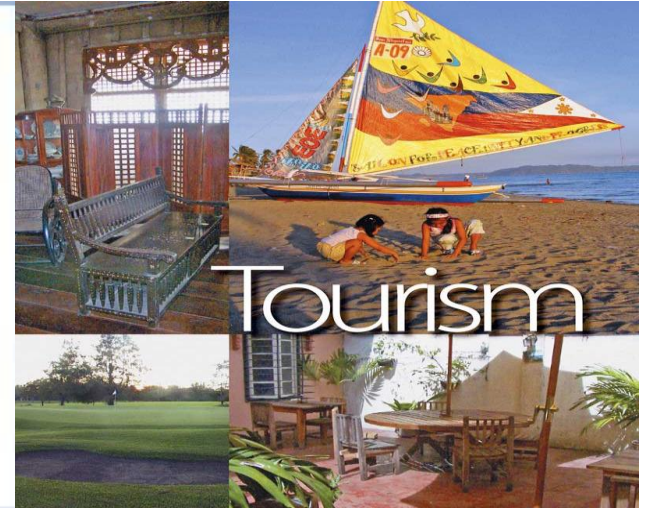


<https://www.youtube.com/watch?v=TcU1yceX0g0>



ΜΟΝΑΔΕΣ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ
ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Δομή της Διάλεξης

- Τουριστική Βιομηχανία
- Χαρακτηριστικά Τουριστικών Υπηρεσιών
- Παράγοντες που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο
- Ο ρόλος της κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική επιχειρηματικότητα
- Ευκαιρίες που προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



Όπως είναι γνωστό, ουσιαστικό εργαλείο της ελεύθερης οικονομικής δραστηριότητας είναι η **επιχείρηση**.

Δηλαδή η οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια του ατόμου ή των ατόμων να παράγουν και να πωλούν **αγαθά** και **υπηρεσίες** που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ανθρώπου και της κοινωνίας.

Ανταμοιβή σ' αυτήν την προσπάθεια είναι **το κέρδος**

Σχέσεις Τουριστικής Βιομηχανίας

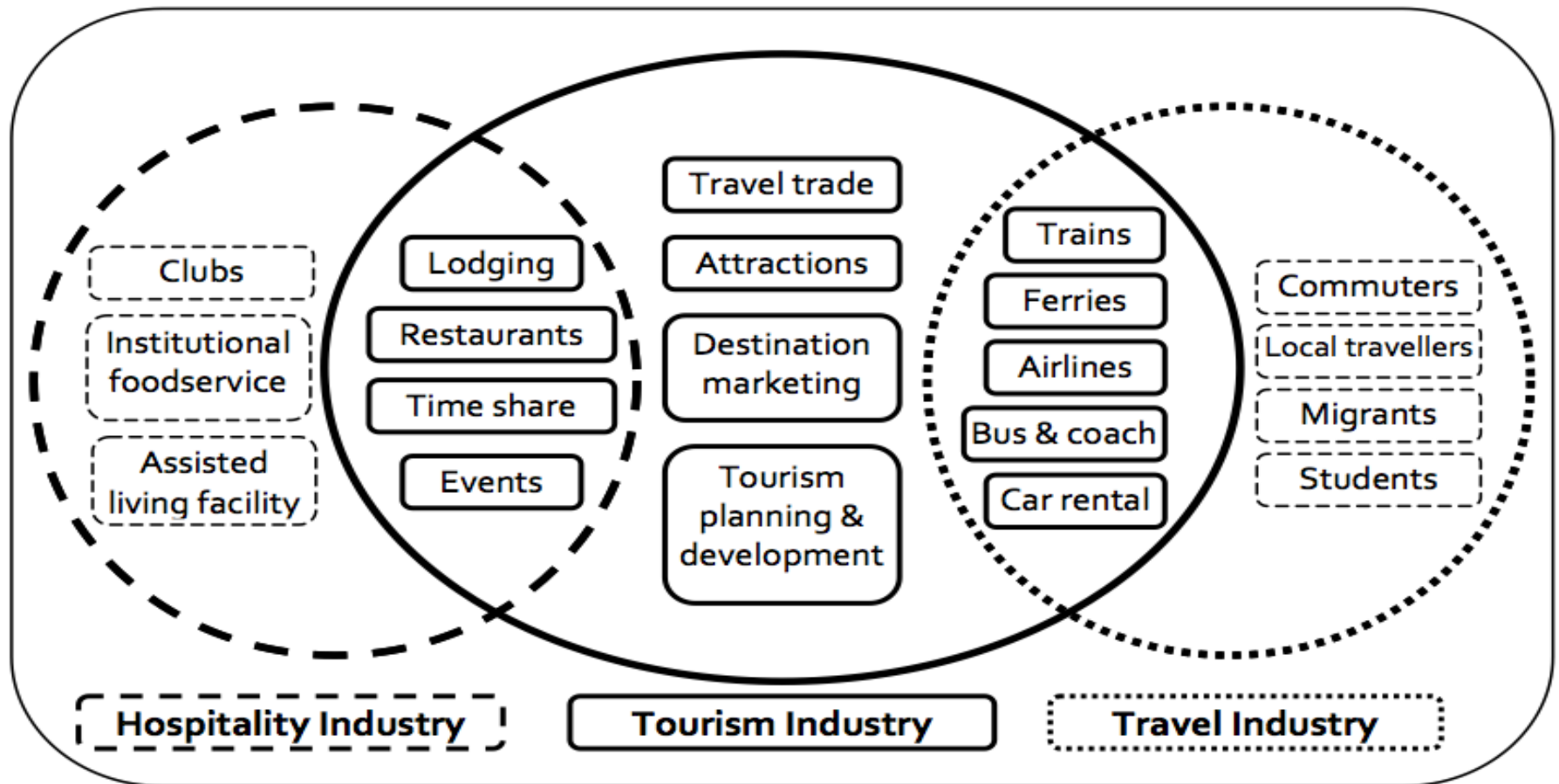


Figure 2: The relationship between the tourism, hospitality and travel industries.
Source: Adapted from Pizam (2009).

Τι είναι ακριβώς ο τουρισμός

*«Ο τουρισμός είναι
αποτέλεσμα μεμονωμένης
ή ομαδικής μετακίνησης
ανθρώπων σε διάφορους
τουριστικούς προορισμούς
και η διαμονή τους σε
αυτούς επί τουλάχιστον
ένα 24ωρο με σκοπό την
ικανοποίηση των
ψυχαγωγικών τους
αναγκών.*



Τουρισμός



- Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός ολοένα αυξάνεται και καταλαμβάνει πρωταρχικό ρόλο τόσο σε εκείνους που κάνουν χρήση τις υπηρεσίες του όσο και σε εκείνους που τις παράγουν.
- Η ανάγκη ψυχαγωγίας,
- ξεκούρασης και γνωριμίας με άλλους λαούς
- η οικονομική ευημερία
- το ανεπτυγμένο βιοτικό επίπεδο
- η ύπαρξη ειρήνης και ασφάλειας είναι μερικοί παράγοντες για τους οποίους αναπτύσσεται διαρκώς ο τουρισμός.
- Τι είναι όμως ακριβώς ο τουρισμός και πώς θα μπορούσαμε να τον ορίσουμε με ακρίβεια;

ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Υφιστάμενη κατάσταση τομέα

Ο δυναμικότερος κλάδος της οικονομίας γιατί:

- Αντιπροσωπεύει το 16% της ελληνικής οικονομίας (8% άμεση συνεισφορά στο ΑΕΠ, 8% έμμεση) με 18,4% συμμετοχή στην απασχόληση
- Παρουσίασε ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία – με εξαίρεση το 2012-το 2013= 17 εκ επισκέπτες με 11,5 δις € έσοδα- ενώ οι κρατήσεις για το 2014 είναι ενθαρρυντικές.
- Διαθέτει μια εκτενή βάση κτιριακών υποδομών και ανθρώπινου δυναμικού
- Η απόδοση των επενδύσεων στον τουρισμό είναι υψηλότερη από ότι σε άλλους παραδοσιακούς τομείς

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία

- Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
 - Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες

Χαρακτηριστικά Τουριστικών Υπηρεσιών

- Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η :
- ***Αϋλότητα***
- ***Η αδιαιρετότητα***
- ***Η αδυναμία αποθήκευσης***
- ***και η ετερογένεια.***

Αϋλότητα

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού προϊόντος έχουμε υλικά αγαθά (πχ. κτίριο, έπιπλα, πισίνα, κτλ). Αυτό που αγοράζει ο πελάτης ουσιαστικά είναι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών τις οποίες φυσικά δε μπορεί να τις γνωρίζει πριν τις καταναλώσει.

- <http://www.amirandes.com/>
- <http://www.kapsalianavillage.gr/gr/hotel-rethymno.aspx>
- <http://www.eloundabeach.gr/>

Αγοράζει την ατμόσφαιρα που επικρατεί, τη συμπεριφορά του προσωπικού, το περιβάλλον-τοποθεσία, τα οποία δε μπορεί να ακουμπήσει, να δει, να γευτεί και να οσφρήσει μη όντας παρόν, παρά να βγάλει το συμπέρασμά του αφού πρώτα τα καταναλώσει.

Αδαιρετότητα και Αμετάθετο

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση παράγονται και καταναλώνονται επί τόπου με την απαραίτητη την παρουσία του πελάτη και την αλληλεπίδραση με αυτόν

Απαιτείται η μετακίνηση του πελάτη προς την επιχείρηση γεγονός που σημαίνει ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης για την προσέλκυσή του.

Μια άλλη πτυχή της αδαιρετότητας είναι η ταυτόχρονη κατανόηση από τον υπάλληλο του ξενοδοχείου και τον πελάτη της διαδικασίας παραγωγής και προσφοράς της υπηρεσίας καθώς και οι δύο αποτελούν μέρος αυτής.

Για το λόγο αυτό οι πελάτες πρέπει να ενημερωθούν-«εκπαιδευτούν» εξ αρχής για τις παροχές του ξενοδοχείου (πχ αν το φαγητό είναι self service, αν υπάρχει χρέωση στις εγκαταστάσεις τις παραλίας, τον τόπο πληρωμής, κλπ) ώστε να μη βρεθούν προ εκπλήξεως τόσο ο δυσαρεστημένος ενδεχομένως πελάτης, όσο και ο υπάλληλος που πρέπει να δώσει εξηγήσεις εκ μέρους του ξενοδοχείου.

Αδυναμία αποθήκευσης

- Δε μπορούμε επί παραδείγματι να αποθηκεύσουμε τη διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο για άλλη ημέρα, ούτε την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου υποδοχής.
- Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας στον ξενοδοχειακό κλάδο και σχετίζεται άμεσα με τις διακυμάνσεις της ζήτησης, όπου παρατηρούνται περίοδοι πληρότητας και μη δυνατότητας ικανοποίησης όλης της ζήτησης και περίοδοι όπου η πληρότητα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.
- Η ξενοδοχειακή προσφορά είναι ανελαστική και για το λόγο αυτό γίνονται οι προσπάθειες για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ώστε να καλυφθούν τα σταθερά κόστη και να αντιμετωπιστεί η **εποχικότητα**.

Ετερογένεια

Η παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας σχετίζεται άμεσα με το άτομο που την παρέχει και τη χρονική στιγμή **(Κότλερ, 2003)**.

Η ιδιαιτερότητα του χαρακτηριστικού αυτού έγκειται στον ανθρώπινο παράγοντα που υπεισέρχεται στην παραγωγική διαδικασία και ο οποίος, επειδή δεν είναι κάποια αυτοματοποιημένη μηχανή, η εξυπηρέτηση και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει είναι αδύνατον να είναι ακριβώς το ίδιο κάθε φορά.

Ο καταναλωτής το γνωρίζει αυτό και γι αυτό πάντα προσπαθεί να μάθει τη γνώμη άλλων που έχουν καταναλώσει την υπηρεσία **(Κότλερ, 2003)**.

Κατ' αντιστοιχία ο τουρίστας πάντα θα ρωτήσει την άποψη κάποιου γνωστού του που ενδεχομένως έχει φιλοξενηθεί σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα για το αν άξιζε η εμπειρία του τα λεφτά της.

Παράγοντες που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο

- Οι τιμές των προϊόντων και των πρώτων υλών
- Το κόστος της εργασίας
- Οι γενικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες (τα εισοδήματα)
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- **Η εξέλιξη της τεχνολογίας**
- Οι πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας (2000) αναγνώρισε ότι

Δύο μεγάλες εξελίξεις μεταβάλλουν ριζικά την οικονομία και την κοινωνία

- ***Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και***
- ***Η εμφάνιση και αυξανόμενη σημασία των τεχνολογιών των πληροφοριών και επικοινωνιών(ΤΠΕ).***

Ο όρος Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίες (ΤΠΕ) καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, εφαρμογών, τεχνολογιών, εξοπλισμού και λογισμικών, δηλαδή εργαλεία όπως η τηλεφωνία και το Ιντερνέτ, η τηλεόραση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα δίκτυα και τα λογισμικά που είναι αναγκαία για τη χρήση αυτών των τεχνολογιών.

Τρόποι Δημιουργίας Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

- Εδραίωση Συστημάτων Διαχείρισης και Εξασφάλισης ποιότητας (ISO , HACCP)
- Ενίσχυση επενδύσεων προσανατολισμένων στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας επενδύσεων
- Προώθηση της επιχειρηματικής συνεργασίας για την επίτευξη συνεργειών
- Χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών

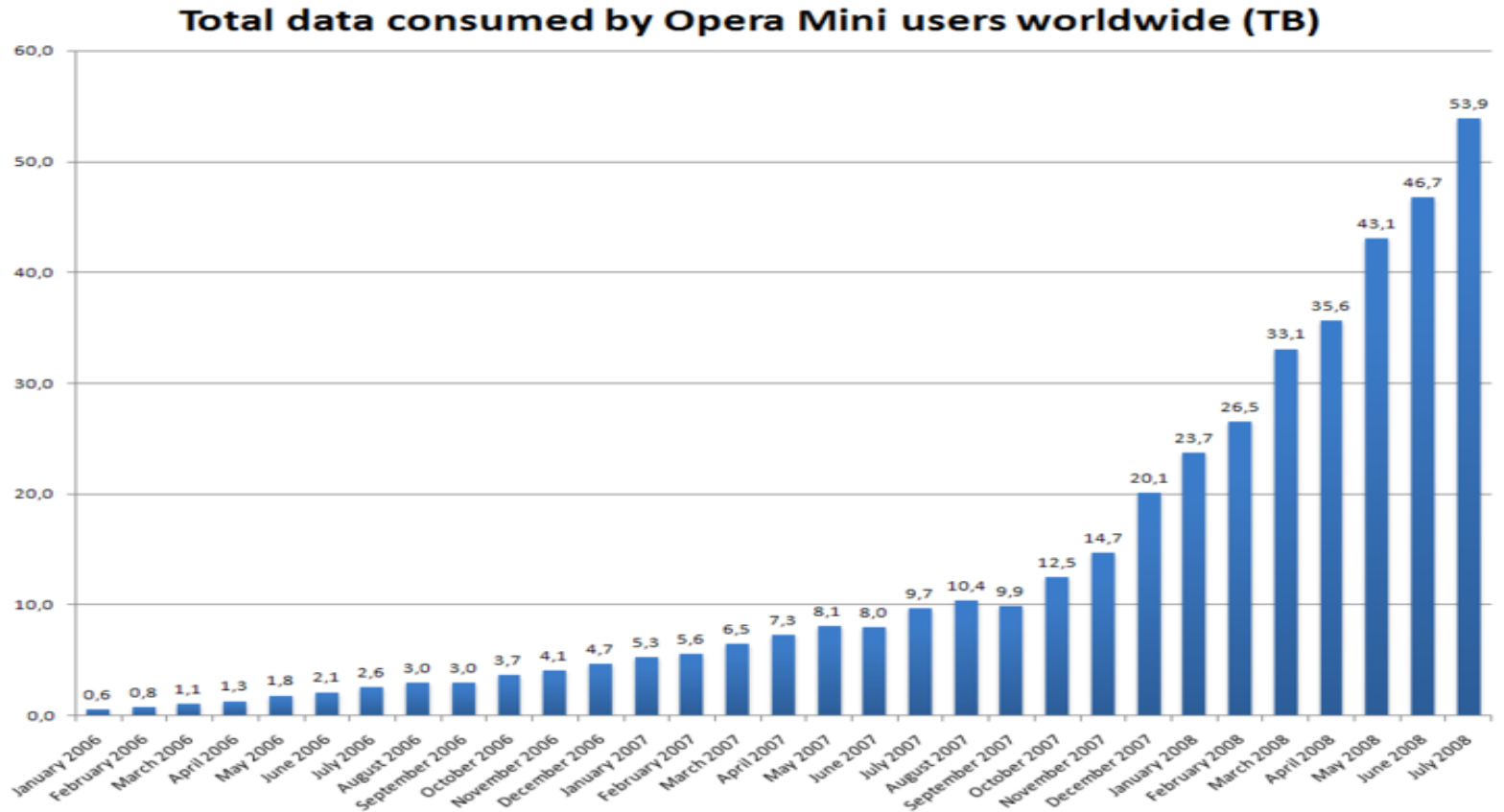
Χρησιμότητα Τεχνολογικών Εφαρμογών

- Έμφαση στην επικοινωνία
- Έμφαση στο προσωπικό Μάρκετινγκ
- Ομαλοποίηση της ζήτησης
- Διοίκηση Ποιότητας
- *Complaint Management / Διαχείριση Κρίσεων*
- Φροντίζοντας τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και προσελκύοντας νέους
- Τα smartphones και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Web 2.0 - RSS

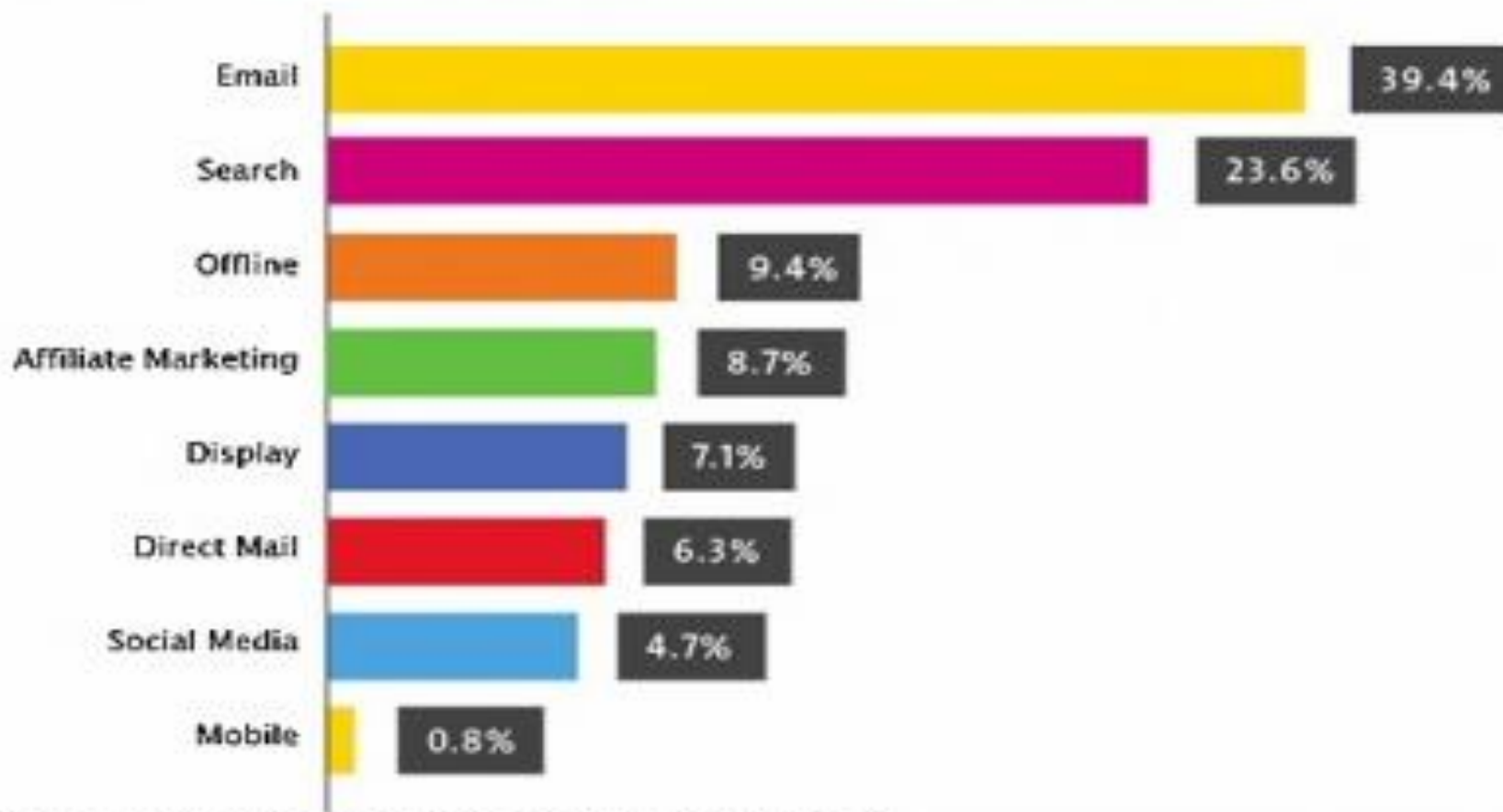
- Really Simple Syndication (πρακτορείο ειδήσεων)
- Διαδικασία άμεσης ανταλλαγής ενημερωτικού περιεχομένου
- Ένας τρόπος αυτόματης πληροφόρησης του χρήστη από άλλους δικτυακούς τόπους ενημέρωσης.
- του Ίντερνετ για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. βασισμένο σε γλώσσα XML

Mobile Web (εξέλιξη)



Το email marketing παραμένει σημαντικό

What advertising channels performed the strongest for your company in 2009?



Source: 4th Annual Marketing & Media Survey, Datran Media



- Ως κοινωνικά δίκτυα εννοούμε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπου **το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες**, οι οποίοι **έχουν τη δυνατότητα να διασυνδέονται και να αλληλεπιδρούν**.
- Τα κοινωνικά δίκτυα, με δημοφιλέστερα και με μεγαλύτερη ισχύ το facebook, το twitter και το google plus, αποτελούν websites, που **δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να έρχονται σε επαφή με άτομα που ήδη γνωρίζουν και ταυτόχρονα να δημιουργούν νέες επαφές-γνωριμίες**.
- Μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, απόψεις, να δημιουργούν τα προσωπικά τους προφίλ, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να προβάλλουν ένα άτομο, ένα προϊόν, ακόμα και μια επιχείρηση.

social media

- Εκτός από το social networking(facebook) και το (twitter), υπάρχουν και άλλες μορφές social media. Κοινό χαρακτηριστικό όλων παραμένει:
- Η δυνατότητα διασύνδεσης των χρηστών και
- Η δημιουργία περιεχομένου από αυτούς.
- Επίσης τα wiki, με πιο γνωστή την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, είναι πλατφόρμες συνεργατικής ανάπτυξης περιεχομένου.
- Μια ιδιαίτερη περίπτωση είναι τα social bookmarking sites, όπου ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει και να οργανώσει με τη μορφή link αγαπημένες του διαδικτυακές πηγές.
- Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις πλατφόρμες κριτικής (επιχειρήσεων, προϊόντων), συζητήσεων(forum) και παραγωγής ειδήσεων από τους χρήστες, καθώς και
- τα site ομαδικών αγορών (τύπου Groupon), τα οποία ορισμένα στοιχεία social media.

Στόχος  τα άτομα να
συζητούν online για τα προϊόντα και
τις υπηρεσίες

- Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων
- Κοινωνικά
- Γεωγραφικά και χάρις σ' αυτά είναι εύκολο να μοιραστούν ιδέες, απόψεις και προτιμήσεις

Τα social media χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com)
- Social book marking sites (π.χ delicious.com)
- Micro blogging services (twitter)
- Blogging systems (π.χ.blogger.com)
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin)
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr) και
- Wikis(π.χ. mediawiki.org)

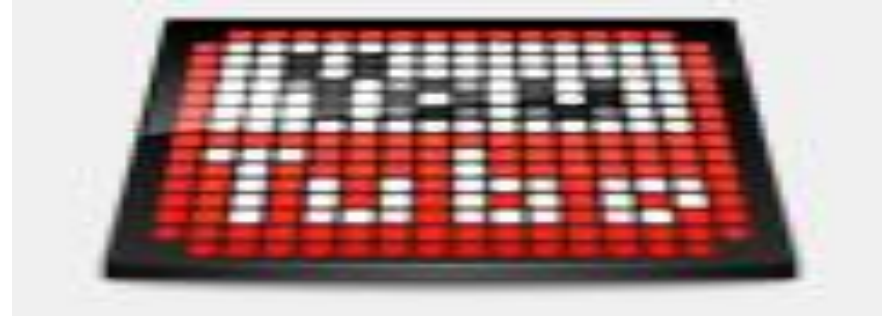
Τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- face book 1.190.000.000
- twitter 232.000.000
- YouTube 1.000.000.000 μοναδικοί χρήστες
- MySpace 33 εκατομμύρια χρήστες
- flicker πάνω από 5.5 εκατομμύρια χρήστες
- LinkedIn 259.000.000
- Google plus 300.000.000 ενεργούς χρήστες
- tripadvisor 32 εκατομμύρια μέλη
- Instagram 150.000.000 ενεργούς χρήστες
- Pinterest 70.000.000 ενεργούς χρήστες
- Foursquare από 40.000.000
- Vine 40.000.000 ενεργούς χρήστες

Στατιστικά των Social Media για το 2013



Πρωώθηση των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων



- Στο facebook, (facebook fanpage), για την σελίδα μιας επιχείρησης, προτείνεται στους «φίλους» της να την κάνουν «like» και να την προτείνουν και να την προωθήσουν και αυτοί με τη σειρά τους σε άλλους φίλους τους και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης.
- Στο YouTube μπορεί ο χρήστης να φτιάξει το δικό του «κανάλι» και να ανεβάσει τα δικά του video. Στο YouTube πλέον συναντάμε λειτουργίες πολύ κοντινές στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα

Τα Social media

- Έχουν καταφέρει να κερδίσουν φανατικούς υποστηρικτές που τα χρησιμοποιούν καθημερινά για την επικοινωνία, την ενημέρωση αλλά και την κοινωνική τους δραστηριότητα.
- Μέσω αυτών θα ενημερωθούν για τα νέα που τους ενδιαφέρουν, θα ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις
- με άλλους , θα κάνουν τα παράπονα τους και θα προτείνουν επιχειρήσεις σε νέους πελάτες.
- Είναι ένας τρόπος συνεχούς επικοινωνίας και έκφρασης απόψεων.

Χρήση των Social Media στις επιχειρήσεις

- Τα Νέα Μέσα, η **Δημοσιογραφία των Πολιτών** όπως αποκαλείται πολύ συχνά, μοιάζουν να είναι η νέα μόδα και οι επιχειρήσεις αναζητούν πώς θα καταφέρουν να προβληθούν μέσα από αυτά, αναρωτιούνται σε τι βαθμό μπορούν να αντικαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα άλλα κανάλια επικοινωνίας.
- Προβληματίζονται για το εάν έχει νόημα να επενδύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αν πρόκειται για μία μόδα που σύντομα θα ξεπεραστεί.

ΟΙ σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση

- Έχουν στόχο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά
- Να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε
- Να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς
- Να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς

Ο ρόλος της κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter ως πλατφορμών συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με διαφορετικούς τρόπους.

- Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις
 - Συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες
 - Καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και
 - Βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και
 - Τη διάδοση του εμπορικού σήματος.
-
- Ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων.
 - Η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσει την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Στοιχεία που κάνουν τα social media ελκυστικά

- Εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών. Όταν οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες είναι στο facebook, δεν μπορούν να απουσιάζουν από εκεί οι επικοινωνιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων.
- Ανάλυση των προφίλ των χρηστών και στόχευσης (γεωγραφικής, ηλικιακής, βάση ενδιαφερόντων) καθώς και προγράμματα πληρωμών (ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων ή κλικ), σχεδιασμένα ώστε να μεγιστοποιούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών που είναι φυσικά πρόσωπα, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους, ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του world of mouth («από στόμα σε στόμα»).
- Το στοιχείο και ο αριθμός των χρηστών προσδίδουν στα social media χαρακτήρα mass medium ή μέσου μαζικής ενημέρωσης.
- Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media **προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη**

Πλεονεκτήματα από την χρήση κοινωνικών δικτύων

- **Παραγωγικότητα.** Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα.(Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η BestBuy , η οποία δημιούργησε το μια ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter).
- **Διαχείριση Γνώσης.** Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους «άντλησης» των γνώσεων και των ιδεών που βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των εργαζομένων τους.
- **Καινοτομία.** Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν
- **Χτίσιμο της εικόνας της μάρκας(brand image).** Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος

Πλεονεκτήματα από την χρήση κοινωνικών δικτύων (2)

- **Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness).** Η προώθηση και η προβολή της επιχείρησης με την γνωστοποίηση της εταιρείας σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.
- **Διαχείριση της εταιρικής φήμης.** Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- **Χτίσιμο σχέσεων και εμπλοκή του καταναλωτή** Η παρουσία της εταιρείας στο Internet και ιδιαίτερα μέσα από τα social media εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς καταναλωτές και έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων.
- **Εξυπηρέτηση πελατών.** Ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει το προϊόν άμεσα χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί από τον χώρο του.
- **Η μείωση τιμών των προϊόντων/υπηρεσιών.** (Ηλεκτρονικά βιβλία, λογισμικό, μουσική)
- **Αντιμετώπιση Καταστροφών** η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτηρία

Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα

- Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:
 - Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,
 - Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και
 - Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.
- Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:
 - Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,
 - Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης,
 - Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα,
 - Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,
- Αναγνωσιμότητα και status,
- Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και
- Ανταγωνιστικότητα.

Google alerts

(<http://www.google.com/alerts>)

- Ένας τρόπος που έχουν οι επιχειρήσεις να μαθαίνουν το τι αναφέρεται για εκείνες στο διαδίκτυο είναι τα Google alerts όπου μέσα σε λίγα λεπτά γίνεται καθορισμός των λέξεων – κλειδιά που ενδιαφέρουν την εταιρία και με αντίστοιχη δήλωση της λήψης ενημερωτικών e-mails, γνωρίζουν την κίνηση που υπάρχει γύρω από το όνομά τους.
- Άλλοι τρόποι είναι μέσω του www.tweetbeep.com και του monitoring tool της Alterian. (Social Media Coach,2013:10).

Στην εποχή των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τέσσερις τακτικές:

1. Τους χώρους που διαφημίζουν τη μάρκα τους
2. Εκδηλώσεις μέσα στο αεροσκάφος
3. Τα λεγόμενα flashmobs και
4. Τα δώρα- εκπλήξεις.

Προτάσεις

- Χρήση Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου στην ιστοσελίδα σας
- On-line Booking System στην δική σας ιστοσελίδα
- Μεταφράστε την ιστοσελίδα σας
- Χρησιμοποιήστε τις δυνατότητες των μηχανών αναζήτησης (ιστοσελίδα και On-line Travel Agent)
- Γραφτείτε σε διαδικτυακούς καταλόγους (εθνικούς, τοπικούς, διεθνείς – travel portals)
- Φροντίστε για την ενεργό συμμετοχή σας σε web 2.0 εφαρμογές
- Ενημερωθείτε για τυχόν κριτικές των υπηρεσιών σας
- Εκμεταλλευτείτε τις δυνατότητες της διαδικτυακής τηλεφωνίας (skype, VoIP)
- Χρησιμοποιείτε το e-mail για επιβεβαίωση και υπενθύμιση της κράτησης, αλλά και για ευχαριστήρια μηνύματα

Review sites

- <http://www.Holidaycheck.com>
- <http://www.Tripadvisor.com>
- <http://www.Tophotels.ru>

Ευχαριστώ για την υπομονή σας

Γεώργιος Απλαδάς
Καθηγητής Εφαρμογών
στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
apladas@staff.teicrete.gr