 November 2007, Athens, Greece
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Τσακαρέστου Μπέττυ. 2007. Συμμετοχική Δημοσιογραφία. <http://www.vimaideon.gr/Blogs/editor/archive/2007/05/31/11.aspx> [Accessed the 5th of August 2008, 17.30]
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3): 261-270.
- Winer, D. (2005). What is a .River of News. style aggregator? *Really Simple Syndication*. <http://www.reallysimplesyndication.com/riverOfNews>. [Accessed the 22nd of June 2005].

- Ying Z. & Davis, J. (2007). Web Communities in Blogspace. Proceedings of the 40th HICSS.
- Yuan, Y., Gretzel, U., and Fesenmaier, D. R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2): 326-341.
- Yu-Shan, L. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59: 1201 – 1205.
- Dutta, S., Evgeniou, T. And Anyfioti, V. (2006). CRM in a networked world. *Working paper, INSEAD*
- Forrester Research (2007) Social Computing.
- McKinsey (2006). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. *McKinsey Quarterly*, March, 2006.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. and Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7 – 14.
- Rowley, J., Teahan, B. and Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25: 136 – 146.
- Willemijn, M. Van Dolen and Ko de Ruyter (2006). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5): 496 – 511.
- Zeigler, T. 2006. 9 Ways for Newspapers to Improve Their Websites. <http://www.bivingsreport.com/2006/9-ways-for-newspapers-to-improve-their-websites/> [Accessed the 5th of August 2008, 16.30]
- Yu-Shan, L. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59:1201 – 1205.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Πρακτικά Διαβουλεύσεων

1^η Διαβούλευση

Με ιδιαίτερη επιτυχία και με τη συμμετοχή πολλών εκπροσώπων επιχειρηματιών και οργανισμών του τουριστικού κλάδου και της τοπικής κοινωνίας, αλλά και ακαδημαϊκών του τουρισμού και φιλοξενίας, ολοκληρώθηκε η **πρώτη διαβούλευση** της ομάδας του e-business forum «**Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.**», την Πέμπτη 29 Μαΐου, στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Η **πρώτη διαβούλευση** της ομάδας εργασίας με αντικείμενο το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) συν-διοργανώθηκε με την ενεργό υποστήριξη του **Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Κρήτης**, ενώ πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του εθνικού συνεδρίου «**Marketing & Management στις τουριστικές επιχειρήσεις: σύγχρονες και καινοτόμες προσεγγίσεις**» που διοργάνωσε το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης στις 29 και 30 Μαΐου.

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum είναι ο **Δρ. Ευάγγελος Χρήστου** (από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η **Δρ. Τίνα Βαρουχάκη** (Ινστιτούτο Επιμόρφωσης του Ε.Κ.Δ.Δ.Α.), ενώ Rapporteurs της ομάδας εργασίας είναι η **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα** και η **Κωνσταντίνα Τσιακάλη** (Υποψήφια Διδάκτωρ στο Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου).

Στην πρώτη αυτή συνάντηση, η ομάδα εργασίας επικεντρώθηκε αρχικά στην παρουσίαση των κυριότερων εργαλείων και τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου, τις κυριότερες επιχειρησιακές εφαρμογές των τελευταίων καθώς και τους τρόπους επίδρασής τους τόσο στην τουριστική προσφορά όσο και στην τουριστική ζήτηση. Ιδιαίτερη έμφαση και συζήτηση αναπτύχθηκε γύρω από την ανάπτυξη ζητημάτων σχετικά με τις ευκαιρίες και απειλές που δημιουργεί το Συμμετοχικό Διαδίκτυο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως και με τις σύγχρονες επιχειρησιακές πρακτικές και στρατηγικές που θα πρέπει να αναπτύξει και να υιοθετήσει μια τουριστική επιχείρηση για να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Παραδείγματα μελετών περίπτωσης από την αξιοποίηση του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουρισμό αναφέρθηκαν, ενώ δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό και μπορούν να προσφέρουν τεχνογνωσία και υπηρεσίες συμμετοχικού διαδικτύου σε όποια επιχείρηση ενδιαφέρεται για τέτοιες εφαρμογές.

Ο κύριος άξονας των ομιλιών και των ερεθισμάτων που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και προώθηση του διαλόγου έγιναν από:

- ο Την **Κωνσταντίνα Τσιακάλη**, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, με τίτλο «*Εργαλεία και Τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου*»
- ο Την **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα**, Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «*Συμμετοχικό Διαδίκτυο: Επιχειρησιακές Πρακτικές και Οφέλη*».

Στο συνέδριο συμμετείχε ένας μεγάλος αριθμός εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας και πολλοί ακαδημαϊκοί από το χώρο του τουρισμού. Ορισμένοι από τους παρευρισκόμενους αναφέρονται παρακάτω:

Από την τουριστική βιομηχανία:

Ν. Λαμπρινός, Πρόεδρος Ε.Ξ.Η.

Χ. Φωσκολάκης, Γενικός Διευθυντής SBOKOS HOTELS

Γ. Πελεκανάκης, Πρόεδρος Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων

Α. Γιαουρτάς, Γραμματέας Π.Σ.Δ.Ξ., Διευθυντής Cretan Village

Β. Φραγκουλάκης, Διευθυντής του KNOSSOS ROYAL MARE

Β. Κριτσωτάκης, Διευθυντής του CASTELLO HOTEL

Γ. Λογιάδης, Διευθυντής του KNOSOS BEACH

Φ. Πανταζόγλου, Operations Manager, Ενυδρείο Cretaquarium

Δ. Παπαδομανωλάκης, EUROBANK - Περιφ. Κρήτης

Σ. Πανδή, Alpha Hospitality Consultants, Ηράκλειο

Μ. Λιαπάκης, Maris Hotels Group

Μ. Παπαδάκης, Διευθυντής Ενυδρείου Cretaquarium

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΙ

Ε. WICKENS, BUCKS NEW UNIVERSITY

Θ. ΜΑΥΡΟΔΟΝΤΗΣ, ΤΕ.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Δ. ΣΤΑΥΡΑΚΗΣ, ΤΕΙ ΛΑΜΙΑΣ

Κ. ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μ. ΝΙΚΟΛΑΡΑΚΗΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Δ. ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σ. ΖΑΓΚΟΤΣΗ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σ. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ

Σ. ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΑΚΗ, ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Β. ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

Στην διάρκεια της ανοικτής συζήτησης που ακολούθησε τις εισαγωγικές εισηγήσεις, οι εργασίες της διαβούλευσης εμπλουτίστηκαν και διανθίστηκαν, επίσης, και από τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και παρεμβάσεις των συμμετεχόντων. Αναδείχθηκε η ανάγκη διεξαγωγής λεπτομερούς καταγραφής και έρευνας του βαθμού εφαρμογής, χρήσης και αξιοποίησης των τεχνολογιών και εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου από την ελληνική τουριστική βιομηχανία και κυρίως από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ιδιαίτερη έμφαση και ενδιαφέρον εκφράστηκε για τις επιχειρησιακές και οργανωσιακές αλλαγές (και όχι μόνο τις τεχνολογικές) που θα πρέπει να πετύχει μια τουριστική επιχείρηση έτσι ώστε να αξιοποιήσει αποτελεσματικά το συμμετοχικό διαδίκτυο. Επίσης, συζητήθηκε ο βαθμός απόδοσης της επένδυσης στις νέες τεχνολογίες του Διαδικτύου, καθώς και διερευνήθηκαν διάφοροι δείκτες μέτρησης και ελέγχου της απόδοσης των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Επιπρόσθετα, ανέκυψε ο προβληματισμός σχετικά με τον βαθμό δυσκολίας εφαρμογής των τεχνολογιών αυτών από τις επιχειρήσεις (εργατώρες που απαιτούνται, γνώσεις, λοιπά κόστη, κ.λπ.). Σχολιάστηκαν τα σλόγκαν που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς από τα Μ.Μ.Ε., συμπεριλαμβανομένου και του Διαδικτύου για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, ενώ συζητήθηκε ότι η συνεχής εναλλαγή τους τα τελευταία χρόνια δεν βοηθά στην ενίσχυση του προφίλ της χώρας μας και την καταγραφή μιας συγκεκριμένης και διακριτής εικόνας και 'brand name' του ελληνικού τουριστικού προορισμού στην συνείδηση των τουριστών. Επιβεβαιώθηκε

η ανάγκη κατάστροφης και εφαρμογής σχεδίων μάρκετινγκ όχι μόνο σε εθνικό ή περιφερειακό, αλλά και σε τοπικό επίπεδο και σε επίπεδο επιχείρησης, πριν ακόμα σχεδιαστεί και υλοποιηθεί οποιαδήποτε εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω των νέων τεχνολογιών. Τέλος, αναδείχθηκε ο προβληματισμός σχετικά με τον βαθμό συνέπειας των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών στην χώρα μας, αναφορικά με το επίπεδο των υπηρεσιών και των προϊόντων που προβάλλεται μέσω των διαφόρων ιστοσελίδων και των άλλων Μ.Μ.Ε. και εκείνου που πραγματικά παρέχεται στον τουρίστα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Η δημιουργία ενός τέτοιου κενού και ασυνέπειας είναι πολύ σημαντική μια και δημιουργεί δυσαρέσκεια στους επισκέπτες, η οποία στη συνέχεια μεταφράζεται σε αρνητική διαφήμιση στόμα-με-στόμα σε ιστοσελίδες του συμμετοχικού Διαδικτύου. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, τονίστηκε η ανάγκη επίτευξης συνέπειας μεταξύ των σχεδίων μάρκετινγκ που σχεδιάζονται και εκείνων που υλοποιούνται στην πράξη.

Οι εργασίες της πρώτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum «*Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.*» ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τους τουριστικούς επαγγελματίες σε τοπικό, αλλά και εθνικό επίπεδο και να αποτελέσουν το έναυσμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της συζήτησης σχετικά με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 από την ελληνική τουριστική βιομηχανία.