

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η  
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.  
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018.»**

**ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΦΩΤΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2019**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το διαδίκτυο διαδραματίζει ζωτικό και αυξανόμενο ρόλο στον ευρωπαϊκό και ελληνικό ταξιδιωτικό τομέα. Στην πραγματικότητα, το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι από τις πρώτες που χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν κοινότητες και να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Προκειμένου να αποδίδουν καλά και να κερδίζουν τον ανταγωνισμό, αναζητούν πάντα τους πιο καινούριους και ικανούς τρόπους να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να πετύχουν το στόχο τους. Η τουριστική ζήτηση μετακινείται ολοένα και περισσότερο προς ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον και ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό κίνητρο, το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να συνδέονται με πιθανούς πελάτες είναι σχετικά μικρό στην Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Η ανισορροπία αυτή αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων με πιο ευρεία υιοθέτηση, από τον κλάδο των διαδικτυακών πωλήσεων και των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

Το διαδικτυακό περιεχόμενο παρέχει οφέλη τόσο σε μικρότερες και ανεξάρτητες επιχειρήσεις όσο και σε γνωστά εμπορικά σήματα. Κατ' επέκταση, η αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου ωφελεί επίσης το τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού που περιλαμβάνει πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, επιτρέποντας στους τουρίστες να βιώσουν περισσότερες εξειδικευμένες πολιτιστικές δραστηριότητες.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο τουρισμός είναι μία από τις βιομηχανίες που επηρεάζονται περισσότερο από την ψηφιακή ανάπτυξη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι από τις πρώτες που χρησιμοποιούν τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσελκύσουν κοινότητες και να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία από το σπίτι.

**Σκοπός της Μελέτης:** Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη συγκριτική μελέτη μεταξύ των ξενοδοχειακών τουριστικών μονάδων στη δυτική Ελλάδα για το έτος 2018, καθώς και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

**Υλικά – Μέθοδος:** Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερευνητική διαδικασία μέσα από στατιστική ανάλυση δεδομένων, καθώς και θεωρητική προσέγγιση μέσα από τη μελέτη της διεθνούς και εγχώριας αρθρογραφίας.

## SUMMARY

**Introduction:** Social networking tools are a key tool for tourism businesses. Tourism is one of the industries most affected by digital growth. Tour operators are among the first to use digital marketing techniques to attract communities and ensure that their customers have the best home experience.

**Purpose of the Study:** This study aims at a comparative study between the hotel tourist units in western Greece for the year 2018 and the bibliographic review of the social networking tools.

**Materials - Method:** For the implementation of the study a research process was used through statistical data analysis, as well as a theoretical approach through the study of the international and domestic articles.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
SUMMARY .....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
ON LINE ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	9
1.1Η διείσδυση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και οι στόχοι σύνδεσης τους .....	9
1.2 Η e-marketing στρατηγική που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση.....	10
1.3 Η on-line διαφήμιση.....	12
1.4 Μέσα και εργαλεία προώθησης .....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	17
2.1 Τι είναι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης .....	17
2.2 Είδη εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.....	20
2.2.1 Microblog .....	20
2.2.2 Wiki.....	21
2.2.3 Video – Sharing.....	22
2.2.4 Photo – Sharing .....	23
2.2.5 Discussion Forums .....	24
2.3 Κυριότερες ιστοσελίδες εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.3.1 Facebook .....	26
2.3.2 Youtube .....	27
2.3.3 Flickr .....	29
2.3.4 Twitter .....	30
2.3.5 Blog. ....	32
2.3.6 LinkedIn .....	333
2.3.7 Pinterest.....	344
2.3.8 Google +.....	355
2.3.9 Instagram.....	355
2.3.10 Trip advisor .....	377
Μέρος Β .....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	40

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.1 Σκοπός πραγματοποίησης της έρευνας.....	40
3.2 Εργαλείο της έρευνας.....	41
3.3 Ο πληθυσμός της έρευνας.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b> 1
3.4 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων.....	411
3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b> 2
3.5.1 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αχαΐας ανά κατηγορία αστεριών.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b> 2
3.5.2 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αιτωλοακαρνανίας ανά κατηγορία αστεριών .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.5.3 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Ηλείας ανά κατηγορία αστεριών.....	49
3.5.4 Συμπεράσματα.....	53
3.6 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης σε κάθε νόμο της δυτικής Ελλάδας.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.6.1 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αχαΐας.....	54
3.6.2 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αιτωλοακαρνανίας.....	59
3.6.3 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Ηλείας .....	59
3.6.4 Συμπεράσματα.....	69
3.7 Μελέτη τρόπου χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από επιλεγμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	70
3.7.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	71
3.7.2 Συμπεράσματα.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	81
ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	81
4.1 Σκοπός πραγματοποίησης της έρευνας.....	81
4.2 Εργαλείο της έρευνας.....	81
4.3 Το δείγμα της έρευνας.....	83
4.4 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων.....	83
4.5 Ανάλυση και παρουσίαση απαντήσεων του ερωτηματολογίου.....	84

4.6 Συμπεράσματα.....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Καταγραφή ξενοδοχείων στους νομούς Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας.....	120
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Αντίγραφο ερωτηματολογίου .....	126

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες και την ευγνωμοσύνη μας στον εποπτεύων καθηγητή κύριο Αλκιβιάδη Παναγόπουλο για τον πολύτιμο χρόνο του που αφιέρωσε στην ομάδα μας. Με τη διάθεσή του για βοήθεια βρισκόταν δίπλα μας, έχοντας άμεση και ουσιαστική επικοινωνία, με σκοπό τη διεκπεραίωση της συγγραφής της Πτυχιακής μας Εργασίας.

Εν συνεχεία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για όλα όσα μας έχουν προσφέρει κατά τη διάρκεια των φοιτητικών μας χρόνων, αλλά και για τη στήριξη και την εμπιστοσύνη τους κατά τη διάρκεια συγγραφής της Πτυχιακής Εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας που μας στήριξαν και μας εμπύχωσαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της Πτυχιακής Εργασίας.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

# **ON LINE ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **1.1 Η διεξόδυση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και οι στόχοι σύνδεσής τους**

Όπως έχει αναφερθεί, καθοριστικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία διαδραματίζει ο κλάδος της τεχνολογίας και των πληροφοριών, δημιουργώντας έτσι την εξελιγμένη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού. Η χρήση των νέων εφαρμογών και συστημάτων αυξάνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ όλο ένα και περισσότερες εντάσσουν την τεχνολογία και την καινοτομία στον προγραμματισμό της στρατηγικής που θα ακολουθούσαν. Ιδιαίτερες προσπάθειες καταβάλουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό να προσαρμοστούν σ αυτή την νέα πραγματικότητα, παρόλο που οι ρυθμοί ανάπτυξης της τεχνολογίας στην Ελλάδα είναι πολύ αργοί. Με την αρωγή του κράτους γίνονται πολύ σημαντικές προσπάθειες με απώτερο σκοπό τον εκσυγχρονισμό των μέσων προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όπως για παράδειγμα πραγματοποιούνται συνέδρια, εκδηλώσεις και διδακτικά σεμινάρια αποσκοπώντας στην ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις νέες τάσεις στην αγορά. Η τεχνολογία βεβαία από μόνη της δεν μπορεί να φέρει τα οφέλη που υπόσχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις, γι' αυτό χρειάζεται και η συμβολή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής e-marketing, με την βοήθεια της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια εδραιωμένη διαδικτυακή παρουσία, μέρος της οποίας είναι η ιστοσελίδα. Στην ανάπτυξη και επέκτασή τους στο διαδίκτυο παίζουν σημαντικό ρόλο τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί το e-marketing συμβάλλοντας στην εύκολη ενημέρωση και πληροφόρηση των τουριστών από το διαδίκτυο και στην προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι ο e-marketing σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος είναι εκείνος που θα παίξει καταλυτικό ρόλο και θα κάνει την διάφορα που θα φέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Βασίζεται στους 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ που αποτελούν παράλληλα και τους στόχους της στρατηγικής δηλαδή την δημιουργία ενδιαφερόντων ψηφιακών προορισμών, την στοχευόμενη on-line διαφήμιση, την διαρκή επικοινωνία με τους τουρίστες-πελάτες και τέλος, τη συνεχή μέτρηση αποτελεσμάτων και τις τελικές ενέργειες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσαρμόσουν τα προϊόντα στις ανάγκες των τουριστών-πελατών. Η σύνδεση των δυο εννοιών «e-marketing» και «τουρισμός» αποτελεί μια καινοτόμα προσέγγιση και παράλληλα

μια νέα ευκαιρία που εγγυάται σίγουρη επιτυχία στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και μακροχρόνια βιωσιμότητα, αφού προσφέρει ισχυρά κίνητρα για να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Παράλληλα διαπιστώνεται ότι η νέα επιχειρηματική προσέγγιση είναι εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και προσαρμόζεται στην σύγχρονη πραγματικότητα και στις γρήγορες μεταβολές των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν και να επιλέξουν τα τουριστικά προϊόντα που επιθυμούν. Σύμφωνα με μελέτη του Tourism Intelligence International για το 2010 οι χρηστές του διαδικτύου παγκοσμίως ήταν περίπου 2 δισεκατομμύρια, το 80% ενημερωνόταν για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο, ενώ το 71% αποφάσιζε να πραγματοποιήσει τις αγορές του on-line. Το ποσοστό του 24% συγκέντρωναν οι κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια και 16% οι κρατήσεις on-line σε ξενοδοχειακές μονάδες. Συμπερασματικά προκύπτει πως η θετική επιρροή του e-marketing στον τουρισμό έγινε αισθητή με την πρώτη εμφάνιση του και αναμένεται στο μέλλον να έχει πολλαπλά οφέλη στον ελληνικό τουρισμό.

## **1.2 Η e-marketing στρατηγική που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση**

Η σχέση του διαδικτύου και των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όσο στο εξωτερικό. Οι επιχειρήσεις φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το internet marketing και τα εργαλεία του έτσι ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και το τρόπο εφαρμογής των εργαλείων του, δηλαδή το σχεδιασμό της στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη πορεία στο κλάδο του διαδικτύου. Η e-marketing στρατηγική πρέπει να ενσωματωθεί στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση και να μην αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό κομμάτι. Θα πρέπει ακόμα να συνταχθεί το marketing plan και να δημιουργηθεί η εταιρική της ταυτότητα, η οποία θα περιλαμβάνει την σχεδίαση του λογοτύπου, της εταιρικής παρουσίας, του εταιρικού οράματος και του σλόγκαν/tagline που βοηθά την επιχείρηση να εδραιωθεί στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής τέτοιου είδους αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα κατά τον Zimmerman (Βλαχοπούλου, 2003):

- Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων. Η επιχείρηση καθώς εδραιώνει την ηλεκτρονική της παρουσία πρέπει να θέσει πρωτίστως τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους ώστε να προσδιορίσει τις προθέσεις για την ανέλιξη της στην αγορά.

- Προσδιοριστές τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδεής επιχείρησης.
- Συλλογή πληροφοριών για τις ευκαιρίες της αγοράς και καθορισμός του διαδικτυακού κοινού που θα απευθυνθεί η επιχείρηση.
- Καθορισμός προϋπολογισμού και εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν το στρατηγικό πλάνο του marketing. Σε αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνονται οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
- Ανάπτυξη του μείγματος e-marketing, δηλαδή μελέτη που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και την διανομή του. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.
- Παρακολούθηση των καλύτερων στρατηγικών που επιλέγουν οι ανταγωνιστές πρωτοπόροι του κλάδου. Μέθοδος benchmark.

Το πρώτο στάδιο ένταξης μιας τουριστικής επιχείρησης μέσω του e-μάρκετινγκ στην διαδικτυακή αγορά είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού website που περιλαμβάνει την επιλογή του ονόματος του, την δόμηση περιεχομένου, τον σχεδιασμό, την κατασκευή, τον έλεγχο, την ανανέωση του και τέλος την προβολή του μέσω του search engine marketing και του search engine optimization. Το δεύτερο σημαντικότερο στάδιο που χρειάζεται η επιχείρηση να αναπτύξει είναι η δημιουργία και εδραίωση ενός ισχυρού brand name μέσω του viral marketing και affiliate marketing. Στη συνέχεια, η επιχείρηση πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται το social media marketing, δημιουργώντας λογαριασμούς, καταχωρήσεις και blogs σε όλα τα social media networks, τα οποία απαιτείται να ενημερώνει συνεχώς και να απαντά έγκαιρα σε όλες τις ερωτήσεις. Παράλληλα, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα πολύτιμα εργαλεία του e-mail marketing αγοράζοντας ή συλλέγοντας e-mail λίστες τουριστών για να προωθήσει τα νέα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές στους τουρίστες. Ένα ακόμη στάδιο που πρέπει να ακολουθήσει για να προωθηθεί η εικόνα της τουριστικής επιχείρησης είναι η on-line διαφήμιση μέσω άλλων εργαλείων του e-marketing. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή να αγοράσει διαφημίσεις από αλλά websites που καλύπτουν την ίδια αγορά-στόχο ώστε να τους προσελκύσει στο δικό της website. Τέλος, για

να ολοκληρώσει πλήρως μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει συστήματα on-line κρατήσεων και κανάλια διανομής.

### 1.3 Η on-line διαφήμιση

Η εξέλιξη της νέας τεχνολογίας έφερε την ανάγκη να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και ως επί των πλείστων άλλαξε και η υπόσταση της διαφήμισης από παραδοσιακή σε online διαφήμιση. Πρόκειται για την ηλεκτρονική γνωστοποίηση των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης με τον κατάλληλο τρόπο σε στοχευμένο κοινό με αποτέλεσμα να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με έρευνα του Nielsen, “αποδοτικότερη η διαφήμιση στα νέα μέσα” για το 2014, οι πιο συνηθισμένοι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google τις οποίες εμπιστεύεται το 40% των online καταναλωτών παγκοσμίως, η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων την οποία προτιμά το 36% των καταναλωτών, η καταχώρηση σε ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους και η διαφήμιση μέσω banner σε αλλά websites που προωθούν παρόμοια προϊόντα κατοχυρώνουν το 33% της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, ενώ τα διαφημιστικά βίντεο φτάνουν το ποσοστό των 36% online καταναλωτών. Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών που θα γνωρίσουν και θα επισκεφτούν τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης μετατρέποντας τους σε δυνητικούς πελάτες. Παράλληλα, με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η εμπορική ονομασία της επιχείρησης και του προϊόντος, παρακινείται ο τουρίστας να πραγματοποιήσει πιο εύκολα μια online κράτηση π.χ. σε ένα ξενοδοχείο ή μια αεροπορική εταιρία. Ακόμη, επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με διαφορετικά μέσα και εργαλεία δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα της επιλογής ανάμεσα σε πολλούς διαφορετικούς τρόπους προβολής, ανάλογα με τις απαιτήσεις κάθε επιχείρησης. Τέλος, η online διαφήμιση αποτελεί το οικονομικότερο μέσο προώθησης με το χαμηλότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο μέσο και έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να δίνει στατιστικά στοιχεία χρησιμοποιώντας εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 92% των καταναλωτών παγκοσμίως εμπιστεύονται ως πρώτο είδος διαφήμισης το word of mouth, ενώ σαν δεύτερο προτιμούν τις online κριτικές που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα blogs και στα forums. Επιπρόσθετα, η έρευνα αποδεικνύει ότι το ποσοστό 58% των online καταναλωτών δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη στα διαφημιστικά μηνύματα που βρίσκονται σε ιστοσελίδες

εταιριών ενώ το 50% θεωρεί τα e-mail με διαφημιστικό περιεχόμενο αξιόπιστα. Το δείγμα της έρευνας ήταν πάνω από 28.000 online καταναλωτές σε πάνω από 56 χώρες. Συμπερασματικά προκύπτει ότι η online διαφήμιση έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία 4 χρόνια και επισημαίνεται πως οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν περισσότερα σ αυτό το μέσο για να μπορέσουν να διευρύνουν τη μερίδα αγοράς τους στην παγκόσμια αγορά του Internet.

## 1.4 Μέσα και εργαλεία προώθησης

Οι στρατηγικές προώθησης για το E-marketing αποτελούν όλα τα μέσα με τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην διαδικτυακή αγορά, να εδραιώσουν την επωνυμία τους και να γιγαντώσουν την προβολή της εικόνας τους προσελκύοντας νέους πελάτες με μακροπρόθεσμο στόχο την αύξηση των κερδών και την μείωση των λειτουργικών κοστών. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από μεγαλύτερα κανάλια προώθησης ,το οποίο προσφέρει πολλαπλά οφέλη στους επιχειρηματίες του τουρισμού και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Οι στρατηγικές προώθησης συμπεριλαμβάνονται στο γενικότερο μέρος του marketing mix και είναι οι εξής:

1. **Banner marketing η banner advertising:** Αποτελεί την συνηθέστερη μορφή online διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να διαφημιστούν σε ιστοσελίδες που περιέχουν συναφή προϊόντα με τα δικά τους. Έχει παρατηρηθεί βεβαία πως το banner δεν επιλέγεται από τους χρηστές που ενδιαφέρονται για τουριστικά προϊόντα σε μεγάλο βαθμό γιατί δεν είναι τόσο ενδιαφέρον και διαδραστικό όσο τα υπόλοιπα μέσα.
2. **Δημιουργία website:** Η εμφάνιση της ιστοσελίδας συνδέεται άμεσα με την αρχική χρήση του e-marketing. Μέσω της ιστοσελίδας η επιχείρηση προβάλλει τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών της, είτε προωθώντας τα με άμεση πώληση είτε με έμμεση, δίνοντας δηλαδή στον καταναλωτή την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση, να πληροφορηθεί για αυτήν, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση και ηλεκτρονική πληρωμή. Το σημαντικότερο μέρος της δημιουργίας ενός website είναι η κατοχύρωση ενός αντιπροσωπευτικού και φιλικού προς τις μηχανές αναζήτησης διαδικτυακού domain name, δηλαδή η αποκλειστική web διεύθυνση που αγοράζει η τουριστική επιχείρηση για να γνωστοποιήσει το αντικείμενο ενασχόλησης της. Η δημιουργία του website είναι συμφέρουσα διότι το κόστος της είναι ελάχιστο και δεν επιβαρύνει την επιχείρηση. Παρατηρείται ότι όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις

εστίασης και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό διαμορφώνουν ιστοσελίδες.

- 3. Affiliate marketing:** Θεωρείται από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων μιας εταιρίας. Βασίζεται κατά κύριο λόγο στο ανθρώπινο δυναμικό, που εργάζεται μέσω του διαδικτύου, το οποίο προωθεί τουριστικά προϊόντα κατευθύνοντας τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή σε website που εμπεριέχονται πολλές επιχειρήσεις που έχουν κοινό σημείο τον τουρισμό. Η αμοιβή γίνεται με μια μορφή προμηθείας αφότου πραγματοποιηθεί μια επιβεβαιωμένη κράτηση. Έχει αποδειχτεί ότι τα οφέλη της στρατηγικής αυτής συντελούν στην γιγαντιαία αύξηση των πωλήσεων και των ηλεκτρονικών κρατήσεων, στην βελτίωση της προβολής των προϊόντων και της εικόνας της εταιρίας. Ακόμη, μέσω του affiliate marketing προσφέρονται περισσότερες θέσεις εργασίας, που δίνουν την δυνατότητα στους εργαζόμενους να κερδίσουν ένα επιπλέον εισόδημα απασχολούμενοι εκτός του χώρου της εταιρίας με ευέλικτο ωράριο.
- 4. Search engine marketing (SEM):** Αφορά την προώθηση των ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP's). Για την ενίσχυση της προβολής των ιστοσελίδων υπάρχει το «SEO» (Search Engine Optimization) που βελτιστοποιεί την θέση τους στις μηχανές αναζήτησης τοποθετώντας τις στα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται στους δυνητικούς επισκέπτες. Η τεχνική αυτή επιλέγεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις τουριστικές επιχειρήσεις γιατί αυξάνει την επισκεψιμότητα, δίνοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που το εφαρμόζει.
- 5. Pay per click:** Αποτελεί μια διαδεδομένη μέθοδο διαφήμισης στο διαδίκτυο και λειτουργεί με την πληρωμή της διαφήμισης ανά κλικ. Στην πραγματικότητα, η διαδικασία γίνεται με τον εξής τρόπο: όταν κάποιος πληκτρολογεί το θέμα για το οποίο ερευνά, οι μηχανές αναζήτησης τον οδηγούν στις σελίδες των αποτελεσμάτων όπου και εμφανίζονται σχετικές διαφημίσεις εικόνας και ήχου, οι οποίες είναι άμεσα συσχετιζόμενες με τις λέξεις-κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης. Στην περίπτωση που ο χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμιση που εμφανίζεται, μεταβαίνει στην ιστοσελίδα της εταιρίας και τότε μόνο η εταιρία είναι υποχρεωμένη να πληρώσει το αντίτιμο που έχει συμφωνήσει. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση τουριστικών προορισμών και πακέτων προσφορών διότι παρουσιάζει δελεαστικές διαφημίσεις που ωθούν τον επισκέπτη να επιλέξει την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση.
- 6. E-mail marketing:** Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η ανάδειξη των προϊόντων, η αναγνωσιμότητα και εγκαθίδρυση της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης,

δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και αποβλέποντας στην γεφύρωση των σχέσεων με νέους. Έτσι, κάθε εταιρία έχει την δυνατότητα να δημιουργεί μια λίστα από e-mail διευθύνσεων και να στέλνει διαφορές πληροφορίες προσφορών, όπως πακέτα διακοπών και ανακοινώσεων προς τους δυνητικούς της πελάτες. Ακόμη, μπορεί να σχεδιάσει και να αποστείλει προωθητικά e-mail σε πληθώρα ελληνικών και ξένων τουριστικών γραφείων.

- 7. Blog marketing:** Κάθε σύγχρονη τουριστική επιχείρηση που προωθεί τα προϊόντα της μέσω του internet marketing και έχει δημιουργήσει μια κεντρική ιστοσελίδα, επισυνάπτει εκεί ένα blog και δημοσιεύει άρθρα σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις και αλλαγές στον τομέα του τουρισμού. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί από τις δημοσιεύσεις και να παραθέσει τα δικά του σχόλια, είτε είναι αρνητικά είτε θετικά. Το Blog marketing αποτελεί κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης και είναι ένα βασικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, αφού μέσω αυτού μπορεί να αναγνωρίσει κάποιες ανάγκες, να καταλάβει τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές, να μάθει την γνώμη που έχουν για το προϊόν και γενικότερα να το χρησιμοποιήσει σαν ένα μέσο έρευνας για τις προτιμήσεις και αντιδράσεις των πελατών. Αυτό έχει ως στόχο την εύρεση τρόπων βελτίωσης των προϊόντων.
- 8. Viral marketing:** Αποτελεί μια στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Ο τρόπος εφαρμογής του μοιάζει με την λειτουργία διάδοσης του ιού (virus) που συντελεί στην ταχύτατη εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας γι' αυτό και χαρακτηρίστηκε με πολύ μεγάλη επιτυχία. Βασίζεται στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth) και παρουσιάζει αποτελεσματικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού τα θέματα γύρω από τον τουρισμό παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και εξαπλώνονται με μεγάλη ευκολία από τους χρήστες.
- 9. Sponsorships:** Αποτελεί ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης που θέλει να γίνει χορηγός ενός website προσφέροντας δωρεές χρημάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών στο website με αντάλλαγμα οι ιδιοκτήτες του website να διαφημίζουν την χορηγό επιχείρηση με banner και links. Με αυτό τον τρόπο μια τουριστική επιχείρηση πετυχαίνει ιδιαίτερη προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της. Παρατηρείται ότι οι συνηθέστεροι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν τις χορηγίες τους είναι τα newsgroups και τα ηλεκτρονικά περιοδικά e-zines, τα website με κοινό περιεχόμενο του αντικείμενου του χορηγού, οι διαδικτυακές συνεδρίες συζητήσεων και οι εκδηλώσεις.
- 10. E-zines:** Πρόκειται για την ηλεκτρονική εκδοχή των περιοδικών και εφημερίδων που βασίζονται είτε σε website είτε σε e-mails. Πολλά από αυτά ασχολούνται με γενικά θέματα

τουριστικού ενδιαφέροντος και αλλά ειδικεύονται σε θέματα όπως ταξίδια σε συγκεκριμένες περιοχές ή είδη και μορφές τουρισμού. Ακόμη, πολλά από τα e-zines που βασίζονται στα e-mails προσφέρουν στοχευόμενη διαφήμιση για τις τουριστικές επιχειρήσεις διότι αναλύουν πολύ συγκεκριμένα θέματα σε συγκεκριμένο κοινό. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας, η οποία ασχολείται με την ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η Travel Daily News Ελλάδα και Κύπρος. Ενεργή από το 1999 μέχρι και σήμερα αποτελεί την πρώτη ηλεκτρονική εφημερίδα στον κλάδο του ελληνικού τουρισμού, οι εγγεγραμμένοι χρήστες της ξεπερνούν τις 12.000 και παρατηρείται πως οι περισσότεροι είναι υψηλά ιστάμενα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων, γεγονός που της προσάπτει επαγγελματικό χαρακτήρα. Περιέχει 30.000 σελίδες με ειδήσεις, άρθρα, μελέτες και σχόλια που αφορούν τις νέες τάσεις και εξελίξεις του ελληνικού τουρισμού. Τέλος, τα στατιστικά παρουσιάζουν πως οι μοναδικοί επισκέπτες φτάνουν τις 45.000 τον μηνά και διαβάζουν πάνω από 140.000 σελίδες. Συμπερασματικά, τα e-zines φαίνεται πως αποτελούν άριστες πλατφόρμες προώθησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων προς όλο τον κόσμο.

**11. Συστήματα Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM):** Ορίζεται ως μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών με σκοπό την βελτιστοποίηση της διαχρονικής τους αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Αποτελείται από επιμέρους συστατικά όπως προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια που περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα, τηλέφωνα και κινητές συσκευές. Το CRM σήμερα προσφέρει μια κοινή πλατφόρμα για την επικοινωνία της εταιρίας με τον πελάτη μέσω του διαδικτύου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Δεδομένης της μεταβολής των επιχειρήσεων για προώθηση και προβολή των προϊόντων τους στο διαδίκτυο, οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τους πρώτους κλάδους επιχειρήσεων που συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του e-μάρκετινγκ για να σχεδιάσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το e-marketing για την προβολή και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα social media. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τα social media είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν την επιτακτική ανάγκη να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν και να συμμετέχουν στα κοινωνικά δρώμενα, καθώς επίσης και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το social media marketing αναφέρεται στην καλύτερη διαχείριση των social media networks με σκοπό τη διαφήμιση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει το εύρος των στρατηγικών απόφασης, των τεχνικών υλοποίησης και των πρακτικών εφαρμογών που χρειάζεται να συμπεριληφθούν από τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των social media networks, τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες, φόρουμ, διαδικτυακούς τόπους, και blogs όπου ο χρήστης έχει την ευκαιρία να έρθει σε επικοινωνία και να αλληλεπιδράσει με επαγγελματικές, προσωπικές και κοινωνικές επαφές ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες για διάφορα συμβάντα, να κάνει κριτική και να αξιολογήσει διάφορα προϊόντα προτείνοντας παράλληλα νέες λύσεις και προτάσεις βελτίωσης.

#### 2.1 Τι είναι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ή social media είναι τα μέσα όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες μέσω μιας εικονικής διαδικτυακής κοινότητας. Μέσω των social media μπορεί κάποιος να κάνει αρκετά πράγματα, από το να μοιραστεί φωτογραφίες και αγαπημένα τραγούδια, μέχρι το να σχολιάσει θετικά ή αρνητικά εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, ενώ ακολουθούν το Instagram, το Pinterest, το LinkedIn και το Twitter.

Με το πέρασμα των χρόνων, και ενώ η τεχνολογία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όλο και περισσότερο, καθώς οι χρήστες

έχουν πρόσβαση σε αυτά μέσω του Η/Υ, αλλά και των κινητών συσκευών (smart phones).

Σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για 6<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά και έχει ως στόχο την καταγραφή του τρόπου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, “το κινητό γίνεται πλέον το κύριο μέσο πρόσβασης, αφού το 62% των internet users δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το Facebook μέσω της εφαρμογής που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή και μόνο το 53% μέσω του web.” Ακόμη, το 50% των χρηστών του Facebook το χρησιμοποιεί για να παρακολουθεί τις καθημερινές εξελίξεις, καθώς και τις αναρτήσεις και κινήσεις των «φίλων» του. Μόλις το 8% των χρηστών το χρησιμοποιεί για να «ανεβάσει» φωτογραφίες και να επισημάνει (tag) διάφορα προϊόντα.

Ένα αρκετά σημαντικό εύρημα είναι ότι υπάρχει αλληλεπίδραση των χρηστών με διάφορες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα “οι χρήστες κάνουν like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιριών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα).”

Όπως δήλωσε η υπεύθυνη ερευνών του Εργαστηρίου ELTRUN κα. Κατερίνα Φραϊδάκη στην ομάδα του E – Commerce News “οι internet users στην Ελλάδα είναι πιο ώριμοι, γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων και διαμορφώνουν ανάλογα τη συχνότητα της χρήσης τους”. Σχετικά με αυτό, οι σημαντικότερες ανησυχίες που έχουν είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών σε ποσοστό 45% και η χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούν για τη χρήση του μέσου σε ποσοστό 23%. Ακόμη, το 20% των χρηστών αισθάνεται ότι παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή, το 8% νιώθει ότι το Facebook τους απομακρύνει από τους φίλους τους, ενώ μόλις το 2% υποστηρίζει ότι όσα διαβάζουν στο Facebook είναι αξιόπιστα. Όσον αφορά το Youtube, το οποίο ανήκει στην κατηγορία video-sharing, το 92% των χρηστών δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί για να ακούει μουσική, ενώ το 79% αναζητά βίντεο της καθημερινότητας.

Όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, το 67% δήλωσε ότι δεν βλέπει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην αρχή αρκετών βίντεο, δηλαδή κάνει skip, μόνο το 11% παρακολουθεί συχνά τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, ενώ το 12% επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο πλάι.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα social media είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, το οποίο απαιτεί προσοχή. Σύμφωνα με τη Moosend, το 75% των καταναλωτών παραδέχεται ότι τα social media επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Μέσω της χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση μπορεί να έχει παρουσία εντός και εκτός Ελλάδας, καθώς μπορεί ο καθένας να επισκεφτεί, λόγω χάριν, τη σελίδα του στο Facebook. Επιπρόσθετα, μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, ο καταναλωτής μπορεί να έχει άμεση επαφή με την επιχείρηση σε περίπτωση που

έχει κάποια απορία, στέλνοντας προσωπικό μήνυμα. Ακόμη, η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με την εμπειρία του καταναλωτή και να διορθώσει τυχόν προβλήματα. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει δυνητικούς καταναλωτές, διοργανώνοντας διαγωνισμούς στα social media, με έπαθλο το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν.

Σύμφωνα με τη διεθνή έρευνα Mobile Travel Tracker, η οποία διεξήχθη από το Hotels.com τον Μάιο του 2016 και στη οποία ερωτήθηκαν 9.200 ενήλικες από 31 χώρες, το 42% έχει κάνει κράτηση δωματίου μέσω του κινητού του τηλεφώνου, εκ των οποίων το 53% ήταν κάτω των 30 ετών. Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι όταν βρίσκεται σε διακοπές, χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να αποφασίσει ποια εστιατόρια και μαγαζιά θα επισκεφτεί. Κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, το 60% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 45% εφαρμογές με χάρτες του προορισμού τους, ενώ το 44% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί ταξιδιωτικές εφαρμογές. Τέλος, όταν ρωτήθηκαν τι θα ήθελαν να μπορούν να κάνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στο μέλλον, το 40% απάντησε ότι θα ήθελε να κάνει άμεσα κριτική για το ξενοδοχείο που διαμένει, μέσω της κινητής συσκευής.

Παρόλο που αρκετές χώρες που αποτελούν ανταγωνιστικούς προορισμούς για την Ελλάδα χρησιμοποιούν αρκετά τα social media, η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά την αξιοποίησή τους. Σύμφωνα με την κα. Τρικουνάκη, υπεύθυνη Marketing και επικοινωνίας στην Mentory “παρά την υψηλή διείσδυση του διαδικτύου, των κινητών συσκευών και των social media παγκοσμίως, στην Ελλάδα μόνο το 10% των διεθνών τουριστικών αφίξεων προέρχεται μέσω του διαδικτύου, λόγω της χαμηλής διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Για την ακρίβεια, μόλις το 8% των ελληνικών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων έχει κάποια ουσιαστική παρουσία στο διαδίκτυο, ενώ οι μισές από αυτές δεν εμφανίζονται στο internet με οποιοδήποτε τρόπο”. Τα παραπάνω αποδεικνύουν περίτρανα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο και χρήσιμο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα εκείνες που ανήκουν στον τομέα του τουρισμού, καθώς χρησιμοποιούνται για ενημέρωση και επικοινωνία και επομένως επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό. Το βασικό δίλλημα είναι εάν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να συμμετάσχουν σε μια παγκόσμια συζήτηση που γίνεται για το προϊόν/υπηρεσία τους. Εάν αποφασίσουν να συμμετάσχουν ενεργά σε αυτήν τη συζήτηση, τότε θα πρέπει να το κάνουν με προσοχή, κατέχοντας γνώση ή ειδικούς συνεργάτες. “Ένα μόντο με αρκετή δόση αλήθειας, δίχως απαραίτητα να ισχύει 100% είναι το «What goes social, stays social». Με άλλα λόγια, το προϊόν σας και κάθε έκφραση αυτού (σχόλια, δηλώσεις, likes, περιεχόμενο, κ.ά.) δεν επιτρέπεται να εκτίθεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς προσοχή, εκ των προτέρων μελέτη και στρατηγική”.

## 2.2 Είδη εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους διαδικτυακά. Χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο λειτουργίας και τη χρήση τους. Στις παρακάτω υποενότητες θα εξετάσουμε τις πιο σημαντικές κατηγορίες εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν, οι οποίες είναι το microblog, το wiki, το video – sharing, το photo – sharing, καθώς και τα discussion forums.

### 2.2.1 Microblog

Τα microblogs είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα, δημόσια ή σε μια ομάδα επιλεγμένων ανθρώπων. Τα μηνύματα κυμαίνονται συνήθως από 140 έως 200 χαρακτήρες και ονομάζονται microposts. Σύμφωνα με το Educause.edu, μια microblog δημοσίευση μπορεί να περιλαμβάνει “κείμενο, εικόνες, σύντομα βίντεο, σύνδεσμο ή κάποιο άλλο μέσο ενημέρωσης στο Διαδίκτυο”. Αρχικά, ήταν γνωστά με την ονομασία tumblelogs. Το 2006 – 2007, μετά τη δημιουργία του Twitter και του Tumblr, καθιερώθηκε η ονομασία Microblogs.

Σύμφωνα με τους Steffen Lohmann et al., η πιο γνωστή ιστοσελίδα microblog είναι το Twitter, όπου οι αναρτήσεις (tweets) δεν μπορούν να ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες, γεγονός που συντελεί στην ακρίβεια της μεταφερόμενης πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Wolfgang Reinhardt, Steve Wheeler και Martin Ebner “το 2009 η ζήτηση του Twitter αυξήθηκε σχεδόν κατά 2000% όσον αφορά τους επισκέπτες, σύμφωνα με μια έκθεση του Nielsen 2. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το microblogging γενικά και το Twitter ειδικά, όχι μόνο πρόσθεσαν μια νέα υπηρεσία στη διαδικτυακή επικοινωνία, αλλά αναδιαμόρφωσαν την επικοινωνία συνολικά”.

Εκτός από το όριο χαρακτήρων, τα microblogs διαφέρουν από τα blogs και όσον αφορά την ταχύτητα. Καθώς οι αναρτήσεις είναι αρκετά σύντομες, ο χρόνος που χρειάζεται για τη δημιουργία τους είναι μειωμένος. Ακόμη, λόγω του ότι οι αναρτήσεις είναι μικρές, ένας χρήστης θα μπορεί να διαβάσει αρκετές χωρίς να χρειάζεται υπερβολικό κόπο και χρόνο. Επίσης, τα microblogs είναι σημαντικά, καθώς μια ανάρτηση είναι άμεση και ενδεχομένως να αφορά μια σημαντική εξέλιξη της επικαιρότητας.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση του microblogging μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και στην παρακολούθηση των τάσεων που πρωταγωνιστούν μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

### 2.2.2 Wiki

Το wiki είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, στην οποία μπορεί ο οποιοσδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τη σελίδα του. Πολλοί χρήστες μπορούν να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της σελίδας, γεγονός που διευκολύνει τη συνεργασία αρκετών χρηστών για τη συγγραφή ενός έργου. Εκτός από την ιστοσελίδα, “ο όρος «wiki» μπορεί να αναφέρεται και στο λογισμικό που χρησιμοποιείται για να κατασκευαστούν wiki σελίδες”. Μια σελίδα wiki μπορεί να θεωρηθεί ως μια βάση δεδομένων, η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία, την περιήγηση και την αναζήτηση μέσω των πληροφοριών. Η δημιουργία μιας τέτοιας σελίδας θεωρείται απλή, καθώς δεν χρειάζονται γνώσεις προγραμματισμού, παρά μόνο μια απλή γλώσσα σήμανσης «wiki markup» και ένα web browser.

Το πρώτο λογισμικό wiki δημιουργήθηκε στις 25 Μαρτίου 1995 από τον Ward Cunningham. Η πραγματική ονομασία είναι «Wiki Wiki Web» και βρίσκεται στη διεύθυνση [www.c2.com/cgi/wiki?welcomeVisitors](http://www.c2.com/cgi/wiki?welcomeVisitors). Ο ίδιος έχει δηλώσει ότι εμπνεύστηκε την ονομασία από την πρώτη του επίσκεψη στη Χαβάη. Όταν έφτασε στο αεροδρόμιο, ένας άνθρωπος τον συμβούλεψε να πάρει το λεωφορείο με την ονομασία «Wiki Wiki», η οποία του έκανε εντύπωση. Έμαθε ότι η λέξη αυτή προέρχεται από τη Χαβάη και σημαίνει γρήγορος και έτσι προτίμησε να ονομάσει έτσι το λογισμικό, αντί για «quick web». Μια άλλη ερμηνεία της ονομασίας είναι το «What I Know Best», “φράση που υποδηλώνει ακριβώς τη δυνατότητα που έχει ο χρήστης να προσθέσει τη δική του γνώση στη σελίδα και να τη μοιραστεί με όλο τον κόσμο”.

Αρκετοί παρομοιάζουν τις σελίδες Wiki με τα Blogs, αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Όσον αφορά τα Blogs, υπάρχουν ένας ή περισσότεροι χρήστες, οι οποίοι επεξεργάζονται τη σελίδα και οι επισκέπτες μπορούν μόνο να σχολιάσουν. Στις σελίδες wiki, όλοι οι χρήστες, χωρίς συνήθως κάποιον περιορισμό, μπορούν να δημιουργήσουν το περιεχόμενο, να το επεξεργαστούν εάν υπάρξει κάποια νέα αλλαγή, καθώς και να καθορίσουν τις συνδέσεις μεταξύ των σελίδων.

Η πιο γνωστή ιστοσελίδα με λογισμικό wiki είναι η Wikipedia, το όνομα της οποίας προέρχεται από τη λέξη «wiki» και «εγκυκλοπαίδεια» (encyclopedia). Θεωρείται ως η

μεγαλύτερη ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια και δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2001 από τους Jimmy Wales και Larry Sanger. Η σύνταξη και η επεξεργασία των κειμένων γίνεται από ανώνυμους, κυρίως, εθελοντές, χωρίς να πληρώνονται. Οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να γράψει ένα κείμενο, να προσθέσει ή να αφαιρέσει πληροφορίες, καθώς και να δημιουργήσει ένα λήμμα. Μπορούν να υποστούν επεξεργασία όλα τα άρθρα, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις όπου απαγορεύεται, ούτως ώστε να αποφευχθούν βανδαλισμοί. Οι χρήστες μπορούν να γράψουν είτε ανώνυμα, είτε δηλώνοντας το όνομά τους ή ένα ψευδώνυμο. Το Wikipedia είναι αρκετά εύκολο στη χρήση, καθώς είναι μεταφρασμένο σε 229 γλώσσες συνολικά, συμπεριλαμβανομένων και των λατινικών. Επιπλέον, ένας χρήστης μπορεί να μεταφράσει ένα λήμμα σε μια γλώσσα, εάν αυτό δεν έχει ήδη γίνει. Ακόμη, στο τέλος κάθε λήμματος υπάρχουν οι πηγές αναφοράς, οι οποίες βοηθούν τον αναγνώστη να προβεί σε περαιτέρω έρευνα. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να επεξεργαστεί ένα λήμμα, καθιστά το Wikipedia αναξιόπιστο. Σύμφωνα με το Wikipedia, μέχρι τις 26 Απριλίου 2015, οι συνολικές σελίδες ήταν 36.117.946, οι επεξεργασίες που είχαν γίνει ήταν συνολικά 768.041.281 και οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 24.893.863.

Τα τελευταία χρόνια, τα wikis έχουν γνωρίσει μεγάλη ζήτηση ακόμη και στις επιχειρήσεις. Το γεγονός ότι είναι δωρεάν και εύκολα στη χρήση, καθιστούν τον οποιονδήποτε ικανό να τα χειριστεί. Μια επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει, ούτως ώστε να λύσει ορισμένα προβλήματα που ενδεχομένως να υπάρχουν. Λόγου χάριν, σύμφωνα με το Informationweek.com, “η Yahoo χρησιμοποιεί λογισμικό wiki, με σκοπό να βοηθήσει την ομάδα ανάπτυξης να ξεπεράσει τα προβλήματα που σχετίζονται με την εργασία από ποικίλες διαφορετικές τοποθεσίες”.

Τέλος, μια ενδιαφέρουσα σελίδα wiki που σχετίζεται με τον Τουρισμό είναι η [www.wikitravel.org](http://www.wikitravel.org). Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει όποια χώρα ή πόλη επιθυμεί και στη συνέχεια θα εμφανιστούν όλες οι πληροφορίες σχετικά με εκείνη, από ιστορικά στοιχεία μέχρι πληροφορίες σχετικά με την τοπική κουζίνα.

### **2.2.3 Video – Sharing**

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Νοτιοδυτικού Σύδνεϋ “η κατηγορία Video – Sharing είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες διαδικτυακές δραστηριότητες και περιλαμβάνει τη διαδικασία του ανεβάσματος, της δημοσίευσης και του διαμοιρασμού βίντεο σε απευθείας σύνδεση”. Η υπηρεσία που φιλοξενεί βίντεο επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν και να μοιραστούν με άλλους επισκέπτες προσωπικά ή επαγγελματικά βίντεο, καθώς και βίντεο τα

οποία δεν ανήκουν στους ίδιους. Στη συνέχεια, η ιστοσελίδα, στην οποία ανέβηκε το βίντεο, θα το αποθηκεύσει στον διακομιστή (server) και έπειτα θα δώσει στο χρήστη ορισμένους συνδέσμους, ούτως ώστε να το μοιραστεί και μέσω άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το βίντεο που επιθυμεί να ανεβάσει ο χρήστης μπορεί να είναι οτιδήποτε, παραδείγματος χάριν κωμικό, διαφημιστικό, μουσικό βίντεο, αλλά και ολόκληρη ταινία. Καλό είναι, όμως, εάν δεν είναι δικό του δημιούργημα, να δηλώνει στην περιγραφή σε ποιον ανήκει το βίντεο. Ο πρώτος ιστότοπος video – sharing ήταν ο [www.shareyourworld.com](http://www.shareyourworld.com), ο οποίος δημιουργήθηκε το 1997 από τον Chase Norlin. Ο ιστότοπος ήταν μια C2B επιχείρηση, η οποία ασχολείτο με το άθροισμα και το εμπόριο του μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου. Έδινε την ευκαιρία στους χρήστες να προωθήσουν το υλικό τους, όπως φωτογραφίες και βίντεο, σε ψηφιακούς γραφίστες, διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, είχε ως στόχο να ψυχαγωγήσει τους επισκέπτες, καθώς είχαν τη δυνατότητα να ανεβάζουν προσωπικά αρχεία στην ιστοσελίδα και να τα μοιράζονται είτε δημόσια με όλους τους επισκέπτες, είτε με την οικογένεια ή τους φίλους τους. Η ιστοσελίδα έκλεισε το 2001 εξαιτίας οικονομικών προβλημάτων και της μη προηγμένης τεχνολογίας του διαδικτύου. Ο πιο γνωστός ιστότοπος video – sharing είναι το Youtube. Δημιουργήθηκε το 2005 και μέχρι και το 2011 υπήρχαν 800.000.000 ενεργοί χρήστες ανά μήνα και περισσότερο από 3.000.000 προβολές των βίντεο ανά ημέρα.

Οι ιστοσελίδες video – sharing μπορούν να βοηθήσουν αρκετά τις επιχειρήσεις, όσον αφορά τον Τουριστικό τομέα του Μάρκετινγκ, καθώς απευθύνονται σε τεράστιο αριθμό δυνητικών καταναλωτών, χωρίς χρέωση. Η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του συγκεκριμένου είδους ιστοτόπων είναι αρκετά αποτελεσματική, καθώς ο ενδιαφερόμενος έχει άμεση εικόνα και δεν επηρεάζεται από τρίτα άτομα.

#### **2.2.4 Photo – Sharing**

Σύμφωνα με τον οργανισμό JISC Digital Media, “η λειτουργία Photo – Sharing έχει αυξημένη ζήτηση τα τελευταία χρόνια ως ένα μέσο για άτομα ή οργανισμούς να δημοσιεύσουν ή να διανέμουν τις ψηφιακές εικόνες τους στο διαδίκτυο”. Στην κατηγορία Photo – Sharing ανήκει μια ιστοσελίδα όπου φιλοξενεί φωτογραφίες, επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν και να μοιραστούν με άλλους επισκέπτες τις φωτογραφίες τους. Στη συνέχεια, η ιστοσελίδα αποθηκεύει τις φωτογραφίες στο διακομιστή (server), όπου φιλοξενούνται για δημόσια ή ιδιωτική προβολή. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχουν ως βασικό στόχο να ευκολύνουν τους χρήστες όσον αφορά την αποθήκευση και οργάνωση των φωτογραφιών

τους. Όμως, καθώς συνήθως υπάρχει ένα όριο αποθήκευσης αρχείων ή είναι πιθανό ο ιστότοπος να σβήσει ορισμένες φωτογραφίες, καλό θα ήταν ο χρήστης να μην αποθηκεύει τις φωτογραφίες του μόνο σε τέτοιου είδους ιστότοπους.

Οι ενέργειες που μπορεί να κάνει ένας χρήστης σε ιστοσελίδες photo – sharing είναι αρκετές. Καταρχήν, μπορεί να έχει δωρεάν πρόσβαση ή, σε ελάχιστες περιπτώσεις, να υπάρχει ένα οικονομικό κόστος. Συνήθως οι δωρεάν ιστοσελίδες διαθέτουν αρκετές διαφημίσεις, ενώ οι επί πληρωμή δεν έχουν διαφημίσεις. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την αναζήτηση (search) είτε για να ψάξει κάτι γενικό, παραδείγματος χάριν κατηγορία, είτε για κάτι πιο εξειδικευμένο, παραδείγματος χάριν με βάση μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Ακόμη, στη φωτογραφία που θα ανεβάσει μπορεί να επισημάνει φίλους, τοποθεσία αλλά και συγκεκριμένες έννοιες με τις οποίες σχετίζεται. Επιπρόσθετα, έχει τη δυνατότητα να οργανώσει τις φωτογραφίες, αποθηκευοντάς τες σε άλμπουμ ή ομαδικές κατηγορίες. Τέλος, ένας χρήστης μπορεί να σχολιάσει μια φωτογραφία, να την βαθμολογήσει, να δηλώσει ότι είναι μια από τις αγαπημένες του (marked as favorite), καθώς και να την εκτυπώσει.

Μια από τις πρώτες ιστοσελίδες photo – sharing αλλά και η πιο δημοφιλής είναι το Flickr. Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Stewart Butterfield και την Caterina Fake και το 2005 την αγόρασε η Yahoo έναντι 35 εκατομμυρίων δολαρίων. Μέχρι τον Οκτώβρη του 2014, οι χρήστες του Flickr ήταν 92 εκατομμύρια, οι οποίοι προέρχονταν από 63 χώρες. Οι ιστοσελίδες photo – sharing μπορούν να βοηθήσουν αρκετά τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες, καθώς μπορούν να προωθήσουν την επιχείρησή τους, δημοσιεύοντας φωτογραφίες που σχετίζονται με εκείνη, λόγω χάριν φωτογραφίες των δωματίων και του εξωτερικού χώρου ενός ξενοδοχείου, με στόχο να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

### **2.2.5 Discussion Forums**

“Το Φόρουμ (Forum) είναι ένας διαδικτυακός τόπος όπου οι χρήστες μοιράζονται σκέψεις, ιδέες ή βοηθούν δημοσιεύοντας γραπτά μηνύματα”. Εκεί, ο οποιοσδήποτε μπορεί να εκφράσει την άποψή του σχετικά με οποιοδήποτε θέμα, όπως πολιτική, θρησκεία, μουσική αλλά και να διατυπώσει μια ερώτηση. Στη συνέχεια, γίνεται η προσπάθεια να υπάρξει ένας διάλογος μεταξύ άλλων επισκεπτών, χωρίς ωστόσο να προσβληθεί κανείς. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει ένας δημοκρατικός διάλογος, αλλά ένας χρήστης αρχίσει να προσβάλλει, τότε επεμβαίνει ο συντονιστής ή ο διαχειριστής και προσπαθεί να τηρήσει τους κανόνες.



Τα Forum έχουν τη δομή δέντρου και μπορεί να χωρίζονται σε κατηγορίες θεμάτων. Όταν ένας χρήστης επιλέξει μια κατηγορία, τότε θα προβληθούν “υπό – forum”, όπου βρίσκονται όλα τα θέματα (topics). Στα topics ή αλλιώς threads, ο χρήστης μπορεί να ξεκινήσει μια καινούρια συζήτηση ή να δει τις ήδη υπάρχουσες συζητήσεις. Σε ένα discussion forum υπάρχουν οι συντονιστές ή διαχειριστές, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία μιας συζήτησης και την τήρηση των κανόνων. Εάν διαπιστωθεί ότι αυτό δεν γίνεται, τότε μπορούν να επέμβουν είτε προειδοποιώντας είτε ακόμη διαγράφοντας μια απάντηση. “Οι διαχειριστές και συντονιστές ενός Forum, θα πρέπει να είναι αμέτοχοι στις συζητήσεις και στην έκθεση των απόψεων μελών και επισκεπτών. Η δουλειά τους θα πρέπει να περιορίζεται απλά και μόνο στην τήρηση των κανόνων χρήσης του Forum. Αυτό ορίζεται από τη δεοντολογία ίσης μεταχείρισης”. Στα περισσότερα Forum οι επισκέπτες μπορούν να διαβάσουν μια συζήτηση, χωρίς να χρειάζεται να έχουν λογαριασμό σε αυτό. Εάν, όμως, επιθυμούν να συμμετάσχουν στη συγκεκριμένη συζήτηση ή να δουν τις «κλειδωμένες» συζητήσεις, τότε θα πρέπει να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό. Τέλος, τα Forum είναι ευρέως διαθέσιμα στο Διαδίκτυο και οι γλώσσες προγραμματισμού που έχουν χρησιμοποιηθεί ποικίλλουν, από PHP και JAVA σε ASP.

Τα πρώτα discussion Forums δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του '70, όπως το EIES (Electronic Information Exchange System), το οποίο δημιουργήθηκε το 1976. Το 2011, 8 στις 10 ιστοσελίδες είχαν Forum, όπου οι χρήστες μπορούσαν να συζητήσουν θέματα σχετικά με αυτές. Πολλοί συγχέουν τα discussion forums με τα chat rooms, αλλά υπάρχει μια σημαντική διαφορά. Οι συμμετέχοντες ενός Forum δεν χρειάζεται να είναι online ταυτόχρονα για να ανταλλάξουν μηνύματα. Τα μηνύματα που δημοσιεύονται σε ένα Forum είναι διαθέσιμα στο κοινό για αρκετό χρονικό διάστημα, ακόμη και όταν η συζήτηση ολοκληρωθεί και σταματήσει να λαμβάνει απαντήσεις.

Στην Ελλάδα ελάχιστες είναι οι ιστοσελίδες ξενοδοχειακών τουριστικών μονάδων που διαθέτουν Forum. Αυτό είναι αρνητικό, καθώς αν διέθεταν, τότε άτομα που έχουν επισκεφτεί ένα ξενοδοχείο θα μπορούσαν να γράψουν στο Forum τις εμπειρίες τους και εάν έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, και έτσι είναι πιθανό να αυξηθεί η ζήτηση, καθώς μελλοντικοί πιθανοί επισκέπτες θα έβλεπαν τις συγκεκριμένες δημοσιεύσεις.

## 2.3 Κυριότερες ιστοσελίδες εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης

Στις παρακάτω υποενότητες θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι το Facebook, το YouTube, το Flickr, το Twitter, το LinkedIn, το Blog, το Pinterest, το Google+, το Instagram, καθώς και το Trip Advisor.

### 2.3.1 Facebook

Το Facebook – παλαιότερα γνωστό ως thefacebook – ανήκει στην κατηγορία των social networks. Δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg και τους συμμαθητές του στο Πανεπιστήμιο Harvard και συγκατοίκους του Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes.

Οι ενεργοί καθημερινοί χρήστες είναι 864 εκατομμύρια, ενώ μέχρι το 2013, οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 1,2 δισεκατομμύρια. Είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και κατακτά τη δεύτερη θέση του δημοφιλέστερου website στον κόσμο μετά το Google.

Στην αρχή, μπορούσαν να δημιουργήσουν λογαριασμό μόνο όσοι φοιτούσαν στο Harvard. Από το 2005, όμως, μπορεί να γραφτεί στο Facebook οποιοσδήποτε το επιθυμεί σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, αρκεί να είναι τουλάχιστον 13 ετών. Για να γίνει κάποιος χρήστης, το μόνο που έχει να κάνει είναι να εγγραφεί και να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ. Είναι μια αρκετά εύκολη διαδικασία και χωρίς κόστος – άλλωστε, ο ίδιος ο Mark Zuckerberg έχει δηλώσει πως “το Facebook είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα”. Όταν δημιουργήσει κάποιος το προφίλ του, μπορεί να κάνει αίτημα φιλίας σε άλλα άτομα (Friend request) και εκείνοι με τη σειρά τους να το δεχτούν (Accept) ή να το απορρίψουν (Ignore). Όταν γίνουν φίλοι, θα μπορούν να επικοινωνούν είτε με προσωπικά μηνύματα (Chat) είτε να γράφει ο ένας στον τοίχο του άλλου (Post to wall). Ένας χρήστης του Facebook μπορεί να ενημερώνει το προφίλ του όποτε θέλει, κοινοποιώντας φωτογραφίες, τραγούδια ή «ποστάροντας» φράσεις και κείμενα. Ακόμη, μπορούν να πατήσουν like (μου αρέσει) σε διάφορες σελίδες που αφορούν ενδιαφέροντα τους, ανθρώπους που θαυμάζουν, μέρη που έχουν πάει, κ.α.. Τέλος, μπορούν να δηλώσουν το πού βρίσκονται (check-in) με διάφορες εφαρμογές, όπως το Foursquare.

Στις 01 Ιανουαρίου 2015, το Facebook ανακοίνωσε ότι θα ανοιχτεί περισσότερο στη διαφήμιση και στην προώθηση επιχειρήσεων, μέσω του Facebook for Business. Στόχος του

είναι οι διαφημίσεις να είναι πρωτότυπες και στοχευμένες και να προτείνονται σε χρήστες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους ή τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Το εν λόγω μέσο χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα εργαλείο για την προβολή και διαφήμιση της εικόνας της επιχείρησης, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Προσφέρει επιμέρους εργαλεία με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να κτίσει συμπληρωματικά την διαδικτυακή της παρουσία, όπως η δημιουργία ειδικής σελίδας στην οποία μπορεί να δημοσιεύσει τα στοιχεία της, πληροφορίες για τα προϊόντα της, όπως περιγραφές, φωτογραφίες και βίντεο και να δίνει άμεσες απαντήσεις στους πελάτες της μέσω μηνυμάτων ή δημοσιεύσεων. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργήσει θαυμαστές διευρύνοντας έτσι το κοινό της ενώ μια σημαντική λειτουργία που παρέχει στους διαχειριστές της είναι ότι μπορούν να τοποθετήσουν την διεύθυνση της στο χάρτη ώστε να μπορούν οι πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση ή να κοινοποιούν την παρουσία τους όταν βρίσκονται στην θέση της επιχείρησης. Τέλος, μέσω των εφαρμογών που διαθέτει το Facebook επιτρέπεται η δημιουργία event και διαγωνισμών που στόχο έχουν την αύξηση των μελών που δημοσιεύουν και κοινοποιούν την σελίδα της επιχείρησης και μέσω των εργαλείων διαφήμισης του Facebook πραγματοποιείται στοχευμένη διαφήμιση και αυξάνεται το ποσοστό των δυνητικών πελατών. Οι λειτουργίες του Facebook παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας εφόσον διαφημίζονται οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις μέσω των κοινοποιήσεων παρουσίας, φωτογραφιών και σχόλιων που δημοσιεύουν οι χρηστές γνωστοποιώντας τα σε όλο τον κόσμο. Επιπρόσθετα, συμφώνα με έρευνες για το ότι Facebook ασκεί σημαντική επιρροή στους τουρίστες ειδικότερα ηλικίας 25-34 όσον αφορά την επιλογή του τόπου και του τρόπου που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, το 52% αναφέρει πως μπορεί να αλλάξει γνώμη για τον τουριστικό προορισμό επηρεαζόμενος από τις δημοσιεύσεις των φίλων του. Το 53% των επισκεπτών αναρτούν κατά την επίσκεψη τους φωτογραφίες από τις διακοπές τους ενώ το 92% δηλώνει πως εμπιστεύεται τις γνώμες και τις προτάσεις που ανακοινώνονται στο Facebook περισσότερο από κάθε άλλο τύπο διαφήμισης.

### **2.3.2 Youtube**

Το Youtube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία video-sharing και χρησιμοποιεί την τεχνολογία adobe flash video για μια γκάμα επιλογών, όπως κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής.

Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τον Chad Hurley, απόφοιτο του τμήματος Γραφιστικής στο Πανεπιστήμιο Indiana της Πενσυλβανίας, τον Steve Chen και τον Jawed Karim, απόφοιτοι του τμήματος Πληροφορικής στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Και οι τρεις εργάζονταν στην PayPal, η οποία είναι μια πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών. Δημιούργησαν το Youtube επειδή, όπως οι ίδιοι λένε, δεν μπορούσαν να στείλουν διαδικτυακά ορισμένα video που τράβηξαν σε ένα πάρτι. Ο Chad Hurley έχει δηλώσει, σχετικά με τη δημιουργία του Youtube, ότι “θέλαμε να δημιουργήσουμε ένα μέρος, όπου ο καθένας που έχει στη διάθεση του μια κάμερα, έναν υπολογιστή και μια σύνδεση στο διαδίκτυο, να είναι σε θέση να μοιραστεί τη ζωή του, την τέχνη του, τη φωνή του με τον κόσμο και επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις, να μπορεί και να επιβιώσει οικονομικά από αυτό”. Τον Νοέμβριο του 2005 τέθηκε σε λειτουργία και, σύμφωνα με τον Pete Cashmore, το περιοδικό Times χαρακτήρισε το Youtube ως την εφεύρεση της χρονιάς για το 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, το Youtube εξαγοράστηκε από την Google έναντι 1.650.000.000 δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Σύμφωνα με τον John Seabrook, μέχρι και το 2011 είχε 800.000.000 ενεργούς χρήστες ανά μήνα και περισσότερες από τρία εκατομμύρια προβολές των βίντεο ανά ημέρα. Τέλος, βίντεο συνολικού χρόνου 48 ωρών «ανέβαιναν» στον ιστότοπο κάθε λεπτό.

Μπορεί να γίνει χρήστης του Youtube όποιος θέλει, σε όλες τις χώρες εκτός από το Ιράν, το Πακιστάν, το Σουδάν και το Τατζικιστάν, όπου έχει απαγορευτεί η πρόσβαση, αρκεί να είναι τουλάχιστον 18 ετών. Εάν έχει την άδεια των γονέων του, μπορεί ένα παιδί να παρακολουθήσει βίντεο ή να γίνει χρήστης από την ηλικία των 13 ετών. Η εγγραφή είναι δωρεάν και γίνεται με την συμπλήρωση ορισμένων στοιχείων, όπως e-mail. Εάν κάποιος έχει λογαριασμό στο Google, μπορεί να τον χρησιμοποιήσει και για το Youtube. Εάν κάποιος δεν είναι εγγεγραμμένος χρήστης, τότε μπορεί να παρακολουθήσει όσα βίντεο επιθυμεί, αλλά δεν θα μπορεί να κάνει περεταίρω χρήσεις. Ένας εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανεβάσει (upload) απεριόριστου αριθμού βίντεο, να κάνει σχόλια σε βίντεο άλλων χρηστών, να δηλώσει ότι του αρέσει ή όχι κάποιο βίντεο (Like/ Dislike), καθώς και να αποθηκεύει βίντεο που του αρέσουν είτε δημιουργώντας μια λίστα αναπαραγωγής (playlist), είτε επιλέγοντας να τα παρακολουθήσει αργότερα. Τέλος, μπορεί να εγγραφεί (subscribe) στα κανάλια (channel) άλλων χρηστών. Επίσης, μια εφαρμογή του Youtube είναι το Youtube Downloader, η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κατεβάσουν τραγούδια, ταινίες ή άλλα βίντεο στον υπολογιστή τους και την εφαρμογή της μετατροπής σε MP3 συμπιέζοντας τα.

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει και να φορτώσει βίντεο που αναδεικνύει τα προϊόντα της όπως χώροι ξενοδοχείων ή εστιατορίων και να τα ανεβάζει

παράλληλα στην δική τους ιστοσελίδα. Τα τουριστικά πρακτορεία παρουσιάζουν τα πακέτα διακοπών μέσω των βίντεο που δημιουργούν με εικόνες από τους τουριστικούς προορισμούς που προτείνουν και φωτογραφίες από τις τουριστικές υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνει το πακέτο κάνοντας τα πιο ελκυστικά για τους τουρίστες. Τέλος, αν η επισκεψιμότητα συγκεκριμένων βίντεο που περιλαμβάνουν τουριστικά μέρη είναι υψηλή, οι τουρίστες επηρεάζονται θετικά και επιλέγουν να τα επισκεφτούν και παράλληλα τα διαφημίζουν κοινοποιώντας τα στο προφίλ τους.

### 2.3.3 Flickr

Το Flickr ανήκει στις κατηγορίες social network και photo-sharing. Είναι ένας ιστότοπος που δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Οι βασικοί στόχοι του Flickr είναι οι εξής:

- Να βοηθήσει τους χρήστες να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους, είτε με όλο το διαδίκτυο είτε ιδιωτικά με φίλους και συγγενείς, ακόμα και αν βρίσκονται σε άλλη χώρα.
- Να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης φωτογραφιών και βίντεο.

Δημιουργήθηκε από μια εταιρία που βρισκόταν στον Καναδά, την Ludicorp, η οποία ιδρύθηκε από ένα ζευγάρι, τον Stewart Butterfield και την Caterina Fake. Αρχικά, το Flickr λειτουργούσε ως χώρος συνομιλίας (chat room) ενός παιχνιδιού, του “Game Neverending” και ονομαζόταν «FlickrLive». Σύμφωνα, όμως, με την Horratia Harrod “σύντομα έγινε φανερό στην Caterina Fake και τον Steward Butterfield ότι οι παίκτες του Game Neverending ήταν περισσότερο ενθουσιασμένοι με τη δυνατότητα να μοιράζονται εικόνες παρά με το ίδιο το παιχνίδι, και έτσι ξεκίνησαν να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη ενός ιστότοπου photo-sharing”. Στις 10 Φεβρουαρίου του 2004 δημιουργήθηκε το Flickr, το οποίο γνώρισε μεγάλη επιτυχία. Το 2005 η Yahoo το αγόρασε έναντι 35 εκατομμυρίων δολαρίων. Πριν το αγοράσει η Yahoo, οι χρήστες με δωρεάν λογαριασμό είχαν το δικαίωμα να ανεβάζουν αρχεία συνολικού μεγέθους έως 20MB το μήνα, ενώ οι χρήστες που είχαν λογαριασμό επί πληρωμή (Pro users) είχαν το δικαίωμα να ανεβάζουν αρχεία συνολικού μεγέθους 2GB το μήνα. Από το 2006, το όριο συνολικού μεγέθους αυξήθηκε στα 100MB για τους χρήστες με δωρεάν λογαριασμό, ενώ για τους Pro χρήστες έγινε απεριόριστο. Στις 20 Μαρτίου 2007, το Flickr ανακοίνωσε ότι όσοι χρήστες είχαν λογαριασμό σε αυτό πριν αγοραστεί από τη Yahoo, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα e-mail στη Yahoo, με το οποίο θα

μπορούν να συνδέονται στο Flickr. Σύμφωνα με το BBC, η κίνηση αυτή δέχτηκε πολλά αρνητικά σχόλια, συμπεριλαμβανομένου του Jimmy Wales, ιδρυτή της Wikipedia, ο οποίος είπε “μου αρέσει να είμαι χρήστης «Old School». Παρακαλώ να το ξανασκεφτείτε”. Τον Ιούνιο του 2008, η Caterina Fake αποχώρησε από το Flickr και λίγες μέρες αργότερα την ακολούθησε και ο Stewart Butterfield.

Σύμφωνα με τον Craig Smith, μέχρι τον Οκτώβρη του 2014, οι χρήστες του Flickr ήταν 92 εκατομμύρια, οι οποίοι προέρχονταν από 63 χώρες. Στις 10 Φεβρουαρίου 2014, με αφορμή τα 10 χρόνια λειτουργίας του, το Flickr ανακοίνωσε μεταξύ άλλων, ότι δημοσιεύονται σε αυτό ένα εκατομμύριο φωτογραφίες κάθε ημέρα.

Μπορεί να γίνει χρήστης του Flickr όποιος θέλει, σε οποιαδήποτε χώρα, αρκεί να είναι τουλάχιστον 18 ετών. Εάν έχει την άδεια των γονέων του, μπορεί ένα παιδί να έχει πρόσβαση σε αυτό από την ηλικία των 13 ετών. Η εγγραφή είναι δωρεάν και γίνεται με τη συμπλήρωση ενός yahoo e-mail και ορισμένων προσωπικών στοιχείων, παραδείγματος χάριν ημερομηνία γέννησης, αριθμός κινητού τηλεφώνου. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο Flickr μέσω του λογαριασμού του στο Facebook ή στο Google. Στη συνέχεια, μπορεί να προσθέσει πληροφορίες για τον εαυτό του, να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο και να αναζητήσει φίλους. Μέχρι τις 20 Μαΐου 2013, υπήρχαν δυο ειδών λογαριασμοί στο Flickr, ο δωρεάν λογαριασμός και ο λογαριασμός Pro, ο οποίος ήταν επί πληρωμή. Πλέον, δεν μπορεί ένας νέος χρήστης να δημιουργήσει λογαριασμό επί πληρωμή, αλλά όσοι χρήστες διέθεταν έναν λογαριασμό Pro, μπορούν να συνεχίσουν να τον έχουν. Παρόλα αυτά, το Flickr διαθέτει ορισμένες αναβαθμίσεις επί πληρωμή, παραδείγματος χάριν με 49,99 δολάρια ετησίως, οι χρήστες μπορούν να αφαιρέσουν τις διαφημίσεις και έναντι 499,99 δολαρίων ετησίως μπορούν να αυξήσουν τη χωρητικότητα της αποθήκευσης φωτογραφιών και βίντεο κατά 1 Terabyte.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την εφαρμογή για να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο από τους χώρους που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες διαφημίζοντας παράλληλα τους τουριστικούς προορισμούς.

### **2.3.4 Twitter**

Το Twitter ανήκει στις κατηγορίες social network και microblog. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαΐου 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Christopher Stone και Noah Glass, οι οποίοι δούλευαν μαζί σε μια start-up εταιρία, όπου επρόκειτο να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα podcasting, την Odeo. Όταν η Apple δημιούργησε τα iTunes, το σχέδιό τους

ναυάγησε και έτσι αποφάσισαν να δημιουργήσουν το Twitter. Σύμφωνα με το άρθρο του Liedke Michael στην Huffington Post, δεν γνωρίζουμε ποιος δημιούργησε το Twitter, καθώς υπάρχει μια διαμάχη ανάμεσα στον Jack Dorsey και τον Noah Glass, αφού ο καθένας τους ισχυρίζεται ότι το Twitter ήταν δική του ιδέα.

Σύμφωνα με άρθρο του Andy Kazeniac “οι εγγεγραμμένοι χρήστες που επισκέπτονταν το Twitter μηνιαίως ήταν 5.979.052”, γεγονός που καθιστούσε το Twitter δεύτερο σε ζήτηση. Τέλος, μέχρι το Δεκέμβρη του 2014, οι ενεργοί χρήστες ανέρχονταν στους 284.000.000.

Παρόλο που η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006, τέθηκε σε λειτουργία τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό όποιος το επιθυμεί, σε όλον τον κόσμο, αρκεί να είναι τουλάχιστον 13 ετών. Για να γίνει κάποιος χρήστης του Twitter, πρέπει απλά να δημιουργήσει έναν λογαριασμό βάζοντας το όνομά του, το e-mail του και έναν κωδικό. Η διαδικασία αυτή είναι γρήγορη, απλή και χωρίς κόστος. Στη συνέχεια, μπορεί να ακολουθήσει (follow) άλλους χρήστες του Twitter, είτε τους γνωρίζει προσωπικά είτε όχι. Έτσι, έχει πρόσβαση σε ο,τι αναρτά άλλος χρήστης, παραδείγματος χάριν φωτογραφίες, link για μουσικά βίντεο, και ειδησεολογικά άρθρα. Επίσης, ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να στείλει προσωπικό μήνυμα σε άλλον χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να μπορούν να το δουν οι υπόλοιποι χρήστες.

Παρακάτω δίνεται η βασική ορολογία του Twitter:

- **Follow:** Ο χρήστης του Twitter εγγράφεται στο προφίλ ενός άλλου χρήστη και μπορεί να βλέπει τις αναρτήσεις του, τις προσωπικές πληροφορίες του, καθώς και να στείλει προσωπικό μήνυμα.
- **Follower:** Έτσι ονομάζεται ο χρήστης που ακολουθεί έναν άλλον χρήστη.
- **Tweet:** Κάνοντας ένα tweet, ο χρήστης μπορεί να ενημερώσει το προφίλ του λέγοντας πού βρίσκεται, τι σκέφτεται ή ανεβάζοντας κάποιο αρχείο, για παράδειγμα φωτογραφία, μουσική. Η κοινοποίηση αυτή έχει ως όριο τους 140 χαρακτήρες. Σύμφωνα με το [www.analyst.gr](http://www.analyst.gr) “αυτός είναι ένας από τους λόγους που το twitter συχνά χαρακτηρίζεται και ως το SMS του διαδικτύου”.
- **Retweet:** Όταν κάποιος κάνει retweet, ουσιαστικά αναπαράγει το tweet κάποιου άλλου χρήστη.
- **Hashtag:** Χρησιμοποιώντας τη δίσηση μπροστά από μια λέξη (topic) στην αναζήτηση, θα εμφανιστούν αποτελέσματα που αφορούν τη συγκεκριμένη λέξη. Παραδείγματος χάριν, εάν γράψει στην αναζήτηση #AthensHotels, τότε θα εμφανιστούν όλες οι αναρτήσεις που αφορούν ξενοδοχεία στην Αθήνα.

Τα τελευταία χρόνια το Twitter εξελίχθηκε σε ένα μέσο προώθησης ιδεών και προϊόντων αλλά και σε πλατφόρμα ασυγχρόνιστης επικοινωνίας αφού μπορούν και συμμετέχουν περισσότερα άτομα από ένα κλασικό chat και η διάρκεια της συζήτησης είναι μεγαλύτερη. Η τουριστική επιχείρηση δημιουργεί ένα ισχυρό πελατειακό κοινό το οποίο την ακολουθεί και μαθαίνει πρώτο τις προσφορές, τα νέα προϊόντα, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες της, δημιουργώντας έτσι μια άρρηκτη σχέση μεταξύ τους. Αν η επιχείρηση αποφασίσει να ακολουθήσει άλλους χρήστες θα πρέπει να το κάνει για όλους όσους την έχουν ήδη επιλέξει, ακόμα θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντά σε σχόλια δίνοντας πληροφορίες για τα προϊόντα και να παρακολουθεί συχνά τα προσωπικά μηνύματα.

### 2.3.5 Blog

Το Blog είναι μια μορφή ιστοσελίδας, την οποία μπορεί να δημιουργήσει όποιος θέλει είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Σύμφωνα με την Rebecca Blood, ο όρος προέρχεται από το web log, ονομασία που έδωσε ο John Barger το Δεκέμβρη του 1997. Το 1999, ο Peter Merholz αναφέρθηκε σε αυτό ως we blog και έτσι παρέμεινε ως blog. Το Blog ξεκίνησε ως μια προσωπική ιστοσελίδα με τη μορφή ημερολογίου. Σύμφωνα με τον Kenneth Byrd “τα σημερινά blogs μπορεί να δίνουν συμβουλές για τα μαλλιά, να δημοσιεύουν ειδήσεις της επικαιρότητας, τεχνικές πληροφορίες, σκάνδαλα διασήμων, φήμες σχετικά με την πολιτική, να ωθούν τους ανθρώπους να ασχοληθούν με τον εθελοντισμό, να παρέχουν συμβουλές σχετικά με επενδύσεις, καθώς και να σχετίζονται με το μαγείρεμα, την υγεία, την κηπουρική και τον αθλητισμό”.

Ένα από τα πιο γνωστά ελληνικά blogs που σχετίζεται με τον Τουρισμό είναι το Tstories ([www.tstories.gr](http://www.tstories.gr)), το οποίο είναι ένα ταξιδιωτικό blog για οικονομικά ταξίδια στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η δημιουργός του είναι η Μαρία Κόφου και το ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2012. Οι αναρτήσεις της σχετίζονται με ταξίδια που έχει πραγματοποιήσει, εξορμήσεις που επιθυμεί να κάνει, λόγους για τους οποίους κάποιος πρέπει να ταξιδεύει – κυρίως με τρένο! – ακόμα και μόνος του, καθώς και έξυπνες συμβουλές για την οργάνωση ενός ταξιδιού, παραδείγματος χάριν πώς να φτιάξει κάποιος τη βαλίτσα του για να εξοικονομήσει χώρο. Η αρχειοθέτηση των δημοσιεύσεών της γίνονται ανά μήνα, όπως και στα περισσότερα blogs, με σκοπό την οργάνωση των αναρτήσεων και διευκόλυνση εύρεσής τους. Κάτω από κάθε δημοσίευση, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει το θέμα θετικά ή αρνητικά, με τη μορφή σχολίου. Με τη σειρά της η «blogger» μπορεί να απαντήσει στο κάθε σχόλιο, δηλαδή να «συνομιλήσει» με τον αναγνώστη. Το συγκεκριμένο blog συνεργάζεται με το website The Huffington Post ([www.huffingtonpost.gr](http://www.huffingtonpost.gr)), το οποίο αναδημοσιεύει τα «άρθρα»



της.

Εκτός από μεμονωμένα άτομα, blog μπορούν να έχουν και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον Τουρισμό, όπως ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία. Μέσω του blog τους μπορούν να περιγράψουν αναλυτικότερα τις υπηρεσίες που προσφέρουν, να προτείνουν τοποθεσίες και αξιοθέατα που ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί, να δημοσιεύουν τις εκάστοτε προσφορές και πακέτα, όπως και να διοργανώνουν διάφορους διαγωνισμούς.

Εφόσον το blog είναι σαν ένας ιστότοπος, μπορεί ο δημιουργός του να προωθεί κάθε δημοσίευση και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραδείγματος χάριν με ανάρτηση στο Facebook ή το Twitter, ούτως ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτό περισσότερα άτομα που ενδεχομένως ενδιαφέρονται.

### **2.3.6 LinkedIn**

Το LinkedIn ανήκει στην κατηγορία social network, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση.

Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman, αλλά ξεκίνησε επίσημα τη λειτουργία του στις 5 Μαΐου το 2003. Είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν θέσεις εργασίας και να συντάξουν το πελατολόγιο τους. Επίσης, το μέσο αυτό ενδείκνυται για να δημοσιεύει ο κάθε χρήστης το βιογραφικό του σημείωμα που περιέχει προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα και στην συνέχεια καλεί γνωστούς και συναδέλφους να συνδεθούν με το προφίλ του δημιουργώντας έτσι έναν επαγγελματικό κύκλο που τον βοηθά στην μετέπειτα επαγγελματική του σταδιοδρομία. Θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως έχοντας στο ενεργητικό του 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες. Σύμφωνα με πανελληνιά ερευνά του 2012 που διεξήχθη από το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στην Ελλάδα.

Το μέσο αυτό αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και πρακτορεία διότι βοηθά στην εύρεση προσωπικού που είναι κατάλληλο για τις προδιαγραφές των εκάστοτε επιχειρήσεων και αναδεικνύεται η εικόνα της επιχείρησης μέσω των συστάσεων κερδίζοντας έτσι νέους πελάτες.

### 2.3.7 Pinterest

Το Pinterest ανήκει στις κατηγορίες photo-sharing και social network. Επιτρέπει στους χρήστες να επισημαίνουν ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν (online pinboard).

Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2009 και τον Μάρτιο του 2010 ξεκίνησε τη λειτουργία του. Δημιουργοί του Pinterest είναι ο Paul Sciarra, ο Evan Sharp και ο Ben Sliebermann. Αποτελεί μια διαδικτυακή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες αποθηκεύουν σελιδοδείκτες φωτογραφιών, βίντεο, διαδικτυακών τόπων και κείμενων που βρίσκουν ενδιαφέροντα καρφитσώνοντας τους πάνω σ ένα πινάκα. Ο πινάκας αυτός αποτελεί το προσωπικό προφίλ του χρήστη όπου μπορεί να κάνει pin σε οποιαδήποτε εικόνα ή βίντεο του αρέσει και μπορεί να την εντάξει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία. Μέχρι και τον Ιούλιο του 2012, για να εγγραφεί κάποιος στο Pinterest έπρεπε να τον προσκαλέσει κάποιος που ήδη είχε λογαριασμό. Όμως, από τις 10 Αυγούστου 2012 μέχρι και σήμερα, οποιοσδήποτε μπορεί να εγγραφεί χωρίς πρόσκληση, αρκεί να είναι 13 ετών. Η εγγραφή γίνεται δωρεάν μέσω οποιουδήποτε άλλου λογαριασμού διαθέτει ο χρήστης όπως Facebook, e-mail, Twitter. Του δίνεται η δυνατότητα να προσκαλέσει φίλους του, να τους ακολουθήσει, να σχολιάσει τις δημοσιεύσεις τους και να κάνει ξανά repin σε οτιδήποτε τον ενδιαφέρει. Ο ουσιαστικός λόγος του Pinterest είναι για να θυμούνται οι χρήστες τα ενδιαφέροντα θέματα που συναντούν στο internet και να ανακαλύπτουν καινούργια μέσα από τις προτιμήσεις άλλων χρηστών. Το 2012 οι μηνιαίοι χρήστες στην Αμερική ήταν 11,7 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τον Josh Constine, το ComScore τους είπε ότι “το Pinterest ήταν ο πιο γρήγορος ανεξάρτητος ιστότοπος που είχε 10 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα στην Αμερική. Επιπλέον, ο μέσος χρήστης του Pinterest ξοδεύει 98 λεπτά το μήνα στον ιστότοπο”. Σύμφωνα με μια έρευνα του SemioCast, μέχρι τον Ιούλιο του 2013 “το Pinterest έφτασε τους 70 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, εκ των οποίων περισσότεροι από 20 εκατομμύρια έκαναν pin, repin ή τους άρεσε ένα pin”.

Πέρα από το προσωπικό επίπεδο, η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιήθηκε ως μέσο προβολής και προώθησης από τις επιχειρήσεις, κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών μέσω των φωτογραφιών που εστιάζουν στις ομορφιές των προορισμών. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διαδικτυακή σελίδα μέσω της οποίας προωθείται η εικόνα της επιχείρησης και διαφημιστικές καμπάνιες ενώ μπορεί να περιέχονται σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα όπως οι τιμές, και βαθμολογίες για την ποιότητα τους. Τέλος, το χρησιμοποιούν σαν εργαλείο έρευνας αγοράς για να αντλήσουν πληροφορίες για τις ανάγκες

που παρουσιάζουν οι τουρίστες και για να προσδιορίσουν τους παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς.

### **2.3.8 Google +**

Είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δημιουργήθηκε το 2011 και ανήκει στην εταιρία Google. Η βασική του δραστηριότητα είναι η επικοινωνία και αλληλεπίδραση των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών όπως βίντεο και φωτογραφίες. Ο χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, μπορεί να αναρτήσει υλικό, να κάνει κοινή χρήση με άλλους χρήστες και να ενημερωθεί μέσω των sparks για τα αγαπημένα του θέματα. Λειτουργεί με βασικό χαρακτηριστικό τους κύκλους, στους οποίους ο χρήστης ενσωματώνει σε διαφορές κατηγορίες τους φίλους και τους γνωστούς και έτσι μπορεί να ελέγξει σε ποιους θα εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις του. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν 1,5 δισεκατομμύριο φωτογραφίες στην εφαρμογή. Το 2013 κατείχε την δεύτερη θέση στα social media μετά το Facebook έχοντας 540 εκατομμύρια χρήστες.

Η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κύκλο πελατών όπου μπορούν να προωθήσουν και να διαφημίσουν στοχευόμενα νέα προϊόντα τους, διάφορες προσφορές όπως πακέτα προσφορών για διακοπές και εκπτώσεις σε ξενοδοχειακά και αεροπορικά εισιτήρια.

Στις 8 Οκτώβρη 2018, η Google ανακοίνωσε ότι θα διακόψει την λειτουργία του Google+ μέσα στους επόμενους 10 μήνες, λόγω ενός κενού ασφαλείας που αποκάλυψε σε χάκερς τα προσωπικά δεδομένα εκατοντάδων χιλιάδων χρηστών. Εξάλλου, όπως αναφέρει η Google, εξετάζοντας τα στατιστικά, η υπηρεσία του Google+ δεν είχε ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση στους χρήστες, καθώς “μόλις το 90% των επισκέψεων στη διαδικτυακή υπηρεσία διαρκεί λιγότερο από πέντε δευτερόλεπτα”. Παρόλα αυτά, η Google σχεδιάζει να κρατήσει σε λειτουργία την υπηρεσία Google+ μόνο για τις εταιρείες που τη χρησιμοποιούν για την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων τους.

### **2.3.9 Instagram**

Το Instagram είναι μια εφαρμογή, η οποία ανήκει στις κατηγορίες social network, photo-sharing και video-sharing. Ονομάζεται έτσι διότι, σύμφωνα με τον συνιδρυτή Kevin Systrom “το ονομάσαμε έτσι διότι νιώθαμε ότι απέδιδε καλύτερα το τι έκανες – ένα στιγμιαίο τηλεγράφημα”.

Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, μηχανικούς λογισμικού. Την ιδέα είχε ο Systrom, ο οποίος προηγουμένως είχε εργαστεί στο Nextstop, μια start-up ιστοσελίδα προσανατολισμένη στον τουρισμό, την οποία αγόρασε το Facebook, καθώς και στο Google. Στις αρχές του 2010 πειραματιζόταν με μια εφαρμογή βασισμένη σε κώδικα HTML5 που είχε την ονομασία Burbn. Ο χρήστης θα μπορούσε να κάνει check-in και σχέδια για μελλοντικά check-in, να κερδίσει πόντους όταν βρίσκεται με φίλους, καθώς και να ανεβάζει φωτογραφίες. Έδειξε το πρωτότυπο σε ανθρώπους της Baseline Ventures και της Andreessen Horowitz, οι οποίοι επένδυσαν συνολικά 500.000 δολάρια. Έπειτα, γνώρισε τον Mike Krieger, ο οποίος συμφώνησε να βοηθήσει. Μετά από πολλές δοκιμές, αποφάσισαν να δημιουργήσουν μια εφαρμογή για κινητά iPhone, το Instagram, με την οποία ο χρήστης θα μπορεί να ανεβάζει φωτογραφίες, να κάνει σχόλια και like. Το Instagram ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 6 Οκτωβρίου 2010. Από τους πρώτους μήνες είχε αρκετά μεγάλη ζήτηση. Στις 3 Απριλίου 2012, το Facebook αγόρασε το Instagram έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων. Όμως, ο Kevin Systrom συνέχισε να είναι Διευθύνων Σύμβουλος και ο Mike Krieger υπεύθυνος τεχνικής υποστήριξης. Σύμφωνα με την Mikaela Rakos “το περιοδικό Times ανέδειξε το Instagram ως μια από τις 50 καλύτερες εφαρμογές για Android για το 2013”.

Την πρώτη ημέρα λειτουργίας του, εγγράφηκαν 25.000 χρήστες. Τον Δεκέμβριο του 2014 οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 300 εκατομμύρια, εκ των οποίων περισσότεροι από 75 εκατομμύρια το χρησιμοποιούσαν καθημερινά. Το 41% είναι από 16 έως 24 ετών, ενώ το 23% των εφήβων δηλώνει πως το Instagram είναι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο. Μέχρι τον Μάιο του 2014, 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες είχαν ανέβει στο Instagram, ενώ ο μέσος όρος των φωτογραφιών που ανεβαίνουν κάθε μέρα κυμαίνεται στα 70 εκατομμύρια. Επίσης, υπολογίζεται ότι γίνονται 2,5 δισεκατομμύρια Likes κάθε μέρα, ενώ κάθε δευτερόλεπτο 8.500 Likes. Τέλος, μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2013, από τις 500 επιχειρήσεις που ανήκουν στην σελίδα Fortune 500, το 25% χρησιμοποιεί το Instagram.

Το Instagram είναι διαθέσιμο σε όλες τις χώρες και σε 25 γλώσσες, ορισμένες εκ των οποίων είναι τα αγγλικά, τα πορτογαλικά, τα ρώσικα και τα ιαπωνικά. Για να γίνει κάποιος χρήστης του Instagram πρέπει να είναι τουλάχιστον 13 ετών. Η εγγραφή είναι δωρεάν και για να γίνει, πρέπει ο χρήστης να κατεβάσει και να εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό ή στο Tablet του (iOS, Android, Windows Phone 8) από το AppStore, το Google Play Store ή το Windows Phone Store. Έπειτα, πρέπει να συμπληρώσει το e-mail του, ένα username και έναν κωδικό, καθώς και ορισμένα στοιχεία. Ακόμη, μπορεί να συνδεθεί στο Instagram με τον λογαριασμό του στο Facebook.

Ένας χρήστης του Instagram μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες, να τις επεξεργαστεί με 20 φίλτρα, καθώς και να επισημάνει (tag) κάποιον άλλο χρήστη σε αυτήν ή σε σχόλια. Ακόμη, μπορεί να κοινοποιήσει (share) τη φωτογραφία στο Facebook, το Twitter, το Tumblr, το Flickr και το Foursquare. Επιπρόσθετα, μπορεί να ακολουθήσει (follow) άλλους χρήστες, καθώς και να σχολιάσει ή να δηλώσει ότι του αρέσει μια φωτογραφία, χωρίς αναγκαστικά να ακολουθεί τον χρήστη. Τέλος, μπορεί να ανεβάσει βίντεο, το οποίο μπορεί να διαρκέσει από 3 έως 15 δευτερόλεπτα. Κάποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στο Instagram και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά μπορεί να βλέπει μόνο προφίλ ατόμων που ακολουθεί, να σχολιάζει και να δηλώνει ότι του αρέσει μια φωτογραφία για να ανεβάσει ο ίδιος μια φωτογραφία ή για να έχει την επιλογή αναζήτησης (search), πρέπει να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μέσω του κινητού ή του tablet.

### **2.3.10 Trip Advisor**

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer και αγοράστηκε το 2004 από την αμερικανική εταιρία IAC InterActiveCorp. Αποτελεί μια διαφορετική κατηγορία των social media, συμπεριλαμβάνεται στα review sites και είναι “ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως”, όπως αναφέρεται στον επίσημο ιστότοπο του και αυτό αποδεικνύεται μέσω του ότι πρωτοπορεί στον τουριστικό κλάδο αξιοποιώντας την δύναμη του διαδικτύου αλλά και τα βασικά εργαλεία του e-marketing.

Η ιδέα του website βασίζεται στο σλόγκαν «κριτικές που μπορείς να εμπιστευτείς» εννοώντας ότι οι επισκέπτες του θα μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις κριτικές των άλλων χρηστών, υπαινισσόμενοι ότι οι πιο ακριβείς και αμερόληπτες πληροφορίες μπορούν να δοθούν από τους τουρίστες που ήδη έχουν επισκεφτεί έναν προορισμό και έχουν χρησιμοποιήσει τις τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει, όπως ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, κάποιο εστιατόριο ή μια άλλη δραστηριότητα αφού δεν έχουν κανένα οικονομικό ή προσωπικό συμφέρον και παραθέτουν τις γνώμες τους, τις κριτικές και τις βαθμολογίες τους ελεύθερα. Το περιεχόμενο του ιστότοπου διαμορφώνεται αποκλειστικά από τους χρήστες και συμπεριλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, διαδραστικά φόρουμ και άλλες πληροφορίες σχετικά με τουριστικές επιχειρήσεις ή υπηρεσίες. Δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα επιλογών ταξιδίου, που βασίζονται σε αξιόπιστες συμβουλές άλλων χρηστών, του προσφέρει μεγάλη ποικιλία εργαλείων για να οργανώσει το ταξίδι του και του παρέχει κατάλληλους συνδέσμους για να πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική κράτηση.

Για το 2014 το Trip Advisor και τα websites που διαχειρίζεται σε όλο τον κόσμο αποτελούν την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα παγκοσμίως φτάνοντας τα 280 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 50 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 170 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες που καλύπτουν περισσότερα από 4 εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ισότοποι του λειτουργούν σε 30 χώρες στις οποίες τον Απρίλιο του 2009 προστέθηκε η Κίνα με επίσημη σελίδα το [www.daodao.com](http://www.daodao.com). Ακόμη, μαζί με τα 23 επώνυμα ταξιδιωτικά μέσα που διαχειρίζεται, προσελκύει 80 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται τα [www.airfarewatchdog.com](http://www.airfarewatchdog.com), [www.bookingbuddy.com](http://www.bookingbuddy.com), [www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com) και πολλά άλλα.

Μια βασική λειτουργία του είναι ο έλεγχος διευθύνσεων IP και e-mail των χρηστών που παραθέτουν τις κριτικές τους πριν την δημοσίευσή τους στον ιστότοπο, καθώς και στην περίπτωση που αντιληφθούν οι υπεύθυνοι του διαδικτυακού τόπου κάποια ύποπτη κίνηση πραγματοποιούν διπλό έλεγχο και στην συνέχεια αν χρειαστεί προβαίνουν στην διαγραφή του χρήστη ή τον βάζουν σε blacklist. Έτσι οι επιχειρήσεις δεν έχουν κάποιο λόγο να φοβούνται την εκ προμελέτης δυσφήμιση. Σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι το Trip Advisor περιλαμβάνει ξεχωριστό τμήμα για επιχειρήσεις, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα της πρόσβασης στα σχόλια και τις κριτικές των εκατομμυρίων επισκεπτών. Με αυτό το εργαλείο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν πιο εύκολα έρευνες αγοράς, μπορούν να παρακολουθήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτώνται, μπορούν να αντιληφθούν τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η επιχείρησή τους μέσα από τα παράπονα που καταγράφονται από τους χρήστες και τέλος μπορούν να πάρουν ιδέες και λύσεις για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Λόγω του ότι οι κριτικές των χρηστών μπορούν να ανυψώσουν ή να καταστρέψουν την φήμη και την εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης και του ότι καταγράφονται 60 κριτικές και γνώμες ανά 1 λεπτό, το Trip Advisor δημιούργησε ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να ειδοποιούνται και να ενημερώνονται εγκαίρως όταν γράφεται ένα σχόλιο θετικό είτε αρνητικό που αφορά την δική τους επιχείρηση αλλά και άλλες ανταγωνιστικές. Το engagor είναι το εργαλείο που μπορεί να αναλύει και να συγκρίνει τα δεδομένα που συγκεντρώνει από τα websites δίνοντας έτσι πολύτιμα στατιστικά συμπεράσματα που βοηθούν μεταξύ άλλων τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν και να γνωρίσουν καλύτερα τους ανταγωνιστές τους και να βελτιστοποιήσουν τον σχεδιασμό της στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Τέλος, μέσω του engagor ο εκάστοτε υπεύθυνος επικοινωνίας κάθε τουριστικής επιχείρησης μπορεί να διαβάζει και να απαντά εγκαίρως στις αρνητικές κριτικές, σε μια προσπάθεια του να μην στιγματιστεί η εικόνα της επιχείρησης του και να αντιστρέψει τις

αρνητικές εντυπώσεις με κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις δείχνοντας εξατομικευμένο ενδιαφέρον σε κάθε χρήστη, γεγονός που μπορεί να εκτιμηθεί από μέρους τους. Εύλογο συμπέρασμα είναι ότι τα social media διαδραματίζουν καθοριστικό ρολό στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ενημερώνονται, ερευνούν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες επηρεαζόμενοι από τις γνώμες, τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών που έχουν επισκεφτεί προορισμούς, έχουν διάφορες εμπειρίες από την διαμονή τους σε ξενοδοχεία και την επίσκεψη τους σε άλλους τουριστικούς χώρους. Ποσοστό που επαληθεύει το γεγονός είναι ότι το 70% των τουριστών εμπιστεύονται τις online συστάσεις και το 50% των χρηστών που ενημερώνονται από τα blogs, αναζητούν κείμενα με τουριστικό περιεχόμενο. Ακόμη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το ποσοστό των 40% των χρηστών που πραγματοποιούν online κρατήσεις συμβουλευονται τα social media για να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και το ποσοστό 40% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τεράστια ευκαιρία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Από την άλλη πλευρά, για τις τουριστικές επιχειρήσεις τα social media παίζουν καθοριστικό παράγοντα για το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν, λόγω του ότι προσδιορίζουν ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών-τουριστών τους, όπου οι ίδιοι επισκέπτονται τις κοινωνικές σελίδες για να πάρουν συμβουλές λίγο πριν αγοράσουν τα τουριστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες και μετά την αγορά και την χρήση τους παραθέτουν τις βαθμολογίες, τις κριτικές και τα σχόλια ανάλογα με τις εντυπώσεις τους. Το γεγονός αυτό έχει αλλάξει την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι από παθητικοί δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων εξελίχθηκαν σε ενεργούς κριτικούς προϊόντων και υπηρεσιών.

## ΜΕΡΟΣ Β

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Σκοπός πραγματοποίησης της έρευνας

Σκοπός της έρευνας μας ήταν να διερευνήσουμε το βαθμό χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας. Αποφασίσαμε να χωρίσουμε τη συγκεκριμένη έρευνα σε δυο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος πραγματοποιήσαμε μια ποσοτική έρευνα για όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας και στο δεύτερο σκέλος πραγματοποιήσαμε μια ποιοτική έρευνα, επιλέγοντας έναν ορισμένο αριθμό ξενοδοχείων, όπου ζητήσαμε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο για να μελετήσουμε τα αποτελέσματα της χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Για το δεύτερο σκέλος της έρευνας υπάρχει περισσότερη ανάλυση παρακάτω.

Για τη διεκπεραίωση του πρώτου σκέλους, πραγματοποιήσαμε πρωτογενή έρευνα καταγράφοντας όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας που λειτουργούσαν το έτος 2018 και τα χωρίσαμε ανά νομό (Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας) και ανά κατηγορία αστεριών. Έπειτα, δημιουργήσαμε λογαριασμό στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που καταγράφονται στον πίνακα 3.1 που βρίσκεται παρακάτω και ερευνήσαμε εάν και πόσα από αυτά χρησιμοποιεί το κάθε ξενοδοχείο. Αφού συγκεντρώσαμε τα αποτελέσματά μας, τα καταγράψαμε σε ένα αρχείο Excel και το εισάγαμε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS, με σκοπό να δημιουργήσουμε τα γραφήματα πίτας.

Όλα αυτά περιγράφονται αναλυτικότερα παρακάτω και στο τέλος της έρευνας μπορούμε να διακρίνουμε ποια είναι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα ξενοδοχεία, σύμφωνα με τον νομό που ανήκουν αλλά και με τον αριθμό αστεριών που κατέχουν.

	<b>Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης</b>
<i>1</i>	Facebook
<i>2</i>	YouTube
<i>3</i>	Twitter
<i>4</i>	Instagram
<i>5</i>	Blog
<i>6</i>	Google+
<i>7</i>	Pinterest
<i>8</i>	LinkedIn
<i>9</i>	Flickr
<i>10</i>	Foursquare



## 3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την πραγματοποίηση της έρευνας διεξήχθη προσωπική αναζήτηση από την μεριά μας δημιουργώντας λογαριασμό στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις ιστοσελίδες που έχουν τα ξενοδοχεία για να μπορέσουμε να καταγράψουμε ποια από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί αλλά και δεν χρησιμοποιεί το κάθε ξενοδοχείο που ανήκει στην Δυτική Ελλάδα, ξεχωριστά. Αυτή λοιπόν η προσωπική έρευνηση καθιστά την εν λόγω έρευνα πρωτογενή.

## 3.3 Ο πληθυσμός της έρευνας

Αναφορικά με τον πληθυσμό της έρευνας πρέπει να αναφερθεί ότι αυτός αποτελείται από όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας, τα οποία στο σύνολο είναι διακόσια τριάντα τρία και αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τον βαθμό χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των ξενοδοχείων της Δυτικής Ελλάδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 01 Ιανουαρίου 2018 έως 30 Ιουνίου 2018 και η επεξεργασία αποτελεσμάτων έγινε από 01 Ιουλίου 2018 έως 31 Ιανουαρίου 2019. Η εύρεση των ξενοδοχείων έγινε κυρίως μέσω του Greek Travel Pages (GTP 2018) και του Trip Advisor.

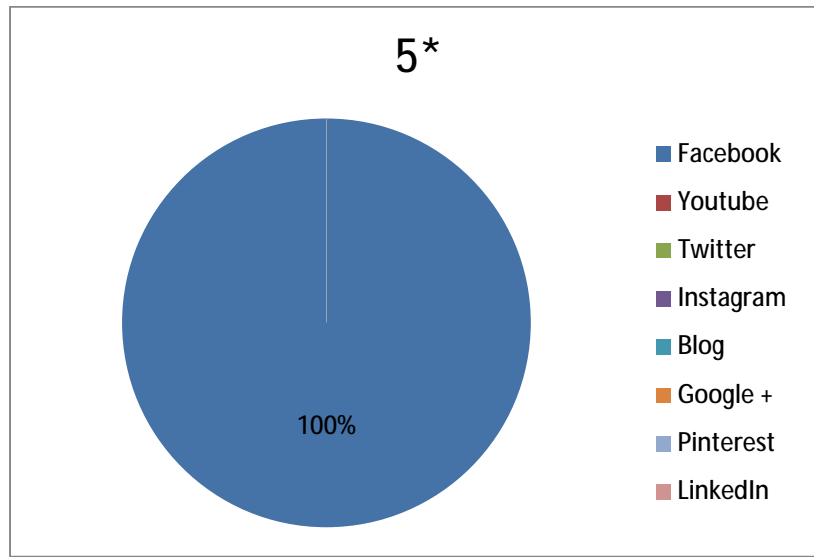
Νομός	Σύνολο ξενοδοχείων	Ποσοστό % 5*	Ποσοστό % 4*	Ποσοστό % 3*	Ποσοστό % 2*	Ποσοστό % 1*
<i>ΑΧΑΪΑΣ</i>	93	1.1%	11.8%	34.4%	44.1%	8.6%
<i>ΗΛΕΪΑΣ</i>	71	5.6%	19.7%	23.9%	43.7%	7%
<i>ΑΙΤΩΛΟΑΚΑ- ΡΝΑΝΙΑΣ</i>	69	0%	11.6%	40.6%	33.3%	14.5%

## 3.4 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων

Αφότου καταγράφηκαν αναλυτικά στο Excel τα στοιχεία της έρευνας σύμφωνα με το ποια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν ή δεν χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας, εισάγαμε τα δεδομένα στο IBM SPSS ώστε να απεικονίσουμε τη συχνότητα των δεδομένων σε μορφή γραφήματος πίτας για την πιο εύκολη διάκριση του βαθμού χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

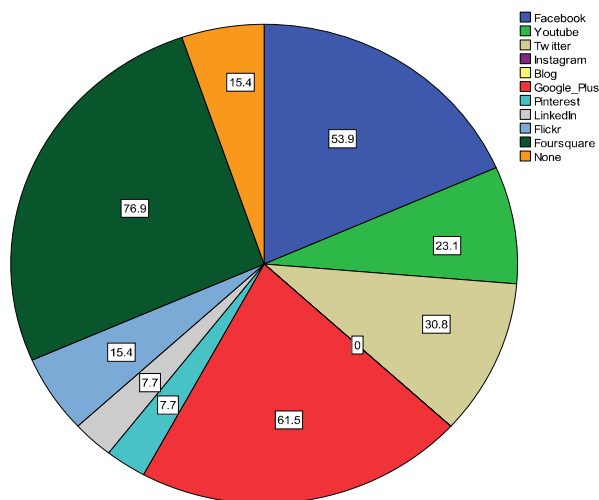
### 3.5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ

#### 3.5.1 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αχαΐας ανά κατηγορία αστεριών



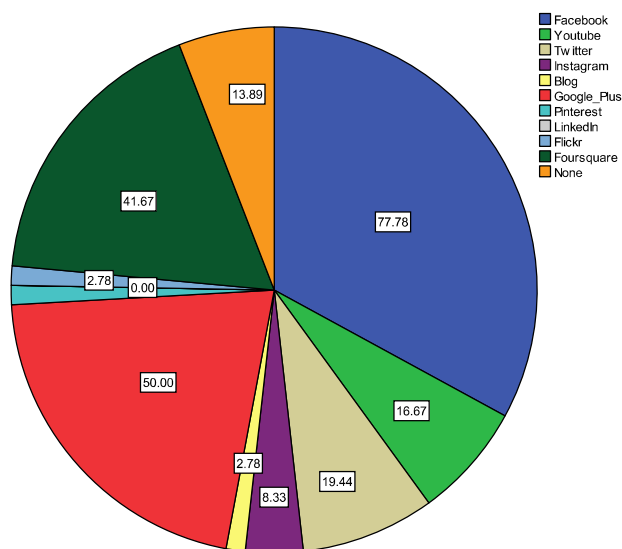
Το παραπάνω γράφημα πίας φανερώνει ότι το μοναδικό ξενοδοχείο πέντε αστερών στην Αχαΐα χρησιμοποιεί ανάμεσα σε όλα τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά το Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εν λόγω ξενοδοχείο με την επωνυμία «Maison Grecque» δεν είναι ξεκάθαρο εάν είναι πέντε αστερών, καθώς το «Greek Travel Pages» για το έτος 2018 το εμφανίζει πέντε αστερών, ενώ το Trip Advisor το εμφανίζει ως τεσσάρων αστερών.

4\*

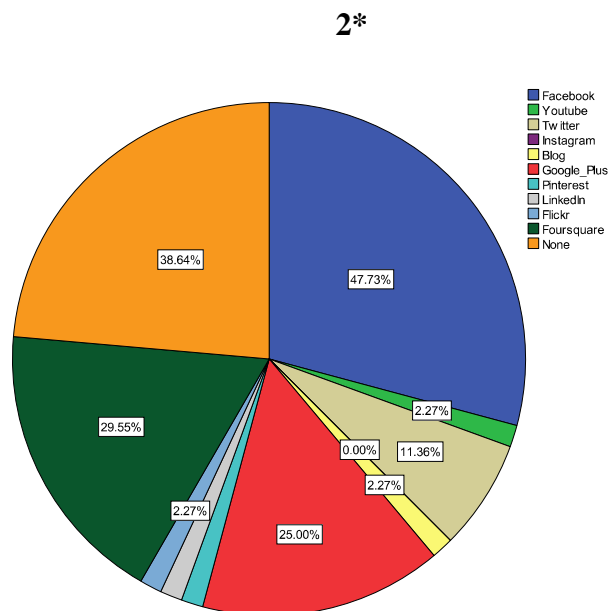


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα έντεκα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων που ανήκουν στο νομό Αχαΐας το 76.9% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 61.5% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 53.9% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 30.8% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 23.1% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 15.4% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, το 7.7% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 7.7% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, ενώ κανένα ξενοδοχείο δεν χρησιμοποιεί το Instagram και το Blog. Από το σύνολο των ξενοδοχείων το 15.4% δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

3\*

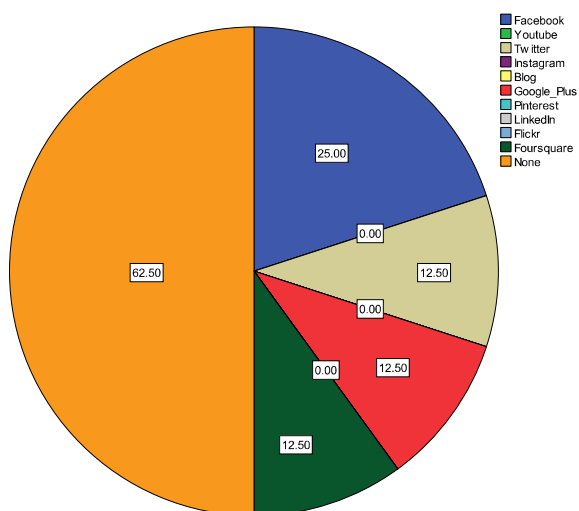


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως τα τριάντα δύο ξενοδοχεία τριών αστερών που ανήκουν στο νομό Αχαΐας το 77.78% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 50% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google plus, το 41.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 19.44% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 16.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 8.33% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Instagram, το 2.78% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog, το 2.78% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 2.78% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, ενώ το 13.89% των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα σαράντα ένα ξενοδοχεία δυο αστερών που ανήκουν στο νομό Αχαΐας το 47.73% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 29.55% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 11.36% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 2.27% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 2.27% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog, το 2.27% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 2.27% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, το 2.27% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn, ενώ το 38.64% των ξενοδοχείων δε χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

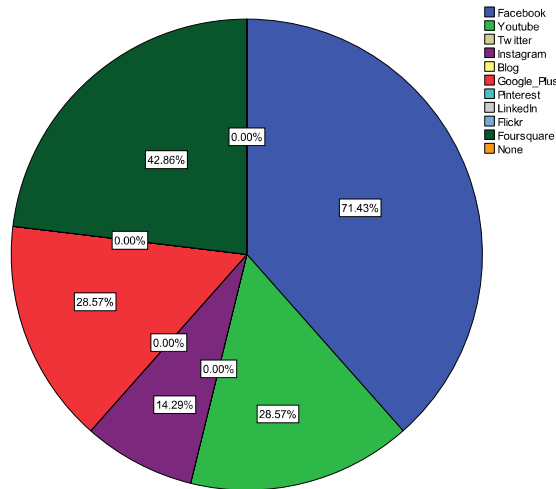
1\*



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα οχτώ ξενοδοχεία ενός αστεριού που ανήκουν στο νομό Αχαΐας το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 12.5% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 12.5% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 12.5% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, ενώ κανένα ξενοδοχείο δεν χρησιμοποιεί το Instagram, το Pinterest, το Flickr, το Blog και το YouTube. Το 62.5% των ξενοδοχείων δε χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

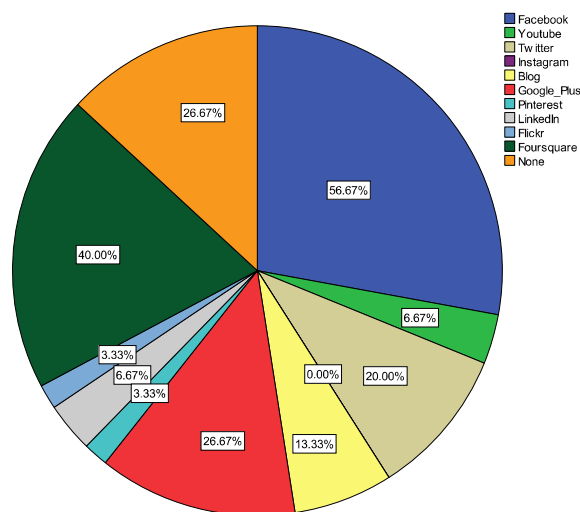
### 3.5.2 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αιτωλοακαρνανίας ανά κατηγορία αστεριών

4\*

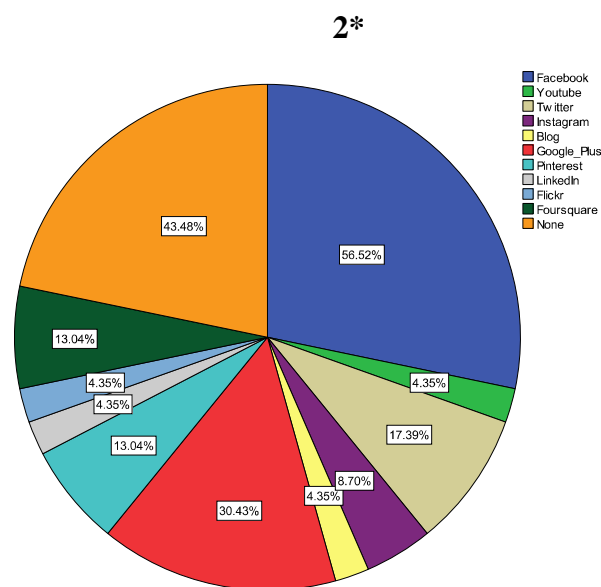


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα οχτώ ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών που ανήκουν στο νομό Αιτωλοακαρνανίας το 71.43% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 42.86% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 28.57% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 28.57% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 14.29% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Instagram, ενώ κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Blog, το Pinterest, το Flickr, το Twitter και το LinkedIn. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει κανένα ξενοδοχείο που να μην χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

3\*

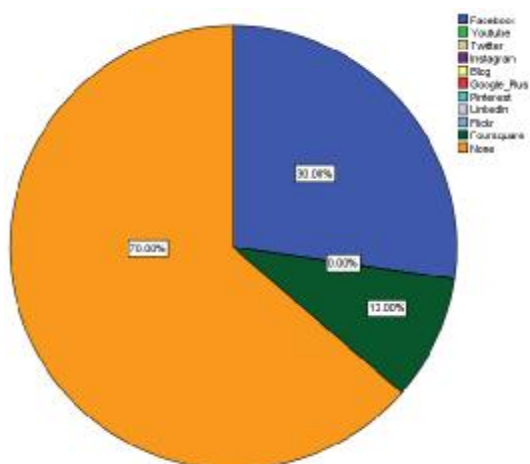


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα είκοσι οχτώ ξενοδοχεία τριών αστέρων που ανήκουν στο νομό Αιτωλοακαρνανίας το 56.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 40% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 26.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 20% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 13.33% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog, το 6.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 6.67% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 3.33% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest και το 3.33% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, ενώ κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Instagram. Το 26.67% του συνόλου των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα είκοσι τρία ξενοδοχεία δυο αστέρων που ανήκουν στο νομό Αιτωλοακαρνανίας το 56.52% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 30.43% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 17.39% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 13.04% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 13.04% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 8.70% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Instagram, το 4.35% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 4.35% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog, το 4.35% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr και το 4.35% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn, ενώ το 43.48% του συνόλου των ξενοδοχείων δε χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

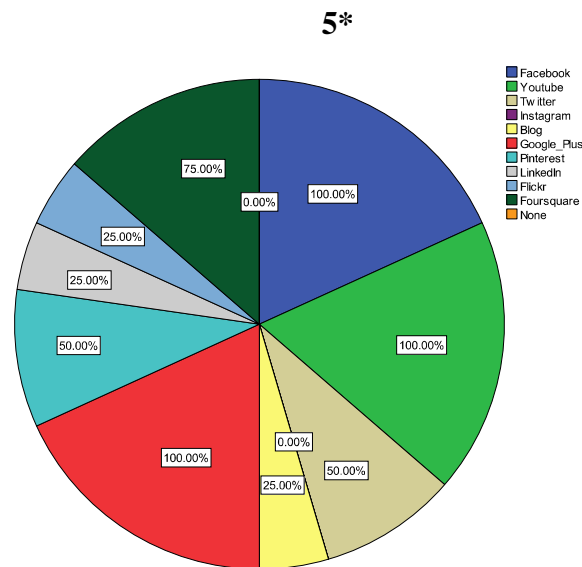
1\*



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα δέκα ξενοδοχεία ενός αστεριού που ανήκουν στο νομό Αιτωλοακαρνανίας το 30% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook και το 10% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare. Κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Google Plus, το Twitter, το Pinterest, το Instagram, το YouTube, το Blog, το Flickr και το LinkedIn, ενώ το 70% του συνόλου των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

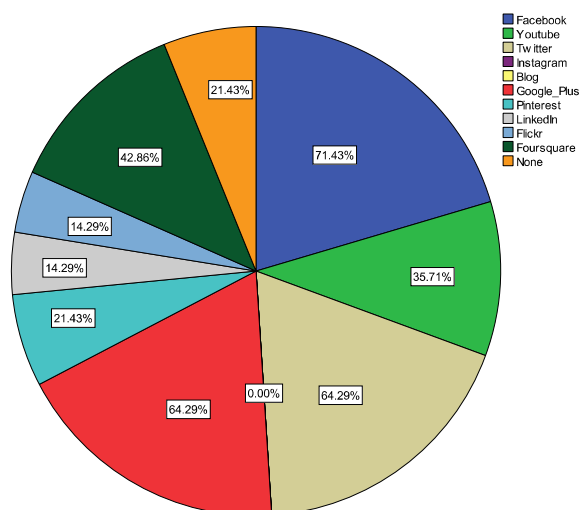


### 3.5.3 Χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Ηλείας ανά κατηγορία αστεριών



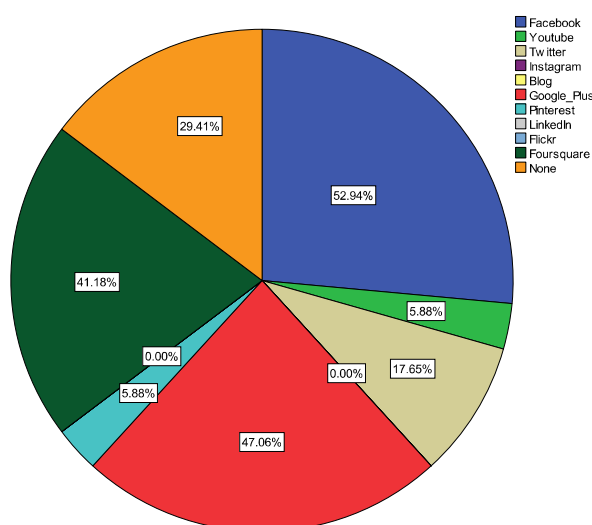
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα τέσσερα ξενοδοχεία πέντε αστερών που ανήκουν στο νομό Ηλείας το 100% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 100% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 100% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 75% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 50% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 50% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn και το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog. Κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Instagram, ενώ δεν υπάρχει κανένα ξενοδοχείο που να μην χρησιμοποιεί κάποιο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

4\*

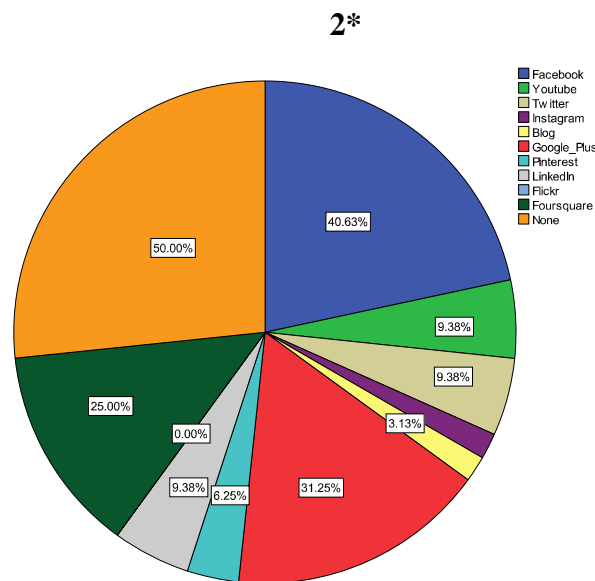


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα δεκατέσσερα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων που ανήκουν στο νομό Ηλείας το 71.43% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 64.29% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 64.29% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 42.86% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 35.71% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 21.43% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 14.29% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn και το 14.29% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Flickr, ενώ κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Blog και το Instagram. Το 21.43% του συνόλου των ξενοδοχείων δε χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

3\*

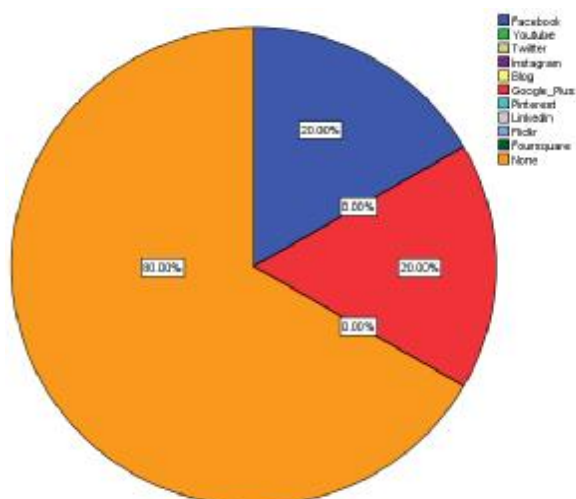


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα δεκαεπτά ξενοδοχεία τριών αστέρων που ανήκουν στο νομό Ηλείας το 52.94% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 47.06% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 41.18% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 17.65% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 5.88% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube και το 5.88% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, ενώ κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Instagram, το Blog, το Flickr και το LinkedIn. Το 29.41% του συνόλου των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα τριάντα ένα ξενοδοχεία δύο αστέρων που ανήκουν στο νομό Ηλείας το 40.63% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook, το 31.25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus, το 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Foursquare, το 9.38% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το YouTube, το 9.38% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Twitter, το 9.38% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 6.28% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 3.13% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Blog και το 3.13% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Instagram. Κανένα ξενοδοχείο δε χρησιμοποιεί το Flickr, ενώ το 50% του συνόλου των ξενοδοχείων δε χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

1\*



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε πως από τα πέντε ξενοδοχεία ενός αστεριού που ανήκουν στο νομό Ηλείας, το 20% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Facebook και το 20% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το Google Plus. Κανένα ξενοδοχείο δεν χρησιμοποιεί το Foursquare, το YouTube, το Twitter, το LinkedIn, το Blog, το Pinterest, το Instagram και το Flickr, ενώ το 80% του συνόλου των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.5.4 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα παραπάνω γραφήματα πίτας παρατηρούμε ότι στο Νομό Αχαΐας όλων των κατηγοριών τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, αλλά παράλληλα διακρίνουμε ότι το ποσοστό ξενοδοχείων που δεν χρησιμοποιούν κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται σημαντικά στις μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχείων φτάνοντας το 62.5% στην κατηγορία ενός αστεριού. Τα κυρίαρχα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στον νομό Αχαΐας είναι τα Facebook, Foursquare, Google Plus, Twitter και YouTube. Τα υπόλοιπα χρησιμοποιούνται σε μικρό βαθμό έως καθόλου.

Όσον αφορά το νομό Αιτωλοακαρνανίας, παρατηρούμε ότι, όπως και στο νομό Αχαΐας, τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Μεγαλύτερο βαθμό χρήσης καταλαμβάνουν και στο νομό Αιτωλοακαρνανίας τα Facebook, Foursquare, Google Plus, YouTube και Twitter αλλά παράλληλα διακρίνουμε ότι χρησιμοποιούνται εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, Blog, Pinterest, LinkedIn και Flickr σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στο νομό Αχαΐας. Επίσης, παρατηρούμε ότι όσο μικρότερη είναι η κατηγορία τόσο αυξάνεται το ποσοστό των ξενοδοχείων που δεν χρησιμοποιούν κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, όπως και στο νομό Αχαΐας, αγγίζοντας το 70% στην κατηγορία ενός αστεριού.

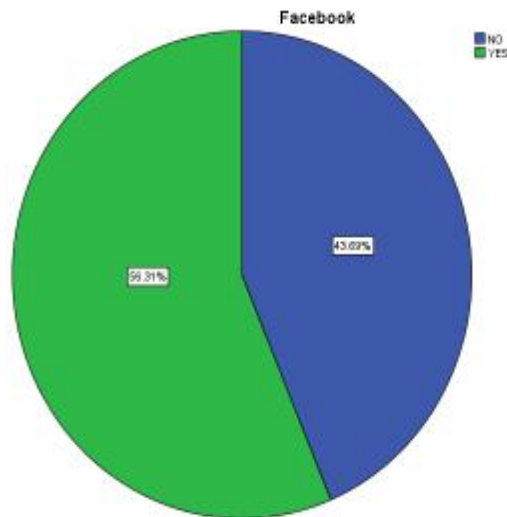
Στο νομό Ηλείας παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ξενοδοχείων που δεν χρησιμοποιούν κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά υψηλό στις κατηγορίες δυο και ενός αστερών αγγίζοντας τα ποσοστά 50% και 80% αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Google Plus που κατέχουν τις πιο υψηλές θέσεις μαζί με τα Foursquare, Twitter και YouTube στις ανώτερες κατηγορίες. Σημαντικό βαθμό χρήσης κατέχουν τα Pinterest, Flickr, LinkedIn αλλά και το Blog, ενώ παρατηρούμε ότι το Instagram δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου εκτός από τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστερών.

Στους περιορισμούς της έρευνας συγκαταλέγεται η δυσκολία εύρεσης των δεδομένων της μελέτης, ενώ η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να μελετήσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις κρατήσεις των ξενοδοχείων ή στη διερεύνηση των απόψεων των τουριστών σχετικά με την ποιοτική λήψη πληροφοριών που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

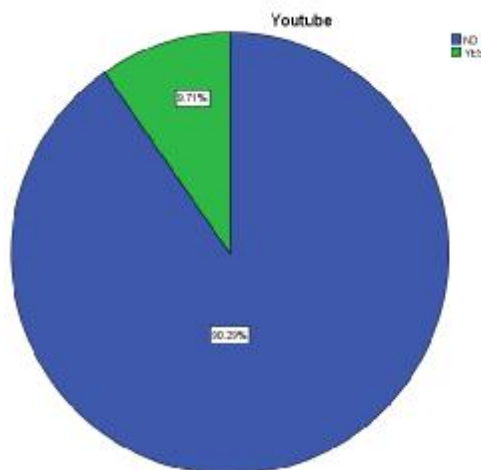
### 3.6 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΝΟΜΟ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### 3.6.1 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αχαΐας

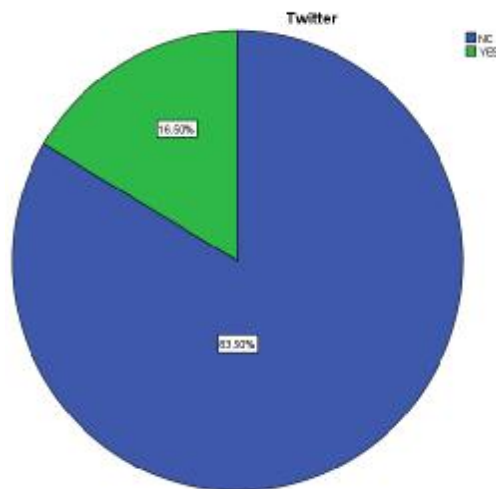
Στα παρακάτω γραφήματα πίτας βλέπουμε σε τι ποσοστό έχουν λογαριασμό σε κάθε εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης τα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας.



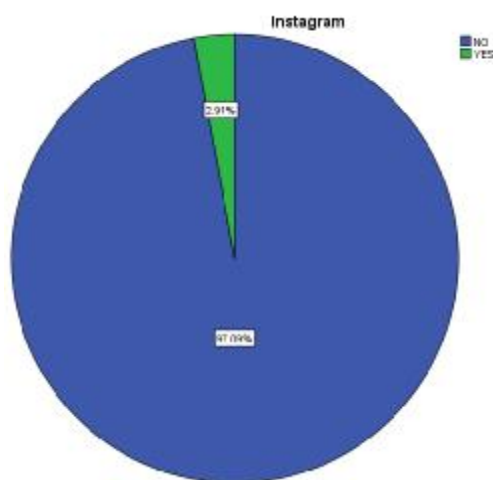
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 56.31% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Facebook.



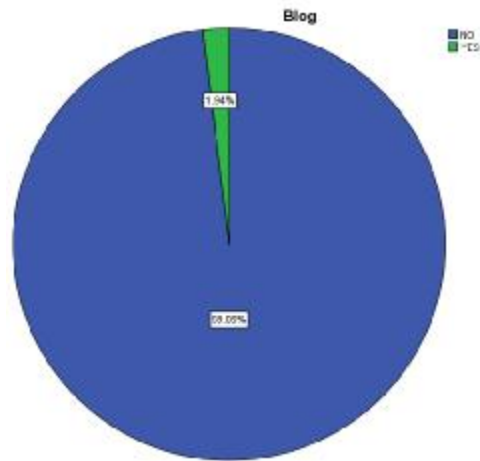
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 9.71% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το YouTube, ενώ το 90.29% δεν το χρησιμοποιούν.



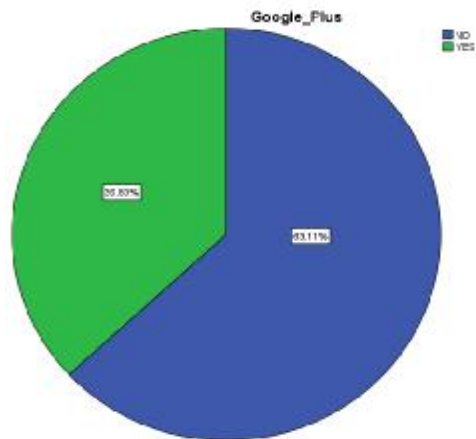
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 16.5% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Twitter.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 2.91% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Instagram.

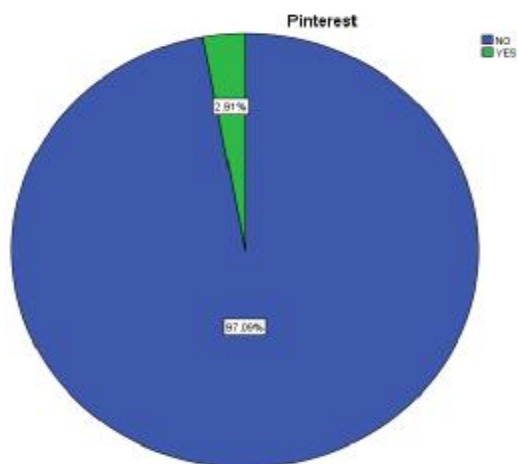


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 1.94% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Blog.

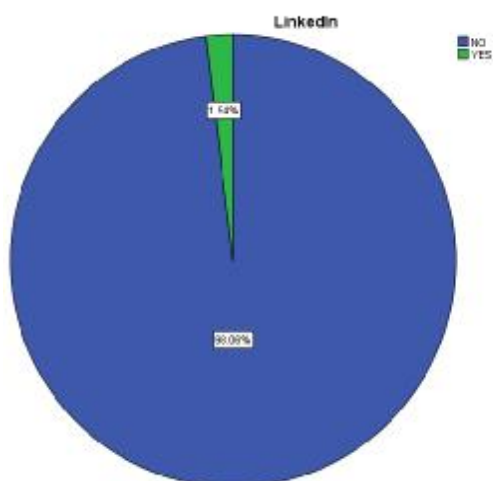


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 36.89% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Google Plus.

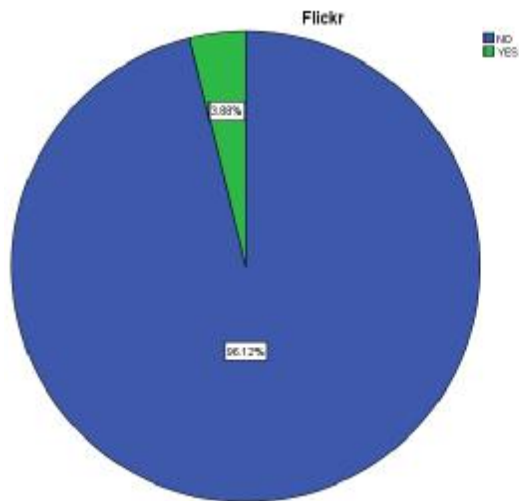




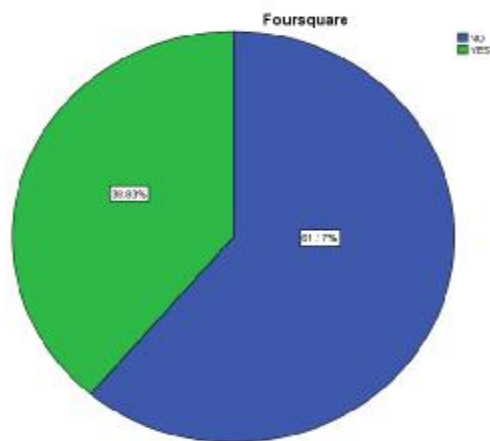
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 2.91% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Pinterest.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 1.94% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το LinkedIn.



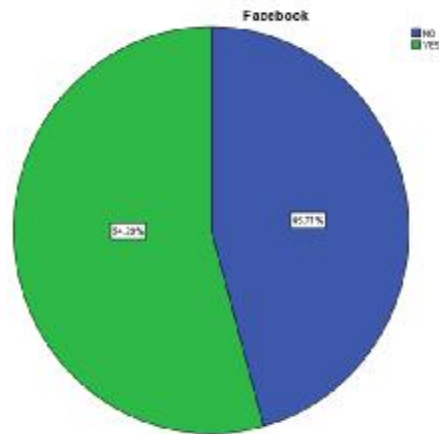
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 3.88% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Flickr.



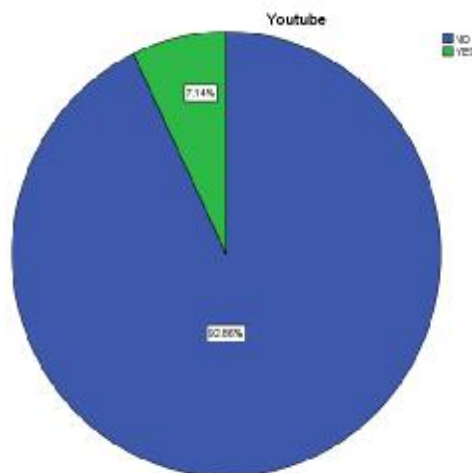
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 38.83% του συνόλου των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Foursquare.

### 3.6.2 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Αιτωλοακαρνανίας

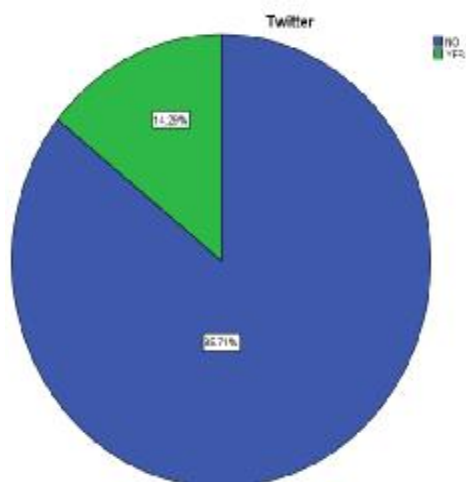
Στα παρακάτω γραφήματα πίτας βλέπουμε σε τι ποσοστό έχουν λογαριασμό σε κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης τα ξενοδοχεία του νομού Αιτωλοακαρνανίας.



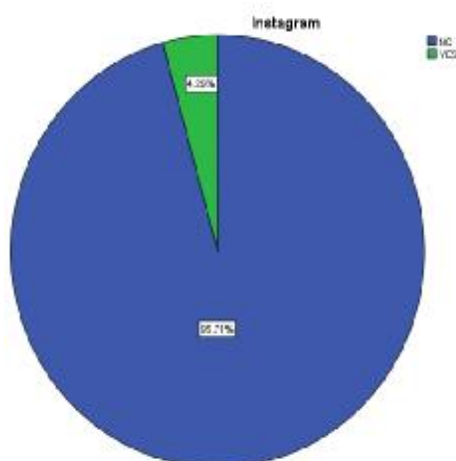
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 54.29% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Facebook.



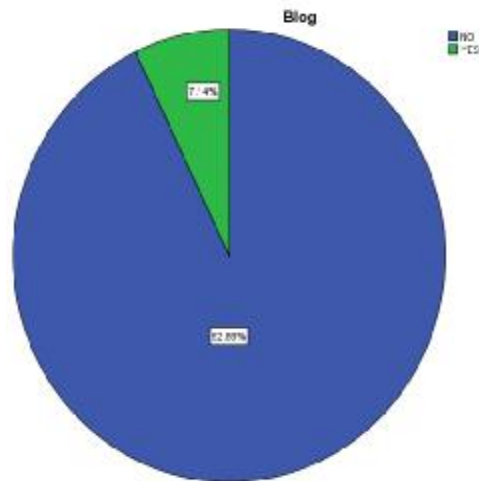
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 7.14% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το YouTube.



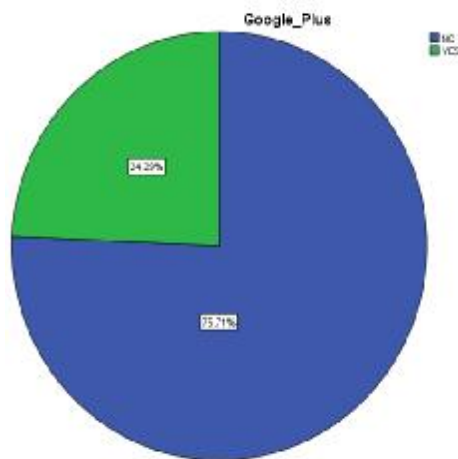
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 14.29% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Twitter.



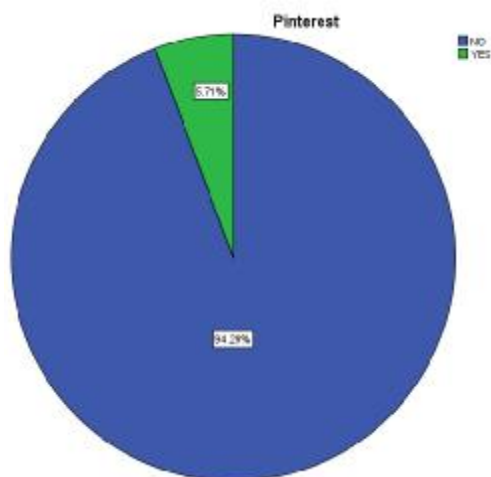
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 4.29% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Instagram.



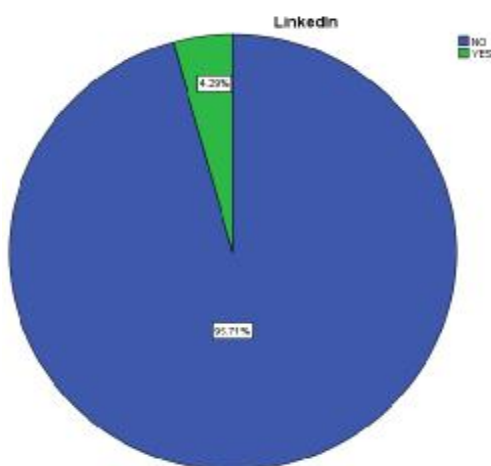
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 7.14% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Blog.



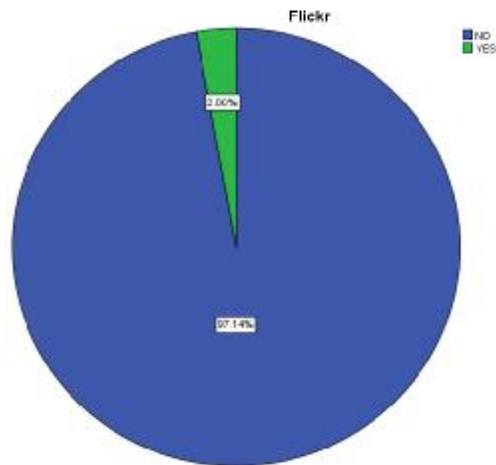
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 24.29% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Google Plus.



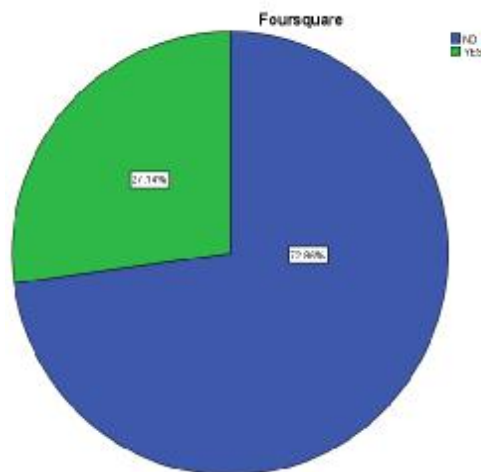
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 5.71% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Pinterest.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 4.29% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το LinkedIn.



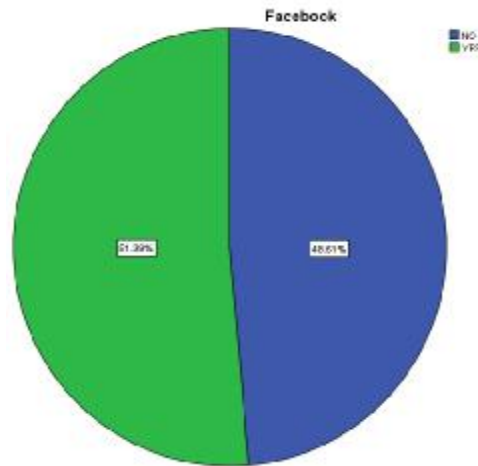
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 2.86% των ξενοδοχείων του νομού Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Flickr.



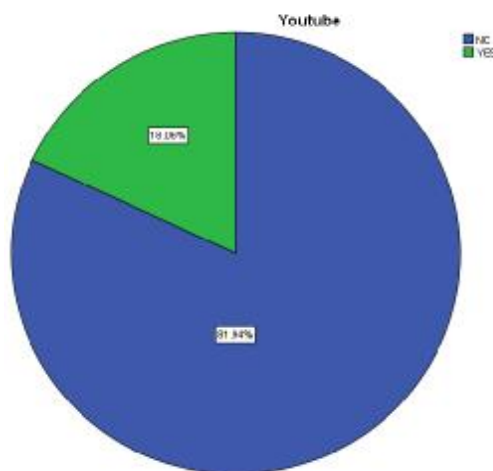
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 27.14% των ξενοδοχείων της Αιτωλοακαρνανίας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Foursquare.

### 3.6.3 Συνολική χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης στο νομό Ηλείας

Στα παρακάτω γραφήματα πίτας βλέπουμε σε τι ποσοστό έχουν λογαριασμό σε κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης τα ξενοδοχεία του νομού Ηλείας.

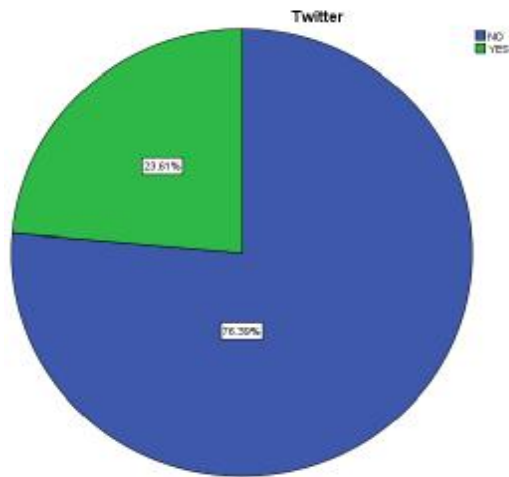


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 51.39% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Facebook.

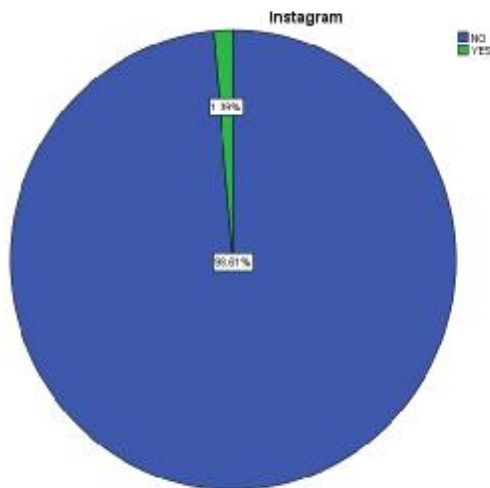


Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 18.06% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το YouTube.

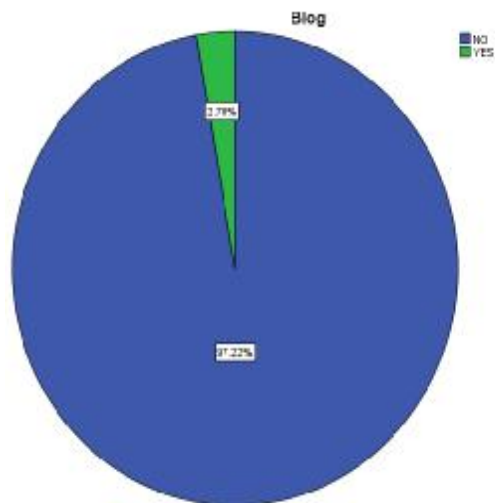




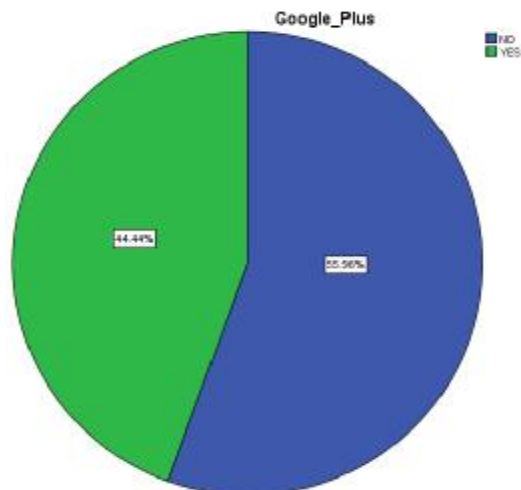
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 23.61% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Twitter.



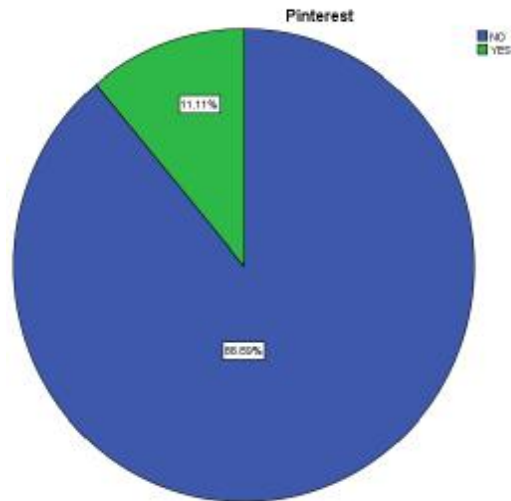
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 1.39% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Instagram.



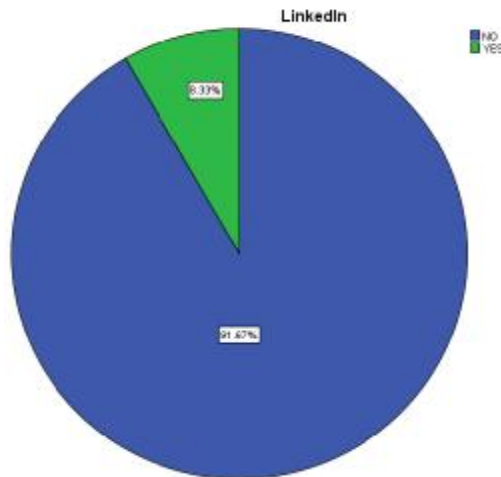
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 2.78% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Blog.



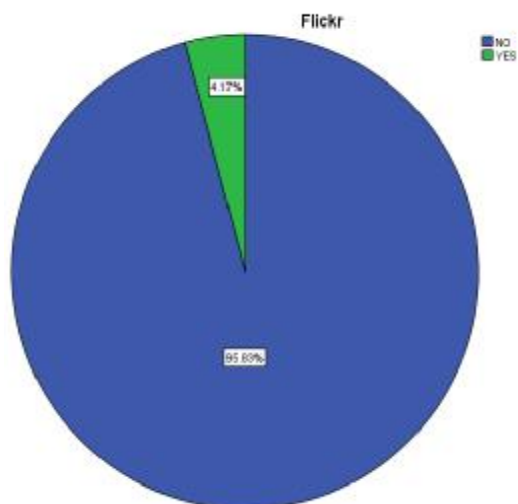
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 44.44% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Google Plus.



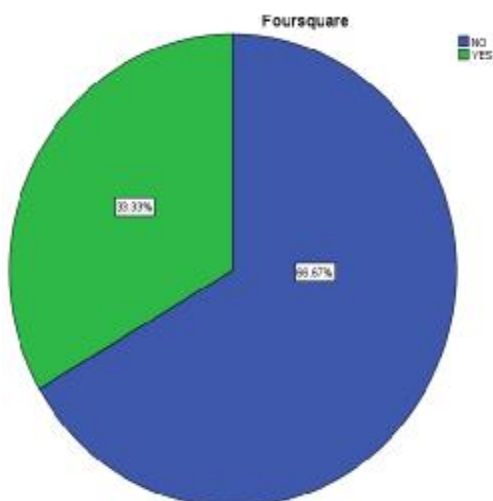
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 11.11% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Pinterest.



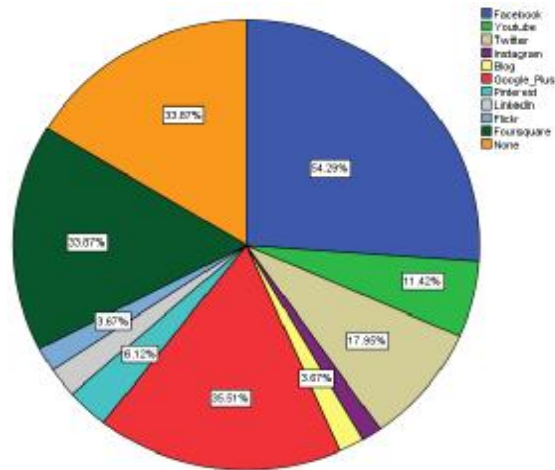
Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 8.33% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το LinkedIn.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 4.17% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Flickr.



Στο παραπάνω γράφημα πίτας διακρίνουμε ότι το 33.33% των ξενοδοχείων του νομού Ηλείας, ανεξαρτήτως του αριθμού αστεριών που έχουν, χρησιμοποιούν το Foursquare.



Στο παραπάνω γράφημα διακρίνουμε πως όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας, ανεξαρτήτως νομού και κατηγορίας αστεριών, χρησιμοποιούν σε ποσοστά 53.29% το Facebook, 35.51% το Google Plus, 33.87% το Foursquare, 17.95% το Twitter, 11.42% το YouTube, 6.12% το Pinterest, 3.6% το Flickr, 3.87% το LinkedIn, 3.67% το Blog, 3.10% το Instagram, ενώ το 33.87% του συνόλου των ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.6.4 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στη περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας, ανεξάρτητα από το σε ποια κατηγορία ανήκουν, χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν και να γνωστοποιήσουν τα τουριστικά προϊόντα τους αλλά και τις εγκαταστάσεις τους. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι αρκετά ξενοδοχεία στη περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας δεν χρησιμοποιούν κανένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αυτό παρατηρείται κυρίως στις κατηγορίες ξενοδοχείων που κατέχουν ένα και δυο αστέρια. Μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν περισσότερο τα πιο δυναμικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το Facebook που κατέχει το μεγαλύτερο βαθμό χρήσης και έπειτα τα υπόλοιπα διαδεδομένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως το Google Plus, το Foursquare, το Twitter και το Youtube. Μπορεί τα υπόλοιπα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram, το Blog, το LinkedIn, το Pinterest και το Flickr να χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρότερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά συμβάλλουν και αυτά στην διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.

Καθώς όμως το Διαδίκτυο έχει εισχωρήσει πλέον στην καθημερινότητά μας και είναι γνωστό πως οι καταναλωτές / τουρίστες το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό για να αναζητήσουν και να αξιολογήσουν ξενοδοχειακές μονάδες, στο μέλλον όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής

Ελλάδας, αλλά περισσότερο τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε μικρότερες κατηγορίες αστεριών θα είναι χρήσιμο να δημιουργήσουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλουν και να προωθήσουν την επιχείρησή τους, ειδικά από την στιγμή που τα περισσότερα, εάν όχι όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χωρίς κάποιο κόστος.

### **3.7 Μελέτη τρόπου χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από επιλεγμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**

Από την παραπάνω έρευνα διακρίνουμε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Δυτικής Ελλάδας, ανεξαρτήτως της κατηγορίας αστεριών που ανήκουν, χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ένα εύκολο και δωρεάν μέσο για να διαφημίσουν το τουριστικό προϊόν που διαθέτουν. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να γνωστοποιήσουν πλέον το τουριστικό προϊόν σε μεγάλο εύρος καταναλωτών εκτός της ιστοσελίδας τους, σε ένα ευρύτερο διαδικτυακό περιβάλλον, αφού οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω αναφέρουμε ενδεικτικά πέντε ξενοδοχεία από τον κάθε νομό (Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας), ανεξαρτήτως κατηγορίας, καθώς και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν.

#### **Νομός Αχαΐας:**

- 1) Harmony Hotel Apartments (4\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google +
- 2) Airotel Patras Smart Hotel (3\*): Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+, Foursquare
- 3) Florida Blue Bay Hotel (3\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Pinterest, Foursquare
- 4) Mont Helmos Hotel (3\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Foursquare
- 5) Finday Hotel (2\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Flickr, Foursquare

#### **Νομός Ηλείας:**

- 1) Aldemar Olympian Village Hotel (5\*): Facebook, Youtube, Twitter, Blog, Google+, Pinterest, LinkedIn, Flickr, Foursquare
- 2) Grecotel Olympia Oasis Resort : Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Pinterest, Foursquare

3) Mare Dei Suites Ionian Resort (4\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn

4) Kronio Hotel (2\*): Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Foursquare

5) Vriniotis Hotel (2\*): Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest

#### **Νομός Αιτωλοακαρνανίας:**

1) Nafs Hotel (4\*): Facebook, Youtube, Instagram, Flickr, Foursquare

2) Theoxenia Hotel (3\*): Facebook, Twitter, Blog, Google+, Foursquare

3) Liberty Hotel (3\*): Facebook, Twitter, Instagram

4) Leto Hotel (2\*): Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn, Flickr

5) Pion Hotel (2\*): Facebook, Youtube, Blog, Google+, Pinterest

#### **3.7.1 Αποτελέσματα έρευνας**

Ερευνώντας τα προφίλ των παραπάνω ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, επιλέξαμε δύο ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τον κάθε νομό, με σκοπό να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν το τουριστικό προϊόν τους μέσω αυτών. Η επιλογή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έγινε με υποκειμενικά κριτήρια για τον ιδιαίτερο τρόπο που οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Τα ξενοδοχεία που παρουσιάζονται είναι τα εξής:

##### **· AIROTEL PATRAS SMART HOTEL**

Το ξενοδοχείο Airotel Patras Smart Hotel είναι ένα ξενοδοχείο 3 αστέρων και ανήκει στον ξενοδοχειακό όμιλο Airotel. Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το κέντρο της Πάτρας και μπορεί κανείς να διακρίνει από τις φωτογραφίες ότι είναι ένα ξενοδοχείο με μοντέρνο σχεδιασμό. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση της Airotel χρησιμοποιεί τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google + και Foursquare για να αναδείξει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο είναι το Facebook και το Twitter. Στο προφίλ της επιχείρησης στο Facebook ο χρήστης μπορεί να δει πληθώρα φωτογραφιών που παρουσιάζουν τις υποδομές του ξενοδοχείου. Υπάρχουν φωτογραφίες με τα δωμάτια, τη θέα από τα δωμάτια, το Lobby,

το cafe και το bar του ξενοδοχείου, καθώς και την Υποδοχή. Επίσης, υπάρχουν φωτογραφίες με τον πρωινό μπουφέ. Επιπλέον, μέσω φωτογραφιών παρουσιάζονται οι παροχές που προσφέρει η επιχείρηση, όπως το safe box (μικρό χρηματοκιβώτιο) αλλά και το Handy Smartphone, το οποίο οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουν καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής τους και τους προσφέρει δωρεάν ιντερνέτ, αστικές και διεθνείς κλήσεις, αλλά και εφαρμογές που παρουσιάζουν τουριστικά μέρη της πόλης, καθώς και οδηγούς της πόλης για φαγητό και ποτό. Αυτή η παροχή του Handy Smartphone είναι χωρίς χρέωση. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση της Airotel έχει επίσης φροντίσει να αναρτά φωτογραφίες που αναδεικνύουν την ομορφιά της πόλης. Φωτογραφίες που παρουσιάζουν το λιμάνι της Πάτρας, την πλατεία Αγίου Γεωργίου, την εκκλησία του Άγιου Ανδρέα, τις σκάλες της οδού Αγίου Νικολάου όπου από τη κορυφή βλέπεις να απλώνεται όμορφα η πόλη και τις σκάλες της οδού Γεροκωστοπούλου που ενώνει την πάνω με την κάτω πόλη. Η επιχείρηση έχει αναρτήσει φωτογραφίες σχετικά με τις Γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα όπου εκφράζει τις ευχές της για το Νέο έτος και για καλές γιορτές. Επιπρόσθετα, έχει αναρτήσει φωτογραφίες για να γνωστοποιήσει και να αναδείξει ήθη και έθιμα της πόλης, όπως το πιο γνωστό έθιμο, το οποίο είναι το καρναβάλι αλλά και την Τσικνοπέμπτη την οποία η πόλη της Πάτρας την τιμά περίτρανα. Μια φωτογραφία με χαρταετούς ποικίλων χρωμάτων είναι αναφορική στη καθαρά Δευτέρα. Τέλος, η επιχείρηση μέσω φωτογραφιών γνωστοποιεί τη διεξαγωγή προσφορών διαμονής, παραδείγματος χάριν Black Friday προσφορά, διαγωνισμών που οι πελάτες μπορούν να λάβουν μέρος και να κερδίσουν κάποιο ταξίδι ή κάποιο άλλο δώρο, αλλά και τέσσερα βίντεο μικρής διάρκειας, εκ των οποίων τα δυο παρουσιάζουν τη θέα και το ηλιοβασίλεμα από το μπαλκόνι και τα άλλα δυο παρουσιάζουν όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου. Το δεύτερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση συχνά είναι το Twitter αλλά το προφίλ αναφέρεται σε όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου Airotel. Εκτός από τις φωτογραφίες που αφορούν τις υποδομές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Airotel, υπάρχουν ευχετήριες δημοσιεύσεις που αφορούν τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα αλλά και τη γιορτή της Γυναίκας, δημοσιεύσεις για ήθη και έθιμα όπως η καθαρά Δευτέρα όπου γνωστοποιείται το έθιμο της ανύψωσης του χαρταετού, τα Θεοφάνια όπου μέσω της δημοσίευσης γνωστοποιείται το έθιμο της ρίψης του Σταυρού στα παραθαλάσσια μέρη, για εθνικές εορτές όπως η 28η Οκτωβρίου και η 25η Μαρτίου, για την παγκόσμια ημέρα Τουρισμού αλλά και δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε προγνώσεις του καιρού, όπου μπορούν οι επισκέπτες να ενημερωθούν για κακοκαιρία. Επίσης, υπάρχει δημοσίευση για έρανο του χαμόγελου του Παιδιού. Υπάρχουν δημοσιεύσεις σχετικές με πολιτιστικά δρώμενα, όπως για παράδειγμα τις παραστάσεις που κάνουν οι ηθοποιοί της



ομάδας StonesSpeak όπου διασκευάζουν έργα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων (Όμηρος, Θουκυδίδης, Πλάτων, Αριστοτέλης, Σοφοκλής, Αριστοφάνης) και τα παρουσιάζουν σε αρχαιολογικούς χώρους. Στο Twitter όπως και στο Facebook υπάρχουν φωτογραφίες των πόλεων που ο όμιλος έχει ξενοδοχεία. Φωτογραφίες που αναδεικνύουν τις πόλεις της Αθήνας, της Πάτρας και της Καβάλας. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση Airotel χρησιμοποιεί και τα Youtube, Instagram και Foursquare, αλλά σε σημαντικά μικρότερο βαθμό συγκριτικά με το Facebook και Twitter. Στο YouTube, ο όμιλος της Airotel έχει απλά αναρτήσει βίντεο μικρής διάρκειας που παρουσιάζουν τις υποδομές των ξενοδοχείων, ανάμεσα σε αυτά και το Airotel Patras Smart Hotel, ενώ στο Instagram και το Foursquare η επιχείρηση Airotel Patras έχει αναρτήσει σχετικά λίγες φωτογραφίες συγκριτικά με τη πληθώρα φωτογραφιών που έχει αναρτήσει στο Facebook, παρουσιάζοντας μόνο τις υποδομές του ξενοδοχείου.

#### · **FINDAY ECO BOUTIQUE HOTEL**

Το Finday Eco Boutique Hotel είναι ξενοδοχείο 2 αστέρων και βρίσκεται στους πρόποδες του Χελμού, μόλις 800 μέτρα από το κέντρο των Καλαβρύτων. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι δίκλινα, τετράκλινα και σουίτες δύο χώρων. Αποτελείται από δύο κτίρια που συνδέονται με εξωτερικούς διαδρόμους και σκαλοπάτια και είναι χτισμένο αμφιθεατρικά σε ένα κτήμα 6 στρεμμάτων. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Foursquare και Youtube για να αναδείξει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει αλλά και όχι μόνο. Χρησιμοποιεί όλα αυτά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να αναδείξει την ομορφιά των Καλαβρύτων και τους λόγους που αξίζει κάποιος να τα επισκεφτεί κανείς όλες τις εποχές του χρόνου. Τα κυριότερα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο η επιχείρηση δημοσιεύοντας φωτογραφίες που αφορούν την επιχείρηση και γενικά τα Καλάβρυτα είναι το Facebook και το Instagram. Και στα δύο αυτά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης οι φωτογραφίες είναι σχεδόν ισόποσες αριθμητικά και στο σύνολο τους ξεπερνούν τις 248 φωτογραφίες. Στο Facebook βρίσκουμε δημοσιεύσεις συνδυασμένες με φωτογραφίες από τα δωμάτια του ξενοδοχείου, την τοποθεσία γύρω από το ξενοδοχείο με ελκυστικές δημοσιεύσεις όπως “Να ξυπνάς και να είναι όλα κάτασπρα έξω από το παράθυρό σου”. Επιπλέον, υπάρχουν φωτογραφίες που παρουσιάζουν τα Καλάβρυτα τη νύχτα, το Χιονοδρομικό των Καλαβρύτων αλλά και το κέντρο των Καλαβρύτων όπου μπορεί κανείς να επισκεφτεί με παρότρυνση του ξενοδοχείου Finday τον επιβλητικό ναό της Κοιμήσεως της Θεοτόκου. Φωτογραφίες από σπιτικά φαγητά, τοπικό κρασί και ζεστή οικογενειακή ατμόσφαιρα δίπλα στο τζάκι αναδεικνύουν το τουριστικό πακέτο που προσφέρει το

ξενοδοχείο σε όποιον το επισκεφτεί. Στο Instagram η επιχείρηση αναρτά συχνά φωτογραφίες διαφορετικού χαρακτήρα, όπως φωτογραφίες με τα δωμάτια, την γύρω περιοχή κατά τη διάρκεια όλων των εποχών του χρόνου, φωτογραφίες που αναφέρονται στη συγκομιδή προϊόντων, όπως καρύδια, αλλά και των διάφορων ποικιλιών σταφυλιού που προορίζονται για την παρασκευή κρασιού. Επίσης, δημοσιεύονται φωτογραφίες που δημιουργούν γιορτινό κλίμα συνοδευόμενες από σχόλια όπως “Χριστούγεννα στα λευκά με αναμμένα τζάκια και μελομακάρονα”, αλλά και φωτογραφίες που δημιουργούν έκπληξη σε κάποιον που δεν έχει ζήσει στο χωριό παρουσιάζοντας ένα κοπάδι προβάτων και σχολιάζοντας “You never know what sights you will see outside of your room”. Η επιχείρηση, όπως και στο Facebook, παρουσιάζει πληθώρα φωτογραφιών με την ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων, όπως το κέντρο των Καλαβρύτων, το τρένο Οδοντωτός, το οποίο ξεκινάει από το Διακοπτό και καταλήγει στο Κέντρο των Καλαβρύτων ακολουθώντας το φαράγγι του Βουραϊκού, καθώς και το Χιονοδρομικό κέντρο. Από το Instagram δεν λείπουν φωτογραφίες που αναδεικνύουν τη ζεστή ατμόσφαιρα που μπορεί κανείς να απολαύσει στα δωμάτια του ξενοδοχείου δίπλα στο τζάκι αλλά και το πρωινό μπουφέ γεμάτο με σπιτικά φαγητά. Η επιχείρηση δεν δραστηριοποιείται πλέον στο λογαριασμό που έχει στο Youtube, αλλά υπάρχουν δυο βίντεο μικρής διάρκειας, ένα που δείχνει φωτογραφίες με τις υποδομές του ξενοδοχείου και ένα που παρουσιάζει μια βόλτα με ποδήλατο από το Κέντρο των Καλαβρύτων μέχρι τη Ζαχλωρού. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση Finday Eco Boutique Hotel χρησιμοποιεί εξίσου συχνά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης Twitter και Google+. Όπως και στο Facebook και στο Instagram, υπάρχουν φωτογραφίες από το ξενοδοχείο και την τοποθεσία τριγύρω. Τόσο στο Twitter όσο και στο Google+ δημοσιεύει προτάσεις για εξορμήσεις είτε για πεζοπορία στο Φαράγγι του Βουραϊκού είτε για επίσκεψη στο Μέγα Σπήλαιο και στη μονή της Αγίας Λαύρας αλλά και στο Αστεροσκοπείο Αρίσταρχος στην κορυφή του Χελμού, το οποίο έχει το μεγαλύτερο τηλεσκόπιο των Βαλκανίων. Το προφίλ της επιχείρησης στο Google+ είναι κατακλυσμένο από πληθώρα δημοσιεύσεων, όχι μόνο για το ξενοδοχείο, αλλά γενικότερα για όσα μπορεί κανείς να απολαύσει αν επισκεφτεί τα Καλάβρυτα και κυρίως για τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στο Χιονοδρομικό κέντρο. Επίσης, στο Google + έχουν αναρτήσει αρκετά βίντεο με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο χιονοδρομικό κέντρο. Τόσο στο Twitter όσο και στο Google+, η επιχείρηση προσφέρει ευχές στις Γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, αλλά και την ημέρα των Θεοφανίων και ενημερώνει για προσφορές σε ηλεκτρονικές κρατήσεις και εκπτώσεις όσον αφορά τη διαμονή. Στο προφίλ της επιχείρησης στο Foursquare έχουν αναρτηθεί φωτογραφίες των δωματίων και της θέας από τα δωμάτια και την γύρω περιοχή από το ξενοδοχείο, αλλά και από την πλευρά των

χρηστών που το έχουν επισκεφθεί και έχουν αναρτήσει φωτογραφίες με δικές τους στιγμές στο ξενοδοχείο. Τέλος, η επιχείρηση διατηρεί προφίλ στο Flickr, στο οποίο έχει αναρτήσει λίγες φωτογραφίες που σχεδόν όλες αφορούν τα δωμάτια του ξενοδοχείου και την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται.

#### · **ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE**

Το Aldemar Olympian Village είναι ξενοδοχείο 5 αστέρων και βρίσκεται στο χωριό Σκαφιδιά στο νομό Ηλείας. Ανήκει στον ξενοδοχειακό όμιλο Aldemar Resorts. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση χρησιμοποιεί εκτεταμένα τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram για να διαφημίσει το τουριστικό προϊόν της που απευθύνεται κυρίως στις καλοκαιρινές διακοπές. Στο προφίλ που έχει η επιχείρηση στο Facebook δημοσιεύει πριν και κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν μια πληθώρα φωτογραφιών ποικίλου χαρακτήρα. Φωτογραφίες που παρουσιάζουν τις υποδομές του ξενοδοχείου, τα εστιατόρια, το μπαρ, το καφέ αλλά και τις πισίνες που πλαισιώνουν το ξενοδοχείο και όχι μόνο. Η επιχείρηση έχει φροντίσει να αναρτά θεματικές φωτογραφίες με πρωτότυπους τίτλους, μερικοί από τους οποίους είναι οι εξής:

- **Inspired Cuisine** όπου διαφημίζεται η ποικιλία των διαφορετικών κουζινών που προσφέρονται στο ξενοδοχείο
- **Fitness Time** όπου παρουσιάζεται το γυμναστήριο του ξενοδοχείου
- **Joyful Moments** όπου αναδεικνύονται οι νεροτσουλήθρες του ξενοδοχείου
- **Keeping Fit is Fun** όπου διαφημίζονται οι δραστηριότητες γυμναστικής στην πισίνα
- **Easter Holidays** όπου γνωστοποιείται ο ερχομός των διακοπών του Πάσχα
- **National Holiday** για την εθνική Εορτή της 25ης Μαρτίου
- **Family Dreams** όπου διαφημίζεται το δωμάτιο και το μπαλκόνι με κήπο
- **Elegant Beauty** όπου επίσης διαφημίζεται άλλος τύπος δωματίου
- **New activity** όπου παρουσιάζεται το ξεκίνημα νέας δραστηριότητας Paintball

Παράλληλα, παρουσιάζονται φωτογραφίες που απεικονίζουν την παρέλαση στο κέντρο της Αθήνας κατά τη διάρκεια της εθνικής εορτής της 25ης Μαρτίου, την Αρχαία Ολυμπία, το Κατάκολο, αλλά και αφιέρωμα στον Βασίλη Τσιτσάνη, το οποίο επρόκειτο να πραγματοποιηθεί στο Κατάκολο.

Επίσης, παρουσιάζονται συνέδρια που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, δραστηριότητες όπως ιππασία και θαλάσσια σπορ αλλά και χειροποίητα αγαθά όπως λαμπάδες για την Περίοδο του Πάσχα.

Ανάμεσα σε αυτές τις δημοσιεύσεις, η επιχείρηση δεν παραλείπει να δώσει τις ευχές της σε περιόδους Γιορτών σε εθνικές εορτές, στη γιορτή της Μητέρας και του Πατέρα. Όλα αυτά τα κάνει σε συνδυασμό με όμορφα σχόλια που συνοδεύουν αυτές τις δημοσιεύσεις όπως για παράδειγμα τα λόγια του Scott Fitzgerald “She was beautiful, but not like those girls in the magazine. She was beautiful for the way she thought, for the sparkle in her eyes when she talked about something she loved. She was beautiful, for her ability to make other people smile, even she was sad. She was beautiful deep down to her soul”. Αυτά τα λόγια είναι σε σχετική δημοσίευση της επιχείρησης για την γιορτή της γυναίκας. Επίσης, διαφημίζει τον ερχομό του καλοκαιριού με ένα ιδιαίτερο σλόγκαν “We all need Vitamin Sea”. Επιπρόσθετα, γνωστοποιεί και υποστηρίζει την προσφορά αιμοδοσίας μιας και είναι από τις πρώτες επιχειρήσεις που καθιέρωσε τράπεζα αίματος για τους υπαλλήλους της και τους συγγενείς πρώτου βαθμού. Στο Instagram η επιχείρηση κινείται στο ίδιο μοτίβο που κινείται και στο Facebook με τη διαφορά ότι το προφίλ είναι ανοικτό και σε συνεργασία με άλλους χρήστες του Instagram αναρτά φωτογραφίες είτε δικές της είτε φωτογραφίες δικές τους από προσωπικές στιγμές τους στο ξενοδοχείο. Φωτογραφίες με τις υποδομές του ξενοδοχείου, με τα επισιτιστικά τμήματα, με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο θέρετρο αλλά και στη θάλασσα και την παραλία όπως η ιππασία και τα θαλάσσια σπορ, όλες αυτές οι φωτογραφίες αναδεικνύουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Η επιχείρηση, μέσω του ομίλου Aldemar, βρίσκεται στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης Twitter και Youtube αλλά δεν διατηρεί δικό της ξεχωριστό προφίλ σε αυτά επομένως είναι ευκολότερο να προσεγγίσει κάποιον εν δυνάμει πελάτη μέσω των Facebook και Instagram, διότι στα άλλα δυο εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης οι δημοσιεύσεις είναι πολλές και σχετικές με όλα τα υπόλοιπα ξενοδοχεία του ομίλου. Στο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης Foursquare η επιχειρήσεις μπορούν αφότου δημιουργήσουν λογαριασμό να κοινοποιήσουν φωτογραφίες αλλά στο προφίλ τους μπορούν να κοινοποιήσουν και οι υπόλοιποι χρήστες όπως και να δημοσιεύσουν τη κριτική τους για την επιχείρηση. Έτσι και στο προφίλ της Aldemar Olympian Village υπάρχει τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από την πλευρά των ανθρώπων που έμειναν στο ξενοδοχείο φωτογραφίες με τις ξενοδοχειακές στιγμές και τις προσωπικές τους στιγμές στο ξενοδοχείο. Δεν αναδεικνύεται το τουριστικό προϊόν με τον ξεχωριστό τρόπο που γίνεται στο Facebook. Η επιχείρηση ενώ το διατηρεί φαίνεται πως δεν το ανανεώνει με νέες δημοσιεύσεις. Το ίδιο ισχύει και για το προφίλ της επιχείρησης στο Flickr όπου έχει

ελάχιστους ακόλουθους. Στο Pinterest υπάρχουν μερικές φωτογραφίες του ξενοδοχείου και των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε αυτό από τους χρήστες που το έχουν επισκεφτεί αλλά χωρίς ιδιαίτερη παρουσίαση.

#### · **VRINIOTIS HOTEL**

Το ξενοδοχείο Vriniotis είναι ξενοδοχείο 2 αστέρων και βρίσκεται στον Άγιο Ανδρέα στο Κατάκολο του νομού Ηλείας. Είναι κτισμένο δίπλα στη θάλασσα, ιδανικό για καλοκαιρινές διακοπές. Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το Facebook και το Instagram για να διαφημίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει μέσω πληθώρας φωτογραφιών, οι οποίες παρουσιάζουν τα δωμάτια, τα εστιατόρια, μπαρ και καφέ αλλά και τις ξαπλώστρες πάνω στην παραλία. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου αναδεικνύεται μέσα από τις φωτογραφίες τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση στο Facebook εκτός από τις ξενοδοχειακές υποδομές, οι οποίες παρουσιάζονται σε συνδυασμό με τα φαγητά στο εστιατόριο, κοκτέιλ στο μπαρ και στις ξαπλώστρες, δημοσιεύει επερχόμενα live με μπάντες που πραγματοποιούνται στο χώρο του bar, φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στην Ολυμπία όπως το Olympia International Film Festival αλλά επίσης παρουσιάζει το μουσείο της αρχαίας Ολυμπίας, το Ποντικόκαστρο που βρίσκεται βόρεια του Κατάκολου. Εκτός από αυτές τις δημοσιεύσεις, διαφημίζει και γαστρονομικές νύχτες αφιερωμένες σε ξένη κουζίνα, όπως η Ισπανική. Τέλος, δεν παραλείπει να διαφημίσει τουριστικά πακέτα που αφορούν την περίοδο του Πάσχα αλλά και να δώσει τις ευχές του όσον αφορά αυτή την περίοδο. Στο Instagram η επιχείρηση αναδεικνύει την ειδυλλιακή τοποθεσία του ξενοδοχείου και του εστιατορίου, μπαρ με φωτογραφίες συνδυασμένες με ελκυστικές ετικέτες και σχόλια όπως “Άρωμα Ελλάδας! Θάλασσα, Ήλιος, Ούζο!”. Στο Instagram πολλές φωτογραφίες περιλαμβάνουν και τίτλους με μεγάλα γράμματα για να παρουσιάσουν το τουριστικό προϊόν αλλά όχι μόνο. Ενδεικτικά παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τίτλοι:

- **Every summer has its own story** όπου αναδεικνύονται οι ξαπλώστρες στην άκρη της παραλίας
- **Enjoy sunset moments** όπου ξεχωρίζει το bar του ξενοδοχείου
- **Make it a September to remember** όπου αναδεικνύεται το ηλιοβασίλεμα από το εστιατόριο
- **Everything is better on the beach even the rain** όπου μια βροχερή μέρα στις καλοκαιρινές διακοπές είναι καλύτερη όταν βρίσκεσαι στη παραλία σύμφωνα με την επιχείρηση

Στο Instagram, μέσω των φωτογραφιών παρουσιάζονται τα live party που έχουν διεξαχθεί στο bar του ξενοδοχείου. Τέλος, δεν παραλείπει η επιχείρηση να εκφράσει τις ευχές της για το Πάσχα μέσω μιας φωτογραφίας με πασχαλινά αυγά στο εστιατόριο του ξενοδοχείου με θέα τη θάλασσα την στιγμή του ηλιοβασιλέματος. Το ξενοδοχείο Vriniotis ενώ έχει ενεργό το προφίλ του στο Twitter έχει σταματήσει να το ενημερώνει από το 2017, δίνοντας έμφαση στο Facebook και το Instagram. Επίσης, η τελευταία φωτογραφία της επιχείρησης που αναρτήθηκε στο Pinterest ήταν πριν από 6 χρόνια. Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Youtube περιλαμβάνει δυο βίντεο μικρής διάρκειας από τα οποία το ένα δείχνει χειμερινό ηλιοβασίλεμα στον Άγιο Ανδρέα όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο και το δεύτερο παρουσιάζει το εστιατόριο και το μπαρ του ξενοδοχείου.

- **NAFS HOTEL**

Το ξενοδοχείο Nafs βρίσκεται στη Ναύπακτο, στη παραλία Ψάνης και ανήκει στη κατηγορία 4 αστέρων. Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook για να διαφημίσει το τουριστικό προϊόν και όχι μόνο. Η επιχείρηση στο προφίλ της στο Facebook εκτός από τις δημοσιεύσεις που αφορούν τα δωμάτια, το εστιατόριο και το μπαρ, τη καφετέρια και την αίθουσα συνεδρίων και γενικότερα τις υποδομές, κάνει δημοσιεύσεις ποικίλου χαρακτήρα. Δημοσιεύσεις που αφορούν εκδηλώσεις και ρεβεγιόν αλλά και την εμποροπανήγυρη, η οποία όπως γνωστοποιείται από την επιχείρηση ξεκινάει την γιορτή του Αγίου Δημητρίου που είναι ο πολιούχος της πόλης και διαρκεί μια εβδομάδα. Η επιχείρηση γνωστοποιεί μέσω του Facebook το πρόγραμμα που αφορά το καρναβάλι της Ναυπάκτου, το πρόγραμμα για την ετήσια αναπαράσταση της Ναυμαχίας, τη γιορτή κάστανου αλλά και Latin party που διεξάγονται στο ξενοδοχείο. Η επιχείρηση δημοσιεύει ιστορικά μνημεία όπως το άγαλμα του Γεώργιου Ανεμογιάννη ο οποίος υπηρέτησε στο πλήρωμα της Μπουμπουλίνας, τις οχυρώσεις της Ναυπάκτου και το Κάστρο. Παράλληλα διαφημίζει τη θέα ενός δωματίου που βλέπει το Κάστρο της Ναυπάκτου. Επίσης, μέσω φωτογραφιών προωθεί τα τοπικά προϊόντα που παρασκευάζονται στη Ναύπακτο. Η επιχείρηση δεν παραλείπει να δημοσιεύει ευχές για τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, για τη γιορτή της γυναίκας και τη γιορτή του Αγίου Δημητρίου. Επίσης, δεν παραλείπει να δημοσιεύσει φωτογραφίες από τον πρωινό μπουφέ, από το φαγητό που σερβίρεται στο εστιατόριο και τα κοκτέιλ στο μπαρ, παράλληλα με προσφορές όπως για παράδειγμα προσφορές που αφορούν τη διαμονή την ημέρα των Χριστουγέννων, Πρωτοχρονιάς αλλά και την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Η επιχείρηση

χρησιμοποιεί φωτογραφίες με ελκυστικούς τίτλους για να διαφημίσει τους επισιτιστικούς χώρους της αλλά και εκδηλώσεις, κάποιοι από τους οποίους είναι:

- **Start with something really fresh** όπου αναφέρεται στο εστιατόριο του ξενοδοχείου
- **See the big picture** όπου αναφέρεται στην επίσκεψη στο bar του ξενοδοχείου την βραδιά που έχει πανσέληνο
- **Love is the key** που αναφέρεται στη διαμονή την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται λιγότερο στο προφίλ που έχει στο Instagram, στο οποίο δημοσιεύει φωτογραφίες που αφορούν κυρίως τις ξενοδοχειακές υποδομές και τη θέα από τα δωμάτια. Παράλληλα, προωθεί και σε αυτό το εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης κάποια τοπικά προϊόντα αλλά και διαφημίζει το ρεβεγιόν της Πρωτοχρονιάς. Η επιχείρηση διατηρεί επίσης λογαριασμό στο YouTube, στο οποίο όμως η τελευταία φορά που ανάρτησε βίντεο ήταν το 2011. Τα τέσσερα μικρής διάρκειας βίντεο παρουσιάζουν τις ξενοδοχειακές υποδομές και ένα ακόμα αφορά ένα ρεπορτάζ σχετικά με το ξενοδοχείο όπου παρουσιάζονται οι υποδομές του. Το προφίλ του Nafs Hotel στο Foursquare έχει φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί από την επιχείρηση αλλά και από χρήστες που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο και παρουσιάζουν τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και τη θέα των δωματίων, χωρίς όμως να υπάρχουν δημοσιεύσεις άλλου χαρακτήρα. Η επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό και στο Flickr όπου έχει αναρτήσει φωτογραφίες που αναδεικνύουν αποκλειστικά τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείο όπως στο Facebook και στο Instagram αλλά δεν έχει κανένα ακόλουθο το προφίλ της.

#### • **HOTEL LIBERTY**

Το ξενοδοχείο Liberty βρίσκεται στην είσοδο της πόλης του Μεσολογγίου και ανήκει στην κατηγορία 3 αστέρων. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Facebook για να διαφημίσει τόσο τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, αλλά και την ομορφιά και την ιστορία της πόλης. Η επιχείρηση γνωστοποιεί μέσω δημοσίευσης ότι μπορεί να καλύψει εκδηλώσεις επισιτιστικού χαρακτήρα αλλά και εκθέσεις προϊόντων. Παράλληλα, δημοσιεύει φωτογραφίες για να προωθήσει τα ιστορικά και πολιτιστικά σημεία της πόλης, αλλά και ευρύτερα του νομού Αιτωλοακαρνανίας, όπως το όρος Βαράσοβα με το σπήλαιο του Αγίου Νικολάου, τις ρωμαϊκές θέρμες του Αγίου Θωμά, τις Αρχαίες Οινιάδες, το μουσείο Τρικούπη και το μουσείο οικίας Παλαμά, το μουσείο Ιστορίας και Τέχνης, το Λαογραφικό Μουσείο, την αρχαία Πλευρώνα και τον κήπο των Ηρώων που βρίσκεται απέναντι από το ξενοδοχείο. Η επιχείρηση μέσω δημοσιεύσεων στο Facebook παροτρύνει τους εν δυνάμει πελάτες για ράφτινγκ στον ποταμό Εύηνο, για ποδηλασία στην πόλη και δίπλα στη θάλασσα και στο

βουνό Αράκυνθος αλλά και πεζοπορία στο βουνό ή στο δάσος Φράξου. Παράλληλα, προτείνει τη δοκιμή του εκλεκτού, σύμφωνα με την επιχείρηση, Αυγοτάραχου το οποίο αποκαλεί ως ελληνικό χαβιάρι. Επίσης, η επιχείρηση γνωστοποιεί τον ημιμαραθώνιο λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου και τον διαγωνισμό πατινάζ στη πλατεία του Μεσολογγίου. Ενημερώνει για τοπικά πανηγύρια, όπως το πανηγύρι προς τιμή του γέροντα Αη – Συμιού και δεν παραλείπει να δώσει τις ευχές της για τις γιορτές του Πάσχα και των Χριστουγέννων. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται με τον ίδιο τρόπο στο προφίλ που διατηρεί στο Twitter, όπου προτείνει πεζοπορία και ποδηλασία αλλά αναρτά και άρθρα που αφορούν τον κήπο των Ηρώων, τη δημιουργία ποιημάτων του κινέζου καλλιτέχνη Walter Yu, ο οποίος τα έγραψε εμπνευσμένος από το Μεσολόγγι, καθώς και τουριστικό οδηγό για το Μεσολόγγι. Ενημερώνει για εκδηλώσεις και δραστηριότητες που διεξάγονται στη πόλη αλλά και για ανακαινίσεις του ξενοδοχείου και δημιουργία νέων χώρων ευεξίας και χαλάρωσης σε αυτό. Στο Twitter αναρτά και βίντεο που υπάρχουν στο YouTube σχετικά με το Μεσολόγγι και το πανηγύρι του Αη-Συμιού. Στο προφίλ που διατηρεί η επιχείρηση στο Instagram έχει αναρτήσει τις ίδιες φωτογραφίες που έχει και στο Facebook αλλά σε μικρότερο βαθμό. Επίσης, και σε αυτό το εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση εκτός της διαφήμισης των δωματίων της προωθεί την ιστορική και πολιτισμική πλευρά του Μεσολογγίου και προτείνει μόνο μια από τις δραστηριότητες που προτείνει και στο Facebook, την ποδηλασία.

### **3.7.2. Συμπεράσματα**

Από την παραπάνω έρευνα ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης συμπεραίνουμε πως έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν άμεσα το τουριστικό προϊόν τους μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά παράλληλα χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά για να αναδείξουν και τον τόπο όπου βρίσκεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση, τις δραστηριότητες που διεξάγονται, τα τοπικά προϊόντα του τόπου, καθώς και όποια πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία και μέρη μπορεί αυτός να περιλαμβάνει.

Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εμβαθύνει στη μελέτη του τρόπου χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από όλα τα ξενοδοχεία της Δυτικής Ελλάδας, καθώς και να μελετήσει το βαθμό χρήσης τους.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

# **ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **4.1 Σκοπός πραγματοποίησης της έρευνας**

Στο δεύτερο σκέλος της μελέτης παρουσιάζεται η συνέχεια της διερεύνησης των ξενοδοχείων της δυτικής Ελλάδος. Η παρούσα εργασία στόχευε στη διερεύνηση των απόψεων των υπαλλήλων στα ξενοδοχεία της δυτικής Ελλάδας γύρω από τη χρησιμότητα και τη βελτίωση που παρέχεται από τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης γύρω από τον κλάδο των ξενοδοχείων.

Για τη διεκπεραίωση του δεύτερου σκέλους, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο στο «Google Docs», το οποίο αποστείλαμε ηλεκτρονικά στα e-mail ξενοδοχείων της Δυτικής Ελλάδας. Όπως εξηγούμε και παρακάτω, αρχικός μας στόχος ήταν να στείλουμε το ερωτηματολόγιο σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων, καθώς όμως ήταν ελάχιστα εκείνα που μας απάντησαν, αποφασίσαμε να το στείλουμε σε ξενοδοχεία που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες αστεριών. Αφού λάβαμε τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, δημιουργήσαμε ένα αρχείο Excel με κωδικοποίηση των απαντήσεων π.χ. μηδέν (0), ένα (1) και εισάγαμε το συγκεκριμένο αρχείο στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS, με σκοπό να δημιουργήσουμε τα παρακάτω διαγράμματα. Όλα αυτά περιγράφονται αναλυτικότερα παρακάτω και στο τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

### **4.2 Εργαλείο της έρευνας**

Με σκοπό να είναι δυνατή η υλοποίηση της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου στην εφαρμογή του Google Drive που ονομάζεται «Google Docs», το οποίο θεωρείται στη διεθνή βιβλιογραφία ως ένα πολύ εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε απαρτιζόταν από 16 ερωτήσεις, οι τρεις έδιναν στον ερωτηθέντα την επιλογή πάνω από μιας απάντησης, η μια καλούσε τον ερωτηθέντα να δώσει μια δική του απάντηση (ανοικτή ερώτηση) και οι υπόλοιπες ερωτήσεις έδιναν απαντήσεις στον ερωτηθέντα για να επιλέξει όποια τον κάλυπτε περισσότερο. Το ερωτηματολόγιο διέθετε πενταβάθμιας κλίμακα likert. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη ηλεκτρονικά στα email ξενοδοχείων της Δυτικής Ελλάδας. Αρχικός μας στόχος ήταν να στείλουμε το ερωτηματολόγιο σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων.

Αντιμετωπίσαμε όμως πρόβλημα, καθώς ήταν ελάχιστα τα ξενοδοχεία που απάντησαν, ακόμη και έπειτα από πολλές προσπάθειες εκ μέρους μας να επικοινωνήσουμε με τους υπαλλήλους των συγκεκριμένων ξενοδοχείων και να τους παροτρύνουμε να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Έτσι, για να έχουμε ένα ικανοποιητικό δείγμα και να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα, αποφασίσαμε να στείλουμε το ερωτηματολόγιο σε ξενοδοχεία που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες αστεριών. Στείλαμε το ερωτηματολόγιο σε εξήντα ξενοδοχεία και, έπειτα από πολύ επιμονή και επικοινωνία με τους υπαλλήλους των ξενοδοχείων, καταφέραμε να λάβουμε απάντηση από τα εξής ξενοδοχεία:

<b>Επωνυμία ξενοδοχείου</b>	<b>Κατηγορία αστεριού</b>
Nafs Hotel	4*
Patras Palace Hotel	4*
Almira Hotel	4*
Astir Hotel	4*
Ionion Beach Apartment Hotel	2*
Althea apartments	3*
Kalavryta Canyon Hotel & Spa	4*
Arty Grand Hotel	5*
City Loft Hotel	3*
Boutique Hotel Ileas Village	3*
Xenios Chalet	3*
Athina Olympia Hotel	3*
Ilion Village	2*
Long Beach Hotel & Resort	3*
Byzantino Hotel	4*
Airotel Patras Smart Hotel	3*
Best Western Europa Hotel	4*
Poseidon Palace	4*
Hotel Filoxenia & Spa	3*
Delfini Hotel	2*
Olympia Golden Beach Resort	5*
Kyllini Beach Resort	4*
Olympia Riviera Thalasso Hotel	5*
Olympia Oasis Resort	4*
Antonios Village	4*

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν λάβαμε απάντηση από κανένα ξενοδοχείο που να κατέχει ένα αστέρι. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας.

### 4.3 Το δείγμα της έρευνας

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό αποτελείται από 25 ξενοδοχοϋπάλληλους, ενώ ως προς το φύλο τους δεκατέσσερις ήταν άνδρες αποτελώντας το 56% του δείγματος και έντεκα ήταν γυναίκες και αποτελούσαν το 44% του δείγματος. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων παρατηρείται πως στο δείγμα υπάρχει ένα άτομο ηλικίας από 27 έως 31 ετών που αποτελεί το 4% του δείγματος. Επίσης, στο δείγμα υπάρχουν τρία άτομα που η ηλικία τους είναι από 32 έως 36 έτη και αποτελούν το 12% του δείγματος, ενώ η ηλικία δέκα ατόμων ήταν από 37 έως 41 ετών και αποτελούσαν το 40% του δείγματος. Ταυτόχρονα πέντε άτομα απάντησαν πως είναι από 42 έως 46 ετών και αποτελούν το 20% του δείγματος και τέλος έξι άτομα απάντησαν πως είναι από 47 ετών και άνω και αποτελούν το 24% του δείγματος.

Την ίδια στιγμή, όσον αφορά τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων που εργάζονται οι ερωτηθέντες κατέστη εμφανές ότι πέντε άτομα απάντησαν ότι τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν έως 10 έτη και αποτελούν το 20% του δείγματος. Επίσης, στο δείγμα υπήρχαν εννέα άτομα που τα ξενοδοχεία που εργάζονταν λειτουργούσαν από 10 έως 19 έτη και αποτελούσαν το 36% του δείγματος, ενώ πέντε άτομα απάντησαν ότι τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν από 20 έως 29 έτη και αποτελούν το 20% του δείγματος. Τέλος, έξι άτομα απάντησαν πως τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν από 30 έως 39 έτη και αποτελούν το 24% του δείγματος. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως τα λιγότερα έτη που λειτουργούσε κάποιο ξενοδοχείο του οποίου κάποιος εργαζόμενος έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν 8 ενώ τα περισσότερα 35. Κατά μέσω όρο τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων ήταν 20 έτη με τυπική απόκλιση 9,48.

### 4.4 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων

Αφότου λήφθηκαν πίσω τα ερωτηματολόγια, οι απαντήσεις ψηφιοποιήθηκαν μέσω αναλογικής μεθόδου (0,1) και μεταφέρθηκαν στο IBM SPSS ώστε να επεξεργαστούν. Οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν μέσω των διαδικασιών συχνοτήτων και περιγραφικής στατιστικής, ενώ πραγματοποιήθηκε και χρήση της διαδικασίας multiple response για τις ερωτήσεις με πολλαπλές επιλογές.

## 4.5 Ανάλυση και παρουσίαση απαντήσεων του ερωτηματολογίου

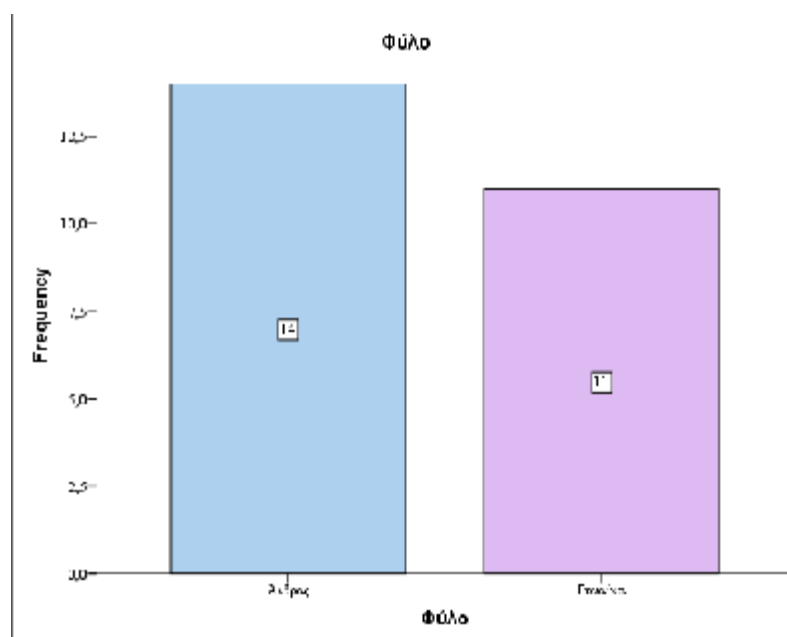
### · ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Φύλο

Διερευνώντας το φύλο των ερωτηθέντων παρατηρείται πως στο δείγμα των 25 ερωτηθέντων οι 14 ήταν άνδρες αποτελώντας το 56% του δείγματος και οι 11 γυναίκες και αποτελούσαν το 44% του δείγματος.

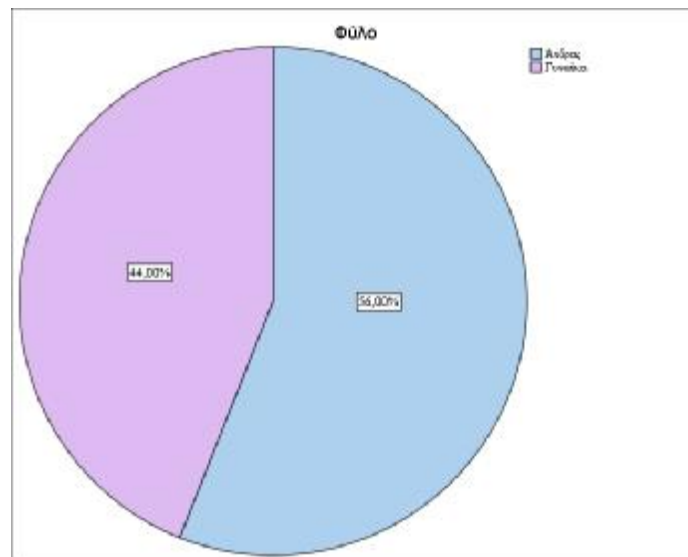
Φύλο		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	14	56,0
	Γυναίκα	11	44,0
	Total	25	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το φύλο τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 1: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το φύλο τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 1: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το φύλο τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



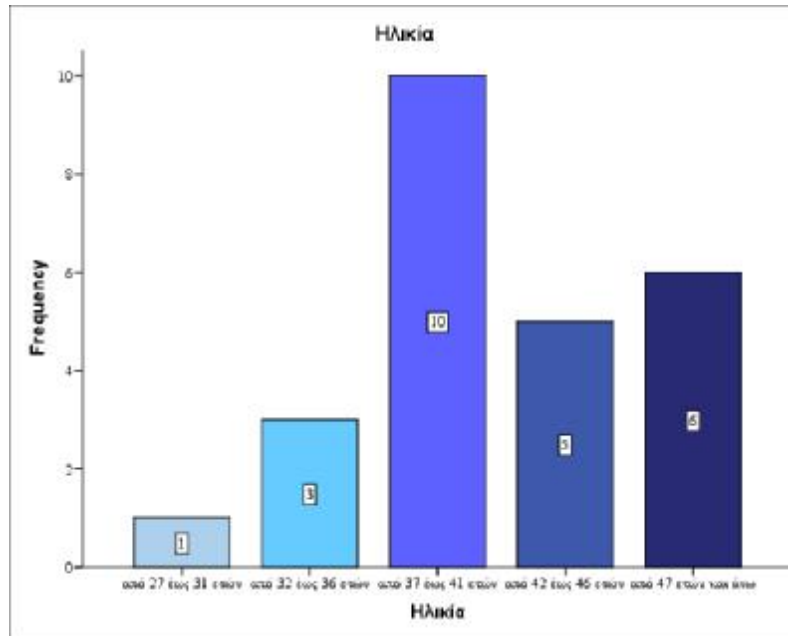
• ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ηλικία

Διερευνώντας την ηλικία των ερωτηθέντων παρατηρείται πως στο δείγμα υπάρχει 1 άτομο ηλικίας από 27 έως 31 ετών που αποτελεί το 4% του δείγματος. Επίσης στο δείγμα υπάρχουν 3 άτομα που η ηλικία τους είναι από 32 έως 36 έτη και αποτελούν το 12% του δείγματος, ενώ η ηλικία 10 ατόμων ήταν από 37 έως 41 ετών και αποτελούσαν το 40% του δείγματος. Ταυτόχρονα 5 άτομα απάντησαν πως είναι από 42 έως 46 ετών και αποτελούν το 20% του δείγματος και τέλος 6 άτομα απάντησαν πως είναι από 47 ετών και άνω και αποτελούν το 24% του δείγματος.

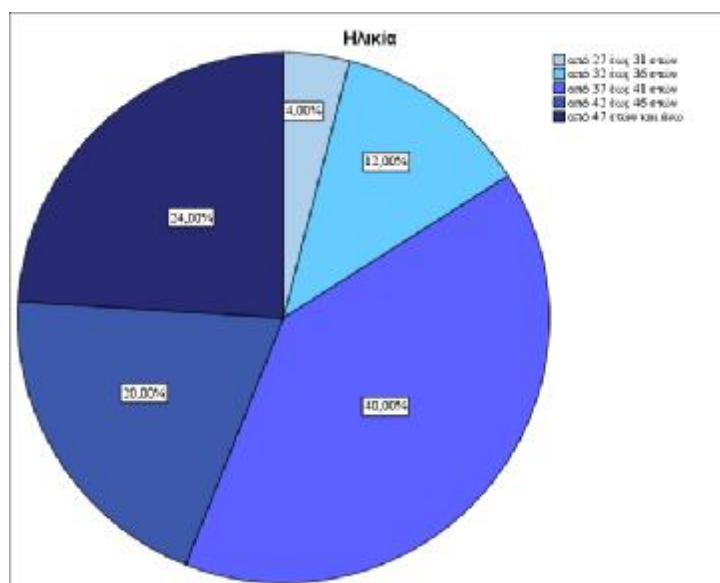
<i>Ηλικία</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>από 27 έως 31 ετών</i>	<i>1</i>	<i>4,0</i>
	<i>από 32 έως 36 ετών</i>	<i>3</i>	<i>12,0</i>
	<i>από 37 έως 41 ετών</i>	<i>10</i>	<i>40,0</i>
	<i>από 42 έως 46 ετών</i>	<i>5</i>	<i>20,0</i>
	<i>από 47 ετών και άνω</i>	<i>6</i>	<i>24,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 2: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά την ηλικία τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 2: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά την ηλικία τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 2: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά την ηλικία τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



· ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Έτη Λειτουργίας του ξενοδοχείου

Διερευνώντας τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων που εργάζονται οι ερωτηθέντες παρατηρείται πως στο δείγμα υπήρχαν 5 άτομα που απάντησαν ότι τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν έως 10 έτη και αποτελούν το 20% του δείγματος. Επίσης στο δείγμα υπήρχαν 9 άτομα που τα ξενοδοχεία που εργάζονταν λειτουργούσαν από 10 έως 19 έτη και αποτελούσαν το 36% του δείγματος, ενώ 5 άτομα απάντησαν ότι τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν από 20 έως 29 έτη και αποτελούν το 20% του δείγματος. Τέλος 6 άτομα απάντησαν πως τα ξενοδοχεία που εργάζονται λειτουργούν από 30 έως 39 έτη και αποτελούν το 24% του δείγματος. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως τα λιγότερα έτη που λειτουργούσε κάποιο ξενοδοχείο του οποίου κάποιος εργαζόμενος έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν 8 ενώ τα περισσότερα 35. Κατά μέσο όρο τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων ήταν 20 έτη με τυπική απόκλιση 9,48.

*Ομαδοποιημένα έτη Λειτουργίας του ξενοδοχείου*

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>έως 10 έτη</i>	5	20,0
	<i>από 10 έως 19 έτη</i>	9	36,0
	<i>από 20 έως 29 έτη</i>	5	20,0
	<i>από 30 έως 39 έτη</i>	6	24,0
	<i>Total</i>	25	100,0

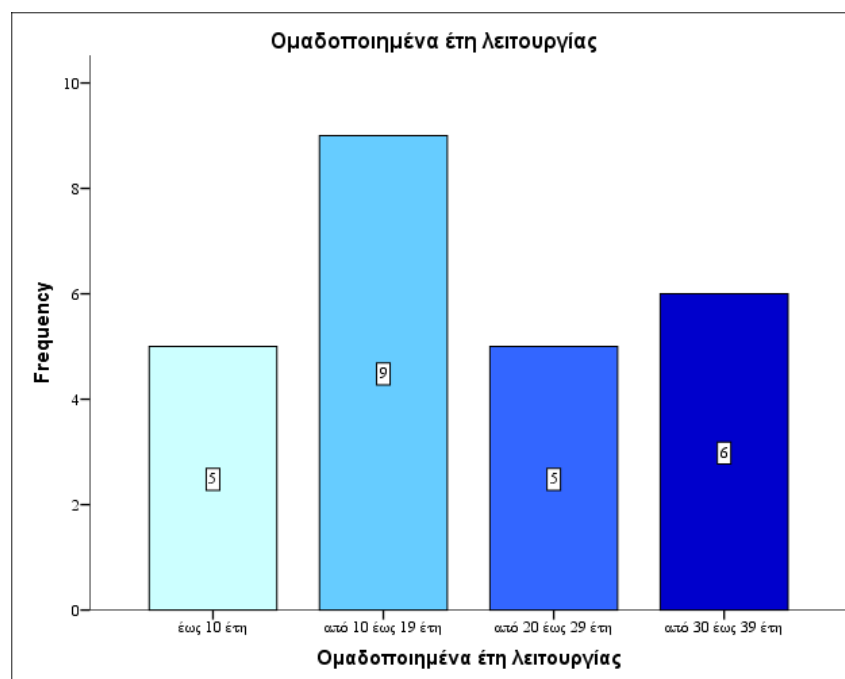
Πίνακας 3: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων που εργάζονται. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

### Descriptive Statistics

		<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Πόσα</i>	<i>έτη</i>	25	8,00	35,00	20,0400	9,48894
<i>λειτουργεί το</i>						
<i>ξενοδοχείο που</i>						
<i>εργάζεστε;</i>						
<i>Valid</i>		<i>N</i> 25				
<i>(listwise)</i>						

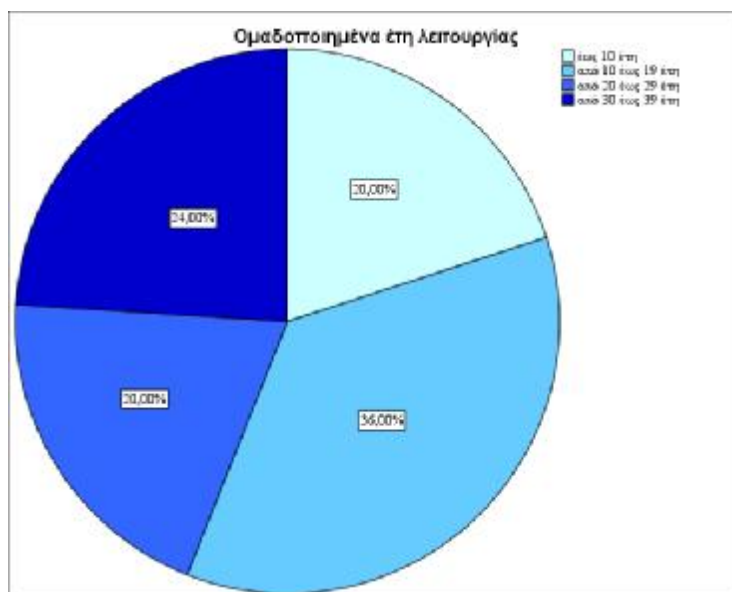
Πίνακας 3.β: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών των ετών λειτουργίας των ξενοδοχείων των οποίων οι εργαζόμενοι έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Γράφημα Ράβδων 3: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων που εργάζονται. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 3: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων που εργάζονται. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.





- ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Θεωρείται πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων;

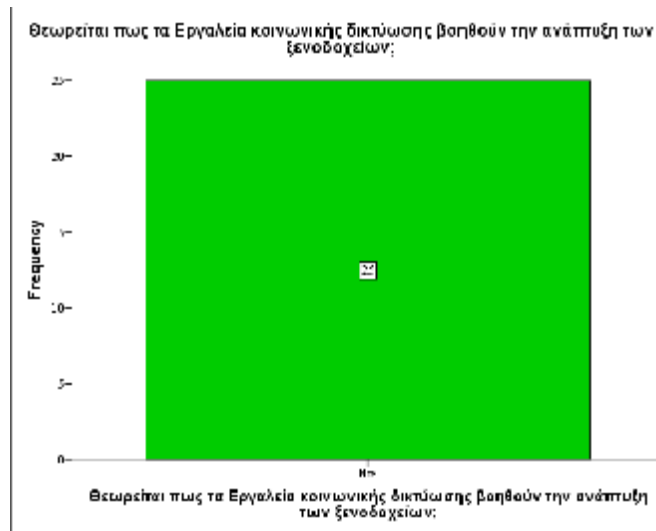
Διερευνώντας το εάν οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων παρατηρείται πως όλο το δείγμα των 25 ξενοδοχοϋπαλλήλων συμφώνησε με το ότι τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων.

*Θεωρείται πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων;*

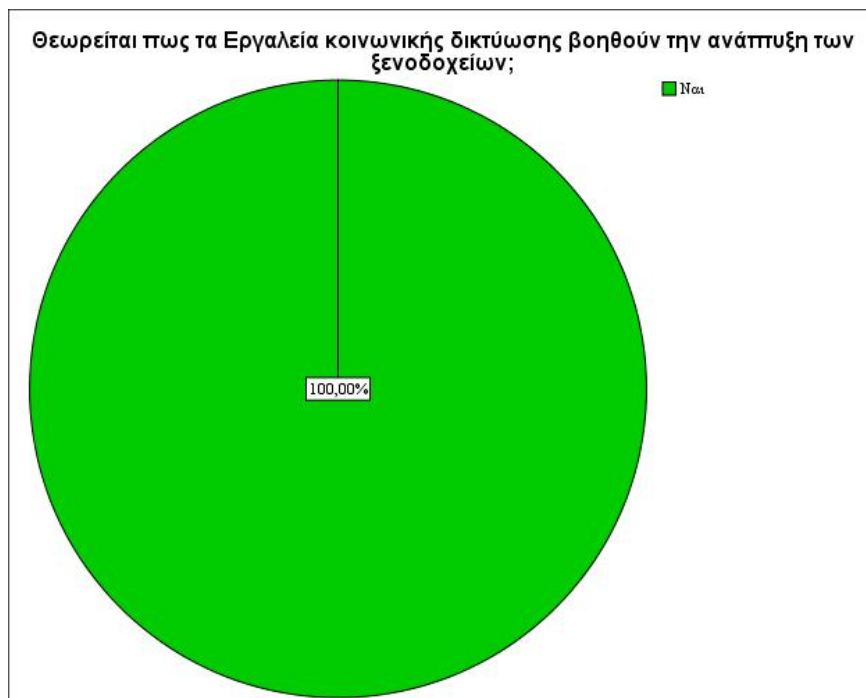
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ναι</i>	25	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το εάν θεωρούν πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 4: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το εάν θεωρούν πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 4: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το εάν θεωρούν πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας;

Παρατηρώντας τους τρόπους που διαφημίζονται τα ξενοδοχεία που εργάζονται οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ο πιο διαδεδομένος τρόπος ήταν τα έντυπα

καταχωρήσεων, οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αφού όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πως με αυτούς τους τρόπους διαφημίζονται. Εν συνέχεια ακολούθησε η διαφήμιση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων αφού το 64% των ερωτηθέντων απάντησαν πως τα ξενοδοχεία τους διαφημίζονται μέσω αυτών ενώ το 24% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαφημίζονται μέσω τηλεοπτικών ή/ και ραδιοφωνικών σποτ.

*Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας*

		<i>Responses</i>		
		<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent of Cases</i>
<i>Μέσω</i>	<i>έντυπων</i>	<i>25</i>	<i>25,8%</i>	<i>100,0%</i>
<i>καταχωρήσεων</i>				
<i>Μέσω</i>	<i>τηλεοπτικών ή/ και</i>	<i>6</i>	<i>6,2%</i>	<i>24,0%</i>
<i>ραδιοφωνικών σποτ</i>				
<i>Μέσω</i>	<i>της διαδικτυακής</i>	<i>25</i>	<i>25,8%</i>	<i>100,0%</i>
<i>ιστοσελίδας του</i>				
<i>ξενοδοχείου</i>				
<i>Μέσω</i>	<i>ιστοτόπων</i>	<i>25</i>	<i>25,8%</i>	<i>100,0%</i>
<i>κοινωνικής δικτύωσης</i>				
<i>Μέσω</i>	<i>ταξιδιωτικών</i>	<i>16</i>	<i>16,5%</i>	<i>64,0%</i>
<i>γραφείων</i>				
<i>Total</i>		<i>97</i>	<i>100,0%</i>	<i>388,0%</i>

*a. Dichotomy group tabulated at value 1.*

Πίνακας 5: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τους τρόπους που διαφημίζονται τα ξενοδοχεία τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων ως προς του συνόλου και των απαντήσεων.

- ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;

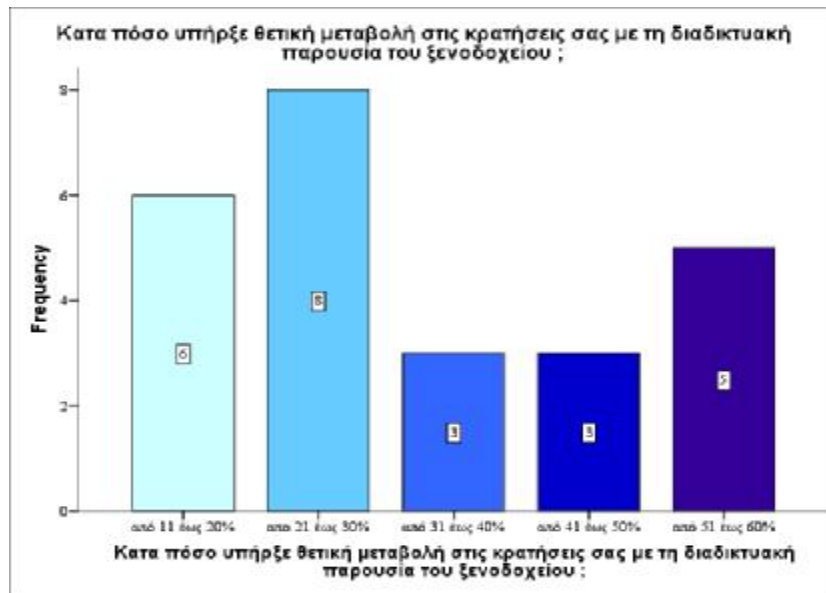
Διερευνώντας το κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις των ξενοδοχείων με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, παρατηρείται πως 6 άτομα απάντησαν πως στα ξενοδοχεία που εργάζονται υπήρξε θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 11 έως 20 % και αποτελούσαν το 24% του δείγματος, ενώ 8 άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 21 έως 30 % και αποτελούσαν το 32% του δείγματος. Επιπροσθέτως 3 άτομα απάντησαν πως στα ξενοδοχεία που εργάζονται υπήρξε θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 31 έως 40 % και αποτελούσαν το 12% του δείγματος, ενώ ισάριθμα άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν μεταβολή που κυμαινόταν από 41 έως 50 %. Τέλος άξιο αναφοράς ήταν το γεγονός ότι 5 άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 51 έως 60 % και αποτελούσαν το 20% του δείγματος.

*Κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;*

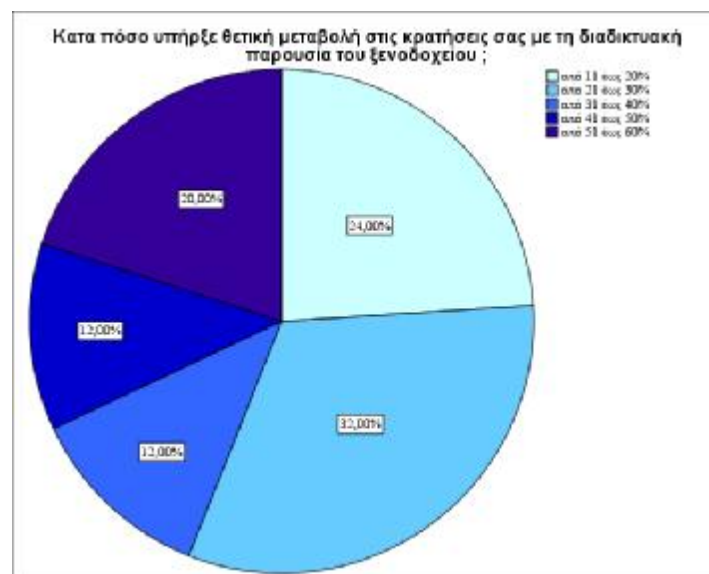
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>από 11 έως 20%</i>	6	24,0
	<i>από 21 έως 30%</i>	8	32,0
	<i>από 31 έως 40%</i>	3	12,0
	<i>από 41 έως 50%</i>	3	12,0
	<i>από 51 έως 60%</i>	5	20,0
	<i>Total</i>	25	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 6: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 6: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιο είναι το όφελος το ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;

Παρατηρώντας τα οφέλη που λαμβάνουν τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα κατέστη εμφανές ότι όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνουν οικονομικά οφέλη, αύξηση πληρότητας, δωρεάν προώθηση, ευκολία στη μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών καθώς και μεγαλύτερη προβολή.

*Ποιο είναι το όφελος το ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα*

		<i>Responses</i>		
		<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent of Cases</i>
<i>\$two<sup>a</sup></i>	<i>Οικονομία</i>	25	20,0%	100,0%
	<i>Αύξηση πληρότητας</i>	25	20,0%	100,0%
	<i>Δωρεάν προώθηση</i>	25	20,0%	100,0%
	<i>Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών</i>	25	20,0%	100,0%
	<i>Μεγαλύτερη προβολή</i>	25	20,0%	100,0%
<i>Total</i>		125	100,0%	500,0%

*a. Dichotomy group tabulated at value 1.*

Πίνακας 7: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τα οφέλη που λαμβάνουν τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων ως προς του συνόλου και των απαντήσεων.

- ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου ;

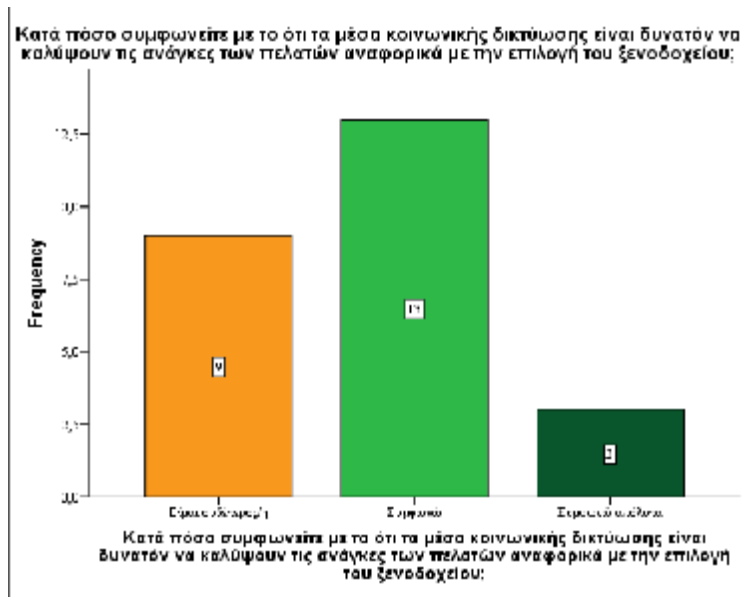
Διερευνώντας το κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτηθέντες με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου ,παρατηρείται πως 9 άτομα απάντησαν πως είναι ουδέτεροι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και αποτελούσαν το 36% του δείγματος, ενώ 13 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, αποτελώντας το 52% του δείγματος. Τέλος 3 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και αποτελούσαν το 12% του δείγματος

*Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου;*

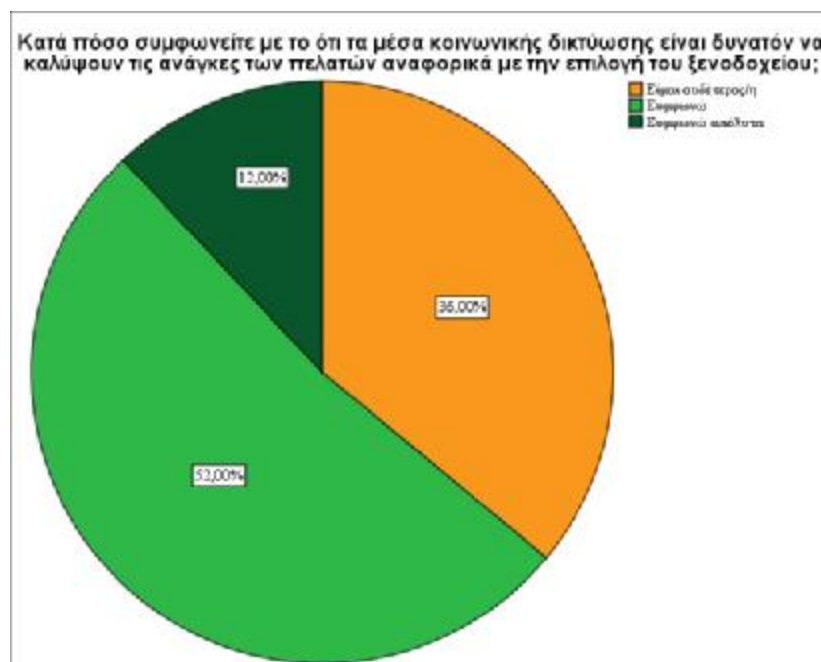
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Είμαι ουδέτερος/η</i>	<i>9</i>	<i>36,0</i>
	<i>Συμφωνώ</i>	<i>13</i>	<i>52,0</i>
	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	<i>3</i>	<i>12,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 8: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 8: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 8: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.





- ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο ;

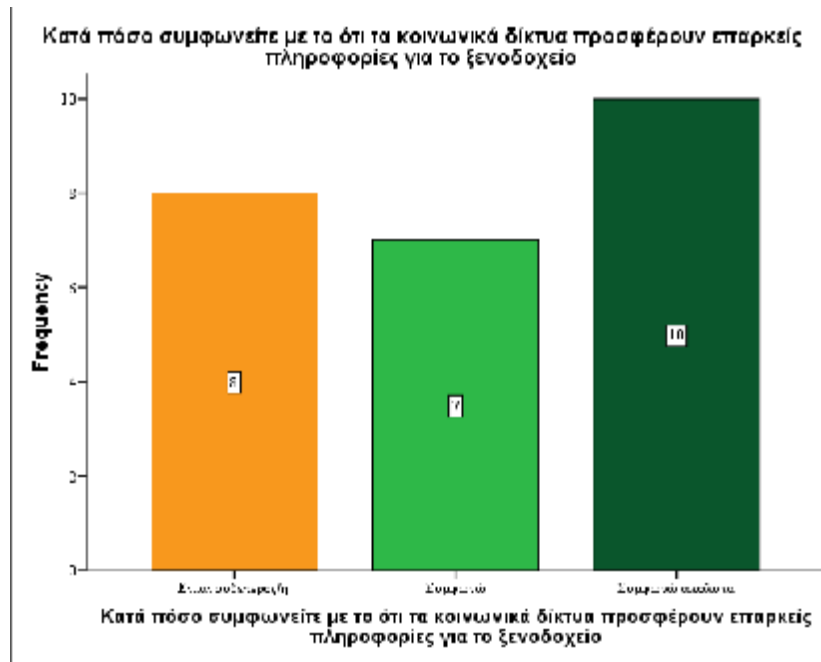
Διερευνώντας το κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτηθέντες με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο παρατηρείται πως 8 άτομα απάντησαν πως είναι ουδέτεροι με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και αποτελούσαν το 32% του δείγματος, ενώ 7 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, αποτελώντας το 28% του δείγματος. Τέλος 10 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και αποτελούσαν το 40% του δείγματος.

*Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο*

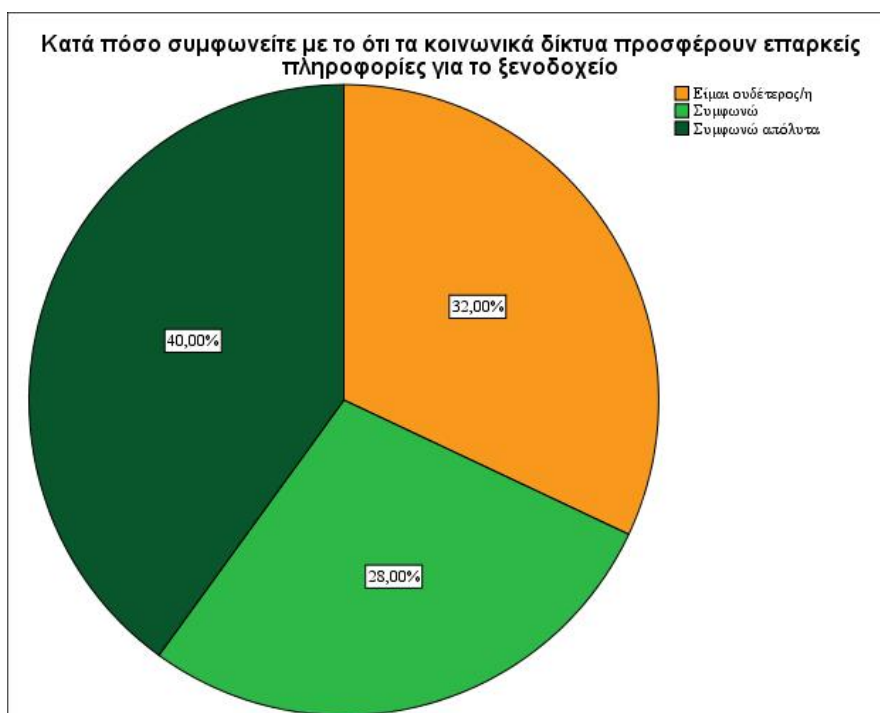
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Είμαι ουδέτερος/η</i>	8	32,0
	<i>Συμφωνώ</i>	7	28,0
	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	10	40,0
	<i>Total</i>	25	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 9: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 9: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας;

Παρατηρώντας τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την προώθηση του ξενοδοχείου τους οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα κατέστη εμφανές ότι σε όλα τα ξενοδοχεία γίνεται χρήση του Facebook, του Pinterest, του Instagram και του Twitter ενώ στο 56% των ξενοδοχείων γίνεται χρήση και του Google+ για την προώθηση των ξενοδοχείων.

Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας

		<i>Responses</i>		
		<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent of Cases</i>
<i>\$ihree<sup>a</sup></i>	<i>Facebook</i>	25	21,9%	100,0%
	<i>Google+</i>	14	12,3%	56,0%
	<i>Pinterest</i>	25	21,9%	100,0%
	<i>Twitter</i>	25	21,9%	100,0%
	<i>Instagram</i>	25	21,9%	100,0%
<i>Total</i>		114	100,0%	456,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 10: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την προώθηση των ξενοδοχείου τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων ως προς του συνόλου και των απαντήσεων.

· ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα;

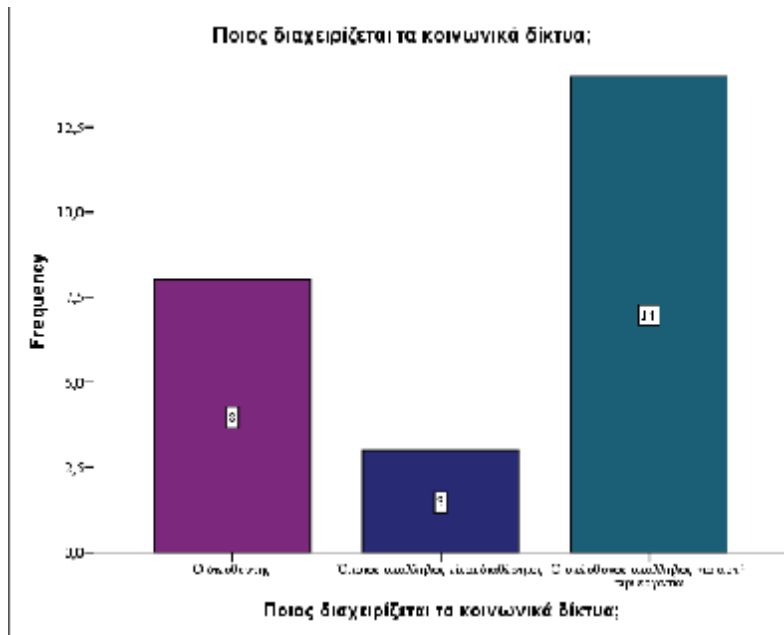
Διερευνώντας το ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στο ξενοδοχείο που εργάζονται οι ερωτηθέντες παρατηρείται πως 8 άτομα απάντησαν πως ο διευθυντής του ξενοδοχείου που εργάζονται διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα και αποτελούσαν το 32% του δείγματος, ενώ 3 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται από οποιοδήποτε διαθέσιμο υπάλληλο, αποτελώντας το 12% του δείγματος. Τέλος 14 άτομα απάντησαν πως υπάρχει κάποιος υπεύθυνος υπάλληλος για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων στο ξενοδοχείο που εργάζονται και αποτέλεσαν το 56% του δείγματος.

*Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα;*

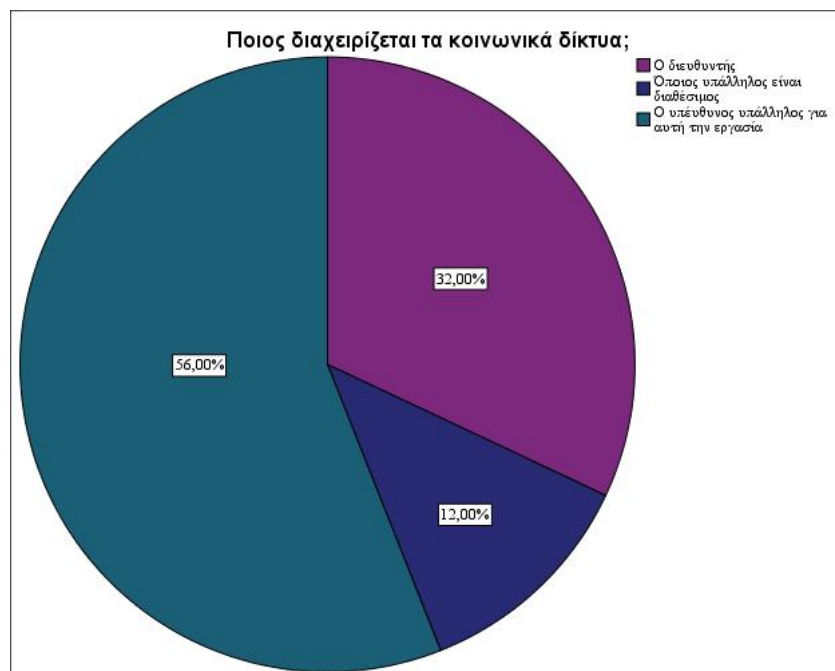
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ο διευθυντής</i>	8	32,0
	<i>Όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος</i>	3	12,0
	<i>Ο υπεύθυνος υπάλληλος για αυτή την 14 εργασία</i>		56,0
	<i>Total</i>	25	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στο ξενοδοχείο που εργάζονται. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 11: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στο ξενοδοχείο που εργάζονται. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 11: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στο ξενοδοχείο που εργάζονται. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Κατά πόσο η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου;

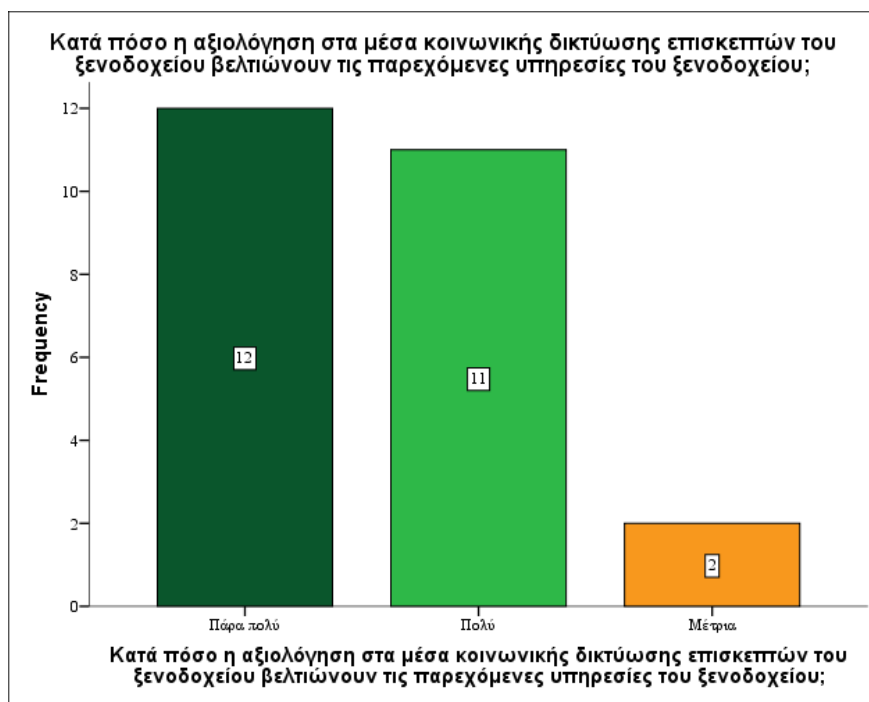
Διερευνώντας το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, παρατηρείται πως 12 άτομα απάντησαν πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου κατά πάρα πολύ και αποτελούσαν το 48% του δείγματος, ενώ 11 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται κατά πολύ αποτελώντας το 44% του δείγματος. Τέλος 2 άτομα απάντησαν πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε μέτριο βαθμό και αποτελούσαν το 8% του δείγματος.

Πίνακας 12: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

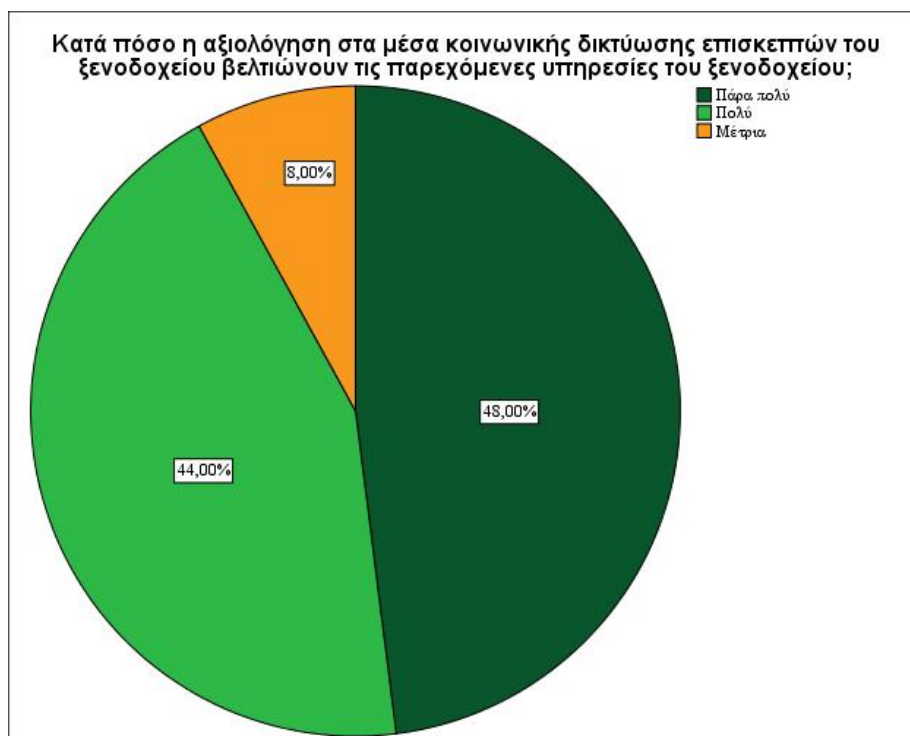
*Κατά πόσο η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου;*

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>12</i>	<i>48,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>11</i>	<i>44,0</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>2</i>	<i>8,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Γράφημα Ράβδων 12: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 12: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Κατά πόσο επιλέγετε τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου σας;

Διερευνώντας το κατά πόσο οι ερωτηθέντες επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους παρατηρείται πως 18 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους κατά πάρα πολύ και αποτελούσαν το 72% του δείγματος, ενώ 6 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται κατά πολύ αποτελώντας το 24% του δείγματος. Τέλος 1 άτομο απάντησε πως επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους σε μέτριο βαθμό αποτελούσαν το 4% του δείγματος.

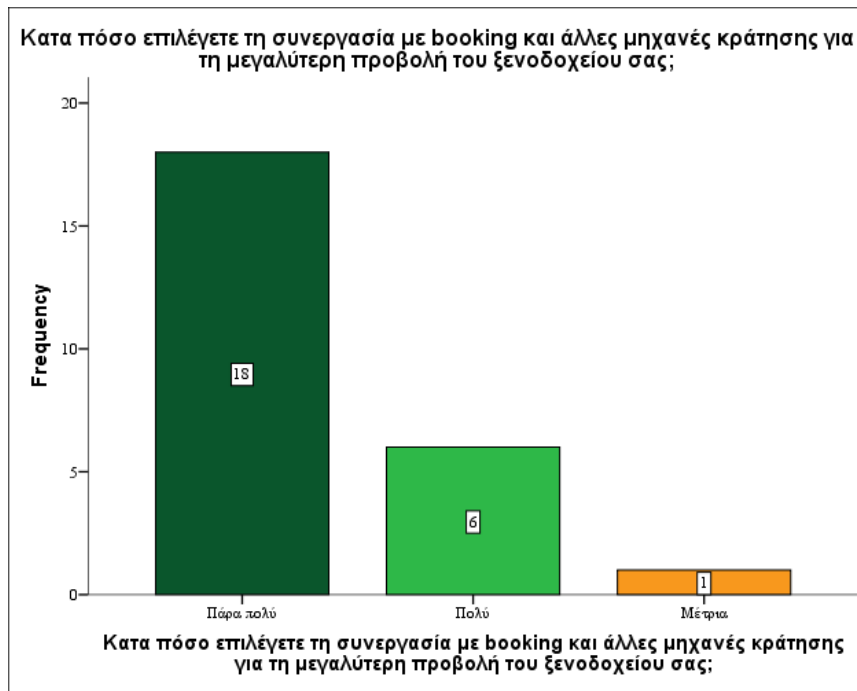
*Κατα πόσο επιλέγετε τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου σας;*

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>18</i>	<i>72,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>6</i>	<i>24,0</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>1</i>	<i>4,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

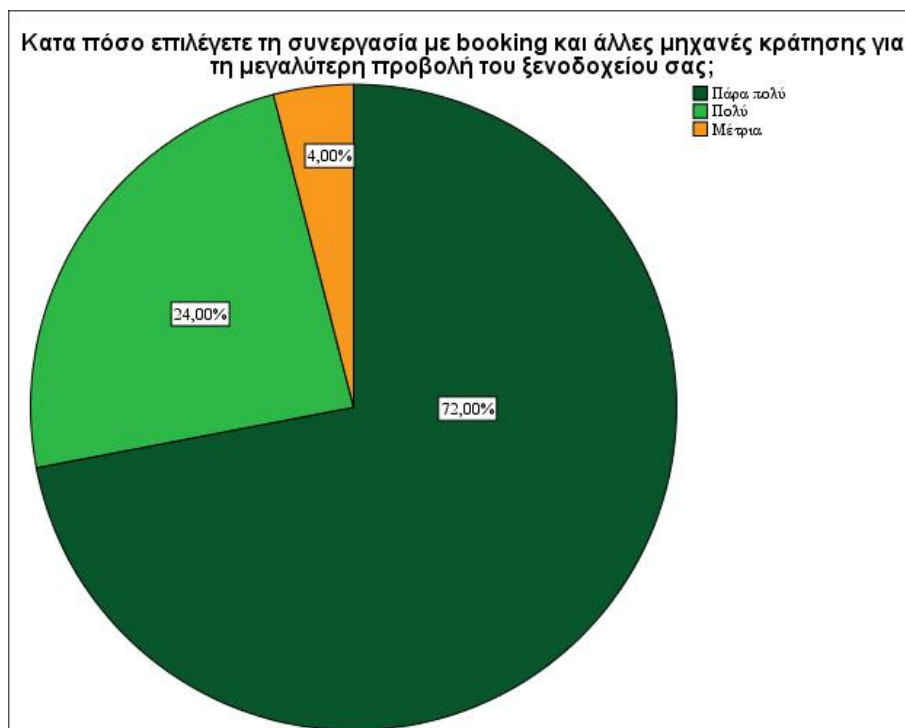
Πίνακας 13: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 13: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.





Γράφημα Πίτας 13: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Κατά πόσο η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;

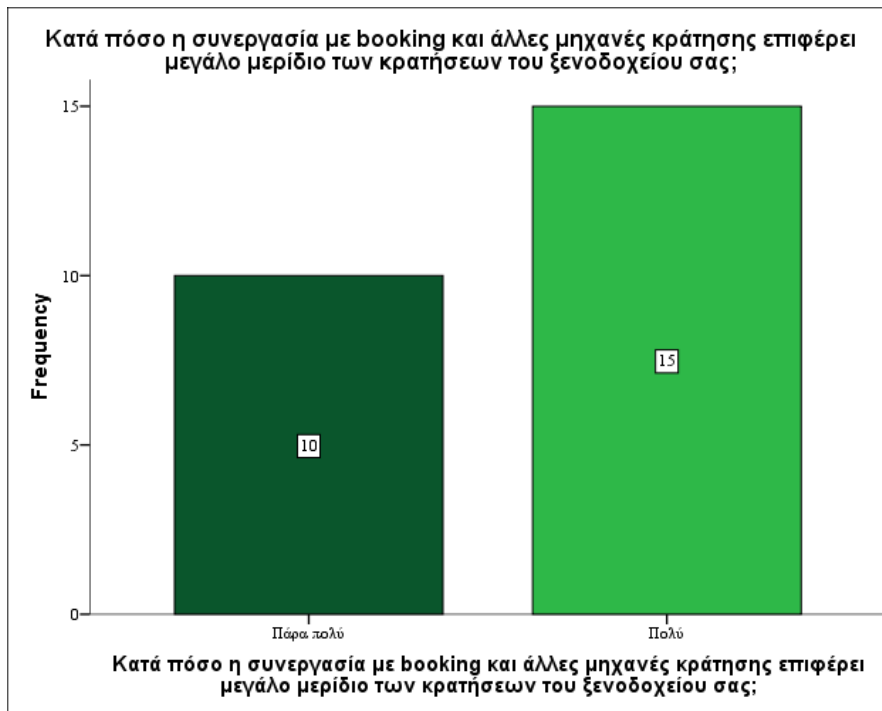
Διερευνώντας το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους παρατηρείται πως 18 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει πάρα πολύ μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους και αποτελούσαν το 40% του δείγματος, ενώ 15 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται κατά πολύ αποτελώντας το 60% του δείγματος.

*Κατά πόσο η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;*

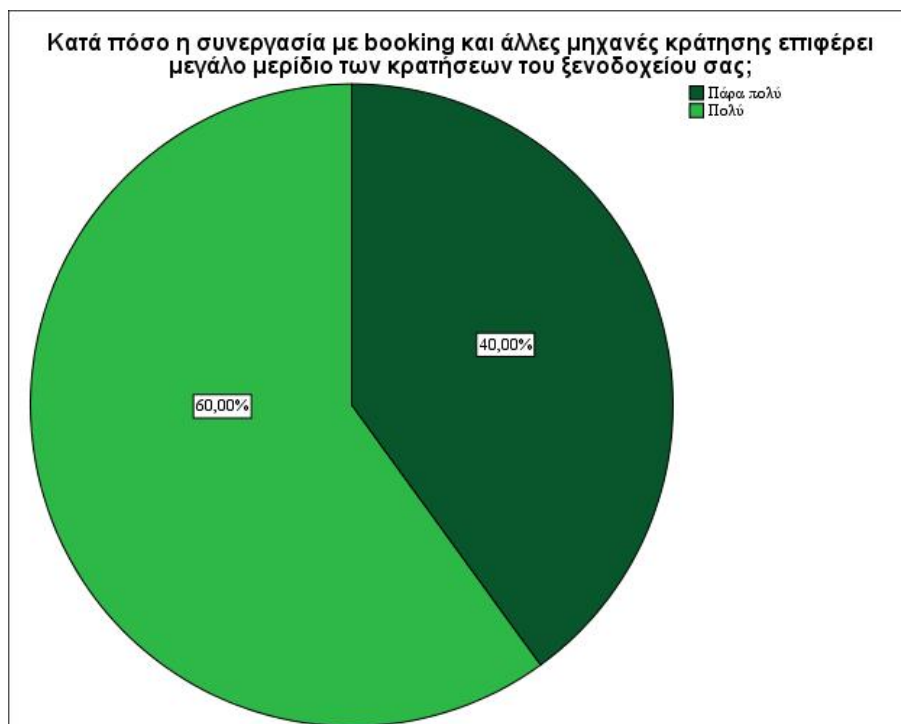
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>10</i>	<i>40,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>15</i>	<i>60,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 14: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 14: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 14: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 15: Κατά πόσο παρακολουθείτε τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ("likes" , "followers") του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα;

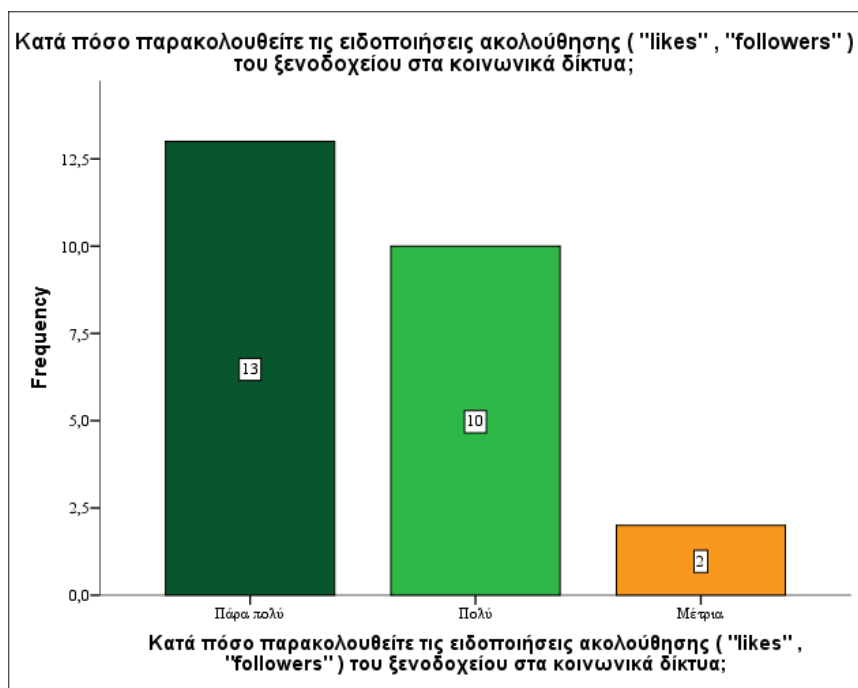
Διερευνώντας το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ("likes", "followers") του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα, παρατηρείται πως 13 άτομα απάντησαν πως παρακολουθούν κατά πάρα πολύ τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ("likes", "followers") του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελούσαν το 52% του δείγματος, ενώ 10 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται κατά πολύ αποτελώντας το 40% του δείγματος. Τέλος, 8 άτομα απάντησαν πως παρακολουθούν μέτρια τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ("likes", "followers") του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελούσαν το 8% του δείγματος.

*Κατά πόσο παρακολουθείτε τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ( "likes" , "followers" ) του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα;*

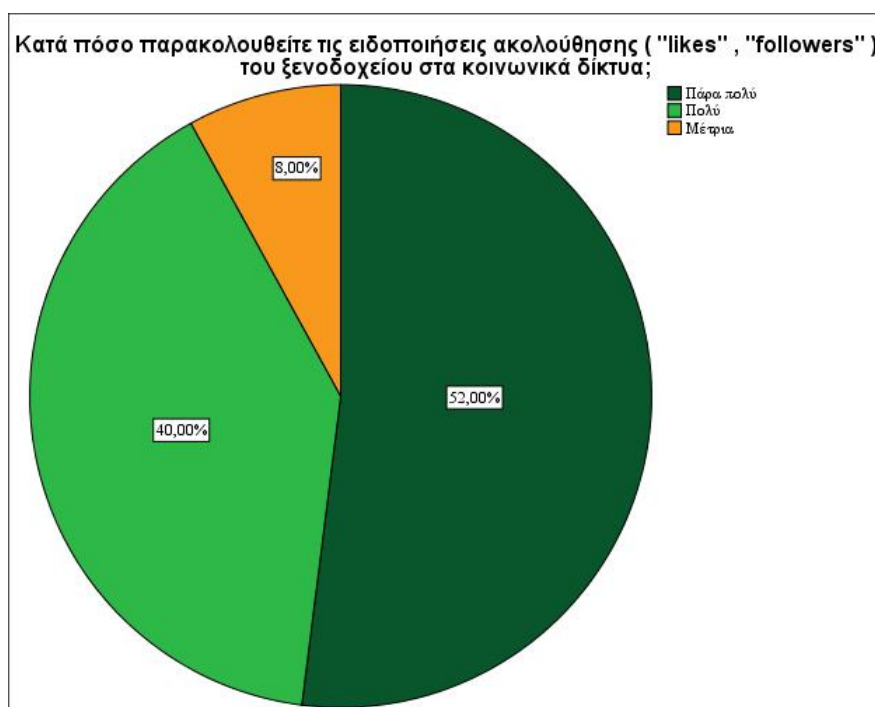
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>13</i>	<i>52,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>10</i>	<i>40,0</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>2</i>	<i>8,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 15: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο παρακολουθούν τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ( "likes" , "followers" ) του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 15: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο παρακολουθούν τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ( "likes" , "followers" ) του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 15: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο παρακολουθούν τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ("likes", "followers") του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



- ΕΡΩΤΗΣΗ 16: Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου σας μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης;

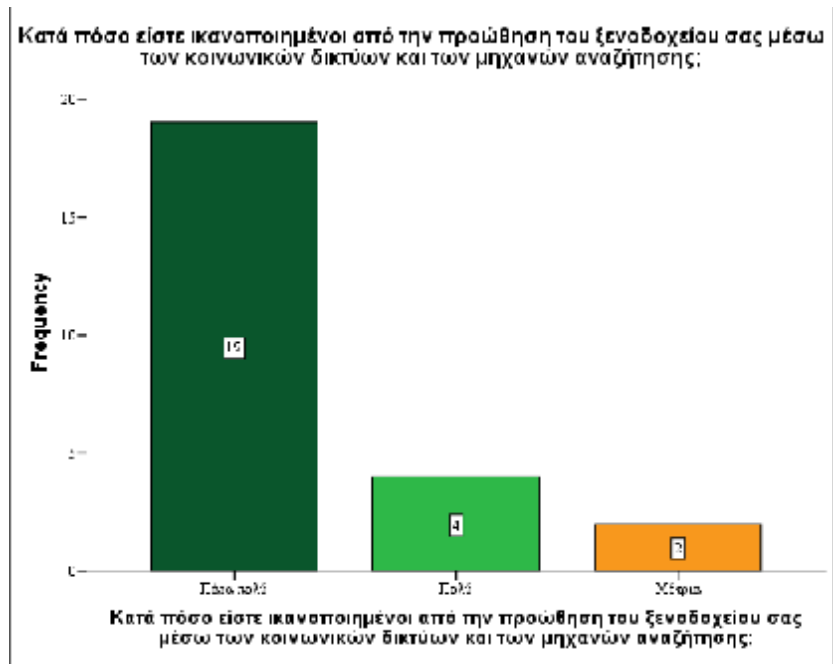
Διερευνώντας το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης, παρατηρείται πως 19 άτομα απάντησαν πως είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης και αποτελούσαν το 76% του δείγματος, ενώ 4 άτομα απάντησαν ότι κάτι είναι ικανοποιημένοι κατά πολύ αποτελώντας το 16% του δείγματος. Τέλος 2 άτομα απάντησαν πως είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης σε μέτριο βαθμό και αποτελούσαν το 8% του δείγματος.

*Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου σας μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης;*

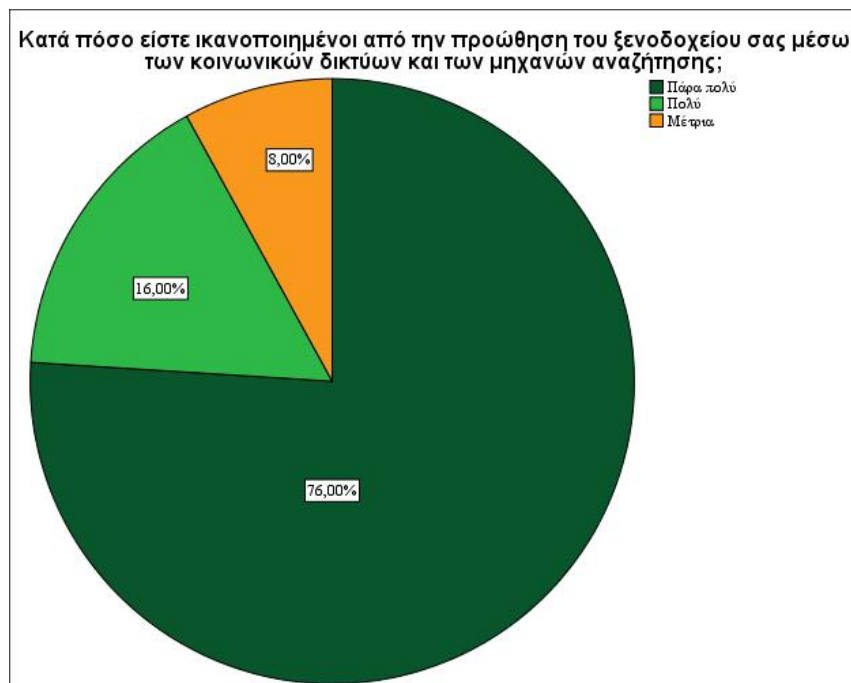
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>19</i>	<i>76,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>4</i>	<i>16,0</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>2</i>	<i>8,0</i>
	<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας 16: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης. Στον πίνακα που προηγείται παρουσιάζονται η συχνότητα και η ποσοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.

Γράφημα Ράβδων 16: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η συχνότητα των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 16: Διαγραμματική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων.



## 4.6 Συμπεράσματα

Παρατηρώντας συνολικά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καθίσταται εμφανές πως όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης των ξενοδοχείων ήταν τα έντυπα καταχωρήσεων, οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αφού όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πως με αυτούς τους τρόπους διαφημίζονται. Ενώ στη συνέχεια ακολούθησε η διαφήμιση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων αφού το 64% των ερωτηθέντων απάντησαν πως τα ξενοδοχεία τους διαφημίζονται μέσω αυτών ενώ το 24% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαφημίζονται μέσω τηλεοπτικών ή/ και ραδιοφωνικών σποτ.

Άξιο αναφοράς είναι πως όσον αφορά τη θετική μεταβολή που παρατήρησαν οι ερωτηθέντες στις κρατήσεις των ξενοδοχείων που εργάζονται μετά την παρουσία των ξενοδοχείων στο διαδίκτυο παρατηρείται πως 6 άτομα απάντησαν πως στα ξενοδοχεία που εργάζονται υπήρξε θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 11 έως 20 % και αποτελούσαν το 24% του δείγματος, ενώ 8 άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 21 έως 30 % και αποτελούσαν το 32% του δείγματος. Επιπροσθέτως, 3 άτομα απάντησαν πως στα ξενοδοχεία που εργάζονται υπήρξε θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 31 έως 40 % και αποτελούσαν το 12% του δείγματος, ενώ ισάριθμα άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν μεταβολή που κυμαινόταν από 41 έως 50 %. Τέλος άξιο αναφοράς ήταν το γεγονός ότι 5 άτομα απάντησαν ότι παρατήρησαν θετική μεταβολή η οποία κυμαινόταν από 51 έως 40 % και αποτελούσαν το 20% του δείγματος. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνουν οικονομικά οφέλη, αύξηση πληρότητας, δωρεάν προώθηση, ευκολία στη μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών καθώς και μεγαλύτερη προβολή.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, αποτελώντας το 64% του δείγματος ενώ την ίδια στιγμή οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνήσαν και με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, αποτελώντας το 68% του δείγματος.

Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την προώθηση του ξενοδοχείου τους οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα κατέστη εμφανές ότι σε όλα τα ξενοδοχεία γίνεται χρήση του Facebook, του Pinterest, του Instagram και του Twitter ενώ στο 56% των ξενοδοχείων γίνεται χρήση και του Google+ για την προώθηση των ξενοδοχείων.



Σημαντικό γεγονός είναι πως παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι υπάλληλοι απάντησαν πως υπάρχει κάποιος υπεύθυνος υπάλληλος για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων στο ξενοδοχείο που εργάζονται και αποτέλεσαν το 56% του δείγματος, ενώ σε μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων παρατηρήθηκε πως ο διευθυντής του ξενοδοχείου που εργάζονται διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα και αποτελούσαν το 32% του δείγματος, ενώ λιγότερα ήταν τα άτομα που απάντησαν ότι κάτι τέτοιο πραγματοποιείται από οποιοδήποτε διαθέσιμο υπάλληλο, αποτελώντας το 12% του δείγματος.

Ακόμη πρέπει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι υπάλληλοι ξενοδοχείων απάντησαν πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου από πολύ έως πάρα πολύ αποτελώντας το 92% του δείγματος. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους από πολύ έως πάρα πολύ αποτελώντας το 96% του δείγματος.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε ότι όλοι οι ξενοδοχοϋπάλληλοι απάντησαν πως θεωρούν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει από πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου τους ενώ το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων απάντησε πως παρακολουθούν από πολύ έως πάρα πολύ τις ειδοποιήσεις ακολούθησης 92% του δείγματος. Αξιο αναφοράς είναι το ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης και αποτελούσαν το 92% του δείγματος. Στους περιορισμούς της μελέτης συγκαταλέγονται η απουσία των ξενοδοχείων ενός αστεριού από την έρευνα, ενώ η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στη διερεύνηση των απόψεων των ξενοδοχείων της δυτικής Ελλάδας σχετικά με την ικανοποίηση που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διοίκηση των ξενοδοχείων.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Arrington M. (2008), “Flickr Co-founders Join Mass Exodus From Yahoo”, <https://techcrunch.com/2008/06/17/flickr-co-founders-join-mass-exodus-from-yahoo/?guccounter=1> (last accessed 04/02/2019)
2. BBC News (2007), “Flickr to require Yahoo usernames”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6316761.stm> (last accessed 04/02/2019)
3. BBC News (2009), “One billion hits a day on YouTube”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8299951.stm> (last accessed 27/01/2016)
4. Blood R. (2000), “Weblogs: a history and perspective”, [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) (last accessed 04/02/2019)
5. Byrd K., “What is a blog” , <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/> (last accessed 25/04/2015)
6. Cashmore P. (2006), “Flickr Gifts and Unlimited Uploads”, <https://mashable.com/2006/12/13/flickr-gifts-and-unlimited-uploads/?europe=true#eMI5bY3Io5qt> (last accessed 04/02/2019)
7. Cashmore P. (2006), “YouTube is Time's Invention of the Year”, <https://mashable.com/2006/11/06/youtube-is-times-invention-of-the-year/?europe=true#4FcPnW7poEq8> (last accessed 27/01/2016)
8. Cloud J. (2006), “The YouTube Gurus”, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html> (last accessed 27/01/2016)
9. Computer Hope (2017), “Forum”, <https://www.computerhope.com/jargon/f/forum.htm> (last accessed 04/02/2019)
10. Constine J. (2012), “Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever –comScore”, <https://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/> (last accessed 06/02/2019)
11. Correia, A., Kozak, M., Reis, H. (2016) Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices, *Journal of Travel Research*, 55(6), pp. 738-750
12. Cunningham W., (2005), “Correspondence on the Etymology of Wiki”, <http://c2.com/doc/etymology.html> (last accessed 04/02/2019)

13. Cutler K.M. (2011), "From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory", <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/> (last accessed 06/02/2019)
14. Derri, V., Kellis, I., Vernadakis, N., Albanidis, E., Kioumourtzoglou, E. (2014), The effect of an intercultural Physical Education Program in comparison to the typical one on students' social skills learning, *Journal of Human Sport and Exercise*, 9 (1), pp. 91-102
15. Desreumaux G. (2014), "The Complete History of Instagram", <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (last accessed 06/02/2019)
16. EDUCAUSE Learning Initiative (ELI) (2005), "7 Things You Should Know About Blogs", <https://library.educause.edu/resources/2005/9/7-things-you-should-know-about-blogs> (last accessed 04/02/2019)
17. Fletcher J. (2014), "Wiki History", <http://wiki.c2.com/?WikiHistory> (last accessed 04/02/2019)
18. Flickr, "About Flickr", <https://www.flickr.com/about> (last accessed 04/02/2019)
19. Flickr, "Accessing your Flickr account", [https://help.flickr.com/en\\_us/accessing-your-flick-account-S159gnfEE](https://help.flickr.com/en_us/accessing-your-flick-account-S159gnfEE) (last accessed 04/02/2019)
20. Goodwin D. (2011), "Facebook Kills Rumor, Announces 'Facebook Will Always Be Free'", <https://searchenginewatch.com/sew/news/2112106/facebook-kills-rumor-announces-facebook-free> (last accessed 22/01/2016)
21. Harrod H. (2009), "Flickr: the world's photo album", <https://www.telegraph.co.uk/culture/5048643/Flickr-the-worlds-photo-album.html> (last accessed 04/02/2019)
22. InformationWeek (2005), "How To Use Wikis For Business", [https://www.informationweek.com/how-to-use-wikis-for-business/d/d-id/1034971?page\\_number=1](https://www.informationweek.com/how-to-use-wikis-for-business/d/d-id/1034971?page_number=1) (last accessed 04/02/2019)
23. Instagram, "Creating an account and username", <https://help.instagram.com/442610612501386/> (last accessed 06/02/2019)
24. Instagram, "Video on Instagram", <https://help.instagram.com/442610612501386/> (last accessed 04/04/2016)
25. JISC Digital Media (2017), "Online delivery of images", <https://www.jisc.ac.uk/guides/using-digital-media-in-new-learning-models/online-delivery-of-images> (last accessed 04/02/2019)

26. Katou, A.A., Katsouli, E.F. (2016) Empirical evidence on convergence of travel and tourism competitiveness and global competitiveness across the BRIC countries, *Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations*, pp. 1-14
27. Kazeniak A. (2009), “Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs”, <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> (last accessed 24/01/2015)
28. Kopytoff V.G. (2011), “At Flickr, Fending Off Rumors and Facebook”, [https://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?_r=0) (last accessed 04/02/2019)
29. Kotler P. Keller K.(2006), *Marketing management*, 12<sup>th</sup> edition, prentice hall
30. Kremerskothen K. (2014), “Happy 10th Birthday, Flickr!”, <http://blog.flickr.net/en/2014/02/10/happy-10th-birthday-flickr/> (last accessed 04/02/2019)
31. Lazaris B., “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications> (last accessed 10/05/2015)
32. Liedtke M. (2013), “Twitter’s Founders Differ on the Creation of the Social Network”, [http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/twitter-creation-founders\\_n\\_4228473.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/twitter-creation-founders_n_4228473.html) (last accessed 24/01/2015)
33. Marine-Roig, E., Anton Clavé, S. (2016) Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations, *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), pp. 202-213
34. Moscaritolo A. (2012), “Instagram Adds New 'Mayfair' Filter, Support for 25 Languages”, <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2413502,00.asp> (last accessed 06/02/2019)
35. NBC News (2006), “Google buys YouTube for \$1.65 billion”, [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.XFhGRzAzYdV](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.XFhGRzAzYdV) (last accessed 27/01/2016)
36. Nelson K. Jr. & Widder B. (2017), “How to use Twitter like a social media boss”, <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-twitter/> (last accessed 06/02/2019)
37. *Philippine Daily Inquirer* (2000), “Share your world introduces websites, business model at premier tech fair”, 31 March 2000, pp. 42

38. Plesser A. (2007), “First Video Sharing Site Paved the Way for YouTube — ShareYourWorld.com Was There First to Launch Ten Years Back”, <http://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html> (last accessed 04/02/2019)
39. Rakos M. (2014), “The History of Instagram”, <https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/> (last accessed 06/02/2019)
40. Reinhardt W., Wheeler S. & Ebner M. (2010), “All I need to know about Twitter in Education I learned in Kindergarten”, [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-15378-5\\_31.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-15378-5_31.pdf) , pp. 323 (last accessed 04/02/2019)
41. Resta, P., Laferrière, T. (2015) Digital equity and intercultural education, *Education and Information Technologies*, 20 (4), pp. 743-756
42. Ronizi, S.R., Roshan, G.H.R., Negahban, S. (2016) Assessment of tourism opportunities and threats for villages *International Journal of Environmental Research*, 10(4), pp. 601-612
43. Rouse M. (2009), “Microblogging”, <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging> (last accessed 04/02/2019)
44. Saito, N., Ogawa, T., Asamizu, S., Haseyama, M. (2016) A tourism category classification method based on estimation of reliable decision, *IEEE 5th Global Conference on Consumer Electronics, GCCE 2016*, pp 14-22
45. Seabrook J. (2012), “Streaming Dreams”, <https://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams?currentPage=all> (last accessed 04/02/2019)
46. Smith C. (2019), “20 Intersting flickr Stats (December 2018)| By the Numbers”. <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/> (last accessed 04/02/2019)
47. Smith C. (2019), “250 Amazing Instagram Statistics and Facts (December 2018)|By the Numbers”, <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> (last accessed 06/02/2019)
48. Steffen Lohmann, Michael Burch, Hansjörg Schmauder, Daniel Weiskopf (2012), “Visual Analysis of Microblog Content Using Time-Varying Co-occurrence Highlighting in Tag Clouds”, *Proceedings of the International Working Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI 2012)* New York, NY, USA: ACM, 2012 (pp. 3, chapter 3)

49. SWSI, “Videosharing”, [www.socialnetworking.swsi.wikispaces.net/videosharing](http://www.socialnetworking.swsi.wikispaces.net/videosharing) (last accessed 28/04/2015)
50. Systrom K. (2011), “What is the genesis of Instagram?”, <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram> (last accessed 06/02/2019)
51. Tech Granny (2014), “Age Restrictions on Social Media Sites”, <http://techgranny.linneyville.com/age-restrictions-on-social-media-sites/> (last accessed 28/01/2016)
52. The Analyst (2013), “TWITTER, το SMS του διαδικτύου”, <https://analyst.gr/2013/11/11/4460/> (last accessed 06/02/2019)
53. The Economist (2006), “It's the links, stupid”, <https://www.economist.com/special-report/2006/04/20/its-the-links-stupid> (last accessed 04/02/2019)
54. Theodorou, E. (2011) I'll race you to the top: Othering from within - attitudes among pontian children in Cyprus towards other immigrant classmates, *Childhood*, 18 (2), pp. 242-260
55. Ti-einai.gr, “Τι είναι φόρουμ;”, <https://ti-einai.gr/forum/> (last accessed 04/02/2019)
56. Twitter, “What is following”, <https://support.twitter.com/articles/14019-what-is-following> (last accessed 06/02/2019)
57. Twitter, “What is Retweet”, <https://support.twitter.com/articles/77606-what-is-retweet-rt> (last accessed 06/02/2019)
58. Tynan D. (2004), “Photo Sharing Gone Wild”, <https://www.pcworld.com/article/116576/article.html> (last accessed 04/02/2019)
59. Tzanelli, R., Korstanje, M.E. (2016) Tourism in the European economic crisis: Mediatized worldmaking and new tourist imaginaries in Greece, *Tourist Studies*, 16(3), pp. 296-314
60. Warren C. (2013), “The New Flickr: What it Means for Flickr Pro Users”, <https://mashable.com/2013/05/20/flickr-pro-changes/?europa=true#JyWqwc.hiEqk> (last accessed 04/02/2019)
61. Wikipedia, the free Encyclopedia, “Wikipedia:About”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (last accessed 04/02/2019)
62. Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002), Σχεδιασμός ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER PLUS, Αρχαίον Οικονομικής Ιστορίας, Τόμος ΧΤV
63. Βαρβαρέσος, Σ. (1998), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

64. Βασιλειάδης Χ. (2008) Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.). Αθήνα: Κλειδάριθμος
65. Βλαχόπουλος Δ. (2008), “Τι είναι,πραγματικά,ένα φόρουμ στο ιντερνετ.”, [http://dcorfu.blogspot.com/2008/03/blog-post\\_1770.html](http://dcorfu.blogspot.com/2008/03/blog-post_1770.html) (last accessed 04/02/2019)
66. Ζήσης Ι., (2003) Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, Αθήνα
67. Ηγουμενάκης Ν.(1999) Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α', Έκδοση Β', Αθήνα: INTERBOOKS
68. Καλιπίρης Φ. (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη Εμπειρικές προσεγγίσεις, Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα
69. Κομνηνού Ι. (Καθηγήτρια και δημιουργός της πλατφόρμα Ασύγχρονης Τηλεκπαίδευσης του Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου), «Τι είναι το wiki”, <http://users.sch.gr/ikomninou/wiki%20final/index.html> (last accessed 04/02/2019)
70. Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αθήνα:Θεοδώρου Π. Τυροβολιά
71. ΠΜΣ Τμήμα Πληροφορικής Α.Π.Θ., “Wikis2”, [www.learn20.wikispaces.com/Wikis+2#a3](http://www.learn20.wikispaces.com/Wikis+2#a3) (last accessed 26/04/2015)
72. Σιώμος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης
73. Στέα Ε., Τουμπίδου Μ., Σμιτός Μ., Τσαμούρα Ε., “ Wiki: Τι είναι αυτό;”, <http://dreamteam.wikidot.com/wiki> (last accessed 04/02/2019)
74. Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. Business Process Management Journal, 9

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**  
**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΧΑΪΑΣ, ΗΛΕΙΑΣ**  
**ΚΑΙ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ</b>		
	<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ</b>
1	Maison Greque Hotel	5*
2	Astir Hotel	4*
3	Byzantino Hotel	4*
4	Grecotel Lakopetra Beach Hotel	4*
5	Harmony Hotel Apartments	4*
6	Kalavrita Canyon Hotel & Spa	4*
7	Patras Palace	4*
8	Pavlina Beach Hotel	4*
9	Porto Rio Hotel	4*
10	Poseidon Palace	4*
11	Semantron Traditional Village	4*
12	Verde Al Mare Hotel	4*
13	Africa Hotel	3*
14	Ahilion Hotel	3*
15	Airotel Achaia Beach Hotel	3*
16	Airotel Patras Smart Hotel	3*
17	Akrata Beach Hotel	3*
18	Akti Kalogria Hotel	3*
19	Alkistis Hotel	3*
20	Apollon Hotel	3*
21	Aroania Hotel	3*
22	Castello Hotel	3*
23	Christina Beach Hotel	3*
24	City Loft Hotel	3*
25	Eden Beach Hotel	3*
26	Esperides Hotel	3*
27	Filoxenia Hotel	3*
28	Florida Blue Bay Hotel	3*
29	Galaxy Hotel	3*
30	Ionian Beach Hotel	3*
31	Kalliroe Hotel	3*
32	Kedros Hotel	3*
33	Kynaitha Hotel	3*
34	Long Beach Hotel	3*
35	Mikri Archontissa Hotel	3*
36	Mont Helmos Hotel	3*



37	Naiades Villas Hotel	3*
38	Niforeika Beach Hotel	3*
39	Olympios Zeus Hotel	3*
40	Poseidon Beach Hotel	3*
41	Styga Mountain Resort	3*
42	Theasi Hotel	3*
43	Tzaki Hotel	3*
44	Villa Kalavryta Hotel	3*
45	Achaia Hotel	2*
46	Achaios Hotel	2*
47	Achais Hotel	2*
48	Acropole Hotel	2*
49	Adonis Hotel	2*
50	Aithrio Hotel	2*
51	Amalia Hotel	2*
52	Anerada Hotel	2*
53	Archontico Zafeiropoulou Hotel	2*
54	Aroanios Hotel	2*
55	Atlanta Hotel	2*
56	Chris - Paul Hotel	2*
57	Chrysselen Hotel	2*
58	Delfini Hotel	2*
59	Dimitra Hotel	2*
60	Dryades Hotel	2*
61	Dymi Hotel	2*
62	El Greco Hotel	2*
63	Finday Hotel	2*
64	Georgios Hotel	2*
65	Kanelli Hotel	2*
66	Kiani Akti Hotel	2*
67	Lida Hotel	2*
68	Marie Palace	2*
69	Mediterranee Hotel	2*
70	Melampous Hotel	2*
71	Olympic Star Hotel	2*
72	Panagiotis Hotel	2*
73	Panorama Hotel	2*
74	Plaz Hotel	2*
75	Rion Beach Hotel	2*
76	Sperchos Hotel	2*
77	Stis Elenas Hotel	2*
78	Taradella Hotel	2*

79	Telis Hotel	2*
80	The Wooden Challet	2*
81	Themisto Hotel	2*
82	Xenia Kalentziou Hotel	2*
83	Xenonas Fanaras Hotel	2*
84	Yiotis Hotel	2*
85	Zacharakis Hotel	2*
86	Aghios Georgios Hotel	1*
87	Anessis Hotel	1*
88	Dafni Hotel	1*
89	Drossia Hotel	1*
90	Lemonies Hotel	1*
91	Maria Hotel	1*
92	Megas Alexandros Hotel	1*
93	Romantzo Hotel	1*

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΛΕΙΑΣ</b>		
	<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ</b>
1	Aldemar Olympian Village Hotel	5*
2	Arty Grand Hotel	5*
3	Grecotel Olympia Riviera Thalasso Hotel	5*
4	Olympia Golden Beach Resort & Spa	5*
5	Almira Hotel	4*
6	Amalia Hotel	4*
7	Amalias Hotel	4*
8	Anagennisis Hotel	4*
9	Antonios Hotel	4*
10	Antonios Village	4*
11	Best Western Europa Hotel	4*
12	Crecotel Olympia Oasis Resort	4*
13	Grecotel Mandola Rosa Suites	4*
14	Kyllini Beach Resort	4*
15	Mare Dei Suites Ionian Resort	4*
16	Olympia Palace	4*
17	Olympic Village Hotel	4*
18	Olympion Asty	4*
19	Apollonion Hotel	3*
20	Arethousa Hotel	3*
21	Athina Olympia Hotel	3*
22	Castro Beach Hotel	3*
23	Fournia Village Hotel	3*

24	Glarentza Hotel	3*
25	Ileas Hotel	3*
26	Letrina Hotel	3*
27	Neda Hotel	3*
28	New Olympia Hotel	3*
29	Olympic Torch Hotel	3*
30	Orizontes View Hotel	3*
31	Ostria Kakovatos Hotel	3*
32	Rex Hotel	3*
33	Theoxenia Hotel	3*
34	Vigla Village Hotel	3*
35	Zorbas Hotel	3*
36	4 Seasons Hotel	2*
37	Alfa Hotel	2*
38	Alkionis Hotel	2*
39	Brati - Arcoudi Hotel	2*
40	Chryssi Avgi Hotel	2*
41	Hellinis Hotel	2*
42	Hercules Hotel	2*
43	Ilida Hotel	2*
44	Ilis Hotel	2*
45	Inomaos Hotel	2*
46	Ionion Hotel	2*
47	Kaiafas Jenny Hotel	2*
48	Kaiafas Lake Hotel	2*
49	Kipriotis Hotel	2*
50	Kronio Hotel	2*
51	Marily Hotel	2*
52	Nestor Hotel	2*
53	Ntougas Hotel	2*
54	Odysseus Hotel	2*
55	Olympia Hotel	2*
56	Olympic Inn Hotel	2*
57	Olympos Hotel	2*
58	Pantheon Hotel	2*
59	Paradise Hotel	2*
60	Pelops Hotel	2*
61	Royal Club Hotel	2*
62	Sea Side Hotel	2*
63	Soulis Hotel	2*
64	Taxiarchis Hotel	2*
65	Vartholomio Hotel	2*

66	Vryniotis Hotel	2*
67	Arini Hotel	1*
68	Lintzi Hotel	1*
69	Nea Laika - Xenon B'	1*
70	Palaia Laika - Xenon A'	1*
71	Poseidon Hotel	1*

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ</b>		
	<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ</b>
1	Marpessa Smart Luxury Hotel	4*
2	Agrinio Imperial Hotel	4*
3	Elaionas Zeliou Hotel	4*
4	Flisvos Hotel	4*
5	Nafs Hotel	4*
6	Paleros Resort	4*
7	Thalassa Hotel & Spa Center	4*
8	Vounaki Beach & Marina Hotel	4*
9	Agapi Hotel	3*
10	Alexander Hotel	3*
11	Althea Hotel	3*
12	Cliff Bay Hotel	3*
13	Drymonas Hotel	3*
14	Electra Hotel	3*
15	Esperia Hotel	3*
16	Etolia Hotel	3*
17	Filoxenia Hotel	3*
18	Galaxias Hotel	3*
19	Kastraki Hotel	3*
20	Kleopatra Hotel	3*
21	Lepanto Beach Hotel	3*
22	Liberty Hotel	3*
23	Nafpaktos Hotel	3*
24	Plaza Hotel	3*
25	Porto Palmos Hotel	3*
26	Porto Veneziano Hotel	3*
27	Soumelis Motel	3*
28	Sozos Inn Hotel	3*
29	Stratos Hotel	3*
30	Ta Petrina Hotel	3*
31	Ta spitakia tis Ifigeneias Hotel	3*
32	Theoxenia Hotel	3*

33	Thermios Apollon Hotel	3*
34	Thestios Guesthouse Hotel	3*
35	Vonitsa Hotel	3*
36	Xenios Chalets	3*
37	Afroditi Hotel	2*
38	Akti Hotel	2*
39	Amvrakia Hotel	2*
40	Antirio Hotel	2*
41	Bel Mare Hotel	2*
42	Cavo Mytikas Hotel Apartments	2*
43	Crystal Mountain Hotel	2*
44	Dallas Hotel	2*
45	Delfini Hotel	2*
46	Elatou Hotel	2*
47	Elli Hotel	2*
48	Gerassimos Hotel	2*
49	Ilion Hotel	2*
50	Kannaveiko Hotel	2*
51	Leto Hotel	2*
52	Mistras Hotel	2*
53	Oscar Hotel	2*
54	Pegasus Hotel	2*
55	Penelope Hotel	2*
56	Simos Hotel	2*
57	Tourist Hotel	2*
58	Village Inn Hotel	2*
59	Xenonas Grivas Hotel	2*
60	Akrogiali Hotel	1*
61	Alexandra Hotel	1*
62	Avra Hotel	1*
63	Diethnes Hotel	1*
64	Helena Hotel	1*
65	Kumata Hotel	1*
66	Niki Hotel	1*
67	Selini Hotel	1*
68	Terpsithea Hotel	1*
69	Zephyros Hotel	1*

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**  
**ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

**ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ηλικία**

- Από 22 έως 26 ετών
- από 27 έως 31 ετών
- από 32 έως 36 ετών
- από 37 έως 41 ετών
- από 42 έως 46 ετών
- από 47 ετών και άνω

**ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Έτη Λειτουργίας του ξενοδοχείου**

**ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Θεωρείται πως τα Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη των ξενοδοχείων;**

- Ναι
- Όχι

**ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας;**

- Μέσω έντυπων καταχωρήσεων
- Μέσω τηλεοπτικών ή/ και ραδιοφωνικών σποτ
- Μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου
- Μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης
- Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων

**ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Κατά πόσο υπήρξε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;**

- Έως 10%
- από 11 έως 20%
- από 21 έως 30%
- από 31 έως 40%
- από 41 έως 50%

- από 51 έως 60%
- από 61 έως 70%
- από 71 έως 80%
- από 81 έως 90%
- από 91 έως 100%

**ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιο είναι το όφελος το ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;**

- Οικονομία
- Αύξηση πληρότητας
- Δωρεάν προώθηση
- Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών
- Μεγαλύτερη προβολή

**ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών αναφορικά με την επιλογή του ξενοδοχείου ;**

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος/η
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

**ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Κατά πόσο συμφωνείτε με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο ;**

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος/η
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10:** Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας;

- *Facebook*
- *Google+*
- *Pinterest*
- *Twitter*
- *Instagram*

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11:** Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα;

- *Ο διευθυντής*
- *Όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος*
- *Ο υπεύθυνος υπάλληλος για αυτή την εργασία*

**ΕΡΩΤΗΣΗ 12:** Κατά πόσο η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου;

- *Πάρα πολύ*
- *Πολύ*
- *Μέτρια*
- *Λίγο*
- *Καθόλου*

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13:** Κατά πόσο επιλέγετε τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου σας;

- *Πάρα πολύ*
- *Πολύ*
- *Μέτρια*
- *Λίγο*
- *Καθόλου*

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14:** Κατά πόσο η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;

- *Πάρα πολύ*
- *Πολύ*
- *Μέτρια*
- *Λίγο*



- Καθόλου

**ΕΡΩΤΗΣΗ 15:** Κατά πόσο παρακολουθείτε τις ειδοποιήσεις ακολούθησης ( "likes" , "followers" ) του ξενοδοχείου στα κοινωνικά δίκτυα;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

**ΕΡΩΤΗΣΗ 16:** Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου σας μέσω των κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου