



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
από τις ΜικροΜεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Διπλωματική εργασία

Ευανθία Ρίζου



Αθήνα, 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Χρύσα Αγαπητού
Διδάκτορας

Κωνσταντίνος Τσερπές
Επίκουρος Καθηγητής,
Πληροφορική και Τηλεματική, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ανάργυρος Τσαδήμας
Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό (Ε.ΔΙ.Π.),
Πληροφορική και Τηλεματική, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Ευανθία Ρίζου

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

“We don’t have a choice on
whether we **DO** social media,
the question is
how well we **DO** it.”

- Erik Qualman

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θερμές ευχαριστίες στη Δρ. Χρύσα Αγαπητού για την πολύτιμη υποστήριξή της και καθοδήγηση σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης σε όσους μπόρεσαν στον κόπο να διαθέσουν λίγο από το χρόνο τους για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	9
Abstract	11
Συνοτομογραφίες	23
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	24
1.1 Αντικείμενο	24
1.2 Σκοπός της έρευνας και στόχοι.....	24
1.3 Σημαντικότητα.....	24
1.4 Συμβολή της μελέτης	25
1.5 Δομή εργασίας	25
ΜΕΡΟΣ Α. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	27
Κεφάλαιο 2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	27
2.1 Βασικές έννοιες	27
2.2 Κατηγορίες	32
2.3 Πλατφόρμες	37
2.4 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης	47
2.5 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	52
Κεφάλαιο 3. Τουρισμός	57
3.1 Ορισμός – έννοια	57
3.2 Τουριστικά προϊόντα.....	61
3.3 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων	64
3.4 Μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας	65
Κεφάλαιο 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Τουρισμός	70
4.1 Ο ρόλος του Διαδικτύου στον τουρισμό	70

4.2	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό	73
4.3	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματίες του τουρισμού.	78
4.4	Σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις	84
4.5	Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις	87
ΜΕΡΟΣ Β. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ		96
Κεφάλαιο 5. Η έρευνα.....		96
5.1	Ερευνητικά ερωτήματα.....	96
5.2	Μεθοδολογικό πλαίσιο	97
5.3	Μέθοδος συλλογής και ανάλυσης δεδομένων	99
5.3.1	Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	99
5.3.2	Δείγμα	100
5.3.3	Συλλογή δεδομένων	101
5.3.4	Ανάλυση δεδομένων	102
5.3.5	Αξιοπιστία και εγκυρότητα	102
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα έρευνας		104
6.1	Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης	104
6.2	Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις	106
6.2.1	Ταυτότητα δείγματος	106
6.2.2	Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	117
6.2.3	Τρόπος διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	131
6.2.4	Στόχοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	136
6.2.5	Περιεχόμενο δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	144
6.2.6	Ρυθμός ανανέωσης περιεχομένου μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	159

6.2.7	Δημιουργία διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	159
6.2.8	Γνώση των όρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	174
6.2.9	Μέτρηση ROI.....	175
6.2.10	Βαθμός ικανοποίησης από την απόδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	179
6.2.11	Ύπαρξη Website της επιχείρησης	181
6.3	Μη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις	184
Κεφάλαιο 7. Εφαρμογή της Τεχνικής της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis).....		187
7.1	Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στο βαθμό χρήσης συγκεκριμένων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	189
7.2	Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στους στόχους από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	193
7.3	Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	196
7.4	Διερεύνηση ύπαρξης συσχετίσεων - Correlations.....	200
Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα – προτάσεις – περιορισμοί		206
8.1	Περιορισμοί.....	206
8.2	Συμπεράσματα – προτάσεις	206
Βιβλιογραφία		213
Παράρτημα Α'		225
Ευρετήριο.....		236

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης και της έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια αυτής είναι να εξεταστεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του κλάδου των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Η έρευνα στηρίζεται στην παραδοχή πως όλοι οι επαγγελματίες πλέον αναγνωρίζουν τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού.

Βασικό αντικείμενο της μελέτης αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου και του σκοπού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας. Κατ' επέκταση να διαφανεί εάν οι επαγγελματίες του κλάδου είναι κατ' αρχήν εξοικειωμένοι με τα social media και στη συνέχεια εάν τα έχουν εντάξει στη γενικότερη στρατηγική αναγνωρισιμότητας και προώθησης της επιχείρησής τους και με ποιο τρόπο.

Η εργασία είναι δομημένη σε δυο μέρη: το θεωρητικό και εμπειρικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αφορά στην ανάπτυξη του ερευνητικού μοντέλου. Το εμπειρικό μέρος αφορά στη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων και υλοποιήθηκε μέσω στοχευμένης έρευνας πεδίου με ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε 151 μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις διαφορετικών κατηγοριών σε σχεδόν ολόκληρη την επικράτεια.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε πως ο βαθμός διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλος και στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά τους ακολουθώντας την τάση της εποχής με τους επιχειρηματίες να δείχνουν προτίμηση στην Booking.com, έπειτα στο TripAdvisor και κατόπιν στο Facebook.

Όσον αφορά στους στόχους από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέκυψε πως οι επιχειρηματίες αρκούνται σε μία απλή παρουσία στα μέσα και έχουν μία προσέγγιση κυρίως ενημερωτική και διαφημιστική.

Φάνηκε ακόμα πως η χρήση των social media, ακόμα και η δημιουργία διαφημίσεων σε αυτά, γίνεται χωρίς αυτή να έχει ενταχθεί στη γενικότερη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων δηλαδή χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους, χωρίς κατανόηση και ωφέλεια όλων των πλεονεκτημάτων τους και χωρίς μέτρηση της απόδοσης.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

The purpose of this study and the research carried out in this context is to examine the use of social media by professionals in the field of small and medium-sized tourism businesses. The research is based on the assumption that all professionals now recognize the dynamics of social media, especially in the tourism industry.

The main object of the study is the investigation of the way and purpose of use of social media by professionals of small and medium tourism hosting companies. As a result, it becomes clear whether the professionals in the industry are first familiar with social media and then whether they have been included in the overall strategy for recognizing and promoting their business and how.

The work is structured in two parts: the theoretical and the empirical part. In the theoretical part, the relevant bibliography is reviewed and concerns the development of the research model. The empirical part concerns the exploration of research questions and hypotheses and was implemented through targeted field research with a questionnaire.

The survey was conducted among 151 small and medium-sized tourism businesses of different categories across almost the entire territory.

The results of the survey showed that the degree of penetration of social media is high in small and medium-sized tourism businesses, regardless of their characteristics, following the trend of the time with entrepreneurs showing preference on Booking.com, then on TripAdvisor and then on Facebook. .

Regarding the goals from the use of social media, it turned out that entrepreneurs are content with a simple presence in the media and have a mainly informative and advertising approach.

It also seemed that the use of social media, even the creation of advertisements in them, is done without it being included in the general strategy of business promotion, ie without a specific plan and goals, without understanding and

benefiting all their advantages and without measuring performance.

Keywords: Tourism, small and medium tourism businesses, social media

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Επισκόπηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης 2019.....	36
Εικόνα 2: Παγκόσμιος χάρτης προτίμησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	40

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Top Social Media στην Ελλάδα 2018	43
Πίνακας 2: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990-2016.....	68
Πίνακας 3: Ποσοστιαία κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος, 2016	69
Πίνακας 4: Θεματική ανάλυση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα πέντε κορυφαία περιοδικά φιλοξενίας και τουρισμού για το διάστημα 2013-2018.....	93
Πίνακας 5: Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [όνομα πλατφόρμας]: Cronbach's Alpha	106
Πίνακας 6: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [στόχος]: Cronbach's Alpha	107
Πίνακας 7: Ερ. 10 & Ερ. 12: Cronbach's Alpha.....	107
Πίνακας 8: Νομοί επιχειρήσεων δείγματος	108
Πίνακας 9: Αριθμός εργαζομένων επιχειρήσεων.....	109
Πίνακας 10: Χωρητικότητα επιχειρήσεων.....	109
Πίνακας 11: Κατηγορίες επιχειρήσεων	110
Πίνακας 12: Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τα αστέρια	111
Πίνακας 13: Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τα κλειδιά	111
Πίνακας 14: Έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων	112
Πίνακας 15: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά κατηγορία καταλύματος	113
Πίνακας 16: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορίες καταλυμάτων: Ανάλυση διακύμανσης	114
Πίνακας 17: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορίες καταλυμάτων: One way Anova	114
Πίνακας 18: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με βάση τα κλειδιά	115
Πίνακας 19: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με βάση τα αστέρια.....	115
Πίνακας 20: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και έτη λειτουργίας της επιχείρησης.....	116
Πίνακας 21: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Διάρκεια	117
Πίνακας 22: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Facebook, χ^2 τεστ.....	122
Πίνακας 23: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Trivago, χ^2 τεστ	123

Πίνακας 24: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Booking.com, χ^2 εστ.....	123
Πίνακας 25: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Instagram, χ^2 τεστ.....	124
Πίνακας 26: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Pinterest, χ^2 τεστ.....	125
Πίνακας 27: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Twitter, χ^2 τεστ	125
Πίνακας 28: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης YouTube, χ^2 τεστ.....	126
Πίνακας 29: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης TripAdvisor, χ^2 τεστ.....	127
Πίνακας 30: Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης messenger, χ^2 τεστ.....	127
Πίνακας 31: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Μέτρα κεντρικής τάσης και μέτρα διασποράς.....	128
Πίνακας 32: Βαθμός χρήσης YouTube και αριθμός εργαζομένων – χ^2 τεστ	130
Πίνακας 33: Βαθμός χρήσης YouTube και αριθμός εργαζομένων.....	131
Πίνακας 34: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και χωρητικότητα καταλύματος - χ^2 τεστ	133
Πίνακας 35: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορία καταλύματος - χ^2 τεστ	134
Πίνακας 36: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αριθμός εργαζομένων - χ^2 τεστ	135
Πίνακας 37: Έδρα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος – χ^2 τεστ.....	151
Πίνακας 38: Χωρητικότητα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δρώμενων - χ^2 τεστ	152
Πίνακας 39: Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος – χ^2 τεστ	153
Πίνακας 40: Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας – χ^2 τεστ	154
Πίνακας 41: Βαθμός χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και βαθμός δημοσίευσης περιεχομένου - συντελεστές συσχέτισης	156
Πίνακας 42: Βαθμός χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και επιμέρους στόχοι - συντελεστές συσχέτισης.....	157
Πίνακας 43: Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επιμέρους στόχοι - συντελεστές συσχέτισης	158
Πίνακας 44: Δημιουργία διαφημίσεων και χωρητικότητα σε κλίνες - χ^2 τεστ.....	160

Πίνακας 45: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Facebook - χ^2 τεστ	161
Πίνακας 46: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Instagram - χ^2 τεστ	162
Πίνακας 47: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Twitter – χ^2 τεστ	163
Πίνακας 48: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση messenger – χ^2 τεστ	164
Πίνακας 49: Δημιουργία διαφημίσεων και τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - χ^2 τεστ	165
Πίνακας 50: Δημιουργία διαφημίσεων και εμπλοκή (υποψήφίων) πελατών - χ^2 τεστ	166
Πίνακας 51: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών - χ^2 τεστ	167
Πίνακας 52: Δημιουργία διαφημίσεων και δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων - χ^2 τεστ	168
Πίνακας 53: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων - χ^2 τεστ	169
Πίνακας 54: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος - χ^2 τεστ	170
Πίνακας 55: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας - χ^2 τεστ	171
Πίνακας 56: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση προσφορών - χ^2 τεστ	172
Πίνακας 57: Δημιουργία διαφημίσεων και συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου - χ^2 τεστ	173
Πίνακας 58: Μέτρηση ROI και δημιουργία διαφημίσεων - χ^2 τεστ	176
Πίνακας 59: ROI και Γνώση όρων χρήσης - χ^2 τεστ	177
Πίνακας 60: Βαθμός ικανοποίησης χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στόχοι - συντελεστές συσχέτισης	180
Πίνακας 61: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - KMO and Bartlett's Test	189
Πίνακας 62: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Total Variance Explained	190
Πίνακας 63: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Pattern Matrix	191
Πίνακας 64: Παραγοντική Ανάλυση στους στόχους από τη χρήση των Μέσων	

Κοινωνικής Δικτύωσης - KMO and Bartlett's Test	194
Πίνακας 65: Παραγοντική Ανάλυση στους στόχους από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Pattern Matrix	194
Πίνακας 66: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - KMO and Bartlett's Test	197
Πίνακας 67: Παραγοντική Ανάλυση στο στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - Total Variance Explained	197
Πίνακας 68: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - Pattern Matrix	198
Πίνακας 69: Πίνακας συσχετίσεων	201

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Δραστηριότητες χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (2018).....	37
Διάγραμμα 2: Η ιστορία των Social media 1978-2015.....	39
Διάγραμμα 3: Χρήστες facebook στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019.....	42
Διάγραμμα 4: Χρήστες facebook messenger στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019	44
Διάγραμμα 5: Χρήστες Instagram στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019	46
Διάγραμμα 6: Μοναδικοί χρήστες Social media παγκόσμια τον 1/2019	46
Διάγραμμα 7: Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία, 1990-2016.....	69
Διάγραμμα 8: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση το Μέγεθος, 2016-2017	70
Διάγραμμα 9: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανά τύπο, από επιχειρήσεις της ΕΕ-28 (2013-2019)	89
Διάγραμμα 10: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά τύπο και οικονομική δραστηριότητα, ΕΕ-28, 2019	90
Διάγραμμα 11: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους σκοπούς χρήσης, ΕΕ-28, 2013, 2015, 2017 και 2019 (% επιχειρήσεων).....	91
Διάγραμμα 12: Δίκτυο έρευνας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα πέντε κορυφαία περιοδικά φιλοξενίας και τουρισμού για το διάστημα 2013-2018.....	92
Διάγραμμα 13: Κατηγορία επιχειρήσεων ανά νομό	110
Διάγραμμα 14: Βαθμός χρήσης Facebook	118
Διάγραμμα 15: Βαθμός χρήσης Trivago	118
Διάγραμμα 16: Βαθμός χρήσης Booking.com	119
Διάγραμμα 17: Βαθμός χρήσης Instagram.....	119
Διάγραμμα 18: Βαθμός χρήσης Pinterest	120
Διάγραμμα 19: Βαθμός χρήσης Twitter	120
Διάγραμμα 20: Βαθμός χρήσης YouTube.....	121
Διάγραμμα 21: Βαθμός χρήσης TripAdvisor	121
Διάγραμμα 22: Βαθμός χρήσης messenger	121
Διάγραμμα 23: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Μέσος Όρος	129
Διάγραμμα 24: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Μεσαία	

Τιμή	129
Διάγραμμα 25: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Επικρατούσα τιμή.....	129
Διάγραμμα 26: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	132
Διάγραμμα 27: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και χωρητικότητα καταλύματος	133
Διάγραμμα 28: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορία καταλύματος.....	134
Διάγραμμα 29: Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αριθμός εργαζομένων.....	135
Διάγραμμα 30: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για απλή προβολή της επιχείρησης.....	136
Διάγραμμα 31: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για αναγνωρισιμότητα.....	137
Διάγραμμα 32: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για εμπλοκή (υποψήφίων) πελατών	137
Διάγραμμα 33: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων.....	138
Διάγραμμα 34: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για προσέλκυση νέων πελατών	139
Διάγραμμα 35: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών.....	139
Διάγραμμα 36: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για δημιουργία προσφορών.....	140
Διάγραμμα 37: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων	140
Διάγραμμα 38: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για μείωση διαφημιστικών εξόδων.....	141
Διάγραμμα 39: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων	141
Διάγραμμα 40: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για εύρεση προσωπικού	142
Διάγραμμα 41: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - μέσος όρος.....	143

Διάγραμμα 42: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - μεσαία τιμή....	143
Διάγραμμα 43: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - επικρατούσα τιμή	143
Διάγραμμα 44: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος.....	144
Διάγραμμα 45: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Φωτογραφίες πελατών.....	145
Διάγραμμα 46: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Βίντεο	145
Διάγραμμα 47: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Υπηρεσίες της μονάδας	146
Διάγραμμα 48: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Δρώμενα	146
Διάγραμμα 49: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Ερωτηματολόγια.....	147
Διάγραμμα 50: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Προσφορές.....	147
Διάγραμμα 51: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - «Μαρτυρίες» φιλοξενούμενων	148
Διάγραμμα 52: Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος	149
Διάγραμμα 53: Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - μέσος όρος	150
Διάγραμμα 54: Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – μεσαία τιμή	150
Διάγραμμα 55: Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – επικρατούσα τιμή	150
Διάγραμμα 56: Έδρα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος.....	152
Διάγραμμα 57: Χωρητικότητα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δρώμενων.....	153
Διάγραμμα 58: Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση	

φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος	154
Διάγραμμα 59: Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας.....	155
Διάγραμμα 60: Συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου σελίδων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	159
Διάγραμμα 61: Δημιουργία διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	160
Διάγραμμα 62: Δημιουργία διαφημίσεων και χωρητικότητα σε κλίνες.....	161
Διάγραμμα 63: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Facebook.....	162
Διάγραμμα 64: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Instagram.....	163
Διάγραμμα 65: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Twitter	164
Διάγραμμα 66: Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση messenger	165
Διάγραμμα 67: Δημιουργία διαφημίσεων και τρόπος διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	166
Διάγραμμα 68: Δημιουργία διαφημίσεων και εμπλοκή (υποψήφίων) πελατών....	167
Διάγραμμα 69: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών	168
Διάγραμμα 70: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων	169
Διάγραμμα 71: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.....	170
Διάγραμμα 72: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος.....	171
Διάγραμμα 73: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας	172
Διάγραμμα 74: Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση προσφορών	173
Διάγραμμα 75: Δημιουργία διαφημίσεων και συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου	174
Διάγραμμα 76: Γνώση όρων χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	175
Διάγραμμα 77: Μέτρηση ROI της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	175
Διάγραμμα 78: Μέτρηση ROI και δημιουργία διαφημίσεων	176
Διάγραμμα 79: Μέτρηση ROI και γνώση όρων χρήσης	177
Διάγραμμα 80: Μέτρηση ROI και χρήση Facebook.....	178

Διάγραμμα 81: Μέτρηση ROI και χρήση Instagram	178
Διάγραμμα 82: Μέτρηση ROI και χρήση YouTube	178
Διάγραμμα 83: Βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	179
Διάγραμμα 84: Χρήση website	182
Διάγραμμα 85: Website και χωρητικότητα καταλύματος	182
Διάγραμμα 86: Website και αριθμός εργαζομένων.....	183
Διάγραμμα 87: Website και έτη λειτουργίας καταλύματος	183
Διάγραμμα 88: Μη χρήση Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης – λόγοι	185
Διάγραμμα 89: Πιθανή μελλοντική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	185
Διάγραμμα 90: Μη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά Νομό και ανά χωρητικότητα.....	186
Διάγραμμα 91: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Pattern Matrix	193
Διάγραμμα 92: Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - Pattern Matrix	200

Συντομογραφίες

GDPR	General Data Protection Regulation
WTO	World Tourism Organization
ΕΣΠΑ	Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων
ΠΟΞ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΕΤΚΕ	Συνομοσπονδία Επιχειρηματικών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδας

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο

Βασικό αντικείμενο της μελέτης αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου και του σκοπού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας. Κατ' επέκταση να διαφανεί εάν οι επαγγελματίες του κλάδου είναι κατ' αρχήν εξοικειωμένοι με τα social media και στη συνέχεια εάν τα έχουν εντάξει στη γενικότερη στρατηγική αναγνωρισιμότητας και προώθησης της επιχείρησής τους και με ποιο τρόπο.

1.2 Σκοπός της έρευνας και στόχοι

Σκοπός της παρούσας μελέτης και της έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια αυτής είναι να εξεταστεί η βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του κλάδου των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Η έρευνα στηρίζεται στην παραδοχή πως όλοι οι επαγγελματίες πλέον αναγνωρίζουν τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού.

Οι επιμέρους στόχοι που τίθενται είναι:

- Να αποτυπωθεί με ποιο τρόπο γίνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται, με τι συχνότητα και με τι περιεχόμενο.
- Να καταγραφούν οι στόχοι και οι προσδοκίες των επιχειρηματιών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να διαφανεί εάν η χρήση τους έχει ενταχθεί στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

1.3 Σημαντικότητα

Από τη στιγμή που:

- οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ευρεία υιοθεσία με πρωτοφανή πρόσβαση στους χρήστες – καταναλωτές,

- ο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στη βιομηχανία φιλοξενίας ευκαιρίες για διαχείριση και παρουσίαση επιχειρηματικού περιεχομένου και βοηθούν στον προσδιορισμό των βασικών αξιών που προσελκύουν τους πελάτες
- ο τομέας του τουρισμού αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Πανευρωπαϊκά),
- η σχετική έρευνα είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο και δεν υπάρχουν μελέτες, ειδικά στην Ελλάδα, γύρω από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

καθίστανται σημαντική η εκπόνηση ερευνών όπως η παρούσα που να εξετάζουν τον τρόπο χρήσης και τους στόχους-προσδοκίες των επαγγελματιών του τομέα φιλοξενίας από τα social media.

1.4 Συμβολή της μελέτης

Τα αποτελέσματα της έρευνας, που εκπονείται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα μπορούσαν επίσης να συμβάλουν στη χάραξη πολιτικής από μέρους των φορέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας και οι κατά τόπους ενώσεις ξενοδοχείων (ιδιαίτερα στη πολύ δύσκολη χρονική στιγμή που διενεργείται η έρευνα εν μέσω πανδημίας COVID 19) και από φορείς εκπαίδευσης και κατάρτισης ξενοδοχειακών υπαλλήλων.

1.5 Δομή εργασίας

Στα επόμενα 3 κεφάλαια της μελέτης αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή κινείται. Πιο συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται και στις πλατφόρμες τους. Εξετάζεται επίσης το μάρκετινγκ μέσω των social media καθώς και τα πλεονεκτήματα διαφήμισης σε αυτά.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τον τουρισμό. Παρουσιάζονται τα τουριστικά

προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, οι τύποι των τουριστικών επιχειρήσεων και προσδιορίζεται η έννοια της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον τουρισμό. Επισημαίνεται ο ρόλος του Διαδικτύου στον τουρισμό, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, γίνεται κατηγοριοποίηση των μέσων ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης. Επίσης γίνεται μία καταγραφή της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της φιλοξενίας τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και Ελληνικό επίπεδο.

Τα κεφάλαια 5 έως 7 αναφέρονται στο εμπειρικό μέρος της μελέτης. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται το μεθοδολογικό πλαίσιο, η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων της έρευνας που διεξήχθη. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση και παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας

Το έβδομο κεφάλαιο ασχολείται με την εφαρμογή της τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης στα δεδομένα που έχουν παρουσιασθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Στόχος της ανάλυσης είναι να συγκεντρωθούν σε ομάδες οι μεταβλητές που έχουν παρουσιαστεί και να εκφραστούν σε κατάλληλους μετασχηματισμούς με ποιοτικό νόημα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι περιορισμοί αλλά και τα συμπεράσματα της συνεκτίμησης των ευρημάτων και γίνεται μία συζήτηση επ' αυτών καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Α. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Κεφάλαιο 2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.1 Βασικές έννοιες

Με μια ευρεία έννοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε ένα κατανεμημένο τρόπο δημιουργίας περιεχομένου, διάδοσης και επικοινωνίας μεταξύ κοινοτήτων. Διαφοροποιούμενα από τα παραδοσιακά ραδιοτηλεοπτικά μέσα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταρρίψει τα όρια μεταξύ συγγραφών και αναγνωστών, ενώ η διαδικασία της διάδοσης και της κατανάλωσης πληροφοριών συνδέεται εγγενώς με τη διαδικασία παραγωγής και ανταλλαγής πληροφοριών.

Οι τεχνολογίες Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας αποτελούν την κύρια δύναμη πίσω από την άνοδο των κοινωνικών μέσων, παρέχοντας τεχνολογικές πλατφόρμες για τη διάδοση πληροφοριών, την παραγωγή περιεχομένου και τις διαδραστικές επικοινωνίες. Στην πραγματικότητα, τα κύρια συστατικά των κοινωνικών μέσων όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ή τα μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές έχουν θεωρηθεί ως τα καθοριστικά χαρακτηριστικά του Web 2.0.

Από τεχνική σκοπιά μια σειρά εφαρμογών που βασίζονται στο Web ορίζουν τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών μέσων. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι τα ιστολόγια, ηλεκτρονικά φόρουμς, wikis, podcasts, κοινότητες ιστού, κοινωνική δικτύωση και εικονική πραγματικότητα που βασίζεται σε avatar. Οι ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι από τις πιο δημοφιλείς, όπως- Wikipedia (συλλογική γνώση), MySpace και facebook (κοινωνική δικτύωση), YouTube (κοινωνική δικτύωση και ανταλλαγή πολυμέσων), SecondLife (εικονική πραγματικότητα) και το Twitter (κοινωνική δικτύωση και microblogging), Instagram (Kallas, 2020).

Ο Blackshaw (2006) περιγράφει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και περιέχουν περιεχόμενο που παράγεται από τον

καταναλωτή και σχετίζεται με τις εμπειρίες του παρελθόντος ή με οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφοριών ή θέματα ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές (Consumer Generated-Content, CGC) και υποστηρίζεται μέσω των social media είναι ένα «μείγμα γεγονότων και απόψεων, εντυπώσεων και συναισθημάτων, βάσιμων και αβάσιμων πληροφοριών, εμπειριών και ενδεχομένως και φήμες».

Ο Safko (2012, σ. 4) αναφέρει πως η ορολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης-social media αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος, κοινωνικό-social, αναφέρεται στις ενστικτώδεις ανάγκες που έχουμε εμείς οι άνθρωποι να συνδεθούμε με άλλους ανθρώπους και αυτό γίνεται με τη μια ή την άλλη μορφή από την αρχή του ανθρώπινου είδους. Έχουμε την ανάγκη να περιτριγυριζόμαστε και να συμμετέχουμε σε ομάδες ομοϊδεατών όπου να νιώθουμε σαν στο σπίτι μας και άνετα να μοιραστούμε τις εμπειρίες, τις ιδέες και τις σκέψεις μας αλλά και να προφυλάξουμε τους άλλους. Το άλλο μέρος, το media, αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούμε οι άνθρωποι για να συνδεθούμε με άλλους ανθρώπους· είτε πρόκειται για κουδούνια, τηλεγράφημα, τύμπανα, γραπτά λόγια, τηλέφωνο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινητά τηλέφωνα, βίντεο, ήχου, ιστοσελίδες ή φωτογραφίες, είναι αυτά που είναι τα μέσα.

Οι Pomeroyetal. (2011) τονίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εντελώς νέο σύνολο εργαλείων και μια νέα τεχνολογία που επιτρέπει στους ανθρώπους και τις επιχειρηματικές οργανώσεις να συνδέουν πιο αποτελεσματικά πελάτες και επιχειρήσεις καθώς και να χτίζουν σταθερές σχέσεις εμπιστοσύνης. Τα μέσα αυτά κάνουν ό, τι έκαναν το e-mail, το ραδιόφωνο, τις διαφημίσεις, οι διαφημιστικές πινακίδες και το τηλέφωνο μέχρι τώρα. Ωστόσο, φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αποτελεσματικά από τα προαναφερθέντα μέσα (Safko, 2012).

Οι Kang και Scheutt (2013) παρατηρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες επικοινωνίας που διατίθενται στο Διαδίκτυο και πως υιοθετούνται και από το μάρκετινγκ τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Boyd(2003) «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να

χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση».

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman(JCMC, 1997) περιγράφουν ως κοινωνικά δίκτυα τη μορφή επικοινωνίας δια μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών η οποία συνδέει άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανώσεις που συνδέονται με σχέσεις όπως είναι η φιλία, η οικογένεια ή οι επαγγελματικές σχέσεις.

Σύμφωνα με την Κατσώνη (2012) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται στο Web 2.0 ή SocialWeb και βασίζονται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και το οποίο περιλαμβάνει δημόσιες υπηρεσίες και εφαρμογές όπως πλατφόρμες ανταλλαγής βίντεο, εικονικοί κόσμοι, και πολλά άλλα. Επιτρέπει στον χρήστη να αλληλεπιδρά με άλλους, να ανασκοπεί, να επεξεργάζεται ή να μοιράζεται τις πληροφορίες με άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Κατσώνη, 2012):

- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social media.
- Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Επιτρέπουν να πραγματοποιείται επικοινωνία είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.

- Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ των κοινοτήτων ατόμων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιράζονται πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας. Τα συνομιλιακά μέσα είναι εφαρμογές που βασίζονται στο Web που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και τη εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ηχητικών εφέ.

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτουν πληροφορίες που είναι συναφείς στις αποφάσεις των καταναλωτών κάτι που δεν είναι εφικτό μόνο από την πρόσβαση από τα παραδοσιακά μέσα. Το πιο σημαντικό είναι ότι το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επικαιροποιείται ταχέως και εξαπλώνεται με πρωτοφανή ταχύτητα, παρέχοντας πληροφορίες από «πρώτο χέρι» στους επιχειρηματίες. Έτσι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έγκαιρη αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος και της επωνυμίας της εταιρείας όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμες πωλήσεις. Υπό αυτή την έννοια, οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικών δικτύων μπορούν να επιτρέψουν στους επιχειρηματίες όχι μόνο να παρακολουθήσουν την αντίληψη του πελάτη για την επωνυμία του, αλλά και να προβλέψουν την μελλοντική επιχειρηματική τους αξία.

Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη ένα κρίσιμο κομμάτι του οικοσυστήματος πληροφόρησης και καθώς οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές των κοινωνικών μέσων αποκτούν ευρεία υιοθεσία με πρωτοφανή πρόσβαση στους χρήστες, τους καταναλωτές, τους ψηφοφόρους, τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, το ενδιαφέρον για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από όλα τα κοινωνικά στρώματα, έχει εκτοξευθεί τόσο όσο ως εφαρμογές όσο και ως πεδίο έρευνας. Οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις τα αξιοποιούν ως πλούσια πηγή πληροφοριών και πλατφόρμα εκτέλεσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για το σχεδιασμό και την καινοτομία των προϊόντων, τη διαχείριση

των σχέσεων των καταναλωτών και των ενδιαφερομένων μερών και το μάρκετινγκ. Για αυτούς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο της πλατφόρμας επιχειρηματικής ευφυΐας επόμενης γενιάς.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκρήγνυνται σε δημοτικότητα μεταξύ των καταναλωτών, εταιρείες και ιδιώτες επιδιώκουν να μετατρέψουν τις επιχειρήσεις με τη χρήση τους και να αξιοποιήσουν την οικονομική τους αξία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συλλαμβάνουν τη «σοφία του πλήθους». Για τους επιχειρηματίες, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μπορούν να διευκολύνουν τη μετατροπή των επιχειρήσεων με όρους της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, και τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Τα στελέχη μπορούν να παρακολουθήσουν τις μετρικές των διαφόρων ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να μετρήσουν τα σχόλια των πελατών και να συνομιλήσουν προκειμένου να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν ήδη πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Luo, Zhang, & Duan, 2013).

Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας δεν αποτελεί εξαίρεση και ως εκ τούτου ένας αυξανόμενος αριθμός επαγγελματιών και ερευνητών του ξενοδοχειακού τομέα έχει αναγνωρίσει τη σημασία του Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον τομέα και τα πιθανά οφέλη που παρέχει.

Στο πλαίσιο του τουριστικού τομέα έχει διαπιστωθεί πως η εμπλοκή των πελατών ενισχύει την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και τις αξιολογήσεις (So, King, & Sparks, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εμπλοκή των πελατών αλλά το φαινόμενο δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς στο πλαίσιο του τουρισμού. Αυτό οδήγησε στην ανάγκη για πρακτικές συστάσεις στους τουριστικούς οργανισμούς σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλή μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, ιδιαίτερα του facebook και του Twitter ενώ το Instagram και άλλα κοινωνικά μέσα όπως το TripAdvisor, η Airbnb και η Booking.com αυξάνονται σε δημοτικότητα και επιρροή. Το TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ταξιδιωτικών ανασκοπήσεων παγκοσμίως με έσοδα 1,6 δις. δολ. το 2018 (TripAdvisor, 2019).

2.2 Κατηγορίες

Κατά τον Safko ένα άλλο έμφυτο ανθρώπινο χαρακτηριστικό είναι να κατηγοριοποιεί πράγματα· όσο περισσότερα πράγματα υπάρχουν τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη κατηγοριοποίησης. Ο ίδιος έκανε μία προσπάθεια να βάλει σε κατηγορίες «ολόκληρο τον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» (Safko, 2012, σ. 10). Το αποτέλεσμα αποτυπώνεται στη συνέχεια:

- ◆ Κοινωνική δικτύωση (social networking)
- ◆ Δημοσιεύσεις (publish)
- ◆ Διαμοιρασμός φωτογραφιών (photo sharing)
- ◆ Ήχος (audio)
- ◆ Βίντεο (video)
- ◆ Microblogging
- ◆ Ζωντανή εκπομπή (live casting)
- ◆ Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)
- ◆ Παιχνίδια (games)
- ◆ RSS και συσσωρευτές (aggregators)
- ◆ Αναζήτηση (search)
- ◆ Κινητές συσκευές (mobile)
- ◆ Διαπροσωπικές (interpersonal)

Περιγραφή κατηγοριών και εργαλεία

Κοινωνική Δικτύωση: Η κοινωνική δικτύωση είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρωπότητα. Όπως και όλα τα άλλα είδη και οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να είναι μαζί, να επικοινωνούν και να μοιράζονται ιδέες και συναισθήματα για την

καθημερινή τους ζωή. Μόνο τα εργαλεία με τα οποία επικοινωνούμε αλλάζουν με τα χρόνια.

Δημοσιεύσεις: Η δυνατότητα της άμεσης δημοσίευσης ή καταγραφής των συνομιλιών μας για να περάσουν στις επόμενες γενιές είναι σχετικά μία καινούργια έννοια. Για εκατοντάδες χρόνια ιστορίες που περιείχαν μύθους, θρύλους, νόμους κ.λπ. μιας ομάδας ή μιας κοινωνίας μεταφέρονταν μέσω του προφορικού λόγου.

Διαμοιρασμός φωτογραφιών (photosharing): «Μία εικόνα αξίζει χίλιες λέξεις». Από όταν υπάρχουν οι φωτογραφίες οι άνθρωποι τις διαμοιράζονται ως έναν τρόπο να «συλλαμβάνουν» τις στιγμές και τα συναισθήματα.

Ήχος (audio): Ο ήχος είναι ένα πάρα πολύ δυνατό μέσο. Είναι πιο «εύπεπτο» από το κείμενο και μπορεί να γεννήσει νοητικές-ψυχικές εικόνες που το βίντεο δεν αφήνει.

Βίντεο (video): Το βίντεο είναι η αγαπημένη επιλογή των μέσων για ολική αναμετάδοση πληροφοριών. Οι άνθρωποι αγαπούν το βίντεο γιατί είναι το επόμενο καλύτερο από το να βρίσκονται στον ίδιο χώρο με κάποιον και να μοιράζονται τη γνώση και τις εμπειρίες του.

Microblogging: Δεν είναι τίποτα άλλο παρά συγγραφή σύντομων μηνυμάτων. Είναι πολύ αγαπητό γιατί μπορεί να γίνει σύντομα, σε περίπου 5 δευτερόλεπτα, κατανοητό και δεν χρειάζεται επαναφορά για ανάγνωση όπως γίνεται για παράδειγμα με τα e-mails.

Ζωντανή εκπομπή (livecasting): Πρόκειται για τη ζωντανή εκπομπή βίντεο. Δεν είναι κατάλληλη για όλους παρά μόνο για αυτούς που είναι παθιασμένοι.

Εικονικοί κόσμοι (virtualworlds): Ένας εικονικός κόσμος είναι ένα προσομοιωμένο περιβάλλον σε υπολογιστή το οποίο μπορεί να κατοικείται από πολλούς χρήστες που μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό avatar (είδωλο) και ταυτόχρονα και ανεξάρτητα να εξερευνήσουν τον εικονικό κόσμο, να συμμετέχουν στις δραστηριότητές του και να επικοινωνούν με άλλους. Το avatar μπορεί να είναι κείμενο, γραφική αναπαράσταση 2 ή 3 διαστάσεων ή «ζωντανά» είδωλα βίντεο με αισθήσεις αφής και ακοής. Εταιρείες κολοσσοί όπως CNN, Dell, Disney, Harvard,

IBM, SunMicrosystems, Toyota συμμετέχουν σε εικονικούς κόσμους.

Παιχνίδια (games): Οι εφαρμογές παιχνιδιών για κινητά τηλέφωνα είναι μία από τις περισσότερο ταχέως αναπτυσσόμενες κατηγορίες εφαρμογών για κινητές συσκευές. Μεγάλες εταιρείες συμμετέχουν σε παιχνίδια προκειμένου να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Η Hewlett-Packard βάζει διαφημιστικές πινακίδες σε παιχνίδια αγώνων αυτοκινήτων.

RSS και συσσωρευτές (aggregators): RSS(ReallySimpleSyndication) ονομάζεται η τεχνολογία αλλά ταυτόχρονα είναι και το όνομα ενός παρόχου της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Μία RSS λειτουργία σε ένα σάιτ ή ένα μπλογκ επιτρέπει, μετά από εγγραφή, την αυτόματη ειδοποίηση για κάθε ενημέρωση στο σάιτ ή στο μπλογκ. Οι συσσωρευτές είναι σάιτς που επιτρέπουν την επιλογή επιθυμητών τύπων δεδομένων, επιθυμητής προέλευσης και τα παρουσιάζουν σε μία καλά οργανωμένη σελίδα. Όλα γίνονται αυτόματα και είναι δωρεάν. Μπορούν να παρουσιάσουν οποιοδήποτε περιεχόμενο: μπλογκς, ιστότοπους, νέα, φωτογραφίες, βίντεο, ήχο.

Αναζήτηση (search): Η αναζήτηση στο Διαδίκτυο είναι μία από τις περισσότερο σημαντικές λειτουργίες του Διαδικτύου. Κάνοντας χρήση των μηχανών αναζήτησης μπορεί κάποιος να βρει οποιοδήποτε είδος περιεχόμενο τον ενδιαφέρει.

Κινητές συσκευές (mobile): Τα κινητά τηλέφωνα είναι πιο φθηνά από τους υπολογιστές, σταθερούς και κινητούς και ενώ πολλοί άνθρωποι στις χώρες του τρίτου κόσμου δεν έχουν τη δυνατότητα να έχουν έναν σταθερό υπολογιστή συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο μπορούν να έχουν ένα κινητό τηλέφωνο. Μέσω αυτής της τεχνολογίας άτομα από όλο τον κόσμο παραμένουν συνδεδεμένα, ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο, σερφάρουν στο Διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας μάρκετινγκ οδηγούμενο από την τεχνολογία.

Διαπροσωπικές (interpersonal): Αν και αυτή η κατηγορία είναι φαινομενικά άσχετη με την τεχνολογία εντούτοις το κοινό νήμα είναι τα μέσα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία. Κάποιες εταιρείες παρέχουν τα μέσα για «συνάντηση» 1.000 εργαζομένων τους μέσω Διαδικτύου ή κάποιοι χρησιμοποιούν

το Διαδίκτυο σαν μία δωρεάν τηλεφωνική υπηρεσία.

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση έχει γίνει από τον Frédéric Cavazza(2019) σύμφωνα με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Ο Cavazza διακρίνει έξι βασικές κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- ◆ Δημοσιεύσεις (Publishing)
- ◆ Διαμοιρασμός (Sharing)
- ◆ Μηνύματα (Messanging)
- ◆ Συζήτηση (Discussing)
- ◆ Συνεργασία (Collaborating)
- ◆ Δικτύωση (Networking).

και 135 συνολικά υπηρεσίες όπως πλατφόρμες συνεργασίας, τοπικά κοινωνικά δίκτυα, πύλες GIFs, κοινή χρήση μουσικής, wikis, βίντεο πλατφόρμες, πλατφόρμες ιστολογίου, χώροι ανταλλαγής / συζήτησης κ.α..

Social Media Landscape 2019



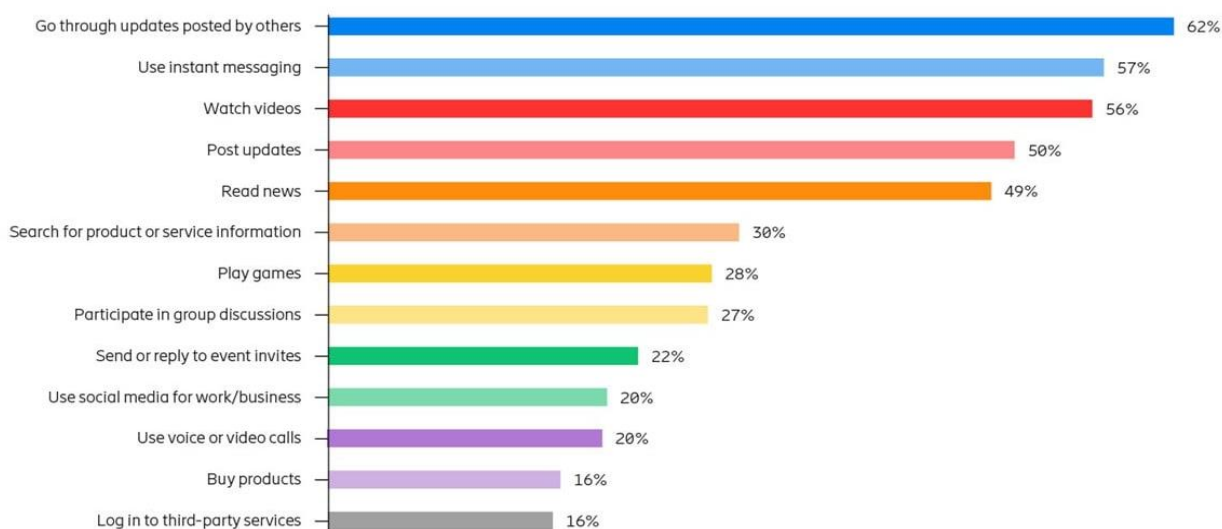
Εικόνα 1: Επισκόπηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης 2019

Πηγή: <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>

Όπως φαίνεται και από τα προηγούμενα οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλούσιες και πολύμορφες και περιλαμβάνουν την επικοινωνία, το διαμοιρασμό φωτογραφιών, την καταγραφή και διαμοιρασμό ήχου καθώς και βίντεο, τα παιχνίδια, τις «ζωντανές» συνομιλίες, την ανάρτηση μηνυμάτων, τη δημοσιοποίηση συζητήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα της Ericsson Consumer Lab (Διάγραμμα 1) για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2018 το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών και σε ποσοστό 62% παρακολουθούν τις αναρτήσεις στα μέσα, το 57% των χρηστών χρησιμοποιούν τα άμεσα μηνύματα και σε περίπου ίδιο ποσοστό (56%) παρακολουθούν βίντεο. Οι μισοί από τους χρήστες «ανεβάζουν» περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχεδόν στο ίδιο ποσοστό διαβάζουν τα νέα (49%). Λιγότερο από το ένα τρίτο των χρηστών αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες και σε μικρότερα ποσοστά παίζουν παιχνίδια, δημιουργούν ή απαντούν

σε προσκλήσεις για δρώμενα, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους ή αγοράζουν προϊόντα.



Διάγραμμα 1:
Δραστηριότητες χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (2018)

Πηγή: Ericsson Consumer Lab

2.3 Πλατφόρμες

Μια από τις πρώτες μορφές των κοινωνικών μέσων εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του '70 και είναι τα συστήματα ανακοινώσεων BBS (Διάγραμμα 2). Φιλοξενούνται σε προσωπικούς υπολογιστές και είναι προσβάσιμα σε ένα άτομο τη φορά. Το BBS ήταν το πρώτο είδος ιστότοπου που επέτρεπε στους χρήστες να συνδεθούν και να συνδεθούν μεταξύ τους. Έμεινε διάσημο μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990.

Οι πρώτοι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης παρουσιάστηκαν με τη μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Οι πρώτες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά και να αλληλεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον μέσω χώρων συνομιλιών και να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες γύρω από

οποιαδήποτε θέμα μέσω προσωπικών εργαλείων έκδοσης αρχικών σελίδων που θεωρείται απαρχή του blogging.

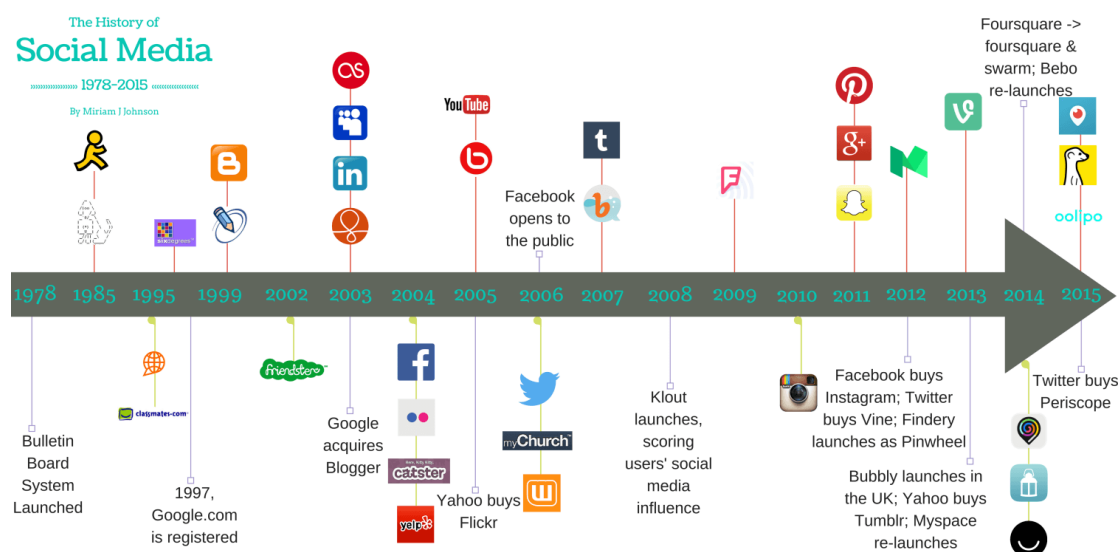
Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται στο Διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990. Συγκεκριμένα, το Classmates.com εμφανίστηκε το 1995 ενώ το SixDegrees.com το 1997. Το Classmates.com εστίαζε στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συντρόφους και το SixDegrees.com σε άμεσους δεσμούς. Στόχος τους ήταν η σύνδεση ανθρώπων μεταξύ τους μέσω των διευθύνσεων ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

Όσον αφορά τα σύγχρονα κοινωνικά μέσα, το Friendster ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο. Ιδρύθηκε το 2002 και είχε πάνω από εκατό εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, κυρίως από την Ασία. Μέσω του Friendster, οι χρήστες μπορούσαν να ανακαλύψουν φίλους και να επεκτείνουν τα αναπτυσσόμενα δίκτυά τους. Το 2003, ιδρύεται το LinkedIn που απευθύνεται σε εταιρείες. Επιτρέπει τη δημοσίευση και την αλληλεπίδραση μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων. Το LinkedIn έχει πλέον προσθέσει νέες επιλογές όπως οι ομάδες νέες λειτουργίες προφίλ, φόρουμ, βίντεο, πλατφόρμα διαφημίσεων κ.λπ. για ευκολότερη χρήση. Την ίδια χρονιά ιδρύεται και το Hi5 το οποίο αριθμεί σήμερα πάνω από 1 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες.

Το 2004 ξεκινά την ιστορία του το facebook δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημοσιεύουν περιεχόμενο και να τροποποιούν το προφίλ τους. Το 2004 εμφανίστηκε επίσης το MySpace το οποίο μέχρι το 2006 είχε γίνει η πιο γνωστή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στον κόσμο. Με το MySpace, οι χρήστες μπορούσαν να προσαρμόσουν πλήρως τα προφίλ τους, να ενσωματώσουν βίντεο και να μεταφέρουν μουσική. Είχε επίσης το MySpace IM που επέτρεπε στους ανθρώπους να συνομιλούν μεταξύ τους. Το YouTube κυκλοφόρησε τον ιστότοπό του το 2005 και είναι η πρώτη σημαντική πλατφόρμα φιλοξενίας και κοινής χρήσης βίντεο. Το 2006 ήρθε το Twitter. Αρχικά σχεδιάστηκε ως κινητή πλατφόρμα SMS. Έχει αναβαθμιστεί από τότε και τώρα έχει πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Το 2010 κυκλοφόρησε το Instagram. Το Instagram χρησιμοποιεί οπτική επικοινωνία και κοινωνική αλληλεπίδραση για τη σύνδεση ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν και να μοιράζονται φωτογραφίες και

ιστορίες βίντεο.



Διάγραμμα 2:
Η ιστορία των Social media 1978-2015

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 186 σελίδες κοινωνικής δικτύωση παγκόσμια. Εταιρείες του Fortune 500¹, όπως η Google, Starbucks, Coca-Cola, WaltDisney, Intel, Nike κ.α. έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στα:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram (Online MBA Page, 2013).

Ειδικοί του μάρκετινγκ, σε παγκόσμια κλίμακα, ξεχωρίζουν και προτείνουν για το 2020 τις παρακάτω πλατφόρμες social media για την προώθηση της επωνυμίας των επιχειρήσεων.

[#1: Facebook](#)

[#2: Instagram](#)

[#3: Twitter](#)

[#4: Tumblr](#)

[#5: LinkedIn](#)

[#19: Goodreads](#)

[#20: Twitch](#)

[#21: CaringBridge](#)

[#22: Wattpad](#)

[#23: Viadeo](#)

[#37: Yelp](#)

[#38: CollegeHumor](#)

[#39: GaiaOnline](#)

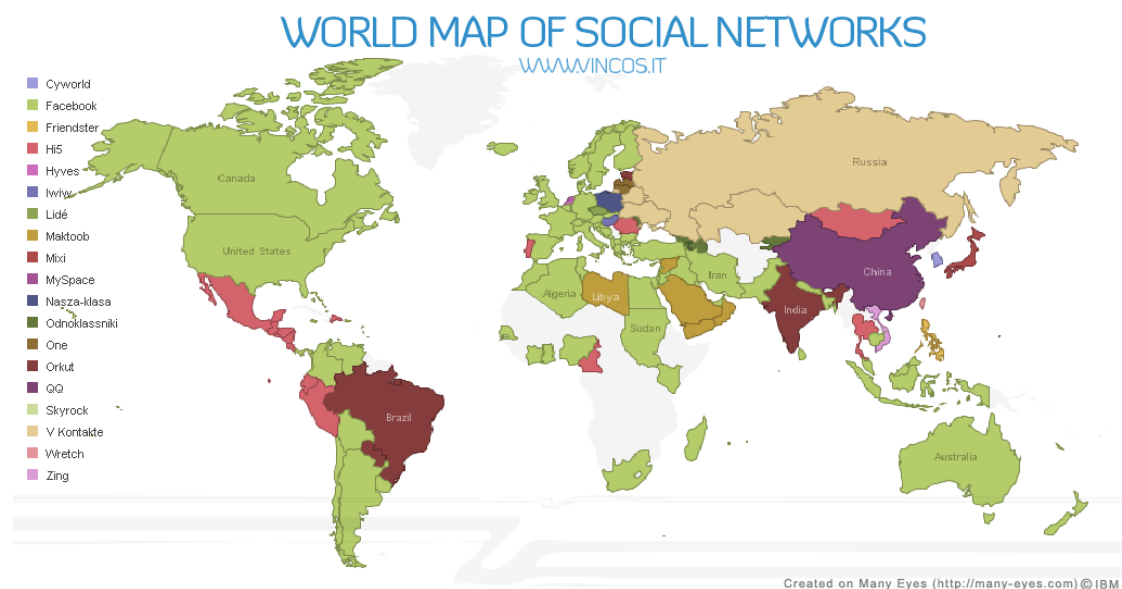
[#40: MocoSpace](#)

[#41: CouchSurfing](#)

¹ Λίστα με τις 500 μεγαλύτερες εταιρείες στις ΗΠΑ βάσει συνολικών εσόδων.

#6: WhatsApp	#24: Crunchyroll	#42: FunnyorDie
#7: Snapchat	#25: Skyrock	#43: italki
#8: Pinterest	#26: VK	#44: eToro
#9: Reddit	#27: MyHeritage	#45: XING
#10: YouTube	#28: LiveJournal	#45: MeetMe
#11: Mix	#29: Classmates	#46: Ravelry
#12: Tagged	#30: SoundCloud	#47: Care2
#13: Nextdoor	#31: Bubbly	#48: YY
#14: Deviantart	#32: Flickr	#49: Vero
#15: Quora	#33: WeHeartIt	#50: Medium
#16: Meetup	#34: Influenster	#51: GIPHY
#17: ReverbNation	#35: FilmAffinity	#52: Tribe
#18: Flixster	#36: OpenDiary	

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο για το 2019 απεικονίζονται στον παρακάτω χάρτη στον οποίο φαίνεται πως και στην Ελλάδα την πρώτη θέση καταλαμβάνει το **facebook**.



Εικόνα 2: Παγκόσμιος χάρτης προτίμησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: vincos

Ο ιδρυτής του, Μαρκ Ζούγκερμπεργκ, το 2004, όντας φοιτητής του Πανεπιστημίου

του Χάρβαρντ, δημιούργησε μια ιστοσελίδα στην οποία αρχικά δικαίωμα πρόσβασης είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου. Το 2005, το δικαίωμα συμμετοχής σιγά σιγά επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε παγκοσμίως προσβάσιμη και σε όσους ήταν άνω των 13 χρόνων. Το 2011 το facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Το 2013 καταγράφηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες εν ενεργεία, κατατάσσοντάς το σε ένα από τα δημοφιλέστερα sites.

Αυτή τη στιγμή το facebook έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες και 140 εκατομμύρια επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Περισσότερα από 100 τρισεκατομμύρια μηνύματα ανταλλάσσονται κάθε μέρα μέσω της πλατφόρμας και πάνω από ένα τρισεκατομμύριο ιστορίες (about facebook, 2019).

Πρόσφατα το facebook κατηγορήθηκε για θέματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και δικαιωμάτων. Παρόλα αυτά όμως και το 2019 έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμια. Τα 3 βασικά χαρακτηριστικά του, είναι το χρονολόγιο (ιστορικό δραστηριοτήτων), το news Feed (διαρκής τροφοδοσία ειδήσεων) και το κουμπί like.



Facebook users in Greece November 2019



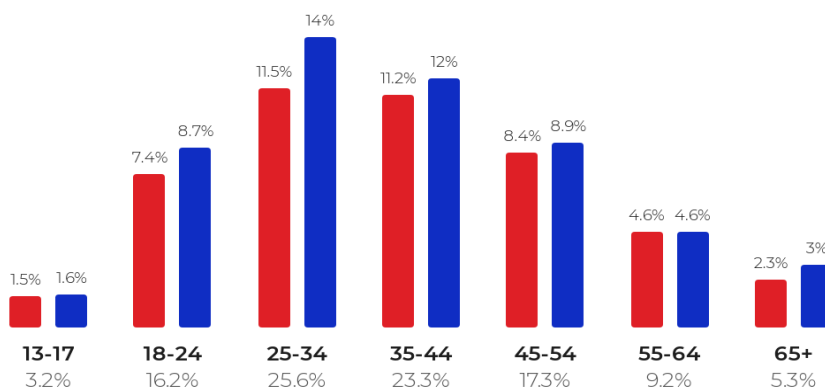
6 061 000



47.1%
women



52.9%
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Διάγραμμα 3: Χρήστες facebook στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019

Πηγή: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2019/12>

Κατά τον Νοέμβριο του 2019 υπήρξαν 6.061.000 χρήστες facebook στην Ελλάδα (Διάγραμμα 3), οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 54,6% του συνόλου του πληθυσμού τους. Οι περισσότεροι από αυτούς ήταν άντρες - 52,9% . Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.550.000). Η υψηλότερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών , όπου οι άνδρες προηγούνται κατά 150 000 άτομα .

Σήμερα η δημιουργία μιας επιχειρηματικής σελίδας στο facebook θεωρείται πια δεδομένη καθώς τα οφέλη που προσφέρει είναι πολλά. Σε αρκετές περιπτώσεις έχει αντικαταστήσει και το σάιτ, καθώς πολλοί επιχειρηματίες αντί αυτού χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο facebook για να παρουσιάσουν τη δουλειά τους, τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους.

Τόσο σε έρευνα του Ινστιτούτου Reuters(2018) όσο και του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2016), για τα social media και το digital marketing το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση, είναι το **YouTube**. Οι χρήστες δηλώνουν ως βασική ενέργεια την ακρόαση μουσικής (92%). Η έρευνα διαπιστώνει ότι ένα ποσοστό 67% δηλώνει ότι προσπερνά τις διαφημίσεις. Σημαντικό κρίνεται τέλος το ποσοστό συνδυασμού της χρήσης του Youtube με το facebook: το 41% δηλώνει ότι ψάχνει βίντεο στο YouTube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο facebook. Σε παγκόσμια επίπεδο το YouTube αριθμεί περισσότερους από 1,9 δισεκατομμύριο μοναδικούς χρήστες και βρίσκεται δεύτερο μετά το facebook. Εντοπίζεται σε 91 χώρες, είναι προσβάσιμο σε 80 διαφορετικές γλώσσες, έχει ένα εκατομμύριο ώρες προβολής περιεχομένου ημερησίως ενώ 500 ώρες περιεχομένου που μεταφορτώνονται κάθε λεπτό (Iqbal, 2019).

Πίνακας 1:
Top Social Media στην Ελλάδα 2018

Rank	Brand	For news	Any purpose
1	Facebook	60% (-2)	78%
2	Youtube	36% (+4)	79%
3	Facebook Messenger	22% (+5)	58%
4	Viber	14% (+4)	49%
5	Twitter	13% (-)	24%
6	Instagram	10% (+4)	33%

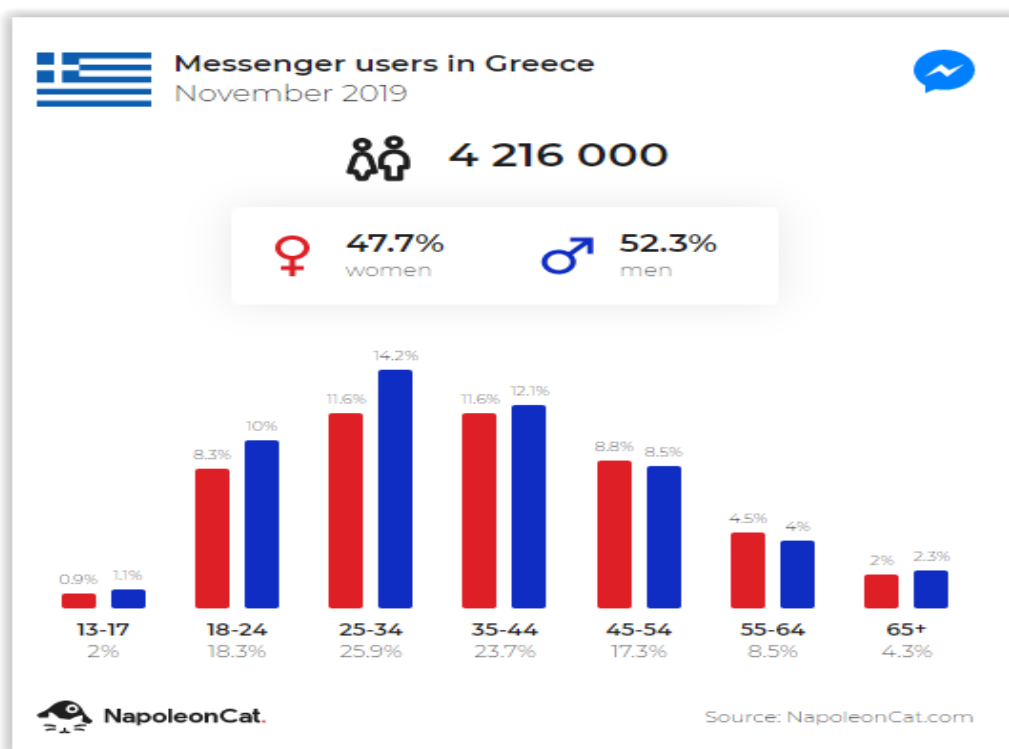
Πηγή: Reuters

<https://korikis.com/social-media-nes-greece/>

Το YouTube βασίζεται στο διαμοιρασμό βίντεο και έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και με brands μέσα από ιστορίες. Χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να

παρουσιάζει περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες: βίντεο κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης και μουσικής, προσφέροντας μοναδικές δυνατότητες για μάρκετινγκ και διαφήμιση.

Το **facebook messenger** (3^η προτίμηση και 4^η παγκόσμια (Πίνακας 1, Διάγραμμα 4) είναι μια ελεύθερη εφαρμογή για ανταλλαγή μηνυμάτων για κινητά που χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, για κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, ηχογραφήσεων και για ομαδικές συζητήσεις. Είναι μια ξεχωριστή εφαρμογή από το facebook. Ωστόσο, τα προφίλ των χρηστών μπορούν να οριστούν χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό τους στο facebook ή τον αριθμό τηλεφώνου τους. Οι κύριες λειτουργίες του είναι: άμεσο μήνυμα, κοινή χρήση φωτογραφιών/βίντεο, ομαδικές συζητήσεις - οι χρήστες μπορούν να συνομιλήσουν με τους φίλους του στο facebook και τις επαφές του τηλεφωνικού καταλόγου, δυνατότητα εγγραφής φωνητικών μηνυμάτων και ζωντανή συνομιλία μέσω βίντεο / κλήσεις βίντεο.



Διάγραμμα 4: Χρήστες facebook messenger στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019

Πηγή: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-greece/2019/12>

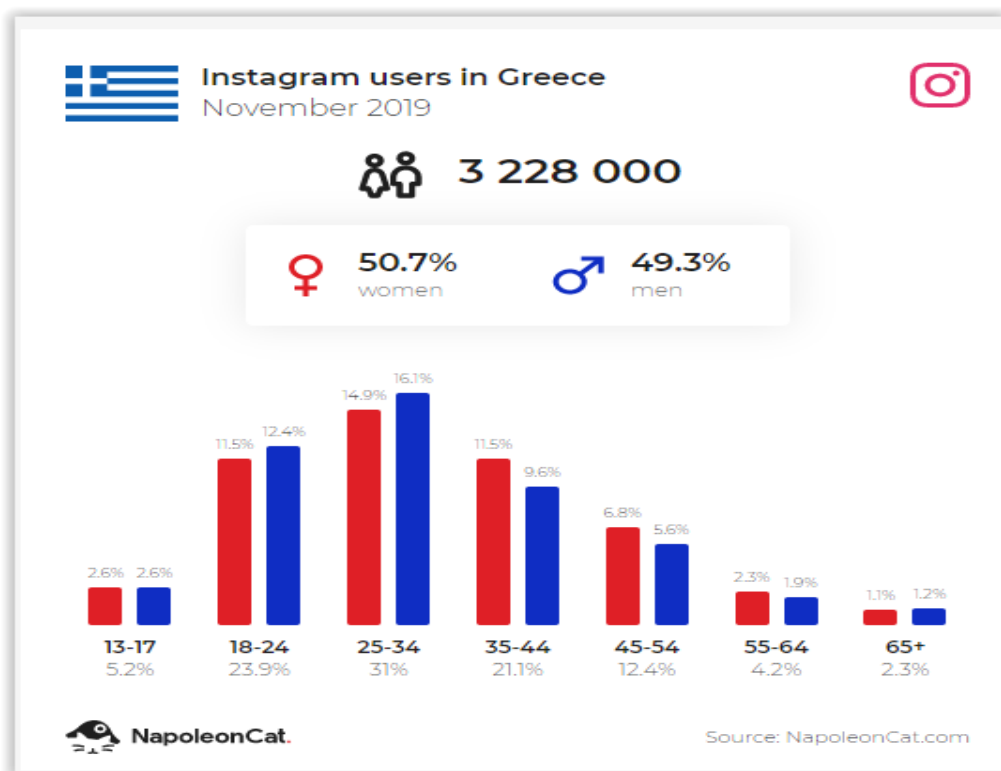
Στην Ελλάδα το Νοέμβριο του 2019 υπήρχαν 4.216.000 χρήστες messenger, οι

οποίοι αντιπροσώπευαν το 38% του συνόλου του πληθυσμού. Η πλειοψηφία ήταν άνδρες - 52,3%. Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.090.000).

Ακολουθεί το **viber** με ποσοστό 49% των Ελλήνων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωση να το προτιμούν. Παγκόσμια και ανά μήνα έχει περισσότερους από 260 εκατομμύρια χρήστες. Το viber είναι μια εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν δωρεάν τηλεφωνικές κλήσεις και να στέλνουν δωρεάν γραπτά μηνύματα και πολυμέσα σε άλλους χρήστες.

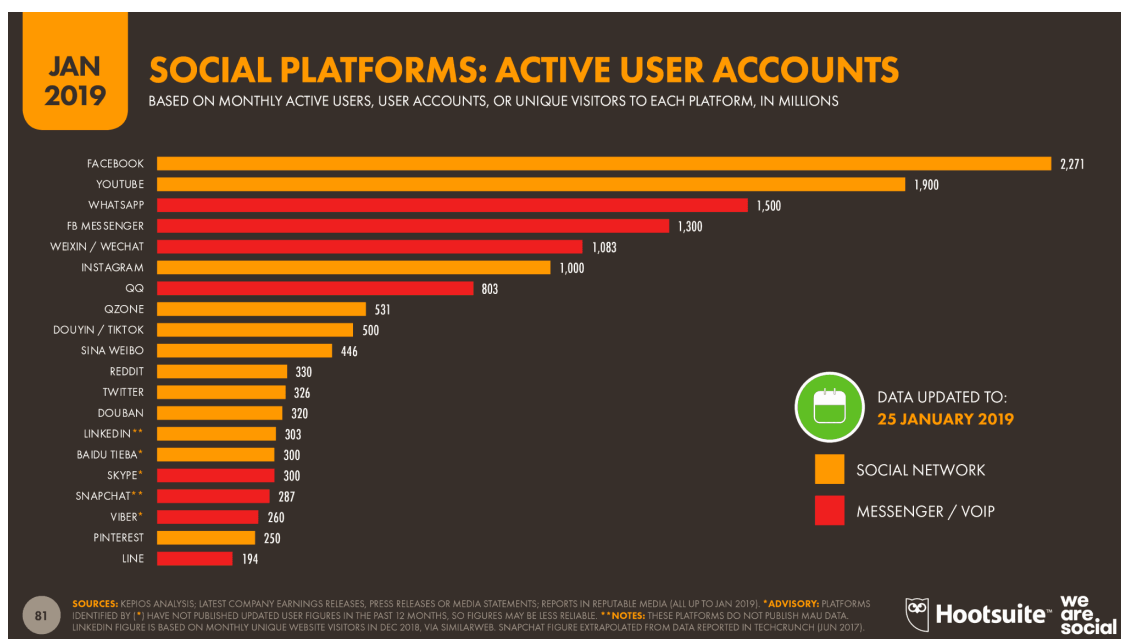
Το τελευταίο χρόνο το viber προσφέρει και τη λειτουργία Viber Business Messaging μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν μαζικά μηνύματα πλούσιου περιεχομένου στους πελάτες τους, πετυχαίνοντας μεγαλύτερα conversions με χαμηλότερο κόστος. Διαθέτει επεκτάσεις συνομιλιών για να έχουν τη δυνατότητα οι χρήστες να αναζητούν, να βρίσκουν και να μοιράζονται μουσική, GIF, βίντεο, εστιατόρια, εκδηλώσεις, ξενοδοχεία και πολλά άλλα μέσα από τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες χωρίς να αφήνουν τις συνομιλίες τους. Επιπλέον προσφέρει ενισχυμένα χαρακτηριστικά ασφαλείας όπως κρυπτογράφηση μηνυμάτων από άκρη σε άκρη.

Το **Instagram** είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο η οποία εξαγοράστηκε από το facebook τον Απρίλιο του 2012. Το Νοέμβριο του 2019 είχε στην Ελλάδα 3.228.000 χρήστες (Διάγραμμα 5), οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 29,1% του συνόλου του πληθυσμού ενώ παγκόσμια το χρησιμοποιούν ένα δισεκατομμύριο μοναδικοί χρήστες το μήνα. Έγινε ευρέως γνωστό, λόγω της χρήσης των φίλτρων, της δυνατότητας δηλαδή της επεξεργασίας των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι χρήστες του, ενώ πλέον διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πολλά άλλα εργαλεία φιλικά προς τους χρήστες. Λειτουργεί με τη φιλοσοφία των ακολούθων (followers), δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί.



Διάγραμμα 5: Χρήστες Instagram στην Ελλάδα το Νοέμβριο 2019

Πηγή: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2019/12>



Διάγραμμα 6: Μοναδικοί χρήστες Social media παγκόσμια τον 1/2019

Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Το **Twitter** υπολογίζεται πως έχει περίπου 326 εκατ. ενεργούς χρήστες παγκόσμια (Διάγραμμα 6). Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες) τα οποία ονομάζονται τουϊτς (tweets) και τα οποία μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ. Κατ' αρχήν δημιουργήθηκε για άμεση επικοινωνία μέσω αποστολής κειμένων, σε πραγματικό χρόνο δίνοντας έτσι τη δυνατότητα μιας «face to face» επικοινωνία σε επιχειρήσεις για να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα με τους πελάτες τους άμεσα.

2.4 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Κάθε φορά που μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και συνεργατική εμπιστοσύνη συναθροίζεται σε κάποιο μέρος οι επιχειρηματίες πρέπει να συμμετέχουν. Στην πραγματικότητα οι επιχειρηματίες πρέπει επίσης να παρέχουν και να είναι ένα πολύ αξιόπιστο δίκτυο για το προϊόν ή την υπηρεσία τους (Safko, 2012).

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και επιτρέπουν επίσης στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι επικοινωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών βοηθούν στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των εμπορικών σημάτων πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους (Jackson, 2011, Kaplan & Haenlein, 2010), που προωθούν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τη δημιουργία online κοινοτήτων ακολούθων. Επιπλέον, οι συνομιλίες μεταξύ των πελατών τροφοδοτούν τις εταιρίες με νέα μέσα για την αναγνώριση της επωνυμίας του σήματος ακόμη και την ανάκληση μάρκας (Gunelius, 2011). Οι ερευνητές όπως ο Castronovo και ο Huang (2012) υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν εμπορική ευφυΐα, προωθήσεις, δημόσιες σχέσεις, προϊόντα, διαχείριση πελατών και επικοινωνιών θα πρέπει να αρχίσουν να εξερευνούν και να αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, όχι μόνο επειδή υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ των καταναλωτών στη χρήση του Διαδικτύου αλλά και λόγω του γεγονότος ότι οι καταναλωτές θεωρούν τις

πληροφορίες που μοιράζονται στα κοινωνικά μέσα ως πιο αξιόπιστα από τις πληροφορίες που εκδίδονται άμεσα από τις επιχειρήσεις (Alves, Fernades, & Raposo, 2016).

«Ως social media Marketing κατά τους Barefoot και Szabo (2010) μπορεί να οριστεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν μία επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η κύρια διαφορά είναι ότι το κοινό που λαμβάνει τα μηνύματα αυτά του μάρκετινγκ όχι μόνο καταναλώνει αλλά συγχρόνως δημιουργεί και ο ίδιος ο χρήστης μηνύματα και συμβάλει στο μάρκετινγκ (Evans 2008)» (Πριοβόλου, 2015).

Το social media marketing ουσιαστικά αφορά στο χτίσιμο σχέσης με πελάτες Barefoot που προϋποθέτει δημιουργία διαλόγου (Safko, 2012). Οι καταναλωτές είναι ενεργοί συμμετέτοχοι στις συζητήσεις αυτές και συνεργάζονται και συνδημιουργούν αξία ανταλλάσσοντας πηγές και πληροφορίες (Vargo&Lusch, 2004).

Το Word-of-mouth είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για την εμπορία της μάρκας τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της εγγενούς λειτουργικότητάς της, προσφέρουν μια μεγάλη πλατφόρμα για «μαρτυρίες καταναλωτών». Η επιτυχία ενός μηνύματος εξαρτάται από την γνησιότητα του σχολίου όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον αναγνώστη. Εάν οι αναγνώστες είναι πεπεισμένοι ότι η μαρτυρία είναι από έναν πραγματικό καταναλωτή - κάποιος που δεν έχει υποκινηθεί από τη διαφημιζόμενη εταιρεία για προώθηση, τότε δημιουργούν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και είναι πιθανότερο είναι να σχηματίσουν ισχυρότερο δεσμό (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998).

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επαναπροσδιορίσει το τοπίο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί διαδίδουν μηνύματα μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τις αντιλήψεις των πελατών για τους οργανισμούς

(Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Από το 2008, ο αριθμός των μικρών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διπλασιαστεί καθώς οι ηγέτες τους επιδιώκουν να δημιουργήσουν ορατότητα και ευαισθητοποίηση, να εντοπίσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενισχύσουν ή να αλλάξουν τις αντίστοιχες αντιλήψεις των εταιρειών τους. Το SBSI² (Small Business Success Index) διενήργησε έρευνα ανάμεσα σε 500 ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων τον Δεκέμβριο του 2009, σχετική με την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία διαπιστώθηκε πως σχεδόν ένας στους πέντε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή του. Οι μικρές επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των ιστολογίων, των προφίλ του facebook και του LinkedIn. Η μεγαλύτερη προσδοκία των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να επεκτείνουν το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του εντοπισμού και της προσέλκυσης νέων πελατών, την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και τη διατήρηση των δεσμών με τους πελάτες. Εξήντα ένα τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον εντοπισμό και την προσέλκυση νέων πελατών. Στην ίδια έρευνα φάνηκαν τα εξής:

- Το 75 τοις εκατό των μικρών επιχειρήσεων έχει μια σελίδα εταιρείας σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 61 τοις εκατό χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον εντοπισμό και την προσέλκυση νέων πελατών
- Το 57 τοις εκατό έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο μέσω ενός ιστότοπου όπως το LinkedIn.

Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν ερωτήματα. Οι ηγέτες των μικρών επιχειρήσεων πρέπει ακόμη να καθορίσουν (1) ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι καλύτερο για τις

²SBSI: υποστηρίζεται από το NetworkSolutions® και το Κέντρο Εξυπηρέτησης Αριστείας στο Πανεπιστήμιο του SmithlandBusinessSchool του Πανεπιστημίου του Maryland.

επιχειρήσεις τους και (2) τους γενικούς τους στόχους για τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Το SBSI δήλωσε ότι "τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ο καλύτερος φίλος για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους μεγιστοποίησης της παραγωγικότητας, διατηρώντας παράλληλα το χαμηλό κόστος" (PRNewswire, 2010).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πως διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που θα βοηθήσουν στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού, δεδομένου ότι πρόκειται για επαγγέλματα που έχουν να κάνουν με ανθρώπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επιλογή για τη βιομηχανία φιλοξενίας δεδομένου ότι παρέχει ευκαιρίες για διαχείριση και παρουσίαση επιχειρηματικού περιεχομένου και βοηθά στον προσδιορισμό των βασικών αξιών που προσελκύουν τους πελάτες στις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες εταιρείες θα επωφεληθούν από ένα συνεκτικό στρατηγικό σχέδιο που θα ενσωματώνει τις προσπάθειες των κοινωνικών μέσων στη συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ (Buted, et al., 2014).

Ο μεγάλος όμως όγκος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η πληθώρα και η ποικιλομορφία των υπηρεσιών που προσφέρουν καθιστά αδύνατο για μια επιχείρηση να είναι παρούσα σε όλα τα μέσα. Χρειάζεται να επιλέξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα δραστηριοποιηθεί ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει. Κατά τον Sterne(2010, σ. 5)υπάρχουν τρεις στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ:

1. Αύξηση εσόδων
2. Μείωση κόστους
3. Βελτίωση ικανοποίησης πελατών.

Σύμφωνα με το Weinberg(2009) μπορούν να τεθούν και να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι των προγραμμάτων μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως η αναγνωσιμότητα της επιχείρησης, η αύξηση της κίνησης στον ιστότοπο, η αύξηση των πωλήσεων κ.α. όμως αυτοί θα πρέπει να καθοριστούν με τη

βοήθεια των αρχικών SMART:

- Specific (συγκεκριμένοι)
- Measurable (μετρήσιμοι)
- Attainable (εφικτοί)
- Realistic (πραγματικοί)
- Timely (έγκαιροι).

Οι Weber&Sparks(2009) θεωρούν ότι το social mediamarketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως:

- ◆ Προσέλκυση νέων πελατών.
- ◆ Βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- ◆ Δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- ◆ Βελτίωση της επιχείρησης για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες.
- ◆ Ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- ◆ Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- ◆ Δημιουργία φήμης του σήματος της επιχείρησης (Brandawareness).
- ◆ Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.

Σημεία Κλειδιά:

- 9 στους 10 χρήστες των social media προσπαθούν να έρθουν σε επαφή με κάποιο brand.
- Το 57% των Ελλήνων δηλώνει ότι τα social media αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Κάποιοι από αυτούς είναι εν δυνάμει πελάτες.

- Twitter και LinkedIn εξακολουθούν να είναι νούμερο 1 στις προτιμήσεις των B2B εταιρειών.
- 3% των επιχειρήσεων κερδίζουν έναν νέο πελάτη από ένα video που δημοσιεύτηκε στα social media.

Πως χρησιμοποιούν οι Έλληνες τα social media; (Derian, 2019)

Σύμφωνα με έρευνα της FocusBari, το διάστημα Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2018:

- το 57% των Ελλήνων δήλωσε ότι τα social media αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους
- το 27% αφιερώνει πάνω από 1 ώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως
- το 51% αφιερώνει έως μία ώρα
- το 63%, ηλικίας 18-24, αφιερώνει στα social media τουλάχιστον 1 ώρα ημερησίως
- 3 στους 4 δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τακτικά εφαρμογές επικοινωνίας (Viber, Messenger, Skype)

2.5 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν επανάσταση στη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο διάδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, προώθησης και πωλήσεώς τους. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook και το Twitter έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σκέφτονται την επικοινωνία. Ορισμένες επιχειρήσεις κατευθύνουν τους πελάτες προς τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων τους περισσότερο από ό,τι τους κατευθύνουν στους ιστοτόπους τους. Έχουν δώσει τη δυνατότητα για φθηνότερο και αποτελεσματικότερο μάρκετινγκ ενώ παράλληλα προσφέρουν νέες προσεγγίσεις άμεσης επαφής με δυνητικούς πελάτες. Σύμφωνα με τον Weinberg (WeinbergT., 2010) υπάρχουν σαφώς ορισμένα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις αλλά υπάρχουν και συναφή μειονεκτήματα.

Ενδεικτικά ο Arsath, στο άρθρο του «Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages» αναφέρει (Arsath, 2018):

Πλεονεκτήματα:

- **Κόστος.** το κύριο πλεονέκτημα είναι το κόστος. Στην πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελεύθερη η πρόσβαση, η δημιουργία προφίλ και η δημοσίευση πληροφοριών ακόμα και για τις επιχειρήσεις.
- **Κοινωνική αλληλεπίδραση.** Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως έχουν δημιουργήσει νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο Διαδίκτυο απασχολούμενοι με δραστηριότητες επικοινωνίας.
- **Διαδραστικότητα.** Σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο τα νέα μέσα επιτρέπουν την ενεργή εμπλοκή των χρηστών.
- **Στοχοθετημένη αγορά.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να στοχεύουν σε κοινό και καταναλωτές σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους αλλά και σύμφωνα με τις προτιμήσεις των φίλων τους.

Μειονεκτήματα:

- **Εντατική απασχόληση:** Ακριβώς λόγω της διαδραστικότητας των μέσων χρειάζεται κάποιος να είναι υπεύθυνος να τα παρακολουθεί, να απαντά σε σχόλια, ερωτήσεις και να δημοσιεύει περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή.
- **Θέματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων.** Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν τη χρήση των σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων τους τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να διασφαλίζουν ότι δεν γίνεται κατάχρηση της πνευματικής τους ιδιοκτησίας.
- **Θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικού απορρήτου και ασφάλειας.** Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται προβλήματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας δεδομένων. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν επίγνωση αυτών των ζητημάτων και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα

για την ελαχιστοποίηση της έκθεσής τους σε ευθύνη που σχετίζεται με συλλογή, χρήση και συντήρηση προσωπικών δεδομένων.

- **Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC).** Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να δίνουν προσοχή στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες τόσο στην περίπτωση που αυτό είναι αρνητικό όσο και στην περίπτωση που αυτό μπορεί να εγείρει νομικές ευθύνες .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση είναι στοιχεία αλληλένδετα με την έννοια πως το ένα χρειάζεται το άλλο για να επιβιώσει. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τη δυναμική που έχουν στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ τα social media χρειάζονται τη διαφήμιση ως πηγή εσόδων.

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον τη πιο σύγχρονη μορφή διαφήμισης με όλο και περισσότερες εταιρείες να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά της και να τη χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα μεταξύ 28.000 ερωτηθέντων στο Διαδίκτυο μόνο το 46% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι εμπιστεύονται την παραδοσιακή διαφήμιση, ενώ το 92% δήλωσε ότι εμπιστεύεται τη διαφήμιση word-of-mouth από τους φίλους και την οικογένειά του και ότι το 70% εμπιστεύονται τις Διαδικτυακές κριτικές πελατών (Dijkmans, Kerkhof, &Beukeboom, 2015).

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια ανώτερη μέθοδος για την παροχή πληροφοριών για τον καταναλωτή σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Hall, 2000). Σύμφωνα με τους Hansonetal. (2013) το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων γίνεται αποδεκτό από τους περισσότερους χρήστες, εφόσον δεν είναι υπερβολικό, κάτι που δεν συμβαίνει με πολλές άλλες προσπάθειες επικοινωνίας μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται από τους Lagrosen & Grunden (2014). Τα κοινωνικά μέσα μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ένωση αξίας, πράγμα που σημαίνει ότι η αξία δημιουργείται για ένα ολόκληρο δίκτυο που περιλαμβάνει τόσο πελάτες όσο και εταιρείες (Lariviere, και συν., 2013).

Ο Kirtis & Karahan (2011) βρήκαν μια ενδιαφέρουσα οπτική σχετικά με τους λόγους που ώθησαν τις εταιρείες να αυξήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Διαπιστώνουν ότι φαινόμενα όπως η παγκόσμια ύφεση και άλλα είδη οικονομικής αστάθειας μπορεί να είναι ένας μείζων παράγοντας που υποχρεώνει τις εταιρείες να κατευθύνουν περισσότερο τους πόρους τους προς τα κοινωνικά μέσα και να μειώσουν τα χρήματα που δαπανώνται στις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ. Βρίσκουν ότι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα σχετίζονται με το χρόνο, το κοινό, τις σχέσεις και το κόστος.

Το μειωμένο κόστος της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πολλά υποσχόμενο σε άλλους ερευνητές. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα κανάλι όπου οι πληροφορίες μπορούν να εξαπλωθούν πολύ γρήγορα προκαλώντας γρήγορη word-of-mouth φήμη, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκστρατείες μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες πωλήσεις, διατηρώντας παράλληλα χαμηλό κόστος προώθησης (Li, Lai, & Chen, 2011).

Ομοίως, οι Lagrosen & Josefsson (2011) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα μπορούσαν να είναι μια οικονομική, χαμηλού κόστους εναλλακτική λύση για τους επιχειρηματίες και τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά Ciprian (2012) αναφέρονται ως εξής:

- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματικά και φθηνά. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις λόγω του μικρού κόστους του και την ικανότητά του να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό στοχοθετημένου ακροατηρίου σε λιγότερο χρόνο και με πολύ λίγες προσπάθειες. Σύμφωνα με το Forbes, Το 94% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 85% δήλωσε ότι έχει δώσει την επιχείρησή τους περισσότερη έκθεση.
- ◆ Η διάδοση και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μπορεί να γίνει αποτελεσματικά στα κοινωνικά μέσα.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το καλύτερο εργαλείο για τις μικρές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την Social mediatoday, το 83% των πελατών προτιμούν συνδεθείτε με την εταιρεία στο facebook. Πολλοί χρήστες στο Διαδίκτυο βασίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποφασίσουν για κάποια αγορά και το 50% των αγοραστών προχωρούν σε παραγγελίες βασιζόμενοι στις συστάσεις που βλέπουν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

- ♦ *Η απόκτηση πελατών είναι εύκολη στα κοινωνικά μέσα.* Με περισσότερο από το μισό παγκόσμιο πληθυσμό να έχει εγγραφεί σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι ευκαιρίες προσέλκυσης πελατών είναι σημαντικά υψηλές.
- ♦ *Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση των πελατών.* Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες κατευθείαν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες, εμπλέκοντάς τους με διαδραστικές μεθόδους όπως ερωτήσεις και απαντήσεις, δημοσκοπήσεις κλπ.
- ♦ *Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες / πωλήσεις.* Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ηγετών αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις στις επιχειρήσεις. Έρευνα από την Social media Today (2019) αποκάλυψε ότι το 71% των χρηστών των κοινωνικών μέσων είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες με τις οποίες είναι συνδεδεμένοι.

Ο Raano Orajärvi το (2016, σ. 22) συνοψίζει τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εξής:

- ♦ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικό αντίκτυπο τον προσανατολισμό του πελάτη και την απόδοση των πωλήσεων.
- ♦ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την εταιρική φήμη.
- ♦ Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα σχετίζονται με το χρόνο, το κοινό, τις σχέσεις και το κόστος.

- ♦ Τα σημαντικότερα οφέλη είναι: Αυξημένη έκθεση, αυξημένη επισκεψιμότητα, εδραίωση πιστών οπαδών, προοπτική αγοράς, δημιουργία ηγετών, βελτιωμένες ταξινομήσεις αναζήτησης, αυξημένες επιχειρηματικές συνεργασίες, εδραιωμένη ηγετική σκέψη, βελτιωμένες πωλήσεις, μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME). Πλατφόρμες όπως το facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το YouTube και το Instagram έχουν την ικανότητα να καταγράφουν και να διατηρούν την προσοχή των συμμετεχόντων. Όταν χρησιμοποιούνται σωστά αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να παρέχουν ευκαιρίες για την αποτελεσματική ενίσχυση της ορατότητας, την επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την οικοδόμηση σχέσεων. Η πρόσβαση σε αυτές επιτρέπει στις MME και τους επιχειρηματίες να παράγουν άμεσες απαντήσεις και προσωπικές συνδέσεις με ένα εκτεταμένο κοινό-στόχο, με τη μορφή likes, shares, σχολίων, ετικετών, retweets, απαντήσεων, αναφορών, αγαπημένων, άμεσων μηνυμάτων. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι επίσης μια επιλογή χαμηλού κόστους για τις MME όπου λαμβάνουν τη μέγιστη έκθεση με ελάχιστο κόστος.

Κεφάλαιο 3. Τουρισμός

3.1 Ορισμός – έννοια

Από τις αρχές του 21ου αιώνα, ο διεθνής τουρισμός είχε γίνει μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες του κόσμου και ο αντίκτυπός του έγινε όλο και πιο εμφανής από την Αρκτική μέχρι την Ανταρκτική. Επομένως, η ιστορία του τουρισμού έχει μεγάλο ενδιαφέρον και σημασία. Αυτή η ιστορία ξεκινά πολύ πριν από τον ορισμό της λέξης τουρισμός στα τέλη του 18ου αιώνα. Στη Δυτική παράδοση, οργανωμένα ταξίδια με υποστηρικτική υποδομή, αξιοθέατα και έμφαση σε παραθαλάσσια θέρετρα και σε βασικούς προορισμούς και εμπειρίες βρίσκονται στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, τα οποία μπορούν να διεκδικήσουν την προέλευση του "τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς" (με σκοπό τον εορτασμό και

την εκτίμηση των ιστορικών τόπων αναγνωρισμένης πολιτιστικής σημασίας). Τα επτά θαύματα του κόσμου έγιναν τουριστικές τοποθεσίες για Έλληνες και Ρωμαίους.

Ο τουρισμός οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη tour = «γύρος» όσο και στην γαλλική λέξη tourisme = «περιήγηση» (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Hunziger και Krapf το 1942 και ήταν ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος».

Σύμφωνα με τον Kaspar «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας» (Κούτουλας, 2001).

Τον Ιούνιο του 1991 στο διεθνές συνέδριο στατιστικής στην Οτάβα του Καναδά με πάνω από 250 συμμετέχοντες από 90 χώρες ο Π.Ο.Τ. ενέκρινε τον ακόλουθο ορισμό: «Ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρόνο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους».

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός είναι αυτό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization-WTO) σύμφωνα με τον οποίο ως τουρισμός ορίζεται το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους μακριά από το συνηθισμένο τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης που αμείβεται απ' τον τόπο επίσκεψης.

Τουρισμός είναι η πράξη και η διαδικασία της διαμονής του χρόνου μακριά από το σπίτι για αναψυχή, χαλάρωση και ευχαρίστηση, χρησιμοποιώντας την εμπορική παροχή υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός είναι προϊόν σύγχρονων κοινωνικών ρυθμίσεων, ξεκινώντας από τη Δυτική Ευρώπη τον 17ο αιώνα, παρόλο που έχει προηγούμενο στην κλασική αρχαιότητα. Διακρίνεται από την εξερεύνηση, σύμφωνα

με την οποία οι τουρίστες ακολουθούν μία «πεπατημένη», επωφελούνται από τα καθιερωμένα συστήματα παροχής και, όπως αρμόζει σε όσους αναζητούν ευχαρίστηση, είναι γενικά μονωμένοι από δυσκολία, κίνδυνο και αμηχανία. Ο τουρισμός, ωστόσο, επικαλύπτεται με άλλες δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και διαδικασίες, όπως για παράδειγμα το προσκύνημα. Αυτό δημιουργεί κοινές κατηγορίες, όπως ο «επιχειρηματικός τουρισμός», ο «αθλητικός τουρισμός», ο «ιατρικός τουρισμός» (διεθνείς μετακινήσεις για ιατρική περίθαλψη) κ.α. (Walton K.).

Αν και χρησιμοποιείται ο όρος «τουριστική βιομηχανία» εν τούτοις στην πραγματικότητα υπάρχει πρόβλημα στην περιγραφή του τουρισμού ως «βιομηχανίας» γιατί δεν έχει τη συνήθη τυπική λειτουργία παραγωγής, ούτε έχει μια παραγωγή που μπορεί να μετρηθεί φυσικά, όπως για παράδειγμα με τη γεωργία (τόνοι σίτου). Δεν υπάρχει κοινή δομή που να είναι αντιπροσωπευτική της βιομηχανίας σε κάθε χώρα. Στη Γαλλία και την Ιταλία, για παράδειγμα, τα εστιατόρια και οι εμπορικές εγκαταστάσεις είναι σημαντικά αξιοθέατα για τους τουρίστες ενώ στη Ρωσία δεν είναι (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995).

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που διαπερνά κάθετα όλους τους τομείς της οικονομίας. Απαιτεί εισροές οικονομικού, κοινωνικού, πολιτιστικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Ιδιαίτερα από το 1945 κι έπειτα ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική διεθνή βιομηχανία. Έχει αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο που έχει εξειδικευθεί με κάθετες και οριζόντιες συγχωνεύσεις επιχειρήσεων δημιουργώντας διαφορετικές κλίμακες λειτουργίας σε διάφορα τμήματα της αγοράς. Η ανάπτυξη των διεθνών αεροπορικών εταιρειών, η πρόοδος στον τομέα της τεχνολογίας και της πληροφορίας και η αυξανόμενη ευελιξία στις τουριστικές συμφωνίες έχουν συνεισφέρει στη διαμόρφωση της σημερινής δομής και χαρακτηριστικών της τουριστικής βιομηχανίας. Ανάμεσα σε αυτά τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

- ◆ Ο αυξανόμενος όγκος του διεθνούς τουρισμού.
- ◆ Ο «εκδημοκρατισμός» των διακοπών, με συμμετοχή ευρύτερου φάσματος κοινωνικοοικονομικών ομάδων.

- ◆ Η συνεχιζόμενη σημασία των αεροπορικών μεταφορών στην παγκοσμιοποίηση του τουρισμού.
- ◆ Η εμφάνιση εξειδικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, π.χ. ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικούς οργανισμούς, που διευκολύνουν την επιλογή και να παρέχουν πληροφορίες.
- ◆ Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών για τη διαχείριση της «έκρηξης πληροφοριών» που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία.

Ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πολλές μορφές/είδη όπως:

- Με βάση τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν σε μαζικό και ατομικό,
- Με βάση το κριτήριο προέλευσης των τουριστών σε εγχώριο και διεθνή
- Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων σε συνεχή και εποχικό
- Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται σε στατικό και κινητικό

Επιπλέον έχουν δημιουργηθεί νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού κυρίως για να αντιμετωπιστούν οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που έχει ο μαζικός τουρισμός αλλά και λόγω νέων ενδιαφερόντων των τουριστών. Διακρίνονται έτσι οι παρακάτω μορφές τουρισμού:

- Αγροτουρισμός – στηρίζεται στους πόρους του περιβάλλοντος
- Συνεδριακός τουρισμός - μετακίνηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα σε κάποιον προορισμό με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωση σε συγκεκριμένη θεματολογία
- Κινήτρων - δώρο στους εργαζόμενους με αυξημένη παραγωγικότητα
- Άθλησης - ενεργητική ή παθητική συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις
- Υγείας – για την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας

- Περιπέτειας – ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες
- Θρησκευτικός τουρισμός – επίσκεψη θρησκευτικών προορισμών (Αγγελάκη, 2017).

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκόσμια λόγω της ποικιλομορφίας και της αφθονίας των φυσικών της πόρων, της πλούσιας πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς αλλά κυρίως λόγω του κλίματος και της θάλασσας. Έτσι ο ελληνικός τουρισμός είναι κυρίως τουρισμός αναψυχής που πραγματοποιείται τους θερινούς μήνες και έχει μαζικό χαρακτήρα «πακέτου». Ο τύπος του τουρισμού που διαθέτει η Ελλάδα είναι ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας που καλύπτει το 60%, ο τουρισμός πολιτισμού και θρησκείας με ποσοστό 14%, ο περιηγητικός με 10%, ο τουρισμός πόλεων με 5% και ο οικολογικός, αθλητικός, συνεδριακός κ.α. σε ποσοστό 8%³.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον όγκο της ζήτησης από την πλευρά της προσφοράς είναι σημαντικοί. Είναι δυνατό να προσδιοριστεί ένας αριθμός χαρακτηριστικών της προσφοράς τουριστικών προϊόντων που έχουν σημασία για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας σε κάθε χώρα.

3.2 Τουριστικά προϊόντα

Τουριστικές ονομάζονται οι επιχειρήσεις που κατά κύριο λόγο εξυπηρετούν τουρίστες και οι οποίες παράγουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από προϊόντα άλλων κλάδων ενώ απαιτούν τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συνδετικών κρίκων που απαρτίζουν την αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας.

Βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων είναι:

- ◆ **Η άυλη φύση τους.** Ο καταναλωτής-τουρίστας γνωρίζει το προϊόν μόνο όταν

³ Η κύρια αγορά κρατήσεων για την Ελλάδα για τον Οκτώβριο 2019 ήταν η βρετανική. Η γερμανική αγορά ήταν στη δεύτερη θέση, ενώ στην τρίτη θέση εμφανίστηκε η αγορά της Γαλλίας. Στην τέταρτη θέση, βρέθηκε η αγορά του Ισραήλ για πρώτη φορά το 2019, ενώ στην πέμπτη θέση η αγορά της Ιταλίας (INSET, 2019).

φθάσει στον προορισμό. Για αυτό είναι απαραίτητη η ακριβής περιγραφή και πληροφόρηση για τα στοιχεία του προϊόντος. Αυτή η παροχή πληροφοριών μπορεί να γίνει άμεσα και με ποικίλους τρόπους μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

- ◆ **Η φθαρτότητα.** Το τουριστικό προϊόν έχει περιορισμένη διάρκεια όπως για παράδειγμα το ενοικιαζόμενο δωμάτιο. Σήμερα όμως με τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών μπορεί να αξιοποιηθεί με καλύτερο τρόπο η δυναμικότητα των τουριστικών μονάδων.
- ◆ **Η ετερόγενεια.** Ο τουρίστας θα πρέπει να μπορεί να διαθέτει πρόσβαση σε διαφορετικές μορφές πληροφορίας για διαφορετικά τουριστικά προϊόντα, όπως η διαμονή, η διατροφή, η ξενάγηση, η ψαχαγωγία.
- ◆ **Το ευμετάβλητο.** Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται κατά πολύ από εξωγενείς παράγοντες όπως π.χ. μία οικονομική ή πολιτική κρίση, ένα τρομοκρατικό χτύπημα, καιρικά φαινόμενα. Έτσι οι πάροχοι τουριστικών προϊόντων χρειάζεται να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται άμεσα σε τέτοια περιστατικά, διαδικασία που προϋποθέτει άμεση εισροή και εκροή πληροφοριών (Κάκαρη, 2011).

Τα τρία βασικά συνθετικά στοιχεία των τουριστικών προϊόντων είναι:

- ◆ **Τα αξιοθέατα:** είναι εκείνα τα στοιχεία σε ένα τουριστικό προϊόν που θα καθορίσουν την απόφαση που θα πάρει ο τουρίστας για να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο μέρος έναντι κάποιου άλλου.
- ◆ **Η προσβασιμότητα:** Εάν με οποιοδήποτε μέσο είναι δυνατό να φθάσει ο τουρίστας στον προορισμό του.
- ◆ **Η διαμονή.** Η διαμονή συμπληρώνει τα αξιοθέατα, παίζει κεντρικό ρόλο και είναι πολύ βασική για έναν τουριστικό προορισμό.

Ο WTO έχει εκδώσει μία λίστα με χαρακτηριστικά τουριστικά προϊόντα μεταξύ των οποίων καταγράφονται τα:

- Υπηρεσίες ενοικίασης ξενοδοχείων και μοτέλ
- Υπηρεσίες διακοπών και εξοχικών κατοικιών
- Υπηρεσίες ενοικίασης επιπλωμένων καταλυμάτων
- Υπηρεσίες ξενώνα για νέους
- Εκπαίδευση παιδιών και υπηρεσίες κατασκήνωσης των διακοπών
- Υπηρεσίες ενοικίασης κατασκηνώσεων και τροχόσπιτων
- Υπηρεσίες εξυπηρέτησης γευμάτων με πλήρεις υπηρεσίες εστιατορίου
- Υπηρεσίες μη χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης μη χερσαίων μεταφορικών μέσων
- Υπηρεσίες ενοικίασης ή ενοικίασης εξοπλισμού χειμερινών αθλημάτων
- Υπηρεσίες μη χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης εξοπλισμού μη μεταφορικών μέσων
- Υπηρεσίες ενοικίασης ή ενοικίασης θαλάσσιων σπορ και παραλιακού εξοπλισμού

Τμήμα του τουριστικού προϊόντος αποτελεί το **ξενοδοχειακό προϊόν**. Είναι το προϊόν που προσφέρει το ξενοδοχείο και αποτελεί πηγή εσόδων του και πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους προϊόντα όπως:

- Την περιοχή του ξενοδοχείου
- Την εμφάνιση του ξενοδοχείου και των τμημάτων που το απαρτίζουν
- Την άνεση, την καθαριότητα και τη θέα των δωματίων
- Την εξυπηρέτηση στα διάφορα τμήματα
- Τα φαγητά και τα ποτά.
- Τον εξοπλισμό και τις ευκολίες, όπως κλιματισμός, τηλέφωνο, τηλεόραση κ.λπ. (Λαλούμης, 2015).

3.3 Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διαιρούνται ανάλογα με το μέγεθός τους σε μεγάλες, μεσαίες και μικρές. Μπορούν επίσης να χωριστούν σε αμιγείς και σε μικτού χαρακτήρα:

Αμιγείς είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες όπως τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία αναψυχής, τα οποία εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες και βρίσκονται εκτός πόλης.

Μικτού χαρακτήρα είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών, όπως επαγγελματίες, κατοίκους της περιοχής κ.λπ. Μια μη τουριστική επιχείρηση μπορεί να μετατρέπεται σε τουριστική για μια χρονική περίοδο.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας διακρίνονται, ανάλογα με το αντικείμενο δράσης τους, σε:

- καταλύματα
- ξενοδοχεία,
- μοτέλ,
- ενοικιαζόμενα δωμάτια (Λαλούμης, 2015).

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) τα τουριστικά καταλύματα είναι κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών.

Συλλογικά τουριστικά καταλύματα είναι αυτά που παρέχουν στον ταξιδιώτη διανυκτέρευση σε δωμάτιο ή κάποια άλλη μονάδα αλλά ο αριθμός των θέσεων που προσφέρει πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ένα ορισμένο ελάχιστο όριο για τις ομάδες ατόμων που υπερβαίνουν μια απλή οικογενειακή μονάδα και όλα τα μέρη του καταλύματος πρέπει να αποτελούν αντικείμενο κοινής εμπορικής διαχείρισης ακόμη και αν δεν υπάρχει κερδοσκοπικός χαρακτήρας. Σε αυτά ανήκουν τα:

α) κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα: περιλαμβάνονται ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα

διαμερίσματα, μοτέλ, ξενοδοχεία στους αυτοκινητοδρόμους, παραθαλάσσια ξενοδοχεία, λέσχες διαμονής και παρόμοια καταλύματα που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της καθημερινής τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής

β) μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα: σε αυτά περιλαμβάνονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι πανσιόν, οι τουριστικές κατοικίες και παρόμοια καταλύματα που είναι διαμορφωμένα σε δωμάτια και παρέχουν περιορισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της ημερήσιας τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τα πανδοχεία, τα καταλύματα που παρέχουν διανυκτέρευση και πρωινό, καθώς και τα καταλύματα σε αγροικίες.

3.4 Μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας

Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) έχει γίνει κατά καιρούς επίκεντρο αντιπαραθέσεων και διαφωνιών λόγω της άμεσης συσχέτισής του με τα κίνητρα, τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις (Μπίμπου, 2003).

Υπάρχουν ωστόσο πολλά κριτήρια τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα κριτήρια αυτά χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στα ποσοτικά και στα ποιοτικά κριτήρια:

➤ Ποσοτικά κριτήρια

- Η αξία του συνόλου του ενεργητικού της επιχείρησης
- Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου
- Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο
- Το ετήσιο ύψος πωλήσεων
- Ο αριθμός των εργαζομένων

➤ Ποιοτικά κριτήρια

- Το κεφάλαιο της επιχείρησης καταβλήθηκε από ένα άτομο ή μία ομάδα

ατόμων

- Η διοίκηση της εταιρείας εξασκείται από τον ιδιοκτήτη
- Οι λειτουργίες της επιχείρησης είναι συγκεντρωμένες και κατευθύνονται σε μία ορισμένη περιοχή.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜΜΕ είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολούμενων και κατά δεύτερον ο κύκλος εργασιών.

Οι ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (ΜΜΞΕ) σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων: οικογενειακά (1-20 δωμάτια), μικρά (21-50), μεσαία (51-100) και μεγάλα (περισσότερα από 100 δωμάτια) ξενοδοχεία.

Κατά τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας σαν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους, έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, έχουν ετήσιο προϋπολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ και πληρούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα «Ενίσχυση της ίδρυσης και της λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω ΕΣΠΑ» (2014-2020) το οποίο αφορά στην ενίσχυση επιχειρηματιών οι οποίοι ενδιαφέρονται να ιδρύσουν νέες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, ως τέτοιες ορίζονται:

- Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:
 - Ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστέρων και άνω με δυναμικότητα 10 έως και 50 κλινών
 - ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων,
 - οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping) 3 αστέρων και άνω

- ξενώνες νεότητας
- Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
 - Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα,
 - Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες (με ελάχιστο αριθμό κατοικιών τις 3),
 - Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια,
 - Διαμερίσματα (3 και 4 κλειδιά), άνω των 20 κλινών.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- ◆ Ο ίδιος ο επιχειρηματίας επιλύει κάθε φορά τα προβλήματα που προκύπτουν διδασκόμενος από αυτά.
- ◆ Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της ΜΜΕ βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης
- ◆ Οι ΜΜΕ δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τυποποιημένες επιχειρηματικές αποφάσεις για να λύσουν πρακτικά προβλήματα και οι αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων.
- ◆ Οι περιορισμένες δυνατότητες της διοίκησης ενσωματώνονται στον διευθυντή-ιδιοκτήτη.
- ◆ Η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται συνήθως από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία (Σταυράκης & Μετούση, 2016).

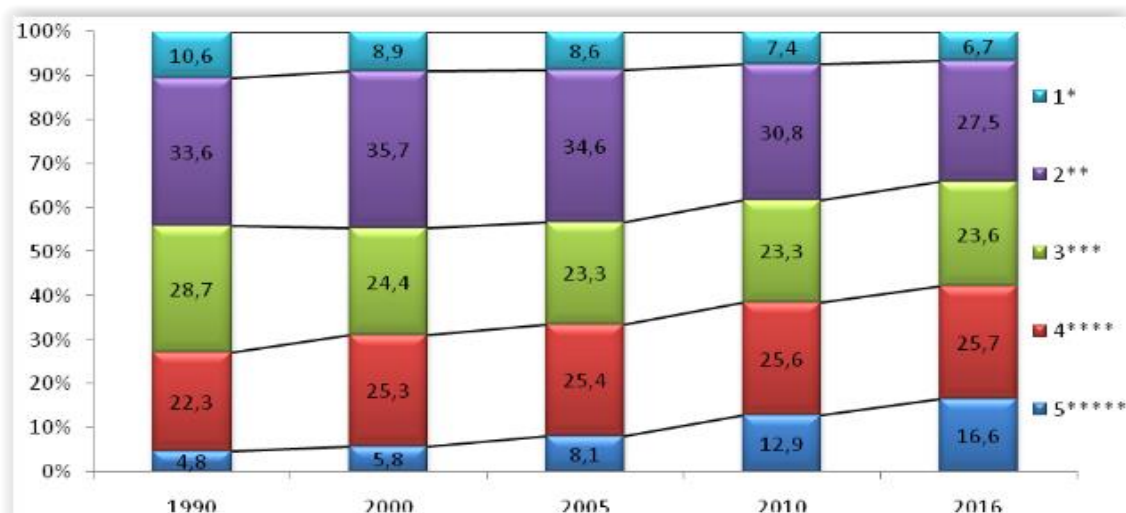
Σύμφωνα με έρευνα του Ι.Τ.Ε.Π. του 2017 για τη «Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016» (Πανούση, Σώκλης, & Χριστίδου, 2017) η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια.

Πίνακας 2:
Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990-2016

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3
2013	9.674	400,6	0,4%	41,4
2014	9.701	403,2	0,6%	41,6
2015	9.727	404,6	0,3%	41,6
2016	9.730	407,1	0,6%	41,8

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος σε επίπεδο χώρας παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία τρία χρόνια. Από την κατανομή αυτή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα μέχρι 50 δωμάτια. Η γενική αναβάθμιση, όμως, που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων (1-20 δωμάτια) που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων.



Διάγραμμα 7: Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία, 1990-2016

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

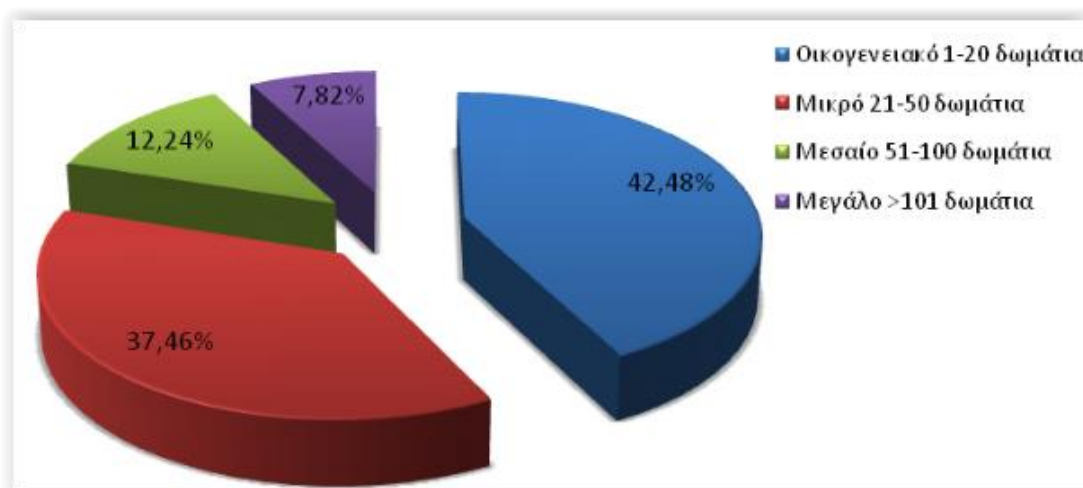
Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία. Το 2000 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 39,3 δωμάτια, το 2009 ήταν 40,1 δωμάτια και το 2016 41,8 δωμάτια. Πάρα ταύτα το μέσο μέγεθος του ελληνικού ξενοδοχείου παραμένει μικρό.

Όσον αφορά στο μέγεθος των ξενοδοχείων γίνεται η τυπική παραδοχή ότι τα ξενοδοχεία από 1-20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21-50 δωμάτια ως μικρά, από 51-100 δωμάτια ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα. Έτσι η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το 2016 με βάση το μέγεθος απεικονίζεται στον Πίνακα 3 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 8.

Πίνακας 3: Ποσοστιαία κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος, 2016

Μέγεθος Ξενοδοχείου	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Οικογενειακό 1-20 δωμάτια	1,4%	11,8%	23,1%	41,5%	22,2%	42,5%
Μικρό 21-50 δωμάτια	2,0%	9,9%	24,7%	50,6%	12,8%	37,5%
Μεσαίο 51-100 δωμάτια	6,1%	19,4%	39,0%	33,3%	2,2%	12,2%
Μεγάλο >101 δωμάτια	31,7%	43,5%	19,8%	4,7%	0,3%	7,8%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.



Διάγραμμα 8: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση το Μέγεθος, 2016

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Κεφάλαιο 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Τουρισμός

4.1 Ο ρόλος του Διαδικτύου στον τουρισμό

Το Web 1.0 αναφέρεται στο πρώτο στάδιο του World Wide Web (WWW) που χαρακτηρίζεται ως μέσο "μόνο για ανάγνωση" και κυρίως μονής κατεύθυνσης. Βασίζεται σε μια στατική και παθητική προσέγγιση: οι εταιρείες δημιουργούν ιστότοπους για τη δημοσίευση πληροφοριών (όπως σε ένα φυλλάδιο) και οι χρήστες μπορούν να το διαβάσουν μόνο. Το επόμενο στάδιο ήταν το Web 2.0: όχι απλά μια τεχνική αναβάθμιση του WWW 1 αλλά ένας νέος τρόπος χρήσης αυτής της πλατφόρμας και των καλά αναπτυγμένων και δημοφιλών εργαλείων της, αλλάζοντας την προσέγγιση από μια στατική και παθητική λειτουργία σε μια ενεργή και δυναμική.

Ως εκ τούτου, η στατική πλατφόρμα γίνεται δυναμική και επιτρέπει στους ανθρώπους να μοιράζονται τη γνώση και τις εμπειρίες. Βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών που δημιουργεί μια γρήγορη δημιουργία και διάδοση των διαδικτυακών κοινοτήτων. Μερικοί μελετητές θεωρούν το Web 2.0 ως ένα "κοινωνικό κίνημα" που οδηγεί στον εκδημοκρατισμό της τεχνολογίας, της

πληροφορίας και της γνώσης (Birdsall 2007, Leung et al., 2013). Σύμφωνα με αυτή την άποψη, το Web 2.0 είναι ένα περιβάλλον όπου διάφορες μορφές κοινωνικών αλληλεπιδράσεων της καθημερινής ζωής λαμβάνουν χώρα μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα, αυτή η θέση θεωρεί δεδομένη την πρόσβαση στις τεχνολογίες των ΤΠΕ και την απόκτηση τεχνολογικών δεξιοτήτων των χρηστών, δημιουργώντας νέες μορφές κοινωνικού διαχωρισμού (ένταξη και αποκλεισμό) στο τουριστικό σύστημα (Munar et al.2013). Η εφαρμογή του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία ονομάζεται Travel 2.0 και αντιπροσωπεύει μια αλλαγή από το Travel 1.0, η οποία βασίστηκε ουσιαστικά στη μετάβαση από τις offline σε online κρατήσεις (Wolf 2006).

Ο O'Reilly (2005) ορίζει το Web 2.0 ως "το δίκτυο ως πλατφόρμα, που καλύπτει όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Οι εφαρμογές Web 2.0 είναι εκείνες που αξιοποιούν στο έπακρο τα εγγενή πλεονεκτήματα αυτής της πλατφόρμας: την παροχή λογισμικού ως μια συνεχώς ενημερωμένη υπηρεσία που βελτιώνει την αποδοτικότητα των χρηστών, την κατανάλωση και την αναδιάταξη δεδομένων από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων μεμονωμένων χρηστών, δεδομένων και υπηρεσιών σε μορφή που επιτρέπει την αναδιάταξη από άλλους, δημιουργώντας μια «αρχιτεκτονική συμμετοχής» και ξεπερνώντας την απλή μεταφορά της σελίδας του Web 1.0 για να προσφέρει πλούσιες εμπειρίες χρήστη». Το 2006, οι Musser και O'Reilly επαναπροσδιόρισαν τον όρο Το Web 2.0 ως "ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων που αποτελούν συλλογικά τη βάση για την επόμενη γενιά του Διαδικτύου - ένα πιο ώριμο και διακριτικό μέσο που χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών, το άνοιγμα και τις επιπτώσεις του δικτύου".

Οι Constantinidis & Fountain (2008) υιοθετούν μια στρατηγική για την εμπορική προοπτική, κυρίως λαμβάνοντας υπόψη τους τύπους των εφαρμογών και τις κοινωνικές επιπτώσεις του Web 2.0 και ορίζοντας το Web 2.0 (ή τα κοινωνικά μέσα) ως μια συλλογή διαδραστικών, ανοιχτών Διαδικτυακών εφαρμογών που χειρίζονται από τους χρήστες ενισχύοντας την εμπειρία, τη συνεργασία, τη γνώση και τη δύναμη της αγοράς των χρηστών ως συμμετέχοντες στις επιχειρήσεις και στις κοινωνικές διεργασίες. Οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία

ανεπίσημων δικτύων χρηστών που διευκολύνουν τη ροή ιδεών, πληροφοριών, γνώσεων και προωθούν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα, επιτρέποντας την αποτελεσματική παραγωγή, διάδοση, ανταλλαγή και επεξεργασία περιεχομένου.

Οι προηγούμενοι ορισμοί συνδυάζουν τις έννοιες του Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ίδιο ορισμό. Ακόμη και αν οι συγγραφείς προτείνουν τον ξεχωριστό ρόλο της πλατφόρμας και των εφαρμογών Διαδικτύου, δεν προσδιορίζονται σαφώς συγκεκριμένοι ορισμοί. Οι Kaplan και Haenlein (2010) καθώς και οι Xiang και Gretzel (2010) προσπαθούν να επεξεργαστούν μια διαφορετική προσέγγιση που θεωρεί τις δύο έννοιες ξεχωριστές. Κατά συνέπεια, το Web 2.0 ορίζεται ως "η πλατφόρμα για την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης" και τα κοινωνικά μέσα μπορούν να περιγραφούν ως "μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο χτισμένες στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης" (Kaplan and Haenlein 2010).

Το Web 2.0 αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δημοφιλείς έννοιες αλλά και τεχνολογίες η οποίες έχουν επιφέρει αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης με επιχείρηση (B2B), επιχείρησης με πελάτη (B2C) και πελάτη με πελάτη (C2C) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί από ένα μέσο μετάδοσης σε μία πλατφόρμα συμμετοχής η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να γίνουν οι ίδιοι «τα μέσα» για συνεργασία και διαμοιρασμό πληροφοριών (Li & Wang, 2011).

Ταυτόχρονα, το Web 2.0 παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες για κατανόηση της αντίδρασης της αγοράς στην προσφορά τους και στη συνέχεια να τροφοδοτούν αυτές τις πληροφορίες στην ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών τους και στη διαδικασία ελέγχου των διαδικασιών τους. Για παράδειγμα, οι διαχειριστές ξενοδοχειακών μονάδων μπορούν να αναλύουν τα σχόλια στο TripAdvisor.com (Magnini, Crotts, & Zehrer, 2011) για να κατανοούν καλύτερα τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους καλεσμένους τους ακόμη και στους ανταγωνιστές τους. Οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να τροφοδοτήσουν τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από το Web 2.0 στις

διαδικασίες ανάπτυξης προϊόντων και ελέγχου ποιότητας έτσι ώστε να αντανακλούν την πελατειακή και επιχειρηματική αξία (Sigala 2008).

Κατά τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ για τον τουρισμό, τα ταξίδια, τη φιλοξενία και τον ελεύθερο χρόνο οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην αναγνώριση των χαρακτηριστικών του προϊόντος καθώς και των οφελών του που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των τουριστών και των ταξιδιωτών, σε συνδυασμό με την κατάλληλη τιμή, έναν ολοκληρωμένο συνδυασμό προώθησης και επικοινωνίας και τη διαχείριση μέσων διανομής. Πολλοί διαχειριστές μάρκετινγκ επικεντρώνουν τις προσπάθειες και τις δραστηριότητες για την αξιοποίηση εργαλείων προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, των πωλήσεων προώθησης, δημόσιες σχέσεις, ειδικές εκδηλώσεις, δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αλλά στο σημερινό κοινωνικό, οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, οι διαχειριστές μάρκετινγκ στο τομέα του τουρισμού πρέπει να περιλαμβάνουν τις εφαρμογές και τεχνικές Web 2.0 ως μέρος του συνολικού τους σχεδιασμού μάρκετινγκ (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, σ. 69).

4.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους και με τις εταιρείες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, όπου οι πελάτες όλο και πιο συχνά αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους στα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια των διαφόρων φάσεων του σχεδιασμού των ταξιδιών τους, ιδίως κατά την αναζήτηση πληροφοριών (Xiang and Gretzel 2010, Shao 2009). Στην πραγματικότητα, σε αυτό το βήμα της διαδικασίας συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι κοινωνικές πτυχές όπως η ανταλλαγή, οι απόψεις και οι συστάσεις από τους φίλους διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο (Minazzi, 2015, σ. 33).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια έχουν υιοθετηθεί ευρέως από τους ταξιδιώτες για να αναζητούν, να οργανώνουν, να μοιράζονται και να σχολιάζουν τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες και εμπειρίες μέσω ιστολογίων, μικροϊστολογίων (π.χ. Blogger & Twitter), online κοινοτήτων (π.χ. facebook &

TripAdvisor), ιστοτόπων διαμοιρασμού και κοινής χρήσης μέσων (π.χ. YouTube & Flickr), ιστοτόπων διαμοιρασμού και χρήσης γνώσεων (π.χ. Wikitravel) και άλλων συνεργατικών εργαλείων αλλάζοντας έτσι ριζικά τον τρόπο με τον οποίο ταξιδιώτες και τουρίστες αναζητούν και βρίσκουν τους προορισμούς τους αλλά και παράγουν πληροφορία.

Επιπλέον Web 2.0 εφαρμογές όπως εργαλεία συνεργατικού προγραμματισμού ταξιδιού ή online παιχνίδια δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να συμμετέχουν με πολλαπλούς τρόπους στις επιχειρηματικές λειτουργίες (π.χ. ανάπτυξη νέων υπηρεσιών) (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, όπως κριτικές πελατών, ημερολόγια ταξιδιού, κλπ. έχει καταστεί βασική πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες (Pan et al., 2007). Το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) προσφέρει μη εμπορικές, αυθεντικές και βιωματικές λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς και τους φορείς εκμετάλλευσης που θεωρούνται γενικά ολοένα και πιο αξιόπιστοι επειδή δεν διαχειρίζονται από κάποια εταιρεία (Buttle 1998). Ως εκ τούτου, οι ταξιδιώτες ελέγχουν ανατροφοδοτήσεις και διαβάζουν για τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων πριν επιλέξουν έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο κλπ., και στη συνέχεια μοιράζονται την εμπειρία τους, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά από αυτό όταν φτάσουν στο σπίτι. Συγκεκριμένα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ταξιδιωτών στην εμπειρία "κατά τη διάρκεια της εκδρομής" αυξάνονται, χάρη στην ανάπτυξη τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας (Buhalis and Law 2008) που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εικόνες και βίντεο για αυτό που κάνουν, να συνομιλούν σε πραγματικό χρόνο με τους φίλους τους για την εμπειρία που απολαμβάνουν μέσω των κοινωνικών δικτύων ή άλλων εφαρμογών για κινητά. Η αλλαγή στις συνήθειες των ταξιδιωτών αφορά και στη σχέση με τις ταξιδιωτικές εταιρείες. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι καταναλωτές προτιμούν τα κοινωνικά μέσα για να αλληλεπιδράσουν με τις φίρμες και τους παρόχους υπηρεσιών (Nielsen, 2012).

Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες έχει αυξήσει την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να βοηθούν τις επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού

και φιλοξενίας να προσελκύουν πιθανούς επισκέπτες, να αυξήσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο και συνεπώς να οδηγούνται σε μεγαλύτερα έσοδα. Οι Wang και Fesenmaier (2004) έδειξαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες λόγω της μοναδικής τους ικανότητας να προσελκύουν πελάτες μέσω ενός εστιασμένου, επικεντρωμένου περιεχομένου που παράγεται από χρήστες, να εμπλέκουν τους πελάτες μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και να διατηρούν τους πελάτες μέσω των σχέσεων που χτίζονται με άλλα μέλη.

Ο Dellarocas (2003) αναφέρει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες για να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Μέσα από την ανάλυση των σχολίων στις διαδικτυακές κοινότητες τα ξενοδοχεία και οι άλλες εταιρείες που σχετίζονται με τα ταξίδια είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τι αρέσει και τι όχι στους φιλοξενούμενους τους αλλά και τους ανταγωνιστές τους.

Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στις δραστηριότητες προώθησης, στη διανομή προϊόντων, στην επικοινωνία, στη διαχείριση και στην έρευνα (Leung et al., 2013). Ακόμα κι αν μέχρι σήμερα οι επαγγελματίες έχουν αποτιμήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για την προώθηση και την επικοινωνία και όχι ως ανεξάρτητα κανάλια διανομής (Noone et al., PwC 2013), η μελλοντική τάση για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να μετακινηθεί από το σημερινό brand μάρκετινγκ σε μετατροπές και πωλήσεις (Minazzi, 2015). Η χρήση των social media ως εργαλείο επικοινωνίας, με τη σωστή διαχείριση, μπορεί να προσελκύσει πελάτες με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων (Dellarocas 2003, Chevalier και Mayzlin 2006, Dellarocas και Zhang 2007).

Σύμφωνα με την Minazzi (2015) βάσει του βαθμού εμπλοκής των πελατών και το επίπεδο ολοκλήρωσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιχειρηματικών στρατηγικών μπορούν να προσδιοριστούν οι ακόλουθες τέσσερις προσεγγίσεις που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: παρουσία στα μέσα, projects κοινωνικών μέσων, πρόσκληση για δράση και κοινωνικό CRM. Αυτά μπορούν να

θεωρηθούν ως τέσσερα βήματα ενός συνεχούς που οδηγεί τις επιχειρήσεις από την απλή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια πλήρως ολοκληρωμένη στρατηγική που στοχεύει στη μάθηση από τους πελάτες και τη δημιουργία σχέσεων με αυτούς.

Γενικά το στάδιο μιας στρατηγικής εισόδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η απλή παρουσία σε αυτά. Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις εργάζονται προς την κατεύθυνση της αναγνωρισιμότητάς τους και για τη δημιουργία περιεχομένου υποστήριξης των υφιστάμενων στρατηγικών μάρκετινγκ χωρίς πλήρη σύνδεση με αυτές. Οι επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο δεν έχουν συγκεκριμένη δράση για κάθε κοινωνικό μέσο και είναι απίθανο να αναπτύξουν μετρικές για να παρακολουθούν τα αποτελέσματα. Ένα σαφές παράδειγμα αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση που διαθέτει έναν ιστότοπο και μια σελίδα σε ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως στο facebook. Αυτή η προσέγγιση είναι κυρίως ενημερωτική και διαφημιστική. Λόγω του χαμηλού επιπέδου αλληλεπιδράσεων με τους χρήστες των κοινωνικών μέσων και της έλλειψης ελέγχου της φήμης στον ιστό, η επιλογή της διατήρησης μόνο μιας κοινωνικής παρουσίας για μεγάλο χρονικό διάστημα μπορεί να συνεπάγεται ορισμένους κινδύνους.

Μια βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη προσέγγιση καθορίζεται από την ανάπτυξη «έργων μέσων κοινωνικής δικτύωσης» για πολλαπλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να εμπλακούν οι χρήστες μέσω αμφίδρομων αλληλεπιδράσεων και συνομιλιών. Γενικά, οι επιχειρήσεις σε αυτό το βήμα κινούνται πιο ενεργά στη σύνδεση των διαφόρων μέσων. Αρχίζουν να παρακολουθούν τη φήμη τους στο Διαδίκτυο με κάποιο βαθμό αναλυτικών στοιχείων (facebook Insights, Google Analytics, TripAdvisor κ.λπ.), σε κάποιες περιπτώσεις απαντούν σε online κριτικές (π.χ. TripAdvisor) βελτιώνουν τη φροντίδα των πελατών.

Η τρίτη προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα θεωρεί ως ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για να «καλούν σε δράση» τους εμπλεκόμενους χρήστες. Αυτό σημαίνει πως ορισμένες επιχειρήσεις ζητώντας τη συνεργασία των χρηστών τους οδηγούν σε αγορές (online ή offline). Ορισμένες επιχειρήσεις αναπτύσσουν

διαγωνισμούς ή ειδικές προσφορές καθώς και συγκεκριμένες λειτουργίες όπως «κάντε κράτηση τώρα» οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν απευθείας κράτηση μέσα από το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση συγκεκριμένων plug-ins. Αυτή η προσέγγιση θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια διανομής και επικοινωνίας που υποστηρίζουν και ενσωματώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η τέταρτη προσέγγιση, που μπορεί να ονομαστεί "Κοινωνικό CRM", θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρηματικές στρατηγικές είναι πλήρως ολοκληρωμένες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να μάθουν για τους πελάτες και τις προοπτικές (προφίλ πελατών), προσπαθώντας να κατανοήσουν πιθανές ευκαιρίες ή απειλές που προέρχονται από την αγορά. Η δράση συνεχούς ακρόασης και εκμάθησης επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν απαντήσεις και υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο, ευθυγραμμίζοντας τις στρατηγικές τους με εκείνες των ανταγωνιστών. Επιπλέον η προσέγγιση αυτή δίνει την ευκαιρία συντονισμού με τις ανάγκες των πελατών και των προοπτικών προκειμένου να δημιουργηθεί αξία.

Κατά τους Rowley et al (Rowley, Teahan, & Leeming, 2007) πέρα από την απλή συλλογή και ανάλυση της γνώσης των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διαδικτυακές κοινωνικές κοινότητες για ενεργό συνεργασία και αλληλεπίδραση με μεμονωμένους πελάτες ή κοινότητες πελατών, προκειμένου: να δημιουργούν και να αξιολογούν νέες ιδέες, να σχεδιάζουν και να δοκιμάζουν νέες υπηρεσίες ή νέα προϊόντα και να αναπτύξουν / υποστηρίξουν την κοινωνική καινοτομία (Nambisan, 2002) με σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση των δεσμών πελατών με την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες της.

Η ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας αποτελεί ένα γόνιμο έδαφος για την ταχεία διάδοση και χρήση των social media από τους ταξιδιώτες και, κατά συνέπεια, από τους φορείς του τουρισμού. Σε αυτό το νέο περιβάλλον οι επιχειρήσεις φιλοξενίας κινούνται προς την αλλαγή επαναπροσδιορίζοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και τις επιχειρησιακές τους πρακτικές προσπαθώντας να εντάξουν και να αξιοποιήσουν το δυναμικό και τις

ευκαιρίες που τους παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματίες του τουρισμού.

Σύμφωνα με τους Watson et al. (2002),όπως αναφέρεται από τους Sheth and Sharma (2005), με τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε εξέλιξη πολλές επιχειρήσεις διερευνούν πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες. Η ύπαρξη σελίδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο ορισμένες επιχειρήσεις σκέφτονται για τη διαφήμιση. Κάποιες επιχειρήσεις κατευθύνουν τους πελάτες προς τις σελίδες κοινωνικών δικτύων περισσότερο από όσο τους κατευθύνουν στους ιστοτόπους τους. Υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά υπάρχουν επίσης και μειονεκτήματα (Watson et al., 2002, Sheth & Sharma 2005).

Τα βασικά οφέλη του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της προσέγγισης. Το κόστος μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνήθως χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως οι πωλητές πρόσωπο με πρόσωπο, οι μεσάζοντες ή οι διανομείς. Επιπλέον, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες που μπορεί να μην ήταν προσιτοί λόγω των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών των «παραδοσιακών» καναλιών διανομής. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την εμβέλεια και μειώνουν το κόστος προσφέροντας πλεονεκτήματα στους πελάτες (Watson et al., 2002, Sheth & Sharma 2005).

Πρώτον, η επιχείρηση μπορεί να παρέχει απεριόριστες πληροφορίες στους πελάτες χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα έναντι άλλων μορφών επαφής, επειδή το ποσό των πληροφοριών που μπορούν να παρέχονται είναι πολύ μεγαλύτερο από ό, τι σε οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας. Επιπλέον, και το σημαντικότερο, οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται με μια μορφή που οι

πελάτες μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν. Για παράδειγμα, τα συστήματα προγραμματισμού και κράτησης είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν για να εξυπηρετήσουν μεμονωμένες ανάγκες. Επιπλέον, σε αυτό το πλαίσιο, οι επιλογές είναι μεγάλες και δύσκολο να παρασχεθούν σε οποιαδήποτε μορφή που είναι καλύτερη από τη διαδικτυακή μορφή (Watson et al., 2002, Sheth & Sharma 2005).

Δεύτερον, η επιχείρηση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπιδράσεις προσαρμόζοντας πληροφορίες για μεμονωμένους πελάτες που επιτρέπουν στους πελάτες να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που να πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις τους (Watson et al., 2002, Sheth & Sharma 2005).

Για την καλύτερη κατανόηση των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει μία κατηγοριοποίησή τους ως εξής (Nadaraja & Yazdanifard, 2013):

1. **Κόστος.** Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το κόστος. Τα οικονομικά εμπόδια του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά χαμηλά σε σύγκριση με άλλα. Η πλειοψηφία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει ελεύθερη πρόσβαση. Ενώ οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να κοστίζουν εκατομμύρια, πολλά εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να «τρέχουν» εξαιρετικά επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα με περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα της προσέγγισης της στοχευμένης αγοράς με ελάχιστο ή και καθόλου κόστος είναι σημαντικό ενώ το κοινό που θέλει τις πληροφορίες της επιχείρησης συμμετέχει εθελοντικά. Οι διαφημίσεις pay-per-click σε ιστότοπους όπως το facebook είναι "γεωγραφικά στοχευμένες" σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, για να φτάσουν στο σωστό κοινό. Η ιογενής φύση των κοινωνικών μέσων σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις αναρτήσεις έχει την ικανότητα να διαδίδει τις ειδήσεις ακόμα περισσότερο μέσα στο δικό του δίκτυο, έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Weinberg, 2009).

2. **Κοινωνική αλληλεπίδραση.** Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το πώς αυξήθηκαν αλλά και δημιουργήθηκαν νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν πλέον περισσότερο από το ένα τέταρτο του Διαδικτυακού τους χρόνου ασχολούμενοι με δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. ηλεκτρονικά μηνύματα, IM chat και κοινωνικά δίκτυα), που ισοδυναμεί με το συνολικό χρόνο που αφιερώνεται online για γενικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Riegner, 2007) & Moran, 2011). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο διαδεδομένοι που είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί του Διαδικτύου (Burmaster, 2009). Όχι μόνο τα νέα μέσα έχουν αλλάξει αποδεδειγμένα πόσο συχνά επικοινωνούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, αλλά έχουν επίσης διευρύνει την ομάδα των ατόμων με τα οποία επικοινωνούν και έχουν οδηγήσει σε νέους τρόπους επηρεασμού των συμπεριφορών (Burmaster, 2009). Οι μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών αποκαλύπτουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο, δαπανούν περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους που παρέχουν εκτιμήσεις τρίτων (Huang κ.ά., 2009) και άλλες μελέτες δείχνουν ότι αυτές οι πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις αγορών, από αμιγώς "εικονικές" πηγές (Awad et al., 2006, Weiss et al., 2008). Πράγματι, πολλά από τα αναφερθέντα οφέλη της χρήσης νέων μέσων (αυξημένη φήμη, αναμενόμενη αμοιβαιότητα) σχετίζονται άμεσα με τις πτυχές κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Kollock, 1999, Arthur et al., 2006).

3. **Διαδραστικότητα.** Όπως παρατηρήθηκε από τον Steuer (1992) σε αντίθεση με την παρακολούθηση της τηλεόρασης ή την ακρόαση στο ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από απλοί παθητικοί αποδέκτες. Η αλληλεπίδραση μπορεί να περιγραφεί ευρέως ως "ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχομένου του περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο (Steuer, 1992). Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες καθώς και αυξημένη υποστήριξη στον έλεγχο του χρήστη για την εμπλοκή του με το

περιεχόμενο των μέσων (Fiore et al., 2005. Σε ένα Διαδικτυακό περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης η διαδραστικότητα αναφέρεται στην αλληλεπίδραση του χρήστη με τα μηχανήματα, τα μηνύματα ή άλλους χρήστες, εστιάζοντας στην βιωματική πτυχή της δικτύωσης (Liu & Shrum 2002). Ενώ η διαδραστικότητα μπορεί να είναι απλή σε συγκεκριμένα πλαίσια (π.χ., απλώς συμπλήρωση εντύπων, κλικ σε συνδέσμους), μπορεί επίσης να είναι περισσότερο συμμετοχική, όπως επιτρέποντας στα άτομα να αναπτύξουν περιεχόμενο στο Διαδίκτυο (Murugesan, 2007). Οι μελέτες δείχνουν ότι τα αυξημένα επίπεδα αλληλεπίδρασης μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη συμμετοχή (Bucy, 2003) και πιο θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους (Kalyanaraman & Sundar, 2003, Hill & Moran, 2011).

4. **Στοχοθετημένη αγορά.** Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να στοχεύουν το κοινό και τους καταναλωτές με βάση τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών του ιστοτόπου καθώς και των φίλων τους. Με αυτό τον έξυπνο τρόπο μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτό που προσφέρουν.
5. **Εξυπηρέτηση πελατών.** Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας ακόμα κρίσιμος τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται σε αιτήματα, σχόλια, ερωτήσεις πελατών και υποψήφιων πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση παρέχοντας ταυτόχρονα πολυμεσικό υλικό.

Το online περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφάνεια του Διαδικτύου καθιστά διαθέσιμες τις πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση σε όλο το κοινό και ενισχύει την ανάγκη συνέπειας στον προγραμματισμό, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο της ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Hart et al., 2000). Υπάρχουν πέντε κύρια μειονεκτήματα που μπορούν να αναφερθούν, τα οποία είναι (Nadaraja & Yazdanifard, 2013):

1. **Πίεση χρόνου.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αλληλεπιδραστικά και

χρειάζεται να υπάρχει δέσμευση –και από τις δύο πλευρές- προκειμένου να υπάρχουν επιτυχημένες συναλλαγές. Χρειάζεται κάποιος να είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση κάθε πλατφόρμας, να απαντά σε σχόλια και ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν κάποιο άτομο για αυτή την υπηρεσία δυσκολεύονται στον ανταγωνισμό. Μια επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει την απαιτούμενη χρονική δέσμευση και είτε να αποδεχθεί είτε να απορρίψει αυτή ως εύλογη για τη λειτουργία της (Barefoot & Szbo, 2010).

2. **Θέματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων.** Σύμφωνα με τους Steinman και Hawkins (2010), είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύουν τα δικά τους εμπορικά σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας και άλλες πνευματικές ιδιοκτησίες είναι συχνά σχεδόν εξίσου πολύτιμα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η ικανότητα των μέσων να διευκολύνουν την ανεπίσημη επικοινωνία συχνά σε πραγματικό χρόνο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να προωθήσουν τα σήματα τους και να διαδώσουν υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, αλλά μπορεί επίσης να διευκολύνει την κατάχρηση ενός εμπορικού σήματος και δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας από τρίτους (Steinman & Hawkins, 2010).
3. **Θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικού απορρήτου και ασφάλειας.** Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός εμπορικού σήματος ή υπηρεσιών μπορεί επίσης να συνεπάγεται προβλήματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας δεδομένων. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν επίγνωση αυτών των ζητημάτων και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την ελαχιστοποίηση της έκθεσής τους στην ευθύνη που σχετίζεται με τη συλλογή, τη χρήση και τη συντήρηση των προσωπικών δεδομένων. Η εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα οι μοναδικές διαστάσεις της ασφάλειας συναλλαγών και της ιδιωτικής ζωής (Hoffmann et al., 1999), διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία πίστης των πελατών. Μια μελέτη του Ratnasingham (1998) έδειξε ότι ο φόβος της ηλεκτρονικής απάτης με πιστωτικές κάρτες ήταν ένας από τους βασικούς λόγους που οι πελάτες δεν έχουν κάνει πιο εκτεταμένες ηλεκτρονικές

αγορές (Ratnasigham, 1998).

4. **Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες-UGC** . Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών όμως από την άλλη μπορεί να εγείρει προβλήματα νομικής φύσης για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να είναι πολύ προσεκτικές και να κάνουν συγκεκριμένα βήματα για να ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο που μπορεί να προκύψει από αναρτήσεις χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
5. **Αρνητικές ανατροφοδοτήσεις.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με κάποιο τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε διαφημιζόμενους που μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση στην επιχείρηση και στις υπηρεσίες της (Roberts & Kraynak 2008). Οι κριτικές, οι εικόνες και οι ετικέτες που παράγονται από καταναλωτές και χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που κάνουν online επιλογές προϊόντων (Ghose, Ipeirotis & Li 2009) έχουν αυξηθεί ραγδαία στο Διαδίκτυο και έχουν επηρεάσει σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο (Forman, Ghose, & Wiesenfeld 2008) μετά την εμφάνιση των τεχνολογιών Web 2.0. Μία πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι ιδιαίτερα επιζήμια είναι οι αρνητικές απαντήσεις. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι σε θέση να προβάλλουν αποθαρρυντικές ή προσβλητικές εικόνες, αναρτήσεις ή βίντεο και δεν μπορούν να γίνουν πολλά για να εμποδιστούν αυτά τα περιστατικά (Cheung, Lee, & Thadani 2009).

Η πολυπλοκότητα του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ορισμένα προβλήματα στη βιομηχανία φιλοξενίας. Δεδομένου ότι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον καταναλωτή, μπορεί να δυσχεράνει το φιλτράρισμα όλων των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες για τους καταναλωτές. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης που περιορίζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης μόνο στους πιο δημοφιλείς ιστότοπους (Leung et.al, 2013). Η ελκυστικότητα και ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατακόρυφα σε δημοτικότητα καθώς οι καταναλωτές έχουν στραφεί στην online δικτύωση για να μοιραστούν ιδέες,

προτάσεις, φωτογραφίες, βίντεο και ημερολόγια ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσουν φιλίες μέσα σε μια εικονική κοινότητα. Ενώ η κοινωνική δικτύωση μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των πελατών, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αθέμιτη αρνητικότητα, ανακριβείς πληροφορίες και αδικαιολόγητη κριτική (Kasavana, 2008).

Οι Harrigan et al. στη μελέτη τους «Customer engagement with tourism social media brands» (2017) καταλήγουν πως θα πρέπει κάποιος να είναι εξοικειωμένος με τις διαφορετικές εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αποφευχθεί η αρνητική χρήση τους. Η επιχείρηση χρειάζεται να θέτει κανόνες σχετικά με τη χρήση των μέσων που θα την προστατεύσουν. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης, αλλά πρέπει να είναι έτοιμες για άμεση δράση στα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

4.4 Σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι από τα πιο περίπλοκα είδη μάρκετινγκ γιατί αυτό αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται με βάση με το πως οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Μια τόσο μεγάλη αγορά με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες σαφώς αντιμετωπίζει δυσκολίες στην αναγνώριση, την προσέγγιση και την κάλυψή της. Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν (Παφίλη & Παφίλη, 2017).

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική φύση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παραδοσιακές προσεγγίσεις διαχείρισης έχουν αποδειχθεί δυσλειτουργικές. Προκειμένου να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, τα ξενοδοχεία πρέπει να

υιοθετήσουν μια δυναμική σκέψης και να αναπτύξουν εσκεμμένες και αναδυόμενες στρατηγικές «που αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες πρακτικά και κυρίως την ικανότητα να προβλέψουμε, καθώς και την ανάγκη να αντιδράσουμε σε απρόσμενα γεγονότα» (Mintzberg et al., 2009). Η έντονη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού και συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια διανομής είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των τουριστικών επιχειρήσεων για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια διανομής για τον τουριστικό κλάδο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- **Άμεσα:** όταν το τουριστικό προϊόν περνάει απ' ευθείας στα χέρια του καταναλωτή χωρίς την παρέμβαση τρίτου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα facebook, Instagram, Twitter, YouTube, snapchat, viber, facebook messenger.
- **Έμμεσα:** όταν μεσολαβούν τρίτες, ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη όπως για παράδειγμα η Booking.com ή η TripAdvisor.

Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων καλούνται να πάρουν αποφάσεις για το ποιο κανάλι διανομής είναι το πιο κατάλληλο σε σχέση πάντα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

Ανάλογα με το στόχο της κάθε τουριστικής επιχείρησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- *Αναγνώριση κοινού:* Είναι γεγονός πως τα άτομα στο Διαδίκτυο οργανώνονται σε κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Παρ' όλο που υπάρχουν πλατφόρμες όπως το facebook το οποίο φαίνεται να απευθύνεται σε όλους εν τούτοις οι περισσότεροι χρήστες ανήκουν σε κάποιο συγκεκριμένο «τύπο» χρήστη, επομένως είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίσει η επιχείρηση ποια μέσα αντανακλούν την καλύτερη αγορά του στόχου της. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αγορές επαγγελματιών / επαγγελματιών ταξιδιωτών, θα πρέπει να επιλέξουν μια ισχυρή παρουσία στο Twitter και στο LinkedIn καθώς αυτό το μέσο χρησιμοποιείται από εκατομμύρια επαγγελματίες παγκοσμίως.

- *Προσέγγιση νέων πελατών:* Μια ισχυρή παρουσία στα μέσα επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να ενημερώνουν συνεχώς για τις επερχόμενες εκδηλώσεις, τις προωθήσεις, τις ανέσεις και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύ φάσμα πιθανών πελατών χωρίς να ξοδεύουν τεράστια ποσά χρόνου και χρήματος σε διαφήμιση. Κατάλληλα μέσα το facebook και ειδικά με τη δυνατότητα για δημιουργία σελίδας «fan page», το YouTube, το Twitter, το Instagram τα chatbots όσων μέσων τα διαθέτουν όπως για παράδειγμα το facebook messenger (Understanding how chatbots can deliver more revenue to your hotel), το triporama, το triphub, το traveltogether.
- *Εστιασμένο μάρκετινγκ και διαφήμιση:* οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την τουριστική επιχείρηση φιλοξενίας να φθάσει στην αγορά στοχευμένων ατόμων με βάση την ηλικία τους , ομάδα εισοδήματος, ενδιαφέροντα, γεωγραφική θέση, κύκλους φίλων και πολλές άλλες παραμέτρους. Στη συνέχεια, γίνεται εύκολη η δημιουργία καμπανιών μάρκετινγκ taylor, για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία που ειδικεύονται σε οικογενειακές διακοπές μπορούν να στείλουν διαφημίσεις σε άτομα που γνωρίζουν ότι έχουν παιδιά. Κατάλληλες πλατφόρμες για αυτό το στόχο το facebook advertising, LinkedIn DirectAds, YouTube Video Targeting Tool, Twitter Promoted, Digg Ads, Reddit.
- *Σύνδεση με τον πελάτη:* Όσο ισχυρότερη είναι η συναισθηματική σύνδεση που αναπτύσσει ένας πελάτης με το ξενοδοχείο τόσο περισσότερες πιθανότητες είναι να επιστρέψει ο πελάτης και φυσικά για τα ξενοδοχεία, η διατήρηση των πελατών αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες που θα εγγυηθούν την επιτυχία του. facebook messenger, viber, WhatsApp, snapchat, ενδείκνυται περισσότερο για τη σύνδεση και διατήρηση σχέσεων με πελάτες.
- *Branding:* Μέσω ενός έξυπνου συνδυασμού τεχνικών μάρκετινγκ και παρουσίας σε πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης το ξενοδοχείο μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένες αγορές με προσαρμοσμένη διαφήμιση και στη συνέχεια να δημιουργήσει σύνδεση με πελάτες ή υποψήφιους πελάτες οι οποίοι θα εμπιστευτούν την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της.

- *Περισσότερες κρατήσεις:* Αν και το facebook με τη λειτουργία «facebook Book Now Button» δίνει τη δυνατότητα κρατήσεων εντούτοις τα έμμεσα κανάλια διανομής είναι περισσότερο προσανατολισμένα στις κρατήσεις. TripAdvisor, Booking.com, Cubilis Booking Engine, Hotelbeds, Hotel4U, Expedia, hotelchatter, bugbitten, placeblogger, realtravel, travelpod προσφέρουν εργαλεία και δυνατότητες με πολλαπλές επιλογές και φιλτράρισμα για κρατήσεις.
- *Πρόσληψη ταλαντούχων ατόμων:* Άλλη μία παράμετρος για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που δίνουν για την εύρεση κατάλληλου προσωπικού. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μπορούν να βρουν άτομα με βάση την ηλικία τους, τις γλώσσες που μιλούν, την εθνικότητα, την προηγούμενη εμπειρία, συγκεκριμένες δεξιότητές του. Αυτό είναι πραγματικά ένα ανεκτίμητο εργαλείο σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο αναζητά ταλαντούχο προσωπικό και θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί χωρίς τα κοινωνικά μέσα και την παγκόσμια εμβέλειά τους. Καταλληλότερο μέσο για την εύρεση και πρόσληψη προσωπικού το LinkedIn.

4.5 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Η χρήση του Διαδικτύου και των Τ.Π.Ε. οδηγούν σε μία νέα εποχή για την παγκόσμια οικονομία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αυξάνονται και να επηρεάζουν θεαματικά τον τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας. Η έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει επεκταθεί. Στο αρχικό στάδιο η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στη γενική συζήτηση σχετικά με τις επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες (π.χ., Dwivedi et al., 2007, Grant-Braham, 2007, Thevenot, 2007). Από τότε η έρευνα έχει ήδη αγγίξει τις περισσότερες πτυχές του τουρισμού, όπως οι απαιτήσεις του τουρισμού, η προσφορά και το μάρκετινγκ. Ο ρόλος και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ταξιδιωτικό σχεδιασμό των τουριστών, στη διαχείριση τουριστικών προορισμών και στο μάρκετινγκ τουρισμού έχουν αναλυθεί ευρέως. Οι

μελέτες με επίκεντρο τον καταναλωτή επικεντρώθηκαν γενικά στη χρήση και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη φάση της έρευνας για την πορεία των προγραμματισμένων διαδρομών για τους ταξιδιώτες, ενώ ταυτόχρονα έγινε συζήτηση σχετική με τη συμπεριφοράς των επισκεπτών. Οι μελέτες που σχετίζονται με τους επιχειρηματίες έχουν επικεντρωθεί στενά στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση, όπως επισημαίνει ο D. Leunget al. (2013) (Zeng & Gerritsen, 2014).

Η Σύνοδος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Λισσαβόνα⁴ επισήμανε την ανάγκη δημιουργίας ενός κλίματος ευνοϊκού για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) σαν μέσο για την δημιουργία μιας δυναμικής και ανταγωνιστικής οικονομικά Ευρώπης. Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜΜΕ προσφέρει ένα συνεκτικό και πρακτικό πλαίσιο που προωθεί την επιχειρηματικότητα και τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος ευνοϊκού, το οποίο θα τις βοηθήσει να είναι πιο ανταγωνιστικές. Η στρατηγική της Λισαβόνας επισήμανε επιπλέον, τη σημασία της καινοτομίας σαν καθοριστική προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα και οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) αναγνωρίζονται σαν την κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, σαν απαραίτητα εργαλεία για τον μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς και σαν μέσα για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

Σύμφωνα με το tourism e-watch⁵, ο τουρισμός είναι μια από τις πιο δυναμικές αγορές στην Ευρώπη. Στην Ευρώπη το 2015 μία στις δέκα επιχειρήσεις στη μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία ανήκαν στον τουριστικό κλάδο. Αυτά τα 2,4 εκατομμύρια επιχειρήσεις απασχολούσαν κατ' εκτίμηση 12,7 εκατομμύρια άτομα. Οι επιχειρήσεις σε κλάδους με δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό αντιστοιχούσαν στο 9,2 % των απασχολουμένων σε ολόκληρη τη μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία και στο 21,5 % των απασχολουμένων στον τομέα των υπηρεσιών (eurostat, 2018). Ο τομέας του τουρισμού αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (επιχειρήσεις από 1 έως 249 εργαζόμενους), με τις περισσότερες να είναι επιχειρήσεις με λιγότερους από 50

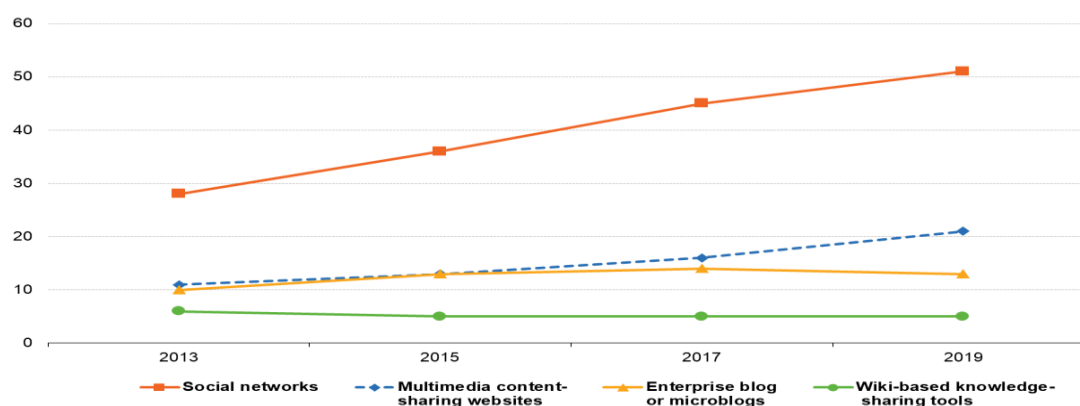
⁴ Το έκτακτο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας (2000) αναγνώρισε ότι δύο μεγάλες εξελίξεις μεταβάλλουν ριζικά την οικονομία και την κοινωνία, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η εμφάνιση και αυξανόμενη σημασία των τεχνολογιών των πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

⁵ <https://www.tourism-watch.de/en/about-tourism-watch>

εργαζόμενους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν βασική συνιστώσα της οικονομίας, σημαντική πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων και καινοτομίας και αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες κοινωνικής συνοχής, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό της απασχόλησης. Η στρατηγική της ΕΕ υπογραμμίζει τον βασικό ρόλο των ΜΜΕ για την αναζωογόνηση της οικονομίας, την επίτευξη ισχυρότερης και βιώσιμης ανάπτυξης και την εύρεση θέσεων εργασίας. Η επιτροπή αποσκοπεί στην ενσωμάτωση της αρχής «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις» σε όλες τις πολιτικές της και λαμβάνει μέτρα για να ενισχύσει την ικανότητα τους να επιβιώνουν στην αγορά, να αναπτύσσονται, και να δημιουργούν θέσεις εργασίας.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε από 28% σε 51% στο διάστημα 2013-2019 (βλ. Διάγραμμα 9) με το 82% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της φιλοξενίας να κάνει χρήση αυτών (βλ. Διάγραμμα 10).

Enterprises using social media, by type of social media, EU-28, 2013, 2015, 2017 and 2019
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

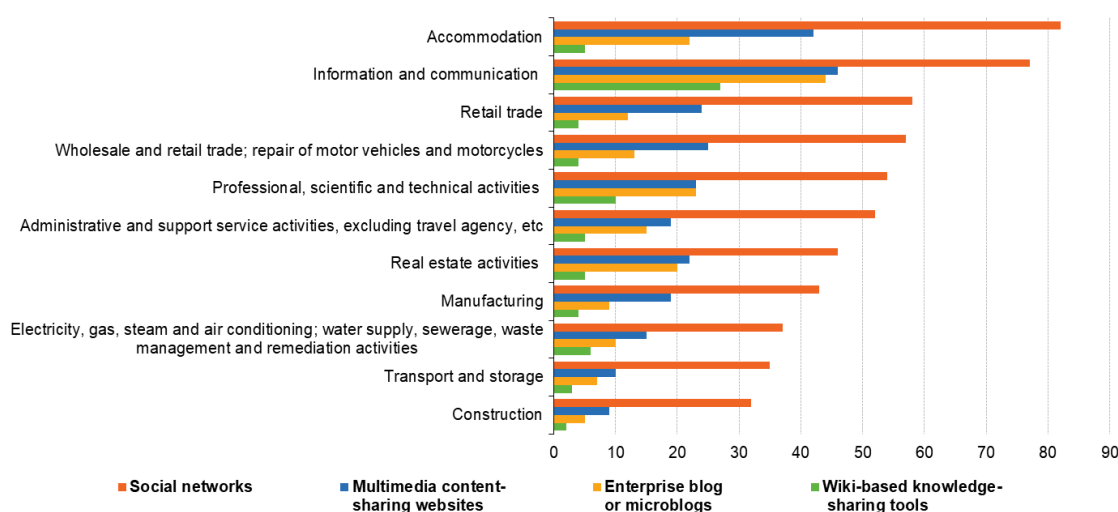
eurostat

Διάγραμμα 9: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανά τύπο, από επιχειρήσεις της ΕΕ-28 (2013-2019)

Πηγή: Eurostat Statistics Explained

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media - statistics on the use by enterprises#Use of social media by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises)

Enterprises using social media, by type and economic activity, EU-28, 2019 (% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

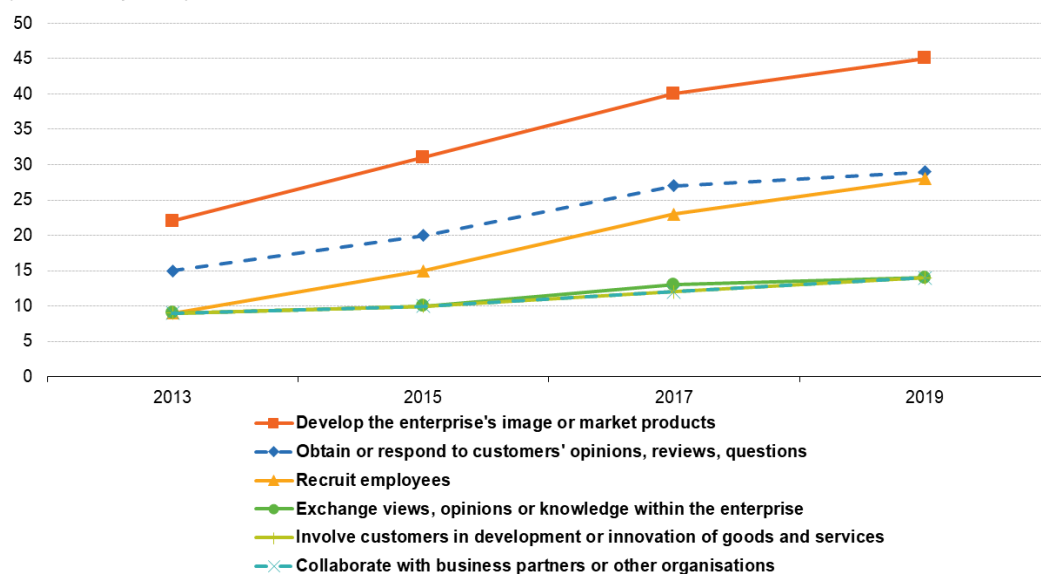
Διάγραμμα 10: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά τύπο και οικονομική δραστηριότητα, ΕΕ-28, 2019

Πηγή: Eurostat Statistics Explained

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media - statistics on the use by enterprises#Use of social media by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises)

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 11 το 2019 το 45% των επιχειρήσεων της Ε.Ε. χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά μέσα για την ανάπτυξη της εικόνας ή των προϊόντων της επιχείρησης. Πρόκειται για μια αύξηση 23 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2013 (22%). Ο δεύτερος κύριος λόγος για τη χρήση των κοινωνικών μέσων αναφέρεται επίσης στον «εξωτερικό κόσμο»: το 29% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα για να αποκτήσει ή να απαντήσει στις απόψεις, τις κριτικές ή τις ερωτήσεις των πελατών το 2019. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για την πρόσληψη εργαζομένων τριπλασιάστηκε την ίδια περίοδο από 9% το 2013 σε 28% το 2019. Όσον αφορά την επικοινωνία εντός της επιχείρησης, το 2019, το 14% των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την ανταλλαγή απόψεων, γνώσης μέσα στην επιχείρηση. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2013.

Enterprises using social media, by purpose of use, EU-28, 2013, 2015, 2017 and 2019
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismp)

eurostat

Διάγραμμα 11: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους σκοπούς χρήσης, ΕΕ-28, 2013, 2015, 2017 και 2019 (% επιχειρήσεων)

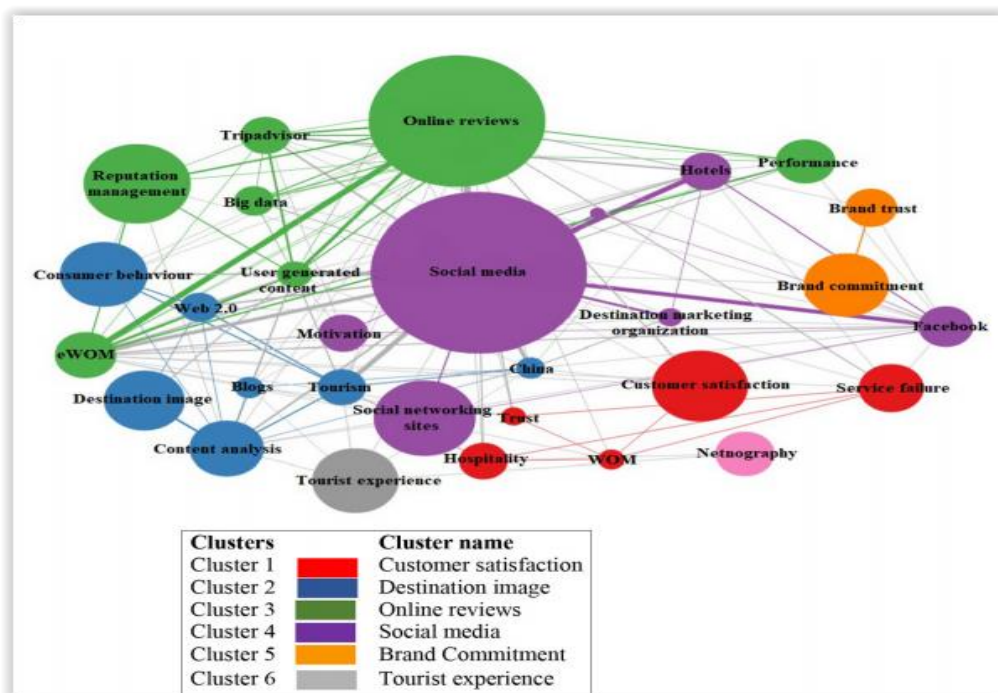
Πηγή: Eurostat Statistics Explained

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media - statistics on the use by enterprises#Use of social media by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises)

Στα αποτελέσματα της έρευνά τους οι Lu, Chen, & Law, (2017) με τίτλο «Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014» αναφέρουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται όλο και περισσότερο από εταιρείες φιλοξενίας και τουρισμού και χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολλούς τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού δεν διαθέτουν επαρκή προσοχή από τον ακαδημαϊκό χώρο. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ξενοδοχειακό τομέα διερευνάται κυρίως στο πλαίσιο των ξενοδοχείων πολλών αστέρων, ιδίως αυτών με τέσσερα ή πέντε. Η χρήση κοινωνικών μέσων σε άλλους τύπους καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας, οικονομικά ξενοδοχεία και B&B, δεν έχει διερευνηθεί.

Σε πρόσφατη έρευνα με τίτλο «Developing a comprehensive life cycle framework for

social media research in hospitality and tourism A bibliometric method 2002-2018» ο Khaldoon Nusair παρατηρεί πως, για το διάστημα 2013-2018, η έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό εστιάζει σε έξι βασικούς τομείς: την ικανοποίηση των πελατών, την εικόνα προορισμού, τις διαδικτυακές κριτικές, το Facebook στην τουριστική βιομηχανία, τη δέσμευση επωνυμίας και την τουριστική εμπειρία η οποία αποτελεί και μια νέα ερευνητική τάση (Διάγραμμα 12). Τέσσερα νέα ερευνητικά πεδία παρουσιάστηκαν την ίδια περίοδο προς την κατεύθυνση των μεγάλων δεδομένων, του ηλεκτρονικού τουρισμού, της πράσινης εμπειρίας και των πράσινων ξενοδοχείων ενώ άρχισαν να διερευνούνται και άλλες πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor, η Booking.com, το Twitter, το Pinterest (Πίνακας 4). Το πιο αξιοσημείωτο εύρημα σε αυτήν την περίοδο ήταν το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο που δημιουργήθηκε με τη μορφή "διαδικτυακών κριτικών" σύμφωνα με την ταχεία εξέλιξη των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το TripAdvisor.



Διάγραμμα 12: Δίκτυο έρευνας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα πέντε κορυφαία περιοδικά φιλοξενίας και τουρισμού για το διάστημα 2013-2018

Πηγή: (Nusair, 2020)

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2019-0777/full/pdf?title=developing-a-comprehensive-life-cycle-framework-for-social-media-research-in-hospitality-and-tourism-a-bibliometric-method-2002-2018>

Πίνακας 4: Θεματική ανάλυση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα πέντε κορυφαία περιοδικά φιλοξενίας και τουρισμού για το διάστημα 2013-2018

Θέματα	Λέξεις κλειδιά (N)
Διαδικτυακό πλαίσιο	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (56), Διαδικτυακές κριτικές (23), περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (15), φωτογραφίες και φωτογραφία (17), κριτικές καταναλωτών (11), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (6), Διαδίκτυο (3) και τεχνολογία πληροφοριών (2)
Πλατφόρμα	Web 2.0 (5), blogs (7), TripAdvisor (10), Facebook (12), Booking.com (2), Flickr (2), Couchsurfing (2), LinkedIn (1), Twitter (1), Pinterest (9), Google (1) και Weibo (1).
Βιομηχανία	Ξενοδοχείο (7), τουρισμός (11), ταξίδι (26), φιλοξενία (5) και οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού (3)
Μεθοδολογική ανάλυση	Ανάλυση περιεχομένου (4), εξόρυξη δεδομένων (4), ανάλυση συναισθημάτων (2), order logit στατιστική κατά Bayes (1), βιβλιογραφική ανασκόπηση (1), αφηγηματική ανάλυση (1), εξόρυξη κειμένου (2), ανάλυση παλινδρόμησης (1), βιβλιομετρική ανάλυση (1), ανάλυση ζευγών αναφορών (1), συνδυασμένη ανάλυση (2) και ανάλυση αντίθεσης (1)
Προορισμός	Κίνα (3), Αυστραλία (1), Ευρώπη (1), Ιταλία (1), Λονδίνο (1), Μαλαισία (1), Ελβετία (1), Ελλάδα (1), Ισπανία (1) και Ταϊλάνδη (1)
Ερευνητικοί παράγοντες	Ηλεκτρονικό WOM (16), εικόνα προορισμού (5), διαχείριση φήμης (6), μάρκετινγκ προορισμού (7), καταναλωτική / ταξιδιωτική / τουριστική συμπεριφορά (7), ικανοποίηση των πελατών (6), επικοινωνία κρίσης (4), πιστότητα επωνυμίας (2), εμπιστοσύνη επωνυμίας (3), ανάκτηση υπηρεσίας (3), αντίληψη κινδύνου (2), απόφαση καταναλωτή (2), αντίληψη (2), εμπιστοσύνη (2), εικόνα επωνυμίας (1), διαχείριση κρίσης (1), πιστότητα (1), ευχαρίστηση (1), αναψυχή (1), τουρισμός περιπέτειας (1), στρατηγική μάρκετινγκ (1), δέσμευση επωνυμίας (5), επίδοση (3), κίνητρο (6), προσδοκίες (1), διαφήμιση (1), αποτυχία υπηρεσίας (4) και δικτυογραφία (2)
Αναδυόμενα θέματα	Μεγάλα δεδομένα (9), ηλεκτρονικός τουρισμός (1), πράσινη εμπειρία (1) και πράσινα ξενοδοχεία (1)
Σημείωση: N: εμφάνιση λέξεων-κλειδιών	

Πηγή: (Nusair, 2020)

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2019-0777/full/pdf?title=developing-a-comprehensive-life-cycle-framework-for-social-media-research-in-hospitality-and-tourism-a-bibliometric-method-2002-2018>

Οι Zeng & Gerritsen (2014) αναφέρουν πως σχεδόν όλες οι τρέχουσες μελέτες χρησιμοποιούν μια μικρο-προσέγγιση, εστιάζοντας μόνο σε συγκεκριμένες πτυχές του θέματος, όπως ο τύπος των κοινωνικών μέσων και τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιών ή λήψης αποφάσεων.

Σύμφωνα με τον Yilmaz (YILMAZ, 2019) οι μελέτες στη βιβλιογραφία γενικά επικεντρώνονται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές. Φαίνεται ότι ο αριθμός των μελετών που έχουν γίνει σχετικά με τη

χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι στο επιθυμητό επίπεδο. Σε έρευνα που διεξήγαγε σε ξενοδοχειακές μονάδες της επαρχίας Balıkesir φάνηκε πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση αγνοώντας άλλες δυνατότητες χρήσης τους όπως η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Ένα άλλο σημαντικό, κατά το συγγραφέα, συμπέρασμα της ίδιας έρευνας είναι πως οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μετρήσεις που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πράγμα που τις δυσκολεύει να φθάσουν στις αγορές-στόχους τους.

Ωστόσο, από όσο μπορεί να γνωρίζει η συγγραφέας της παρούσας εργασίας, δεν υπάρχουν μελέτες, τόσο σε διεθνές όσο και σε ελληνικό επίπεδο, που να καταγράφουν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ποιο τρόπο και με ποιο στόχο τα χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας. Οι περισσότερες έρευνες αφορούν σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και πρόκειται κυρίως για μελέτες περίπτωσης.

Από τις λίγες σχετικές έρευνες που υπάρχουν στο πεδίο στη χώρα μας προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως του facebook, ακολουθούμενο από το twitter και το Instagram. Τα χρησιμοποιούν για προβολή και διαφήμιση ενώ οι επιχειρηματίες, μετρώντας τα αποτελέσματα, αισθάνονται πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την απόδοση. (Δούκας, 2016), (Σκαμνέλης, 2017), (Παναγόπουλος & Φωτίου, 2019).

Ο πρόεδρος της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων και του ΕΒΕΑ, Κωνσταντίνος Μίχαλος, στην εκδήλωση που συνδιοργάνωσαν το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθήνας και το Facebook, με θέμα: «Boost with Facebook (2019)» δήλωσε πως «περίπου 4 στις 10 μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται απλώς στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γιατί πρέπει να ακολουθήσουν την τάση της αγοράς. Χωρίς, όμως, να διαθέτουν κάποια οργανωμένη στρατηγική ή να αξιοποιούν συγκεκριμένα εργαλεία. Και το κυριότερο εμπόδιο για αυτές τις

επιχειρήσεις, φαίνεται να είναι η έλλειψη γνώσης και δεξιοτήτων».

Όπως είπε ο κ. Μίχαλος, η έλλειψη γνώσης και δεξιοτήτων στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά σοβαρό θέμα. Γιατί ενώ η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook είναι εύκολη και χωρίς κόστος, η ανάπτυξη της παρουσίας με τρόπο που να μεγιστοποιεί τα επιχειρηματικά οφέλη, χρειάζεται γνώση, σχέδιο και σωστή στόχευση (Μίχαλος, 2019).

Τα προηγούμενα έρχονται να επιβεβαιώσουν την ανάγκη περισσότερο ενδεδειγμένης διερεύνησης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, θέμα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη.

ΜΕΡΟΣ Β. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 5. Η έρευνα

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα ξεκινά από τρεις βασικές υποθέσεις:

H1: Η πλειονότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως τα πιο γνωστά και διαδεδομένα παγκόσμια.

H2: Η χρήση των μέσων γίνεται, κατά κύριο λόγο, από τους ίδιους τους επιχειρηματίες χωρίς επαγγελματική καθοδήγηση ή βοήθεια.

H3: Η χρήση των social media γίνεται χωρίς αυτή να έχει ενταχθεί στη γενικότερη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων δηλαδή χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους, χωρίς κατανόηση και ωφέλεια όλων των πλεονεκτημάτων τους (βλ. εν. 4.3) και χωρίς μέτρηση της απόδοσης.

Πλήθος τα υπό διερεύνηση ερωτήματα που προκύπτουν όμως στην παρούσα έρευνα, και σε συνδυασμό με τους στόχους που έχουν τεθεί (βλ. εν. 1.2), θα επικεντρωθούμε στα εξής:

- ◆ Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και σε τι βαθμό το καθένα.
- ◆ Πόσο καιρό τα χρησιμοποιούν.
- ◆ Με τι συχνότητα ανανεώνουν το περιεχόμενο και τι είδους περιεχόμενο αναρτούν.
- ◆ Ποιοι είναι οι επιμέρους στόχοι της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ◆ Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ◆ Η ικανοποίηση των ερωτώμενων εξαρτάται από τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν.
- ◆ Εάν παρακολουθείται η απόδοση/ωφέλεια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Ακολουθώντας τη διαδικασία της λειτουργικοποίησης (Choen, Manion, & Morrison, 2007, σσ. 121-122) τα προηγούμενα ερευνητικά ερωτήματα αναλύονται στα παρακάτω συγκεκριμένα ερωτήματα, στα οποία μπορούν να δοθούν απτές απαντήσεις:

1. Εάν χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους.
2. Πόσο χρόνο χρησιμοποιούνται.
3. Ποιος διαχειρίζεται τις πλατφόρμες.
4. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείται κάθε μία από τις πλατφόρμες social media.
5. Ποιοι είναι οι επιμέρους στόχοι.
6. Ποια είναι η συχνότητα χρήσης.
7. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την απόδοση των social media
8. Εάν γίνεται μέτρηση της αποτελεσματικότητας μέσω παρακολούθησης ROI.
9. Ποιος είναι ο λόγος μη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις της ερευνητικής διαδικασίας στις κοινωνικές επιστήμες προσλαμβάνουν *ποσοτικό* ή *ποιοτικό* χαρακτήρα ανάλογα με το είδος των ερευνητικών δεδομένων. Οι ποσοτικές μέθοδοι αποτελούν μέσο για τον έλεγχο συγκεκριμένων υποθέσεων που συνάγονται από συγκεκριμένο προϋπάρχον θεωρητικό πλαίσιο, ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι, λόγω και της ευέλικτης δομής τους, ευνοούν την ανάπτυξη νέων θεωρητικών παραδοχών (Βάμβουκας, 1988). Επειδή ακριβώς στην παρούσα έρευνα θα γίνει προσπάθεια ελέγχου υποθέσεων αλλά και επεξεργασία και ανάλυση μετρήσιμων δεδομένων επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος ως καταλληλότερη.

Πιο συγκεκριμένα έγινε μία *διερεύνηση* της υπάρχουσας κατάστασης στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις μέσω επεξηγηματικής ποσοτικής έρευνας σφυγμομέτρησης προκειμένου να συλλεχθούν, να επεξεργασθούν και να αναλυθούν πρωτογενή δεδομένα.

Η έρευνα επιλέχθηκε να είναι σφυγμομέτρησης γιατί όπως αναλύεται από τους

Bird, Hammersley, Gomm, & Woods (Bird, Hammersley, Gomm, & Woods, 1999) (σελ. 345) έγινε επιλογή δείγματος δεδομένων «που αποσκοπεί στο να παρέχει συγκρίσιμα δεδομένα και πληροφορίες που αντιστοιχούν σε μεγάλες ομάδες περιπτώσεων». Στις έρευνες σφυγμομέτρησης συμπεριλαμβάνονται ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις με ως επί το πλείστον κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή ερωτήσεις που απαντώνται με ένα συγκεκριμένο τρόπο και πεπερασμένο αριθμό πληροφοριών. Επιπλέον στην έρευνα σφυγμομέτρησης «στόχο θα πρέπει να αποτελέσει το αντικείμενο μιας απόφασης που χρονικά θα προηγείται του σταδίου κατά το οποίο ο ερευνητής αρχίζει σιγά-σιγά να συλλέγει τα αναγκαία για την έρευνά του δεδομένα» (Bird, Hammersley, Gomm, & Woods, 1999) (σελ. 347) ενώ μπορούμε να διερευνήσουμε τις γνώμες και τις απόψεις των ίδιων των ερωτηθέντων.

Η συλλογή πληροφοριών μέσω έρευνας γίνεται με ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις ή παρατήρηση (Bird, Hammersley, Gomm, & Woods, 1999). Επιλέχθηκε τελικά η τεχνική του ερωτηματολογίου και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το πλέον κατάλληλο εργαλείο επειδή απαιτεί λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή του.

Βέβαια η παραπάνω απόφαση έχει τις αρνητικές πτυχές που δεν έχει η συνέντευξη όπως ο αυξημένος κίνδυνος οι ερωτώμενοι να μην απαντήσουν σε μέρος ή το σύνολο του ερωτηματολογίου και ότι τα ερωτηματολόγια παρέχουν χαμηλότερης ποιότητας δεδομένα.

Η μελέτη είναι επεξηγηματική γιατί όπως είναι φανερό από τις υποθέσεις της έρευνας αυτή προσπαθεί να εξηγήσει την σχέση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον Roger Gomm (Gomm, 1999) τα τρία βήματα της ποσοτικής έρευνας είναι:

Βήμα 1. Η αναζήτηση σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος

Βήμα 2. Ο σχεδιασμός και η χρήση τυποποιημένων μέσων για τη διεξαγωγή της

έρευνας

Βήμα 3. Η διαχείριση των δεδομένων, όπου χρησιμοποιούνται τεχνικές στατιστικής ανάλυσης

Τα τρία αυτά βήματα ακολουθούνται παρακάτω για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

5.3 Μέθοδος συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

5.3.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο που συγκροτήθηκε (βλ. Παράρτημα Α) για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων δομήθηκε σε 3 βασικές ενότητες: το προφίλ των καταλυμάτων, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς και τη μη χρήση.

Στο τέλος της πρώτης ενότητας υπήρχε η ερώτηση για το εάν γίνεται χρήση των social media (ερ. ερ. 1) και ανάλογα την απάντηση (ναι/όχι) ο επιχειρηματίας μπορούσε να οδηγηθεί στην ενότητα 2 («ναι») ή στην ενότητα 3.

Η ενότητα 2 στηρίχθηκε πάνω σε 3 βασικούς άξονες: την παρούσα κατάσταση, τους στόχους και το βαθμό ικανοποίησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. ερ. 2-8).

Η ενότητα 3 περιελάμβανε 2 ερωτήσεις: για ποιο λόγο δεν γίνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εάν φαίνεται πιθανή η μελλοντική χρήση.

Το σύνολο των ερωτήσεων και στις 3 ενότητες είναι 22, όλες κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής, ναι/όχι, λίστας, πενταβάθμιας κλίμακας Likert⁶). Η επιλογή κλειστού τύπου ερωτήσεων έγινε για την απλοποίηση και τη μείωση του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, την καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων από τους ερωτώμενους και την ευκολότερη κωδικοποίηση και διαχείριση των απαντήσεων. Επίσης όλες οι ερωτήσεις είχαν

⁶ Η κλίμακα Likert αποτελεί μια κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς.

υποχρεωτικό χαρακτήρα απαντήσεων για να υπάρξει συνοχή και για να μειωθούν οι αρνητικές πτυχές ενός ερωτηματολογίου.

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έγινε με χρήση των φορμών google και βρίσκεται στη διεύθυνση: <https://forms.gle/pssvEHtG11ESL6vXA>.

5.3.2 Δείγμα

Οι τεχνικές δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τη δειγματοληψία με πιθανότητες ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης (Φίλιας, 2001). Η δειγματοληψία με πιθανότητα γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, για παράδειγμα σε μια πιλοτική μελέτη. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα, ούτε δύναται να υπολογισθεί το σφάλμα εκτίμησης και ως εκ τούτου είναι περιορισμένης χρήσης. Στη κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας με πιθανότητα περιλαμβάνονται οι εξής τεχνικές: α) απλή τυχαία δειγματοληψία, β) δειγματοληψία κατά στρώματα, γ) κατά ομάδες κ.λπ. ενώ στη κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα εντάσσονται τεχνικές όπως η α) δειγματοληψία ποσοστών, β) η δειγματοληψία της χιονόμπαλας κ.λπ.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να γίνει απλή, τυχαία δειγματοληψία η οποία εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα (το μέρος του πληθυσμού που έχει επιλεγεί από τον πληθυσμό).

Υπάρχουν δύο κατηγορίες δειγμάτων 1. Δείγμα πιθανοτήτων ή τυχαία δείγματα 2. Δείγμα μη – τυχαίο – (δείγμα ευκολίας, σκόπιμο, χιονοστιβάδας, ποσοστώσεων). Επειδή τα τυχαία δείγματα είναι τα πιο κατάλληλα στην εμπειρική έρευνα γιατί είναι αντιπροσωπευτικά και επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό ενώ τα μη τυχαία δείγματα δεν

μπορούν να δώσουν γενικεύσεις από το δείγμα στον πληθυσμό (γιατί δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού), επιλέχθηκε το τυχαίο δείγμα και συγκεκριμένα η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple Random Sampling) γιατί έχει όλες τις ιδιότητες για εφαρμογή των πιθανοτήτων. Προϋπόθεση της είναι η ύπαρξη καταλόγου από όλα τα μέρη του πληθυσμού όπου θα επιλεγεί το δείγμα (Παπαγεωργίου, 2014).

Όσον αφορά στη συγκρότηση του καταλόγου καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε αυτό να περιέχει πληθυσμό από όσο το δυνατό περισσότερες περιοχές της χώρας, από διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων και να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερο.

5.3.3 Συλλογή δεδομένων

Όσον αφορά στη συλλογή των δεδομένων αυτή έγινε με τη διανομή του ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων μέσω e-mail.

Η διαδικασία εύρεσης του δείγματος ήταν χρονοβόρα. Αρχικά στάλθηκε e-mail, με το σύνδεσμο του ερωτηματολογίου και με παράκληση να διανεμηθεί στα μέλη τους, σε Πανελλήνιους συλλογικούς φορείς τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

- ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)
- ΣΕΤΚΕ (Συνομοσπονδία Επιχειρηματικών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδας)
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων
- ΠΟΞ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων)

Οι φορείς όμως δεν μπόρεσαν να αποστείλουν το ερωτηματολόγιο γιατί το καταστατικό τους δεν τους επιτρέπει να στείλουν e-mails σε μέλη τους από μη μέλη.

Στη συνέχεια συγκροτήθηκε μία λίστα με στοιχεία 130 τουριστικών επιχειρήσεων, όπως αυτά αναφέρονται ως μέλη στην ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ (<https://sete.gr/el/meli-sete/meli-sete/meli-sete/apotelesmata-anazitisis/?cat=&subcat=&area=52801&key=>) και στάλθηκε σε αυτές το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Παράλληλα το ίδιο e-mail στάλθηκε σε όσα κατά τόπους συλλογικά όργανα της χώρας κατέστη δυνατό να βρεθούν όπως:

- Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής
- Ένωση Ξενοδόχων Κεφαλλονιάς & Ιθάκης
- Ένωση Τουριστικών Καταλυμάτων Ν. Χανίων
- Κυκλαδική Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων
- Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας
- Πιερική Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων
- Ομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας
- Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων Δωδεκανήσου
- Ομοσπονδία Ενοικ. Δωμ. & Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Θεσσαλίας - Βόρειων Σποράδων – Πηλίου

Τα μέλη των συλλόγων, ενώσεων, ομοσπονδιών ανταποκρίθηκαν και συλλέχθηκαν 151 απαντήσεις από 35 νομούς της χώρας κατά το διάστημα 05-18/04/2020.

5.3.4 Ανάλυση δεδομένων

Για την εισαγωγή, επεξεργασία, ανάλυση και παρουσίαση των στοιχείων των ερωτηματολογίων κρίθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο το στατιστικό πακέτο SPSS. Έγινε η απαραίτητη προετοιμασία: κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των απαντήσεων, στάθμιση, εισαγωγή των αντίστοιχων μεταβλητών στο SPSS, έλεγχος και δοκιμή με εικονικές απαντήσεις. Στη συνέχεια έγινε η εισαγωγή των απαντήσεων σε αυτό με τη μορφή υπολογιστικού φύλλου Microsoft Excel όπως αυτό προέκυψε από τις φόρμες google.

5.3.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Η αξιοπιστία της έρευνας επηρεάζεται από τα υποκείμενα της έρευνας. Εξασφαλίζεται ως ένα βαθμό από την ανωνυμία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου η οποία παροτρύνει την ειλικρίνεια.

Υπάρχουν διάφορα είδη μέτρησης ή αξιολόγησης της αξιοπιστίας ενός ερωτηματολογίου. Τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Η αξιοπιστία ελέγχου-επανελέγχου (test-retest reliability), όπου αναφέρεται στο βαθμό συνέπειας ή σταθερότητας που παρουσιάζουν διαδοχικές μετρήσεις με το ίδιο εργαλείο μέτρησης στο ίδιο δείγμα και κάτω από τις ίδιες συνθήκες.
- Η αξιοπιστία παράλληλων τύπων (parallel forms) όπου δίνεται μία ισοδύναμη μορφή κλίμακας στα ίδια άτομα και κάτω από τις ίδιες συνθήκες και στη συνέχεια υπολογίζονται οι μεταξύ τους συσχετίσεις.
- Η αξιοπιστία των δύο ημίσεων (split-half reliability) όπου γίνεται υπολογισμός του βαθμού συνοχής δύο τμημάτων του ίδιου εργαλείου.
- Η αξιοπιστία εσωτερικής συνάφειας (internal consistency) όπου χορηγείται η κλίμακα στους ερωτώμενους μόνο μία φορά. Είναι ένας δείκτης που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις μετρούν την ίδια μεταβλητή. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνάφειας υπολογίζεται με το δείκτη Cronbach's Alpha και συγκρίνει το άθροισμα των διακυμάνσεων όλων των ερωτήσεων με κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά με σκοπό τη μεγιστοποίηση της εσωτερικής σταθερότητας. Δείχνει μέχρι ποιο βαθμό οι προτάσεις του ερωτηματολογίου έχουν υψηλή διακύμανση και ως εκ τούτου χαμηλή μοναδικότητα και εκφράζει την αλληλοσυσχέτιση των προτάσεων (Cortina, 1993).

Επειδή η αξιοπιστία εσωτερικής συνάφειας είναι η μόνη που χρησιμοποιεί μία μέτρηση είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

Η εγκυρότητα αναφέρεται στην ακρίβεια των αποτελεσμάτων μιας κλίμακας, δηλαδή εκτιμά το βαθμό εκείνο όπου η κλίμακα μετρά αυτό που επικαλείται ότι μετρά. Η εγκυρότητα σύμφωνα με τους (Ραφτόπουλος & Θεοδοσοπούλου, 2002) σχετίζεται περισσότερο με τη ορθότητα των απαντήσεων παρά με την αλήθεια τους και αποτελεί έναν από τους βασικότερους ελέγχους που πρέπει να πραγματοποιηθεί σε ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να μπορεί μία κλίμακα να αποτελέσει μέρος της έρευνας .

Η εγκυρότητα έχει δύο κριτήρια: την αληθοφάνεια και την αξιοπιστία τα οποία έχουν εξασφαλιστεί σε ένα ικανοποιητικό βαθμό.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα έρευνας

6.1 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης

Ο συντελεστής Alpha του Cronbach

Ο συντελεστής άλφα του Cronbach είναι ίσως ο πιο σημαντικός συντελεστής αξιοπιστίας και ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος. Ο συντελεστής Alpha του Cronbach είναι ένας δείκτης της «εσωτερικής συνέπειας» ενός τεστ. Με τον όρο «εσωτερική συνέπεια» εννοείται κυρίως η εσωτερική ομοιογένεια των ερωτήσεων του τεστ, όπως αυτή αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα που δίνει μία εξέταση. Όσο πιο ομοιογενείς είναι οι απαντήσεις στις ερωτήσεις, και όσο πιο κοντά βρίσκεται η επίδοση σε κάθε ερώτηση με την επίδοση στο τεστ, τόσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης της παραπάνω συσχέτισης. Αντίθετα όσο πιο ανομοιογενείς είναι οι απαντήσεις στις ερωτήσεις τόσο πιο χαμηλός είναι ο δείκτης αξιοπιστίας (Δημητρόπουλος, 1989).

Δείκτης Cronbach Alpha

Ο δείκτης Cronbach Alpha (καθώς και η συσχέτιση του Pearson) μεταξύ των ερωτήσεων χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας. Οι τιμές του δείκτη Cronbach Alpha κυμαίνονται από 0 έως 1 και όσο περισσότερο πλησιάζουν στη μονάδα τόσο πιο έγκυρες και αξιόπιστες είναι οι ερωτήσεις.

Ο τύπος υπολογισμού του Cronbach's Alpha είναι: $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right]$ όπου k είναι ο αριθμός των ερωτήσεων, $\sigma_{y_i}^2$ η διακύμανση της κάθε ερώτησης του δείγματος και σ_x^2 η διακύμανση όλων των ερωτήσεων. Η τιμή που θεωρείται αποδεκτή για να θεωρηθεί μία κλίμακα αξιόπιστη, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία θα πρέπει να είναι >0,7. (Kimberlin & Winterstein, 2008). Τιμές του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha μεγαλύτερες από 0,80 θεωρούνται πολύ ικανοποιητικές. Ωστόσο, στην πράξη γίνονται δεκτές και τιμές μέχρι 0,60 ή ακόμα χαμηλότερες ανάλογα με το στάδιο, το είδος της έρευνας και τους αντικειμενικούς σκοπούς.

One-Way ANOVA (Analysis Of Variance)

Η One-Way ANOVA είναι απλή μορφή της ανάλυσης διακύμανσης. Το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι το απλό μοντέλο με την επίδραση μιας μόνο μεταβλητής. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι οι ομάδες δεδομένων έχουν το ίδιο μέσο. Η ANOVA ελέγχει εάν η ποικιλοότητα των τιμών μέσα στις ομάδες είναι ίδια με την ποικιλοότητα μεταξύ των ομάδων. Η ανάλυση διακύμανσης αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο καθώς μας επιτρέπει να εξετάσουμε πολύπλοκες καταστάσεις, όπως περισσότερους παράγοντες μαζί, αλληλεπιδράσεις παραγόντων κ.λπ..

χ^2 (chi square test)

Ένα αυστηρό κριτήριο για το αν μία μεταβλητή επιδρά σε μία άλλη είναι το κριτήριο χ^2 (chi square test). Στον έλεγχο αυτό η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και η p-value δίνεται στη στήλη Assymptotic Significance.

Ο έλεγχος χ^2 ανιχνεύει την ύπαρξη συστηματικής σχέσης ανάμεσα σε μεταβλητές ενός πίνακα συνάφειας. Βασίζεται στον υπολογισμό ενός μέτρου από τις συχνότητες του πίνακα συνάφειας. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές δεν είναι συσχετισμένες. Αν η τιμή p είναι $\leq 0,05$, η πιθανότητα στήριξης της αρχικής υπόθεσης είναι μικρή και συνεπώς υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Συντελεστές συσχέτισης (correlation coefficients)

Συσχέτιση δε σημαίνει σχέση ή αιτιότητα αλλά ταυτόχρονη εμφάνιση ή με την ίδια ή με αντίθετη φορά. Η συσχέτιση μπορεί να είναι:

- Θετική: όσο μεγαλώνει το ένα μεγαλώνει και το άλλο, όσο μικραίνει το ένα μικραίνει και το άλλο
- Αρνητική: μεγαλώνει το ένα – μικραίνει το άλλο.

Οι συντελεστές συσχέτισης παίρνουν τιμές από -1 έως 1. Το -1 δείχνει τέλεια αρνητική συσχέτιση (αρνητική κλίση στο γράφημα), ενώ το 1 δείχνει τέλεια θετική συσχέτιση (θετική κλίση στο γράφημα). Το 0 (τυχαία κατανομή ή καμπύλη) δείχνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση.

Συντελεστής του Pearson (Total Item Correlation)

Ο **συντελεστής του Pearson** είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Χρησιμοποιείται σε ποσοτικές μεταβλητές.

- -1 έως -0,5 θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,5 έως -0,2: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,2 έως 0,2: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- 0,2 έως 0,5: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- 0,5 έως 1: θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης.

6.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

6.2.1 Ταυτότητα δείγματος

Αφού έγινε στάθμιση και κωδικοποίηση των στοιχείων των απαντήσεων και εισαγωγή τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS πρώτα ελέγχθηκε ο βαθμός Cronbach's Alpha ανάμεσα στις απαντήσεις των 9 επιμέρους ερωτήσεων της ερώτησης «10: Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [όνομα πλατφόρμας]» και αυτός βρέθηκε 0,767, μεγαλύτερος δλδ από το 0,7 που χρειάζεται (Πίνακας 5).

Πίνακας 5:

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους;
[όνομα πλατφόρμας]: Cronbach's Alpha

Scale: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	134	88,7
	Excluded ^a	17	11,3
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,767		9	

Ο βαθμός Cronbach's Alpha ανάμεσα στις απαντήσεις των 12 επιμέρους ερωτήσεων της ερώτησης «Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [στόχος] είναι 0,931 (Πίνακας 6).

Πίνακας 6:

Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [στόχος]: Cronbach's Alpha

Scale: Περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	133	88,1
	Excluded ^a	18	11,9
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,931		12	

Ενώ ο βαθμός Cronbach's Alpha μεταξύ των δύο προηγούμενων είναι 0,926 (Πίνακας 7).

Πίνακας 7:

Ερ. 10 & Ερ. 12: Cronbach's Alpha

Scale: Ερ. 10 & Ερ. 12			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	133	88,1
	Excluded ^a	18	11,9
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,926		21	

Με αυτές τις πολύ ικανοποιητικές τιμές του Cronbach Alpha εξασφαλίζεται η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά στην ταυτότητα του δείγματος: συλλέχτηκαν απαντήσεις από 151 επιχειρήσεις προερχόμενες από 35 νομούς τόσο της ηπειρωτικής όσο και της νησιωτικής χώρας. Στο δείγμα μετέχουν επιχειρήσεις από περιοχές με έντονη τουριστική κίνηση, όπως Κυκλάδες, Χανιά, Κεφαλλονιά, Αττική, Θεσσαλονίκη αλλά και με λιγότερο τουρισμό όπως Πιερία, Ξάνθη, Φθιώτιδα, Γρεβενά (Πίνακας 8:).

Πίνακας 8:
Νομοί επιχειρήσεων δείγματος

1. Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Αργολίδας	5	3,3	3,3
	Αρκαδίας	2	1,3	1,3
	Αιτικής	5	3,3	3,3
	Αχαΐας	2	1,3	1,3
	Βοιωτίας	1	,7	,7
	Γρεβενών	1	,7	,7
	Δωδεκανήσου	5	3,3	3,3
	Ευβοίας	6	4,0	4,0
	Ευρυτανίας	1	,7	,7
	Ζακύνθου	1	,7	,7
	Ηλείας	2	1,3	1,3
	Ηρακλείου	4	2,6	2,6
	Θεσσαλονίκης	2	1,3	1,3
	Ιωαννίνων	1	,7	,7
	Καβάλας	9	6,0	6,0
	Καστοριάς	1	,7	,7
	Κέρκυρας	4	2,6	2,6
	Κεφαλληνίας	23	15,2	15,2
	Κορινθίας	4	2,6	2,6
	Κυκλάδων	21	13,9	13,9
	Λακωνίας	3	2,0	2,0
	Λασιθίου	2	1,3	1,3
	Λέσβου	5	3,3	3,3
	Λευκάδας	1	,7	,7
	Μαγνησίας	9	6,0	6,0
	Μεσσηνίας	4	2,6	2,6
	Ξάνθης	1	,7	,7
	Πιερίας	1	,7	,7
	Πρέβεζας	1	,7	,7
	Ρεθύμνης	7	4,6	4,6
	Σερρών	1	,7	,7
	Τρικάλων	1	,7	,7
	Φθιώτιδας	2	1,3	1,3
	Χαλκιδικής	5	3,3	3,3
	Χανίων	8	5,3	5,3
	Total	151	100,0	100,0

Όλες οι επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες -με λιγότερους από 250 εργαζόμενους, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτών (75,5%) να απασχολεί 1-10 εργαζόμενους (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Αριθμός εργαζομένων επιχειρήσεων

7. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε στην επιχείρησή σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10	114	75,5	75,5	75,5
	101-200	3	2,0	2,0	77,5
	11-100	32	21,2	21,2	98,7
	201-250	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (98,7%) διαθέτουν λιγότερες από 100 κλίνες (Πίνακας 10).

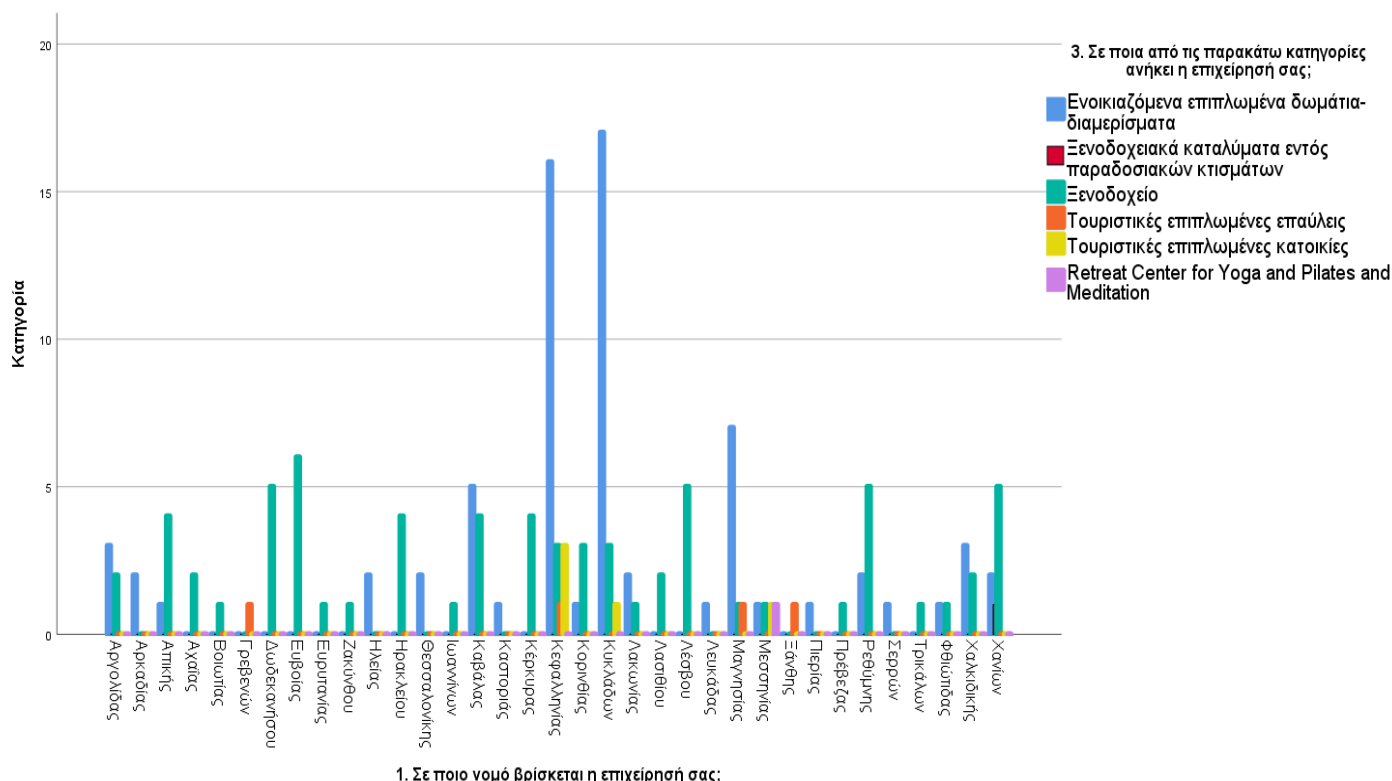
Πίνακας 10:
Χωρητικότητα επιχειρήσεων

2. Τι χωρητικότητα έχει η επιχείρησή σας σε κλίνες;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>100	25	16,6	16,6	16,6
	1-20	54	35,8	35,8	52,3
	21-50	58	38,4	38,4	90,7
	51-100	14	9,3	9,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Το 47% ανήκει στην κατηγορία «Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα» και το 45,7% στην κατηγορία «Ξενοδοχείο» (Πίνακας 11 & Διάγραμμα 13).

Πίνακας 11:
Κατηγορίες επιχειρήσεων

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	71	47,0	47,0	47,0
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	1	,7	,7	47,7
	Ξενοδοχείο	69	45,7	45,7	93,4
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	4	2,6	2,6	96,0
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	5	3,3	3,3	99,3
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Διάγραμμα 13:
Κατηγορία επιχειρήσεων ανά νομό

Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (19,2%) έχει 4 (τέσσερα) αστέρια και ακολουθούν αυτά με 3 αστέρια (17,9%) (Πίνακας 12) ενώ η πλειοψηφία των ενοικιαζόμενων

επιπλωμένων δωματίων-διαμερισμάτων έχουν 2 (δύο) κλειδιά (20,5%) και ακολουθούν αυτά με 3 (τρία) κλειδιά σε ποσοστό 15,9% (Πίνακας 13).

Πίνακας 12:
Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τα αστέρια

4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,6	5,2	5,2
	2	7	4,6	9,1	14,3
	3	27	17,9	35,1	49,4
	4	29	19,2	37,7	87,0
	5	10	6,6	13,0	100,0
	Total	77	51,0	100,0	
Missing	System	74	49,0		
Total		151	100,0		

Πίνακας 13:
Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τα κλειδιά

5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,6	5,6	5,6
	2	31	20,5	43,1	48,6
	3	24	15,9	33,3	81,9
	4	13	8,6	18,1	100,0
	Total	72	47,7	100,0	
Missing	System	79	52,3		
Total		151	100,0		

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (25,8%) λειτουργούν 11-20 έτη, το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (21,9%) είναι αυτών με 21-30 έτη λειτουργίας ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν περισσότερα από 30 έτη το οποίο ανέρχεται στο 19,9% (Πίνακας 14).

Πίνακας 14:
Έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων

6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,7	,7	,7
	>30	30	19,9	19,9	20,5
	1-5	24	15,9	15,9	36,4
	11-20	39	25,8	25,8	62,3
	21-30	33	21,9	21,9	84,1
	6-10	24	15,9	15,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Σχετικά με τη χρήση ή μη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 88,7% των ερωτηθέντων απάντησε πως τα χρησιμοποιεί: το 89,9% των ξενοδοχείων και το 87,3% των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων-καταλυμάτων (Πίνακας 15).

Πίνακας 15:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά κατηγορία καταλύματος

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας; * 8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς; Crosstabulation			8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς;		
			Ναι	Όχι	Total
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	Count	62	9	71
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	87,3%	12,7%	100,0%
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	Count	1	0	1
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	100,0%	0,0%	100,0%
	Ξενοδοχείο	Count	62	7	69
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	89,9%	10,1%	100,0%
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	Count	4	0	4
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	100,0%	0,0%	100,0%
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	Count	4	1	5
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	80,0%	20,0%	100,0%
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	Count	1	0	1
		% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	134	17	151	
	% within 3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	88,7%	11,3%	100,0%	

Εξετάζοντας την Ομογένεια Διακύμανσης (one way Anova)¹ ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως οι διακυμάνσεις δεν διαφέρουν, παρουσιάζουν δηλαδή ομογένεια, καθώς η πιθανότητα ελέγχου Levene 0,156 δεν είναι σημαντική.

Έτσι ο λόγος F μπορεί να ερμηνευτεί χωρίς να μετασχηματίσουμε τα δεδομένα. Ο λόγος F προκύπτει από τη διαίρεση του μέσου τετραγώνου μεταξύ των ομάδων (Between Group Mean Square) με το μέσο τετράγωνο στο εσωτερικό των ομάδων (Group Mean Square) και είναι ίσος με 0,005. Η πιθανότητα αυτού του λόγου F είναι 0,946. Με άλλα λόγια, είναι πολύ μεγαλύτερη από την κρίσιμη τιμή του 0,05 και επομένως είναι στατιστικώς ασήμαντη. Αυτό δείχνει πως δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων κατηγοριών καταλυμάτων στη χρήση ή μη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 16 & Πίνακας 17).

Πίνακας 16:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορίες καταλυμάτων: Ανάλυση διακύμανσης

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Based on Mean	,156	1	149	,694
	Based on Median	,066	1	149	,798
	Based on Median and with adjusted df	,066	1	133,251	,798
	Based on trimmed mean	,075	1	149	,785

Πίνακας 17:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορίες καταλυμάτων: One way Anova

ANOVA					
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,005	1	,005	,005	,946
Within Groups	156,313	149	1,049		
Total	156,318	150			

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στις μικρότερες κατηγορίες με βάση τα κλειδιά ή τα αστέρια είναι αυτές που έχουν το μικρότερο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, 75% και στις δύο κατηγορίες (Πίνακας 18 & Πίνακας 19).

Πίνακας 18:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με βάση τα κλειδιά

5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά; * 8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς; Crosstabulation			8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς;		
			Ναι	Όχι	Total
5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	1	Count	3	1	4
		% within 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	75,0%	25,0%	100,0%
	2	Count	28	3	31
		% within 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	90,3%	9,7%	100,0%
	3	Count	21	3	24
		% within 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	87,5%	12,5%	100,0%
	4	Count	11	2	13
		% within 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	84,6%	15,4%	100,0%
Total	Count	63	9	72	
	% within 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;	87,5%	12,5%	100,0%	

Πίνακας 19:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με βάση τα αστέρια

4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια; * 8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς; Crosstabulation			8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς;		
			Ναι	Όχι	Total
4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	1	Count	3	1	4
		% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	75,0%	25,0%	100,0%
	2	Count	6	1	7
		% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	85,7%	14,3%	100,0%
	3	Count	24	3	27
		% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	88,9%	11,1%	100,0%
	4	Count	27	2	29
		% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	93,1%	6,9%	100,0%
	5	Count	10	0	10
		% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	70	7	77	
	% within 4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;	90,9%	9,1%	100,0%	

Οι επιχειρήσεις με το μικρότερο χρόνο λειτουργίας (1-5 έτη) είναι αυτές και με το μικρότερο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (83,3%) (Πίνακας 20).

Πίνακας 20:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και έτη λειτουργίας της επιχείρησης

6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας; * 8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς; Crosstabulation		8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς;		
		Ναι	Όχι	Total
6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	Count	1	0	1
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	100,0%	0,0%	100,0%
	>30			
	Count	27	3	30
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	90,0%	10,0%	100,0%
	1-5			
	Count	20	4	24
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	83,3%	16,7%	100,0%
	11-20			
	Count	34	5	39
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	87,2%	12,8%	100,0%
	21-30			
	Count	30	3	33
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	90,9%	9,1%	100,0%
	6-10			
	Count	22	2	24
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	91,7%	8,3%	100,0%
Total	Count	134	17	151
	% within 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	88,7%	11,3%	100,0%

Οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερα από 5 (πέντε χρόνια) ενώ σχεδόν τα ίδια είναι ποσοστά για τις διαβαθμίσεις 2-3, 3-4 και 4-5 χρόνια (Πίνακας 21).

Πίνακας 21:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Διάρκεια

9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για επιχειρηματικούς σκοπούς;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6 μήνες	1	,7	,7	,7
	7-12 μήνες	9	6,7	6,7	7,5
	1-2 έτη	8	6,0	6,0	13,4
	2-3 έτη	17	12,7	12,7	26,1
	3-4 έτη	16	11,9	11,9	38,1
	4-5 έτη	17	12,7	12,7	50,7
	>5 έτη	66	49,3	49,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

6.2.2 Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

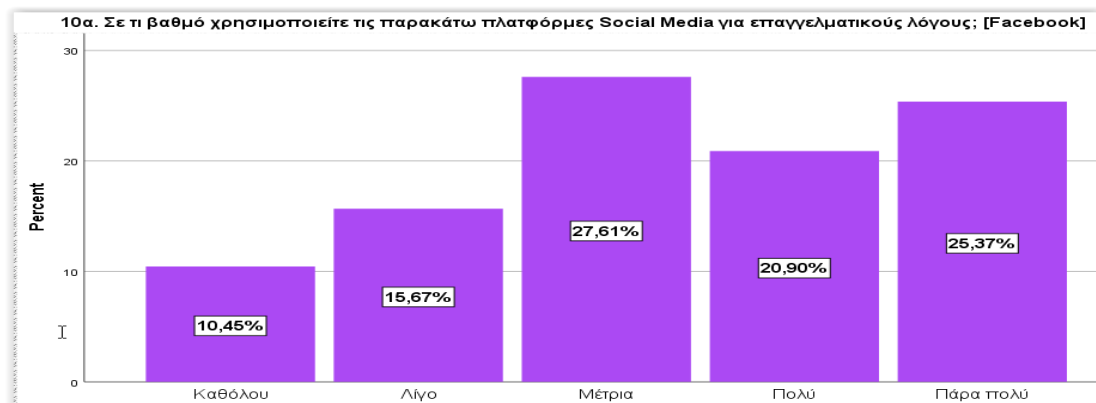
Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αρχικά δόθηκε ένας αριθμός συγκεκριμένων συχνά χρησιμοποιούμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης – Facebook, Trivago, Booking.com, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, TriAdvisor, messenger και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό χρησιμοποιούν κάθε ένα από αυτά.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δόθηκαν με τη μορφή της πεντάβαθμης κλίμακας προκειμένου να χρησιμοποιηθούν με το SPSS κωδικοποιήθηκαν ως εξής:

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

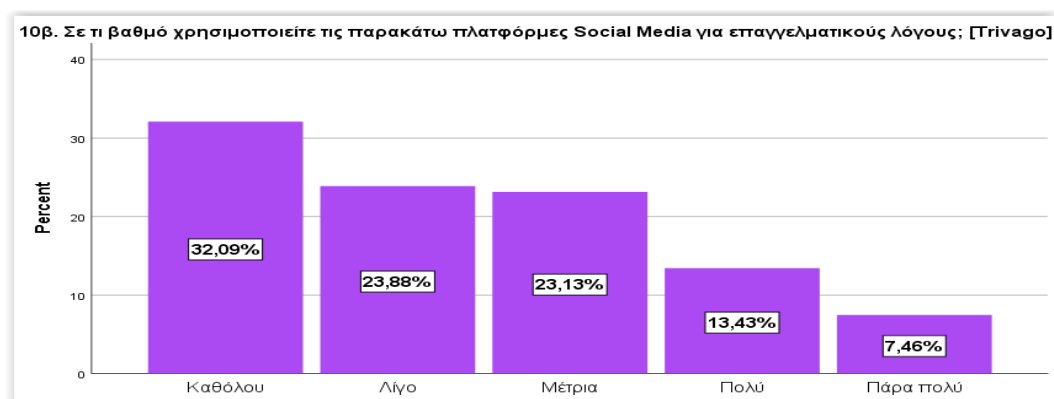
Από την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψε πως από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 27,61% κάνει μέτρια και το

25,37% πάρα πολύ χρήση του Facebook (Διάγραμμα 14).



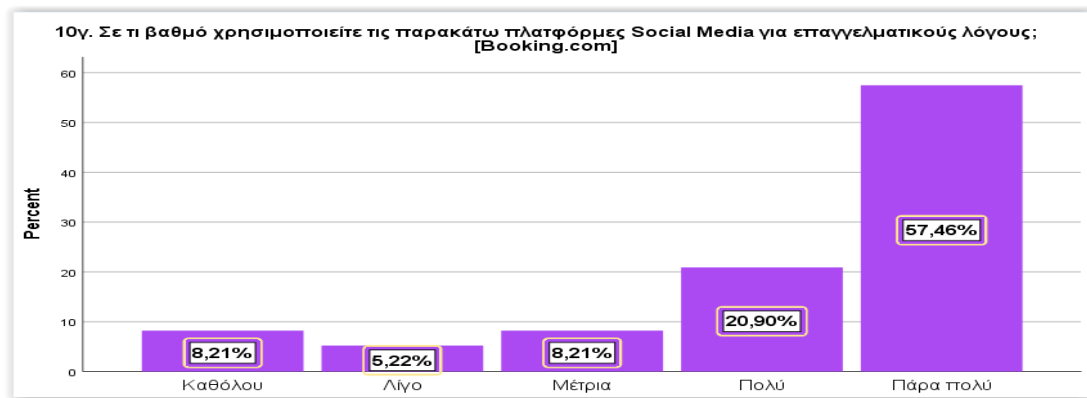
Διάγραμμα 14: Βαθμός χρήσης Facebook

Κατά 32,09% δεν κάνουν χρήση του Trivago και κατά 23,88% το χρησιμοποιούν λίγο (Διάγραμμα 15)



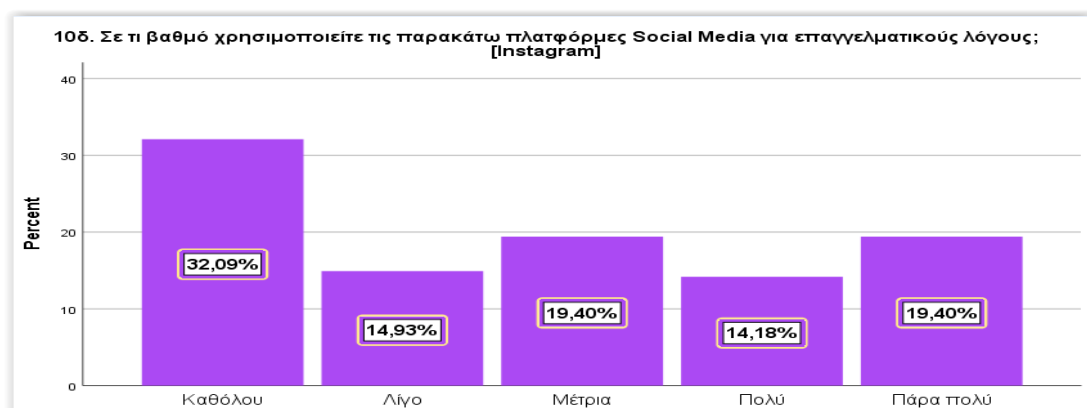
Διάγραμμα 15: Βαθμός χρήσης Trivago

ενώ η πλειοψηφία και σε ποσοστό 57,46% χρησιμοποιεί πάρα πολύ το Booking.com και κατά 20,90% πολύ (Διάγραμμα 16).



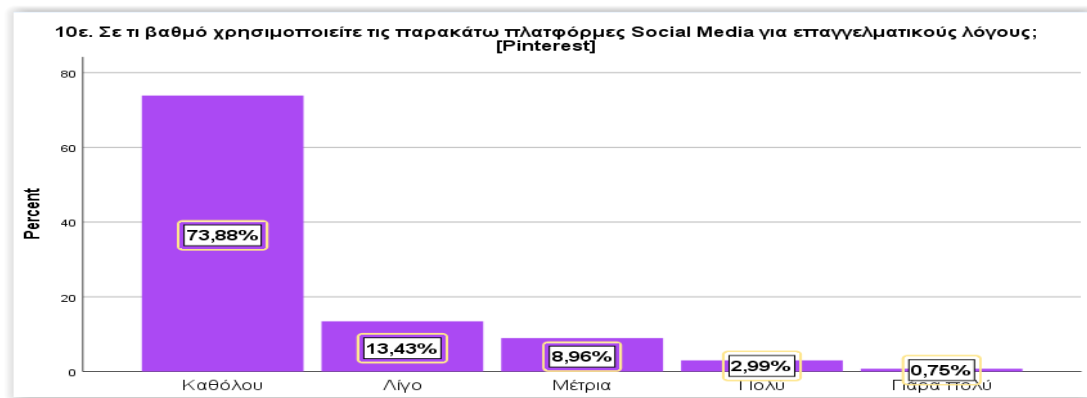
Διάγραμμα 16: Βαθμός χρήσης Booking.com

Το Instagram δεν φαίνεται να είναι στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (32,09%) δεν το χρησιμοποιεί και το 19,40% κάνει μέτρια χρήση (Διάγραμμα 17).



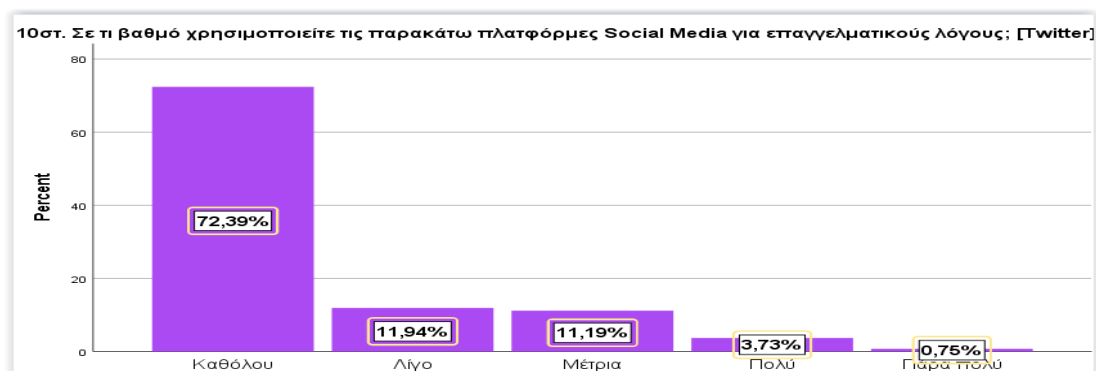
Διάγραμμα 17: Βαθμός χρήσης Instagram

Το Pinterest είναι μάλλον αδιάφορο στις τουριστικές επιχειρήσεις αφού το 73,88% δεν το χρησιμοποιούν και το 13,43% το χρησιμοποιεί λίγο (Διάγραμμα 18).



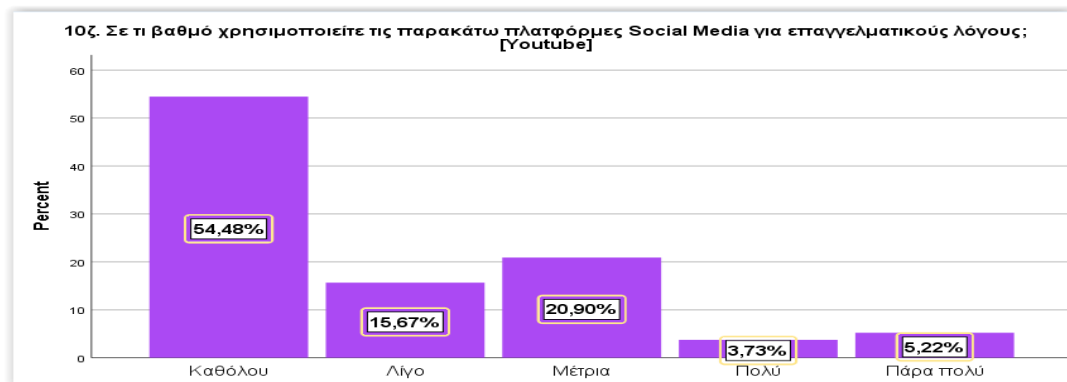
Διάγραμμα 18: Βαθμός χρήσης Pinterest

Τα ίδια περίπου ισχύουν και για το Twitter με 72,39% των επιχειρήσεων να μην ασχολούνται με αυτό, το 11,94% να κάνουν λίγη και το 11,19% μέτρια χρήση του (Διάγραμμα 19).



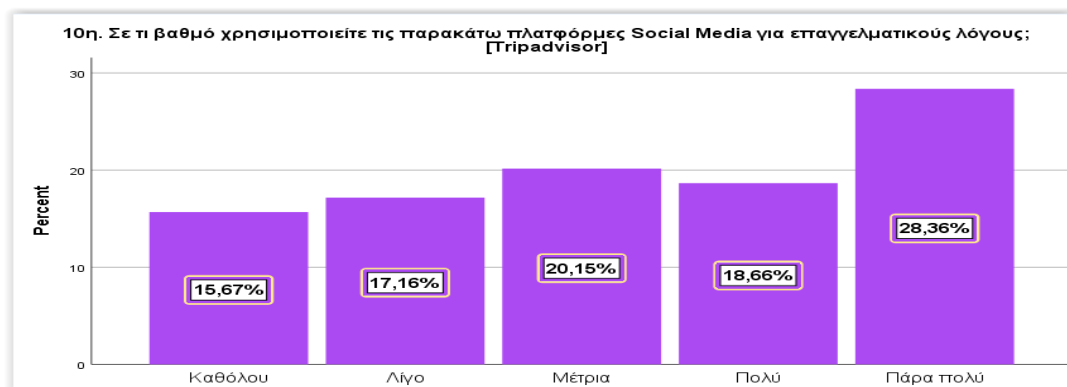
Διάγραμμα 19: Βαθμός χρήσης Twitter

Το YouTube φαίνεται επίσης πως δεν ενδιαφέρει τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού το 54,48% αυτών δεν το χρησιμοποιούν και το 20,90% κάνουν μέτρια χρήση (Διάγραμμα 20).



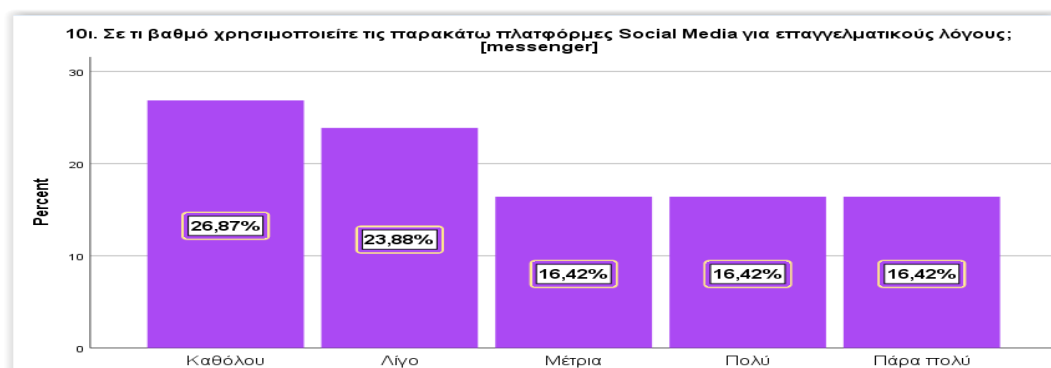
Διάγραμμα 20: Βαθμός χρήσης YouTube

Με το TripAdvisor ασχολείται το 84,33% των επιχειρήσεων από λίγο έως πάρα πολύ (28,36%) (Διάγραμμα 21).



Διάγραμμα 21: Βαθμός χρήσης TripAdvisor

Το 26,87% των καταλυμάτων δεν χρησιμοποιεί το messenger όμως τα υπόλοιπα κάνουν χρήση του. 23,88% το χρησιμοποιούν λίγο και από 16,42% είναι τα ποσοστά στις κατηγορίες μέτρια, πολύ και πάρα πολύ (Διάγραμμα 22).



Διάγραμμα 22: Βαθμός χρήσης messenger

Έγινε έλεγχος Chi-Square test, ανάμεσα στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την ανίχνευση πιθανής σχέσης ανάμεσα στον τύπο (κατηγορία) καταλύματος και τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Οι τιμές της Assymptotic Significance βρέθηκαν σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις >0,05 που σημαίνει πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ του τύπου του καταλύματος και του βαθμού χρήσης της κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 22 έως Πίνακας 30). Πιο αναλυτικά:

Ανάμεσα στον τύπο του καταλύματος και στο βαθμό χρήσης του facebook δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση (Πίνακας 22).

Πίνακας 22:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Facebook, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας; * 10α. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Facebook]							
Crosstab							
Count		10α. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Facebook]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	8	10	19	9	16	62
	Ξενοδοχείο	5	9	15	18	15	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	1	1	0	0	2	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	0	0	0	1	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	0	1	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	0	1	2	0	1	4
Total		14	21	37	28	34	134
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)				
Pearson Chi-Square	16,974 ^a	20	,655				
Likelihood Ratio	18,754	20	,538				
Linear-by-Linear Association	,111	1	,740				
N of Valid Cases	134						

Στον ίδιο βαθμό και κυρίως από καθόλου έως μέτρια φαίνεται ότι χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες όλων των κατηγοριών των καταλυμάτων την Trivago (Πίνακας 23).

Πίνακας 23:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Trivago, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10β. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Trivago]**

Crosstab							
Count		10β. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Trivago]					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	25	16	10	4	7	62
	Ξενοδοχείο	13	15	19	14	1	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	1	1	1	0	1	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	1	0	0	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	1	0	0	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	2	0	1	0	1	4
Total		43	32	31	18	10	134

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,834 ^a	20	,140
Likelihood Ratio	29,165	20	,085
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	134		

Φαίνεται πως υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες καταλυμάτων στο βαθμό χρήσης της Booking.com (τιμή Assymptotic Significance ίση με $0,017 < 0,05$) με τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες να τη χρησιμοποιούν πάρα πολύ και πολύ (Πίνακας 24).

Πίνακας 24:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Booking.com, χ^2 εστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10γ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Booking.com]**

Crosstab							
Count		10γ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Booking.com]					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	6	2	7	13	34	62
	Ξενοδοχείο	4	4	2	14	38	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	1	0	2	0	1	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	0	0	0	0	1	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	1	0	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	0	0	0	1	3	4
Total		11	7	11	28	77	134

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,616 ^a	20	,017
Likelihood Ratio	21,277	20	,381
Linear-by-Linear Association	,085	1	,771
N of Valid Cases	134		

Πολύ μεγάλο ποσοστό των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων-διαμερισμάτων δεν χρησιμοποιεί το Instagram αλλά γενικά δεν φάνηκε να υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση στη χρήση του ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες καταλυμάτων (Πίνακας 25).

Πίνακας 25:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Instagram, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;		10δ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Instagram]					
		Crosstab					
Count		10δ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Instagram]					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	27	6	13	6	10	62
	Ξενοδοχείο	14	13	10	11	14	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	1	1	0	1	1	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	0	0	1	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	0	0	1	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	1	0	2	0	1	4
Total		43	20	26	19	26	134

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,405 ^a	20	,225
Likelihood Ratio	22,659	20	,306
Linear-by-Linear Association	2,447	1	,118
N of Valid Cases	134		

Η συντριπτική πλειοψηφία όλων των κατηγοριών των καταλυμάτων απάντησε «καθόλου» στο βαθμό χρήσης του Pinterest (Πίνακας 26).

Πίνακας 26:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Pinterest, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10ε. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Pinterest]**

Crosstab							
Count	10ε. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Pinterest]						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total	
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	50	6	5	1	0	62
	Ξενοδοχείο	42	12	4	3	1	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	2	0	2	0	0	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	1	0	0	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	1	0	0	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	3	0	1	0	0	4
Total	99	18	12	4	1	134	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,715 ^a	20	,671
Likelihood Ratio	14,514	20	,803
Linear-by-Linear Association	,876	1	,349
N of Valid Cases	134		

Το ίδιο με τα προηγούμενα ισχύει και για το Twitter που δείχνει πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του τύπου καταλύματος και του βαθμού χρήσης του με την τιμή του Assymptotic Significance να είναι 0,859 πολύ μεγαλύτερη από το 0,05.

Πίνακας 27:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης Twitter, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10στ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Twitter]**

Crosstab							
Count	10στ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Twitter]						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total	
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	49	8	3	2	0	62
	Ξενοδοχείο	41	8	9	3	1	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	2	0	2	0	0	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	1	0	0	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	1	0	0	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	3	0	1	0	0	4
Total	97	16	15	5	1	134	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,410 ^a	20	,859
Likelihood Ratio	13,455	20	,857
Linear-by-Linear Association	,940	1	,332
N of Valid Cases	134		

Η διακύμανση των βαθμών χρήσης του YouTube από «λίγο» έως «πάρα πολύ» ανάμεσα στους διάφορους τύπους καταλυμάτων δεν παρουσιάζει σημαντική διαφορά. Μικρή διαφοροποίηση υπάρχει στο βαθμό «καθόλου». Τα περισσότερα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-ξενοδοχεία δεν το χρησιμοποιούν ενώ για τα ξενοδοχεία το ποσοστό που δεν το χρησιμοποιούν είναι σχεδόν στο μισό (Πίνακας 28).

Πίνακας 28:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης YouTube, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας; * 10ζ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Youtube]		Crosstab					
Count		10ζ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Youtube]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	42	5	11	3	1	62
	Ξενοδοχείο	28	14	14	2	4	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	0	1	2	0	1	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	1	0	0	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	0	1	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	2	1	0	0	1	4
Total		73	21	28	5	7	134

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,525 ^a	20	,182
Likelihood Ratio	25,896	20	,169
Linear-by-Linear Association	4,343	1	,037
N of Valid Cases	134		

Ο βαθμός χρήσης του TripAdvisor φαίνεται να διαφοροποιείται ανάμεσα στις κατηγορίες των καταλυμάτων με τιμή του Assymptotic Significance=0,20 <0,50 που σημαίνει πως είναι στατιστικά σημαντική. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 29 τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα χρησιμοποιούν το TripAdvisor κατά κύριο λόγο από καθόλου έως μέτρια ενώ τα ξενοδοχεία από μέτρια έως πάρα πολύ.

Πίνακας 29:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης TripAdvisor, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10η. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Tripadvisor]**

Crosstab								
Count		10η. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Tripadvisor]						
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total	
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	15	14	16	7	10	62	
	Ξενοδοχείο	6	6	9	17	24	62	
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	0	0	1	0	3	4	
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	0	1	0	0	0	1	
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	1	0	0	0	1	
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	0	1	1	1	1	4	
Total		21	23	27	25	38	134	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,054 ^a	20	,020
Likelihood Ratio	34,605	20	,022
Linear-by-Linear Association	4,716	1	,030
N of Valid Cases	134		

Όσον αφορά στο βαθμό χρήσης του messenger και τον τύπο του καταλύματος φάνηκε πως δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ τους με το βαθμό του Asymptotic Significance να είναι ίσος με 0,592 δηλαδή στατικά ασήμαντος (Πίνακας 30).

Πίνακας 30:
Κατηγορία επιχείρησης και βαθμός χρήσης messenger, χ^2 τεστ

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
*** 10ι. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [messenger]**

Crosstab							
Count		10ι. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [messenger]					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα	17	12	11	9	13	62
	Ξενοδοχείο	18	16	10	12	6	62
	Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις	1	0	1	0	2	4
	Ξενοδοχειακά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων	0	1	0	0	0	1
	Retreat Center for Yoga and Pilates and Meditation	0	1	0	0	0	1
	Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	0	2	0	1	1	4
Total		36	32	22	22	22	134

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,925 ^a	20	,592
Likelihood Ratio	19,544	20	,487
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928
N of Valid Cases	134		

Η Booking.com φαίνεται να είναι η «κυρίαρχη» πλατφόρμα με μέσο όρο βαθμού χρήσης το 4,14 και μέση αλλά και επικρατούσα τιμή το 5, δηλαδή το «πάρα πολύ».

Ακολουθούν το TripAdvisor και το Facebook με μέσους όρους χρήσης 3,27% και 3,35% αντίστοιχα, με διάμεση τιμή ίση με 3 και για τις δύο πλατφόρμες αλλά διαφοροποιούνται στην επικρατούσα τιμή που είναι 5 για το TripAdvisor και 3 για το Facebook και με κοντινή τυπική απόκλιση.

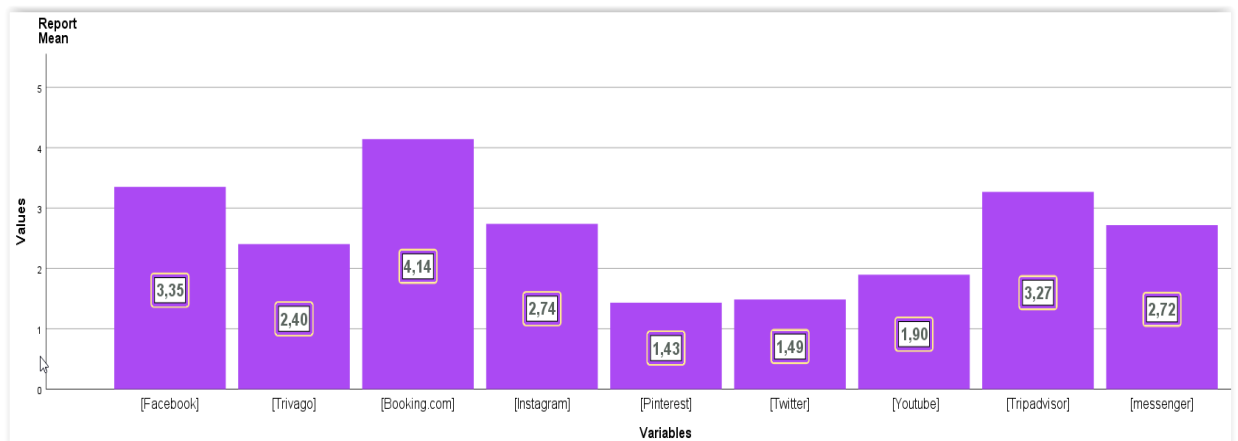
Συνυπολογίζοντας όλα τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς φαίνεται ότι ακολουθεί κατά σειρά το Instagram, το messenger, η Trivago, το YouTube, το Twitter και το Pinterest (Πίνακας 31, Διάγραμμα 23, Διάγραμμα 24, Διάγραμμα 25).

Πίνακας 31:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Μέτρα κεντρικής τάσης και μέτρα διασποράς⁷

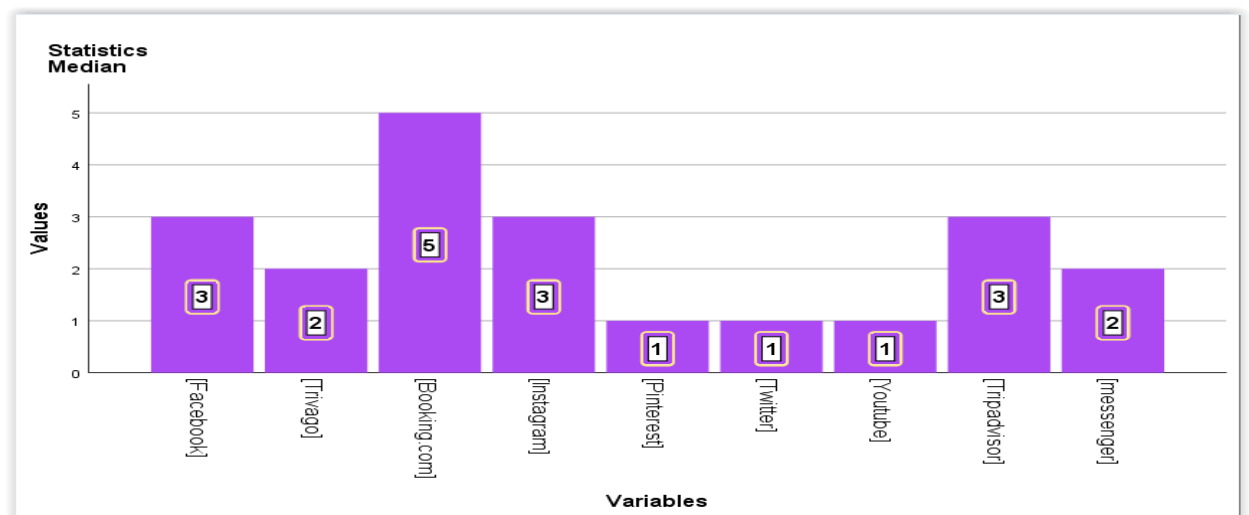
Statistics										
		[Facebook]	[Trivago]	[Booking.com]	[Instagram]	[Pinterest]	[Twitter]	[Youtube]	[Tripadvisor]	[messenger]
N	Valid	134	134	134	134	134	134	134	134	134
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,35	2,40	4,14	2,74	1,43	1,49	1,90	3,27	2,72
Median		3,00	2,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00
Mode		3	1	5	1	1	1	1	5	1
Std. Deviation		1,299	1,269	1,263	1,516	,836	,891	1,172	1,436	1,439
Variance		1,688	1,611	1,596	2,300	,698	,793	1,372	2,063	2,069
Skewness		-,261	,501	-1,429	,230	2,020	1,797	1,146	-,221	,295
Std. Error of Skewness		,209	,209	,209	,209	,209	,209	,209	,209	,209

⁷ Τα κυριότερα μέτρα κεντρικής τάσης είναι ο μέσος όρος, η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή. Μέσος όρος (**mean**) είναι το άθροισμα των τιμών των δεδομένων διαιρεμένο με το πλήθος τους. Διάμεσος (**median**) είναι η μεσαία τιμή. Επικρατούσα τιμή (**mode**) είναι η τιμή που εμφανίζεται στα δεδομένα με τη μεγαλύτερη συχνότητα.

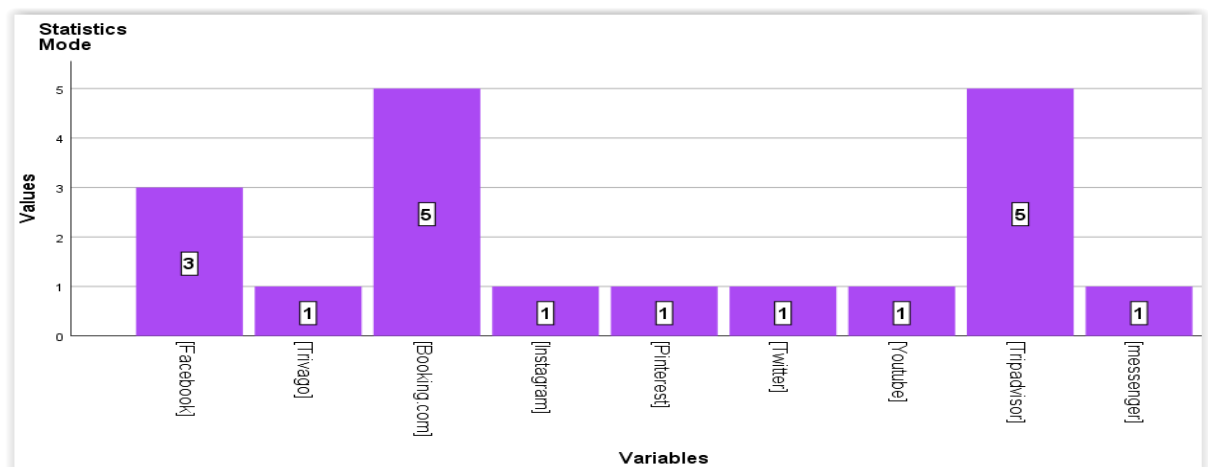
Τα μέτρα διασποράς είναι οι αριθμοί που μας δείχνουν την απόσταση των δεδομένων μας από το κέντρο τους. Τα κυριότερα μέτρα διασποράς είναι το εύρος, η διακύμανση και τυπική απόκλιση. Εύρος (**range**) είναι η διαφορά της μικρότερης από τη μεγαλύτερη τιμή των δεδομένων. Διακύμανση (**variance**) είναι μια εκτίμηση του μέσου όρου των τετραγώνων των αποστάσεων των δεδομένων από το μέσο όρο τους. Τυπική απόκλιση (**standard deviation**) είναι αριθμητικά η ρίζα της διακύμανσης.



Διάγραμμα 23:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Μέσος Όρος



Διάγραμμα 24:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Μεσαία Τιμή



Διάγραμμα 25:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά πλατφόρμα - Επικρατούσα τιμή

Επαληθεύεται έτσι και το πρώτο μέρος της πρώτης υπόθεσης H1 πως η πλειονότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανεξάρτητα του τύπου τους.

Το δεύτερο μέρος της πρώτης υπόθεσης, πως η πλειονότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα πιο γνωστά και διαδεδομένα παγκόσμια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαληθεύεται μερικώς. Η διαφορά είναι πως οι επιχειρηματίες του τουρισμού δίνουν προτεραιότητα στην Booking.com και το TripAdvisor και ακολουθεί το facebook που είναι πρώτο στις προτιμήσεις των χρηστών παγκόσμια. Οι υπόλοιπες πλατφόρμες ακολουθούν και αυτές με διαφορετική σειρά στην προτίμηση των επιχειρηματιών σε σχέση με την κατάταξη των top social media στην Ελλάδα και παγκόσμια αλλά και σε σχέση με τις προτάσεις των ειδικών του marketing παγκόσμια (βλ. κεφ. 2.3).

Σε έλεγχο Chi-Square που έγινε σε πίνακες διπλής εισόδου (crosstables) για τη σχέση πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μέγεθος επιχείρησης, ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων, φάνηκε πως δεν υπάρχει εξάρτηση εκτός από την περίπτωση του YouTube, όπου ο βαθμός Asymptotic Significance είναι αρκετά κοντά στο 0,05. Οι επιχειρήσεις με πάνω από 10 εργαζόμενους χρησιμοποιούν μέτρια ή λίγο το YouTube ενώ οι επιχειρήσεις με 10 εργαζόμενους και κάτω κατά κύριο λόγο δεν το χρησιμοποιούν (Πίνακας 32 & Πίνακας 33).

Πίνακας 32:
Βαθμός χρήσης YouTube και αριθμός εργαζομένων – χ² τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,312 ^a	12	,034
Likelihood Ratio	15,126	12	,235
Linear-by-Linear Association	,635	1	,426
N of Valid Cases	134		

Πίνακας 33:
Βαθμός χρήσης YouTube και αριθμός εργαζομένων

7. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε στην επιχείρησή σας; * 10ζ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Youtube] Crosstabulation

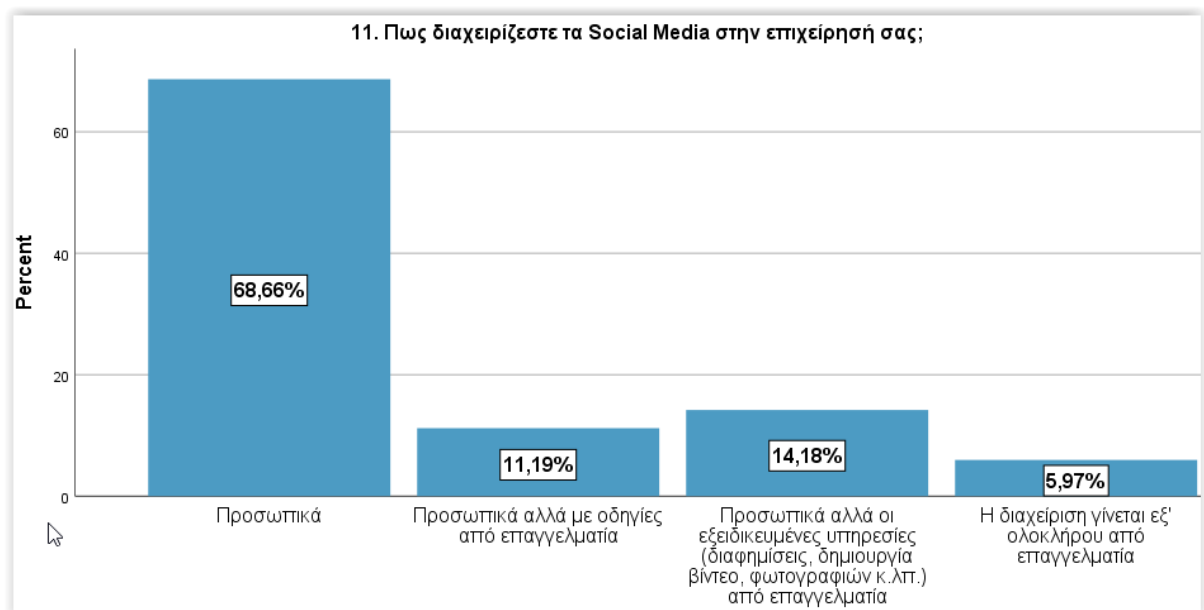
Count

		10ζ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Youtube]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
7. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε στην επιχείρησή σας;	1-10	58	13	19	3	6	99
	11-100	14	5	9	1	1	30
	101-200	1	1	0	1	0	3
	201-250	0	2	0	0	0	2
Total		73	21	28	5	7	134

Σε ανάλογο έλεγχο βαθμού χρήσης κάθε μίας πλατφόρμας και ετών λειτουργίας της επιχείρησης δεν φάνηκε να υπάρχει κάποια συσχέτιση των δύο.

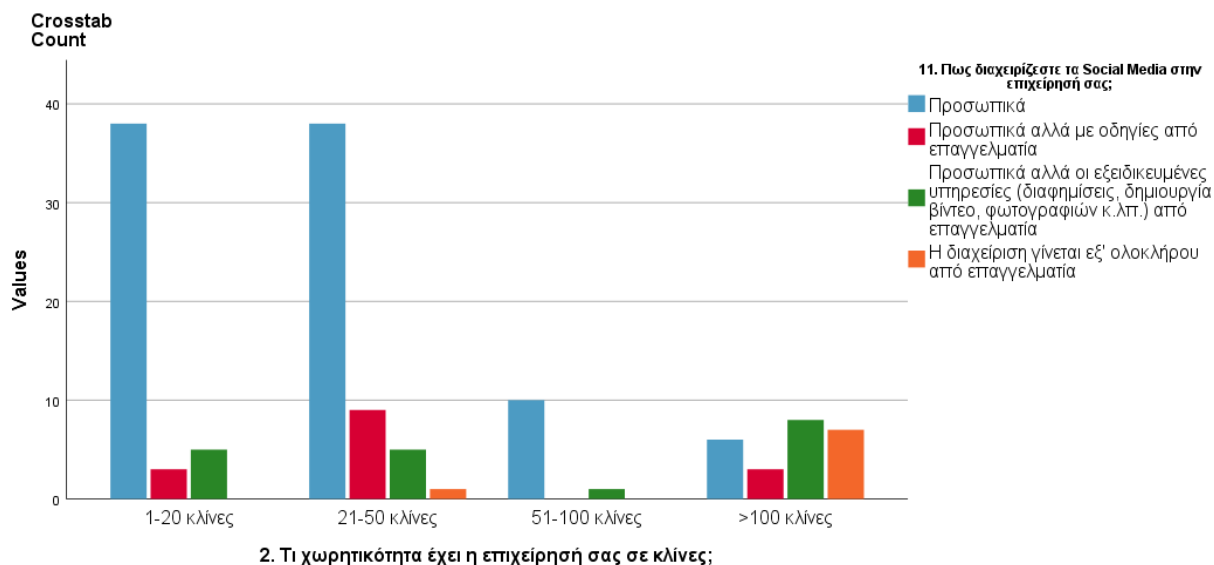
6.2.3 Τρόπος διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου ήταν σχετική με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από όπου φάνηκε πως η διαχείριση γίνεται σχεδόν αποκλειστικά από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Το 68,66% αυτών τα διαχειρίζονται μόνοι τους, το 14,18% μόνοι τους αλλά αναθέτουν κάποιες εξειδικευμένες υπηρεσίες σε επαγγελματίες, το 11,19% δέχονται οδηγίες από επαγγελματίες και μόλις το 5,97% έχουν αναθέσει τη διαχείριση σε επαγγελματίες (Διάγραμμα 26).



Διάγραμμα 26:
Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο τρόπος διαχείρισης σχετίζεται με το μέγεθος του καταλύματος σε κλίνες (Asym. Sig. 0,000<0,05) (Διάγραμμα 27 & Πίνακας 34), την κατηγορία του καταλύματος (Asym. Sig. 0,002<0,05) (Διάγραμμα 28 & Πίνακας 35) και τον αριθμό των εργαζομένων (Asym. Sig. 0,000<0,05) (Διάγραμμα 29 & Πίνακας 36) από όπου προκύπτει πως μόνο οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες αναθέτουν τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επαγγελματίες.



Διάγραμμα 27:

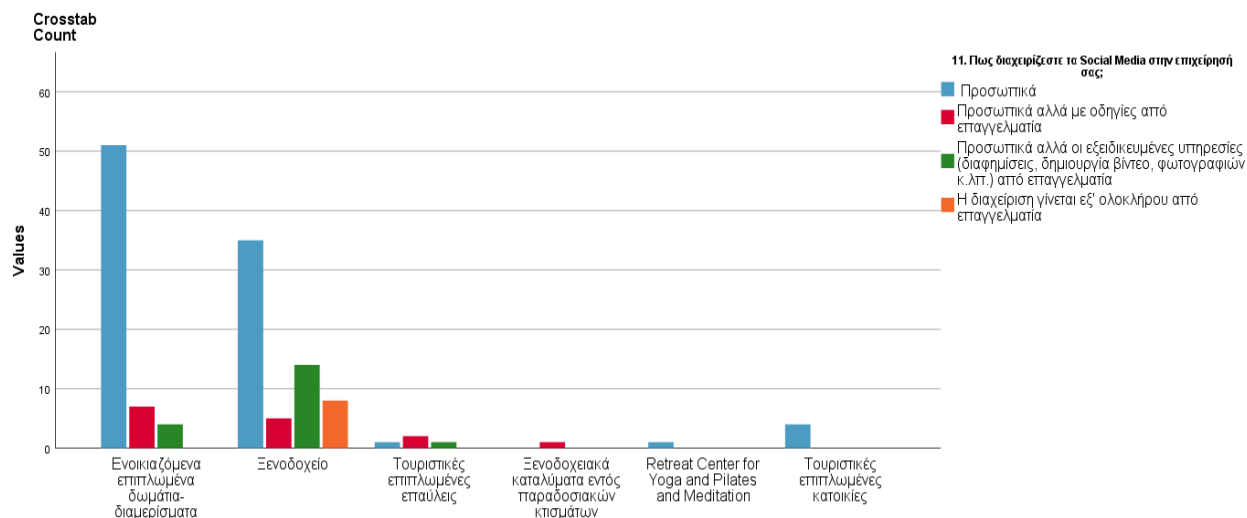
Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και χωρητικότητα καταλύματος

Πίνακας 34:

Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και χωρητικότητα καταλύματος - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,704 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	41,726	9	,000
Linear-by-Linear Association	27,943	1	,000
N of Valid Cases	134		



3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;

Διάγραμμα 28:

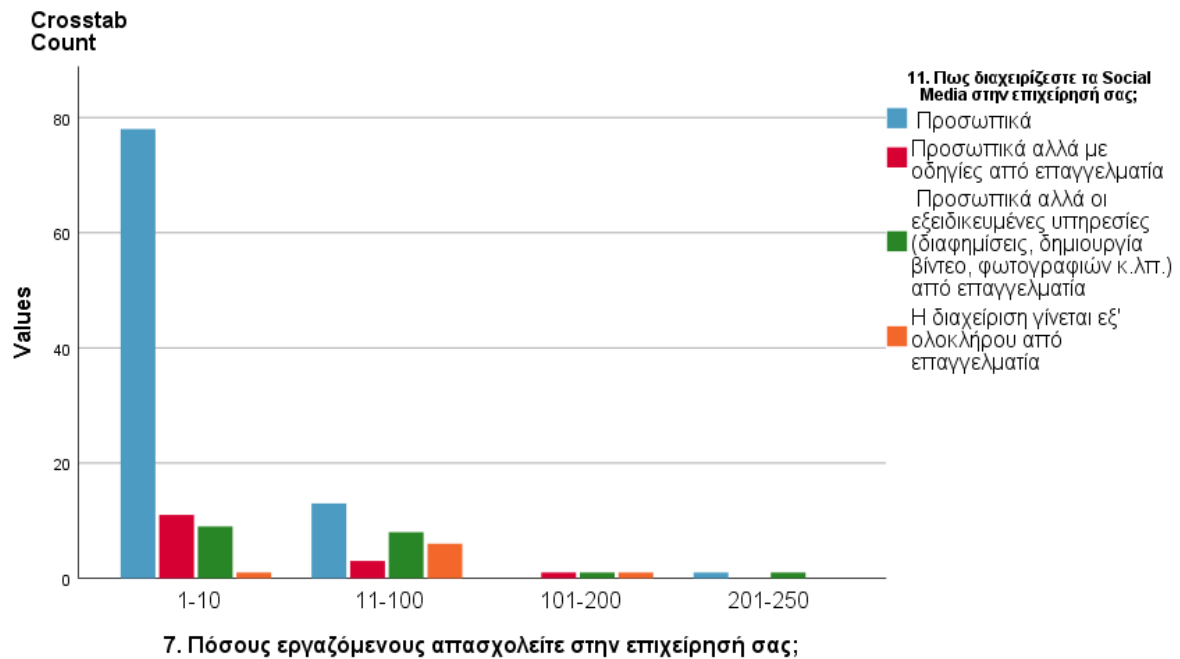
Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορία καταλύματος

Πίνακας 35:

Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατηγορία καταλύματος - χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,226 ^a	15	,002
Likelihood Ratio	33,876	15	,004
Linear-by-Linear Association	1,268	1	,260
N of Valid Cases	134		



Διάγραμμα 29:

Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αριθμός εργαζομένων

Πίνακας 36:

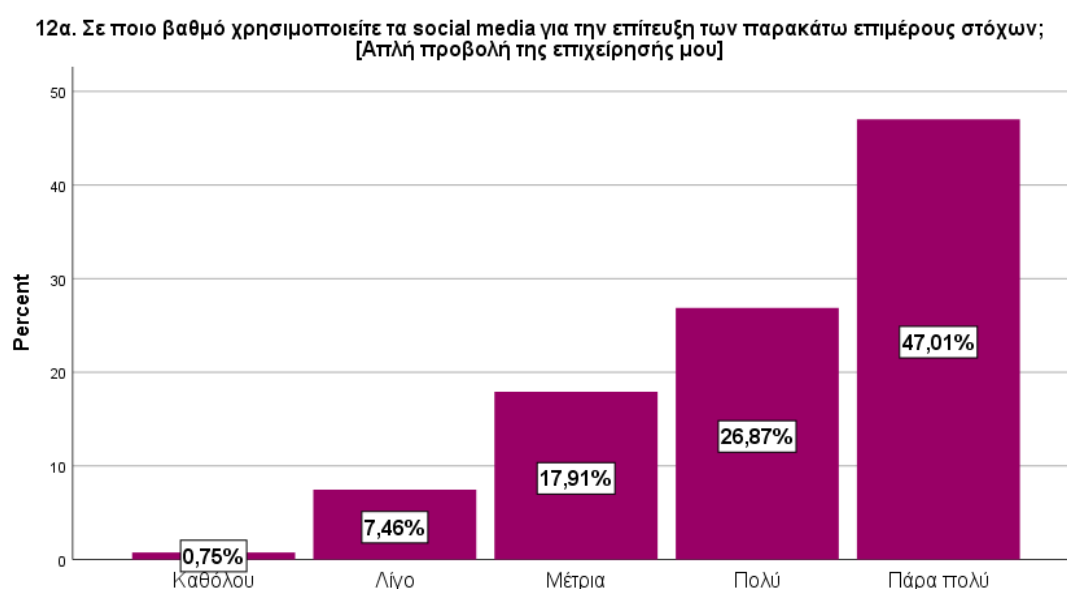
Τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αριθμός εργαζομένων - χ² τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,565 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	30,944	9	,000
Linear-by-Linear Association	22,781	1	,000
N of Valid Cases	134		

Επαληθεύεται η δεύτερη υπόθεση: H2: Η χρήση των μέσων γίνεται, κατά κύριο λόγο, από τους ίδιους τους επιχειρηματίες χωρίς επαγγελματική καθοδήγηση ή βοήθεια με εξαίρεση να αποτελούν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που είτε αναθέτουν εξ' ολοκλήρου τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επαγγελματίες είτε αναθέτουν σε αυτούς τις εξειδικευμένες σχετικές υπηρεσίες.

6.2.4 Στόχοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

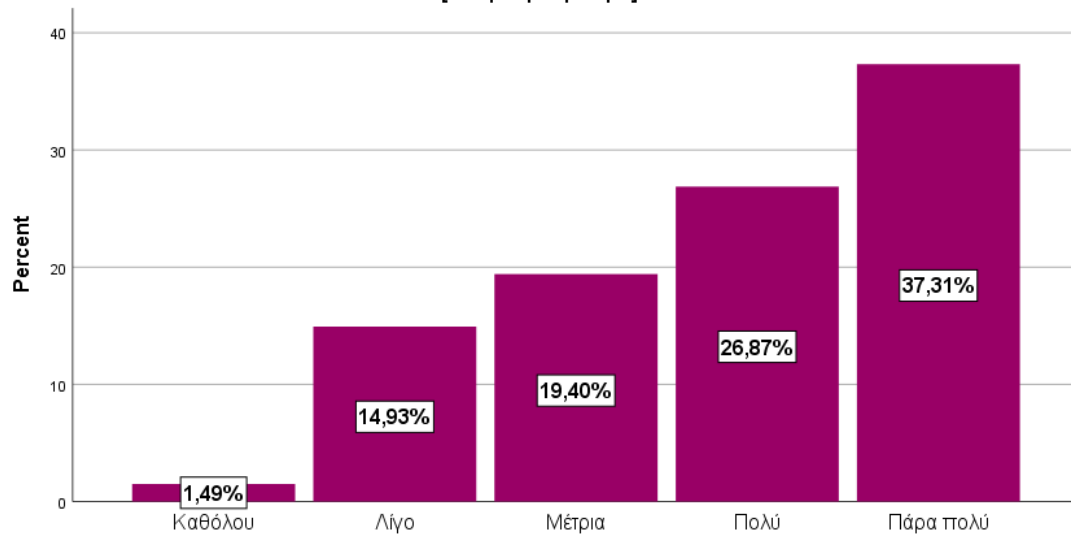
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα σετ 12 ερωτήσεων σχετικών με τους στόχους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις που σκοπό είχε να διερευνηθεί εάν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι και σε ποιο βαθμό αυτοί ενδιαφέρουν τους επιχειρηματίες. Από τις απαντήσεις προέκυψε πως η απλή προβολή της επιχείρησης ενδιαφέρει πάρα πολύ με ποσοστό 47,01% και πολύ (26,87%) (Διάγραμμα 30).



Διάγραμμα 30:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για απλή προβολή της επιχείρησης

Η αναγνωρισιμότητα ως στόχος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδιαφέρει πάρα πολύ σε ποσοστό 37,31% των ερωτώμενων και πολύ το 26,87% αυτών (Διάγραμμα 31).

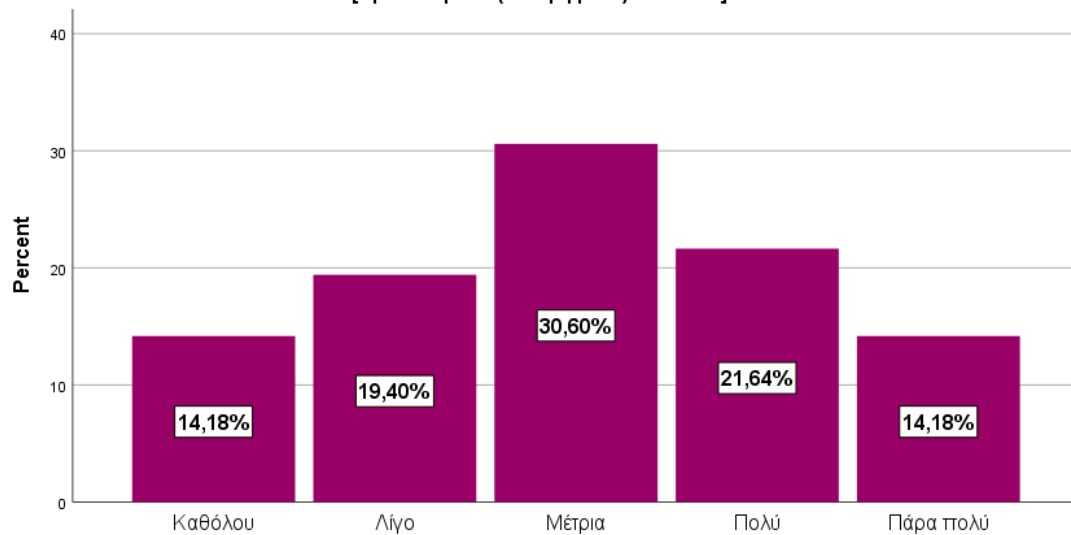
12β. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων;
[Αναγνωρισιμότητα]



Διάγραμμα 31:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για αναγνωρισιμότητα

Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 32 η εμπλοκή των (υποψήφίων) πελατών ενδιαφέρει μέτρια, σε ποσοστό 30,60% και πολύ (21,64%).

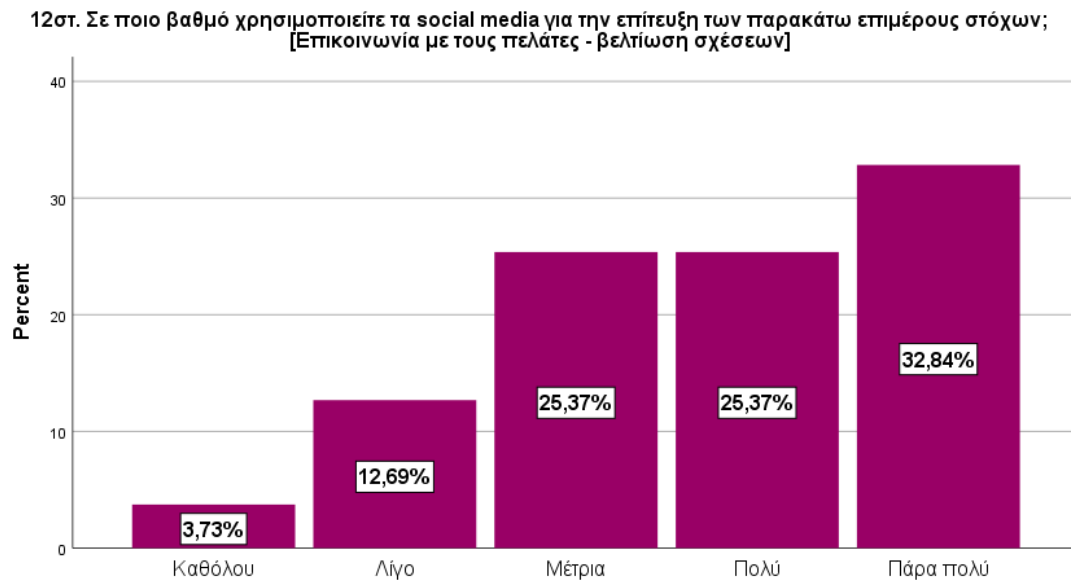
12ε. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων;
[Εμπλοκή των (υποψήφίων) πελατών]



Διάγραμμα 32:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για εμπλοκή (υποψήφίων) πελατών

Η επικοινωνία με του πελάτες και η βελτίωση σχέσεων με αυτούς είναι ένας

βασικός στόχος αφού ενδιαφέρει πάρα πολύ τους ερωτώμενους σε ποσοστό 32,84% και πολύ και μέτρια σε ποσοστό 25,37% και στα δύο (Διάγραμμα 33).

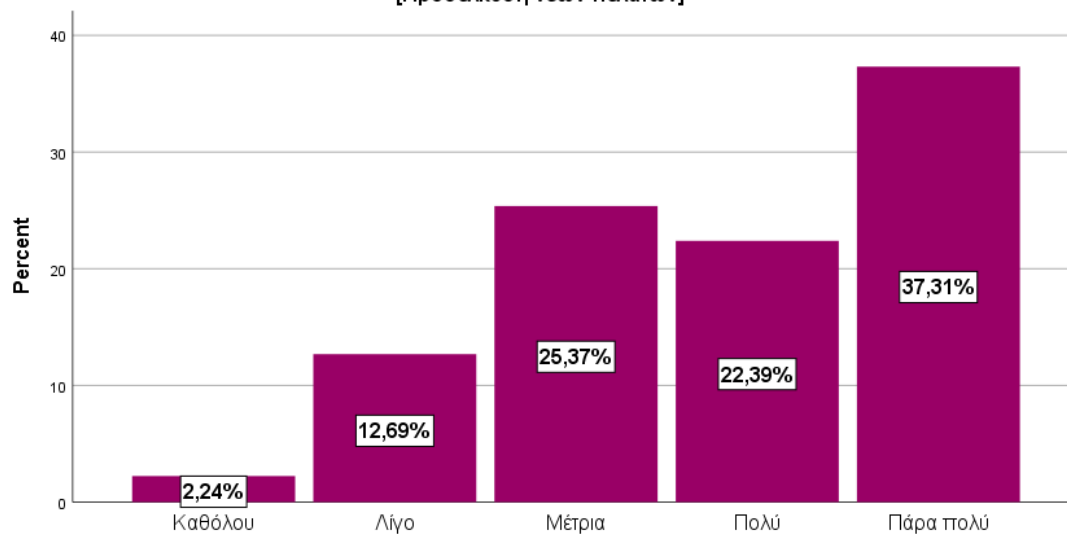


Διάγραμμα 33:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων

Η προσέλκυση νέων πελατών είναι ένας στόχος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βαθμό πάρα πολύ για το 37,31% των ερωτώμενων και με βαθμό μέτρια για το 25,37% (Διάγραμμα 34).

12ζ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων;
[Προσέλκυση νέων πελατών]

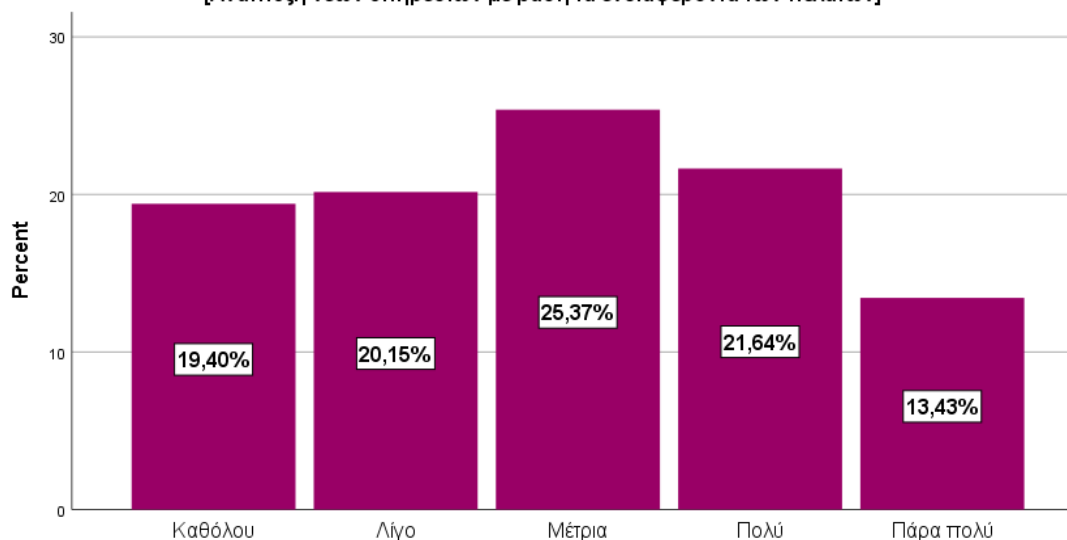


Διάγραμμα 34:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για προσέλκυση νέων πελατών

Ο στόχος «Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών» ενδιαφέρει μέτρια (25,37%) και πολύ (21,64%) όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 35.

12η. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων;
[Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών]

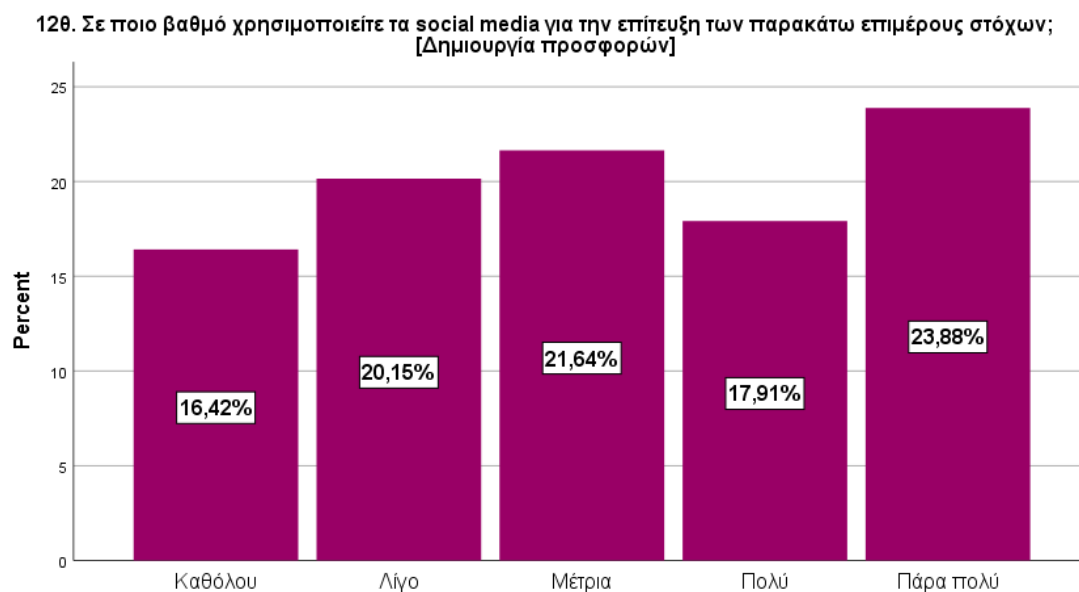


Διάγραμμα 35:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών

Η πλειονότητα των ερωτώμενων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη

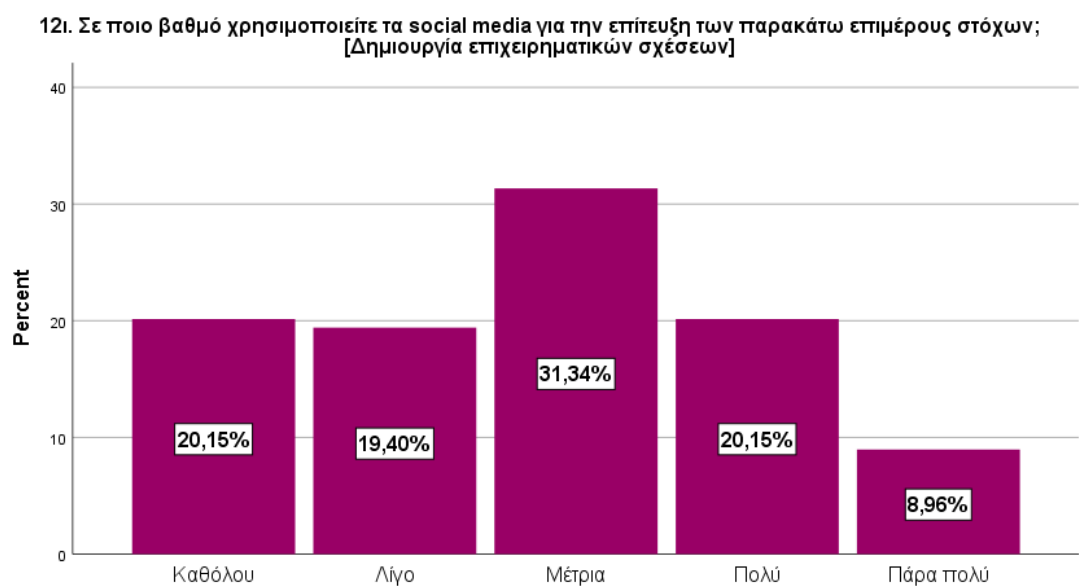
δημιουργία προσφορών με μία σχεδόν ομοιόμορφη κατανομή ανάμεσα στους βαθμούς από λίγο έως πάρα πολύ (Διάγραμμα 36).



Διάγραμμα 36:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για δημιουργία προσφορών

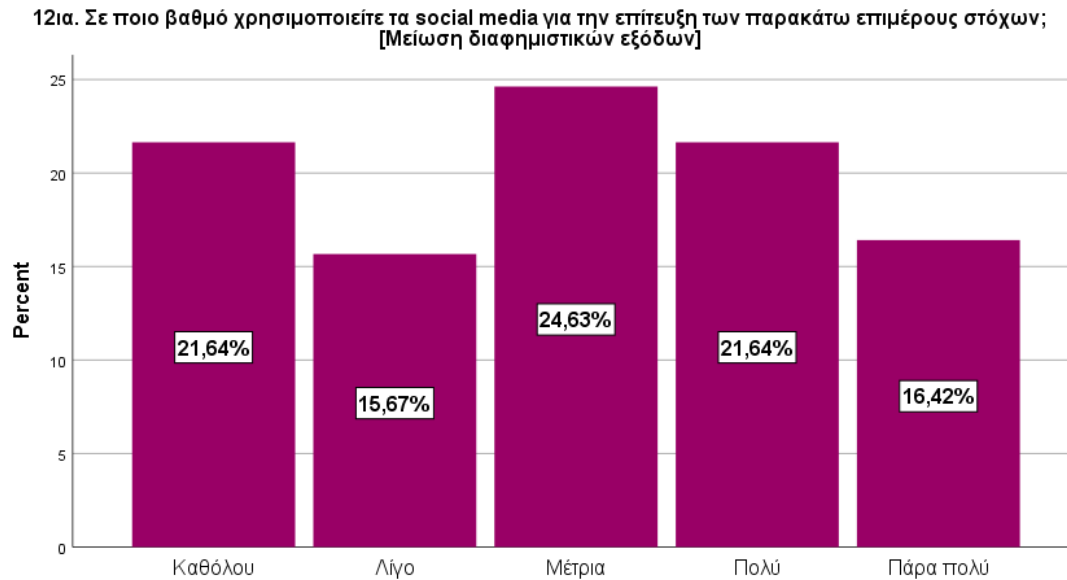
Ο βαθμός που ενδιαφέρει η δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μέτρια σε ποσοστό 31,34% των ερωτώμενων και πολύ στο 20,15% αυτών (Διάγραμμα 37).



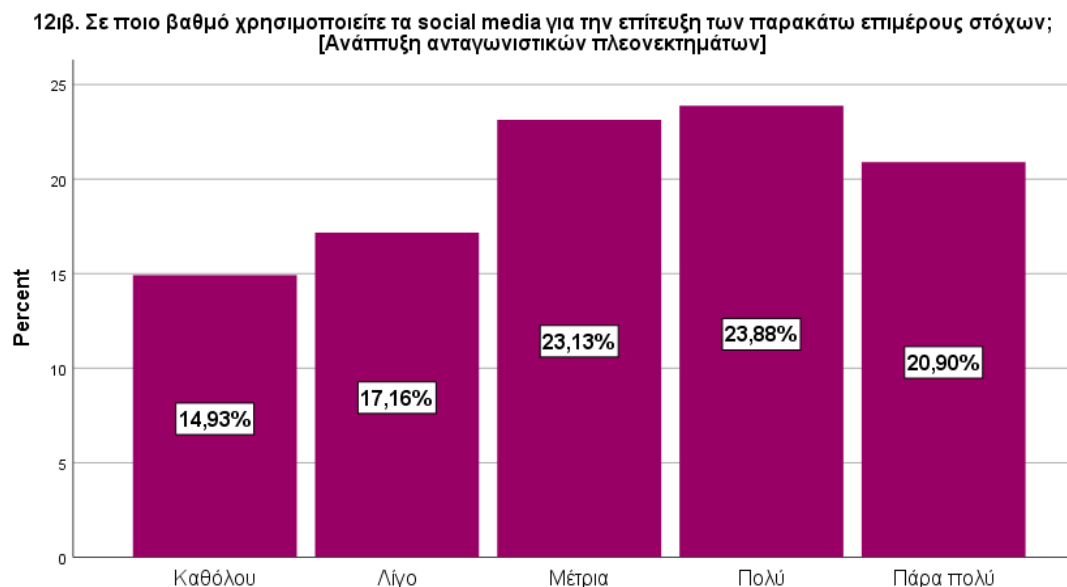
Διάγραμμα 37:

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων

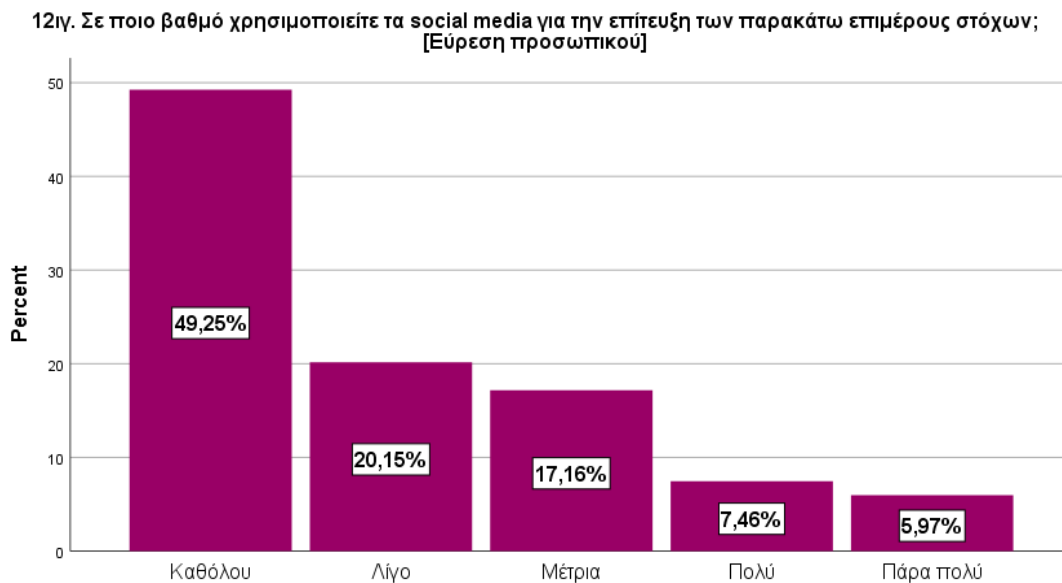
Μέτριο (24,63%) έως πολύ (21,64%) ενδιαφέρον υπάρχει για τη μείωση των διαφημιστικών εξόδων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 38.



Διάγραμμα 38:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για μείωση διαφημιστικών εξόδων

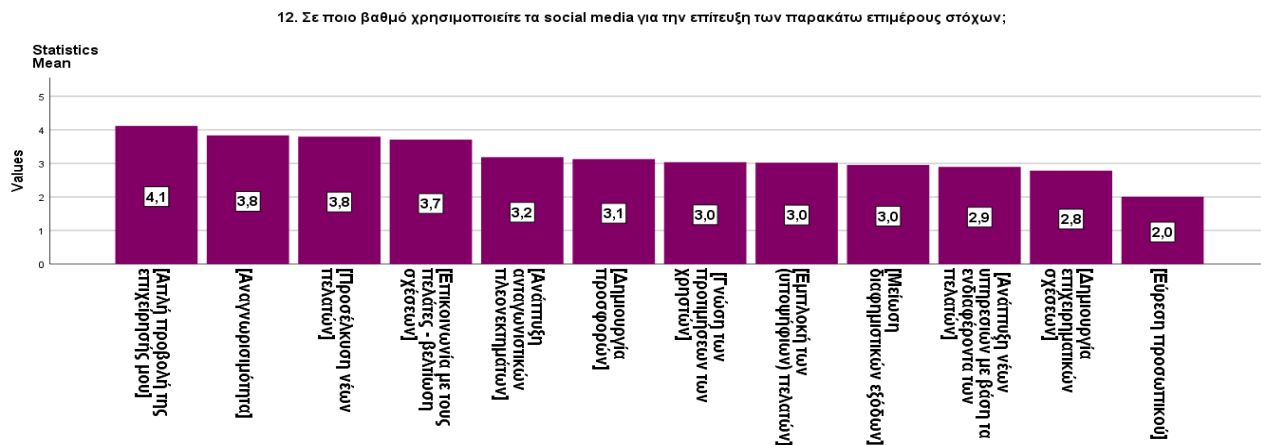


Διάγραμμα 39:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

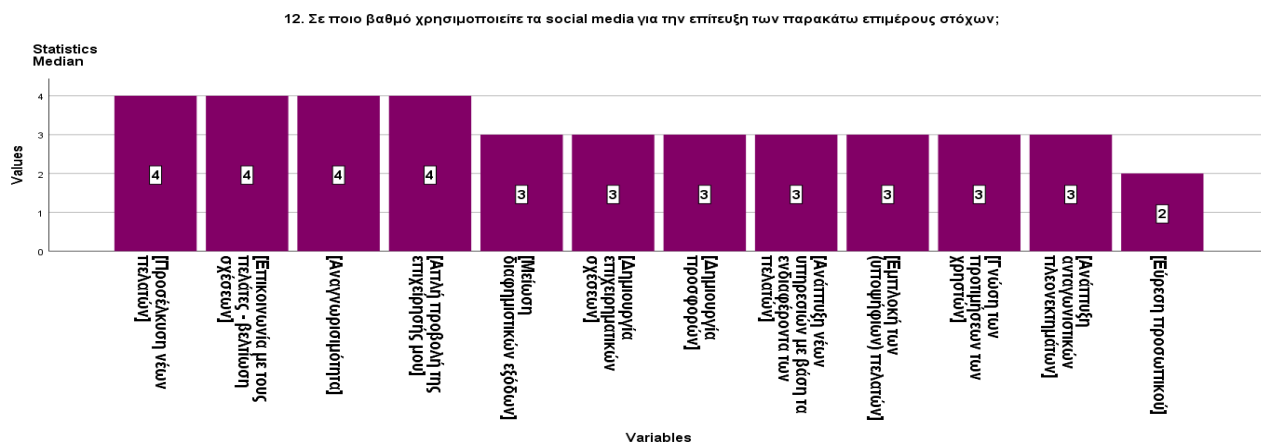


Διάγραμμα 40:
Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για εύρεση προσωπικού

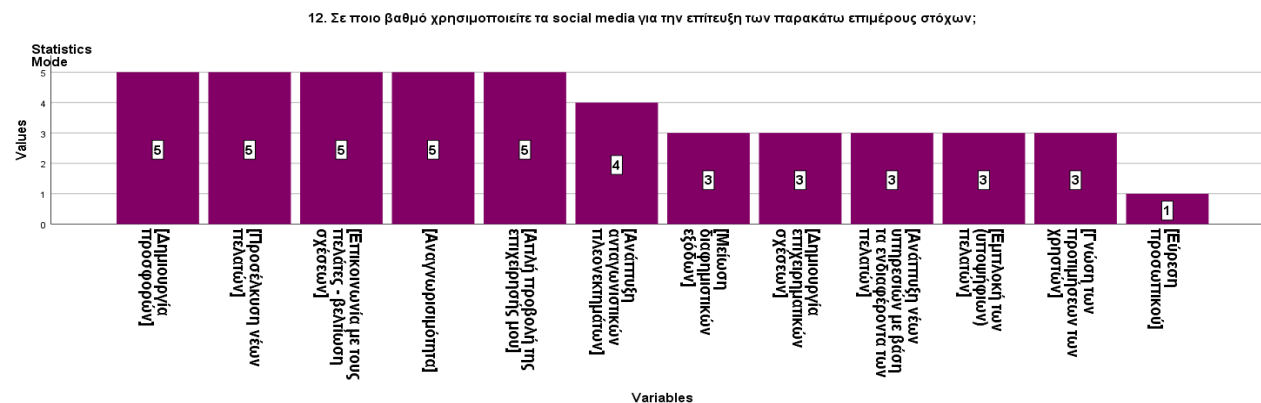
Από τον έλεγχο των μέσων όρων (Διάγραμμα 41), των μεσαίων τιμών (Διάγραμμα 42) και των επικρατουσών τιμών (Διάγραμμα 43) των βαθμών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων προκύπτει πως ο πρώτος στόχος των επιχειρήσεων είναι η απλή προβολή τους, έπειτα η αναγνωρισιμότητα, στη συνέχεια η προσέλκυση νέων πελατών, και ακολουθούν κατά φθίνουσα σειρά η επικοινωνία με τους πελάτες, η δημιουργία προσφορών, η ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η γνώση των προτιμήσεων των χρηστών, η εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών, η μείωση των διαφημιστικών εξόδων, η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών, η δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και τέλος με μικρό ενδιαφέρον η εύρεση προσωπικού.



Διάγραμμα 41:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - μέσος όρος



Διάγραμμα 42:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - μεσαία τιμή



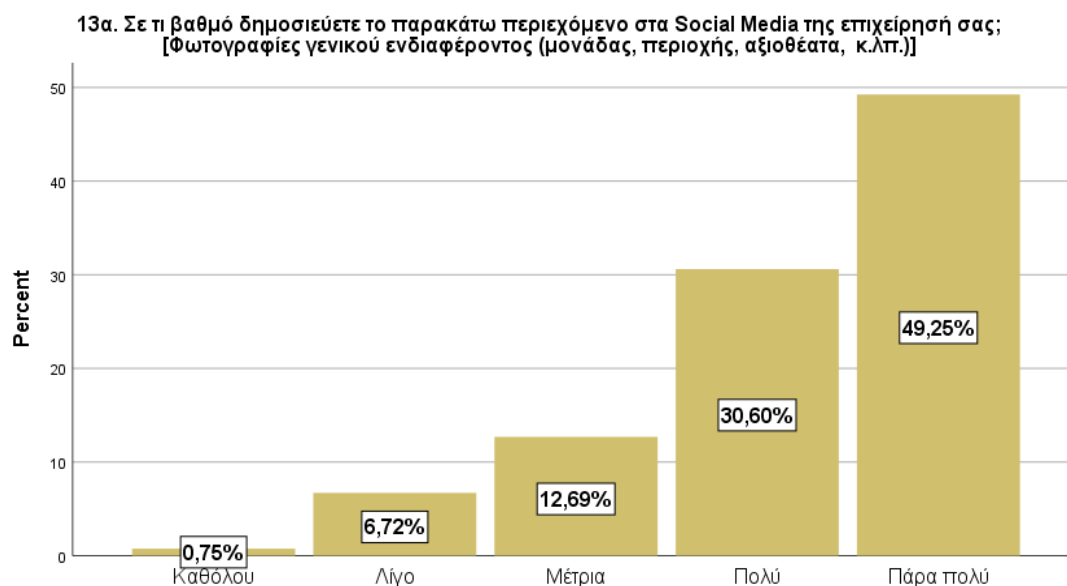
Διάγραμμα 43:
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά στόχο - επικρατούσα τιμή

Στη συνέχεια έγινε έλεγχος chi square μεταξύ των βαθμών των στόχων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με όλα τα χαρακτηριστικά του προφίλ των επιχειρήσεων προκειμένου να εντοπιστεί πιθανός βαθμός συσχέτισής τους από όπου δεν προέκυψε κάποιο σημαντικό στατιστικώς αποτέλεσμα.

6.2.5 Περιεχόμενο δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι επόμενες 9 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διερευνούσαν το είδος του περιεχομένου των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέτρο του μήνα. Ο πιθανές απαντήσεις δίνονταν επίσης σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert.

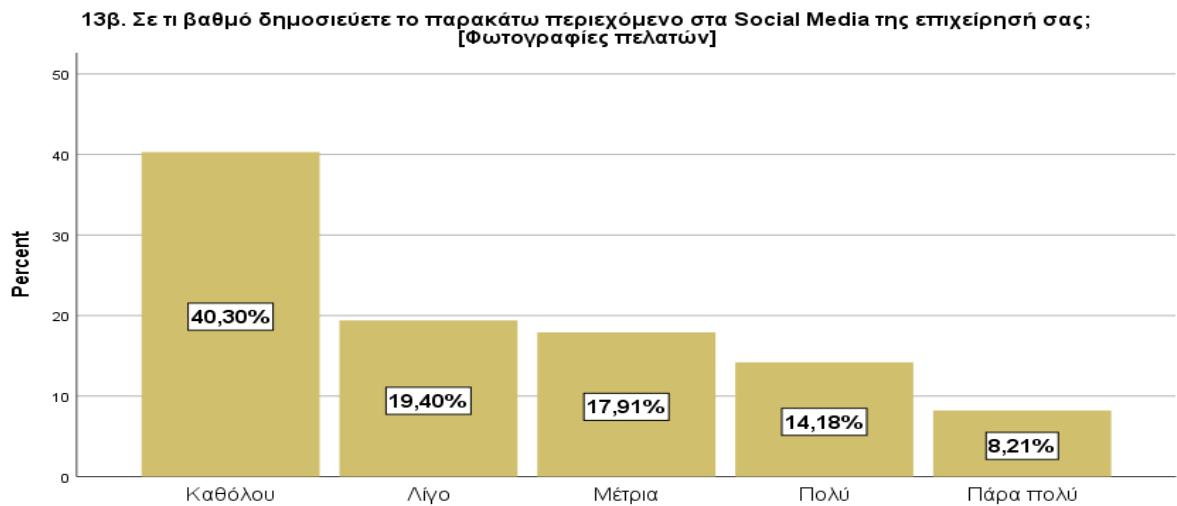
Το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων δημοσιεύει φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος: το 49,25% πάρα πολύ και το 30,60% πολύ (Διάγραμμα 44).



Διάγραμμα 44:

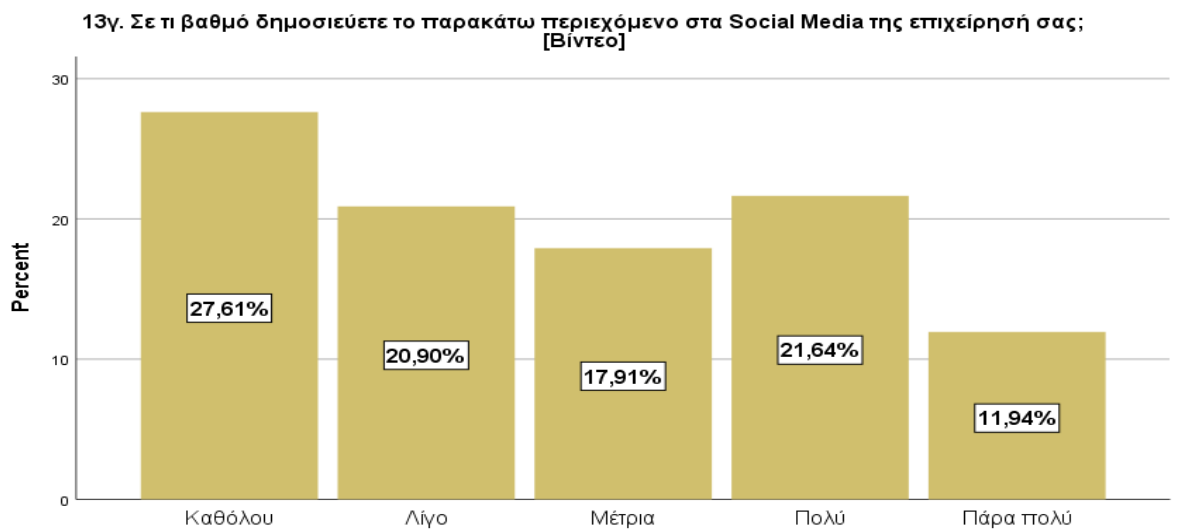
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος

Αποφεύγουν όμως τις αναρτήσεις με φωτογραφίες πελατών σε ποσοστό 40,30% ενώ κατά 19,40% δήλωσαν ότι δημοσιεύουν «λίγο» τέτοιου είδους περιεχόμενο (Διάγραμμα 45).



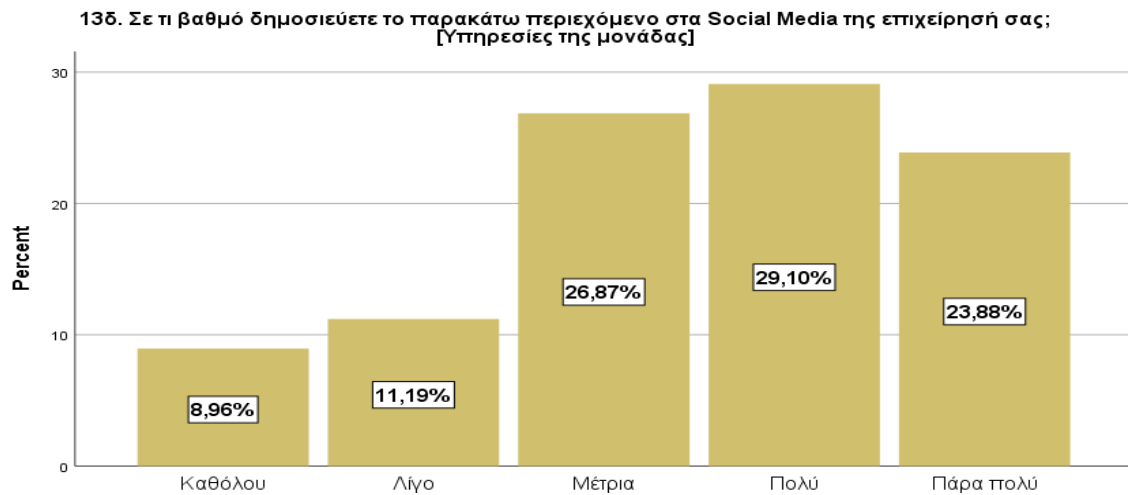
Διάγραμμα 45:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Φωτογραφίες πελατών

Μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που δημοσιεύουν λίγο (20,90%) ή καθόλου (27,61%) περιεχόμενο με βίντεο ενώ όσοι απάντησαν «μέτρια» χρήση του βίντεο ανέρχονται σε ποσοστό 17,91% όπως δείχνει το Διάγραμμα 46.



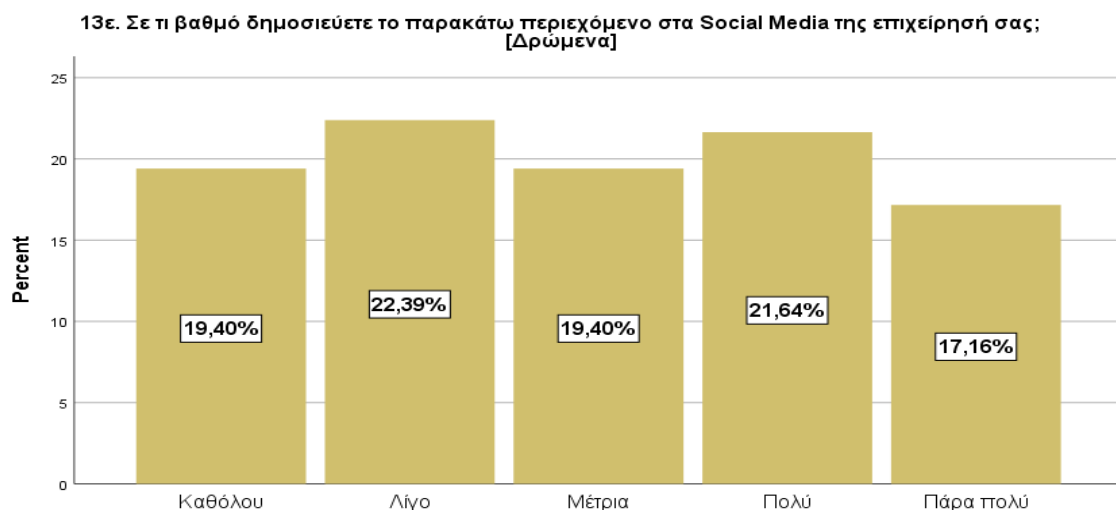
Διάγραμμα 46:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Βίντεο

Προτίμηση φαίνεται να υπάρχει στη δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των υπηρεσιών των επιχειρήσεων με το 29,10% να απαντούν «πολύ», το 26,87% «μέτρια» και το 23,88% «πάρα πολύ» (Διάγραμμα 47).



Διάγραμμα 47:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Υπηρεσίες της μονάδας

Επίσης το σύνολο σχεδόν των ερωτώμενων προτιμά να «ανεβάζει» δρώμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από λίγο, σε ποσοστό 22,39%, έως πολύ (17,16%) όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 48.



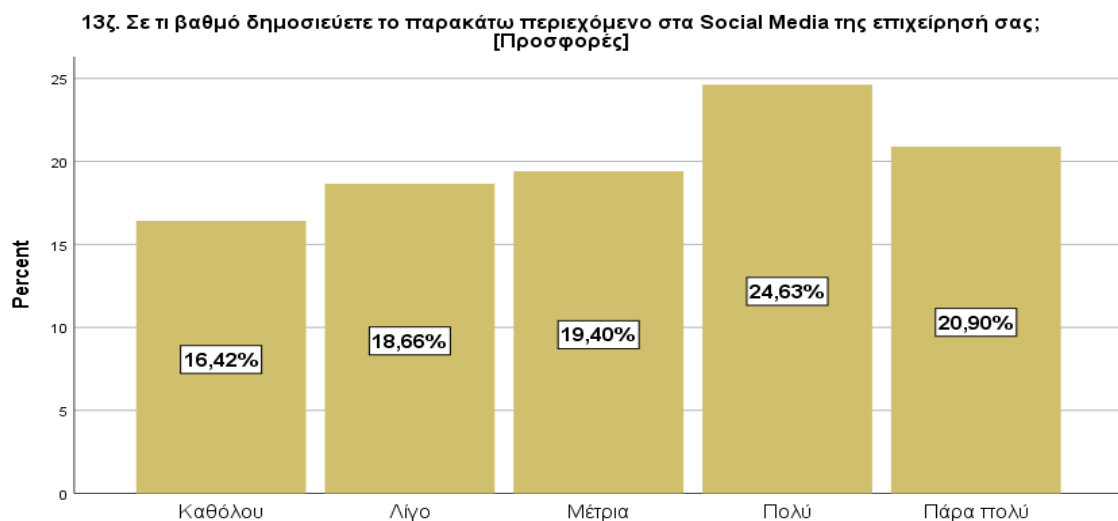
Διάγραμμα 48:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Δρώμενα

Η σύνταξη ερωτηματολογίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να απασχολεί τους επιχειρηματίες αφού κατά πλειονότητα και σε ποσοστό 62,69% δεν ασχολούνται καθόλου με αυτά ενώ το 17,91% ασχολείται λίγο (Διάγραμμα 49).



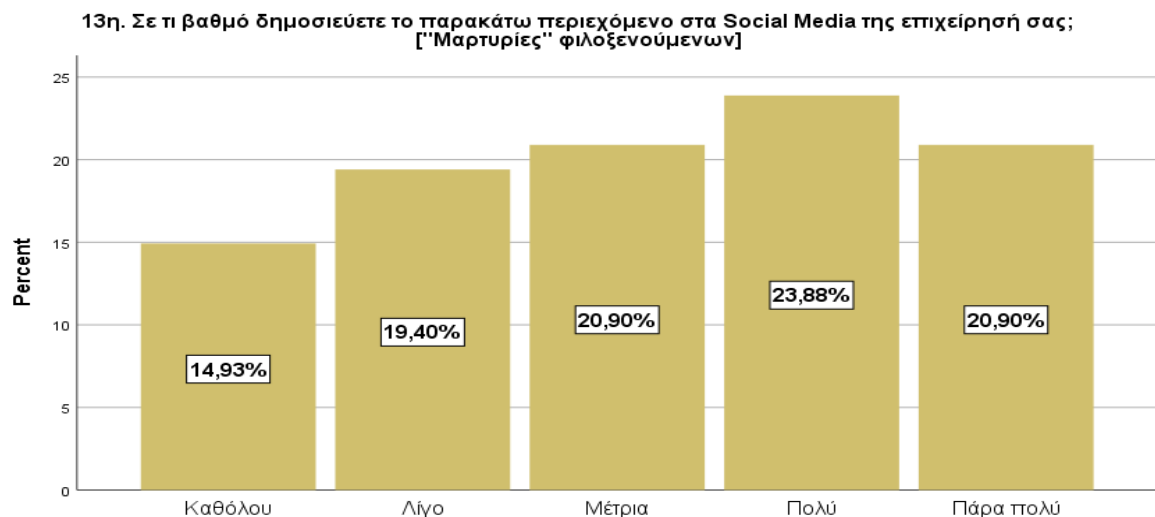
Διάγραμμα 49:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Ερωτηματολογία

Χρησιμοποιούν όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση προσφορών με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 24,63%, να απαντούν «πολύ» και «πάρα πολύ», 20,90%, όπως φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 50.



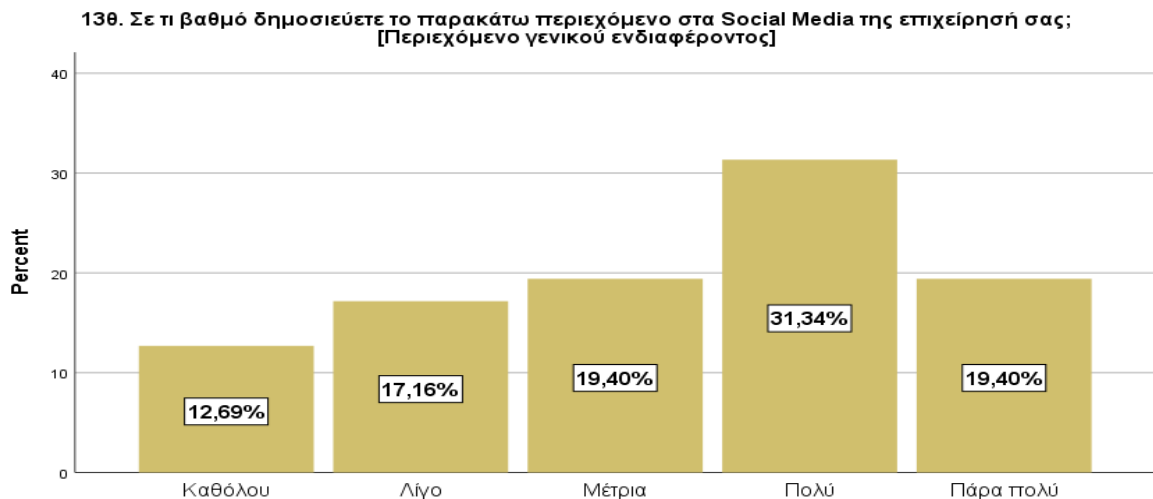
Διάγραμμα 50:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Προσφορές

Αλλά και οι μαρτυρίες φιλοξενούμενων δείχνουν να είναι αγαπημένο θέμα των ερωτώμενων για δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 85% των ερωτώμενων δημοσιεύει μαρτυρίες από λίγο έως πάρα πολύ (Διάγραμμα 51).



Διάγραμμα 51:
Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – «Μαρτυρίες» φιλοξενούμενων

Όπως φαίνεται στο ακόλουθο Διάγραμμα 52 προτίμηση επίσης υπάρχει και σε περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος με μόλις το 12,69% των ερωτώμενων να μην ασχολούνται με αυτό το είδος.

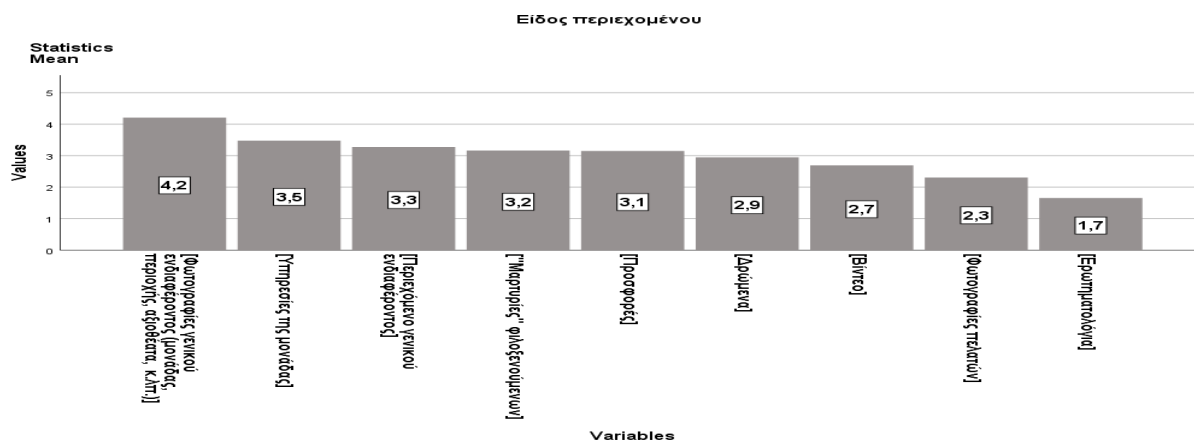


Διάγραμμα 52:

Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος

Εξετάζοντας τις μέσες τιμές, τις μεσαίες αλλά και τις επικρατούσες των βαθμών χρήσης του κάθε ενός είδους περιεχομένου (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ) μπορεί να γίνει μία αύξουσα κατάταξη των προτιμήσεων περιεχομένων των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εξής:

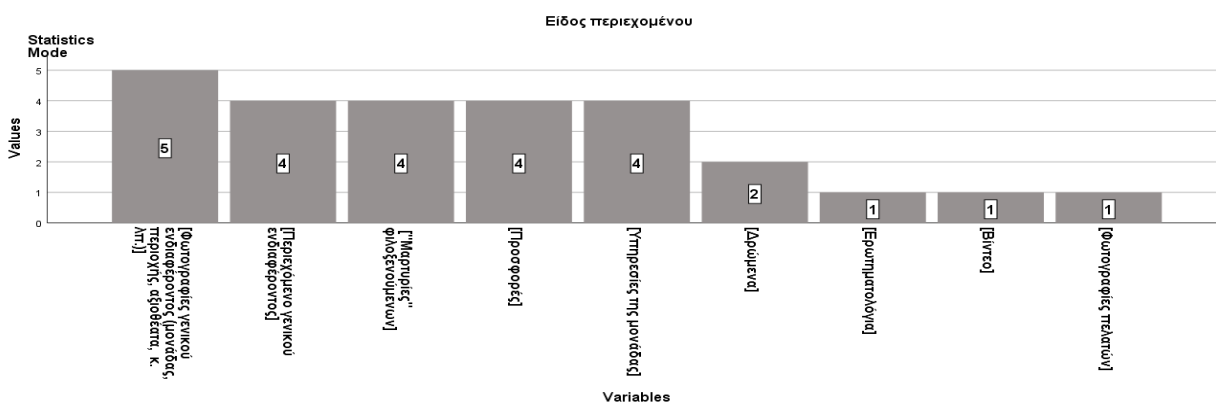
1. Ερωτηματολόγια
2. Φωτογραφίες πελατών
3. Βίντεο
4. Δρώμενα
5. Προσφορές
6. Μαρτυρίες φιλοξενούμενων
7. Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος
8. Υπηρεσίες της μονάδας
9. Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (σε μεγάλη απόσταση από τα υπόλοιπα είδη)



Διάγραμμα 53:
Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - μέσος όρος



Διάγραμμα 54:
Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – μεσαία τιμή



Διάγραμμα 55:
Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – επικρατούσα τιμή

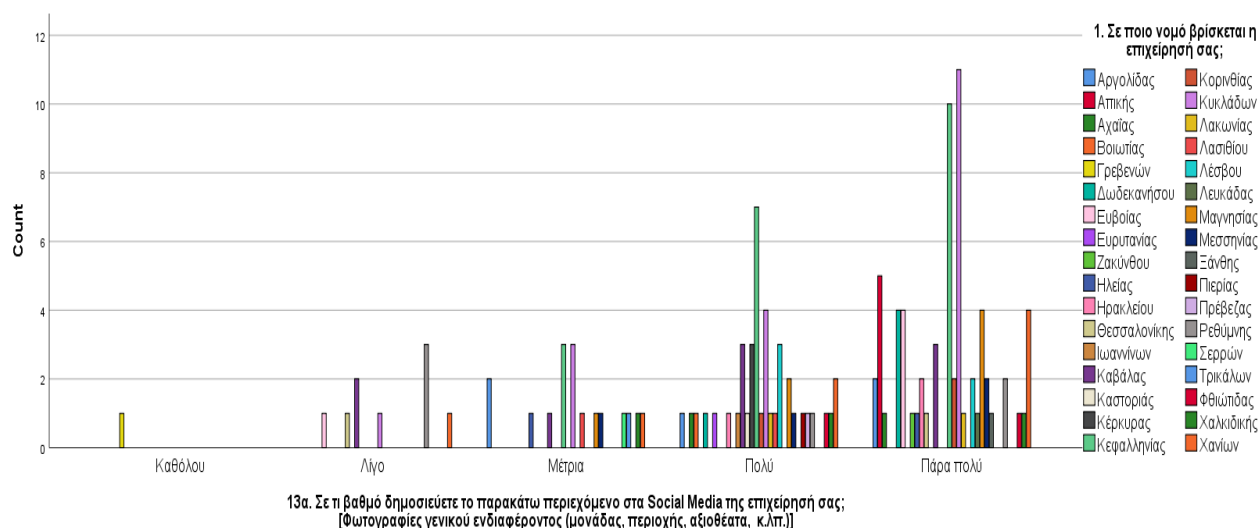
Κατά τον έλεγχο Chi-Square test διασταυρωμένων πινάκων μεταξύ όλων των χαρακτηριστικών των καταλυμάτων και των ειδών του περιεχομένου που χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φάνηκε πως υπάρχει σχέση μεταξύ της περιοχής που βρίσκεται το κατάλυμα και του βαθμού δημοσίευσης φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος με το Asyp. Sig. να παίρνει την τιμή 0,000 <0,05, γεγονός που το καθιστά στατιστικά σημαντικό, όπως απεικονίζεται στον Πίνακας 37.

Πίνακας 37:
Έδρα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος – χ^2 τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	232,986 ^a	132	,000
Likelihood Ratio	102,809	132	,972
N of Valid Cases	134		

a. 166 cells (97,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Σε περαιτέρω επεξεργασία των απαντήσεων φάνηκε πως προτιμούν τη δημοσίευση του συγκεκριμένου περιεχόμενου οι επιχειρήσεις που βρίσκονται, κατά αύξουσα σειρά κατάταξης, στους Νομούς Αττικής, Χανίων, Μαγνησίας, Καβάλας, Κεφαλληνίας και Κυκλάδων (Διάγραμμα 56).



Διάγραμμα 56:
Έδρα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος

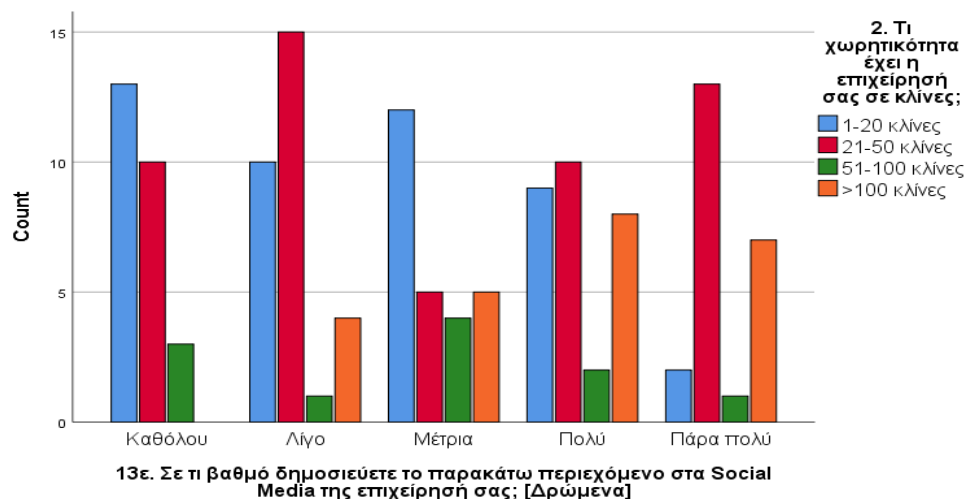
Σχέση υπάρχει επίσης μεταξύ της χωρητικότητας του καταλύματος και της δημοσίευσης δρώμενων με την τιμή του Asyp. Sig. να είναι ίση με 0,16 δηλαδή στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38) με τα καταλύματα χωρητικότητας 21-50 κλινών να προτιμούν να δημοσιεύουν δρώμενα (Διάγραμμα 57).

Πίνακας 38:
Χωρητικότητα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δρώμενων - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,727 ^a	12	,016
Likelihood Ratio	30,767	12	,002
Linear-by-Linear Association	11,058	1	,001
N of Valid Cases	134		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.



Διάγραμμα 57:

Χωρητικότητα καταλύματος και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δρώμενων

Δεν προέκυψε άλλη συσχέτιση των περιεχομένων των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων.

Φαίνεται όμως ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος με την τιμή του Asyp. Sig. να είναι στο 0,006, <0,05 δηλαδή στατιστικά σημαντική, όπως φαίνεται στον Πίνακα 39. Οι επιχειρήσεις όσο περισσότερο χρόνο κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο προτιμούν αυτό το είδος περιεχομένου για δημοσίευση (Διάγραμμα 58).

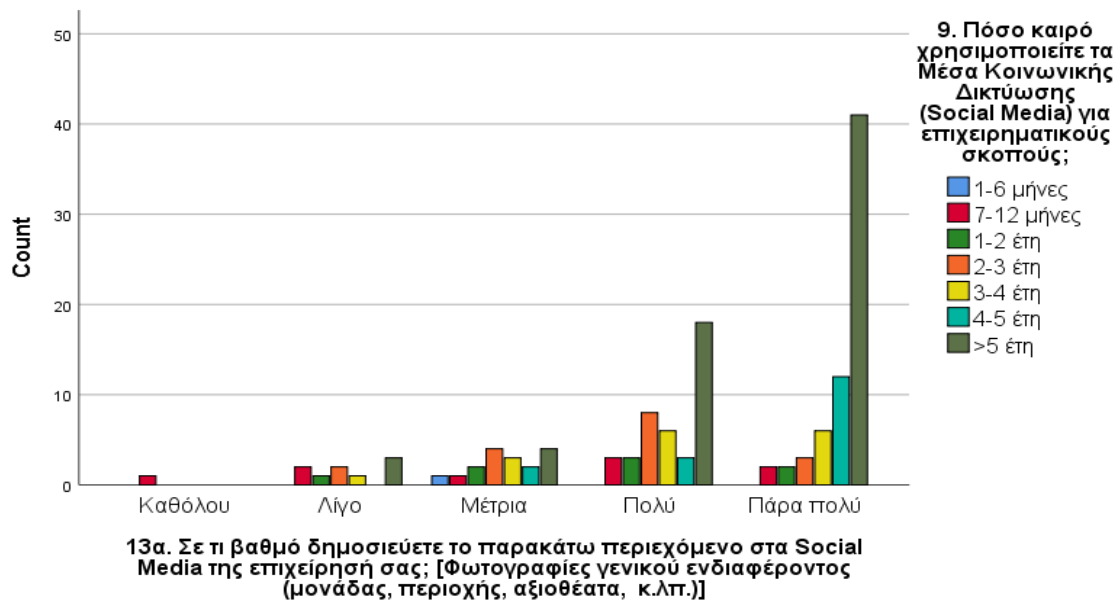
Πίνακας 39:

Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος – χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,996 ^a	24	,006
Likelihood Ratio	34,801	24	,071
Linear-by-Linear Association	21,205	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.



Διάγραμμα 58:

Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος

Επίσης παρατηρήθηκε σχέση μεταξύ του χρόνου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της δημοσίευσης υπηρεσιών της μονάδας. Η τιμή Asym. Sig. των διασταυρούμενων πινάκων βρέθηκε $0,037 < 0,05$ η οποία θεωρείται στατιστικά σημαντική (Πίνακας 40).

Πίνακας 40:

Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας – χ^2 τεστ

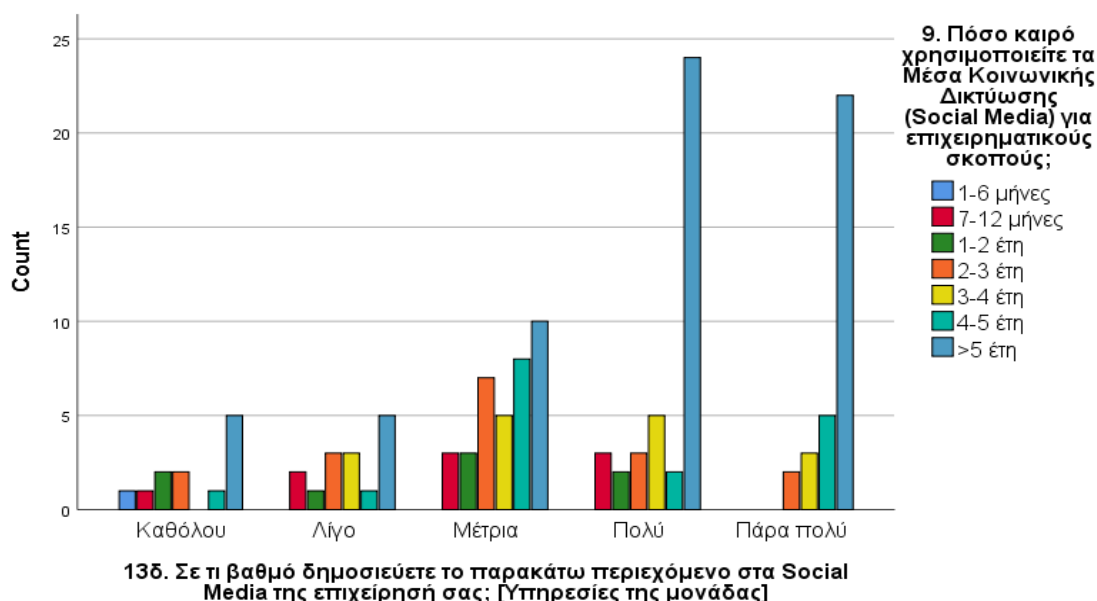
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,706 ^a	24	,037
Likelihood Ratio	37,294	24	,041
Linear-by-Linear Association	14,934	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 30 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Οι επιχειρήσεις με περισσότερα από 5 έτη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτές που προτιμούν πολύ και πάρα πολύ να δημοσιεύουν υπηρεσίες της

μονάδας με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες κατηγορίες, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 59.



Διάγραμμα 59:
Χρόνος χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας

Στη συσχέτιση που έγινε μεταξύ του βαθμού χρήσης της κάθε μίας πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του βαθμού δημοσίευσης διαφορετικών περιεχομένων παρατηρήθηκε συσχέτιση r υψηλή θετική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο 0,01 (two tailed) μεταξύ του Facebook και της δημοσίευσης βίντεο ($r=0.527$), μεταξύ του Facebook και της δημοσίευσης δρώμενων ($r=0.516$), μεταξύ του Instagram και της δημοσίευσης δρώμενων ($r=0,499$), μεταξύ του YouTube και της δημοσίευσης βίντεο ($r=0,530$) και μεταξύ του TripAdvisor και της δημοσίευσης υπηρεσιών της μονάδας (Πίνακας 41).

Όσοι δηλαδή χρησιμοποιούν το facebook δημοσιεύουν σε μεγάλο βαθμό βίντεο και δρώμενα, όσοι χρησιμοποιούν το Instagram δημοσιεύουν κυρίως δρώμενα, ενώ στο TripAdvisor προτιμούν να δημοσιεύουν αναρτήσεις σχετικές με τις υπηρεσίες της μονάδας και όπως είναι φυσικό όσοι χρησιμοποιούν το YouTube αναρτούν σε αυτό βίντεο.

Πίνακας 41:
Βαθμός χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και βαθμός δημοσίευσης περιεχομένου -
συντελεστές συσχέτισης

		Correlations								
		[Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (μονάδας, περιοχής, αξιοθέατα, κ.λπ.)]	[Φωτογραφίες πελατών]	[Βίντεο]	[Υπηρεσίες της μονάδας]	[Δρώμενα]	[Ερωτηματολόγια]	[Προσφορές]	[“Μαρτυρίες” φιλοξενούμενων]	[Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος]
[Facebook]	Pearson Correlation	,400**	,330**	,527**	,333**	,516**	,289**	,351**	,414**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Trivago]	Pearson Correlation	,289**	,178*	,335**	,282**	,235**	,269**	,470**	,323**	,345**
	Sig. (2-tailed)	,001	,039	,000	,001	,006	,002	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Booking.com]	Pearson Correlation	,416**	,027	,145	,257**	,202*	,092	,400**	,244**	,259**
	Sig. (2-tailed)	,000	,753	,095	,003	,019	,291	,000	,004	,003
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Instagram]	Pearson Correlation	,250**	,283**	,426**	,367**	,499**	,262**	,355**	,250**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,004	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Pinterest]	Pearson Correlation	,158	,136	,232**	,215*	,260**	,241**	,171*	,175*	,179*
	Sig. (2-tailed)	,067	,118	,007	,012	,002	,005	,048	,043	,038
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Twitter]	Pearson Correlation	,153	,264**	,346**	,255**	,295**	,364**	,221*	,238**	,265**
	Sig. (2-tailed)	,077	,002	,000	,003	,001	,000	,010	,006	,002
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Youtube]	Pearson Correlation	,294**	,273**	,530**	,308**	,391**	,295**	,241**	,327**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,001	,005	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Tripadvisor]	Pearson Correlation	,423**	,354**	,486**	,508**	,476**	,268**	,377**	,385**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[messenger]	Pearson Correlation	,229**	,224**	,310**	,312**	,227**	,312**	,312**	,243**	,254**
	Sig. (2-tailed)	,008	,009	,000	,000	,008	,000	,000	,005	,003
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134

Ο πίνακας συσχέτισης μεταξύ του βαθμού χρήσης της κάθε μίας πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στόχων χρήσης τους (Πίνακας 42) έδειξε υψηλή θετική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (two tailed) συσχέτιση r μόνο μεταξύ του Facebook και της γνώσης των προτιμήσεων των χρηστών ($r=0,504$) και μεταξύ του Facebook και της εμπλοκής των (υποψήφίων) πελατών ($r=0,529$).

Στόχος των επιχειρήσεων από τη χρήση του facebook είναι η γνώση των προτιμήσεων των χρηστών και η εμπλοκή των υποψήφίων πελατών ενώ δεν φάνηκε να υπάρχει κάποια άλλη συσχέτιση μεταξύ των επιμέρους στόχων και του βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 42:

Βαθμός χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και επιμέρους στόχοι - συντελεστές συσχέτισης

		Correlations											
		[Απλή προβολή της επιχείρησής μου]	[Αναγνωρισμός της]	[Γνώση των προτιμήσεων των χρηστών]	[Εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών]	[Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων]	[Προσέλευση νέων πελατών]	[Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών]	[Δημιουργία προσφορών]	[Δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων]	[Μείωση διαφημιστικών εξόδων]	[Ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων]	[Εύρεση προσωπικού]
[Facebook]	Pearson Correlation	,383	,428	,504	,529	,337	,337	,439	,386	,348	,319	,447	,267
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Trivago]	Pearson Correlation	,316	,340	,331	,255	,304	,430	,367	,387	,248	,178	,294	,138
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,004	,040	,001	,112
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Booking.com]	Pearson Correlation	,307	,290	,217	,060	,223	,359	,276	,361	,145	,154	,249	,024
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,012	,491	,010	,000	,001	,000	,094	,075	,004	,787
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Instagram]	Pearson Correlation	,248	,408	,365	,409	,242	,312	,359	,335	,359	,310	,461	,340
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Pinterest]	Pearson Correlation	,117	,195	,291	,265	,154	,147	,267	,195	,244	,108	,248	,216
	Sig. (2-tailed)	,178	,024	,001	,002	,076	,090	,002	,024	,004	,214	,004	,012
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Twitter]	Pearson Correlation	,086	,184	,284	,193	,174	,193	,383	,292	,363	,232	,324	,422
	Sig. (2-tailed)	,323	,033	,001	,025	,045	,026	,000	,001	,000	,007	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Youtube]	Pearson Correlation	,241	,333	,381	,382	,320	,248	,334	,349	,437	,262	,393	,256
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,002	,000	,003
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Tripadvisor]	Pearson Correlation	,389	,434	,442	,404	,340	,478	,389	,295	,355	,309	,439	,229
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,008
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[messenger]	Pearson Correlation	,263	,304	,409	,372	,342	,262	,357	,329	,308	,221	,341	,307
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,010	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

Στον πίνακα συντελεστών συσχέτισης μεταξύ του είδους του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των επιμέρους στόχων από τη χρήση τους βρέθηκαν οι εξής υψηλές θετικές και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 (two tailed) συσχετίσεις r (Πίνακας 43):

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις δημοσιεύουν φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (μονάδας, περιοχής, αξιοθέατα, κ.λπ.) έχοντας ως στόχους την απλή προβολή της επιχείρησης, την αναγνωρισιμότητα, τη γνώση των προτιμήσεων των χρηστών, την επικοινωνία με τους πελάτες και την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Η δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας έχει ως στόχους την αναγνωρισιμότητα, τη δημιουργία προσφορών, τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν δρώμενα με στόχο την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

- Η δημοσίευση προσφορών έχει πολλούς στόχους: την αναγνωρισιμότητα, τη γνώση των προτιμήσεων των χρηστών, την προσέλκυση νέων πελατών, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών, τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Η δημοσίευση μαρτυριών φιλοξενούμενων σχετίζεται με τους στόχους: γνώση των προτιμήσεων των χρηστών, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχους την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών και την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

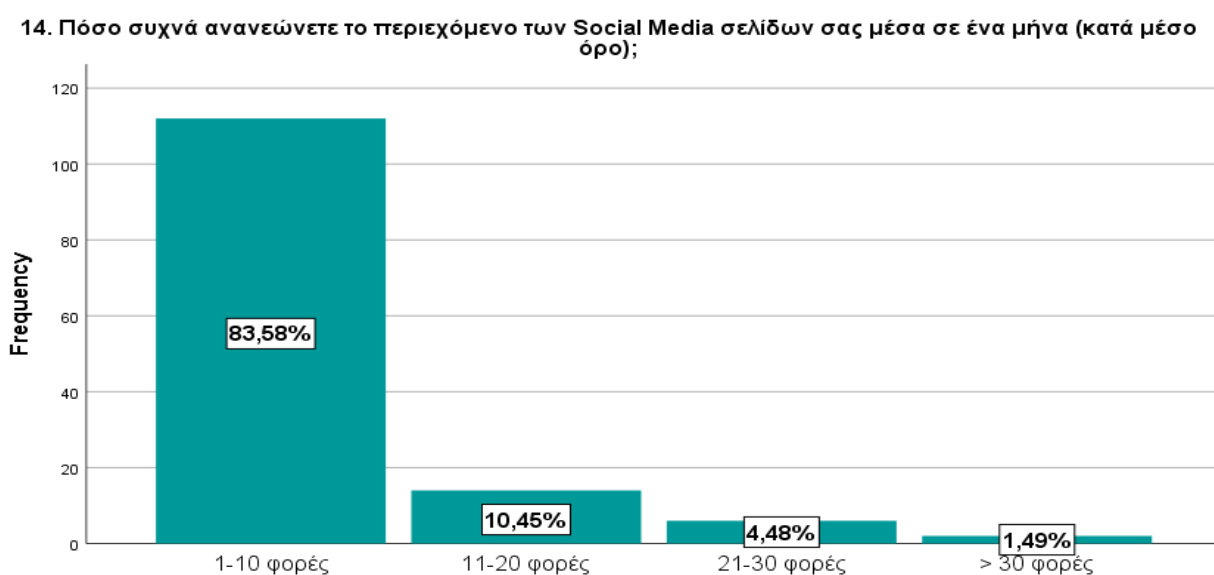
Πίνακας 43:

Είδος περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επιμέρους στόχοι - συντελεστές συσχέτισης

		Correlations											
		[Απλή προβολή της επιχείρησής μου]	[Αναγνωρι σιμότητα]	[Γνώση των προτιμή σεων των χρηστών]	[Εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών]	[Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων]	[Προσέλκυση νέων πελατών]	[Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών]	[Δημιουργία προσφορών]	[Δημιουργία επιχειρηματι κών σχέσεων]	[Μείωση διαφημι στικών εξόδων]	[Ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων]	[Εύρεση προσωπικού]
[Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (μονάδας, περιοχής, αξιοθέατα, κ. λπ.)]	Pearson Correlation	.677**	.683**	.539**	.424**	.541**	.657**	.417**	.486**	.344**	.445**	.510**	.203*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Φωτογραφίες πελατών]	Pearson Correlation	.123	.231**	.234**	.269**	.255**	.158	.324**	.193*	.312**	.250**	.300**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.156	.007	.006	.002	.003	.068	.000	.025	.000	.004	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Βίντεο]	Pearson Correlation	.318**	.437**	.456**	.481**	.476**	.335**	.381**	.354**	.400**	.385**	.436**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Υπηρεσίες της μονάδας]	Pearson Correlation	.449**	.524**	.467**	.382**	.463**	.478**	.423**	.565**	.507**	.391**	.528**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Δρώμενα]	Pearson Correlation	.297**	.451**	.477**	.462**	.407**	.402**	.472**	.431**	.491**	.392**	.508**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Ερωτηματολόγια]	Pearson Correlation	.160	.215**	.366**	.270**	.320**	.267**	.496**	.386**	.503**	.368**	.436**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.064	.013	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Προσφορές]	Pearson Correlation	.490**	.524**	.518**	.377**	.471**	.609**	.603**	.833**	.534**	.424**	.560**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Μαρτυρίες φιλοξενούμενων]	Pearson Correlation	.327**	.364**	.502**	.463**	.368**	.452**	.555**	.404**	.491**	.484**	.503**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
[Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος]	Pearson Correlation	.410**	.443**	.438**	.412**	.435**	.486**	.515**	.389**	.504**	.353**	.534**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

6.2.6 Ρυθμός ανανέωσης περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση: «14. Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο των Social Media σελίδων σας μέσα σε ένα μήνα (κατά μέσο όρο);». Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 60 η συντριπτική πλειοψηφία τους (83,85%) ανανεώνουν τις σελίδες 1-10 φορές το μήνα ενώ ένα ποσοστό 10,45% αυτών τις ανανεώνουν 11-20 φορές.

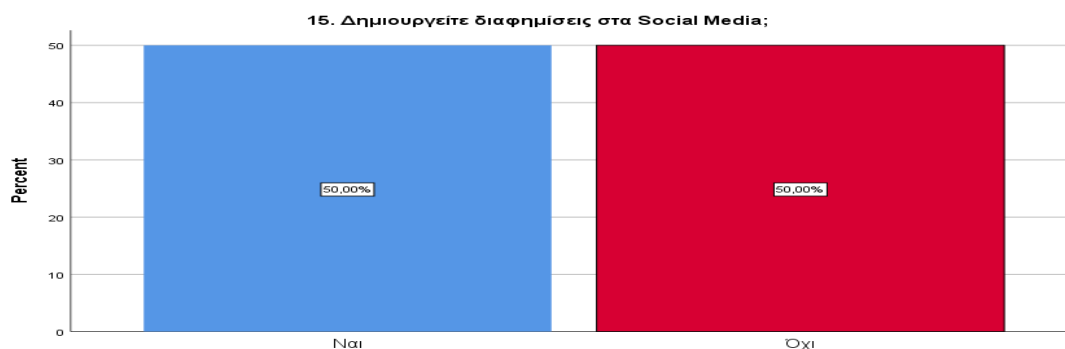


Διάγραμμα 60:
Συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου σελίδων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Έγινε έλεγχος Chi-Square test αλλά και correlation coefficient μεταξύ της συχνότητας ανανέωσης του περιεχομένου και όλων των προηγούμενων ερωτήσεων από τον οποίο δεν προέκυψε να υπάρχει κάποια συσχέτιση, δηλαδή δεν φαίνεται να εξαρτάται από κάτι η συχνότητα με την οποία οι επιχειρηματίες δημοσιεύουν περιεχόμενο.

6.2.7 Δημιουργία διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σειρά στο ερωτηματολόγιο είχε η ερώτηση «Δημιουργείτε διαφημίσεις στα Social Media;» Οι απαντήσεις χωρίστηκαν ακριβώς στη μέση (Διάγραμμα 61).



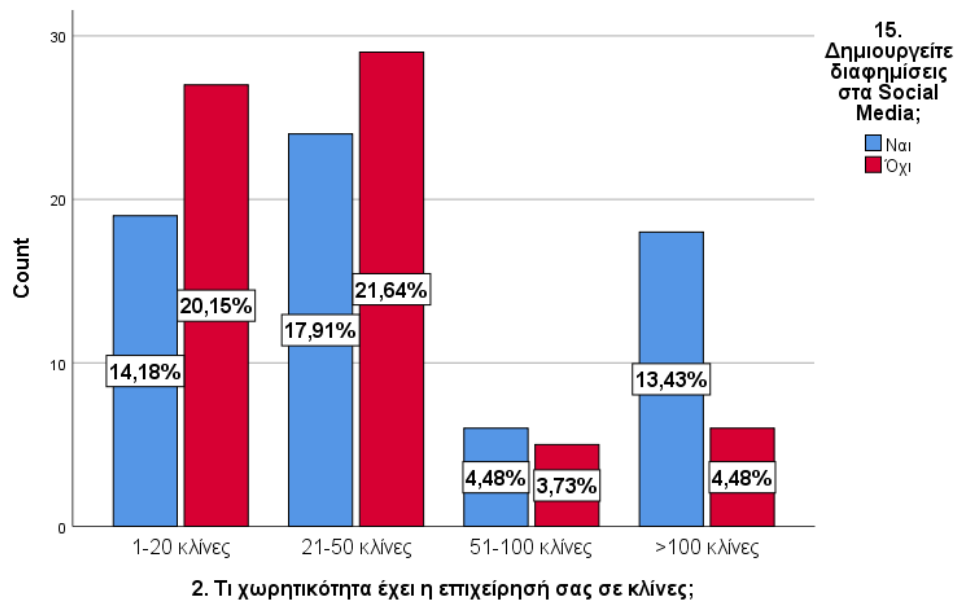
Διάγραμμα 61:
Δημιουργία διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Έγιναν διπλοί έλεγχοι Chi-Square tests αλλά και Correlations Coefficient μεταξύ της δημιουργίας ή όχι διαφημίσεων και όλων των προηγούμενων ερωτημάτων και βρέθηκαν οι παρακάτω εξαρτήσεις και συσχετίσεις (παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπου: η τιμή του Asym. Sig. είναι μικρότερη ή ίση από 0,05, δηλαδή είναι στατιστικά σημαντική):

- ❖ Η δημιουργία διαφημίσεων σχετίζεται με τη χωρητικότητα των καταλυμάτων σε κλίνες (Asym. Sig, στο Chi-Square test=0,047<0,05 που σημαίνει στατιστικά σημαντική συσχέτιση). Οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες που διαθέτουν καταλύματα με αριθμό κλινών μεγαλύτερο από 100 δημιουργούν διαφημίσεις ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες υπερτερεί το Όχι (Πίνακας 44 & Διάγραμμα 62).

Πίνακας 44:
Δημιουργία διαφημίσεων και χωρητικότητα σε κλίνες - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,954 ^a	3	,047
Likelihood Ratio	8,241	3	,041
Linear-by-Linear Association	7,123	1	,008
N of Valid Cases	134		

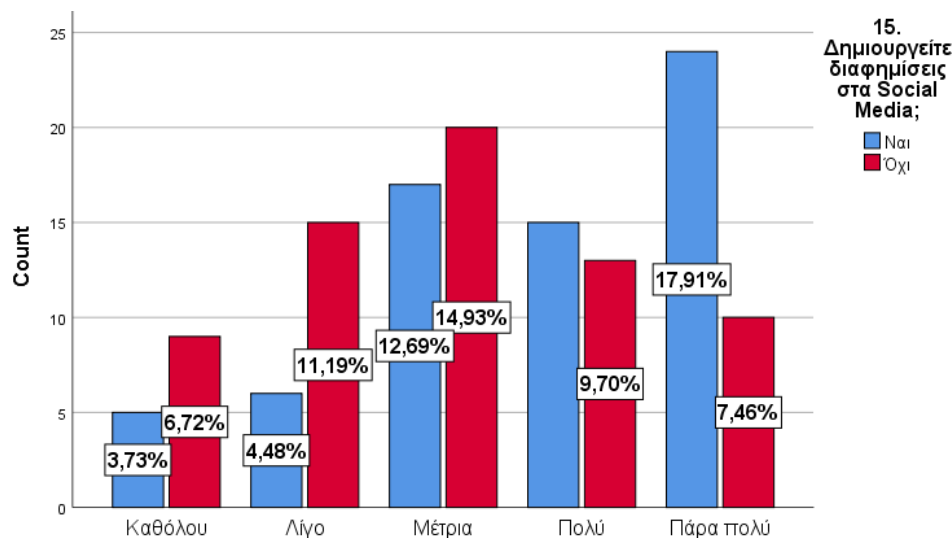


Διάγραμμα 62:
Δημιουργία διαφημίσεων και χωρητικότητα σε κλίνες

❖ Όσοι χρησιμοποιούν το Facebook πάρα πολύ και πολύ (Asym. Sig, στο Chi-Square test=0,025<0,05) κατά κύριο λόγο δημιουργούν διαφημίσεις ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες δεν δημιουργούν (Πίνακας 45 & Διάγραμμα 63).

Πίνακας 45:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Facebook - χ² τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,151 ^a	4	,025
Likelihood Ratio	11,470	4	,022
Linear-by-Linear Association	9,766	1	,002
N of Valid Cases	134		



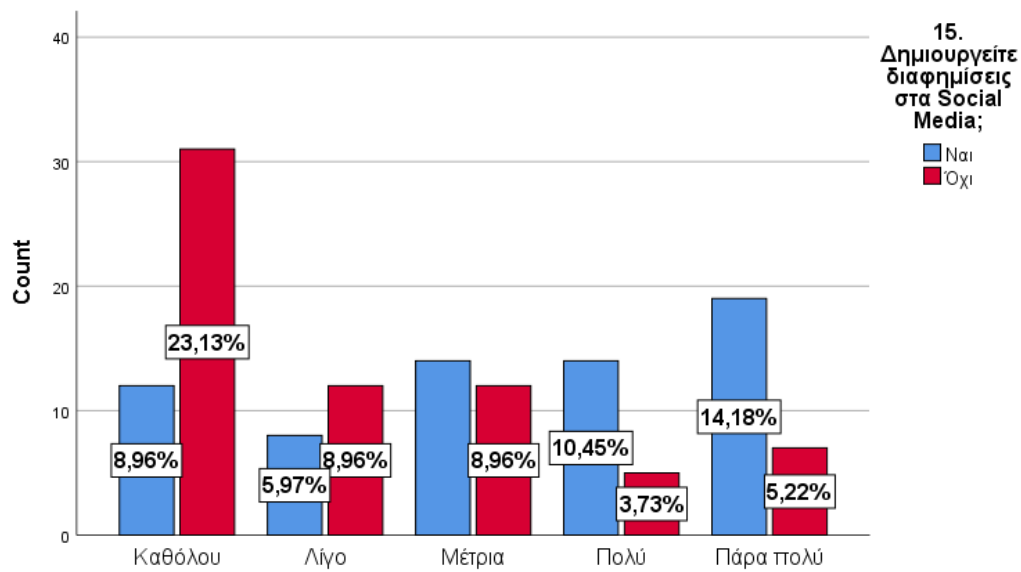
10α. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Facebook]

Διάγραμμα 63:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Facebook

- ❖ Οι επιχειρηματίες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Instagram από μέτρια έως πάρα πολύ δημιουργούν διαφημίσεις (Asym. Sig, στο Chi-Square test = $0,001 < 0,05$). Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που δεν χρησιμοποιούν το Instagram ή το χρησιμοποιούν λίγο δεν δημιουργούν διαφημίσεις (Πίνακας 46 & Διάγραμμα 64).

Πίνακας 46:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Instagram - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,151 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,845	4	,001
Linear-by-Linear Association	18,254	1	,000
N of Valid Cases	134		



106. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Instagram]

Διάγραμμα 64:

Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Instagram

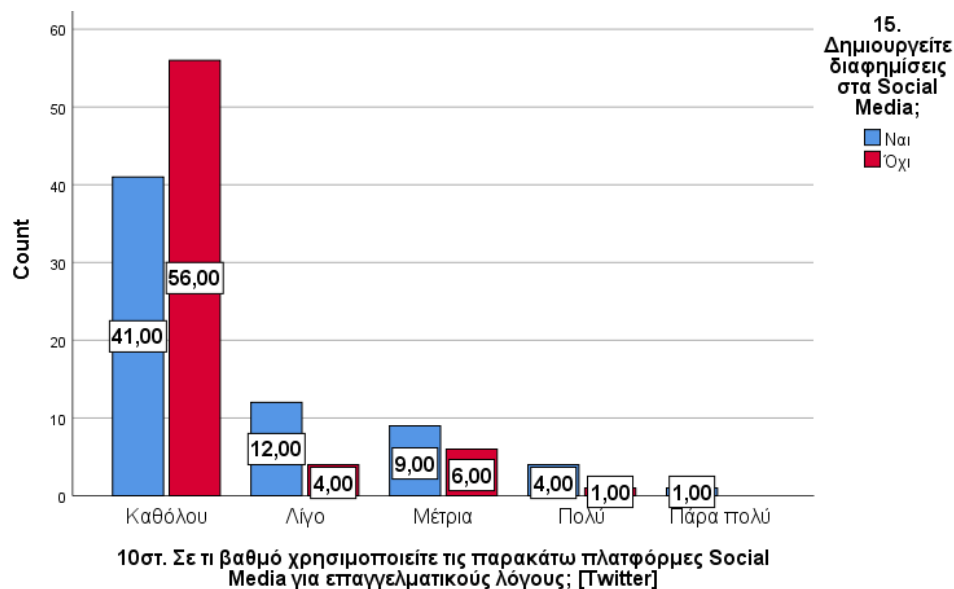
- ❖ Όσοι χρησιμοποιούν το Twitter σε οποιοδήποτε βαθμό κατά κύριο λόγο δημιουργούν και διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Asym. Sig. = 0,45) όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 47 και στο Διάγραμμα 65),

Πίνακας 47:

Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Twitter – χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,720 ^a	4	,045
Likelihood Ratio	10,433	4	,034
Linear-by-Linear Association	6,860	1	,009
N of Valid Cases	134		



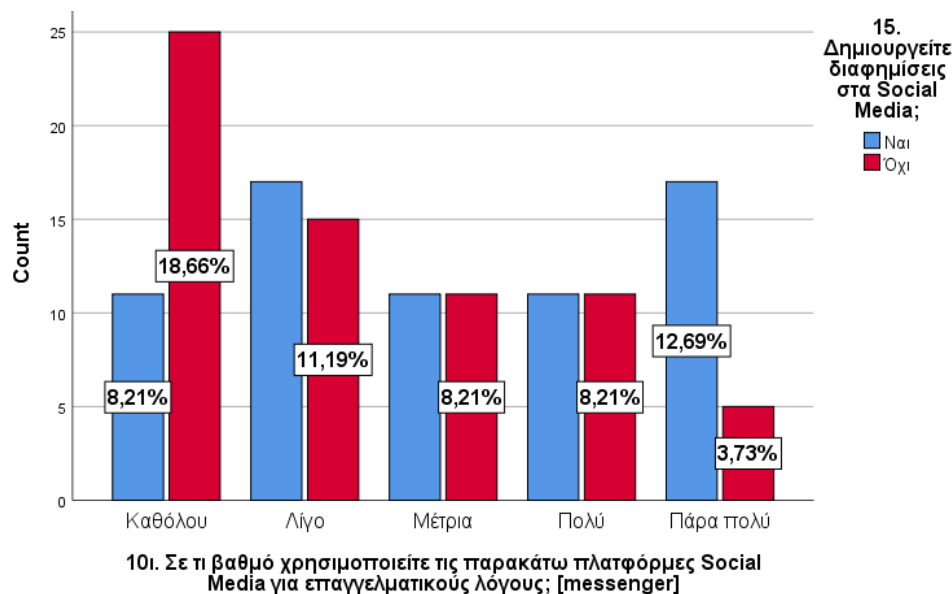
Διάγραμμα 65:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση Twitter

- ❖ Όσοι δεν χρησιμοποιούν το messenger δεν δημιουργούν και διαφημίσεις ενώ ανάμεσα σε εκείνους που το χρησιμοποιούν πάρα πολύ η πλειονότητα ασχολείται και με τις διαφημίσεις (Asym. Sig. = 0,17<0,50) (Πίνακας 48 & Διάγραμμα 66),

Πίνακας 48:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση messenger – χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,115 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	12,632	4	,013
Linear-by-Linear Association	9,016	1	,003
N of Valid Cases	134		



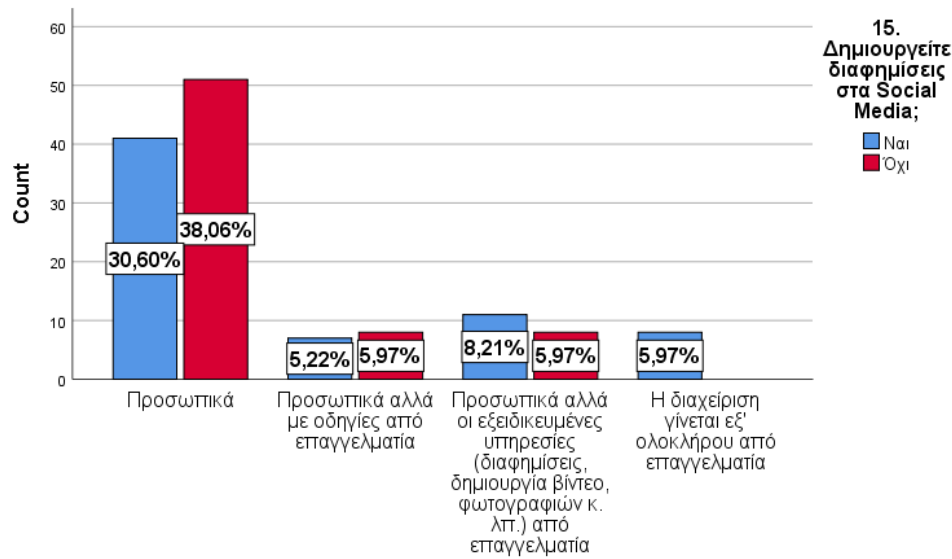
Διάγραμμα 66:
Δημιουργία διαφημίσεων και χρήση messenger

- ❖ Η δημιουργία διαφημίσεων σχετίζεται και με τον τρόπο διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Asym. Sig=0,022): όσοι διαχειρίζονται προσωπικά τις σελίδες των social media κατά κύριο λόγο δεν ασχολούνται με τις διαφημίσεις σε αυτά ενώ όσοι αναθέτουν τη διαχείριση σε επαγγελματία στο σύνολό τους δημιουργούν και διαφημίσεις (Πίνακας 49 & Διάγραμμα 67),

Πίνακας 49:
Δημιουργία διαφημίσεων και τρόπος διαχείρισης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,627 ^a	3	,022
Likelihood Ratio	12,722	3	,005
Linear-by-Linear Association	7,029	1	,008
N of Valid Cases	134		



11. Πως διαχειρίζεστε τα Social Media στην επιχείρησή σας;

Διάγραμμα 67:

Δημιουργία διαφημίσεων και τρόπος διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

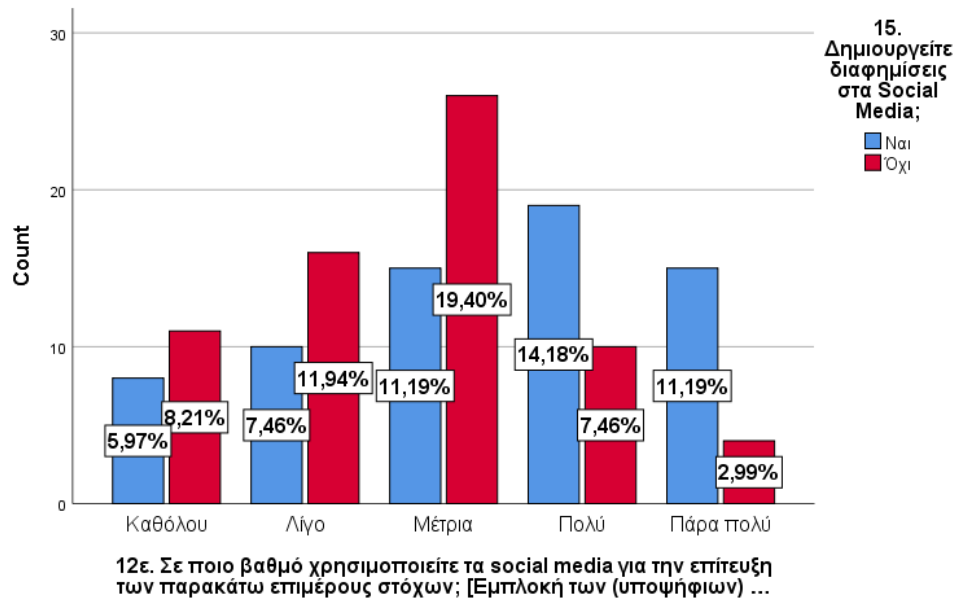
- ❖ Η πλειονότητα των επιχειρηματιών που έχουν ως στόχο την εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών σε βαθμό «πολύ» και πάρα πολύ» δημιουργούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στατιστικά σημαντική τιμή Asym. Sig.=0,007). (Πίνακας 50 & Διάγραμμα 68).

Πίνακας 50:

Δημιουργία διαφημίσεων και εμπλοκή (υποψήφιων) πελατών -χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,971 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	14,483	4	,006
Linear-by-Linear Association	8,869	1	,003
N of Valid Cases	134		

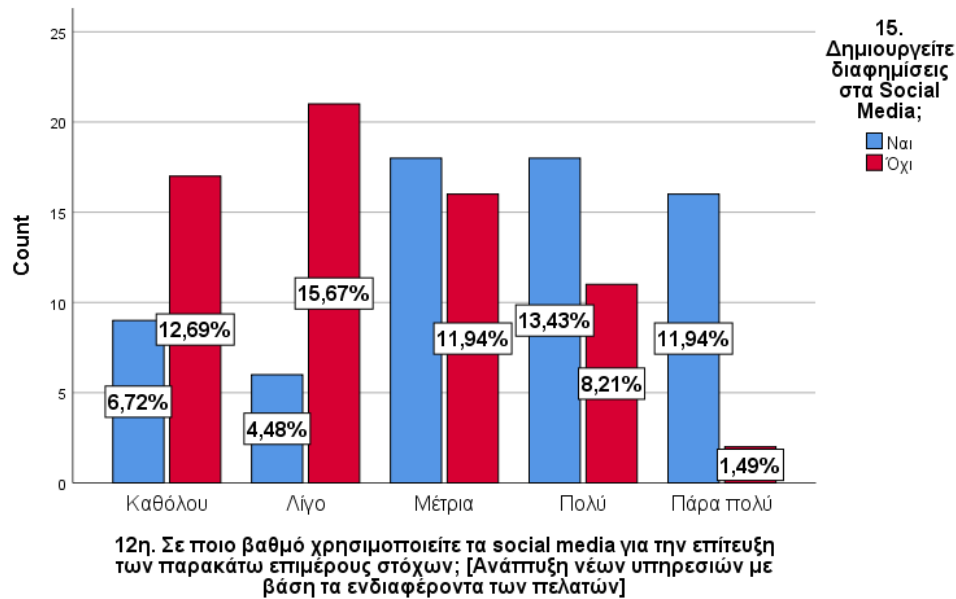


Διάγραμμα 68:
Δημιουργία διαφημίσεων και εμπλοκή (υποψήφιων) πελατών

- ❖ Επίσης όσοι επιχειρηματίες έχουν ως στόχο την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε βαθμό «μέτρια» έως «πάρα πολύ» κυρίως δημιουργούν διαφημίσεις στα μέσα (Asym. Sig.=0,000<0,05) όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 51 και στο Διάγραμμα 69.

Πίνακας 51:
Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,491 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,547	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,754	1	,000
N of Valid Cases	134		



Διάγραμμα 69: Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών

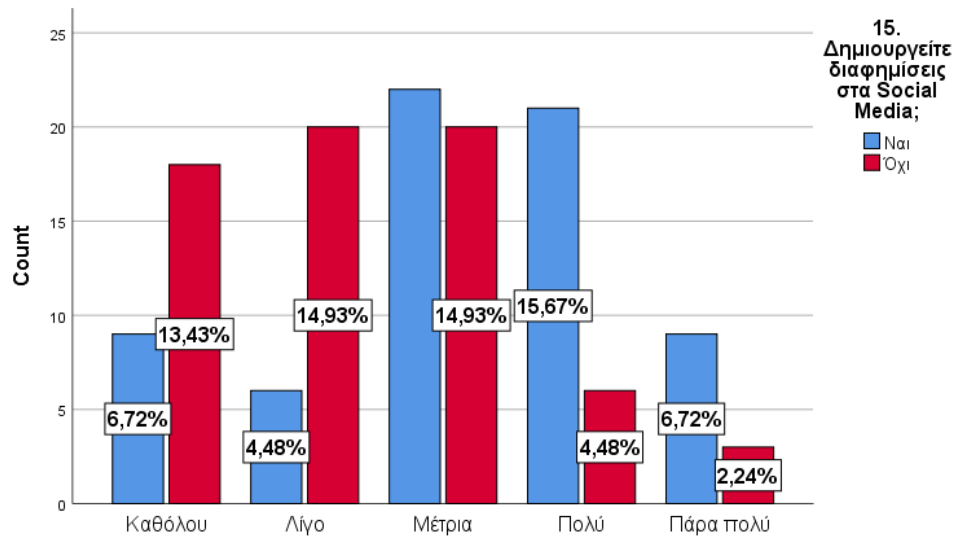
- ❖ Οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επιμέρους στόχο τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων σε βαθμό από «μέτρια» έως «πάρα πολύ» κατά κύριο λόγο δημιουργούν διαφημίσεις (Asym. Sig.=0,000<0,50) (Πίνακας 52 & Διάγραμμα 70).

Πίνακας 52:

Δημιουργία διαφημίσεων και δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων -χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,967 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,072	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,043	1	,000
N of Valid Cases	134		



12i. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Δημιουργία επιχειρηματικών ...

Διάγραμμα 70:

Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων

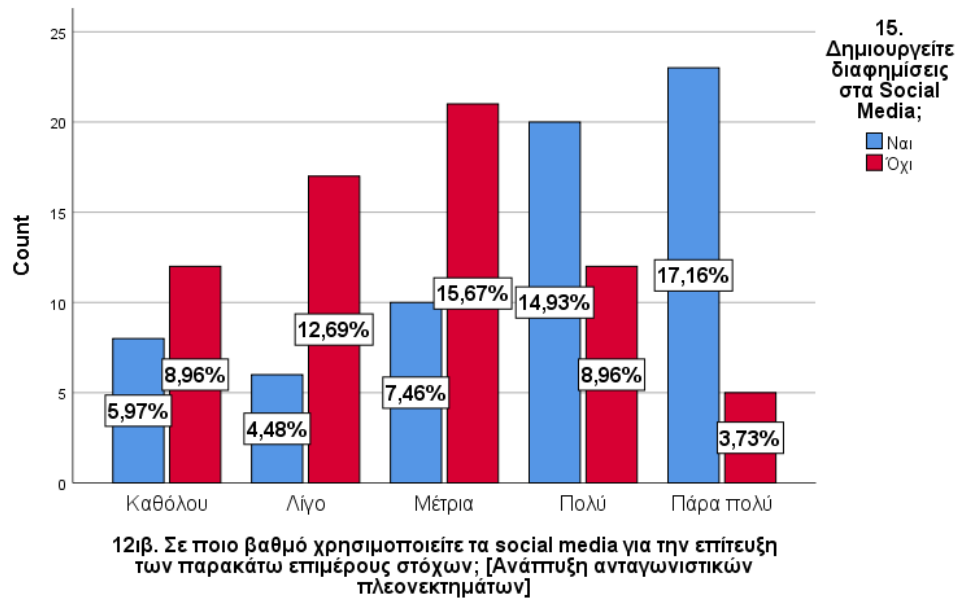
- ❖ Όσοι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων «πολύ» και «πάρα πολύ» (Asym. Sig.=0,000<0,05) δημιουργούν και διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 53 & Διάγραμμα 71).

Πίνακας 53:

Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων - χ2 τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,536 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,839	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,256	1	,000
N of Valid Cases	134		



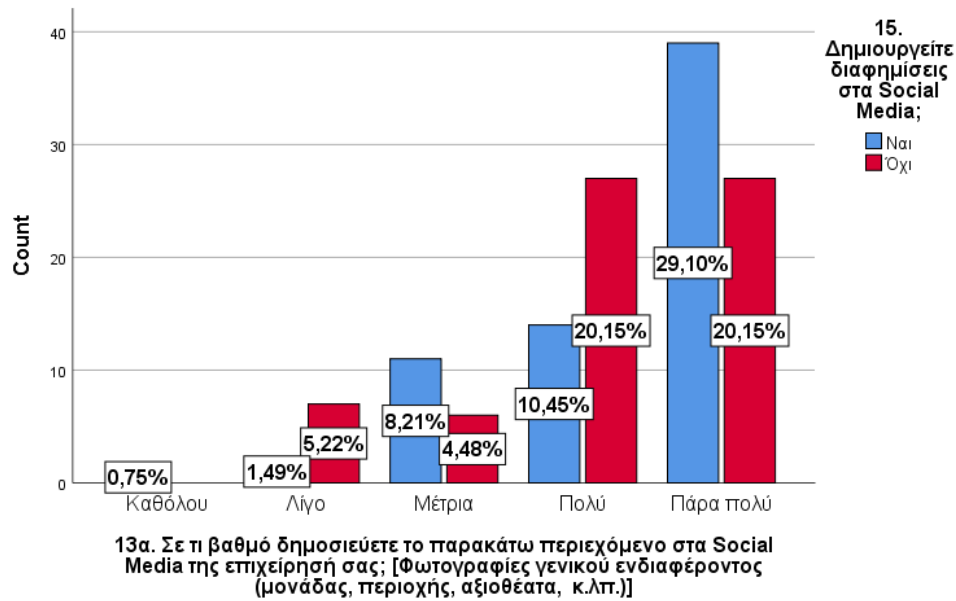
Διάγραμμα 71:
Δημιουργία διαφημίσεων και ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

- ❖ Σε σχέση με το περιεχόμενο των σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: φάνηκε πως όσοι δημοσιεύουν πάρα πολύ φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος στην πλειοψηφία του δημιουργούν και διαφημίσεις (Διάγραμμα 72) με την τιμή του Asym. Sig. να είναι ίση με 0,021 (Πίνακας 54).

Πίνακας 54:
Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος - χ^2 τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,552 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	12,209	4	,016
Linear-by-Linear Association	1,593	1	,207
N of Valid Cases	134		



Διάγραμμα 72:

Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση φωτογραφιών γενικού ενδιαφέροντος

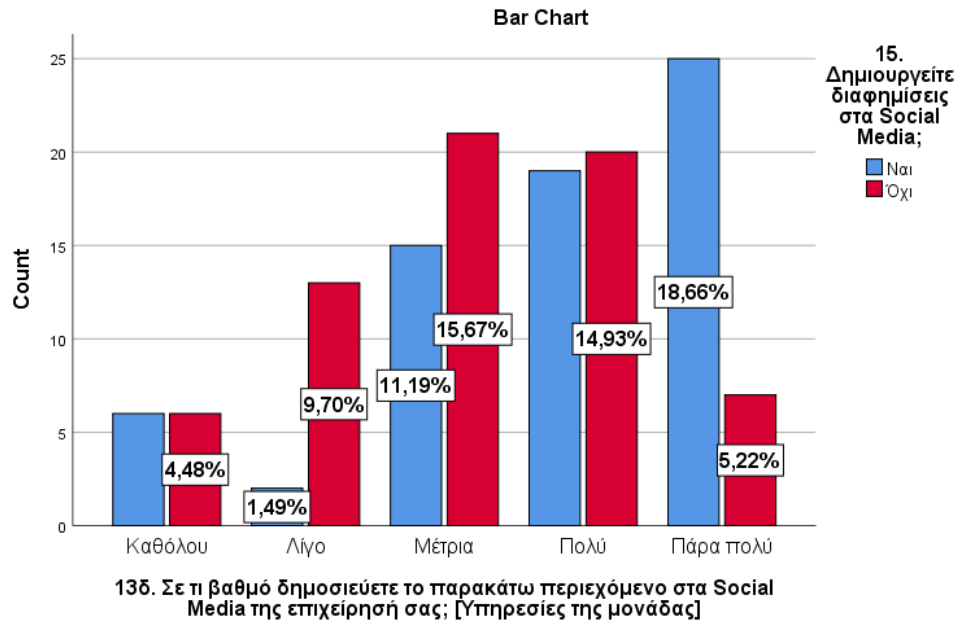
- ❖ Καθώς και όσοι δημοσιεύουν πάρα πολύ περιεχόμενο σχετικό με υπηρεσίες της μονάδας (Asym. Sig.=0.001) (Πίνακας 55 & Διάγραμμα 73).

Πίνακας 55:

Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας - χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,217 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,785	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,531	1	,001
N of Valid Cases	134		

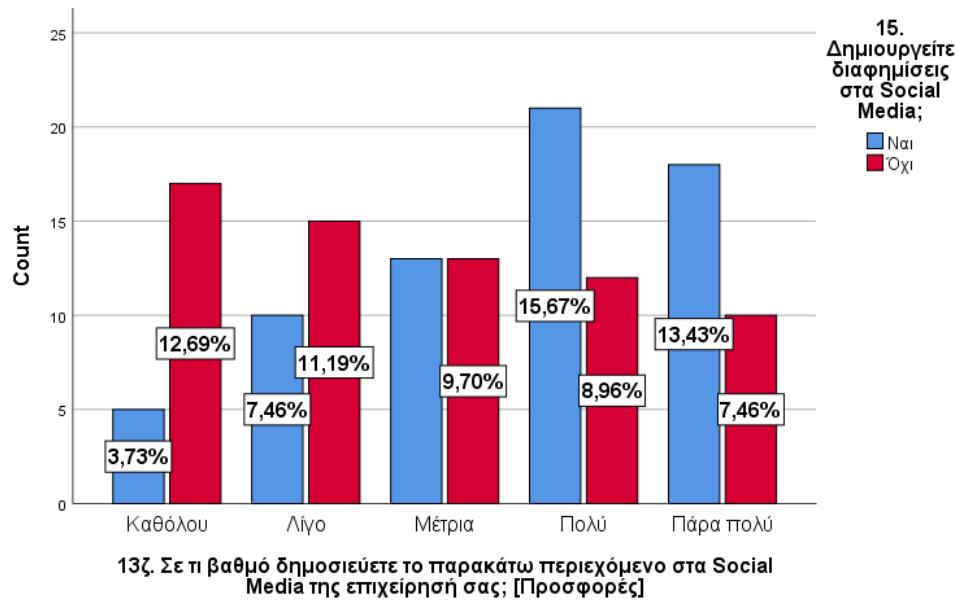


Διάγραμμα 73:
Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση υπηρεσιών της μονάδας

- ❖ Όσοι επιχειρηματίες δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφορές (Asym. Sig.=0,015<0,05) πολύ και πάρα πολύ κατά κύριο λόγο δημιουργούν και διαφημίσεις (Πίνακας 56 & Διάγραμμα 74).

Πίνακας 56:
Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση προσφορών - χ² τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,286 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,727	4	,013
Linear-by-Linear Association	11,349	1	,001
N of Valid Cases	134		



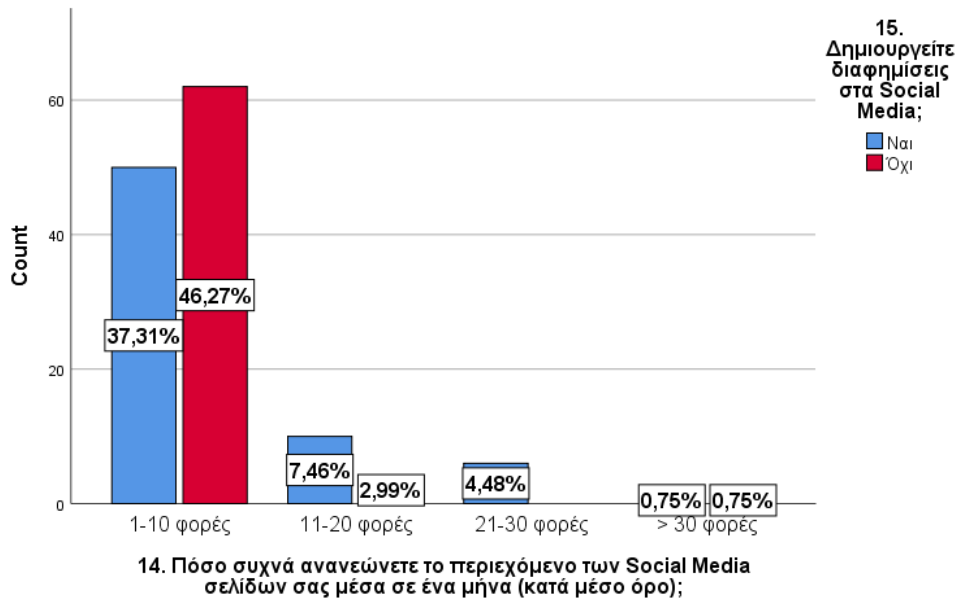
Διάγραμμα 74:
Δημιουργία διαφημίσεων και δημοσίευση προσφορών

- ❖ Η συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου συσχετίζεται με τη δημιουργία διαφημίσεων (Asym. Sig.=0,20<0,05). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 57 οι περισσότεροι από όσους ανανεώνουν περισσότερες από 11 φορές/μήνα δημιουργούν και διαφημίσεις (Διάγραμμα 75).

Πίνακας 57:
Δημιουργία διαφημίσεων και συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου - χ² τεστ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,857 ^a	3	,020
Likelihood Ratio	12,263	3	,007
Linear-by-Linear Association	6,650	1	,010
N of Valid Cases	134		

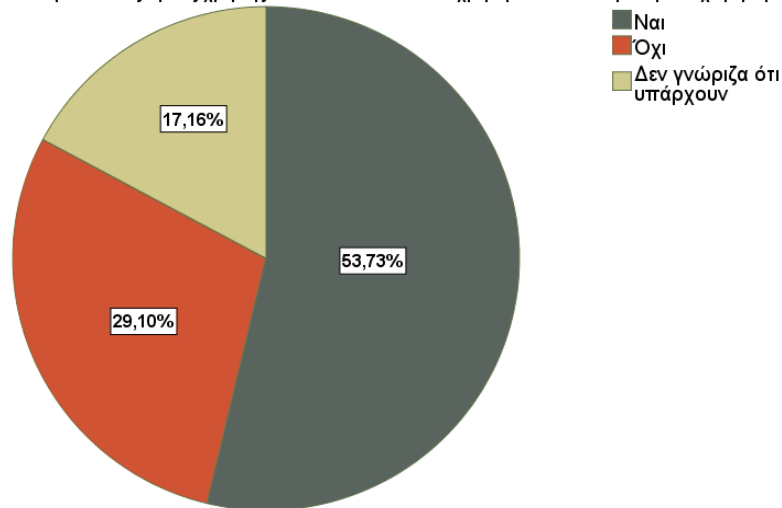


Διάγραμμα 75:
Δημιουργία διαφημίσεων και συχνότητα ανανέωσης περιεχομένου

6.2.8 Γνώση των όρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν η «16. Έχετε διαβάσει τους όρους χρήσης των Social Media που χρησιμοποιούνται για την επιχείρησή σας;» με τρεις πιθανές απαντήσεις: Ναι, όχι, δεν γνώριζα ότι υπάρχουν. Ανάμεσα σε όσους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα ποσοστό 53,73% δήλωσαν πως τους έχουν διαβάσει, το 29,10% αυτών πως δεν τους έχουν διαβάσει και ένα 17,16% δεν γνωρίζει καν την ύπαρξη των όρων χρήσης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 76. Δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση, εξάρτηση ή διαφοροποίηση ανάμεσα στη γνώση των όρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό των καταλυμάτων ή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

16. Έχετε διαβάσει τους όρους χρήσης των Social Media που χρησιμοποιούνται για την επιχείρησή σας;



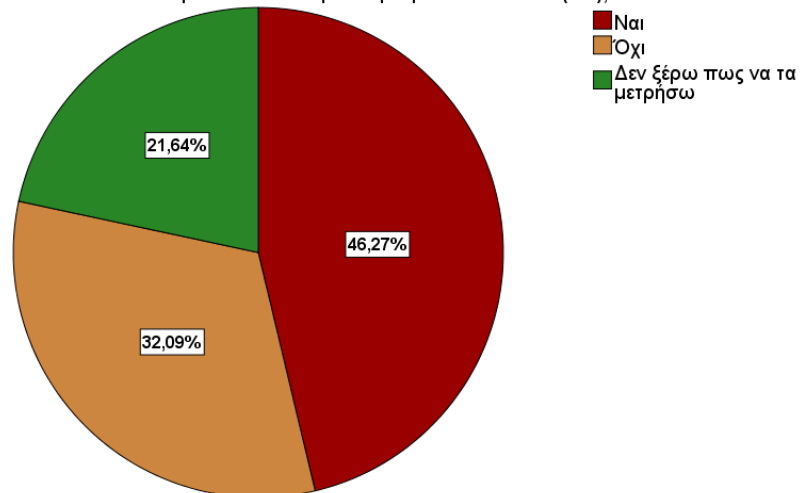
Διάγραμμα 76:

Γνώση όρων χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

6.2.9 Μέτρηση ROI

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν μετράνε τα αποτελέσματα-οφέλη των Social Media (ROI⁸).

17. Μετράτε τα αποτελέσματα-οφέλη των Social Media (ROI);



Διάγραμμα 77:

Μέτρηση ROI της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

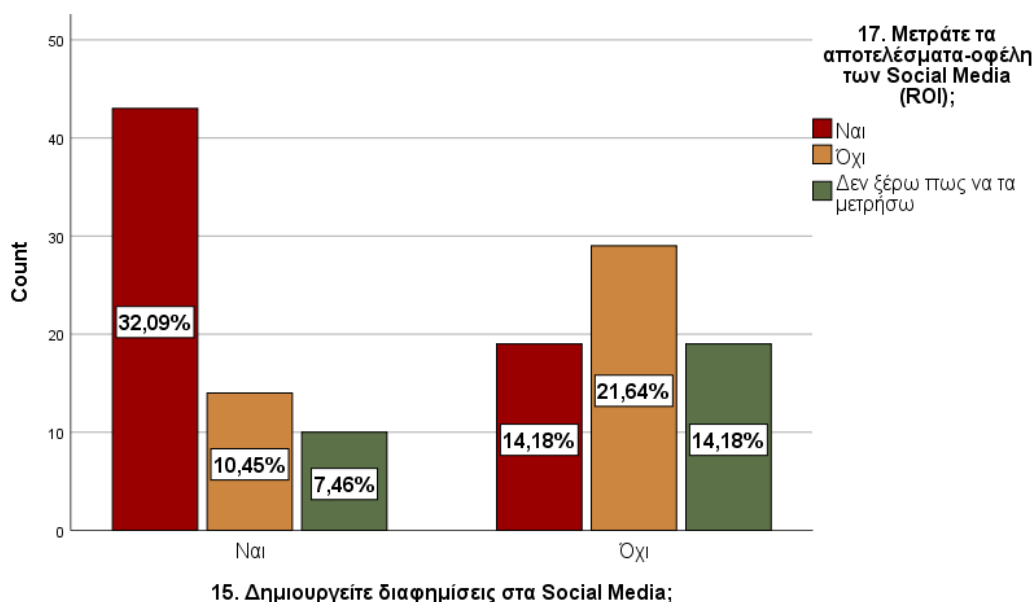
⁸ ROI: Return Of Investment- Απόδοση Επένδυσης. Η απόδοση της επένδυσης (ROI) είναι ένα μέτρο απόδοσης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας επένδυσης ή τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας ορισμένων διαφορετικών επενδύσεων. Η ROI προσπαθεί να μετρήσει άμεσα το ποσό της απόδοσης μιας συγκεκριμένης επένδυσης, σε σχέση με το κόστος της επένδυσης.

Σε ποσοστό 46,27% οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως μετράνε την αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όμως το υπόλοιπο 53,73% δεν τα μετράει (Διάγραμμα 77).

Όπως ήταν αναμενόμενο υπάρχει επίδραση της μεταβλητής της δημιουργίας διαφημίσεων στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας (Asym. Sig. = 0.000 < 0,05, στατιστικά σημαντική τιμή, Πίνακας 58) με όσους δημιουργούν διαφημίσεις να μετράνε, κατά κύριο λόγο, το ROI όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 78.

Πίνακας 58:
Μέτρηση ROI και δημιουργία διαφημίσεων - χ² τεστ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,316 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,721	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,043	1	,000
N of Valid Cases	134		



Διάγραμμα 78:
Μέτρηση ROI και δημιουργία διαφημίσεων

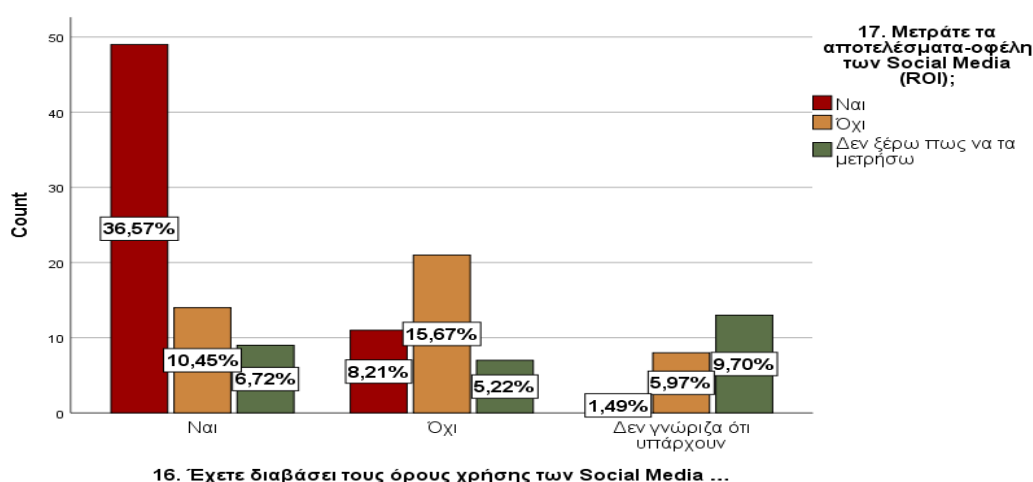
Επίσης όσοι έχουν διαβάσει τους όρους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται σε ποσοστό 36,57% και με το ROI (Διάγραμμα 79). Η τιμή του Asym. Sig. στον σχετικό διασταυρούμενο πίνακα είναι ίση με 0,000, στατιστικά σημαντική (Πίνακας 59).

Ακόμα όσοι χρησιμοποιούν πάρα πολύ το Facebook (Asyp. Sig.=0,003) πολύ και πάρα πολύ το Instagram (Asyp. Sig.=0,34) και μέτρια το YouTube (Asyp. Sig.=0,011) είναι αυτοί που διαφοροποιούνται αισθητά και μετράνε την αποτελεσματικότητα (Διάγραμμα 80, Διάγραμμα 81, Διάγραμμα 82).

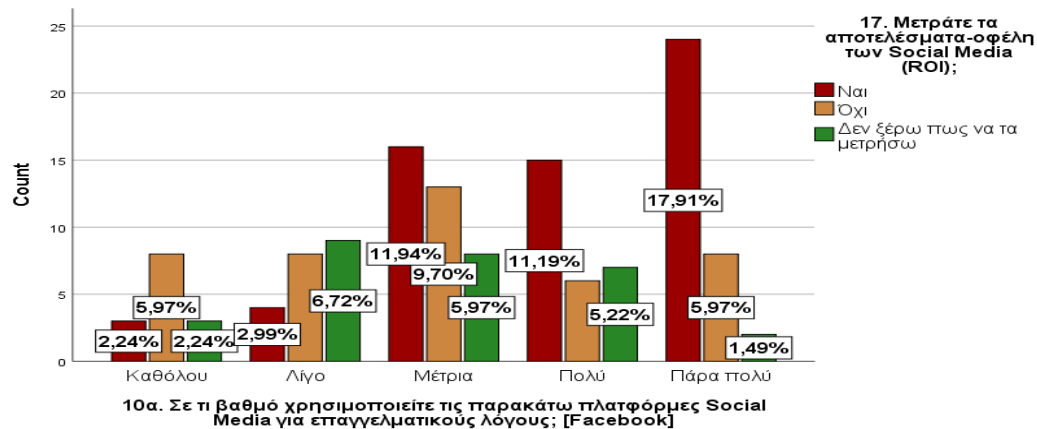
Δεν εντοπίστηκε άλλη συσχέτιση ή αλληλεξάρτηση ή διαφοροποίηση.

Πίνακας 59:
ROI και Γνώση όρων χρήσης - χ² τεστ

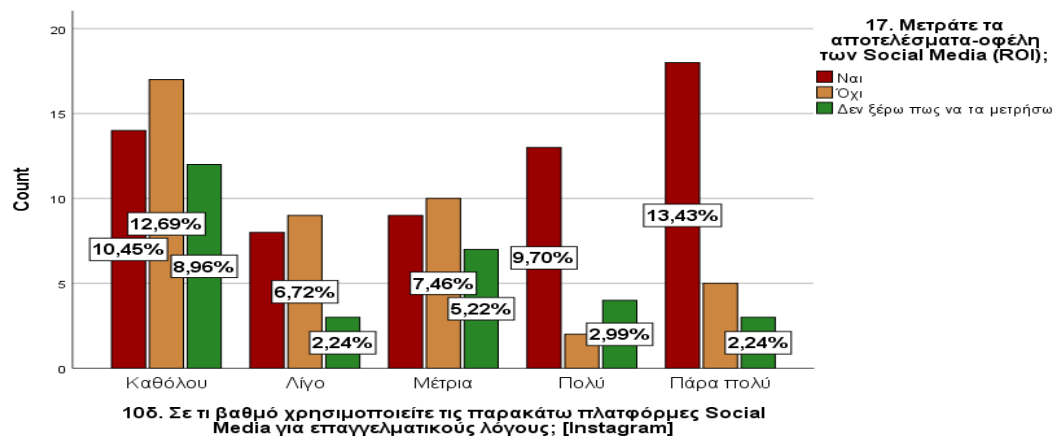
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,503 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	41,700	4	,000
Linear-by-Linear Association	31,559	1	,000
N of Valid Cases	134		



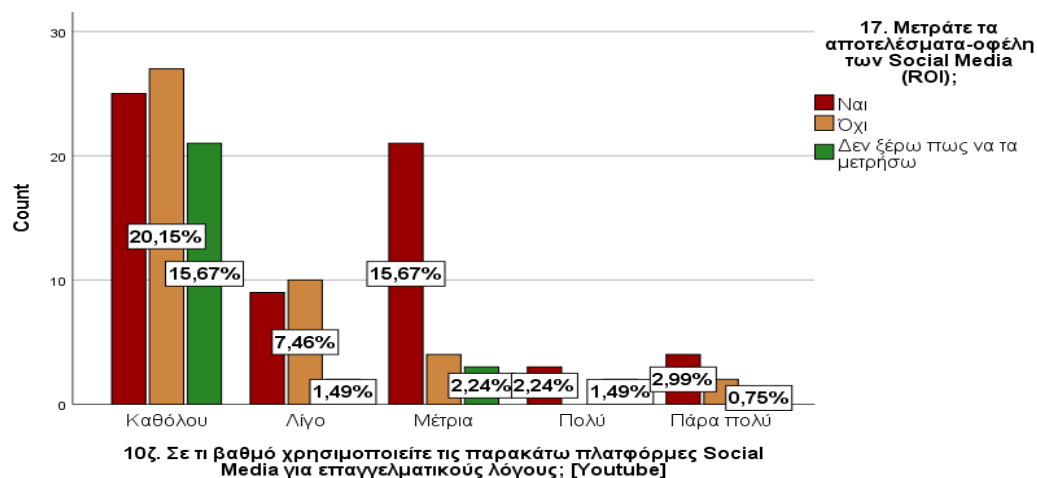
Διάγραμμα 79:
Μέτρηση ROI και γνώση όρων χρήσης



Διάγραμμα 80:
Μέτρηση ROI και χρήση Facebook



Διάγραμμα 81:
Μέτρηση ROI και χρήση Instagram

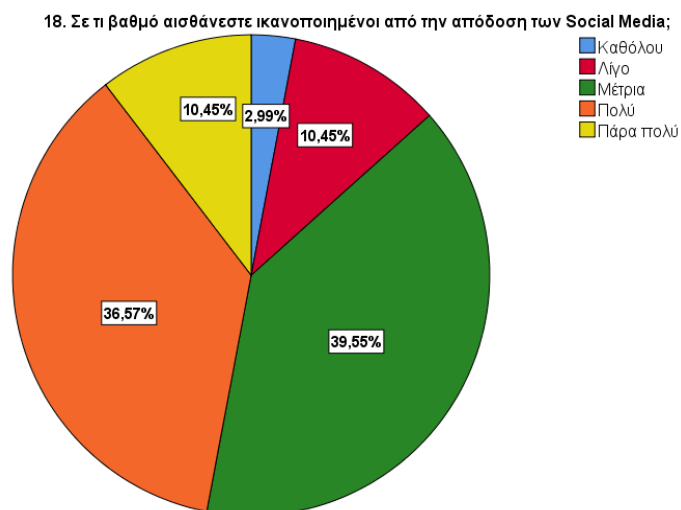


Διάγραμμα 82:
Μέτρηση ROI και χρήση YouTube

Επαληθεύεται στο σημείο αυτό η H3: Η χρήση των social media γίνεται χωρίς αυτή να έχει ενταχθεί στη γενικότερη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων δηλαδή χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους, χωρίς κατανόηση και ωφέλεια όλων των πλεονεκτημάτων τους και χωρίς μέτρηση της απόδοσης. Φάνηκε πως, στο μεγαλύτερο βαθμό, η δημοσίευση συγκεκριμένου είδους περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η συχνότητα ανανέωσής του, η δημιουργία διαφημίσεων και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους δεν σχετίζονται μεταξύ τους αλλά και με τους επιμέρους στόχους από τη χρήση τους.

6.2.10 Βαθμός ικανοποίησης από την απόδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην επόμενη ερώτηση «18. Σε τι βαθμό αισθάνεστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των Social Media;» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 39,55% απάντησε μέτρια και το αμέσως επόμενο 36,57% αισθάνεται πολύ ικανοποιημένο ενώ από 10,45% είναι το ποσοστό των πάρα πολύ και λίγο ικανοποιημένων αντίστοιχα.



Διάγραμμα 83:
Βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο μέσος όρος είναι στο 3,41 (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) ενώ η μεσαία και η επικρατούσα τιμή είναι

Statistics		
18. Σε τι βαθμό αισθάνεστε ικανο-		
N	Valid	134
	Missing	0
Mean		3,41
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,919
Variance		,845
Range		4

το 3. Μπορούμε να πούμε ότι τελικά οι χρήστες αισθάνονται μέτρια ικανοποιημένοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Από τον πίνακα συντελεστών συσχέτισεων δεν προέκυψαν υψηλοί αρνητικοί συντελεστές συσχέτισης r . Οι υψηλοί θετικοί συντελεστές παρατηρήθηκαν μόνο στην ομάδα των ερωτήσεων των στόχων χρήσης. Από αυτούς ξεχωρίζουν οι στόχοι της αναγνωρισιμότητας ($r=0,593$), της ανάπτυξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ($r=0,562$) και της προσέλκυσης νέων πελατών ($r=0,559$), δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός επιδίωξης των παραπάνω στόχων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός ικανοποίησης από αυτά (Πίνακας 60).

Πίνακας 60:

Βαθμός ικανοποίησης χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στόχοι - συντελεστές συσχέτισης

12α. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Απλή προβολή της επιχείρησής μου]	Pearson Correlation	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12β. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Αναγνωρισιμότητα]	Pearson Correlation	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12γ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Γνώση των προτιμήσεων των χρηστών]	Pearson Correlation	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12ε. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών]	Pearson Correlation	,418**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12στ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων]	Pearson Correlation	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12ζ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Προσέλκυση νέων πελατών]	Pearson Correlation	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12η. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών]	Pearson Correlation	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12θ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Δημιουργία προσφορών]	Pearson Correlation	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12ι. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων]	Pearson Correlation	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134

12α. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Μείωση διαφημιστικών εξόδων]	Pearson Correlation	,470
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134
12β. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων]	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134

Από τους χαμηλούς θετικούς βαθμούς συσχέτισης r ξεχωρίζουν οι κάτωθι:

- ❖ Ο χρόνος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ($r=0,381$), όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος τόσο μεγαλύτερος και ο βαθμός ικανοποίησης.
- ❖ Η χρήση των Facebook ($r=0,325$), Trivago ($r=0,386$), Booking.com ($r=0,247$) και TripAdvisor ($r=0,406$), δηλαδή σε όσο μεγαλύτερο βαθμό χρησιμοποιούνται αυτές οι πλατφόρμες τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός ικανοποίησης.

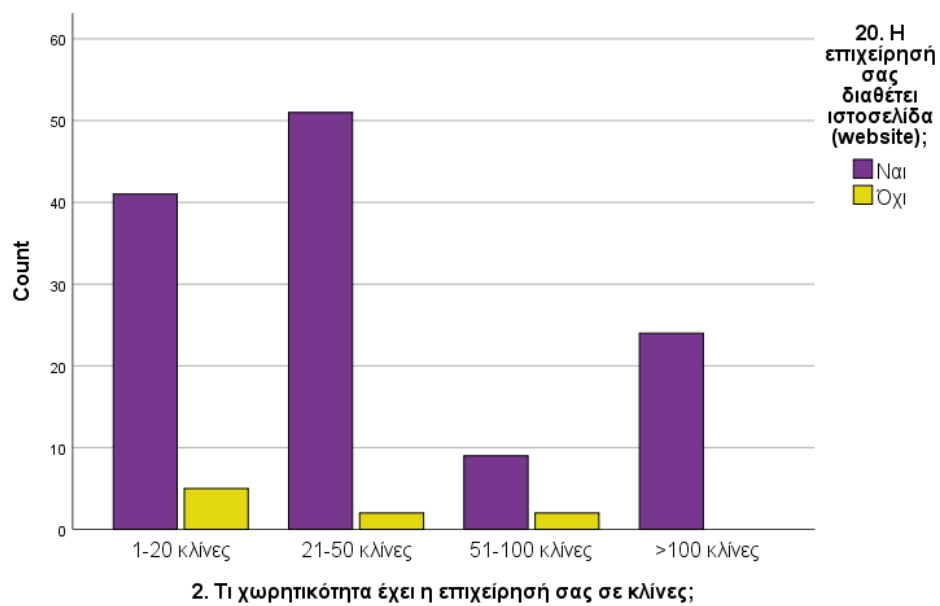
6.2.11 Ύπαρξη Website της επιχείρησης

Η τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου ήταν η «20. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα (website);» όπου η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (93,28%) απάντησε πως διαθέτει.

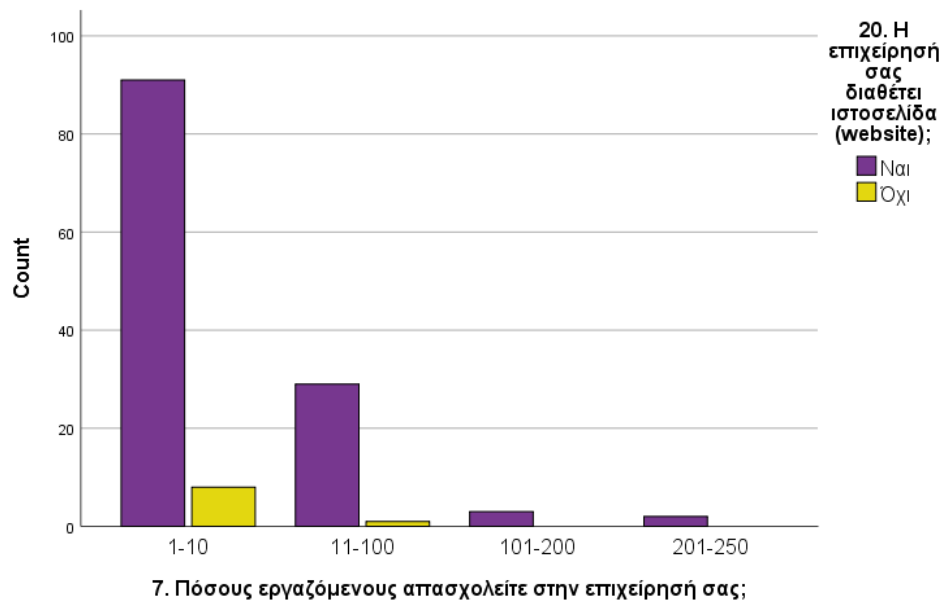
Φυσικά οι μεγάλες επιχειρήσεις με περισσότερους από 101 εργαζόμενους και περισσότερες από 100 κλίνες και χρόνο λειτουργίας μεγαλύτερο από τα 21 έτη είναι αυτές που σίγουρα διαθέτουν website ενώ κατά τα άλλα δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση, εξάρτηση ή συσχέτιση.



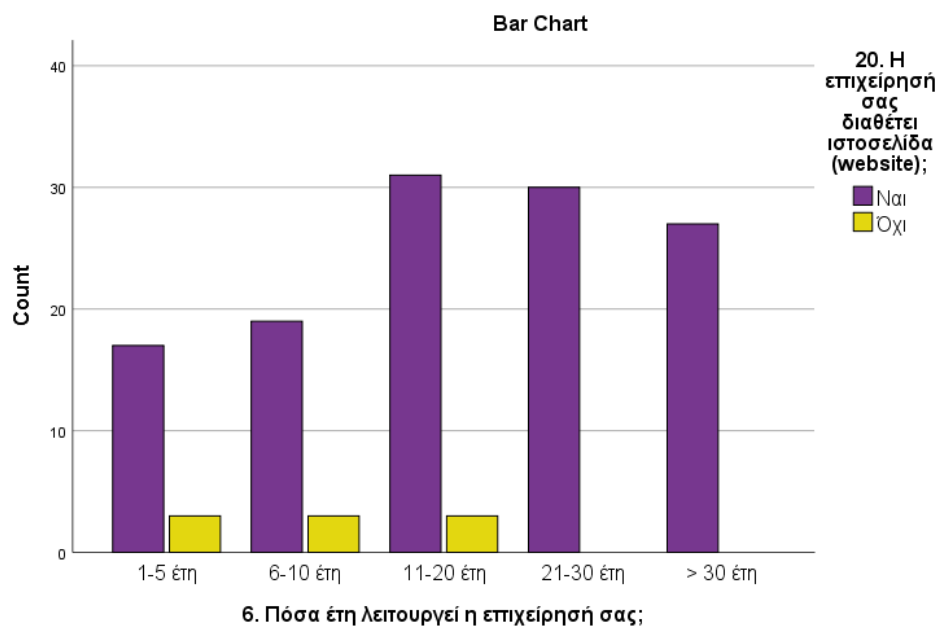
Διάγραμμα 84:
Χρήση website



Διάγραμμα 85:
Website και χωρητικότητα καταλύματος



Διάγραμμα 86:
Website και αριθμός εργαζομένων



Διάγραμμα 87:
Website και έτη λειτουργίας καταλύματος

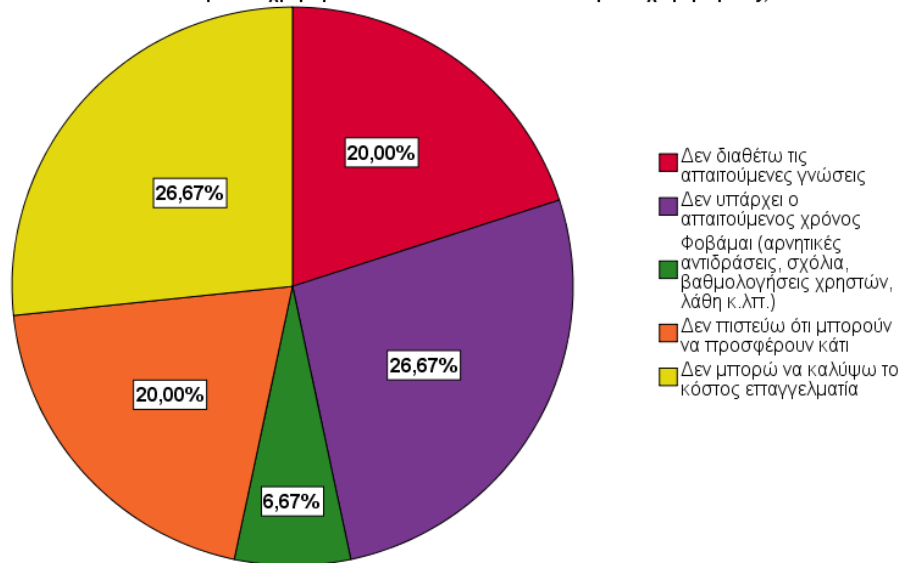
6.3 Μη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, την οποία έβλεπαν μόνο όσοι δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιελάμβανε 2 ερωτήσεις: «9α. Για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιείτε τα Social Media στην επιχείρησή σας;» με πιθανές απαντήσεις τις {1. Δεν διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις, 2. Δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος, 3. Φοβάμαι (αρνητικές αντιδράσεις, σχόλια, βαθμολογήσεις χρηστών, λάθη κ.λπ.), 4. Δεν πιστεύω ότι μπορούν να προσφέρουν κάτι, 5. Δεν μπορώ να καλύψω το κόστος επαγγελματία 6. Προσθήκη ελεύθερης επιλογής} και «9β. Ωστόσο θεωρείται πιθανό στο μέλλον να ενσωματώσετε τη χρήση Social Media στη στρατηγική της επιχείρησής σας;» με πιθανές απαντήσεις Ναι και Όχι.

Σε ποσοστό 26,67% οι ερωτώμενοι απαντούν πως δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γιατί δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος και με το ίδιο ποσοστό γιατί δεν μπορούν να καλύψουν το κόστος επαγγελματία. Από 20,00% δίνουν τις απαντήσεις «Δεν διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις» και «Δεν πιστεύω ότι μπορούν να προσφέρουν κάτι» και τέλος το 6,67% δηλώνει πως φοβάται τις αρνητικές αντιδράσεις των χρηστών, όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 88.

Οι απαντήσεις είναι ανεξάρτητες και μη συσχετιζόμενες με τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων.

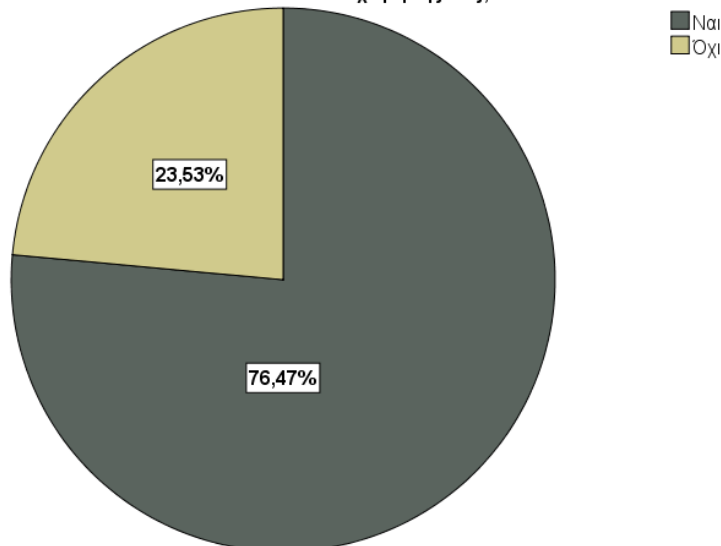
9α. Για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιείται τα Social Media στην επιχείρησή σας;



Διάγραμμα 88:
Μη χρήση Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης – λόγοι

Ωστόσο λίγο περισσότεροι από τα δύο τρίτα αυτών που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούν πιθανή τη μελλοντική χρήση τους όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 89.

9β. Ωστόσο θεωρείται πιθανό στο μέλλον να ενσωματώσετε τη χρήση Social Media στη στρατηγική της επιχείρησής σας;

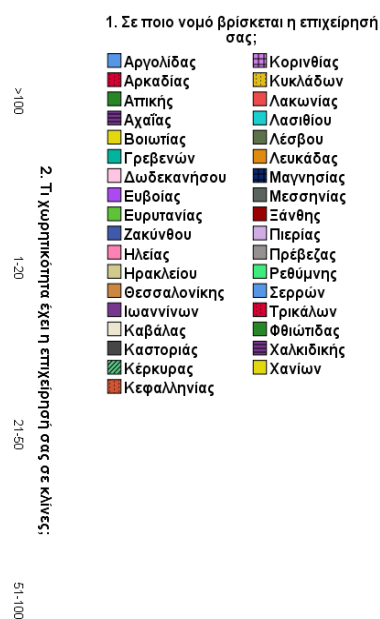
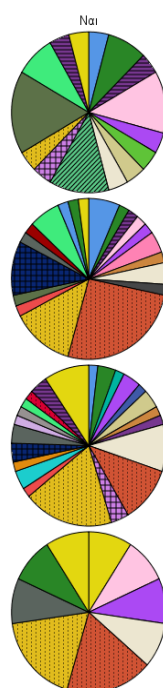
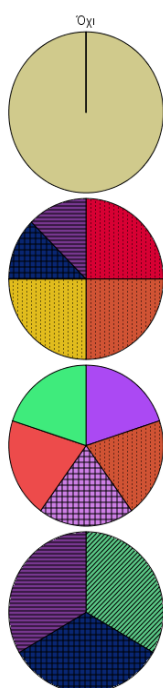


Διάγραμμα 89:
Πιθανή μελλοντική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Επίσης οι απαντήσεις είναι ανεξάρτητες από οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του προφίλ των καταλυμάτων.

Από τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών στην κατηγορία χωρητικότητας 51-100 κλίνες βρίσκεται στους νομούς Χαλκιδικής, Κέρκυρας και Μαγνησίας, στην κατηγορία 21-50 κλίνες στους Νομούς Κεφαλληνίας, Κορινθίας, Λακωνίας, Ρεθύμνης, Εύβοιας και στην κατηγορία 1-20 κλίνες δεν κάνουν, σε μεγαλύτερο ποσοστό, χρήση στους νομούς Κεφαλληνίας, Αρκαδίας, Αχαΐας και Κυκλάδων (Διάγραμμα 90).

8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς;



Διάγραμμα 90:

Μη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά Νομό και ανά χωρητικότητα

Κεφάλαιο 7. Εφαρμογή της Τεχνικής της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis)

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια στατιστική μέθοδος που έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα πρωτογενών μεταβλητών, εκφράζοντας τις πρωτογενείς αυτές μεταβλητές σε ένα γραμμικό συνδυασμό νέων μη παρατηρούμενων ποιοτικών παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση ουσιαστικά χρησιμοποιείται για να αποκαλύψει τη δομή ενός συνόλου μεταβλητών.

Με την παραγοντική ανάλυση επιτυγχάνεται:

- να μειωθούν οι διαστάσεις του προβλήματος. Έτσι αντί για τις αρχικές μεταβλητές δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας λιγότερων (μεταβλητών), αφού οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι ώστε να διατηρούν όσο γίνεται την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές.
- να δημιουργηθούν νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, οι οποίες μπορούν με έναν υποκειμενικό τρόπο να αναγνωριστούν ως κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές όπως π. χ η ευφυΐα στην ψυχολογία
- να εξηγηθούν οι συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, για τις οποίες έχει υποτεθεί ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων που δημιούργησαν τα δεδομένα.

Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι δύο τύπων, «διερευνητική» ή «επικυρωτική». Η διερευνητική επιδιώκει να αποκαλύψει την ελλοχεύουσα δομή ενός σχετικά μεγάλου συνόλου μεταβλητών, ενώ η «επικυρωτική» επιδιώκει να καθορίσει εάν ο αριθμός των παραγόντων που προκύπτουν από την ανάλυση καθώς και το ποιοτικό περιεχόμενο αυτών προσαρμόζονται σε αυτό που αναμένεται βάσει κάποιας προδιατυπωμένης θεωρίας (Καρλής, 2005; Σιάρδος, 2005).

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι εξαγωγής των παραγόντων από ένα σύνολο στοιχείων. Η μέθοδος που επιλέγεται επηρεάζεται περισσότερο, αν το δείγμα είναι μικρό, ή οι

μεταβλητές είναι λίγες. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η μέθοδος της Ανάλυσης Κύριων Συνιστωσών. Η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis – PCA) είναι η πιο κοινή μορφή παραγοντικής ανάλυσης και ως επιδίωξη έχει την εύρεση εκείνων των γραμμικών συνδυασμών που ερμηνεύουν το μέγιστο ποσοστό της συνδιακύμανσης των αρχικών μεταβλητών. Χρησιμοποιείται ευρύτατα διότι δεν απαιτεί προϋποθέσεις για την κατανομή των δεδομένων (Gnanadesikan, 1977) (όπως αναφέρεται στο Αγαπητού, 2012).

Οι βασικές προϋποθέσεις για τη χρησιμοποίηση της παραγοντικής ανάλυσης είναι οι επόμενες:

- Οι μεταβλητές πρέπει να είναι ποσοτικές. Μπορεί επίσης να είναι μεταβλητές οι οποίες εκφράζουν το βαθμό ικανοποίησης ή επιθυμίας αρκεί να υπάρχει μία αριθμητική κλίμακα όπου οι χαμηλές τιμές εκφράζουν μικρό βαθμό ικανοποίησης ή επιθυμίας και οι υψηλές τιμές μεγάλο βαθμό ικανοποίησης ή επιθυμίας.
- Το μέγεθος του δείγματος να μην είναι μικρότερο των 50 ατόμων και κατά προτίμηση να είναι μεγαλύτερο των 100 ατόμων.
- Τα δεδομένα πρέπει να ακολουθούν τη διμεταβλητή κανονική κατανομή για κάθε ζεύγος μεταβλητών και
- Οι παρατηρήσεις να είναι ανεξάρτητες.

Ο δείκτης KMO είναι ένας στατιστικός δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης, σε σχέση με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης. Οι τιμές του δείκτη αυτού κυμαίνονται από 0 έως 1. Τιμές κοντά στη μονάδα δηλώνουν ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Αντίθετα τιμές κάτω του 0,5 θεωρούνται μη αποδεκτές και δεν συνιστάται η συνέχιση της παραγοντικής διαδικασίας. Στην πράξη τιμές γύρω στο 0,8 θεωρούνται αρκετά καλές για να διενεργηθεί μια παραγοντική ανάλυση (De Vaus 1991, Garson 2001).

Το test του Bartlett για τη σφαιρικότητα αποφαινεται για την παρουσία συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Στην ουσία μας δίνει την πιθανότητα κατά

την οποία ο πίνακας συσχέτισης έχει σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ κάποιων μεταβλητών. Έτσι αν η στατιστική σημαντικότητα (Sig.) του δείκτη αυτού είναι μικρότερη του 0,05 απορρίπτεται η υπόθεση της μη ύπαρξης σημαντικών συσχετίσεων σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (Αγγελίδης).

Η περιστροφή των παραγόντων (Factor Rotation) αποσκοπεί στην καλύτερη ανίχνευση και ερμηνεία των παραγόντων που μπορούν να περιγράψουν τα δεδομένα και την επίτευξη απλής δομής⁹. Οι κύριες μέθοδοι της περιστροφής είναι:

- Varimax rotation: προϋποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων
- Oblique rotation: επιτρέπει τους παράγοντες να συσχετίζονται

7.1 Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στο βαθμό χρήσης συγκεκριμένων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την παράγραφο συγκεντρώνονται οι προτάσεις που αφορούν στην ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου [Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους].

Η τιμή του δείκτη KMO βρέθηκε ίση με 0,731 που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση ενώ η τιμή Sig. ίση με 0 δηλώνει πως υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κάποιων μεταβλητών (Πίνακας 61).

Πίνακας 61:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361,375
	df	36
	Sig.	,000

⁹ Συνοπτικά με τον όρο *απλή δομή* εννοούμε: να υπάρχουν ξεκάθαρα loadings στους παράγοντες, η κάθε μεταβλητή να έχει υψηλά Loadings σε ένα μόνο παράγοντα και χαμηλά στους υπόλοιπους παράγοντες και τα αποτελέσματα σχετικά με τον αριθμό και τη δομή των παραγόντων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα να εμφανίζονται αντίστοιχα σε παρόμοιες έρευνες.

Η εφαρμογή της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης έδωσε τρεις παράγοντες – Initial Eigenvalues με τιμή πάνω από το 1, όπως φαίνεται στον Πίνακα 62.

Πίνακας 62:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης -
Total Variance Explained

Total Variance Explained							
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3,392	37,690	37,690	3,392	37,690	37,690	2,787
2	1,512	16,803	54,493	1,512	16,803	54,493	2,026
3	1,019	11,319	65,811	1,019	11,319	65,811	2,242
4	,821	9,117	74,928				
5	,645	7,169	82,098				
6	,571	6,343	88,441				
7	,425	4,721	93,162				
8	,370	4,110	97,272				
9	,246	2,728	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Στον πρώτο συμμετέχουν οι ερωτήσεις (σε σειρά σημαντικότητας, ανάλογα το φορτίο κάθε μιας στον παράγοντα):

- ◆ *Twitter*
- ◆ *Pinterest*
- ◆ *YouTube*
- ◆ *Instagram*

Μια ενδεικτική ερμηνεία του πρώτου παράγοντα είναι «Πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ειδικού ενδιαφέροντος».

Στο δεύτερο συμμετέχουν οι ερωτήσεις (σε σειρά σημαντικότητας, ανάλογα το

φορτίο κάθε μιας στον παράγοντα):

- ◆ *Trivago*
- ◆ *Booking.com*
- ◆ *TripAdvisor*

Μια ενδεικτική ερμηνεία του δεύτερου παράγοντα είναι «πλατφόρμες κρατήσεων».

Στον τρίτο συμμετέχουν οι ερωτήσεις (σε σειρά σημαντικότητας, ανάλογα το φορτίο κάθε μιας στον παράγοντα):

- ◆ *Instagram*
- ◆ *Messenger*
- ◆ *Facebook*

Μια ενδεικτική ερμηνεία του δεύτερου παράγοντα είναι «Οι πλέον κοινές πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αυτή την εποχή».

Η χρήση του Instagram συμμετέχει και στον πρώτο και στον τρίτο παράγοντα με περίπου ίδιο ποσοστό.

Στον Πίνακα 63 και στο Διάγραμμα 91 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης.

Πίνακας 63:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης -
Pattern Matrix

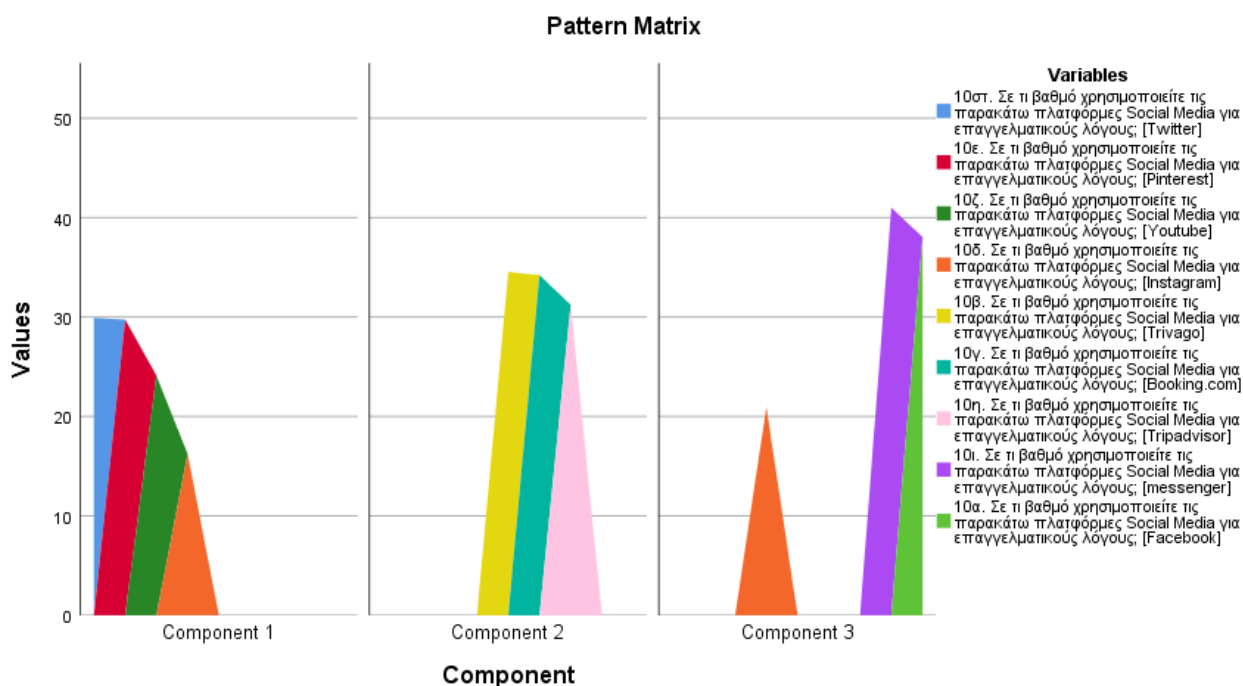
	Component		
	1	2	3
10στ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Twitter]	,858		

10ε. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Pinterest]	,853		
10ζ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [YouTube]	,692		
10δ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Instagram]	,465		,437
10β. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Trivago]		,793	
10γ. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Booking.com]		,786	
10η. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Tripadvisor]		,717	
10ι. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [messenger]			,855
10α. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; [Facebook]			,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



Διάγραμμα 91:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης -
Pattern Matrix

7.2 Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στους στόχους από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την παράγραφο συγκεντρώνονται οι προτάσεις που αφορούν στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου [Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων;].

Η τιμή του δείκτη KMO βρέθηκε ίση με 0,903, αρκετά υψηλή και πάνω από το 0,8, που σημαίνει ότι τα δεδομένα δεν είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση (Πίνακας 64).

Πίνακας 64:
Παραγοντική Ανάλυση στους στόχους από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης -
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1108,694
	df	66
	Sig.	,000

Πράγματι, όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 65 δεν προκύπτουν διακριτοί παράγοντες. Η Factor Analysis έγινε και με τους δύο τρόπους rotation (varimax & oblique) δίνοντας τα ίδια αποτελέσματα. Μία πιθανή εξήγηση είναι πως οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς σαφείς στόχους.

Πίνακας 65:
Παραγοντική Ανάλυση στους στόχους από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης -
Pattern Matrix

	Component	
	1	2
12α. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Απλή προβολή της επιχείρησής μου]	,973	-,397
12β. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Αναγνωρισιμότητα]	,925	

12ζ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Προσέλκυση νέων πελατών]	,887	
12γ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Γνώση των προτιμήσεων των χρηστών]	,747	
12στ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων]	,741	
12ιβ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων]	,629	,388
12θ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Δημιουργία προσφορών]	,627	
12ε. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών]	,606	

12η. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών]	,552	,459
12ια. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Μείωση διαφημιστικών εξόδων]	,530	,326
12ιγ. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Εύρεση προσωπικού]		,864
12ι. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; [Δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων]	,483	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 25 iterations.

7.3 Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την παράγραφο συγκεντρώνονται οι προτάσεις που αφορούν στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου [Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησής σας].

Η τιμή του δείκτη KMO βρέθηκε ίση με 0,812 που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι

οριακά κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση ενώ η τιμή Sig. ίση με 0 δηλώνει πως υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κάποιων μεταβλητών (Πίνακας 66).

Πίνακας 66:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470,736
	df	36
	Sig.	,000

Η εφαρμογή της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης έδωσε δύο παράγοντες – Initial Eigenvalues με τιμή πάνω από το 1, όπως φαίνεται στον Πίνακα 67.

Πίνακας 67:
Παραγοντική Ανάλυση στο στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - Total Variance Explained

Total Variance Explained							
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,248	47,203	47,203	4,248	47,203	47,203	3,849
2	1,128	12,532	59,735	1,128	12,532	59,735	2,869
3	,841	9,339	69,075				
4	,708	7,870	76,945				
5	,647	7,188	84,133				
6	,497	5,522	89,654				
7	,368	4,084	93,739				
8	,325	3,610	97,348				
9	,239	2,652	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Στον πρώτο παράγοντα συμμετέχουν οι ερωτήσεις (σε σειρά σημαντικότητας,

ανάλογα το φορτίο κάθε μιας στον παράγοντα):

- ◆ Προσφορές
- ◆ Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος
- ◆ Υπηρεσίες της μονάδας
- ◆ Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος
- ◆ Δρώμενα
- ◆ «Μαρτυρίες» φιλοξενούμενων

Μια ενδεικτική ερμηνεία του πρώτου παράγοντα είναι «Γενικό περιεχόμενο».

Στο δεύτερο συμμετέχουν οι ερωτήσεις (σε σειρά σημαντικότητας, ανάλογα το φορτίο κάθε μιας στον παράγοντα):

- ◆ «Μαρτυρίες» φιλοξενούμενων
- ◆ Φωτογραφίες πελατών
- ◆ Βίντεο
- ◆ Ερωτηματολόγια

Μια ενδεικτική ερμηνεία του δεύτερου παράγοντα είναι «Εξειδικευμένο, εξατομικευμένο περιεχόμενο».

Η δημοσίευση δρώμενων συμμετέχει και στον πρώτο και στο δεύτερο παράγοντα με μεγαλύτερο φορτίο στον πρώτο (0,547 & 0,309 αντίστοιχα).

Στον Πίνακα 68 και στο Διάγραμμα 92 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης.

Πίνακας 68:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου - Pattern Matrix

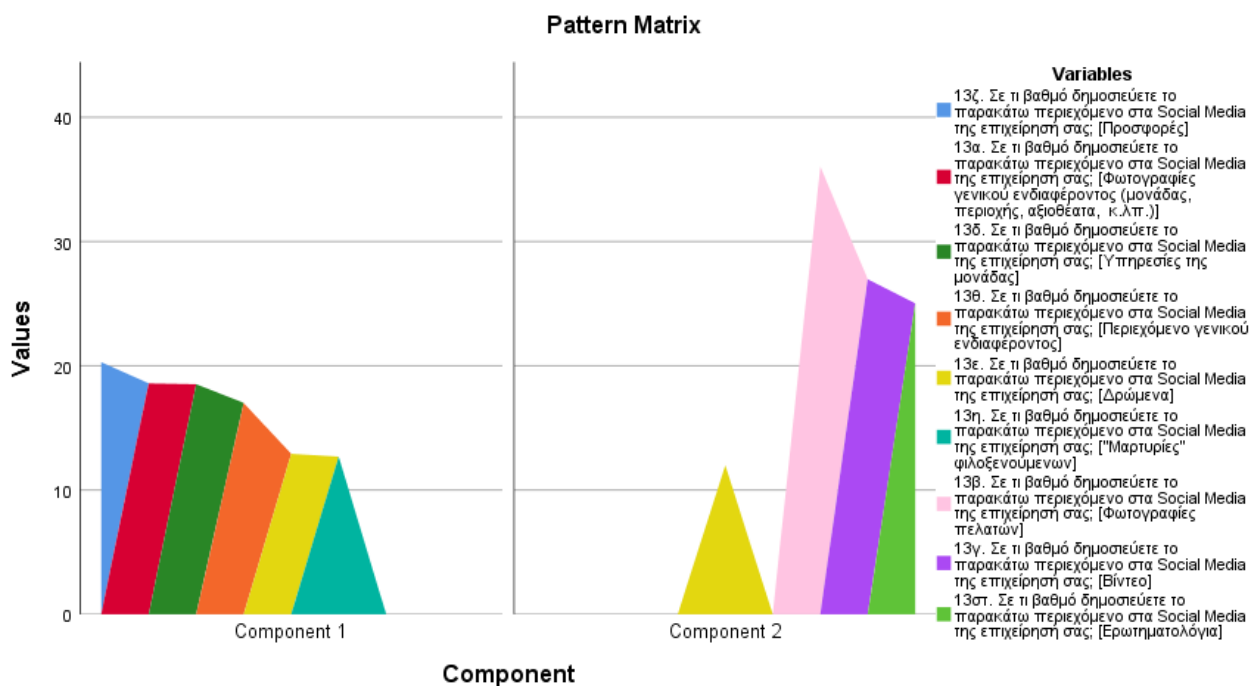
	Component	
	1	2
13ζ. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησής σας; [Προσφορές]	,858	

13α. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (μονάδας, περιοχής, αξιοθέατα, κ.λπ.)]	,786	
13δ. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Υπηρεσίες της μονάδας]	,783	
13θ. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος]	,720	
13ε. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Δρώμενα]	,547	,309
13η. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; ["Μαρτυρίες" φιλοξενούμενων]	,537	
13β. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Φωτογραφίες πελατών]		,929
13γ. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Βίντεο]		,695
13στ. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησή σας; [Ερωτηματολόγια]		,645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.



Διάγραμμα 92:
Παραγοντική Ανάλυση στο βαθμό δημοσίευσης διαφορετικού είδους περιεχόμενου -
Pattern Matrix

7.4 Διερεύνηση ύπαρξης συσχετίσεων - Correlations

Έγινε έλεγχος συσχετίσεων με την εφαρμογή του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης του Spearman μεταξύ των παραγόντων που προέκυψαν, από τις ερωτήσεις 10 και 13, και των ερωτήσεων [7. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε στην επιχείρησή σας;], [9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για επιχειρηματικούς σκοπούς], [14. Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο των Social Media σελίδων σας μέσα σε ένα μήνα (κατά μέσο όρο);], [15. Δημιουργείτε διαφημίσεις στα Social Media;] & [18. Σε τι βαθμό αισθάνεστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των Social Media;]. Στον Πίνακα 69 παρατίθενται τα αποτελέσματα.

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι αριθμός καθαρός, ανεξάρτητος από τις μονάδες μέτρησης και ανήκει πάντα στο διάστημα [-1,1]. Αν ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι ίσος με το μηδέν τότε οι δύο μεταβλητές είναι

ασυσχέτιστες, ενώ αν είναι ίσος με 1 ή με -1 τότε οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση. Γενικά, θετικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται ομόρροπα, δηλαδή όταν αυξάνεται ή μειώνεται η μια τότε αυξάνεται ή μειώνεται και η άλλη αντίστοιχα. Αντίθετα, αρνητικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται αντίρροπα, δηλαδή όταν αυξάνεται η μια μειώνεται η άλλη και αντίστροφα. Συντελεστές με απόλυτες τιμές μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται ισχυρές ενώ τιμές μικρότερες του 0,3 κατά απόλυτο τιμή θεωρούνται ασθενείς.

Πίνακας 69:
Πίνακας συσχετίσεων

Correlations												
				14. Πόσο συχνά ανανε ώνετε το περιεχ όμενο των Social Media σελίδ ων 15. Δημιο υργείτ ε διαφη μισεις στα Social Media;		18. Σε τι βαθμό αισθάνε στε ικανοπο ιημένοι από την απόδοσ η των Social Media;	RE GR fact or sco re 1 for ana lysi s 3 Ερ. 10 παρ . 1	RE GR fact or sco re 2 for ana lysi s 3 Ερ. 10 παρ . 2	RE GR fact or sco re 3 for ana lysi s 3 Ερ. 10 παρ . 3	RE GR fact or sco re 1 for ana lysi s 6 Ερ. 10 παρ . 1	RE GR fact or sco re 2 for ana lysi s 6 Ερ. 13 παρ . 2	
Spearman's rho	7. Πόσους εργαζόμενους	Correlation Coefficient	1,000	-,151	,015	-,095	-,115	,144	,181*	-,024	,089	,295**

απασχολ είτε στην επιχείρη σή σας;	Sig. (2- tailed)	.	,081	,865	,275	,186	,09 7	,03 6	,78 1	,30 6	,00 1
	N	151	134	134	134	134	134	134	134	134	134
9. Πόσο καιρό χρησιμο ποιείτε	Corre lation Coeffi cient	-,151	1,000	,164	-,139	,338**	,23 1**	,20 9*	,25 7**	,34 6**	,16 5
τα Μέσα Κοινωνικ ής Δικτύωσ)	Sig. (2- tailed)	,081	.	,058	,109	,000	,00 7	,01 5	,00 3	,00 0	,05 7
ης (Social Media) για επιχειρη ματικούς σκοπούς ;	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
14. Πόσο συχνά ανανεών ετε το	Corre lation Coeffi cient	,015	,164	1,000	-,244**	,153	,12 7	,09 6	,15 8	,34 7**	,10 8
περιεχόμ ενο των Social Media)	Sig. (2- tailed)	,865	,058	.	,004	,078	,14 3	,27 2	,06 9	,00 0	,21 6
σελίδων σας μέσα σε ένα μήνα (κατά μέσο όρο);	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
15. Δημιουργ είτε διαφημίσ	Corre lation Coeffi cient	-,095	-,139	-,244**	1,000	-,191*	- ,27 0**	- ,13 2	- ,33 1**	- ,29 6**	- ,27 3**

εις στα Social Media;	Sig. (2-tailed)	,275	,109	,004	.	,027	,002	,128	,000	,001	,001
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
18. Σε τι βαθμό αισθάνεστε	Correlation Coefficient	-,115	,338**	,153	-,191*	1,000	,175*	,421**	,362**	,573**	,314**
ικανοποιημένοι από την απόδοση των Social Media;	Sig. (2-tailed)	,186	,000	,078	,027	.	,043	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
REGR factor score 1 for analysis 3	Correlation Coefficient	,144	,231**	,127	-,270**	,175*	1,000	,250**	,464**	,400**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,097	,007	,143	,002	,043	.	,004	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
REGR factor score 2 for analysis 3	Correlation Coefficient	,181*	,209*	,096	-,132	,421**	,250**	1,000	,187*	,578**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,036	,015	,272	,128	,000	,004	.	,031	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
REGR factor score 3 for analysis 3	Correlation Coefficient	-,024	,257**	,158	-,331**	,362**	,464**	,187*	1,000	,515**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,781	,003	,069	,000	,000	,000	,031	.	,000	,000

	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
REGR factor score 1 for analysis 6	Correlation Coefficient	,089	,346**	,347**	-,296**	,573**	,400**	,578**	,515**	1,000	,452**
	Sig. (2-tailed)	,306	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
REGR factor score 2 for analysis 6	Correlation Coefficient	,295**	,165	,108	-,273**	,314**	,534**	,320**	,489**	,452**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,216	,001	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στον πρώτο παράγοντα της ερ. 13 (Δημοσίευση γενικού περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και στο βαθμό ικανοποίησης από τη χρήση τους ο συντελεστής συσχέτισης ($=0,573^{**}$) είναι υψηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01, δηλαδή όσο περισσότερο δημοσιεύουν αυτό το περιεχόμενο τόσο πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ανάμεσα στον πρώτο παράγοντα της ερ. 13 (Δημοσίευση γενικού περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και στο δεύτερο παράγοντα της ερ. 10 (χρήση πλατφορμών κρατήσεων) ο συντελεστής συσχέτισης ($=0,578^{**}$) είναι υψηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01, δηλαδή όσο περισσότερο δημοσιεύουν αυτό το περιεχόμενο τόσο περισσότερο χρησιμοποιούν και τις πλατφόρμες Trivago, Booking.com, TripAdvisor.

Το ανάλογο συμβαίνει και με τη χρήση των πλέον κοινών πλατφόρμων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αυτή την εποχή και τη δημοσίευση γενικού περιεχομένου. Ανάμεσα στον πρώτο παράγοντα της ερ. 13 (Δημοσίευση γενικού περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και στον τρίτο παράγοντα της ερ. 10 (χρήση Instagram, Messenger, Facebook) ο συντελεστής συσχέτισης ($=0,515^{**}$) είναι υψηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Ανάμεσα στο δεύτερο παράγοντα της ερ. 13 (Δημοσίευση εξειδικευμένου, εξατομικευμένου περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και στον πρώτο παράγοντα της ερ. 10 (χρήση πλατφορμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γενικού ενδιαφέροντος) ο συντελεστής συσχέτισης ($=0,534^{**}$) είναι υψηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01, δηλαδή όσο περισσότερο γίνεται ανάρτηση ειδικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο χρησιμοποιούν και πιο «ειδικές» πλατφόρμες.

Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα – προτάσεις – περιορισμοί

8.1 Περιορισμοί

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας υπήρξαν δύο πολύ σημαντικοί περιορισμοί: το GDPR (General Data Protection Regulation -Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων) και η πανδημία COVID-19.

Ο νέος Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR - 2016/679) της Ε.Ε. αποτελεί τη μεγαλύτερη αλλαγή στην νομοθεσία περί προστασίας των δεδομένων τα τελευταία 20 χρόνια και έχει άμεση εφαρμογή σε όλα τα Κράτη-Μέλη από 25/05/2018. Βάσει αυτού δεν είναι δυνατή η συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και διανομή προσωπικών δεδομένων από οποιοδήποτε άτομο ή φορέα χωρίς την έγγραφη συναίνεση του υποκειμένου των δεδομένων. Λόγω του GDPR δεν κατέστη δυνατό να ανακτηθούν από κάποια πηγή λίστες καταλυμάτων με στοιχεία επικοινωνίας ούτως ώστε να αποσταλούν τα ερωτηματολόγια, με οποιοδήποτε τρόπο.

Παράλληλα και επειδή η διεξαγωγή της έρευνας συνέπεσε χρονικά με την κορύφωση της πανδημίας COVID-19 στην Ελλάδα (Απρίλιος 2020), όπου αυτή την περίοδο τα πάσης φύσεως καταλύματα ήταν κλειστά με εντολή του κράτους, σε πολλά από τα e-mails που στάλθηκαν με το ερωτηματολόγιο γύρισε μία αυτοματοποιημένη απάντηση η οποία ενημέρωνε ότι το κατάλυμα ήταν κλειστό. Επίσης δεν ήταν δυνατή η συλλογή απαντήσεων με άλλο τρόπο όπως π.χ. μετακίνηση προς τα καταλύματα για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή τηλεφωνικά.

Αποτέλεσμα των δύο προηγούμενων ήταν να περιοριστεί ο αριθμός του δείγματος.

8.2 Συμπεράσματα – προτάσεις

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε 151 μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις διαφορετικών κατηγοριών σε σχεδόν ολόκληρη την επικράτεια. Εβδομήντα μία από αυτές ανήκουν στην κατηγορία ενοικιαζόμενα επιπλωμένα

δωμάτια-διαμερίσματα, με τα περισσότερα να έχουν 2 κλειδιά ενώ 69 ανήκουν στην κατηγορία ξενοδοχείο με την πλειοψηφία τους να έχει τέσσερα κλειδιά.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (25,8%) λειτουργούν 11-20 έτη ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν περισσότερα από 30 έτη το οποίο ανέρχεται στο 19,9%. Φαίνεται ότι το δείγμα αποτελείται από μάλλον «γερασμένες» επιχειρήσεις παρά νέες.

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, σε ποσοστό 75,5% απασχολεί 1-10 εργαζόμενους και το 21,2% των επιχειρήσεων απασχολεί 11-100 εργαζόμενους.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανεξάρτητα από τον τύπο τους (ενοικιαζόμενα δωμάτια, επαύλεις, ξενοδοχεία κ.λπ.). Το 90,3% των επιχειρήσεων με 2 κλειδιά χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 87,5% αυτών με 3 κλειδιά και το 84,6% των επιχειρήσεων με 4 κλειδιά χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχα το 85,7% με 2 αστέρια, το 88,9% με 3 αστέρια και το 93,1% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μικρότερο βαθμό όμως κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις των χαμηλότερων κατηγοριών: το 75% αυτών που έχουν 1 κλειδί ή ένα αστέρι.

Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερες από τις μισές να τα χρησιμοποιούν πάνω από 5 χρόνια.

Φαίνεται λοιπόν πως ο βαθμός διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλος και στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά τους ακολουθώντας την τάση της εποχής.

Όλοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λογαριασμό των τουριστικών καταλυμάτων δείχνουν προτίμηση στην Booking.com, έπειτα στο TripAdvisor και κατόπιν στο Facebook γεγονός που είναι μεν κατανοητό έρχεται όμως σε αντίθεση με τα παγκόσμια και ελληνικά δεδομένα που θέλουν το Facebook να είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα ακολουθούμενη από το YouTube και το messenger τα τελευταία χρόνια (Κεφ. 2.3). Η διαφοροποίηση εδώ είναι τα μεγάλα ξενοδοχεία που

χρησιμοποιούν περισσότερο από τους άλλους τύπους καταλυμάτων το YouTube.

Επαληθεύτηκε η πρώτη υπόθεση πως η πλειονότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως τα πιο γνωστά και διαδεδομένα παγκόσμια με τη διαφορά οι επιχειρηματίες του τουρισμού δίνουν προτεραιότητα στην Booking.com και το TripAdvisor και έπειτα το facebook που είναι πρώτο στις προτιμήσεις των χρηστών παγκόσμια. Οι υπόλοιπες πλατφόρμες ακολουθούν και αυτές με διαφορετική σειρά στην προτίμηση των επιχειρηματιών σε σχέση με την κατάταξη των top social media στην Ελλάδα και παγκόσμια αλλά και σε σχέση με τις προτάσεις των ειδικών του marketing παγκόσμια διαφορετική από αυτή των χρηστών. Η διαφορά αυτή βέβαια ερμηνεύεται από το γεγονός πως οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πιο συγκεκριμένους λόγους χρήσης των μέσων και στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, άρα επιλέγουν και τις σχετικές πλατφόρμες, υποδηλώνει όμως μία φοβία στο «άνοιγμα» σε πλατφόρμες που χρησιμοποιεί περισσότερο το κοινό, π.χ. στο YouTube και κατά συνέπεια και οι (δυνητικοί) πελάτες τους και μία προτίμηση στην ασφάλεια που προσφέρουν τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις άμεσων κρατήσεων όπως η Booking.com.

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων φάνηκε πως η διαχείριση των σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται κυρίως από τους ίδιους τους επιχειρηματίες με το 14% αυτών να αναθέτουν τις εξειδικευμένες εργασίες σε άλλους και μόνο τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες να την έχουν αναθέσει εξ' ολοκλήρου τη διαχείριση σε επαγγελματίες, επαληθεύοντας έτσι και τη δεύτερη υπόθεση της εργασίας πως, κατά κύριο λόγο, η χρήση των μέσων γίνεται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες χωρίς επαγγελματική καθοδήγηση ή βοήθεια.

Όσον αφορά στους στόχους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέκυψε πως όλες ανεξάρτητα οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο την απλή προβολή, έπειτα την αναγνωρισιμότητα, τρίτο στη σειρά την προσέλκυση νέων πελατών και ακολουθούν επικοινωνία με τους πελάτες, η δημιουργία προσφορών, η ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η γνώση των προτιμήσεων των χρηστών, η εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών, η μείωση των διαφημιστικών εξόδων, η

ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών, η δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και τέλος με μικρό ενδιαφέρον η εύρεση προσωπικού.

Αρκούνται δηλαδή οι επιχειρηματίες σε μία απλή παρουσία στα μέσα και έχουν μία προσέγγιση κυρίως ενημερωτική και διαφημιστική.

Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες του εξωτερικού (βλ. π.χ. YILMAZ, 2019) που καταλήγουν πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση αγνοώντας άλλες δυνατότητες χρήσης τους όπως η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.

Η προηγούμενη διαπίστωση ενισχύεται και από το είδος του περιεχομένου που προτιμούν να αναρτούν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: κυρίως φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος, δημοσίευση υπηρεσιών τις μονάδας και προσφορές για απλή προβολή & αναγνωρισιμότητα και σχεδόν καθόλου περιεχόμενο εμπλοκής των πελατών ή βίντεο που θεωρείται η κορωνίδα του περιεχομένου. Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψε πως όσοι δημοσιεύουν αναρτήσεις γενικού περιεχομένου (Προσφορές, Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος, Υπηρεσίες της μονάδας, Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος, Δρώμενα, «Μαρτυρίες» φιλοξενούμενων) δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης όσο περισσότερο δημοσιεύουν γενικό περιεχόμενο τόσο περισσότερο χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κρατήσεων (Booking.com, TripAdvisor & Trivago).

Το βίντεο όμως ως περιεχόμενο και ως μέσο διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πλέον ανερχόμενο είδος. «Το σύντομο βίντεο τα τελευταία χρόνια έχει γίνει η νέα αγάπη του Διαδικτύου» όπως αναφέρουν και οι Liu, Gao, Li, & Zhang (2019) στην έρευνά τους «Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude» οι οποίοι συνεχίζουν λέγοντας πως η αποτελεσματική χρήση των σύντομων βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ένα καυτό θέμα στους ακαδημαϊκούς κύκλους.

Ο ρυθμός ανανέωσης του περιεχομένου των σελίδων των μέσων κοινωνικής,

δικτύωσης, 1-10 φορές το μήνα εκτιμάται ως χαμηλός όταν οι σύγχρονες στρατηγικές διαχείρισης social media προτείνουν ρυθμό ανανέωσης, ανάλογα και με το μέσο, 1 έως και 10 φορές την ημέρα ((Hathorn), (Rupert, 2019), (Ellering, 2017) κ.α.). Το αποτέλεσμα αυτό εξηγείται από τη χρήση κυρίως των TripAdvisor και Booking.com, όπου δεν απαιτείται συνεχής ανανέωση των σελίδων, είναι όμως ένας δείκτης χαμηλής χρήσης όλων των υπόλοιπων πλατφορμών.

Παρόλα αυτά οι μισοί επιχειρηματίες δημιουργούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σίγουρα όσοι διαθέτουν μεγάλα σε χωρητικότητα καταλύματα και όσοι έχουν αναθέσει τη διαχείριση σε τρίτους. Επίσης όσοι χρησιμοποιούν πάρα πολύ και πολύ το Facebook, και πάρα πολύ το twitter και το messenger. Διαφημίσεις δημιουργούν όσοι έχουν ως στόχους την εμπλοκή των πελατών, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων, την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, όσοι δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικό με υπηρεσίες της μονάδας και προσφορές και όσοι ανανεώνουν το περιεχόμενο περισσότερο από 11 φορές το μήνα.

Όσοι δημιουργούν διαφημίσεις, κατά κύριο λόγο μετράνε και την απόδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε μεγάλο βαθμό έχουν γνώση των όρων χρήσης τους.

Όλα τα προηγούμενα δείχνουν μία επαγγελματική προσέγγιση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκροτούν όμως μικρό ποσοστό του συνόλου του δείγματος των επιχειρήσεων.

Φαίνεται ότι επαληθεύεται μερικώς η τρίτη υπόθεση πως η χρήση των social media γίνεται χωρίς αυτή να έχει ενταχθεί στη γενικότερη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων δηλαδή χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους, χωρίς κατανόηση και ωφέλεια όλων των πλεονεκτημάτων τους (βλ. εν. 4.3) και χωρίς μέτρηση της απόδοσης.

Υπάρχει και ένα ποσοστό 11,30% των ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως γιατί δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος ή γιατί δεν μπορούν να καλύψουν το κόστος επαγγελματία.

Εν κατακλείδι φαίνεται πως οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις αν και έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα χρησιμοποιούν εκ του ασφαλούς, συντηρητικά θα έλεγε κάποιος και χωρίς κάποια συγκεκριμένη δράση, με εξαίρεση πολύ μικρό ποσοστό αυτών. Βρίσκονται ακόμα στο πρώτο από τα 4 βήματα (απλή παρουσία, ανάπτυξη έργων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κλήση των εμπλεκόμενων χρηστών σε δράση και κοινωνικό CRM, όπως αναφέρονται στο κεφ. 4.2) που θα τις οδηγήσουν σε μία πλήρως ολοκληρωμένη στρατηγική χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο σύγχρονο παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι είναι κρίσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις το κοινωνικό CRM (εν. 4.2) δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρηματικές στρατηγικές να είναι πλήρως ολοκληρωμένες. Για να επιτευχθεί όμως το κοινωνικό CRM χρειάζεται κατ' αρχήν οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν την ανάγκη του, έπειτα να αντιληφθούν τις δυνατότητες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολό τους, να συνειδητοποιήσουν πως οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι ιστοχώροι είναι ισχυρά επενδυτικά εργαλεία για τα οποία μάλιστα υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι και μέσα μέτρησης της απόδοσής τους.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται και μπορεί να γίνεται βάσει στρατηγικής, με συγκεκριμένους στόχους, βήματα και μετρήσεις, κάνοντας χρήση των πολλαπλών δυνατοτήτων τους. Χρειάζεται να είναι μέρος της γενικότερης στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης και όχι να αποτελεί ένα, σχεδόν άγνωστο, μέσο στην προσπάθεια απλής προβολής της επιχείρησης.

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να επεκταθεί με τη διερεύνηση της χρήσης των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά περιοχές της χώρας ή ανά είδος τουρισμού (ιαματικός, θρησκευτικός, αθλητικός κ.λπ.) ή ανά κατηγορίες τουριστών. Επίσης θα μπορούσαν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες να καταθέσουν τους στόχους τους, εάν υπάρχουν, και τις προσδοκίες τους από τα social media καθώς και να ερωτηθούν εάν γνωρίζουν την ύπαρξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους. Σίγουρα χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση του θέματος τόσο γιατί οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας αν και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά χρόνια εν τούτοις δεν δείχνουν να έχουν πλήρη γνώση αυτών και να βαδίζουν βάσει στρατηγικής όσο και γιατί λείπει η σχετική έρευνα.

Βιβλιογραφία

- Buted, D. R., Gillespie, N. S., Conti, J. B., Delgado, B. A., Marasigan, R. P., Rubico, S. A., και συν. (2014, 06). Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), σσ. 123-131.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research Volume*, 25, σσ. 527-531.
- about facebook*. (2019, 12 27). Ανάκτηση 12 27, 2019, από facebook: <https://about.fb.com/company-info/>
- Alves, H., Fernades, C., & Raposo, M. (2016, 12). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), σσ. 1029-1038.
- Arsath, A. (2018, 10). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International*, 6(1), σσ. 152–158.
- Barefoot, D., & Szbo, J. (2010). *Friends with benefits A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: William Pollock.
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Woods, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη Εγχειρίδιο Μελέτης*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media*. Ανάκτηση 12 25, 2019, από Nielsen BuzzMetrics: www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Boyd, D., & Potter, J. (2003, 03). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*. Ανάκτηση 12 26, 2019, από SIGGRAPH: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-network-fragments%3A-an-interactive-tool-for-Boyd->

Potter/f560d4d31411344139554d404676f2c7202ba0e9

Cavazza, F. (2019, 12 05). *Επισκόπηση κοινωνικών μέσων 2019*. Ανάκτηση 12 24, 2019, από FredCavazza: <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>

Choen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις METAIXMIO.

Ciprian, P. (2012). The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 7, σσ. 94-98.

Comino, S. (2017, 01 10). *Why STEM is important in early years education*. Ανάκτηση 01 06, 2020, από The Scots College Sydney Australia: <https://www.tsc.nsw.edu.au/tscnews/5-reasons-why-stem-is-important-in-early-years-education>

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, 9, σσ. 231–244.

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, σσ. 98-104.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), σσ. 1407–1424.

Dellarocas, C. (2003, 10). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), σσ. 1275-1444.

Derian, M. (2019). *Social Media Marketing: Ενδιαφέροντα στατιστικά για Ελλάδα και εξωτερικό*. Ανάκτηση 12 27, 2019, από Wedia: <https://blog.wedia.gr/social-media-marketing-endiaferonta-statistika-gia-ellada-kai-eksoteriko>

Dijkmans, J., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media.

Tourism Management, 47, σσ. 58-67.

Ellering, N. (2017, 10 18). *How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]*. Ανάκτηση 05 10, 2020, από CoSchedule: How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]

eurostat. (2018, 12). *Στατιστικές τουρισμού*. Ανάκτηση 02 17, 2020, από eurostat Statistics Explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el

Evans, D. (2012). *DAY, Social Media Marketing AN HOUR A DAY* (2 εκδ.). Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons Inc.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997, 06). *JCMC*. Ανάκτηση 12 26, 2019, από Studying Online Social Networks : reed.cs.depaul.edu/peterh/class/hci450/Papers/Garton.Haythornthwaite.Wellman.1997.pdf

Gomm, R. (1999). Ποσοτική έρευνα. Στο M. Bird, M. Hammersley, R. Gomm, & P. Woods, *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη Εγχειρίδιο Μελέτης* (σσ. 231-318). Πάτρα: Ε.Α.Π.

Hall, H. (2000). Online information sources: tools of business intelligence? *Journal of Information Science*, 26(3), σσ. 139-143.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, σσ. 597-609.

Hathorn, T. (n.d.). *How often should I post on social media?* Ανάκτηση 05 10, 2020, από UBRIK: <https://blog.ubrik.com/how-often-should-i-post-on-social-media>

INSETE. (2019, 11). *Στατιστικό Δελτίο Νοέμβριος 2019*. ΣΕΤΕ, Αθήνα.

Iqbal, M. (2019, 08). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2019)*. Ανάκτηση 12 24, 2019, από businessofapps: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1>

- Jashi, C. (2013, Ιανουάριος). *Significance of Social Media Marketing in Tourism*. Ανάκτηση 11 29, 2019, από Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
- Kallas, P. (2020, 01 02). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2020]*. Ανάκτηση 01 12, 2020, από Dreamgrow: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Ανάκτηση 11 29, 2019, από Iowa State University Digital Repository: <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1384&context=etd>
- Kang, M., & Scheutt, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), σσ. 93-107.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), σσ. 241–251.
- Kimberlin, C., & Winterstein, A. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65, σσ. 2276-2284.
- Kirtis, A., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most. *Procedia Social and*, 24, σσ. 260-268.
- Lagrosen, S., & Josefsson, P. (n.d.). Social media marketing as an entrepreneurial. *International journal of technology marketing*, 6(4), σσ. 331-340.
- Lagrosen,, S., & Grunden, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry.

The TQM Journal(26), σσ. 253-260.

Lariviere, B., Joosten, H., Malthouse, E., van Birgelen, M., Kasoy, P., Kunz, W., και ουν. (2013). Value fusion – the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of service*, 24(3), σσ. 268-293.

Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), σσ. 689–719.

Li, Y., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in. *Information Sciences*, 181, σσ. 5143-5157.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *ournal of Advertising Research*, 52, σσ. 40-52.

Liu, G.-f., Gao, P.-c., Li, Y.-c., & Zhang, Z.-p. (2019, 8). Research on the Influence of Social Media Short. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 336.

Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2017, 07 27). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), σσ. 102-118.

Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013, 03). *Social Media and Firm Equit*. Ανάκτηση 12 25, 2019, από Information Systems Research: <https://www-jstor-org.proxy.eap.gr/stable/pdf/42004274.pdf?refreqid=excelsior%3Afae03b7d58a1e0563d6377721d7b1bb0>

Magnini, V., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011, 08). Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), σσ. 535-545.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley and Sons.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013, 9). *SOCIAL MEDIA MARKETING:ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Ανάκτηση 02 04, 2020, από ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product. *Academy of Management Review*(27), σσ. 392-413.

National Science Board. (2007, 10 30). *National Action Plan FOR ADDRESSING THE CRITICAL NEEDS OF THE U.S. SCIENCE, TECHNOLOGY, ENGINEERING AND MATHEMATICS EDUCATION SYSTEM*. Ανάκτηση 01 04, 2020, από NSF: <https://www.nsf.gov/pubs/2007/nsb07114/nsb07114.pdf>

Nielsen. (2012). *STATE OF THE MEDIA – THE SOCIAL MEDIA REPORT 2012*. Ανάκτηση 02 05, 2020, από Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/>

Nord Anglia International School, Hong Kong. (2019, 10 02). *How STEAM education develops 21st century skills*. Ανάκτηση 01 04, 2020, από SINEWS Independent News for International Students: <https://www.studyinternational.com/news/steam-education/>

Nusair, K. (2020, 02 27). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism A bibliometric method 2002-2018. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), σσ. 1041-1066.

O'Reilly, T. (2005, 10 01). *Web 2.0: Compact Definition?* Ανάκτηση 02 08, 2020, από Radar: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Online MBA Page. (2013, 02 06). *Top 50 Most Social Media Friendly Fortune 500*

Companies. Ανάκτηση 01 13, 2020, από Online MBA Page: <https://onlinembapage.com/top-50-most-social-media-friendly-fortune-500-companies/>

Orajärvi, P. (2016). *Benefits and challenges of using social media in*. Διπλωματική εργασία, University of Oulu, Department of Information Processing, Oulu.

Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), σσ. 953-969.

PR Newswire. (2010, 02 16). *Social Media Adoption by U.S. Small Businesses Doubles Since 2009*. Ανάκτηση 01 14, 2020, από PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-adoption-by-us-small-businesses-doubles-since-2009-84467232.html>

Rowley, J., Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and cocreation: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*(25(2)), σσ. 136-146.

Rupert, S. (2019, 04). *How Often Should Businesses Post on Social Media? (2019)*. Ανάκτηση 05 10, 2020, από volusion: <https://www.volusion.com/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/>

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible* (3 εκδ.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sheth, J., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), σσ. 611-622.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Surrey, England: Ashgate Publishing Limited.

So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism Brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), σσ. 304-329.

SocialMediaToday. (2019, 09). *The State of Social Lead Generation*. Ανάκτηση 12 30,

2019, από SocialMediaToday: https://resources.industrydive.com/the-state-of-social-lead-generation?utm_source=SMT&utm_medium=Library&utm_campaign=SharpSpring&ignoremxtracking=mxtrue&mxcp=02f7f2a8-d9fb-4299-b22a-1e6e781f5005&omt=1&result=success

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment (New Rules Social Media Series)*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Taneja, S., & Toombs, L. (2014, 01). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1).

tripadvisor. (2019, 04). *Notice of 2019 Annual Meeting and*. Ανάκτηση 01 14, 2020, από ir.tripadvisor: <http://ir.tripadvisor.com/static-files/df07e295-8ae8-4d0a-a18c-a159e1349475>

Understanding how chatbots can deliver more revenue to your hotel. (n.d.). Ανάκτηση 02 07, 2020, από SiteMiner: <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-social-media/chatbots-deliver-revenue-your-hotel/>

Walton K., J. (n.d.). *Tourism*. Ανάκτηση 12 12, 2019, από ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA: <https://www.britannica.com/topic/tourism>

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), σσ. 261–270.

Weber, K., & Sparks, B. (2009). The effect of preconsumption mood and service recovery measures on customer evaluations and behavior in a strategic alliance setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), σσ. 106–125.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*.

Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Koln, Germany: O'Reilly Verlag.

YILMAZ, Ö. (2019, 03 01). *OTEL İŞLETMELERİNDE BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON DETERMINING SOCIAL MEDIA USE AS A MARKETING TOOL IN HOTEL ENTERPRISES)* . Ανάκτηση 02 21, 2020, από DergiPark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/43937/522930>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014, 04). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, σσ. 27-36.

Αγαπητού , Χ. (2012). *Στρατηγική Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες με την υποστήριξη των Νέων Τεχνολογιών*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς.

Αγγελάκη, Μ. (2017). *Η ανατομία του Τουρισμού*. Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.

Βάμβουκας, Μ. (1988). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Γρηγόρη.

Δημητρόπουλος, Ε. (1989). *Εκπαιδευτική αξιολόγηση - Η αξιολόγηση του μαθητή*. Αθήνα: Γρηγόρης.

Δούκας, Φ. (2016). *Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή και ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Έρευνα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία της πόλης της Θεσσαλονίκης*. Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουρισμού & Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα.

- Ινστιτούτο Reuters. (2018, 11 15). *Social Media και ενημέρωση στην Ελλάδα και τον κόσμο. Όλα τα νέα στοιχεία*. Ανάκτηση 12 13, 2019, από Κωνσταντίνος Κορίκης: <https://korikis.com/social-media-nes-greece/>
- Κάκαρη, Λ.-Α. (2011). *Η διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό*. Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Καλοβρέκτης, Κ. (2019, 03 26). *ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ STEAM*. Ανάκτηση 01 06, 2020, από Ταλκ: <https://www.talcmag.gr/ekpaideysi/steam/>
- Καραγιάννης, Σ., & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Κατσώνη, Β. (2012). *e-Tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό*. Αθήνα: Τ.Ε.Ι. Αθήνας.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Λαγός, Δ. (2016). *Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό* (1η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Λοκρίδου, Ό. (2017). *Media / Social Media and Hotel Attractiveness: Empirical Research in Thessaloniki's 4*-5* Hotels*. Ανάκτηση 11 30, 2019, από Univeristy of Thessaly: <http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/48543/16856.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Μίχαλος, Κ. (2019, 11 19). *Social media και μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Ανάκτηση 02 11, 2020, από ΕΒΕΑ: <https://www.acci.gr/acci/articles/article.jsp?context=103&articleid=21346>

- Μπίμπου, Σ. (2003). *Διαδικασία Διεθνοποίησης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: Έρευνα σε Ελληνικές Εξαγωγικές Επιχειρήσεις*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη.
- Μπουχώρης, Π. (2007). *Επιχειρηματικές στρατηγικές για επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Η Περίπτωση των Ελληνικών Επιχειρήσεων B-2-C*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2016, 01). *Έρευνα για τα social media και το digital marketing από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*. Ανάκτηση 12 13, 2019, από zougla: <https://www.zougla.gr/technology/article/erevna-gia-ta-social-media-ke-to-digital-marketing-apo-to-ikonomiko-panepistimio-a8inon>
- Παναγόπουλος, Ι., & Φωτίου, Ε. (2019). *Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στον τουρισμό. Συγκριτική μελέτη μεταξύ των ξενοδοχειακών τουριστικών μονάδων στη Δυτική Ελλάδα και το έτος 2018*. Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- Πανούση, Σ. Γ., Σώκλης, Γ., & Χριστίδου, Α. (2017). *Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016*. (Α. Δοξιάδης, Επιμ.) Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.
- Παπαγεωργίου, Γ. (2014, 10). *Ποσοτική έρευνα*. Ανάκτηση 05 07, 2020, από Πρόγραμμα: «Επικαιροποίηση Δεξιοτήτων στην Κοινωνική Έρευνα και στην Ανάλυση Κοινωνικών Δεδομένων» (ΕΔΕΑΚ): http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Parageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf
- Παφίλη, Ο., & Παφίλη, Σ. (2017). *Τα social media και η χρήση τους στην προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών*. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς.

- Πριοβόλου , Μ.–Σ. (2015). *Αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών και του Διαδικτύου στον Τουρισμό και στις Τουριστικές Επιχειρήσεις*. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς.
- Ραφτόπουλος, Β., & Θεοδοσοπούλου, Θ. (2002). Μεθοδολογία Στάθμισης μιας Κλίμακας. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, σσ. 577-589.
- Σκαμνέλης, Ν. (2017). «*Η χρήση των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων*». Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.
- Σταυράκης, Β., & Μετούση, Α. (2016). *Μορφές χρηματοδότησης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Διπλωματική Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- Ψυχάρης, Σ. (2019, 07 18). *Η Υπολογιστική Σκέψη και το STEM ως εργαλεία για την Οικονομία της Γνώσης στην Εκπαίδευση*. Ανάκτηση 01 07, 2020, από ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ S.T.E.M.: <http://e3stem.edu.gr/wordpress/?p=507>

Παράρτημα Α΄

Ερωτηματολόγιο έρευνας

(όπως διαμορφώθηκε σε εκτυπώσιμη μορφή από google forms)

1. 1. Σε ποιο νομό βρίσκεται η επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αιτωλοακαρνανίας
- ☐ Αργολίδας
- ☐ Αρκαδίας
- ☐ Άρτας
- ☐ Αττικής
- ☐ Αχαΐας
- ☐ Βοιωτίας
- ☐ Γρεβενών
- ☐ Δράμας
- ☐ Δωδεκανήσου
- ☐ Έβρου
- ☐ Ευβοίας
- ☐ Ευρυτανίας
- ☐ Ζακύνθου
- ☐ Ηλείας
- ☐ Ημαθίας
- ☐ Ηρακλείου
- ☐ Θεσπρωτίας
- ☐ Θεσσαλονίκης
- ☐ Ιωαννίνων
- ☐ Καβάλας
- ☐ Καρδίτσας
- ☐ Καστοριάς
- ☐ Κέρκυρας
- ☐ Κεφαλληνίας
- ☐ Κιλκίς
- ☐ Κοζάνης
- ☐ Κορινθίας
- ☐ Κυκλάδων
- ☐ Λακωνίας
- ☐ Λάρισας
- ☐ Λασιθίου

- ☐ Λέσβου
- ☐ Λευκάδας
- ☐ Μαγνησίας
- ☐ Μεσσηνίας
- ☐ Ξάνθης
- ☐ Πειραιώς
- ☐ Πέλλας
- ☐ Πιερίας
- ☐ Πρέβεζας
- ☐ Ρεθύμνης
- ☐ Ροδόπης
- ☐ Σάμου
- ☐ Σερρών
- ☐ Τρικάλων
- ☐ Φθιώτιδας
- ☐ Φλώρινας
- ☐ Φωκίδας
- ☐ Χαλκιδικής
- ☐ Χανίων
- ☐ Χίου

2. 2. Τι χωρητικότητα έχει η επιχείρησή σας σε κλίνες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-20
- ☐ 21-50
- ☐ 51-100
- ☐ Περισσότερες από 100

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ξενοδοχείο
- ☐ Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- ☐ Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες
- ☐ Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα
- ☐ Άλλο: _____

4. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα αστέρια;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1 ☆
- ☐ 2 ☆☆
- ☐ 3 ☆☆☆
- ☐ 4 ☆☆☆☆
- ☐ 5 ☆☆☆☆☆

5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας με βάση τα κλειδιά;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1 🔑
- ☐ 2 🔑🔑
- ☐ 3 🔑🔑🔑
- ☐ 4 🔑🔑🔑🔑
- ☐ 5 🔑🔑🔑🔑🔑

6. 6. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-5
☐ 6-10
☐ 11-20
☐ 21-30
☐ περισσότερα από 30

7. 7. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε στην επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-10
☐ 11-100
☐ 101-200
☐ 201-250
☐ περισσότερους από 250

8. 8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), όπως facebook, messenger, TripAdvisor, viber, για επιχειρηματικούς σκοπούς; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 21

Χρήση Social Media

9. 9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για επιχειρηματικούς σκοπούς; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-6 μήνες
☐ 7-12 μήνες
☐ 1-2 έτη
☐ 2-3 έτη
☐ 3-4 έτη
☐ 4-5 έτη
☐ περισσότερο από 5 έτη

10. 10. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες Social Media για επαγγελματικούς λόγους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Trivago	☐	☐	☐	☐	☐
Booking.com	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Tripadvisor	☐	☐	☐	☐	☐
messenger	☐	☐	☐	☐	☐

11. Πως διαχειρίζεστε τα Social Media στην επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Προσωπικά
- ☐ Προσωπικά αλλά με οδηγίες από επαγγελματία
- ☐ Προσωπικά αλλά οι εξειδικευμένες υπηρεσίες (διαφημίσεις, δημιουργία βίντεο, φωτογραφιών κ.λπ.) από επαγγελματία
- ☐ Η διαχείριση γίνεται εξ' ολοκλήρου από επαγγελματία

12. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για την επίτευξη των παρακάτω επιμέρους στόχων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Απλή προβολή της επιχείρησής μου	☐	☐	☐	☐	☐
Αναγνωρισιμότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Γνώση των προτιμήσεων των χρηστών	☐	☐	☐	☐	☐
Εμπλοκή των (υποψήφιων) πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Επικοινωνία με τους πελάτες - βελτίωση σχέσεων	☐	☐	☐	☐	☐
Προσέλκυση νέων πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με βάση τα ενδιαφέροντα των πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία προσφορών	☐	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων	☐	☐	☐	☐	☐
Μείωση διαφημιστικών εξόδων	☐	☐	☐	☐	☐
Ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων	☐	☐	☐	☐	☐
Εύρεση προσωπικού	☐	☐	☐	☐	☐

13. Σε τι βαθμό δημοσιεύετε το παρακάτω περιεχόμενο στα Social Media της επιχείρησής σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φωτογραφίες γενικού ενδιαφέροντος (μονάδας, περιοχής, αξιοθέατα, κ.λπ.)	☐	☐	☐	☐	☐
Φωτογραφίες πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Βίντεο	☐	☐	☐	☐	☐
Υπηρεσίες της μονάδας	☐	☐	☐	☐	☐
Δρώμενα	☐	☐	☐	☐	☐
Ερωτηματολόγια	☐	☐	☐	☐	☐
Προσφορές	☐	☐	☐	☐	☐
"Μαρτυρίες" φιλοξενούμενων	☐	☐	☐	☐	☐
Περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος	☐	☐	☐	☐	☐

14. Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο των Social Media σελίδων σας μέσα σε ένα μήνα (κατά μέσο όρο); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου
☐ 1-10 φορές
☐ 11-20
☐ 21-30
☐ Περισσότερες από 30

15. 15. Δημιουργείτε διαφημίσεις στα Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

16. 16. Έχετε διαβάσει τους όρους χρήσης των Social Media που χρησιμοποιούνται για την επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνώριζα ότι υπάρχουν

17. 17. Μετράτε τα αποτελέσματα-οφέλη των Social Media (ROI); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν ξέρω πως να τα μετρήσω

18. 18. Σε τι βαθμό αισθάνεστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

19. 19. Πιστεύετε πως η χρήση των Social Media είναι απαραίτητη για την επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

20. 20. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα (website); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Μη χρήση Social Media

21. 9α. Για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιείται τα Social Media στην επιχείρησή σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Δεν διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις
☐ Δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος
☐ Φοβάμαι (αρνητικές αντιδράσεις, σχόλια, βαθμολογήσεις χρηστών, λάθη κ.λπ.)
☐ Δεν πιστεύω ότι μπορούν να προσφέρουν κάτι
☐ Δεν μπορώ να καλύψω το κόστος επαγγελματία

22. 9β. Ωστόσο θεωρείται πιθανό στο μέλλον να ενσωματώσετε τη χρήση Social Media στη στρατηγική της επιχείρησής σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Ευρετήριο

B

Booking.com · 31, 93

F

facebook · 27, 31, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 52, 56, 57, 73, 76, 78, 79, 85, 86, 87, 94

I

Instagram · 27, 31, 38, 39, 45, 46, 57, 85, 86, 94

L

LinkedIn · 38, 39, 49, 52, 57, 85, 86, 87

M

messenger · 44, 85, 86

P

Pinterest · 39, 40, 57, 92, 93

T

TripAdvisor · 31, 72, 74, 76, 87, 92, 93

Twitter · 27, 31, 38, 39, 47, 52, 57, 73, 85, 86, 92, 93

W

Web 2.0 · 27, 29, 31, 70, 71, 72, 73, 74, 83, 93

Y

YouTube · 27, 38, 39, 40, 43, 57, 74, 85, 86

Δ

Διαδίκτυο: Διαδικτύου · 27, 34, 35, 38, 53, 54, 56, 72, 75, 80, 81, 83, 85, 93

E

ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα · 64

Λ

λειτουργικοποίησης · 97

M

μάρκετινγκ · 24, 25, 31, 34, 39, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 86, 87, 93

μέσα κοινωνικής δικτύωσης: social media · 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 91, 92, 94

Ξ

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας · 68, 69, 70
ξενοδοχείο: ξενοδοχεία · 63, 74, 86, 87

Π

ΣΕΤΚΕ · 23

ΠΟΞ · 23

Τ

Σ

τουρισμός: τουρισμού · 57, 58, 59, 60, 61, 88, 93

τουριστικές επιχειρήσεις · 25, 64, 65, 66, 72, 75, 84,
86, 87, 94, 95

ΣΕΤΕ · 23, 64