



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

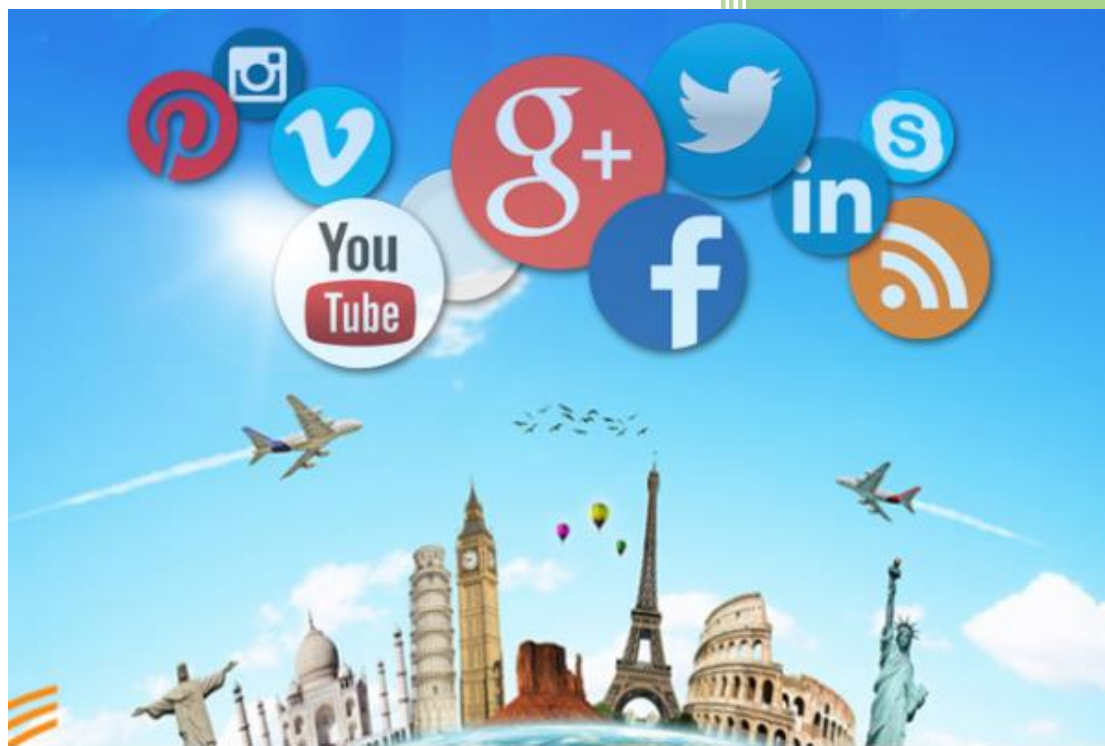
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ.  
Κουφοδόντης  
Νικόλαος Ιάσων

## Social media και τουρισμός



Φεβρουάριος 2020

Ευανθία Δαββέτα

A.M.: 2142018005

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Κουφοδόντης

Νικόλαος Ιάσων

## Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή .....	3
Social media.....	5
Ορισμοί/ Έννοια .....	5
Δημοφιλή social media.....	6
Facebook .....	6
Instagram.....	7
YouTube.....	8
Twitter .....	9
Linked In .....	10
Flickr .....	11
Snapchat.....	12
Tumblr .....	12
Οφέλη και μειονεκτήματα των social media στους χρήστες τους.....	13
Social media και τουρισμός.....	14
Social Media και τουριστικές επιχειρήσεις .....	15
Ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω social media .....	15
Ξενοδοχειακός κλάδος.....	18
Η σημασία και τα οφέλη των social media για τις επιχειρήσεις.....	19
Ξενοδοχειακός κλάδος .....	20
Τα μειονεκτήματα των social media για τις επιχειρήσεις.....	22
Ξενοδοχειακός κλάδος .....	22
Ευκαιρίες που προσφέρουν τα social media στις επιχειρήσεις .....	23
Ξενοδοχειακός κλάδος .....	24
Μη αποτελεσματική χρήση των social media στις επιχειρήσεις.....	24
Ξενοδοχειακός κλάδος .....	26
Social media marketing .....	29
Ξενοδοχειακός κλάδος .....	31
Έρευνα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και σε καταναλωτές-τουρίστες.....	33
Εισαγωγή .....	33
Αντίστοιχες έρευνες .....	33
Έρευνα για τον ξενοδοχειακό κλάδο.....	33
Έρευνα για τους καταναλωτές- τουρίστες.....	35
Μεθοδολογία έρευνας.....	37
Εισαγωγή .....	37
Σχεδιασμός της έρευνας .....	37

Περιγραφή των ερωτηματολογίων της έρευνας .....	39
Δειγματοληψία.....	41
Ανάλυση δεδομένων.....	42
Ευρήματα ερευνών .....	54
Έρευνα σχετική με τους καταναλωτές-τουρίστες.....	54
Έρευνα σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	79
Συμπεράσματα ερωτηματολογίων .....	98
Σύγκριση ευρημάτων των ερευνών .....	99
Συμπεράσματα.....	100
Προτάσεις για έρευνα στο μέλλον.....	101
Βιβλιογραφία .....	102
Ελληνική.....	102
Ξένη .....	103
Άρθρα .....	103
Ηλεκτρονικές πηγές.....	103

## Εισαγωγή

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί τα τελευταία χρόνια όλο και πιο σημαντικό κομμάτι της οικονομίας μιας χώρας και ιδιαίτερα της Ελλάδας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη, είτε οικονομική είτε πολιτιστική, και στην απασχόληση επίσης. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει περισσότερο ελεύθερο χρόνο και αναζητούν νέους τρόπους πληροφόρησης και επικοινωνίας μεταξύ τους έχει βοηθήσει ριζικά στην αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που ταξιδεύουν και γενικότερα στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ωστόσο είναι ένας κλάδος που είναι ευαίσθητος και μπορεί να αναπτύσσεται ή να παραμένει σταθερός ή ακόμα και να συρρικνώνεται λόγω φυσικών καταστροφών, πολιτικών εξελίξεων, οικονομικές συγκυρίες, τρομοκρατικές επιθέσεις κτλ. Πρέπει να αναφερθεί πως λόγω των πολιτικοοικονομικών εξελίξεων οι άνθρωποι έχουν εξελίξει τον τρόπο ζωής τους, και αυτό επεκτείνεται και στα ταξίδια που θα κάνουν μέσω των ενδιαφερόντων τους ή την αναζήτηση νέων εμπειριών πραγματοποιώντας έτσι σύγχρονες μορφές τουρισμού. Αυτή η αναζήτηση σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και των social media έχουν συμβάλλει στον τρόπο που ενημερώνονται οι καταναλωτές- τουρίστες για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, όπως καταλύματα, εστιατόρια, προορισμοί και άλλα πολλά. Έτσι, μέσω του διαδικτύου περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και στο να αγοράσουν μόνοι τους κάποιο τουριστικό προϊόν χωρίς να χρειαστούν κάποιον μεσάζων.

Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσει πώς συμβάλλουν τα social media στην προώθηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην αγορά, και πιο συγκεκριμένα να ερευνήσει τους λόγους που τα διάφορα καταλύματα τα αξιοποιούν γενικά ή και όχι, αλλά και συγκεκριμένα ποια social media χρησιμοποιούν και γιατί, ποιος ασχολείται στην επιχείρηση με την διαχείρισή τους, κατά πόσο έχουν θετικές επιδράσεις ή όχι και τέλος το πόσο συχνά ασχολούνται με αυτά.

Επιπλέον, θα ερευνηθεί και το τί ρόλο παίζουν αυτά για τους τουρίστες-καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, θα προκύψουν απαντήσεις για το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι τα social media για την επιλογή ενός καταλύματος, αλλά και ειδικά συγκεκριμένα social media, αλλά και το τί σχέση έχουν οι τουρίστες με αυτά σχετικά με την κράτηση, την δημοσίευση κριτικών και την παρακολούθηση μέσω αυτών των διάφορων καταλυμάτων.

Η έρευνα που διεξάχθηκε είναι πρωτογενής και αφορά τόσο την ζήτηση όσο και την προσφορά στην αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων,

αλλά επιπλέον είναι και δευτερογενής ώστε να γίνει μια καλύτερη σύγκριση με τα πορίσματα που θα προκύψουν από αυτήν.

Έτσι, η διπλωματική αυτή βασίστηκε στην επεξεργασία βιβλιογραφικών και ηλεκτρονικών πηγών αλλά και σε πορίσματα και αποτελέσματα ύστερα από την συλλογή των ερωτηματολογίων που είχαν διαμορφωθεί, και απαντήθηκαν κατά την περίοδο 22/01/2020 – 22/02/2020 από 54 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και από 198 τουρίστες/καταναλωτές.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή αναφορά στο τί είναι τα social media, ποια είναι τα πιο διαδεδομένα και μερικές βασικές πληροφορίες για αυτά. Επίσης, παρουσιάζονται τα οφέλη και τα μειονεκτήματα που έχουν αυτά στους χρήστες τους και τέλος αναφέρεται το πως συνδέονται τα social media με τον τουρισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφεται στην αρχή η σχέση που υπάρχει μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διάφορων επιχειρήσεων και πως αυτές μπορούν να αναπτυχθούν με την βοήθεια των πρώτων. Επιπλέον, περιγράφονται και αναλύονται τα οφέλη και η σημασία τους για τις επιχειρήσεις καθώς επίσης και τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχουν σε αυτές. Στην συνέχεια, αναπτύσσονται οι ευκαιρίες που μπορούν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν από τα social media και πως γίνεται η μη αποτελεσματική χρήση τους και τα πιο συχνά λάθη που γίνονται από τις επιχειρήσεις και τέλος, περιγράφεται το τι είναι το social media marketing. Να σημειωθεί επίσης πως αυτές οι αναλύσεις γίνονται βέβαια και στα πλαίσια του ξενοδοχειακού κλάδου και όχι μόνο γενικά για τις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση αντίστοιχων ερευνών που έχουν γίνει με τα ευρήματά τους και στο τέλος γίνεται αναφορά στους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας, η οποία είναι πρωτογενή αλλά και δευτερογενής καλύπτοντας και την προσφορά και την ζήτηση στην αγορά αυτή, και στις διάφορες πληροφορίες για την διεξαγωγή της όπως για την μορφή των ερωτηματολογίων, το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε και το πώς αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων και την χρήση διαγραμμάτων και πινάκων καθώς επίσης και κάποια βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

Το τελευταίο κεφάλαιο σχετίζεται με τα συνολικά και τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα καθώς επίσης και με κάποιες προτάσεις που γίνονται για τον ξενοδοχειακό κλάδο σχετικά με την αξιοποίηση των social media.

Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της.

## Social media

### Ορισμοί/Έννοιες

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις έχει αυξηθεί πλέον τα τελευταία χρόνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιτυχημένων επιχειρήσεων αξιοποιούν τα social media ως ένα βασικό εργαλείο του marketing.

Η ορολογία «Social media» πρωτοεμφανίστηκε το 2004 και σύμφωνα με τον Καρούνο (2014) έχει να κάνει με τα διάφορα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μιας ομάδας μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Αυτά μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα ιστολόγια, ιστοσελίδες με την πιο διαδεδομένη το Facebook, φόρουμς και άλλα. Μέσω αυτών οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν, να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, εμπειρίες και απόψεις .

Αναλύοντας τον όρο βλέπουμε πως αποτελείται από δύο στοιχεία: το social και το media. Το social αναφέρεται στην ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε μια ομάδα ατόμων με ίδια ενδιαφέροντα ανταλλάσσοντας ιδέες και εμπειρίες. Το media έχει να κάνει με τα μέσα, τηλεόραση, βίντεο, φωτογραφία, κείμενο, που αξιοποιούν τα άτομα ώστε να αναπτύξουν αυτές τις επαφές.

Έτσι λοιπόν, τα social media χρησιμοποιούνται με τον μέγιστο δυνατό τρόπο από τους χρήστες ώστε να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα μέσα από την οποία θα μπορέσουν να αποφασίσουν αν θα κάνουν μια αγορά ή όχι.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το social media από πολλούς ειδικούς. Σύμφωνα με τον Antoci A. social media είναι οι υπηρεσίες βασιζόμενες στο διαδίκτυο, και που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ, να είναι μέλη ομάδων που θα επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις δράσεις των πρώτων και που θα μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με στόχο την επίτευξη κάποιων προσωπικών στόχων αλλά και στόχων των ομάδων.

Επιπλέον, ο Chu S.C. και ο Kim Y. (2011) ορίζουν τα social media ως μια μορφή των on-line μέσων ενημέρωσης τα οποία διευκολύνουν τις συνομιλίες,

γεγονός που έρχεται σε αντιπαράθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που ναι μεν προσφέρουν περιεχόμενο αλλά δεν επιτρέπουν στους αποδέκτες τους να πάρουν μέρος στην δημιουργία και στην ανάπτυξη του.

Τέλος, σύμφωνα με τους Karlan & Haenlein (2010) social media είναι το σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται σε τεχνολογικά και ιδεολογικά θεμέλια του Web 2.0 και δίνουν την δυνατότητα της δημιουργίας και της ανταλλαγής περιεχομένου User Generated Content.

## Δημοφιλή social media

### Facebook

Το Facebook, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνώντας το Myspace το 2008, με 1,32 δις. μηνιαίους ενεργούς χρήστες, και με παραπάνω από 20 δισεκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες κατά τον Μάιο του 2015 και όπως επισήμανε ο Simon Kemp, με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους να το χρησιμοποιούν καθημερινά. Το 2016 αναγνωρίστηκε ως την κορυφαία εφαρμογή σε smartphones, όπως αναφέρει και η εταιρεία «Nielsen». Μέσα από το Facebook φίλοι και γνωστοί μπορούν να επικοινωνούν με μηνύματα και με κλήσεις, και να μαθαίνουν νέα τους, αλλά και οι επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις εξελίξεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Επιπλέον, μπορούν μέσω αυτού να γίνουν γνωστές σε ένα μεγάλο εύρος χρηστών, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να προσεγγίσουν νέους πελάτες γεγονός στο οποίο βοηθάει και η στοχευμένη διαφήμιση.

Ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο Facebook είτε από τον υπολογιστή του μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του, είτε μέσω της εφαρμογής στο κινητό του, που μπορεί να είναι Android, iOS, Window Phone είτε τέλος μέσω της διεύθυνσης [0.facebook.com](http://0.facebook.com) που λειτουργεί με δωρεάν πλοήγηση και δεν εμφανίζει φωτογραφικό υλικό.

Οι χρήστες ηλικίας άνω των 13 δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ το οποίο μπορούν να το ενημερώνουν, να το ανανεώνουν με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και γενικότερα με τα ενδιαφέροντά τους. αφού δημιουργηθεί το προφίλ, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να στείλει αιτήματα φιλίας, και να παρακολουθεί τις

δημοσιεύσεις όσων τον δέχτηκαν στην αρχική του σελίδα. Επιπλέον, μπορεί να ακολουθεί διάφορες σελίδες κάνοντας like σε αυτές όπως και ομάδες όπου συμμετέχει. Του δίνεται η δυνατότητα να στέλνει εισερχόμενα μηνύματα από το chat που διαθέτει το Facebook, να κάνουν Like, share και comments σε δημοσιεύσεις που τους κινούν το ενδιαφέρον, και τέλος να μπορεί να παίζει διάφορα παιχνίδια (Θοδωρής Κόνσουλας,2014) .

Παρόλο που μπορεί να διευκολύνει την κοινωνικοποίηση των χρηστών μπορεί επίσης να μειώσει την αυτοεκτίμηση τους, προκαλώντας τους ζήλεια λόγω την ύπαρξη φωτογραφιών από διακοπές και ταξίδια, φωτογραφιών που εκδηλώνουν οικογενειακή και επαγγελματική ευτυχία αλλά και την φυσική ομορφιά. Από έρευνες έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες έπειτα από πολύωρη ή και μη, επίσκεψη ένιωθαν χειρότερα και πιο ανικανοποίητοι με την ζωή τους.

## Instagram

Το Instagram είναι εξίσου δημοφιλές social media στις μέρες μας. Δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ τον Οκτώβριο του 2010, και από τον Απρίλιο του 2012 ανήκει στο Facebook (Θοδωρής Κόνσουλας,2014). Το 2016 υπολογίστηκε ότι έχει περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες ( Selda Basaran Alagoz,2016) . Χρησιμοποιείται δωρεάν από τους χρήστες του και αποτελεί μια πλατφόρμα για κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο αποκλειστικά, που είτε τα βγάζουν εκείνη την στιγμή μέσα από την εφαρμογή είτε χρησιμοποιούν κάποια που ήδη έχουν στο κινητό τους. Έχει υπολογιστεί πως είναι ανεβασμένες 50 δισεκατομμύρια φωτογραφίες παγκοσμίως και πως οι ενεργοί χρήστες φτάνουν το 1 δισεκατομμύριο (Θοδωρής Κόνσουλας,2019). Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν αν το υλικό που θα δημοσιεύσουν θα μπορούν να το βλέπουν μόνο οι ακόλουθοί τους ή μια ομάδα από αυτούς ή ακόμα και διάφοροι άλλοι χρήστες χωρίς να τους ακολουθούν. Μπορούν να πατάνε «Μου αρέσει» αλλά και να σχολιάζουν στις διάφορες δημοσιεύσεις.

Προφίλ μπορεί να δημιουργήσει οποιοσδήποτε άνω των 13 χρόνων, και σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, πρέπει πρώτα να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του, στην συνέχεια να κάνει εγγραφή με την διεύθυνση email του και τέλος να επιλέξει όνομα χρήστη. Μπορεί ωστόσο στην συνέχεια να ενημερώνει τις πληροφορίες του στο προφίλ, όπως το όνομά του, το όνομα χρήστη και το email του.

Επιπλέον, μπορούν να αποδέχονται ή να απορρίπτουν αιτήματα ακολούθησης, να σταματήσουν να ακολουθούν κάποιον άλλον χρήστη, να τον μπλοκάρουν και να τον ξεμπλοκάρουν και τέλος να κάνουν τον



λογαριασμό τους ιδιωτικό, όπου μόνο οι ακόλουθοί τους θα μπορούν να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις τους.

Κατά την ανάρτηση μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο ο χρήστης μπορεί να προσθέσει κάποια εφέ και φίλτρα, την τοποθεσία στην οποία τα αποτύπωσε και ετικέτες και τέλος να τα κοινοποιήσει και σε άλλα social media.

Το Instagram επιτρέπει και την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είτε μέσω μηνυμάτων είτε μέσω της βιντεοσυνομιλίας. Στα μηνύματα μπορούν να σταλθούν προσωρινά βίντεο και φωτογραφίες όπου αργότερα θα σβηστούν αυτόματα. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργεί και το κομμάτι των Ιστοριών, όπου εκεί ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο τα οποία θα είναι ορατά για 24 ώρες και στην συνέχεια θα κατεβαίνουν αυτόματα. Ωστόσο, αν κάποιος θέλει να εξασφαλίσει την μόνιμη ύπαρξή τους, μπορεί να το κάνει με το καρφίτσωμά τους στα Highlights ιστοριών.

Από το Instagram δεν γίνεται να λείπουν και οι επιχειρήσεις. Αυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Instagram και για να διαφημιστούν καθώς τους επιτρέπεται να έχουν το εταιρικό τους προφίλ, να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω αυτού αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους Branded Hashtag. Οι 2 στις 3 εταιρίες στις ΗΠΑ το αξιοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και για επικοινωνία με τους καταναλωτές – πελάτες τους ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επίσης, πρέπει να σημειωθούν και τα ακόλουθα:

- Το 65% των κορυφαίων αναρτήσεων έχουν να κάνουν με προβολή προϊόντων
- Το 25% των διαφημίσεων που προβάλλονται, γίνονται με την μορφή βίντεο.
- Και πως σύμφωνα με μια έρευνα του L2 οι περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιούνται από τις αναρτήσεις των χρηστών παρά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

## YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες της μπορούν να αποθηκεύουν, να αναζητούν και να αναπαράγουν ταινίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τους Steven Chen, Jawed Karim και Chad Hurley και τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google αποτελώντας πλέον θυγατρική της. Από τον Ιούνιο του 2007 υπάρχει η πρόσβαση σε αυτό και από τα κινητά τηλέφωνα. Επιπλέον, από τον Απρίλιο του 2011 έχει δώσει την δυνατότητα αρχικά σε περιορισμένο αριθμό συνεργατών για YouTube Live ενώ από τα μέσα του 2017 επιτρέπεται και μέσω κινητού τηλεφώνου με 100 συνδρομητές. Είναι το πιο διαδεδομένο

κοινωνικό μέσο στο είδος του με περισσότερους από 1 δις. Ενεργούς χρήστες και με ανάρτηση 100 ωρών βίντεο το λεπτό (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).

Το YouTube, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, έχει τέσσερις βασικές αξίες που προσπαθεί να διατηρεί κατά την εξέλιξη του, την ελευθερία στην έκφραση, στην πληροφόρηση, στις ευκαιρίες και τέλος στη συμμετοχή. Εδώ μπορεί ο καθένας να παρακολουθεί βίντεο αλλά και να ανεβάζει και ο ίδιος. Οι περισσότεροι χρήστες είναι απλοί άνθρωποι ωστόσο συναντάμε και μέσα μαζικής ενημέρωσης που δημοσιεύουν εδώ ένα μέρος από το υλικό τους. Ένα βίντεο μπορεί να ανέβει από την κινητή συσκευή του χρήστη ή από τον προσωπικό του υπολογιστή. Μπορεί επίσης ο χρήστης να προσθέσει πληροφορίες σε αυτό, όπως τίτλος, περιγραφή, μικρογραφία και να επιλέξει αν θα είναι ορατό σε όλους ή σε όποιους θέλει ο ίδιος με την δημοσίευση του link του βίντεο, και στο τέλος οι θεατές να μπορούν να σχολιάζουν από κάτω και να δηλώνουν αν τους άρεσε ή όχι.

Μια άλλη χρήσιμη δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες είναι ότι μπορούν να κάνουν εγγραφή σε διάφορα κανάλια άλλων χρηστών ώστε να μπορούν να τους παρακολουθούν εντατικότερα και να μην χάνουν κάποια δημοσίευσή τους, γεγονός στο οποίο εξυπηρετεί πολύ και η ύπαρξη του κουμπιού με σύμβολο ένα καμπανάκι. Μπορούν επίσης να αποθηκεύουν βίντεο τα οποία θα μπορούν να τα ξαναδούν άλλη στιγμή πολύ πιο εύκολα και γρήγορα. Ο δημιουργός ενός καναλιού μπορεί να προσθέσει κάποιες Playlist και ενότητες στην σελίδα του , κατά τις οποίες τα βίντεο θα έχουν μια συγκεκριμένη θεματική και τέλος θα μπορεί να βλέπει πόσες προβολές έχει το κάθε βίντεο του και να καταλαβαίνει ποια είχαν επιτυχία και ποια όχι.

## Twitter

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο οι χρήστες του μπορούν να σχολιάζουν τα σύγχρονα θέματα και την επικαιρότητα με σύντομα μηνύματα αποτελούμενα έως 280 χαρακτήρες, τα λεγόμενα tweets. Δημιουργήθηκε από τον Τζακ Ντόρσει στις 21 Μαρτίου, δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο της ίδιας χρονιάς και υπολογίζεται ότι έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί από τον προσωπικό του υπολογιστή μέσω του [www.twitter.com](http://www.twitter.com) αλλά και από το κινητό του τηλέφωνο μέσω της εφαρμογής ή μέσω του [mobile.twitter.com](http://mobile.twitter.com) .

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το προφίλ του στο οποίο συμπεριλαμβάνονται φωτογραφίες και κάποιες πληροφορίες για τον ίδιο, όπως το όνομά του, το username του, το οποίο είναι και πολύ σημαντικό καθώς χρησιμοποιείται συνέχεια εφόσον θελήσει ένας χρήστης να αναφέρει κάποιον άλλον, ένα σύντομο βιογραφικό, την περιοχή διαμονής του κ.α. Μπορεί να ακολουθεί

όποιον χρήστη θέλει ανάλογα με το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει και να του εμφανίζονται όλα τα tweets όσων ακολουθεί (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).

Όπως αναφέρει και η επίσημη ιστοσελίδα του, οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα, τις πολιτικές εξελίξεις, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό και γενικότερα για ότι τους ενδιαφέρει. Επίσης, έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες φωτογραφίες, βίντεο, GIF, κείμενα, μιμίδια και άλλα. Τους επιτρέπεται να κάνουν retweet κάτι που είδαν και τους άρεσε, να δηλώσουν ότι τους άρεσε μια δημοσίευση και να κάνουν χρήση και απάντηση σε διάφορα tweets. Επιπλέον, μπορούν να στέλνουν και προσωπικά tweets μέσω της λειτουργίας DM προς τους άλλους χρήστες χωρίς να είναι αυτά δημόσια. Μια άλλη λειτουργία που προσφέρει το Twitter είναι τα trends και τα δημοφιλή θέματα ,που στην ουσία είναι μια λίστα με τα πιο συζητημένα θέματα και πατώντας πάνω σε αυτά μεταφέρεται ο χρήστης στην αντίστοιχη σελίδα όπου μπορεί να διαβάσει πιο αναλυτικά τα tweets των χρηστών (Θοδωρής Κόνσουλας,2019).

Όπως και τα προηγούμενα social media που αναφέραμε έτσι και το Twitter χρησιμοποιείται από τις διάφορες επιχειρήσεις ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες, να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες κερδίζοντας έτσι χρήματα. Μπορούν οι επιχειρήσεις να μαθαίνουν για τυχόν δυσαρέσκειες των υπαρχόντων πελατών με σκοπό να διορθωθούν και να μπορέσουν στο μέλλον να ικανοποιούν τους πελάτες τους καλύτερα.

## Linked In

Το LinkedIn, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, αποτελεί το μεγαλύτερο και το πιο διαδεδομένο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο έχοντας περισσότερους από 660 εκατομμύρια χρήστες και σε περισσότερες από 200 χώρες παγκοσμίως. Δημιουργήθηκε από τον Reid Hoffman το 2002 και ξεκίνησε η λειτουργία του τον Μάιο του 2003. Στόχος του είναι οι χρήστες του να δημιουργήσουν οικονομικές ευκαιρίες, και αποστολή του η σύνδεση των επαγγελματιών παγκοσμίως με σκοπό να γίνουν περισσότερο παραγωγικοί και επιτυχημένοι. Ο κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο LinkedIn τόσο από τον υπολογιστή του όσο και από το κινητό του τηλέφωνο.

Επιτρέπει στους χρήστες του, εφόσον έχουν δημιουργήσει ήδη το προσωπικό επαγγελματικό προφίλ τους, να συνδέονται με άλλους χρήστες, να αναζητούν εργασία απαντώντας σε διάφορες αγγελίες που υπάρχουν (Θοδωρής Κόνσουλας,2014) και να δημιουργούν το πελατολόγιό τους. Επιπλέον, το LinkedIn έχει αρκετές λειτουργίες από τις οποίες οι πιο αξιοσημείωτες είναι οι εξής:

- Η δημιουργία και η παρουσίαση των προφίλ των χρηστών
- Η δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- Η δυνατότητα να καταχωριστούν προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα, όπως τωρινή και τελευταία απασχόληση, τυχόν εθελοντικές δράσεις, γλώσσες κτλ. (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).
- Η δικτύωση και η αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους χρήστες της πλατφόρμας μέσω των like, των σχολίων και της κοινοποίησης (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).
- Η δυνατότητα να δίνονται συστάσεις από συναδέλφους και συνεργάτες
- Η δημοσίευση αναρτήσεων, παρουσιάσεων κ.α.

Τέλος διατίθενται εταιρικές σελίδες και groups στα οποία μπορεί ο κάθε χρήστης να ανατρέξει και να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια επιχείρηση που τον ενδιαφέρει (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).

#### Flickr

Το Flickr, όπως αναφέρεται και στην επίσημη ιστοσελίδα του, είναι ένα social media σχετικό με την δημοσίευση και την διαχείριση φωτογραφιών και βίντεο. Ξεκίνησε την λειτουργία του τον Φεβρουάριο του 2004 και δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ludicorp. Το 2010 είχε υπολογιστεί πως είχαν δημοσιευτεί σε αυτό 5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν την εγγραφή του είτε δωρεάν είτε με κάποια πληρωμή η οποία βέβαια θα τους παρέχει περισσότερα δικαιώματα. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν υλικό από τον ιστό, τον προσωπικό τους υπολογιστή, το κινητό τους τηλέφωνο και γενικότερα από οποιοδήποτε λογισμικό που μπορεί να διαθέτουν για να διαχειρίζονται το περιεχόμενό τους.

Αυτό έχει δύο βασικούς στόχους. Ο αρχικός του στόχος είναι να ωθήσουν και να βοηθήσουν τους ανθρώπους να διαθέσουν τις φωτογραφίες τους στους ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με ασφάλεια και ιδιωτικότητα, υλικό το οποίο προωθείται με όσο περισσότερους τρόπους γίνεται όπως μέσω του ιστότοπου του Flickr, μέσω ροών RSS, μέσω email κ.α.

Ο δεύτερος στόχος του είναι να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης των φωτογραφιών και των βίντεο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επιτρέπουν σε φίλους, οικογένεια και σε άλλες επαφές που μπορεί να έχουν, να οργανώνουν τα δικά τους περιεχόμενα.

## Snapchat

Το Snapchat είναι άλλο ένα social media που σχετίζεται με την δημοσίευση φωτογραφιών και την αποστολή μηνυμάτων με φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα. Τα μηνύματα αυτά είναι αυτοκαταστρεφόμενα δηλαδή με μικρή διάρκεια ζωής και εν τέλει να διαγράφονται αυτόματα (Snapchat). Δημιουργήθηκε από τους Έβαν Σπίγκελ, Ρέγκι Μπράουν και τον Μπόμπι Μέρφι και πρωτοεκδόθηκε τον Σεπτέμβριο του 2011. Τον Μάιο του 2015 οι χρήστες έστειλαν 2 δισεκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο την ημέρα, ενώ τον Νοέμβριο ο αριθμός αυτός άγγιξε τα 6 δισεκατομμύρια και το 2016 η πλατφόρμα έφτασε τις 7 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο την ημέρα. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν στην πλατφόρμα αυτήν αποκλειστικά από την εφαρμογή της σε Android και iOS κινητά.

Κατά την εγγραφή του πρέπει να δώσει email, ημερομηνία γέννησης, κάποιον κωδικό πρόσβασης και ένα username. Μπορεί να ακολουθεί φίλους βρίσκοντάς τους μέσω των επαφών του στο κινητό του και μέσω της αναζήτησης είτε με τον τηλεφωνικό αριθμό είτε με το username. Οι χρήστες, επίσης, μπορούν αφού έχουν βγάλει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο να ακυρώσουν την λήψη τους, να ζωγραφίσουν πάνω σε αυτά, να ορίσουν την διάρκεια για το μήνυμά τους ( από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να κάνουν αποθήκευση την λήψη τους, να τα προσθέσουν στην ιστορία τους και να προσθέσει εφέ και κείμενο πάνω στο υλικό.

Τις λήψεις κάθε χρήστης μπορεί να τις στέλνει σε έναν φίλο, σε μια ομάδα φίλων και στην ιστορία του. Όταν τις ανεβάζει στην ιστορία του τότε όλοι του οι φίλοι μπορούν να την δουν όσες φορές θέλουν μέσα σε 24 ώρες που θα υπάρχουν. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το chat που διατίθεται αλλά και να προσθέτουν φίλτρα στις φωτογραφίες και στα βίντεο ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται (Θοδωρής Κόνσουλας,2014).

## Tumblr

Το Tumblr είναι ένα microblog στο οποίο οι χρήστες του μπορούν να προσθέσουν ιστορίες, βίντεο και φωτογραφίες, κομμάτια Spotify και mp3 και οτιδήποτε άλλο θέλουν. Μπορούν επίσης να παραθέσουν κάποια αναφορά, να μοιράσουν έναν σύνδεσμο και να κάνουν κουβέντα με άλλους χρήστες. Δημιουργήθηκε από τους David Karp και Marco Arment το 2007 και πουλήθηκε στην Yahoo το 2013. Η πλατφόρμα έχει περίπου 91,7 εκατομμύρια δημοσιεύσεις ανά ημέρα και κάθε μέρα αποκτά 15.000 νέους χρήστες. Το 2016 περιλάμβανε περισσότερα από 282.100.000 Blogs και είχε 555 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες. Η είσοδος στην πλατφόρμα αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω του υπολογιστή και των κινητών τηλεφώνων

επισκέπτοντας την σελίδα [tumblr.com](http://tumblr.com) είτε μέσω της εφαρμογής που υπάρχει για τα κινητά τηλέφωνα (Θοδωρής Κόνσουλας, 2014).

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, ο κάθε χρήστης για να δημιουργήσει το δικό του προφίλ πρέπει να δώσει το email του, έναν κωδικό πρόσβασης και το username που θα χρησιμοποιεί.

Στη συνέχεια μπορεί να ακολουθεί άλλα blog των οποίων οι δημοσιεύσεις τους θα εμφανίζονται στον πίνακα ελέγχου τους, μπορεί να κάνει reblog μια δημοσίευση που μπορεί να τον εντυπωσίασε, να δηλώσει ότι του αρέσει κάτι και να κάνει κάποιο σχόλιο.

Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας του θέματος του blog του αλλάζοντας τα χρώματα, τη γραμματοσειρά του κειμένου ακόμα και την διάταξή του. Τέλος, μπορούν οι χρήστες να στέλνουν προσωπικά μηνύματα μεταξύ τους, να γράφουν ετικέτες στις δημοσιεύσεις τους προκειμένου να τις ομαδοποιήσουν, να κάνουν ιδιωτικές δημοσιεύσεις και αυτόματες κοινοποιήσεις όσων αναρτούν στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα.

#### Οφέλη και μειονεκτήματα των social media στους χρήστες τους

Είναι γεγονός πως τα social media έχουν πολλά πλεονεκτήματα για όσους τα χρησιμοποιούν συχνά, αν όχι καθημερινά. Πρώτα από όλα, σύμφωνα με την Social Networks, διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των νέων ανθρώπων κυρίως, χωρίς βέβαια να εξαιρούνται και οι μεγαλύτεροι. Η έλλειψη ελεύθερου χρόνου και η δυσκολία έκφρασης των συναισθημάτων και των απόψεών τους όταν βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους, οδηγούν τους νέους στο διαδίκτυο και στα social media. Επίσης η επικοινωνία μέσω των social media εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ φίλων και συγγενών που μπορεί να βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλον. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η εύκολη πρόσβαση που έχουν οι χρήστες στην πληροφορία. Λόγω της εικόνας και του ήχου, κάποιος θα ανατρέξει πιο εύκολα να αναζητήσει κάτι στα social media παρά σε κάποιο βιβλίο ή κάποια εγκυκλοπαίδεια. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί πως οι νέοι περισσότερο, ενημερώνονται για την επικαιρότητα όχι από τα δελτία ειδήσεων αλλά από άρθρα που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ψυχαγωγία που τους προσφέρεται είναι άλλο ένα σημαντικό όφελος, καθώς δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους ώστε να περάσουν ψυχαγωγικά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Ωστόσο, τα social media εκτός από πλεονεκτήματα έχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Αρχικά, έχει παρατηρηθεί πως όσο περισσότερο ασχολείται κανείς με αυτά τόσες περισσότερες οι πιθανότητες για εμφάνιση ψυχικών διαταραχών όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές και κοινωνική φοβία

ειδικά σε μικρότερες ηλικίες. Επιπλέον, είναι εύκολο με τις «πλαστές ταυτότητες» και τα ψεύτικα προφίλ κάποιος να εξαπατήσει κάποιον άλλον για δικά του συμφέροντα. Ένα επίσης πολύ σημαντικό μειονέκτημα που έχουν τα social media είναι η παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Δημιουργώντας ένα προφίλ στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης καλείται να συμφωνήσει σε όρους και να δίνει πρόσβαση σε δίκτυα και ιστοσελίδες στα προσωπικά τους στοιχεία. Η παραβίαση δεδομένων έχει γίνει και πιο εύκολη πλέον καθώς οι χρήστες αναρτούν πολλές προσωπικές τους φωτογραφίες και ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση σε αυτές. Τέλος, καθώς αποτελούν έναν πολύ εύκολο τρόπο ψυχαγωγίας μπορεί να παρατηρηθεί μείωση των εξωτερικών δραστηριοτήτων του ατόμου και η αύξηση των ωρών ενασχόλησης με αυτά δημιουργώντας έτσι δυσλειτουργίες, όπως διακυμάνσεις στις ώρες ύπνου και τόνωση της αίσθησης της μοναξιάς αφού μειώνεται η άμεση επαφή με άλλους.

### Social media και τουρισμός

Ο τουρισμός και τα social media είναι δύο έννοιες που συσχετίζονται και συνδυάζονται τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο τουρίστας προτού επιλέξει τον προορισμό του ή το ξενοδοχειακό κατάλυμα, θα αναζητήσει πληροφορίες από την Online επιρροή και εικόνα που έχει ο προορισμός και το ξενοδοχείο αντίστοιχα. Το 50% των τουριστών κατεβάζουν ταξιδιωτικές εφαρμογές στις κινητές τους συσκευές πριν αρχίσουν το ταξίδι τους και οι 6/10 ευρωπαίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον συνδυάζουν διάφορες τεχνικές marketing αξιοποιώντας και σε μεγάλο βαθμό το digital marketing καθώς γνωρίζουν ότι αυτό επηρεάζει πολύ την συμπεριφορά των τουριστών και καθώς αποτελεί ένα πολύ φτηνό τρόπο προβολής της (Γιώργος Παπαδημητράκης). Σύμφωνα με τον Μίμη Βασιλείου, οι τουρίστες - καταναλωτές λόγω των νέων τεχνολογικών trend έχουν γίνει πιο δεκτικοί στα καινούρια digital εργαλεία δημιουργώντας έτσι νέες εμπειρίες. Ο τουρισμός σαν κλάδος στοχεύει να ανακαλύψει όλα τα πιθανά πληροφοριακά συστήματα επικοινωνίας ( ICTs ) και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την τόνωση των εμπειριών των τουριστών. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους τουρίστες να περιγράφουν και να διηγούνται τις εμπειρίες τους, κυρίως μέσω των εφαρμογών στο διαδίκτυο και όχι μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Τα social media είναι το κυριότερο εργαλείο πλέον για την παρατήρηση της συμπεριφοράς των τουριστών αποδεικνύοντας έτσι την αύξηση των αγορών που βασίζονται στις εμπειρίες των καταναλωτών γενικότερα. Οι καταναλωτές γνωρίζουν αν η πηγή άντλησης των πληροφοριών που έχουν είναι αξιόπιστη ή όχι σε συνδυασμό με τις κριτικές που έχουν κάνει προηγούμενοι καταναλωτές- τουρίστες. Μ' αυτόν τον τρόπο η αβεβαιότητα μειώνεται και δημιουργείται μια αύξηση επισκεψιμότητας για την οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση ή προορισμό.

Καθώς τα social media δίνουν μια ελευθερία έκφρασης, οι τουρίστες επηρεάζονται πολύ πιο εύκολα από άλλους τουρίστες που είχαν παρόμοια εμπειρία στο παρελθόν.

## Social Media και τουριστικές επιχειρήσεις

### Ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω social media

Το marketing μέσω των social media αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα στοιχεία του online marketing τόσο για μια επιχείρηση όσο και για έναν ελεύθερο επαγγελματία παγκοσμίως, καθώς αυτά πλέον αντικαθιστούν την άμεση επαφή των εταιρειών με τους καταναλωτές με την ψηφιακή όπως αναφέρει και ο Marek Prymon. Σύμφωνα με την KPMG, περισσότερες από το 70% των επιχειρήσεων παγκοσμίως είναι ενεργοί χρήστες στα social media. Τα διάφορα social media marketing programs προσπαθούν να δημιουργούν τέτοιο περιεχόμενο που να αποσπά την προσοχή των χρηστών και αυτοί στην συνέχεια να το μοιράζονται με τους φίλους τους (Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi, Kamran Malekian, 2013). Ωστόσο σημαντικό ρόλο παίζει και το να μοιράζονται αυτό το περιεχόμενο οι ίδιοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης. Όσο πιο πολύτιμο το περιεχόμενο, τόσο περισσότερο θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών γεγονός που οδηγεί σε μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ τους (Loredana Patrutiu Baltes, 2015). Τα social media είναι σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ για τέσσερις λόγους.

- Είναι εξαιρετικά δημοφιλή και στα οποία οι χρήστες τους περνούν πολύ χρόνο από την καθημερινότητά τους.
- Είναι ένας νέος τρόπος να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και να κάνουν κριτικές οι καταναλωτές αλλά και να διαφημίζονται οι



επιχειρήσεις και να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους.

- Οι χρήστες δημοσιεύουν εθελούσια πληθώρα προσωπικών στοιχείων και πληροφοριών . σύμφωνα με την Grabner- Krauter ένας τυπικός χρήστης θα δημοσιεύσει διεύθυνση κατοικίας, σε ποια σχολεία πήγαινε, το όνομα του κατοικίδιου ζώου τους καθώς και άλλες πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιούνται από τις διάφορες τράπεζες ή και άλλες online υπηρεσίες ως κλειδιά ασφαλείας σε περίπτωση που θα χαθεί ή ξεχαστεί ο κωδικός εισόδου.
- Οι επιχειρήσεις μέχρι πρόσφατα μπορούσαν να ελέγχουν τις διαθέσιμες αυτές πληροφορίες όσον αφορά τις ίδιες επιχειρήσεις, αξιοποιώντας ανακοινώσεις Τύπου και το οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων. Πλέον, όμως, έχουν μετατραπεί σε απλούς παρατηρητές, αφού δεν έχουν ούτε τις γνώσεις ούτε τις ευκαιρίες και το δικαίωμα να τροποποιήσουν τα ήδη δημόσια σχόλια που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες τους ( Kaplan & Haenlein, 2010 ). Έτσι, οι ειδικοί του marketing δημιούργησαν νέους τρόπους διαφήμισης και επικοινωνίας μεταξύ αυτών των καταναλωτών όπως το eWOM ( electronic Word Of Mouth ), direct marketing και το viral marketing.

Το social media marketing αφορά τόσο τις μεγάλες όσο και τις μικρές επιχειρήσεις. Διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν το όνομα και την φήμη που ήδη έχουν, εφόσον αποτελεί το κατάλληλο word-of-mouth περιβάλλον για τον πελάτη (Gensler, Völckner, LiuThompkins, Wiertz, 2013). Ωστόσο είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις πως οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα και την δυνατότητα να αλλάξουν αυτό το όνομα και την φήμη αναλόγως πως αξιοποιούν μια πληροφορία στο διαδίκτυο. Για να έχει αποτέλεσμα το social media marketing πρέπει πρώτα να τεθούν οι κατάλληλοι στόχοι, να σχεδιαστούν, να αναπτυχθούν και να υλοποιηθούν οι τακτικές ενέργειες. Σημαντικό είναι να επιλεγούν και τα κατάλληλα social media για την εκάστοτε επιχείρηση καθώς επίσης και η κατάλληλη στρατηγική για το κάθε social media. Μέσω αυτών οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους, δημιουργώντας έτσι μακροχρόνιες σχέσεις με τους stakeholders , και πετυχαίνοντας τελικά το engagement. Σε αυτά, υπάρχει όχι μόνο το κοινό- στόχος, αλλά και οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, το προσωπικό της κάθε επιχείρησης και γενικά όποιος σχετίζεται με αυτήν. Έχοντας μια τακτική επικοινωνία με τα μέλη μια επιχείρηση δεν διατηρεί απλά την παρουσία της στον κόσμο των social media αλλά και προσθέτει αξία. Σύμφωνα, βέβαια, με τον B. Borgers παρατηρούνται τέσσερα στάδια αλληλεπίδρασης.

- Engaging ( Συμμετοχή ) : Απαιτείται τακτική χρήση της σελίδας, με την συχνότητα και το πότε να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση με αποτέλεσμα να τονωθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας.
- Το να ακούει ( Listening ) : οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους και να αντιμετωπίζουν κατάλληλα τα διάφορα θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους υπόλοιπους χρήστες της σελίδας, δείχνοντας έτσι πως ενδιαφέρεται να έχει μια γερή σχέση με τους « φίλους » της. Ωστόσο, υπάρχουν και επιχειρήσεις που δεν αφιερώνουν χρόνο στο να συζητάνε με τους καταναλωτές τους και απλώς διαβάζουν τα διάφορα σχόλιά τους. έτσι, μια τέτοια επιχείρηση η οποία δεν έχει ενεργό ρόλο στα social media , κάνει τους καταναλωτές της να πιστεύουν ότι αυτή δεν ενδιαφέρεται για αυτούς και τελικά παρουσιάζεται ως αντιεπαγγελματική. Επομένως, η κάθε εναλλακτική οδηγεί και σε διάφορες επιπτώσεις στην συνείδηση των καταναλωτών.
- Αλληλεπίδραση ( Interacting ) : Αυτή γίνεται με φυσικό τρόπο στον κόσμο των social media. Τα μέλη μπορούν να κάνουν like/comment/share στις διάφορες φωτογραφίες, σε χρήσιμες πληροφορίες αλλά και δημοσκοπήσεις. Με την φωτογραφία και την περιγραφή ενός προϊόντος ή και μιας υπηρεσίας μπορούν τα μέλη να πληροφορηθούν καλύτερα και να σπεύσουν να τα δοκιμάσουν. Έτσι, δημιουργούνται συζητήσεις οι οποίες διαδίδονται στους φίλους των μελών της σελίδας και σε τελικό στάδιο στους φίλους των φίλων των μελών της σελίδας ( viral effect ) .
- Μέτρηση ( Measuring ) : Καθώς τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, είναι απαραίτητο να μετριέται η αποτελεσματικότητά τους. ωστόσο, πρώτα θα πρέπει να έχουν τεθεί κάποιοι στόχοι ώστε να πραγματοποιηθεί μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Για παράδειγμα, ένας στόχος μπορεί να αποτελεί η αλληλεπίδραση, άρα να ενδιαφέρει την επιχείρηση η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, όπως και το αν είναι αυτά θετικά ή αρνητικά. Για την μέτρηση αυτή έχουν δημιουργηθεί κάποια εργαλεία, όπως είναι τα: Facebook Insights, Trending, Twitris, Topsy, Socialmention και άλλα.

Με τα social media δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φέρουν σε πιο στενή επαφή τους συναδέλφους (Kristen Herhold,2017) , αλλά και να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις πιστότητας και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές καθώς επίσης και να αυξηθούν αυτοί γεγονός που αποτελεί και

τον βασικό παράγοντα αν θέλει να είναι βιώσιμη και μακροχρόνια. Έτσι, λοιπόν, το βασικό ζητούμενο δεν είναι το πόσο θα συμμετέχει μια επιχείρηση στα social media, αλλά το πώς θα καταφέρει να βρει και να χρησιμοποιήσει το πιο αποτελεσματικό τρόπο ώστε να προσεγγίσει και να πλησιάσει τους καταναλωτές της από το διαδίκτυο, και να δεχτούν αυτοί τις όποιες παρεμβάσεις που μπορεί να κάνει η επιχείρηση στις συζητήσεις.

Με αυτά, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν διαφημίσεις σε ένα στοχευμένο και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κοινό. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς χρησιμοποιούν αλγόριθμους και μπορεί να είναι γνωστά τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν επισκεπτόμαστε ιστοσελίδες σχετικές με φωτογραφικά είδη, τότε θα βλέπουμε και αντίστοιχες διαφημίσεις στα social media. Έτσι, λοιπόν, αυξάνονται οι πιθανότητες για αγορά του προϊόντος (Δημήτρης Γάλλος, 2017). Επομένως, μπορούμε να πούμε πως συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση και των εσόδων της επιχείρησης, καθώς οι καταναλωτές θα μπορούν να πραγματοποιούν αγορές και μέσω των social media (Γεώργιος Τσιμώνης, Σέργιος Δημητριάδης, 2014). Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι το 52% των εμπόρων δηλώνει πως αυτά τους βοήθησαν στην αύξηση των κερδών, και το υπόλοιπο 48% πως είχε μικρότερο αποτέλεσμα αλλά παρόλα' αυτά θέλουν να το βελτιώσουν (Kristen Herhold, 2017).

### Ξενοδοχειακός Κλάδος

Προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να μπορέσει να είναι βιώσιμη μακροχρόνια θα πρέπει πρώτα να έχει μελετήσει και αναγνωρίσει τις ανάγκες των καταναλωτών της καθώς επίσης και να προσαρμοστεί γρήγορα σε αυτές με αποτέλεσμα να γίνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο αυτό. ( Kotler & Keller , 2012 ). Έτσι λοιπόν, το ξενοδοχειακό marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών και των πράξεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να ικανοποιηθούν οι διάφορες ανάγκες και παράλληλα αυτή η διαδικασία να είναι και επικερδής για την επιχείρηση. Αυτό, ξεκινάει με την έρευνα της αγοράς γύρω από το ξενοδοχείο, συνεχίζει με τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής που η επιχείρηση θα θέσει, την αξιολόγηση των στόχων και σε τελικό στάδιο πάλι στην έρευνα της αγοράς όπου απευθύνεται.

Στις μέρες μας ωστόσο, το διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα η χρήση των social media, ωθούν τους καταναλωτές-τουρίστες να επιλέγουν έναν προορισμό για τις διακοπές τους και να βρίσκουν διάφορες πληροφορίες. Αυτά παίζουν επίσης πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στις αποφάσεις των καταναλωτών όσο και στις αποφάσεις περί στρατηγικής των επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων, καθώς αποτελούν πλέον βασικό

εργαλείο marketing αλλά και επειδή γεωγραφικά δεν μπορούν να περιοριστούν. (Chan & Denizci Guillet, 2011; Huang, 2011; Inversini, Cantoni, & Buhalis, 2009; Munar, 2010; Xiang & Gretzel, 2010)

Σύμφωνα με μια έρευνα του TrustYou το 95% των τουριστών επιλέγουν την ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία θα μείνουν κατά τις διακοπές τους, μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως είναι το TripAdvisor, και επιπλέον δίνουν βάση στα διάφορα σχόλια που δημοσιεύονται από τους επισκέπτες, τα οποία όμως επηρεάζουν τις τιμές και την επωνυμία του ξενοδοχείου. (Anderson, 2012). Μια άλλη έρευνα, World Travel Market 2011 Industry Report, αναφέρει πως περισσότεροι από το ένα τρίτο των τουριστών στην Αγγλία βρίσκουν το ξενοδοχείο τους μέσω των social media και πιο συγκεκριμένα μέσω του TripAdvisor και του Facebook (Κουμελής, 2011). Επιπλέον, το 87% των χρηστών των social media επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα που το κάθε ξενοδοχείο επιλέγει να προβάλλει στα μέσα αυτά (WEEROOT, 2015).

Μέσω των social media τα ξενοδοχεία μπορούν να αναλύσουν τα διάφορα σχόλια των καταναλωτών και έτσι να καταλάβουν τι είναι αυτό που τους αρέσει και τι όχι (Daniel Leung, Rob Law, Hubert van Hoof, Dimitrios Buhalis, 2013). Επιπλέον, επιδιώκουν να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές τους προσφέροντας την δυνατότητα για άμεση κράτηση στους πελάτες-τουρίστες τους. Τα ξενοδοχεία επίσης χρησιμοποιούν τα social media και για να διαφημιστούν, παρουσιάζοντας τις διάφορες υπηρεσίες τους και τους χώρους τους μέσω φωτογραφιών και βίντεο.

Παρ' όλ' αυτά, τα social media μπορεί να αποτελούν ταυτόχρονα και κίνδυνο για το ξενοδοχείο, καθώς σε αυτά υπάρχει πληθώρα επιλογών, και μπορεί αυτό να μείνει απαρατήρητο. Έτσι, οι ικανότητες και η τεχνογνωσία πάνω στο κομμάτι του social media marketing είναι απαραίτητες ώστε να αποφευχθεί αυτός ο κίνδυνος. Επιπλέον, καθώς αυτό το είδος marketing είναι σχετικά καινούριο δεν μπορεί να υπολογιστεί πλήρως η οικονομική συνεισφορά που μπορεί να έχει στο ξενοδοχείο (Daniel Leung, Rob Law, Hubert van Hoof, Dimitrios Buhalis, 2013).

#### Η σημασία και τα οφέλη των social media για τις επιχειρήσεις.

Για να έχει μια επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα από το marketing μέσω των social media, σύμφωνα με την Ελένα Στεφά, απαιτείται να υπάρχει η άριστη γνώση τέτοιου είδους marketing και η σωστή διαχείριση των social media. Ένα συχνό λάθος που γίνεται κατά την διαδικασία του social media marketing είναι η ταύτιση των ιδιοτεροτήτων του κάθε κοινωνικού μέσου

δικτύωσης χάνοντας έτσι την σημασία της διαφήμισης που μπορεί να επιδιώκει το τμήμα πωλήσεων της κάθε επιχείρησης. Το social media marketing είναι σημαντικό για μια επιχείρηση διότι συνδέει την ίδια με τους πελάτες της εύκολα, γρήγορα και σχετικά ανέξοδα.

Τα οφέλη που μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις από την αξιοποίηση των social media είναι αρκετά, γι' αυτό και αυξάνουν τα έξοδά τους για να επενδύσουν σε αυτά.

Μέσω των social media οι επιχειρήσεις μπορούν και βελτιώνουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές τους, γεγονός στο οποίο έχουν συμβάλει η εύκολη και η γρήγορη επικοινωνία και η φύση της αλληλεπίδρασης. Οι σχέσεις αυτές ενισχύουν και αυξάνουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων καθώς οι καταναλωτές επισκέπτονται πιο εύκολα την ιστοσελίδα του. Τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ένα συγκεκριμένο εύρος ανθρώπων, κάτι που δεν συνέβαινε στο παρελθόν. Έτσι, προωθούν πολύ καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, με την αλληλεπίδραση που έχουν μέσω των κριτικών που κάνουν οι καταναλωτών, η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της και το brand της και να ενισχύσει την φήμη που έχει στην αγορά. Οι καταναλωτές μπορούν μέσα από τα social media να ρωτήσουν μια επιχείρηση το οτιδήποτε, αναμένοντας την άμεση απάντησή της. Οι επιχειρήσεις που απαντάνε σε σύντομο χρόνο ξεχωρίζουν στην αγορά και διατηρούν τον αριθμό των πελατών τους (SOFTLY Digital Together, 2018). Επιπλέον, μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η εταιρεία πουλάει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της σε άλλες εταιρείες και όχι σε απλούς καταναλωτές (Michael A. Stelzner, 2016). Ένα πρόσθετο όφελος που έχουν είναι το γεγονός ότι μπορούν να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους και να είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τις στρατηγικές τους και γενικότερα για το τι συμβαίνει στην αγορά. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό όφελος που έχουν οι επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να απευθύνονται σε μεγάλες μάζες καταναλωτών ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους θέση, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους.

### Ξενοδοχειακός κλάδος

Σύμφωνα με την AboutHotelier τα διάφορα καταλύματα, είτε αυτά είναι μεγάλοι όμιλοι ξενοδοχείων είτε μικρές πανσιόν, πρέπει να έχουν και αυτά ενεργό ρόλο στα social media καθώς μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό.

Πρώτα από όλα, μέσω του social media marketing μπορούν να διατηρούν τον ανταγωνισμό στον κλάδο τους. Διαθέτοντας ένα εταιρικό προφίλ σε αυτά, ενισχύουν τον ανταγωνισμό τους στην αγορά και δημιουργούν μια επαγγελματική εικόνα για το κατάλυμά τους. Οι μελλοντικοί πελάτες τους παίρνουν το μήνυμα ότι είναι πρόθυμοι και διατεθειμένοι να τους ενημερώνουν για τις διάφορες προσφορές που μπορεί να έχουν για τις υπηρεσίες τους, πρόσθετες και νέες υπηρεσίες, εκπαιδευτικές ημερομηνίες κ.α. Τέτοια ενημέρωση και προσφορά πληροφοριών θα ωθήσουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν με το κατάλυμα ή να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του.

Μέσα από τα social media τα καταλύματα μπορούν να κάνουν πολύ αποτελεσματική διαφήμιση. Μπορούν να αναρτούν συχνά δημοσιεύσεις σχετικές με τις υπηρεσίες τους και τις ανέσεις που διαθέτουν κι έτσι προσελκύουν περισσότερους πελάτες τόσο στα social media όσο και στο να πραγματοποιούν κρατήσεις στον ιστότοπο του καταλύματος.

Ένα άλλο επίτευγμα που επιτυγχάνουν είναι το ότι αλληλεπιδρούν με μεγάλο εύρος χρηστών οπότε και όταν κάποιος θέλει να αναζητήσει κάτι σχετικό, θα σκεφτεί πρώτα το κατάλυμα μας, με την προϋπόθεση βέβαια να έχουμε διαμορφώσει μια ισχυρή παρουσία στα social media.

Επιπλέον, μετά την διαμονή οι πελάτες τείνουν να αφήνουν κριτικές στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στον υπεύθυνο να γνωρίσει τις απόψεις των πελατών του και τα λάθη του και να μπορέσει στο μέλλον αν τα διορθώσει και να βελτιωθεί.

Σύμφωνα με τον Αντώνη Σμυρνιώτη ,μέσω στοχευμένων διαφημίσεων μπορούν να προωθηθούν στις απαραίτητες κατηγορίες πελατών. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που προτιμάται και ενδείκνυται για οικογενειακές διακοπές θα στοχεύσει σε ανθρώπους που θα έχουν παιδιά. Έτσι, επιτυγχάνει και την μεγαλύτερη δυνατή επιστροφή επί της επένδυσης . Με τις στοχευμένες διαφημίσεις και τους διάφορους διαγωνισμούς μπορεί κάποιος να αυξήσει τις απευθείας κρατήσεις του και κατ' επέκταση τις πωλήσεις (WEEROOT, 2015).

Επίσης, μια νέα τάση είναι και το influencer marketing κατά το οποίο είναι σημαντικό το κατάλυμα να επιλέξει τον κατάλληλο influencer και να κάνει σωστή εκτίμηση των αποτελεσμάτων του. Μ' αυτό τον τρόπο μεγάλο εύρος χρηστών των social media μπορούν να επηρεαστούν και να προχωρήσουν σε κράτηση δωματίου. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως προκειμένου να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα το κατάλυμα, θα πρέπει οι στόχοι του και η αφήγηση του influencer να ευθυγραμμιστούν (Art in Web, 2019).

Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη που έχει ένα κατάλυμα από τα social media είναι το γεγονός ότι μπορούν να βρουν και να προσλάβουν

ταλαντούχους ανθρώπους. Πολλές φορές τα καταλύματα αναζητούν τους μελλοντικούς υπαλλήλους τους στο LinkedIn εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά που θέλουν να έχουν.

### Τα μειονεκτήματα των social media για τις επιχειρήσεις

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρουν τα social media στις επιχειρήσεις, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν ανησυχίες και συζητήσεις για τις επιπτώσεις που αυτά προκαλούν στην φήμη της εταιρίας, την παραγωγικότητα της και την ασφάλειά της. Μερικές από τις επιπτώσεις είναι οι ακόλουθες:

- Ελεύθερη δημοσίευση σχολίων και κριτικών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά αν υπάρχουν πολλές κακές και αρνητικές κριτικές, καθώς αυτές επηρεάζουν τους υπολοίπους ενδιαφερόμενους.
- Η έλλειψη ικανού προσωπικού για την σωστή διαχείριση των social media μπορεί να οδηγήσει σε μια σειρά λανθασμένων αποφάσεων με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην επωφελείται από αυτά.
- Μπορεί το οικονομικό κόστος για την διαχείριση των social media να είναι μικρό, ωστόσο το κόστος χρόνου είναι αρκετά μεγάλο λόγω της συνεχούς ενημέρωσης των πελατών και της δημιουργίας και της επεξεργασίας πληροφοριών.
- Η χρήση των social media κατά τις ώρες εργασίας σε μια επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει σε αντιπαραγωγικότητα καθώς ο εργαζόμενος δεν συγκεντρώνεται στις υποχρεώσεις του και εστιάζει εκεί.
- Είναι πιθανός ο αποκλεισμός επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνολογίες και τεχνογνωσίες καθώς δεν έχουν όλες το απαιτούμενο κεφάλαιο για επένδυση σε αυτές.
- Δεν υπάρχει σταθερή βάση πελατών, καθώς πλέον οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές μέσω του διαδικτύου και είναι πιθανόν να μην επιλέξουν ξανά την ίδια επιχείρηση και να αξιοποιήσουν μία άλλη.

### Ξενοδοχειακός κλάδος

Ένα κατάλυμα πρέπει να μην περιμένει μόνο θετικά αποτελέσματα από την χρήση των social media αλλά και να αναμένει πιθανές αρνητικές συνέπειες.

Αρχικά, πρέπει να είναι προετοιμασμένο πως θα ξοδεύει πολλές ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα και την φήμη του και να είναι σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του και να προσελκύει περισσότερους πελάτες.

Επιπλέον, το social media marketing δεν ενδείκνυται για ξενοδόχους που στοχεύουν σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται σύντομα. Αυτό απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και υπομονή ώστε να φανούν τα αποτελέσματα. Είναι λοιπόν ένα είδος marketing που αποδίδει μακροχρόνια. Βέβαια, όταν μιλάμε για social media marketing πρέπει να αναφέρουμε πως τις περισσότερες φορές δεν μετράμε τις πωλήσεις που γίνονται, αλλά στην πραγματικότητα υπολογίζουμε άλλα μεγέθη όπως την επιστροφή του πελάτη στις εγκαταστάσεις μας, την αξιοπιστία, την δημοτικότητα και την φήμη κ.α. Αυτό ωστόσο ενοχλεί πολλές φορές τους διαφημιστές οι οποίοι προτιμούν να δουλεύουν με πιο μετρήσιμα αποτελέσματα.

### Ευκαιρίες που προσφέρουν τα social media στις επιχειρήσεις

Τα social media μπορούν να δώσουν πολλές ευκαιρίες και δυνατότητες στις επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν σε σημαντικό βαθμό. Τους δίνεται η ευκαιρία να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα και την αναγνωρισιμότητα και να ενισχύσουν το status τους και την φήμη τους που έχουν στην αγορά. Επιπλέον, το γεγονός ότι μπορούν να διατηρούν αλλά και να επιδιώκουν την ανοιχτή επαφή με τους πελάτες καταναλωτές τους είναι μια ευκαιρία που δίνεται κυρίως μέσω των social media. Το ίδιο ωστόσο ισχύει και για τον ανταγωνισμό. Μέσω αυτών γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, που μπορεί οι ίδιες να μην έχουν δημιουργήσει κάποιο εταιρικό προφίλ στα μέσα αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο εύρος υπαρχόντων πελατών και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Την προώθηση αυτή μπορούν να την κάνουν μέσω της επιλεκτικής και στοχευμένης διαφήμισης και με την βοήθεια του viral marketing και μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες που μπορεί να αναπτύξει. Τέλος, τους δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός εσωτερικού δικτύου για την εκμετάλλευση των πληροφοριών και των γνώσεων, διαχειρίζοντας έτσι το γνωστικό ενεργητικό της εταιρίας, αποκτώντας έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο διεύρυνσης της εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης, μειώνοντας τον χρόνο αποστολής μηνυμάτων και αλληλογραφίας και της εσωτερικής επικοινωνίας και τέλος ενεργοποιείται η συμμετοχή υπαλλήλων, νέων στελεχών κ.α. (Gross, R., & Acquisti, A., 2005)



## Ξενοδοχειακός κλάδος

Έτσι, λοιπόν, και οι επιχειρήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορούν να εκμεταλλευτούν κάποιες ευκαιρίες που τους δίνονται από την χρήση των social media. Πρώτα από όλα, μέσω αυτών μπορούν να προωθήσουν και να προβάλουν τις διάφορες υπηρεσίες που διαθέτουν στο κατάλυμά τους, να ενημερώσουν τους ήδη πελάτες τους αλλά και ενδιαφερόμενους για τυχόν προσφορές που υπάρχουν καθώς και να δώσουν πληροφορίες όπως για το που βρίσκεται το κατάλυμα, στοιχεία επικοινωνίας κ.α. Μπορούν επιπλέον, να αξιοποιήσουν την δυνατότητα της πληρωμένης και στοχευμένης διαφήμισης, καθώς έτσι θα μειώσουν και το κόστος και τις δαπάνες για το marketing του καταλύματος. Ένα κατάλυμα έχει την ευκαιρία να προσεγγίζει μέσω της διαφήμισης στα social media τους πελάτες στόχους που το ενδιαφέρει ανάλογα με το ύφος που έχει το ίδιο. Τέλος, μια σημαντική ευκαιρία που τους προσφέρεται είναι το γεγονός ότι μπορούν να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν άμεσα και γρήγορα με τους ήδη πελάτες ή τους μελλοντικούς. Έτσι, αν υπάρχει μια μάζα πελατών που δεν είναι ικανοποιημένη με μια υπηρεσία και το εκφράσουν σε κάποιο προφίλ του καταλύματος, τότε αυτό μπορεί να το εντοπίσει και να το διορθώσει (Effectlab, 2019).

## Μη αποτελεσματική χρήση των social media στις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την Μαρία Κρητικού, τα social media είναι ένα σύγχρονο μέσο το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν τελικά τις πωλήσεις τους. Ωστόσο, αυτό δεν είναι κάτι εύκολο και δεν συμβαίνει πάντα. Προκειμένου, να επωφεληθούν θα πρέπει να διαθέτουν το κατάλληλο προσωπικό δυναμικό για αυτή την δουλειά που να γνωρίζει πως να τα διαχειρίζεται σωστά και αποτελεσματικά. Συνήθως είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που κάνουν λάθη σχετικά με την διαχείριση του εταιρικού προφίλ τους. Τα πιο συνηθισμένα λάθη που έχουν παρατηρηθεί είναι τα ακόλουθα:

- Απότομο άνοιγμα στα social media: Απαιτείται αρκετός χρόνος αλλά και προσπάθεια για να προβληθεί η παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση σε έναν κλάδο πρέπει να διατηρεί συνεχή επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες της και τους ενδιαφερόμενους. Κάτι τέτοιο όμως είναι δύσκολο ειδικά όταν διαθέτει πολλά social media.
- Χρήση ίδιας στρατηγικής σε όλα τα social media: Πολλές φορές οι επιχειρήσεις επιλέγουν να κάνουν τις ίδιες ακριβώς

αναρτήσεις σε όσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν. Αυτό λειτουργεί αρνητικά όμως στους διάφορους χρήστες καθώς μπορεί να βλέπουν την ίδια δημοσίευση πολλές φορές και στην τελική να χάσουν το όποιο ενδιαφέρον είχαν. Επομένως, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν διαφορετική στρατηγική για το κάθε μέσο. Για παράδειγμα, θα μπορούσε μια επιχείρηση να αναρτήσει μια δημοσίευση στο Twitter σχετικά με κάποιες εκπτώσεις που μπορεί να έχουν, και στο facebook να δημοσιεύσουν φωτογραφίες των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να θέλουν να παρακολουθούν την επιχείρηση σε παραπάνω από μία πλατφόρμα.

- Αναπάντητα σχόλια και κριτικές: Πολλές επιχειρήσεις δεν κατανοούν πως όταν κάποιος πελάτης ή καταναλωτής κάνει ένα σχόλιο στο προφίλ της εταιρίας πρέπει να απαντούν γρήγορα και υπεύθυνα ώστε να μην δώσουν την εικόνα ότι ενδιαφέρεται αποκλειστικά και μόνο για την διαφήμιση.

- Έλλειψη «ανθρώπινης» πλευράς: Ένα μεγάλο λάθος είναι να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα social media καθαρά ως μέσο προώθησης. Όσο πιο αυθεντική φαίνεται η επιχείρηση τόσο το καλύτερο για την ίδια. Καλή εντύπωση κάνει επίσης το γεγονός αν αυτή παραδέχεται κάποιος λάθος της, ζητάει βοήθεια από άλλους, δημοσιεύει περιεχόμενο κάποιου άλλου, αν απαντάει ευγενικά και ειλικρινά σε κριτικές είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Εταιρίες λοιπόν που δεν τις απασχολεί να κάνουν τα παραπάνω καλό είναι να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά ή απλά να βρουν άλλον τρόπο για διαδικτυακό marketing.

- Η στάση « δεν δίνω για να πάρω » : Στον κόσμο των social media επικρατεί η άτυπη συμφωνία ότι προσφέρω κάτι για να κερδίσω κάτι άλλο σαν αντάλλαγμα. Για να συμβαίνει αυτό όμως πρέπει και οι δύο πλευρές να διακατέχονται από το αίσθημα της γενναιοδωρίας και να προσφέρουν όποτε αυτό χρειάζεται πραγματικά. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν και ξεχωρίζουν μέσα στα social media είναι εκείνες που προσφέρουν χρήσιμο περιεχόμενο, συζητάνε όταν μπορούν να βοηθήσουν και αξιοποιούν την στρατηγική του content marketing και του blogging.

- Η υπερβολική και έντονη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών: Οι χρήστες προτιμούν τις πιο διακριτικές διαφημίσεις και όχι τις συγγές, τις οποίες και τις αποφεύγουν και αγνοούν. Έτσι λοιπόν, ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσει κάποια επιχείρηση τις πωλήσεις της, δεν είναι η υπερπροσπάθεια για την πώληση αλλά η δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές.

- Μικρή προώθηση πωλήσεων: Η ακριβώς αντίθετη στάση από την προηγούμενη αποτελεί κι αυτή λάθος κίνηση καθώς στην

ουσία δεν είναι καν κάποια στρατηγική. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επαναπαυτούν στην αξιοπιστία και στην αναγνωρισιμότητα που μπορεί να έχουν αναπτύξει, αλλά να εστιάσουν κάποια στιγμή και στην μετατροπή αυτής της εμπιστοσύνης σε πωλήσεις.

- Ελάχιστη ενασχόληση με τα social media: Οι επιχειρήσεις πάντα γνωρίζουν πολλές πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα/υπηρεσίες, την αγορά και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Έτσι, ακόμα και αν έχουν προσλάβει έναν υπάλληλο αποκλειστικά για την διαχείρισή τους, καλό είναι η επιχείρηση να συμμετέχει με τις γνώσεις που έχει και να εκφέρει την άποψή της.
- Έλλειψη παρακολούθησης των στατιστικών τους: Όταν μια επιχείρηση δεν μπορεί να δει και να εκτιμήσει την πορεία της στον χώρο των social media, είναι λογικό ότι θα προκύψει χάσιμο χρόνου, χρημάτων αλλά και δυσκολία στην βελτίωση της αποτελεσματικότητάς της. Μερικές από τις πιο σημαντικές μετρήσεις που είναι καλό να παρακολουθεί μια επιχείρηση είναι τα social shares του περιεχομένου της, οι πωλήσεις μέσω των social media, η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μέσω αυτών κ.α. Με μια συχνή παρακολούθηση καταλαβαίνει η επιχείρηση τί από όσα κάνει αποδίδει και τί όχι.
- Άγνοια επιθυμιών του κοινού τους: Ένα επιπλέον βασικό σφάλμα είναι να μην γνωρίζει η επιχείρηση τι είναι αυτό που θέλει και χρειάζεται το κοινό της. Πρέπει να μελετά το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς δεν αρέσουν σε όλους όλα τα είδη περιεχομένου.
- Ποστάρισμα μικρής ή μεγάλης ποσότητας: Η συχνότητα ποστάριατος παίζει σημαντικό ρόλο. Πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν μια σταθερή παρουσία στα social media και αυτό δεν θα το πετύχουν με μια ανάρτηση μια στις τόσες. Βέβαια, και η υπερβολική συχνότητα δημοσιεύσεων μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά καθώς προκαλεί ενοχλήσεις και πολλά unfollow. Κατά κανόνα προτείνονται 1-5 δημοσιεύσεις ανάλογα πάντα με την πλατφόρμα και το είδος της επιχείρησης.

### Ξενοδοχειακός κλάδος

Τα social media είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τα καταλύματα ώστε να αυξήσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους. Τα καταλύματα είναι πιθανό να κάνουν κι αυτά κάποιες λάθος κινήσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τους κοστίσουν μερικές επιπλέον πωλήσεις, να επηρεάσουν

αρνητικά την εικόνα και την απόδοσή τους και την ποσότητα των direct bookings.

- Ένα αρχικό σφάλμα που μπορεί να κάνουν είναι να αγοράσουν ψεύτικους ακόλουθους και likes.  
Το γεγονός ότι κάποιος ανταγωνιστής έχει περισσότερους ακόλουθους ή likes μπορεί να οδηγήσει κάποιο κατάλυμα να αγοράσει ψεύτικους. Αυτό ωστόσο, θα οδηγήσει με την σειρά του σε μια ακολουθία αρνητικών επιδράσεων.
  1. Το Facebook έχει έναν αλγόριθμο ο οποίος καθορίζει τι περιεχόμενο θα εμφανιστεί στο χρονολόγιο των χρηστών που ακολουθούν το κατάλυμα. Το Facebook υπολογίζει διαρκώς το engagement των δημοσιεύσεων που κάνει το κατάλυμα ώστε να καθοριστεί το πόσο ενδιαφέρον και ελκυστικό είναι το περιεχόμενό του για να επιλεγεί και το κατάλληλο κοινό στο οποίο και θα εμφανιστεί. Έχει παρατηρηθεί πως όσο πιο πολλοί χρήστες αλληλεπιδρούν με τις δημοσιεύσεις του καταλύματος, τόσο πιο πολύ αυξάνεται η προβολή των αναρτήσεων. Έτσι, λοιπόν, όταν κάποιο κατάλυμα έχει χιλιάδες ακόλουθους που δεν αλληλεπιδρούν όμως με την εταιρία, τότε αυτό λειτουργεί αρνητικά για τον αλγόριθμο.
  2. Μεγαλύτερη δαπάνη για το διαφημιστικό budget: Σε κάθε δημοσίευση ενός post απαιτείται και μεγαλύτερη χρηματική σπατάλη ώστε να προβληθεί η δημοσίευση και στους ανενεργούς χρήστες και όχι μόνο στους ενεργούς.
  3. Αρνητική εικόνα για το κατάλυμα: Όταν ένα κατάλυμα αγοράζει ακόλουθους, καταλήγει πολλές φορές να έχει χιλιάδες fans αλλά μόνο μερικά likes σε μια δημοσίευση, γεγονός το οποίο θα παρατηρηθεί από τους πραγματικούς ακόλουθους της εταιρίας οι οποίοι βέβαια θεωρούν πως αυτή η στρατηγική είναι ανήθικη.
  4. Τέλος, τα στατιστικά αποτελέσματα δεν θα είναι τα πραγματικά και επομένως δεν θα μπορεί το κατάλυμα να εντοπίσει τις αληθινές ηλικίες, γεωγραφική θέση, φύλο και άλλα χαρακτηριστικά των ακολούθων του.
- Ένα άλλο πολύ συχνό λάθος που κάνουν τα καταλύματα είναι να μην διαθέτουν ολοκληρωμένη digital media στρατηγική. Πλέον επειδή ζούμε στην εποχή των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης δεν αρκεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να διαθέτει προφίλ μόνο σε ένα τέτοιο μέσο. Για αποτελεσματικό digital marketing πρέπει το κατάλυμα να αξιοποιεί πολλές πλατφόρμες και εργαλεία ταυτόχρονα επιδιώκοντας την αύξηση των direct bookings και όποιων άλλων στόχων βάλει. Καλό είναι να θέσει ξεκάθαρους στόχους ώστε να μπορεί να τους πραγματοποιήσει και να σχεδιάσει την κατάλληλη στρατηγική και τακτική, ανάλογα βέβαια με το κοινό του, για να πετύχει την βέλτιστη απόδοση των ενεργειών και των χρημάτων του.

- Σφάλμα αποτελεί και το να είναι το κατάλυμα αντικοινωνικό. Οφείλει να τηρεί τους απλούς κανόνες ευγενείας και επικοινωνίας με το να απαντά σε σχόλια και σε κριτικές είτε είναι θετικές είτε αρνητικές και με το να δηλώνει πως του αρέσει δημοσιεύσεις που έχουν κάνει άλλοι σχετικά με το ίδιο. Εξίσου σημαντικό είναι το ότι πρέπει να απαντά στα διάφορα προσωπικά μηνύματα σε πολύ σύντομο χρόνο.
- Επιπλέον το να μην έχουν οι δημοσιεύσεις μια σταθερή συχνότητα είναι κάτι που μπορεί να τους κοστίσει. Αυτό παρατηρείται κυρίως μόλις κλείσουν την τουριστική σεζόν, που δεν ενημερώνουν και ανανεώνουν τα προφίλ τους. Αυτό είναι λάθος κίνηση για δύο βασικούς λόγους:
  1. Δημιουργούν αρνητική εικόνα για τους ίδιους στους πελάτες, οι οποίοι θα επισκεφτούν τον λογαριασμό του καταλύματος και θα διαπιστώσουν πως η τελευταία ανάρτηση ήταν πριν δύο μήνες.
  2. Με το να απουσιάζει το κατάλυμα από το facebook για παράδειγμα, η πιθανότητα να αλληλοεπιδράσουν οι ακόλουθοι με την επιχείρηση και πιθανότητα να εμφανιστεί στο μέλλον κάποια δημοσίευση μειώνονται.
- Η μη ενασχόληση με τα στατιστικά στοιχεία και τα report είναι επίσης ένα συχνό σφάλμα που κάνουν τα καταλύματα. Μέσω των social media τα καταλύματα μπορούν να μετρήσουν και να παρακολουθήσουν τις αποδόσεις που έχουν οι ενέργειές τους. μπορούν να καταλάβουν επομένως τι λειτουργεί πιο αποτελεσματικά για τους ίδιους και στην συνέχεια να προχωρήσουν σε πιθανές αλλαγές ώστε να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα.
- Επίσης, η μη παρακολούθηση των νέων τάσεων και των εφαρμογών της τεχνολογίας είναι κάτι που πρέπει να αποφευχθεί.

Το κομμάτι του digital marketing αναπτύσσεται συνεχώς. Έτσι, κάποιες τεχνικές που ακολουθούσαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πριν ένα μήνα, μπορεί τώρα να μην είναι επαρκούν.

- Ένα ακόμα λάθος που κάνουν είναι το να μην ταιριάζουν οι δημοσιεύσεις που κάνουν με τον χαρακτήρα που έχει αναπτύξει το κάθε κατάλυμα.

Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί ένα κατάλυμα θα πρέπει να ταιριάζουν με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και στοχεύει. Για αυτό, θα πρέπει να προσέχουν το λεξιλόγιο, την έκφρασή τους, τις περιγραφές και κυρίως τις εικόνες που χρησιμοποιούν.

- Τέλος, το πιο σημαντικό σφάλμα που κάνουν πολλές φορές τα καταλύματα είναι να επιλέξουν κάποιον ακατάλληλο συνεργάτη.

Για να γίνεται η διαχείριση των λογαριασμών της επιχείρησης σωστά, πρέπει αυτή να βρει τον κατάλληλο και με γνώσεις άτομο που να ξέρει πως να το κάνει αποτελεσματικά. Είναι ένα κομμάτι της επιχείρησης όπου δεν χωράνε οικονομίες και πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις (Tornos News, 2018).

## Social media marketing

Σύμφωνα με τον Neil Patel, ο όρος social media marketing περιγράφει και εξηγεί την διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται ένα περιεχόμενο, το οποίο ταιριάζει στο ύφος και στο στυλ του κάθε μέσου, ώστε να πραγματοποιηθεί το engagement και η διανομή αυτού του περιεχομένου. Για παράδειγμα, στο Facebook οι χρήστες προτιμούν να παρακολουθούν βίντεο, οπότε προτιμάται να αναρτάται περιεχόμενο σε μορφή βίντεο.

Σύμφωνα με την Web One, μέσω του social media marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν οποιαδήποτε πληροφορία θελήσουν, να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να ενδυναμώσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες που έχουν με την διαδραστικότητα που τους διατίθεται και τελικά να παρουσιάσουν και να διαδώσουν ένα προϊόν ή ακόμα και υπηρεσία που διαθέτουν. Ουσιαστικά αυτό αφορά την προβολή μιας επιχείρησης στα διάφορα social media, υπό την μορφή πληρωμένων διαφημίσεων στο Facebook, προωθητικών καμπανιών στο Twitter, άρθρων και κειμένων στο Google+ κ.ο.κ.

Πιο συγκεκριμένα το social media marketing είναι μια τεχνική marketing προκειμένου η επιχείρηση να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα, επισκεψιμότητα

και πελάτες μέσω πηγών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της τεχνικής οι επισκέπτες, η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και του λογοτύπου της επιχείρησης αυξάνονται με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα.

Κάθε πλάνο του social media marketing στοχεύει στην δημιουργία όσο το δυνατόν πρωτότυπου περιεχομένου ώστε να τραβήξει την προσοχή των χρηστών και στην συνέχεια αυτοί να το μοιραστούν με τους «φίλους» τους σε όποιο social media διαθέτουν. Έτσι λοιπόν, με την word of mouth διαφήμιση που πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις, δημιουργούν ταυτόχρονα και ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές-πελάτες τους. Με αυτό το είδος διαφήμισης αποκτά μεγαλύτερη φήμη με σημαντικά πολύ μικρό κόστος στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί πως το social media marketing βασίζεται σε έναν συνδυασμό διάφορων τάσεων όπως είναι :

- Ενδυνάμωση της φωνής των πελατών μέσω των social media
- Άμεση επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων χωρίς την ύπαρξη μεσαζόντων.
- Πολυάριθμα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας εντός των αγορών
- Άμεση επικοινωνία μεταξύ των πελατών
- Ανάγκη για αληθινή ιστορία ικανοποιώντας ανθρώπινες ανάγκες.

Επιπλέον, σύμφωνα με την Buffer, καλό είναι να αναφέρουμε και τους βασικούς πυλώνες του social media marketing, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- Στρατηγική που ακολουθείται:  
Για να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική πρέπει πρώτα να ξεκαθαριστούν οι στόχοι που θέλει μια επιχείρηση να επιτύχει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να επιλέξει σε ποια μέσα θα εστιάσει και θα επικεντρωθεί περισσότερο.
- Σχεδιασμός και δημοσίευση:  
Μια επιχείρηση με την παρουσία της στα social media δίνει την ευκαιρία να ανακαλυφτεί από πολλούς νέους μελλοντικούς πελάτες. Προτού γίνει οποιαδήποτε δημοσίευση συνηθίζεται να σχεδιάζεται καλά το περιεχόμενο και να μην γίνεται με αυθορμητισμό, πράγμα που απαιτεί την μελέτη για το πότε θα δημοσιευτεί και κάθε πότε θα αναρτά η επιχείρηση.
- Ακρόαση και εμπλοκή:  
Καθώς μια επιχείρηση και τα κοινωνικά της μέσα αναγνωρίζονται από περισσότερους πελάτες, είναι λογικό να παρατηρείται και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ τους, αλλά και να γίνεται αναφορές σε αυτήν χωρίς η ίδια να το γνωρίζει.
- Analytics:

Όποια επιχείρηση δημοσιεύει περιεχόμενο και ασχολείται ενεργά με τα social media, ενδιαφέρεται να γνωρίζει για το τί αντίκτυπο έχουν οι ενέργειές της και να παρακολουθεί τα στατιστικά και τις εξελίξεις της.

- Διαφήμιση:  
Μέσα από τα social media μια επιχείρηση διαθέτοντας το απαραίτητο χρηματικό ποσό, μπορεί να προβάλλει και να προχωρήσει μια διαφημιστική καμπάνια η οποία θα μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο, ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, τις συμπεριφορές, τα ενδιαφέροντα κ.α.

Συνοψίζοντας λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως το social media marketing σχετίζεται με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των social media με σκοπό την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ακόμα και ενός δημοσίου προσώπου. Περιλαμβάνει όλες τις σχετικές στρατηγικές αποφάσεις, τις ενέργειες υλοποίησης και εφαρμογής που πρέπει να γίνουν ώστε να αναπτυχθεί άρτια και ολοκληρωμένα μια εταιρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το βασικό ζητούμενο που πρέπει να καταλάβει μια επιχείρηση είναι το ότι μέσα από αυτά οι καταναλωτές έχουν την δύναμη να επηρεάζουν ο ένας τον άλλον σχετικά με την επιχείρηση.

#### Ξενοδοχειακός κλάδος

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ένας ακόμη κλάδος που αξιοποιεί τα social media για προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Ένας μεγάλος παράγοντας, σύμφωνα με την Lightform Visual Communication, αποτελεί το απλό μήνυμα με το περιεχόμενό του καθώς έχει σημασία το τι θα ειπωθεί και τι θα δειχθεί από το κατάλυμα σε μια μεγάλη μάζα καταναλωτών. Μέσω του social media marketing, με τα κατάλληλα βίντεο, κείμενα και φωτογραφίες τα καταλύματα μειώνουν κατά πολύ το κόστος τους για διαφημίσεις ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν την επισκεψιμότητα στην εταιρική ιστοσελίδα και σε τελική ανάλυση επιτυγχάνεται και αύξηση κρατήσεων. Για να έχει αποτέλεσμα αυτό το είδος marketing καλό είναι το κατάλυμα να έχει λογαριασμό όχι σε όλα τα social media αλλά σε εκείνα μόνο τα οποία βρίσκονται πιο κοντά στο κοινό το οποίο τα ενδιαφέρει (Hotel and Tourism Digital Marketing Agency, 2017).

Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί πως λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ανταγωνιστών στα social media τόσο από τον ξενοδοχειακό κλάδο όσο και από τον κλάδο των Online ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι ιδιοκτήτες των



καταλυμάτων καλούνται να αντιμετωπίσουν προβλήματα όσον αφορά τις κρατήσεις. Σε αυτά τα προβλήματα έχει συμβάλει και το γεγονός ότι από τον Ιανουάριο του 2018 το newsfeed των χρηστών του Facebook θα περιλαμβάνει περιεχόμενο αποτελούμενο από αναρτήσεις φίλων και συγγενών.

Έτσι, τα καταλύματα πρέπει να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές προώθησής τους και να κατανοήσουν πως το να δημιουργήσουν ένα περιεχόμενο υψηλότερης ποιότητας θα βοηθήσει στο να αυξήσει την απόδοση της επένδυσης που κάνουν στο social media marketing. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία είναι η σωστή κατανομή των χρημάτων. Αυτή η κατανομή αλλάζει διαρκώς και πρέπει κάθε φορά το κατάλυμα να το προσαρμόζει. Ένα πρόβλημα σχετικά με την κατανομή των χρημάτων είναι το να μπορεί το κατάλυμα να διαμοιράσει τον προϋπολογισμό του στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Art In Web, 2018).

Παρ' όλ' αυτά, σύμφωνα με την DIGIWEB, υπάρχουν κάποιες βασικές κινήσεις που μπορούν να κάνουν τα καταλύματα ώστε να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτές είναι οι εξής:

- Πρέπει να ακούν το τί έχουν να πουν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, οι εν δυνάμει πελάτες τους αλλά και οι ανταγωνιστές τους για τα ίδια, και αναλόγως να πράττουν και να απαντάνε. Ωφέλιμο είναι όταν απαντούν σύντομα και ευγενικά, ειδικά σε κριτικές που μπορεί να είναι αρνητικές. πρέπει επίσης, να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, που μπορεί να είναι νέοι, οικογένειες, επαγγελματίες κ.α.
- Βοηθητικό μπορεί να φανεί το να διατηρεί το κατάλυμα ενεργούς λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βασική προϋπόθεση βέβαια να μπορεί να τους διαχειριστεί όλους σωστά και αποτελεσματικά.
- Πολύ χρήσιμο φαίνεται επίσης και η χρήση του TripAdvisor καθώς εκεί πολλοί πελάτες αφήνουν κριτικές, είτε θετικές είτε αρνητικές, και αυτό είναι κάτι που μπορεί να επηρεάσει αρκετούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές και τελικά να κάνουν κράτηση στο κατάλυμα.
- Το κατάλυμα μπορεί να διοργανώνει διάφορους διαγωνισμούς στους οποίους έπαθλο μπορεί να είναι για παράδειγμα η αποκλειστική χρήση της πισίνας, και γενικά οποιαδήποτε υπηρεσία που προσφέρει. Έτσι, θα τραβήξει την προσοχή πολλών χρηστών με αποτέλεσμα να αναδημοσιεύουν τον διαγωνισμό αυτό και τελικά να αυξηθούν οι άμεσες κρατήσεις.
- Τέλος, μια άλλη κίνηση που μπορεί να συμβάλει στο αποτελεσματικό marketing είναι το να αναφέρουν και να επισημαίνουν σε φωτογραφίες, κείμενα και βίντεο, τοπικές

επιχειρήσεις και αξιοθέατα τα οποία μπορεί να ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και βρίσκονται κοντά στο κατάλυμα.

## Έρευνα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και σε καταναλωτές-τουρίστες.

### Εισαγωγή

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας αυτής είναι όχι μόνο να παρουσιάσει την συμβολή των social media στον χώρο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και το πώς αυτά μπορούν να επωφεληθούν και να επηρεαστούν αρνητικά, αλλά και να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το social media marketing σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις και τον τρόπο βέβαια που αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές – τουρίστες. Επομένως, η εργασία βασίζεται σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να προκύψουν τα ανάλογα συμπεράσματα για την χρήση των social media.

Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη αναφορά σε ένα θεωρητικό υπόβαθρο και σε αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και περιγράφεται η μεθοδολογία με την οποία διεξάχθηκε η έρευνα και στο τέλος θα αναπτυχθούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτή και τα συμπεράσματά μας από αυτά.

### Αντίστοιχες έρευνες

#### Έρευνα για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως έχουν γίνει ήδη διάφορες έρευνες για το πώς οι επιχειρήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο εκμεταλλεύονται τα social media. Εμείς ωστόσο θα αναφερθούμε σε μια έρευνα που έγινε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του κ. Σιόλα Δημήτρη.

Η έρευνά του ήταν περιγραφική και πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Διήρκεσε δύο μήνες και αξιοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα από άλλες σχετικές πηγές. Τέλος, το δείγμα της έρευνας αυτής ήταν 30 καταλύματα ανεξαρτήτως του είδους και του αριθμού των κλινών τους που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία.

Από την έρευνα αυτή προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ήταν ενοικιαζόμενα δωμάτια που έχουν έδρα στην περιοχή του Λεβιδίου, οι υπεύθυνοι που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας μεταξύ 30-49. Επιπλέον, φάνηκε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν μέχρι 5 δωμάτια και μόνο 3 από αυτές διαθέτουν περισσότερα από 20. Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι σε λειτουργία περίπου 10 χρόνια και πως οι διαχειριστές τους ενώ έχουν αποφοιτήσει από κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, δεν έχουν ειδίκευση στον τουριστικό κλάδο. Στην συνέχεια, προέκυψε πως σχεδόν όλα τα καταλύματα αξιοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησής τους σε αντίθεση με την τηλεόραση που προτιμάται από ελάχιστες. Οι κύριοι λόγοι που αξιοποιούν το διαδίκτυο είναι διότι αυτό απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ατόμων, επειδή είναι εύκολο να το διαχειριστεί κανείς και λόγω του ότι είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής και προώθησης. Έτσι, λοιπόν, τα περισσότερα καταλύματα διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο αλλά και χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο προώθησης, με το Facebook να είναι το πιο διαδεδομένο. Τέλος, οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανανεώνουν συχνά τις πληροφορίες τους, περίπου κάθε εβδομάδα, ενώ μόλις 4 από αυτές δεν τις έχουν ανανεώσει ποτέ.

Μια άλλη έρευνα σχετική με τον ξενοδοχειακό κλάδο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε από τους Mandy Claudia Leue, Timothy Jung και Tim Knowles κατά την περίοδο Δεκέμβρης του 2011-Μάρτιο του 2012. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στο πώς τα ξενοδοχεία 4\* και 5\* στην Αγγλία χρησιμοποιούν τα social media και την διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες που είχαν οι καταναλωτές- τουρίστες σχετικά με τα social media με τις αντιλήψεις των υπεύθυνων που διαχειρίζονται το προφίλ της εταιρείας. Για την διεξαγωγή της κλήθηκαν 14 υπεύθυνοι για τις διάφορες δραστηριότητες των social media από ξενοδοχεία με 4 και 5 \*, 2 υπεύθυνοι για την εμφάνιση των προφίλ 4\* ξενοδοχείων, 8 ταξιδιώτες που ακολουθούν στα social media κάποιο ξενοδοχείο και 8 ταξιδιώτες που είναι χρήστες αυτών αλλά δεν ακολουθούν κάποιο ξενοδοχείο να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις.

Μέσα από τις συνεντεύξεις των υπεύθυνων για τα social media των ξενοδοχείων προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Οι 3 από τους 14 υπεύθυνους ανέφεραν πως έχουν ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχει πλέον αυξημένη ανταγωνιστικότητα στον χώρο.
- Άλλοι 3 σημείωσαν πως οι νέοι τρόποι επικοινωνίας μέσω των social media ήταν ένας βασικός λόγος που αποφάσισαν να μπουν στον

κόσμο αυτό καθώς η ενημέρωση, η πληροφόρηση και η επικοινωνία έχει γίνει πολύ πιο εύκολη και προσιτή έτσι.

- Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν μια συγκεκριμένη στρατηγική όσον αφορά τα social media. Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα επικεντρώνεται στο να αυξήσει την πιστότητα των ακολούθων του μέσω της σχέσης που αναπτύσσει μαζί τους ενώ προσπαθεί να μην μιλάει σε αυτούς αλλά με αυτούς. Ένα άλλο ξενοδοχείο έχει ως στρατηγική την συνεχή παρακολούθηση όλων των δραστηριοτήτων των social media, όπως τα Tweets και τα Re-Tweet. Επιδιώκει να δέχεται τις αρνητικές κριτικές μέσω του e-mail ώστε να μην αναρτώνται δημόσια καθώς αυτό θα είχε αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση. Η δημόσια αρνητική κριτική αποτελεί και έναν βασικό φόβο που έχουν τα ξενοδοχεία. Μια άλλη στρατηγική που ακολουθείται είναι η επαναλαμβανόμενη αξιοποίηση του ανταγωνισμού προκειμένου να αυξήσει τον αριθμό των likes και των followers και σε τελικό στάδιο να βελτιωθεί και το word-of-mouth marketing.
- Το word-of-mouth παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τα ξενοδοχεία καθώς έτσι οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να λάβουν υπόψη τους κριτικές και εμπειρίες προηγούμενων πελατών τις οποίες και εμπιστεύονται πολύ περισσότερο από τις δηλώσεις του ίδιου του ξενοδοχείου.
- Ένα ξενοδοχείο θεωρεί πως το social media marketing δεν μπορεί να του επιφέρει κέρδος και πως η επένδυση σε αυτό δεν είναι η κατάλληλη.

#### Έρευνα για τους καταναλωτές- τουρίστες

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα έχουν προκύψει και κάποια αποτελέσματα όσον αφορά τους καταναλωτές – τουρίστες που χρησιμοποιούν τα social media. Αυτά είναι τα εξής:

- Για τους περισσότερους, αν όχι όλους, πελάτες ξενοδοχείων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά καθώς μέσα από αυτά διευκολύνονται στο να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται λόγω της εύκολης προσβασιμότητας στην ενημέρωση.
- Οι πελάτες δεν συμφωνούν απόλυτα με τους υπεύθυνους των social media profile των ξενοδοχείων πως η αλληλεπίδραση με τους πρώτους είναι το πιο σημαντικό κομμάτι στα social media.

- Οι πελάτες ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για το word-of-mouth marketing και αναζητούν κριτικές και εμπειρίες από προηγούμενους πελάτες του ξενοδοχείου μέσα από τα social media.
- Ένας πελάτης που ακολουθεί διάφορα ξενοδοχεία στα social media θεωρεί πως η καλύτερη τακτική που μπορεί να ακολουθήσει ο ίδιος σχετικά με τις αρνητικές κριτικές είναι να διαμορφώνει την δική του άποψη για αυτές και να μην εμπιστεύεται όλα όσα βλέπει καθώς μπορεί μερικές από αυτές να είναι αποτέλεσμα στρατηγικής ανταγωνιστικών ξενοδοχείων με σκοπό να φθείρουν την εικόνα του άλλου. Ένας άλλος πελάτης που ωστόσο δεν ακολουθεί κανένα ξενοδοχείο, θεωρεί πως μπορεί τα ξενοδοχεία να διαγράψουν όλες τις αρνητικές κριτικές και να διατηρούν τις θετικές. Αυτό είναι μια άποψη που πρέπει να λάβουν υπόψη τα ξενοδοχεία ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη τους σε αυτούς.
- Ορισμένοι πελάτες θεωρούν πως τα ξενοδοχεία θα πρέπει να δημιουργούν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στα προφίλ τους στα social media ώστε αυτά να επωφελούνται από την διάδοση μεταξύ των διάφορων χρηστών και τελικά να μπορέσουν να αυξήσουν τους followers τους.
- Τέλος, μια ομάδα πελατών ανέφερε πως προκειμένου να ακολουθήσει στα social media κάποιο ξενοδοχείο, πρέπει πρώτα αυτό να κάνει την απαραίτητη προώθηση όπως το να κάνει ιδιαίτερες προσφορές ώστε να τραβήξουν την προσοχή του.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφερθώ και σε μια άλλη έρευνα η οποία έγινε και αυτή στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας των Φωτοπούλου Ουρανία, Τονγκελίδου Κωνσταντίνα και Μάρα Γεωργία.

Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει την επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους μελλοντικούς τουρίστες. Είναι ποσοτική και για την διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από 102 άτομα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν τα ακόλουθα. Η πλειοψηφία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες, είχε ηλικία μεταξύ 18-25 χρονών, ήταν από την Πελοπόννησο, φοιτητές και με μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Facebook, με το Instagram και το YouTube να ακολουθούν και είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα διάφορα social media ενώ μόνο 2 άτομα δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με αυτά. Περίπου το 33% του δείγματος ξοδεύει 4-6 ώρες ημερησίως στα διάφορα social media, το 51% είναι ενεργοί χρήστες σε αυτά δηλαδή αναρτούν υλικό και κάνουν αλληλεπιδράσεις ( likes, comments και

share), ενώ μόνο το 2,9% τα χρησιμοποιεί για άλλους λόγους και η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως δεν έχουν εθιστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν συχνά και κυρίως για διακοπές, ενώ το βασικό κριτήριο για την επιλογή του προορισμού αποτελεί το κόστος με την φυσική ομορφιά να μην παίζει κάποιο ρόλο. Σύμφωνα με το δείγμα αυτό τα social media μπορούν να επηρεάσουν αρκετά τους ταξιδιώτες για την επιλογή του προορισμού αλλά και του καταλύματος. Επίσης, το 50% των ατόμων αυτών έχει αλλάξει γνώμη για την επιλογή ενός προορισμού λόγω ενός περιεχομένου που είδε online και περίπου το 88% θεωρεί πως επηρεάζεται πολύ πιο εύκολα για την επιλογή του προορισμού από το διαδίκτυο. Τέλος, μόλις το 93% κρίνει πως τα social media είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αυτή είναι αρχικά πως ενώ μόλις το 42,1% αφιερώνει τουλάχιστον 4 ώρες την ημέρα στα social media μόνο το 21,6% θεωρεί πως είναι εθισμένο σε αυτά και πως ενώ οι περισσότεροι (61,8%) δήλωσαν πως επηρεάζονται αρκετά έως πάρα πολύ από αυτά όσον αφορά την επιλογή του προορισμού, μόνο το 50% έχει αλλάξει την επιλογή του για το που θα ταξιδέψει.

## Μεθοδολογία έρευνας

### Εισαγωγή

Για την διεξαγωγή της έρευνας αναπτύχθηκαν δύο ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, από τα οποία το ένα αφορά τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου και το δεύτερο τους καταναλωτές- τουρίστες, προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία και οι αναγκαίες πληροφορίες για να καταλήξουμε σε συμπεράσματα. Σε αυτή την υπο-ενότητα θα γίνει αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, του σχεδιασμού της έρευνας, της διαδικασίας δημιουργίας των ερωτηματολογίων, της δομής τους, της μεθόδου δειγματοληψίας, του δείγματος της έρευνας και σε τελικό στάδιο των τεχνικών ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα.

### Σχεδιασμός της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε συλλέγοντας πρωτογενή στοιχεία τόσο για την ζήτηση όσο και για την προσφορά της αγοράς που μελετάμε, μια μέθοδος που είναι γνωστή ως ποσοτική. Ποσοτική έρευνα, σύμφωνα με τον κ. Γιάννη Παπαδημητρίου, είναι εκείνη η έρευνα της οποίας τα χαρακτηριστικά που συλλέγονται μπορούν να αντιστοιχιστούν με έναν αριθμό μιας ορισμένης

κλίμακας. Η έρευνα αυτή βασίστηκε σε δειγματοληπτική μέθοδο, επιλέγοντας δηλαδή ένα μέρος του πληθυσμού και όχι όλον τον πληθυσμό, με χρήση ερωτηματολογίων.

Η αναζήτηση για την βιβλιογραφία για τα δευτερογενή στοιχεία έγινε με λέξεις κλειδιά ( social media, social media marketing, social media and hotels, social media and tourists) σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, και το Scholar Google. Οι πηγές που αξιοποιήθηκαν ήταν μια διεθνής έρευνα που είχε γίνει και δύο έρευνες που έγιναν στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Το γεγονός ότι η έρευνα αυτή είναι και δευτερογενής, μας επιτρέπει να επιτευχθεί μια καλύτερη σύγκριση των στοιχείων αυτών που συγκεντρώθηκαν με τα διάφορα ευρήματα που θα προκύψουν.

Τα ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν ήταν το βασικό εργαλείο για την διεξαγωγή της έρευνας και την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων και δεδομένων. Επιλέχθηκε η χρήση των ερωτηματολογίων καθώς αποτελεί μια διαδεδομένη μέθοδος σε διάφορες έρευνες διεθνώς. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η χρήση των ερωτηματολογίων έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Τα πιο σημαντικά είναι τα εξής:

- Είναι ο πιο οικονομικός τρόπος για να συλλεχθούν δεδομένα
- Όσοι απαντούν και συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς και
- Λόγω της ανωνυμίας οι ερωτηθέντες νιώθουν περισσότερη ασφάλεια και άνεση να απαντήσουν ειλικρινά και να μην δώσουν ψευδείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τον Γιάννη Παπαδημητρίου (2005) για να καταρτιστεί σωστά ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να πληροί τέσσερις προϋποθέσεις. Πρέπει πρώτα από όλα να είναι αντιληπτό από όλους και να μπορεί να απαντάται με ευκολία, σαφήνεια και ακρίβεια και σε γρήγορο χρόνο. Πρέπει επίσης να είναι επίκαιρο και να μην έχει ερωτήσεις που αφορούν το παρελθόν ή απαιτούν υπολογισμούς. Στην συνέχεια, απαραίτητη προϋπόθεση είναι και το να είναι σύντομο ώστε να μην απαιτείται πολλή ώρα για την συμπλήρωση του αποφεύγοντας έτσι την άρνηση, την καταπόνηση και την προχειρότητα στις απαντήσεις παράγοντες που θα οδηγούσαν σε εσφαλμένα αποτελέσματα. Τέλος, χρήσιμο είναι να έχει και ευνοϊκή προδιάθεση, δηλαδή η γενική του εικόνα και η διατύπωση των ερωτήσεών του να προδιαθέτουν ευνοϊκά όσους καλούνται να το συμπληρώσουν. Για να γίνει αυτό πρέπει να υπάρχει στην αρχή της πρώτης σελίδας ο φορέας, η διεύθυνσή του και ο τίτλος της έρευνας που θα κάνει, να αναγράφεται σε περίπτωση που αποστέλλεται ταχυδρομικά η ημερομηνία αποστολής και λήψης του και τέλος οι ερωτήσεις του να έχουν

μια λογική σειρά, δηλαδή οι ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με δημογραφικά στοιχεία να είναι συγκεντρωμένες κοκ.

Στη συνέχεια αναφέρει και κάποιους άλλους βασικούς κανόνες που πρέπει να ακολουθεί ο ερευνητής όταν διαμορφώνει ερωτηματολόγια και αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Πρέπει να αποφεύγεται να δίνεται η εντύπωση ότι ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μάθει λεπτομέρειες για την ιδιωτική ζωή των ερωτώμενων, όπως για παράδειγμα για το ύψος του μισθού και για αυτό το λόγο προτιμάται να ρωτιούνται για το εύρος στο οποίο ανήκουν.
- Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι ερωτήσεις πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο που να είναι σαφείς ώστε να λάβει και ο ερευνητής ξεκάθαρες απαντήσεις τις οποίες θα μπορέσει στη συνέχεια να επεξεργαστεί.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μονοσήμαντες έτσι ώστε να μην χρειάζεται προσπάθεια και περαιτέρω οδηγίες.
- Στην περίπτωση όμως που χρειαστούν κάποιες οδηγίες, αυτές πρέπει να είναι κατανοητές και να αναγράφονται δίπλα από την αντίστοιχη ερώτηση.
- Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην επηρεάζονται οι ερωτώμενοι στις απαντήσεις τους.
- Ερωτήσεις που αφορούν σε κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν όλες οι πιθανές κατηγορίες του προκειμένου ο ερωτώμενος να μπορέσει να επιλέξει εκείνη στην οποία ανήκει.
- Τέλος, επειδή έχει παρατηρηθεί πως τα άτομα που συμπληρώνουν ένα ερωτηματολόγιο έχουν την τάση να στρογγυλοποιούν τους αριθμούς, προτείνεται να γίνονται έμμεσες ή τροποποιημένες ερωτήσεις όπως για παράδειγμα αντί να ρωτήσουμε την ηλικία ρωτάμε την ημερομηνία γέννησης.

#### Περιγραφή των ερωτηματολογίων της έρευνας

Η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων επηρεάστηκε από άλλα ερωτηματολόγια που έχουν δημιουργηθεί για την διεξαγωγή ερευνών. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο που έχει να κάνει με τον ξενοδοχειακό κλάδο βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτό της έρευνας του κ. Σιόλα Δημήτρη ενώ το δεύτερο από αυτά των ερευνών των Φωτοπούλου Ουρανία, Τονγκελίδου Κωνσταντίνα, Μάρα Γεωργία και της Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα.



Σε πρώτο στάδιο διαμορφώθηκε ένα αρχικό ερωτηματολόγιο για το κάθε κομμάτι της έρευνας που έγινε και με βάση αυτά έγινε μια δοκιμαστική εφαρμογή σε 30 καταλύματα και σε 30 τουρίστες αντίστοιχα. Αυτό έγινε ώστε να εντοπιστούν τυχόν λάθη και να προχωρήσουμε στις ανάλογες διορθώσεις αλλά και για να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα για τα αποτελέσματα που θα προκύψουν τελικά. Μετά από αυτό το στάδιο λοιπόν διαμορφώθηκαν οι τελικές μορφές των ερωτηματολογίων, συντάχθηκε και η ανάλογη επιστολή που εξηγούσε τον σκοπό και τον λόγο της έρευνας και μοιράστηκαν τελικά ηλεκτρονικά στα δείγματά μας. Το ερωτηματολόγιο για τα καταλύματα μοιράστηκε έπειτα από αναζήτηση διάφορων καταλυμάτων μέσω του Gmail και σε ομάδες στην πλατφόρμα του Facebook, όπως οι «Ξενοδοχεία και καταλύματα», «Μάγειρες και ξενοδοχοϋπάλληλοι της Ελλάδας» και «Μάγειρες και ξενοδοχοϋπάλληλοι του Facebook» ενώ το ερωτηματολόγιο για τους τουρίστες δημοσιεύτηκε σε διάφορες ομάδες όπως οι «Share the ride», «Travellers», «I want to travel in Greece» και «Travel around the world».

Το τελικό ερωτηματολόγιο για τα καταλύματα αποτελείται από τρεις ενότητες και περιλάμβανε συνολικά είκοσι τέσσερις (24) ερωτήσεις ενώ υπολογίζοντας τα υποερωτήματα ο αριθμός έφτασε τις είκοσι οχτώ (28). Στην πρώτη ενότητα τίθενται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου όπως για παράδειγμα «Φύλο», «Ηλικία» κτλ. Στην δεύτερη υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τα στοιχεία της επιχείρησης όπως «Είδος ξενοδοχειακής επιχείρησης», «Περιοχή επιχείρησης», «Χρόνια λειτουργίας» κτλ. Τέλος, στην τρίτη ενότητα οι ερωτήσεις σχετίζονταν με τον τρόπο προώθησης της επιχείρησης και με το πώς αυτές αξιοποιούν τα social media. Σε αυτό το σημείο να αναφέρω πως όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα social media ζητήθηκε να μην απαντήσουν όλη την τρίτη ενότητα.

Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε στους τουρίστες - καταναλωτές αποτελείται και αυτό από τρεις (3) ενότητες και περιλάμβανε τριάντα (30) ερωτήσεις ενώ μαζί με τα υποερωτήματα φτάσανε τις εξήντα (60). Στην πρώτη ενότητα τίθενται κι εδώ ερωτήσεις για την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων του ατόμου που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο, όπως για παράδειγμα «Φύλο», «Ηλικία», «Μορφωτικό επίπεδο» κτλ. Στην δεύτερη ενότητα συναντούσαν ερωτήσεις σχετικά με την σχέση που έχουν με τα διάφορα social media όπως «Έχετε κάποια social media;», «Ποιο/α από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε;», « Πόσες ώρες αφιερώνετε την ημέρα στα social media;» κτλ. Στην τρίτη και τελευταία ενότητα, οι ερωτήσεις αφορούσαν στο πώς χρησιμοποιούν τα social media για τουριστικούς όμως λόγους και κυρίως για την επιλογή ενός καταλύματος, όπως « Πόσο λαμβάνετε υπόψη σας τα social media για την επιλογή ενός καταλύματος;», « Αλλάξετε ποτέ γνώμη για το κατάλυμα που είχατε επιλέξει μετά από κριτικές και συζητήσεις;» κτλ. Και

σε αυτό το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε από όσους δεν χρησιμοποιούν τα social media να συμπληρώσουν μόνο την πρώτη ενότητα αλλά και στην συνέχεια τους ζητήθηκε να υποβάλουν το ερωτηματολόγιο χωρίς να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις στην περίπτωση που δεν ακολουθούν καταλύματα στα social media.

Τα ερωτηματολόγια είχαν κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις, ερωτήσεις δηλαδή που ζητείται από τον ερωτώμενο να επιλέξει ανάμεσα στις προτεινόμενες απαντήσεις. Οι ερωτήσεις ήταν τύπου «ναι-όχι» αλλά και ερωτήσεις επιλογής. Για τις δεύτερες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η πρώτη επιλογή αντιστοιχεί στο « καθόλου» και η πέμπτη στο « πάρα πολύ». Και τα δύο ερωτηματολόγια παρατίθενται στο τέλος του κεφαλαίου αυτού.

### Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Γιάννη Παπαδημητρίου ( 2005) η στατιστική έρευνα που γίνεται με την μορφή της δειγματοληψίας είναι εκείνη κατά την οποία γίνεται απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός δείγματος του πληθυσμού. Δείγμα θεωρείται το τμήμα του πληθυσμού που καλείται να συμμετάσχει στην έρευνα. Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους οι οποίες στην δική μας έρευνα είναι οι ακόλουθοι:

**Μονάδα δειγματοληψίας:** ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και χρήστες του διαδικτύου και των social media.

**Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:** διαδίκτυο, Facebook, Gmail

**Έκταση:** πανελληνίως

**Χρόνος:** ένας μήνας ( 22/01/2020-22/02/2020)

Υπάρχουν 5 στάδια για την πραγματοποίηση μιας δειγματοληψίας.

1. Η επιλογή του θέματος για το οποίο θέλουμε να βγάλουμε συμπεράσματα, όπου στην δική μας περίπτωση είναι το πώς συμβάλλουν τα social media στην προώθηση των καταλυμάτων και στην επιλογή αυτών από τους τουρίστες.
2. Καθορισμός του δείγματος. Στην παρούσα έρευνα, το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό καθώς η μέτρηση όλων των παραμέτρων όλων των ανθρώπων θα ήταν αδύνατη αλλά και δαπανηρή.

3. Επιλογή μεθόδου για το δείγμα. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν δείγματα μη πιθανότητας, δηλαδή δεν μπορούν να υπολογιστούν πόσες πιθανότητες έχει ένα άτομο να συμπεριληφθεί στο δείγμα του ερωτηματολογίου.
4. Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Στην έρευνα αυτή, το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στις 54 επιχειρήσεις και στα 198 άτομα-τουρίστες από όλη την Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια ήταν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της πλατφόρμας της Google, που παρέχεται δωρεάν, και διανεμήθηκαν μέσω του email και δημοσιεύτηκαν όπως ήδη έχει αναφερθεί σε ομάδες στο Facebook. Να σημειωθεί βέβαια, πως το ερωτηματολόγιο σχετικά με τα καταλύματα είχε αποσταλθεί μέσω email σε 275 επιχειρήσεις, και εφόσον δεν υπήρχε ανταπόκριση, προχωρήσαμε στην δημοσίευσή του σε ομάδες στο Facebook, στις οποίες εννοείται τα μέλη ήταν από όλη την Ελλάδα και εργάζονταν σε αυτόν τον κλάδο.
5. Συλλογή των στοιχείων από τις απαντήσεις.

#### Ανάλυση δεδομένων

Αφού συλλεχθούν λοιπόν τα δεδομένα και τα στοιχεία μέσω των ερωτηματολογίων, έρχεται η σειρά της επεξεργασίας τους. Αρχικά θα πρέπει να συγκεντρώσουμε τα ερωτηματολόγια, να τα αποκωδικοποιήσουμε και να τα επεξεργαστούμε με διάφορες τεχνικές και μεθόδους. Στην έρευνα αυτή η επεξεργασία έγινε με την βοήθεια της φόρμας της Google στην οποία και διαμορφώθηκαν τα ερωτηματολόγια. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε και το πρόγραμμα Excel 2016 και το ίδιο το Microsoft Word 2016, προκειμένου να κατασκευαστούν οι διάφοροι πίνακες και τα διάφορα διαγράμματα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ-ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ
---

### A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 19-24
- 25-30
- 31-36
- 37-42
- 43-48
- 49-54
- >54

3. Μορφωτικό επίπεδο

- Γυμνάσιο
- Απόφοιτος λυκείου
- ΑΕΙ
- ΤΕΙ
- ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Τόπος κατοικίας.

- Πρωτεύουσα
- Μεγάλη πόλη
- Κωμόπολη
- Χωριό

5. Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα κατοικείτε;

- Πελοπόννησος
- Στερεά Ελλάδα
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Μακεδονία
- Κρήτη
- Θράκη

- Νησιά Ιονίου Πελάγους
- Νησιά Αιγαίου Πελάγους

#### 6. Επάγγελμα

- Μαθητής/-τρια
- Φοιτητής/-τρια
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άεργος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άλλο

#### 7. Επίπεδο εισοδήματος

- <300
- 300-600
- 601-900
- 901-1200
- 1201-1500
- >1500

#### B. Γενική σχέση με τα social media

#### 8. Έχετε κάποια social media?

- Ναι
- Όχι  
(Αν όχι, κάντε υποβολή στο ερωτηματολόγιο.)

#### 9. Ποιο/α από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Tumblr

- LinkedIn
- Pinterest
- TripAdvisor
- Flickr
- Booking
- Άλλο

10. Από το 1 ( καθόλου ) μέχρι το 5 ( πάρα πολύ ) πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω;

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
YouTube					
Tumblr					
LinkedIn					
Pinterest					
TripAdvisor					
Flickr					
Booking					

11. Πόσες ώρες αφιερώνετε την ημέρα στα social media;

- <1
- 1-2
- 3-4
- 4-5
- >5

12. Πόσο ενεργοί είστε στα social media ( αναρτάτε υλικό, σχολιάζετε, κάνετε re-post κτλ);

- Καθόλου
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα πολύ

13. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα social media;

- Για επικοινωνία
- Για διατήρηση επαφής με παλιούς φίλους
- Για ενημέρωση για τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις στον κόσμο
- Για συλλογή πληροφοριών για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για παρακολούθηση βίντεο
- Γιατί είχε όλος ο περίγυρός μου
- Για αναζήτηση εργασίας
- Για γνωριμίες
- Για ψυχαγωγία
- Για δημοσίευση φωτογραφικού υλικού
- Για δημοσίευση εμπειριών και κριτικών
- Για παρακολούθηση δημόσιων προσώπων ή επιχειρήσεων
- Άλλο

Γ. Χρήση social media για τουριστικούς λόγους

14. Πόσο ταξιδεύετε;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Αρκετά
- Πολύ

15. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε;

- Για διακοπές
- Για δουλειά
- Για σπουδές
- Για επίσκεψη σε φίλου/συγγενείς
- Άλλο

16. Πόσο λαμβάνετε υπόψη σας τα social media για την επιλογή ενός καταλύματος;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

17. Από το 1 (καθόλου) μέχρι το 5 (πάρα πολύ) πόσο σας επηρεάζει το καθένα από τα παρακάτω για την επιλογή καταλύματος;

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
YouTube					
Tumblr					
LinkedIn					
Pinterest					
TripAdvisor					
Flickr					
Booking					

18. Αλλάξατε ποτέ γνώμη για το κατάλυμα που είχατε επιλέξει μετά από κριτικές και συζητήσεις;

- Ναι
- Όχι

19. Από το 1 (καθόλου) μέχρι το 5 (πάρα πολύ) πόσο εμπιστεύεστε το καθένα από τα παρακάτω για την επιλογή ενός καταλύματος;

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
YouTube					
Tumblr					
LinkedIn					



Pinterest					
TripAdvisor					
Flickr					
Booking					

20. Θεωρείτε πως τα καταλύματα θα έπρεπε να χρησιμοποιούν τα social media;

- Ναι
- Όχι

21. Έχετε κάνει κράτηση μέσω ενός social media;

- Ναι
- Όχι

22. Αν ναι, μέσω ποιου; Αν όχι, αγνοείστε την ερώτηση.

---

23. Αν ναι, πόσες φορές έχετε κάνει κράτηση μέσω αυτού; Αν όχι, αγνοείστε την ερώτηση.

- Καμία
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- >15

24. Δίνετε σημασία στις διαφημίσεις των καταλυμάτων στα social media;

- Ναι
- Όχι

25. Αφού αποχωρήσετε από το κατάλυμα, κάνετε κριτική;

- Ναι
- Όχι

26. Αν ναι σε ποιο social media κάνετε;

---

27. Ακολουθείτε καταλύματα στα social media;

- Ναι
- Όχι

(Αν όχι, κάντε υποβολή το ερωτηματολόγιο.)

28. Σε ποιο από τα ακόλουθα προτιμάτε να τα ακολουθείτε;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor
- Booking
- Άλλο

29. Για ποιους λόγους τα ακολουθείτε;

- Ενημέρωση γενικά για το κατάλυμα
- Ενημέρωση για προσφορές
- Παρακολούθηση κριτικών
- Υποστήριξη στο κατάλυμα
- Άλλο

30. Τι θα σας έκανε να σταματήσετε να τα ακολουθείτε;

- Μη ανανέωση πληροφοριών
- Αδιάφορες προσφορές
- Επαναλαμβανόμενες αρνητικές κριτικές
- Άλλο

<p>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</p>
--

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας

- Γυναίκα
  - 2. Ηλικία
    - 18-25
    - 26-33
    - 34-41
    - 42-49
    - 50-57
    - >57
  - 3. Επίπεδο εκπαίδευσης
    - Απόφοιτος λυκείου
    - ΑΕΙ
    - ΤΕΙ
    - ΙΕΚ
    - Μεταπτυχιακές σπουδές
  - 4. Θέση του ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο στην επιχείρηση.
- 

## Β. Στοιχεία επιχείρησης

- 5. Είδος ξενοδοχειακής επιχείρησης.
  - Ξενοδοχείο
  - Ενοικιαζόμενα δωμάτια
  - Hostel
  - Airbnb
  - Άλλο
- 6. Περιοχή επιχείρησης.
  - Πελοπόννησος
  - Στερεά Ελλάδα
  - Ήπειρος
  - Θεσσαλία
  - Μακεδονία
  - Κρήτη
  - Θράκη

- Νησιά Ιονίου Πελάγους
  - Νησιά Αιγαίου Πελάγους
7. Χρόνια λειτουργίας.
- 1-5
  - 6-10
  - 11-15
  - 16-20
  - >20
8. Αριθμός κλινών.
- 1-5
  - 6-10
  - 11-15
  - 16-20
  - >20
9. Αριθμός υπαλλήλων.
- 1-5
  - 6-10
  - 11-15
  - 16-20
  - >20

Γ. Τρόποι προώθησης της επιχείρησης και αξιοποίηση των social media.

10. Η προώθηση του καταλύματος γίνεται μέσω:
- Τηλεόρασης
  - Εφημερίδας
  - Social media
  - Ραδιόφωνο
  - Άλλο
11. Γιατί επιλέξατε αυτό/ά το/α μέσο/α προβολής;
-

12. Αν δεν χρησιμοποιείτε τα social media, για ποιο λόγο δεν τα χρησιμοποιείτε;

---

( Αν δεν χρησιμοποιείτε τα social media υποβάλετε το ερωτηματολόγιο.)

13. Ποια από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Booking
- TripAdvisor
- Άλλο

14. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το καθένα από αυτά;

15. Ποιος ασχολείται στην επιχείρηση με το social media marketing?

- Τυχαίος υπάλληλος
- Social media manager
- Άλλο

16. Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 5 : πάρα πολύ) θεωρείτε πως τα social media βοηθούν στην :

	1	2	3	4	5
Πρώθηση του καταλύματος					
Βελτίωση της εικόνας του					
Αύξηση των κρατήσεων					
Αύξηση ανταγωνιστικότητας					

Πιστότητα των πελατών					
Δημιουργία προβλημάτων(αρνητικές κριτικές, δυσφήμιση κτλ)					

17. Κάθε πότε ανανεώνετε το υλικό σας;
- Κάθε μέρα
  - Μια φορά την εβδομάδα
  - Μια φορά τον μήνα
  - Στην αρχή κάθε σεζόν
  - Ποτέ
18. Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά σε αυτά;
- 30-60 λεπτά
  - 61-90 λεπτά
  - 91-120 λεπτά
  - >120
19. Απαντάτε σε μηνύματα ενδιαφερόμενων πελατών;
- Ναι
  - Όχι
20. Απαντάτε σε θετικές κριτικές πελατών;
- Ναι
  - Όχι
21. Απαντάτε σε αρνητικές κριτικές πελατών;
- Ναι
  - Όχι
22. Μέσα σε πόση ώρα απαντάτε σε μηνύματα;
- 30-60 λεπτά
  - 61-90 λεπτά
  - 91-120 λεπτά
  - >120
23. Μέσα σε πόση ώρα απαντάτε σε κριτικές πελατών;
- 30-60 λεπτά

- 61-90 λεπτά
  - 91-120 λεπτά
  - >120
24. Θεωρείτε ότι οι πολύ αρνητικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των τουριστών για να επιλέξουν κάποιο κατάλυμα;
- Ναι
  - Όχι
25. Θεωρείτε ότι οι πολύ θετικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των τουριστών για να επιλέξουν κάποιο κατάλυμα;
- Ναι
  - Όχι

## Ευρήματα ερευνών

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν με την βοήθεια της ποσοτικής ανάλυσης τα αποτελέσματα και τα διάφορα στατιστικά στοιχεία που έχουν προκύψει από τις δύο έρευνες που πραγματοποιήθηκαν.

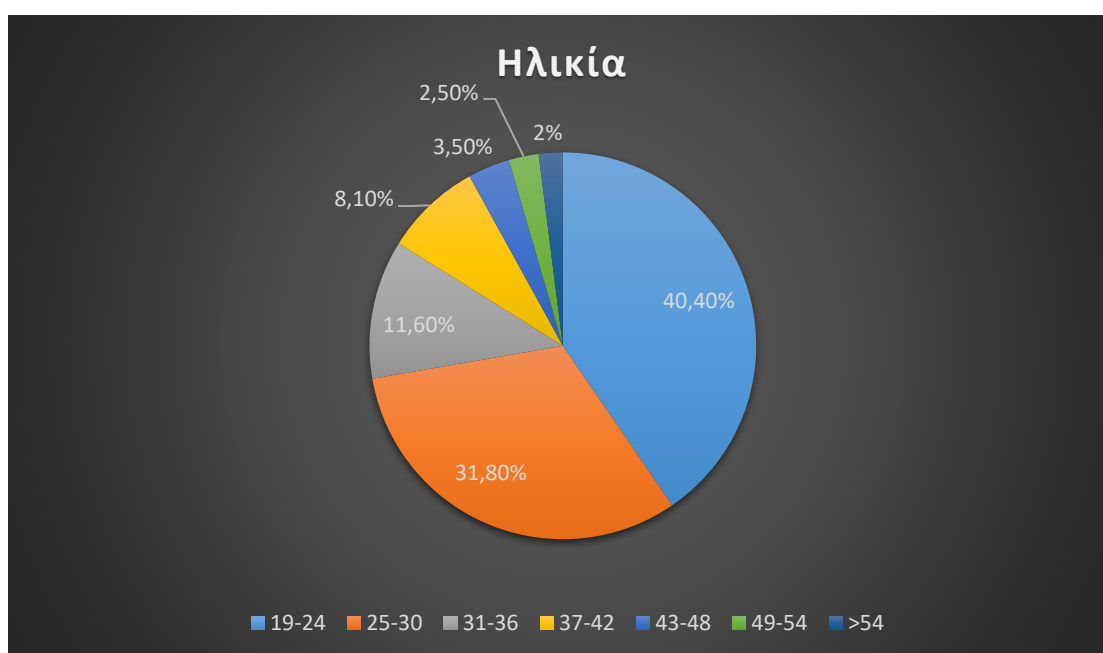
Έρευνα σχετική με τους καταναλωτές-τουρίστες

## ΦΥΛΟ



Από το παραπάνω γράφημα, συμπεραίνουμε πως σε ένα δείγμα 198 ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 64,6% (128) ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 35,4% (70) άντρες.

### ΗΛΙΚΙΑ

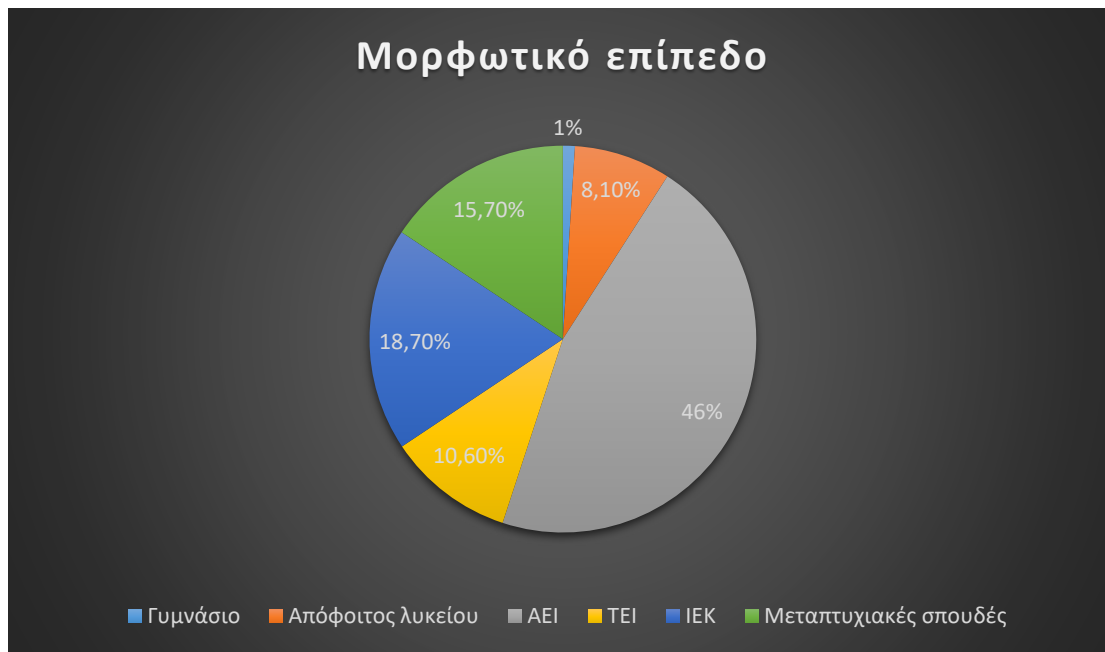


Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, προκύπτει ότι το 40,4% (80 άτομα) του δείγματος έχει ηλικία 19-24, το 31,8% (63 άτομα) ηλικία από 25-30, το 11,6% (23 άτομα) ηλικία από 31-36, το 8,1%(16 άτομα) ηλικία από 37-42, το



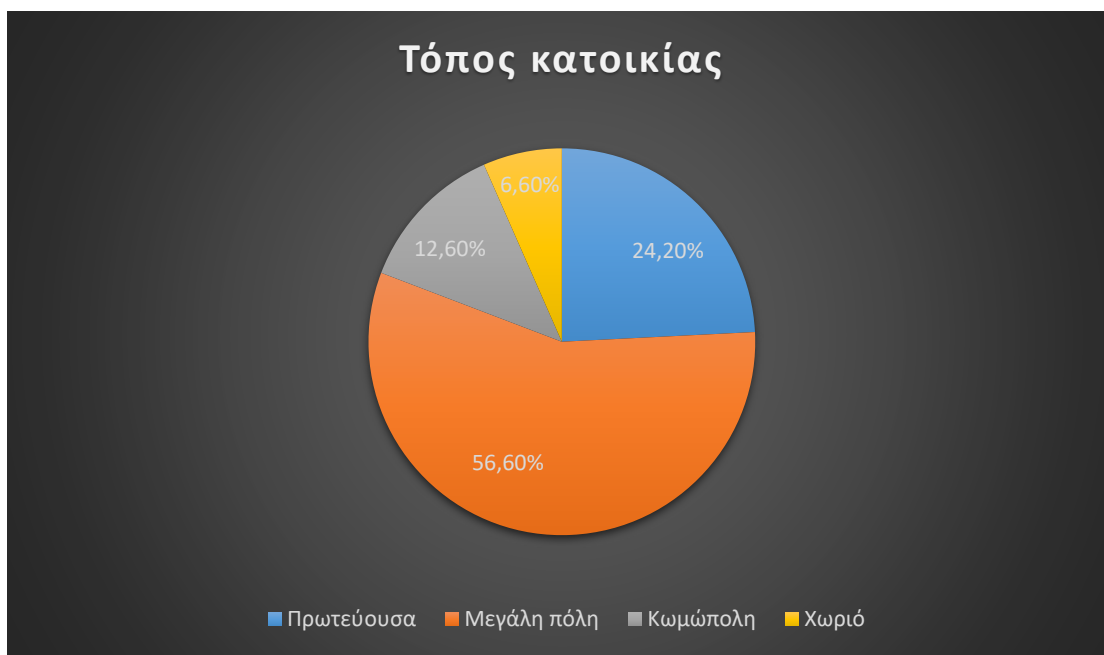
3,5% (7 άτομα) ηλικία από 43-48, το 2,5% (5 άτομα) ηλικία από 49-54 και το υπόλοιπο 2% (4 άτομα) είναι άνω των 54.

### ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



Όπως βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα το 46% του δείγματος, δηλαδή 91 άτομα, είχαν ως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο κάποιο AEI, το 18,7% , 37 άτομα, είχαν ολοκληρώσει σπουδές σε κάποιο IEK, το 15,7% , 31 άτομα, διαθέτουν έναν μεταπτυχιακό τίτλο, το 10,6% , 21 άτομα, είχαν ολοκληρώσει κάποιο TEI, το 8,1% , 16 άτομα, έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο και μόλις το 1%, δηλαδή 2 άτομα έχουν ολοκληρώσει μόνο το γυμνάσιο.

### ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ



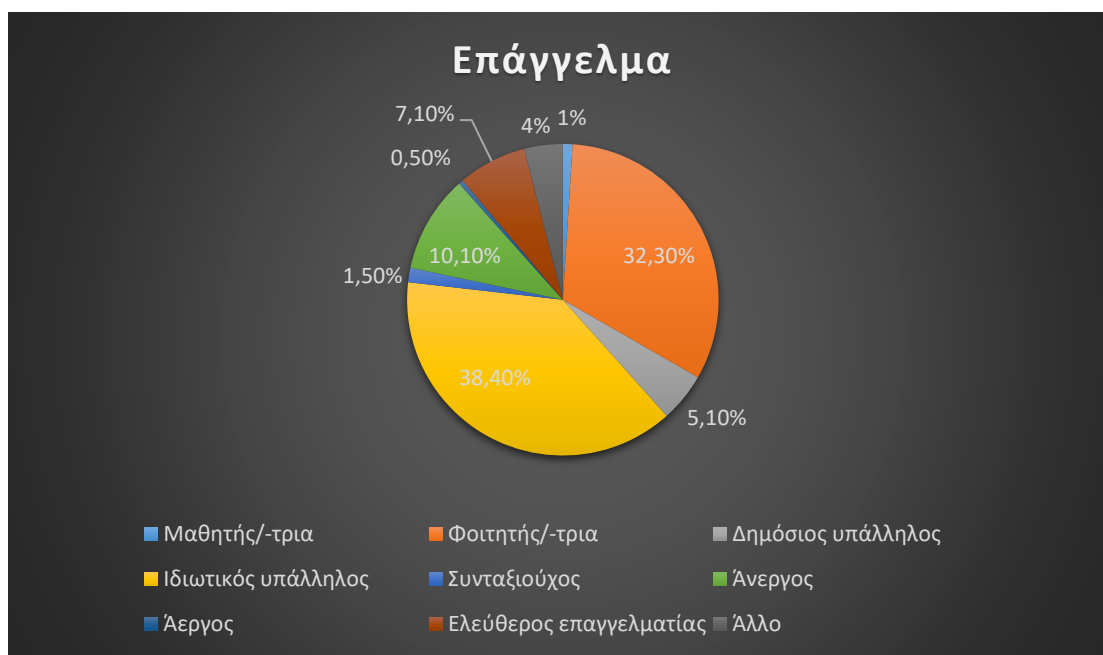
Από τα αποτελέσματα της έρευνας που κάναμε και όπως φαίνεται και στο γράφημα βλέπουμε πως το 56,6% του δείγματός μας, δηλαδή 112 άτομα, κατοικεί σε μεγάλη πόλη, το 24,2% , δηλαδή 48 άτομα, κατοικεί σε πρωτεύουσα, το 12,6% , δηλαδή 25 άτομα , κατοικεί σε κωμόπολη και το υπόλοιπο 6,6%, 13 άτομα κατοικεί σε χωριό.

#### ΣΕ ΠΟΙΟ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΚΑΤΟΙΚΕΙΤΕ



Όπως προκύπτει από το παραπάνω γράφημα το 39,4% του δείγματος, 78 άτομα, μένει στην Μακεδονία, το 19,2% , 38 άτομα, μένει στην Στερεά Ελλάδα, το 10,6% , 21 άτομα, κατοικεί στην Πελοπόννησο, το 8,1%, 16 άτομα, κατοικεί στην Θεσσαλία, το 7,1%, 14 άτομα, διαμένει σε νησιά του Αιγαίου Πελάγους, το 6,1%, 12 άτομα, κατοικεί στην Ήπειρο, ένα 4,5% , 9 άτομα, κατοικεί στην Κρήτη και ένα άλλο 4,5% στην Θράκη και το υπόλοιπο 0,5%, 1 άτομο, κατοικεί σε νησί του Ιονίου Πελάγους.

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



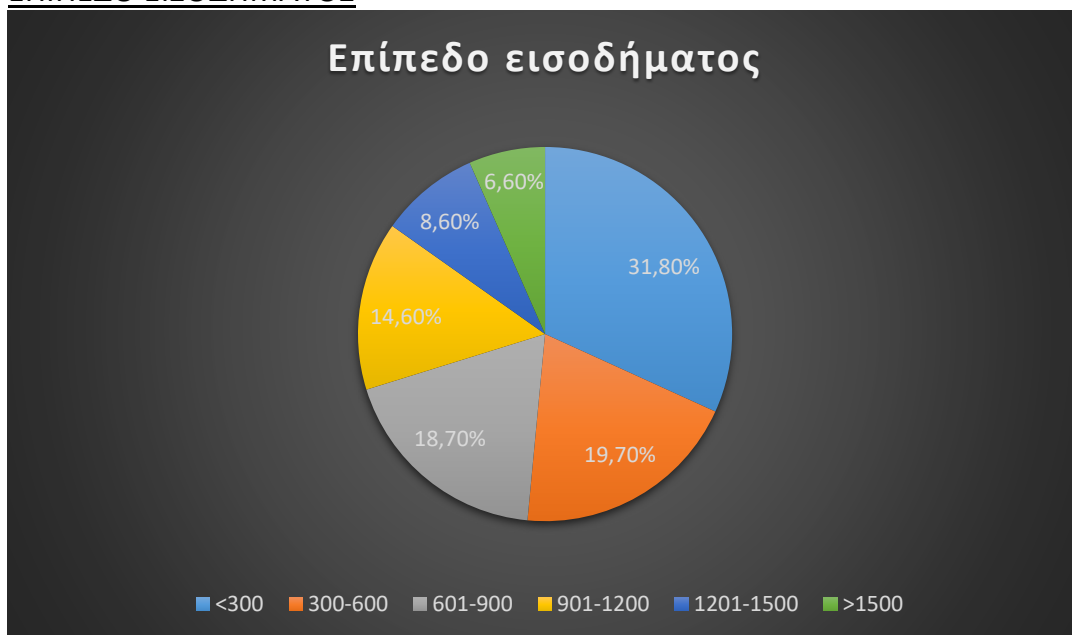
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, βλέπουμε πως το 38,4% ( 76 άτομα) δηλώνει πως είναι ιδιωτικός υπάλληλος, το 32,3% ( 64 άτομα) πως είναι φοιτητής/-τρια, το 10,1% (20 άτομα) ότι είναι άνεργο, το 7,1% (14 άτομα) ότι είναι ελεύθερος επαγγελματίας, το 5,1% (10 άτομα) πως είναι δημόσιος υπάλληλος, το 1,5% (3 άτομα) ότι είναι συνταξιούχο, το 1% (2 άτομα) πως είναι μαθητής/-τρια, το 0,5% (1 άτομο) ότι είναι άεργο και το 4% (8 άτομα) δήλωσαν ότι εργάζονται κάπου αλλού.

Το 4% αυτό χωρίζεται ισόποσα στις ακόλουθες κατηγορίες:

- 0,5% ( 1 άτομο) είναι υποψήφιος διδάκτορας
- 0,5% ( 1 άτομο) είναι απόφοιτος ιατρικής
- 0,5% ( 1 άτομο) δεν επιθυμεί να απαντήσει
- 0,5% ( 1 άτομο) είναι εισοδηματίας
- 0,5% ( 1 άτομο) είναι μηχανικός Ε.Ν.
- 0,5% ( 1 άτομο) είναι συμβασιούχος

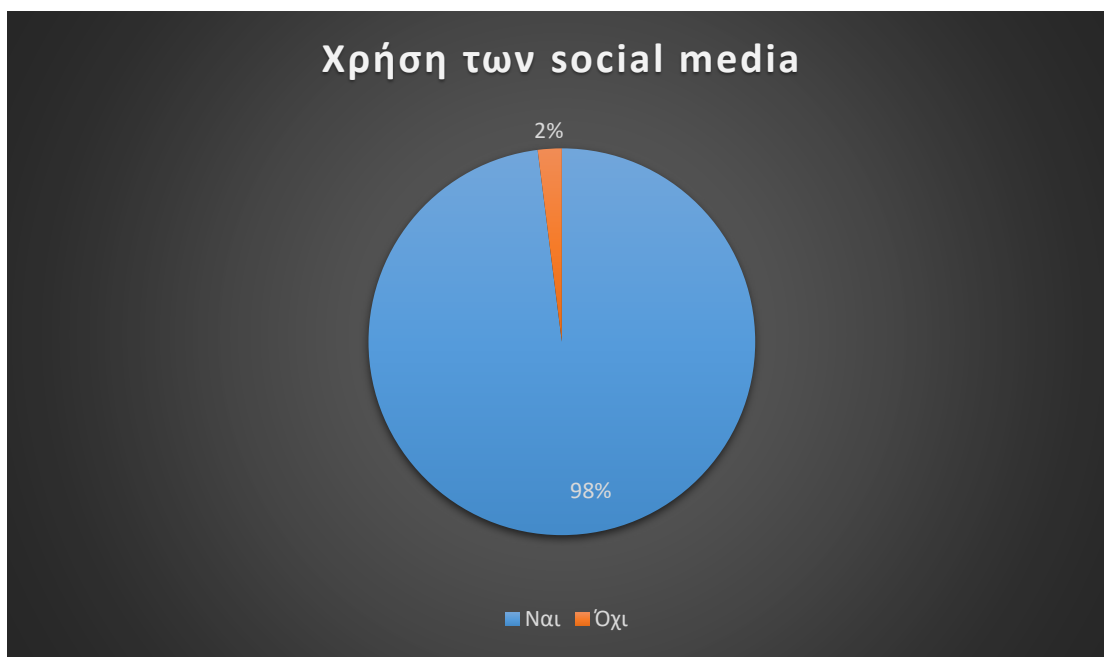
- 0,5% ( 1 άτομο) είναι στρατιωτικός.

#### ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ



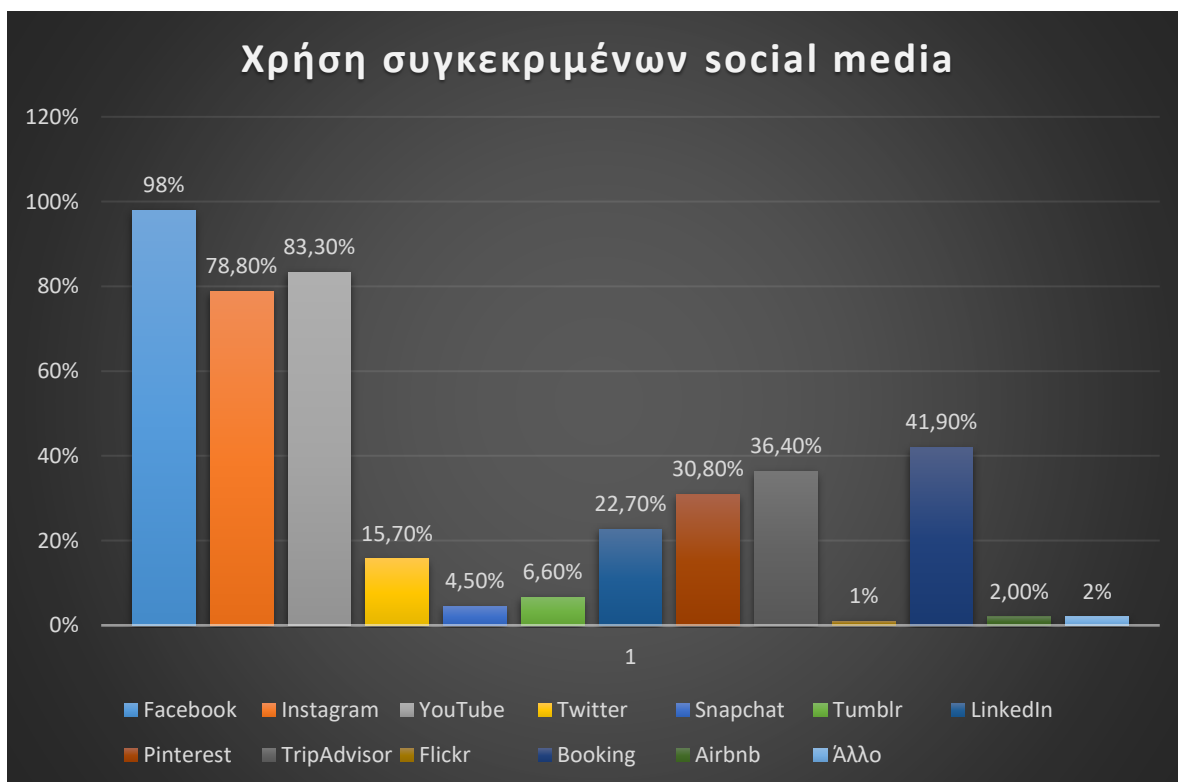
Όπως βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα, συμπεραίνουμε πως το 31,8% (63 άτομα) έχουν εισόδημα μικρότερο από 300 ευρώ, το 19,7% (39 άτομα) έχουν εισόδημα μεταξύ 300-600 ευρώ, το 18,7% (37 άτομα) έχουν μεταξύ 601-900 ευρώ, το 14,6% (29 άτομα) έχουν μεταξύ 901-1200 ευρώ, το 8,6% (17 άτομα) έχουν μεταξύ 1201-1500 ευρώ και το υπόλοιπο 6,6% (13 άτομα) έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 1500 ευρώ.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ SOCIAL MEDIA; (ΑΝ ΟΧΙ, ΚΑΝΤΕ ΥΠΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)



Από το γράφημα παραπάνω προκύπτει πως το 98% του δείγματος (194 άτομα) διαθέτουν προφίλ σε διάφορα social media ενώ το 2% (4 ξημκάτομα) δεν διαθέτουν.

ΠΟΙΑ SOCIAL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;



Σύμφωνα με το διάγραμμα από πάνω μπορούμε να βγάλουμε τα εξής συμπεράσματα. Το Facebook χρησιμοποιείται από το 98% του δείγματος της έρευνας (194 άτομα), το YouTube χρησιμοποιείται από το 83,3% (156 άτομα), το Instagram χρησιμοποιείται από το 78,8% (165 άτομα), το Booking από το 41,9% (83 άτομα), το TripAdvisor από το 36,4% (72 άτομα), το Pinterest από το 30,8% (61 άτομα), το LinkedIn από το 22,7% (45 άτομα), το Twitter από το 15,7% (31 άτομα), το Tumblr από το 6,6% (13 άτομα), το Snapchat από το 4,5% (9 άτομα), το Airbnb από το 2% (4 άτομα), το Flickr από το 1% (2 άτομα) ενώ ένα 2% χρησιμοποιεί και άλλα social media.

Αυτό το 2% αποτελείται από το Derop που χρησιμοποιείται από το 0,5% (1 άτομο), το Coucherfing που χρησιμοποιείται από το 0,5% (1 άτομο), το Viber που επίσης χρησιμοποιείται από το 0,5% (1 άτομο) και τέλος από το Ello που χρησιμοποιείται και αυτό από το 0,5% (1 άτομο) του δείγματος.

ΑΠΟ ΤΟ 1 ( ΚΑΘΟΛΟΥ ) ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5 ( ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ;



Ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας και του παραπάνω διαγράμματος βλέπουμε πως το Facebook δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 3 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 22 άτομα, μέτρια από 50 άτομα, πολύ από 47 άτομα και πάρα πολύ από 72 άτομα.

Το Instagram δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 25 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 20 άτομα, μέτρια από 41 άτομα, πολύ από 36 άτομα και πάρα πολύ από 55 άτομα.

Το Twitter δεν αξιοποιείται καθόλου από 75 άτομα, αξιοποιείται λίγο από 9 άτομα, μέτρια από 9 άτομα πάλι, πολύ από 3 άτομα και πάρα πολύ μόνο από 2 άτομα.

Το Snapchat δεν το χρησιμοποιούν καθόλου 76 άτομα, το χρησιμοποιούν λίγο 6 άτομα, μέτρια 2 άτομα ενώ για πολλή και πάρα πολλή χρήση δεν δόθηκαν καθόλου απαντήσεις.

Το YouTube δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μόνο 2 άτομα, το χρησιμοποιούν λίγο 18 άτομα, μέτρια 42 άτομα, πολύ 44 άτομα και πάρα πολύ 69 άτομα.

Το Tumblr δεν αξιοποιείται καθόλου από 72 άτομα, αξιοποιείται λίγο από 7 άτομα, μέτρια από 4 άτομα, πολύ από ένα άτομο και πάρα πολύ πάλι από ένα άτομο.

Το LinkedIn δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 59 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 19 άτομα, μέτρια από 15 άτομα, πολύ από 7 άτομα και πάρα πολύ από 4 άτομα.

Το Pinterest δεν αξιοποιείται καθόλου από 47 άτομα, αξιοποιείται λίγο από 26 άτομα, μέτρια από 23 άτομα, πολύ από 8 άτομα και πάρα πολύ από 3 μόνο άτομα.

Το TripAdvisor δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 45 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 33 άτομα, μέτρια από 30 άτομα, πολύ από 13 άτομα και πάρα πολύ από 3 μόλις άτομα.

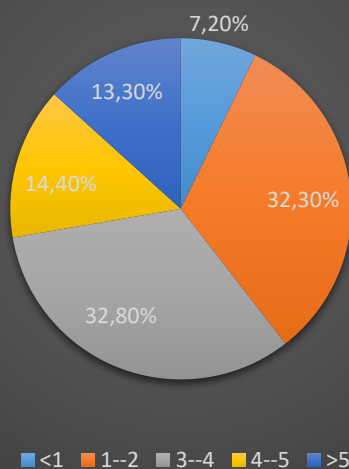
Το Flickr δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 74 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 1 άτομο και μέτρια επίσης από 1 άτομο και για πολλή και πάρα πολλή χρήση δεν υπήρχαν απαντήσεις.

Τέλος, το Booking δεν χρησιμοποιείται καθόλου από 34 άτομα, χρησιμοποιείται λίγο από 43 άτομα, μέτρια από 33 άτομα, πολύ από 15 άτομα και πάρα πολύ από 5 άτομα.

Με λίγα λόγια παρατηρείται ότι οι περισσότεροι δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Twitter, το Snapchat, το Tumblr, το LinkedIn, το Pinterest, το TripAdvisor και τέλος το Flickr. Επίσης παρατηρείται ότι οι περισσότεροι κάνουν πολλή χρήση του Facebook, του Instagram και του YouTube.

**ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;**

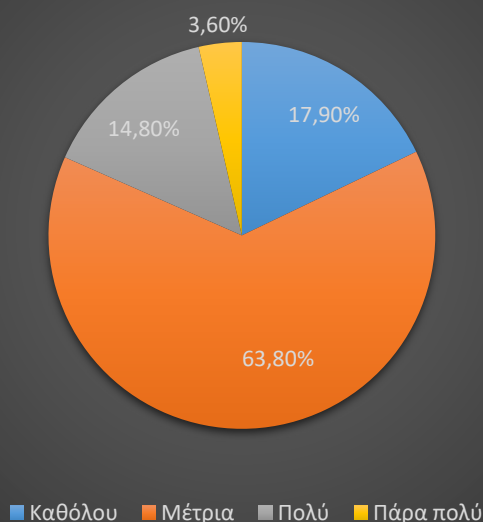
### Ώρες ενασχόλησης με τα social media ανά ημέρα



Με βάση το παραπάνω γράφημα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως το 32,8% του δείγματός μας (64 άτομα) αφιερώνει 3-4 ώρες ημερησίως στα social media, το 32,3% (63 άτομα) αφιερώνει 1-2 ώρες, το 14,4% (28 άτομα) 4-5 ώρες, το 13,3% (26 άτομα) αφιερώνει περισσότερες από 5 ώρες την ημέρα και τέλος το 7,2% (14 άτομα) αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα την ημέρα στα social media.

### ΠΟΣΟ ΕΝΕΡΓΟΙ ΕΙΣΤΕ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ( ΑΝΑΡΤΑΤΕ ΥΛΙΚΟ, ΣΧΟΛΙΑΖΕΤΕ, ΚΑΝΕΤΕ RE-POST ΚΤΛ);

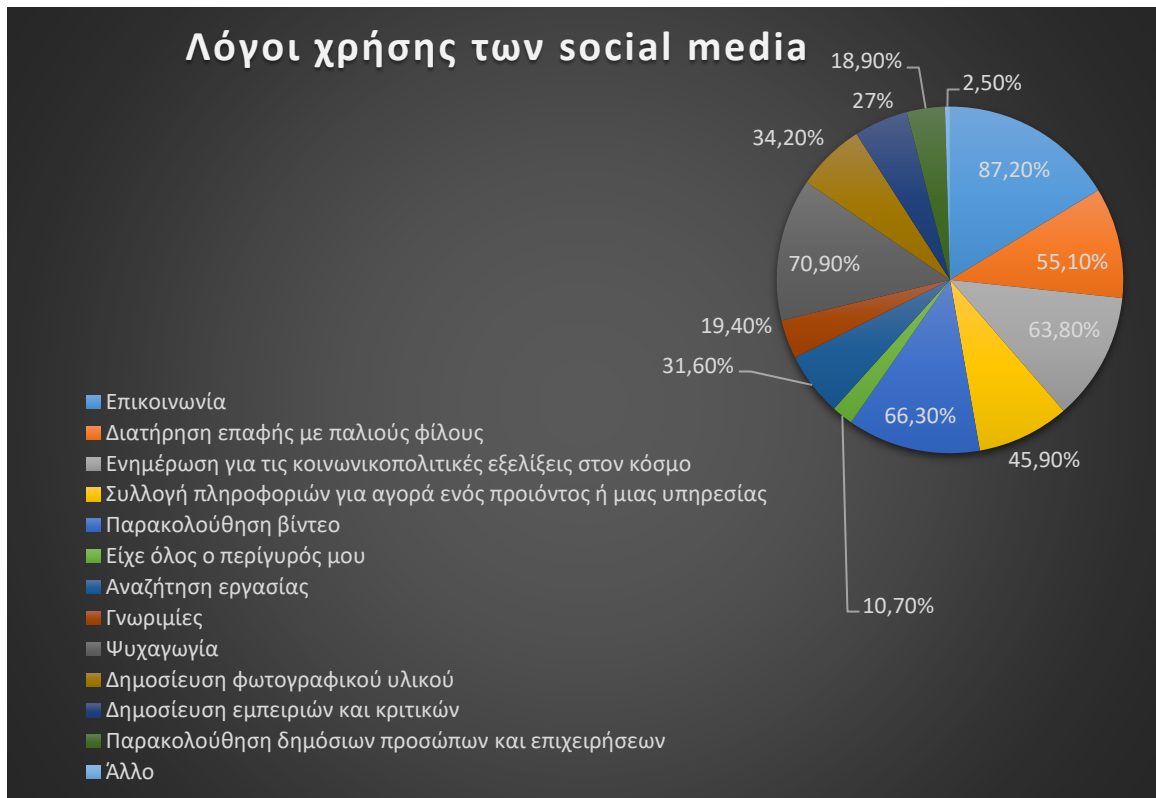
#### Ενεργητικότητα στα social media





Με βάση το παραπάνω γράφημα, βλέπουμε πως το 63,8% του δείγματος της έρευνας (125 άτομα) είναι σε μέτριο βαθμό ενεργό στα social media, το 17,9% (35 άτομα) δεν είναι καθόλου ενεργό, το 14,8% (29 άτομα) είναι πολύ ενεργό και το υπόλοιπο 3,6% (7 άτομα) είναι πάρα πολύ ενεργό.

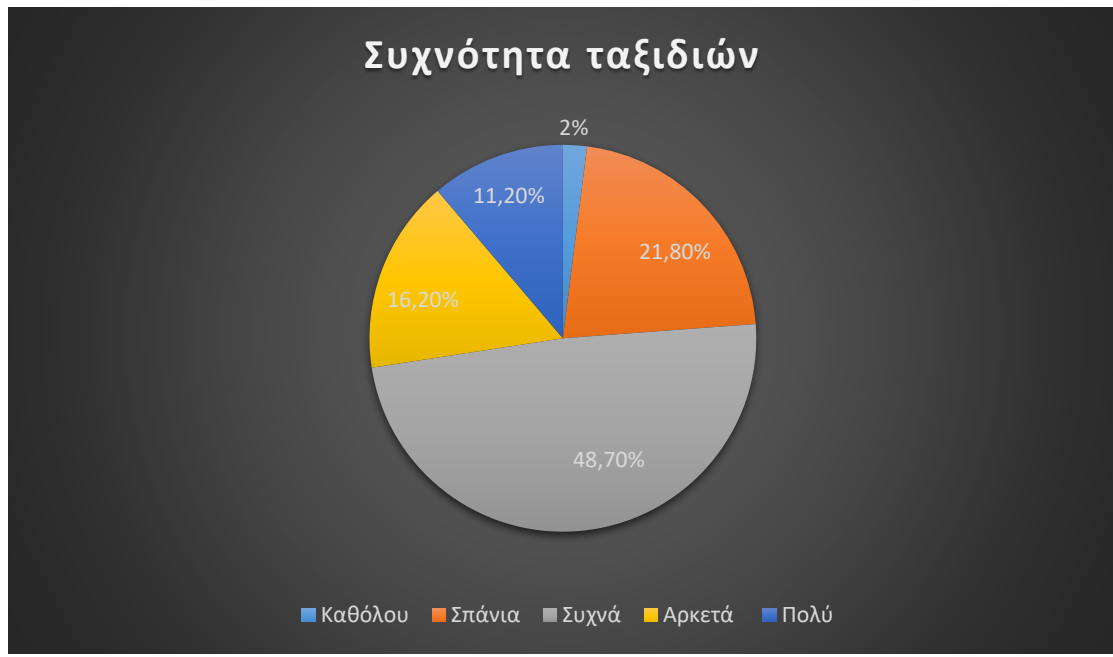
### ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA;



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να βγάλουμε ένα πόρισμα για τους πιο συχνούς λόγους που χρησιμοποιούνται τα διάφορα social media. Το 87,2% του δείγματος της έρευνας (171 άτομα) χρησιμοποιεί τα social media για επικοινωνία, το 70,9% (139 άτομα) για ψυχαγωγία, το 66,3% (130 άτομα) για παρακολούθηση βίντεο, το 63,8% (125 άτομα) για ενημέρωση για τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις στον κόσμο, το 55,1% (108 άτομα) για διατήρηση επαφής με παλιούς φίλους, το 45,9% (90 άτομα) για συλλογή πληροφοριών για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το 34,2% (67 άτομα) για δημοσίευση φωτογραφικού υλικού, το 31,6% (62 άτομα) για αναζήτηση εργασίας, το 27% (53 άτομα) για δημοσίευση εμπειριών και κριτικών, το 19,4% (38 άτομα) για γνωριμίες, το 18,9% (37 άτομα) για παρακολούθηση δημόσιων προσώπων και επιχειρήσεων, το 10,7% (21 άτομα) γιατί είχε όλος ο περίγυρός τους. Σημειώθηκε και ένα 2,5% (άτομα) που χρησιμοποιεί τα social media για άλλους λόγους.

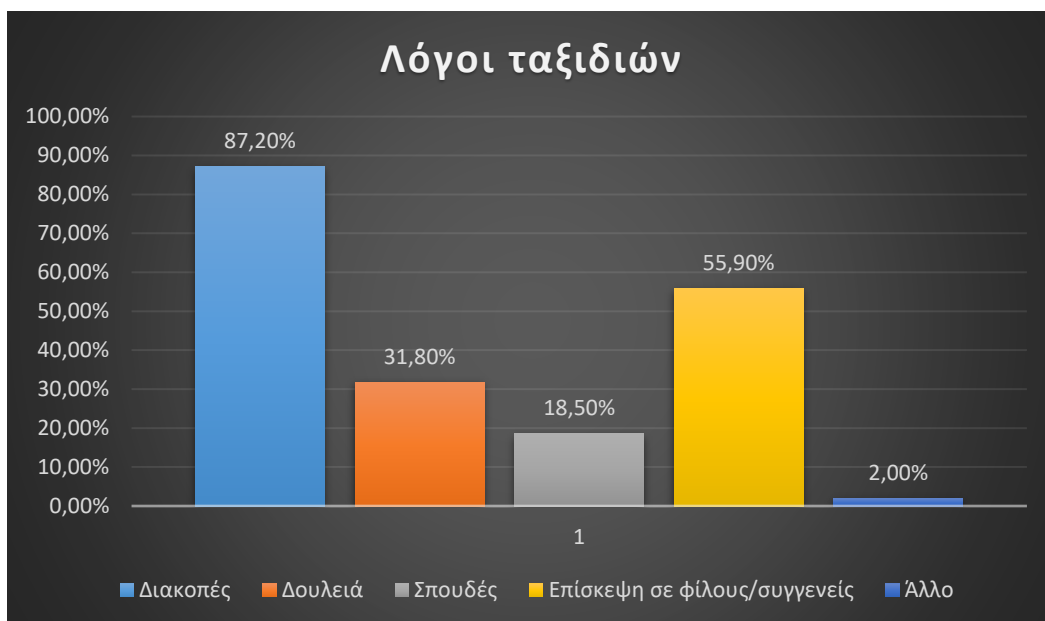
Το 2,5% αποτελείται από 0,5% (1 άτομο) που τα χρησιμοποιεί για προώθηση προϊόντων, 0,5% (1 άτομο) από ανία, 0,5% (1 άτομο) για οργάνωση εθελοντικών δράσεων, 0,5% (1 άτομο) για δημόσιες σχέσεις και 0,5% (1 άτομο) για προώθηση της εταιρείας στην οποία εργάζεται.

### ΠΟΣΟ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;



Όπως βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα το 48,7% του δείγματος (96 άτομα) ταξιδεύει συχνά, το 21,8% (43 άτομα) ταξιδεύει σπάνια, το 16,2% (32 άτομα) ταξιδεύει αρκετά, το 11,2% (22 άτομα) ταξιδεύει πολύ και το υπόλοιπο 2% (4 άτομα) δεν ταξιδεύει καθόλου.

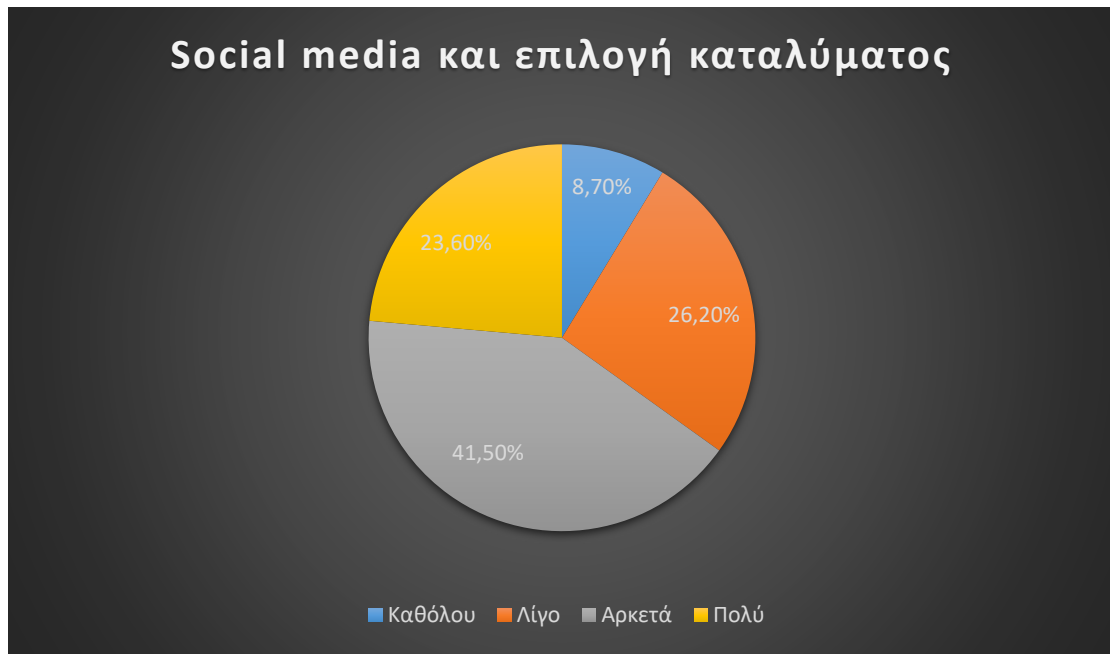
### ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα , βλέπουμε πως το 87,2% του δείγματος της έρευνας (170 άτομα) ταξιδεύει για διακοπές, το 55,9% (109 άτομα) για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, το 31,8% (62 άτομα) για δουλειά, το 18,5% (36 άτομα) για σπουδές και ένα 2% (4 άτομα) για άλλους λόγους.

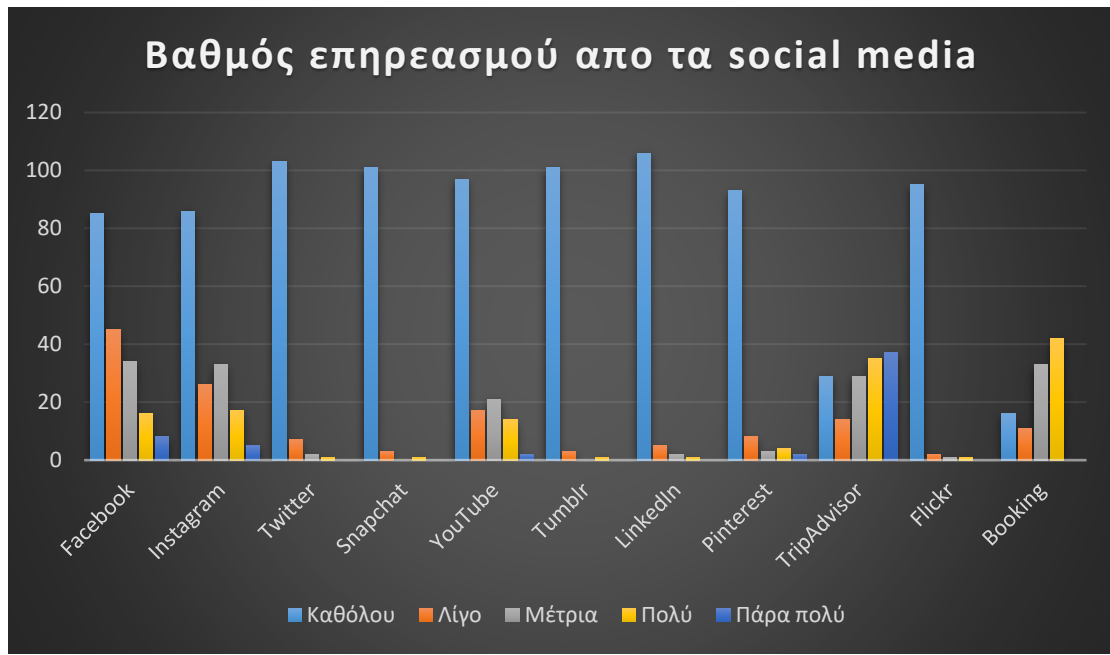
Το 2% αποτελείται από 0,5% (1 άτομο) που ταξιδεύει για εμπειρία, 0,5% (1 άτομο) λόγω των χόμπι που έχει και που διεξάγονται σε άλλα μέρη, 0,5% (1 άτομο) για σπουδές και δουλειά και 0,5% (1 άτομο) που ταξιδεύει για ψυχαγωγία.

**ΠΟΣΟ ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ;**



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το 41,5% (81 άτομα) λαμβάνει αρκετά υπόψη του τα social media προκειμένου να επιλέξει το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνει κατά το ταξίδι του, το 26,2% (51 άτομα) λαμβάνει λίγο υπόψη του τα social media, το 23,6% (46 άτομα) τα λαμβάνει πολύ υπόψη του και το 8,7% (17 άτομα) δεν τα λαμβάνει καθόλου υπόψη του.

ΑΠΟ ΤΟ 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ;



Ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας και του διαγράμματος συμπεραίνουμε πως το Facebook δεν επηρεάζει καθόλου 85 άτομα για την επιλογή του καταλύματος, επηρεάζει λίγο 45 άτομα, μέτρια 34, πολύ 16 άτομα και πάρα πολύ 8 άτομα.

Το Instagram δεν επηρεάζει καθόλου 86 άτομα, επηρεάζει λίγο 26 άτομα, μέτρια 33, πολύ 17 και πάρα πολύ 5 άτομα.

Το Twitter με την σειρά του φαίνεται ότι δεν επηρεάζει καθόλου 103 άτομα, επηρεάζει λίγο 7 άτομα, μέτρια 2, πολύ 1 άτομο και πάρα πολύ κανένα.

Το Snapchat δεν επηρεάζει καθόλου 101 άτομα, επηρεάζει λίγο 3 άτομα, μέτρια κανένα, πολύ ένα άτομο και πάρα πολύ επίσης κανένα.

Στη συνέχεια, το YouTube δεν επηρεάζει καθόλου 97 άτομα, επηρεάζει λίγο 17 άτομα, μέτρια 21, πολύ 14 και πάρα πολύ 2.

Το Tumblr δεν επηρεάζει καθόλου 101 άτομα, επηρεάζει λίγο 3 άτομα, πολύ ένα άτομο και μέτρια και πάρα πολύ κανένα.

Το LinkedIn δεν επηρεάζει καθόλου 106 άτομα, επηρεάζει λίγο 5 άτομα, μέτρια 2, πολύ ένα και πάρα πολύ κανένα.

Το Pinterest δεν επηρεάζει καθόλου 93 άτομα, επηρεάζει λίγο 8 άτομα, μέτρια 3, πολύ 4 και πάρα πολύ 2 άτομα.

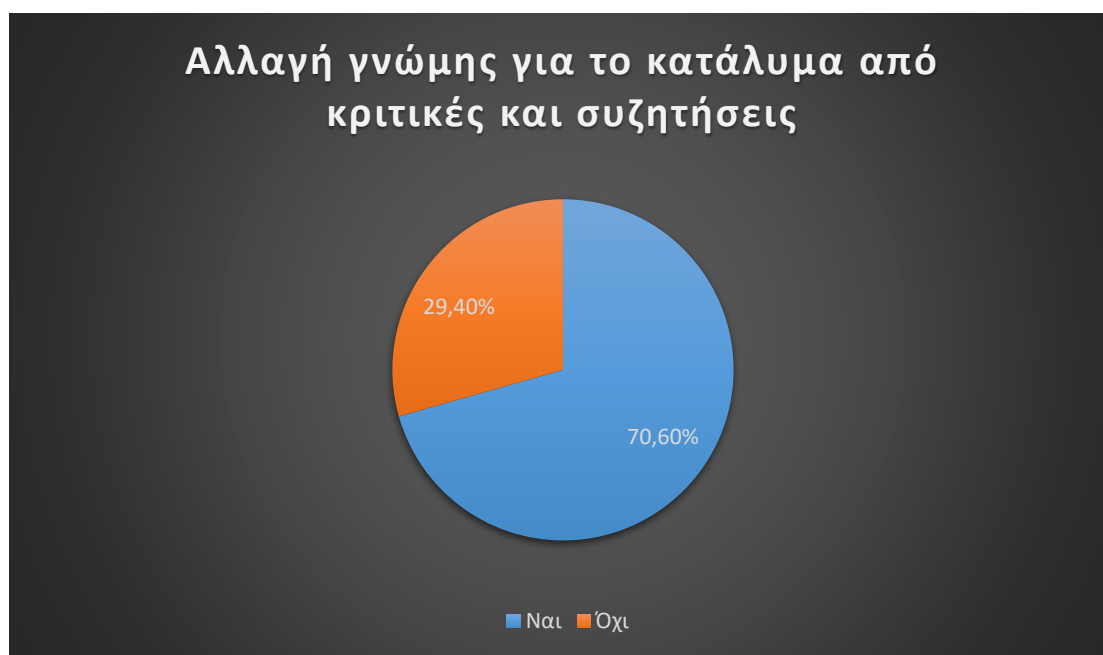
Το TripAdvisor δεν επηρεάζει καθόλου μόνο 29 άτομα, επηρεάζει λίγο 14, μέτρια 29, πολύ 35 και πάρα πολύ 37 άτομα.

Το Flickr δεν επηρεάζει καθόλου 95 άτομα, επηρεάζει λίγο 2 άτομα, μέτρια ένα άτομο, πολύ επίσης ένα άτομο και πάρα πολύ κανένα.

Τέλος, το Booking δεν επηρεάζει καθόλου μόνο το 16 άτομα, επηρεάζει λίγο 11 άτομα, μέτρια 33, πολύ 42 και πάρα πολύ 55 άτομα.

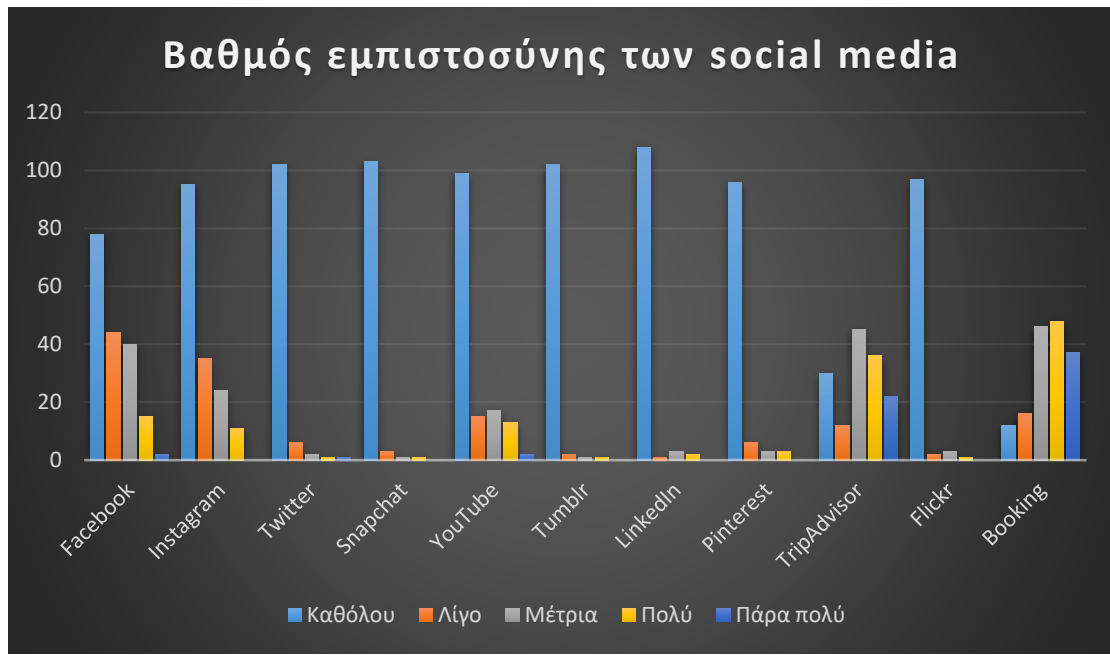
Με μια γρήγορη ματιά μπορούμε να δούμε πως τα μοναδικά social media που αφήνουν λιγότερο ανεπηρέαστους τους τουρίστες είναι το TripAdvisor και το Booking ενώ όλα τα υπόλοιπα δεν τους επηρεάζουν σχεδόν καθόλου.

### ΑΛΛΑΞΑΤΕ ΠΟΤΕ ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΤΕ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ;



Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω γράφημα το 70,6% (137 άτομα) έχει αλλάξει γνώμη για το κατάλυμα που είχε επιλέξει μετά από κριτικές και συζητήσεις στα social media ενώ το υπόλοιπο 29,4% (57 άτομα) δεν έχει αλλάξει.

### ΑΠΟ ΤΟ 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) ΠΟΣΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ;



Ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας και του διαγράμματος παραπάνω προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα όσον αφορά το πόσο εμπιστεύονται οι τουρίστες-χρήστες τα διάφορα social media για την επιλογή ενός καταλύματος.

78 άτομα δεν εμπιστεύονται καθόλου το Facebook για την επιλογή του καταλύματος, 44 το εμπιστεύονται λίγο, 40 μέτρια, 15 άτομα πολύ και μόνο 2 άτομα το εμπιστεύονται πάρα πολύ.

95 άτομα δεν εμπιστεύονται καθόλου το Instagram για την επιλογή του καταλύματος, 35 άτομα το εμπιστεύονται λίγο, 24 μέτρια, 11 πολύ και κανένας πάρα πολύ.

Το Twitter δεν το εμπιστεύονται καθόλου 102 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 6 άτομα, μέτρια 2 άτομα, πολύ ένα και πάρα πολύ επίσης ένα.

Το Snapchat δεν το εμπιστεύονται καθόλου 103 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 3 άτομα, μέτρια ένα άτομο, πολύ επίσης ένα άτομο και πάρα πολύ κανένα.

Το YouTube δεν το εμπιστεύονται καθόλου 99 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 15 άτομα, μέτρια 17, πολύ 13 και πάρα πολύ 2 μόνο άτομα.

Το Tumblr δεν το εμπιστεύονται καθόλου 102 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 2 άτομα, μέτρια ένα άτομο, πολύ επίσης ένα άτομο και πάρα πολύ κανένα.

Το LinkedIn δεν το εμπιστεύονται καθόλου 108 άτομα, το εμπιστεύεται λίγο ένα άτομο, μέτρια 3 άτομα, πολύ 2 και πάρα πολύ κανένα.

96 άτομα δεν εμπιστεύονται καθόλου το Pinterest, 6 το εμπιστεύονται λίγο, 3 μέτρια, 3 άτομα πολύ και κανένα πάρα πολύ.

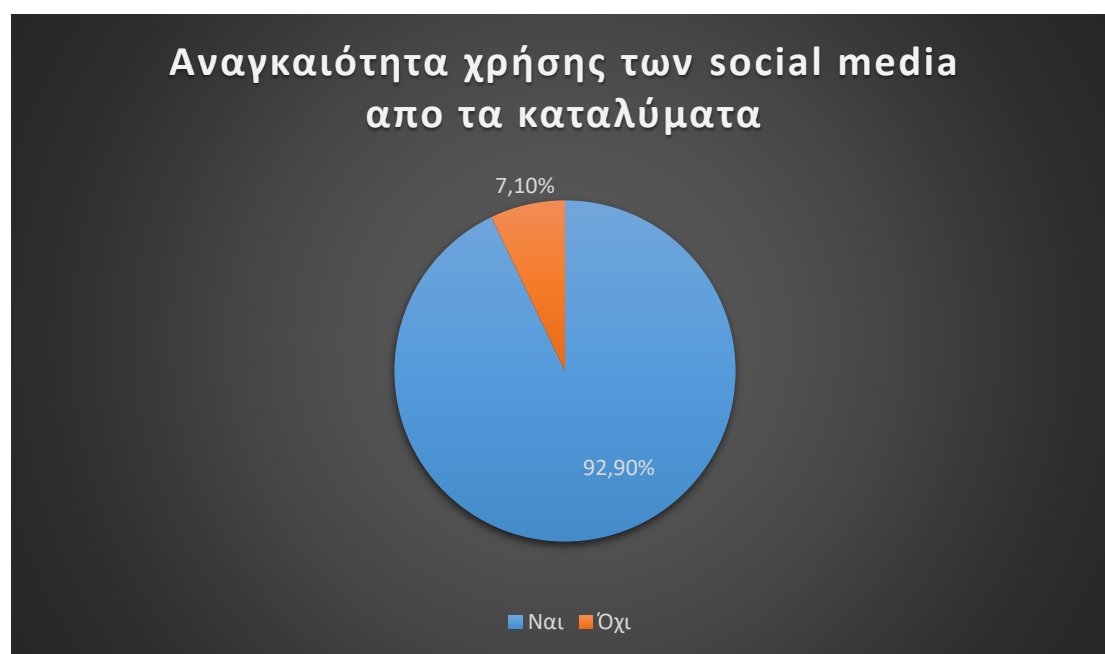
Το Flickr δεν το εμπιστεύονται καθόλου 97 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 2 άτομα, μέτρια 3, πολύ ένα και πάρα πολύ κανένα.

Το TripAdvisor δεν το εμπιστεύονται καθόλου μόνο 30 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 12 άτομα, μέτρια 45, πολύ 36 και πάρα πολύ 22 άτομα.

Τέλος, το Booking δεν το εμπιστεύονται καθόλου μόνο 12 άτομα, το εμπιστεύονται λίγο 16 άτομα, μέτρια 46, πολύ 48 και πάρα πολύ 37 άτομα.

Με λίγα λόγια οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο την πλατφόρμα της TripAdvisor και του Booking για να επιλέξουν το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν κατά το ταξίδι τους, ενώ το LinkedIn και το Snapchat είναι αυτά που θα εμπιστευτούν λιγότερο.

### ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA;



Όπως παρατηρούμε και από το παραπάνω διάγραμμα το 92,9% (189 άτομα) θεωρεί πως τα καταλύματα θα έπρεπε να χρησιμοποιούν τα social media ενώ το υπόλοιπο 7,1% (14 άτομα) δεν το θεωρεί απαραίτητο.

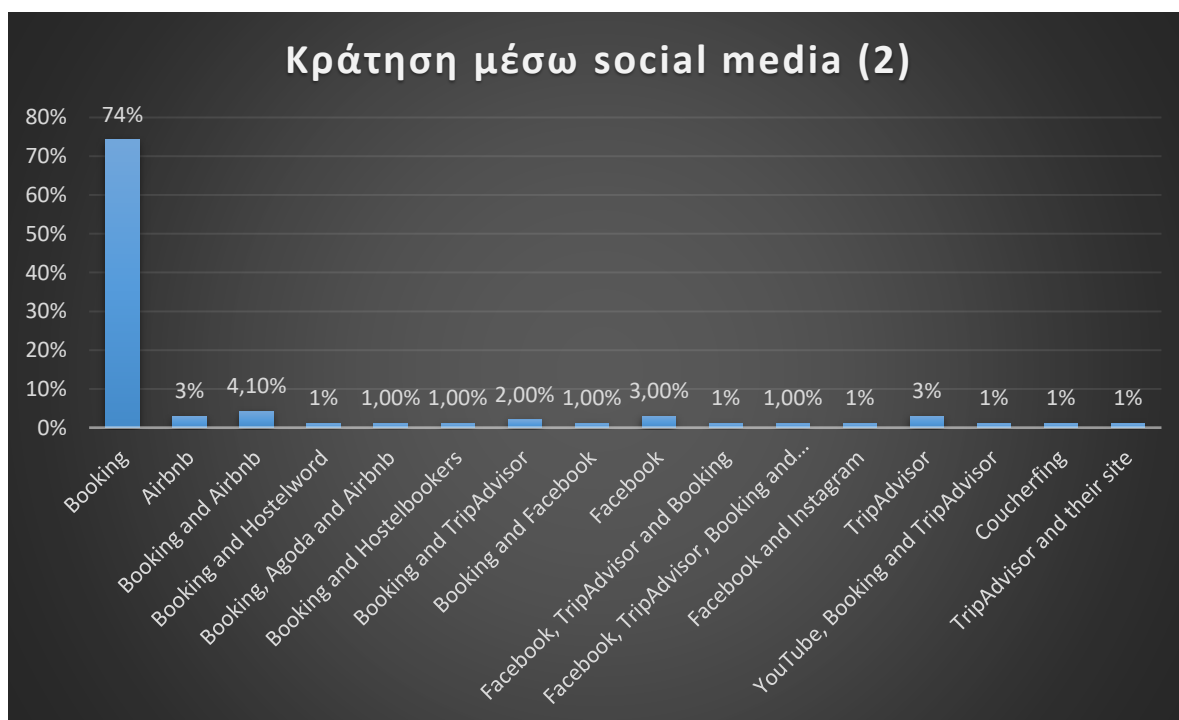
### ΈΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΚΡΑΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ SOCIAL MEDIA;





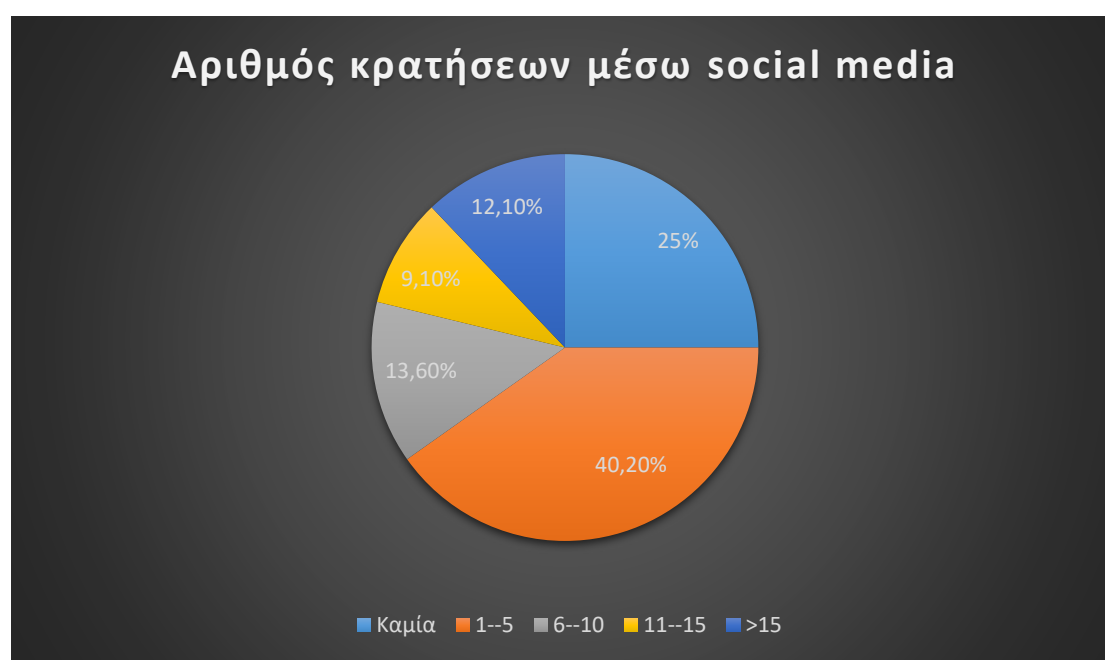
Με βάση το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως το 54,5% (103 άτομα) έχουν κάνει κράτηση σε ένα κατάλυμα μέσω ενός social media ενώ το υπόλοιπο 45,5% (86 άτομα) δεν έχουν κάνει.

ΑΝ ΝΑΙ, ΜΕΣΩ ΠΟΙΟΥ; ΑΝ ΟΧΙ, ΑΓΝΟΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ.



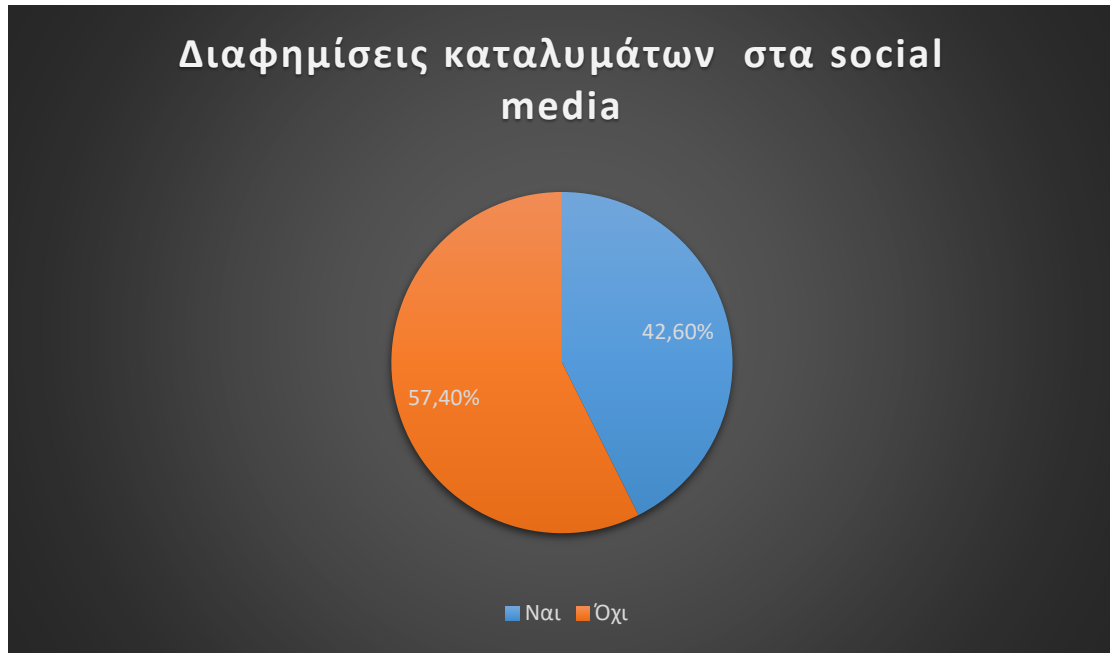
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνουμε πως το 74% του δείγματος (72 άτομα) κάνουν κρατήσεις μέσω της Booking, το 4,1% (4 άτομα) μέσω της Booking και του Airbnb, το 3% (3 άτομα) μέσω της Airbnb, ένα άλλο 3% μέσω του Facebook και ένα τελευταίο 3% μέσω της TripAdvisor. Επιπλέον, το 2% (2 άτομα) κάνει κρατήσεις μέσω της Booking και της TripAdvisor. Το 1% (1 άτομο) πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω της Booking και του Hostelworld, ένα άλλο 1% μέσω Booking, Agoda και Airbnb, 1% μέσω Booking και Hostelbookers, 1% μέσω Booking και Facebook, 1% μέσω Facebook, TripAdvisor και Booking, 1% μέσω Facebook, TripAdvisor, Airbnb και Booking, 1% μέσω Facebook και Instagram, 1% μέσω YouTube, Booking και TripAdvisor, 1% μέσω Coucherfing και τέλος 1% μέσω TripAdvisor και την ίδια την ιστοσελίδα του καταλύματος.

**ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΚΡΑΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΑΥΤΟΥ; ΑΝ ΟΧΙ, ΑΓΝΟΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ.**



Με βάση το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως το 40,2% (53 άτομα) έχουν κάνει κρατήσεις μέσω των social media μεταξύ 1-5 φορές, το 25% (33 άτομα) δεν έχει κάνει ποτέ του, το 13,6% (18 άτομα) μεταξύ 6-10 φορές, το 12,1% (16 άτομα) περισσότερες από 15 φορές και τέλος το 9,1% (12 άτομα) μεταξύ 11-15 φορές.

ΔΙΝΕΤΕ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;



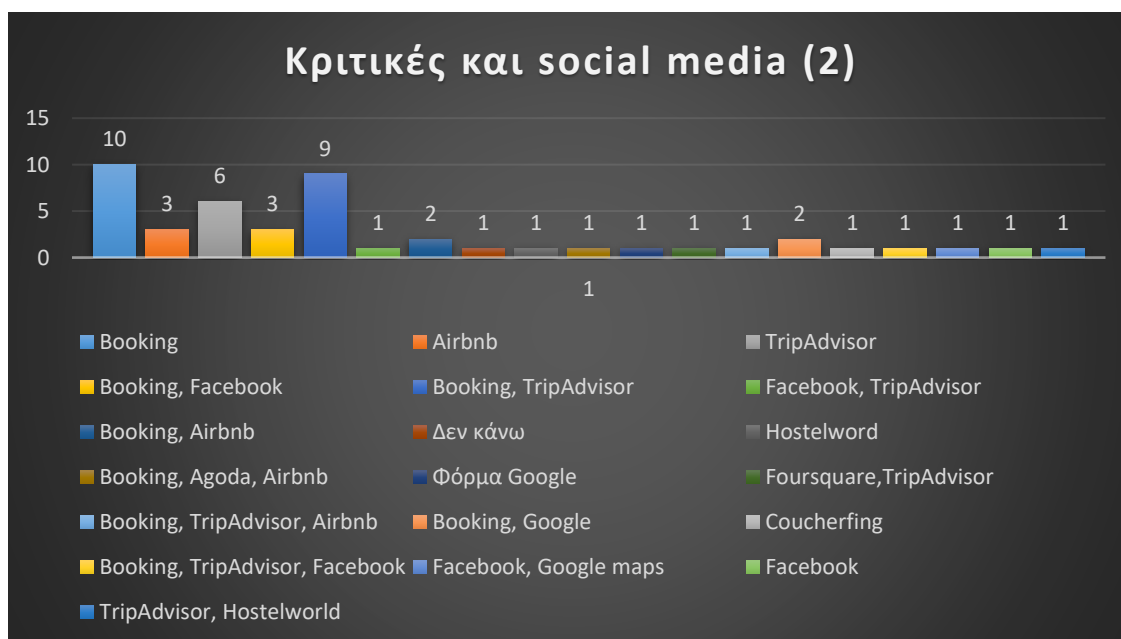
Σύμφωνα με το γράφημα από πάνω βλέπουμε πως το 57,4% (109 άτομα) δίνουν σημασία στις διαφημίσεις των καταλυμάτων στα διάφορα social media, ενώ το 42,6% (81 άτομα) δεν δίνουν καθόλου σημασία στις διάφορες σημασίες.

ΑΦΟΥ ΑΠΟΧΩΡΗΣΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ, ΚΑΝΕΤΕ ΚΡΙΤΙΚΗ;



Ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας και του γραφήματος βλέπουμε πως το 57,4% (89 άτομα) του δείγματος κάνει κάποια κριτική για το κατάλυμα στο οποίο διέμενε κατά το ταξίδι του, ενώ το υπόλοιπο 42,% (89 άτομα) δεν κάνει κριτικές.

#### ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA ΚΑΝΕΤΕ;

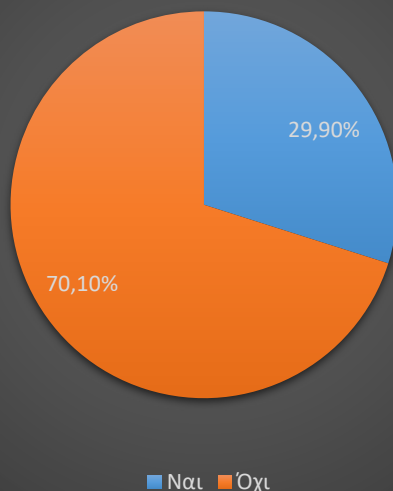


Όπως βλέπουμε από το διάγραμμα από πάνω συμπεραίνουμε πως τα 10 άτομα κάνουν κριτική στο κατάλυμα στην πλατφόρμα της Booking, τα 9 άτομα σε αυτήν της Booking και της TripAdvisor, τα 6 άτομα σε αυτήν της TripAdvisor μόνο, τα 3 άτομα πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω Airbnb, άλλα 3 άτομα μέσω Booking και Facebook. Επιπλέον, 2 άτομα προτιμούν την Booking και την Airbnb και άλλα 2 άτομα την Booking και την Google. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν και οι ακόλουθες προτιμήσεις από ένα άτομο η καθεμία:

- Facebook και TripAdvisor
- Hostelworld
- Booking, Agoda και Airbnb
- Φόρμα Google
- Foursquare και TripAdvisor
- Booking, TripAdvisor και Airbnb
- Coucherfing
- Booking, TripAdvisor και Facebook
- Facebook και Google maps
- Facebook
- TripAdvisor και Hostelworld
- Δεν κάνω

ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA; (ΑΝ ΟΧΙ, ΚΑΝΤΕ ΥΠΟΒΟΛΗ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.)

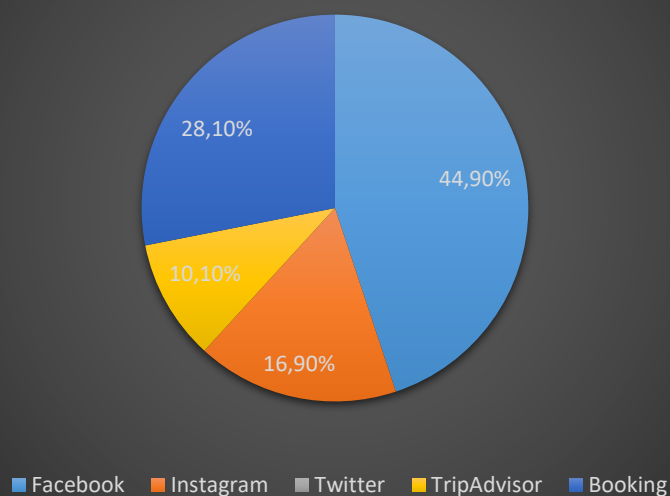
## Follow καταλυμάτων στα social media



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα που προέκυψε από την έρευνά μας, βλέπουμε πως το 70,1% του δείγματος (131 άτομα) ακολουθεί διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα στα social media ενώ το υπόλοιπο 29,9% (56 άτομα) δεν ακολουθεί κάποιον.

### ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ;

## Follow καταλυμάτων στα social media (2)



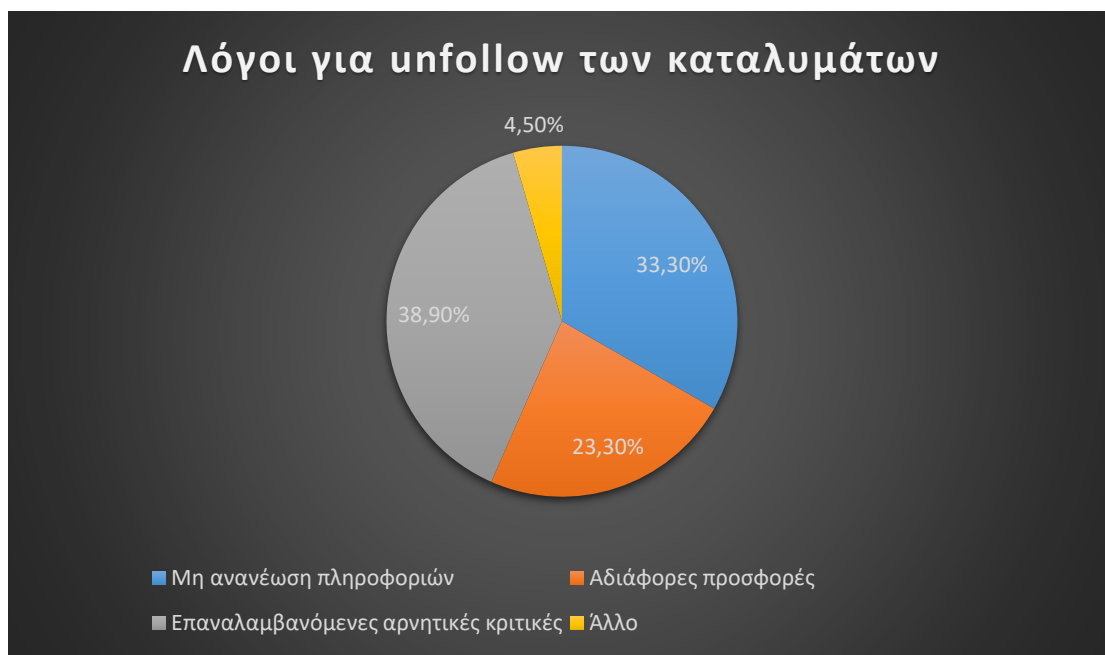
Όπως προκύπτει και από το παραπάνω γράφημα το 44,9% του δείγματός μας (40 άτομα) προτιμά να ακολουθεί τα διάφορα καταλύματα στο Facebook, το 28,1% (25 άτομα) στο Booking, το 16,9% (15 άτομα) στο Instagram και τέλος το 10,1% (9 άτομα) να τα ακολουθεί στο TripAdvisor.

### ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ;



Όπως φαίνεται και στο γράφημα από πάνω, βλέπουμε πως το 59,8% του δείγματος της έρευνας (52 άτομα) ακολουθεί καταλύματα στα social media για να ενημερωθεί γενικά για το εκάστοτε κατάλυμα, ένα άλλο 59,8% για να ενημερώνεται για τις προσφορές που μπορεί να βγάζει το κατάλυμα ανά περιόδους, το 41,4% (36 άτομα) για να παρακολουθεί τις διάφορες κριτικές που έχουν γίνει και το υπόλοιπο 28,7% (25 άτομα) για να υποστηρίξει το κατάλυμα.

### ΤΙ ΘΑ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΣΤΑΜΑΤΗΣΕΤΕ ΝΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ;



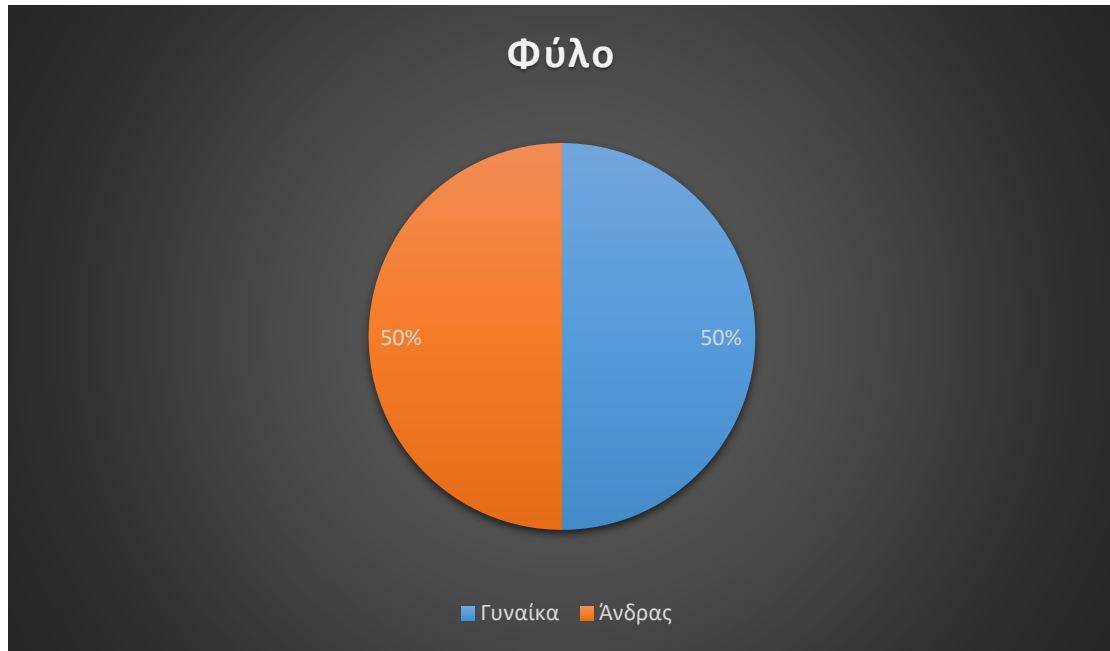
Τέλος, από το τελευταίο γράφημα βλέπουμε πως το 38,9% του δείγματος (35 άτομα) θα έκανε unfollow ένα κατάλυμα αν αυτό είχε συνεχώς αρνητικές κριτικές, το 33,3% (30 άτομα) αν δεν έκανε το κατάλυμα συχνή ανανέωση των πληροφοριών, το 23,3% (21 άτομα) αν οι προσφορές που έκανε το κατάλυμα του φαινόταν αδιάφορες. Υπάρχει και ένα 4,5% (4 άτομα) που θα έκανε unfollow για άλλους λόγους, όπως είναι όλοι οι παραπάνω λόγοι ταυτόχρονα και το ότι μπορεί το κατάλυμα να έχει κουραστική παρουσία στα social media και να κουράζει με τυχόν επαναλήψεις.

#### Έρευνα σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα διάφορα social media και θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή.

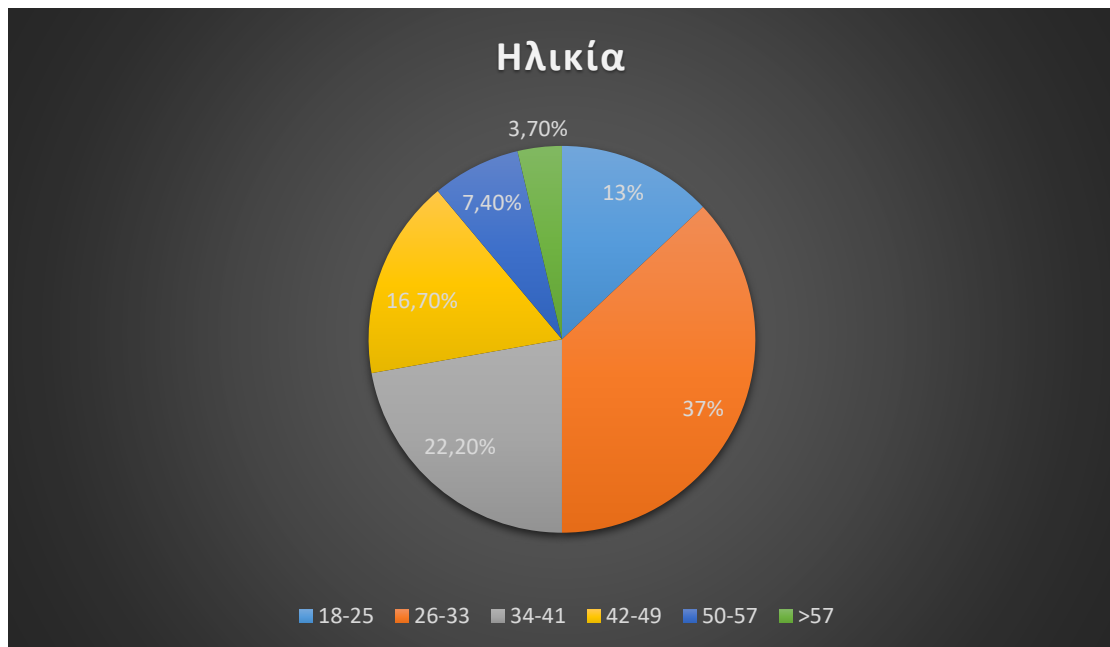


## ΦΥΛΟ



Σύμφωνα με το γράφημα πιο πάνω , βλέπουμε πως το 50% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες και το άλλο 50% άντρες.

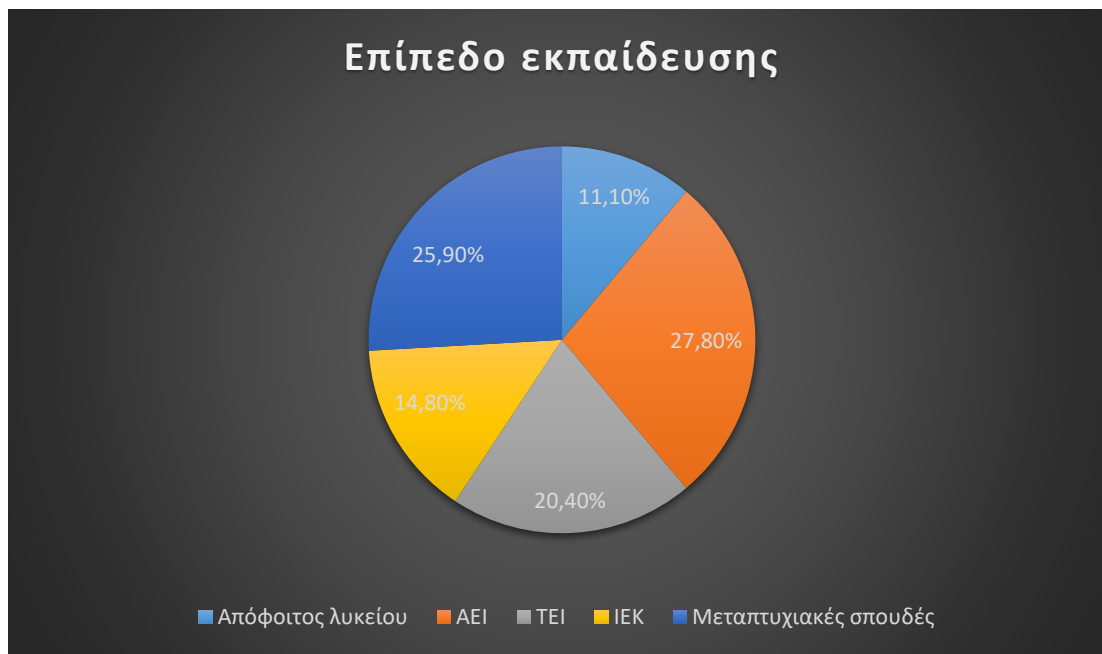
## ΗΛΙΚΙΑ



Με βάση το παραπάνω γράφημα, διαπιστώνουμε πως το 37% (20 άτομα) που απάντησε το ερωτηματολόγιο είχε ηλικία μεταξύ 26-33, το 22,2% (12

άτομα) μεταξύ 34-41, το 16,7% (9 άτομα) μεταξύ 42-49, το 13% (7 άτομα) μεταξύ 18-25, το 7,4% (4 άτομα) μεταξύ 50-57 και το 3,7% (2 άτομα) έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 57 χρόνων.

### ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



Όπως βλέπουμε στο γράφημα, το 27,8% (15 άτομα) του δείγματος έχει ολοκληρώσει σπουδές σε κάποιο ΑΕΙ, το 25,9% (14 άτομα) έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, το 20,4% (11 άτομα) έχει τελειώσει κάποια σχολή του ΤΕΙ, το 14,8% (8 άτομα) έχει ολοκληρώσει σχολή σε κάποιο ΙΕΚ και το υπόλοιπο 11,1% (6 άτομα) είναι απλά απόφοιτοι λυκείου.

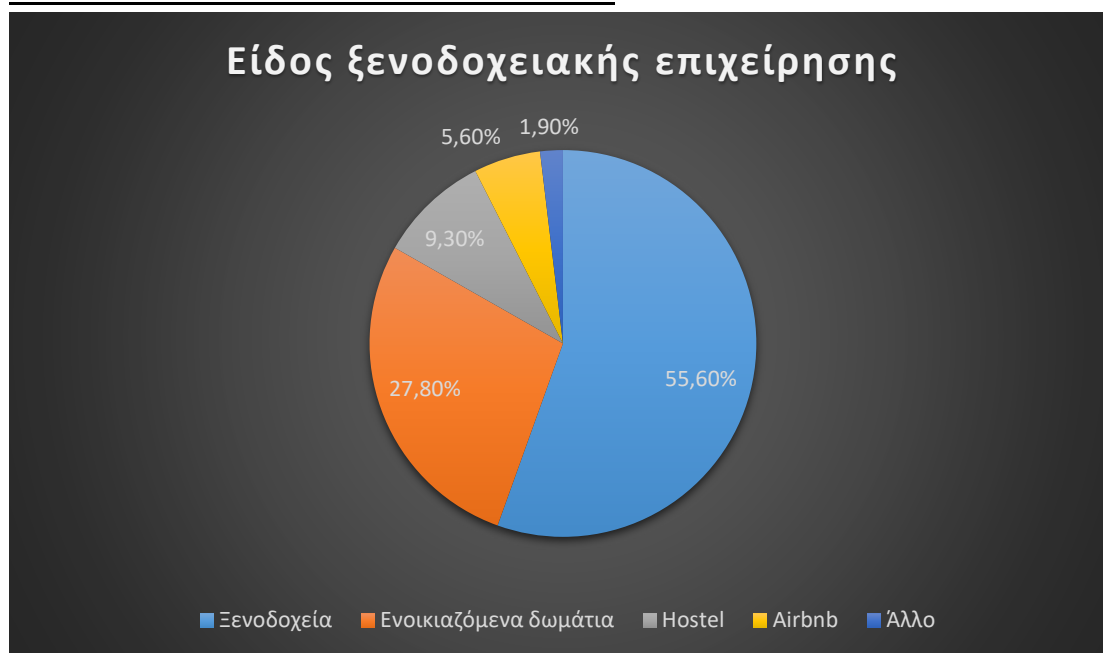
**ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΠΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΙ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.**



Από τα αποτελέσματα της έρευνας που κάναμε και όπως φαίνεται και στο γράφημα βλέπουμε πως τα 24 άτομα (44% του δείγματος) που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι οι ιδιοκτήτες της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα 8 άτομα (15%) είναι Hotel managers, τα 7 άτομα (13%) είναι Front desk managers, τα 4 άτομα (7%) είναι Reservation agents, τα 2 άτομα (4%) είναι στο τομέα του Service και υπάρχει ένα άτομο από κάθε μία από τις ακόλουθες θέσεις:

- Barista/Bartender
- Co owner
- Fb manager
- Μάγειρας
- Recruiter
- Marketing
- Spa manager
- Βοηθός ζαχαροπλάστη
- Βοηθός κουζίνας

## ΕΙΔΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



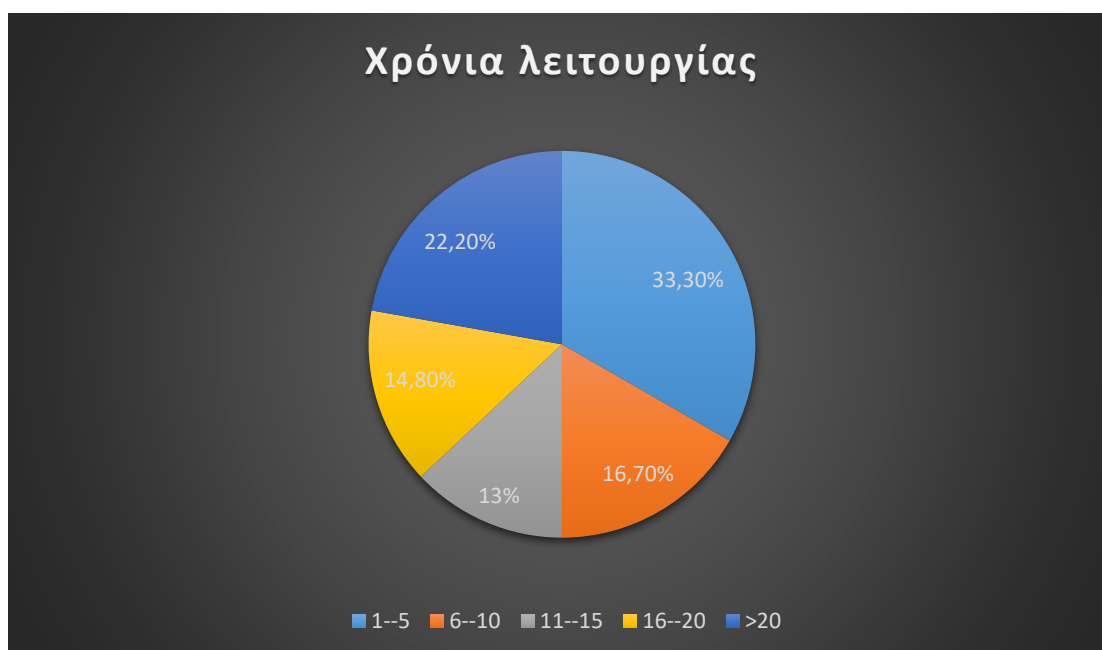
Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα, το 55,6% του δείγματός μας (30 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) είναι ξενοδοχεία, το 27,8% (15 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 9,3% (5 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) είναι hostel, το 5,6% (3 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) είναι Airbnb και το υπόλοιπο 1,9% (1 ξενοδοχειακή επιχείρηση) δήλωσε πως ανήκει στην κατηγορία των Hybrid Hostel (Hotel & Hostel).

## ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



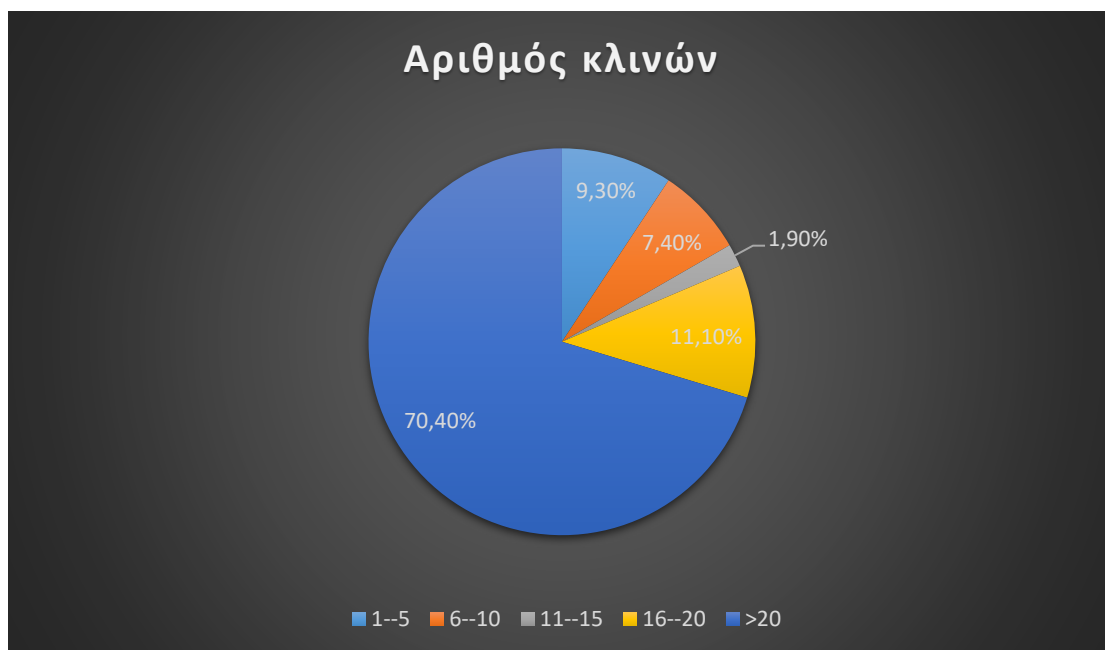
Σύμφωνα με το γράφημα, βλέπουμε πως το 24,1% (13 καταλύματα) βρίσκεται στην Στερεά Ελλάδα, ένα 14,8% (8 καταλύματα) βρίσκεται στην Μακεδονία και ένα άλλο 14,8% στα Νησιά του Αιγαίου Πελάγους, ένα 13% (7 καταλύματα) είναι στην Κρήτη και ένα άλλο 13% στην Πελοπόννησο, το 7,4% (4 καταλύματα) είναι στα διάφορα Νησιά του Ιονίου Πελάγους, το 3,7% (2 καταλύματα) είναι στην Ήπειρο και το υπόλοιπο 1,9% (1 κατάλυμα) είναι στην Θράκη.

## ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ



Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα, το 33,3% του δείγματος της έρευνας (18 καταλύματα) έχει από 1-5 χρόνια λειτουργίας στον χώρο, το 22,2% (12 καταλύματα) έχει περισσότερα από 20 χρόνια λειτουργίας, το 16,7% (9 καταλύματα) έχει από 6-10 χρόνια, το 14,8% (8 καταλύματα) από 16-20 και τέλος το 13% (7 καταλύματα) έχει από 11-15 χρόνια λειτουργίας.

## ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ



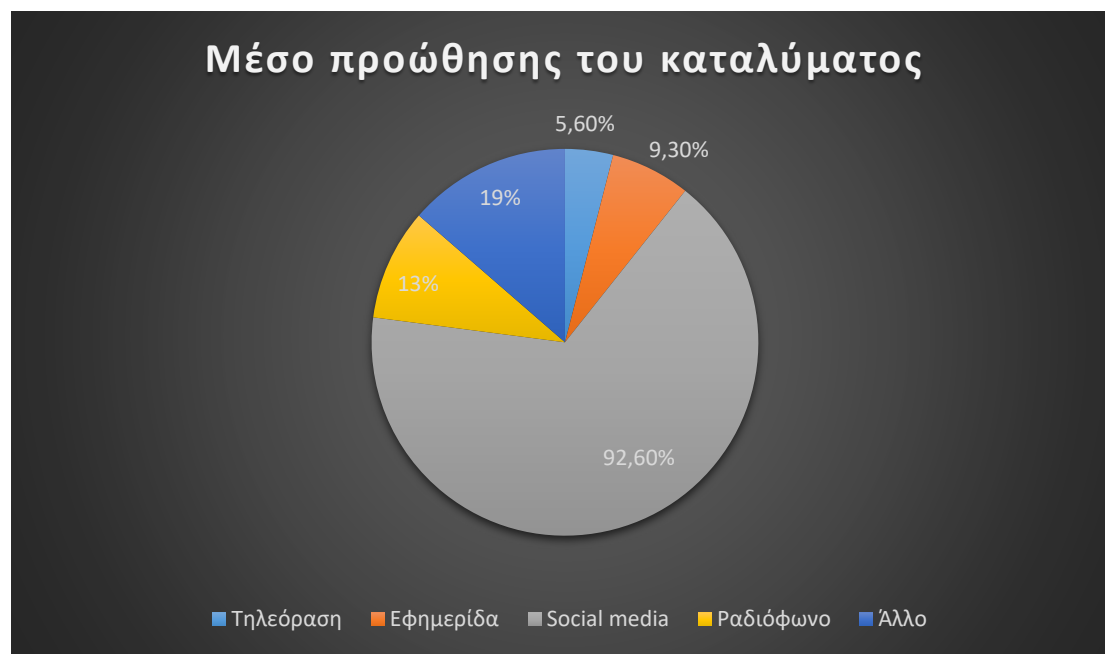
Αναλύοντας το γράφημα από πάνω, βλέπουμε πως το 70,4% του δείγματος (38 καταλύματα) διαθέτει περισσότερες από 20 κλίνες, το 11,1% (6 καταλύματα) έχει από 16-25, το 9,3% (5 καταλύματα) έχει από 1-5, το 7,4% (4 καταλύματα) από 6-10 και τέλος το 1,9% (1 κατάλυμα) έχει από 11-15 κλίνες.

### ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



Όπως βλέπουμε παραπάνω, το 40,7% (22 καταλύματα) απασχολεί από 1-5 υπαλλήλους, το 35,2% (19 καταλύματα) απασχολεί περισσότερους από 20 υπαλλήλους, το 11,1% (6 καταλύματα) από 6-10, το 9,3% (5 καταλύματα) από 16-20 και το 3,7% (2 καταλύματα) από 11-15 υπαλλήλους.

## Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ



Όπως προκύπτει από το γράφημα, το 92,6% του δείγματος της έρευνας που κάναμε (50 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) προωθείται μέσω των social media, το 13% (7 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) μέσω του ραδιοφώνου, το 9,3% (5 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) μέσω της εφημερίδας, το 5,6% (3 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) μέσω της τηλεόρασης και το υπόλοιπο 19% (12 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) προτιμά άλλα μέσα για την προώθησή του.

Το 19% αυτό αποτελείται από ένα 5,6% (3 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) που προωθείται μέσω του διαδικτύου γενικά, ένα 3,7% (2 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) μέσω της Booking, ένα 1,9% (1 ξενοδοχειακή επιχείρηση) μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ένα 1,9% μέσω της Booking και της Airbnb, ένα 1,9% μέσω των Online websites και του email marketing, ένα ακόμη 1,9% μέσω της Airbnb μόνο, ένα 1,9% μέσω της Booking και του εταιρικού website και τέλος ένα 1,9% που προωθείται μόνο μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας.

## ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΑΥΤΟ/Α ΤΟ/Α ΜΕΣΟ/Α ΠΡΟΒΟΛΗΣ



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε πως οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (30) επέλεξαν εκείνο το μέσο καθώς αυτό έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό και μπορεί το κατάλυμα να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο εύρος κοινού. Οι 15 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κρίνουν πως το μέσο που προτιμούν είναι πιο σύγχρονο, περισσότερο εύκολα διαχειρίσιμο από τις ίδιες, πιο γρήγορο και πως έχει μικρότερο οικονομικό κόστος. 3 καταλύματα θεωρούν μέσα από την εμπειρία που έχουν πως είναι το καταλληλότερο μέσο για το κατάλυμα, και άλλα 3 καταλύματα αξιοποιούν το μέσο εκείνο καθώς τους προσφέρει μικρότερο φόρτο εργασίας. Στη συνέχεια, διακρίνουμε και 2 καταλύματα τα οποία εκμεταλλεύονται το συγκεκριμένο μέσο διότι έχουν κάποιο συγγενικό πρόσωπο που εργάζεται σε αυτό και τέλος ένα κατάλυμα κρίνει πως το μέσο που χρησιμοποιεί είναι απλά ένας καλός παραδοσιακός τρόπος προώθησής του.

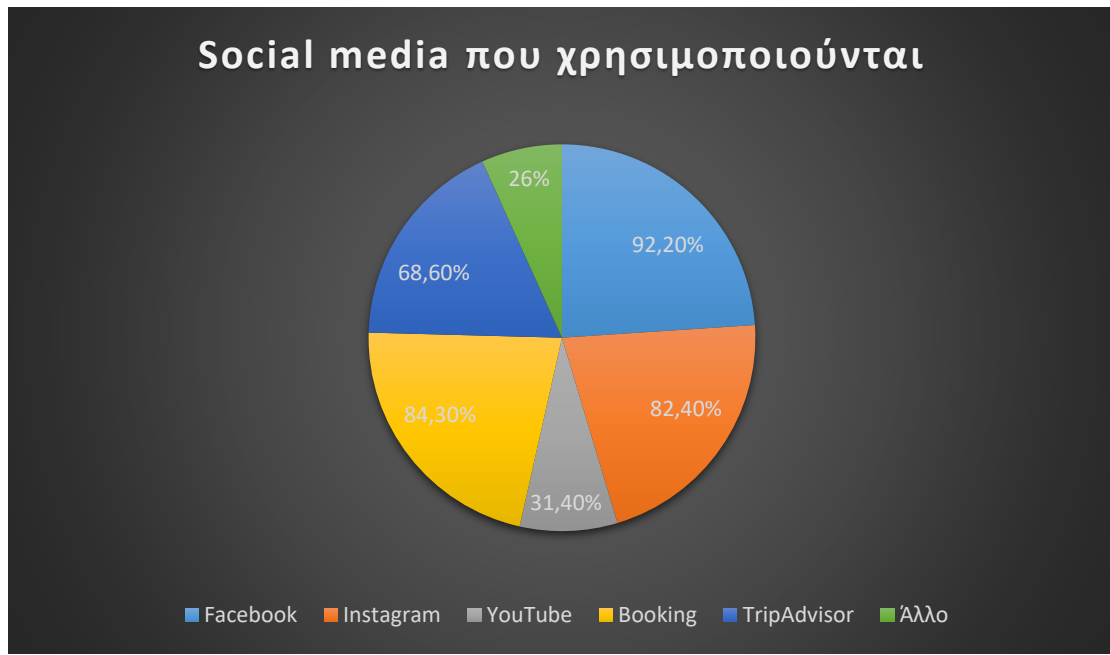
**ΑΝ ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ; ( ΑΝ ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΥΠΟΒΑΛΕΤΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.)**





Όπως βλέπουμε παραπάνω, τα 3 καταλύματα του δείγματός μας δεν χρησιμοποιούν τα social media διότι τα θεωρούν αναξιόπιστα και πως μπορούν να τα βλάψουν με παραπλανητικές φωτογραφίες για παράδειγμα, τα 2 καταλύματα διότι δεν διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες, άλλα 2 καταλύματα διότι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο λόγω περιοχής. Ένα κατάλυμα δεν τα χρησιμοποιεί γιατί δεν βλέπει να έχει άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις του, ένα άλλο διότι έχει ήδη την δική του πελατεία, ένα άλλο διότι θεωρεί πως δεν το χρειάζεται και τέλος ένα άλλο κατάλυμα δεν τα αξιοποιεί γιατί απλά δεν έχει την διάθεση να ενασχοληθεί με αυτά.

### ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ



Από τα αποτελέσματα της έρευνας που κάναμε, προκύπτει πως το 92,2% του δείγματος ( καταλύματα) χρησιμοποιεί το Facebook, το 84,3% (καταλύματα) χρησιμοποιεί το Booking, το 82,4% (καταλύματα) το Instagram, το 68,6% (καταλύματα) το TripAdvisor, το 31,4% (καταλύματα) το YouTube και το υπόλοιπο 26% (καταλύματα) χρησιμοποιεί άλλα social media.

Αυτό το 26% αποτελείται από ένα 12% (6 καταλύματα) που χρησιμοποιεί την Expedia, ένα 4% (2 καταλύματα) που αξιοποιεί την Expedia και την Hostelworld, ένα 2% (1 κατάλυμα) την Zoover, ένα 2% την Expedia, Google maps, Airbnb και Twitter, ένα 2% την Expedia και την Trivago, ένα επίσης 2% το Twitter και ένα 2% το Pinterest και το Trivago.

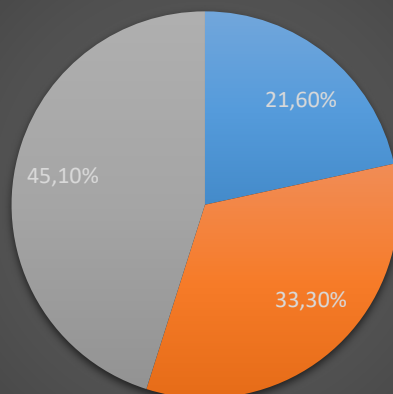
ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ



Σύμφωνα με το διάγραμμα μπορούμε να δούμε πως τα 10 καταλύματα που χρησιμοποιούν ένα social media, το χρησιμοποιούν διότι εκείνο προσφέρει αύξηση των κρατήσεων στο κατάλυμα και μεγαλύτερη προβολή στο κοινό, τα 5 καταλύματα διότι το μέσο που επέλεξαν φαίνεται να έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση, άλλα 5 καταλύματα διότι κρίνουν πως είναι το πιο δημοφιλές social media, άλλα 5 καταλύματα διότι μέσω αυτού μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες, 3 καταλύματα διότι μπορούν να ενημερώσουν τους εν δυνάμει πελάτες για τυχόν προσφορές που μπορεί να έχουν, και τέλος, τα 3 τελευταία καταλύματα διότι εξελίσσεται γρήγορα η τεχνολογία και η αντίστοιχη πλατφόρμα.

## ΠΟΙΟΣ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

## Υπάλληλος και διαχείριση social media

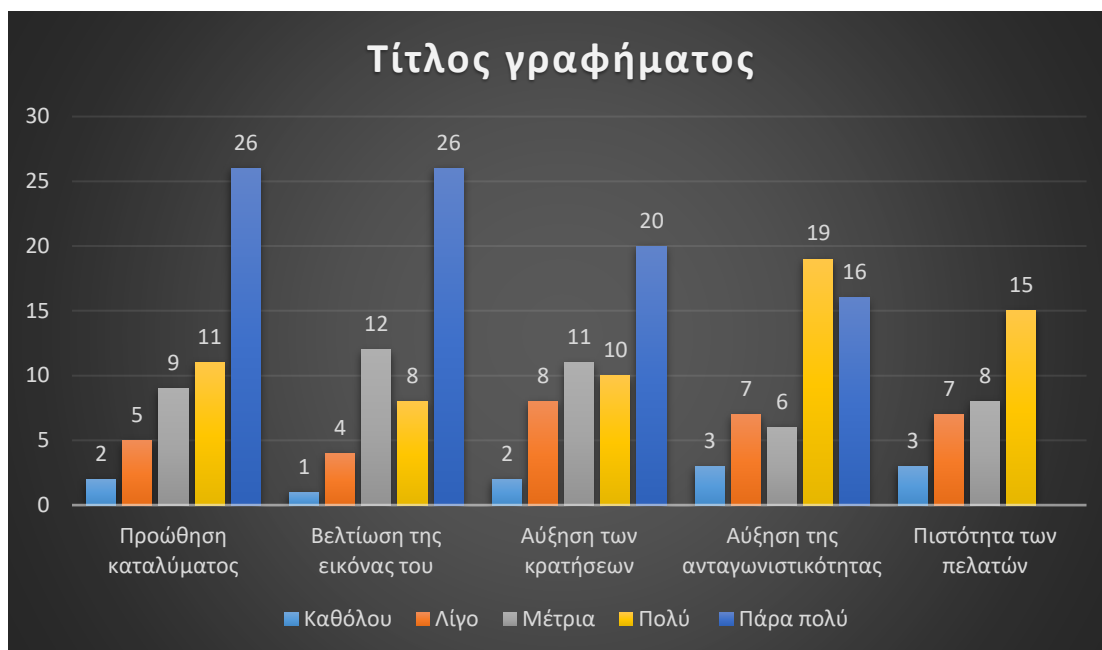


■ Τυχαίος υπάλληλος ■ Social media manager ■ Άλλο

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και το παραπάνω γράφημα, παρατηρούμε πως το 33,3% του δείγματος (17 καταλύματα) έχει τον social media manager που ασχολείται αποκλειστικά με την διαχείριση των social media, το 21,6% (11 καταλύματα) έχει κάποιον τυχαίο υπάλληλο που ασχολείται με αυτά ενώ το υπόλοιπο 45,1% ( καταλύματα) έχει κάποιο άλλον υπεύθυνο για τα social media.

Το 45,1% αυτό, αποτελείται από ένα 27,8% (15 καταλύματα) του οποίου τα social media τα διαχειρίζεται ο υπεύθυνος κρατήσεων και πωλήσεων, ένα 6% (3 καταλύματα) από τους ιδιοκτήτες, από ένα άλλο 6% που διαχειρίζονται από τους managers, ένα, ένα 2% (1 κατάλυμα) από τους CEOs και ένα επίσης 2% από συγγενικό πρόσωπο του ιδιοκτήτη.

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ (1: ΚΑΘΟΛΟΥ, 5 : ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ :

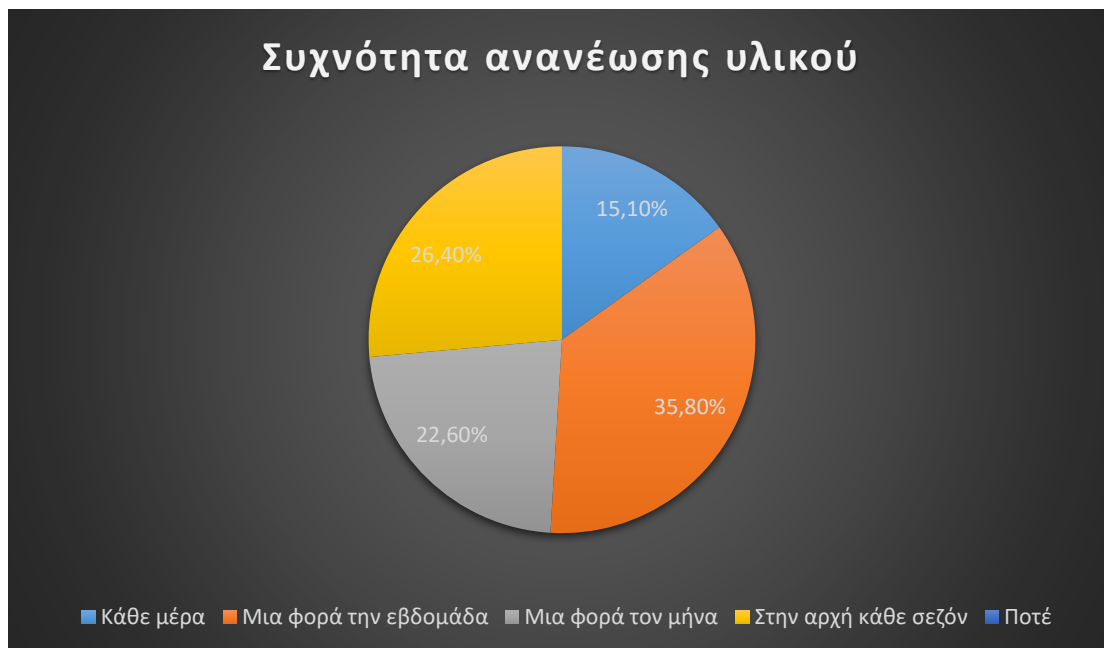


Σε αυτό το σημείο μπορούμε να βγάλουμε πόρισμα σχετικά με το πόσο τα social media έχουν βοηθήσει τα διάφορα καταλύματα σε διάφορους τομείς της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

- 2 καταλύματα θεωρούν πως τα social media δεν έχουν βοηθήσει καθόλου στην προώθησή τους, 5 ότι έχουν βοηθήσει λίγο, 9 μέτρια, 11 πολύ και 26 πάρα πολύ.
- 1 κατάλυμα δεν είδε καμία βελτίωση της εικόνας του μέσω των social media, ενώ 4 είδαν μικρή, 12 μέτρια, 8 μεγάλη και 26 πάρα πολύ μεγάλη.
- 2 καταλύματα ισχυρίζονται πως τα social media δεν έχουν βοηθήσει καθόλου στην αύξηση των κρατήσεών τους, 8 ότι έχουν βοηθήσει λίγο, 11 μέτρια, 10 πολύ και 20 πάρα πολύ.
- 3 καταλύματα δεν παρατήρησαν βελτίωση στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους, 7 είδαν μικρή βελτίωση, 6 μέτρια, 19 μεγάλη και 16 πάρα πολύ μεγάλη.
- Τέλος, 3 καταλύματα θεωρούν πως δεν βοηθήθηκαν καθόλου από τα social media όσον αφορά την πιστότητα των πελατών τους, 6 πως βοηθήθηκαν λίγο, 8 μέτρια, 15 πολύ ενώ πάρα πολύ δεν το θεώρησε κανένα.

**ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΑΝΑΝΕΩΝΕΤΕ ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΣΑΣ**

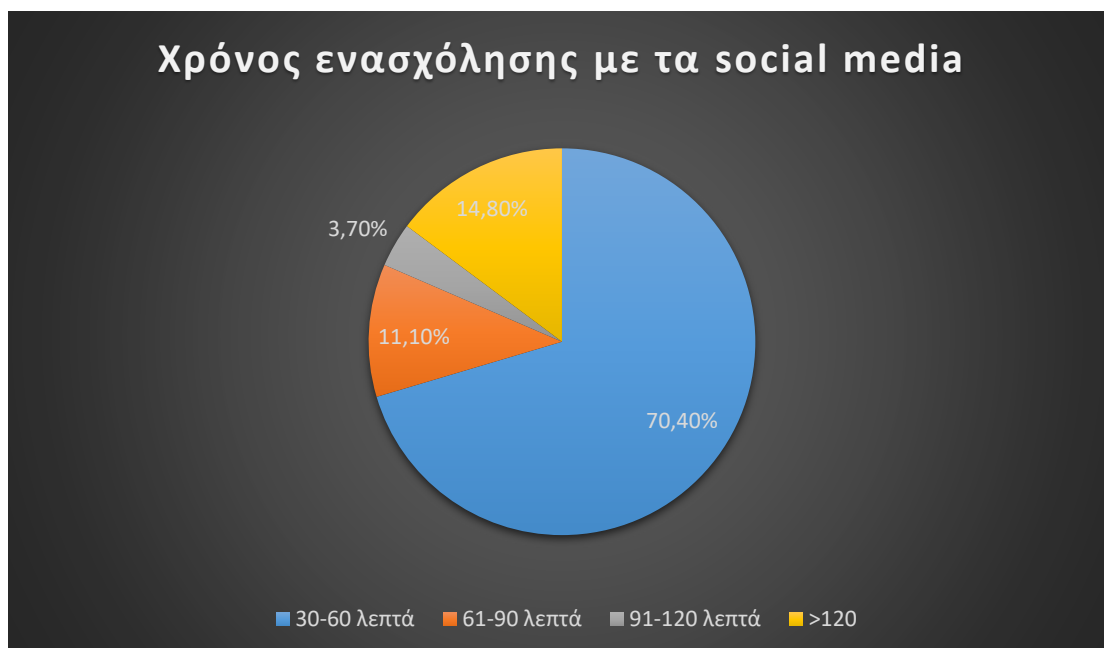
### Συχνότητα ανανέωσης υλικού



Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, βλέπουμε πως το 35,8% του δείγματος (19 καταλύματα) ανανεώνει το υλικό του μια φορά την εβδομάδα, το 26,4% (14 καταλύματα) το ανανεώνει μόνο στην αρχή κάθε σεζόν, το 22,6% (12 καταλύματα) μια φορά τον μήνα και τέλος μόνο το 15,1% (8 καταλύματα) το ανανεώνει σε καθημερινή βάση.

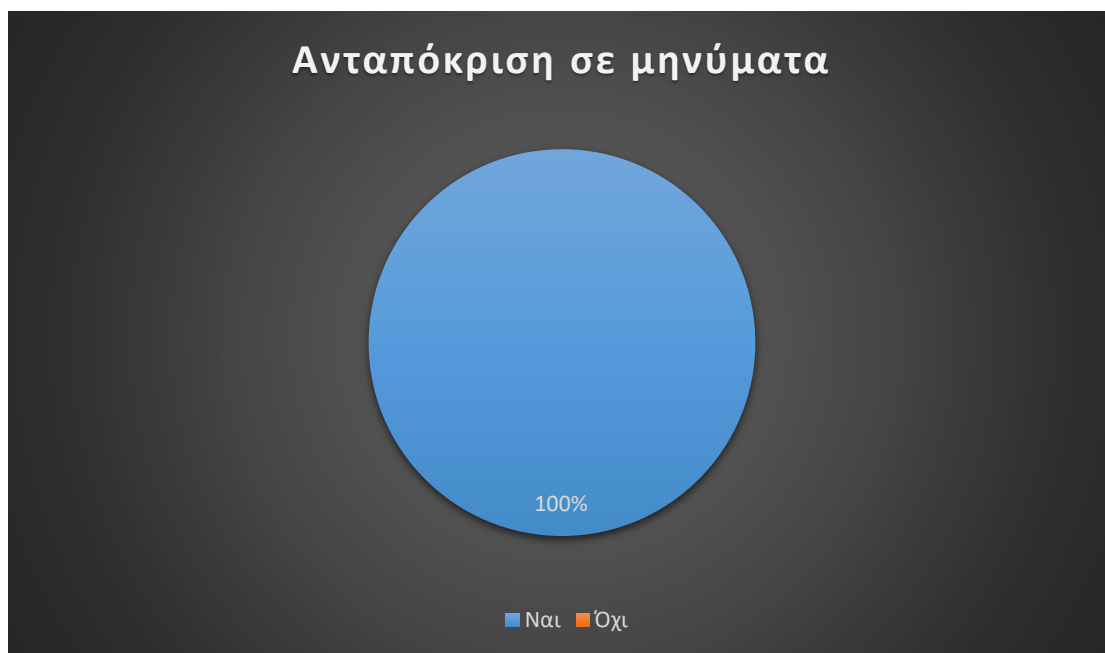
### ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΕ ΑΥΤΑ

### Χρόνος ενασχόλησης με τα social media



Με βάση το γράφημα, βλέπουμε πως το 70,4% του δείγματος της έρευνας (38 καταλύματα) αφιερώνει καθημερινά στα social media μεταξύ 30-60 λεπτά, το 14,8% (8 καταλύματα) περισσότερα από 120 λεπτά, το 11,1% (6 καταλύματα) μεταξύ 61-90 λεπτά και το 3,7% (2 καταλύματα) αφιερώνει μεταξύ 91-120 λεπτά.

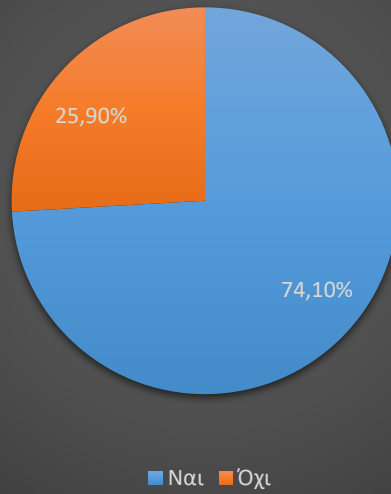
### ΑΠΑΝΤΑΤΕ ΣΕ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



Όπως φαίνεται στο γράφημα, όλα τα καταλύματα απαντούν στα μηνύματα που μπορεί να τους στείλουν εν δυνάμει πελάτες.

### ΑΠΑΝΤΑΤΕ ΣΕ ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

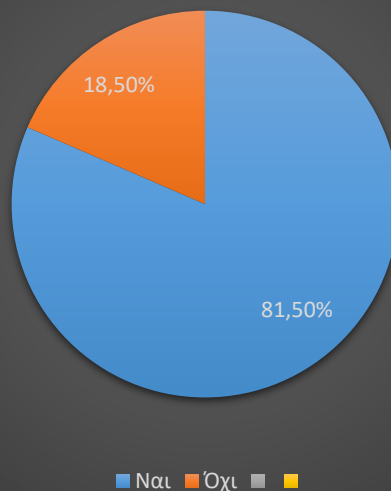
### Ανταπόκριση σε θετικές κριτικές



Με βάση το γράφημα από πάνω, συμπεραίνουμε πως το 74,1% (40 καταλύματα) απαντάει σε θετικές κριτικές των πελατών ενώ το 25,9% (14 καταλύματα) δεν απαντάει.

### ΑΠΑΝΤΑΤΕ ΣΕ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

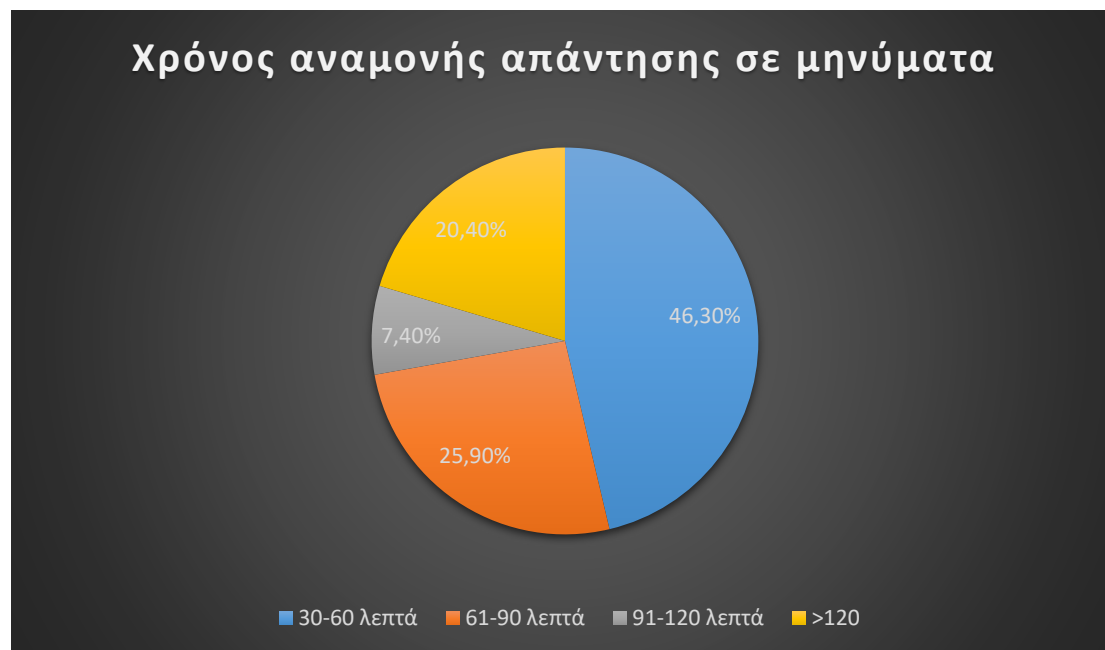
### Ανταπόκριση σε αρνητικές κριτικές





Όπως βλέπουμε παραπάνω, το 81,5% (44 καταλύματα) απαντάει και στις αρνητικές κριτικές που μπορεί να κάνουν οι πελάτες, ενώ το 18,5% (10 καταλύματα) δεν θα απαντήσει.

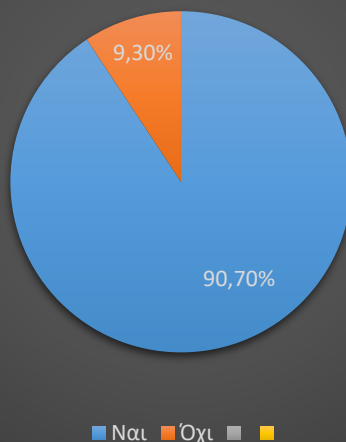
### ΜΕΣΑ ΣΕ ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΑΠΑΝΤΑΤΕ ΣΕ ΜΗΝΥΜΑΤΑ



Το 46,3% του δείγματος της έρευνάς μας (25 καταλύματα) χρειάζεται 30-60 λεπτά για να απαντήσει στα μηνύματα των πελατών του, το 25,9% (14 καταλύματα) χρειάζεται 61-90 λεπτά, το 20,4% (11 καταλύματα) χρειάζεται περισσότερα από 120 λεπτά ενώ μόνο το 7,4% (4 καταλύματα) χρειάζεται 91-120 λεπτά.

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ;

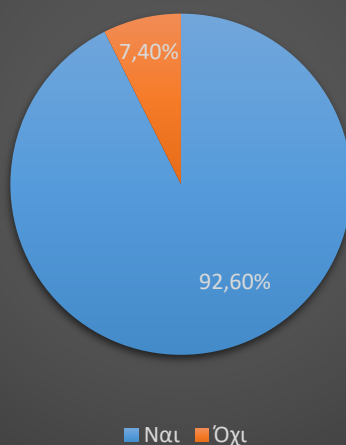
### Ρόλος αρνητικών κρητικών για την απόφαση των τουριστών



Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα, το 90,7% (49 καταλύματα) θεωρεί πως οι πολύ αρνητικές κριτικές των πελατών μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των εν δυνάμει πελατών για να επιλέξουν κάποιο άλλο κατάλυμα, ενώ το 9,3% (5 καταλύματα) δεν θεωρεί κάτι τέτοιο.

### ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ

### Ρόλος θετικών κρητικών για την απόφαση των τουριστών



Τέλος, το 92,6% του δείγματος (50 καταλύματα) πιστεύει πως οι πολύ θετικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των εν δυνάμει πελατών για να επιλέξουν το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν κατά το ταξίδι τους, ενώ το υπόλοιπο 7,4% (4 καταλύματα) δεν το πιστεύει.

### Συμπεράσματα ερωτηματολογίων

Ύστερα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, με δείγμα 198 καταναλωτές/τουρίστες και 54 ξενοδοχειακές μονάδες, παρατηρείται πως τα Social media αξιοποιούνται και από τις δύο πλευρές. Αυτά που οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολύ πιο συχνά στην καθημερινότητά τους είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Booking και το TripAdvisor, ενώ οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αυτά που χρησιμοποιούν πιο πολύ είναι το Facebook, το Booking, το Instagram, το TripAdvisor και τέλος το YouTube.

Βλέπουμε δηλαδή πως και οι δύο πλευρές προτιμούν ακριβώς τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλά σε διαφορετικό βαθμό το καθένα.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός πως ενώ οι περισσότεροι τουρίστες-καταναλωτές (32,8%) αφιερώνουν 3-4 ώρες την ημέρα στα social media, το 63,8% δηλώνει πως είναι μόνο μέτρια ενεργό σε αυτά, αναρτώντας δηλαδή κάποιο υλικό, σχολιάζοντας και κάνοντας re-post άλλων χρηστών υλικό κτλ.

Ένα άλλο σημείο που αξίζει να αναφερθεί είναι πως ενώ το 41,5% των τουριστών λαμβάνει αρκετά υπόψη του τα διάφορα social media για την επιλογή του καταλύματος όπου θα διαμείνουν, οι περισσότεροι δήλωσαν στην συνέχεια πως τα περισσότερα social media, με εξαίρεση το TripAdvisor και το Booking, δεν τους επηρεάζουν καθόλου σχετικά με την επιλογή του καταλύματος, αλλά ταυτόχρονα το 70,6% έχει αλλάξει γνώμη για την επιλογή που είχε κάνει ύστερα από κριτικές και συζητήσεις στα social media.

Παρατηρείται επίσης, πως οι λίγοι τουρίστες που ακολουθούν κάποιο κατάλυμα στα social media, θα το κάνει κυρίως στο Facebook, φυσικό επακόλουθο καθώς είναι και αυτό που χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητά τους.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παρατηρείται πως οι περισσότερες χρησιμοποιούν τα social media και θεωρούν πως αυτά βοηθούν σε μεγάλο βαθμό σε διάφορους τομείς, και αυτές που δεν το κάνουν είναι επειδή τα θεωρούν αναξίопιστα.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο είναι το ότι ενώ το 35,8% ανανεώνει το υλικό του μια φορά την εβδομάδα μόνο, το 70,4% αφιερώνει από 30-60 λεπτά την ημέρα στα social media καθώς οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

απαντάνε σε μηνύματα και σε κριτικές, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές.

Τέλος, έγινε εμφανές ότι ενώ το 92,6% θεωρεί ότι οι θετικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν εν δυνάμει πελάτες για την επιλογή εκείνου του καταλύματος, μόνο το 74,1% απαντάει σε αυτές. Αντίστοιχα, ενώ το 90,7% θεωρεί ότι και οι αρνητικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν τους πελάτες, απαντάνε σε αυτές μόλις το 81,5%.

### Σύγκριση ευρημάτων των ερευνών

Βλέπουμε λοιπόν, πως σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα που αναφέρθηκε, ενώ τότε οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ήταν ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι περισσότερες είχαν μέχρι 5 δωμάτια και μόνο 3 περισσότερα από 20 και λειτουργούσαν πάνω από 10 χρόνια, τώρα προκύπτει πως είναι ξενοδοχεία, με περισσότερα από 20 δωμάτια που λειτουργούν μέχρι 5 χρόνια. Τότε, όσοι είχαν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας από 30-49 ετών, και απόφοιτοι από κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ στην παρούσα έρευνα ήταν ηλικίας από 26-33 ετών και απόφοιτοι κυρίως από κάποιο ΑΕΙ. Το γεγονός ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media και έως καθόλου την τηλεόραση ως μέσο προώθησης έχει παραμείνει σταθερό. Ίδιοι έχουν μείνει και οι λόγοι που προτιμούν τα social media καθώς αυτά είναι προσφέρουν μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών, είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμα αλλά και πιο οικονομικά. Στην προηγούμενη έρευνα είχε προκύψει πως τα περισσότερα καταλύματα χρησιμοποιούσαν την δική τους ιστοσελίδα και το Facebook ενώ τώρα φαίνεται ότι αξιοποιούν το Facebook και το Booking. Τέλος, τότε τα καταλύματα ανανέωναν περίπου κάθε βδομάδα το υλικό τους με εξαίρεση 4 που δεν το ανανέωναν ποτέ. Σήμερα, το ανανεώνουν σίγουρα κάθε βδομάδα ενώ δεν σημειώθηκε κανένα που να μην το ανανεώνει ποτέ.

Το 2018 οι καταναλωτές-τουρίστες που είχαν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο ήταν περισσότερες γυναίκες, από 18-25 ετών από την περιοχή της Πελοποννήσου και ήταν φοιτητές σε κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Στην έρευνα αυτή, πάλι οι περισσότεροι ήταν γυναίκες, ηλικίας από 37-42 ετών, από την Μακεδονία και συνταξιούχοι. Τότε οι περισσότεροι χρησιμοποιούσαν το Facebook, με το Instagram και το YouTube να ακολουθούν ενώ τώρα η σειρά έχει διαμορφωθεί ως εξής: Facebook-YouTube-Instagram. Επιπλέον, τότε μόλις το 1/3 του δείγματος αφιέρωναν 4 ώρες ημερησίως στα social media ενώ οι περισσότεροι χρήστες ήταν ενεργοί σε αυτά. Πλέον, το 1/3 του δείγματος αφιερώνει 3-4 ώρες ημερησίως αλλά οι περισσότεροι είναι μέτρια ενεργοί στα social media. Τέλος, όπως τότε έτσι και σήμερα οι περισσότεροι ταξιδεύουν συχνά και κυρίως για διακοπές και

θεωρούν πως τα social media είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Επομένως βλέπουμε πως δεν έχουν υπάρξει σημαντικές διαφορές από το 2018 μέχρι σήμερα τόσο για την προσφορά όσο και για την ζήτηση.

## Συμπεράσματα

Ύστερα από την συγγραφή της διπλωματικής αυτής εργασίας και τη διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, μπορούμε να συμπεράνουμε πως τα social media δεν έχουν οφέλη, αλλά και μειονεκτήματα, μόνο για τους καταναλωτές-χρήστες αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, είτε αυτές ανήκουν στον ξενοδοχειακό κλάδο είτε όχι. Εφόσον λοιπόν, αυτά έχουν τόσο σημαντικό ρόλο για την ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης, πρέπει αυτή να αποκτήσει ενεργό ρόλο σε αυτά ώστε να μπορέσει να είναι βιώσιμη μακροχρόνια αλλά και επικερδής.

Ιδιαίτερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα ήταν ωφέλιμη η αξιοποίηση των διάφορων social media ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν νέους, πιθανούς πελάτες αλλά και να μπορέσουν να δημιουργήσουν σχέσεις πιστότητας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους. Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση μέσω των social media είναι το γεγονός ότι είναι ένας πολύ οικονομικός τρόπος προβολής και προώθησής της, χωρίς να απαιτείται η καταβολή χρηματικών ποσών όπως αυτών για την προβολή σε άλλα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση. Επίσης βασικό σημείο είναι ότι αποκτά πολύ μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στο ευρύ κοινό, καθώς τα social media χρησιμοποιούνται από όλες τις ομάδες των ανθρώπων. Βέβαια, δεν είναι και το μόνο που μπορεί να αποκτήσει, καθώς σημαντικό είναι και το πλεονέκτημα που παίρνει έναντι των ανταγωνιστών της που μπορεί να μην έχουν μπει στον κόσμο των social media.

Ωστόσο, θα πρέπει η στρατηγική που θα ακολουθεί το κάθε κατάλυμα στο κάθε social media να είναι διαφορετική και να είναι προσαρμοσμένη στις δικές του ανάγκες και επιθυμίες. Σημαντικό είναι επίσης, να καταλάβουν πως για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να έχουν στην διάθεσή τους έναν κατάλληλο υπάλληλο που να γνωρίζει πώς να τα διαχειρίζεται με τον πιο σωστό τρόπο.

Επομένως, μέσω του social media marketing και την ύπαρξη ενός κατάλληλου εργαζόμενου με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις, μια οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί διατηρώντας τα κέρδη της και την φήμη που μπορεί να έχει ήδη στον χώρο.

Έτσι, λοιπόν είναι καλό οι επιχειρήσεις να μην κλείνουν τις πόρτες τους στις νέες τάσεις που επικρατούν στην κοινωνία αλλά αντιθέτως να τις υιοθετούν και να συμβαδίζουν με αυτές .

### Προτάσεις για έρευνα στο μέλλον

Το social media marketing είναι ένας νέος κλάδος του marketing που έχει αρκετά περιθώρια για έρευνα.

Όσον αφορά τους τουρίστες-καταναλωτές θα μπορούσε να γίνει μια εκτενής έρευνα σχετικά με το πώς επηρεάζονται οι καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς ένα κατάλυμα πριν και μετά την αξιοποίηση των διάφορων social media.

Μια άλλη έρευνα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί θα μπορούσε να αφορά το πώς τα διάφορα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά , όπως είναι η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, αντιλήψεις κτλ) των τουριστών συσχετίζονται με την χρήση των social media για την επιλογή του ξενοδοχειακού καταλύματος.

Επιπλέον, θα μπορούσε να αναλυθεί και το πώς η ηλικία παίζει ρόλο στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξει ο χρήστης το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνει στις διακοπές του.

Τέλος, έχει παρατηρηθεί ένα φαινόμενο κατά το οποίο πολλές σελίδες και profiles στα social media αγοράζουν like, followers κτλ. ώστε να φαίνονται ότι είναι πιο διαδεδομένες από ότι είναι στην πραγματικότητα. Έτσι λοιπόν, θα ήταν ενδιαφέρον να ερευνηθεί κάποιος, αν ο χρήστης μπορεί να καταλάβει την διαφορά των αγορασμένων με των πραγματικών και πώς αυτά επιδρούν στην απόφασή του για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Επίσης, έρευνες μπορούν να γίνουν και για την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μπορεί να ερευνηθεί πώς το social media marketing διαφέρει από το παραδοσιακό που επικρατούσε τόσα χρόνια και τί οφέλη μπορεί να προσφέρει.

Μια επίσης ωραία έρευνα με πολύ σημαντικά πορίσματα θα ήταν αυτή που θα ασχολούταν με το κατά πόσο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν βάση στις διάφορες κριτικές, και κυρίως στις αρνητικές, και καταβάλλουν προσπάθειες για βελτίωση της υπηρεσίας τους και της εικόνας τους.



[F%88%CE%AF%CE%B1%20-%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf](#)

## Ξένη

- Buhalis Dimitrios, Leung Daniel, Law Rob, Van Hoof Hubert, (2013), *Social media in tourism and hospitality: a literature review*
- Haenlein Michael, Kaplan Andreas M. (2009), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*
- Kamran Malekian, Masoud Nosrati, Mehdi Mohammadi, Ronak Karimi (2013), *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*, International Journal of Economy, Management and Social Sciences
- Loredana Patrutiu Baltes, (2015), *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*
- Marek Prymon (2014), *Generic marketing strategies for enterprises in services market*, Journal of International Scientific Publications
- Nezahat Ekici, Selda Basaran Alagoz (2016), *Commerce and Management*, International Journal of Economics
- Stelzner Michael A. (2016), *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*
- Tim Knowles, Timothy Jung, M. Claudia Tom Dieck (2013), *Social Media Marketing in Selected UK Luxury Hotels*

## Άρθρα

- Kristen Herhold (2017), *How Businesses Use Social Media: 2017 Survey*, Clutch
- KPMG, *Going Social How businesses are making the most of social media*, KPMG INTERNATIONAL

## Ηλεκτρονικές πηγές

- Βικιπαίδεια (2020), *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82?fbclid=IwAR1DWERuO](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82?fbclid=IwAR1DWERuO)



[ID53K-AS5rFFfPWG\\_UAftL3-](#)

[Div8R4N0zCjIh5fOXoLeKpzo#%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%9C%CE%9A%CE%94](#)

- Βικιπαίδεια (2020), *Facebook*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Facebook, *About Facebook*  
<https://about.fb.com/>
- Simon Kemp (2017), *Digital in 2017: Global overview*  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Digital (2016), *Tops of 2016:Digital*  
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/tops-of-2016-digital/>
- Θεωρήσης Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Facebook (FB) και πώς λειτουργεί*  
<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Βικιπαίδεια (2020), *Instagram*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Instagram, *About us*  
<https://about.instagram.com/about-us>
- Θεωρήσης Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Instagram και πώς λειτουργεί*  
<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>
- Θεωρήσης Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; Οδηγός για νέους χρήστες*  
<https://www.fomo.gr/instagram-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>
- Social Active, *Πώς θα αναπτύξεις την επιχείρησή σου με το Instagram*  
<https://www.socialactive.gr/blog/pos-na-anaptukseis-thn-epixeirisi-sou-me-to-instagram/>
- Darkpony, *Instagram: 15 Στατιστικά Στοιχεία Που Πρέπει Να Γνωρίζετε*  
<https://www.darkpony.com/blog/instagram-15-statistika-stoixeia-poy-prepei-na-gnwrizete/>
- Βικιπαίδεια (2020), *YouTube*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Θεωρήσης Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;*  
<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- YouTube, *YouTube creator academy*  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/bootcamp-foundations?hl=el>
- Βικιπαίδεια (2019), *Twitter*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Θεωρήσης Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Twitter (Τουίτερ) και πώς λειτουργεί;*  
<https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Twitter, *About Company*  
[https://about.twitter.com/en\\_us.html](https://about.twitter.com/en_us.html)

- Θοδωρής Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Twitter και πώς λειτουργεί; Οδηγός για νέους χρήστες*  
<https://www.fomo.gr/twitter-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>
- LinkedIn, *About LinkedIn*  
[https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory)
- Θοδωρής Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί;*  
<https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Βικιπαίδεια (2019), *LinkedIn*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Βικιπαίδεια (2020), *Flickr*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- Flickr, *About Flickr*  
<https://www.flickr.com/about>
- Snapchat, *Snapchat Inc*  
<https://www.snapchat.com/>
- Θοδωρής Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Snapchat και πώς λειτουργεί;*  
<https://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>
- Βικιπαίδεια (2019), *Snapchat*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- Βικιπαίδεια (2019), *Tumblr*  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- Θοδωρής Κόνσουλας (2014), *Τί είναι το Tumblr και πώς λειτουργεί;*  
<https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>
- Tumblr  
<https://www.tumblr.com/>
- Social Networks  
<https://socialnetworksgoodsandbads.weebly.com/kappaalphataualpha-kappaomicroniotanuomeganuiotakappaomeganu-deltaiotakappatauupsilonomeganu.html>
- Μαρία Σαρακώστα (2019), *Θετικά vs αρνητικά των social media*  
[https://www.flowmagazine.gr/thetika\\_vs\\_arnhtika\\_twn\\_social\\_media/](https://www.flowmagazine.gr/thetika_vs_arnhtika_twn_social_media/)
- Γιώργος Παπαδημητράκης, *Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στον τουρισμό*  
<http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-12955>

- Μίμης Βασιλείου, *Η επίδραση των Social Media στον τουρισμό*  
<https://www.iark.gr/2018/06/social-media-tourismos-epidراس/>
- Multitopia, *8 Λόγοι που πρέπει να χρησιμοποιείτε τα social media για την επιχείρησή σας*  
<https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82?fbclid=IwAR3lvFTPPKj9DWRtrPKvLUYadgsqNqNiEecF6A2Ec0YiKzGJ4wCqPgtfWKc>
- Βικιπαίδεια (2020), *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82?fbclid=IwAR1DWERuOID53K-AS5rFFfPWG\\_UAftL3-Div8R4N0zCjIh5fOXoLeKpzo#%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%9C%CE%9A%CE%94](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82?fbclid=IwAR1DWERuOID53K-AS5rFFfPWG_UAftL3-Div8R4N0zCjIh5fOXoLeKpzo#%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9C%CE%9A%CE%94)
- Δημήτρης Γάλλος (2017), *Η επιρροή των social media στον ξενοδοχειακό κλάδο*  
<https://www.mellonup.com/post/i-epirroi-ton-social-media-ston-xenodoheiaiko-klado>
- Weeroot (2015), *Ποιοι είναι οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους ένα ξενοδοχείο πρέπει να συμμετέχει στα social media;*  
<https://weeroot.gr/poioi-einai-oi-pragmatikoi-logoi-gia-tous-opoious-ena-ksenodoxeio-prepei-na-summetexei-sta-social-media/>
- Contia (2018), *Η σημαντικότητα των social media στις επιχειρήσεις του σήμερα*  
<https://contia.gr/social-media/>
- Έλενα Στέφα, *Digital Marketing: Τα οφέλη και η σημασία του ψηφιακού Μάρκετινγκ*  
<https://www.webout.gr/digital-marketing-h-shmasia-tou-psifiakou-marketing/>
- Webace (2017), *Η σημασία των social media για τις επιχειρήσεις*  
<https://webace.gr/social-media-gia-tis-epichirisis/>
- Softly Digital Together (2018), *Social media marketing : τί είναι και γιατί είναι σημαντικό;*  
<https://softly.gr/blog/digital-marketing/social-media/social-media-marketing-ti-einai-kai-giati-einai-simantiko/>
- Βικιβιβλία (2018), *Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook*  
[https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9)

[https://www.facebook.com/AboutHotelier/?fbclid=IwAR35X8N71b4QM5rec2UcEwnqaQHlfCkyL4xLJY66XB\\_vvIxLj2byAu\\_RFe0#%CE%A3%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82](https://www.facebook.com/AboutHotelier/?fbclid=IwAR35X8N71b4QM5rec2UcEwnqaQHlfCkyL4xLJY66XB_vvIxLj2byAu_RFe0#%CE%A3%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82)

- About Hotelier, *Social Media για το κατάλυμα σας: οι βασικότεροι λόγοι για να τα δημιουργήσετε!*  
[https://abouthotelier.com/2018/05/03/social-media-effect-on-hotels/?fbclid=IwAR0ICp6sVF6IRvINkpfJshoMIEx\\_p6g8\\_DVMnBxtUCSe1zIdiX6p1tldKqo](https://abouthotelier.com/2018/05/03/social-media-effect-on-hotels/?fbclid=IwAR0ICp6sVF6IRvINkpfJshoMIEx_p6g8_DVMnBxtUCSe1zIdiX6p1tldKqo)
- Αντώνης Σμυρνιώτης, *Social Media, το εργαλείο που αυξάνει τις κρατήσεις ενός ξενοδοχείου*  
[https://www.matrixdesign.gr/ta-ofeli-tou-xenodochiou-apo-ta-social-media/?fbclid=IwAR1\\_EvhfgajRdDLjbc9GQpd7wMPpLI100UyrkUTDopVn5eiVIT6JbnQHbeo](https://www.matrixdesign.gr/ta-ofeli-tou-xenodochiou-apo-ta-social-media/?fbclid=IwAR1_EvhfgajRdDLjbc9GQpd7wMPpLI100UyrkUTDopVn5eiVIT6JbnQHbeo)
- Art in web (2019), *Οι κορυφαίες στρατηγικές digital marketing για τα ξενοδοχεία το 2019 (3ο μέρος)*  
<https://artinweb.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-digital-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%BE%CE%B5-5/>
- Hotelgenius, *Κοινωνικά Δίκτυα – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα*  
<https://blog.hotelgenius.co/2017/09/social-media-for-hotels.html>
- Effectlab (2019), *7 Συμβουλές social media marketing για την προώθηση του ξενοδοχείου σας*  
<https://www.effectlab.gr/blog/hotel-social-media-marketing>
- Μαρία Κρητικού (2016), *11 λάθη που κάνουν οι μικρές επιχειρήσεις στα social media*  
<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/11-%CE%BB%CE%AC%CE%B8%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-social-media>
- Τάσος Φλάμπουρας (2018), *Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες των Social Media*  
<https://www.tornosnews.gr/>
- Marlen Derian, *Τι είναι το marketing για τα social media;*  
<https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>
- WebOne, *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο*  
<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>
- Kate Sebal, *What is Social Media Marketing?*  
<https://buffer.com/social-media-marketing>

- Citrine, *Social Media Marketing*  
<https://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>
- Lightform Digital Communication, *Social Media hotel marketing: πώς εξαπλασιάσαμε την επισκεψιμότητα σε ένα 5\* ξενοδοχείο μειώνοντας το κόστος διαφήμισης*  
<https://lightform.gr/hotel-social-marketing-case-study/>
- HotelTech (2017), *Οι top 7 τάσεις του ξενοδοχειακού digital marketing για το 2017*  
<https://hoteltech.gr/top-7-tasis-tou-xenodochiakou-digital-marketing-gia-2017/>
- Art in Web (2018), *Οι κορυφαίες στρατηγικές digital marketing για τα ξενοδοχεία το 2019 (μέρος 1ο)*  
<https://artinweb.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-digital-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%BE%CE%B5-2/>