



ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ
«ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ Ν.
ΚΥΚΛΑΔΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ WEB 2.0 / SOCIAL MEDIA / MOBILE TECHNOLOGIES / VIRTUAL
TRADE SHOWS & ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ»
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΡΗΤΗΣ & ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ Δράσης 3 (Δ3): Παραγωγή περιεχομένου για την ψηφιακή υπηρεσία στήριξης των τοπικών μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

1. Ανάλυση προβληματικών καταστάσεων που αντιμετωπίζουν οι κυκλαδικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις
2. Πλάνο καθοδήγησης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων / θεμάτων που εντοπίστηκαν κατά την πιλοτική φάση
3. Σύνταξη "Οδηγού επιβίωσης κυκλαδικών επιχειρήσεων στην κρίση

Δικαιούχος: Επιμελητήριο Κυκλάδων - Απόλλωνος & Λαδοπούλου - Τ.Κ. 841 00
Ερμούπολη, Σύρος

Υποέργο:	2 (ΥΕ 2) «Παραγωγή περιεχομένου για τις υπηρεσίες συμβουλευτικής υποστήριξης τοπικών επιχειρήσεων, συλλογή & επεξεργασία δεδομένων Κυκλαδικής Επιχειρηματικότητας»
Πράξη:	«Σύγχρονες Ψηφιακές εφαρμογές ανάδειξης της Επιχειρηματικότητας του Ν. Κυκλάδων με χρήση Web 2.0 / Social Media / Mobile Technologies / Virtual Trade Shows & ψηφιακή υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους»
κωδικός ΟΠΣ:	376829
ΣΑΕ:	ΕΠ0678
Ενάρθρος:	2012Ε1106780038



1 Θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

1.1 Τι πρέπει λάβω υπόψη μου γενικότερα, για να αντιμετωπίσω την οικονομική κρίση ως επιχειρηματίας στην περιοχή των Κυκλάδων;

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης και ύφεσης, οι, κατά κύριο λόγο οικογενειακές, επιχειρήσεις της Π.Ε. Κυκλάδων, διαθέτουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, κυρίως λόγω του μικρού/μεσαίου μεγέθους τους, που μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, σε συνδυασμό και με τα εξής:

- Είναι σε θέση να αντιληφθούν τη σημασία και τη συμβολή της παραγωγικής, εμπορικής και τουριστικής τους δραστηριοποίησης στη βιωσιμότητα της τοπικής νησιωτικής οικονομίας
- Μπορούν να αξιοποιήσουν τα οφέλη που προκύπτουν από την τοπική παραγωγή, καθώς αφενός μεν έχουν καλύτερη γνώση των αναγκών της τοπικής αγοράς, αφετέρου δε το αποτέλεσμα της παραγωγικής τους διαδικασίας είναι στην πλειονότητα των περιπτώσεων ανώτερο ποιοτικά από τη μαζική παραγωγή άλλων ανταγωνιστών
- Έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και τους συνεργάτες / προμηθευτές τους, στο μέτρο του εφικτού, σε τοπική κλίμακα
- Διατηρούν μακροπρόθεσμους δεσμούς της οικογένειας με την επιχείρηση, γεγονός που συνιστά σημαντικό παράγοντα όχι μόνο για τη βιωσιμότητά της, αλλά και για τη μετάδοση της γνώσης και των καλών πρακτικών από γενιά σε γενιά
- Το συνθετικό αποτέλεσμα των παραπάνω, μπορεί να οδηγήσει σε συνεργίες με δημιουργία συστάδων επιχειρήσεων (clusters) που αποτελούν την πλέον σύγχρονη μορφή ανταγωνιστικής οντότητας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

Όλοι αυτοί οι λόγοι, αποτελούν εν δυνάμει «ευκαιρίες ανάπτυξης» για τις ΠμΕ και τις ΜμΕ, που αν αξιοποιηθούν με την κατάλληλη γνώση και τα κατάλληλα εργαλεία, μπορούν να αποτελέσουν μοχλό άνθησης για τις τοπικές κοινωνίες, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Επιπρόσθετα, χρειάζεται να δράσω, ως επιχειρηματίας δηλαδή:

- Να κατανοήσω το μηχανισμό με τον οποίο επηρεάζει η γενικότερη οικονομική κρίση την επιχείρησή μου, αλλά και την τοπική οικονομία μέσα στην οποία δραστηριοποιούμαι



- Να εντοπίσω τα σημεία-κλειδιά στο μηχανισμό αυτό
- Να προσαρμόσω την παραγωγική μου δραστηριότητα με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιήσω τις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης στην επιχείρησή μου
- Να αξιολογήσω το γενικότερο οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον (τοπικό-εθνικό-ευρωπαϊκό) μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρησή μου
- Να συνειδητοποιήσω ότι το τρίπτυχο δημιουργικότητα, καινοτομία και ποιότητα είναι η αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Με την υποστήριξη δε του Επιμελητηρίου Κυκλάδων δίδεται η δυνατότητα αξιοποίησης της Εξωστρέφειας στους κλάδους του Τουρισμού και των ποιοτικών εξαγωγικών τοπικών προϊόντων και όχι μόνο.

Key words: ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ποιότητα, εξωστρέφεια, ανάπτυξη

1.2 Πώς μπορώ να αντιμετωπίσω οργανωτικά και διοικητικά τα θέματα της επιχείρησής μου;

Για την Οργάνωση/Διοίκηση της επιχείρησης μου (management) απαιτείται η τήρηση των κανόνων έτσι όπως εφαρμόζονται στη σύγχρονη εποχή. Παράλληλα, απαιτείται και ο σχεδιασμός της επιχειρηματικής δράσης. Τα βήματα για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης είναι τα εξής:

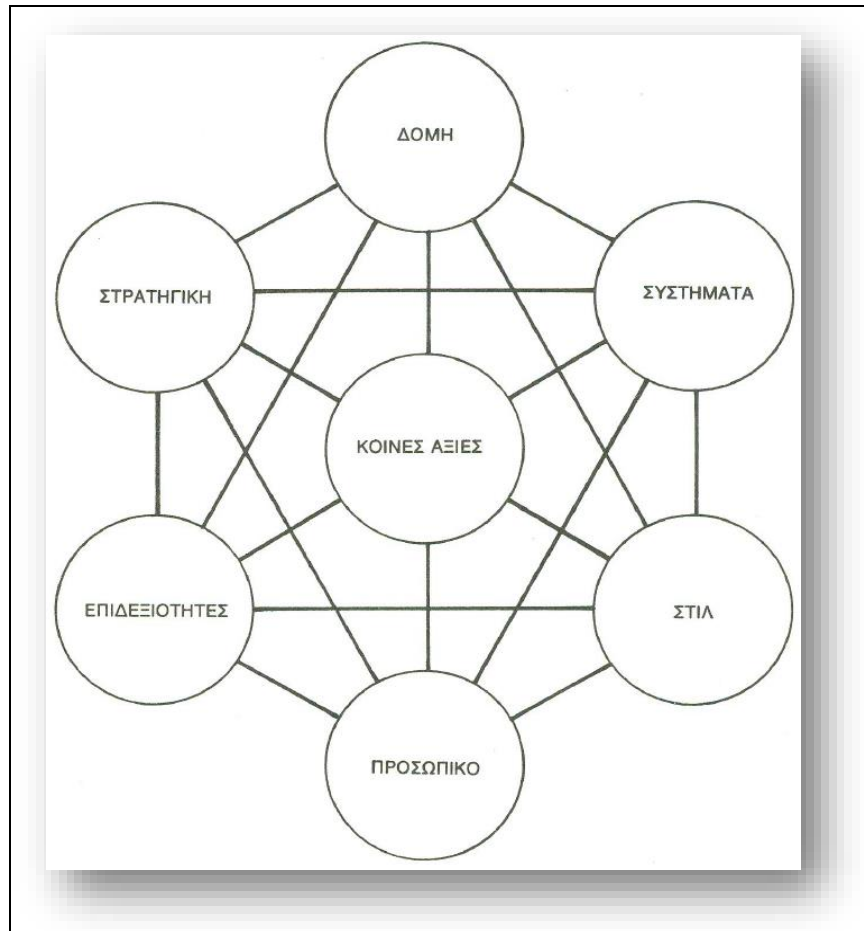
- Στοχοθεσία
- Στρατηγική, πλάνο και χρονοδιάγραμμα
- Εργαλεία στρατηγικής (Ανάλυση δυνατών-αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών-SWOT)
- Τακτικές – σχέδιο δράσης
 - Τιμολογιακή πολιτική
 - Προβολή - Επικοινωνία
 - Πολιτική Προμηθειών
 - Οργανωτικό σχήμα - Ανθρώπινοι πόροι
 - Επιλογή και Εκπαίδευση των εργαζομένων
 - Εσωτερική επικοινωνία
 - Πηγές χρηματοδότησης
- Προϋπολογισμός (budget)

Είναι σημαντικό ο άνθρωπος παράγοντας να λειτουργεί αρμονικά και σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα οργανωτικά και διοικητικά στοιχεία της επιχείρησης. Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τις κοινές αξίες της επιχείρησης στις οποίες προφανώς



συγκαταλέγονται ο σεβασμός στον πελάτη, η προστασία του περιβάλλοντος, η καινοτομία, η ποιότητα και εν γένει οι καλές πρακτικές.

Το ακόλουθο σχήμα περιγράφει συνοπτικά τα παραπάνω:



Σχήμα 1.2.1 Οργανωτική δομή, συστήματα και ανθρώπινος παράγοντας

Η παραπάνω απεικόνιση παραπέμπει στη διοίκηση (management) των «ανοικτών θυρών» ή συμμετοχικό management το οποίο προφανώς αποτελεί τη βέλτιστη πρακτική συγκριτικά με το αυταρχικό management.

Key words: σχέδιο δράσης, αξίες της επιχείρησης, διοικητικά και οργανωτικά θέματα

1.2.1 Τι πρέπει να προσέξω στους τομείς διοίκησης της επιχείρησής μου όταν αυτή ανήκει στον κλάδο του Τουρισμού;

Στις τουριστικές επιχειρήσεις απαιτείται εξειδικευμένο τουριστικό μάνατζμεντ που να εφαρμόζει το σύνολο των διοικητικών, τεχνικών και ανθρώπινων δράσεων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η άσκηση καλών πρακτικών τουριστικού μάνατζμεντ οδηγεί σε επίτευξη στόχων και σε ανάπτυξη, η οποία καθιστά την τουριστική επιχείρηση ικανή να προσφέρει το επίπεδο υπηρεσιών που απαιτούν οι τουρίστες/ταξιδιώτες.

Οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ παρουσιάζονται στη συνέχεια:



Σχήμα 1.2.2 Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ

Οι ξενοδόχοι μικρών και μεγαλύτερων μονάδων θα ωφεληθούν αν εφαρμόσουν στις επιχειρήσεις τους τις βασικές αρχές του τουριστικού μάνατζμεντ – πέραν των καθιερωμένων – για να χτίσουν την εταιρική τους εικόνα (brand) που εστιάζει στα σημεία-κλειδιά **καταναλωτής, κόστος, ευκολία, επικοινωνία**, ως εξής:

- **Επιθυμίες καταναλωτή**

Χρειάζεται να μιλάτε με τους πελάτες σας, μελετήστε τα τυχόν ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρώσει σχετικά με την ικανοποίηση τους από το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Γνωρίστε τους πελάτες σας σε βάθος π.χ. από ποιές χώρες προέρχονται; Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκουν; Ποιό είναι το εκτιμώμενο κοινωνικό-οικονομικό τους επίπεδο; Παρατηρείστε τις συνήθειες τους, κρατείστε σημειώσεις για τα σημεία που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν στην περιοχή σας. Η γνώση των ενδιαφερόντων των πελατών σας θα σας επιτρέψει να εμπλουτίσετε το τουριστικό σας προϊόν με δραστηριότητες και προτάσεις που θα κάνουν τη προσφορά σας να ξεχωρίσει από αυτή του ανταγωνισμού.

Μπορείτε επίσης να μελετήσετε όχι μόνον τους πελάτες του ξενοδοχείου σας αλλά και της ευρύτερης περιοχής: από ποιές χώρες προέρχονται, τι είδους υπηρεσίες αγοράζουν, πώς διαθέτουν το χρόνο τους στο νησί σας, πόσες διανυκτερεύσεις κάνουν, πώς αγοράζουν τις διακοπές τους.

Π.χ. Ιδιοκτήτης μικρού ορεινού ξενοδοχείου στην Πελοπόννησο πληροφορήθηκε από ζευγάρι αλλοδαπών πελατών του ότι οι ίδιοι είναι ποδηλάτες και μέλη συλλόγου ορεινής ποδηλασίας. Με πρωτοβουλία του ξενοδόχου, ο σύλλογος εμπιστεύθηκε την ετήσια συνάντησή του στο εν λόγω ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος, την πρώτη χρονιά, φιλοξένησε 60 ποδηλάτες. Στη συνέχεια, σκέφθηκε ότι θα μπορούσε να απευθυνθεί και σε άλλους ποδηλατικούς και ορειβατικούς συλλόγους της Ευρώπης, όπως και έκανε με ανανέωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου με περιεχόμενο για τη ποδηλασία και την ορειβασία, εμπλουτισμένη με σχόλια και φωτογραφίες. Η ανταπόκριση ήταν σημαντική, ενώ φρόντισε να παρέχει νέες υπηρεσίες που έκαναν πιο ενδιαφέρουσα την διαμονή, όπως μαθήματα ορειβασίας, μαθήματα ελληνικής γαστρονομίας και μαγειρικής, οινογνωσία και γευσιγνωσία των προϊόντων της περιοχής, κ.α.

- **Το κόστος της ικανοποίησης**

Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η τιμή στην οποία πωλείτε τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου σας αποτελεί ένα μικρό μόνον μέρος του κόστους διακοπών για τον πελάτη σας. Στην τιμή του δωματίου θα πρέπει να προστεθεί το κόστος προετοιμασίας για να έρθει, το ακτοπλοϊκό ή άλλο μεταφορικό κόστος, κλπ. Αν βασίζετε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα αποκλειστικά και μόνον στη τιμή, η επιχείρησή σας θα είναι πολύ ευάλωτη στον ανταγωνισμό.

- **Η ευκολία της αγοράς**

Κάντε εύκολη την αναζήτηση και εύρεση της επιχείρησής σας από τους δυνητικούς πελάτες σας. Επενδύστε χρόνο για να μάθετε τους τρόπους που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους οι πελάτες που θέλετε να προσελκύσετε, και αντίστοιχα προσαρμόστε τους τρόπους πώλησης των δικών σας υπηρεσιών: διαδικτυακές κρατήσεις, έντυπος κατάλογος, τηλεφωνική αγορά, με πιστωτικές κάρτες, κ.α. Κάντε την αγορά όχι μόνον εύκολη, αλλά και συμφέρουσα: σχεδιάστε προγράμματα εκπτώσεων για διαδικτυακές κρατήσεις σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, προγράμματα ανταμοιβής πιστών πελατών, συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις με προσφορά μπόνους.

- **Επικοινωνία**

Η επικοινωνία που στοχεύει στην ανάδειξη των υπηρεσιών σας καθώς και του τουριστικού προορισμού αποτελεί βασικό εργαλείο. Κάντε την επικοινωνία με τους πελάτες σας δημιουργική και διαδραστική, δηλ διευκολύνετε την απάντηση εκ μέρους τους, δίνοντας αριθμούς τηλεφώνου, φάξ, e-mail, τη διεύθυνση του ιστότοπού σας. Φροντίστε να απαντάτε αμέσως σε τηλεφώνω ή e-mails πελατών και ρωτήστε αν χρειάζονται κάποια άλλη βοήθεια εκ μέρους σας.

Είναι ενθαρρυντικό ότι, παρά τη βαθιά και παρατεταμένη οικονομική κρίση την οποία βιώνει η Ελλάδα από το 2009, και τα επαχθή φορολογικά, ασφαλιστικά και άλλα μέτρα, ο



κλάδος των καταλυμάτων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.α.) κατάφερε να επιβιώσει παρά τη δύσκολη συγκυρία. Επιπλέον προχώρησε σε επεκτάσεις και αναβαθμίσεις των εγκαταστάσεων του ,αλλά πέτυχε και σχετική επιμήκυνση της περιόδου διακοπών, κυρίως λόγω ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής

Key words: βασικές αρχές μάνατζμεντ τουρισμού, επιθυμίες καταναλωτή, επικοινωνία

1.2.2 Τι σημαίνει ικανοποίηση του πελάτη; Σε τι διαφέρει από την εξυπηρέτηση (service) των πελατών;

Κάθε τουριστική μονάδα στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών της με σκοπό να γίνουν πιστοί πελάτες, που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τα μικρά ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα. Η αφοσίωση των πελατών δεν είναι δεδομένη και εξαρτάται από την εμπειρία που έχουν από την ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν. Η ποιότητα εξυπηρέτησης έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά π.χ. επώνυμα και καλής ποιότητας στρώματα που προσφέρουν άνετο ύπνο, βαμβακερά καλοσιδερωμένα σεντόνια, κ.α. αλλά στη πράξη ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται υποκειμενικά την ποιότητα στην εξυπηρέτηση, ονομάζοντας ποιοτική την εξυπηρέτηση που καλύπτει τις προσδοκίες του.

Επιπρόσθετα ,επιβάλλεται να ληφθούν υπόψη και τα ακόλουθα:

- Η εξυπηρέτηση είναι η παροχή υπηρεσιών, δηλ. δραστηριότητες που παράγουν προστιθέμενη αξία για τον πελάτη, σε θέματα που αφορούν στην άνεση, τη διασκέδαση, τη βοήθεια του (π.χ. καλής ποιότητας πετσέτες μπάνιου, διάθεση θαλασσίων ειδών αναψυχής, φροντίδα μικρών παιδιών, κ.ά.). Η εκτίμηση του οφέλους είναι υποκειμενική για κάθε πελάτη γιατί καθένας έχει διαφορετικές προσδοκίες. Η ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη για το προϊόν που θα του πουλήσουμε και η εκπλήρωση των προσδοκιών του, είναι το μέτρο της επιτυχίας της επιχείρησής μας
- Από την ποιότητα έχουν να κερδίσουν όλοι:

Για τους πελάτες: Αξιόπιστες υπηρεσίες ,κάλυψη αναγκών, ανταπόκριση τιμής προς αξία υπηρεσιών, Αποδεκτή συμπεριφορά
Για τα στελέχη και το προσωπικό: Ικανοποίηση εργασίας, εργασιακή ασφάλεια, Υπερηφάνεια για την επιχείρηση και το εργασιακό
Για την επιχείρηση:
Προϋπόθεση επιβίωσης & ανάπτυξης ,διασφάλιση πιστής πελατείας



- Η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών μας λοιπόν, εξαρτάται αποκλειστικά από τις υποκειμενικές τους προσδοκίες και αν τις καλύψουμε, τότε έχουμε καταφέρει να τους εξυπηρετήσουμε πραγματικά. Αν με κατάλληλο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων μας επιτύχουμε να υπερβούμε τις προσδοκίες τους προσφέροντας κάτι που δεν περιμένουν (π.χ. ένα κέρασμα για το καλωσόρισμα, ένα μικρό παιχνίδι στα παιδιά τους, ένα δώρο αποχαιρετισμού που θα τους θυμίζει τη διαμονή τους, ένα ζεστό ειλικρινές χαμόγελο και ενδιαφέρον για τη διαμονή τους, κ.α.) τότε θα έχουμε επιτύχει να έχουμε ικανοποιημένους αλλά και πιστούς πελάτες.
- Ο στόχος των επιχειρηματιών του τουρισμού θα πρέπει να είναι η δημιουργία πιστών πελατών. Οι πιστοί πελάτες δημιουργούνται από την ικανοποίηση, την υπέρβαση των προσδοκιών τους, και όχι απλά από την κάλυψη των αναγκών τους, που είναι υποχρέωση της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται αν αντιμετωπίζουμε κάθε πελάτη ως φιλοξενούμενο, αν μιλάμε συχνά μαζί του για τις εμπειρίες του στο νησί μας, αν έχουμε πραγματικό ενδιαφέρον να κάνουμε τη διαμονή του στο νησί μας μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία. Κάθε πελάτης σας θα πρέπει να σκέφτεται «τι εμπειρία μπορώ να βιώσω εκεί, που δεν μπορώ να έχω οπουδήποτε αλλού;». Η θετική διαχείριση και η υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών σας είναι το κλειδί για ικανοποιημένους πελάτες.

Τέλος, για την επιτυχή εκπλήρωση των προσδοκιών πελάτη/ταξιδιώτη αποτελεί αξίωμα η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε όλη την αλυσίδα της εξυπηρέτησης του ,όπως παρουσιάζεται στο παρακατω σχήμα



Στόχευση στην ποιότητα του τουριστικού προορισμού Η αλυσίδα αξίας/ικανοποίησης του πελάτη



Σχήμα 1.2.2 Η εφαρμογή της ποιότητας στην αλυσίδα ικανοποίησης του πελάτη/ταξιδιώτη

Key words: ικανοποίηση του πελάτη, ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών

1.2.3 Υπάρχει τρόπος να προσελκύσουμε πελάτες εκτός τουριστικής περιόδου (σεζόν);

Οι επιχειρηματίες που εξαρτώνται από τον τουρισμό δεν θα πρέπει να εφησυχάζουν ακόμη και αν έχουν μια καλή σεζόν. Ειδικά για τον λόγο αυτό, το επόμενο βήμα είναι να εξετάσουν πως θα επιμηκύνουν αυτήν την περίοδο. Το Ελληνικό κλίμα βοηθά να αρχίσει η θερινή σαιζόν πολύ νωρίς και να τελειώσει αργά. Θερμοκρασίες 20-25°C την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου είναι ιδανικές για τουρισμό. Οι επισκέπτες μπορούν άνετα να αποφασίσουν μια εκδρομή, πεζοπορία, βόλτα στο λιμάνι ή στα χωριά που το καλοκαίρι λόγω ζέστης δεν θα επέλεγαν. Στη χώρα μας διατηρούμε ακόμη πολλές τοπικές γιορτές, πανηγύρια, έθιμα κ.α. Σε συνεργασία με άλλες μονάδες της περιοχής σας, με το Δήμο σας, τα σχολεία, τα μουσεία και άλλους φορείς, μελετήστε τις γιορτές, τα έθιμα, τις παραδοσιακές εργασίες και τα πανηγύρια του τόπου σας. Μπορείτε να σχεδιάσετε ελκυστικά προγράμματα μικρών ή και μεγαλύτερων αποδράσεων στην ευρύτερη περιοχή

με βάση το ξενοδοχείο σας, συνοδεύοντάς τα π.χ. με πρόγραμμα εκπτώσεων για συγκεκριμένες ημερομηνίες και ενημερώστε όλους τους πελάτες σας.

Ειδικότερα:

- Βρείτε τα πλέον αξιόλογα γεγονότα, σε περιόδους εκτός σεζόν, π.χ. το άνοιγμα των βαρελιών με το φρέσκο κρασί της χρονιάς, απόσταξη τσίπουρου, πηλοπλαστική, κέντημα, συναυλία ενός σημαντικού καλλιτέχνη, τοπικές γιορτές, καρναβάλι, κ.α. Καταρτίστε ένα εορταστικό πρόγραμμα που θα δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη όχι μόνον να μάθει για τα τοπικά έθιμα αλλά και να γνωρίσει τους τόπους, τα προϊόντα, τα παλιά επαγγέλματα, τα εργαλεία, την ιστορία, τους ανθρώπους της περιοχής σας. Ένα τέτοιο παράδειγμα από την ηπειρωτική Ελλάδα είναι οι [Δρόμοι του Κρασιού](#) της Β. Ελλάδας, που διασυνδέουν περιοχές, αμπελώνες, **επισκέψιμα οινοποιεία, εστιατόρια και ταβέρνες, ξενοδοχεία και ξενώνες, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες** σε ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα. Παρόμοια προγράμματα - προσαρμοσμένα σε νησιωτικό περιβάλλον - με βάση τον πολιτισμό, την αρχαιολογία, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, κ.ά. μπορούν να σχεδιασθούν για τις Κυκλάδες.
- Τέτοια ή αντίστοιχα προγράμματα μπορούν να έχουν ως επιπλέον βασικό συνδετικό χαρακτηριστικό **την ποιότητα**. Σε αρκετές τουριστικές περιοχές της χώρας, οι τοπικές επιχειρήσεις τουρισμού (ξενοδοχεία, ξενώνες, εστιατόρια, αναψυκτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τυροκομεία, οινοποιεία, γραφεία ταξιδιών, κ.ά.) σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς π.χ. δήμους, περιφέρεια συνήψαν Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας (Τ.Σ.Π.) για την ποιοτική τουριστική αναβάθμιση της περιοχής. Τα σύμφωνα αυτά προβλέπουν α. δέσμευση των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένους κανόνες ποιότητας όσον αφορά στα προϊόντα που πωλούν και στις υπηρεσίες που παρέχουν και β. υποστήριξη από τους τοπικούς φορείς και τη τοπική κοινωνία. (π.χ. Τ.Π.Σ. περιοχής Λίμνης Πλαστήρα <http://www.limniplastira.gr/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1.html> ή Τ.Π.Σ. Κρήτης http://miakriti.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=458:031010-02&catid=55:anaptixi&Itemid=528)

Κατάλογος Τ.Σ.Π. παρατίθεται στη συνέχεια:



Κερκίνης-ΟΙΚΟΞΕΝΙΑ	Εταιρεία Λιμναίου Τουρισμού Βεγορίτιδας-Πετρών	ΤΣΠ Ψηλορείτης-Κρήτη
Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου	ΤΣΠ Δυτικής Κρήτης	Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού
Τοπικός Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Αγροτικής Ανάπτυξης Νομού Ημαθίας (ΗΜΑΘΙΑ ΠΟΙΟΤΗΣ-ImathiaQuality-IQ)	Δίκτυο Συνεργαζομένων Τουριστικών Επιχειρήσεων & Πολιτιστικών Φορέων Νομού Πέλλας STEPFOR+	Δίκτυο για Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη (Network for Sustainable Tourism)-NEST
ΑΜΚΕ ΘΡΟΝΟΣ στον Όλυμπο Πιερίας	ΤΣΠ Τουρισμού Ορεινής Άρτας ΤΖΟΥΜΕΡΚΑ	Μονοπάτια Πολιτισμών της Ευρωπεριφέρειας Belasica-Κιλκίς
Δίκτυο Αναπτυξιακών Εταιρειών Νησιώτικης Ελλάδας ΝΗΣΙΩΝ ΠΕΡΙΠΛΟΥΣ	Σύμφωνο Τοπικής Παραδοσιακής Γαστρονομίας Ποιότητας στο Νομό Τρικάλων-ΤΡΙΚΑΛΙΝΗ ΓΕΥΣΗ	Δίκτυο Επιχειρήσεων Τουρισμού Δράμας -ΕΚΣΤΑΣΗ
ΤΣΠ Νομού Γρεβενών-ΓΕΦΥΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Γεωγραφικό Δίκτυο Ποιότητας ΒΕΡΓΙΝΑ	Τοπικό Σύμφωνο Παράδοσης & Ποιότητας Νομού Ξάνθης
Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας	Νομού Κοζάνης ΞΕΝΙΟΣ ΔΙΑΣ	ΤΣΠ Αγροτουρισμού Αράχωβας
	Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσίου	ΤΣΠ ΠΑΡΝΩΝ
Δίκτυο Ευρωπαϊκών Χωριών EUROVILLAGES	Δίκτυο Επιχειρήσεων Τουρισμού Ιωαννίνων	Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Βόρειας Πελοποννήσου
Τοπικό Σύμφωνο Αειφορίας Πέλλας	ΤΣΠ Λίμνης Πλαστήρα	Δίκτυο Ποιότητας Αχαίων
ΤΣΠ Τουρισμού Φλώρινας	Δίκτυο Χαλκιδικής ΑΕ	Δίκτυο Χιακής Φιλοξενίας
Ομάδα Πρωτοβουλίας ΡΟΔΟΠΗΣ	ΤΣΠ Σαντορίνης	ΤΣΠ Χίου

Σχήμα 1.2.3.1 Τοπικά σύμφωνα και δράσεις ποιότητας

Η εξοικείωση του επισκέπτη με περιοχές εκτός της τουριστικής ζώνης, η ανακάλυψη διαδρομών, μνημείων φυσικού κάλλους, προϊόντων, η επικοινωνία με τους κατοίκους είναι αυτά που δημιουργούν δεσμό με τον τόπο. Σχεδιάστε λοιπόν προγράμματα μίνι διακοπών γύρω από μια εκδήλωση του τόπου σας, εκτός θερινής περιόδου, προτείνετε προσφορές για τους πελάτες που θα κλείσουν νωρίς. Ενημερώστε τους πελάτες σας με ένα mail, «ανεβάστε» στον ιστότοπο και στους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων (social media) που χρησιμοποιείτε τις προσφορές και την ενημέρωση για την εκδήλωση, χρησιμοποιείτε τα μέσα που σας παρέχει το διαδίκτυο για να ενημερωθείτε αν και πόσοι επισκέπτες «είδαν» την ανακοίνωσή σας, για να την προωθήσετε σε περισσότερους χρήστες του διαδικτύου

Key words: προσδοκίες πελατών, τοπικό σύμφωνο ποιότητας, πιστοί πελάτες

1.3 Πώς θα κατοχυρώσω σε εθνικό επίπεδο το εμπορικό σήμα των προϊόντων/υπηρεσιών μου, για να μπορέσω στη συνέχεια να χτίσω μια αναγνωρίσιμη εταιρική ταυτότητα (brand);

Το εμπορικό σήμα αποτελεί το διακριτικό κάθε επιχείρησης που την ξεχωρίζει από άλλες που παράγουν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες με αυτή. Η καταχώρηση του εμπορικού σήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού το εμπορικό σήμα ή το λογότυπο



αποτελεί περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης. Εκτός αυτού, πάνω στο σήμα η επιχείρηση επενδύει ουσιαστικά με όλες της δραστηριότητες της και ενσωματώνει την δυναμική της στην αγορά αναπτύσσοντας σταδιακά μια αναγνωρίσιμη εταιρική ταυτότητα δηλ. ένα **brand**, όπως αποκαλείται διεθνώς. Αποτελεί δε καθοριστικό παράγοντα στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης αλλά και στην προβολή, και ειδικότερα στη διαδικτυακή προβολή. Εμπορικό σήμα μπορεί να είναι κάθε γραφική παράσταση που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (ονόματα, επωνυμίες, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, χρώματα, σχήμα ή συσκευασία προϊόντος). Σε εθνικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις προστατεύουν το εμπορικό τους σήμα με την καταχώρησή του στην Υπηρεσία Σημάτων της Δ/σης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, μετά από αίτηση/δήλωση του δικαιούχου. Η καταχώριση του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι εξασφαλίζει τη πατρότητα του σήματος από τον αθέμιτο ανταγωνισμό και έτσι δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η γνησιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που το φέρουν. Διαδικαστικά, μετά την επιλογή του διακριτικού τίτλου και πριν την καταχώριση του εμπορικού σήματος, χρειάζεται να προηγηθεί νομικός έλεγχος όσον αφορά στη συμμόρφωση του σήματος προς τους κανονισμούς που το καθιστούν αποδεκτό και την μη ύπαρξη άλλου όμοιου / παρεμφερούς, που θα είχαν σαν αποτέλεσμα την απόρριψη της καταχώρισης ή ενστάσεις.

Η διαδικασία της καταχώρισης εμπορικού σήματος μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά μέσω της νέας Υπηρεσίας «Ηλεκτρονικής Κατάθεσης Σημάτων»:

- Η πρόσβαση στο σύστημα «Ηλεκτρονικής Κατάθεσης Σημάτων» είναι δωρεάν και γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου www.gge.gov.gr
- Η είσοδος στο σύστημα γίνεται με την χρήση των κωδικών του TAXIS
- Το σύστημα υπολογίζει τα τέλη κατάθεσης σύμφωνα με το βασικό τέλος κατάθεσης και την τυχόν προσαύξηση λόγω επιπλέον κλάσεων προϊόντων / υπηρεσιών όπως αυτά περιγράφονται στην ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου www.gge.gov.gr
- Η πληρωμή των τελών κατάθεσης γίνεται με την χρήση του νέου Ηλεκτρονικού παράβολου με την ονομασία «Ηλεκτρονική Κατάθεση - Ανανέωση Σήματος» η έκδοση και πληρωμή του οποίου είναι προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής κατάθεσης
- ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΕΧΕΤΑΙ ΜΟΝΟΝ ΕΝΑ ΠΑΡΑΒΟΛΟ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ ΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ. Το νέο αυτό παράβολο είναι μεταβλητό και έχει



δημιουργηθεί με σκοπό να εξυπηρετεί οποιοδήποτε ποσό αντιστοιχεί στην κατάθεση του συγκεκριμένου σήματος.

- Η έκδοση του παράβολου γίνεται από την ιστοσελίδα http://www.gsis.gr/gsis/info/gsis_site/Services/Polites/eparavolo

Μέσα σε τριάντα (30) ημέρες από την κατάθεση της σχετικής Δήλωσης και εφόσον πληρούνται οι τυπικές προϋποθέσεις, γίνεται δημοσίευση της σχετικής Απόφασης καταχώρισης του Εθνικού Σήματος στο Μητρώο Σημάτων. Σε περίπτωση που εγερθούν αντιρρήσεις από την Επιτροπή Σημάτων, ο αιτών την καταχώριση καλείται να υποβάλλει της παρατηρήσεις του. Η προστασία του εμπορικού σήματος σε εθνικό επίπεδο διαρκεί καταρχήν για δέκα (10) έτη, η οποία μπορεί να παρατείνεται ανά δεκαετία με σχετική αίτηση του δικαιούχου. Προτείνεται στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις ενημερώσεις που αναρτώνται στις ιστοσελίδες www.espa.gr, www.ependyseis.gr, www.mou.gr, στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου <http://www.pnai.gov.gr/> ή στην ιστοσελίδα του Επιμελητηρίου Κυκλάδων <http://www.e-kyklades.gr>

Key words: Εμπορικό σήμα, λογότυπος, Μητρώο σημάτων

1.3.1 Πως θα μπορέσω να προωθήσω την επιχείρησή μου σε νέες αγορές;

Η είσοδος μιας ΠΜΕ ή ΜΜΕ τουριστικής μονάδας σε νέες αγορές χρειάζεται προεργασία και έρευνα. Ουσιαστικά, χρειάζεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ και μάλιστα ζετίας. Μπορεί να το υλοποιήσει οριζόντια δηλ. σε διάφορες χώρες και κάθετα σε μία χώρα αλλά σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφέροντος (target groups) ή και τα δύο. Ο επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει, επιβάλλεται να αναλύσει και να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτήσεων όπως:

- Έχω κατατάξει το προϊόν μου σε κάποια κατηγορία τουρισμού/αναψυχής;
- Ποια είναι η θέση μου στο διεθνή, Ελληνικό και τοπικό ανταγωνισμό;
- Ποιες είναι οι πιθανές ομάδες /στόχοι (target groups) πελατών;
- Σε ποιες αγορές θα θεωρούνταν ενδιαφέροντα ο προορισμός και το τουριστικό προϊόν μου;
- Αν δύο ή τρεις αγορές δυνητικά εκδηλώσουν αρχικό ενδιαφέρον, πόσο ελκυστικό είναι γι' αυτές το προϊόν μου, ποιες είναι οι προσδοκίες τους;
- Ποιο είναι το κόστος των απαιτούμενων αλλαγών του τουριστικού μου προϊόντος;
- Υπάρχει υπόβαθρο/νοοτροπία στην περιοχή μου για δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων (Cluster), ώστε από κοινού να διερευνήσουμε νέες αγορές ;
- Πως μπορούμε να ικανοποιήσουμε αυτές τις Αγορές ως cluster;



- Ποιες τροποποιήσεις είμαστε διατεθειμένοι να επιφέρουμε στο τουριστικό μας προϊόν ώστε να γίνει ακαταμάχητη επιλογή των νέων Αγορών που στοχεύουμε;
- Το επίπεδο των υποδομών στον Δήμο/κοινότητα/περιφέρεια μας είναι υποστηρικτικό των προσπαθειών μας;

Επιβάλλεται καλή προετοιμασία με μελέτη και έρευνα για τις Αγορές στις οποίες σχεδιάζει ο επιχειρηματίας να επεκτείνει τις πωλήσεις του, έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένος για να αξιολογήσει προτάσεις και να αναζητήσει συνεργασίες. Έχοντας συγκεντρώσει αυτές τις πληροφορίες, ο επιχειρηματίας μπορεί να εξετάσει τις εξής λύσεις προσέγγισης νέων αγορών:

- Να επισκεφθεί – στο μέτρο του δυνατού – τουριστικές εκθέσεις στις χώρες που τον ενδιαφέρουν για προγραμματισμένα ραντεβού με γραφεία ταξιδιών και tour operators. Αυτό μπορεί να το κάνει συμμετέχοντας στις αποστολές του Επιμελητηρίου
- Να επισκεφθεί εκθέσεις τουρισμού στη χώρα μας ή να συμμετάσχει ως εκθέτης

Το πρόβλημα του κόστους μπορεί να αντιμετωπιστεί αν συμφωνήσουν περισσότερες από μια επιχειρήσεις να συμμετάσχουν μαζί με κοινό περίπτερο. Σημειωτέο ότι η από κοινού συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, ή η από κοινού προβολή στον έντυπο και διαδικτυακό τύπο, ένα είδος clustering, υπάρχει πιθανότητα να χρηματοδοτηθεί από το ΕΣΠΑ.

- Σε συνεργασία με άλλους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν cluster προβολής της περιοχής/νησιού τους, δηλ. του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν
- Αν αυτά φαίνονται δύσκολα, μπορεί ο επιχειρηματίας να προσπαθήσει να προσεγγίσει τις νέες αγορές μέσω πρακτορείων/αντιπροσώπων ή με τη βοήθεια εξειδικευμένου συμβούλου στο διαδικτυακό μάρκετινγκ
- Μια άλλη χρήσιμη πηγή πληροφοριών για ξένες αγορές είναι τα Γραφεία Εμπορικών Συμβούλων των Ελληνικών Πρεσβειών. Διαθέτουν πρόσβαση σε πολλά δεδομένα για τις εθνικές αγορές, μπορούν να οργανώσουν συναντήσεις με επιχειρηματίες της χώρας στην οποία είναι διαπιστευμένοι, να ενημερώσουν για δεδομένα εξερχομένου τουρισμού της χώρας, για εκθέσεις τουρισμού, κ.α.
- Να σχεδιάσει τη διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης και του τόπου του που περιλαμβάνει ενδεικτικά τη δημιουργία ιστότοπου, blog, και λογαριασμών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πχ. Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest.

Η προσπάθεια προβολής του τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές, απαιτεί επιμονή, υπομονή, προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης του μηνύματος, βάσει των αποτελεσμάτων που μας δίνει το διαδίκτυο για την ελκυστικότητά του στους δυνητικούς πελάτες. Σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας θα αναμένει όχι βραχυπρόθεσμα αλλά



μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα. Το καλύτερο παράδειγμα cluster και καλών πρακτικών ταυτόχρονα δίνει το επιμελητήριο Κυκλάδων.

Key words: ομάδες/στόχοι, συστάδες επιχειρήσεων, εκθέσεις τουρισμού

1.4 Πόσο απαραίτητη είναι η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησής μου; Τί πρέπει να γνωρίζω γι' αυτή;

Σχετικά με την χρήση του ίντερνετ, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει ότι αποτελεί το ισχυρότερο μέσο προβολής και ότι είναι ένα δυναμικό μέσον που μεταβάλλεται συνεχώς. Ένα μέσον το οποίο δέχεται επιρροές από χιλιάδες χρήστες και το οποίο χρειάζεται φροντίδα και παρακολούθηση, διότι πρακτικά ο επιχειρηματίας προσπαθεί να «κτίσει» μια κοινότητα γύρω από την επιχείρηση και το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η «κοινότητα» υπάρχει εφόσον υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των μελών της. Βασική αρχή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι να βρίσκεστε εκεί όπου βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες σας, και η επιλογή των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (social media) βασίζεται σε αυτή την αρχή.

Κατά τεκμήριο ένας επιχειρηματίας, μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις μπορεί να ασχοληθεί προσωπικά, για να δημιουργήσει ένα καλό διαδικτυακό προφίλ. Επομένως θα χρειασθεί να προσφύγει στις υπηρεσίες ενός επαγγελματία, ενώ στην υψηλή σεζόν, για να μην αφήσει τη διαδικτυακή παρουσία χωρίς φροντίδα, θα πρέπει να αναθέσει σε ένα εκπαιδευμένο στέλεχός του την ευθύνη αυτή. Οι ελάχιστες γνώσεις που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση 3-4 πλατφορμών, μαζί με τον χρόνο σύνταξης και ανάρτησης περιεχομένου και παρακολούθησης είναι συνολικά υπολογίσιμος. Επίσης, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει τουλάχιστον τα βασικά για τη διαδικτυακή επικοινωνία και τα «εργαλεία» που προσφέρει το διαδίκτυο για τη προβολή και επικοινωνία της επιχείρησής του, ώστε να γνωρίζει τί θα ζητήσει από ένα επαγγελματία διαδικτυακής επικοινωνίας.

Key words: διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαδικτυακή προβολή, ίντερνετ

1.4.1 Με το να προβάλω διαδικτυακά (με ιστότοπο-site) την ταυτότητα και τα δυνατά/ελκυστικά σημεία της επιχείρησής μου, θα αυξήσω αυτόματα την πελατεία μου;



Η απάντηση δεν μπορεί να είναι μονολεκτική. Ο ιστότοπος είναι το βασικό εργαλείο επικοινωνίας της επιχείρησης, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένας καλοσχεδιασμένος σύγχρονος ιστότοπος, με καλογραμμένα και ενδιαφέροντα κείμενα και εικόνες, που ανανεώνεται συχνά, επιτρέπει στους επισκέπτες του να το μοιραστούν με τους φίλους τους και να το σχολιάσουν. Το site αποτελεί την ταυτότητα σας στο διαδίκτυο. Σήμερα, οι ιστότοποι σχεδιάζονται για να είναι κατάλληλοι για όλες τις συσκευές, από επιτραπέζιους υπολογιστές έως έξυπνα κινητά (Smartphones).

Για να είναι το site ελκυστικό :

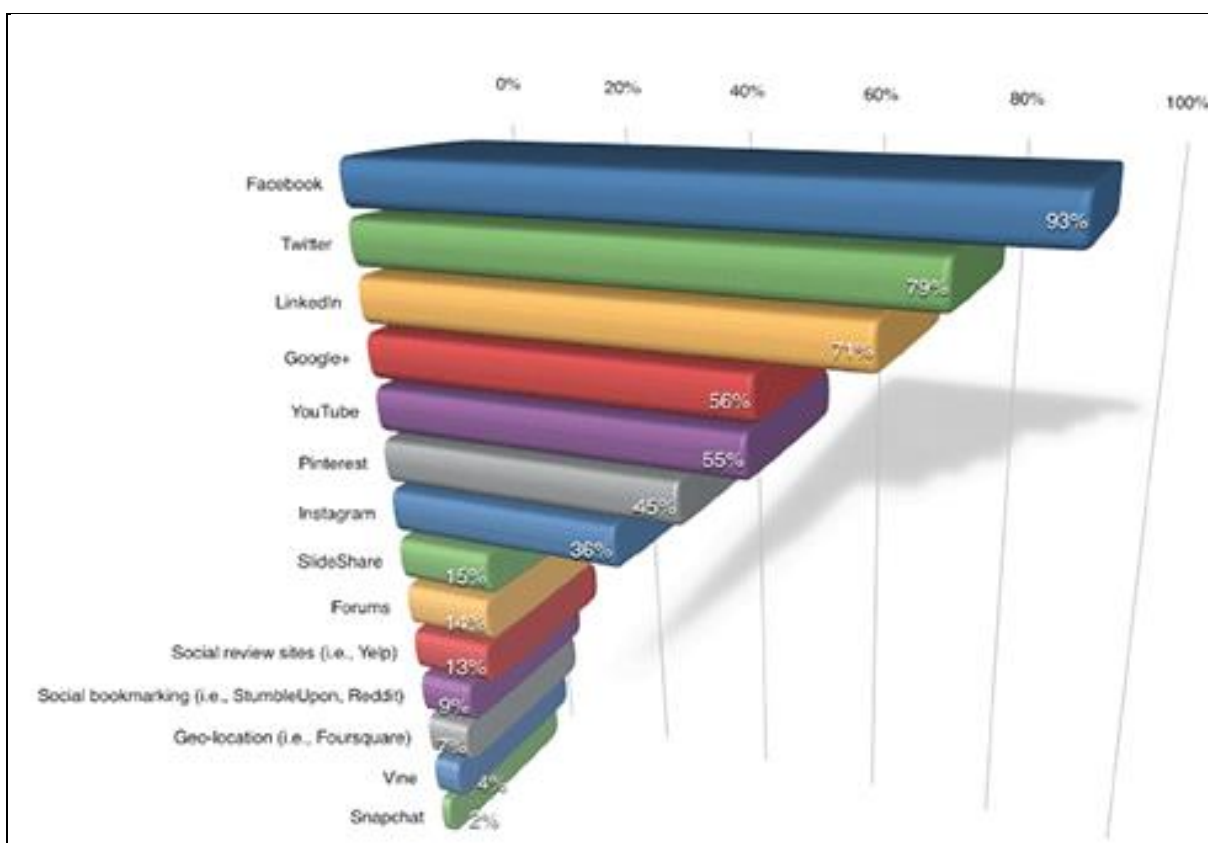
- Η συνεχής ανανέωση είναι το Α και το Ω. Το πόσο συχνά θα ανανεώνετε με νέο περιεχόμενο τον ιστότοπό σας, είναι κάτι που θα το ορίσετε εσείς. Ωστόσο, οι επισκέπτες του ιστότοπου θα πρέπει να γνωρίζουν ότι π.χ. κάθε εβδομάδα, κάθε 15θήμερο θα βρουν νέο περιεχόμενο που καλύπτει τα ενδιαφέροντά τους. Διαφορετικά, αν μετά από μία-δύο επισκέψεις διαπιστωθεί ότι το περιεχόμενο δεν έχει αλλάξει, το πιθανότερο είναι ότι η επίσκεψη δεν θα επαναληφθεί.
- Ο μέσος χρόνος που διαθέτει ο επισκέπτης για την επίσκεψη ιστοσελίδας είναι μερικά λεπτά ή και δευτερόλεπτα, άρα εκτός από το περιεχόμενο, η γενική εμφάνιση, τα γραφικά, τα χρώματα, η διάταξη, η γραμματοσειρά, είναι σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν το πόσο ενδιαφέρουσα και ελκυστική είναι η αρχική σας σελίδα (landing page).
- Η σύνταξη και δημοσίευση του δικού σας περιεχομένου, στα σημεία που εσείς ή/και το στέλεχός σας διαχειρίζεστε και ελέγχετε, το οποίο πάντα περιέχει έμμεσες ή άμεσες αναφορές στην επιχείρηση, προϊόν ή υπηρεσίες σας, είναι από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους. Ενδιαφέρον και πρωτότυπο περιεχόμενο (κείμενα, βίντεο, φωτογραφίες, σχόλια) αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους πελάτες και τους επισκέπτες του ιστότοπού σας.
- Τα σημεία που αναφέρονται παραπάνω είναι κυρίως το site σας, οι δικές σας σελίδες στα social media και το κανάλι σας στο YouTube. Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να εξυπηρετεί την πολιτική σας αλλά παράλληλα να είναι τόσο αρεστό και χρήσιμο, ώστε να παρακινεί τους επισκέπτες να το μοιράζονται, να το αναπαράγουν οι ίδιοι και οι φίλοι τους, σε blog και στα social media. Το περιεχόμενο που αναμεταδίδεται θα δημιουργήσει πολλαπλασιαστικά οφέλη για την επιχείρησή σας, η οποία θα έχει πετύχει, μέσω αυτού, την αύξηση της ηλεκτρονικής διάδοσης του περιεχομένου της «από στόμα σε στόμα».



- **Key words:** προβολή ταυτότητας , ιστότοπος, site

1.4.2 Ειδικότερα ,ποια είναι η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην προβολή;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί την τελευταία 5ετία με γεωμετρική πρόοδο σε παγκόσμια κλίμακα ενώ για τον τουρισμό αποτελούν πια το μοναδικό μέσο πληροφόρησης και επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού (destination) και καταλύματος, εστίασης, αξιοθέατων κ.α. Σημαντικές πλατφόρμες έχουν αναπτυχθεί και με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις η διάδοση τους είναι αστραπιαία με αποτέλεσμα να βρεθεί «έξω από τον χορό» όποιος επιχειρηματίας τις αγνοήσει. (social media, εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης, κινητή τηλεφωνία και υπηρεσίες android κλπ)



Σχήμα 1.2.4.3 Μερίδια Αγοράς των διαφόρων social media

Οι εφαρμογές που ισχύουν στη σημερινή συγκυρία έχουν ως ακολούθως:

- **Blog:** οι προσωπικές απόψεις

Παλιότερα θεωρούσαμε ότι αν μια επιχείρηση δεν έχει ιστότοπο (web site), είναι σαν να “μην υπάρχει”. Σήμερα η έλλειψη παρουσίας θεωρείται προβληματική. Αρκεί όμως ένας ιστότοπος; Σήμερα το web site δεν μπορεί να καλύψει ικανοποιητικά τις ανάγκες της επιχείρησης, και πλέον χρησιμοποιούνται και άλλες πλατφόρμες και όλο και συχνότερα ένα blog.

Ένα web site, για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις αποτελεί την online μορφή του ενημερωτικού φυλλαδίου της επιχείρησης. Έχει τις βασικές πληροφορίες: ποιοι είμαστε, το ιστορικό, πελατολόγιο, υπηρεσίες και προϊόντα, που θα μας βρείτε, πως θα μας βρείτε, κλπ. Σήμερα όμως, το περιεχόμενο αυτό θεωρείται ανεπαρκές.

Οι νέες συνθήκες της αγοράς, οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, οι διάφοροι τρόποι που αναζητά, βρίσκει και αγοράζει κάποιος προϊόντα, τα νέα δεδομένα στο χώρο του διαδικτύου, αλλά και η μεγάλη επιρροή και συνεχής άνοδος των social media, είναι στοιχεία που καταδεικνύουν ότι ένα web site δεν αρκεί πλέον για να καλύψει πολλές και διαφορετικές ανάγκες. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αρχίσετε ένα blog, αν δεν έχετε ήδη ένα. Τι είναι όμως το blog? Είναι μια πλατφόρμα που σας επιτρέπει να συντάσσετε, να διορθώνετε κείμενα, να ανεβάζετε φωτογραφίες και βίντεο ή άλλο υλικό π.χ. μια παρουσίαση σε power point. Τι μπορείτε να γράψετε σε μια ανάρτηση blog; σκέψεις, εμπειρίες, ιστορίες, γεγονότα, κάτι που αφορά στην επιχείρηση σας π.χ. τις ετοιμασίες για το λανσάρισμα νέου προϊόντος, τις προετοιμασίες για ένα σημαντικό γεγονός στο ξενοδοχείο σας π.χ. ένα συνέδριο ή κάτι παρόμοιο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αρχίσετε:

- Το blog προσφέρει κάτι πολύ σημαντικό: σας δίνει την δυνατότητα άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες σας, την “αγορά” στην οποία απευθύνεστε, τους συναδέλφους σας, ακόμα και τους προμηθευτές σας.
- Δίνετε τη δυνατότητα στους πελάτες σας να σχολιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, να πουν τι τους αρέσει και τι όχι στην επιχείρηση σας. Μπορούν να σχολιάσουν και να συζητήσουν μεταξύ τους. Μπορείτε να συγκεντρώσετε πολύ χρήσιμες απόψεις, που θα σας βοηθήσουν να διορθώσετε λάθη, παραλείψεις, να βελτιώσετε τις παροχές σας προς τους πελάτες σας. Το blog δίνει την δυνατότητα στους αναγνώστες σας, να κάνουν ανώνυμα σχόλια και έτσι να μάθετε τι ακριβώς πιστεύουν για την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Απαντήστε ευγενικά σε όλα ακόμη και όταν σας φαίνονται άδικο ή προσβλητικά.
- Ένα blog είναι πιο προσωπικό από ένα web site. Βάζει στο προσκήνιο τον συντάκτη, τον άνθρωπο και όχι την εταιρεία, βοηθά δε και η γλώσσα που χρησιμοποιείται η οποία είναι πιο απλή και άμεση από τη γλώσσα των επιχειρήσεων. Μπορείτε να αναδημοσιεύσετε άρθρα των πελατών σας με τις ταξιδιωτικές τους εντυπώσεις από το νησί σας, χρήσιμες συμβουλές για τη διαμονή στο νησί σας, τοπικές συνταγές μαγειρικής, τοπικές παραδόσεις, κ.ά.



- Ένα blog μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ καλό μέσο προβολής και μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. Μπορείτε να γράψετε μικρά κείμενα σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες σας, να εκφράσετε την άποψή σας για θέματα που αφορούν τον κλάδο σας, να δείξετε νέους τρόπους χρησιμοποίησης των προϊόντων σας. Δείχνετε ότι γνωρίζετε τον επαγγελματικό σας χώρο, ότι είσθε αξιόπιστος, μπορείτε να δώσετε λύσεις.
- Έχοντας blog δείχνετε στους πελάτες σας ότι προσπαθείτε για καλύτερη επικοινωνία μεταξύ σας. Δείχνετε ότι παρακολουθείτε τις εξελίξεις, ότι έχετε άποψη.

Υπάρχει ακόμη ένας πολύ σημαντικός λόγος: η Google που διαθέτει επίσημους μηχανισμούς παρακολούθησης της δραστηριότητας στο διαδίκτυο, όταν κατά διαστήματα παρατηρεί ότι δεν υπάρχει κάτι διαφορετικό ή νέο στον ιστότοπό σας, τότε η θέση του website σας στην κατάταξη εμφάνισης στη λίστα του Google δε βελτιώνεται. Αντίθετα θα αρχίσει να κατεβαίνει θέσεις. Ένα blog που ανανεώνεται συνεχώς σε τακτικά διαστήματα ή του οποίου τα άρθρα αρέσουν στους αναγνώστες ώστε να τα μοιράζονται με άλλους, κρατά το web site σας ψηλά στην κατάταξη. Κάποιες εταιρίες επιλέγουν δημοφιλείς blogger, podcaster και γενικά ανεξάρτητους παραγωγούς περιεχομένου που έχουν διαμορφώσει πολυάριθμο και πιστό αναγνωστικό κοινό να μείνουν στο ξενοδοχείο τους ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους και να γράψουν τις εντυπώσεις τους.

- **Key words: επίσκεψη ιστοσελίδας, facebook, ταξιδιωτικές εντυπώσεις,**

1.4.3 Πώς να εκμεταλλευθώ καλύτερα τις δυνατότητες του Facebook?

Facebook: εκεί όπου σίγουρα βρίσκονται οι πελάτες σας

Το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι αδιαμφισβήτητο το Facebook, το οποίο έχει ξεπεράσει πλέον το 1,5 δισ. χρήστες παγκοσμίως, αριθμός που ισούται με το 14% του παγκόσμιου πληθυσμού. Το Facebook λανσάρισε τα [Brand Pages](#) στις αρχές του 2012, αλλά ακόμη και σήμερα πολλοί επιχειρηματίες εξακολουθούν να μη γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν.

Το ξενοδοχείο χρειάζεται να δημιουργήσει σελίδα Facebook που θα ταιριάζει με το μοντέρνο χαρακτήρα του και το communication positioning. Η σελίδα είναι απαραίτητο να ενημερώνεται 2-3 φορές την εβδομάδα με τα νέα και τις προτάσεις της μονάδας για τους χρήστες-οπαδούς της (Fans), με στόχο να δημιουργήσει σταθερές σχέσεις με τους καταναλωτές έτσι ώστε να δημιουργεί νέους και returning πελάτες. Μερικές βέλτιστες πρακτικές που έχουν εφαρμογή σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: οι αναρτήσεις πρέπει να αποπνέουν «ζεστασιά», να είναι



αυθεντικές, να δίνουν απαντήσεις σε επισκέπτες, να διατηρούν ζωντανή τη διαδικτυακή συζήτηση, να μην προκαλούν εντυπωσιασμό, να μην έχουν το ίδιο ακριβώς περιεχόμενο σε κάθε κοινωνική πλατφόρμα, κ.ά. Όμως πέρα από αυτές τις γενικές συμβουλές, υπάρχουν και άλλες ειδικά για το Facebook Brand Pages που θα σας βοηθήσουν να αυξήσετε τους επισκέπτες και τα έσοδά σας.

Αν έχετε μια μικρή επιχείρηση με μικρό ή καθόλου προϋπολογισμό για διαδικτυακό μάρκετινγκ, δε χρειάζεται να ανησυχείτε - μπορείτε να κερδίσετε πολλά χωρίς να ξοδέψετε, απλά διαχειριζόμενοι σωστά τη σελίδα της επιχείρησής σας στο Facebook. Ακολουθείστε τα εξής για να εκμεταλλευθείτε τις δυνατότητές του:

- **Συμπληρώστε όλα τα πεδία:**

Μην παραμελείτε να συμπληρώνετε [όλα τα πεδία](#). Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ωράριο, διεύθυνση, φωτογραφίες, κ.ά. στην εταιρική σελίδα τους, ώστε οι χρήστες να μπορούν να έχουν όλες τις πληροφορίες για την επιχείρησή σας γρήγορα και συγκεντρωμένα. Και αν ανοίξετε μια νέα μονάδα ή κατάσταση, κάνετε τη σχετική εγγραφή στη σελίδα σας ή ανοίξετε νέα.

- **Βασική φωτογραφία της σελίδας σας:**

Η βασική φωτογραφία της εταιρικής σελίδας σας στο Facebook, είναι ιδιοκτησία σας και το πρώτο που βλέπουν και μαθαίνουν για εσάς οι επισκέπτες της σελίδας σας. Ακολουθείστε τις οδηγίες του Facebook για τις φωτογραφίες. Η φωτογραφία που θα επιλέξετε φροντίστε να εκπέμπει κάτι ιδιαίτερο που αναδεικνύει την επιχείρησή, το προϊόν ή τις υπηρεσίες σας, π.χ. για επιχειρήσεις εστίασης η close-up φωτογράφιση εδεσμάτων, φρούτων, κ.ά., η παραλία ή ο ολάνθιστος κήπος μπροστά από το ξενοδοχείο σας. Τραβήξτε αρκετές φωτογραφίες ώστε να μπορείτε να αλλάζετε συχνά τη φωτογραφία της προμετωπίδας σας, ανάλογα με τις εποχές, τις εκδηλώσεις, ένα τοπικό γεγονός. Χρησιμοποιήστε τις φωτογραφίες σαν ένα πίνακα ανακοινώσεων για να προβάλλετε τις προσφορές σας, π.χ. το δωμάτιο με τη ωραιότερη διακόσμηση και θέα, ένα ελκυστικό τραπέζι πρωινού, το ηλιοβασίλεμα στη βεράντα του ξενοδοχείου, πιάτα που μπορεί κάποιος να φτιάξει με τα προϊόντα σας.

- **Τηρείτε τους κανόνες όταν κάνετε διαγωνισμούς:**

Αν και είναι δύσκολο να θυμάται και να τηρεί κάποιος τις λεπτομέρειες των κανονισμών, είναι απολύτως απαραίτητο κάθε διαγωνισμός που ανεβάζετε στο Facebook να είναι νόμιμος. Οι διαδικτυακοί διαγωνισμοί έχουν πάντα περισσότερες απαιτήσεις όσον αφορά στη νομιμότητα, γι αυτό είναι καλό να ενημερωθείτε προηγουμένως για το τί ισχύει.

- Ως εταιρεία είστε υπεύθυνοι για τη νόμιμη λειτουργία της προωθητικής ενέργειας και τη συμμόρφωση με τους ισχύοντες κανονισμούς και νόμους
- Οι διαγωνισμοί και τα δώρα μικρής αξίας θα πρέπει να διαχειρίζονται μέσω της πλατφόρμας [Apps on Facebook.com](https://apps.facebook.com)



- Η σελίδα θα πρέπει να αναφέρει ότι η προωθητική ενέργεια δεν έχει ως χορηγούς, υποστηρικτές, διαχειριστές το Facebook
- Δεν επιτρέπεται να ενημερώσετε τους νικητές του διαγωνισμού μέσω του Facebook
- Πλήρεις οδηγίες για το «χτίσιμο» της εταιρικής σας σελίδα θα βρείτε [εδώ](#).

Key words: Συμπλήρωση σελίδας στο facebook, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

1.4.4 Twitter: πώς να προβάλλω την επιχείρησή μου με 140 χαρακτήρες

Το Twitter είναι πλατφόρμα Social Media και είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο μετά το Facebook με εκατομμύρια χρήστες. Αυτό που ξεχωρίζει το twitter είναι ότι οι δημοσιεύσεις (posts) δεν επιτρέπεται να ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση, την ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο και ήχων και το χαρακτηρίζει η αμεσότητα αφού ο χρήστης με σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να λάβει και να στείλει οποιασδήποτε μορφής μηνύματα παντού.

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί το **προφίλ του**, το οποίο αποτελείται από εικόνες και πληροφορίες, όπως βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ. Το **username**, ή αλλιώς ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι χρήστες είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username. Αν η επωνυμία σας είναι μονολεκτική μπορείτε να τη χρησιμοποιήσετε αν επιθυμείτε. Είναι όμως ελκυστική, σύντομη; Αν όχι, σκεφθείτε μήπως το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας, αντί της επωνυμίας, είναι ορθότερη επιλογή για να χρησιμοποιηθεί ως username.

Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα (tweets) με μέγιστο όριο τους **140 χαρακτήρες**. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει **δημόσια**, με οποιονδήποτε χρήστη του ίντερνετ να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Στο Twitter ο χρήστης συναντά άλλους **followers**. Κάθε χρήστης **ακολουθεί όποιους θέλει** και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί.

Σε σύγκριση με το Facebook, το οποίο φιλτράρει και βάσει αλγορίθμων και δείχνει στο χρήστη επιλεγμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα, στο Twitter ο χρήστης βλέπει **όλα τα tweets** των χρηστών που ακολουθεί. Από τις σημαντικότερες λειτουργίες είναι τα **hashtags** που καθιερώθηκαν από το Twitter και



χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση. Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το **retweet** το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το **favorite** το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, και το **reply** το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Το twitter λόγω της αμεσότητας του και της χρήσης από κινητές συσκευές όπως τα smartphones και τις ταμπλέτες είναι από τα πιο αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας για τους ταξιδιώτες. Οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν επικοινωνήσουν τα νέα και τις προσφορές τους στους πελάτες τους όπου και αν βρίσκονται. Για να μάθετε περισσότερα για τη διαφήμιση και την προβολή επισκεφθείτε το site [καμπάνιες στο twitter](#)

Key words: Προβολή της επιχείρησης μου στο Twitter

1.4.5 Λοιπά Social Media

1. YouTube: η δύναμη της εικόνας

Πολλοί προτιμούν το YouTube, μια από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης στον κόσμο, με τον μεγαλύτερο σε αριθμό videos από κάθε άλλη πλατφόρμα. Το ότι ανήκει στη google δεν είναι άνευ σημασίας αφού απολαμβάνει των προηγμένων υπηρεσιών που διαθέτει. Το πλεονέκτημα είναι ότι τα videos του YouTube εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα στις αναζητήσεις και ότι η στόχευση που προσφέρει το YouTube για τη προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών σας, με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών, λειτουργεί πολύ αποτελεσματικά για τις επιχειρήσεις, γιατί αντλεί πληροφορίες και από την συμπεριφορά των χρηστών στο YouTube, και από τις αναζητήσεις τους στην Google.

Το κανάλι αυτό είναι χρήσιμο για την παρουσίαση video των χώρων του ξενοδοχείου, σημαντικών εκδηλώσεων που έχουν γίνει, τη παρουσίαση μπουφέ, κ.ά

Αποτελεί το πιο διαδομένο μέσο για παρακολούθηση video παγκοσμίως, με παρουσία σε 56 χώρες και εμφάνιση σε 61 γλώσσες. Αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω από 1 δις. χρήστες επισκέπτονται το μέσο κάθε μήνα, ενώ το 70% της κυκλοφορίας σε αυτό προέρχεται από χώρες εκτός ΗΠΑ (στοιχεία 2013 – You Tube).

2. Pinterest: η πλατφόρμα για τις ωραιότερες φωτογραφίες της επιχείρησης/προϊόντων

Σύμφωνα με την έρευνα της [Shopify](#) για το διαδικτυακό εμπόριο μέσω social media, ο αριθμός των παραγγελιών μέσω Pinterest έχει αυξηθεί κατά 79% από πέρυσι, με τον μέσο όρο αξίας της παραγγελίας να αποτιμάται σε περίπου \$60. Το Pinterest είναι επίσης [το πιο «κινητό» κοινωνικό δίκτυο](#), που αντλεί το 64% της κίνησής του από προγράμματα περιήγησης (mobile browsers) για κινητά τηλέφωνα/ταμπλέτες.



Δεδομένα από [Shareaholic](#) έδειξαν επίσης ότι το Pinterest προσελκύει περισσότερη κυκλοφορία στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο.

Αν και το Pinterest δεν φαίνεται αμέσως ως ένα σπουδαίο εργαλείο παραγωγής πωλήσεων, μπορεί να εξελιχθεί σε έναν από τους καλύτερους τρόπους για την προβολή της επιχείρησής, των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Η εξάπλωσή του περιεχομένου Pinterest από χρήστη σε χρήστη είναι τόσο εύκολη, που χρειάζεται μόνο ένα pin (καρφίτσα) για να την καρφитώσετε στον πίνακά σας. Αν το χρησιμοποιήσετε σωστά θα έχετε οφέλη από την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας, αφού δε χρειάζεται να προωθείτε μόνο φωτογραφικό υλικό που προέρχεται από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Αρκεί να ακολουθήσετε τις τάσεις της εποχής και να δημιουργήσετε μια βάση δεδομένων με φωτογραφίες, οι οποίες θα δηλώνουν την προσωπικότητα της επιχείρησής και μια εικόνα του lifestyle στο οποίο εστιάζει το προϊόν σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις καλύτερες φωτογραφίες των πελατών και «φίλων» σας στα social media.

Το Pinterest είναι πολύ αγαπητό στις γυναίκες και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι αυτές διαθέτουν περισσότερο χρόνο για καταναλωτικές δαπάνες, είναι κάτι που οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο. Αν η επιχείρησή σας στοχεύει σε γυναικεία πελατεία, τότε το **Pinterest** είναι ένα από τα πιο κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, ώστε η «αφήγηση» και η εικόνα των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας να φτάσει καλύτερα στα αυτιά τους.

- **Συμβουλές για επιχειρηματική αξιοποίηση του Pinterest**

Σας δίνουμε, παρακάτω, δέκα συμβουλές για να χρησιμοποιήσετε το Pinterest επωφελώς για την επιχείρησή σας:

Βάλτε την επιχείρησή σας στο Pinterest: Συμπεριλάβετε το όνομα και τη διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας σας στη σελίδα προφίλ του Pinterest, και συνδέστε τις σελίδες σας στο Facebook και το Twitter για αυξημένη ορατότητα της επιχείρησής σας. Δώστε προσοχή στα επεξηγηματικά κείμενα των Pins σας: αν το περιεχόμενο είναι από τον ιστότοπό σας ή είναι repinning από κάπου αλλού, εξηγήστε πώς συνδέεται με την επιχείρησή σας ή γιατί είναι χρήσιμο για τους πελάτες σας αναφέροντας την φίρμα σας και τη διεύθυνση του ιστοτόπου σας.

Κάντε τον ιστότοπό σας φιλικό προς το Pinterest: Πριν ξεκινήσετε το «καρφίτσωμα» πρωτότυπου περιεχομένου στο λογαριασμό της επιχείρησής σας στο Pinterest, θα θέλετε να κάνετε εύκολο για τους άλλους χρήστες Pinterest να «καρφιτσώνουν» άρθρα και εικόνες από τον ιστότοπό σας, χρησιμοποιώντας μια επέκταση του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείτε για το Pinterest. Μπορείτε επίσης να βελτιστοποιήσετε την ιστοσελίδα σας για χρήση [Rich Pins](#) (βίντεο, ταινία, άρθρο, προϊόν, τόπος). Μην περιμένετε οι χρήστες να γνωρίζουν ποιο περιεχόμενο να



«καρφιτσώσουν»: διευκολύνετε τους προσθέτοντας κουμπί Pin It στο περιεχόμενο του ιστότοπου και των σελίδων σας στα κοινωνικά δίκτυα που είναι ιδιαίτερα ελκυστικό οπτικά. Θα πρέπει επίσης να προσθέσετε ένα κουμπί Follow me (ακολουθείστε με) σε περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα σας, έτσι ώστε οι πελάτες και οι επισκέπτες σας να μπορούν να σας βρουν εύκολα παντού. Μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στις [οδηγίες](#) που δίνει το Pinterest για το πώς να δημιουργήσετε κουμπιά για την ιστοσελίδα σας.

Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για καρφίτσωμα: Όπως και στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, θέλετε η σελίδα της επιχείρησής σας στο Pinterest να είναι ένας συνδυασμός πρωτοτυπου και ξένου περιεχομένου, με έμφαση στα αντικείμενα και φωτογραφίες που «καρφιτσώθηκαν» από τον ιστότοπό σας. Το ότι η επιχείρησή σας έχει προφίλ στο Pinterest θα σας δώσει επιπλέον κίνητρο για να δημιουργήσετε πρωτότυπο ή ελκυστικό οπτικά περιεχόμενο.

Απαιτήσεις Pinterest για φωτογραφίες/οπτικό υλικό: Αν έχετε βελτιστοποιήσει τον ιστότοπό σας για το διαδίκτυο, αλλά το Pinterest εξακολουθεί να μην εμφανίζει τις εικόνες σας, ελέγξτε τις διαστάσεις σας. Το Pinterest δεν επιτρέπει εικόνες με ύψος ή πλάτος μικρότερο από 80 εικονοστοιχεία. Οι βέλτιστες αρχικές διαστάσεις της εικόνας είναι 600 επί 800 pixels, που μπορεί να μειωθεί σε περίπου 192 επί 256 στο Pinboard. Έχοντας ακριβείς διαστάσεις, οι φωτογραφίες και άλλο υλικό σας θα έλκουν ευκολότερα τη προσοχή των χρηστών, οδηγώντας σε περισσότερα κλικ στο site της επιχείρησής σας.

Γνωρίστε τις κατηγορίες Pinterest: Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν περιεχόμενο στο Pinterest σε περισσότερες από 24 κατηγορίες. Γνωρίστε αυτές που είναι κατάλληλες για την επιχείρησή σας, π.χ. τέχνη, αρχιτεκτονική, συνταγές, τόποι, γιορτές και εκδηλώσεις, γάμοι, κ.ά. Εξετάστε αν το περιεχόμενό σας ταιριάζει σε μία από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες του Pinterest. Πέρυσι, οι δημοφιλείς κατηγορίες ήταν αυτές των εσωτερικών χώρων, ακολουθούμενη από συνταγές, τρόφιμα, γάμους και μόδα. Μόλις καταλήξετε στις κατηγορίες που ταιριάζουν με την επιχείρησή σας, θυμηθείτε να κατηγοριοποιήσετε κάθε Pinboard που δημιουργείτε, ώστε οι χρήστες να ανακαλύπτουν εύκολα το περιεχόμενό σας.

«Καρφιτσώστε» (Pin) περιεχόμενο χρήσιμο για τους πελάτες και τους χρήστες: Στους χρήστες του Pinterest αρέσει να μαθαίνουν καινούρια πράγματα, και έχετε μια μοναδική ευκαιρία να μοιραστείτε μαζί τους τις γνώσεις σας σχετικά με τον τομέα εμπειρίας σας: τον τόπο σας, τις ωραιότερες παραλίες του νησιού σας, από πού θα προμηθευθούν κατσικίσιο τυρί ή φρέσκα αυγά κατευθείαν από την πηγή.

«Καρφιτσώστε» (Pin) τους πελάτες σας: Το Pinterest προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την αναγνώριση των πελατών σας. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με τη δημιουργία Πινάκων (Boards) που αφηγούνται επιτυχίες των πελατών σας, ή μοιράζονται εμπειρίες των πελατών σας. Αυτά τα Pins μπορείτε να τα βάλετε σε ένα Board μόνο τους καθώς είναι ένας ωραίος τρόπος να δείξετε με μαρτυρίες πελατών πόσο εκτιμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και πώς τα/τις χρησιμοποιήσαν.



«Καρφитώστε» σαν ομάδα: Το Pinterest επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν άλλους χρήστες στους Πίνακες (Boards), ενθαρρύνετε λοιπόν τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες σας να προσθέτουν περιεχόμενο που βρίσκουν ενδιαφέρον, ή ζητείστε τους να αρχίσουν δικό τους Board. Το προσωπικό και οι συνεργάτες σας δεν είναι μόνον οι καλύτεροι υποστηρικτές της επιχείρησής σας, αλλά μπορεί να μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα με τους πελάτες σας. Το Pinterest μπορεί επίσης να βοηθήσει την επιχείρησή σας να προβάλει την κουλτούρα της επιχείρησης, να επιβραβεύσει τους υπαλλήλους και να προσελκύσει νέους. Επίσης, εάν η εταιρεία σας π.χ. προσέφερε τρόφιμα για διανομή σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες, αν συμμετείχε σε μια αιμοδοσία, στο ράλλυ Αιγαίου, γιατί να μη φτιάξετε ένα Πίνακα και να καρφитώσετε φωτογραφίες από τη δραστηριότητά σας; Οι πελάτες εκτιμούν το ανθρώπινο πρόσωπο μιας επιχείρησης.

Το Pinterest είναι πολύ αγαπητό στις γυναίκες και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι αυτές διαθέτουν περισσότερο χρόνο για καταναλωτικές δαπάνες, είναι κάτι που οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο. Αν η επιχείρησή σας στοχεύει σε γυναικεία πελατεία, τότε το **Pinterest** είναι ένα από τα πιο κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, ώστε η «αφήγηση» και η εικόνα των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας να φτάσει καλύτερα στα αυτιά τους.

Σε κάθε περίπτωση στόχος είναι η επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συνέργιας με χρήση κάθε σύγχρονου εργαλείου επικοινωνίας με επίκεντρο τα κοινωνικά δίκτυα, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1.4.5.1 Συνολική προσέγγιση επικοινωνίας με τους πελάτες με επίκεντρο τα social media

1.5 Πως θα αξιολογήσω πρόταση συνεργασίας από Tour Operators;

Τα περισσότερα ξενοδοχεία εξαρτώνται από τους tour operators, που αποστέλλουν μεγάλο αριθμό πελατών. Το κύριο πλεονέκτημα της συνεργασίας με tour operators είναι ο μεγάλος αριθμός πελατών που εξασφαλίζουν στα ξενοδοχεία, αλλά και η αξιόλογη κίνηση εκτός υψηλής σεζόν και η συνέπεια στις πληρωμές τους. Εντούτοις, λίγοι επιχειρηματίες θεωρούν ικανοποιητικές τις τιμές των συμβάσεων με tour operators και κρίνουν αρνητικά τη συνεχή πίεση για μείωση στις τιμές δωματίων.

Για να επιτύχουν οι επιχειρηματίες να θέσουν τη συνεργασία τους με τους tour operators σε μια πιο ισορροπημένη και αμοιβαίως συμφέρουσα βάση, η προηγούμενη αναβάθμιση του τουριστικού τους προϊόντος και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προορισμού και μονάδας, είναι παράγοντες που θα βελτιώσουν τη διαπραγματευτική τους θέση.

Σημαντικό στοιχείο αποτελούν οι πληρότητες στις Κυκλάδες που ευνοούν τη διαπραγματευτική θέση των ιδιοκτητών καταλυμάτων. Ωστόσο, η αξιολόγηση μιας πρότασης συνεργασίας χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή κυρίως στα «ψιλά γράμματα» των όρων:

- Για ποιες χρονικές περιόδους υπάρχει εγγύηση κρατήσεων;
- Καλύπτονται και χρονικές περίοδοι χαμηλής πληρότητας;
- Τι ακριβώς περιλαμβάνει η τιμή μονάδας;
- Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του ξενοδόχου έναντι του tour operator; εξετάστε προσεκτικά τις υπηρεσίες και προϊόντα που οφείλετε να παρέχετε και διαπιστώστε αν έχουν όλες τιμολογηθεί
- Πως θα γίνονται οι πληρωμές;
- Πως θα καλύπτονται τυχόν ζημιές που θα προκαλέσουν οι πελάτες;

1.6 Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών στον Τουρισμό

Το διαδίκτυο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στον τουρισμό. Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών για έναν τόπο, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές μέσω ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, θέρετρα, γραφεία ταξιδιών, κέντρα ψυχαγωγίας, κ.ά.) συνδέονται με τους καταναλωτές μέσω του ιστότοπού τους, ως κύριου μέσου διαδικτυακού μάρκετινγκ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ταξιδιωτικών εφαρμογών, της λειτουργίας αναζήτησης και των πλατφόρμων



κρατήσεων και πληρωμών. Οι ποικίλες αυτές πηγές πληροφόρησης και τα δίκτυα πώλησης κατευθύνουν ολοένα και περισσότερο τους καταναλωτές στις κατευθείαν άμεσες αγορές, τη στιγμή που το αποφάσισαν, από το διαδίκτυο.

Ωστόσο, παρόλο που η τουριστική ζήτηση μετακινείται ολοένα και περισσότερο προς ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον και ο πολιτισμός, βασικό στοιχείο του τουριστικού προορισμού των Κυκλάδων, αποτελεί σημαντικό κίνητρο, το ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να ενημερώσουν και να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες, είναι ακόμη σχετικά μικρό στη χώρα μας. Το γεγονός αυτό αποτελεί για τους επιχειρηματίες τουρισμού μια σημαντική ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων με πιο ευρεία υιοθέτηση των διαδικτυακών πωλήσεων και των πλατφόρμων μάρκετινγκ.

Το διαδικτυακό περιεχόμενο παρέχει οφέλη τόσο σε μικρότερες και ανεξάρτητες επιχειρήσεις όσο και σε γνωστά εμπορικά σήματα. Κατ' επέκταση, η αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου ωφελεί επίσης τον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού που περιλαμβάνει πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, επιτρέποντας στους τουρίστες να βιώσουν περισσότερες εξειδικευμένες πολιτιστικές δραστηριότητες. Ας σημειωθεί, ότι η εξερεύνηση του πολιτισμού αποτελεί βασικό κίνητρο για τους ταξιδιώτες, και αντιπροσωπεύει το 24% των τουριστικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από τους πολίτες της ΕΕ εντός του 2013.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις των Κυκλάδων αλλά και όλες όσες σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τον τουρισμό θα ωφεληθούν μακροχρόνια από την υιοθέτηση σύγχρονων μορφών διαδικτυακού μάρκετινγκ.

1.6.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό (Digital Strategy & Social Media)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η χρήση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (Social Media) έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο ή άλλη επιχείρηση στον χώρο του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις που επωφελούνται από αυτού του είδους την τάση, βλέπουν σημαντικά οφέλη στο πλαίσιο της online τοποθέτησης (online placement) και των εσόδων.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που εξηγούν, γιατί κάθε επιχείρηση στο τομέα του τουρισμού, η οποία ενδιαφέρεται να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματα του διαδικτυακού της μάρκετινγκ, θα πρέπει να δημιουργήσει και να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τα Social Media είναι οι εξής:

- Τα Social Media είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία του internet marketing για την προσέλκυση νέων χρηστών. Για παράδειγμα, το Facebook έχει περίπου 1,5

27



δισ. χρήστες, από τους οποίους τουλάχιστον το 60% συνδέεται στο Facebook σε καθημερινή βάση και ένα σημαντικό μέρος αυτού από εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (πηγή: www.facebook.com)

- Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας μίας 1:1 σχέσης με τον πελάτη, μέσω της οποίας το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει feedback σε τακτική βάση και να παρακολουθεί πώς ο πελάτης αντιδρά στα εκάστοτε μηνύματα
- Κάθε πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων παρέχει σήμερα τη δυνατότητα να ενημερώνεται, ο κάτοχος λογαριασμού σύνδεσης σε αυτή, για την απήχηση που έχει το περιεχόμενο του στους «φίλους» και το ευρύτερο κοινό, με απλά αναλυτικά στατιστικά στοιχεία
- Τα σχόλια των καταναλωτών και το περιεχόμενο που παράγεται από τον χρήστη συνεχίζουν να κυριαρχούν στα social media. Παράδειγμα η κυριαρχία του tripadvisor στις προτιμήσεις των τουριστών(www.tripadvisor.com.gr/)
- Τα σχόλια και η κριτική των πελατών –από τις εμπειρίες τους- έχουν μεγάλη σημασία για τα ξενοδοχεία και άλλες μονάδες τουριστικού ενδιαφέροντος, διότι λόγω της δυνατότητας διασύνδεσης των social media, είναι δυνατόν να κοινοποιηθούν ευρύτερα σε άλλα κανάλια στα οποία είναι εγγεγραμμένοι «φίλοι» και λοιποί χρήστες
- Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες και τους μάνατζερ των ξενοδοχειακών μονάδων να καθιερωθούν ως ειδικοί (experts) στην αγορά τους, με τις απαντήσεις τους και τη δημοσίευση ενδιαφέροντος περιεχομένου για τους χρήστες
- Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, η social media βελτιστοποίηση (social media optimization) που αποτελεί την επόμενη γενιά του Internet Marketing. Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines), δίνουν υψηλότερη συνάφεια στις επιχειρήσεις που είναι συνδεδεμένες μέσω διαφορετικών social media καναλιών (multi-channel marketing) το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την υψηλότερη τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO)

Key words: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media

1.7 Ποιες ονομάζονται «καλές πρακτικές» και ποια είναι η χρησιμότητα τους στην ανάπτυξη της επιχείρησής μου ή/και ευρύτερα του τουριστικού μου προορισμού;

Ο όρος «καλές πρακτικές» χρησιμοποιείται για να δηλώσει μία δοκιμασμένη διαδικασία ή δράση που έχει αποδειχτεί πιο αποτελεσματική από άλλες, κρινόμενη από το αποτέλεσμα, οικονομικό ή άλλο. Σύμφωνα με την Ε.Ε. κύρια χαρακτηριστικά μιας καλής πρακτικής (best practice) είναι:



- ✓ Η καινοτομία, δηλ. να προτείνει νέες, δημιουργικές αλλά ρεαλιστικές λύσεις, το οποίο αποτελεί κριτήριο ιδιαίτερης σημασίας
- ✓ η αποτελεσματικότητα
- ✓ Η βιωσιμότητα δηλ. να έχουν διάρκεια τα αποτελέσματά της (αιεφόρος ανάπτυξη)
- ✓ Να μπορεί αναπαραγόμενη να εφαρμοστεί και σε άλλες περιπτώσεις κάτω από ίδιες συνθήκες
- ✓ Οι δυνατότητες μεταφοράς και αξιοποίησης, από νέους χρήστες που θέλουν να την εφαρμόσουν

Θα πρέπει να τονιστεί, όμως, ότι οι καλές πρακτικές αφορούν και σε δράσεις της τοπικής ή Περιφερειακής αυτοδιοίκησης, τοπικών και κοινωνικών φορέων κάτι το οποίο ιδιαίτερα στο χώρο του Τουρισμού λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής ισχύος.

Ως καλές πρακτικές σε επίπεδο χώρας θεωρούνται ενδεικτικά τα ακόλουθα:

- Σε νησιωτικό περιβάλλον -Οικοτουριστικές Διαδρομές Νήσου Σκοπέλου

Το έργο αφορά στην αποκατάσταση ζημιών και την βελτίωση των συνθηκών βατότητας μονοπατιών και διαδρομών, που συνδέουν τους οικισμούς του νησιού με τοποθεσίες φυσικού, πολιτιστικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

Οι επεμβάσεις αφορούν:

- στην αποκατάσταση όλων των κατεστραμμένων τοίχων αντιστηρίξεως
- στον γενικό καθαρισμό των μονοπατιών από τις προσχώσεις με φερτά χώματα και λίθους,
- στις αποθαμνώσεις, αποκλαδώσεις και λοιπούς καθαρισμούς από βλάστηση η οποία εμποδίζει την ελεύθερη κυκλοφορία,
- στην πανομοιότυπη λιθόστρωση σε ειδικά επιλεγμένες θέσεις «θέας-ανάπαυσης»,
- στην αποκατάσταση των κατεστραμμένων λίθινων βαθμίδων και την κατασκευή νέων,
- στην κατασκευή τοπικών πλακοστρώσεων, λίθινων καθιστικών και τραπεζοπάγκων επικουρούμενων από ξύλινα στέγαστρα,
- στην σήμανση – πληροφόρηση των διαδρομών,
- στην αποκατάσταση του παραδοσιακού κοινοτικού κτιρίου και ένταξη του στο δίκτυο των μονοπατιών.

Περισσότερα στοιχεία που αφορούν καλές πρακτικές στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, που περιλαμβάνουν περιπτώσεις στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο καθώς και την Κρήτη, υπάρχουν στο <http://www.antonistikitita.gr/greek/works.asp>



Επίσης άλλες επεμβάσεις είναι και οι εξής:

- Αναβίωση ιστορικών και πολιτιστικών γεγονότων
- Σύνδεση Μουσείων και πολιτιστικών μνημείων με εκδηλώσεις για δημιουργία «ταξιδιωτικής εμπειρίας»
- Ποιότητα παντού: Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας
- Βελτίωση υπηρεσιών καταλυμάτων με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Προβολή τοπικού καλαθιού ποιοτικών προϊόντων
- Θεματικά πάρκα
- Προβολή του προορισμού (destination) με εκδήλωση διεθνούς εμβέλειας

Key words: Καλές πρακτικές, πολλαπλασιαστής ισχύος

1.8 Μπορώ να εντάξω τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας ή Α.Π.Ε. (green energy) στο κατάλυμα/επιχείρησή μου;

Οι επιχειρηματίες που θα υιοθετήσουν τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας στις επιχειρήσεις τους, θα έχουν σημαντικά οφέλη καθώς θα μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος με γρήγορη απόσβεση της επένδυσης, ενώ μπορούν με την κατάλληλη προβολή να προσελκύσουν και μια νέα κατηγορία τουριστών με οικολογική συνείδηση, που συνήθως προέρχονται από χώρες με υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα.

Τρείς είναι οι ενεργοβόροι τομείς στα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις: ο φωτισμός, η θέρμανση και ο κλιματισμός. Σήμερα υπάρχουν συγκεκριμένες εφαρμογές, οι οποίες στοχεύουν στη μείωση της κατανάλωσης ρεύματος και ενέργειας. Τα οφέλη από τις νέες τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας και τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αλλά και τους τρόπους εφαρμογής τους στα τουριστικά καταλύματα, μπορούν να αναζητήσουν οι ενδιαφερόμενοι από το Επιμελητήριο Κυκλάδων, τον ΣΕΤΕ, την Αναπτυξιακή Εταιρεία Κυκλάδων, τη Περιφέρεια Ν. Αιγαίου.

Παραδείγματα υιοθέτησης τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας υπάρχουν πολλά όπως:

- Αντικατάσταση φωτισμού με άλλο σύστημα (φωτιστικά σώματα) εξοικονόμησης ενέργειας
- Πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών συσκευασίας
- Χρήση ΑΠΕ (συμπληρωματικά)
- Συστήματα αυτόματης διακοπής παροχής ρεύματος σε συσκευές (κλιματιστικά κ.α.) ή και χρήση φωτοκύτταρων



- Ανακύκλωση μπαταριών (πρόγραμμα ΑΦΗΣ)
- Ανακύκλωση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών
- Ανακύκλωση χαρτιού και μελάνης στα σημεία κατανάλωσης
- Ενημέρωση πελατών και οδηγίες χρήσης για εξοικονόμηση ενέργειας

Ας σημειωθεί ότι η επένδυση για «πράσινες» δράσεις έχει σχετικά γρήγορη απόσβεση, ενώ υπάρχουν και εθνικά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ, Εξοικονομώ) στα οποία μπορούν να ενταχθούν τέτοιου είδους επενδύσεις. Για μια χώρα όπως είναι η Ελλάδα, η επένδυση στον πράσινο τουρισμό αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προϊόντος ποιότητας δεδομένου ότι αναπτύσσεται ραγδαία η προτίμηση σε επιχειρήσεις με «οικολογική ευαισθησία»

Key words: τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας, ΑΠΕ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Υποδείγματα

1. Επιγραμματικό πλαίσιο Επιχειρησιακού σχεδίου(Business Plan)
2. Επιγραμματικό πλαίσιο Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

