

Τ.Ε.Φ.
5

Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Διερεύνηση του ρόλου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)
στο χτίσιμο της επωνυμίας (branding) των τουριστικών προορισμών*



Εβγενία Τσερνισέβα Α.Μ. 319

Επιβλέπων καθηγητής: κος Κονιόρδος Μιχαήλ

Αθήνα 27/09/2010

*Ευχαριστώ θερμά τους Ασσιούρα Ι. , Σκούρτη Γ. και Τσερνισέβα Α. για την
πολύτιμη βοήθειά τους στη συγγραφή της εργασίας.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει το ρόλο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στο χτίσιμο της επωνυμίας (branding) των τουριστικών προορισμών. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα σε ομάδες (groups) και σε σελίδες (pages) του Facebook που αφορούσαν τις 23 Μεσογειακές χώρες. Η έρευνα στηρίζεται στην καταγραφή συγκεκριμένων μεταβλητών σε κάθε σελίδα του Facebook. Παράλληλα με την έρευνα εντός της σελίδας του Facebook, έχει γίνει και σύγκριση με εξωτερικές σελίδες. Αναζητήθηκαν οι επίσημοι δικτυακοί τόποι των 23 Μεσογειακών χωρών. Μετά από μια γενικότερη περιγραφή της εμφάνισης του ιστοχώρου της κάθε χώρας, το επόμενο βήμα ήταν να διαπιστωθεί αν υπήρχαν links που να παραπέμπουν στο Facebook.

Παράλληλα, γίνεται εστίαση στις αναγκαίες παραμέτρους για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής επωνυμίας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού μοναδικών τουριστικών προϊόντων, στρατηγικών σε εθνικό επίπεδο μέσω από ανάλυση περιεχομένου των σλόγκαν, γραφικών απεικονίσεων, λεκτικών σχημάτων και άλλων μεταδιδόμενων μηνυμάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως σχεδόν όλες οι χώρες προβάλλουν την φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Δυστυχώς παρατηρήθηκε, πως η δομή και ο τρόπος παρουσίασης μερικών ιστοσελίδων δεν μεγιστοποιούν τη χρηστικότητά τους, ως εργαλεία του Μάρκετινγκ, στους χρήστες του Διαδικτύου.

Αφετηρία της έρευνας στάθηκαν 2 άρθρα, τα οποία αποτέλεσαν πρωτογενές υλικό της παρούσας εργασίας. Το σύγγραμμα «WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites» των Gyehee Lee, Liping A. Caib και Joseph T. O' Leary, πραγματεύεται τα στοιχεία που χτίζουν την επωνυμία των κρατικών ιστοσελίδων στις ΗΠΑ. Ενώ το «Marketing library services through Facebook groups» του Z. David Xia, εξετάζει την χρηστικότητα του Facebook, ως εργαλείου αύξησης της αποδοτικότητας του Μάρκετινγκ των βιβλιοθηκών. Από την έρευνα αυτή, χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές ενός πίνακα που συγκέντρωνε τα αποτελέσματα καταγραφής στοιχείων από ομάδες στο Facebook.

Χρησιμοποιήθηκε επίσης δευτερογενής βιβλιογραφία για τη θεωρητική τεκμηρίωση της εργασίας, αναφορικά τόσο με το χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, όσο και με τη διεθνή εξωτερική πολιτική και τις πολιτικές επιστήμες. Έγινε ακόμη μικρότερης έκτασης χρήση ηλεκτρονικών πηγών ποικίλου περιεχομένου, κυρίως για τις ιστοσελίδες των Μεσογειακών χωρών. Επικουρικά χρησιμοποιήθηκαν και κάποια άρθρα, προερχόμενα κυρίως από εφημερίδες και περιοδικά.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
<u>Κεφάλαιο 1:</u>	
Εισαγωγή.....	7
1.1 Το παράδειγμα της Αϊτή.....	8
1.2 Το παράδειγμα της Ελληνικής οικονομίας.....	10
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</u>	
2.1 Τουριστικοί προορισμοί.....	11
2.2 Κτίσιμο επωνυμίας στους τουριστικούς προορισμούς.....	15
2.2.1 Η έννοια της επωνυμία (brand).....	15
2.2.2 Αξία του ονόματος (brand equity).....	16
2.2.3 Τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας.....	17
2.2.4 Branding προορισμών.....	17
2.3 Διαδίκτυο – Κοινωνική δικτύωση & κτίσιμο επωνυμίας.....	19
2.3.1 Διαδίκτυο.....	20
2.3.2 WEB 2.0.....	20
2.3.3 Κοινωνική δικτύωση.....	22
2.3.4 Facebook.....	24

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	27
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	28
4.1 Πίνακες ανά Μεσογειακή χώρα.....	29
4.2 Αθροιστικοί πίνακες Groups & pages ανά Μεσογειακή χώρα.....	70
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-MANAGERIAL IMPLICATIONS</u>	82
5.1 Σύνοψη.....	82
5.2 Συμπεράσματα.....	85
5.3 Managerial Implications.....	88
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ακρογωνιαίος λίθος της προστασίας του καταναλωτή αλλά και διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το χτίσιμο του ονόματος του προϊόντος, της επονομαζόμενης «επωνυμίας» (brand name), στοιχείο αναγκαίο στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά σε αυτή τη διαδικασία ακριβώς, διότι γνωρίζουν πολύ καλά ότι η επωνυμία, το γεγονός ότι το προϊόν τους ενέχει κάποιους συγκεκριμένους θετικούς συσχετισμούς στη συνείδηση του καταναλωτή, αποτελεί στρατηγικό όπλο για τον ανταγωνισμό.

Το εμπορικό σήμα-επωνυμία μιας επιχείρησης, αποτελεί περιουσιακό στοιχείο κύρους και αναγνώρισης των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει. Ξεπερνάει κατά πολύ τα πάγια και τις υπόλοιπες επενδύσεις, καθώς πρόκειται στην ουσία για ένα κεφάλαιο πολύ μεγάλης αξίας. Το χτίσιμο της επωνυμίας είναι μια συνεχής προσπάθεια, επίπονη και μακρόχρονη, που αποδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Είναι εξέλιξη του 20ού αιώνα. Πρόκειται για το θεμέλιο της προστασίας του καταναλωτή που συγκεντρώνει την ευθύνη, έτσι ώστε να μπορεί να τη ζητήσει ο καταναλωτής και να τη διαθέτει ο παραγωγός. Είναι δημιουργία μιας οντότητας ευθύνης. (Οικονομική Καθημερινή, 2005)

Η ανταγωνιστικότητα της εμπορικής ταυτότητας (branding) των κρατών είναι η κύρια προσέγγιση του nation branding στον τομέα της διεθνούς επικοινωνίας χωρών. Η επωνυμία αποτελεί κρίσιμο θέμα, διότι σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα του «προϊόντος» σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία. Μέσω της συνεκτικής και διαρκούς απεικόνισης των βασικών αξιών των χωρών στην εξωτερική τους επικοινωνία, καθώς και με την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και διεθνών δημοσίων σχέσεων, επιτυγχάνεται η διαμόρφωση θετικής εθνικής εικόνας και επωφελούς παγκόσμιας φήμης. Το Διαδίκτυο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των ταξιδιωτών και στον καθορισμό των κρατήσεών τους.

Περισσότερο από το 70% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ως εργαλείο προώθησης και αποτελεσματικότητας τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ πολλές από αυτές έχουν σα στόχο να

επενδύσουν περαιτέρω σε αυτά ώστε να γνωρίσουν τις προσδοκίες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούν και ενισχύουν την επωνυμία τους. Σχεδόν κάθε επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τα κοινωνικά δίκτυα προς όφελός της με την οργάνωση των στόχων της και τη σωστή διαχείριση των αποτελεσμάτων αυτής της διαδικασίας. (The Staff of the Corporate Executive Board, 2009, ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2010 από http://www.businessweek.com/managing/content/sep2009/ca20090911_598255.htm).

Παρακάτω αναφέρονται 2 παραδείγματα από την επικαιρότητα της παγκόσμιας και Ελληνικής πραγματικότητας για να τονιστεί μέσα από αυτά η σημαντικότητα και η έκταση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το πρώτο αναφέρεται στον καταστροφικό σεισμό 7 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ που σημειώθηκε τα ξημερώματα της Τετάρτης 13 Ιανουαρίου 2010 στην Αϊτή. Ο σεισμός είχε μέγεθος 7,3 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ, επίκεντρο 16 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα της χώρας Πορτ-ο-Πρενς. Διήρκεσε ένα λεπτό ενώ ακολουθήθηκε από αρκετούς μετασεισμούς. Σύμφωνα με απολογισμό της κυβέρνησης στο Πορτ-ο-Πρενς ο σεισμός προκάλεσε το θάνατο 300.000 ανθρώπων. Οι υλικές καταστροφές από τον σεισμό ήταν μεγάλης έκτασης (Newsroom ΔΟΛ, 2010, ανακτήθηκε 05/09/2010 από <http://news.in.gr/world/article/?aid=1094044>).

1.1 Το παράδειγμα της Αϊτή

Ένα επίκαιρο παράδειγμα του ρόλου και της λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων είναι αυτό της κατάρρευση των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας στην Αϊτή. Οι επίγειες τηλεφωνικές γραμμές κοντά στο επίκεντρο είχαν τεθεί ολοκληρωτικά εκτός λειτουργίας, ενώ οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας λειτουργούσαν με μεγάλη δυσκολία, γεγονός που δυσκόλεψε σημαντικά τις προσπάθειες διάσωσης. Για την πλειοψηφία των απλών ανθρώπων της Αϊτής, η πιο διαδεδομένη πηγή πληροφόρησης ήταν οι συμπολίτες τους με κάποια τεχνολογικά εργαλεία στη διάθεσή τους. Δευτερόλεπτα μόλις μετά τον σεισμό, οι άνθρωποι άρχισαν να στέλνουν μηνύματα από την Αϊτή μέσω του Twitter. Από

εκείνη τη στιγμή, το group του Twitter, #relativesinhaiti#, είχε κατακλυστεί με μηνύματα από συγγενείς κατοίκων που ζουν στο εξωτερικό, ενώ το group #rescuemehaiti# χρησιμοποιήθηκε για να καθοδηγήσει τις σωστικές προσπάθειες στα σημεία που είχαν εντοπιστεί εγκλωβισμένοι. Ο Ερυθρός Σταυρός, το CNN και οι New York Times δημοσίευσαν λίστες με ονόματα αγνοουμένων, ενώ το group του Facebook με την ονομασία «Earthquake Haiti», απέκτησε περισσότερα από 160.000 μέλη. Ο Πιερ Κοτ, δημοσιογράφος στην Αϊτή, έκανε ζωντανές συνδέσεις μέσω του Ίντερνετ, ενώ πραγματοποίησε συνέντευξη με το BBC με χρήση της υπηρεσίας Skype. Όπως έχει πάντως αποδειχθεί στο παρελθόν, η ανεξέλεγκτη και μη διασταυρωμένη ροή πληροφοριών που χαρακτηρίζει τα επικοινωνιακά κανάλια, σημαίνει ότι δεν είναι όλες οι πηγές αξιόπιστες. Οι κίνδυνοι παραπληροφόρησης, ειδικά μέσω του Διαδικτύου, έχουν ήδη αποτελέσει αντικείμενο μελέτης που συνέταξε κοινοπραξία του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών με τη Vodafone, τον Δεκέμβριο του 2009.

Το δεύτερο άρθρο αναφέρεται στην κατάσταση της Ελληνικής Οικονομίας, συγκεκριμένα κατά το έτος 2010. Στην κατηγορία των «μη βιώσιμων» οικονομιών, φαίνεται να βρίσκονται η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Ιταλία. Ειδικότερα, η βαθμολογία της Ελλάδας με βάση τον δείκτη βιωσιμότητας είναι στο -0,93. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση αλλά παράλληλα είναι η χώρα με τις χειρότερες επιδόσεις σε σχεδόν όλα τα πεδία που διαμορφώνουν το δείκτη. Πιο αναλυτικά, με βάση τις επιδόσεις των ευρωπαϊκών χωρών στους έξι τομείς που διαμορφώνουν τον δείκτη βιωσιμότητας ισχύουν τα εξής: Ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης την τελευταία διετία, η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση (-1,75%) και ακολουθούν η Λετονία και η Ισπανία. Υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έχουν η Πολωνία και η Εσθονία. Η Ελλάδα έχει το υψηλότερο δημοσιονομικό χρέος (124,9% του ΑΕΠ) και ακολουθεί η Ιταλία (118,2%) και το Βέλγιο (99%). Η Βουλγαρία παρουσιάζει τον χαμηλότερο δείκτη ανταγωνιστικότητας (4,02) και ακολουθούν η Ελλάδα (4,04) και η Λετονία (4,06). Η Ελλάδα, μαζί με τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία εμφανίζουν το υψηλότερο επίπεδο διαφθοράς (EMEA Business Monitor, 2010, ανακτήθηκε 17 Σεπτεμβρίου 2010, από <http://www.emea.gr/section/21/page-18/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.html>).

1.2 Το παράδειγμα της Ελληνικής οικονομίας

Σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας «Το Βήμα», οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη της κοινής γνώμης. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Facebook και δημοσιεύτηκε στις 4 Μαΐου του 2010 αποτύπωσε την οργή των πολιτών για τα νέα μέτρα στην Ελληνική οικονομία. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter είχαν κατακλυστεί από νέους «λογαριασμούς» και συνομιλίες, όπου άλλοτε με έντονη δυσαρέσκεια, άλλοτε με πικρό μαύρο χιούμορ για το πολιτικό προσωπικό της χώρας, κατέκριναν την επιλογή της προσφυγής στο ΔΝΤ. «Σκοπός μας ήταν να προκαλέσουμε κινητοποιήσεις και εκδηλώσεις αλληλεγγύης από τους εργαζόμενους όλης της Ευρώπης και όχι μόνο» αναφέρει χαρακτηριστικά το μέλος του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Φόρουμ κ. Γιάννης Αλμπάνης, που διέδωσε το μήνυμα των αντιδράσεων στην Ελλάδα μέσω του Facebook και του λογαριασμού με τον τίτλο «Can't pay, won't pay. Solidarity to the people of Greece». Η απήχηση του λογαριασμού μέσα σε λιγότερο από δύο ώρες ξεπέρασε τα ελληνικά δικτυακά σύνορα και δέχτηκε επισκέψεις και αιτήματα φιλίας από εκατοντάδες άτομα από Μεγάλη Βρετανία, Ουγγαρία, Γερμανία και Ισπανία. «Η σελίδα έγινε πόλος έλξης και κινητοποίησης με επτά αποτελέσματα. Αύριο, ημέρα των πανεργατικών συλλαλητηρίων, θα υπάρξουν συγκεντρώσεις συμπαράστασης στο Βερολίνο, το Μπιλμπάο, τη Βουδαπέστη και το Λονδίνο», δηλώνει ο κ. Αλμπάνης. «Το Internet έχει καθιερωθεί στις συνειδήσεις όσων κινητοποιούνται εναντίον των θεσμών της παγκοσμιοποίησης, όπως είναι το ΔΝΤ το ερέθισμα για την ανταλλαγή ιδεών και αντιλήψεων».

Είναι όμως οι ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τρόπος αντίδρασης; Πολλοί θα συμφωνήσουν πως συμβάλλουν περισσότερο σε ένα στιγμιαίο ξέσπασμα. Κανείς δεν γνωρίζει κατά πόσο όλα αυτά μετουσιώνονται σε δράση. Ας μην ξεχνάμε ότι για τη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα προαπαιτείται η παραμονή μπροστά σε μια οθόνη και ο εναγκαλισμός με τον καναπέ (Παυλίδου & Νικολόπουλος, (2010). Στο Facebook η Ελλάδα αναστενάζει, ανακτήθηκε στις 05 Μαΐου 2010, από <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=32&artId=329456&dt=04/05/2010#ixzz10cGypLTh>)

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Τουριστικοί προορισμοί

Η οριοθέτηση της έννοιας των τουριστικών προορισμών δεν είναι εύκολη, λόγω της πολυμορφίας των χαρακτηριστικών του τουριστικού κλάδου. Παρ'όλα αυτά ανάλογα με τις ανάγκες διεύρυνσης μιας γεωγραφικής ενότητας, καθώς επίσης και ανάλογα με τις εξελίξεις που συμβαίνουν διεθνώς στην εφαρμογή των σχεδίων ανάπτυξης και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής, έχουν διατυπωθεί αρκετοί ολοκληρωμένοι ορισμοί.

Τουριστικός προορισμός, κατά τον Gunn (1988) θεωρείται μια τουριστική ζώνη ή περιοχή προορισμού (tourist destination or area). Η περιοχή διαθέτει χαρακτηριστικά που ελκύουν τους τουρίστες, καθώς και εξυπηρετήσεις ή και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Οι τουριστικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται και ως περιοχές ταξιδιωτικών αγορών. Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει τα σύγχρονα δεδομένα, όπου δίνεται έμφαση στη δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν μέσα σε μια ευρύτερη περιοχή ως ανεξάρτητες και πλήρεις για τον τουρίστα γεωγραφικές οντότητες. Σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krippendorf, ένας τόπος, μια περιοχή είτε μια χώρα θεωρούνται ως μια αδιαχώριστη και ενιαία τουριστική επιχείρηση, η οποία περιλαμβάνει πληθώρα επιχειρήσεων, αξιοθέατων, υποδομών και εξυπηρετήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο Krippendorf (1971) ταξινομεί τα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού σε τέσσερις κατηγορίες:

- Φυσικοί παράγοντες (π.χ. γεωφυσική κατάσταση και μορφολογία εδάφους)
- Ανθρωπολογικοί παράγοντες (π.χ. τρόπος ζωής, ήθη και έθιμα, κοινωνικοί παράγοντες)
- Παράγοντες υποδομής (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, αποχετεύσεις, διαχείριση υδάτινων πόρων, ενέργεια)

- Τουριστικές υποδομές και εξυπηρετήσεις (π.χ. καταλύματα και χώροι διαμονής, εγκαταστάσεις διατροφής, μεταφορικά μέσα)

Η Διοικητική του Μάρκετινγκ βλέπει τους τουριστικούς προορισμούς ως προϊόντα, τα οποία ακολουθούν το βιολογικό κύκλο ζωής των ανθρώπων (Butler, 1980). Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), οι προορισμοί αποτελούν σύνθεση τουριστικών προϊόντων. Αυτή η σύνθεση τουριστικών προϊόντων προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές. Ο συνδυασμός αυτός περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι οι ελκυστικότητες, η πρόσβαση, οι εξυπηρετήσεις σε καταλύματα, η διαμονή, οι αγορές, τα διαθέσιμα πακέτα, οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες. Συχνά οι προορισμοί οριοθετούνται και διαχωρίζονται βάσει των γεωγραφικών χαρακτηριστικών τους χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι αντιλήψεις των καταναλωτών αλλά και οι λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο Middleton (1994) με έναν πιο σύγχρονο ορισμό διευκρινίζει τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στο συνολικό προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού ως δυο βασικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση (οριζόντια) βλέπει συνολικά το τουριστικά παρεχόμενο προϊόν και περιλαμβάνει μια σειρά από αυτόνομες ενότητες προϊόντων οι οποίες συναθροίζονται με σκοπό να επιτευχθεί η συνολική τουριστική εμπειρία. Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα πρακτορεία συνήθως πριν τη διαμόρφωση του πακέτου προσφοράς επιλέγουν βάσει της συνολικής διάστασης της προσφοράς. Η άλλη διάσταση (κάθετη) των μεμονωμένων παραγωγών περιλαμβάνει προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που οργανώνονται βάσει συγκεκριμένων επιθυμιών ή ευρύτερα αναγκών, που έχουν τα προεπιλεγμένα Τμήματα Αγοράς ή οι Αγορές-Στόχοι. Για την προσέγγιση της οριζόντιας διάστασης συνήθως απαιτείται η διεξοδική ανάλυση διαφόρων στοιχείων που ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές για ένα προορισμό ανάλυσης, είναι:

1. Ελκυστικότητες στον προορισμό και περιβάλλον προορισμού (φυσικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνητές ελκυστικότητες)

2. Υπηρεσίες και διευκολύνσεις στον προορισμό (καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής, υπηρεσίες μεταφορών, αθλητικές δραστηριότητες, χώροι-κέντρα λιανικής και αγορών, άλλες σχετικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις)
3. Προσβασιμότητα του προορισμού (έργα ευρύτερης υποδομής, ικανότητα των μέσων εξυπηρέτησης, λειτουργικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους επισκέπτες, κατάλληλο θεσμικό δίκαιο και εύρυθμη εφαρμογή του)
4. Εικόνα και αντιλήψεις για τον προορισμό (διερεύνηση των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών)
5. Κόστος που αντιπροσωπεύει την τιμή που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

(Destination)

- Αυτούσια οριοθετημένα θέρετρα (π.χ. χωριά διακοπών)
- Περιοχές μοναδικού φυσικού κάλλους ή περιοχές με μοναδικά αξιοθέατα (π.χ. δρυμοί)
- Δήμοι, κοινότητες, πόλεις
- Περιοχές που χαρακτηρίζονται από διοικητικές ενότητες (π.χ. Ιόνια νησιά) ή περιοχές που χαρακτηρίζονται από ονομασίες προορισμών (π.χ. Κύπρος, το νησί της Αφροδίτης)
- Χώρες
- Ομάδες χωρών (π.χ. Ε.Ε) και Ήπειροι (π.χ. Ευρώπη)

ΦΟΡΕΙΣ

(Destination Marketers)

- Μεμονωμένοι ή πολλαπλοί ιδιοκτήτες του ιδιωτικού κλάδου
- Φορείς του Δημοσίου (από τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι και Κυβερνητικά γραφεία)
- Συνεργασίες μεταξύ ιδιωτών κι Δημοσίου (π.χ. τοπικές τουριστικές ενώσεις)
- Συνεργασία γραφείων αρμοδίων για Marketing Προορισμών (π.χ. ETC)

ΠΕΛΑΤΗΣ

(Destination Customer)

Ικανοποίηση αναγκών των:

- Εν δυνάμει επισκεπτών
- Μέσαζόντων (Τουριστικοί πράκτορες, Λιανέμποροι, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)
- Κατοίκων
- Επαγγελματιών του προορισμού

Σχηματική απόδοση της έννοιας «Προορισμός» (Βασιλειάδης, 2003)

Ο Butler (1998) διαπιστώνει ότι κατά γενικό κανόνα, οι πετυχημένοι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν την επιτυχία τους στα παρακάτω στοιχεία:

- Πληροφόρηση και άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών στις κύριες αγορές
- Λογικό κόστος
- Καλό φυσικό κλίμα
- Παροχή ποικιλίας από δραστηριότητες και διευκολύνσεις μέσω των οποίων ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα
- Συμπληρωματικά στοιχεία όπως στοιχεία φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς ή συνδυασμός των δύο χρησιμεύουν για την προσέλκυση των επισκεπτών.

Για να παραμένουν διαχρονικά οι προορισμοί ελκυστικοί θα πρέπει τα παραπάνω στοιχεία να οργανώνονται και να ελέγχονται κατάλληλα.

2.2 Κτίσιμο επωνυμίας στους τουριστικούς προορισμούς

2.2.1 Η έννοια της επωνυμίας (brand)

Η έννοια της επωνυμίας έχει την αρχή της στα καταναλωτικά αγαθά. Με το πέρασμα του χρόνου επεκτάθηκε και σε άλλα επίπεδα, όπως το εταιρικό και σε κατηγορίες όπως ο τουρισμός.

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορούμε να προσφέρουμε στην αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη ή επιθυμία της. Η επωνυμία συνεπώς είναι πολλά περισσότερα από ένα προϊόν, διότι μπορεί να έχει διαστάσεις που το διαφοροποιούν με διάφορους τρόπους (ορθολογικούς και ενσώματους ή περισσότερο συμβολικούς, συναισθηματικούς, ή άυλους) από άλλα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη (Keller, 2008). Όλα μπορούν να μετατραπούν σε επωνυμία. Ξεκινώντας από φυσικά αγαθά, όπως τα προϊόντα υψηλής

τεχνολογίας, υπηρεσίες, διανομείς και τελειώνοντας διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες, ανθρώπους, οργανισμούς, αθλητισμό, τέχνη, ψυχαγωγία, προορισμούς, ιδέες και σκοπούς (Keller, 2008).

Ως επωνυμία (brand), μπορούμε να ορίσουμε μια ονομασία, έναν ορισμό, ένα διακριτό σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή και συνδυασμό αυτών, ο οποίος έχει στόχο να προσδιορίσει αγαθά και υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών (Kotler, 1991). Η επωνυμία δηλαδή, αποτελεί το σημείο στο οποίο συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τις ιδιότητες του προϊόντος. Εκεί ακριβώς βρίσκεται η δημιουργία προστιθέμενης αξίας αρχικά για τον καταναλωτή και εν συνεχεία για την επιχείρηση.

2.2.2 Αξία του ονόματος (*brand equity*)

Η «αξία του ονόματος» ή αλλιώς, το *brand equity*, σύμφωνα με τον Aaker (1991) , είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας· δύο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του. Η αξία του ονόματος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό και την αξία που αφορά τον καταναλωτή. Η πρώτη εξαρτάται από τη ροή κεφαλαίου, η οποία αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας του οργανισμού να αποκτήσει και στη συνέχεια να διατηρήσει τους πελάτες του. Η δεύτερη σχετίζεται με την αξία που κάθε πελάτης/καταναλωτής διαπιστώνει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, πέρα και πάνω από την αξία που συνεπάγεται ένα αντίστοιχο προϊόν που όμως δεν υποστηρίζεται από μια ισχυρή επώνυμη μάρκα. Αυτές είναι οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης/καταναλωτής εμφανίζεται διατεθειμένος να καταβάλει μεγαλύτερο αντίτιμο από αυτό που καθορίζει η αγορά. Εξετάζοντας από μια περισσότερο πελακεντρική σκοπιά, η αξία της επωνυμίας μπορεί να εξηγηθεί ως διαφοροποιητική προσέγγιση της γνώσης της επωνυμίας (*brand knowledge*) πάνω στις αντιδράσεις των καταναλωτών μετά τις ενέργειες μάρκετινγκ μιας επωνυμίας (Keller, 1993).

2.2.3 Τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας

Η επωνυμία οφείλει να αντιπροσωπεύει κάτι, πρέπει να δίνει μια υπόσχεση στον καταναλωτή. Γίνεται συνελπώς αντιληπτό ότι ξεπερνάει τη μονοδιάστατη σημασία του λογότυπου. Επίσης περιλαμβάνει μια εικόνα ή συνειρμό ο οποίος έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή, όταν αυτός σκέφτεται το brand (Belch&Belch, 2004). Για το λόγο αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι η εμπορική επωνυμία έχει μια ταυτότητα από τον παραγωγό της και μια εικόνα για το κοινό της. Ο Aaker (1996) διαχώρισε αυτά τα χαρακτηριστικά ως «*brand identity*» (εσωτερική κατευθυντήρια γραμμή που οδηγεί την αγορά) και «*brand image*» (εξωτερική αντίληψη της αγοράς για το τι είναι το brand). Είναι σημαντικό να μην υποπέσει κανείς στην παγίδα όπου η αντίληψη των αγοραστών οδηγεί την ταυτότητα του εμπορικού σήματος.

Ως «*brand personality*» ορίζεται ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών τα οποία συσχετίζονται με το brand και έχουν μια συμβολική και εξατομικευμένη δράση (Keller 1993).

Ο έρος «*brand awareness*», χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος μέσα από τις ιδιότητες που του προσδίδει η ισχυρή επώνυμη μάρκα του. Σήμερα συνιστά εργαλείο που εφαρμόζεται σε αρκετές επιχειρήσεις. Όπως επεσήμανε ο βασικός ομιλητής του 2nd Marketing Directors' Forum, Scott Bedbury, τα σύγχρονα έξυπνα brands οφείλουν να εστιάζουν περισσότερο στη σχετικότητα και τη λογική των προϊόντων - *brand relevancy & brand resonance*.

2.2.4 Branding προορισμών

Η επέκταση της έννοιας του εμπορικού σήματος από τα προϊόντα και τις βιομηχανίες στον τομέα των υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την ενασχόληση με τη διαχείριση του τουρισμού (Buhalis, 2000; d'Hautesserre, 2001; Konecnik & Gartner, 2007; Ritchie & Ritchie, 1998; Williams, Gill, & Chura, 2004; Woodside, Cruickshank, & Dehuang, 2007). Η πρόκληση του branding προορισμών βρίσκεται στην πολυπλοκότητα της διαδικασίας

λήψης αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών. Συνήθως η συγχώνευση αγαθών και υπηρεσιών, η αγορά αυτού του συνδυασμού που αφορά κάποιον προορισμό εμπεριέχει αβεβαιότητα και κοστίζει ακριβά (Eby, Molnar and Cai 1999, Gartner 1989). Οι σημαντικότερες ιδιαιτερότητες των τουριστικών προϊόντων είναι (Kotler, Bowen & Makens, 1996).

- Η άυλη φύση τους, δηλαδή το γεγονός ότι τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση τους γίνονται αντιληπτά μόνο αφού τα χρησιμοποιήσει.
- Ο έντονα εποχικός χαρακτήρας που εμφανίζουν στην ζήτηση τους από το κοινό.
- Η σύντομη απαξίωσή τους, δηλαδή το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν ως προϊόντα.
- Η συμπληρωματικότητά τους, δηλαδή η αλληλεξάρτηση των διαφορετικών παραγωγών της τουριστικής βιομηχανίας.
- Η δομή της φύσης τους, δηλαδή το γεγονός ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούνται από μίγματα φυσικών προϊόντων και άυλων υπηρεσιών.
- Ο αδιάσπαστος χαρακτήρας τους από το πρόσωπο του πωλητή του προϊόντος

Για τους παραπάνω λόγους, απαιτείται εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών, ενώ η τελική απόφαση συνεπάγεται μεγαλύτερο ρίσκο. Εξαρτάται πλήρως από την αντίληψη του καθενός για να κρίνει τί δυνατότητες έχει ο έκαστος προορισμός για να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη. Συμπερασματικά, η εικόνα που έχει ένας προορισμός αποτελεί σημαντικό έναυσμα όσον αφορά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Έχει παρατηρηθεί πως η εικόνα είναι κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία επιλογής προορισμού, ανεξάρτητα από το αν είναι πράγματι αντιπροσωπευτική των προσφερόμενων υπηρεσιών (Um and Crompton 1990).

Οι ουσιώδεις απαιτήσεις της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι τρεις (Wilson, 1988) . Αρχικά πρέπει να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Ύστερα να γίνει διαχωρισμός της αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση-στόχευση στην κάλυψη των αναγκών

κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών τουριστικών προϊόντων γίνεται με βάση δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά και άλλα κριτήρια. Το τελευταίο στάδιο είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν. Μέσω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δημιουργείται για τον τουριστικό προορισμό ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

2.3 Διαδίκτυο – Κοινωνική δικτύωση & κτίσιμο επωνυμίας

2.3.1 Διαδίκτυο

Ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένο της εποχής μας αποτελεί η ραγδαία και συνεχώς διογκούμενη επέκταση των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αποτελούν πλέον τον κινητήριο μοχλό της δημοσιότητας και της επικοινωνίας σε παγκόσμια κλίμακα. Το διαδίκτυο- αυτή η μεγάλη δημοκρατική κατάκτηση- μας δίνει πλέον τη δυνατότητα να αντλούμε ταχύτατα πληροφορίες και γνώσεις που απαιτούνται για την καθημερινότητά μας.

Τα εργαλεία των πολυμέσων επιτρέπουν την απόδοση στην οθόνη του υπολογιστή διάφορων αρχείων, κειμένων, γραφικών, ηχητικών ντοκουμέντων, εικόνων, σταθερών ή κινούμενων –στα οποία έχει κανείς πρόσβαση κατά βούληση. Με αυτόν τον τρόπο στο χώρο του τουρισμού η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στον μέσο καταναλωτή, διεθνώς, να έχει «ζωντανή» εικόνα των τουριστικών δεδομένων. Αυτό που διαφοροποιεί το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας είναι η ανάμειξη που επιχειρεί μεταξύ των διαφορετικών μορφών έκφρασης, αναπαράστασης ή επικοινωνίας και η δυνατότητα πλοήγησης που παρέχει. Με την ηλεκτρονική αλληλογραφία και τις ομάδες συζήτησης, το Ίντερνετ, επιτρέπει την σύνδεση όλων των υπολογιστών του κόσμου ξεπερνώντας κάθε μέσο επικοινωνίας και έκφρασης. Το Web, γίνεται ταυτοχρόνως η μεγαλύτερη εφημερίδα του κόσμου, η βιβλιοθήκη που συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό βιβλίων, η πληρέστερη υπεραγορά και το ιδανικότερο μουσείο. Οι υπηρεσίες μπορούν όλες να είναι πολυμέσα: οι πληροφορίες για τον καιρό, τα παιχνίδια στο δίκτυο, καθώς και οι προεπιλεγμένες

πληροφορίες ή «κατ'απαίτηση», όπως τα αρχεία μιας τράπεζας δεδομένων (Francis Balle, 2007).

2.3.2 WEB 2.0

Ο όρος «Web 2.0», χρησιμοποιείται για να εκφράσει το αναβαθμισμένο, βελτιωμένο και εκμοντερνισμένο Παγκόσμιο Δίκτυο, που χρησιμοποιούμε σήμερα. Στην εργασία αυτή γίνεται εστίαση στην έκρηξη των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το YouTube, όσο και στις διαδραστικές εφαρμογές που εντοπίζονται στο Διαδίκτυο. Η ταχύτητα και το μεγαλύτερο εύρος ζώνης του Web 2.0, μετατρέπουν διαδικασίες όπως την φόρτωση λογισμικού, μουσικής, παιχνιδιών ή video, καθημερινότητα του σημερινού χρήστη, δίνοντας στο Διαδίκτυο μια θέση μεταξύ των μέσων ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με τους Battelle και O'Reilly το Web 2.0, είναι η νέα διαδικτυακή πλατφόρμα αλληλεπίδρασης, όπου χρησιμοποιείται η συλλογική ευφυΐα (π.χ. wikis), όπου οι ανανεώσεις του απαιτούμενου λογισμικού γίνονται εύκολα και γρήγορα και τα μοντέλα προγραμματισμού είναι ελαφρύτερα, καθιστώντας το Διαδίκτυο ένα χώρο πιο δυναμικό και πιο διασκεδαστικό, προσιτό, όχι μόνο από τη συσκευή του ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά και από το κινητό τηλέφωνο ή άλλες κινητές συσκευές.

Από την στιγμή που η διαδικτυακή εμπειρία πολυμέσων είναι πλουσιότερη και πιο διαδραστική από οποιαδήποτε διαφήμιση της τηλεόρασης ή του Τύπου, προσομοιάζεται περισσότερο με τις εμπειρίες που ζει κανείς στο πραγματικό κόσμο (Hopkins, Raymond and Mitra 2002). Η πληροφορία αποκτά αξιοπιστία όταν βελτιώνεται το επίπεδο της τηλεπαρουσίας, η οποία χαρίζει στον καταναλωτή της αίσθηση της πραγματικής εμπειρίας.

Η αφοσίωση του καταναλωτή στην προβολή των «τουριστικών προϊόντων», όπως αυτά παρουσιάζονται από τα διαδικτυακά κανάλια διανομής, είναι μείζονος σημασίας για τους εξής λόγους. Πρώτον, μειώνει σημαντικά το κόστος συντήρησης για την ιστοσελίδα (Hanson 1999). Δεύτερον, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της αγοράς, μειώνοντας το κόστος λήψης αποφάσεων και ερευνών από την πλευρά του καταναλωτή (Laudon και Traver 2001). Τρίτον, μειώνει το κόστος απόκτησης νέων πελατών, ενώ αντιθέτως αυξάνει το

ποσοστό διατήρησης των ήδη υπαρχόντων. Η διαδραστική φύση της ιστοσελίδας αυξάνει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, συνεπώς και την διαδικτυακή αγορά (Fiore και Jin 2003).

Στο Internet όλα παρουσιάζονται οργανωμένα (προορισμοί, συνεδριακές εγκαταστάσεις, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές κλπ). Οι πιθανοί πελάτες - οι αγοραστές του τουρισμού - αναζητούν την αλήθεια, προσπαθώντας να αξιολογήσουν τα προσφερόμενα, να συγκρίνουν, να υπολογίσουν όλες τις παραμέτρους. Ανακύπτει το μεγάλο ερώτημα: Τι χρειάζεται για να "πωληθεί" ένας προορισμός? Πρέπει να κατανοηθεί τι επιθυμούν οι υπάρχοντες και οι πιθανοί πελάτες και ποιες είναι οι ανάγκες τους.

Είναι προφανές ότι οι κοινωνικές διαστάσεις του τουρισμού δεν μπορούν να αποτελούν ένα αντικείμενο διερεύνησης και ανάλυσης, περιορισμένο στα επιμέρους εθνικά σύνορα εκείνων των χωρών που με τον ένα ή τον άλλον τρόπο ασχολούνται με τον τουρισμό. Διότι όλη η τουριστική διεργασία επιφέρει σημαντικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χωρών, επιχειρήσεων του τουρισμού, τουριστών και τουριστικών φορέων. Η τουριστική ανάπτυξη, όπως και κάθε άλλο είδος οικονομικής ανάπτυξης, επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε μια περιοχή, σ' έναν τόπο ή σε μια χώρα δημιουργώντας το πλαίσιο των κοινωνικών επιπτώσεων. Επιπτώσεις που άλλοτε αναφέρονται στο κοινωνικό, άλλοτε στο περιβαλλοντικό και άλλοτε στο πολιτιστικό επίπεδο.

Η παραπάνω διαπίστωση είναι αυτονόητη καθώς από τη φύση του ο τουρισμός σήμερα ενώνει και συνδέει λαούς, δημιουργεί κλίμα συνεργασίας μεταξύ χωρών, επιτείνει τις πολιτιστικές ανταλλαγές, συμβάλλει στην εδραίωση της διεθνούς ειρήνης και γενικά έχει ευρείες επιδράσεις, που δείχνουν το διεθνές περιεχόμενο των κοινωνικών διαστάσεων του τουρισμού. Ένα μεγάλο μέρος των κοινωνικών διαστάσεων του τουρισμού στο διεθνές πεδίο επιδρά αποφασιστικά στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί πλέον μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων (Λύτρας, 1998).

2.3.3 Κοινωνική δικτύωση

Κοινωνική δικτύωση ονομάζεται η δημιουργία κοινοτήτων που φέρνουν τους ανθρώπους κοντά μέσω διαδικτύου. Εκδηλώθηκε σε αμέτρητες και καινοτόμες μορφές, αλλά είναι η νεολαία που θα ωθήσει την έννοια των κοινοτήτων με επίκεντρο τον χρήστη σε νέα επίπεδα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντική επιρροή στην κοινωνική, συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη της νεολαίας, αφού απασχολεί ένα μεγάλο μερίδιο του διαθέσιμου χρόνου τους (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005). Αυτές οι ιστοσελίδες αποκαλύπτουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες, αναφορικά με τον τρόπο που επικοινωνούν μεταξύ τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον χρήστη με την εγγραφή του να συνδέεται με άλλα άτομα για να επικοινωνεί και να μοιράζεται ιδέες. Από άποψη περιεχομένου, το προφίλ του κάθε χρήστη περιέχει μια σύντομη βιογραφία, φωτογραφία και κάποια προσωπικά σχόλια. Επίσης υπάρχει χώρος για τους επίσημους «φίλους» του χρήστη- άλλους χρήστες που έχουν συμφωνήσει να συνδεθούν σε κοινό δίκτυο. Εκτός από αυτές τις βασικές λειτουργίες, οι περισσότερες ιστοσελίδες έχουν και άλλες λειτουργίες, ανάλογα με τον στόχο που εξυπηρετούν.

Σε μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή στο περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας μέσω Διαδικτύου που έγινε από φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διασαφηνίστηκαν οι κύριοι λόγοι κοινωνικής δικτύωσης. Το 84% των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι μια από τις βασικές και ευχάριστες ασχολίες τους στα εικονικά περιβάλλοντα είναι η επικοινωνία με τους φίλους που ήδη έχουν ή και η απόκτηση νέων φίλων. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι το 16,3% του δείγματος υποστήριξε ότι οι κοινωνικές επαφές είναι ο μοναδικός λόγος για τον οποίο δραστηριοποιούνται σε αυτό το περιβάλλον. Τέλος, μόνο το 7,7% του δείγματος ισχυρίστηκε ότι δεν επισκέπτεται και δεν ανήκει σε άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και Web 2.0 εφαρμογών. Το 88,5% των χρηστών / καταναλωτών σε εικονικά περιβάλλοντα θεωρούν ότι οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα καθώς επίσης και όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας σε αυτά έχουν σημαντικές ομοιότητες με τις πραγματικές (δηλ. αυτές που χαρακτηρίζουν το «φυσικό» περιβάλλον). Πέρα από τα καταστήματα που ήδη υπάρχουν και προσφέρονται στα

εικονικά περιβάλλοντα, οι χρήστες ρωτήθηκαν σχετικά με το τι θα επιθυμούσαν να συνεχίσει να υπάρχει, ή τι καινούργιο θα έπρεπε να αναπτυχθεί στους εικονικούς κόσμους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη προτίμηση να υπάρχει στα εμπορικά κέντρα, στη συνέχεια τα ανεξάρτητα καταστήματα, τα ξενοδοχεία, τα τοπία/νησιά και τέλος τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι.

Ο μέσος Αμερικανός νέος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση στη ζωή του. Σε έρευνα που διεξήχθη, φοιτητές Αμερικανικών Πανεπιστημίων απάντησαν πως χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο από 10 έως 30 λεπτά ημερησίως το Facebook (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Άλλη έρευνα κατέδειξε πως το 22 % συνδέεται αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της ίδια μέρας, το 26 % μία φορά τη μέρα, το 17% 3- 5 φορές τη βδομάδα, το 15% 1 ή 2 φορές τη βδομάδα και μόλις το 20% μια φορά σε διάστημα εβδομάδων ή λιγότερο σε εξεταζόμενο δείγμα ηλικιακού εύρους 12- 17 ετών (Lenhart & Madden, 2007).

Παραδείγματος χάρη, το Flickr υποστηρίζει τη δημοσίευση σχολιασμό και την ανταλλαγή φωτογραφικού υλικού. Το αντίστοιχο για βίντεο ισχύει στο YouTube. Για τους επαγγελματίες, δικτυακοί τόποι όπως το LinkedIn.com επιτρέπουν στους ανθρώπους να διευρύνουν το δίκτυο των επαφών τους, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του «ποιος ξέρει ποιόν» για να διευκολύνουν την διαδικασία. Το Meetup.com έγινε διάσημο κατά τη διάρκεια της προεδρικής προεκλογικής εκστρατείας του Howard Dean. Αυτός ο ιστότοπος βοηθά τα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα (ξεκινώντας από την πολιτική και καταλήγοντας σε επιτραπέζια) να γνωρίζονται μεταξύ τους στον κυβερνοχώρο και στη συνέχεια να συναντιούνται και στον πραγματικό κόσμο. Οι σελίδες γνωριμιών όπως το Match.com βοηθώντας στην αναζήτηση για το «έτερον ήμισυ» υπερβαίνουν τα γεωγραφικά σύνορα.

Αλλά το παλιρροϊκό κύμα δραστηριοτήτων αυτή τη στιγμή διαδραματίζεται στο MySpace.com και Facebook.com, όπου μαζεύεται η νεολαία (ηλικίας 13-22). Οι εγγεγραμμένους χρήστες δημιουργούν σελίδες- προφίλ με λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το ποιοί είναι και τι θα ήθελαν να κάνουν. Με αφετηρία το προφίλ τους, προβαίνουν σε οικοδόμηση δικτύου φίλων. Προς κατάπληξη των γονέων και καθηγητών τους, πολλές από τις σελίδες -προφίλ περιλαμβάνουν σχεδόν τα πάντα, από φωτογραφίες και

σεξουαλικές προτιμήσεις μέχρι και λεπτομερείς περιγραφές του τί έκαναν το περασμένο Σαββατοκύριακο (Raskin, 2006).

2.3.4 Facebook

Σήμερα βρισκόμαστε στα κοινωνικά δίκτυα τρίτης γενιάς. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook, η οποία ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg το Φεβρουάριο του 2004, έχοντας αρχικά ως αποκλειστικό κοινό τους φοιτητές του Harvard. Για να δημιουργήσει κανείς προφίλ στη σελίδα του, απαραίτητη προϋπόθεση ήταν η ηλεκτρονική διεύθυνση να τελειώνει σε .edu. Ωστόσο, μετά από δημόσια συμβάντα και άφθονη προσοχή από τον Τύπο, διέρρευσε ότι το Facebook δεν παρέχει καμία εγγύηση για τον περιορισμό των ομάδων, οι οποίες το χρησιμοποιούν. Αποκαλύφθηκε πως πολλοί διαφημιστές, σύμβουλοι κολλεγίων, εταιρείες και εκπαιδευτικοί χρησιμοποιούν το Facebook για να παρακολουθούν τί κάνουν οι φοιτητές (Raskin, 2006).

Στο Facebook, στην σελίδα του προφίλ εισάγονται προαιρετικά μια ποικιλία προσωπικών πληροφοριών - γενέθλια, χόμπι, πόλη, αριθμός τηλεφώνου, σεξουαλικές και πολιτικές προτιμήσεις, κολέγιο, αγαπημένα βιβλία και μουσική και άλλα. Ενώ το Facebook παρέχει ρυθμίσεις προστασίας ιδιωτικότητας (μπαίνει περιορισμός και κατηγοριοποίηση στα άτομα, τα οποία θα βλέπουν το προφίλ κάποιου), οι περισσότεροι χρήστες τις αγνοούν.

Πίσω από όλα αυτά τα προφίλ του Facebook κρύβεται μια τεράστια βάση δεδομένων. Κάθε πλαίσιο εισαγωγής πληροφοριών μπορεί να μπει σε μηχανή αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο καθένας να διαπιστώσει με ποιους άλλους μοιράζεται τα ίδια στοιχεία και ενδιαφέροντα.

Οι κανόνες για τους χρήστες του Facebook είναι απλοί, ωστόσο υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι να διερευνήσει κανείς τις σελίδες-προφίλ. Κάθε μέλος μπορεί να περιηγηθεί σε ολόκληρο το Facebook ψάχνοντας για ονόματα και επιχειρήσεις. Η λεπτομερής έκθεση του προφίλ σας από ένα άλλο μέλος γίνεται με την προϋπόθεση της ένταξής του στον κύκλο των

«φίλων» σας. Το προαναφερθέν μπορεί να συμβεί μόνο μετά την αποδοχή σας σε πρόσκληση. Ένθερμοι χρήστες του Facebook μετράνε την δημοτικότητα τους, συγκεντρώνοντας μεγάλους κύκλους «φίλων», αφού απευθύνονται στους φίλους φίλων.

Το πάθος των χρηστών του Facebook και ο εθισμός τους στην τοποθεσία είναι μοναδικά: περισσότερο από το ήμισυ των χρηστών χρησιμοποιούν το προϊόν κάθε μέρα και δαπανούν κατά μέσο όρο 19 λεπτά την ημέρα σε αυτό. Το Facebook είναι η έκτη ιστοσελίδα στις ΗΠΑ με τη μεγαλύτερη κίνηση και ο νούμερο ένα διαδικτυακός τόπος φόρτωσης φωτογραφιών στο διαδίκτυο με 4,1 δισεκατομμύρια φωτογραφίες ανεβασμένες σε αυτό (Lenhart & Madden, 2007; Wiley & Sisson, 2006).

Σε ανάλυση περιεχομένου των σελίδων που έχει ο καθένας στο Facebook, οι νέοι τις περισσότερες φορές εξέφραζαν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους δια μέσου των ανακοινώσεων στην κεντρική σελίδα. Κατά τον Stern (2004), αυτό γίνεται για να υπάρχει ανταπόκριση από τους χρήστες του δικτύου και πιθανή δημιουργία σχέσεων. Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι το 50 % των Ολλανδών εφήβων, οι οποίοι πειραματίστηκαν με τα στοιχεία της διαδικτυακής τους ταυτότητας, το έκαναν για 3 κύριους λόγους: να ανακαλύψουν τον εαυτό τους μέσα από την ανταπόκριση των άλλων, να ξεπεράσουν κάποια προσωπικά εμπόδια όπως η αιδημοσύνη κι να δημιουργήσουν κοινωνικούς δεσμούς (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005). Βάσει ερευνών στις ΗΠΑ, η πλειοψηφία των φοιτητών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να διατηρεί τις επαφές που έχει δημιουργήσει εκτός κυβερνοχώρου (Ellison et al., 2007).

Στηριζόμενη στην θεωρία των Buhrmester και Prager's (1995) περί αυτό-έκθεσης, η ανατροφοδότηση της ομάδας ομότιμων επηρεάζει την αυτοεκτίμηση του κάθε διαδικτυακού χρήστη. Για παράδειγμα, σε έρευνα των κοινωνικών δικτύων της Ολλανδίας τα μέλη από 10 έως 19 ετών συμφώνησαν πως τα επίπεδα της αυτοεκτίμησης σχετίζονταν άμεσα με την ανταπόκριση που είχαν οι αναρτήσεις τους στην κεντρική σελίδα του προφίλ τους (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Είναι αυτονόητο πως η θετική ανταπόκριση των χρηστών προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα, ενώ η αρνητική ή αδιάφορη στάση επηρέαζε αρνητικά την αυτοπεποίθηση του ατόμου. Συμπερασματικά, οι νέοι χρησιμοποιούν το

Facebook για να υπολογίσουν την γνώμη του κύκλου τους για τον εαυτό τους, όπου αυτή η κοινή γνώμη έχει πολύ μεγάλη βαρύτητα στον σχηματισμό της προσωπικής ταυτότητας.

Το Facebook δεν αποτελεί μία ομοιογενής ομάδα φοιτητών. Υπάρχουν πολλές υποομάδες, που δημιουργούνται κάθε ημέρα από ομοϊδεάτες για την αναζήτηση της συντροφικότητας. Μια πρόχειρη αναζήτηση θα σας πείσει για όλα τα είδη των ομάδων: ξεκινώντας από αυτές των αποφοίτων, ομάδες ράγκμπι, πολιτικών ακτιβιστών, και πολλές άλλες στο ενδιαμέσο (Raskin, 2006).

Σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Guardian μέχρι το τέλος του 2010 το Facebook θα έχει 1 δις. χρήστες. Δεν θα αργήσει να έρθει η στιγμή που σχεδόν όλος ο κόσμος θα βρίσκεται μέσω Facebook. Ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής της σελίδας, μετράει μέχρι στιγμής 500 εκατ. Χρήστες. Ο Zuckerberg μιλώντας στο Lions International Advertising Festival των Καννών πρόσθεσε πως η κυριαρχία θα ολοκληρωθεί με τον προσηλυτισμό της Ρωσίας, Ιαπωνίας, Κίνας και Δυτικής Κορέας. «Έχουν απομείνει μονάχα 4 χώρες, στις οποίες το Facebook δεν είναι το κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο», δήλωσε ο Zuckerberg. Εν συνεχεία είπε πως αρχικά δεν το θεωρούσε εφικτό να φτάσουν οι χρήστες το 1 δις. ως το 2010, αλλά πλέον είναι το μόνο σίγουρο πως θα γίνει. Στην Ρωσία το Facebook έχει μόνο 1 εκατ. υποστηρικτές, ωστόσο ο αριθμός αυτός διπλασιάζεται ανά εξάμηνο. Η Νότια Κορέα και Ιαπωνία παρουσιάζουν στατιστικές παρόμοιες με αυτές της Ρωσίας. Ο ρόλος των διαφημιστικών ευκαιριών και εφαρμογών θα παίξει κύριο ρόλο στην εξέλιξη του κοινωνικού δικτύου στο μέλλον. Αν αναλογιστούμε τη διαφημιστική εκστρατεία της Nike μέσω του κοινωνικού δικτύου, είναι προφανές πως το Facebook έχει βγει από το πειραματικό στάδιο. Οι διαφημίσεις που αφορούσαν το World Cup στο Facebook κατέληξαν σε 3 εκατ. νέες συνδέσεις στην σελίδα του Facebook.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει τον ρόλο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στο χτίσιμο της επωνυμίας (branding) των τουριστικών προορισμών. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στις ομάδες (groups) και τις σελίδες (pages) του Facebook που αφορούσαν τις 23 Μεσογειακές χώρες. Η έρευνα στηρίζεται στην καταγραφή συγκεκριμένων μεταβλητών σε κάθε σελίδα του Facebook.

Στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν να στηρίξει και να συμπληρώσει το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά την κοινωνική δικτύωση. Μελετήθηκαν οι σελίδες και οι ομάδες του Facebook που αφορούν τις Μεσογειακές χώρες. Η διαδικασία ήταν ως εξής: αρχικά τοποθετήθηκαν στην μηχανή αναζήτησης μια-μια οι ονομασίες των χωρών και καταγράφηκε ο αριθμός των αποτελεσμάτων. Παρατηρήθηκε πως υπάρχουν πολλά μικρά groups με μέγιστο αριθμό τα 50 μέλη και παρόμοια ονομασία. Καταγράφηκαν μονάχα αυτές που είχαν πάνω από 1.000 υποστηρικτές. Ύστερα μπαίνοντας σε κάθε σελίδα ξεχωριστά εντοπίζονται συγκεκριμένες μεταβλητές όπως είναι η ονομασία της σελίδας ή ομάδας ενδιαφέροντος, η κατηγορία στην οποία ανήκει, ο αριθμός των μελών, φωτογραφιών και βίντεο. Οι μεταβλητές που συγκεντρώθηκαν τοποθετήθηκαν σε πίνακες για την ευκολότερη αξιοποίηση του υλικού αυτού. Στην παρούσα έρευνα έχουν ληφθεί υπόψη μόνο τα groups και pages, τα οποία σχετίζονται με τουρισμό, ταξίδια και προβολή της χώρας με σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Παράλληλα με την έρευνα εντός της σελίδας του Facebook, έχει γίνει και σύγκριση με εξωτερικές σελίδες. Αναζητήθηκαν οι επίσημοι δικτυακοί τόποι των 23 Μεσογειακών χωρών. Μετά από μια γενικότερη περιγραφή της εμφάνισης του ιστοχώρου της κάθε χώρας, το επόμενο βήμα ήταν να διαπιστωθεί αν υπήρχαν links που να παραπέμπουν στο Facebook. Στην περίπτωση που υπήρχε παραπομπή γινόταν αναφορά σε αυτήν και ακολουθούσε μια γενική περιγραφή αυτής. Σε αντίθετη περίπτωση, παρουσιαζόταν μονάχα το group ή η ομάδα με τα περισσότερα μέλη στο Facebook. Ο χρόνος που χρειάστηκε για την διεκπεραίωση της έρευνας ορίζεται από τις 25 Ιουνίου 2010 έως τις 10 Αυγούστου 2010.

4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Πίνακες ανά Μεσογειακή χώρα

Τα παραπάνω στοιχεία ομαδοποιούνται στους πίνακες που ακολουθούν.

1) ΕΛΛΑΔΑ

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 1,300 σελίδες στη λέξη κλειδί «Greece»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
ΕΛΛΑΔΑ - GREECE (ας κάνουμε όλοι οι ΕΛΛΗΝΕΣ add στην ομάδα αυτή)	Geography	48,924	286	35
GREECE OFFICIAL GROUP	SPORTS &RECREATION	1.106	0	0
GREECE	GEOGRAPHY	6.770	583	23
GREECE-ELLADA	GEOGRAPHY- COUNTRIES	2.245	78	2

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
GREECE	travel	239,154	37	0
SUMMER IN GREECE	Travel	119,369	363	1
I ♥♥♥ GREECE...!!!	Travel	117,432	216	0
Lefkas, Greece	Travel	17,653	43	0
Athens, Greece	Travel	18,348	8	0

History of Greece	Government	38,388	2.500	28
ΕΛΛΑΔΑ / GREECE	Other Business	23,646	24	0
Ancient Greece	Travel Service	17,383	1	0
Largest group is greece!!!we need 10.000.000 members to break a world rec!!	Other Public Figure	18,509	1	0

Η σελίδα «GREECE» με 239,154 μέλη είναι η μεγαλύτερη στο Facebook που αφορά την Ελλάδα. Ανήκει στην κατηγορία «travel» και έχει 37 φωτογραφίες. Ο διαχειριστής της σελίδας κάνει post διάφορα βίντεο με προορισμούς της Ελλάδας, γράφοντας κάθε φορά και ένα σχόλιο ως τίτλο, π.χ. «ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΝΗΣΙ... ΞΑΚΟΥΣΤΗ... ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ... ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΗ... ... ΑΙΓΙΝΑ - ΔΕΙΤΕ ΤΟ VIDEO!».

Το επίσημο site της Ελλάδας στο Facebook είναι το «Visit Greece». Στην παρούσα έρευνα η επίσημη σελίδα αυτή δεν θα μπορούσε να εμφανιστεί, διότι απαιτεί εκτός της λέξης «Greece», την εισαγωγή της λέξης «Visit». Το «Visit Greece» παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ (<http://www.gnto.gr/portal/site/eot>) ως παραπομπή για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Εκτός από το Facebook, προτείνεται το You Tube και Flickr. Πατώντας στο κουμπί με την ένδειξη «Facebook» μεταφερόμαστε στην σελίδα του «Visit Greece». Η κατηγορία της σελίδας είναι Website και έχει 9,950 μέλη. Στο Wall της σελίδας υπάρχουν αναρτημένα πολιτιστικά events, όπως π.χ Athens and Epidaurus Festival 2010, μέρη γεωγραφικού ενδιαφέροντος, όπως π.χ. Zakynthos, Heptanese - Blue caves and the shipwreck, πληροφορίες για δραστηριότητες, όπως π.χ. Diving in Greece, Myconos, Cyclades - Windsurfing in Ftelia και πολλά άλλα. Εκτός από τα posts, υπάρχει και άλλου είδους υλικό στην σελίδα. Οι 57 φωτογραφίες που αναρτήθηκαν από τους δημιουργούς χωρίζονται σε 7 φακέλους ανάλογα με την θεματολογία. Επίσης υπάρχουν 159 φωτογραφίες, οι οποίες προστέθηκαν από τους χρήστες της σελίδας. Εκτός των παραπάνω υπάρχουν και βίντεο. Από τους δημιουργούς της σελίδας έχει αναρτηθεί το νέο διαφημιστικό του ΕΟΤ για την προβολή της Ελλάδας, το «Καλημέρα». Ενώ οι χρήστες

έχουν «ανεβάσει» 21 βίντεο για την προβολή των Ελληνικών νησιών, πολιτιστικών μνημείων και θαλάσσιων περιοχών

2) Turkey

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 2,900 σελίδες στη λέξη κλειδί «Turkey»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
TURKEY	Geography	4,127	57	0
TURKEY	Geography	2,759	432	32
TURKEY	Geography	2,382	0	7
Fethiye, Turkey	Geography	2,386	324	1
ERZINCAN - Turkey	Geography	2,206	104	22
Istanbul - TURKEY	Geography	1,245	9	1
FaCeBooK TuRKeY	Geography	1,128	11	3

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Turkey	Travel	10,225	200	1
Turkey	Travel	3,880	50	10
TURKEY	Travel	2,108	100	8
Turkey	Travel	1,486	400	20

Η σελίδα «Turkey» με 10,225 μέλη είναι η μεγαλύτερη στο Facebook που αφορά την Τουρκία. Ανήκει στην κατηγορία «travel» και έχει 200 φωτογραφίες και 1 βίντεο. Τα posts της σελίδας γίνονται από τον διαχειριστή και από τους χρήστες. Χρησιμοποιείται η Αγγλική, όπως και η Τουρκική γλώσσα. Δεν υπάρχει ομοιομορφία στα διάφορα posts, υπάρχουν πληροφορίες για προορισμούς, requests για άλλες ιστοσελίδες, ζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών και ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο που σχετίζονται με την χώρα.

Στην επίσημη διαδικτυακή τουριστική πύλη της Τουρκίας www.goturkey.com δεν βρέθηκε κάποια παραπομπή σε κοινωνικά δίκτυα. Οπότε θεωρούμε πως στην παρούσα έρευνα δεν καταφέραμε να βρούμε την επίσημη σελίδα του Facebook που να έχει δημιουργηθεί από τουριστικό φορέα της χώρας.

3) Κύπρος

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 681 σελίδες στη λέξη κλειδί «Cyprus»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
CYPRUS	Geography	3,674	114	2
CYPRUS	Common Interest	1,404	215	0
Limassol, Cyprus	Geography	4,428	456	0
CYPRUS CLUBBING	Entertainment & Arts Members	4,008	512	11
Love Cyprus	Geography	3,665	305	13
Paralimni - Cyprus	Geography	1,106	70	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
I ♥ CYPRUS	Fashion	24,298	100	0
CYPRUS All cypriots!	Other Business	17,192	13	0
Cyprus	Other Business	14,550	212	0
Cyprus	Travel	6,563	168	2
North Cyprus	Travel	4,279	75	0
Kıbrıs & Cyprus	Travel	1,208	2	0

Η δημοφιλέστερη σελίδα της Κύπρου στο Facebook ονομάζεται «I ♥ CYPRUS» και είναι στην κατηγορία Fashion με αριθμό μελών τις 24,298. Στην σελίδα αναρτώνται διάφοροι διαγωνισμοί, κυρίως μουσικές εκδηλώσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι 100 φωτογραφίες είναι χωρισμένες ανά θεματολογία.

Η σελίδα «Cyprus» με 6,563 μέλη είναι η επίσημη σελίδα στο Facebook που αφορά την Κύπρο. Το link για την σελίδα του Facebook βρίσκεται στο επίσημο portal της Κύπρου www.visitcyprus.com. Δεν παρουσιάζεται στην αρχική σελίδα, πρέπει να εισέλθει κανείς στην υποκατηγορία «Πολυμέσα» και να επιλέξει ανάμεσα σε You Tube, Twitter και Facebook. Η σελίδα ανήκει στην κατηγορία «travel» και έχει 168 φωτογραφίες. Ο διαχειριστής της σελίδας κάνει post διάφορα πολιτιστικά γεγονότα, τα οποία θα λάβουν χώρα στην Κύπρο, βίντεο με προορισμούς και πολλές ενδιαφέρουσες προτάσεις για αποδράσεις. Όλα είναι γραμμένα στα Αγγλικά, οπότε διευκολύνει τους χρήστες, οι οποίοι δεν καταλαβαίνουν Κυπριακά. Τα post που ανεβάζουν άλλοι χρήστες είναι και αυτά στα Αγγλικά, υποθέτω πως για να ταιριάζουν στο «κλίμα» της σελίδας και να προσελκύουν άτομα σε παγκόσμια κλίμακα.

4) Ισραήλ

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 53,000 σελίδες στη λέξη κλειδί «Israel»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Israel	Geography	175,340	0	0
How Many People Love Israel?	Geography	81,929	0	0
ISRAEL	Geography	1,902	29	1
Israel	Geography	1,504	3202	3
ISRAEL	Geography	1,169	6	0
israel surfers	Sports &	1,598	570	18

	Recreation			
The Real Israel	Student Groups	1,595	31	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Israel	Travel	91,772	3345	0
Israel Fans	Home LivingFans	45,856	13	26
I LOVE ISRAEL	Non-ProfitFans	21,964	115	0
Support Israel	Government	1,335	11	1
Mayanot Israel	Travel Service	1,840	102	7

Η σελίδα www.tourism.gov.il είναι η επίσημη διαδικτυακή πύλη του Ισραήλ. Στην αρχική σελίδα παρουσιάζεται μια λίστα με υποκατηγορίες. Στην συνέχεια παρουσιάζονται διάφορα πολιτιστικά γεγονότα που μπορεί κανείς να παρακολουθήσει κατά την επίσκεψή του στην χώρα. Υπάρχουν επίσης δημοσιεύσεις Τύπου που αφορούν το Ισραήλ. Το βλέμμα μαγνητίζεται από τις μεγάλες και «ζωντανές» φωτογραφίες που απεικονίζουν διακοπές και τοπία. Όλες οι παραπάνω πληροφορίες και υλικό ανανεώνονται τακτικά. Στην αναζήτηση εντός της σελίδας για link που θα συνδέουν στο Facebook δεν βρέθηκε κάτι αντίστοιχο με αυτό που είχαν οι προαναφερθείσες χώρες. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ο φορέας που δημιούργησε αυτή την σελίδα για το Ισραήλ δεν έχει δημιουργήσει σελίδα ή ομάδα στο Facebook.

Η μεγαλύτερη ομάδα για το Ισραήλ στο Facebook έχει 175,340 μέλη, ανήκει στην κατηγορία «γεωγραφία» και δεν έχει φωτογραφίες ή βίντεο. Στην περιγραφή της ομάδας αναγράφονται τα εξής: «καλωσορίσατε στο Ισραήλ, την χώρα των θαυμάτων, του γάλακτος και μελιού, της δημιουργίας, των Βασιλειάδων, των προφητών, της αγάπης, του πολέμου, των ονείρων, της ειρήνης, της Βίβλου, των συναισθημάτων, των αγωνιστών. Η χώρα του Θεού...πολεμήστε για αυτήν!». Τα περισσότερα σχόλια στην κεντρική σελίδα φτάνουν σε

ακραία σημεία. Είτε είναι υπέρ του Ισραήλ και το δηλώνουν με πάθος, είτε είναι κατά, συνεπώς αντιμάχονται των παραπάνω.

5) Ισπανία

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 1,400 σελίδες στη λέξη κλειδί «Spain»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Spain	Geography	3,830	0	0
BELOVED SPAIN	Common Interest	3,503	0	0
Sevilla, Spain	Student Groups	1,086	132	1
Rota, Spain	Common Interest	876	369	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Spain	Government	185,505	707	4
Barcelona, Spain	Travel	158,898	7	0
Granada - Spain	Travel	14,057	705	0
España - Spain	Museum / Attraction	11,154	192	0
Spanien - Spain - España	Travel	58,531	693	0
Spain	Government	5,250	500	0
Spain	Other Business	4,559	3	0
Spain	Travel	2,052	11	0
Spain	ClubFans	2,220	1	0
Sevilla - Spain	Travel	6,445	393	0
Cordoba (Spain)	Travel	5,797	108	2
Tarragona, Spain	Travel	3,934	69	0

Ronda, Spain	Other Business	1,264	89	0
Granada- Spain	Other Business	1,009	34	0
I LOVE LOVE SPAIN !!!!!	Travel Service	3,494	1	0
Conil, Spain (ASA)	Travel	2,024	89	0

Η ιστοσελίδα www.spain.info/en/ είναι η επίσημη διαδικτυακή πύλη της Ισπανίας. Το Ινστιτούτο Τουρισμού (TURESPAÑA) είναι ο αρμόδιος φορέας της Κυβέρνησης, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Η εμφάνιση της σελίδας είναι εξαιρετικής αισθητικής: λιτή, μοντέρνα και πολύχρωμη. Η αρχική σελίδα με τίτλο: «A few ideas to start with» έχει διάφορες υποκατηγορίες όπως «come, discover, enjoy, experience, taste» κάτω από τις οποίες εκτυλίσσεται ολο το υλικό της σελίδας. Στην κατηγορία «take part» παρουσιάζονται διάφορα κοινωνικά δίκτυα, μέσω των οποίων μπορεί κανείς να πληροφορηθεί για την Ισπανία. Ένα από αυτά είναι το Facebook. Η επίσημη σελίδα της Ισπανίας έχει το μεγαλύτερο αριθμό μελών (185,505), 707 φωτογραφίες και 4 βίντεο. Ο φορέας που είναι υπεύθυνος για την δημιουργία της είναι κυβερνητικός. Στην κεντρική σελίδα γράφουν κυρίως τα μέλη διάφορες πληροφορίες για την Ισπανία, συζητάνε ο ένας με τον άλλον και μοιράζονται εμπειρίες από την χώρα αυτή.

6) Πορτογαλία

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 264.000 σελίδες στη λέξη κλειδί «Portugal»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Portugal	Geography	6,090	850	8
Madeira (Portugal)	Geography	6,515	1487	18
Aveiro, Portugal	Geography	1,641	255	1
Coimbra, Portugal	Geography	1,166	58	0

MADE PORTUGAL	IN	Geography	3,319	4	0
Amo-te Portugal		Geography	8,663	1.277	2
Portugueses Mundo PORTUGAL!!	do :	Geography	2,859	217	0
** Madeira**		Geography	1,594	212	0
Lisbon (Lisboa)		Geography	6,144	1.272	6

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Portugal	Travel	90,870	4	0
Lisboa, Portugal	Other Business	4,690	343	0
PORTUGAL	Travel	31,314	55	0
Portugal	Other Business	22,223	1	0
Portugal	Club	12,216	105	0
Portugal	Travel	3,280	3	0
Portugal	Travel	1,398	11	0
Portugal	Other Business	1,115	70	21
Portugal	Travel	1,062	50	0
Descobrir PORTUGAL	Travel	32,845	2,959	0
Porto, Portugal	Travel	11,297	348	0
Lagos, Portugal.	Other Business	3,001	76	0
Sagres, Portugal	Travel	2,443	79	0
Portugal ♥	Other Business	1,411	2	0

Μπαίνοντας στην επίσημη διαδικτυακή πύλη της Πορτογαλίας (www.visitportugal.com) ο επισκέπτης ακούει τα κύματα της θάλασσας να χαϊδεύουν τις πέτρες και βλέπει ένα υπέροχο τοπικό πιάτο με τη λεζάντα «surprise and delight your taste buds». Κάτω από την φωτογραφία υπάρχουν οι εξής υποκατηγορίες : find resources, what's new, explore Portugal, why not, ideas, special promotion και events in focus. Πιο συγκεκριμένα στην υποκατηγορία «what's new», βρίσκεται το link για το Facebook. Το link παραπέμπει στην σελίδα «Visit Portugal»

(<http://www.facebook.com/Visitportugal?v=photos&ref=ts#!/Visitportugal?v=wall&ref=ts>) του Facebook. Έχει 20,481 μέλη και 301 φωτογραφίες. Στην κεντρική σελίδα παρατηρούμε πως οι ανακοινώσεις επί το πλείστον γίνονται από τον διαχειριστή. Αναφέρει προτάσεις, περιγραφές και αξιοθέατα της Πορτογαλίας. Θα έλεγα πως η σελίδα αυτή έχει την μορφή τουριστικού οδηγού με ανανεώσιμες πληροφορίες.

7) Αίγυπτος

Αριθμός αποτελεσμάτων: 170.000 σελίδες στη λέξη κλειδί «Egypt»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Egypt Lovers ► The Biggest Group that Represents a Country on facebook ◀	Just for Fun	515,696	192	0
I love Egypt	Just for Fun	233,733	0	0
EGYPT	Sports & Recreation	11,367	587	12
Egypt	Common Interest	1,835	76	0
EGYPT	Just for Fun	1,837	0	12
Egypt	Geography	4,142	115	50
Egypt	Common	1,275	0	0

	Interest			
Egypt Egypt Egypt	Just for Fun	1,213	26	0
LOVING EGYPT	Common Interest	37,030	2,387	10
Old Egypt	Geography	15,665	4,114	22
We LoVe EGYPT	Sports & Recreation	9,991	472	15
ancient egypt	Common Interest	8,546	646	6
Discovering Egypt	Geography	7,929	1,366	17
EGYPTOMANIA : Pharaos of EGYPT	Common Interest	12,686	1,192	33
⌘ EGYPT Is The Best Country In The World ⌘	Entertainment & Arts	9,888	125	9

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Egypt	Travel	8,008	148	24
Egypt	Public Figure	5,335	405	0
Egypt	Local business	5,854	41	0
Egypt	Local business	41,416	406	0
Egypt	Local business	33,955	412	78
Egypt	Travel	3,378	18	0
egypt	Public Figure	2,143	184	0
Egypt	Travel Service	1,308	69	0

Η επίσημη σελίδα της Αιγύπτου είναι

www.sis.gov.eg/En/Audio&Video/?Category_ID=963. Η κεντρική της σελίδα μοιάζει περισσότερο σε φύλλο εφημερίδας, διότι έχει πολλά άρθρα, τα οποία δεν εντάσσονται σε κάποια ενιαία θεματική ενότητα. Στα αριστερά υπάρχει μενού με τις εξής κατηγορίες: land & people, politics, economy, tourism, culture & arts, history, society, women, SIS publication, audio & video, links. Μετά από αναζήτηση εντός της σελίδας παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχει κάποια παραπομπή σε σελίδα κοινωνικού δικτύου.

Το μεγαλύτερο group του Facebook ονομάζεται «Egypt Lovers» και έχει 515,696 μέλη και 192 φωτογραφίες. Η σελίδα αυτή ξεχωρίζει για την πληθώρα των φωτογραφιών και διαφημιστικών μηνυμάτων που εμπεριέχει. Εκτός των άλλων αναφέρονται και τα ονόματα των τοπικών αντιπροσώπων της Αιγύπτου για την ομάδα του Facebook σε διάφορες χώρες.

8) Τυνησία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 586 σελίδες στη λέξη κλειδί «Tunis»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Tunisie - Tunisia	Geography	6,107	212	10
Tunisie	Geography	5,945	144	10
Tunis	Geography	1,300	244	0
tunis la nuit	Common Interest	1,731	0	0
MARSA, la plus belle ville de Tunis	Geography	2.266	96	6
Al Fayoum-Tunis village	Common Interest	2,289	278	2
Les amoureux de Sidi Bou Said	Geography	4,837	685	4
Tout FaceBook Tunisie dans un seul	Geography	3,722	59	18

groupe				
--------	--	--	--	--

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Tunisie	Government	367,808	979	335
Tunis	Travel	7,088	83	0

Η επίσημη σελίδα της Τυνησίας (www.tourismtunisia.com) έχει μια αρκετά απλοποιημένη μορφή. Σε μια λευκή σελίδα βρίσκεται η φωτογραφία μιας χαμογελαστής κοπέλας, κάτω από την οποία με μπλε μεγάλη γραμματοσειρά αναγράφεται το όνομα της χώρας. Εκατέρωθεν της εικόνας βρίσκονται οι υποκατηγορίες του μενού: welcome, places, culture, sports, sitemap, shopping, restaurants, hotels, brochures, festivals. Ανοίγοντας κάθε κατηγορία βρισκόμαστε σε κείμενα, τα οποία θυμίζουν περισσότερο μπροσούρα, παρά διαδραστική σελίδα. Αναζητώντας κάποια σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα, βγήκα στο συμπέρασμα πως δεν υπήρχε τέτοιου είδους παραπομπή.

Η μεγαλύτερη σελίδα του Facebook, που αφορά την Τυνησία έχει 367,808 μέλη, 979 φωτογραφίες και 335 βίντεο. Οι αναρτήσεις γίνονται στα αραβικά, γαλλικά και λιγότερες στα αγγλικά. Η φύση των πληροφοριών δεν είναι ενιαία ' παρουσιάζονται φυσικά κάλλη της χώρας, καθημερινά γεγονότα, επιχειρήσεις με δράση στην Τυνησία και το εξωτερικό κτλ.

9) Μαρόκο

Αριθμός αποτελεσμάτων: 500 σελίδες στη λέξη κλειδί «Morocco»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Casal Velino	Geography	1,714	196	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Marocco	Travel	4,155	117	0
MaROcCO ♥ ♥ ♥ ♥ ♥	Club	2,725	115	0

Ο επίσημος δικτυακός τόπος του Μαρόκο (www.visitmorocco.com) παρουσιάζεται ως μια σύγχρονη διαδραστική σελίδα. Στην κεντρική σελίδα εναλλάσσονται μαγευτικές φωτογραφίες από αξιοθέατα, παραλίες και τοπία. Κάτω από καθεμιά από αυτές αρχίζει η φράση: «θα ήθελα να...», όπου η συνέχεια της αναφέρεται σε αυτό που παρουσιάζεται στις φωτογραφίες. Κυριαρχούν τα χρώματα της χώρας, του καφέ και του πορτοκαλί. Το υλικό της σελίδας είναι καλά οργανωμένο σε ενότητες και πολύ εύχρηστο. Μετά από αναζήτηση εντός της σελίδας, δεν βρέθηκε link που να συνδέει τον επίσημο δικτυακό τόπο του Μαρόκο με το Facebook.

Η πολυπληθέστερη σελίδα του Facebook αναφορικά με την εξεταζόμενη χώρα ονομάζεται «Marocco». Ο δημιουργός της σελίδας αυτής είναι ο Οργανισμός “Grand Tour” (www.morocco.grandtour.travel). Στόχος του οργανισμού είναι να εξυπηρετήσει τους παγκόσμιους ταξιδιώτες, προσφέροντας τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση on line του καταλύματός τους στο Μαρόκο. Κύριος λόγος της δημιουργίας μιας σελίδας σε κοινωνικό δίκτυο είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του φορέα. Η σελίδα του Facebook έχει 4,714 μέλη και 117 φωτογραφίες. Στην κεντρική σελίδα υπάρχουν κυρίως εντυπώσεις των μελών από το Μαρόκο σε πολλές γλώσσες. Ο δημιουργός της σελίδας γράφει κυρίως στα Ιταλικά, πιθανόν να αναφέρεται περισσότερο σε αυτή την αγορά-στόχο.

10) Μάλτα

Αριθμός αποτελεσμάτων 1,500: σελίδες στη λέξη κλειδί «Malta»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
MALTA	Geography	10,692	1,696	33
We ♥ Paceville, Malta	Entertainment & Arts	9,009	583	6
Restaurants in Malta- The Good, The Bad, The Rip-Offs.	Common Interest	5,938	287	0
Maltese of Facebook	Common Interest	9,334	292	9
Gozo and Malta	Geography	1,665	223	4

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Malta	Local Business	31,850	1	0
Malta	Travel	5,477	52	0
Malta	Website	2,212	15	0
Sliema, Malta	Travel	1,879	38	0
Heritage Malta	Museum/Attraction	3,173	110	5

Στον διαδικτυακό χώρο του Facebook η πιο δημοφιλής σελίδα αναφορικά με τη Μάλτα είναι η «Malta», στην κατηγορία «Local Business», με 31,850 μέλη και μονάχα 1 φωτογραφία. Στην κεντρική σελίδα παρατηρούνται διάφορα μηνύματα από μέλη σε διάφορες γλώσσες, αυτό δείχνει πως δεν υπάρχει ομοιογένεια ως προς το κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για τη Μάλτα.

Η επίσημη σελίδα της Μάλτας, του Γκόζο και Κομίνο στο διαδίκτυο είναι η «www.visitmalta.com». Στην εμφάνιση κυριαρχούν το λευκό και γαλάζιο χρώμα, ενώ το σύμβολο της χώρας παρουσιάζεται ως ένα λευκό σταυροειδές σχήμα σε κόκκινο φόντο. Το πρώτο πράγμα που παρατηρεί κανείς είναι το σλόγκαν «welcome to the heart of the Mediterranean», πάνω από μια σειρά επιλογών όπως «nightlife», «simply relax», «culture and heritage», «natural escapes», «island hopping», «weddings & honeymoons» «food & drink», «scuba diving» και «health & wellness». Πιο κάτω το μενού χωρίζεται σε 3 κατηγορίες. Στην πρώτη βρίσκονται τα απαραίτητα στοιχεία για όποιον θέλει να εξερευνήσει την χώρα (συγκοινωνίες, μπροσούρες, διαδραστικός χάρτης κ.α), όπως και δυνατότητα μεταφοράς σε σελίδες κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, You Tube & Flickr). Η δεύτερη κατηγορία ανήκει σε αυτούς που θέλουν να οργανώσουν το ταξίδι τους (πτήσεις, διαμονή, τοπικοί επαγγελματίες, ενοικίαση αυτοκινήτου και καιρός). Η τελευταία κατηγορία είναι οδηγός πολιτιστικών γεγονότων της Μάλτας. Ακολουθώντας το link που οδηγεί στην επίσημη διαδικτυακή τοποθεσία του Facebook, παρουσιάζεται η σελίδα «Visit Malta» με 3,252 μέλη και 30 φωτογραφίες. Κατά βάση παρουσιάζονται πληροφορίες για την Μάλτα τοποθετημένες από τον ίδιο τον φορέα. Όπως αναγράφεται στο εισαγωγικό κομμάτι, αυτή η σελίδα έχει δημιουργηθεί με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων για την Μάλτα.

11) Ιταλία

Αριθμός αποτελεσμάτων 11,000: σελίδες στη λέξη κλειδί «Italy »

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
ITALY	Geography	7,702	2,008	37
I love Italy	Common Interest	15,383	2,962	19
Cascina Collina - vineyard in Piemonte/ North Italy	Common Interest	12,066	75	4

Ventimiglia, ITALY	Geography	1,063	142	0
Verona	Geography	6,595	411	4
ITALY	Common Interest	2,249	143	1
*** ITALY ***	Common Interest	1,740	3	0
I LOVE YOU ITALY	Common Interest	1,520	0	0
Diano Marina, Imperia, Italy!	Geography	1,230	205	0
Carnevale Regalbuto Enna Sicily Italy	Entertainment & Arts	5,477	0	0
Official Val Gardena, Italy Group	Geography	1,727	139	4
LUNGRO-UNGRA (Cs) Italy	Geography	1,640	198	0
WE LOVE ITALY & friends	Organizations	1,248	0	0
The Great Facebook Race: Italy	Just for Fun	1,178	0	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
ITALY	Local Business	112,631	9,592	163
Italien - Italy - Italia	Travel	320,616	4,046	0
ITALIA (Italy, Italie, Italien)	Travel	129,008	1,692	0
Italy	Travel	5,067	9	0
Italy - Italia -	Professional	5,629	425	2

Италия	Service			
Venice in Italy	Travel	2,501	87	0
Italy	Travel	3,347	33	0
Italy	Club	73,125	372	0
Italy	Website	278,237	662	0
Italy Magazine	Website	13,216	544	0
I Love South Italy	Park	2,398	63	0
Italy	Travel	14,726	48	0
Italy	Page	20,510	0	0
Rome, Italy	Travel	7,120	126	0
Italy	Travel	1,166	6	0
Firenze / Florenz / Florence / Florencia - nicest city in Italy!	Travel	6,443	205	0

Αναφορικά με την Ιταλία, παρατηρήθηκε πληθώρα groups και pages με αρκετά μεγάλο αριθμό μελών. Ανάμεσά τους ξεχώρισε η σελίδα «Italien - Italy - Italia» με 320,616 μέλη και 4,046 φωτογραφίες. Η κεντρική σελίδα έχει κατακλυστεί με μηνύματα από όλο τον κόσμο, μερικοί αναφέρουν τα μέρη που έχουν ή που θα ήθελαν να επισκεφθούν, άλλοι διαφημίζουν την επιχείρησή τους, ενώ κάποιοι ψάχνουν άτομα από την Ιταλία για ανταλλαγή πολιτιστικών απόψεων.

Η επίσημη σελίδα του Ιταλικού τουρισμού είναι η www.italia.it. Κατά την είσοδο σε αυτήν εμφανίζεται ένα βίντεο με τις επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες της χώρας. Πιστεύω πως είναι ένας ωραίος τρόπος να πάρει κανείς μια «γεύση» από αυτά που πρόκειται να ακολουθήσουν στην μετέπειτα αναζήτηση εντός της σελίδας. Το περιεχόμενο του επίσημου διαδικτυακού τόπου παρουσιάζεται σε γαλάζιο φόντο με πολλές φωτογραφίες που εναλλάσσονται. Οι κατηγορίες «Discover Italy, Travel Ideas, News, Media & Plan your Trip» αντανakλούν τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένο το υλικό που βρίσκεται διαθέσιμο για όσους ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν για την Ιταλία. Στη σελίδα αυτή δεν

βρέθηκαν links που να σχετίζονται με κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα. Οπότε θεωρούμε πως ο φορέας που έχει δημιουργήσει τον επίσημο δικτυακό χώρο, δεν έχει προβεί σε δημιουργία σελίδας στο Facebook.

12) Αλβανία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 7,800 σελίδες στη λέξη κλειδί « Albania»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
ALBANIA	Organizations	1,215	7	0
Albania	Geography	3,702	1	0
ALBANIA	Organizations	1,837	9	0
Elbasan - Albania	Geography	2,260	695	6
♥ A L B A N I A ♥	Geography	1,437	9	0
Shqiperia Etnike - Ethnic Albania	Organizations	5,984	17	0
ALBANIA PUKE	Geography	1,002	39	0
"COCO BONGO Beach" (Vlore,ALBANIA)	Just for Fun	6,558	148	2
I LOVE ALBANIA	Organizations	1,049	20	0
Republic of Albania	Common Interest	4,994	224	2
I ♥ Albania	Geography	1,812	36	0
i love albania	Geography	4,319	6	1

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Discover Albania	Local Business	81,895	72	8

VLORA- ALBANIA	Travel	16,292	0	22
Albania	Local Business	46,462	131	3
Albania by Turizmi.com	Travel	19,661	0	2
Albania	Travel	5,919	50	0
Albania	Government	1,224	9	0
Albania	Education	39,846	50	0
Discover Albania	Local Business	82,445	5000	8

Η πολυπληθέστερη σελίδα στο Facebook που προωθεί τον Αλβανικό τουρισμό είναι η «Discover Albania», ανήκει στην κατηγορία «Local Business» και έχει 81,895 μέλη, 72 φωτογραφίες και 8 βίντεο. Η κεντρική φωτογραφία θυμίζει κάτι από εξώφυλλο τουριστικού οδηγού, μιας και έχει τον τίτλο «Discover Albania», ενώ πλαισιώνεται από φωτογραφίες της χώρας. Οι κυριότερες γλώσσες, οι οποίες εμφανίζονται στην σελίδα, είναι η Αλβανική και η Αγγλική. Στις πληροφορίες της σελίδας έχει πολλές κυρίως ιστορικής σημασίας πληροφορίες για τη χώρα. Οι φωτογραφίες χωρίζονται σε φακέλους με αριθμούς από το 1 έως το 12 και αναφέρονται σε προτεινόμενα ταξίδια στην Αλβανία, δηλ «Trip Mix 1,2 ... ,12».

Η επίσημη ιστοσελίδα της Αλβανίας (<http://www.albaniantourism.com/>) δίνει εξαιρετικής ευχάριστη εντύπωση. Σύγχρονη, ελκυστική και πολύχρωμη, προσκαλεί το χρήστη σε μια περιήγηση της χώρας μέσα από εικόνες- στατικές και κινούμενες, και βίντεο. Αρχικά συναντούμε μια μικρή περιγραφή της χώρας. Στη συνέχεια παραθέτονται πληροφορίες για τον φυσικό και πολιτισμικό πλούτο της Αλβανίας, για τους κύριους προορισμούς, για τη γεωγραφική της θέση και τη δυνατότητα πρόσβασης από τους τουρίστες. Διαθέτει επίσης στοιχεία για τον καιρό μέσα από δυο links, και την ισοτιμία του εθνικού συναλλάγματος προς ξένα. Η ιστοσελίδα συλλέγει στατιστικά στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες την ανακάλυψαν (ερωτηματολόγιο). Παραπομπές σε κοινωνικά δίκτυα δεν υπάρχουν, εκτός από το forum της ίδιας της σελίδας. Η γλώσσα της σελίδας είναι η αγγλική, διαθέτει όμως και ως επιλογή την αλβανική.

13) Μαυροβούνιο

Αριθμός αποτελεσμάτων: 1,700 σελίδες στη λέξη κλειδί «Montenegro»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Montenegro	Just for Fun	1,008	3	0
MONTENEGRO - BEAUTY	Geography	1,882	10	0
Utjeha, Montenegro	Just for Fun	1,085	333	9
I love Montenegro	Just for Fun	1,511	54	0
Montenegro Wild Beauty	Geography	1,603	359	0
CRNA GORA - MONTENEGRO	Geography	2,456	177	2
Born in Montenegro	Geography	1,285	12	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
MONTENEGRO!!!	Pets	2,775	43	0
MONTENEGRO	Local Business	13,133	108	0
I ♥ Montenegro	Travel	23,043	1,256	2
Montenegro - Crna Gora	Products	14,884	358	3
VOLIM MOJU ZEMLJU, VOLIM CRNU GORU! ♥ MONTENEGRO♥	Local Business	4,867	7	0
Montenegro	Real Estate	2,090	7	0
MONTENEGRO	Local Business	13,136	108	0

Montenegro Summer	Travel Service	16,413	464	0
Montenegro	Travel	1,471	20	0
Plav Montenegro	Club	1,052	24	0
Rafting Montenegro	Travel Service	1,287	158	0

Η μεγαλύτερη σελίδα στο Facebook που αφορά το Μαυροβούνιο ονομάζεται «I ♥ Montenegro», ανήκει στην κατηγορία «Travel» και έχει 23,043 μέλη. Οι 1,256 φωτογραφίες χωρίζονται σε φακέλους ανά γεωγραφική περιοχή. Ενώ τα 2 βίντεο αναφέρονται σε επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης τουρισμού της χώρας. Στην κεντρική σελίδα εμφανίζονται κυρίως ανακοινώσεις στη Σέρβικη γλώσσα από τον δημιουργό. Παρατηρείται ένθερμος σχολιασμός από τα μέλη σε κάθε ανακοίνωση.

Η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού για το Μαυροβούνιο είναι η http://www.montenegro.travel/index_en.html, που σε υποδέχεται με μια αρκετά μεγάλη εικόνα. Στην ίδια σελίδα υπάρχουν άρθρα σχετικά με αξιοθέατα, με επερχόμενα γεγονότα, όπως φεστιβάλ, αγώνες και διαδρομές ποδηλασίας, rafting κ.ά.. Διαθέτει ποικίλο και πλούσιο υλικό, που συνοδεύεται από εικόνες και βίντεο. Ένας διαδραστικός χάρτης στο πλάι, καθώς και μια μηχανή αναζήτησης με ημερομηνίες για τόπους διαμονής, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους. Το site χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες: η πρώτη αποτελεί ουσιαστικά μια γενική περιγραφή της χώρας, η δεύτερη αφορά τα φυσικά και πολιτισμικά αξιοθέατα, την ψυχαγωγία, το φαγητό και τις αθλητικές δραστηριότητες, η τρίτη τον τουρισμό με ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η τέταρτη τα ξενοδοχεία και τα δωμάτια προς ενοικίαση ανά κατηγορίες. Τέλος, η πέμπτη είναι αφιερωμένη στον επισκέπτη της σελίδας και φιλοξενεί δημοσιεύσεις και εμπειρίες από τουρίστες που ταξίδεψαν στο Μαυροβούνιο. Η κατηγορία αυτή διαθέτει και links από κοινωνικά δίκτυα, π.χ. Facebook, MySpace, twitter κ.ά.. Γλώσσα της σελίδας είναι η αγγλική, διαθέτει ακόμη ως επιλογές τη γερμανική, την ιταλική, και την εθνική.

14) Συρία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 1,400 σελίδες στη λέξη κλειδί «Syria»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Syria	Geography	3,189	166	23
Syria	Common Interest	1,537	279	0
SYRIA International	Common Interest	2,008	148	1
<----- S.Y.R.I.A----- ->	Common Interest	1,432	172	2
Syria Snapshot	Entertainment & Arts	1,258	239	0
The most beautiful people come from SYRIA	Student Groups	5,832	685	7
I ♥ Syria	Just for Fun	2,261	374	0
I Love Syria	Common Interest	1,225	159	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Syria	Local Business	27,886	822	13
syria	Public Figure	1,555	26	0
I ♥ SYRIA	Club	15,391	534	0
Friends of Syria*	Museum/Attraction	3,463	130	0
** SYRiA Up-To-Date **	Government	1,560	566	2
... .سألا ايروس We lOve syria	Politician	1,636	4	0
Hims - Syria	Local Business	1,707	50	0

I ♥ SYRIA	Home Living	3,342	91	1
Damascus, Syria	Travel	1,176	18	0

Η δημοφιλέστερη σελίδα της Συρίας με 27,886 μέλη, ονομάζεται «Syria», ανήκει στην κατηγορία «Local Business», έχει 822 φωτογραφίες και 13 βίντεο. Δεν υπάρχει ομοιογένεια στη γλώσσα που χρησιμοποιείται, ούτε στο είδος των αναρτήσεων της κεντρικής σελίδας. Γράφουν όλοι, για όλα.

Σε αντίθεση με τη σελίδα του Facebook, η επίσημη ιστοσελίδα της Συρίας (<http://www.syriatourism.org/index.php>) του Υπουργείου Τουρισμού είναι περισσότερο προσεγμένη. Υποδέχεται τον επισκέπτη της με εναλλασσόμενες εικόνες στην κορυφή, δίπλα από το σήμα κατατεθέν της χώρας - ένα τριαντάφυλλο. Στην κεντρική σελίδα έχει αναρτηθεί ένα πίντακ από ένα τρέχον φεστιβάλ και από κάτω παρουσιάζονται τα τελευταία νέα και γεγονότα με περιεχόμενο πολιτικό, αρχαιολογικό, οικονομικό κ.ο.κ. Στα αριστερά της ιστοσελίδας υπάρχουν κατακόρυφες στήλες με τίτλους «Εξερεύνησε τη Συρία», «Πληροφορίες για τουρίστες», «Χρήσιμες πληροφορίες», «Αγορά τουριστικών επενδύσεων», και «Τουριστικές Στατιστικές», καθένα από τα οποία διευκολύνει τον ενδιαφερόμενο στην αναζήτησή του. Στη δεξιά πλευρά βλέπουμε εικονίδια που αναφέρονται σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις, εικονικά ταξίδια, χάρτες, βίντεο και φωτογραφίες. Ο χρήστης μπορεί επίσης να δει τον καιρό που επικρατεί στη Συρία, να διαβάσει εντυπώσεις τουριστών από την επίσκεψή τους ή να γράψει τις δικές του, και να διαβάσει άρθρα για τη Συρία από τον διεθνή Τύπο. Ακόμη υπάρχει στην σελίδα αρχείο για το προφίλ και την ιστορία της Συρίας και γκαλερί με φωτογραφίες. Όσον αφορά τη γλώσσα μπορεί να επιλεγθούν η αραβική, η αγγλική, η γαλλική και τα κινέζικα.

15) Κροατία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 9,400 σελίδες στη λέξη κλειδί «Croatia»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Croatia	Geography	3,973	38	11
Croatia	Geography	1,890	35	0
I LOVE CROATIA	Just for Fun	6,479	49	0
Summer in Croatia	Common Interest	5,818	673	1
Croatia Clubbing	Entertainment & Arts	3,898	42	3
VODICE - CROATIA	Geography	1,906	140	0
HRVATSKA FACEBOOK GRUPA_____ WELCOME TO CROATIA!!!	Common Interest	33,088	90	2
I LOVE CROATIA	Geography	1,510	1	0
I LOVE CROATIA	Geography	1,043	0	0
LIKA-CROATIA	Geography	1,449	42	0
Otok Solta, Croatia	Common Interest	1,120	432	0
Going to Croatia	Common Interest	1,203	223	2

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Croatia	Non-Profit	44,702	1,466	14

Croatia	Travel	58,641	1,151	0
HRVATSKA - CROATIA	Travel Service	2,545	30	0
Wines of Croatia	Website	3,929	69	0
Vodice (Croatia)	Travel	1,872	46	0
Kroatien - Croatia - Hrvatska	Travel	76,613	2	0
Welcome to Croatia	Travel Service	1,909	16	10
CROATIA/DALMATIA/SIBENIK	Local Business	1,909	100	0
My Croatia	Travel	4,002	425	0
Croatia	Page	1,119	0	0
Sail Croatia	Travel	1,589	300	0
I Love Croatia	Travel	2,000	84	0
Bol island Brac Croatia	Travel Service	2,460	40	2

Η σελίδα με την περισσότερη αναγνωρισιμότητα στο Facebook (76,613 μέλη) που αφορά την Κροατία ονομάζεται «Kroatien - Croatia - Hrvatska», ανήκει στην κατηγορία «Travel» και έχει 2 φωτογραφίες. Η αρχική της σελίδα είναι γεμάτη ανακοινώσεις από τα μέλη της που ζητάνε πληροφορίες, ανταλλάσσουν εμπειρίες και κάνουν upload υλικού.

Η επίσημη ιστοσελίδα της Κροατίας (<http://croatia.hr/en-GB/Homepage>) αποτελεί ένα σύγχρονο και φιλικό περιβάλλον για τον χρήστη. Μεγάλες εναλλασσόμενες φωτογραφίες δεσπόζουν στο πάνω μέρος της σελίδας, και ακριβώς από κάτω υπάρχει ένας διαδραστικός χάρτης, καθώς και μια σύντομη περιγραφή της χώρας. Η κεντρική σελίδα αφορά τον τουρισμό, όμως υπάρχουν και επιμέρους σελίδες-εμφανίζονται ως επιλογές δεξιά πάνω-σχετικά με τον Τύπο, τις επιχειρήσεις, και την εκπροσώπηση της Κροατίας από ταξιδιωτικά γραφεία σε δεκαοκτώ χώρες. Με την επιλογή μίας από αυτές το site προσαρμόζεται ανάλογα- για παράδειγμα αναφέρει τις εκάστοτε καθορισμένες πτήσεις. Πιο κάτω ένα ημερολόγιο με καταχωρημένες εκδηλώσεις και φεστιβάλ για κάθε μήνα, καθώς και δυο βίντεο, προσελκύουν τον τουρίστα να επισκεφθεί τη χώρα. Το υλικό της ιστοσελίδας χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες με τους αντίστοιχους τίτλους: «Εξερεύνησε την Κροατία», «Προορισμοί», «Δραστηριότητες και αξιοθέατα», «Διαμονή», «Ταξίδι μέσα από την

Κροατία», γεγονός που διευκολύνει τον επισκέπτη. Στο τέλος της ιστοσελίδας παρουσιάζονται links για άλλα website, όπως του Υπουργείου Τουρισμού της Κροατίας. Links υπάρχουν και για τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, You Tube και Twitter. Για τη γλώσσα της ιστοσελίδας υπάρχουν δεκαπέντε επιλογές.

16) Σλοβενία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 4,300 σελίδες στη λέξη κλειδί «Slovenia »

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Slovenia	Geography	1,851	59	0
I FEEL SLOVENIA	Common Interest	8,993	683	3
The Great Facebook Race - Slovenia	Just for Fun	6,006	12	0
I feel sLOVEnia	Common Interest	1,544	436	26
~Born in Slovenia~	Geography	1,152	82	1
Slovenia: Best Country in the World!	Geography	3,000	201	0

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Adventure Slovenia	Travel Service	4,267	27	0
Feel Slovenia	Travel	16,715	621	2
Alaya cocktail bar, Slovenia	Bar	4,746	50	1
I ♥ Slovenia!	Travel	28,414	90	0

Republika Slovenija - The Republic of Slovenia	Local Business	32,268	467	0
Koper, Slovenia	Travel	3,018	31	0
I ♥ Slovenia	Local Business	21,006	306	0

Η σελίδα «Republika Slovenija - The Republic of Slovenia» έχει 32,268 μέλη. Ανάμεσα στις 467 φωτογραφίες της βρίσκεται ένας φάκελος που εμπεριέχει καλής αισθητικής εικόνες από τη χώρα. Παρατηρήθηκε πως τα περισσότερα σχόλια γίνονται στην εθνική γλώσσα. Και δεν υπάρχει ομοιογένεια στις αναρτήσεις.

Επίσημη σελίδα του τουρισμού της Σλοβενίας είναι η <http://www.slovenia.info/>, όπου κυριαρχεί το πράσινο χρώμα. Μεγάλες κινούμενες φωτογραφίες, πλήθος από εικονίδια και ένας διαδραστικός χάρτης υποδέχονται τον επισκέπτη. Στη μέση της σύγχρονης αυτής σελίδας είναι αναρτημένη μια λίστα με εκδηλώσεις, φεστιβάλ, και όλα τα γεγονότα που συμβαίνουν «τώρα» στη χώρα. Υπάρχουν επιμέρους καρτέλες με πληροφορίες για την Κροατία, για διάφορους προορισμούς, τόπους διαμονής, αξιοθέατα και δραστηριότητες, ταξιδιωτικά γραφεία και κρατήσεις. Επίσης η σελίδα διαθέτει συλλογή από φωτογραφίες- ακόμη και 3D πανοραμικές- και βίντεο, κάτι που την καθιστά ελκυστική και προσιτή για τον χρήστη. Επιπλέον υπάρχει link που συνδέει κάποιον απευθείας στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Γλώσσα είναι η αγγλική, όμως υπάρχει πλήθος άλλων επιλογών.

17) Λιβύη

Αριθμός αποτελεσμάτων: 526 σελίδες στη λέξη κλειδί «Libya »

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Maghreb United [Algeria/Western Sahara/Morocco/Tunisia/Mauritania/Libya]	Travel	1,539	3	0
Libya	Just for Fun	3,843	634	9
ΙΙΟvE LIBYA	Common Interest	1,418	196	1

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
LIBYA NOW	Local Business	1,752	11	7
Sabratha libya_	Museum / Attraction	1,200	34	0
ALL FOR LIBYA	Local Business	3,471	75	0
Tripoli, Libya	Page	1,388	0	0

Η πολυπληθέστερη ομάδα στο Facebook που αφορά τη Λιβύη έχει πάρει το όνομα της χώρας της, ανήκει στην κατηγορία «Just for Fun», έχει 3,843 μέλη, 634 φωτογραφίες και 9 βίντεο. Στην κεντρική σελίδα της ομάδας παρατηρήθηκαν πολλά διαφημιστικά μηνύματα επιχειρήσεων, ενώ αισθητά λιγότερα ήταν τα σχόλια που αφορούσαν ταξίδια στη Λιβύη. Επίσης, οι αραβικές αναρτήσεις υπερτερούσαν των αγγλικών.

Ως επίσημη ιστοσελίδα της Λιβύης για τον τουρισμό εμφανίζεται η <http://www.libyaonline.com/tourism/> - μια σχετικά λιτή και μικρή σε έκταση σελίδα. Αρχικά παρουσιάζονται μια περιγραφή της χώρας και κάποια στοιχεία για τον καιρό που επικρατεί σε αυτήν. Πιο κάτω μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί για πόλεις και προορισμούς της Λιβύης, κάνοντας ένα κλικ. Επίσης η σελίδα έχει ένα ταξιδιωτικό και τουριστικό οδηγό, που συμβάλλουν στην οργάνωση των διακοπών. Διαθέτει ακόμη γκαλερί με συλλογή από

φωτογραφίες που αξίζει να δεις. Τέλος δεν υπάρχουν παραπομπές σε κοινωνικά site, αλλά μόνο σε άλλες ιστοσελίδες. Η σελίδα είναι γραμμένη στα αγγλικά.

18) Αλγερία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 4,200 σελίδες στη λέξη κλειδί «Algeria»

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
algeria	Sports & Recreation	1,081	0	0
Algeria	Geography	2,921	128	0
Facebook Algeria	Common Interest	4,221	558	15
Algeria	Geography	2,783	147	2
Discover Algeria	Common Interest	2,161	2,625	4
ALGERIE ALGERIA	Common Interest	19,594	494	12

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Algeria	Local Business	15,447	667	0
algeria	Website	1,159	17	0
Algeria	Local Business	23,749	9	0
Algeria	Non-Profit	2,469	9	0
Algeria Algérie	Local Business	2,023	1	0
ONLY IN	Critic	1,027	9	0

ALGERIA				
I ♥ Algérie	Non-Profit	4,543	170	14
♥ Algeria, the most beautiful country / Algérie, le plus beau pays ♥	Travel	3,857	1,030	0
Algeria - رئااز جلا - Algerie - Algerien	Local Business	17,903	660	3
JIJEL (Algeria)	Travel	3,719	785	0
Algérie ♥ رئااز جلا ♥ Algeria	Government	2,021	17	0
decouvrez l'algerie depuis cette page ; Discover Algeria from this page	Local Business	3,411	231	29
🏠🏠🏠🏠 Welcome To Algeria 🏠🏠🏠🏠	Page	2,905	58	285
Algérie, je donnerais ma vie pour toi! Algeria, I'd give my life for you!	Travel	1,952	3	0

Η σελίδα «Algeria» έχει 23,749 μέλη, ανήκει στην κατηγορία «Local Business» και 9 φωτογραφίες. Και σε αυτή τη σελίδα κυριαρχεί η αραβική γλώσσα, παρουσιάζονται ωστόσο σε μικρότερη κλίμακα τα αγγλικά και τα γαλλικά. Στην κεντρική σελίδα παρουσιάζονται

ανακοινώσεις από άλλους φορείς ομάδων και σελίδων στο Facebook όπου ζητάνε τα μέλη αυτής της ομάδας να επισκεφθούν τον διαδικτυακό τους τόπο.

Στο χρώμα της σαχάρας η επίσημη ιστοσελίδα της Αλγερίας (<http://www.algeria.com/>) υποδέχεται τον επισκέπτη με μια κορδέλα από φωτογραφίες. Προσφέρει τη δυνατότητα σε κάποιον να κλείσει ξενοδοχεία, πτήσεις, αυτοκίνητα και κρουαζιέρες. Ακόμη υπάρχουν αναρτημένα δίπλα από έναν χάρτη διάφορα άρθρα σχετικά με σημεία ενδιαφέροντος της Αλγερίας, δραστηριότητες και εθνικούς καλλιτέχνες. Πιο κάτω μπορεί κάποιος να μάθει για τα τρέχοντα νέα στην Αλγερία. Η ιστοσελίδα διαθέτει θεματικές ενότητες που πληροφορούν τον χρήστη για τις περιοχές της χώρας, για περιηγήσεις, αξιοθέατα-ιστορικά, πολιτισμικά, φυσικά-, εκδρομές και εκδηλώσεις. Μια ξεχωριστή ενότητα αποτελεί η συλλογή από πολύ ενδιαφέροντα βίντεο. Εκτός των ποικίλων forum που συναντούμε στη σελίδα, υπάρχουν links για τη σύνδεση με διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook. Ως γλώσσα μπορεί να επιλεγθεί η εθνική ή η αγγλική.

19) Λίβανος

Αριθμός αποτελεσμάτων: 7,500 σελίδες στη λέξη κλειδί «Lebanon »

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Lebanon	Geography	17,549	334	1
Lebanon	Common Interest	1,465	116	0
Lebanon	Geography	1,240	0	0
Lebanon	Geography	5,144	2,454	41
Lebanon	Common Interest	2,631	0	0
lebanon	Common Interest	1,110	22	3

Lebanon	Common Interest	1,998	455	3
Lebanon	Geography	1,867	869	1
Lebanon	Geography	1,112	73	0
Lebanon	Geography	3,529	100	5
Lebanon	Geography	5,187	296	8

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Lebanon	Local Business	55,533	165	0
Lebanon	Club	3,990	12	0
Lebanon	Visual Artist	8,087	214	6
Lebanon Page	Website	76,377	1,023	0
Lebanon	Club	22,225	82	0
I love Lebanon	Real Estate	57,622	876	0
Lebanon	Travel	3,539	9	0
I LOVE LEBANON	Communications	4,758	100	0
Lebanon - Summer 2010	Travel	5,129	2	0
♥I love lebanon	Local Business	5,020	33	0
I dream of Lebanon	Education	32,132	524	0
نان بل بونج - South Lebanon	Local Business	9,453	70	0
Lebanon	Local Business	55,561	165	0
The Lady of Lebanon - Harissa	Museum / Attraction	60,959	63	0
نان بل بونج - South	Local Business	9,453	70	0

Lebanon				
Beirut, Lebanon	Travel	55,661	80	0
The Cedars of Lebanon and Jeita Grotto for the New 7 Wonders of Nature	Park	12,359	21	0
have you been to lebanon?.. nah but iv been to bankstown	Page	15,486	1	0
The Flag of Lebanon	Visual Artist	4,241	44	0
Tripoli - Lebanon	Travel	5,671	128	0

Η μεγαλύτερη σελίδα του Λίβανου στο Facebook ανήκει στην κατηγορία «Website», έχει 76,377 μέλη και 1,023 φωτογραφίες. Στις πληροφορίες της σελίδας αναγράφονται κάποια βασικά στοιχεία για τη χώρα. Γενικότερα παρατηρείται κινητικότητα στις ανακοινώσεις και ανταπόκριση των μελών. Όλες οι ανακοινώσεις είναι γραμμένες στα αραβικά.

Επίσημη ιστοσελίδα του Λιβανέζικου Υπουργείου Τουρισμού είναι η <http://www.lebanon-tourism.gov.lb/>. Κάτω από την εικόνα που εμφανίζεται στην αρχή της σελίδας υπάρχει μια περιγραφή της χώρας. Πιο κάτω είναι αναρτημένα μερικά τρέχοντα νέα και γεγονότα, και δίπλα άρθρα σχετικά με κάποιους προορισμούς στο Λίβανο. Επίσης υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης για τα αξιοθέατα της χώρας. Το υλικό της ιστοσελίδας χωρίζεται σε έξι κατηγορίες: η πρώτη διαθέτει πληροφορίες για το Υπουργείο Τουρισμού, η δεύτερη για το Λίβανο-όσον αφορά την ιστορία, τον πολιτισμό, τον καιρό και τη γεωγραφία- η τρίτη τα αξιοθέατα- φυσικά, ιστορικά και πολιτιστικά- , και η τέταρτη για τις δραστηριότητες στην πόλη και στη φύση. Η πέμπτη κατηγορία δε, με τίτλο «Τέσσερις εποχές», πληροφορεί τον επισκέπτη για κάθε εποχή και προτείνει δραστηριότητες για την καθεμιά. Τέλος, η έκτη

κατηγορία περιέχει όλα τα links της ιστοσελίδας σχετικά με την Κυβέρνηση, φεστιβάλ, πανεπιστήμια κ.ά. Όμως δεν υπάρχουν links για ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τη γλώσσα της σελίδας υπάρχει ευρεία κλίμακα επιλογών.

20) Γαλλία

Αριθμός αποτελεσμάτων: 64,000 σελίδες στη λέξη κλειδί «France »

ΟΝΟΜΑΣΙΑ GROUP	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
France	Geography	9,175	744	38
france	Common Interest	2,733	0	4
FRANCE	Common Interest	2,932	190	13
France	Geography	1,213	75	12

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
France	Local Business	65,896	746	3
FRANCE CULTURE	Non-Profit	7,135	56	6
France	Travel	7,737	23	0
Toulouse la plus belle ville de France	Local Business	29,347	47	0
dans le sud, nous avons le plus beau accent de france	Local Business	50,682	2	0
France	Page	16,630	0	0

France	Travel	15,641	27	0
La France, ce petit pays à l'Ouest de la Haute Savoie...	Communications	6,402	25	0
La France défie l'Algérie. [côté France]	Local Business	35,542	21	0
Lille France	Travel	9,576	111	0
Paris, Ile-De-France	Page	24,299	0	0
Marseille , France	Travel	9,701	1	0
Montpellier est la plus Belle ville de France => ♥	Local Business	8,862	7	0
Dans le lot on a les plus belles femmes de France avec Mon cul et Sein séré	Local Business	1,795	1	0
La FRANCE	Local Business	2,204	1	0
Berck-sur-Mer, France	Local Business	2,751	186	0
Tour de France 2010	Local Business	12,327	15	0
Rallye de France 2010	Sports / Athletics	7,355	46	0
Discover France	Travel	1,098	80	1

Η μεγαλύτερη σελίδα της Γαλλίας ονομάζεται «France», ανήκει στην κατηγορία «Local Business», έχει 746 φωτογραφίες και 3 βίντεο. Οι ανακοινώσεις της κεντρικής σελίδας δεν έχουν ομοιογένεια, κάποιιοι περιγράφουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στη Γαλλία,

κάποιοι ζητούν να εξασκήσουν τα γαλλικά τους συνομιλώντας με άλλα μέλη, ενώ τρίτοι προωθούν σελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι γλώσσες που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι τα γαλλικά και τα αγγλικά.

Η επίσημη ιστοσελίδα της Γαλλίας (<http://www.france.com/>) με κύριο το χρώμα μπλε, υποδέχεται τον επισκέπτη με μια αρκετά μεγάλη φωτογραφία. Στο site αυτό μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί για τα τοπικά νέα, για τις προσωπικότητες του παρελθόντος και για διάφορα μέρη στη χώρα, με φωτογραφίες και βίντεο να συνοδεύουν το περιεχόμενο. Η σελίδα διαθέτει μηχανή αναζήτησης για ξενοδοχεία, και ακριβώς δίπλα έναν διαδραστικό χάρτη ώστε να εξερευνήσει ο επισκέπτης από μόνος του τη Γαλλία. Υπάρχουν ξεχωριστές θεματικές ενότητες με περιεχόμενο για ξενοδοχεία, περιηγήσεις, τουριστικά πακέτα και μια ενότητα-forum. Αξίζει να σημειωθεί πως στην ιστοσελίδα βλέπουμε ένα ξεχωριστό παράθυρο για το Facebook όπου μπορούν να καταχωρηθούν σχόλια. Βέβαια, υπάρχουν links και για πολλά κοινωνικά δίκτυα, όπως Twitter και MySpace. Τέλος, γλώσσα της ιστοσελίδας είναι η αγγλική.

21) Μονακό

Αριθμός αποτελεσμάτων: 2,200 σελίδες στη λέξη κλειδί « Monaco»

Στην συγκεκριμένη αναζήτηση δεν βρέθηκαν σχετικά groups με το Μονακό, είτε είχαν λιγότερα μέλη από 1.000 άτομα.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
monaco	Local Business	11,779	34	0
Monaco Lounge & Music	Club	1,672	700	1
Monaco	Food and Beverage	5,910	6	0
Fondation. Prince	Non-Profit	10,492	30	0

Albert II de Monaco				
Visit Monaco	Travel	5,364	70	16
** LA COTE D'AZUR * MONACO * NICE **	Visual Artist	2,114	50	0
Monaco di Baviera	Travel	2,747	40	0
BRASSERIE DE MONACO	Bar	2,480	300	0
Monaco	Page	1,780	0	0

Η πολυπληθέστερη σελίδα αναφορικά με την προώθηση του τουρισμού στο Μονακό ονομάζεται «monaco», ανήκει στην κατηγορία «Local Business», έχει 11,779 μέλη και 34 φωτογραφίες. Τα μέλη της σελίδας παίζουν έχουν ενεργό ρόλο, καθώς «ανεβάζουν» πληθώρα φωτογραφιών, επικοινωνούν μεταξύ τους, συμμετέχουν σε συμπλήρωση ερωτηματολογίων και άλλα. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα γαλλικά.

Επίσημη ιστοσελίδα του Μονακό είναι η <http://www.visitmonaco.com/us>. Με σύγχρονο και ελκυστικό περιβάλλον, υποδέχεται τον επισκέπτη με ένα βίντεο. Ακριβώς από κάτω μια ατζέντα με ενσωματωμένα διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις εμπλουτίζει το πρόγραμμα όσων πρόκειται να επισκεφτούν τη χώρα. Επίσης βλέπουμε δελτία που δίνουν πληροφορίες, είτε με άρθρα και περιγραφές, είτε με βίντεο και φωτογραφίες, για τα τελευταία συμβάντα και νέα στους κόλπους του πολιτισμού και της τέχνης, της ψυχαγωγίας, της γαστρονομίας, των επιχειρήσεων, κ.ά. Στην κεντρική σελίδα υπάρχει και ένας διαδραστικός χάρτης, καθώς και πρόγνωση για τον καιρό στο Μονακό. Διακρίνουμε πέντε κατηγορίες στην ιστοσελίδα αυτή -η καθεμία με επιμέρους υποκατηγορίες- με τους αντίστοιχους τίτλους: «Πληροφορίες για το Μονακό», «Νέα», «Προορισμοί», «Οργάνωσε τη διαμονή σου», «Συνδιασκέψεις και Κίνητρα». Όλες αυτές οι ενότητες καλύπτουν τις απαιτήσεις του επισκέπτη και δίνουν μια

σαφή εικόνα για τη χώρα. Στη σελίδα υπάρχουν links για πολλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter. Όσον αφορά τη γλώσσα, παρουσιάζεται πλήθος από 9 επιλογών.

22) Ιορδανία

Αριθμός αποτελεσμάτων: πάνω από 1.000.000 σελίδες στη λέξη κλειδί « Jordan»

Στην συγκεκριμένη αναζήτηση δεν βρέθηκαν σχετικά groups με την Ιορδανία είτε είχαν λιγότερα μέλη από 1.000 άτομα.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Jordan	Public Figure	4,323	34	0
Jordan	Local Business	3,278	6	1
Jordan { Amman }	Local Business	26,656	237	2
Only In Jordan ™	Local Business	4,217	40	0
Jordan	Government	13,016	99	0
▶][:: Jordan Page ♥ ::][◀ ©	Government official	7,431	10	4
Jordan Events	Professional Service	3,019	3	0
I live in Jordan	Local Business	6,717	30	0
Jerash - Jordan	Travel Service	1,583	200	2
قرنشأ اميف يكح او MADE IN JORDAN ع- قي رصن عل ايسار	Local Business	1,688	10	0
I ♥♥♥ JORDAN...!!!	Local Business	16,489	200	0
jordan-tafilah	Local Business	5,164	33	0
I ♥♥ J O R d a n . . J ♥	Local Business	5,921	50	0

Η μεγαλύτερη σελίδα που δημιουργήθηκε στο Facebook για την Ιορδανία είναι η «Jordan { Amman }» . Ανήκει στην κατηγορία «Local Business» και έχει 26,656 μέλη, 237 φωτογραφίες και 2 βίντεο. Η εμφάνιση της κεντρικής σελίδας διαφέρει κατά πολύ από τις προαναφερθείσες των Μεσογειακών χωρών, μοιάζει περισσότερο με ιστότοπο, παρά με σελίδα του Facebook. Στις πληροφορίες συναντάμε ένα κείμενο- περιγραφή της Ιορδανίας και έναν χάρτη. Αναφορικά με τη συμμετοχή των μελών, υπάρχουν λιγιστές ανακοινώσεις.

Ως επίσημη ιστοσελίδα της Ιορδανίας εμφανίζεται η <http://www.visitjordan.com/>. Αρχικά η ιστοσελίδα μας καλωσορίζει με μια μεγάλη φωτογραφία από ένα ναό χτισμένο σε βραχώδη όρη. Αφού επιλέξει κάποιος γλώσσα (η λίστα διαθέτει πολλές επιλογές) τότε εισέρχεται στην κεντρική σελίδα. Βλέπουμε ποικίλες εικόνες και εικονίδια, καθώς και πλήθος χρωμάτων, κάτι που καθιστά τη σελίδα ελκυστική και 'ζωντανή'. Το περιεχόμενο της σελίδας χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη δίνει γενικές πληροφορίες για την Ιορδανία, η δεύτερη συνιστά προορισμούς, η τρίτη σχετίζεται με ψυχαγωγία και δραστηριότητες στην πόλη και στη φύση. Η τέταρτη κατηγορία, δε, περιέχει συλλογές από βίντεο και φωτογραφίες. Η τελευταία αφορά άμεσα τον επισκέπτη, καθώς περιέχει πληροφορίες για τον τοπικό καιρό και την ισοτιμία με το εθνικό συνάλλαγμα. Διαθέτει επίσης και τουριστικά πακέτα και ατζέντα, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη βέλτιστη υποδοχή των τουριστών από τη χώρα. Αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα δεν φαίνεται να υπάρχουν links. Η ιστοσελίδα διαθέτει όμως το δικό της blog.

23) Παλαιστίνη

Αριθμός αποτελεσμάτων: 2,800 σελίδες στη λέξη κλειδί «Palestine »

Στην συγκεκριμένη αναζήτηση δεν βρέθηκαν σχετικά groups με την Ιορδανία είτε είχαν λιγότερα μέλη από 1.000 άτομα.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	PHOTOS	VIDEOS
Palestine	Government	68,595	233	0
Palestine	Local Business	6,431	52	0
I Million Strong for Palestine	Musician	22,469	39	8
La Palestine au coeur du Grand Maghreb نيطسلف برغمل ابلق يف	TV Show	9,490	34	58
It's called Palestine, not Israel!!!	Public Figure	347,518	2	0
Free Palestine	Local Business	117,370	686	0
Palestine	Public Figure	1,685	5	0
Palestine	Government	2,847	50	0
I support palestine	Local Business	7,055	19	1
Keep Palestine Clean	Local Business	6,008	13	0
Avatars of Palestine, Story Of A Land	Communications	1,654	1	8
I am from Palestine	Local Business	12,642	4	1
I proudly love Palestine ♥ لكبو ان ا نيطسلف بحب رخف	Local Business	3,533	15	3
500,000,000 love palestine	Page	16,446	73	0
♥ Palestine Lovers ♥	Local Business	4,070	33	0

we want to give you Information about Palestine	Local Business	9,070	140	14
♥ The state of palestine ♥ قلوب نبيطسلف ♥	Local Business	4,641	48	0
Palestine photos	Museum / Attraction	4,738	129	0
Palestine Lovers	Local Business	12,725	324	0
The Electronic Republic of Palestine	Local Business	11,479	76	0

Η σελίδα «Palestine» της κατηγορίας «Government» συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό μελών (68,595) και έχει 233 φωτογραφίες. Σχεδόν όλα τα σχόλια είναι στα αραβικά, τα μέλη επικοινωνούν μεταξύ τους και μοιράζονται φωτογραφικό υλικό, κοινοποιώντας το στην κεντρική σελίδα. Σε κάποια σχόλια διαφαίνονται οι δυσκολίες που υπάρχουν στις σχέσεις με το Ισραήλ.

Επίσημη ιστοσελίδα της Παλαιστίνης είναι η <http://www.travelpalestine.ps>. Υποδέχεται τον επισκέπτη με ευχάριστες κινούμενες φωτογραφίες στην κορυφή της. Στο πλάι δεξιά εμφανίζονται επερχόμενες εκδηλώσεις, και κάποιες προτεινόμενες δραστηριότητες. Στα αριστερά είναι αναρτημένα τα τελευταία νέα της χώρας. Στο κέντρο κάτω από τη σύντομη περιγραφή της Παλαιστίνης, ακολουθούν ορισμένα άρθρα όσον αφορά αθλητικά, πολιτιστικά και άλλα δρώμενα-ορισμένα συνοδεύονται από βίντεο. Στη σελίδα αυτή μπορεί κάποιος να βρει και μια λίστα με τις πρεσβείες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της Παλαιστίνης διεθνώς. Επιπλέον ο χρήστης να συλλέξει πληροφορίες για τουριστικά πακέτα, προορισμούς, εκδηλώσεις και φεστιβάλ, αλλά και για τη θρησκευτική ζωή στη χώρα. Υπάρχει ξεχωριστή θεματική ενότητα για την Παλαιστίνη, όπου γίνεται αναφορά στα γεωγραφικά και πολιτιστικά στοιχεία- γίνεται λόγος ακόμη και για τα τοπικά εδέσματα.

Ιδιαίτερη ενότητα υπάρχει και για τους προορισμούς και για τα σημεία ενδιαφέροντος στη χώρα-είτε αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, είτε ανήκουν στο φυσικό περιβάλλον. Παραπομπές σε κοινωνικά δίκτυα δεν υπάρχουν. Τέλος, ως επιλογές για τη γλώσσα της ιστοσελίδας είναι η αγγλική ή η αραβική.

4.2 Αθροιστικοί πίνακες Groups & pages ανά Μεσογειακή χώρα

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ GROUP/PAGE	ΕΥΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΥ ΜΕΛΩΝ	ΕΥΡΟΣ PHOTOS	ΕΥΡΟΣ VIDEOS
1. Ελλάδα	6 Travel 3 Geography 1 Government 1 Other Business 1 Other Public Figure 1 Sports & recreation	1.106 – 239,154	0-2.500	0-35

Η Ελλάδα παρουσιάζει 13 ομάδες/σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1.106 έως 239,154, των φωτογραφιών από 0 έως 2.500, ενώ βίντεο από 0 έως 35. Η σελίδα «GREECE» με 239,154 μέλη είναι η μεγαλύτερη στο Facebook που αφορά τη χώρα.

2. Τουρκία	7 Geography 4 Travel	1.128 – 10.225	0- 432	0-32
------------	-------------------------	----------------	--------	------

Η Τουρκία παρουσιάζει 11 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1.128 έως 10.225, των φωτογραφιών από 0 έως 432, ενώ βίντεο από 0 έως 32.

3. Κύπρος	4 Geography 3 Travel 2 Other Business 1 Common Interest 1 Entertainment & Arts Members 1 Fashion	1,106 - 24,298	0-456	0-13
-----------	---	----------------	-------	------

Η Κύπρος παρουσιάζει 12 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,106 έως 24,298, των φωτογραφιών από 0 έως 456, ενώ βίντεο από 0 έως 13.

4. Ισραήλ	5 Geography 2 Travel 1 Sports & Recreation 1 Student Groups 1 Home Living Fans 1 Non-Profit Fans 1 Government	1,335 - 91,772	0 - 3.345	0-26
-----------	---	----------------	-----------	------

Το Ισραήλ παρουσιάζει 12 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού του. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,335 έως 91,772, των φωτογραφιών από 0 έως 3.345, ενώ βίντεο από 0 έως 26.

5. Ισπανία	3 Travel 2 Government 1 Common Interest 1 Student Groups 1 Geography 1 Museum / Attraction	1,086 - 185,505	0-707	0-4
------------	---	-----------------	-------	-----

Η Ισπανία παρουσιάζει 9 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,086 έως 185,505, των φωτογραφιών από 0 έως 707, ενώ βίντεο από 0 έως 4.

6. Πορτογαλία	9 Geography 8 Travel 5 Other Business 1 Club	1,062 - 90,870	1 - 2,959	0 - 21
---------------	---	----------------	-----------	--------

Η Πορτογαλία παρουσιάζει 23 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,062 έως 90,870, των φωτογραφιών από 0 έως 2,959, ενώ βίντεο από 0 έως 21.

7. Αίγυπτος	5 Common Interest 4 Just for Fun 3 Geography 3 Local business 3 Travel	1,308 - 515,696	0 - 4,114	0 - 78
-------------	--	-----------------	-----------	--------

	2 Sports & Recreation 2 Public Figure 1 Entertainment & Arts			
--	--	--	--	--

Η Αίγυπτος παρουσιάζει 23 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,308 έως 515,696, των φωτογραφιών από 0 έως 4,114, ενώ βίντεο από 0 έως 78.

8. Τυνησία	6 Geography 2 Common Interest 1 Government 1 Travel	1,300 - 367,808	0 - 979	0 - 335
------------	--	-----------------	---------	---------

Η Τυνησία παρουσιάζει 10 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,300 έως 367,808, των φωτογραφιών από 0 έως 979, ενώ βίντεο από 0 έως 335.

9. Μαρόκο	1 Geography 1 Travel 1 Club	1,714 - 4,155	115 - 196	0
-----------	-----------------------------------	---------------	-----------	---

Το Μαρόκο παρουσιάζει 3 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού του. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,714 έως 4,155, των φωτογραφιών από 115 έως 196 και 0 βίντεο.

10. Μάλτα	2 Geography 2 Common Interest 2 Travel 1 Entertainment & Arts 1 Local Business 1 Website 1 Museum/Attraction	1,665 - 31,850	1 - 1,696	0 - 33
-----------	--	----------------	-----------	--------

Η Μάλτα παρουσιάζει 10 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,665 έως 31,850, των φωτογραφιών από 1 έως 1,696, ενώ από 0 έως 33 βίντεο.

11. Ιταλία	9 Travel 6 Geography 5 Common Interest 2 Website 1 Entertainment & Arts 1 Organizations 1 Just for Fun 1 Local Business 1 Professional Service 1 Club 1 Park 1 Page	1,063 - 320,616	0 - 9,592	0 - 163
------------	--	-----------------	-----------	---------

Η Ιταλία παρουσιάζει 30 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,063 έως 320,616, των φωτογραφιών από 0 έως 9,592, ενώ από 0 έως 163 βίντεο.

12. Αλβανία	4 Organizations 6 Geography 3 Local Business 2 Travel 1 Just for Fun 1 Common Interest 1 Government 1 Education	1,002 - 81,895	0 – 5.000	0 - 22
-------------	--	----------------	-----------	--------

Η Αλβανία παρουσιάζει 19 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,002 έως 81,895, των φωτογραφιών από 0 έως 5.000, ενώ από 0 έως 22 βίντεο.

13. Μαυροβούνιο	4 Geography 4 Travel 3 Local Business 3 Just for Fun 2 Products 1 Real Estate 1 Pets 1 Club	1,008 - 153,806	3 - 1,256	0 - 9
-----------------	--	-----------------	-----------	-------

Το Μαυροβούνιο παρουσιάζει 19 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού του. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,008 έως 153,806, των φωτογραφιών από 3 έως 1,256, ενώ από 0 έως 9 βίντεο.

14. Συρία	4 Common Interest 2 Local Business 1 Entertainment & Arts 1 Student Groups 1 Just for Fun 1 Geography 1 Public Figure 1 Club 1 Museum/Attraction 1 Government 1 Politician 1 Home Living 1 Travel	1,176 - 27,886	4 - 822	0 - 23
-----------	---	----------------	---------	--------

Η Συρία παρουσιάζει 17 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,176 έως 27,886, των φωτογραφιών από 4 έως 822, ενώ από 0 έως 23 βίντεο.

15. Κροατία	9 Travel 6 Geography 3 Common Interest	1,043 - 76,613	0 - 1,466	0 - 14
-------------	--	----------------	-----------	--------

	1 Just for Fun 1 Entertainment & Arts 1 Non-Profit 1 Website 1 Local Business 1 Page			
--	---	--	--	--

Η Κροατία παρουσιάζει 24 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,043 έως 76,613, των φωτογραφιών από 4 έως 1,466, ενώ από 0 έως 14 βίντεο.

16. Σλοβενία	4 Travel 3 Geography 2 Local Business 2 Common Interest 1 Just for Fun 1 Bar	1,152 - 32,268	12 - 683	0 - 26
--------------	---	----------------	----------	--------

Η Σλοβενία παρουσιάζει 13 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,152 έως 32,268, των φωτογραφιών από 12 έως 683, ενώ από 0 έως 26 βίντεο.

17. Λιβύη	2 Local Business 1 Travel	1,200 - 3,843	0 - 634	0 - 9
-----------	------------------------------	---------------	---------	-------

	1 Just for Fun 1 Common Interest 1 Museum / Attraction 1 Page			
--	--	--	--	--

Η Λιβύη παρουσιάζει 7 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,200 έως 3,843, των φωτογραφιών από 0 έως 634, ενώ από 0 έως 9 βίντεο.

18. Αλγερία	5 Local Business 3 Common Interest 3 Travel 2 Non-Profit 2 Geography 1 Sports & Recreation 1 Website 1 Critic 1 Government 1 Page	1,027 - 23,749	0 - 2,625	0 - 285
-------------	--	----------------	-----------	---------

Η Αλγερία παρουσιάζει 20 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,027 έως 23,749, των φωτογραφιών από 0 έως 2,625, ενώ από 0 έως 285 βίντεο.

19. Λίβανος	7 Geography 5 Local Business 4 Common Interest	1,110 - 76,377	0 - 2,454	0 - 41
-------------	--	----------------	-----------	--------

	4 Travel 2 Club 2 Visual Artist 1 Website 1 Real Estate 1 Communications 1 Education 1 Museum / Attraction 1 Park 1 Page			
--	--	--	--	--

Ο Λίβανος παρουσιάζει 31 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,110 έως 76,377, των φωτογραφιών από 0 έως 2,454, ενώ από 0 έως 41 βίντεο.

20. Γαλλία	9 Local Business 5 Travel 2 Geography 2 Common Interest 2 Page 1 Non-Profit 1 Communications 1 Sports / Athletics	1,098 - 65,896	0 - 746	0 - 38
------------	--	----------------	---------	--------

Η Γαλλία παρουσιάζει 23 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,098 έως 65,896, των φωτογραφιών από 0 έως 746, ενώ από 0 έως 38 βίντεο.

21. Μονακό	2 Travel 1 Local Business 1 Club 1 Food and Beverage 1 Non-Profit 1 Bar 1 Page	1,672 - 11,779	0 – 700	0 – 16
------------	--	----------------	---------	--------

Το Μονακό παρουσιάζει 8 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,672 έως 11,779, των φωτογραφιών από 0 έως 700, ενώ από 0 έως 16 βίντεο.

22. Ιορδανία	8 Local Business 2 Government 1 Professional Service 1 Public Figure 1 Travel Service	1,583 - 26,656	3 - 237	0 - 4
--------------	---	----------------	---------	-------

Η Ιορδανία παρουσιάζει 13 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,583 έως 26,656, των φωτογραφιών από 3 έως 237, ενώ από 0 έως 4 βίντεο.

23. Παλαιστίνη	11 Local Business 2 Public Figure 2 Government 1 Musician	1,654 - 117,370	1 – 686	0 - 58
----------------	--	-----------------	---------	--------

	1 TV Show			
	1 Communications			
	1 Page			
	1 Museum / Attraction			

Η Παλαιστίνη παρουσιάζει 20 ομάδες/ σελίδες σχετικές με την προώθηση του τουρισμού της. Το εύρος του αριθμού των μελών της κυμαίνεται από 1,654 έως 117,370, των φωτογραφιών από 1 έως 686, ενώ από 0 έως 58 βίντεο.

5. ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-MANAGERIAL IMPLICATIONS

5.1 Σύνοψη

Τα social media εφόσον προωθούν, διαφημίζουν τους τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλουν με αυτό τον τρόπο στην δημιουργία επωνυμίας. Τα κοινωνικά δίκτυα, δεν πρέπει να αποτελούν απειλή, αντιθέτως είναι μια ευκαιρία ανάπτυξης. Η χρήση του Facebook στηρίζεται στην ενεργή ενασχόληση των καταναλωτών στη δημιουργία περιεχομένου των σελίδων. Συμπερασματικά, μέσω ενός οργανωμένου σχεδίου μάρκετινγκ η ηλεκτρονική ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τις υπηρεσίες και κατά συνέπεια όλο το τουριστικό προϊόν. Τα χαρακτηριστικά που έχει ένας προορισμός είναι αλληλένδετα με την αύξηση της τουριστικής κίνησης. Η κατοχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δημιουργεί για τον τουριστικό προορισμό ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, προωθώντας την επωνυμία του.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι συμβολής των κοινωνικών δικτύων στη δημιουργία της επωνυμίας.

1. Παραμένουν οι προορισμοί διαχρονικά ελκυστικοί. Μέσα από τη συνεχή προβολή και τον εμπλουτισμό της εικόνας των προορισμών με νέα στοιχεία και υπηρεσίες επιτυγχάνεται η διαχρονικότητά τους, εφόσον αφομοιώνουν τα στοιχεία της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης και του lifestyle.
2. Διευκολύνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. Η άμεση πληροφόρηση και η ευκολία στην προσβασιμότητα, καθώς η ανατροφοδότηση περιεχομένου ιστοσελίδων συμβάλλουν στην απλοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.
3. Αυξάνουν την τουριστική κίνηση. Σήμερα, με την ραγδαία έκρηξη της χρήσης των μέσων μαζικής δικτύωσης, η εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών και η τελική απόφαση αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς εκ μέρους των καταναλωτών συνεπάγεται μεγαλύτερο ρίσκο. Εξαρτάται πλήρως από την αντίληψη

του καθενός για να κρίνει τί δυνατότητες έχει ο έκαστος προορισμός για να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη. Συμπερασματικά, η εικόνα που έχει ένας προορισμός αποτελεί σημαντικό έναυσμα όσον αφορά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Έχει παρατηρηθεί πως είναι κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία επιλογής προορισμού, ανεξάρτητα από το αν η εικόνα αυτή είναι πράγματι αντιπροσωπευτική των προσφερόμενων υπηρεσιών.

4. Καταρρίπτουν τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Το Web 2.0, ως νέα διαδικτυακή πλατφόρμα αλληλεπίδρασης εκφράζει το αναβαθμισμένο, βελτιωμένο και εκμοντερνισμένο Παγκόσμιο Δίκτυο, το οποίο έρχεται σε πλήρη αντίθεση, ως προς τη λειτουργία του με τα μη-ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Ο προμηθευτής παραδίδει το τουριστικό προϊόν στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τον ιστοχώρο, εξοικονομώντας με αυτό τον τρόπο χρόνο και πόρους. Έτσι αντικαθίσταται η έως τώρα καθιερωμένη διαδικασία διανομής.
5. Δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις & αποδίδουν προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά στη διαδικασία της δημιουργίας επωνυμίας, ακριβώς γιατί το προϊόν ενέχει κάποιους συγκεκριμένους θετικούς συσχετισμούς στη συνείδηση του καταναλωτή, οι οποίοι αποτελούν στρατηγικό όπλο για τον ανταγωνισμό. Το brand είναι πολύ μεγάλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο ξεπερνάει κατά πολύ τα πάγια και τις υπόλοιπες επενδύσεις, καθώς πρόκειται για κεφάλαιο πολύ μεγάλης αξίας. Το χτίσιμο της επωνυμίας είναι μια συνεχής προσπάθεια, επίπονη και μακρόχρονη, που αποδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν.
6. Αποτελούν μια οντότητα ευθύνης. Η επωνυμία είναι το θεμέλιο της προστασίας του καταναλωτή, που συγκεντρώνει την ευθύνη, έτσι ώστε να μπορεί να τη ζητήσει ο καταναλωτής και να τη διαθέτει ο παραγωγός. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια οντότητα ευθύνης. Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες, όπως

τον σεβασμό προς τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

7. Διαμορφώνουν θετική εθνική εικόνα. Μέσω της συνεκτικής και αένανης προβολής των πολιτιστικών και πολιτισμικών αξιών των χωρών και με την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, τα οποία αποσκοπούν στην άμεση προώθηση των τουριστικών προορισμών, μέσω των καναλιών διανομής (Facebook, blogs κτλ) και των στρατηγικών μάρκετινγκ (μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων), χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις στα πλαίσια ενός ευρύτερου εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ' επιτυγχάνεται η διαμόρφωση θετικής εθνικής εικόνας στην αντίληψη των καταναλωτών. Απόρροια της θετικής αυτής εικόνας είναι η δημιουργία ενός ισχυρού εθνικού brand το οποίο αποτελεί πόλο έλξης για τις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.

5.2 Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα των κοινωνικών δικτύων για τη συνεισφορά τους στο χτίσιμο της επωνυμίας παρατηρήθηκε ότι ολοένα και αυξάνεται η χρήση του Facebook. Αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της κάθε χώρας, αποτελούν τα κύρια κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων.

Η επιτυχία μιας ιστοσελίδας κρίνεται από τον βαθμό ενσωμάτωσης των βασικών στοιχείων της τουριστικής εμπειρίας. Έτσι, η διαδικτυακή προώθηση βοηθάει τον χρήστη να διευκολύνει τα σχέδιά του: π.χ. τι να δει, πώς να ταξιδέψει και ούτω καθεξής. Όσον αφορά το περιεχόμενο των σελίδων μπορεί να αποτελέσει μια πρωτόγνωρη εμπειρία για τον χρήστη καθώς σε αντίθεση με περιορισμούς που ενέχουν άλλες μορφές επικοινωνίας όπως π.χ. η διακοπή στην ανταλλαγή απόψεων σε ένα διάλογο, δίνει τη δυνατότητα της ελεύθερης έκφρασης ένα στοιχείο που βασίζεται στην απρόσωπη φύση της διαδικτυακής κοινότητας.

Ο τρόπος παρουσίασης των τουριστικών προορισμών αναβαθμίζεται συνεχώς λόγω της άμεσης ανατροφοδότησης και της αξιολόγησης τους εκ μέρους των καταναλωτών. Ο καινοτόμος τρόπος άντλησης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας μοναδικής και πρωτοποριακής διαδικτυακής κοινότητας η οποία συμβάλλει στην άμεση ενημέρωση και ανατροφοδότηση των «τουριστικών προϊόντων». Όσο καλά και αν είναι οργανωμένη μια ιστοσελίδα, εάν αντιμετωπίζει προβλήματα στην προσβασιμότητα, δεν πρόκειται να ανθίσει. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι: τεχνικά (κατά την κατασκευή της σελίδας) και γλωσσικά (λανθασμένη έκφραση). Παραδείγματος χάρη, πολλές χώρες, λαμβάνοντας υπόψη την παγκοσμιοποίηση, παρουσιάζουν την σελίδα τους σε αρκετές γλώσσες, πέρα από τη δική τους. Επιπλέον, στην παρουσίαση του προορισμού θα πρέπει να παρέχονται χρήσιμες, ολοκληρωμένες και σχετικές πληροφορίες στους δυνητικούς αγοραστές. Αυτό συμβαίνει, διότι αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει άμεσα την διαδικτυακή αγορά.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο έκφρασης της φωνής των καταναλωτών. Με τις δυνατότητες που προσφέρουν σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα ο κάθε καταναλωτής έχει την ευκαιρία να προσδιορίσει με μεγάλη ακρίβεια τις απαιτήσεις και να διατυπώσει τις προσδοκίες του σχετικά με το εκάστοτε ζητούμενο προϊόν. Τα δωρεάν διαδικτυακά

εργαλεία, όπως είναι τα *add a tag, rate this (like), post new comment* στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση ο κάθε ενδιαφερόμενος μέσα από έναν υπολογιστή και ένα λογαριασμό Facebook διαδραματίζουν έναν εξέχοντα ρόλο στην ανατροφοδότηση, την οργάνωση και την προώθηση ροής πληροφοριών αντίστοιχα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Facebook χαρακτηρίζεται από 3 μεταβλητές: *real time, world of mouth και advertising*. Οι εξελίξεις στην ιστοσελίδα διαδραματίζονται σε πραγματικό χρόνο κάτι που δίνει τη δυνατότητα για διαδικτυακό διάλογο και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των διαφόρων χρηστών καθώς και μεταξύ των χρηστών και των εκάστοτε φορέων. Όσον αφορά το δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει το Facebook, τη δια στόματος διαφήμιση, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η καλύτερη διαφήμιση για τους τουριστικούς προορισμούς και για τις παρεχόμενες υπηρεσίες γίνεται από τους ίδιους τους καταναλωτές καθώς είναι σε θέση να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό θετικά ή αρνητικά άλλους υποψήφιους αγοραστές περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Ως «Word of mouth» μπορούμε να θεωρήσουμε εκείνη την μορφή επικοινωνίας, όπου το κάθε θετικό ή αρνητικό σχόλιο, μπορεί να πραγματοποιηθεί, από πιθανούς, ενεργούς ή παλιότερους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια εταιρία, τα οποία είναι προσιτά σε ένα πλήθος ατόμων, μέσω του διαδικτύου. Μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες έκφρασης της φωνής του καταναλωτή, όπως το Facebook, το Διαδίκτυο δίνει, πλέον, στον καταναλωτή τη δυνατότητα να μοιραστεί με άλλους καταναλωτές τις απόψεις του και τις εμπειρίες που αποκόμισε, από την αγορά και τη χρήση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει, ότι ο διαδικτυακός καταναλωτής, αλλά και ο καθένας που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και δέχεται ερεθίσματα μέσα από αυτό, που τον επηρεάζουν στην γενικότερη καταναλωτική του συμπεριφορά και τις αγοραστικές του αποφάσεις, εμπλέκεται στην ηλεκτρονική μορφή της word - of - mouth επικοινωνίας. Επίσης αυτού του είδους η διαφήμιση, είναι ευεργετική και για τους φορείς και τις επιχειρήσεις εφόσον εξοικονομούν χρόνο και πόρους από τις ερευνητικές διαδικασίες του μάρκετινγκ και έτσι είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση στις προτιμήσεις των καταναλωτών των αγορών στόχων. Το στοιχείο της διαφήμισης προκύπτει άμεσα από τη δράση των χρηστών του διαδικτυακού ιστότοπου καθώς με τα διαθέσιμα εργαλεία που είναι σε θέση να διαμορφώνουν εικόνες για τους προορισμούς και τις

υπηρεσίες. Τέλος η παρουσία ενός προορισμού στην ιστοσελίδα αυξάνει την ένταση των συζητήσεων γύρω από τον προορισμό καθώς και το κύρος της κάτι που συνεισφέρει στη δημιουργία του brand. Έτσι η επένδυση σε διαφημίσεις στο Facebook φαίνεται να διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων επιλέγει αυτή τη μέθοδο για να προωθήσει τις υπηρεσίες τους. Το μηδενικό κόστος της αξιολόγησης που γίνεται στο Facebook από την πλευρά των υποψήφιων καταναλωτών, ενέχει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της δαπανηρής οικονομικής εκστρατείας των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμους πόρους για τους τουριστικούς φορείς. Απόρροια των παραπάνω είναι η σωστή επένδυση των εξοικονομημένων πόρων για τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας.

Η δημοτικότητα και η αρέσκεια ή δυσαρέσκεια των υποψήφιων καταναλωτών στο Facebook είναι ποσοτικά και ποιοτικά μετρήσιμη μέσω των δυνατοτήτων που δίνεται από τα διάφορα groups και τις σελίδες των τουριστικών προορισμών. Με αυτό τον τρόπο γίνεται εύλογα αντιληπτή η άμεση συσχέτιση του brand με τη δράση του καταναλωτικού κοινού, δηλαδή, τα κοινωνικά δίκτυα δεύτερης γενιάς «εξουσιοδοτούν» τον κάθε χρήστη στη διαμόρφωση, εξέλιξη, και προώθηση του περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό κατά την προσωπική τους βούληση.

Ανεξάρτητα από την πολιτική του κυβερνώντος κόμματος, για την προώθηση του τουρισμού θα πρέπει να ενισχύεται συστηματικά η εικόνα του προορισμού. Διαφορετικά, θα μπορούσε να προκληθεί σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών – χρηστών του διαδικτύου. Επειδή οι πρακτικές της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες σε τουριστικούς προορισμούς βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο, η ενσωμάτωση της διαδικτυακής προώθησης έχει συνεργικές προοπτικές.

Εκτός των άλλων, παρατηρήθηκαν αλλαγές στις ταξιδιωτικές τάσεις, καθώς ξεφεύγουν από τα κλασικά πρότυπα (αξιοθέατα, ήλιος και θάλασσα, κλπ) και πηγαίνουν προς την αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών.

Επίσης, ο σημερινός ταξιδιώτης είναι πιο ενημερωμένος και έμπειρος από ποτέ και έχει πληθώρα αξιολογών προορισμών για να επιλέξει. Επομένως η μάχη της διεκδίκησης του δεν είναι εύκολη υπόθεση, με τους περισσότερους προορισμούς σήμερα να προσφέρουν

θαυμάσια ξενοδοχεία, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, είτε ανήκουν σε πλούσια είτε σε πτωχότερα κράτη.

Η δημιουργία μιας διαφοροποιημένης και ισχυρής εμπορικής ταυτότητας (brand), είναι πλέον μονόδρομος για κάθε κράτος, ώστε να μη μείνει πίσω στις εξελίξεις του ανταγωνισμού. Η βελτίωση της ποιότητας των ιστοσελίδων είναι αναγκαία για λόγους κυρίως ανταγωνιστικούς. Ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ φαίνεται να βοηθά τον χρήστη στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, επίσης, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση των διεθνών στρατηγικών από πλευράς των επιχειρήσεων.

5.3 Managerial implications

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας και η χρήση του Facebook ως ένα απλό εργαλείο διαφήμισης δεν αρκεί για μια ενεργή δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Για την επιτυχή προσέλκυση καταναλωτικού κοινού και επομένως τη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μια σειρά από οργανωμένες ενέργειες όπως:

- Αύξηση της κυκλοφορίας περισσότερων «εικόνων» από τους τουριστικούς προορισμούς και παρακίνηση των καταναλωτών ώστε να εκφράσουν την άποψη τους μέσα από την εμπειρία τους είτε με τη μορφή ερωτηματολογίου είτε μέσα από έναν οργανωμένο διαδικτυακό διάλογο. Με αυτό τον τρόπο οι διάφοροι φορείς θα βελτιώσουν το παρεχόμενο προϊόν τους στηρίζοντας παράλληλα τους πελάτες τους και θα εντοπίσουν πιθανές αδυναμίες τους. Επίσης θα τεθούν οι προϋποθέσεις και οι βάσεις για το χτίσιμο μιας κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που σχετίζεται άμεσα με την δημιουργία μιας καλής επωνυμίας.
- Επενδύσεις σε ηλεκτρονική διαφήμιση και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφού ένας όλο και περισσότερος αριθμός επιχειρήσεων προωθείται διαδικτυακά
- Στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων και των διαφόρων τουριστικών φορέων ώστε να ενισχυθεί η διαδικτυακή προώθηση και

να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά και άμεσα οι σχέσεις τους με τους καταναλωτές

- Οργανωμένη και συνεχή έρευνα τουριστικής αγοράς ώστε να διαπιστωθούν οι νέες ταξιδιωτικές τάσεις οι οποίες μεταβάλλονται ραγδαία και παρεκκλίνουν σημαντικά από το τρίπτυχο (αξιοθέατα-ήλιος- θάλασσα)
- Διαφοροποίηση και επανασχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος βάση των ερευνών (μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά) αφενός για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τις νέες τουριστικές τάσεις και αφετέρου για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και διαφοροποιημένες ως προς το παρεχόμενο προϊόν σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες.
- Καλύτερο στήσιμο ιστοσελίδων πιο φιλικό προς τον αναγνώστη με γρήγορη προσβασιμότητα, περισσότερες διαθέσιμες γλώσσες (βελτίωση τεχνικών και γλωσσικών δυσκολιών) και παροχή πιο ολοκληρωμένων πληροφοριών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Επιστημονικά άρθρα

- Baloglu , S., Mangalolu, M.(2001). «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents» , *Tourism Management* **22** (2001) 1-9
- Benckendorff, F. and Black, N. (2000). «Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities» , *The journal of tourism studies* Vol. **11**, No. 1, MAY '00, page 11-21
- Boo, S. , Busser, J. ,Baloglu, S. (2009). «A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations» , *Tourism Management* **30** (2009) 219–231
- Cai, L. (2002). «Cooperative branding for rural destinations», *Annals of Tourism Research*, Vol. **29**, No. 3, pp. 720–742
- Emerald Group Publishing Limited «MySpace or yours? Advertising and social networks» (2008). , *Strategic Direction*, VOL. 24 No. **8** 2008, pp. 15-18
- Gyehee Lee, Liping A. Cai, Joseph T. O’Leary (2006). «WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites», *Tourism Management* **27** (2006) 815–828
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2005). «Destination image and destination personality», *4th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Symposium in Montreal, Canada, in July 2005*
- Hyun, M. & Cai, L. (2009). «A model of virtual destination branding». *Tourism Branding: Communities in Action Bridging Tourism Theory and Practice*, Volume **1**, pp. 37–50

- Kozak, M., Bigné, E. & Andreu, L. (2005). « Web-based National Tourism Promotion in the Mediterranean Area», *Tourism Review*, Vol 60, No 1/2005
- Kim, H. and Fesenmaier, D. (2008). «Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression», *Journal of Travel Research* 2008; 47; 3 originally published online Jan 14, 2008
- Needham, A. (2008). «Word of mouth, youth and their brands». *Young consumers*, Vol. 9 No. 1 2008, pp. 60-62,
- Park, Y. and Gretzel, U. (2007). «Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis», *Journal of Travel Research* 2007; 46; 46
- Pike, S. (2009). «Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations», *Tourism Management* (2009) 1–10
- Raskin, R. (2006). «Facebook faces its future». *Young consumers, World Advertising research center* , pp. 56-58
- Thelwall, M. (2008). «No place for news in social network web sites?». Emerald Group Publishing Limited, Vol. 32 No. 6, pp. 726-744
- «The Overlooked Side of Social Media» (2009). *Bloomberg Businessweek* 11/09/2009, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 07/09/2010 από http://www.businessweek.com/managing/content/sep2009/ca20090911_598255.htm
- Walker, D. (2002). «Building brand equity through advertising», στο the ARF Week of Workshops στις 8/10/2002, ανακτήθηκε από τα πρακτικά του συνεδρίου στις 10/05/2010
- Xia, D. (2009). «Marketing library services through Facebook groups», Emerald Group Publishing Limited, *Library Management*, Vol. 30 No. 6/7, 2009, pp. 469-478

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Anholt, S. (2007), «Competitive Identity», *New York: Palgrave Macmillan*, p. 4-10.
- Balle, F. (2007), «Τα Μ.Μ.Ε», Δαίδαλος, Αθήνα
- Kotler, P., “Marketing Management. The Millennium Edition”, *Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000, page 44*
- Swystun, J. (2007). «The brand glossary», Palgrave Macmillan, Great Britain

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Κρασονικολάκης, Ι., Βρεχόπουλος, Α., Πουλούδη, Ν. (2010). «Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή στο περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας μέσω διαδικτύου: μια διερευνητική προσέγγιση», στο 7ο Φοιτητικό Συνέδριο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, ανακτήθηκε από τα πρακτικά του συνεδρίου στις 16/05/2010
- Λύτρας, Π. (1998). *Κοινωνιολογία του τουρισμού*. (Β΄ έκδοση). Interbooks, Αθήνα.
- Λύτρας, Π. (1993). *Τουριστική ψυχολογία*. (Β΄ έκδοση). Interbooks, Αθήνα.
- Δρ. Μοίρα Πολυξένη, Δρ. Μυλωνόπουλος Δημήτρης, «*Η τεχνική της συγγραφής εργασίας στον τουρισμό*», εκδ. Interbooks, Αθήνα 2007
- Λεμπέση, Μ. (2005). «Το «brand name» προστατεύει τον καταναλωτή», *Οικονομική-Καθημερινή* 29-05-2005, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 16-01-2010 από www.portal.kathimerini.gr

- Παυλίδου, Δ. & Νικολόπουλος, Γ. (2010). «Στο Facebook η Ελλάδα αναστενάζει», *To Βήμα on line* 4/05/2010, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 05/05/2010 από <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=32&artId=329456&dt=04/05/2010#ixzz0mzIOZoZT>
- Σεϊτανίδης, Γ. (2010). «Πιθανές οι κρατικές “χρεοκοπίες”», Blog: *Elliniki Oikonomia* 25/08/2010, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 02/09/2010 από <http://ellinikioikonomia.wordpress.com/>
- Σεϊτανίδης, Γ. (2010). «Μη βιώσιμη η ελληνική οικονομία», Blog: *Elliniki Oikonomia* 17/06/2010, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 05/09/2010 από <http://www.emea.gr/index.php πρόσβαση 17/09/2010>
- «Ολοκληρωτική καταστροφή στην Αϊτή από τον σεισμό των 7,3 Ρίχτερ» (2010). *In.gr* 13/01/2010, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 05/09/2010 από <http://news.in.gr/world/article/?aid=1094044>
- «Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην Αϊτή» (2010). *Καθημερινή* 18/01/2010, ηλεκτρονικό αρχείο, ανακτήθηκε στις 13/08/2010 από <http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/kathworld 1 18/01/2010 318896>

- Ντάκος, Γ. (2010). «Τα Διαδικτυακά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως ένα νέο επιχειρηματικό εργαλείο: Πρόβλημα ή Ευκαιρία», στο 7ο Φοιτητικό Συνέδριο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, ανακτήθηκε από τα πρακτικά του συνεδρίου στις 14/05/2010
- Hashim, N., Murphy, J., Law, R. «A Review of Hospitality Website Design Frameworks», page 119- 230
- Στεφανίδου, Α. (2010). «Διαδίκτυο & κοινωνική δικτύωση», στο 7ο Φοιτητικό Συνέδριο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, ανακτήθηκε από τα πρακτικά του συνεδρίου στις 14/05/2010
- American Marketing Association (AMA), «Dictionary». Ανακτήθηκε στη 01 Ιουνίου 2009 από το <http://www.marketingpower.com>

