



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

«Η χρήση των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σκαμνέλης Νικόλαος

Επιβλέπων: Ευάγγελος Γρηγορούδης

Αν. Καθηγητής Πολυτεχνείου Κρήτης

Χανιά, Σεπτέμβριος 2017

Περίληψη

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα συνεχώς εξελισσόμενο μέσο, το οποίο μάλιστα διεισδύει όλο και περισσότερο, τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όσο και σε αυτή των επιχειρήσεων. Το μέσο αυτό συνδέεται άμεσα με τα social media, τα οποία επίσης χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό καθημερινά.

Αν παρατηρήσει κανείς τη χρήση αυτή των social media, θα δει ότι δε χρησιμοποιούνται μόνο από απλούς χρήστες, αλλά και από επιχειρήσεις, και ειδικότερα από αυτές που ανήκουν στον κλάδο των καταλυμάτων. Άλλωστε, τα καταλύματα ανήκουν σε έναν κλάδο, ο οποίος δε θα μπορούσε να μη συμμετέχει στα social media, αφού με αυτά επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις και να αξιολογούν τις υπηρεσίες, να αναζητούν επιχειρήσεις κλπ. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους πελάτες, καθώς και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες, ώστε να τους ικανοποιούν περισσότερο.

Λέξεις κλειδιά: social media, ιστοσελίδες, ξενοδοχεία, καταλύματα

Πίνακας Περιεχομένων

Ευρετήριο σχημάτων	5
Ευρετήριο πινάκων	8
Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή	9
1.1 Γενικά	10
1.1.1. Εισαγωγή στα social media.....	10
1.1.2. Web 2.0 και social media.....	12
1.1.3. Χαρακτηριστικά	12
1.2 Δημοφιλή social media	15
1.2.1. Εισαγωγή.....	15
1.2.2. Facebook.....	16
1.2.3. Twitter.....	18
1.2.4. Instagram	19
1.2.5. Youtube.....	20
1.3 Τα social media ως εργαλείο Marketing.....	20
1.4 Δομή και Στόχοι Εργασίας.....	22
Κεφάλαιο 2 ^ο : Τα social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων.....	24
2.1 Γενικά	24
2.2 Οφέλη.....	26
2.3 Αρνητικές επιπτώσεις	29
2.4 Ευκαιρίες.....	30
Κεφάλαιο 3 ^ο : Σχεδιασμός Έρευνας.....	32
3.1 Στόχοι έρευνας	32

3.2	Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου	32
3.3	Διεξαγωγή Έρευνας.....	33
3.4	Προφίλ Δείγματος	35
Κεφάλαιο 4 ^ο : Βασικές Αναλύσεις		41
4.1	Περιγραφική Στατιστική.....	41
4.2	Έλεγχος Συσχετίσεων	66
Κεφάλαιο 5 ^ο : Προχωρημένες Αναλύσεις.....		81
5.1	Λογιστική Παλινδρόμηση.....	83
5.2	Ποιοτική Παλινδρόμηση(MUSA).....	83
5.2.1	Θεωρητική ανάλυση της MUSA.....	83
5.2.2	ΑποτελέσματαMUSA.....	87
Κεφάλαιο 6 ^ο : Επίλογος		92
6.1	Συμπεράσματα	92
6.2	Μελλοντικές Επεκτάσεις.....	94
Βιβλιογραφία		96
Παραρτήματα		101
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Έρευνας		101
Παράρτημα Β: Πίνακες στατιστικών spss.....		106

Ευρετήριο σχημάτων

Σχήμα 1. 1 Αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν social media (ανά ηλικία)	11
Σχήμα 1. 2 Διαχωρισμός των social media σύμφωνα με την Bard	14
Σχήμα 1. 3 Ποσοστό τις εκατό των ατόμων που χρησιμοποιούν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα	15
Σχήμα 3. 1 Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	35
Σχήμα 3. 2 Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;(κλειδιά)	36
Σχήμα 3. 3 Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;(αστέρια).....	36
Σχήμα 3. 4 Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;.....	37
Σχήμα 3. 5 Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	38
Σχήμα 3. 6 Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	39
Σχήμα 3. 7 Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;.....	39
Σχήμα 3. 8 Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;.....	40
Σχήμα 3. 9 Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της επιχείρησή σας;	41
Σχήμα 4. 1 Τι είδους social media χρησιμοποιείτε;.....	42
Σχήμα 4. 2 Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media;	43
Σχήμα 4. 3 Που αποσκοπείτε μέσω της χρήσης των social media;.....	44
Σχήμα 4. 4 Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media;	45
Σχήμα 4. 5 Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media;.....	46
Σχήμα 4. 6 Συγκριτικά με το μέγεθος της επιχείρησής σας και τον αριθμό των followers που έχετε πόσο ικανοποιημένοι είστε;	46
Σχήμα 4. 7 Προσέλκυση νέων πελατών.....	47
Σχήμα 4. 8 Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες	48
Σχήμα 4. 9 Διάδοση του brand name της επιχείρησης	49
Σχήμα 4. 10 Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση	49
Σχήμα 4. 11 Μείωση του κόστους marketing.....	50
Σχήμα 4. 12 Γνώση άποψης των πελατών για την επιχείρηση	51

Σχήμα 4. 13 Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες	51
Σχήμα 4. 14 Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση	52
Σχήμα 4. 15 Πόσο ωφελημένοι είστε συνολικά από τη χρήση των social media;.....	53
Σχήμα 4. 16 Κόστος χρήσης	54
Σχήμα 4. 17 Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού των social media	54
Σχήμα 4. 18 Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης	55
Σχήμα 4. 19 Αρνητικές κριτικές.....	56
Σχήμα 4. 20 Μη ικανοποιητική ανατροπή των χρηστών των social media	56
Σχήμα 4. 21 Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα social media στο μέλλον;	57
Σχήμα 4. 22 Κόστος χρήσης2	58
Σχήμα 4. 23 Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού	58
Σχήμα 4. 24 Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης	59
Σχήμα 4. 25 Πιθανές αρνητικές κριτικές	60
Σχήμα 4. 26 Ανταπόκριση των χρηστών των social media	60
Σχήμα 4. 27 Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να γίνει καλύτερη	61
Σχήμα 4. 28 Τα social media επηρεάζουν τη δομή και την οργάνωση μιας επιχείρησης	62
Σχήμα 4. 29 Είναι υποχρεωτικό κάθε επιχείρηση να έχει social media.....	62
Σχήμα 4. 30 Τα social media σχετίζονται άμεσα με το marketing και την επικοινωνία ..	63
Σχήμα 4. 31 Τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής.....	64
Σχήμα 4. 32 Η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης βελτιώνεται με τη χρήση των social media	64
Σχήμα 4. 33 Η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αντικειμενικότερη λόγω της κριτικής των χρηστών	65
Σχήμα 4. 34 Η μη ορθή των social media προκαλεί αρνητική δημοσιότητα	66
Σχήμα 4. 35 Οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media.....	66

Σχήμα 4. 36 Σε περίπτωση που δε χρησιμοποιείτε τα social media πόσο πρόθυμοι είστε να τα χρησιμοποιήσετε στο μέλλον	67
Σχήμα 4. 37 Συσχέτιση 1	68
Σχήμα 4. 38 Συσχέτιση 2(αστέρια)	69
Σχήμα 4. 39 Συσχέτιση 2(κλειδιά).....	70
Σχήμα 4. 40 Συσχέτιση 3	71
Σχήμα 4. 41 Συσχέτιση 4	72
Σχήμα 4. 42 Συσχέτιση 5	73
Σχήμα 4. 43 Συσχέτιση 6	74
Σχήμα 4. 44 Συσχέτιση 7	75
Σχήμα 4. 45 Υπόθεση 1	78
Σχήμα 4. 46 Υπόθεση 2	79
Σχήμα 4. 47 Υπόθεση 3	80
Σχήμα 4. 48 Υπόθεση 4 (κλειδιά).....	81
Σχήμα 4. 49 Υπόθεση 4(αστέρια).....	82
Σχήμα 5. 1 Διάγραμμα δράσης.....	89
Σχήμα 5. 2 Διάγραμμα βελτίωσης.....	90
Σχήμα 5. 3 Βάρη κριτηρίων	92
Σχήμα 5. 4 Δείκτες ικανοποίησης.....	92
Σχήμα 5. 5 Διάγραμμα δράσης.....	94

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 2. 1 Ταξινόμηση των social media ως προς την κοινωνική παρουσία και την αυτο-παρουσίαση.....	25
Πίνακας 4.1Συσχέτιση 1.....	68
Πίνακας 4. 2 Συσχέτιση 3.....	71
Πίνακας 4. 3 Συσχέτιση 4.....	72
Πίνακας 4. 4 Συσχέτιση 5.....	73
Πίνακας 4. 5 Συσχέτιση 6.....	74
Πίνακας 4. 6 Συσχέτιση 7.....	76
Πίνακας 4. 7 Συσχέτιση 8.....	77
Πίνακας 4. 8 Συσχέτιση 8β.....	77
Πίνακας 4. 9 Υπόθεση 1.....	79
Πίνακας 4. 10 Υπόθεση 2.....	80
Πίνακας 4. 11 Υπόθεση 3.....	81
Πίνακας 4. 12 Υπόθεση 4(κλειδιά)	82
Πίνακας 4. 13 Υπόθεση 4(αστέρια)	83
Πίνακας 4. 14 Λογιστική παλινδρόμηση .1	84
Πίνακας 4. 15 Λογιστική παλινδρόμηση .2	85
Πίνακας 4. 16 Λογιστική παλινδρόμηση.3	85
Πίνακας 5. 1 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων.....	95

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

Τα social media, εισέρχονται στην καθημερινότητα των ανθρώπων ολοένα και περισσότερο. Ο τρόπος κατά τον οποίο εξελίσσονται χαρακτηρίζεται ως δυναμικά αυξανόμενος και δεν αποτελεί πλέον μόδα, εφόσον χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στην ζωή των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Eyadat W. and Eyadat Y. (2010), τα social media προσφέρουν στους χρήστες ένα πλήθος ποικίλων πληροφοριών, ενώ οι Jones και Fox (2009) τονίζουν ότι, με τη χρήση τους ενθαρρύνονται οι συζητήσεις μεταξύ των χρηστών και η καταγραφή σχολίων.

Αρκετοί μελετητές έχουν ερευνήσει τα social media ως προς τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούνται. Από την έρευνα του McQuail (1994) διαπιστώθηκε ότι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται τα social media είναι τέσσερις, και σχετίζονται με την ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την προσωπική ταυτότητα. Μάλιστα, οι Werthner and Klein (1999), υποστήριξαν ότι, εκτός των απλών χρηστών, η χρήση των social media υποστηρίζεται και από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Nimetz (2007), καταγράφηκαν οι πέντε βασικότεροι λόγοι, για τους οποίους τα social media βρίσκουν χρήση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι λόγοι ήταν, διαφήμιση της επωνυμίας της επιχείρησης (brand-name), καλύτερη διαχείριση ως προς τη φήμη της επιχείρησης, εύρεση αλλά και πρόσληψη προσωπικού, ενημέρωση για τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και παρακολούθηση των άλλων επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο.

Στην παρούσα εργασία γίνεται εισαγωγή στα social media και καταγράφονται τα χαρακτηριστικά που συνδέουν τα social media και το Web 2.0. Στη συνέχεια, αναλύονται τα δημοφιλέστερα social media, τα οποία είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube, και παρουσιάζονται τα social media ως εργαλείο marketing. Έπειτα, ορίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη διαμονή και αναλύεται η επιρροή των social media σε αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται

εκτενώς τα οφέλη, οι αρνητικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες, που έχουν ως αποτέλεσμα τα social media προς αυτές τις επιχειρήσεις.

Τέλος, για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, αλλά και για τα καλύτερα αποτελέσματα της σχέσης social media – Επιχειρήσεις Καταλυμάτων, πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία, μια έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου με στόχο τη μελέτη της χρήσης των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων.

1.1 Γενικά

1.1.1. Εισαγωγή στα social media

Τα social media όπως είναι γνωστά από την αγγλική γλώσσα, διαφοροποιούν τον τρόπο κατά τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας στις κινητές επικοινωνίες, έχει κάνει τα social media περισσότερο προσιτά και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και της ρουτίνας των ανθρώπων (Mangold and Faulds, 2009). Περιλαμβάνουν πλατφόρμες στις οποίες οι καταναλωτές δημιουργούν ένα περιβάλλον για την ανταλλαγή περιεχομένων. Τα social media είναι διαφορετικά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες, τα βιβλία και η τηλεόραση, διότι κατά τη χρήση αυτών μπορεί κανείς, σχεδόν ο καθένας, να δημοσιεύσει πληροφορίες, καθώς και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, ανέξοδα. Όμως, τα social media και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν είναι απολύτως δύο διακριτές έννοιες. Για παράδειγμα, τα μεγάλα κανάλια ειδήσεων έχουν επίσημους λογαριασμούς σε δημοφιλείς ιστοσελίδες (Akashraj and Pushra, 2014).

Γενικά τα social media χαρακτηρίζονται από τα επτά παρακάτω χαρακτηριστικά, ή μερικά από αυτά (Akashraj and Pushra, 2014):

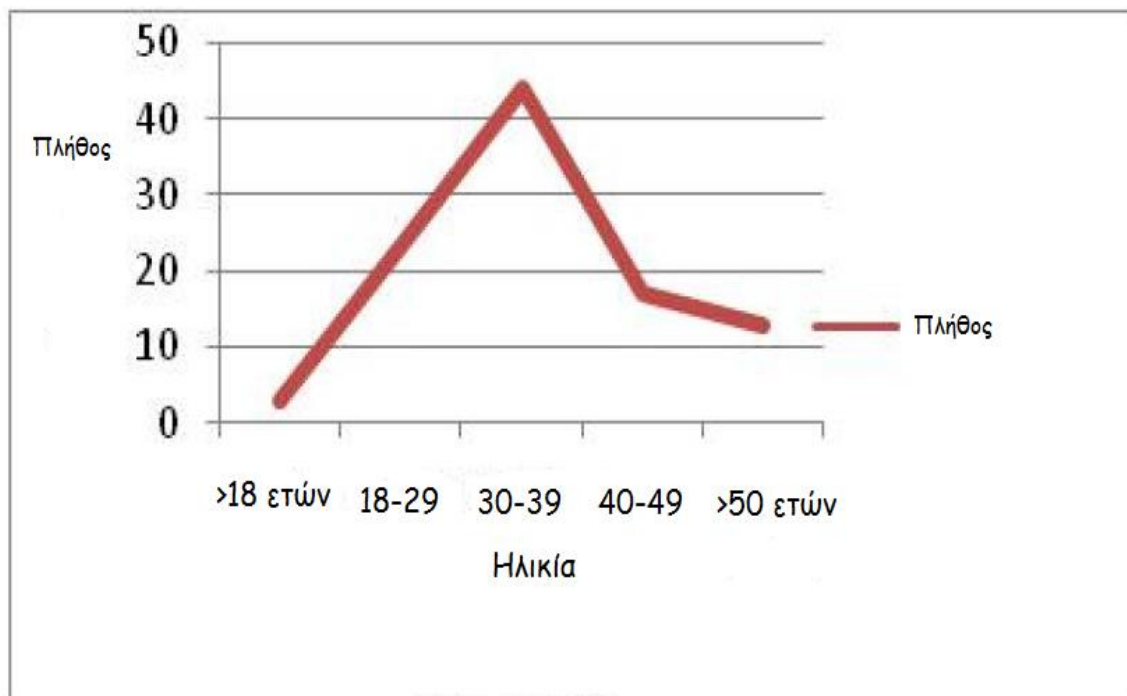
- ταυτότητα,
- συζητήσεις,
- ανταλλαγή,

- παρουσία,
- σχέσεις,
- φήμη και
- ομάδες

Κάθε διαφορετική μορφή των social media εστιάζει και σε διαφορετικά σημεία. Για παράδειγμα, η Wikipedia εστιάζει στην κοινή χρήση/ανταλλαγή πληροφοριών (Akashraj and Pushra, 2014).

Οι Akashraj and Pushra (2014) πραγματοποίησαν μια μελέτη με στόχο τον προσδιορισμό των social media και την επίδρασή τους. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα πλήθος 100 ατόμων, οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία, ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας. Από το δείγμα αυτό, δύο μόνο άτομα δήλωσαν ότι δε χρησιμοποιούν τα social media, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν πως τα χρησιμοποιούν συχνά για να βρουν πληροφορίες, για ανταλλαγή απόψεων, για διασκέδαση, για κοινωνικοποίηση, για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και για να μιλήσουν με στενούς φίλους ή συναδέλφους.

Σχήμα 1. 1 Αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν social media (ανά ηλικία)



Πηγή: Akashraj and Pushra, 2014

1.1.2. Web 2.0 και social media

Μέχρι σήμερα, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα από δημοσιεύσεις που αφορούν τη μελέτη των social media ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πολλοί μελετητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει σταδιακά με την αλλαγή των τεχνολογικών καινοτομιών, κυρίως χάρη στο Web 1.0 και στη μετάβασή του σε Web 2.0. Ενώ η λειτουργικότητα του Web 1.0 περιορίζεται μόνο από την άποψη της online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων σε ξενοδοχεία κ.λπ., η εμφάνιση του Web 2.0 έχει επεκτείνει σημαντικά την ικανότητα των χρηστών από την κατανάλωση πληροφοριών στη διανομή των πληροφοριών και επιπλέον, στη δημιουργία περιεχομένου.

Η σημασία του Web 2.0 είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένη με τις πρόσφατες εξελίξεις των social media. Ένας γενικός ορισμός των social media δόθηκε από τους Kaplan and Haenlein (2010), κατά τον οποίο τα social media αποτελούν μια ομάδα εφαρμογών του Διαδικτύου που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες (Kazakov and Predvoditeleva, 2015).

1.1.3. Χαρακτηριστικά

Τα social media κάνουν την εμφάνισή τους μέσα από διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων, των blogs, των forums κλπ. Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να τοποθετήσουν τα social media σε κατηγορίες, ο καθένας με τα δικά του κριτήρια (Ρήγα, 2014). Έως σήμερα, δεν υπάρχει κάποια ευρέως καθιερωμένη κατάταξη των social media. Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στη σχετικά σύντομη περίοδο της ύπαρξής τους και στην ταχύτητα της αναπτυξής τους (Kazakov and Predvoditeleva, 2015).

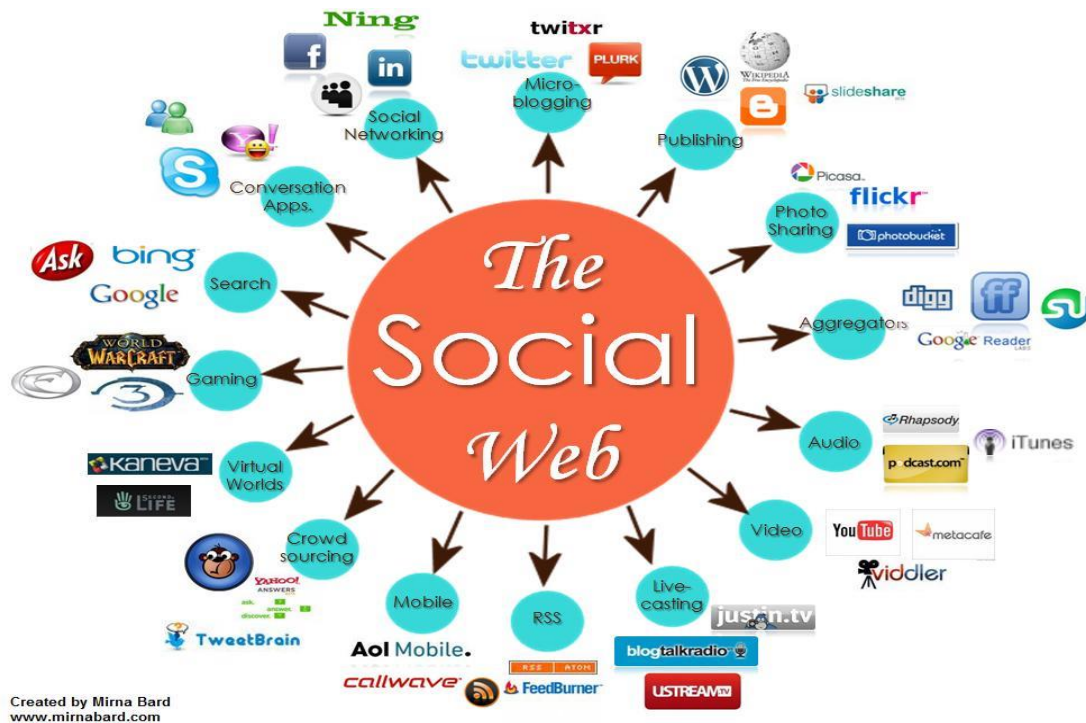
Σε πρόσφατες δημοσιεύσεις, πολλοί μελετητές έχουν ταξινομήσει τα social media σύμφωνα με τη δομή τους. Για παράδειγμα θεωρούν ότι θα πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook), της κοινής χρήσης βίντεο (π.χ. YouTube), της επαγγελματικής δικτύωσης (π.χ., LinkedIn), των ιστολογίων (blogs), και των microblogging (π.χ. Twitter) (Fischer and Reuber, 2011).

Από την άλλη, οι Mangold and Faulds (2009) επεκτείνουν τον κατάλογο και τονίζουν τα ακόλουθα είδη των social media:

- ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (MySpace, Facebook)
- ιστοσελίδες διαμοιρασμού (βίντεο, μουσική και ανταλλαγή φωτογραφιών)
- blogs με χορηγία του χρήστη (το ανεπίσημο της Apple Weblog, Cnet.com)
- ιστοσελίδες/blogs με χορηγία των εταιρειών (Apple.com)
- ιστοσελίδες επαγγελματικής/επιχειρησιακής δικτύωσης (LinkedIn)
- συνεργατικές ιστοσελίδες (Wikipedia)
- κοινότητες εμπορίου (eBay, Amazon.com)
- κοινότητες λογισμικού ανοιχτού κώδικα (του Mozilla spreadfirefox.com, Linux.org)

Ένας άλλος διαχωρισμός των social media, σύμφωνα με την Bard (2010), είναι αυτός που αποτελείται από 15 κατηγορίες, οι οποίες μάλιστα έχουν ως επίκεντρο τις επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός είναι περίπλοκος και αποτελείται από αρκετές λεπτομέρειες, αλλά παρόλα αυτά προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνονται οι κατηγορίες στην Bard:

Σχήμα 1. 2 Διαχωρισμός των social media σύμφωνα με την Bard



Πηγή: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση των social media από το κοινό. Οι κατηγορίες που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει κάποιος, είτε ως απλός χρήστης είτε ως επιχείρηση, εξαρτάται από τους στόχους που θέτει και από το τι θέλει να κερδίσει χρησιμοποιώντας τα social media. Να σημειωθεί ότι, πολλές από τις κατηγορίες συνδέονται μεταξύ τους, όπως το Twitter που ανήκει στο micro-blogging και στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης ή το Facebook που ανήκει στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης και στις ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών. Τονίζεται όμως ότι, η παραπάνω κατηγοριοποίηση απεικονίζεται σε ένα γενικό διάγραμμα των social media και δε μπορούν να τοποθετηθούν σε αυτό όλα τα εργαλεία που υπάρχουν (Bard, 2010).

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των social media, σύμφωνα με τον Zhang (2010), είναι η παρακάτω:

- Blogs/micro-blogs (π.χ. Blogger, WordPress, Twitter)
- Social networks (π.χ. Facebook, LinkedIn)

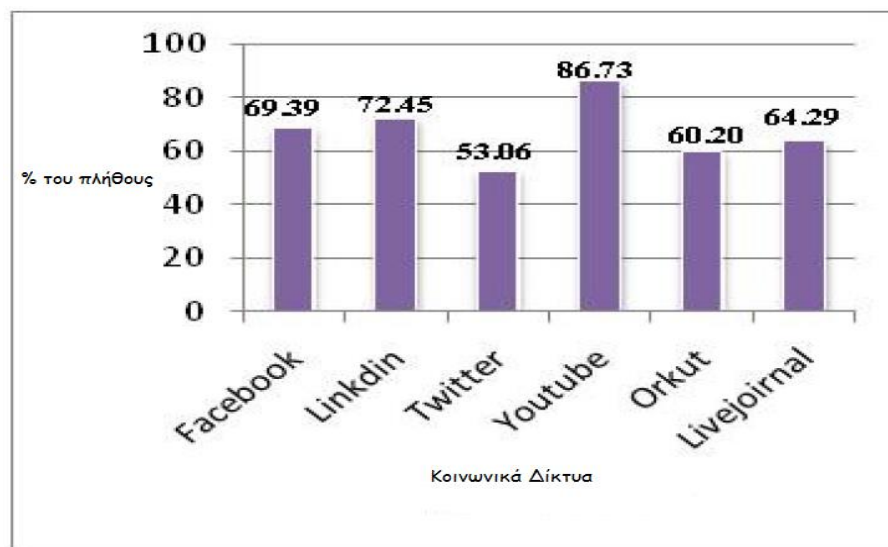
- Social bookmarking (π.χ. Diggo)
- Collaborative authoring (π.χ. Wikipedia, Google Docs)
- Social/multimedia sharing (π.χ. Flickr, YouTube)
- Web conferencing (π.χ. WebEx)

1.2 Δημοφιλή social media

1.2.1. Εισαγωγή

Από την έρευνα των Akashraj and Pushpa (2014), παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα επισκέπτεται ή/και χρησιμοποιεί το Youtube, ενώ ακολουθεί το LinkedIn, το Facebook, το Livejournal, το Orkut και το Twitter. Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί:

Σχήμα 1. 3 Ποσοστό τις εκατό των ατόμων που χρησιμοποιούν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα



Πηγή: Akashraj and Pushpa, 2014

Ορισμένα social media επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, ορισμένα βασίζονται αποκλειστικά σε κείμενα (σχόλια, συζητήσεις), και άλλα

επιτρέπουν το συνδυασμό των παραπάνω. Το κοινό τους στοιχείο, όταν αυτά χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, είναι η ικανότητά τους να επιτύχουν ορισμένους στόχους, για τους οποίους ενδιαφέρεται το κοινό, χωρίς να απαιτείται κάποιο κόστος ή υψηλή εμπειρία. Τα social media, προκειμένου να προβληθούν, επιλέγουν ένα συνδυασμό εργαλείων για την καλύτερη προώθησή τους. Τα επιτυχή εργαλεία συχνά αντιμετωπίζουν μια μετεωρική άνοδο ως προς τη δημοτικότητα και παραμένουν σε χρήση για μερικά χρόνια, ενώ στη συνέχεια εξαφανίζονται όταν εμφανίζεται κάτι καινούριο και καλύτερο. Ωστόσο, η παροδικότητά τους δεν αναιρεί την αξία τους ως εργαλεία προώθησης (Crymble, 2010).

Παρόλα αυτά, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τα social media δεν μπορούν όλα να επιτύχουν εξίσου καλά τους στόχους. Μερικά εργαλεία είναι εντελώς ανίκανα να εκτελέσουν ορισμένες εργασίες (π.χ. σχεδιασμός). Σε πολλές περιπτώσεις, η πιο αποτελεσματική προώθηση απαιτεί τη χρήση πολλαπλών μορφών των social media. Μερικές από τις πιο χρήσιμες υπηρεσίες είναι εκείνες που επιτρέπουν το διαμοιρασμό πληροφοριών, οι οποίες μοιάζουν πολύ με τα παραδοσιακά ενημερωτικά δελτία ή τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter (Crymble, 2010). Παρακάτω αναλύονται τα δημοφιλέστερα social media, ανάμεσα στα οποία ανήκουν και το Facebook και το Twitter.

1.2.2. Facebook

Το Facebook ξεκίνησε να λειτουργεί το 2004, και ως την άνοιξη του 2010 είχε πάνω από 350 εκατομμύρια χρήστες, με σχεδόν το μισό πλήθος να βρίσκεται συνδεδεμένο καθημερινά (Facebook Statistics, 2010). Το Facebook φημίζεται για τη χρήση του, κυρίως, από τους νέους, καθώς στατιστικά στοιχεία από το μάρκετινγκ στηρίζουν αυτόν τον ισχυρισμό (Smith, 2010). Ωστόσο, η εταιρεία δηλώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι από 35 ετών και άνω, σύμφωνα με στατιστικά που στηρίζουν ότι αυτή η ηλικιακή κλίμακα αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 30% των

εγγεγραμμένων χρηστών από τις αρχές του 2010 (Facebook Statistics, 2009; Smith, 2010).

Η δημιουργία λογαριασμού στο Facebook αποτελεί μια δωρεάν διαδικασία, όπου οι χρήστες μπορούν να διατηρήσουν ένα προφίλ για τον εαυτό τους, καθώς και να συνδεθούν με άλλους χρήστες, μέσω τη προσθήκης φίλων. Εάν ένας χρήστης δεν έχει συνδεθεί με έναν άλλον, τότε δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του δεύτερου. Το χαρακτηριστικό αυτό καθιστά το Facebook ιδιωτικό και κλειστό συγκριτικά με άλλα social media (Shaw, 2010).

Με τη δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και να στείλουν μηνύματα στους φίλους τους. Βασικό χαρακτηριστικό του Facebook αποτελεί το σύστημα πληροφοριών που παρέχει, γνωστό ως “News Feed”. Μάλιστα, ανάλογα με τις ρυθμίσεις που ορίζει ο χρήστης με τη χρήση φίλτρων, μπορεί να βλέπει μια συγκεντρωτική απεικόνιση των πρόσφατα ενημερωμένων πληροφοριών από τους φίλους του. Ειδικότερα, οι πιο πρόσφατες αλλαγές φαίνονται στην κορυφή της σελίδας του, γεγονός που του επιτρέπει να παρακολουθεί τις δραστηριότητες γρήγορα, χωρίς να χρειάζεται να ελέγξει το προφίλ κάθε φίλου του για ενημερώσεις (Crymble, 2010).

Εκτός από τους απλούς χρήστες, μπορεί και μια επιχείρηση να δημιουργήσει μία σελίδα στο Facebook, η οποία είναι παρόμοια με ένα προφίλ χρήστη, αλλά παρέχει ορισμένα οφέλη που βοηθούν την επιχείρηση να προβληθεί. Η σημαντικότερη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα σε ένα προσωπικό λογαριασμό χρήστη και σε μια σελίδα, είναι ότι οι σελίδες παρέχουν πρόσβαση στο ευρύ κοινό και μπορούν να προβληθούν από όλους τους λογαριασμούς του Facebook, χωρίς να χρειάζεται η έγκριση «φιλίας». Όταν μία επιχείρηση δημιουργεί μία σελίδα στο Facebook, μετά την ολοκλήρωση του προφίλ της, εμφανίζεται ένας «τοίχος», όπου έχει την ιδιότητα ενός online πίνακα ανακοινώσεων. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν μια σελίδα του Facebook, έτσι ώστε όταν η σελίδα της επιχείρησης δημοσιεύει ένα μήνυμα, να λαμβάνουν ειδοποίηση για τη δημοσίευση. Επίσης, οι ακόλουθοι μπορούν να

δημοσιεύουν στον τοίχο μιας επιχείρησης, για την ανταλλαγή πληροφοριών, σχολίων, απόψεων κλπ. Από την άλλη, η επιχείρηση μπορεί να απαντά στο κοινό, να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο, να ανακοινώνει εκδηλώσεις ή ακόμη και ψηφοφορίες για κάποια υπηρεσία ή προϊόν που προσφέρει, και να συμμετέχει στο διάλογο των χρηστών με την ανάρτηση σχολίων (Crymble, 2010).

1.2.3. Twitter

Το Twitter συχνά θεωρείται ως μια υπηρεσία micro-blogging και αποτελεί ένα συνδυασμό μεταξύ ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και blogs, επιτρέποντας στους χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα γνωστά ως «tweets». Η υπηρεσία δημιουργήθηκε το 2006 και μέχρι την άνοιξη του 2010 είχε πάνω από 100 εκατομμύρια λογαριασμούς (Kincaid, 2010). Οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στο Twitter και το Facebook, που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ότι οι δημοσιεύσεις στο Twitter περιορίζονται στους 140 χαρακτήρες και ότι οι περισσότεροι λογαριασμοί είναι ανοικτοί και ορατοί για κάθε χρήστη του διαδικτύου, χωρίς να είναι εγγεγραμμένος ως χρήστης του Twitter. Μάλιστα, τα tweets που δημοσιεύονται στο Twitter μπορούν να αναζητηθούν μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google, ενώ το περιεχόμενο του Facebook συνήθως δεν είναι ορατό στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, το Twitter δεν έχει διαφορετικούς τύπους λογαριασμών μεταξύ απλών χρηστών και επιχειρήσεων (Crymble, 2010). Σε δημογραφικά στατιστικά στοιχεία, παρατηρήθηκε ότι στο Twitter το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα μεταξύ 35 έως και 54 ετών, ενώ ακολουθούν εκείνοι μεταξύ 18 έως 24 ετών και 25 έως 34 ετών (Lipsman, 2009). Η χρήση μεταξύ των εφήβων τείνει να είναι χαμηλότερη, πιθανόν εξ αιτίας των δημοσιεύσεων, οι οποίες είναι ορατές σε όλους, επιτρέποντας σε όλους, ακόμη και στους γονείς, να ενημερώνεται για την κατάσταση του εφήβου (Bertolucci, 2009). Τέλος, κάποιοι υποστηρίζουν ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος προς το Twitter, είναι ότι οι χρήστες είναι πολύ απασχολημένοι με τη

χρήση άλλων εργαλείων των social media, και δεν είναι διατεθειμένοι να διατηρούν ταυτόχρονα περισσότερους από έναν λογαριασμούς σε διαφορετικά social media (Cook, 2009).

1.2.4. Instagram

Το Instagram αποτελεί μία online εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, η οποία παρέχει τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημοσίευση βίντεο και φωτογραφιών, αλλά και κοινωνικής δικτύωσης. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν φωτογραφίες και βίντεο, και να τα μοιράζονται είτε δημόσια, είτε ιδιωτικά με τους υπόλοιπους χρήστες, καθώς συνδέεται και με μία ποικιλία άλλων πλατφόρμων/εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr κ.α. (Frommer, 2010).

Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Systrom Kevin και Krieger Mike, και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2010 ως μία δωρεάν εφαρμογή για κινητά. Η δημοτικότητα της υπηρεσίας, σημείωσε υψηλά νούμερα αρκετά γρήγορα, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες το 2012 (DesMarais, 2013), και περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες στα τέλη του 2014 (Fiegerman, 2014). Η συγκεκριμένη εφαρμογή διανέμεται μέσω του App Store της Google Play και του Microsoft store και υποστηρίζεται σε iPhone, iPad, iPod Touch, σε συσκευές με Windows 10 και σε συσκευές με Android (Murph, 2012). Το Instagram εξαγοράστηκε τον Απρίλιο του 2012 από το Facebook έναντι, περίπου, 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές (Stern, 2012). Κατά το έτος 2013 το Instagram αυξήθηκε κατά 23%, ενώ το Facebook, ως μητρική εταιρεία, αυξήθηκε μόνο κατά 3% (Knibbs, 2014).

1.2.5. YouTube

Το YouTube αποτελεί ένα απ' τα δημοφιλέστερα social media, το οποίο ανήκει στην κατηγορία του videosharing, παρέχοντας διάφορες δυνατότητες προς τους χρήστες, όπως να αναζητούν βίντεο, να δημοσιεύουν βίντεο, αλλά και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες, τόσο του YouTube, όσο και του διαδικτύου γενικότερα. Το YouTube ξεκίνησε να λειτουργεί το 2005 από τρία άτομα τα οποία ήταν, τα προηγούμενα χρόνια, υπάλληλοι της PayPal. Ένα χρόνο μετά τη λειτουργία του, κατά το έτος 2006, το YouTube αγοράστηκε από την Google, έναντι 1.65 δισεκατομμυρίων δολαρίων από μετοχές (Παπαδοπούλου, 2013; Αλεξοπούλου και Βερβέρογλου, 2013; Ρήγα, 2014).

Το βασικότερο στοιχείο του YouTube, ως προς την τεχνολογία του, αποτελεί το εργαλείο Adobe Flash Video της Adobe. Το εργαλείο αυτό της Adobe, παρέχει τη δυνατότητα προβολής μεγάλου πλήθους περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των ταινιών, των τραγουδιών κλπ. Σε γενικές γραμμές, το YouTube βρίσκει χρήση στην προβολή βίντεο, παρέχοντας ελεύθερη πρόσβαση, χωρίς να απαιτείται η εγγραφή του χρήστη στον ιστότοπο. Μάλιστα, για κάθε ένα από τα βίντεο που «φορτώνονται» στον ιστότοπο, καταγράφεται και ο αριθμός των προβολών από τους χρήστες του (Παπαδοπούλου, 2013; Αλεξοπούλου και Βερβέρογλου, 2013; Ρήγα, 2014).

1.3 Τα Social Media ως εργαλείο Marketing

Τα social media είναι καινοτόμες εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο και αποτελούν βασικό εργαλείο του marketing (Yang et al., 2008). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να δημιουργήσουν online κοινότητες, για την οικοδόμηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων που περιλαμβάνουν ένα νέο τρόπο εμπορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών (Chung and Buhalis, 2008; Ulusu 2010; Yang et al., 2008), και την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές, χωρίς τους περιορισμούς του χρόνου και του τόπου (Bolotaeva and Cata, 2010; Sigala, 2003).

Τα social media ως εργαλείο marketing, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές μέσα από τα προφίλ των χρηστών, να εξετάζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σύμφωνα με το ιστορικό τους στους ιστοτόπους των social media, καθώς και να αποκτούν άμεσες απαντήσεις από τους καταναλωτές (Sigala, 2003). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν και να επιτύχουν ως ένα υψηλό επίπεδο, παρακολουθώντας το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τα μέλη της κοινότητάς τους, αποκτώντας έτσι μία, σε βάθος, κατανόηση των αναγκών του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές για την ανάπτυξη καλύτερων και νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα, τα social media βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν τόσο οι ίδιες όσο και οι νέες προσφορές τους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, που απευθύνονται προς τους καταναλωτές (Chung and Bouhalis, 2008).

Παρά το γεγονός ότι τα social media παρέχουν στις επιχειρήσεις διάφορες ευκαιρίες marketing, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν online κοινότητες για την καλύτερη προώθηση και οικοδόμησή τους, μπορεί να προκύψουν αρνητικά αποτελέσματα που σχετίζονται με τις ανησυχίες της ιδιωτικής ζωής, διότι ενθαρρύνουν τους χρήστες να μοιράζονται προσωπικές τους πληροφορίες (Kang, 2011). Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι χρήστες των social media, αποτυγχάνουν να λαμβάνουν υπόψη τους δυνητικούς κινδύνους που εγκυμονούν, όπως για παράδειγμα να αποκαλύπτουν τις προσωπικές τους πληροφορίες προς το ευρύ κοινό. Λεπτομέρειες όπως στοιχεία επικοινωνίας, η ηλικία και άλλες πληροφορίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν καταχρηστικά ή μπορούν να οδηγήσουν σε κλοπή ταυτότητας από τρίτους που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνδέσμους (Han and MacLaurin, 2002).

Παρά τις ανησυχίες της ιδιωτικής ζωής, τα social media θεωρούνται εξαιρετικές πλατφόρμες για τη διαδικτυακή οικοδόμηση μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τα πλεονεκτήματα του marketing που αναφέρθηκαν και παραπάνω (Sigala, 2003). Για να επωφεληθεί μια επιχείρηση από τις online κοινότητες των social media, όταν τις χρησιμοποιεί για εμπορικούς σκοπούς, θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της προς τους καταναλωτές και να παρακολουθεί τις του παρακινεί ώστε να επισκεφθούν την

online κοινότητα της εκάστοτε επιχείρησης (Wang and Fesenmaier, 2004). Με την αυξανόμενη χρήση και τη δημοτικότητα των online κοινοτήτων, πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις δε χρειάζεται να προβληματίζονται για το αν θα επιτύχουν μέσω των social media (Kang, 2011).

1.4 Δομή και Στόχοι Εργασίας

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη χρήση των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στα social media και στο Web 2.0, καθώς καταγράφονται τα χαρακτηριστικά που συνδέουν τις δύο αυτές έννοιες. Έπειτα, αναφέρονται και αναλύονται τα δημοφιλέστερα Social media, τα οποία είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube. Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση των social media ως εργαλείο marketing και καταγράφονται η δομή και οι στόχοι της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ορίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη διαμονή και αναλύεται η επιρροή των social media σε αυτές. Ειδικότερα, πραγματοποιείται εκτενής αναφορά στα οφέλη, στις αρνητικές επιπτώσεις, αλλά και στις ευκαιρίες, που προέρχονται από τη χρήση των social media από τις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το σχεδιασμό της έρευνας, όπου παρουσιάζονται οι στόχοι και η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Επίσης, αναφέρεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος.

Το τέταρτο και το πέμπτο κεφάλαιο, αφορούν αναλύσεις της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές αναλύσεις που αφορούν την περιγραφική στατιστική και τον έλεγχο συσχετίσεων, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται προχωρημένες αναλύσεις που αφορούν τη λογιστική παλινδρόμηση και την ποιοτική παλινδρόμηση.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά τον επίλογο της εργασίας όπου καταγράφονται τα συμπεράσματα, τόσο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όσο και των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς προτείνονται και ορισμένες μελλοντικές επεκτάσεις επί του θέματος.

Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία, καθώς και το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Βασικός στόχος της εργασίας και της έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης των social media από τις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων, και η μεταξύ τους σχέση.

Κεφάλαιο 2ο: Τα social media στις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων

2.1 Γενικά

Η σχέση μεταξύ των λειτουργικών οφελών και της συμμετοχής, αποτελεί βασικό στοιχείο για τον καθορισμό της χρήσης των social media κατά την οργάνωση και τη λήψη αποφάσεων για τον προγραμματισμό διακοπών, αφού αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες/πελάτες έχουν ισχυρά κίνητρα να λάβουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους μέσω των social media. Σύμφωνα με τους Hagel και Armstrong (1997), τα κίνητρα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν ανταλλαγές απόψεων και εμπειριών για υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση διαμονής, όπου για παράδειγμα οι πελάτες μπορεί να δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για ορισμένες υπηρεσίες και προϊόντα που αφορούν ένα συγκεκριμένο κατάλυμα, και κάποιος άλλος πελάτης που ερευνά το θέμα να συγκεντρώσει αυτές τις πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων.

Επιπλέον οι Wang και Fesenmaier (2004a), υποστήριξαν ότι η ανταλλαγή πληροφοριών είναι αρκετά πιο αποτελεσματική σε ένα περιβάλλον όπως το internet. Οι χρήστες μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών που σχετίζονται με τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

Ειδικότερα, αρκετοί μελετητές όπως οι Angehr (1997), Preece (2000) και οι Wang και Fesenmaier (2004a), αναφέρουν ότι τα social media βοηθούν στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, στην δημιουργία των σχέσεών τους και στην ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και εμπειριών. Αυτά αποτελούν όφελος για την οργάνωση και τη λήψη αποφάσεων σε επισκέπτες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και τις διακοπές τους (Chung and Buhalis, 2008).

Γενικά τα social media έχουν μεγάλη επίδραση προς το κοινό, διότι τα εργαλεία που προσφέρουν επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να έχουν επαφές με άλλους που

μοιράζονται τα ίδια συμφέροντα όσον αφορά τα ταξίδια και τις διακοπές (Wang and Fesenmaier, 2004b).

Παρά την προφανή ποικιλία των κατηγοριών των social media, οι μελετητές έχουν συζητήσει τη σημασία μιας καθολικής κατανομής με κριτήρια ταξινόμησης για τα social media, τα οποία δεν θα απαιτούν προσαρμογές λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ICT). Για να επιτευχθεί ένα καθολικό σύστημα ταξινόμησης, οι Kaplan and Haenlein (2010) προσφέρουν μια δισδιάστατη προσέγγιση ταξινόμησης όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1:

Πίνακας 2. 1 Ταξινόμηση των social media ως προς την κοινωνική παρουσία και την αυτο-παρουσίαση

		Κοινωνική παρουσία		
Αυτό-παρουσίαση/αυτό-αποκάλυψη	Υψηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή
		Blogs	Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (π.χ. Second Life)
	Χαμηλή	Συνεργατικές ιστοσελίδες (π.χ. Wikipedia)	Κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube)	Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (π.χ. World Of Warcraft)

Πηγή: Kaplan and Haenlein, 2010

Έτσι, η τεχνολογία της πληροφορίας και των επικοινωνιών και τα social media περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα των πόρων του Διαδικτύου, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του ταξιδιού τους, μετά το ταξίδι, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια αυτού (Kaplan and Haenlein, 2010).

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι οι βασικότεροι τομείς που συνδέονται με τους στόχους μιας επιχείρησης και αφορούν στη χρήση των social media είναι οι παρακάτω:

- κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης
- διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- διαχείριση δυσκολιών και ζητημάτων που προκύπτουν
- προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (branding)
- έλεγχος και άσκηση επίδρασης στις πελατειακές σχέσεις της επιχείρησης
- έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της τάσης που επικρατεί
- ανάλυση ανταγωνισμού
- διαχείριση του προϊόντος και καινοτομία

2.2 Οφέλη

Σήμερα, τα social media βρίσκουν χρήση από ένα πλήθος επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού, που αυξάνεται συνεχώς. Σκοπός αυτών των επιχειρήσεων είναι η επιτυχία προς μία υψηλότερη κατάταξη, καθώς να αποτελούν μία από τις επιλογές των τουριστών. Για παράδειγμα, μέσα από μια δημιουργία σελίδας στο Facebook, κάθε μία από τις τουριστικές επιχειρήσεις, μπορεί να προωθηθεί πολύ εύκολα και με μικρό κόστος ή ακόμη και ανέξοδα, προς χιλιάδες χρήστες που βρίσκονται στον ιστότοπο, παρέχοντας μάλιστα τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν τόσο οι χρήστες μεταξύ τους όσο και με την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, οι χρήστες θα μπορούν να παρακολουθούν την επιχείρηση μέσω της σελίδας της, ή ακόμη και να κάνουν κρατήσεις για τη διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα, εφόσον αυτό το επιτρέπει η εκάστοτε επιχείρηση μέσω της σελίδας (Fotis et al., 2012).

Από τα social media παρατηρείται ότι, μέσω αυτών, αρκετοί χρήστες ανταλλάσσουν καθημερινά διάφορες πληροφορίες και περιεχόμενο. Πολλές από αυτές τις πληροφορίες αφορούν τις εμπειρίες των χρηστών, είτε γενικά, είτε που σχετίζονται με διακοπές, διαμονές και ταξίδια, τα οποία έχουν πραγματοποιήσει παλαιότερα. Από

αυτό συνεπάγεται ότι, οι εμπειρίες που δημοσιεύονται με θετικά σχόλια και ιστορίες από τους επισκέπτες, αποτελούν ένα από τα βασικότερα οφέλη που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα social media στις τουριστικές επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της διαμονής. Και αυτό, διότι τα σχόλια αυτά μπορούν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες και τους τουρίστες και να τους ωθήσουν στην επίσκεψη και διαμονή του ίδιου τουριστικού καταλύματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο παραπάνω τρόπος προώθησης αποτελεί ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο στον τομέα του marketing για κάθε ένα από τα τουριστικά καταλύματα (Fotis et al., 2012).

Με βάση τις δραστηριότητες από τα μέλη του Tripadvisor, όπου ερευνώνται διάφορες κριτικές που αφορούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα κ.α., τονίζεται ότι εάν τα τουριστικά καταλύματα αναλύσουν τα σχόλια που δημοσιεύονται στα social media, θα είναι σε θέση να παρακολουθήσουν και να κατανοήσουν σε υψηλότερο βαθμό τη στάση των επισκεπτών τους τόσο ως προς την ικανοποίηση τους όσο και ως προς την απέχθειά τους για ένα τουριστικό κατάλυμα. Επιπλέον, μέσω αυτής της ανάλυσης θα είναι σε θέση να παρακολουθήσουν και τα ανταγωνιστικά καταλύματα, βοηθώντας στην ενίσχυση των αδυναμιών της επιχείρησης και στη διατήρηση ή βελτίωση της προσέλευσης των πελατών τους στο κατάλυμα (Leung et al., 2011).

Σε μία έρευνα της Funsherpa Infographics, τονίστηκε ότι τα social media αποτελούν βασική πηγή δύναμης για τα τουριστικά καταλύματα. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι στο 50% των τουριστικών καταλυμάτων που εδρεύουν στις ΗΠΑ, οι κρατήσεις πραγματοποιούνται άμεσα, με τη δημιουργία τους, μέσω διαφόρων ιστοτόπων των social media (Rathonyi, 2013).

Επιπλέον, σε μια έρευνα τους οι Cox et al. (2009), αναφέρθηκαν σε ένα πλήθος από πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν τα social media προς τα τουριστικά καταλύματα. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνάς τους, συλλέχθηκαν αξιολογήσεις ορισμένων πελατών ως προς τα τουριστικά καταλύματα. Τα αποτελέσματα από τη μελέτη των παραπάνω ερευνητών, περιλαμβάνουν μερικά πιθανά πλεονεκτήματα και οφέλη που μπορεί να έχουν τα τουριστικά καταλύματα

μέσω των πληροφοριών από τους χρήστες. Τα οφέλη αυτά είναι τα παρακάτω (Cox et al. 2009):

- Απόκτηση μιας καλύτερης θέσης του τουριστικού καταλύματος στις μηχανές αναζήτησης.
- Αύξηση της πιθανότητας για απόκτηση μιας καλής γνώμης από τους πελάτες προς το τουριστικό κατάλυμα.
- Ένας πελάτης μπορεί από «απλός παρατηρητής» να γίνει «αγοραστής», μέσω της αξιοπιστίας των αξιολογήσεων που δημοσιεύουν άλλοι πελάτες. Να σημειωθεί ότι έχουν αναφερθεί περίπου 10% από τέτοιες περιπτώσεις.
- Ενίσχυση των ευκαιριών για προώθηση υπηρεσιών/προϊόντων.
- Αύξηση της επισκεψιμότητας των πελατών σε ιστοτόπους όπου υπάρχει και η συνεχής αύξηση του περιεχομένου αλλά και των αλληλεπιδράσεων.

Εκτός των ιστοσελίδων των social media, οφέλη μπορούν να προσφέρουν και τα web blogs προς τις τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων. Τα blogs παρέχουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων να επικοινωνούν με τους πελάτες, αλλά και να δείχνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία προς αυτούς. Επιπλέον, μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους, καθώς και να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς ως προς τις προτιμήσεις των επισκεπτών, με μεγάλη ευκολία, ανέξοδα, αξιόπιστα και έγκαιρα, παρέχοντάς τους διάφορες πληροφορίες και διατηρώντας με έναν προσωπικό αλλά και ανεπίσημο τρόπο, τις σχέσεις τους τόσο με τους τωρινούς όσο και με του μελλοντικούς επισκέπτες τους. Γενικά τα blogs είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για τα τουριστικά καταλύματα, διότι μπορούν να επηρεάσουν την αναζήτηση των πληροφοριών, εφόσον μέσω των συνδέσεών τους, του περιεχομένου με λέξεις κλειδιά και της δημοτικότητας μπορεί να επηρεαστεί η κατάταξη των τουριστικών καταλυμάτων στις μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (Rathonyi, 2013).

2.3 Αρνητικές επιπτώσεις

Τα social media, εκτός από πλεονεκτήματα και οφέλη τόσο γενικά όσο και ως προς τα τουριστικά καταλύματα αλλά και τους πελάτες, μπορούν να έχουν και μειονεκτήματα και αρνητικές επιπτώσεις προς αυτούς. Οι Buted et al. (2014) πραγματοποίησαν μια έρευνα, στοχεύοντας να αξιολογήσουν τις επιπτώσεις που έχουν τα social media στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, οι ιστοσελίδες των social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι το Facebook, το YouTube, το Twitter και τα web blogs. Οι μελετητές διεξήγαγαν την έρευνα για την ενίσχυση των γνώσεών τους γύρω από τη χρήση των social media, καθώς και για να επισημάνουν τόσο τις δυνατότητες όσο και τη χρησιμότητα των ιστοσελίδων των social media για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Διαπιστώθηκε ότι, η χρήση των social media αποτελεί ένα από τα βασικά μέσα για την άμεση διάδοση των πληροφοριών που αφορούν τις εγκαταστάσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, και μάλιστα με ελάχιστο έως και καθόλου κόστος. Όμως, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση μέσω των social media είναι ότι οι πελάτες, πολλές φορές, δεν μπορούν να παρουσιάσουν με σωστό τρόπο τις απόψεις τους, τις εκφράσεις τους και τις σκέψεις τους, και αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις που οδηγούν σε κακή εντύπωση και άδικη κριτική των επιχειρήσεων από τρίτους (Buted et al., 2014).

Γενικά, γύρω από τα social media εγκυμονούν αρκετοί κίνδυνοι, εκ των οποίων είναι και οι εξωτερικές εισβολές, κατά τις οποίες μπορεί να δημοσιευθεί στο ευρύ κοινό ένα πλήθος απόρρητων πληροφοριών που αφορούν τα τουριστικά καταλύματα, δημιουργώντας έτσι προβλήματα τόσο στους ιδιοκτήτες όσο και στις επιχειρήσεις γενικότερα. Όμως, κανείς δε μπορεί να διευκρινίσει το επίπεδο ευθύνης που μπορεί να έχουν τα social media στο παραπάνω πρόβλημα. Μια λύση γι' αυτό είναι να περιορίζεται η πρόσβαση σε συγκεκριμένους ιστοτόπους από τα τουριστικά καταλύματα, διότι ως ένα βαθμό ο παραπάνω κίνδυνος οφείλεται στη χρήση των social

media από το προσωπικό της επιχείρησης, η οποία ορισμένες φορές δεν είναι ασφαλής (Roland, 2004).

Στα βασικότερα μειονεκτήματα των social media προς τα τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνεται το κόστος για το χρόνο που απαιτείται από τις επιχειρήσεις για να ενημερώσουν τους πελάτες αλλά και να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο των πληροφοριών. Επιπλέον, στα μειονεκτήματα των social media ανήκει και το γεγονός ότι, το προσωπικό που απασχολείται από τα καταλύματα να μην έχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τη διαχείριση των νέων εφαρμογών ως προς τη χρήση των social media. Επίσης, το περιβάλλον όπου φιλοξενείται η εφαρμογή μπορεί να μην είναι τόσο αξιόπιστο ώστε να παρέχεται πλήρης ασφάλεια κατά τη δημοσίευση πληροφοριών στο internet. Τέλος, είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθεί κακή φήμη για ένα τουριστικό κατάλυμα, εξ αιτίας των δημοσιεύσεων, των σχολίων και των κριτικών που ανταλλάσσονται στα social media, τόσο από πελάτες όσο και από ανταγωνιστικά καταλύματα (Gross and Acquisti, 2005).

2.4 Ευκαιρίες

Τα social media εκτός από τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν στα τουριστικά καταλύματα, αλλά και τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρουν, μπορούν να προσφέρουν και διάφορες ευκαιρίες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα social media είναι ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, διότι μέσω αυτών έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν την επιχείρησή τους και να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους. Επιπλέον, μπορούν να προσελκύσουν νέους και παλιούς πελάτες ή και νέους συνεργάτες για την επιχείρηση. Ειδικότερα, τα τουριστικά καταλύματα με τη χρήση των social media μπορούν να προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσω διαφημίσεων ή άλλων ιστοσελίδων, αλλά και να κρατάνε συνεχώς ενημερωμένο το ευρύ κοινό, εφόσον με τα social media δημιουργούνται σχέσεις αλληλεπίδρασης τόσο μεταξύ των πελατών όσο

και με την επιχείρηση. Επίσης, οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων μπορούν να αναζητήσουν και να βρουν νέους συνεργάτες ή προσωπικό για την επιχείρησή τους μέσω ενημερώσεων και επικοινωνίας. Ακόμη, ευκαιρία αποτελεί το γεγονός ότι, ένα τουριστικό κατάλυμα, μέσω των social media, μπορεί να αναγνωριστεί και να δημιουργήσει ένα «όνομα» ή μια «εικόνα», με άλλα λόγια να αυξηθεί η φήμη του, ή ακόμη και να αυξήσει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας με τα υπόλοιπα τουριστικά καταλύματα. Τέλος, μέσω των social media, τα τουριστικά καταλύματα έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα δίκτυο, το οποίο λειτουργεί εσωτερικά στην επιχείρηση, στοχεύοντας την εκμετάλλευση των πληροφοριών και των γνώσεων που μπορούν να τους προσφέρουν. Δηλαδή, ένα τουριστικό κατάλυμα μπορεί να εξοικονομήσει το χρόνο που χρειάζεται για την αποστολή μηνυμάτων και της επικοινωνίας που υπάρχει μέσα στην επιχείρηση, με αποτέλεσμα να ωφεληθεί η διοίκηση της επιχείρησης. Μάλιστα, σε ένα τέτοιο εσωτερικό δίκτυο μπορεί να συμμετάσχει κάθε ένας από τους υπαλλήλους που ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης, ή κάποιο νέο στέλεχος ή ακόμη και άλλοι συνεργάτες (Gross and Acquisti, 2005).

Κεφάλαιο 3^ο: Σχεδιασμός Έρευνας

3.1 Στόχοι έρευνας

Βασικός σκοπός εκτέλεσης της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η σχέση των επιχειρηματιών που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν οι επιχειρηματίες του τουρισμού αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους, και αν ναι σε τι ποσοστό και σε τι ένταση.

Στόχος είναι να ταυτοποιηθούν τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από αυτή τους την ενασχόληση, πόσο χρόνο αφιερώνουν και πόσο συστηματικά ασχολούνται με αυτά, με τι τρόπους τα αξιοποιούν, ποια είναι τα βασικά εμπόδια που συνάντησαν κατά την πορεία κι αν τα παραπάνω οφέλη δικαιολογούν την συνέχιση της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον ίδιο ζήλο.

Επιπλέον, μεγάλη βαρύτητα δίνεται και στην αναγνώριση των λόγων που απέτρεψαν ορισμένες από τις επιχειρήσεις να ενασχοληθούν με τα social media και στις πιθανότητες να αλλάξουν σε αυτή τους τη στάση.

3.2 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Με βάση τους παραπάνω στόχους, δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από τρία μέρη και 21 ερωτήσεις συνολικά.

Στο πρώτο μέρος επιδιώκεται η ταυτοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα (και των επιχειρήσεών τους) μέσα από ερωτήσεις σχετικές με τον τύπο της επιχείρησης, τα χρόνια δραστηριότητάς της, το πλήθος των απασχολούμενων ατόμων κ.λπ. Το μέρος αυτό κλείνει με ερώτηση σχετική με το εάν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή όχι. Όσοι απαντούν καταφατικά στην παραπάνω ερώτηση τότε συνεχίζουν με τη

συμπλήρωση του δεύτερου μέρους, ενώ όσοι απαντούν αρνητικά συνεχίζουν με τη συμπλήρωση του τρίτου μέρους.

Στο δεύτερο μέρος επιδιώκεται να γίνει μια πιο λεπτομερής απεικόνιση της παρούσας κατάστασης μέσα από ερωτήσεις για το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν, πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν, τι σκοπούς εξυπηρετούν με αυτά, τι τους έχει δυσκολέψει περισσότερο, τι οφέλη θεωρούν πως έχουν αποκομίσει κι αν θα συνεχίσουν να τα χρησιμοποιούν.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν οι κατάλληλες ερωτήσεις ώστε να διερευνηθούν οι λόγοι που τους απέτρεψαν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να σκιαγραφηθεί το προφίλ αυτών των ατόμων μέσω της έκφρασης των απόψεών τους σχετικά με ορισμένες θέσεις. Επίσης μας ενδιαφέρει αν πρόκειται να υπάρξει μελλοντική χρήση του συγκεκριμένου τομέα από αυτά τα άτομα.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούνται εξ ολοκλήρου ερωτήσεις κλειστού τύπου (Ναι/Όχι, πολλαπλής επιλογής, κλίμακες Likert). Η επιλογή αυτή έγινε για (i) να μειωθεί ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, (ii) να προσφερθεί ένα ευρύ φάσμα δυνατών απαντήσεων, (iii) να κατανοηθούν καλύτερα οι ερωτήσεις από τους ερωτώμενους και (iv) να καταστεί ευκολότερη η διαχείριση και η κωδικοποίηση των απαντήσεων.

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας google forms(<https://docs.google.com/forms/u/0/>).

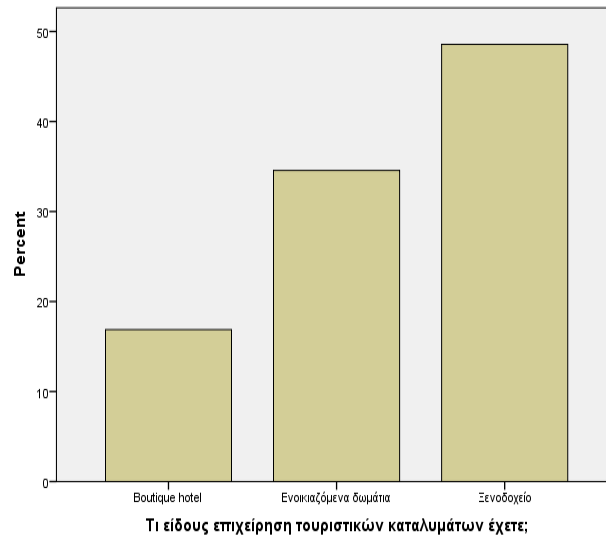
3.3 Διεξαγωγή Έρευνας

Ο πληθυσμός από τον οποίο αντλήθηκαν τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας ήταν επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό στην ελληνική επικράτεια. Πιο συγκεκριμένα παραχωρήθηκαν από τα επιμελητήρια Χανίων, Ηρακλείου και Λευκάδας λίστες με τα τουριστικά καταλύματα των νομών . Να σημειωθεί πως στις λίστες αυτές τα καταλύματα ήταν ταξινομημένα ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν(

ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενοδοχεία, boutique hotel) ενώ το ποσοστό των καταλυμάτων τα οποία επιλέχθηκε για να συμμετάσχει στην έρευνα αντιστοιχούσε στο συνολικό ποσοστό της κάθε κατηγορίας που δραστηριοποιείτε σε αυτούς τους νομούς, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία των επιμελητηρίων προκειμένου να υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Αρχικά στάλθηκε στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταλυμάτων αυτών η φόρμα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όπως αυτή προέκυψε από την πλατφόρμα google forms, αλλά η ανταπόκριση δεν ήταν ικανοποιητική. Συνολικά στάλθηκαν 400 email από τα οποία απαντήθηκαν μόνο τα 35. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους των καταλυμάτων, προκειμένου να συμπληρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων, κατά την οποία γίνονταν άμεσα η καταγραφή των απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν έπειτα από την τηλεφωνική επικοινωνία με τα ξενοδοχεία, που προέκυψαν από τις ίδιες λίστες καταλυμάτων που χρησιμοποιήθηκαν για την αποστολή των email, είναι 208. Και στις δυο περίπτωσης τα δεδομένα των απαντήσεων αποθηκεύονταν ηλεκτρονικά από την πλατφόρμα του google forms αποφεύγοντας έτσι την χειρόγραφη καταγραφή των αποτελεσμάτων. Λόγω της αδυναμίας να εκτελεστεί εξαντλητική έρευνα επελέγη η δειγματοληπτική έρευνα και προέκυψε ένα δείγμα 243 ατόμων. Τέλος, να σημειωθεί πως το διάστημα συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ήταν οι μήνες Ιούλιος κι Αύγουστος του 2016.

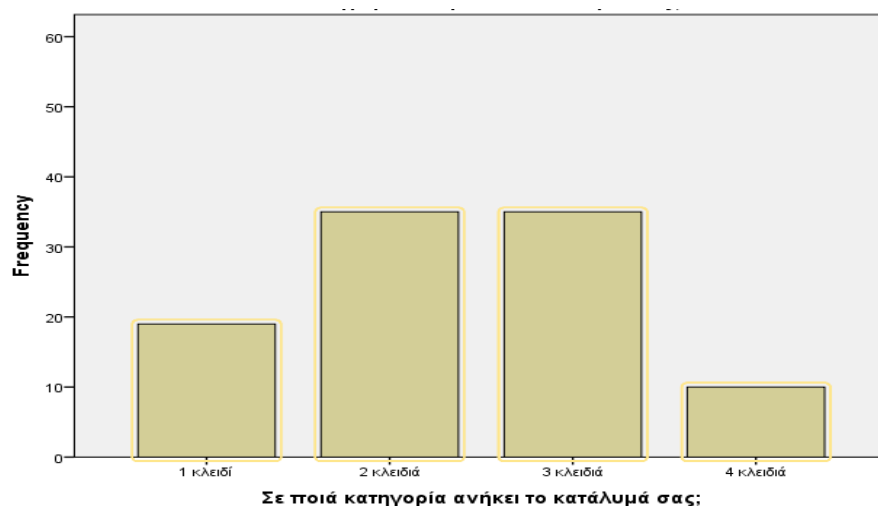
3.4 Προφίλ Δείγματος

Σχήμα 3. 1 Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;



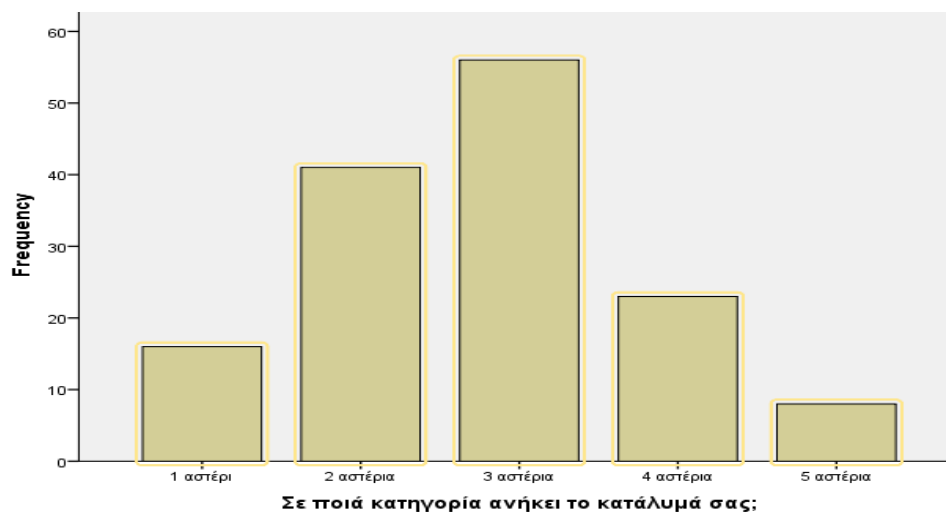
Αναφορικά με το είδος της επιχείρησης που δήλωσαν πώς διαθέτουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι μισοί εξ αυτών (48.6%) σημείωσαν "Ξενοδοχείο", ένας στους τρεις (34.6%) σημείωσε τα "Ενοικιαζόμενα δωμάτια" κι ένα 16.9% τα "Boutique hotel". Μπορούμε να πούμε ότι τα ποσοστά των καταλυμάτων που προέκυψαν από την έρευνα είναι ικανοποιητικά καθώς ανταποκρίνονται στις αναλογίες που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο συγκεκριμένο κλάδο.

Σχήμα 3. 2 Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;(κλειδιά)



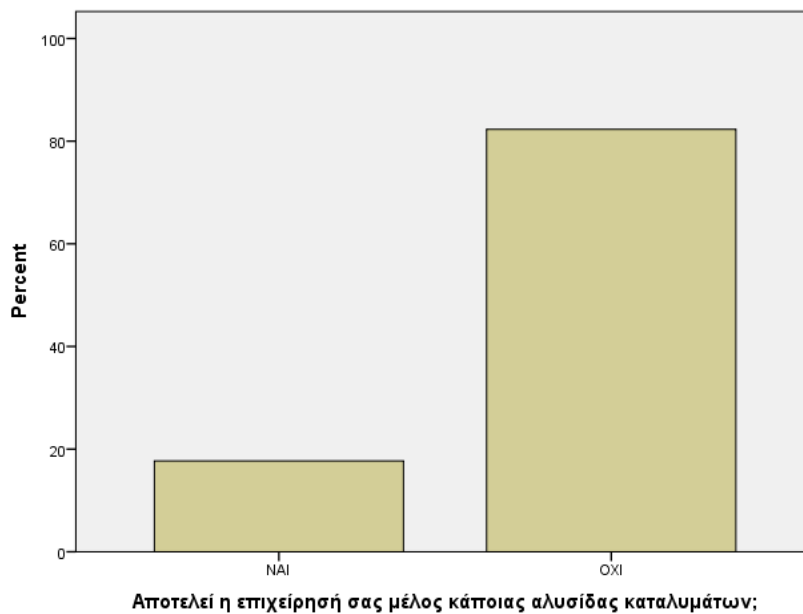
Αρχικά σχετικά με τα boutique hotel και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών ανήκει στις κατηγορίες 2 κλειδιών και 3 κλειδιών. Πιο συγκεκριμένα το 35,3% έχει 2 κλειδιά, το 35,3% έχει 3 κλειδιά, το 19,1% έχει 1 κλειδί και το 10,1% 4 κλειδιά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πολυτελής τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στη χώρα μας γεγονός που προκύπτει από το μικρό αριθμό καταλυμάτων τεσσάρων κλειδιών.

Σχήμα 3. 3 Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;(αστέρια)



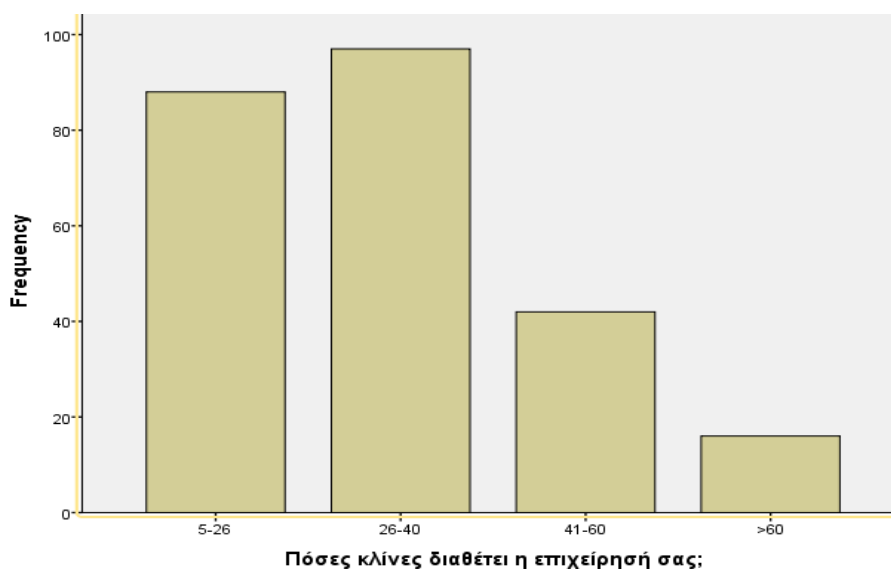
Όσο αφορά τα ξενοδοχεία βλέπουμε ότι και εδώ υπερτερούν οι κατηγορίες των 2 αστεριών και 3 αστεριών. Το 38,8% των ξενοδοχείων έχει 3 αστέρια, το 28,5% έχει 2 αστέρια, το 16% έχει 4 αστέρια, το 11% έχει 1 αστέρι ενώ το 5,5% έχει 5 αστέρια. Και σε αυτή την περίπτωση τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται ως αντιπροσωπευτικά όσο αφορά τις αναλογίες των κατηγοριών που υπάρχουν στην αγορά του τουρισμού σύμφωνα με τη βιβλιογραφία.

Σχήμα 3. 4 Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;



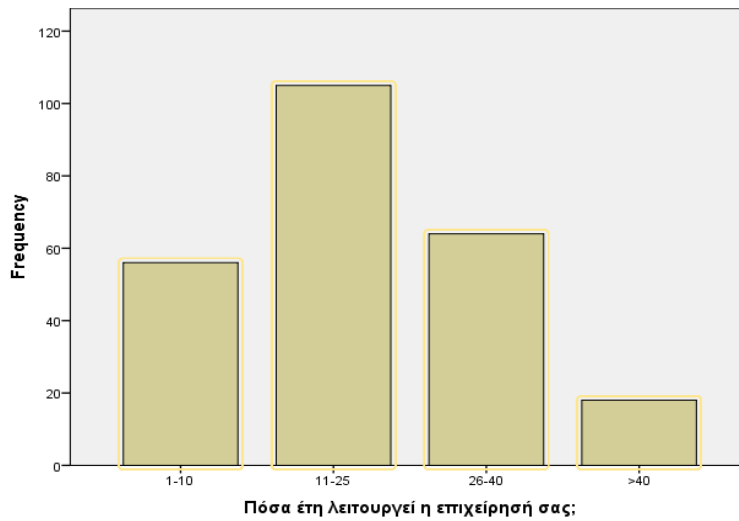
Μόλις ένα στα πέντε (17.7%) από τα παραπάνω καταλύματα αποτελούν, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη τους, μέλος αλυσίδας καταλυμάτων. Διαπιστώνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες του κλάδου προτιμούν να έχουν την πλήρη εποπτεία της επιχείρησης τους αποφεύγοντας να συμμετάσχουν σε ένα πιθανό συνεταιρισμό του κλάδου.

Σχήμα 3. 5 Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;



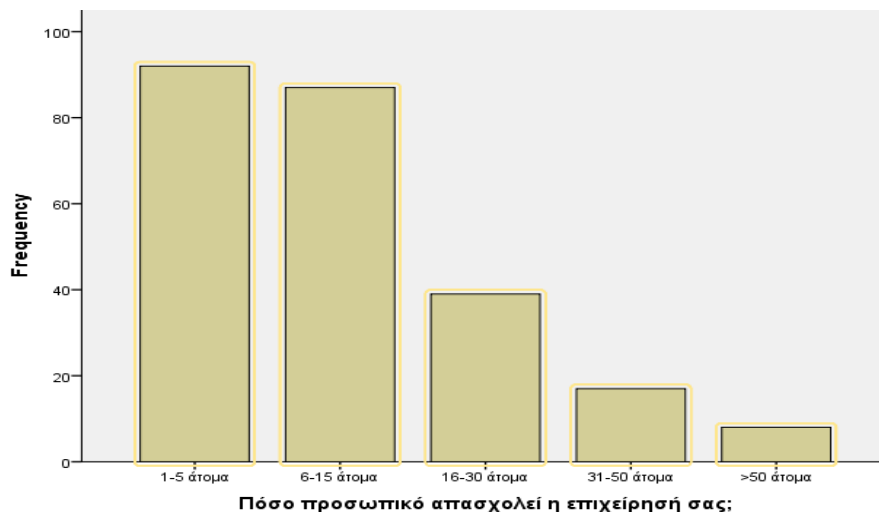
Όπως και στην περίπτωση των κατηγοριών, και στην περίπτωση του πλήθους κλινών "εκπροσωπούνται" όλες οι επιλογές του ερωτηματολογίου, με συχνότερες τις περιπτώσεις καταλυμάτων 26-40 κλινών (39.9%) και 5-26 κλινών (36.2%). Περίπου ένα στα πέντε (17.3%) διαθέτει 41-60 κλίνες και αρκετά λιγότερα (6.6%) περισσότερες των 60 κλινών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι τα καταλύματα λιγότερων κλινών κερδίζουν έδαφος γεγονός το οποίο ενδεχόμενος να δικαιολογεί και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την αποφυγή μαζικού τουρισμού.

Σχήμα 3. 6 Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;



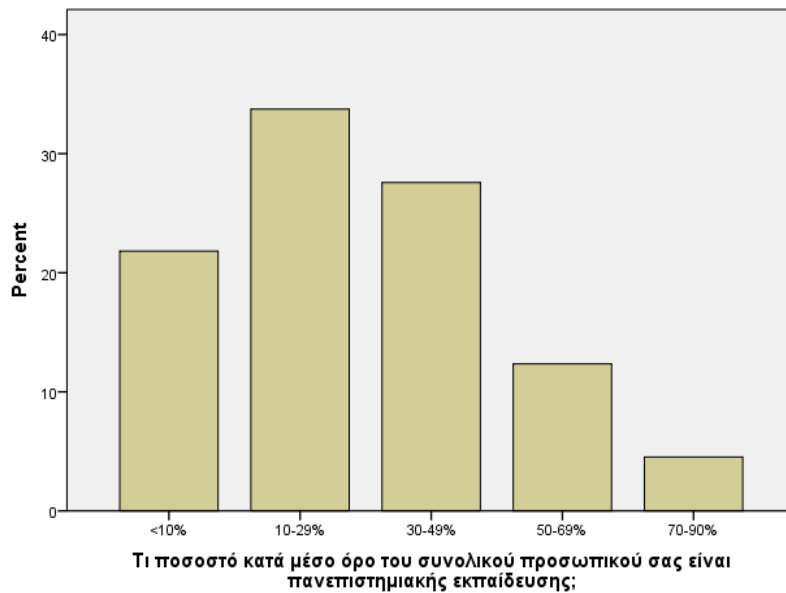
Αναφορικά με την "ηλικία" των καταλυμάτων, σχεδόν τα μισά από αυτά (43.2%) λειτουργούν εδώ και 11-25 έτη. Ένα στα τέσσερα (26.3%) λειτουργεί για 26-40 έτη κι άλλο ένα στα τέσσερα (23%) από 1 έως 10 έτη. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (7.4%) καταλυμάτων λειτουργούν περισσότερο από 40 έτη. Παρατηρούμε ότι ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει θετικά στοιχεία αναλογιζόμενοι την ανοικοδόμηση και λειτουργία ενός ικανοποιητικού ποσοστού νέων επιχειρήσεων παρά την κρίση και τα αρνητικά αποτελέσματα που χαρακτηρίζουν την Ελληνική οικονομία.

Σχήμα 3. 7 Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;



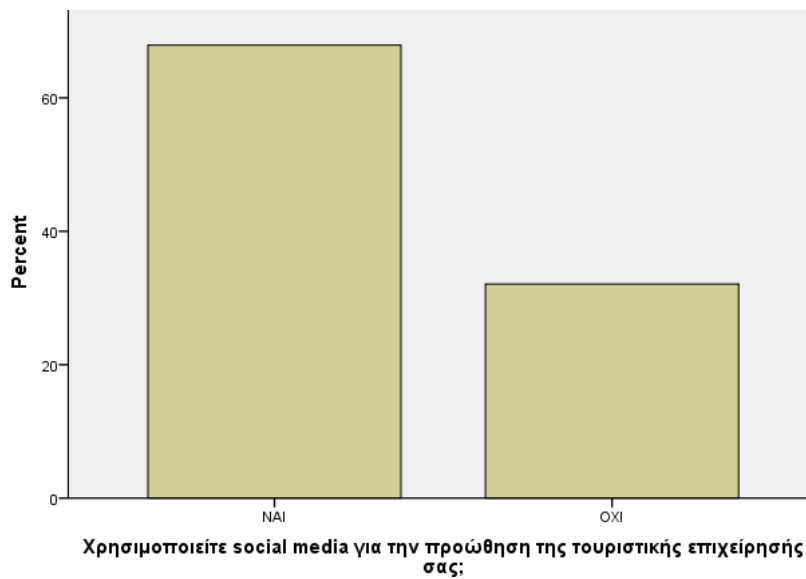
Όπως προκύπτει από τα παραπάνω αποτελέσματα, ο κύριος όγκος των επιχειρήσεων της παρούσας έρευνας απασχολεί είτε 1-5 άτομα (37.9%), είτε 6-15 άτομα (35.8%). Ακολουθεί ένα 16% των επιχειρήσεων που απασχολούν 16-30 άτομα, ένα 7% που απασχολούν 31-50 άτομα και ένα 3.3% περισσότερα από 50 άτομα. Το ποσοστό των υπαλλήλων ανταποκρίνεται στο μέγεθος των επιχειρήσεων που είδαμε προηγουμένως.

Σχήμα 3. 8 Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;



Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των παραπάνω απασχολούμενων, όπως φανερώνουν τα αποτελέσματα, στις περισσότερες των περιπτώσεων, απόφοιτοι πανεπιστημίου δεν είναι περισσότεροι από τους μισούς. Να σημειωθεί, επίσης, πώς σε δύο από τα δέκα (21.8%) καταλύματα το ποσοστό αυτών δεν ξεπερνά το 10%, ενώ δε σημειώθηκε καθόλου και η "ακραία" απάντηση 100%. Όπως προκύπτει οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων δε δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων τους.

Σχήμα 3. 9 Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;



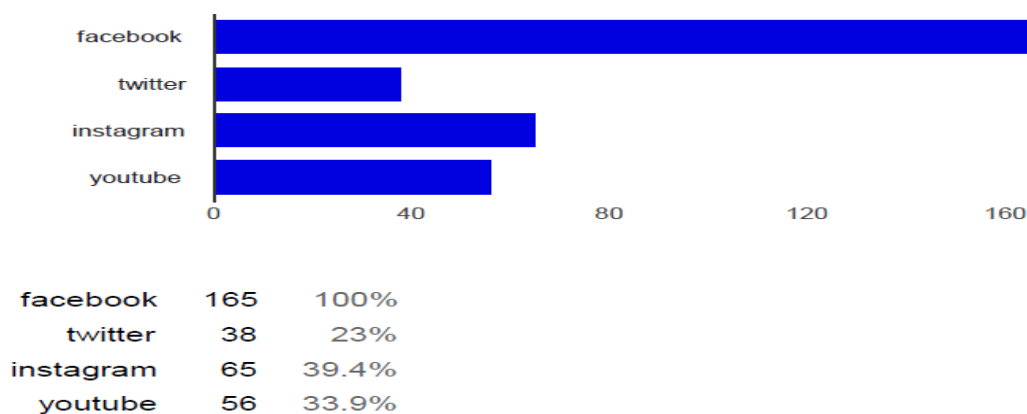
Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει πώς δύο στους τρεις (67.9%) από τους επιχειρηματίες της παρούσας έρευνας δηλώνουν πώς κάνουν χρήση των social media για την προώθησή της τουριστικής τους επιχείρησής. Το ποσοστό αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως ικανοποιητικό έχοντας όμως σημαντικά περιθώρια βελτίωσης αναλογιζόμενοι τα αντίστοιχα ποσοστά άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

Κεφάλαιο 4^ο: Βασικές Αναλύσεις

4.1 Περιγραφική Στατιστική

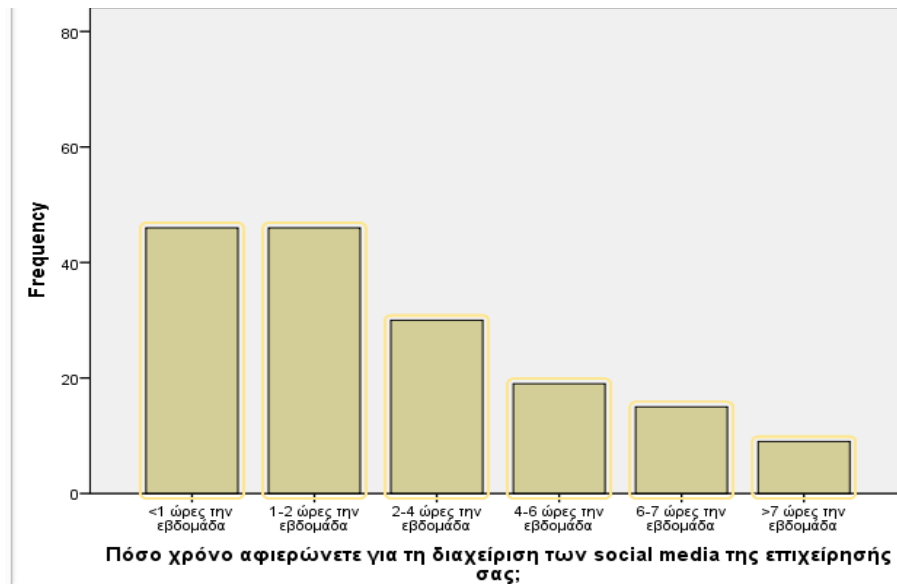
Τι είδους social media χρησιμοποιείτε;

Σχήμα 4. 1 Τι είδους social media χρησιμοποιείτε;



Στη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούσε να σημειώσει κανείς περισσότερες της μίας επιλογές. Παρατηρούμε πως το facebook σημειώθηκε από όλο τον πληθυσμό (που δήλωσε πως χρησιμοποιεί social media), το instagram και το YouTube από περίπου έναν στους τρεις (39,4% και 33.9% αντίστοιχα) και το twitter από έναν στους τέσσερις (23%). Ακόμη το στοιχείο total percent of cases λαμβάνει την τιμή 200% γεγονός που φανερώνει πως κάθε ερωτώμενος χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο δύο από τα social media που αναφέρθηκαν στην παραπάνω ερώτηση. Το facebook αποτελεί ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης των social media κάτι το οποίο επαληθεύεται και στη συγκριμένη ερώτηση κατέχοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στην προβολή των επιχειρήσεων του κλάδου.

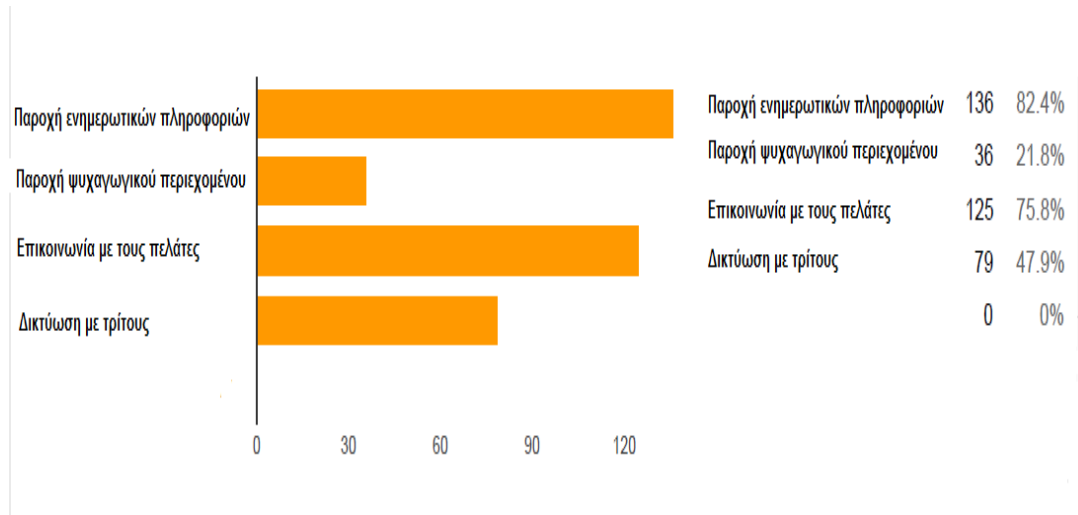
Σχήμα 4. 2 Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media;



Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει πώς περίπου το 1/4 των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν αφιερώνει περισσότερο από μία ώρα διαχείρισης την εβδομάδα. Άλλο 1/4 δηλώνει πώς ασχολείται με την παραπάνω δραστηριότητα για περίπου 1-2 ώρες την εβδομάδα. Ακόμη, ένας στους πέντε περίπου (18.2%) αφιερώνουν 2-4 ώρες. Υπάρχουν, βέβαια, και άτομα που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο, αλλά σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν αποτελούν πολύ μικρότερο ποσοστό στο σύνολο του πληθυσμού. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε αυτά τα ποσοστά ως ενθαρρυντικά λαμβάνοντας υπόψη αντίστοιχες μετρήσεις του παρελθόντος.

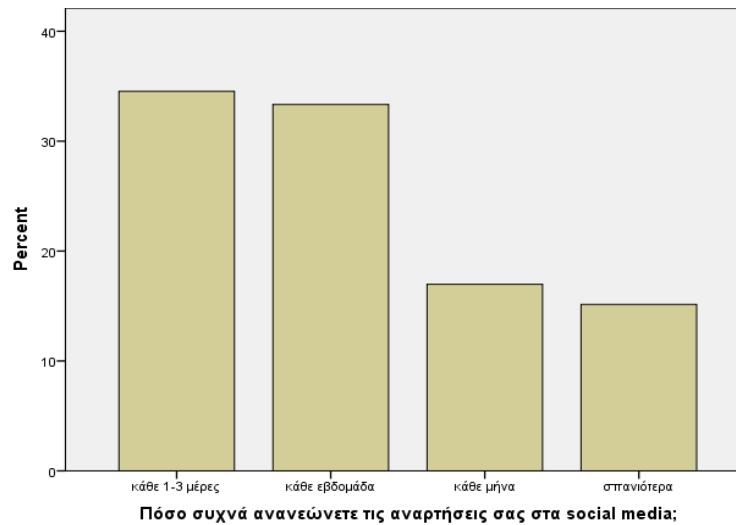
Πού αποσκοπείτε μέσω της χρήσης των social media;

Σχήμα 4. 3 Πού αποσκοπείτε μέσω της χρήσης των social media;



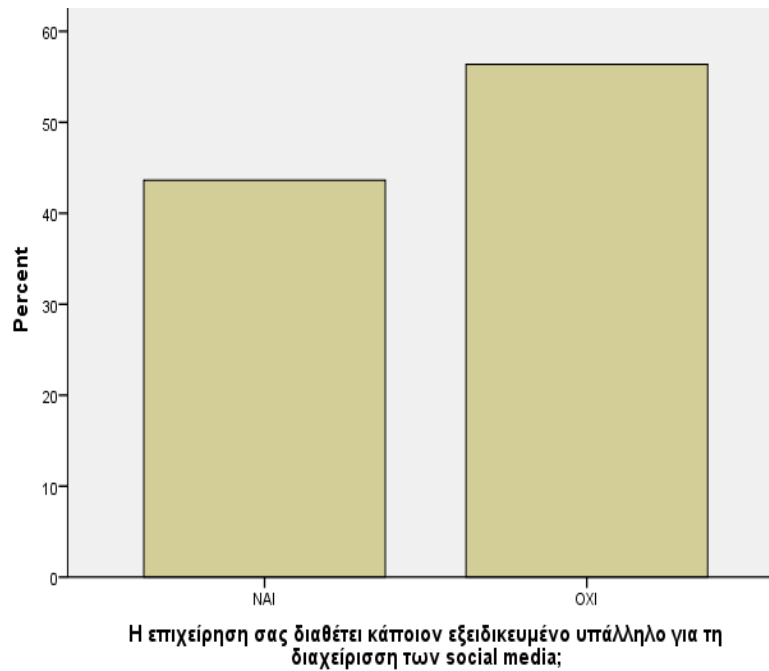
Και σε αυτή την ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πώς κύριος στόχος της ενασχόλησης με τα social media (που σημειώθηκε από οκτώ στους δέκα - 82.4%) είναι η παροχή ενημερωτικών πληροφοριών προς τους πελάτες/υποψήφιους πελάτες. Εξίσου σημαντική επιδίωξη είναι η επικοινωνία με τους πελάτες, η οποία σημειώθηκε από περίπου τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες (75.8%). Επίσης οι μισοί ερωτηθέντες (47.9%) σημείωσαν πώς επιδιώκουν τη δικτύωση με τρίτους (προμηθευτές, πράκτορες, media κ.λπ.), ενώ ένας στους πέντε (21.8%) επιθυμεί και την παροχή διασκεδαστικού-ψυχαγωγικού περιεχομένου (κουίζ, παιχνίδια κ.λπ.) προς το κοινό του. Και σε αυτή την περίπτωση κάθε ερωτώμενος σημείωσε κατά μέσο όρο δύο απαντήσεις-στόχους. Συμπερασματικά βασικός λόγος χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις είναι η βελτίωση και ανάπτυξη του κοινωνικού τους χαρακτήρα.

Σχήμα 4. 4 Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media;



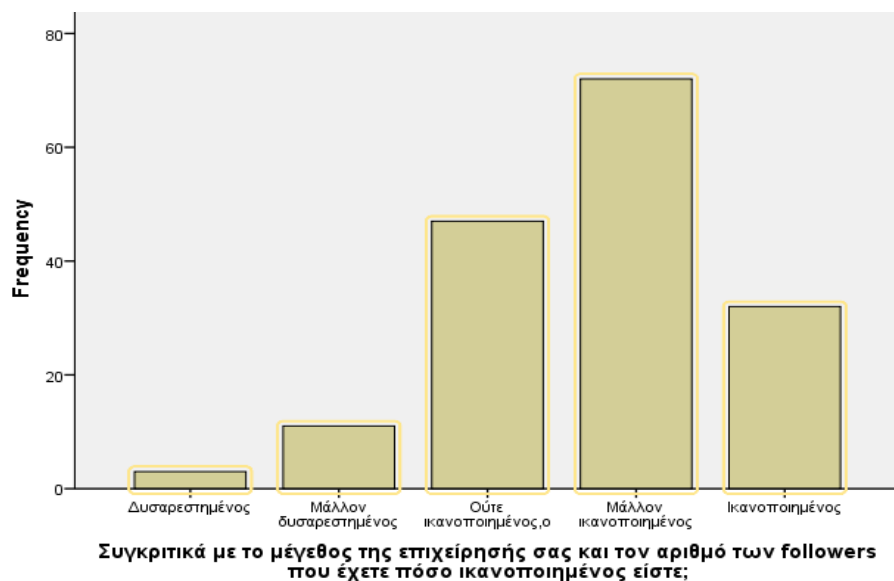
Αναφορικά με τη συχνότητα ανανέωσης των αναρτήσεών τους στα social media, το ένα τρίτο των ερωτηθέντων (34.5%) δηλώνει πως δημοσιεύει νέες αναρτήσεις κάθε 1-3 ημέρες, άλλος ένα τρίτο (33.3%) δημοσιεύει νέες αναρτήσεις κάθε εβδομάδα ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δήλωσαν κάθε μήνα (17%) ή και σπανιότερα (15.2%). Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με έρευνα οι επιχειρήσεις που ανανεώνουν τις αναρτήσεις τους σπανιότερα από 15 μέρες παρουσιάζουν μειωμένη απήχηση από το κοινό τους, με το φαινόμενο αυτό να γίνεται εντονότερο όσο μεγαλώνει η διάρκεια μεταξύ των ανανεώσεων.

Σχήμα 4. 5 Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media;



Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις ισορροπούν μεταξύ αυτών που διαθέτουν εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media κι αυτών που δε διαθέτουν, με τους δεύτερους να υπερέχουν ελαφρώς (43.6% έναντι 56.4%).

Σχήμα 4. 6 Συγκριτικά με το μέγεθος της επιχείρησής σας και τον αριθμό των followers που έχετε πόσο ικανοποιημένοι είστε;



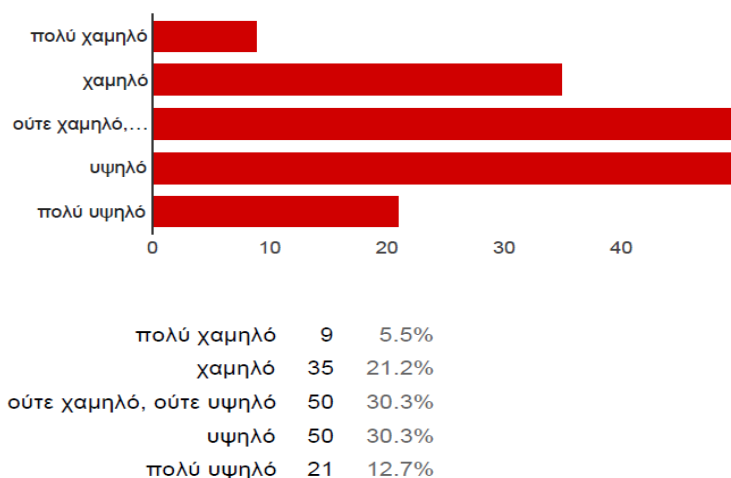
Από τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται σαφές πώς ο κύριος όγκος των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι ικανοποιημένοι από τη σχέση μεταξύ μεγέθους επιχείρησης και πλήθους followers που διαθέτουν. Συγκεκριμένα, ένα 43.6% δήλωσαν "μάλλον ικανοποιημένοι", ένα 28.5% "ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι" κι ένα 19.4% "ικανοποιημένοι". Αξίζει να αναφέρουμε ότι ποσοστό των follower μιας επιχείρησης δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικό της απήχρησής της στα social media καθώς ενδέχεται να τους έχει αποκτήσει μέσω πληρωμένων διαφημίσεων, πράγμα που αποτελεί πολύ συχνό φαινόμενο.

Σε τι βαθμό θεωρείτε πώς η χρήση των social media οδήγησε στα παρακάτω οφέλη;

Σε αυτό το σημείο δόθηκε στους επιχειρηματίες μία λίστα από πιθανά οφέλη τα οποία σχετίζονται με τα social media και τους ζητήθηκε να τα αξιολογήσουν ανάλογα με το βαθμό στον οποίο τους έχουν βοηθήσει. Η αξιολόγηση έγινε σύμφωνα με τις εξής βαθμίδες: πολύ χαμηλό βαθμό, χαμηλό βαθμό, ούτε χαμηλό ούτε υψηλό βαθμό, υψηλό βαθμό, πολύ υψηλό βαθμό. Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά η άποψη των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

-Προσέλκυση νέων πελατών:

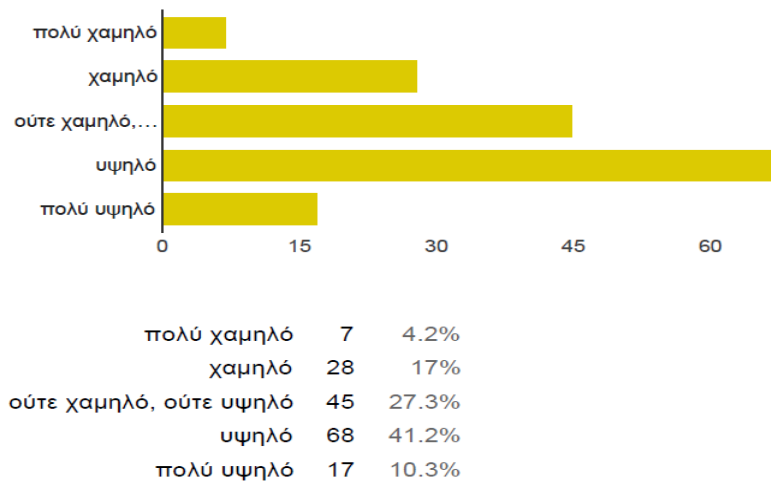
Σχήμα 4. 7 Προσέλκυση νέων πελατών



Παρατηρούμε ότι η άποψη των επιχειρηματιών σχετικά με την προσέλκυση νέων πελατών είναι συγκρατημένα θετική ενώ υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης αυτής. Πιο συγκεκριμένα το 30,3% θεωρεί πως είναι ωφελημένο σε υψηλό βαθμό, το 30,3% πως είναι ωφελημένο σε ουδέτερο βαθμό ενώ το 21,2% θεωρεί ότι έχει ωφεληθεί σε χαμηλό βαθμό.

-Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες:

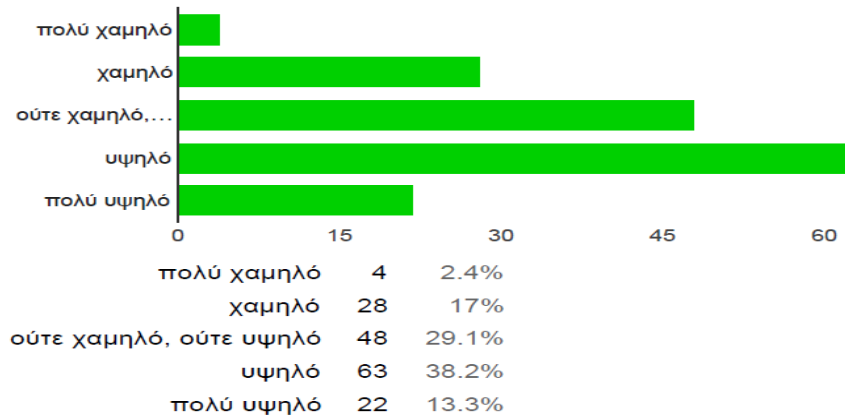
Σχήμα 4. 8 Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες



Σε αυτή την περίπτωση διαπιστώνουμε ότι το 50% του κοινού θεωρεί πως είναι ωφελημένο σχετικά με τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες ενώ ένα 30% δε διακρίνει κάποια σημαντική ωφέλεια. Μπορούμε συνεπώς να πούμε ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι αξιοποιημένος αλλά όχι στον επιθυμητό βαθμό.

-Διάδοση του brand name της επιχείρησης:

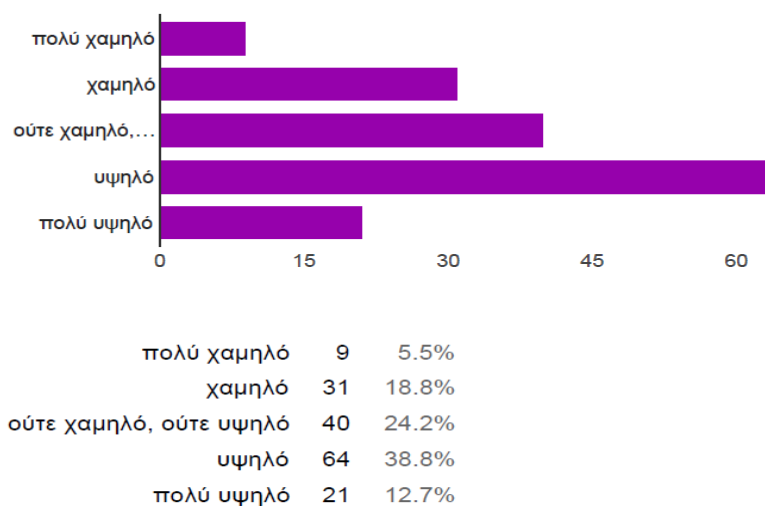
Σχήμα 4. 9Διάδοση του brand name της επιχείρησης



Και εδώ τα ποσοστά οφέλους για τους επιχειρηματίες παρουσιάζουν συγκρατημένη ικανοποίηση η οποία επιδέχεται σημαντική βελτίωση. Πιο συγκεκριμένα το 38,2% θεωρεί πως έχει καταφέρει να διαδώσει το brand name της επιχείρησής του σε υψηλό βαθμό, το 13,3% σε πολύ υψηλό βαθμό ενώ το 29,1% θεωρεί πως δεν έχει ωφεληθεί ιδιαίτερα όσο αφορά αυτό το κριτήριο.

-Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση:

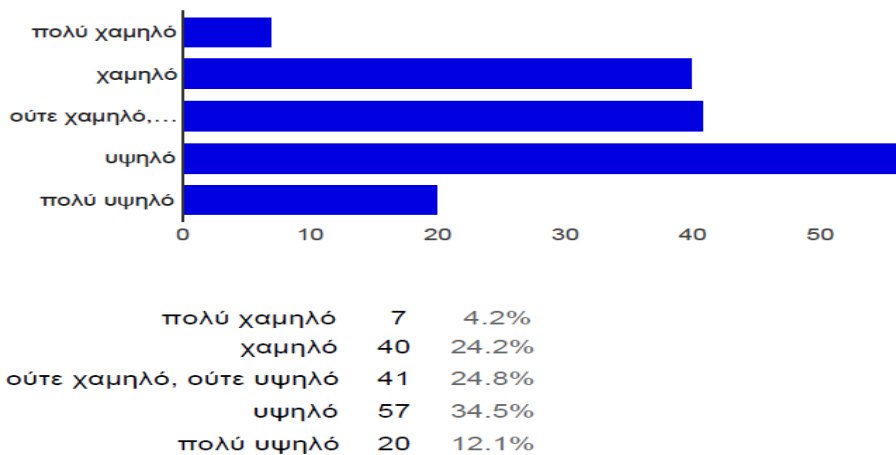
Σχήμα 4. 10 Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση



Όσο αφορά τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση οι επιχειρηματίες διατηρούν ουδέτερη στάση σχετικά με την ωφέλεια του συγκεκριμένου κριτηρίου θεωρώντας πως είναι ελαφρώς ικανοποιημένοι. Το 38,8% θεωρεί πως είναι ωφελημένοι σε υψηλό βαθμό, το 24,2% σε ουδέτερο βαθμό ενώ το 18,8% θεωρεί πως είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι.

-Μείωση του κόστους marketing:

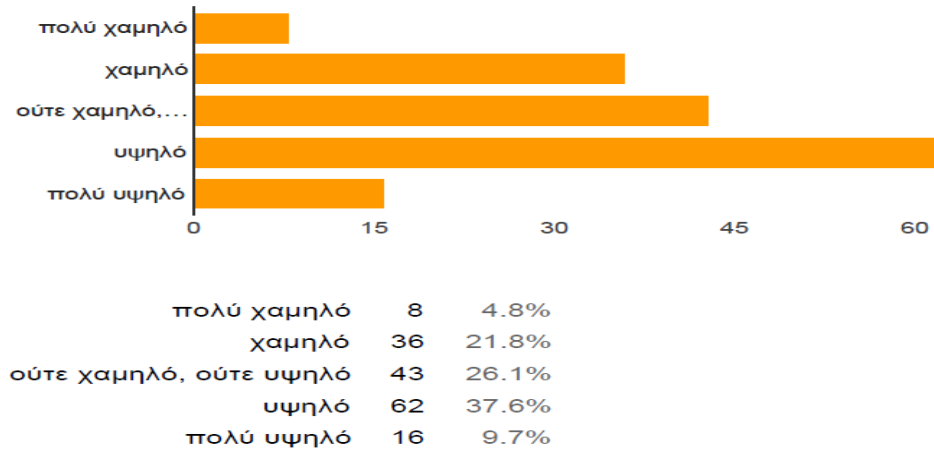
Σχήμα 4. 11 Μείωση του κόστους marketing



Σχετικά με τη μείωση του κόστους marketing οι επιχειρηματίες θεωρούν πως είναι σχετικά ωφελημένοι αλλά σε μικρό βαθμό. Πιο αναλυτικά το 34,5% βλέπει υψηλό βαθμό ωφέλειας, το 24,8% ούτε υψηλό ούτε χαμηλό βαθμό ωφέλειας ενώ το 24,3% χαμηλό βαθμό ωφέλειας.

-Γνώση άποψης των πελατών για την επιχείρηση:

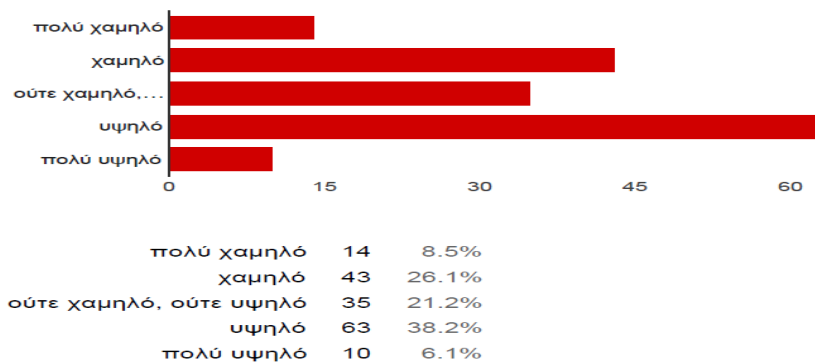
Σχήμα 4. 12 Γνώση άποψης των πελατών για την επιχείρηση



Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε ότι οι επιχειρηματίες έχουν συγκρατημένη γνώμη σχετικά με τη γνώση της άποψης των πελατών για την επιχείρηση. Αναλυτικότερα το 37,6% των ερωτηθέντων θεωρεί πως έχει ωφεληθεί από το συγκεκριμένο παράγοντα σε υψηλό βαθμό, το 26,1% θεωρεί πως δεν έχει ωφεληθεί ιδιαίτερα ενώ το 21,8% θεωρεί πως έχει ωφεληθεί σε χαμηλό βαθμό.

-Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες:

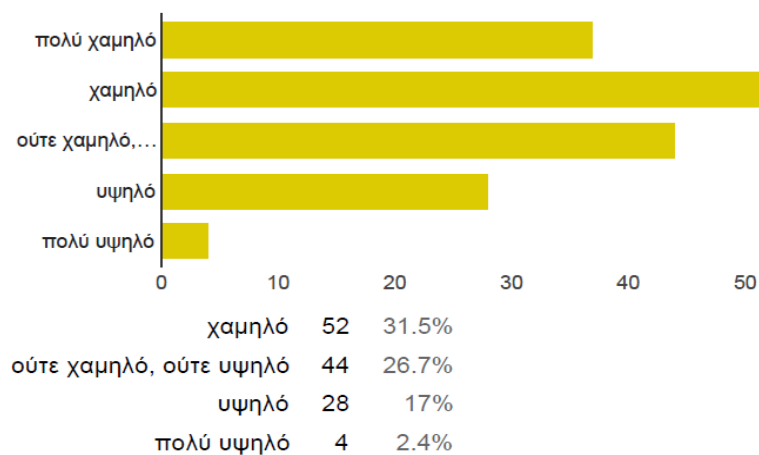
Σχήμα 4. 13 Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες



Οι επιχειρηματίες διατηρούν ουδέτερη στάση σχετικά με την προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες ευελπιστώντας σε κάποια καλύτερα αποτελέσματα μελλοντικά. Το 38,2% θεωρεί πως είναι ωφελημένο σε υψηλό βαθμό, το 21,2% διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το 26,1% είναι ωφελημένο σε χαμηλό βαθμό.

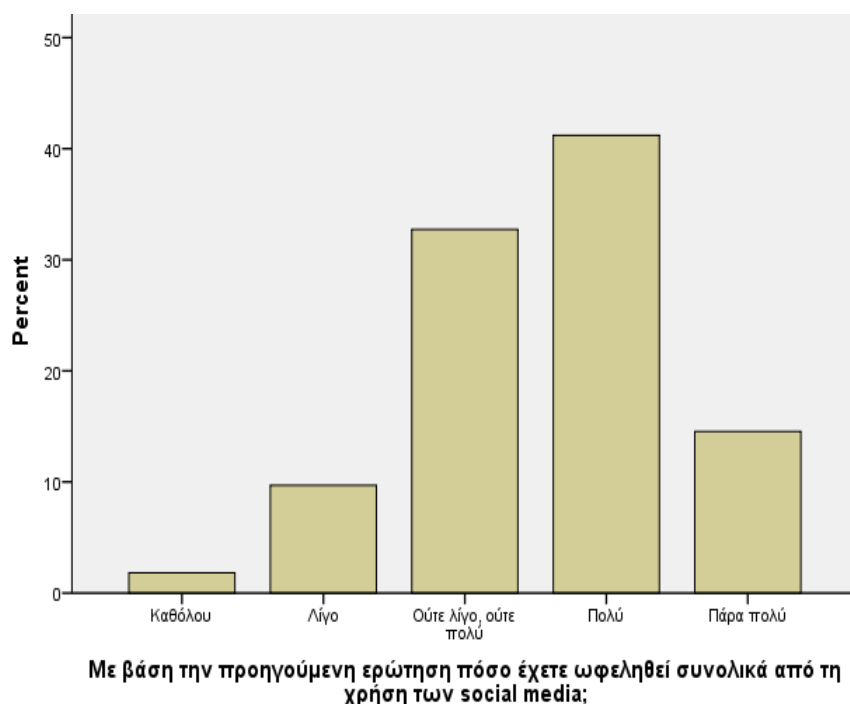
-Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση:

Σχήμα 4. 14 Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση



Όσο αφορά την εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση είναι το κριτήριο που διαπιστώνεται η χαμηλότερη ωφέλεια από πλευράς επιχειρηματιών παρουσιάζοντας μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Το 31,5% θεωρεί πως η ωφέλεια του είναι χαμηλή, το 26,7% διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με την ωφέλεια του κριτηρίου ενώ το 22,4% θεωρεί πως η ωφέλεια του είναι ιδιαίτερα χαμηλή.

Σχήμα 4. 15 Πόσο ωφελημένοι είστε συνολικά από τη χρήση των social media;



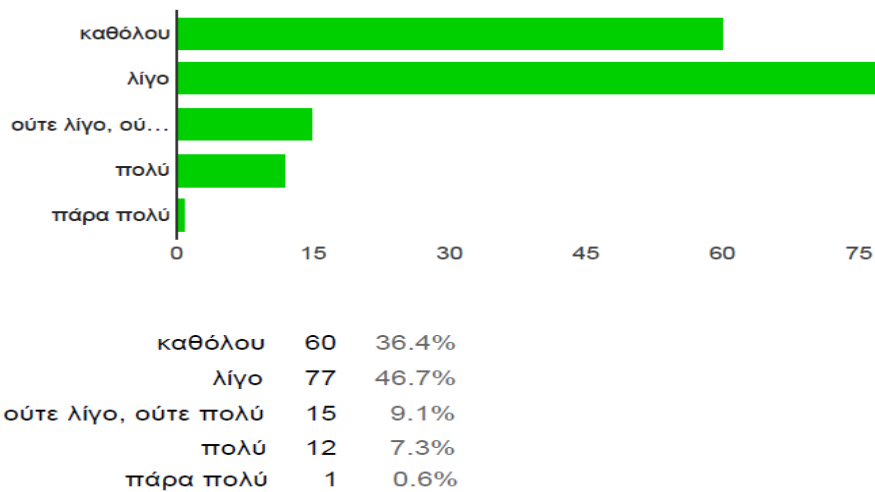
Ως συνέχεια στην προηγούμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σχολιάσουν το συνολικό όφελος που απολαμβάνουν από τη χρήση των social media. Από τις απαντήσεις προκύπτει πώς τέσσερις στους δέκα (41.2%) θεωρούν πώς έχουν ωφεληθεί "πολύ" από τη χρήση αυτών, ένας στους τρεις (32.7%) κρατούν ουδέτερη στάση (ούτε λίγο, ούτε πολύ) και το 14.5% του πληθυσμού θεωρούν πώς έχουν ωφεληθεί "πάρα πολύ". Οι "αρνητικές στάσεις" ("λίγο" και "καθόλου") περιορίζονται στο 11.5% του πληθυσμού της έρευνας. Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης ως αναμενόμενα καθώς έρχονται σε αντιστοιχία με τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με την ικανοποίηση των επιχειρηματιών σε επιμέρους κριτήρια.

Σε τι βαθμό σας δυσκόλεψε καθένας από τους ακόλουθους παράγοντες προκειμένου να χρησιμοποιήσετε τα social media;

Σε αυτό το σημείο δόθηκαν στους ερωτώμενους πέντε παράγοντες και τους ζητήθηκε να τους βαθμολογήσουν ανάλογα με το βαθμό στον οποίο τους δυσκόλεψαν να χρησιμοποιήσουν τα social media.

-Κόστος χρήσης:

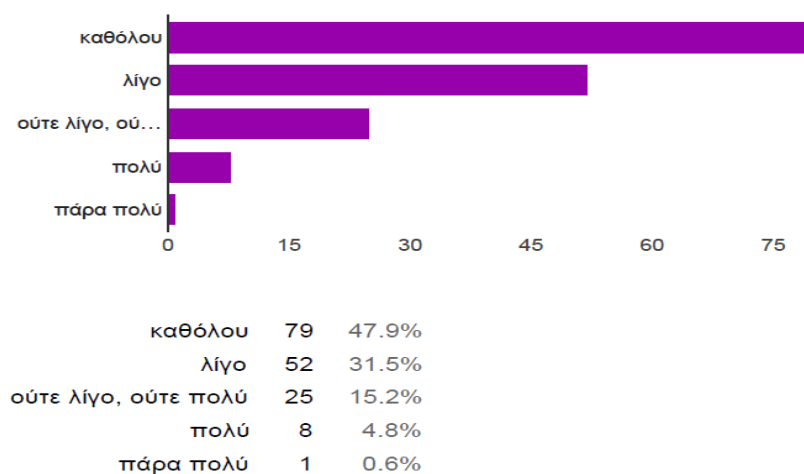
Σχήμα 4. 16 Κόστος χρήσης



Όσο αφορά το κόστος λειτουργίας των social media το 46,7% θεωρεί πως τους δυσκόλεψε λίγο και το 36,4% καθόλου. Συνεπώς ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ακίνδυνος για τη χρήση των social media.

-Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού των social media:

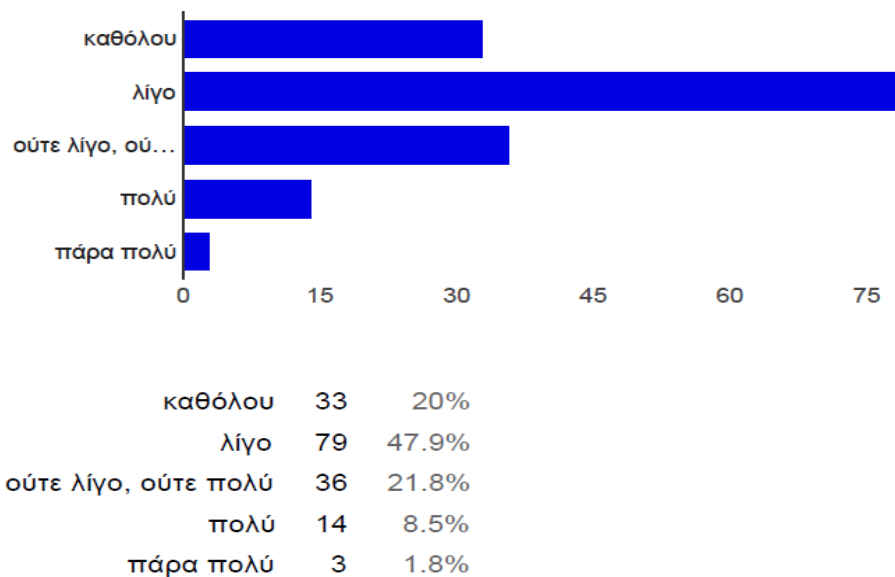
Σχήμα 4. 17 Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού των social media



Και σε αυτή την περίπτωση ο παράγοντας παρουσιάζει μικρό βαθμό επικινδυνότητας ώστε να αποτελέσει ανασταλτικό ρόλο για τη χρήση των social media. Πιο συγκεκριμένα το 47,9% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού δεν τους έχει δυσκολέψει καθόλου, το 31,5% θεωρούν πως τους έχει δυσκολέψει λίγο ενώ 15,2% διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψή του.

-Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης:

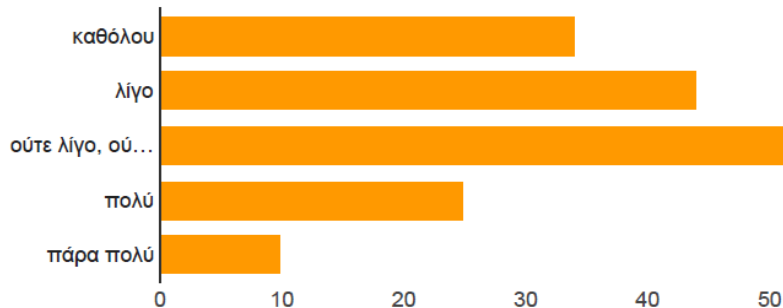
Σχήμα 4. 18 Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης



Εδώ βλέπουμε ελάχιστο βαθμό επικινδυνότητας σχετικά με το συγκεκριμένο κριτήριο ενώ μπορούμε να πούμε ότι δεν αποτελεί δυσκολία για τη χρήση των social media. Αναλυτικά το 47,9% δήλωσε ότι ο απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης τους δυσκόλεψε λίγο, το 21,8% ούτε λίγο ούτε πολύ και το 20% καθόλου.

-Αρνητικές κριτικές:

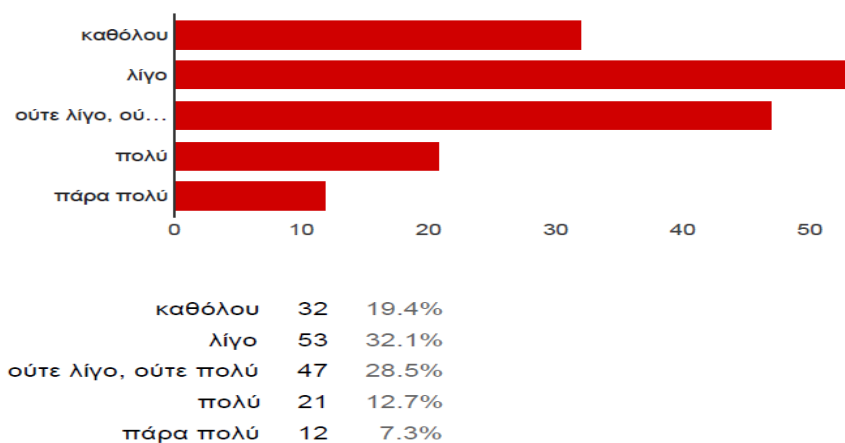
Σχήμα 4. 19 Αρνητικές κριτικές



Σε αυτή την περίπτωση ο παράγοντας παρουσιάζει μεγαλύτερη επικινδυνότητα σε σχέση με τους προηγούμενους παράγοντες αλλά όχι σε ανησυχητικό βαθμό. Το 32% των ερωτηθέντων διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά την επίδραση των αρνητικών κριτικών, το 29% θεωρεί πως έχει δυσκολευτεί λίγο ενώ το 18% καθόλου.

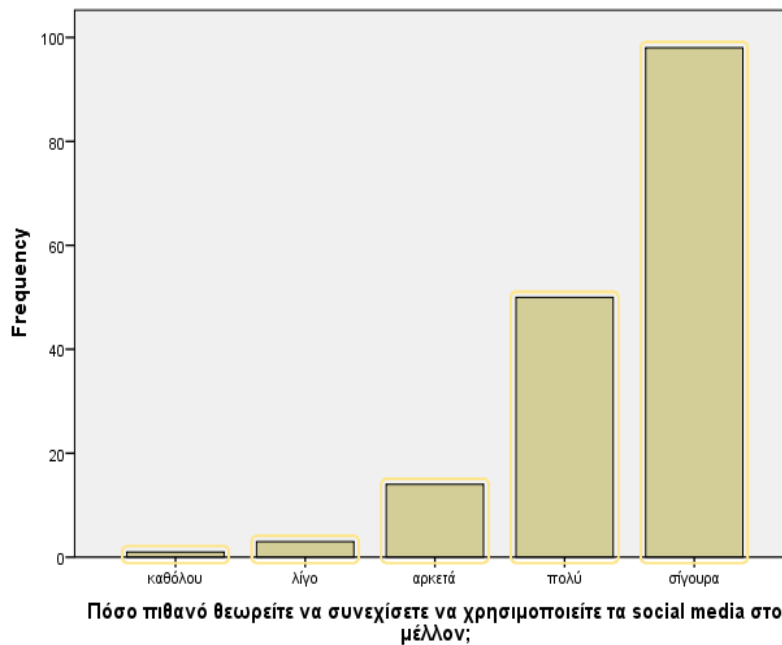
-Μη ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών των social media:

Σχήμα 4. 20 Μη ικανοποιητική ανατροπή των χρηστών των social media



Ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορούμε να πούμε ότι έχει τη μεγαλύτερη επικινδυνότητα σε σχέση με τους υπόλοιπους αλλά και πάλι όχι σε ανησυχητικό βαθμό. Το 32,1% θεωρεί πως έχει δυσκολευτεί λίγο, το 28,5% διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το 19,4% θεωρεί πως δεν έχει δυσκολευτεί καθόλου.

Σχήμα 4. 21 Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα social media στο μέλλον;



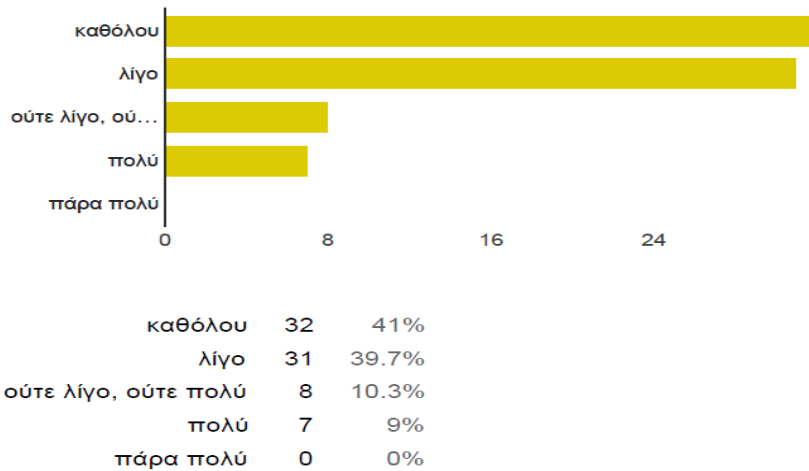
Όσο αφορά τις προβλέψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη μελλοντική τους ενασχόληση με τα social media, σχεδόν έξι στους δέκα (58.8%) θεωρούν σίγουρο πώς θα συνεχίσουν να τα χρησιμοποιούν, ένα 30.3% το βρίσκουν "πολύ πιθανό" κάτι τέτοιο κι ένα 8.5% του πληθυσμού "αρκετά πιθανό". Το αποτέλεσμα της ερώτησης αντικατοπτρίζουν την αυξημένη τάση που παρουσιάζουν τα social media ως μέσω διαφήμισης.

Σε τι βαθμό οι ακόλουθοι παράγοντες σας απέτρεψαν να χρησιμοποιήσετε τα social media;

Στη συνέχεια παρατέθηκαν στους επιχειρηματίες που δε χρησιμοποιούν social media ορισμένοι παράγοντες προκειμένου να τους βαθμολογήσουν ανάλογα με το πόσο αποτρεπτικό ρόλο είχαν στη χρήση των social media.

-Κόστος χρήσης

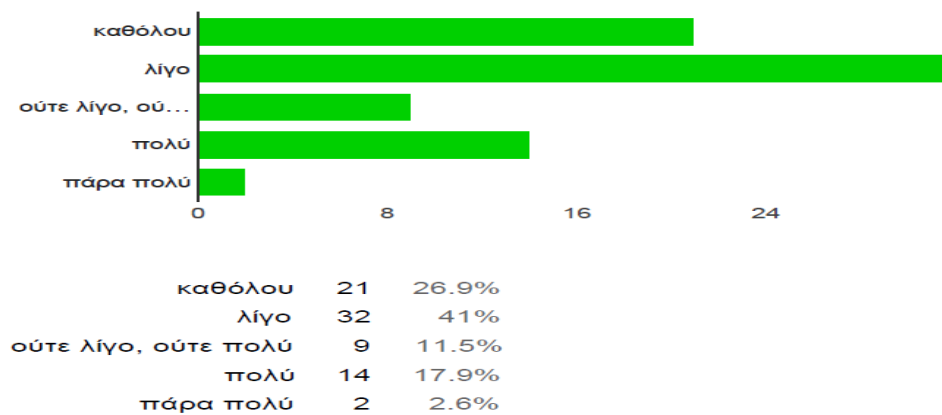
Σχήμα 4. 22 Κόστος χρήσης2



Το κόστος χρήσης σύμφωνα με τους ερωτώμενους δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα προκειμένου να μη χρησιμοποιήσει κάποιος τα social media. Πιο αναλυτικά το 41% θεωρεί πως το κόστος χρήσης των social media δεν τους απέτρεψε καθόλου να χρησιμοποιήσουν τα social media, το 39,7% θεωρεί ότι τους απέτρεψε λίγο ενώ το 10,3% ούτε λίγο ούτε πολύ

-Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού

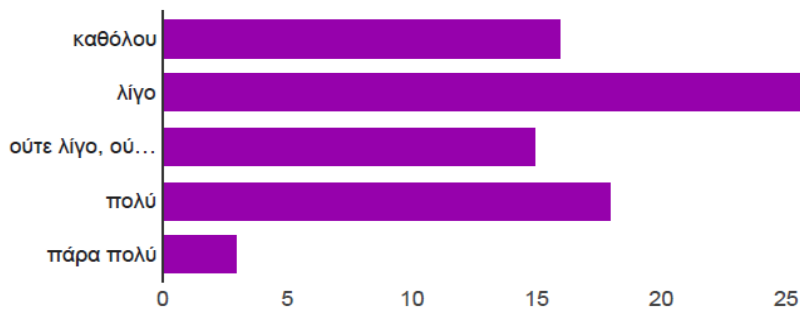
Σχήμα 4. 23 Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού



Και σε αυτή την περίπτωση δεν έχουμε ένα ισχυρό παράγοντα ο οποίος είναι ικανός να αποτρέψει έναν επιχειρηματία από τη χρήση των social media. Το 41% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού τους απέτρεψαν λίγο, το 26,9% θεωρεί πως δεν τους απέτρεψαν καθόλου ενώ το 17,9% θεωρεί πως τους απέτρεψαν πολύ.

-Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης

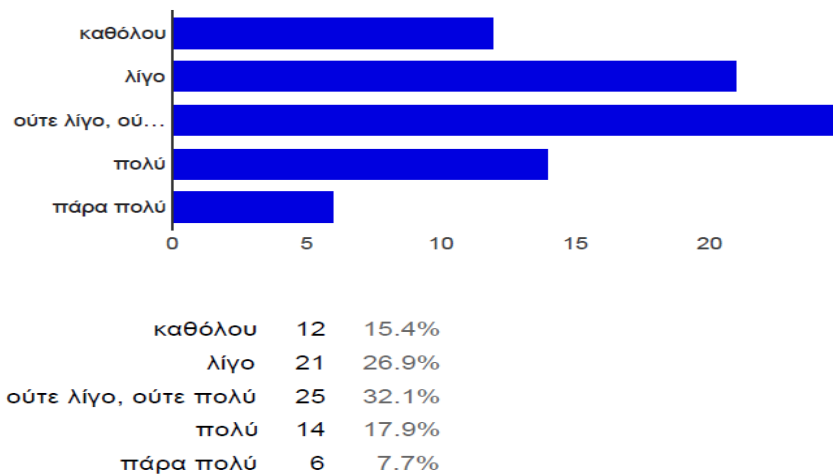
Σχήμα 4. 24 Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης



Σχετικά με τον απαιτούμενο χρόνο ενασχόλησης οι επιχειρηματίες δεν εκφράζουν κάποια ιδιαίτερη φοβία η οποία θα δρούσε αποτρεπτικά για την ενασχόληση με τα social media. Πιο αναλυτικά το 31% των ερωτώμενων θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας του απέτρεψε λίγο, το 23,1% θεωρεί πως τους απέτρεψε πολύ ενώ το 19% θεωρεί πως δεν τους απέτρεψε καθόλου.

-Πιθανές αρνητικές κριτικές

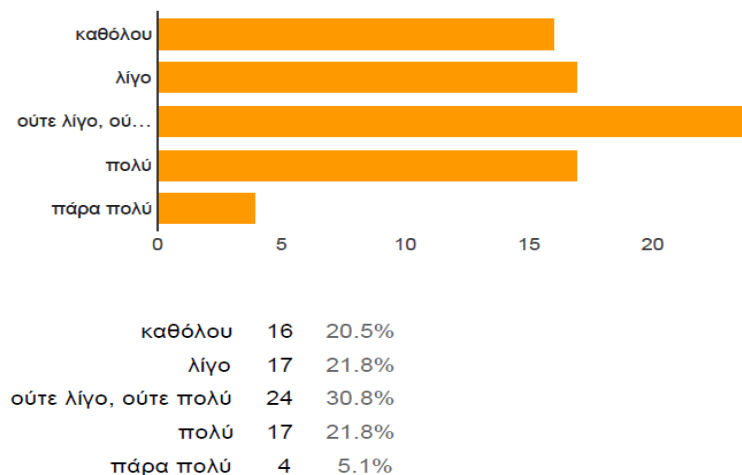
Σχήμα 4. 25 Πιθανές αρνητικές κριτικές



Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε ότι οι αρνητικές κριτικές αποτελούν πρόβλημα για τους επιχειρηματίες προκειμένου να χρησιμοποιήσουν τα social media αλλά όχι σε ανησυχητικό βαθμό. Το 32% διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με το βαθμό αποτρεπτικότερες του παράγοντα, το 26,9% θεωρεί πως τους απέτρεψε λίγο ενώ το 17% θεωρεί πως τους απέτρεψε πολύ.

-Ανταπόκριση των χρηστών των social media

Σχήμα 4. 26 Ανταπόκριση των χρηστών των social media



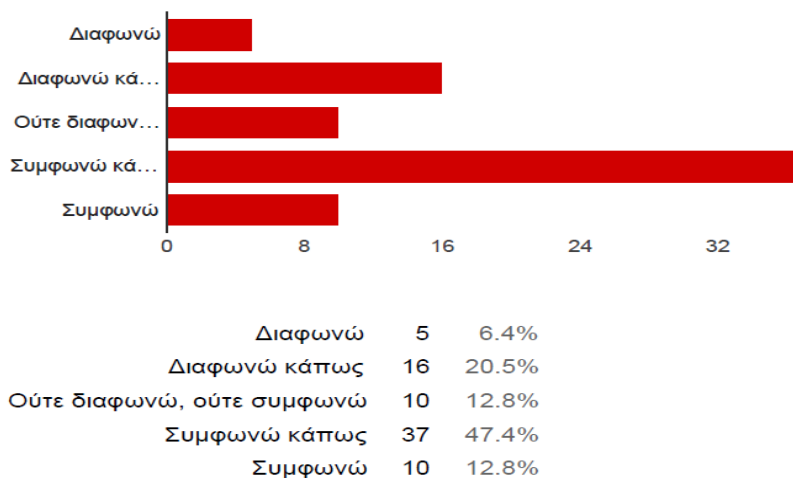
Παρατηρούμε ότι η πιθανή μη ανταπόκριση των χρηστών των social media αποτελεί τη σημαντικότερη από τις αιτίες προκειμένου κάποιος να μη χρησιμοποιήσει τα social media. Αναλυτικότερα το 30,8% διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με το βαθμό αποτρεπτικότερες της συγκεκριμένης αιτίας, το 21,8% θεωρεί πως τους έχει αποτρέψει πολύ ενώ ένα άλλο 21,8% θεωρεί πως τους έχει αποτρέψει λίγο.

Συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες θέσεις:

Στη συνέχεια δόθηκαν στους επιχειρηματίες που δε χρησιμοποιούν τα social media κάποιες προτάσεις και τους ζητήθηκε να πουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτές. Η βαθμολόγηση έγινε σύμφωνα με την εξής κλίμακα: Διαφωνώ, Διαφωνώ κάπως, Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, Συμφωνώ κάπως και Συμφωνώ.

-Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει καλύτερη.

Σχήμα 4. 27 Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να γίνει καλύτερη

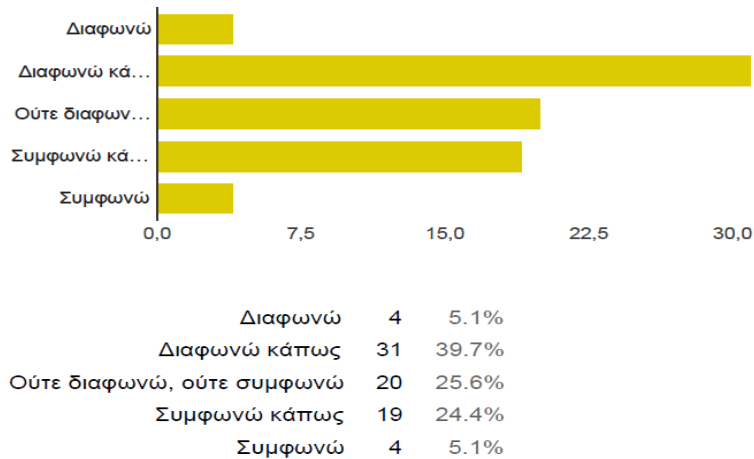


Παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη πρόταση βρίσκει σύμφωνη τη πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρόλο που παρουσιάζονται συγκρατημένοι σχετικά με αυτή τους την

άποψη. Το 47,4% συμφωνεί κάπως, το 20,5% διαφωνεί κάπως ενώ το 12,8% συμφωνεί απόλυτα.

-Τα social media επηρεάζουν τη δομή και την οργάνωση μιας επιχείρησης.

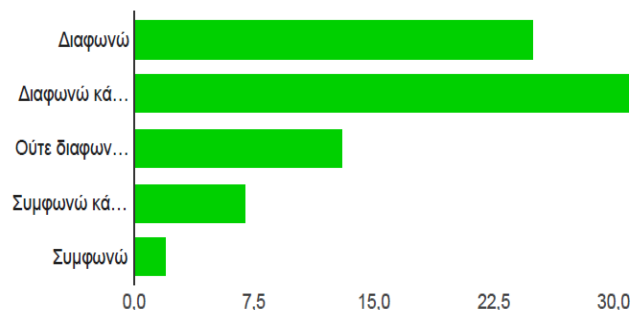
Σχήμα 4. 28 Τα social media επηρεάζουν τη δομή και την οργάνωση μιας επιχείρησης



Εδώ παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη πρόταση δε βρίσκει ιδιαίτερα σύμφωνους τους επιχειρηματίες οι οποίοι θεωρούν πως τα social media δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησης. Το 39,7% διαφωνεί κάπως με αυτή την άποψη, το 24,4% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί και το 24,4% συμφωνεί κάπως.

-Είναι υποχρεωτικό κάθε επιχείρηση να έχει social media.

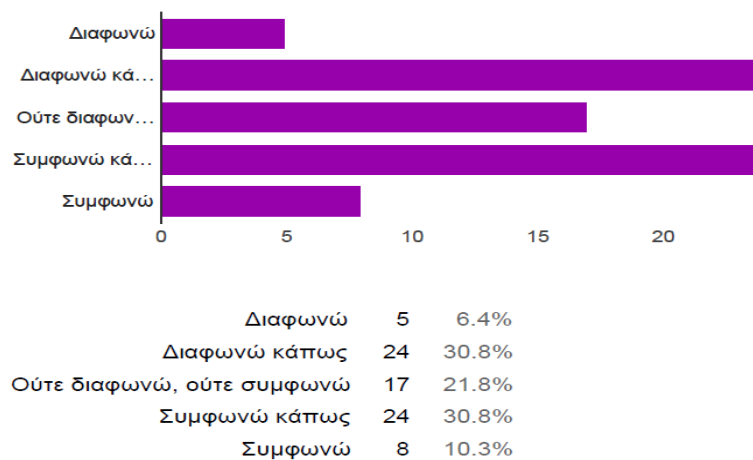
Σχήμα 4. 29 Είναι υποχρεωτικό κάθε επιχείρηση να έχει social media



Στη συνέχεια διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρηματίες που δε χρησιμοποιούν τα social media θεωρούν πως δεν είναι υποχρεωτικό για μία επιχείρηση να διατηρεί προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

-Τα social media σχετίζονται άμεσα με το marketing και την επικοινωνία.

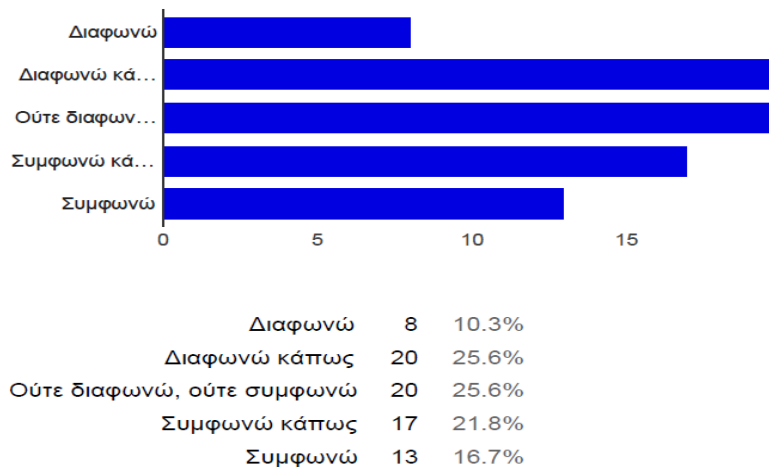
Σχήμα 4. 30 Τα social media σχετίζονται άμεσα με το marketing και την επικοινωνία



Η συγκεκριμένη πρόταση μπορούμε να πούμε ότι παρουσιάζει διφορούμενες απόψεις καθώς οι μισοί επιχειρηματίες συμφωνούν με αυτή ενώ οι υπόλοιποι όχι. Το 30,8% συμφωνεί κάπως, ένα άλλο 30,8% διαφωνεί κάπως και το 21,8% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί.

-Τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής.

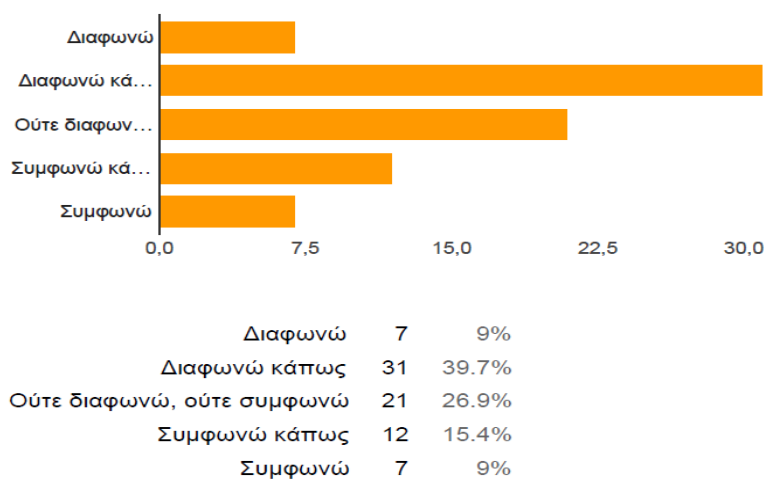
Σχήμα 4. 31 Τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής



Και σε αυτή την περίπτωση οι απόψεις των επιχειρηματιών είναι διχασμένες σχετικά με το αν τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής. Το 25,6% διαφωνεί κάπως με αυτή την πρόταση, ένα άλλο 25,6% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί και το 21,8% συμφωνεί κάπως.

-Η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης βελτιώνεται με τη χρήση των social media.

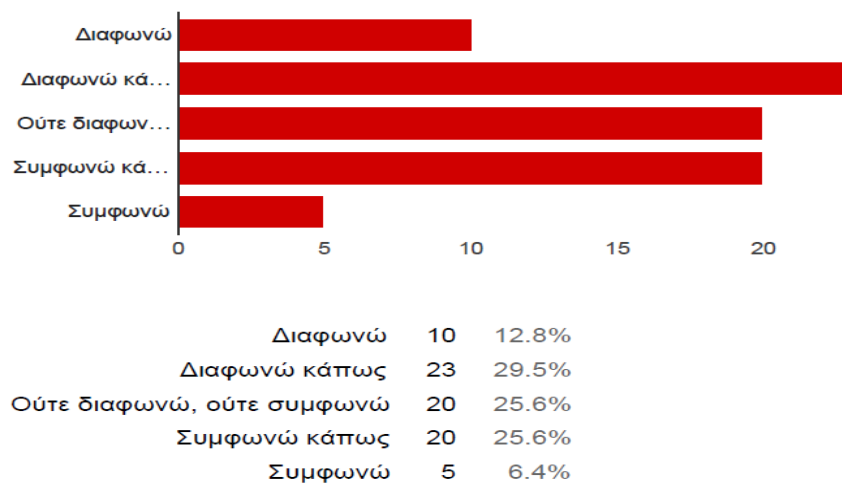
Σχήμα 4. 32 Η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης βελτιώνεται με τη χρήση των social media



Σχετικά με αυτή την πρόταση έχουμε πολυμορφία απόψεων αλλά υπερτερεί η διαφωνία των επιχειρηματιών σχετικά με αυτή. Το 39,7% διαφωνεί κάπως, 26,9% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί και το 15,4% συμφωνεί κάπως.

-Η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αντικειμενικότερη λόγω της κριτικής των χρηστών.

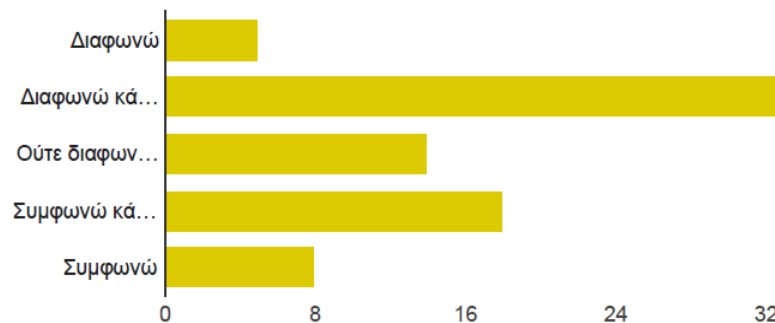
Σχήμα 4. 33 Η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αντικειμενικότερη λόγω της κριτικής των χρηστών



Παρατηρούμε ότι υπάρχουν και εδώ διφορούμενες απόψεις σχετικά με την ορθότερη αξιολόγηση των προϊόντων μέσω των social media με αυτούς που διαφωνούν να κερδίζουν ένα μικρό προβάδισμα. Το 29,5% διαφωνεί κάπως με αυτή την άποψη, το 25,6% συμφωνεί κάπως ενώ ένα άλλο 25,6% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί.

-Η μη ορθή χρήση των social media προκαλεί αρνητική δημοσιότητα

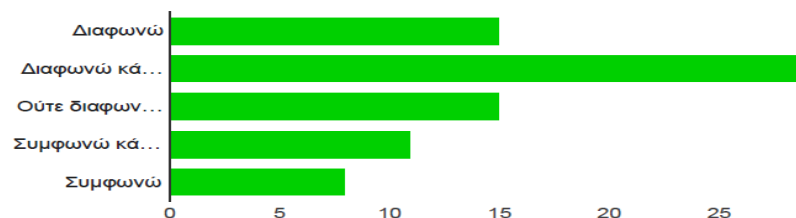
Σχήμα 4. 34 Η μη ορθή των social media προκαλεί αρνητική δημοσιότητα



Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε από το σχήμα πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει διαφορετική άποψη σχετικά με τη συγκεκριμένη άποψη.

-Οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media

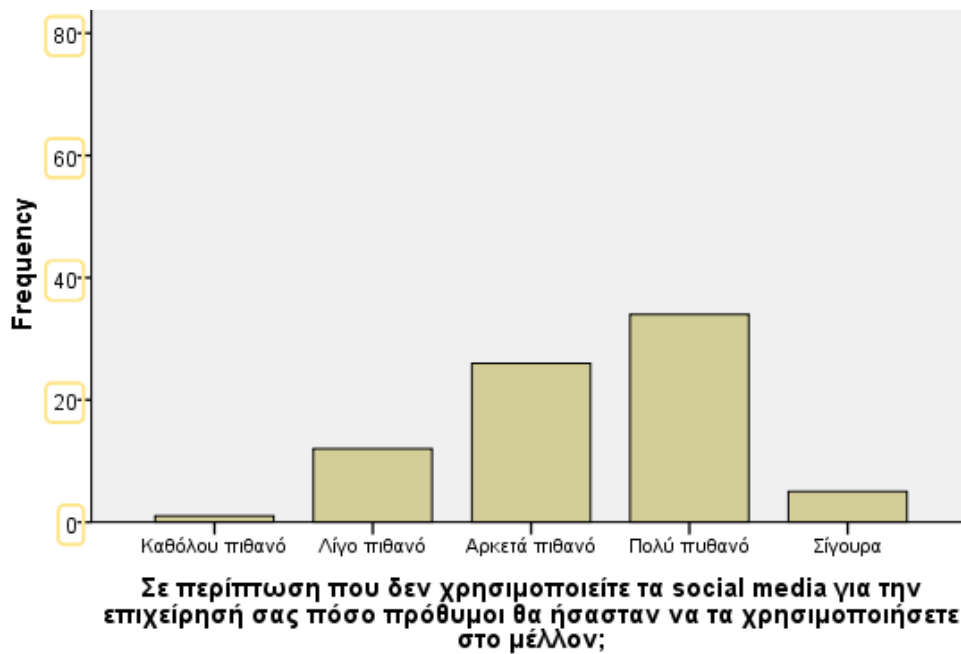
Σχήμα 4. 35 Οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media



Διαφωνώ	15	19.2%
Διαφωνώ κάπως	29	37.2%
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	15	19.2%
Συμφωνώ κάπως	11	14.1%
Συμφωνώ	8	10.3%

Και εδώ βλέπουμε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη ότι οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media. Το 37,2% διαφωνεί κάπως με αυτή την άποψη, το 19,2% διαφωνεί πλήρως ενώ ένα άλλο 19,2% ούτε διαφωνεί-ούτε συμφωνεί.

Σχήμα 4. 36 Σε περίπτωση που δε χρησιμοποιείτε τα social media πόσο πρόθυμοι είστε να τα χρησιμοποιήσετε στο μέλλον



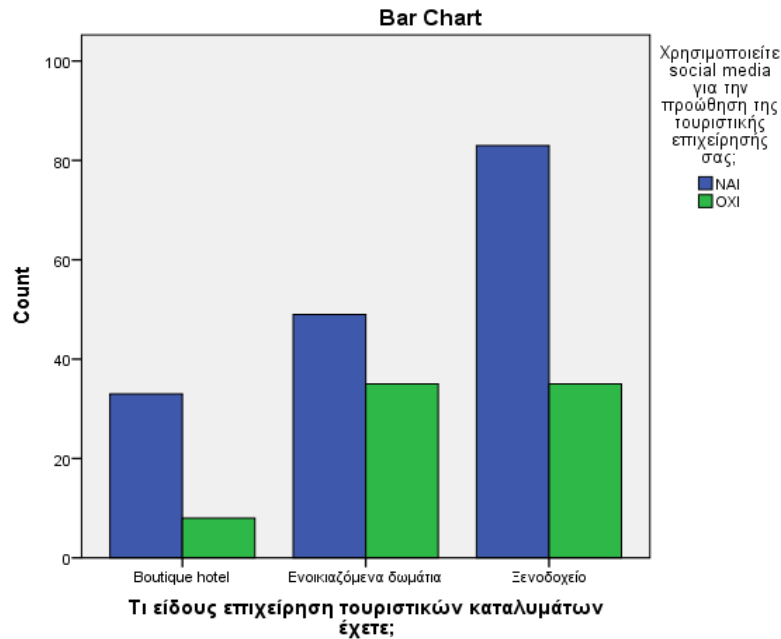
Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παραπάνω ερώτηση φαίνεται πώς πολλοί από τους ερωτώμενους που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη social media, βρίσκονται στα "πρόθυρα" ενασχόλησής τους με αυτά. Συγκεκριμένα, περίπου τέσσερις στους δέκα (43.6%) βρίσκουν αυτό το σενάριο "πολύ πιθανό", ένας στους τρεις (33.3%) "αρκετά πιθανό" κι το 15.4% του πληθυσμού "λίγο πιθανό". "Σίγουροι" για μια τέτοια εξέλιξη είναι το 6.4%, ενώ "καθόλου πιθανό" σημείωσε το 1.3% του πληθυσμού.

4.2 Έλεγχος Συσχετίσεων

Σε αυτό το σημείο της ανάλυσης, εκτελέστηκε μία σειρά από χ^2 tests με σκοπό να διαπιστωθούν τυχόν διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των social media και αυτών που δεν κάνουν. Προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 37 Συσχέτιση 1



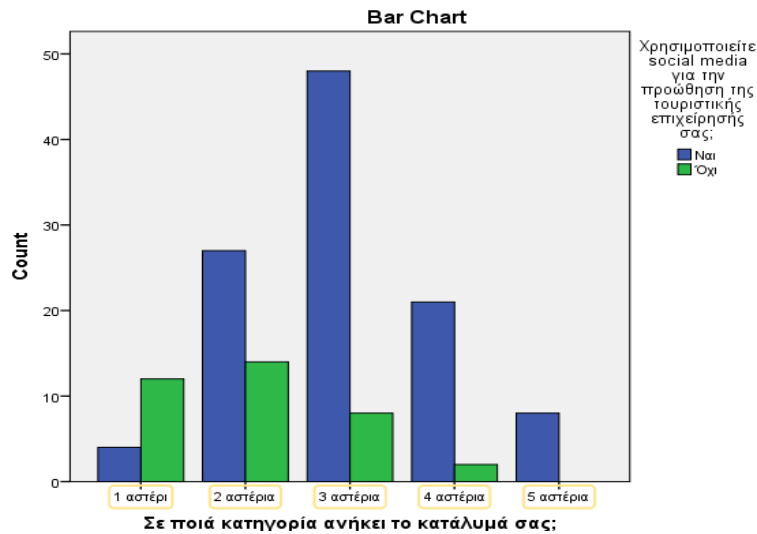
Πίνακας 4.1 Συσχέτιση 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,830 ^a	2	,033
Likelihood Ratio	6,963	2	,031
N of Valid Cases	243		

Το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.033 < 0.05) φανερώνει πώς υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη των social media ανάλογα με τον τύπο του τουριστικού καταλύματος. Το ίδιο επιβεβαιώνουν και ο αντίστοιχος πίνακας συχνοτήτων και το σχετικό ραβδόγραμμα. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από το διάγραμμα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια έχουν εισχωρήσει λιγότερο στον κόσμο των social media σε σχέση με τα ξενοδοχεία και τα Boutique hotels.

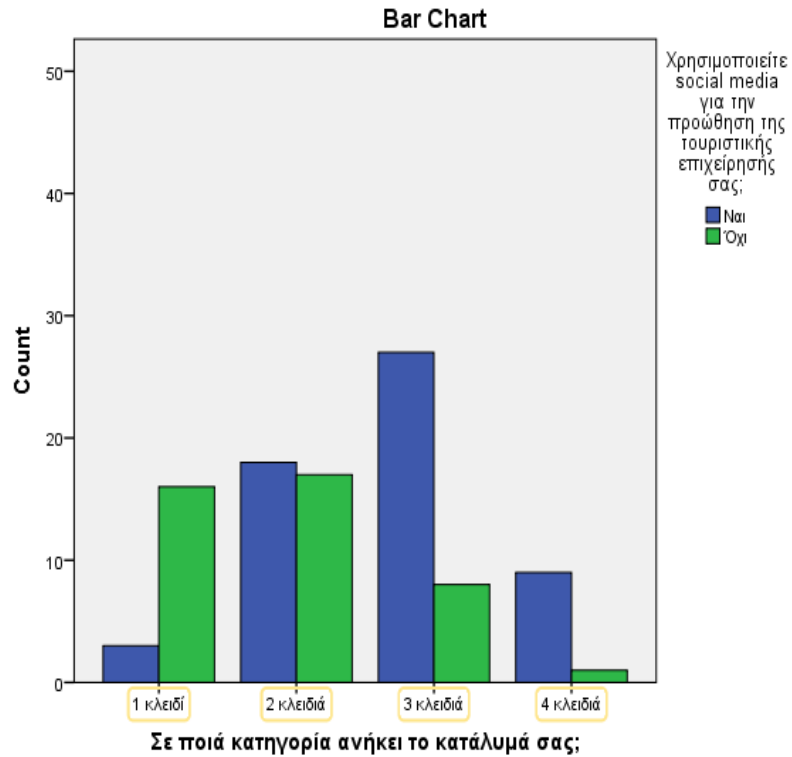
- Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 38 Συσχέτιση 2(αστέρια)



Σύμφωνα με το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.0000 < 0.05) υπάρχει διαφοροποίηση σχετικά με το πόσα αστέρια διαθέτει ένα ξενοδοχείο και τη χρήση ή όχι των social media. Πιο συγκεκριμένα όπως προκύπτει και από το αντίστοιχο ραβδόγραμμα τα καταλύματα περισσότερων αστεριών χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα καταλύματα λιγότερων αστεριών.

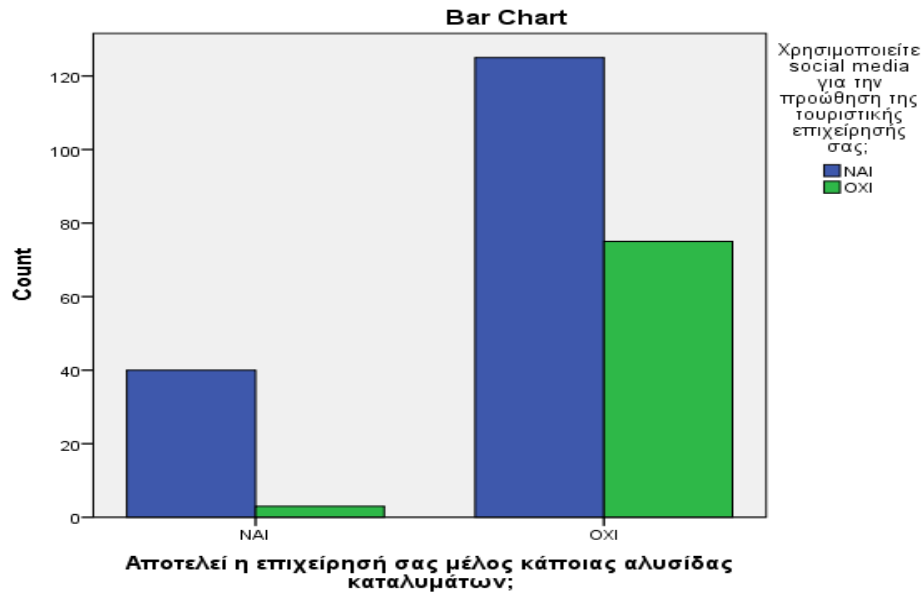
Σχήμα 4. 39 Συσχέτιση 2(κλειδιά)



Το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.0000 < 0.05) φανερώνει πώς και εδώ υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη των social media ανάλογα με την κατηγορία του καταλύματος. Το ίδιο δείχνει και το σχετικό ραβδόγραμμα στα οποία φαίνεται πώς όσο "ανεβαίνει" η κατηγορία των καταλυμάτων, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό αυτών που κάνουν χρήση των social media.

- Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων; *
Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 40 Συσχέτιση 3



Πίνακας 4. 2 Συσχέτιση 3

Chi-Square Tests

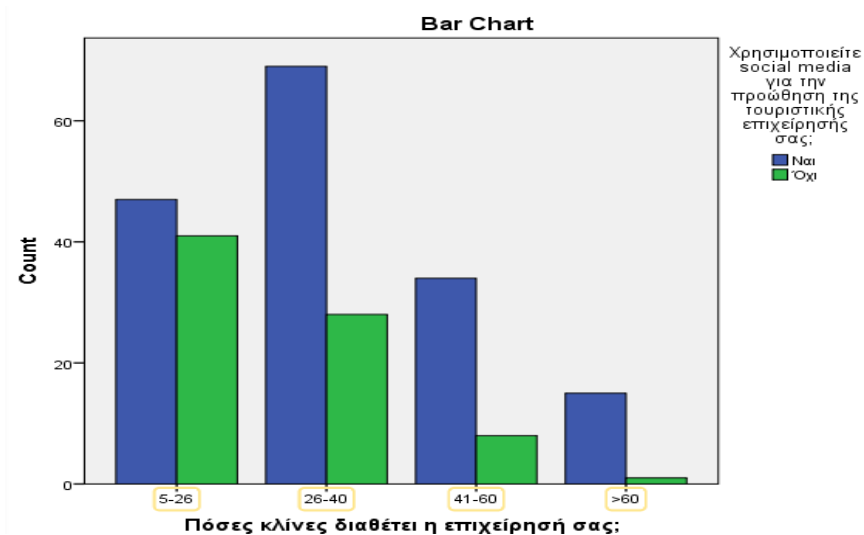
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,128 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,760	1	,000		
Likelihood Ratio	18,633	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	243				

Και σε αυτή την περίπτωση, το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.000 < 0.05) φανερώνει πώς υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη των social media ανάλογα με

τον αν το κατάλυμα ανήκει σε αλυσίδα ή όχι. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα, σχεδόν όλα τα καταλύματα που εντάσσονται σε αλυσίδα κάνουν χρήση των social media, ενώ στην περίπτωση των μεμονωμένων μονάδων περίπου τα 2/3 των καταλυμάτων κάνουν χρήση αυτών.

- Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 41 Συσχέτιση 4



Πίνακας 4. 3 Συσχέτιση 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,132 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	18,469	3	,000
N of Valid Cases	243		

Όσο αφορά την επίδραση του μεγέθους ενός καταλύματος στη χρήση των social media, το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.001 < 0.05) φανερώνει πώς και σε αυτή την

περίπτωση υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο πίνακας συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα δείχνουν πώς ενώ στη χαμηλότερη κατηγορία (5-26 κλίνες) υπάρχει σχεδόν ισοκατανομή μεταξύ του Ναι και του Όχι, όσο αυξάνεται ο αριθμός των κλινών, τόσο οι επιχειρηματίες που απάντησαν όχι τείνουν να εξαλειφθούν.

- Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 42 Συσχέτιση 5



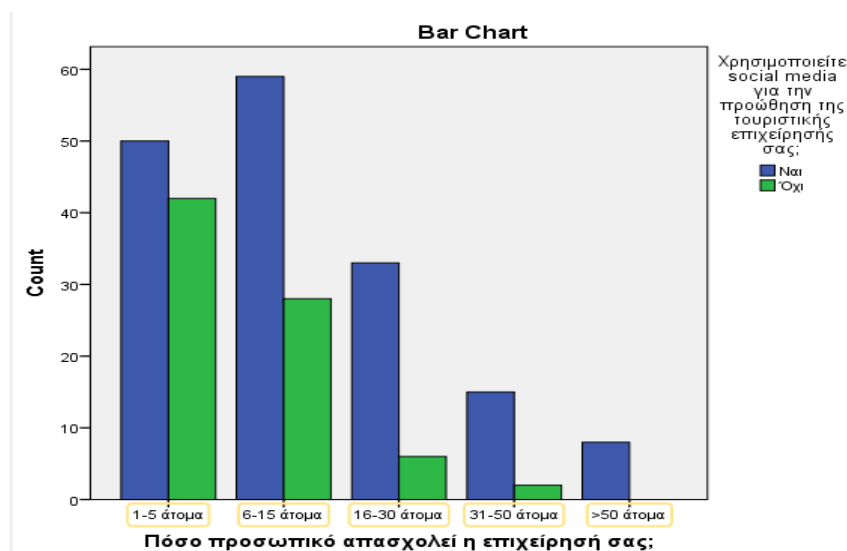
Πίνακας 4. 4 Συσχέτιση 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,558 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	19,366	3	,000
N of Valid Cases	243		

Το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.000 < 0.05) φανερώνει πώς υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη των social media ανάλογα με την "ηλικία" της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, όπως αποκαλύπτεται από τον πίνακα συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα, ενώ τα πιο "νέα" τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν 1-10 ή 10-25 έτη κάνουν χρήση των social media για προωθητικούς λόγους (σε ποσοστά 82.1% και 74.3% αντίστοιχα), οι παλαιότερες τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζουν μια ισοκατανομή μεταξύ του Ναι και του Όχι.

- Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 43 Συσχέτιση 6



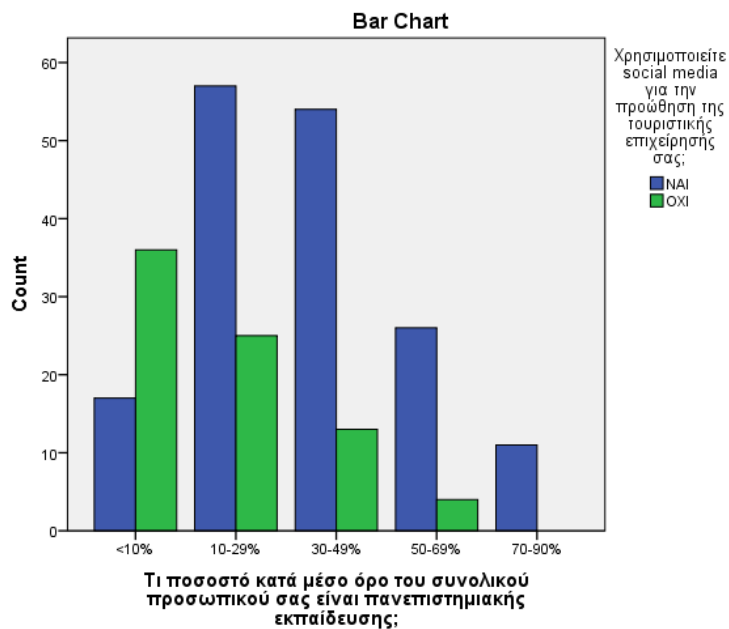
Πίνακας 4. 5 Συσχέτιση 6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,760 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	23,059	4	,000
N of Valid Cases	243		

Αναφορικά με το πλήθος των απασχολούμενων στην επιχείρηση, το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.001 < 0.05) φανερώνει πώς επηρεάζει κι αυτό τη χρήση ή μη των social media. Συγκεκριμένα, από τον πίνακα συχνοτήτων και το σχετικό ραβδόγραμμα φαίνεται πώς στην κατώτερη κατηγορία (1-5 άτομα) υπάρχει μια ισοκατανομή μεταξύ του Ναι και του Όχι, και καθώς αυξάνεται το πλήθος των απασχολούμενων φτάνουμε στο απόλυτο 100% της ανώτερης κατηγορίας (>50 άτομα), δηλαδή όλα τα καταλύματα αυτής της κατηγορίας κάνουν χρήση των social media.

- Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 44 Συσχέτιση 7



Πίνακας 4. 6 Συσχέτιση 7

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,310 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	48,170	4	,000
N of Valid Cases	243		

Και σε αυτή την περίπτωση, το αποτέλεσμα του χ^2 test (Asymp. Sig. = 0.000 < 0.05) φανερώνει πώς υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη των social media ανάλογα με το ποσοστό των απασχολούμενων που είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου. Συγκεκριμένα, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα στον πίνακα συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα, όσο μεγαλώνει αυτό το ποσοστό στα καταλύματα, τόσο μεγαλώνει και το ποσοστό αυτών που κάνουν χρήση των social media.

- Σε αυτό το σημείο επιδιώχθηκε να γίνει μια σύγκριση μεταξύ των ερωτήσεων 17 και 19, δηλαδή να διαπιστωθεί σε τι βαθμό αυτοί οι πέντε παράγοντες στην μία περίπτωση δυσκόλεψαν τους ερωτώμενους κατά την υιοθέτηση και χρήση των social media με σκοπό την προώθηση των επιχειρήσεών τους και στην άλλη περίπτωση τους απέτρεψαν από τη χρήση των social media. Στα πλαίσια αυτού του ελέγχου εκτελέστηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων.

Πίνακας 4. 7 Συσχέτιση 8

Group Statistics					
	Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Υψηλό κόστος	Ναι	165	1,89	,890	,069
	Όχι	78	1,87	,931	,105
Έλλειψη γνώσης χειρισμού	Ναι	165	1,79	,916	,071
	Όχι	78	2,56	1,169	,132
Έλλειψη χρόνου	Ναι	165	2,24	,932	,073
	Όχι	78	2,28	1,127	,128
Αρνητικές κριτικές	Ναι	165	2,59	1,152	,090
	Όχι	78	2,69	1,177	,133
Μη ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών των social media	Ναι	165	2,56	1,154	,090
	Όχι	78	2,76	1,153	,131

Πίνακας 4. 8 Συσχέτιση 8β

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Υψηλό κόστος	Equal variances assumed	,662	,417	,154	241	,878	,019	,124	-,225	,264
	Equal variances not assumed			,152	145,265	,880	,019	,126	-,230	,268
Έλλειψη γνώσης χειρισμού	Equal variances assumed	13,005	,000	-5,629	241	,000	-,776	,138	-1,048	-,505
	Equal variances not assumed			-5,164	123,318	,000	-,776	,150	-1,074	-,479
Έλλειψη χρόνου	Equal variances assumed	5,501	,020	-,289	241	,773	-,040	,137	-,310	,231
	Equal variances not assumed			-,270	128,476	,788	-,040	,147	-,330	,251
Αρνητικές κριτικές	Equal variances assumed	,071	,791	-,617	241	,538	-,098	,159	-,412	,216
	Equal variances not assumed			-,612	148,336	,541	-,098	,161	-,416	,219
Μη ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών των social media	Equal variances assumed	,058	,810	-1,216	241	,225	-,193	,159	-,505	,120
	Equal variances not assumed			-1,216	151,319	,226	-,193	,159	-,506	,120

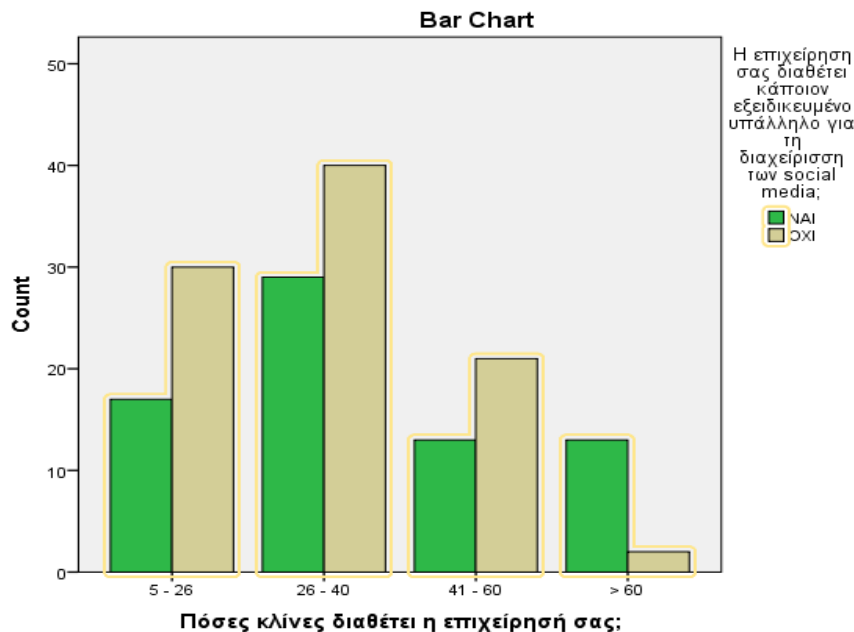
Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, στις τέσσερις εκ των πέντε περιπτώσεων, οι ερωτώμενοι των δύο κατηγοριών (αυτοί που χρησιμοποιούν κι αυτοί που δεν χρησιμοποιούν social media) αξιολόγησαν με παραπλήσιο "βαθμό" τη σημασία του κάθε παράγοντα. Μόνο στην περίπτωση της "Έλλειψης γνώσεων", αυτή φαίνεται πώς κρίθηκε πιο σημαντική από αυτούς που μέχρι στιγμής δεν έχουν κάνει χρήση των social media ($t(123,318) = -5.164, p=0.000 < 0.05$).

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, επιδιώχθηκε να διερευνηθεί κατά πόσο ισχύουν ορισμένες υποθέσεις. Ακολουθούν οι υπό διερεύνηση υποθέσεις και τα σχετικά αποτελέσματα:

Υπόθεση 1: Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media.

- Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας; * Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media; Crosstabulation

Σχήμα 4. 45 Υπόθεση 1



Πίνακας 4. 9 Υπόθεση 1

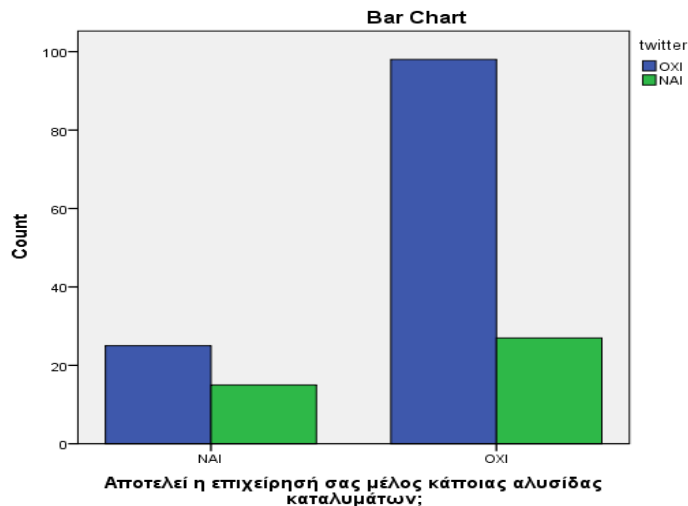
Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,834 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	13,638	3	,003
N of Valid Cases	165		

Από τα αποτελέσματα του χ^2 test προκύπτει πώς το μέγεθος του καταλύματος επηρεάζει την παρουσία ή όχι εξειδικευμένου με τη διαχείριση των social media ατόμου (Asymp. Sig. = 0.005 < 0.05). Πιο αναλυτικά, από τον πίνακα συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα φαίνεται πώς στο σύνολο των καταμετρημένων καταλυμάτων περίπου το 40% αυτών έχει εξειδικευμένο άτομο για τη διαχείριση των social media ενώ στα μεγάλα καταλύματα (με >60 κλίνες) το ποσοστό αυτό αυξάνετε στο 86.7%. Επομένως, η υπόθεση 1 ισχύει.

Υπόθεση 2: Τα καταλύματα που αποτελούν μέλος κάποιας αλυσίδας χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το twitter για προωθητικούς σκοπούς.

- Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων; * twitter Crosstabulation

Σχήμα 4. 46
Υπόθεση 2



Πίνακας 4. 10 Υπόθεση 2

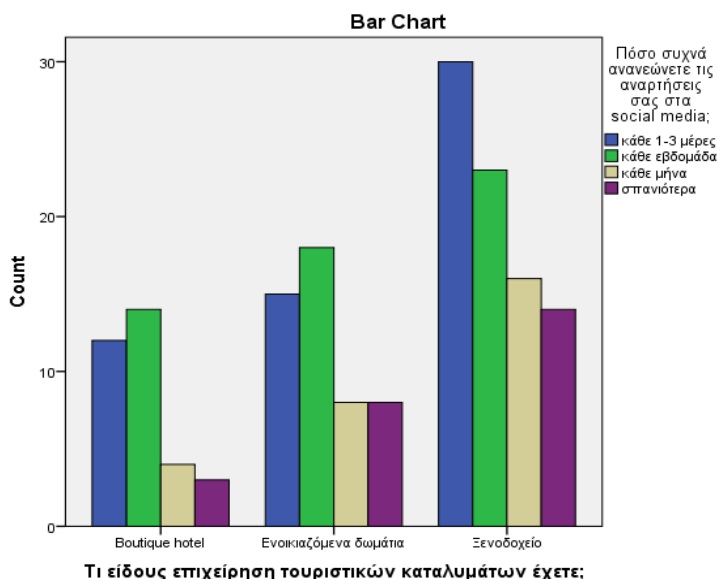
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,037 ^a	1	,045		
Continuity Correction ^b	3,243	1	,072		
Likelihood Ratio	3,826	1	,050		
Fisher's Exact Test				,060	,038
N of Valid Cases	165				

Από τα αποτελέσματα του χ^2 test προκύπτει πώς η συμμετοχή ή όχι ενός καταλύματος σε αλυσίδα, επηρεάζει το βαθμό χρησιμοποίησης του twitter από αυτό (Asymp. Sig. = 0.045 < 0.05). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον πίνακα συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα, τα καταλύματα που δεν είναι μέλη αλυσίδων χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το twitter από αυτά που είναι. Επομένως η υπόθεση 2 ισχύει.

Υπόθεση 3: Τα ξενοδοχεία ανανεώνουν πιο συχνά τις αναρτήσεις τους στα social media.

- Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε; * Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media; Crosstabulation

Σχήμα 4. 47 Υπόθεση 3



Πίνακας 4. 11 Υπόθεση 3

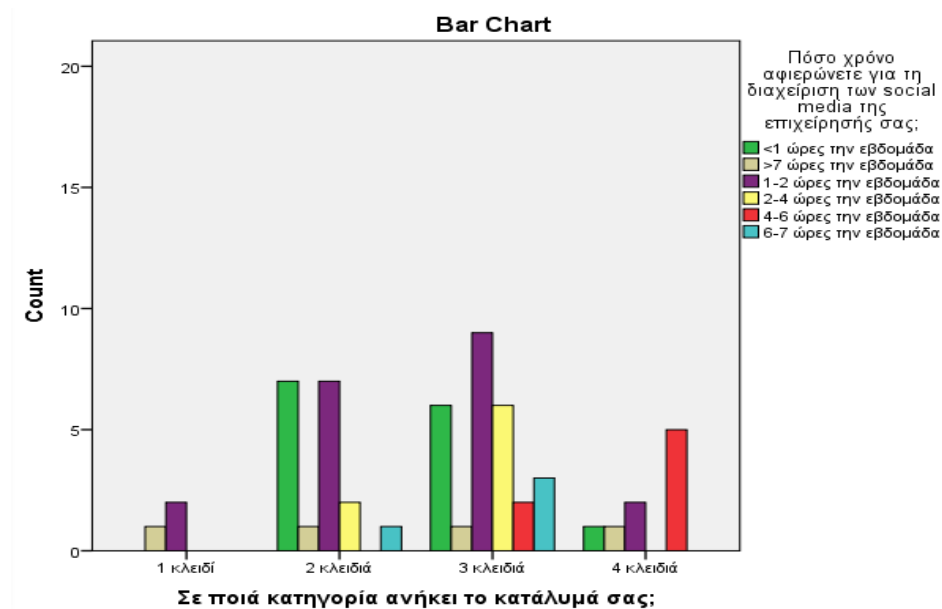
Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,823 ^a	6	,701
Likelihood Ratio	3,976	6	,680
N of Valid Cases	165		

Σε αυτή την περίπτωση, τόσο το χ^2 test, όσο και ο πίνακας συχνοτήτων με το ραβδόγραμμα αποδεικνύουν ότι η υπόθεση 3 δεν ισχύει, δηλαδή το είδος του τουριστικού καταλύματος δεν επηρεάζει τη συχνότητα ενημέρωσης των αναρτήσεων στα social media.

Υπόθεση 4: Τα καταλύματα μεγαλύτερης κατηγορίας αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη διαχείριση των social media.

- Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας; * Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media της επιχείρησής σας; Crosstabulation

Σχήμα 4. 48 Υπόθεση 4 (κλειδιά)

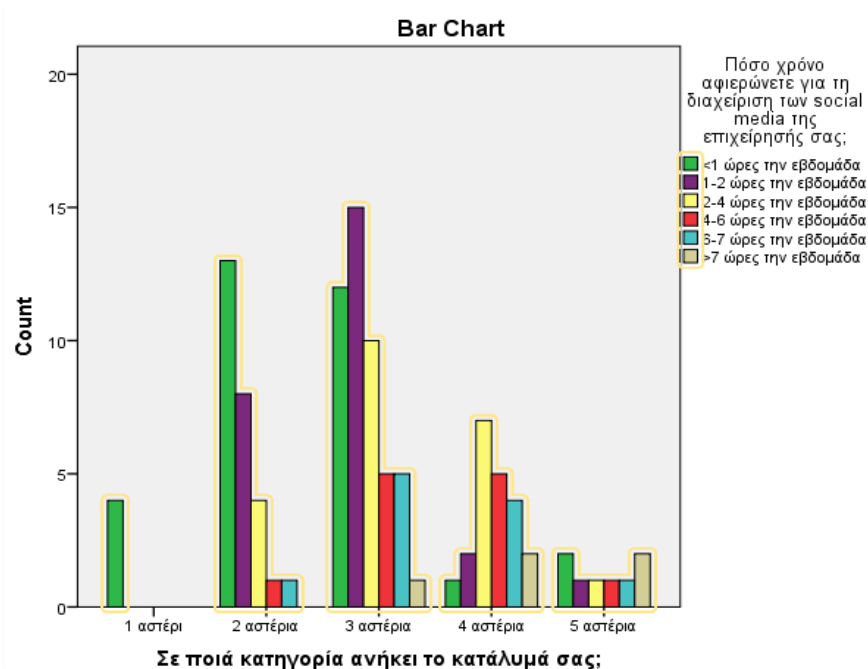


Πίνακας 4. 12 Υπόθεση 4(κλειδιά)

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,349 ^a	40	,001
Likelihood Ratio	71,320	40	,002
N of Valid Cases	165		

Παρατηρούμε ότι υπάρχει διαφοροποίηση ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα boutique hotel με το πόσο χρόνο αφιερώνουν για τη διαχείριση των social media (Asymp. Sig. = 0.001 < 0.05). Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε ότι τα καταλύματα μεγαλύτερων κλειδιών αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε σύγκριση με τα καταλύματα μικρότερων κλειδιών. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και κάποιες τιμές που παραβιάζουν αυτό το μοτίβο (για παράδειγμα το 33.3% των καταλυμάτων ενός κλειδιού αφιερώνουν περισσότερες από 7 ώρες την εβδομάδα, κ.α.).

Σχήμα 4. 49 Υπόθεση 4(αστέρια)



Πίνακας 4. 13 Υπόθεση 4(αστέρια)

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,349 ^a	40	,001
Likelihood Ratio	71,320	40	,002
N of Valid Cases	165		

Τα αποτελέσματα του χ^2 test φανερώνουν πώς γενικά η κατηγορία του ξενοδοχείου επηρεάζει το χρόνο που αφιερώνει η επιχείρηση για τη διαχείριση των social media (Asymp. Sig. = 0.001 < 0.05). Αν τώρα, κάποιος μελετήσει προσεκτικά τον πίνακα συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα θα διαπιστώσει πώς υπάρχει μια τάση τα περισσότερων αστεριών ξενοδοχεία να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη διαχείριση των social media.

Κεφάλαιο 5^ο: Προχωρημένες Αναλύσεις

5.1 Λογιστική Παλινδρόμηση

Ως συνέχεια των ελέγχων της προηγούμενης ενότητας, πραγματοποιήθηκε λογιστική παλινδρόμηση με τα δεδομένα που προέκυψαν από το Α' μέρος του ερωτηματολογίου, προκειμένου να επιβεβαιωθεί η ισχύς των συμπερασμάτων που εξήχθησαν στην προηγούμενη ενότητα. Συγκεκριμένα, ως εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχθηκε η ερώτηση 8 (Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;) και ως ανεξάρτητες οι 7 προηγούμενες ερωτήσεις τους Α' μέρους. Προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 4. 14 Λογιστική παλινδρόμηση .1

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	215,497 ^a	,308	,431

Σύμφωνα με την τιμή Nagelkerke R^2 , η εξαρτημένη μεταβλητή (Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;) μπορεί να εξηγηθεί κατά 43.1% από το υπό μελέτη μοντέλο.

Πίνακας 4. 15 Λογιστική παλινδρόμηση .2

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Percentage Correct
			Ναι	Όχι	
Step 1	Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;	Ναι	149	16	90,3
		Όχι	34	44	56,4
Overall Percentage					79,4

Επιπλέον, από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται πώς το παρόν μοντέλο προέβλεψε επιτυχώς το 79.4% των περιπτώσεων.

Πίνακας 4. 16 Λογιστική παλινδρόμηση.3

Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Τι είδους επιχείρηση καταλυμάτων έχετε;	-,550	,279	3,890	1	,049	,577	,334	,997
Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	-,209	,085	6,084	1	,014	,811	,687	,958
Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας;	-1,256	,721	3,036	1	,081	,285	,069	1,170
Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	-,695	,321	4,682	1	,030	,499	,266	,937
Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	,593	,210	8,012	1	,005	1,810	1,200	2,730
Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας ;	-,286	,294	,941	1	,332	,752	,422	1,339
Τι ποσοστό του προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	-,751	,187	16,140	1	,000	,472	,327	,681
Constant	3,415	1,065	10,273	1	,001	30,402		

Τέλος, από τη στήλη Sig. προκύπτει πώς από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, στατιστικώς σημαντικές είναι όλες εκτός από την 3η (Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;) και την 6η (Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;). Με άλλα λόγια, ενώ στα χ^2 test που εκτελέστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, όλοι οι παράγοντες (ερωτήσεις 1 - 7) αποδείχτηκε πώς έχουν επίδραση στο εάν ένας επιχειρηματίας αξιοποιεί ή όχι τα social media για προώθηση της τουριστικής του επιχείρησης, από την παραπάνω παλινδρόμηση επιβεβαιώνονται οι 5 εξ αυτών.

5.2 Ποιοτική Παλινδρόμηση (MUSA)

5.2.1 Θεωρητική ανάλυση της MUSA

Σε αυτή τη παράγραφο πρόκειται να γίνει συνοπτική ανάλυση του θεωρητικού υπόβαθρου του μοντέλου της MUSA που θα χρησιμοποιήσουμε για την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου.

Η μέθοδος MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία:

- **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.
- **Κριτήρια ικανοποίησης :** η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληρεί συγκεκριμένες ιδιότητες.
- **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης :** Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών. (Γρηγορούσης και Σίσκος, 2010)

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων στη μέθοδο MUSA γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται προκειμένου να διαπιστωθεί η συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους ερωτώμενους. Θα πρέπει δηλαδή να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης. Ακόμη να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της MUSA παρουσιάζονται τόσο σε αριθμητική άμορφη αλλά και σε μορφή γραφημάτων.

Τα δεδομένα της έρευνας προέκυψαν από την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου η οποία ζητάει από τους επιχειρηματίες του κλάδου να απαντήσουν σχετικά με το βαθμό στον οποίο τους έχουν ωφελήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ορισμένους τομείς της επιχείρησής τους. Οι προτιμήσεις αυτές των εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης και αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων και που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών.

Η βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\widetilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i \cdot X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

όπου οι συναρτήσεις \widetilde{Y}^* και X_i^* εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών και σ^+ , σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης. (Γρηγορούσης και Σίσκος, 2010).

➤ Συναρτήσεις ικανοποίησης

Οι συναρτήσεις ικανοποίησης εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των ερωτηθέντων σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Έχουμε τις ακόλουθες ομάδες επιχειρηματιών:

Ουδέτεροι επιχειρηματίες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες όσο περισσότερο ωφελημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί επιχειρηματίες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των επιχειρηματιών δεν είναι ωφελημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί επιχειρηματίες: συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι είναι ωφελημένοι

παρόλο που μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται. (Γρηγορούσης και Σίσκος, 2010).

➤ Βάρη κριτηρίων

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των επιχειρηματιών στις αξίες των διαστάσεων ωφέλειας που έχουν καθοριστεί.

➤ Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης (σε κάθε ένα από τα κριτήρια) S_i ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = \frac{1}{100} \cdot \sum_{m=1}^a p^m \cdot y^{*m} \quad \text{και} \quad S_i = \frac{1}{100} \cdot \sum_{k=1}^{ai} p_i^k \cdot x_i^{*k}$$

όπου p^m και p_i^k είναι αντίστοιχα το ποσοστό των ερωτώμενων που ανήκουν στο y^{*m} και x_i^{*k} επίπεδο ικανοποίησης.

➤ Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών.

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$ και ισχύει:

Ουδέτεροι πελάτες ($DD=0$ or $DDi=0$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες ($DD=1$ or $DDi=1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

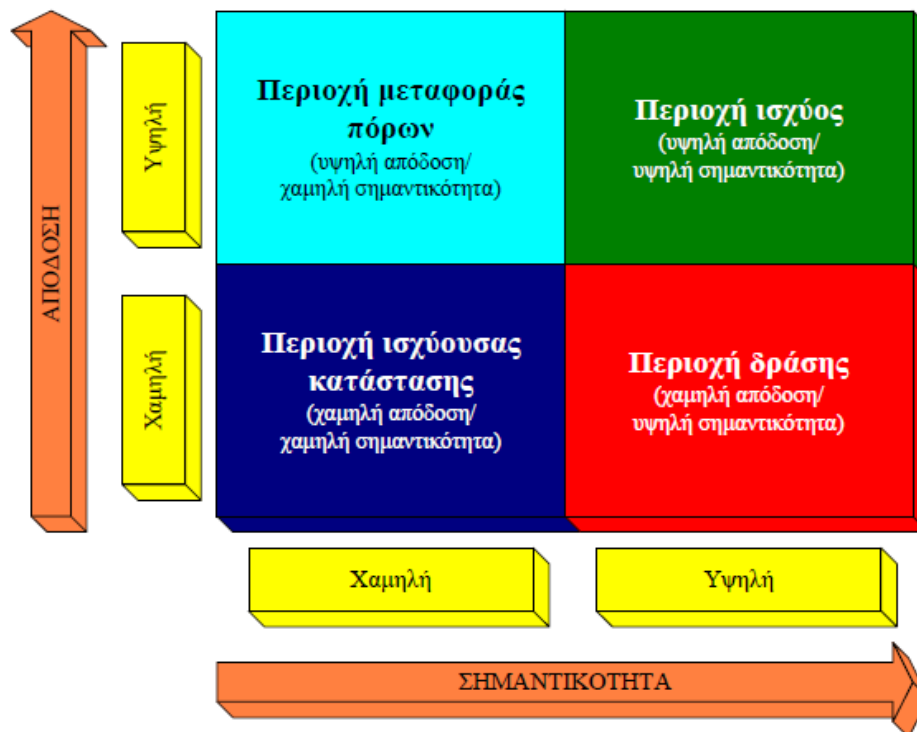
Μη απαιτητικοί πελάτες ($DD=-1$ or $DDi=-1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται. (Γρηγορούσης και Σίσκος, 2010).

➤ Διάγραμμα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών(Γρηγορούσης και Σίσκος, 2010).

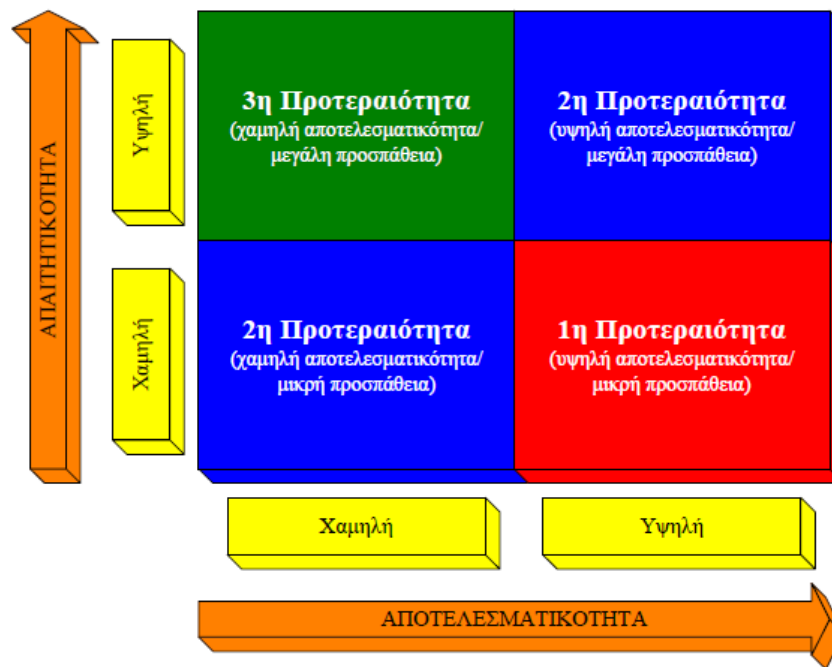
Σχήμα 5. 1 Διάγραμμα δράσης



➤ Διάγραμμα βελτίωσης

Αυτά τα διαγράμματα είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης και το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση καθώς συνδυάζουν τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

Σχήμα 5. 2 Διάγραμμα βελτίωσης



Αποτελέσματα MUSA

Σε αυτή την παράγραφο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων τα οποία προέκυψαν από το μοντέλο της MUSA και αφορούν το βαθμό οφέλους των επιχειρήσεων σε ορισμένους τομείς όπως αυτοί παρατέθηκαν στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα:

Εξαρτημένη ερώτηση: Πόσο έχετε ωφεληθεί συνολικά από τη χρήση των social media;

Ανεξάρτητες ερωτήσεις: Σε τη βαθμό η χρήση των social media σας οδήγησε στα παρακάτω οφέλη

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες
- Διάδοση του brand name της επιχείρησης
- Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση
- Μείωση του κόστους marketing
- Γνώση της άποψης των πελατών για την επιχείρηση
- Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες
- Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση

Τα αποτελέσματα της MUSA επικεντρώνονται σε τρεις κατηγορίες:

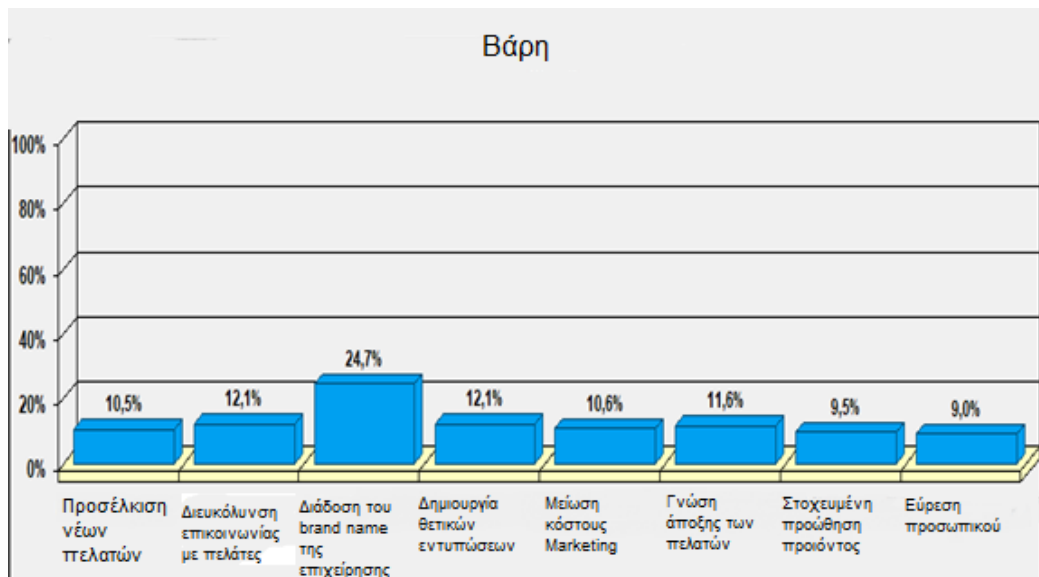
1. Στην εκτίμηση της σημαντικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης(βάρη κριτηρίων).
2. Στον υπολογισμό των μέσων δεικτών ικανοποίησης.
3. Στον καθορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων μέσω της δημιουργίας του διαγράμματος δράσης.

Αρχικά παρατηρώντας το σχήμα 5.3 θα διαπιστώσουμε ότι οι επιχειρηματίες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη διάδοση του brand name της επιχείρησής τους μιας και το συγκεκριμένο κριτήριο λαμβάνει την υψηλότερη τιμή (24,7 %). Βλέπουμε όμως ότι και τα υπόλοιπα κριτήρια που εισάγαμε στη MUSA λαμβάνουν σχετικά υψηλές τιμές (12,1% έως 9%) γεγονός που σημαίνει πως και αυτά έχουν μεγάλη βαρύτητα για τους ερωτηθέντες. Το κριτήριο που συγκέντρωσε τη μικρότερη βαρύτητα αφορά την εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση.

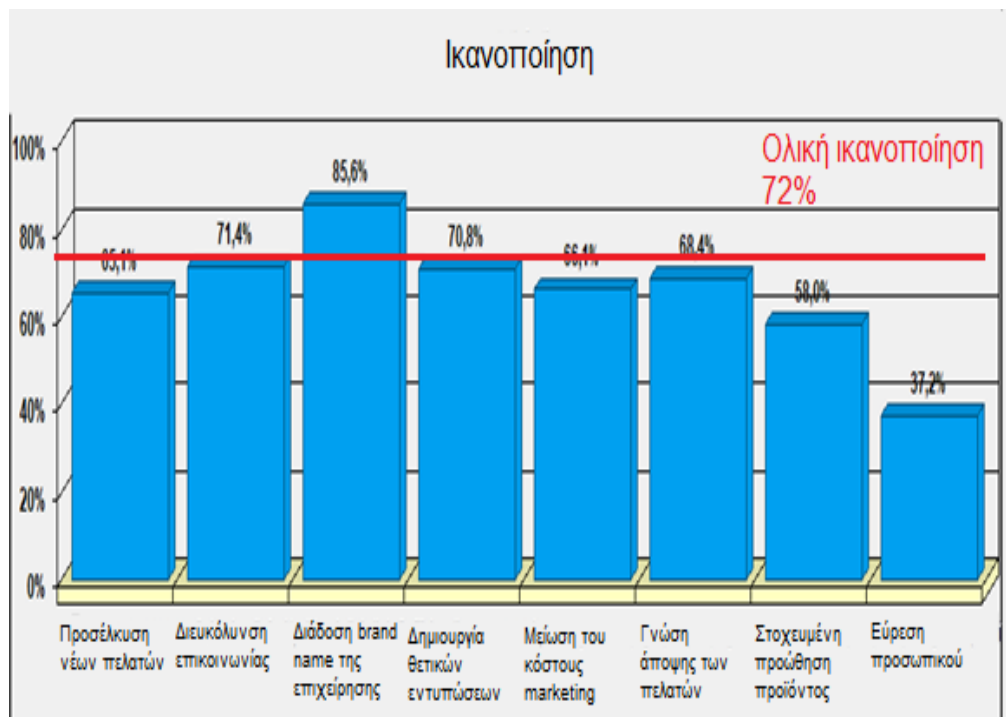
Έπειτα διαβάζοντας τον πίνακα των δεικτών ικανοποίησης (σχήμα 5.4) μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι είναι μέτρια ωφελημένοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς ο δείκτης ολικής ικανοποίησης λαμβάνει την τιμή του 72%, προσδοκώντας μία μεγαλύτερη ωφέλεια στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα ωφελημένοι όσον αφορά τη διάδοση του brand name της επιχείρησής τους μιας και ο σχετικός δείκτης του συγκεκριμένου κριτηρίου λαμβάνει με διαφορά την υψηλότερη τιμή(85,6%) υπερβαίνοντας την ολική ικανοποίηση.
- Οι δείκτες ικανοποίησης των υπολοίπων κριτηρίων, εκτός του κριτηρίου της εύρεσης προσωπικού, λαμβάνουν τιμές οι οποίες κυμαίνονται περίπου μεταξύ 70% και 60%. Συμπερασματικά οι ξενοδόχοι θεωρούν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τα συγκεκριμένα κριτήρια με τα περιθώρια βελτίωσης να είναι σημαντικά.
- Στον αντίποδα ο δείκτης ικανοποίησης του κριτηρίου της εύρεσης προσωπικού για την επιχείρηση έχει την χαμηλότερη τιμή (37,2%) που σημαίνει πως οι ερωτηθέντες δε θεωρούν πως είναι ιδιαίτερα ωφελημένοι από αυτό το κριτήριο.

Σχήμα 5. 3 Βάρη κριτηρίων



Σχήμα 5. 4 Δείκτες ικανοποίησης



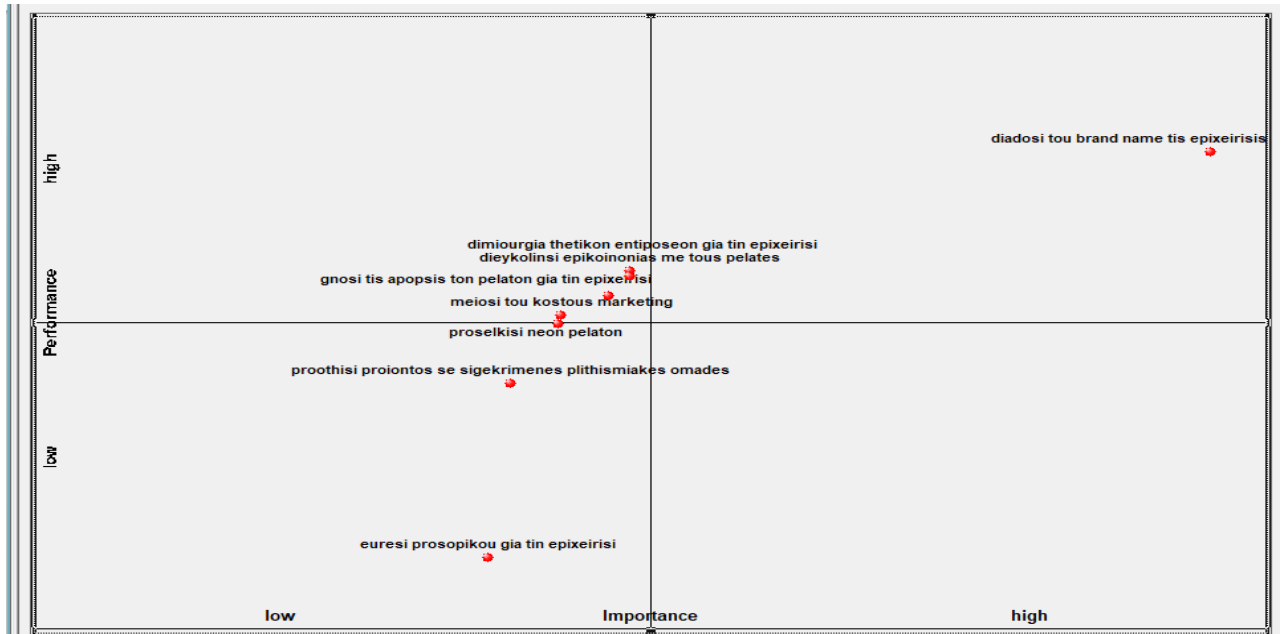
Στη συνέχεια θα καθορίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, που μπορούν να προκύψουν για μια επιχείρηση, σχεδιάζοντας το σχετικό διάγραμμα δράσης το οποίο

δημιουργείτε από το συνδυασμό των βαρών και των μέσων δεικτών ικανοποίησης των κριτηρίων.

Το διάγραμμα δράσης χωρίζετε σε τέσσερα τεταρτημόριο για τα οποία μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- Αρχικά η διάδοση του brand name της επιχείρησης είναι το μοναδικό κριτήριο το οποίο ανήκει στην **περιοχή ισχύος** του διαγράμματος παρουσιάζοντας υψηλή σημαντικότητα και ταυτόχρονα υψηλή απόδοση για τους επιχειρηματίες του κλάδου. Συνεπώς μπορούμε να θεωρήσουμε το συγκεκριμένο κριτήριο ως το δυνατό σημείο της χρήσης των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση και η προώθηση προϊόντων σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες ανήκουν στην περιοχή **ισχύουσας κατάστασης** του διαγράμματος παρουσιάζοντας χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Συνεπώς μπορούν να θεωρηθούν τα αδύναμα σημεία των social media αυτή τη στιγμή τα οποία όμως στο μέλλον ενδέχεται να γίνουν σημαντικά.
- Ακόμη παρατηρούμε ότι στην **περιοχή δράσης** του διαγράμματος δεν παρουσιάζετε κανένα κριτήριο, γεγονός που σημαίνει πως δεν απαιτείτε κάποια άμεση ενέργεια βελτίωσης.
- Τα υπόλοιπα κριτήρια κλείνουν προς το κέντρο του διαγράμματος δράσης παρουσιάζοντας μέτρια σημαντικότητα και απόδοση με αποτέλεσμα να μην καθιστάτε ιδιαίτερα επιτακτική η ανάγκη κατηγοριοποίησης αυτών.

Σχήμα 5. 5 Διάγραμμα δράσης



Ακολουθώντας από τους δείκτες αποτελεσματικότητας και απαιτητικότητας του κάθε κριτηρίου (πίνακας 2) μπορούμε να δούμε που θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα οι επιχειρηματίες του κλάδου προκειμένου να ωφεληθούν.

- Αρχικά παρατηρούμε ότι η εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα και μηδενική προσπάθεια γεγονός που καθιστά το συγκεκριμένο κριτήριο ως την 1^η προτεραιότητα των επιχειρηματιών.
- Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι όλα τα υπόλοιπα κριτήρια παρουσιάζουν παρεμφερή επίπεδα αποτελεσματικότητας και σχετικά μικρή απαιτητικότητα εντάσσοντάς τα έτσι σε 2^η προτεραιότητα για την επιχείρηση.
- Τέλος παρατηρούμε ότι κανένα από τα κριτήρια δεν παρουσιάζει μεγάλη προσπάθεια και χαμηλή αποτελεσματικότητα, γεγονός ικανοποιητικό για τους επιχειρηματίες.

Πίνακας 5. 1 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας
Προσέλκυση νέων πελατών	-0.239	0.037
Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες	-0.337	0.034
Διάδοση του brand name της επιχείρησης	-0.676	0.035
Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση	-0.338	0.035
Μείωση του κόστους marketing	-0.244	0.036
Γνώση άποψης των πελατών για την επιχείρηση	-0.311	0.037
Στοχευμένη προώθηση προϊόντων	-0.157	0.04
Εύρεση προσωπικού	0.0	0.057
Ολική ωφέλεια	-0.328	

Κεφάλαιο 6^ο: Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, αναλύοντας τα social media, τόσο γενικά, όσο και ως εργαλείο μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο όπου αφορά την έρευνά μας, παρατηρείται ότι η χρήση τους αυξάνεται συνεχώς.

Ως εκ τούτου, τα καταλύματα θα πρέπει να στοχεύουν σε πελάτες οι οποίοι κάνουν και αυτοί χρήση των social media, παρέχοντάς τους το σωστό περιεχόμενο και την κατάλληλη ενημέρωση, ώστε να τους προσελκύσουν και να προάγουν τον κοινωνικό χαρακτήρα της επιχείρησης. Επίσης, θα πρέπει να επιλέγουν τις χρησιμότερες για αυτούς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube, προκειμένου να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Με γνώμονα τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία έλαβαν μέρος ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων από όλα τα είδη των καταλυμάτων με μια σχετική υπεροχή των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων κατηγορίας "2 κλειδιά", "3 κλειδιά", "2 αστέρια" και "3 αστέρια". Η πλειοψηφία αυτών αποτελούν μεμονωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είναι μέλος κάποια αλυσίδας, που διαθέτουν 5 - 40 κλίνες, λειτουργούν ήδη για 11-25 χρόνια, και απασχολούν 1-15 άτομα, στα οποία οι εργαζόμενοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης σπάνια ξεπερνούν το 50%. Ακόμη το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζετε ως ικανοποιητικό αν αναλογιστούμε ότι αποτελεί τα 2/3 των ερωτηθέντων. Εδώ να σημειωθεί πως από σειρά χ^2 tests που εκτελέστηκαν αποδείχτηκε πως ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε καταλύματος(μέγεθος, κατηγορία, έτος κατασκευής, αριθμός εργαζομένων) υπάρχει διαφοροποίηση στο αν γίνεται χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στο βαθμό που αυτή γίνεται. Από τα social media, ευρύτερα χρησιμοποιούμενο είναι το facebook, με τα υπόλοιπα να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και σε μικρότερο βαθμό. Μάλιστα, από σχετικό έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, τα καταλύματα που είναι μέρος αλυσίδας φαίνεται

πώς χρησιμοποιούν το twitter περισσότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές του κλάδου. Αναφορικά με το χρόνο που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δε ξεπερνά τις 2 ώρες ανά εβδομάδα, ενώ οι μισές εκ των επιχειρήσεων διαθέτουν εξειδικευμένο άτομο για τη δραστηριότητα της ηλεκτρονικής ενημέρωσης των στοιχείων τους (κυρίως τα μεγαλύτερα καταλύματα). Επίσης οι επιχειρήσεις που απασχολούν υπάλληλο για την ενασχόληση με το συγκεκριμένο τομέα φαίνεται πως δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην παροχή ενημερωτικών πληροφοριών και στην επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αναφορικά με το πλήθος των followers τους οι ερωτηθέντες εμφανίζονται σχετικά ικανοποιημένοι, ενώ αναφορικά με τη συνολική ωφέλεια από τη χρήση των social media, εμφανίζονται συγκρατημένα ικανοποιημένοι. Η ικανοποίηση αυτή επαληθεύεται κι από μια σειρά από συγκεκριμένα οφέλη που κλήθηκαν να "βαθμολογήσουν" τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρώντας ως πιο χρήσιμα από αυτά τη διάδοση του brand name της επιχείρησης, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες και τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση. Ακόμη, στην ερώτηση σχετικά με τους βασικότερους ανασταλτικούς παράγοντες κατά τη χρήση αυτών των μέσων, ξεχώρισαν οι ανησυχίες για αρνητικές κριτικές και για μη ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν ήδη τα social media είναι απόλυτα σίγουρη πως θα συνεχίσει να τα αξιοποιεί και στο μέλλον.

Στην ερώτηση που σχετίζεται με τους αποτρεπτικούς παράγοντες χρήσης των social media και απευθύνετε σε αυτούς που δεν τα έχουν χρησιμοποιήσει μέχρι στιγμής, παρατηρούμε ότι ο παράγοντας ελλιπής γνώσης γύρω από το αντικείμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκέντρωσε τις περισσότερες ψήφους. Επίσης αρκετοί ερωτώμενοι εξέφρασαν την ανησυχία τους σχετικά με την μη ανταπόκριση των χρηστών αλλά και την ενδεχόμενη αρνητική δημοσιότητα που θα μπορούσε να αποκτήσει η επιχείρησή τους. Οξύμωρο βέβαια είναι πως σε μια σειρά από προτάσεις σχετικές με την επιχειρηματικότητα και τα social media, που παρατέθηκε στους ερωτώμενους, η πλειοψηφία αυτών συμφώνησε με την άποψη πως "Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει καλύτερη". Τέλος,

φαίνεται πώς οι παραπάνω φόβοι άμεσα θα υπερκεραστούν καθώς στην ερώτηση εάν είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν social media για την προώθηση της επιχείρησής τους στο μέλλον, απάντησαν πώς είναι πολύ/αρκετά πιθανό να γίνει χρήση αυτών.

6.2 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας λαμβάνοντας υπόψη τα στενά χρονικά περιθώρια επελέγη η σύνταξη ενός συνοπτικού και συμπαγούς ερωτηματολογίου. Έτσι έχουν μείνει αρκετά πεδία του παρόντος αντικειμένου "ανεξερεύνητα", τα οποία θα μπορούσαν να μελετηθούν σε μελλοντική έρευνα. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να ενταχθούν στο ερωτηματολόγιο αναλυτικότερες ερωτήσεις γύρω από το ποια επιμέρους χαρακτηριστικά, που παρέχει το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιούν οι επιχειρηματίες. Επίσης θα μπορούσαν να προστεθούν ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα που θα συμμετείχαν στην έρευνα θα ανέφεραν τα ίδια ποιες επιπλέον επιλογές θα επιθυμούσαν να τους παρέχουν τα social media προκειμένου να τις χρησιμοποιήσουν για τη βελτίωση των επιχειρήσεών τους. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμη μια μελλοντική έρευνα η οποία θα εμβάθυνε σε τυχόν διαφοροποιήσεις που ενδέχεται να υπάρχουν ανάλογα με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το κάθε κατάλυμα (π.χ. νησιά Ιονίου, νησιά Αιγαίου, Κρήτη) αλλά και ανάλογα με το είδος του τουρισμού στον οποίο στοχεύουν οι επιμέρους επιχειρήσεις (π.χ. οικογενειακός τουρισμός, παραθεριστικός τουρισμός, επιχειρηματικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός).

Επιπροσθέτως χρήσιμη θα ήταν μία έρευνα η οποία θα μας έδειχνε εάν γίνεται χρήση των social media με την ίδια ένταση σε όλη τη διάρκεια του έτους ή εάν υπάρχουν ορισμένες εποχές που γίνεται εντονότερη χρήση αυτών από τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων ενώ θα μπορούσαν να προστεθούν στο ερωτηματολόγιο περισσότερα είδη καταλυμάτων(π.χ. villas, resorts) αλλά και περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, η εκτέλεση τη έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου κατέστησε δύσκολη την ενσωμάτωση σε αυτό ερωτήσεων ανοικτού τύπου που θα μπορούσαν να "αντλήσουν" από τους ερωτώμενους ακόμη περισσότερη πληροφορία.

Βιβλιογραφία

Akashraj D. P. and Pushpa C. O. (2014), *“Role of Social Media on Development”*, Merit Research Journal of Education and Review , Vol. 2, No2, pp. 15-18.

Bard M. (2010), *“15 Categories of Social Media”*, <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

Bertolucci J. (2009), *“Why Do Teens Shun Twitter?”* PC World Magazine, http://www.pcworld.com/article/170875/why_do_teens_shun_twitter.html

Cook G. (2009), *“Why Don’t Teens Tweet? We Asked Over 10,000 of Them”*, TechCrunch, <http://www.techcrunch.com/2009/08/30/why-dont-teens-tweet-we-askedover-10000-of-them/>

Crymble A. (2010), *“An Analysis of Twitter and Facebook Use by the Archival Community”*, Archivaria, The Journal of the Association of Canadian Archivists, pp. 125–151.

DesMarais C. (2013), *“Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users”*, PC World. <https://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>

Eyadat, W. and Eyadat, Y. (2010). *“Instructional technology and creativity among university students: The missing link.”*, World Journal on Educational Technology, Vol. 2, No. 2, pp. 87-99.

Facebook Statistics (2009) <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook Statistics (2010), <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fiegerman S. (2014), *“Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter”*, Mashable. mashable.com. Retrieved from <http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/>

Fischer E. and Reuber A. R. (2011), *"Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?"*, Journal of Business Venturing, Vol. 26, pp. 1–18.

Frommer D. (2010), *"Here's How To Use Instagram"*. Business Insider.

Jones S., and Fox S. (2009). *"Generations online in 2009"*.

Kaplan K. A. M. and Haenlein M. (2010), *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*, Vol. 53 No 1, pp. 59-68.

Kazakov S. P., Predvoditeleva M. D. (2015), *"How travelers use online and social media channels to make hotel choice decisions. A comparative study of Russian federation and American tourists' online consumer behavior"*, Basi Research Program, Working Papers.

Kincaid J. (2010), *"Twitter has 105,779,710 Registered Users, Adding 300K A Day"*, TechCrunch, <http://www.techcrunch.com/2010/04/14/twitter-has-105779710-registered-users-adding-300k-a-day/>.

Knibbs K. (2014), *"Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined"*.

Lipsman A. (2009), *"What Ashton vs. CNN Foretold About the Changing Demographics of Twitter"*, http://blog.comscore.com/2009/09/changing_demographics_of_twitter.html.

Mangold W. and Faulds D. (2009), *"Social media: The new hybrid element of the promotion mix"*, Business Horizons, Vol. 52 No 4, pp. 357-365.

McQuail D. (1994), *"Mass communication theory: An introduction"*, Sage, London.

Murph D. (2012), *"Instagram comes to Android, available to download now"*.

Nimetz J. (2007), *"Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking"*, Marketing Jive.

Shaw G. (2010), *"Facebook, Privacy Advocates Square Off Over What's Public and What's Protected"*, <http://www.nationalpost.com/related/topics/Facebook+privacy+advocates+square+over+what+public+what+protected/2989814/story.html>.

Smith J. (2010), *"December Data on Facebook's US Growth by Age and Gender: Beyond 100 Million"*, <http://www.insidefacebook.com/2010/01/04/december-data-on-facebook's-us-growth-by-age-and-gender-beyond-100-million/> .

Stern J. (2012), *"Facebook Buys Instagram for \$1 Billion"* .

Werthner H. and Klein S. (1999), *"ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution"*, *Electronic Markets*, pp. 256-262.

Zhang J. (2010), *"Social media and distance education."* .

Ρήγα Χ. (2014), *"Οι χρήσεις των κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη επιχείρηση"*, πτυχιακή εργασία.

Yang T., Kim D., and Dhalwani V. (2008), *"Social networking as a new trend in e-marketing."* .

Chung J. Y. and Buhalis D. (2008), *"Information needs in online social networks."*, *Information Technology and Tourism*, 10, pp.267-281.

Ulusu Y. (2010), *"Determinant factors of time spent on facebook: Brand community engagement and usage types."*, *Journal of Yasar University*, Vol18 No5, pp. 2949-2957.

Bolotaeva V., and Cata T. (2010), *"Marketing opportunities with social networks."* .

Sigala M. (2003), *"Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece."*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol27 No4,pp. 375-401.

Han P., and Maclaurin A. (2002), *"Do consumers really care about online privacy?"*, *Marketing Management*, Vol11 No1,pp. 35-38.

Wang Y. C., and Fesenmaier D. (2004), *"Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community."*, *Tourism Management*, Vol25 No6,pp. 709-722.

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"*, Iowa State University.

Buted Dr. Dexter R., Gillespie Nancy S., Conti Jandel B., Delgado Bernadeth A., Marasigan Ruth Mae P., Rubico Sher Kimmie A., FelicenSevilla S. (2014), *"Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province"*, Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 2, No. 3

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). *"Consumer generated web-based tourism marketing"*, CRC for Sustainable Tourism, Australia

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N. (2012), *"Social media use and impact during the holiday travel planning process"*, Information and Communication Technologies in Tourism 2012, pp. 13-24

Gross, R., and Acquisti, A. (2005). *"Information revelation and privacy in online social networks"*. Proceedings of WPES'05, pp. 71-80

Leung, D., Law, R., Buhalis, D. (2011), *"eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations"*, Destination marketing and management: theories and applications 2011, pp. 205-224.

Rathonyi G. (2013), *"Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen"*, University of Debrecen.

Roland, B., (2004), *"The Analysis of Social Networks"*, Hardy Melissa- Bryman Alan, pp. 505-526

Hagel, J. and Armstrong, A. (1997). *"Net Gain. Expanding Markets through Virtual Communities"*, Mass: Harvard Business School Press.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004a). *"Modeling Participation in an Online Travel Community."*, Journal of Travel Research, Vol. 42, pp. 261-270.

Angehrn, A. (1997). *“Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model.”* European Management Journal, Vol.15 No4,pp 361-369.

Preece, J. (2000). *“Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability.”*

Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004b). *“Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community.”* Tourism Management, Vol.25 No6,pp. 709-722.

Chung, J. Y. and Buhalis, D. (2008). *“A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude.”*

Γρηγορούδης, Β. και Γ. Σίσκος (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Social media και τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων



1.Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;

- ☐ Ξενοδοχεία
- ☐ Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ☐ Boutique hotel

2.Σε ποια κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;

- ☐ 1 κλειδί
- ☐ 2 κλειδιά
- ☐ 3 κλειδιά
- ☐ 4 κλειδιά
- ☐ 1 αστέρι
- ☐ 2 αστέρια
- ☐ 3 αστέρια
- ☐ 4 αστέρια
- ☐ 5 αστέρια

3.Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

4.Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;

- ☐ 5-26
☐ 26-40
☐ 41-60
☐ >60

5.Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- ☐ 1-10
☐ 11-25
☐ 26-40
☐ >40

6.Πόσο προσωπικό (μόνιμο και έκτακτο) απασχολεί η επιχείρησή σας;

- ☐ 1-5 άτομα
☐ 6-15 άτομα
☐ 16-30 άτομα
☐ 31-50 άτομα
☐ >50 άτομα

7.Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας (μόνιμο και έκτακτο) είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;

- ☐ <10%
☐ 10-29%
☐ 30-49%
☐ 50-69%
☐ 70-90%
☐ 100%

8. Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;

- ☐ ΝΑΙ Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 9.
☐ ΟΧΙ Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 19.

9.Τι είδους social media χρησιμοποιείτε;

- ☐ facebook
☐ twitter
☐ instagram
☐ youtube

10.Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media της επιχείρησής σας;

- ☐ >7 ώρες την εβδομάδα
- ☐ 6-7 ώρες την εβδομάδα
- ☐ 4-6 ώρες την εβδομάδα
- ☐ 2-4 ώρες την εβδομάδα
- ☐ 1-2 ώρες την εβδομάδα
- ☐ <1 ώρες την εβδομάδα

11.Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα social media;

- ☐ Παροχή ενημερωτικών πληροφοριών
- ☐ Παροχή διασκεδαστικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου (κουίζ, παιχνίδια)
- ☐ Επικοινωνία με τους πελάτες
- ☐ Δικτύωση με τρίτους (προμηθευτές, πράκτορες, media, κ.λπ.)
- ☐ Άλλο: _____

12.Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media;

- ☐ κάθε 1-3 μέρες
- ☐ κάθε εβδομάδα
- ☐ κάθε μήνα
- ☐ σπανιότερα

13.Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

14.Συγκριτικά με το μέγεθος της επιχείρησής σας και τον αριθμό των followers που έχετε πόσο ικανοποιημένος είστε;

- ☐ Δυσανεστημένος
- ☐ Μάλλον δυσανεστημένος
- ☐ Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσανεστημένος
- ☐ Μάλλον ικανοποιημένος
- ☐ Ικανοποιημένος

15. Σε τι βαθμό θεωρείτε πώς η χρήση των social media οδήγησε στα παρακάτω οφέλη;

	πολύ χαμηλό	χαμηλό	ούτε χαμηλό, ούτε υψηλό	υψηλό	πολύ υψηλό
Προσέλκυση νέων πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάδοση του brand name της επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωση του κόστους marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώση της άποψης των πελατών για την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Με βάση την προηγούμενη ερώτηση πόσο έχετε ωφεληθεί συνολικά από τη χρήση των social media;

- ☐ Καθόλου
☐ Λίγο
☐ Ούτε λίγο, ούτε πολύ
☐ Πολύ
☐ Πάρα πολύ

17. Σε τι βαθμό σας δυσκόλεψε καθένας από τους ακόλουθους παράγοντες προκειμένου να χρησιμοποιήσετε τα social media;

	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο, ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ
Κόστος χρήσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πυθανές αρνητικές κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταπόκριση των χρηστών των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα social media στο μέλλον;

- ☐ Καθόλου πιθανό
☐ Λίγο πιθανό
☐ Αρκετά πιθανό
☐ Πολύ πιθανό
☐ Σίγουρα

19. Σε τι βαθμό οι ακόλουθοι παράγοντες σας απέτρεψαν να χρησιμοποιήσετε τα social media;

	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο, ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ
Κόστος χρήσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απαιτούμενος χρόνος ενασχόλησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πυθανές αρνητικές κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταπόκριση των χρηστών των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες θέσεις:

	Διαφωνώ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ
Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει καλύτερη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα social media επηρεάζουν τη δομή και την οργάνωση μιας επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι υποχρεωτικό κάθε επιχείρηση να έχει social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα social media σχετίζονται άμεσα με το marketing και την επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης βελτιώνεται με τη χρήση των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αντικειμενικότερη λόγω της κριτικής των χρηστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μη ορθή χρήση των social media προκαλεί αρνητική δημοσιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Πόσο πιθανό είναι να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε τα social media στο μέλλον;

- ☐ Καθόλου πιθανό
- ☐ Λίγο πιθανό
- ☐ Αρκετά πιθανό
- ☐ Πολύ πιθανό
- ☐ Σίγουρα

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

Παράρτημα Β: Πίνακες στατιστικών spss

Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Boutique hotel	41	16,9	16,9	16,9
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	84	34,6	34,6	51,4
Ξενοδοχείο	118	48,6	48,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 αστέρι	16	6,6	6,6	6,6
1 κλειδί	19	7,8	7,8	14,4
2 αστέρια	41	16,9	16,9	31,3
2 κλειδιά	35	14,4	14,4	45,7
3 αστέρια	56	23,0	23,0	68,7
3 κλειδιά	35	14,4	14,4	83,1
4 αστέρια	23	9,5	9,5	92,6
4 κλειδιά	10	4,1	4,1	96,7
5 αστέρια	8	3,3	3,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	43	17,7	17,7	17,7
OXI	200	82,3	82,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >60	16	6,6	6,6	6,6
26-40	97	39,9	39,9	46,5
41-60	42	17,3	17,3	63,8
5-26	88	36,2	36,2	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>40	18	7,4	7,4	7,4
1-10	56	23,0	23,0	30,5
Valid 11-25	105	43,2	43,2	73,7
26-40	64	26,3	26,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>50 άτομα	8	3,3	3,3	3,3
1-5 άτομα	92	37,9	37,9	41,2
Valid 16-30 άτομα	39	16,0	16,0	57,2
31-50 άτομα	17	7,0	7,0	64,2
6-15 άτομα	87	35,8	35,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10%	53	21,8	21,8	21,8
10-29%	82	33,7	33,7	55,6
Valid 30-49%	67	27,6	27,6	83,1
50-69%	30	12,3	12,3	95,5
70-90%	11	4,5	4,5	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	165	67,9	67,9	67,9
OXI	78	32,1	32,1	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Τι είδους social media χρησιμοποιείτε;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid \$social_media ^a	Facebook	165	50,8%	100,0%
	Twitter	42	12,9%	25,5%
	Instagram	61	18,8%	37,0%
	Youtube	57	17,5%	34,5%
Total		325	100,0%	197,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media της επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 ώρες την εβδομάδα	46	27,9	27,9	27,9
>7 ώρες την εβδομάδα	9	5,5	5,5	33,3
1-2 ώρες την εβδομάδα	46	27,9	27,9	61,2
2-4 ώρες την εβδομάδα	30	18,2	18,2	79,4
4-6 ώρες την εβδομάδα	19	11,5	11,5	90,9
6-7 ώρες την εβδομάδα	15	9,1	9,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Πού αποσκοπείτε μέσω της χρήσης των social media;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$target ^a	παροχή ενημερωτικών πληροφοριών	136	36,2%	82,4%
	παροχή διασκεδαστικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου	36	9,6%	21,8%
	επικοινωνία με τους πελάτες	125	33,2%	75,8%
	δικτύωση με τρίτους	79	21,0%	47,9%
Total		376	100,0%	227,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κάθε 1-3 μέρες	57	34,5	34,5
	κάθε εβδομάδα	55	33,3	67,9
	κάθε μήνα	28	17,0	84,8
	σπανιότερα	25	15,2	100,0
	Total	165	100,0	

Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	72	43,6	43,6
	ΟΧΙ	93	56,4	100,0
	Total	165	100,0	

Συγκριτικά με το μέγεθος της επιχείρησής σας και τον αριθμό των followers που έχετε πόσο

ικανοποιημένος είστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δυσανεστημένος	3	1,8	1,8	1,8
Ικανοποιημένος	32	19,4	19,4	21,2
Μάλλον δυσανεστημένος	11	6,7	6,7	27,9
Μάλλον ικανοποιημένος	72	43,6	43,6	71,5
Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσανεστημένος	47	28,5	28,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως η χρήση των social media οδήγησε στα παρακάτω οφέλη;

Statistics

	Προσέλκυση νέων πελατών	Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους πελάτες	Διάδοση του brand name της επιχείρησης	Δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την επιχείρηση
N Valid	165	165	165	165
Missing	0	0	0	0
Mean	3,24	3,36	3,43	3,35
Median	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,093	1,019	1,001	1,091
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Statistics					
		Μείωση του κόστους marketing	Γνώση της άποψης των πελατών για την επιχείρηση	Προώθηση προϊόντος σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες	Εύρεση προσωπικού για την επιχείρηση
N	Valid	165	165	165	165
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,26	3,25	3,07	2,45
Median		3,00	3,00	3,00	2,00
Std. Deviation		1,087	1,057	1,107	1,090
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Με βάση την προηγούμενη ερώτηση πόσο έχετε ωφεληθεί συνολικά από τη χρήση των social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	16	9,7	9,7	11,5
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	54	32,7	32,7	44,2
	Πολύ	68	41,2	41,2	85,5
	Πάρα πολύ	24	14,5	14,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό σας δυσκόλεψε καθένας από τους ακόλουθους παράγοντες προκειμένου να χρησιμοποιήσετε τα social media;

Statistics

		Υψηλό κόστος	Έλλειψη γνώσης χειρισμού	Έλλειψη χρόνου
N	Valid	165	165	165
	Missing	0	0	0
Mean		1,89	1,79	2,24
Median		2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,890	,916	,932
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Statistics

		Αρνητικές κριτικές	Μη ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών των social media
N	Valid	165	165
	Missing	0	0
Mean		2,59	2,56
Median		3,00	2,00
Std. Deviation		1,152	1,154
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα social media στο μέλλον;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά πιθανό	14	8,5	8,5	8,5
	Καθόλου πιθανό	1	,6	,6	9,1
	Λίγο πιθανό	3	1,8	1,8	10,9
	Πολύ πιθανό	50	30,3	30,3	41,2
	Σίγουρα	97	58,8	58,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι ακόλουθοι παράγοντες σας απέτρεψαν να χρησιμοποιήσετε τα social media;

Statistics				
		Κόστος χρήσης	Έλλειψη χρόνου	Ελλιπής γνώση χειρισμού
N	Valid	78	78	78
	Missing	0	0	0
Mean		1,87	2,28	2,56
Median		2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,931	1,127	1,169
Minimum		1	1	1
Maximum		4	5	5

Statistics			
		Φόβος μη ικανοποιητικής ανταπόκρισης των χρηστών	Φόβος απόκτησης αρνητικής δημοσιότητας
N	Valid	78	78
	Missing	0	0
Mean		2,76	2,69
Median		3,00	3,00
Std. Deviation		1,153	1,177
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες θέσεις:

Statistics

	Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει καλύτερη	Τα social media επηρεάζουν τη δομή και την οργάνωση μιας επιχείρησης	Είναι υποχρεωτικό κάθε επιχείρηση να έχει social media
Valid N	78	78	78
Missing	0	0	0
Mean	3,40	2,85	2,10
Median	4,00	3,00	2,00
Std. Deviation	1,143	1,020	1,039
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Statistics

	Τα social media σχετίζονται άμεσα με το marketing και την επικοινωνία	Τα social media είναι ένα δωρεάν μέσο προβολής	Η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης βελτιώνεται με τη χρήση των social media
Valid N	78	78	78
Missing	0	0	0
Mean	3,08	3,09	2,76
Median	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation	1,137	1,250	1,107
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Statistics

		Η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αντικειμενικότερη λόγω της κριτικής των χρηστών	Η μη ορθή χρήση των social media προκαλεί αρνητική δημοσιότητα	Οι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες δυνατότητες προβολής μέσω των social media
N	Valid	78	78	78
	Missing	0	0	0
	Mean	2,83	2,88	2,59
	Median	3,00	3,00	2,00
	Std. Deviation	1,144	1,151	1,242
	Minimum	1	1	1
	Maximum	5	5	5

Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε τα social media για την επιχείρησή σας πόσο πιθανό θεωρείτε να τα χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά πιθανό	26	33,3	33,3
	Καθόλου πιθανό	1	1,3	34,6
	Λίγο πιθανό	12	15,4	50,0
	Πολύ πιθανό	34	43,6	93,6
	Σίγουρα	5	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0

- Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
			NAI	OXI	
Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	Boutique hotel	Count	33	8	41
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	80,5%	19,5%	100,0%
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Count	49	35	84
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	58,3%	41,7%	100,0%
	Ξενοδοχείο	Count	83	35	118
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	70,3%	29,7%	100,0%
Total			165	78	243
			67,9%	32,1%	100,0%

➤ Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

		Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	Count	4	12	16
	1 αστέρι % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	25,0%	75,0%	100,0%
	Count	3	16	19
	1 κλειδί % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	15,8%	84,2%	100,0%
	Count	27	14	41
	2 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	65,9%	34,1%	100,0%
	Count	18	17	35
	2 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	51,4%	48,6%	100,0%
	Count	48	8	56
	3 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	85,7%	14,3%	100,0%
	Count	27	8	35
	3 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	77,1%	22,9%	100,0%
	Count	21	2	23
	4 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	91,3%	8,7%	100,0%
	Count	9	1	10
	4 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	90,0%	10,0%	100,0%
	Count	8	0	8
	5 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	100,0%	0,0%	100,0%
	Count	165	78	243
	Total % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	67,9%	32,1%	100,0%

- Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
			NAI	OXI	
Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	Count		40	3	43
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	NAI	93,0%	7,0%	100,0 %
	Count		125	75	200
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	OXI	62,5%	37,5%	100,0 %
Total	Count		165	78	243
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;		67,9%	32,1%	100,0 %

- Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

		Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
		NAI	OXI	
Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	Count	15	1	16
	% within >60	93,8%	6,2%	100,0%
	Count	69	28	97
	% within 26-40	71,1%	28,9%	100,0%
	Count	34	8	42
	% within 41-60	81,0%	19,0%	100,0%
	Count	47	41	88
	% within 5-26	53,4%	46,6%	100,0%
	Count	165	78	243
	% within Total	67,9%	32,1%	100,0%

- Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

		Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;	Count	10	8	18
	% within Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;			
	>40	55,6%	44,4%	100,0%
	Count	46	10	56
	% within Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;			
	1-10	82,1%	17,9%	100,0%
	Count	78	27	105
	% within Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;			
	11-25	74,3%	25,7%	100,0%
	Count	31	33	64
	% within Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;			
	26-40	48,4%	51,6%	100,0%
Total	Count	165	78	243
	% within Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;			
		67,9%	32,1%	100,0%

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας; * Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;		Count	8	0	8
	>50 άτομα	% within Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;	100,0%	0,0%	100,0%
		Count	50	42	92
	1-5 άτομα	% within Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;	54,3%	45,7%	100,0%
		Count	33	6	39
	16-30 άτομα	% within Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;	84,6%	15,4%	100,0%
		Count	15	2	17
	31-50 άτομα	% within Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;	88,2%	11,8%	100,0%
		Count	59	28	87
	6-15 άτομα	% within Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας;	67,8%	32,2%	100,0%
Total			165	78	243
			67,9%	32,1%	100,0%

- Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης; *
- Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας; Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε social media για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησής σας;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	<10%	Count	17	36	53
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	32,1%	67,9%	100,0%
	10-29%	Count	57	25	82
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	69,5%	30,5%	100,0%
	30-49%	Count	54	13	67
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	80,6%	19,4%	100,0%
	50-69%	Count	26	4	30
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	86,7%	13,3%	100,0%
	70-90%	Count	11	0	11
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Count	165	78	243
		% within Τι ποσοστό κατά μέσο όρο του συνολικού προσωπικού σας είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης;	67,9%	32,1%	100,0%

- Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας; * Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media; Crosstabulation

			Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο για τη διαχείριση των social media;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	>60	Count	13	2	15
		% within Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	86,7%	13,3%	100,0%
	26-40	Count	29	40	69
		% within Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	42,0%	58,0%	100,0%
	41-60	Count	13	21	34
		% within Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	38,2%	61,8%	100,0%
	5-26	Count	17	30	47
		% within Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	36,2%	63,8%	100,0%
	Total	Count	72	93	165
		% within Πόσες κλίνες διαθέτει η επιχείρησή σας;	43,6%	56,4%	100,0%

➤ Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων; * twitter Crosstabulation

			Twitter		Total
			OXI	NAI	
Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	Count		25	15	40
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	NAI	62,5%	37,5%	100,0%
	Count		98	27	125
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;	OXI	78,4%	21,6%	100,0%
Total	Count		123	42	165
	% within Αποτελεί η επιχείρησή σας μέλος κάποιας αλυσίδας καταλυμάτων;		74,5%	25,5%	100,0%

➤ Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε; * Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media; Crosstabulation

			Πόσο συχνά ανανεώνετε τις αναρτήσεις σας στα social media;				Total
			κάθε 1-3 μέρες	κάθε εβδομάδα	κάθε μήνα	σπανιότερα	
Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	Boutique hotel	Count	12	14	4	3	33
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	36,4%	42,4%	12,1%	9,1%	100,0%
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Count	15	18	8	8	49
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	30,6%	36,7%	16,3%	16,3%	100,0%
Ξενοδοχείο		Count	30	23	16	14	83
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	36,1%	27,7%	19,3%	16,9%	100,0%
Total		Count	57	55	28	25	165
		% within Τι είδους επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων έχετε;	34,5%	33,3%	17,0%	15,2%	100,0%

➤ Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας; * Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media της επιχείρησής σας;

Crosstabulation

		Πόσο χρόνο αφιερώνετε για τη διαχείριση των social media της επιχείρησής σας;						Total
		<1 ώρες την εβδομάδα	>7 ώρες την εβδομάδα	1-2 ώρες την εβδομάδα	2-4 ώρες την εβδομάδα	4-6 ώρες την εβδομάδα	6-7 ώρες την εβδομάδα	
Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	Count	4	0	0	0	0	0	4
	1 αστέρι % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Count	0	1	2	0	0	0	3
	1 κλειδί % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Count	13	0	8	4	1	1	27
	2 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	48,1%	0,0%	29,6%	14,8%	3,7%	3,7%	100,0%
	Count	7	1	7	2	0	1	18
	2 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	38,9%	5,6%	38,9%	11,1%	0,0%	5,6%	100,0%
	Count	12	1	15	10	5	5	48
	3 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	25,0%	2,1%	31,2%	20,8%	10,4%	10,4%	100,0%
	Count	6	1	9	6	2	3	27
	3 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	22,2%	3,7%	33,3%	22,2%	7,4%	11,1%	100,0%
	Count	1	2	2	7	5	4	21
	4 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	4,8%	9,5%	9,5%	33,3%	23,8%	19,0%	100,0%
	Count	1	1	2	0	5	0	9
	4 κλειδιά % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	11,1%	11,1%	22,2%	0,0%	55,6%	0,0%	100,0%
	Count	2	2	1	1	1	1	8
	5 αστέρια % within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	Count	46	9	46	30	19	15	165
Total	% within Σε ποιά κατηγορία ανήκει το κατάλυμά σας;	27,9%	5,5%	27,9%	18,2%	11,5%	9,1%	100,0%

