



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

ΥΠΟ

ΧΑΝΙΑ, 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, Τσαφάρáκη Στέλιος, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, του Πολυτεχνείου Κρήτης, για την πολύτιμη βοήθειά του και την καθοδήγησή του κατά το σχεδιασμό, τη διεξαγωγή και τη συγγραφή της παρούσας ερευνητικής μελέτης.

Επίσης, εκφράζω θερμές ευχαριστίες στην οικογένειά μου που είναι πάντα δίπλα μου και στηρίζουν τα όνειρά μου!

Τέλος, ευχαριστώ τον Ευ- άγγελό μου για την υποστήριξη και την πίστη του σε εμένα!

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Κεφάλαιο 1:.....	6
1.0 Εισαγωγή	6
1.1 Δομή Εργασίας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	8
Βασικές έννοιες:	8
2.1. Social Media	8
2.2. Facebook.....	9
2.3 YouTube.....	11
2.4 Instagram	11
2.5. Twitter	12
2.6 LinkedIn	13
2.7. Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο διαφήμισης.....	14
2.8. Τουριστικά καταλύματα και online διαφήμιση.....	16
2.9. Τουριστική διαφήμιση και λήψη αποφάσεων.....	20
2.10. Η διαφήμιση και τα αποτελέσματά της μέσω των socialmedia.....	20

2.10. Επιρροές των socialmedia στον τουρισμό.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:.....	28
3.1. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας:.....	28
3.2. Στόχος της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα:	29
3.3. Το μεθοδολογικό πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας.....	31
3.4. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου	32
Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 100 ξενοδοχειακά καταλύματα από τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, νομός Χανίων, νομός Ρεθύμνης, νομός Ηρακλείου και νομός Λασιθίου.	32
Τα ξενοδοχεία τα οποία συμμετείχαν ανήκαν σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων:.....	32
Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων χ^2 , του Spss :	47
Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου T- test , που πραγματοποιήθηκε στο Spss :.....	160
Αποτελέσματα των μεταβλητών με.....	160
One way Anova:.....	160
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:.....	171
4.1. Συμπεράσματα:	171
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:.....	175
Βιβλιογραφία:.....	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:	186

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται, πλέον, ευρέως. Έχουν μια αυξανόμενη βάση χρηστών, καθιστώντας τα, ένα ζωτικής σημασίας κανάλι, για την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών, σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες. Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά, πώς οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη χρησιμοποιούν τα Social Media και σε τι βαθμό θεωρούν αναγκαία την χρήση τους, ώστε αναβαθμίσει το επίπεδο των παροχών τους και την ανταγωνιστικότητά τους.

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προβάλει τον βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Η έρευνα θα παρουσιάσει ποιες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων, 4 αστέρων, 3 αστέρων, τα καταλύματα κατηγορίας Boutique hotel και οι πολυτελείς παραθεριστικές κατοικίες (βίλες), στην Κρήτη. Επιπλέον, η έρευνα εξετάζει δυο βασικά στοιχεία. Την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων και στην αύξηση των κρατήσεών τους. Τέλος, η εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύονται, θεωρητικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο δεύτερο μέρος, αποτυπώνεται η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα. Η παρούσα έρευνα διεξάχθηκε σε μορφή ερωτηματολογίων και η ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε στο SPSS, με έλεγχο X^2 , oneway anova και T-test.

Κεφάλαιο 1:

1.0 Εισαγωγή

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ως εκ τούτου, νέες τάσεις έχουν αναδυθεί στην αγορά. Μία από αυτές, η οποία δείχνει να έχει γίνει απαραίτητη, για κάθε επιχείρηση, που θέλει να είναι ορατή, να αποκτήσει καταναλωτές και να τους διατηρήσει στον κατάλογό της, είναι η διαδικτυακή προβολή στις εφαρμογές Social Media. Σε αυτή την έρευνα, θα εξεταστεί αναλυτικά το θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό και θα αναλυθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα τουριστικά καταλύματα της Κρήτης. Βασικός στόχος της έρευνας είναι να προβάλει την σημαντικότητα των Social Media, σε δύο βασικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά την επιρροή των εφαρμογών δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων και ο δεύτερος, για την αύξηση των κρατήσεων, στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες. Άλλο ένα πεδίο, που εξετάζεται, είναι η ετήσια, οικονομική επένδυση των διαφορετικών τύπων τουριστικών καταλυμάτων, μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολείται η έρευνα περιλαμβάνονται το Facebook, Instagram, Linked In, What's up- Viber, YouTube, Twitter και Tik tok. Μέσω της έρευνας, θα αναδειχθεί ποια μέσα είναι πρώτα στις προτιμήσεις των τουριστικών καταλυμάτων, ποια έχουν αυξητική τάση χρήσης και ποια χάνουν μερίδιο χρηστών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν αναλυθεί στο επιστημονικό στατιστικό εργαλείο SPSS, ώστε να επεξεργασθούν με απόλυτη ακρίβεια. Στόχος της ανάλυσης είναι να αναδείξει την στατιστική σχέση που προκύπτει μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων, να διερευνήσει τι βαθμό επιρροής ασκούν σε αυτά και πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη τους στον κλάδο των τουριστικών, ξενοδοχειακών μονάδων.

1.1 Δομή Εργασίας

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα επιμέρους κεφάλαια:

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναλύει τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και την ιστορία κάθε μίας εφαρμογής, που θα μας απασχολήσει στην έρευνα. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται λόγος για την διαφήμιση των επιχειρήσεων στα Social media. Τέλος, αναλύεται η διαφήμιση στις τουριστικές επιχειρήσεις και η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων της έρευνας, μέσα από την ανάλυση των αντίστοιχων γραφημάτων. Στην συνέχεια γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης X^2 , one way anova και T-test, αναλύοντας τα αποτελέσματα με στατιστική σημαντικότητα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας. Ερμηνεύονται τα αποτελέσματα για την κατανόησή τους, εξάγονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα, παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις που έχουν διαπρέψει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κάποιες προτάσεις για την βελτίωση χρήσης των Social media, στα τουριστικά καταλύματα της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Βασικές έννοιες:

2.1. Social Media

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον, κατά κανόνα, το Διαδίκτυο, ως μέσο επικοινωνίας, καθώς επιτρέπει την άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό κοινό. Αρχικά, η χρήση των κοινωνικών μέσων ήταν διστακτική και επιφυλακτική, στη συνέχεια όμως, φαίνεται να καθιερώθηκαν και να κυριαρχούν στην αγορά του διαδικτύου. Οι περισσότερες επιτυχημένες εταιρείες χρησιμοποιούν, όλο και περισσότερο, τις στρατηγικές των κοινωνικών μέσων, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητά τους, στο ευρύ κοινό και ενσωματώνοντάς τα, στις λειτουργίες του τμήματος μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένα σημαντικό πολυεργαλείο για τις επιχειρήσεις. Δυνατότητες όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η δημιουργία προϊόντων και οι σελίδες καταστημάτων, η συλλογή καλών αξιολογήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. είναι κάποιες από τις γνωστότερες λειτουργίες που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Η εμπορική πτυχή της οικονομίας, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, αποτελεί το επίκεντρο της ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το κεφάλαιο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2002).

Πρόκειται για ιστότοπους που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργούν και να δημοσιεύουν υλικό σε αυτούς, σε αντίθεση με μια επιχείρηση, ως υπηρεσία. Η πλειονότητα αυτών των πλατφόρμων επιτρέπει -ή τουλάχιστον προσπαθεί να ενθαρρύνει- τη συμμετοχή των χρηστών, τη συζήτηση και την ανταλλαγή οποιασδήποτε πληροφορίας. Οι χρήστες αναπτύσσουν διαδικτυακές γνωριμίες με τις οποίες συνομιλούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ανταλλάσσουν ψηφιακό περιεχόμενο σε όλες τις διάφορες μορφές του (όπως φωτογραφίες, κείμενα, συνδέσμους και βίντεο) (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2002). Οι ακόλουθες κατηγορίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ταξινόμηση σε κάποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Instagram, LinkedIn)

- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)

2.2. Facebook

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook, μια εξελιγμένη εφαρμογή, η οποία συνεχώς αναβαθμίζεται. Το Facebook έχει εξελιχθεί, σε ζωτικής σημασίας, εργαλείο, για τις επιχειρήσεις, παρόλο που αρχικά προοριζόταν να συνδέσει φοιτητές και ενήλικες με το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη Lahle Wolfe, το Facebook είχε 1,59 δισεκατομμύρια καθημερινούς, ενεργούς, χρήστες και περισσότερους από 2,41 δισεκατομμύρια μηνιαίους, ενεργούς χρήστες. Μάλιστα, όπως αναφέρεται, τον Ιούνιο του 2019, είχε αύξηση ενεργών χρηστών, άνω του 8% , από ό,τι το 2018. Μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 ετών βρίσκεται η πιο ενεργή δημογραφική ομάδα του Facebook, η οποία αποτελεί το 29,7% του συνόλου των χρηστών. Με 241 εκατομμύρια μέλη, η Ινδία, ξεπέρασε τις Ηνωμένες Πολιτείες, ως η χώρα με τους πιο ενεργούς χρήστες στο Facebook (συνολικά είναι το 11% όλων των χρηστών). Για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν με σύνεση τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να την προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους, το Facebook, φαίνεται να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο. Μια επαγγελματική σελίδα, στο Facebook, είναι ένας από τους καινοτόμους τρόπους, για τις εταιρείες, που θέλουν να ασχοληθούν και να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, δημιουργώντας μια υγιή και αποδοτική στρατηγική. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι, για τους οποίους οι σύγχρονοι ιδιοκτήτες, επιχειρήσεων, οφείλουν να γνωρίζουν ώστε να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook (Gregory, 2019):

1. Μπορούν να μάθουν περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες, για το κοινό τους. Για να μάθει κανείς περισσότερα, σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις και τους οπαδούς μιας επιχείρησης, μπορεί να ελέγξει τα αναλυτικά στοιχεία της στο Facebook. Οι οπαδοί, στο

Facebook, μπορούν να αποκαλύψουν πολλά για το τι θέλει και τι χρειάζεται η αγορά στο σύνολό της μέσω των αλληλεπιδράσεων και των σχολίων τους. Ένα επιπλέον φόρουμ για την εμπλοκή του κοινού προσφέρουν οι ομάδες του Facebook.

2. Να διαμορφώσουν μια κοινότητα, καθώς «οι επαγγελματικές» σελίδες του Facebook είναι οι συχνότεροι χώροι για να συγκεντρώσει κανείς πελάτες και υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι μπορούν επίσης να εκφράσουν σκέψεις, να εκφράσουν προβλήματα και να προσφέρουν καθοδήγηση, από απόσταση.

3. SEO. Το Facebook μπορεί να αποτελέσει, χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση της επισκεψιμότητας, στον ιστότοπο και το ιστολόγιο μιας εταιρείας. Εάν οι μηχανές αναζήτησης, αντιληφθούν τις αναρτήσεις, τους συνδέσμους και άλλες δραστηριότητες στη δημόσια σελίδα του Facebook, αυτό θα βοηθήσει το SEO της σελίδας.

4. Καθημερινή παρουσίαση στους πελάτες. Δεδομένου ότι η πλειονότητα των χρηστών του Facebook ελέγχει τακτικά τους λογαριασμούς της, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία, να αλληλεπιδρούν καθημερινά με τους πελάτες, μέσω τακτικών ενημερώσεων κατάστασης, κοινών συνδέσμων, βίντεο και άλλων πληροφοριών. Με 2,4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Facebook χρησιμοποιείται από την πλειονότητά τους για να βρουν εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να διευκολύνουν τους καθημερινούς τους αγώνες.

Το Facebook Messenger, που αναφέρεται, επίσης, ως Messenger, είναι ένα εργαλείο λογισμικού που βασίζεται σε κείμενο, φωνή και εικόνα, καθώς είναι ένα δημοφιλές εργαλείο, εξαιτίας της βασικής του υπηρεσίας, των άμεσων μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις, πρόσφατα, άρχισαν να χρησιμοποιούν το Messenger για διαφημίσεις που αφορούν το κοινό. Είναι σημαντικό να κατανοήσει κανείς ότι οποιοσδήποτε, είτε έχει προφίλ στο Facebook είτε όχι, μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων. Από τότε που το Messenger έγινε αρχικά διαθέσιμο για εταιρικές σελίδες, οι χρήστες του Facebook έχουν τη δυνατότητα να απαντούν στους ιδιοκτήτες μηνυμάτων και στους ιδιοκτήτες σελίδων. Οι ιδιοκτήτες σελίδων μπορούν πλέον να απαντούν σε οποιονδήποτε έχει αφήσει σχόλιο στη σελίδα τους είτε ιδιωτικά είτε δημόσια. Προκειμένου να τηρηθούν τα πρότυπα προστασίας της ιδιωτικής ζωής, οι επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να κατεβάζουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ακολούθων ή να ξεκινούν αλληλεπιδράσεις με τους ανθρώπους (Smith,2016).

2.3 YouTube

Το Youtube παρέχει τη δυνατότητα να αναζητήσει κάποιος, να αποθηκεύσει και να παρακολουθήσει ψηφιακές ταινίες και βίντεο. Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης και κοινής χρήσης βίντεο, Youtube έχει εξελιχθεί σε ένα βασικό εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις, κάθε είδους, σε κάθε κλάδο, για να προσελκύσουν νέους πελάτες από την εισαγωγή του τον Φεβρουάριο του 2005. Οι στατιστικές καταδεικνύουν πόσο διάχυτη και ευρεία είναι η επιρροή του:

- 1,3 δισ. άτομα χρησιμοποιούν το Youtube.
- 300 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται κάθε λεπτό.
- 5 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται καθημερινά.

Το YouTube παρακολουθείται από το 80% των ατόμων, ηλικίας 18 έως 49 ετών. Η πλατφόρμα βίντεο του YouTube δεν είναι προσβάσιμη σε όλους, παρά το γεγονός ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνεχίζουν να ανεβάζουν βίντεο εκεί. Το κανάλι αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για όλα, σχεδόν, τα είδη επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μικρών φυσικών επιχειρήσεων, των διαδικτυακών επιχειρήσεων, ακόμη και των ανεξάρτητων εργολάβων και συμβούλων που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Καθώς, το κοινό του διευρύνεται και οι προσπάθειες μάρκετινγκ είναι επιτυχείς, το YouTube, πλέον, φαίνεται ότι έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Edmondson, 2019).

2.4 Instagram

Πάνω από 400 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν, καθημερινά, τη διαδεδομένη λειτουργία «Instagram Stories» και ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης Instagram έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, σε μηνιαία βάση (Gollin, 2018).

Ομολογουμένως, πρόκειται για μια ισχυρή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (φωτογραφία, βίντεο, συνομιλία, σχόλια κ.λπ.), η οποία, επιτρέπει στους χρήστες, να ανεβάζουν ακίνητες φωτογραφίες και σύντομα βίντεο, σε άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr και το Tumblr. Τέσσερις ισχυρές ιδέες μάρκετινγκ στο Instagram που βοηθούν στην επέκταση του εμπορικού σήματος:

1. Όταν παράγει κάποιος περιεχόμενο, να έχει κατά νου το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
2. Μείωση της ποσότητας του κειμένου και υποβολή περιγραφών σε Bare Essentials.
3. Αξιοποίηση των χαρακτηριστικών δέσμευσης προς όφελός τους.
4. Συνεχής δοκιμή και παρατήρηση.

Το Instagram, με αυτά τα δεδομένα, ανήκει σε μια από τις πιο δημοφιλείς και κορυφαίες επιλογές των χρηστών, από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, η δυνατότητα διασταύρωσης του υλικού διαμοιρασμού μεταξύ των πλατφορμών αποτελεί σημαντική εταιρική καινοτομία, εν μέρει λόγω των γρήγορων, αποτελεσματικών χρόνων φόρτωσης που μετατρέπουν τους αρχάριους χρήστες σε προχωρημένους.

2.5 Twitter

Τον Μάρτιο του 2006, ο Jack Dorsey παρουσίασε το Twitter, ως μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και microblogging. Το Twitter είναι μια υπηρεσία, που επιτρέπει να αλληλεπιδρά και να παρακολουθεί τις καθημερινές δραστηριότητες φίλων, συγγενών και άλλων ατόμων στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν "ενημερώσεις". Σύμφωνα με τη Lahle Wolfe, το περιεχόμενο είναι το κλειδί για την αξιοποίηση του Twitter για τις επιχειρήσεις. Δεν αρκεί οποιοδήποτε περιεχόμενο, καθώς πρέπει να είναι σχετικό περιεχόμενο που να ενδιαφέρει το κοινό και το οποίο το κοινό θα θέλει να μοιραστεί. Θα μπορούσε να υπάρχει μια στρατηγική περιεχομένου. Η κατάρτιση ενός σχεδίου διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο ικανοποιεί τους στόχους και τις απαιτήσεις του κοινού. Το πρώτο τρίμηνο του 2019, 330 εκατομμύρια λιγότεροι χρήστες του Twitter, συνδέονταν

τουλάχιστον μία φορά κάθε μήνα. Πρόκειται για μείωση σε σχέση με το ρεκόρ των 336 εκατομμυρίων μηνιαίως ενεργών χρηστών (MAUs) το πρώτο τρίμηνο του 2018.

Τον Ιούλιο του 2019, υπήρχαν 48,6 εκατομμύρια MAUs στις ΗΠΑ. Η Ιαπωνία (36,7 εκατομμύρια χρήστες) και το Ηνωμένο Βασίλειο (14,1 εκατομμύρια) ήταν τα δύο επόμενα έθνη με τους περισσότερους χρήστες του Twitter. Το Twitter παρομοιάζεται ως «ένα ψηφιακό ψυγείο» και όχι ένας πίνακας ανακοινώσεων, καθώς κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή των χρηστών στις συζητήσεις. Όπως κάθε άλλο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, όσο περισσότερο χρησιμοποιεί μια επιχείρηση το Twitter, τόσο το καλύτερο. Και όταν χρησιμοποιείται σωστά, το Twitter μπορεί να αποτελέσει ένα καταπληκτικό εργαλείο για την προώθηση επιχειρήσεων. Το Twitter χρησιμοποιείται από έμπειρες επιχειρήσεις για κοινωνική δικτύωση. Επίσης, αναφέρεται ότι, το Twitter μπορεί να είναι ένας χρήσιμος και γρήγορος τρόπος για τη διάδοση σημαντικών πληροφοριών, σχετικά, με επιχειρηματικές εκδηλώσεις, προσφορές, ακόμη και για την προσφορά κουπονιών ή απλά για την αλληλεπίδραση με τους υποστηρικτές, της εταιρείας τους. Ωστόσο, η διαγραφή ψευδών πληροφοριών θα μπορούσε να βλάψει την επιχείρηση (Wolfe, 2019). Τέλος, ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτή την εφαρμογή, έχουν δείξει, η κοινότητα της δημοσιογραφίας και της πολιτικής. Μεγάλος αριθμός χρηστών αποτελείται, από αυτές, τις δύο κατηγορίες και όπως αναφέρεται από τους ίδιους, το ελκυστικό σε αυτή την εφαρμογή είναι ο σχολιασμός, ο οποίος, στο Twitter είναι πιο ενεργός, άμεσος και μαζικός, σε σύγκριση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά δεν ξεκίνησε, επίσημα, μέχρι τις 5 Μαΐου 2003. Πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο, σκοπός του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες στον κόσμο, ενισχύοντας έτσι την παραγωγικότητα και την απόδοση στην εργασία τους. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που δημοσίευσε το LinkedIn, η πλατφόρμα έχει σήμερα πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες (Zinkovic, 2014).

Το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως για την ενημέρωση των επαφών του χρήστη, του κλάδου εργασίας του κ.λπ. Όλα αυτά με έναν πιο επαγγελματικό τρόπο, σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το επαγγελματικό κοινωνικό

δίκτυο ως διαδικτυακό βιογραφικό σημείωμα, επιτρέποντας στους χρήστες να ανακαλύψουν θέσεις εργασίας ανταποκρινόμενοι σε δημοσιεύσεις θέσεων εργασίας εντός του δικτύου. Κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ, στο οποίο μπορεί να συνεισφέρει πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα και την προηγούμενη απασχόλησή του, τις εθελοντικές του δραστηριότητες, τις γλώσσες που μιλάει, τα ταλέντα του, την εκπαίδευσή του κ.λπ. Με άλλα λόγια, πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τον χρήστη να εξασφαλίσει εργασία ή να δημιουργήσει συνεργασίες και συμμαχίες με άλλους επαγγελματίες. Εκτός από το να επαινούν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται τις αναρτήσεις άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν επίσης να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους και να επικυρώνουν δεξιότητες που έχουν προσθέσει ή δεν έχουν προσθέσει ακόμη οι επαφές του. Επιπλέον, το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύπτουν ευκαιρίες απασχόλησης μέσω δημοσιεύσεων θέσεων εργασίας, που δημοσιεύονται στα προφίλ εταιρειών. Το LinkedIn έχει πολλές άλλες λειτουργίες, όπως για φοιτητές που αναζητούν το επαγγελματικό τους μέλλον, για επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για τη σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και απασχόλησης, για φοιτητές που αναζητούν πανεπιστήμιο και ειδικότητα κ.λπ. (Zivkovic, 2014).

2.7 Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο διαφήμισης

Λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει γίνει πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν για σκοπούς μάρκετινγκ. Βέβαια, το ζήτημα, του κατά πόσον τα κανάλια αυτά χρησιμοποιούνται για διαφήμιση ή δυσφήμιση και κατά πόσον η προώθηση των επιχειρήσεων μέσω αυτών οδηγεί στην επιθυμητή επιτυχία ή στο αντίθετο αποτέλεσμα είναι ένα ζήτημα που τίθεται συχνά, ως θέμα διαλόγου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται στους τομείς της ανάπτυξης και της έρευνας, καθώς και στην εξυπηρέτηση πελατών, στις δημόσιες σχέσεις και στη διαφήμιση υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η ικανότητά τους, να εμπλέκονται με πελάτες που μπορούν να εκφράζονται, να σχολιάζουν και να έχουν ένα απλό μέσο επικοινωνίας με άλλους προκειμένου να μοιράζονται πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν είναι το κλειδί της επιτυχίας τους. Η ευελιξία και η πολυχρηστικότητα αυτών των εφαρμογών, τις καθιστά ως ένα βασικό εργαλείο, για τις εταιρείες, που θέλουν να επενδύουν χρήματα, στο μάρκετινγκ τους.

Σε αντίθεση, με παλαιότερες διαφημιστικές εκστρατείες που στηρίζονταν αποκλειστικά σε έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες και περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο και Τύπο, οι καταναλωτές, πλέον, συμμετέχουν και μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους, να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με όσα διαβάζουν. Είναι ζωτικής σημασίας, η προσοχή κατά τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ειδικά για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά ή να έρθουν αντιμέτωποι με τον ανταγωνισμό, καθώς είναι αρκετές οι επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, πλέον, και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον χειρισμό τους. Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πληροφορίες διαδίδονται γρήγορα και φτάνουν σε ευρύτερο κοινό. Οπότε, αν οι επιχειρήσεις διαπράξουν κάποιο λάθος, είναι ανέντιμες ή αγνοούν τον πελάτη, οι αρνητικές επιπτώσεις θα λάβουν πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις από ό,τι πριν. Οι καταναλωτές μπορούν να προωθήσουν ή να επικρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν από τη φήμη μιας μάρκας ή ενός προϊόντος, επαινώντας ή επικρίνοντάς το μέσω των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεών τους. Παρ' όλα αυτά, ανεξάρτητα από το αν είναι ευνοϊκά ή δυσμενή, τα σχόλια δεν μπορούν να αγνοηθούν, καθώς δίνουν στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το τι τις κάνει πιο αγαπητές και ελκυστικές στους πελάτες. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν ή να κρίνουν συγκεκριμένα θέματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά κάτι τέτοιο μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας μάρκας καθώς και να χρησιμεύσει ως δωρεάν διαφήμιση. Σύμφωνα με την έκθεση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από ό,τι το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Foux, 2006).

Οι επιχειρήσεις δεν ακολουθούν τι λένε οι πελάτες, αλλά πώς το εκφράζουν, λαμβάνοντας υπόψη την ευρηματικότητα του μηνύματος και τις μεθόδους διανομής. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι στατιστικές που δείχνουν μια ανοδική τάση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ, σχετίζονται με την προβολή τόσο θετικών όσο και αρνητικών παρατηρήσεων. Σύμφωνα με μια στατιστική μελέτη που έγινε το 2012 από το European Travel Monitor, το οποίο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα τουριστικών πληροφοριών που περιγράφει την ταξιδιωτική συμπεριφορά στο εξωτερικό που ασκείται από τον αντίστοιχο πληθυσμό μιας χώρας, έξι στους δέκα Ευρωπαίους τουρίστες ξεκινούν ένα ταξίδι χρησιμοποιώντας πληροφορίες από το διαδίκτυο (Zinkovic, 2014).

Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, πρέπει να κατανοήσουν ότι οι πελάτες μπορούν να εκφραστούν μέσω αυτών και να έχουν αντίκτυπο σε άλλους πελάτες μέσω των δικών τους σκέψεων και εμπειριών. Πρέπει, επίσης, να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τα σχόλια των πελατών, προς όφελός τους, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν, γενικά, ευεργετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στα θέματα που αντιμετωπίζουν και στη συμπεριφορά των ανθρώπων, είτε επιλέγουν να τα χρησιμοποιούν είτε όχι (Edwards, Steven, 2011). Αυτό εξαρτάται, από το θέμα που συζητείται και το στυλ επικοινωνίας. Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως η "διαδραστική διαφήμιση", έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες με πιο σύνθετους τρόπους από ό,τι η έντυπη διαφήμιση, αποδίδουν καλύτερα από τις συμβατικές τεχνικές πειθούς.

2.8 Τουριστικά καταλύματα και online διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν παράνομη στις πρώτες ημέρες του Διαδικτύου. Αλλά, περίπου το 1991, το NSFNet την νομιμοποίησε. Ένας έμπορος που προωθούσε ένα open house για ένα νέο είδος υπολογιστή (DEC), χρησιμοποίησε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ως την πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης το 1978. Παρά τους περιορισμούς χρήσης, το μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απογειώθηκε γρήγορα και κέρδισε τον χαρακτηρισμό "spam". Η συγγραφή, η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων, καθώς και τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση ταξιδιωτικών προσφορών σε χιλιάδες καταναλωτές (Chan & Guillet, 2011). Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να διευκολύνει την αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Το διαδίκτυο είναι, αναμφίβολα, ένα χρήσιμο εργαλείο για τον τομέα του τουρισμού στις μέρες μας, το οποίο προσφέρει σημαντικά εισοδήματα στις επιχειρήσεις. Έχει διαπιστωθεί, μέσω διαφόρων μελετών, ότι ο τουριστικός τομέας απαιτεί το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις, του τουριστικού κλάδου, έχουν συνειδητοποιήσει ότι με τη χρήση του, μπορούν να προωθήσουν τον εαυτό τους, να γίνουν γνωστές, να προσελκύσουν πελάτες ή με άλλα λόγια να "πουλήσουν". Ως αποτέλεσμα, πολλοί επενδυτές σήμερα έχουν διαθέσει ένα σημαντικό μέρος των χρημάτων τους στη διαφήμιση. Λόγω της φαινομενικής κυριαρχίας του, φαίνεται ότι βασίζονται τα σχέδιά τους στο Διαδίκτυο (Chan & Guillet, 2011).

Ο ταξιδιωτικός τομέας είχε εξαρχής υψηλές προσδοκίες για το Διαδίκτυο. Λόγω της αποτελεσματικής λειτουργίας και της προβολής των απαραίτητων πληροφοριών για τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων, οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις εισιτηρίων φαίνεται να έχουν μέλλον. Η διαδικασία είναι εξίσου απλή και εύκολη, ενώ η ενημέρωση είναι σχετικά φθηνή. Αυτό εξηγεί γιατί οι επιχειρήσεις, τα ταξίδια και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) συνεργάζονται με τρόπο θετικό. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επεκταθεί, ως αποτέλεσμα των τεχνολογιών που είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα του τουρισμού. Αυτές περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα μέσων. Οι άνθρωποι άρχισαν να γίνονται πιο επιλεκτικοί στην αναζήτηση καταλυμάτων, ταξιδιών και άλλων σχετικών θεμάτων ως αποτέλεσμα αυτής της τάσης. Είναι ,πλέον, δύσκολο να μιλήσει κανείς, για επιτυχημένες σύγχρονες επιχειρήσεις, χωρίς να αναφερθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Πολλές οπτικές γωνίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη του τελευταίου (Chan & Guillet, 2011).

Μέσω των εργαλείων της, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι εγγυημένα αποτελεσματική. Τα λεγόμενα "banners", τα οποία αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης και προώθησης, είναι ένα από τα κύρια συστατικά της. Προσφέρουν, στους διαφημιζόμενους, μια ποικιλία επιλογών και έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές τα εκτιμούν ιδιαίτερα κατά την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση αγορών (Chan & Guillet, 2011).

Η διαφήμιση αναδεικνύει μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό, σε μια προσπάθεια να κάνει το μέλος του κοινού να θέλει να το αγοράσει. Με βάση τους κανόνες και τα ιδανικά που τηρεί, φαίνεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο. Η διαφήμιση για ή στον τομέα του τουρισμού είναι, φυσικά, η ίδια με οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία (Erdogmus & Cicek, 2012).

Ακολουθεί το γνωστό μοντέλο AIDA όπου τα αρχικά του σημαίνουν:

- Attention, που έχει να κάνει με την προσοχή.
- Interest, τη δημιουργία ενδιαφέροντος.
- Desire, πηγή επιθυμίας.
- Action, τη δράση του ατόμου.

Φαίνεται ότι, στην τουριστική βιομηχανία, η διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό και κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της ζήτησης. Προκειμένου να ενισχύσει και να επιβεβαιώσει τις εντυπώσεις που έχει αφήσει το προϊόν στο κοινό, επιδιώκει να επηρεάσει θετικά τους ανθρώπους. Ταυτόχρονα, η διαφήμιση μπορεί να διορθώσει λανθασμένες ή αρνητικές αντιλήψεις που μπορεί να έχουν ορισμένα μέλη του κοινού (Erdogmus & Cicek, 2012).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφικτό, να χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα διαφημιστικά εργαλεία για όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων. Πριν επισκεφθεί έναν προορισμό, ένας δυνητικός τουρίστας ή ταξιδιώτης, θα τον ερευνήσει, οπότε η εντύπωση που αφήνει μια διαφήμιση, θα έχει καταλυτικό ρόλο, στην επιλογή του. Το τουριστικό προϊόν ή ο τόπος πρέπει να παρουσιάζεται με ρεαλιστικότητα και χωρίς να παραπλανά τους ενδιαφερόμενους. Όταν, προσελκύονται οι τουρίστες με ακριβείς πληροφορίες και όχι με ψευδείς πληροφορίες, είναι προτιμότερο καθώς οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να φέρουν αρνητικά αποτελέσματα σε κάθε επιχείρηση. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης, όταν λάβει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφέρει από αυτό που περιγράφεται, μπορεί να δυσφημίσει τον τόπο, το ξενοδοχείο, την γαστρονομική κουλτούρα κ.λπ. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μπορούν να "νικήσουν" τους αντιπάλους τους και να ενθαρρύνουν τους αντίστοιχους τουρίστες να επιστρέψουν στην τοποθεσία, απεικονίζοντας με ακρίβεια αυτό που θα βιώσει ο πελάτης στη διαφήμιση (Erdogmus & Cicek, 2012).

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα είδος μάρκετινγκ και διαφήμισης που απευθύνεται στους καταναλωτές με εμπορικά μηνύματα που λαμβάνουν, όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Οι πελάτες πιστεύουν ότι αυτό το είδος διαφήμισης, προσφέρει λίγα πλεονεκτήματα και μπορεί να είναι ακόμη και ενοχλητικό, επειδή συχνά πατούν το κουμπί "παράλειψη διαφήμισης" (Erdogmus & Cicek, 2012). Στη διαδικτυακή διαφήμιση εμπλέκονται τόσο ένας εκδότης όσο και ένας διαφημιζόμενος, και ο διαφημιζόμενος είναι αυτός που παραδίδει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη (Huang, 2015).

Η διαδικτυακή διαφήμιση αναφέρεται στις δημόσιες σχέσεις και την προβολή. Στον τομέα αυτό, υπάρχουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

SEM: Οι όροι "αναζήτηση", "πληρωμένη" και "διαφήμιση PPC" μπορούν να παρέχουν λύσεις διαχείρισης. Σκοπός της είναι να κάνει τους ιστότοπους πιο ορατούς στις σελίδες. Τα χορηγούμενα αποτελέσματα προσδιορίζονται από αυτές τις μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιώντας διάφορες υποδείξεις.

SEO: Το SEO σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η οποία αποσκοπεί στη βελτίωση των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Συχνά "τιμωρούν" τους υποβαθμισμένους ιστότοπους.

Display advertising: Display advertising, είναι οι διαφημίσεις με banner ή video (Huang, 2015).

SMM: Το Social Media Marketing είναι η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μιας μάρκας. Οι εταιρείες διαφημίζουν τα αγαθά τους, παρέχοντας συχνές ενημερώσεις και αποκλειστικές προσφορές.

Copywriting: Η συγγραφή αναρτήσεων για πολυάριθμα ιστολόγια είναι γνωστή ως copywriting.

E-commerce: Το E-commerce περιλαμβάνει τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί εργαλεία εξόρυξης δεδομένων για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.

Web analytics: μέτρηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση (Huang, 2015):

1. Η άμεση, αναφέρεται στην προώθηση ενός συνδέσμου με περιγραφή, που σας οδηγεί απευθείας στη σελίδα του διαφημιζόμενου, όπως ένας σύνδεσμος στο Facebook.
2. Έμμεσα, όταν εμφανίζεται ένας σύνδεσμος και γίνεται κλικ για πρόσβαση σε ένα ιστολόγιο. Στην περίπτωση αυτή, τόσο ο διαφημιζόμενος όσο και το άτομο με το προσωπικό προφίλ, δέχονται επισκέπτες (Huang, 2015).

2.9 Τουριστική διαφήμιση και λήψη αποφάσεων

Η απόφαση, για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, λαμβάνεται από την τουριστική επιχείρηση όταν ελπίζει ότι η επικοινωνία αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την επικερδή διανομή του σε ένα συγκεκριμένο τμήμα ή τμήματα της τουριστικής αγοράς και σε συγκεκριμένο χρόνο. Επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής βιομηχανίας στην κατάλληλη τιμή, στο σωστό κοινό, στο σωστό χρόνο και από το σωστό σημείο πώλησης (Jansen et al., 2009), η τουριστική διαφήμιση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ.

Οι διευθυντές μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να γνωρίζουν τη δυναμική της αγοράς γενικά και εκείνες που είναι μοναδικές για τις αγορές-στόχους, στις οποίες σκοπεύουν να απευθυνθούν, πριν αποφασίσουν αν θα διαφημίσουν το προϊόν τους.

Η απαίτηση για τουριστική διαφήμιση είναι μεγαλύτερη όταν:

- Υπάρχουν συνθήκες που είναι ευνοϊκές, όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν που θα διαφημιστεί, αλλά και για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Υφίστανται κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό προϊόν, που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ή δεν μπορούν να προσδιοριστούν αυτή τη στιγμή (Jansen et al., 2009).
- Υπάρχουν σχυροί συναισθηματικοί λόγοι, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τουριστική διαφήμιση για να επηρεάσουν τους δυνητικούς πελάτες.
- Υπάρχει περιθώριο στο κόστος του τουριστικού προϊόντος, που δημιουργεί τα έσοδα που απαιτούνται για τη διαφήμιση (Jansen et al., 2009).

2.10 Η διαφήμιση και τα αποτελέσματά της μέσω των socialmedia

Μία από τις πιο σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ και μία από τις πιο αποτελεσματικές στο Διαδίκτυο είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι φέρνει νέους πελάτες, προωθεί γρήγορα νέα προϊόντα, εμπλέκεται με τους πελάτες σε συζητήσεις, παρακολουθεί τις θετικές και αρνητικές αντιδράσεις στις διαφημιστικές εκστρατείες και σχεδόν πάντα δημιουργεί διαδικτυακές πωλήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ποικίλες ευκαιρίες για διαφημιστική προώθηση, οπότε θα πρέπει να επιλεγεί η καλύτερη στρατηγική. Μπορεί να γίνει είτε δωρεάν, για παράδειγμα, δημιουργώντας ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έπειτα ένα δίκτυο φίλων που είναι δυνητικοί πελάτες, είτε με χρήματα, για παράδειγμα αγοράζοντας ένα banner (Lavrakas et al., 2010).

Ως στρατηγικές προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν απλό κείμενο με links, δημιουργίες σε μορφή εικόνας (banners), videos ή και συνδυασμός όλων αυτών. Σε ένα κοινωνικό δίκτυο, μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να προωθηθεί άμεσα ή έμμεσα. Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει την προώθηση ενός συνδέσμου που οδηγεί απευθείας στη σελίδα του διαφημιζόμενου και περιλαμβάνει μια εικόνα ή μια σύντομη περιγραφή. Ως παράδειγμα, μπορεί να ληφθεί ένας διαφημιστικός σύνδεσμος στο Facebook, που προωθεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και δημοσιεύεται στον τοίχο ενός χρήστη. Εάν κάποιοι άνθρωποι ενδιαφέρονται και αναλάβουν δράση, θα υπάρξει οικονομικό όφελος. Όταν ένας σύνδεσμος προωθείται σε ένα στοιχείο σε έναν προσωπικό ιστότοπο ή ιστολόγιο με σκοπό την προώθηση του ιστότοπου του διαφημιζόμενου, αυτό είναι γνωστό ως έμμεση διαφήμιση (Lavrakas et al., 2010).

Επειδή, ο χρήστης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει επισκεψιμότητα στον δικό του ιστότοπο και στη συνέχεια στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου, η διαφήμιση σε αυτό το σενάριο γίνεται έμμεσα (Lavrakas et al., 2010).

Μια καλή εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν την προβολή βίντεο, όπως το Youtube. Ένα βίντεο μπορεί να προσελκύσει τους θεατές και να τους κατευθύνει στον διαφημιζόμενο μέσω της περιοχής περιγραφής. Πρόκειται για μια κοινή δραστηριότητα, που δημιουργεί εισόδημα και επισκεψιμότητα. Παραμένοντας στη διαφήμιση στο YouTube, γνωστή ως TrueView,

είναι απλό για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης να στοχεύσει την επιθυμητή αγορά-στόχο, με βάση παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, οι λέξεις-κλειδιά, τα βίντεο που παρακολουθούν και άλλους παράγοντες. Επειδή τόσο λίγες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το YouTube, το κόστος της διαφήμισης εκεί είναι απίστευτα χαμηλό. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση στο YouTube στην Ελλάδα κοστίζει μεταξύ 0,04 και 0,06 € CPV (κόστος ανά προβολή). Η προβολή ορίζεται ως η παρακολούθηση των πρώτων 30 δευτερολέπτων της διαφήμισης ή περίπου του 70% αυτής, εάν η διάρκειά της είναι μικρότερη από 30 δευτερόλεπτα. Η προβολή μιας διαφήμισης, στην αρχική σελίδα του YouTube ή στο κάτω τρίτο μέρος κοστίζει μεταξύ 375.000 και 400.000 ευρώ, ανά ημέρα. Το ποσό αυτό μπορεί να ακούγεται υπερβολικό, αλλά αν αναλογιστείτε ότι η αρχική σελίδα του YouTube δέχεται καθημερινά 45 έως 60 εκατομμύρια προβολές, από περίπου 23 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, είναι σαφές, ότι μπορεί, εύκολα, να ικανοποιήσει τους όποιους διαφημιστικούς στόχους έχει θέσει ο χορηγός. Φυσικά, το εξαιρετικά υψηλό κόστος της διαφήμισης στο YouTube, το καθιστά δύσκολο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά τα πλεονεκτήματα είναι μεγάλα και η έκθεση σε τόσα εκατομμύρια καταναλωτές μπορεί να εκτοξεύσει ένα προϊόν σε νέα ύψη (Lavrakasetal., 2010).

Ένα εντυπωσιακό παράδειγμα είναι το εξής: το Philly Cream Cheese ήταν το αντικείμενο μιας διαφημιστικής καμπάνιας της Kraft Foods, που περιείχε ένα διαφημιστικό βίντεο. 51 εκατομμύρια άνθρωποι έπαιξαν το βίντεο και 10 εκατομμύρια άνθρωποι το είδαν ολόκληρο. 100.000 από αυτούς τους χρήστες παρακολούθησαν το βίντεο στον ιστότοπο. Τελικά, τα έσοδα της επιχείρησης αυξήθηκαν κατά 5%, κάτι που δεν είχε προηγούμενο.

Ακόμη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ φαίνεται ότι μπορεί να επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter. Μια αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να διαφημιστεί μέσω κειμένου. Φυσικά, το κείμενο που γράφεται, πρέπει, να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό. Μπορεί να υπάρξει μεγάλη επισκεψιμότητα, η οποία έχει πραγματικά ευνοϊκό αποτέλεσμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εταιρεία θα χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση και όχι όταν αυτή παρουσιάζεται. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχουν απαιτήσεις χρόνου ή ελάχιστης δαπάνης. Επιπλέον, με την επιλογή κόστους ανά κλικ, οι πληρωμές εισπράττονται μόνο όταν οι θεατές κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ που ξοδεύει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης τον βοηθά να αποκτήσει νέους πελάτες (Lavrakas et al., 2010).

Το κοινωνικό δίκτυο, με τη μεγαλύτερη ιστορία, στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, είναι το Facebook. Μέσω των ομάδων (groups) και των Fan pages, είναι ίσως το καλύτερο μέσο για την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης που υπάρχει. Λόγω των πολυάριθμων πλεονεκτημάτων, θεωρείται, πλέον, ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει σελίδα στο Facebook. Η αύξηση των likes, στο Facebook, είναι μια πρόσφατη τάση που, σύμφωνα με έρευνες, είναι κερδοφόρα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η δημιουργία ενός προφίλ, στο Facebook, είναι το πρώτο και ευκολότερο βήμα για τη χρήση του, τη διαφήμιση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και όχι μόνο. Η εταιρεία, θα πρέπει, τώρα, να συμπληρώσει όσα περισσότερα πεδία μπορεί και να ανεβάσει μια φωτογραφία προφίλ με το εμπορικό της όνομα, ώστε να μπορούν οι άνθρωποι να την αναγνωρίσουν. Προκειμένου να δημιουργήσει ένα δίκτυο δυνητικών πελατών, θα πρέπει, στην συνέχεια, να ασχοληθεί με τα άτομα που θα προσκαλέσει ως φίλους ή θα απαντήσει σε αιτήματα φιλίας από αυτούς. Τέλος, η εταιρεία πρέπει να δημοσιοποιήσει τα νέα της προϊόντα, ώστε όλοι οι πελάτες της να μπορούν να τα δουν ταυτόχρονα (Lavrakas et al., 2010).

Επιπλέον, υπάρχουν και διαφημίσεις, που εμφανίζονται σε μια στήλη, στη δεξιά πλευρά της σελίδας, με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Παρόμοια με το AdWords της Google, οι διαφημίσεις αυτές, χρησιμοποιούν την προσέγγιση PPC (Pay Per Click). Φυσικά, η προσέγγιση αυτή προορίζεται για εταιρείες που είναι διατεθειμένες να επενδύσουν κάποια μετρητά στην προώθηση της καμπάνιας τους. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μπορούν να καθορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού για το μάρκετινγκ τους (π.χ. ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα). Για παράδειγμα, μια εταιρεία αθλητικών ειδών μπορεί να στοχεύει σε αθλητές στις διαφημίσεις της (Bilgin, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό το είδος μάρκετινγκ (διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) μπορούν να συνδυαστούν σε μια αποτελεσματική μέθοδο, για να κερδίσουν χρήματα από το διαδίκτυο, χωρίς να καταβάλουν πολλή εργασία, ενισχύοντας έτσι την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με μελέτες, το 60% των επιχειρηματιών χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2012 για να αυξήσει την επισκεψιμότητα και να ενισχύσει τις διαφημιστικές προσπάθειες. Για να είναι επιτυχής, πρέπει να επιλεγεί ένα διαφημιστικό σχέδιο σε συνδυασμό με την κατάλληλη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Ένας χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι ενεργός

μπορεί να επωφεληθεί από την ύπαρξη μεγάλου κοινού, για την προώθηση της επισκεψιμότητας, στον ιστότοπό του (Bilgin, 2018).

2.11. Επιρροές των social media στον τουρισμό

Λόγω του γεγονότος ότι ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) και ότι οι πληροφορίες είναι ευρέως διαδεδομένες στο διαδίκτυο (υπάρχουν αμέτρητοι ιστότοποι με δεδομένα για οτιδήποτε σχετίζεται με τα ταξίδια και τον τουρισμό), οι μηχανές αναζήτησης έχουν κατακτήσει το διαδίκτυο, καθώς βελτιώνουν αποτελεσματικά τη διαδικασία προγραμματισμού των διακοπών. Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα της Travel Industry Association of America (TIA, 2005, 2008), ένα σημαντικό μέρος των ανθρώπων που σκοπεύουν να προγραμματίσουν διακοπές, στο διαδίκτυο πραγματοποιούν, την αναζήτηση πληροφοριών σε μηχανές αναζήτησης και όχι σε συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ή ιστολόγιο που μπορεί να είναι περισσότερο εστιασμένο στα ταξίδια. Οι μηχανές αναζήτησης ήταν, η πιο δημοφιλής πηγή πληροφοριών, για τις αμερικανικές οικογένειες, σύμφωνα με μια διαφορετική έρευνα που περιελάμβανε αντίστοιχο δείγμα (Bilgin, 2018).

Ως εκ τούτου, είναι προφανές ότι ο "διαδικτυακός κόσμος", ειδικά, οι μηχανές αναζήτησης, έχουν λάβει το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής του μάρκετινγκ και της προώθησης από τουριστικές τοποθεσίες. Η κατανόηση της έλλειψης ορθολογισμού, εκ μέρους των καταναλωτών και των τεχνολογικών αλλαγών, δύο στοιχείων που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην προσφορά και τη ζήτηση πληροφοριών και σχετίζονται με τον τουρισμό, είναι επίσης επιθυμητή. Η σημασία των μηχανών αναζήτησης, στη δημιουργία "επισκεψιμότητας", στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων/οργανισμών και στην αύξηση της πελατειακής βάσης των εν λόγω επιχειρήσεων, τεκμηριώθηκε στην πραγματικότητα σε μια σειρά εκθέσεων της εταιρείας διαδικτυακών ερευνών Hitwisexx (Hopkins, 2008).

Η συνάφεια του ονόματος, ενός ιστότοπου, στα αποτελέσματα αναζήτησης εξαρτάται από τους όρους αναζήτησης που εισάγονται, αλλά εξαρτάται, επίσης, από το πόσο μεγάλο μέρος μιας σχετικής λέξης-κλειδί αποτελείται από διαφημίσεις τρίτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν , συχνά, τις πληροφορίες τους, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πιο επίκαιρα και υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης σε σχέση με άλλους ιστότοπους (Almohaimmeed, 2019).

Δεδομένου ότι, οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν, οι ίδιοι, το περιεχόμενο αυτών των ιστότοπων, περιέχουν ,επίσης, πολλούς backlinks, βοηθώντας τους, να ανέβουν ακόμη πιο ψηλά στη λίστα των τελικών αποτελεσμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) θεωρούνται, γενικά, πολύ φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης.

Οι διαχειριστές και οι σχεδιαστές αυτών των μηχανών αναζήτησης, γνώριζαν αυτά τα γεγονότα και ήταν σε θέση να τα αξιοποιήσουν. Προκειμένου, να αποτυπωθεί, ο τρόπος με τον οποίο μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo!, η MSN/Live.com και η Ask μπόρεσαν να αλλάξουν ριζικά την ιδέα του διαδικτυακού εμπορίου, αναπτύχθηκαν οι όροι "διαφήμιση αναζήτησης" και "χορηγούμενη αναζήτηση". Αυτά τα στοιχεία της χορηγούμενης αναζήτησης διαφέρουν επίσης με τους εξής τρόπους (Almohaimmeed, 2019) :

Οι Chan & Guillet (2011) έκαναν μια ενδελεχή έρευνα, για τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στον ξενοδοχειακό τομέα, στο Χονγκ Κονγκ. Η μελέτη περιελάμβανε 67 ξενοδοχεία της περιοχής, 23 πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βασίστηκε σε 18 πρότυπα, που είχαν ήδη καθιερωθεί, από άλλες μελέτες. Για παράδειγμα, ένας διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού, θα μπορούσε, να χρησιμοποιήσει την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να δει, πώς αναμένεται η αύξηση της ζήτησης ξενοδοχείων, στην περιοχή (Chan & Guillet, 2011). Η γνώση, αυτών των πληροφοριών, τους επέτρεπε να αναπτύξουν, μια προώθηση μερικής απασχόλησης για να επωφεληθούν από τη ζήτηση και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Almohaimmeed, 2019).

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι, από το σύνολο των 23, το Facebook και το Twitter ήταν τα 2 πιο δημοφιλή μέσα, με ποσοστά 56,7% και 53,7% αντίστοιχα. Η εξήγηση, για τη διάκριση, μεταξύ αυτών, των δύο μέσων είναι απλή: Όπως το Twitter, έτσι και τα microblogs έχουν διάφορους περιορισμούς, όσον αφορά, τη μέγιστη ποσότητα λέξεων, που μπορούν να

χρησιμοποιηθούν. Στο Facebook, αντίθετα, μπορεί να υποβληθεί οτιδήποτε σε οποιαδήποτε μορφή.

Στη συνέχεια, αντιμετώπισαν ανησυχίες ή ερωτήματα πελατών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ανέπτυξαν επίσης μια σειρά από τουρνουά. Μετά το Facebook και το Twitter, το Youtube (38,8%), το Flickr (26,9%) και το TripAdvisor (23,9%) βρίσκονται σε σειρά δημοτικότητας. Λίγα επιλεγμένα ξενοδοχεία χρησιμοποίησαν το LinkedIn και το MySpace ως εργαλεία προώθησης, ενώ πολλά άλλα δεν το έκαναν, είτε επειδή δεν ήταν γνωστά στην υπό εξέταση περιοχή είτε επειδή, παρά το γεγονός ότι ήταν γνωστά, οι χρήστες τους δεν ταίριαζαν στο δημογραφικό κοινό που προσπαθούσαν να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις αυτές (Almohaimmed, 2019).

Από την έρευνα, εντοπίστηκαν επτά θέματα, που μπορεί να εμποδίζουν την υιοθέτηση ή ακόμη και τη βασική διαχείριση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων από τα ξενοδοχεία:

1. Η απουσία γραμμής επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών και των ξενοδοχείων. Στις εταιρικές τους ιστοσελίδες ή σε οποιεσδήποτε άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούσαν, ελάχιστα από τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στη μελέτη διέθεταν φόρουμ συζήτησης.

2. Η απουσία συμμετοχής, η οποία εμποδίζει τους πελάτες να ενημερώνονται συνεχώς για το περιεχόμενο της εταιρείας και της εταιρικής εκστρατείας της (Almohaimmed, 2019).

3. Η πρόσβαση στις σελίδες των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν προβληματική. Οι ιστότοποι, ιδιαίτερα παλαιότερα, ήταν φτιαγμένοι για περιήγηση από επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή, επομένως δεν ήταν πάντα "φιλικό προς τα κινητά". Οι υπερσύνδεσμοι που παρέχονταν ήταν συχνά λανθασμένοι ή ιδιωτικοί, απαιτώντας από τον χρήστη να στείλει στον διαχειριστή της σελίδας ένα "αίτημα φιλίας". Αυτό, τις περισσότερες φορές, λειτουργούσε αποτρεπτικά, οδηγώντας τους χρήστες να αναζητήσουν αλλού τις διακοπές τους, αντί να εξερευνήσουν, περαιτέρω, τη σελίδα.

4. Η εταιρική ταυτότητα δεν εξηγούνταν σωστά. Οι χρήστες δεν επέδειξαν το ίδιο επίπεδο εμπιστοσύνης που θα είχαν αν ίσχυε το αντίθετο, όταν παρατήρησαν ότι τα προφίλ

των ξενοδοχείων είχαν πολύ λίγες πληροφορίες για τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Almohaimmeed, 2019).

5. Τα καταγεγραμμένα αιτήματα και σχόλια των πελατών, είτε αφορούσαν τη διαθεσιμότητα είτε τη δυσaréσκεια, παρέμεναν συχνά χωρίς απάντηση.

6. Ο ιστότοπος των ξενοδοχείων περιείχε ψευδείς πληροφορίες και έκανε κακή χρήση της ορολογίας και της σύνταξης του κειμένου. Εάν οι ιδιοκτήτες των εν λόγω ιστότοπων άλλαζαν, θα υπήρχε αδυναμία επαρκούς ρύθμισης των όσων δημοσιοποιούνταν και του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούνταν.

7. Σύμφωνα με τον Almohaimmeed (2019), υπήρχε έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων επιπέδων της οργανωτικής ιεραρχίας, γεγονός που τους εμπόδιζε να είναι όσο παραγωγικοί θα μπορούσαν.

Οι προαναφερθείσες αναφορές είναι το αποτέλεσμα έρευνας, που είχε ως στόχο την παραγωγή, μιας προτεινόμενης τακτικής, για την υιοθέτηση και τη διαχείριση στρατηγικών μάρκετινγκ από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις, με βάση τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος της έρευνας ήταν να κατανοηθεί η φύση και η λειτουργία αυτών των καναλιών, καθώς και το γεγονός ότι ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης είναι η κοινωνικοποίηση και όχι η πώληση (Almohaimmeed, 2019).

Σε όλα τα επίπεδα της οργανωτικής δομής, για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι σαφές πώς λειτουργεί η προώθηση μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας στο Facebook. Οι εργαζόμενοι πρέπει να μοιράζονται την ίδια νοοτροπία, κουλτούρα και να κατανοούν ότι πρέπει να υπάρχει διαφάνεια όσον αφορά τις διαδικασίες και τους στόχους από την κορυφή προς τα κάτω (Ibrahim, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

3.1. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας:

Η παρούσα έρευνα διαμορφώθηκε σε μορφή ερωτηματολογίων και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε στο SPSS.

Οι απαντήσεις της έρευνας αναλύθηκαν με τρεις διαφορετικούς ελέγχους, έλεγχος X^2 , έλεγχος T-test και one way anova για ανεξάρτητα δείγματα:

➤ ΕΛΕΓΧΟΣ X^2

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, έλεγχος X^2 γίνεται για να ελεγχθεί αν δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες ή ανεξάρτητες μεταξύ τους. Ο έλεγχος υποθέσεων εξετάζει:

□ H_0 : μηδενική υπόθεση, είναι η υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες μεταξύ τους (δεν έχουν κάποια συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών).

□ H_1 : η εναλλακτική υπόθεση, σημαίνει ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους (υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών).

➤ Αν $\alpha < 0,05$ ή $< 0,01$ η H_0 απορρίπτεται. Αλλιώς δεν απορρίπτεται, συνεπώς δεν είναι αποδεκτή.

Με τον συγκεκριμένο έλεγχο υπάρχει ένας περιορισμός: Δεν πρέπει ο αριθμός των ελαττωματικών κελιών να είναι $> 20\%$, διαφορετικά τα αποτελέσματα δεν θα είναι έγκυρα και αν συμβαίνει αυτό, πρέπει να γίνει εφαρμογή της προσομοίωσης Monte Carlo.

➤ Η ΜΕΘΟΔΟΣ T-test :

Στο Spss, είναι η επιλογή για τον έλεγχο της διαφοράς, δύο μέσων από ανεξάρτητα δείγματα, σκοπός στον έλεγχο της συσχέτισης μιας συνεχούς μεταβλητής συγκριτικά με μια δίτιμη κατηγορική μεταβλητή, στην οποία οι κατηγορίες είναι για μετρήσεις που γίνονται σε

διαφορετικά άτομα. Στην πραγματικότητα η υπόθεση που εξετάζει είναι η ισότητα των μέσων των δύο ανεξάρτητων ομάδων.

- H_0 : μηδενική υπόθεση, $\mu_1 = \mu_2$
- H_1 : η εναλλακτική υπόθεση $\mu_1 \neq \mu_2$

Εάν η υπόθεση της ισότητας δεν απορριφθεί, τότε θα συνεπάγεται ότι οι δύο μέσοι είναι ίδιοι στις δύο ομάδες, συνεπώς η κατηγοριοποίηση δεν οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα, ή με άλλα λόγια η κατηγορική μεταβλητή δεν σχετίζεται με τη συνεχή μεταβλητή.

➤ One-Way ANOVA για ανεξάρτητα δείγματα:

Σκοπός, της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ μιας συνεχούς μεταβλητής με μια κατηγορική, η οποία έχει περισσότερες, από δύο κατηγορίες.

Η Ανάλυση Διακύμανσης Κατά έναν Παράγοντα (One – Way Anova) εξετάζει τις διαφορές μεταξύ περισσότερων από δύο ομάδων μια κατηγορικής ανεξάρτητης μεταβλητής σε μία εξαρτημένη ποσοτική μεταβλητή.

H_0 : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές των i δειγμάτων ή

$$H_0: \mu_i = \mu_j, \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

H_1 : Δύο τουλάχιστον μέσοι διαφέρουν ή

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

3.2. Στόχος της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα:

Στόχος της έρευνας είναι να παρουσιάσει την θέση, που κατέχουν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα σύγχρονα τουριστικά καταλύματα, τα οποία ανήκουν είτε στην κατηγορία πολυτελών τουριστικών καταλυμάτων, είτε στην κατηγορία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Η μελέτη επικεντρώνεται σε δυο βασικά ερευνητικά ζητήματα, διερευνώντας τον βαθμό που οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, βοηθούν τα καταλύματα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του και στην αύξηση των κρατήσεών τους. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, η έρευνα επικεντρώνεται σε ξενοδοχεία 3 αστέρων, 4 αστέρων, 5 αστέρων,

ξενοδοχεία boutique και πολυτελείς παραθεριστικές κατοικίες, των τεσσάρων νομών της Κρήτης.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, αρχικά, δημιουργήθηκαν για να κάνουν ευκολότερη και αμεσότερη, την επικοινωνία των ανθρώπων. Ο βαθμός διάδοσής τους και η χρήσης τους παγκοσμίως, τις μετέτρεψε σε σημαντικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σκοπός, της έρευνας είναι να εξετάσει τον βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα τουριστικά καταλύματα και τον βαθμό αφοσίωσης, των τουριστικών καταλυμάτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γι' αυτόν τον λόγο, η επιλογή των συμμετεχόντων, στην έρευνα, είναι οι πιο οργανωμένες και προσεγμένες τουριστικές μονάδες στους νομούς Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο και Λασιθί.

Οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- Η κατανόηση του βαθμού σημαντικότητας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης.
- Η προβολή του χρόνου που αφιερώνουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα για τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.
- Ο προσδιορισμός, του αριθμού, των εφαρμογών, που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες και ποιες από αυτές θεωρούν σημαντικότερες, στον κλάδο τους.
- Η διακρίβωση, πόσα και ποια άτομα ασχολούνται σε κάθε τουριστική επιχείρηση με τα Social Media.
- Η προβολή της διαφορετικότητας στην χρήσης των εφαρμογών που υπάρχει, ανάλογα την κατηγορία του καταλύματος.
- Ο προσδιορισμός, της ετήσιας χρηματικής δαπάνης, των ξενοδοχειακών μονάδων, για την διαφήμισή τους, και την ενεργή συμμετοχή τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η προβολή των απόψεων, που έχουν οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, για το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και των άλλων τρόπων προώθησης, των καταλυμάτων (τουριστικού πράκτορες κ.λπ.)

3.3. Το μεθοδολογικό πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας

Το βασικό ερώτημα, που προκύπτει, αμέσως μετά τον προσδιορισμό του σκοπού της έρευνας, είναι ποια μέθοδος, θα επιλέξει ο ερευνητής, ώστε η ανάλυσή των δεδομένων, να του αποδώσει ακριβείς απαντήσεις, στα ερωτήματα που θέλει, να μελετήσει.

Σε αντίστοιχη έρευνα, σε επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, εκπονήθηκε ποιοτική έρευνα σε μορφή συνεντεύξεων. Ο ερευνητής διαχώρισε σε δυο ομάδες τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος. Σε αυτές που είχαν διαπιστευμένη επιστημονική γνώση μάρκετινγκ και σε αυτές που απαντούσαν με βάση την εμπειρία τους στο χώρο. Συνολικά πήρε 20 συνεντεύξεις, καθώς υπήρχαν πολλές δυσκολίες και περιορισμένος χρόνος διάθεσης από τις επιχειρήσεις. Έπειτα, ανέλυσε τις απαντήσεις για κάθε ερώτηση και κάθε ομάδα ξεχωριστά φτάνοντας στα τελικά του συμπεράσματα. Στην συγκεκριμένη έρευνα, ο ερευνητής επεδίωξε να παρουσιάσει, σε τι βαθμό αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο του μάρκετινγκ, οργανισμών και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού. (Παπαϊακώβου, 2018)

Ενώ, σε μια δεύτερη έρευνα, που σχετίζεται με τα Social media και τον τουρισμό, ο ερευνητής επέλεξε δημιουργία ποσοτικής έρευνας με μορφή ερωτηματολογίων, για τη συλλογή δεδομένων. Δημιουργήθηκαν δυο ερωτηματολόγια για δυο διαφορετικές ομάδες. Τους τουρίστες-καταναλωτές και τα τουριστικά καταλύματα. Έπειτα αναλύθηκαν οι απαντήσεις και παρουσιάστηκαν χρησιμοποιώντας εργαλεία-προγράμματα, όπως το Excel και το Word για τη δημιουργία γραφημάτων. Σε αυτή την έρευνα, στόχος ήταν η ανάδειξη του επιπέδου χρήσης των Social media από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο (Λοκρίδου, 2017).

Η παρούσα έρευνα, είναι ποσοτική, σε μορφή ερωτηματολογίων, τα οποία απαντήθηκαν από 100 διαφορετικές ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Κρήτη. Οι ερωτήσεις δόθηκαν, σε συγκεκριμένο άτομο, σε κάθε τουριστική επιχείρηση, ο οποίος να είναι άμεσα εμπλεκόμενος ή γνώστης του περιεχομένου των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις αφορούν, μόνο τα άτομα που εργάζονται, σε τουριστικές μονάδες και όχι τους πελάτες των καταλυμάτων.

Οι απαντήσεις, της έρευνας επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το εργαλείο- πρόγραμμα SPSS. Οι έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν με το παραπάνω εργαλείο είναι έλεγχοι χ^2 , έλεγχοι one way Anova και T- test. Χρησιμοποιήθηκαν, πάνω από ένα εργαλείο του Spss, για να υπάρχει ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Καθώς, τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν στην έρευνα είναι πολλά, η ποσοτική έρευνα είναι η ιδανική μέθοδος για να παρουσιάσει, τα ακρίβεια τα δεδομένα που προκύπτουν, από τις απαντήσεις.

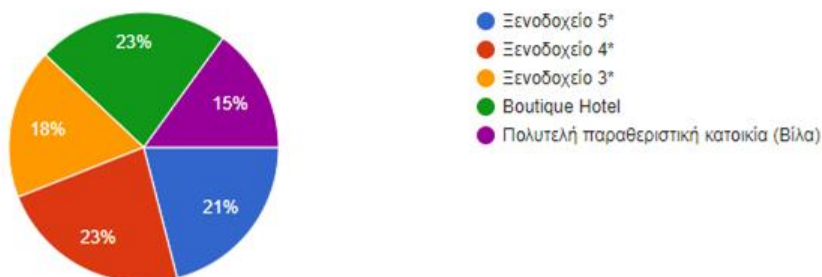
3.4. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 100 ξενοδοχειακά καταλύματα από τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, νομός Χανίων, νομός Ρεθύμνης, νομός Ηρακλείου και νομός Λασιθίου.

Τα ξενοδοχεία τα οποία συμμετείχαν ανήκαν σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων:

- Ξενοδοχείο 5 αστερών
- Ξενοδοχείο 4 αστερών
- Ξενοδοχείο 3 αστερών
- Ξενοδοχείο Boutique
- Πολυτελείς παραθεριστικές κατοικίες – βίλες

Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;
100 απαντήσεις



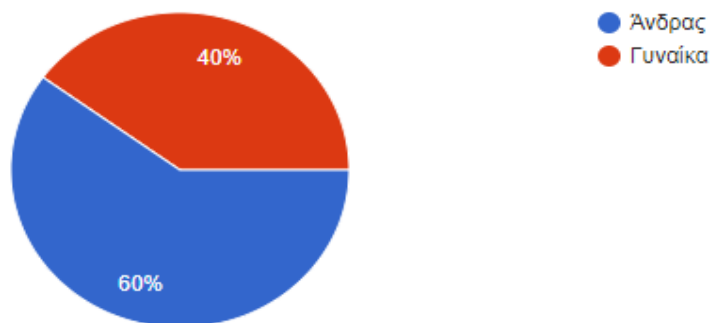
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα από τα 100 καταλύματα το 21% είναι ξενοδοχείο 5 αστερών, 4 αστερών είναι το 23%, ξενοδοχεία 3 αστερών είναι το 18%, ξενοδοχείο

boutique είναι το 23% και πολυτελή παραθεριστική κατοικία το 15%, το δείγμα από κάθε κατηγορία είναι αντιπροσωπευτικό και βασική επιδίωξη ήταν να υπάρχει σωστή κατανομή στις απαντήσεις βάση τις κατηγορίες των καταλυμάτων.

Στο παρακάτω γράφημα, φαίνεται ότι από το σύνολο των 100 απαντήσεων, οι άνδρες έχουν το 60%, βάση την έρευνα είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των ανδρών σε θέσεις ευθύνης στα ξενοδοχειακά καταλύματα, συγκριτικά με τις γυναίκες οι οποίες είναι μόλις το 40%.

Φύλο :

100 απαντήσεις



Το παρακάτω γράφημα αφορά την ηλικία που έχουν οι ερωτώμενοι της έρευνας, όπως γίνεται αντιληπτό το 44% το οποίο ποσοστό έχει το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων ανήκει στις ηλικίες 31 έως 40 .

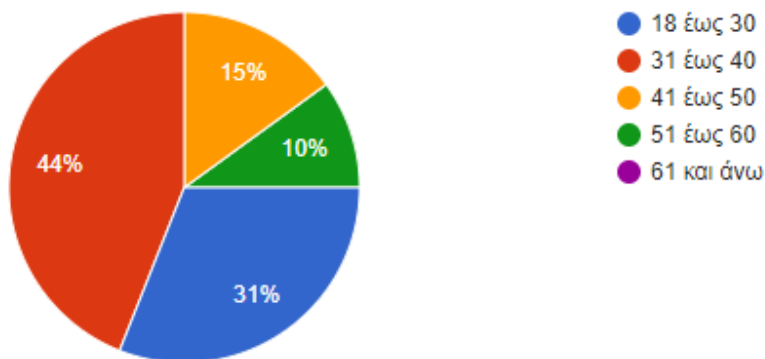
Ενώ, το 31% το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό με αριθμό ατόμων φαίνεται ότι σε θέση ευθύνης βρίσκονται οι ηλικίες 18 έως 30.

Το υπόλοιπο 15% ανήκει σε ηλικίες 41 έως 50 και ακολουθεί το 10% όπου ανήκουν οι ηλικίες 61 και άνω.

Συμπεραίνεται ότι η ηλικία δεν είναι πλέον βασική προϋπόθεση ώστε να έχεις μια θέση ευθύνης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς η ηλικία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εμπειρία.

Ηλικία :

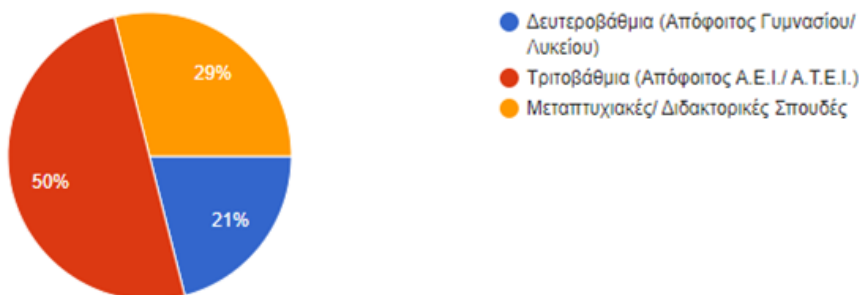
100 απαντήσεις



Πλέον, οι νεότερες γενιές είναι περισσότερο μορφωμένες και ενημερωμένες , για τους τομείς της τεχνολογίας και ειδικά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αυτός είναι ο βασικότερος παράγοντας για να κατέχεις μια τέτοια θέση ευθύνης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα.

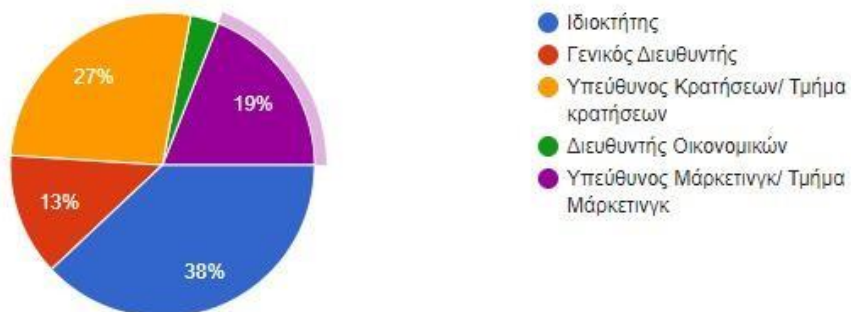
Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, καταγράφεται στο παρακάτω γράφημα. Είναι 50% οι απαντήσεις που δόθηκαν από άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 29% οι απαντήσεις που δόθηκαν από άτομα με μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς τίτλους και μόλις 21% οι απαντήσεις που δόθηκαν από άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

100 απαντήσεις



Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα ;

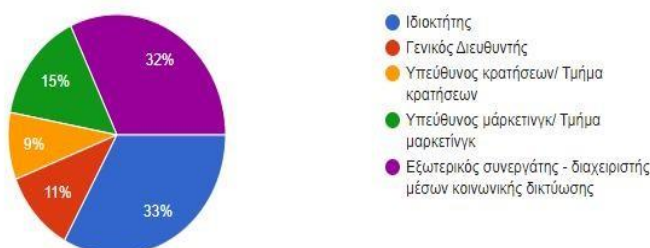
100 απαντήσεις



Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν ότι το 38% των απαντήσεων δόθηκε από τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ θετικό καθώς οι ιδιοκτήτες έχουν συνολική εικόνα των οικονομικών μεγεθών των επενδύσεων αλλά και τον βασικότερο ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνονται για το κάθε κατάλυμα. Το 27% των απαντήσεων δόθηκε από τα τμήματα κρατήσεων τα οποία είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τους δόθηκε το ερωτηματολόγιο εφόσον έχουν κάποια άμεση σχέση με το τμήμα μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα καταλύματα. Το 19% απαντήθηκε από τα τμήματα μάρκετινγκ, ενώ το 13% από τους γενικούς διευθυντές, μόνο το 3% των απαντήσεων ανήκουν σε διευθυντές οικονομικών. Όλες αυτές οι πληροφορίες καταγράφονται στο παραπάνω γράφημα.

Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;

100 απαντήσεις



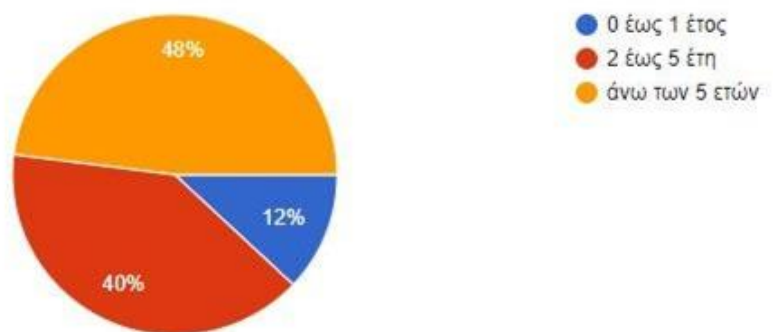
Όπως φαίνεται, στο γράφημα παραπάνω, ένα μεγάλο δείγμα διαχειριστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν οι ιδιοκτήτες με 33% από το σύνολο των τουριστικών καταλυμάτων. Αμέσως, μετά με ποσοστό 32% απαντούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χειρίζονται ανεξάρτητοι συνεργάτες- εταιρείες σχετικές με τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Το 15% των ξενοδοχειακών μονάδων στελεχώνουν τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του καταλύματος. Ενώ, μόλις το 11% των ξενοδοχείων δίνουν την αρμοδιότητα των μέσων στους γενικούς διευθυντές. Με ποσοστό 9% φαίνεται ότι σε κάποια καταλύματα τα μέσα τα χειρίζονται οι υπεύθυνοι κρατήσεων ή τα τμήματα κρατήσεων.

Στο παρακάτω γράφημα διαπιστώνεται ότι η εμπειρία των χρηστών σε ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες χειρίζονται τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, είναι μεγάλη το 48% δηλώνει ότι έχουν εμπειρία άνω των 5 ετών.

Το 40% δηλώνει επίσης, ότι έχουν εμπειρία από 2 έως 5 έτη, ενώ μόνο το 12% έχουν μικρή εμπειρία ή καθόλου σε καταλύματα με Social Media.

Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

100 απαντήσεις

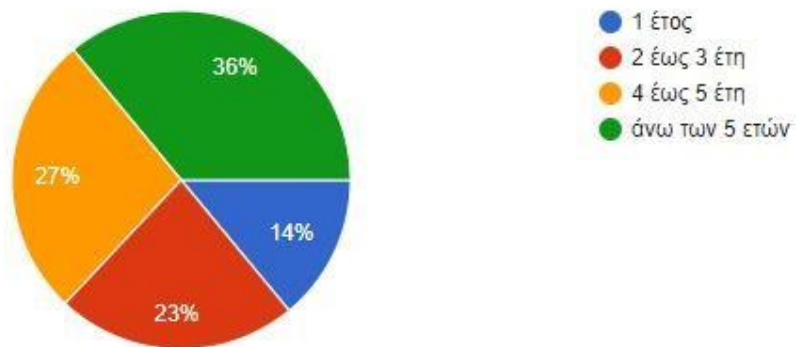


Στο παρακάτω γράφημα οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι το 36% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κατάλυμα που εκπροσωπεί άνω των 5 ετών. Το 27% τα χρησιμοποιούν 4 με 5 έτη, Το 23 % 2 έως 3 έτη και το 14% δηλώνουν ότι τα χρησιμοποιούν 1 έτος.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δηλώνουν ότι περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τα σταθερά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 4 έτη και άνω, αυτό ομολογεί την αναγκαιότητα υπάρξεις αυτών των εφαρμογών στις ξενοδοχειακές μονάδες .

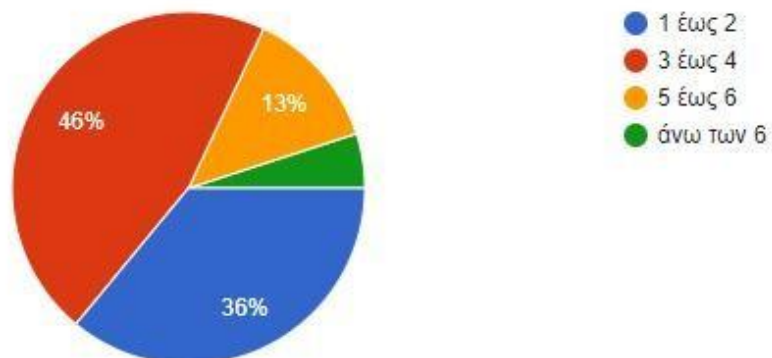
Πόσα έτη χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;

100 απαντήσεις



Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (Facebook Messenger, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, TikTok, What's up, Viber)

100 απαντήσεις



Παραπάνω διαπιστώνεται ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός των εφαρμογών διαφέρει ανάλογα την τουριστική επιχείρηση. Η

πλειοψηφία των απαντήσεων χρησιμοποιούν 3 έως 4 εφαρμογές, με ποσοστό 46%. Στην συνέχεια το 36% των καταλυμάτων χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές. Το 13% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί 5 έως 6 εφαρμογές, ενώ άνω των 6 εφαρμογών χρησιμοποιούν ένα μικρό δείγμα μόλις 5% των καταλυμάτων.

Πίνακας 1: Περιγραφικά μέτρα για την συχνότητα των εφαρμογών

	N	Mean	Std. Deviation
Instagram	100	6,2000	,97442
Facebook - Messenger	100	6,0700	1,14816
What's up	100	4,0800	1,73310
Linked In	100	3,1900	1,52881
Youtube	100	3,0400	1,26267
Twitter	100	2,9100	1,42910
Tik Tok	100	2,5100	1,66664

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι την πλειοψηφία των χρηστών επιλέγουν το Facebook με το Instagram. Ενώ το Tik – Tok το χρησιμοποιούν σε μικρότερη συχνότητα.

Παρακάτω, όπως απεικονίζεται στο γράφημα, οι ερωτώμενοι αξιολογούν από το 7 (η εφαρμογή που χρησιμοποιούν στο μέγιστο) έως το 1 (η εφαρμογή που χρησιμοποιούν στο ελάχιστο ή καθόλου) την συχνότητα χρήσης των εφαρμογών Facebook-messenger, Instagram, What's up- Viber, LindedIn, Twitter, Youtube, Tik-tok.

Σύμφωνα με τι απαντήσεις που δόθηκαν, η δημοφιλέστερη εφαρμογή είναι το Instagram για την προώθηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Ωστόσο, με μικρή διαφορά στις απαντήσεις ακολουθεί το Facebook- messenger. Στην συνέχεια, ακολουθεί What's up-Viber ως τρίτη επιλογή χρήσης.

Όσον αφορά την χρήση, των εφαρμογών της έρευνας, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι χρήστες αναφέρουν ότι, τις χρησιμοποιούν για διαφορετικό σκοπό, την κάθε μία ξεχωριστά .

Το Instagram και το Facebook- messenger χρησιμοποιούνται για προβολή του καταλύματος, για πρόσβαση σε αναλυτικές φωτογραφίες,, προϊόντικό υλικό και υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες και για την δημιουργία χορηγούμενων διαφημίσεων. Η αμεσότητα

επικοινωνίας, με τον πελάτη, είναι ένας ακόμα παράγοντας. Ωστόσο, αυτό διαφέρει ανάλογα την κατηγορία του καταλύματος, καθώς οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες επικοινωνούν με τους πελάτες, κυρίως με μηνύματα στην ηλεκτρονική διεύθυνσή τους , ενώ οι μικρότερες κατηγορίες καταλυμάτων επιλέγουν να επικοινωνήσουν και με την χρήση των εφαρμογών Instagram, Facebook-messenger.

Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις που έδωσαν για το Instagram είναι σε βαθμό 7 το χρησιμοποιούν 41 άτομα, σε βαθμό 6 το χρησιμοποιούν 47 άτομα, σε βαθμό 5 απαντούν 8 άτομα . Ενώ, οι απαντήσεις που δόθηκαν για το Facebook είναι σε βαθμό 7 απαντούν 41 άτομα, σε βαθμό 6 39 άτομα και σε βαθμό 5 είναι 14 άτομα.

Από την άλλη πλευρά, το What's up- Viber χρησιμοποιούνται στον μεγαλύτερο βαθμό για να έχουν αμεσότητα επικοινωνίας με τους πελάτες, ενώ η χρήση χορηγούμενων διαφημίσεων έχει δημιουργήσει το τελευταίο διάστημα, συνεπώς δεν έχει προλάβει να δημιουργήσει την μεγάλο κοινό χρηστών.

Είναι η τρίτη επιλογή των καταλυμάτων. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι ότι, χρησιμοποιούν τις εν λόγω εφαρμογές, σε βαθμό 7, 13 άτομα. Σε βαθμό 6 επιλέχθηκαν από 6 άτομα, σε βαθμό 5 επιλέχθηκαν από 22 άτομα και σε βαθμό 4 από 21 άτομα.

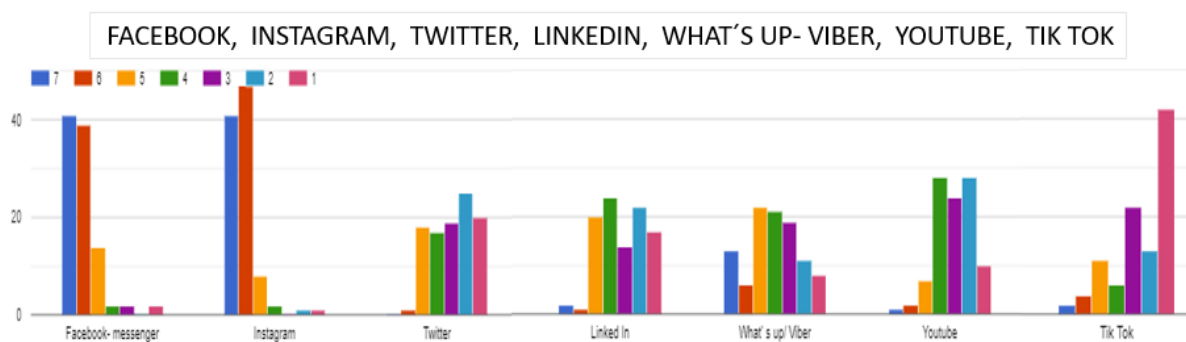
Η τέταρτη εφαρμογή, σε βαθμό προτίμησης, είναι το LinkedIn. Η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα καταλύματα που αναζητούν προσωπικό. Επιπλέον, συχνά αυτά τα καταλύματα είναι ενεργά σε έρευνες, διάφορα γεγονότα κ.λπ., οπότε αυτός είναι ένας ακόμα παράγοντας χρήσης τους. Το LinkedIn χρησιμοποιείται επίσης, για επικοινωνία και σύνδεση των καταλυμάτων με τον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού . Βάση τις απαντήσεις, το LinkedIn επιλέχθηκε με βαθμό 7 από 2 άτομα, σε βαθμό 6 επιλέχθηκε από 1 άτομο, σε βαθμό 5 από 20 άτομα, σε βαθμό 4 από 22 άτομα.

Η Πέμπτη εφαρμογή, βάση τις απαντήσεις, είναι το Youtube. Η χρήση του Youtube είναι πολύ διαφορετική σε σχέση με τις άλλες εφαρμογές. Το Youtube χρησιμοποιείται, κυρίως, για την προβολή του καταλύματος, σε μορφή βίντεο. Την συγκεκριμένη εφαρμογή δήλωσαν μόλις 1 άτομο ότι την χρησιμοποιεί σε βαθμό 7 και ο δημοφιλέστερος βαθμός χρήσης επιλέχθηκε το 4 και το 2 με 28 , ενώ σε βαθμό 6 και 5 δηλώθηκε από 8 άτομα, σε βαθμό 4 δηλώθηκε από 28 άτομα.

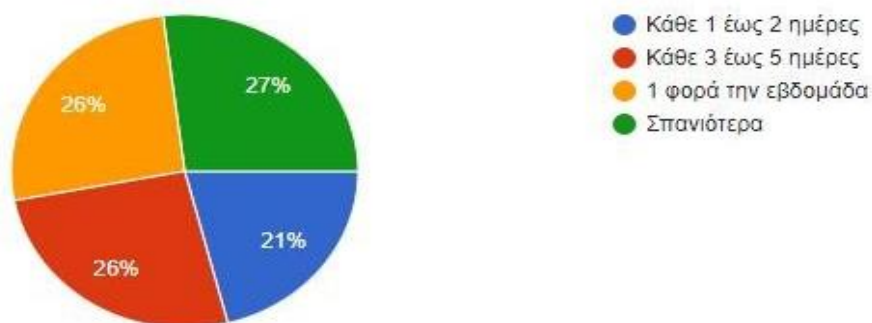
Ακολουθεί, η εφαρμογή Twitter η οποία χρησιμοποιείται λιγότερο, σε σχέση με τις προηγούμενες, βάσει τις απαντήσεις των τουριστικών καταλυμάτων, της Κρήτης.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι σε βαθμό 7 δεν επέλεξε κανένας το Twitter. Σε βαθμό 6 επιλέχθηκε 6 από 1 άτομο. Σε βαθμό 5 επιλέχθηκε από 18 άτομα. Σε βαθμό 4 επιλέχθηκε από 20 άτομα και είναι η δημοφιλέστερη.

Τέλος, το Tik-Tok χρησιμοποιείται λιγότερο έως καθόλου από τα καταλύματα της Κρήτης. Καθώς, είναι η τελευταία εφαρμογή, βάσει τις απαντήσεις της έρευνας. Σε βαθμό 1 επιλέχθηκε συνολικά από 42 άτομα, η συγκεκριμένη απάντηση αποτελεί την δημοφιλέστερη σε αυτή την εφαρμογή. Ενώ, σε βαθμό 7 επιλέχθηκε από 2 άτομα.



Πόσο συχνά ενημερώνεται την σελίδα σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
100 απαντήσεις

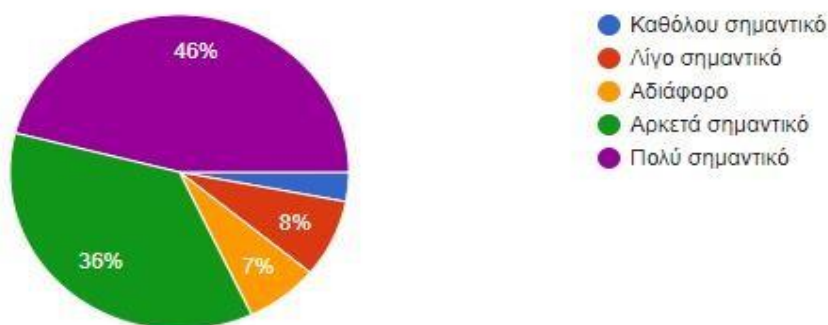


Οι απαντήσεις στο παραπάνω γράφημα έχουν μοιραστεί, σχεδόν, ισότιμα. Με μικρή διαφορά από την αμέσως, επόμενη απάντηση, το 27% των καταλυμάτων ενημερώνουν την σελίδα τους στα Social Media σπανιότερα από 1 φορά την εβδομάδα.

Αμέσως μετά, απαντά, το 26% ότι ανανεώνει την σελίδα στα μέσα 3 έως 5 ημέρες και 1 φορά την εβδομάδα. Ενώ, κάθε 1 έως 2 ημέρες ενημερώνει την σελίδα του καταλύματος το 21%.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;

100 απαντήσεις



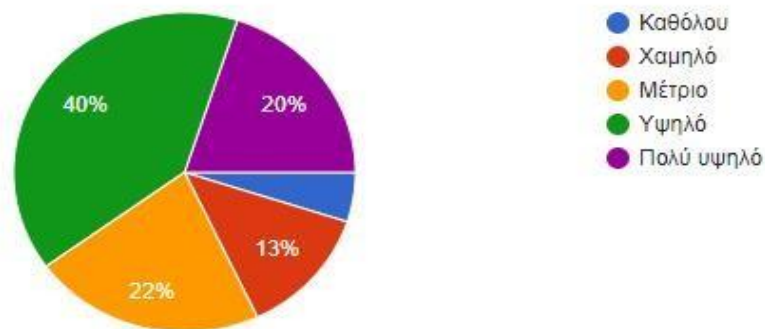
Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταλυμάτων θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ σημαντικά για την αναγνωρισιμότητα του καταλύματος τους και το 36% αρκετά σημαντικά. Οι απαντήσεις λίγο σημαντικά, αδιάφορο και καθόλου λαμβάνουν χώρα σε πολύ μικρά ποσοστά μόλις 8%, 7% και 3%, αντίστοιχα.

Συμπεραίνεται, ακόμη ότι η πλειοψηφία αναγνωρίζει ότι η επιτυχία της φήμης ενός καταλύματος επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως απαντούν, παρακάτω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν την αύξηση των κρατήσεων των καταλυμάτων. Το 40% δηλώνει ότι επηρεάζουν υψηλά, το 20% πολύ υψηλά, ενώ το 22% έχει παρατηρήσει μέτρια επιρροή. Καθόλου ή χαμηλή έχουν παρατηρήσει μόνο το 13% και το 5%.

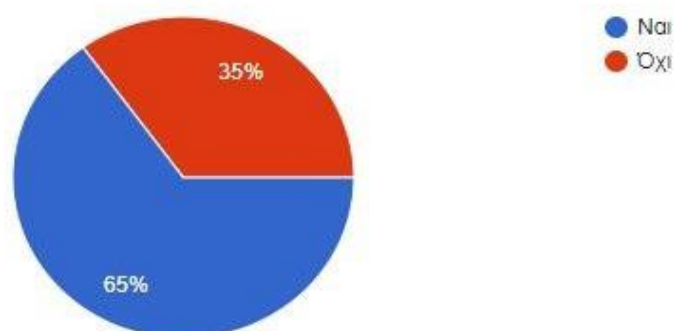
Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων;

100 απαντήσεις



Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (χορηγούμενες διαφημίσεις κλπ.)

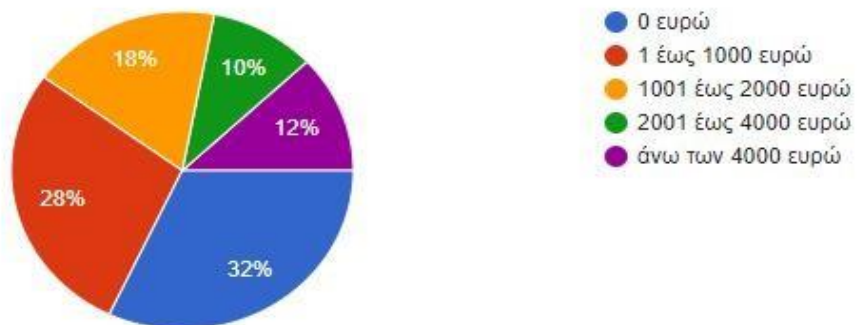
100 απαντήσεις



Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, εκτός από χρόνο, επενδύουν χρήματα για την προώθηση τους, το 65%. Μόλις, το 35% δεν επενδύει χρήματα.

Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, **ετησίως**;

100 απαντήσεις

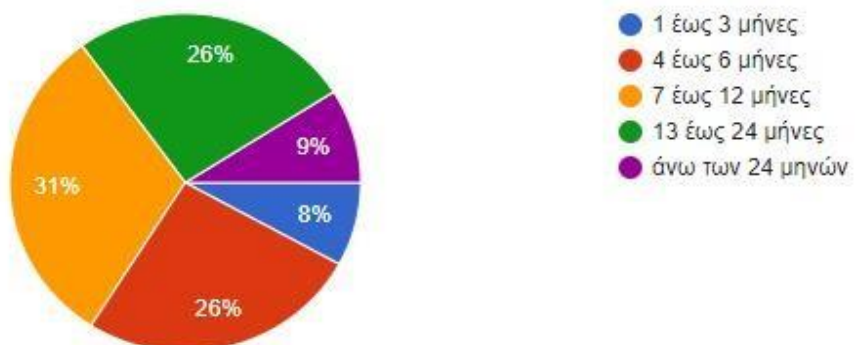


Μια από τις βασικές επιδιώξεις της παρούσας έρευνας είναι να δώσει μια εικόνα στα οικονομικά μεγέθη που επενδύονται ετησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Μόνο το 32% δεν επενδύει, το 68% επενδύει από 1 ευρώ και κάποια τουριστικά καταλύματα (12%) υπερβαίνουν τις 4000 ευρώ, ετησίως.

Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος που εκπροσωπείτε;

100 απαντήσεις



Σημαντικό στοιχείο είναι να προβληθεί πόσο σύντομα, εκτιμούν οι ερωτώμενοι ότι είναι δυνατόν να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα, μια σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα. Άνω το 24 μηνών, δηλώνει, μόνο το 9%. Αυτό δίνει ένα σημαντικό συμπέρασμα ότι τα οφέλη των Social Media για μια τέτοια τουριστική επιχείρηση, μπορούν να είναι άμεσα. Το 31% δηλώνει ότι χρειάζονται από 7 έως 12%, αυτή είναι η δημοφιλέστερη απάντηση. Το 26% δηλώνει από 4 έως 6 μήνες, το 26% από 13 έως 24 μήνες. Ενώ, μόνο το 8% δήλωσε ότι από 1 έως 3 μήνες είναι ένα ικανοποιητικό διάστημα.

Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, που δεν τα χρησιμοποιούσατε ;

100 απαντήσεις



Το δεύτερο σημαντικότερο πεδίο της έρευνας είναι ότι επιδιώκει να λάβει μια εύστοχη εκτίμηση για το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις κρατήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 34% εκτιμά ότι επηρεάζουν έως 20%, το 22% εκτιμά ότι το κατάλυμα έχει λάβει αύξηση έως 50%, Το 12% έχει λάβει 100% αύξηση των κρατήσεων του.

Υπάρχουν, κάποια καταλύματα τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα από την έναρξή τους, οπότε δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης.

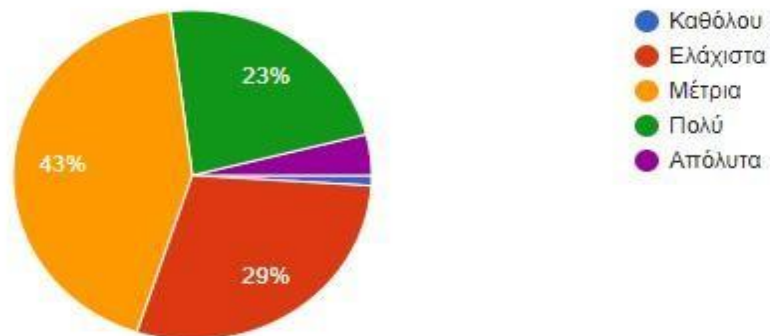
Μόλις, το 12% δεν έχει λάβει αύξηση στις κρατήσεις του.

Άλλο ένα ζητούμενο που ερευνάτε στην παρούσα διπλωματική, είναι ότι 43% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι είναι μέτρια ενημερωμένοι οι αρμόδιοι για τα οφέλη των μέσων.

Το 29% δηλώνει ότι είναι ελάχιστα ενημερωμένοι, το 23% από την άλλη δηλώνει ότι είναι πολύ. Οι απαντήσεις καθόλου και απόλυτα δόθηκε από ένα ελάχιστο δείγμα.

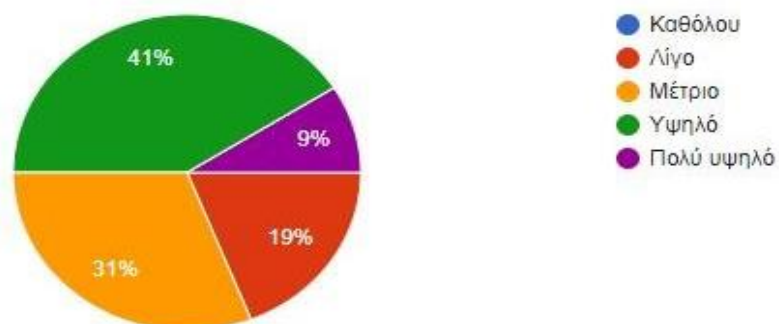
Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

100 απαντήσεις



Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των κρατήσεών τους;

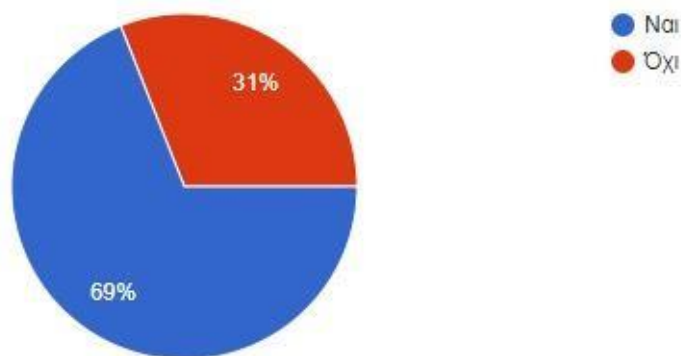
100 απαντήσεις



Το παραπάνω γράφημα μελετά τον βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα τουριστικά καταλύματα της Κρήτης, με στόχο δύο βασικούς πυλώνες, αύξηση των κρατήσεων και αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Το 41%, δηλώνει ότι τα χρησιμοποιούν σε υψηλό βαθμό για αυτούς τους 2 σκοπούς. Το 31% δηλώνει μέτριο. Το 9% πολύ υψηλό. Μόλις, το 19% δηλώνει λίγο.

Μελλοντικά, θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερισχύσουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης; (M.M.E., Travel Agents κλπ.)

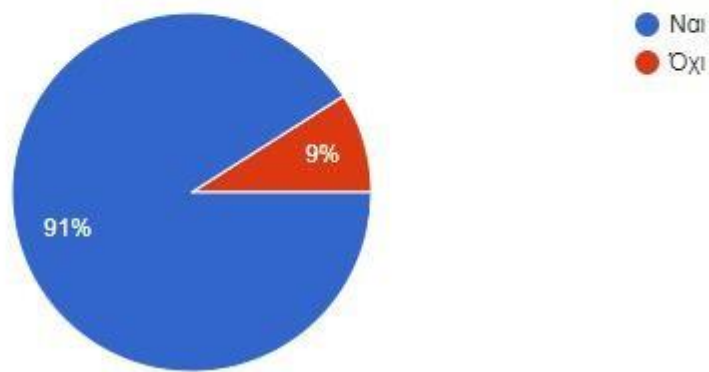
100 απαντήσεις



Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι το 69% δηλώνει ότι τα επόμενα χρόνια τα Social media θα υπερισχύσουν συγκριτικά με άλλους τρόπους προώθησης. Μόνο το 31% δεν πιστεύει το επόμενο βήμα ανάπτυξης των εφαρμογών δικτύωσης.

Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσω προώθησης και αναγνωρισιμότητας;

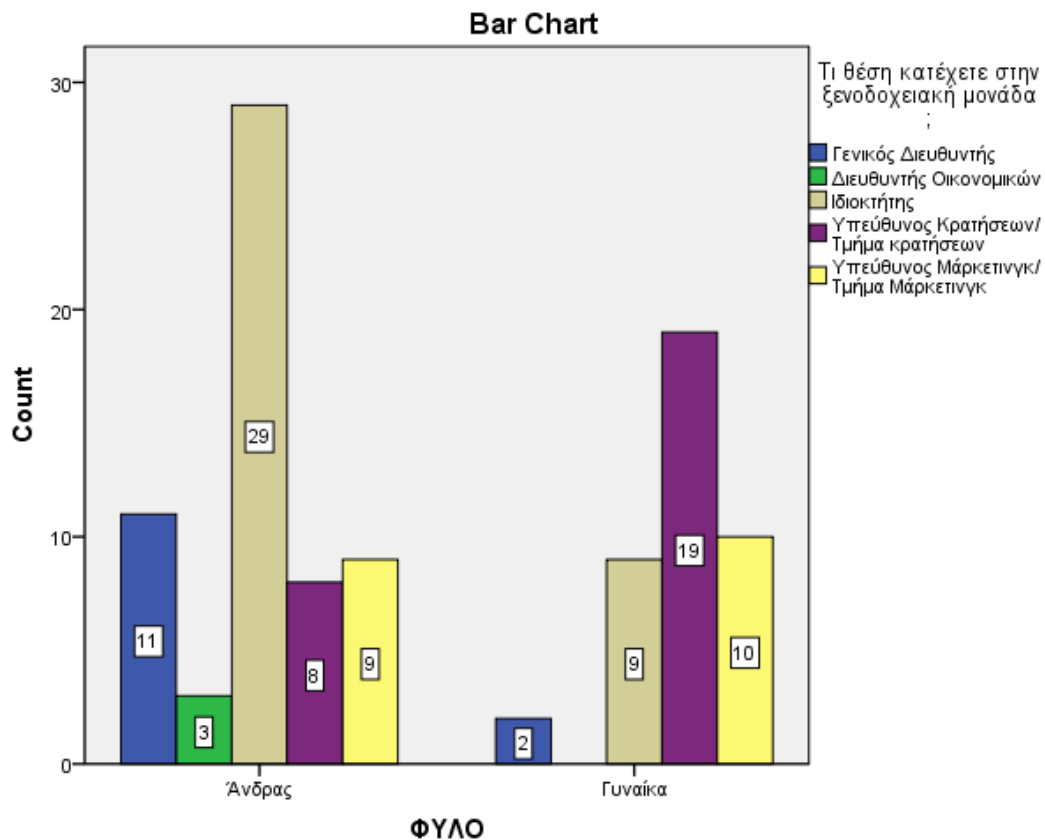
100 απαντήσεις



Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων χ^2 , του Spss :

Στην ερώτηση αν θα πρότειναν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια τέτοια, σύγχρονη, τουριστική επιχείρηση δήλωσαν, σχεδόν, ομόφωνα με ποσοστό 91%, ότι Ναι τα

προτείνουν, μόνο οι 9 στους 100 ερωτώμενους δεν θα τα πρότειναν.



Με βάση τον έλεγχο χ^2 , εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά, μεταξύ του φύλου και την θέση που κατέχουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα.

$$\chi^2 (4, 100) = (21,137), P = (,000)$$

Στα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι ως ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων συνηθίζεται να είναι οι άνδρες, από το πλήθος του δείγματος 29/100 είναι ιδιοκτήτες κάποιου καταλύματος, σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες είναι μόλις 9 .

Όμοια στοιχεία εντοπίζονται για την θέση γενικής διεύθυνσης, όπου οι άνδρες είναι 11/ 100, σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες είναι 2.

Στην θέση διευθυντή οικονομικών δεν βρέθηκε το γυναικείο φύλο, όμως το δείγμα των ανδρών είναι ελάχιστο, 2/100, οπότε δεν κρίνεται άξιο σύγκρισης μεταξύ των φύλων.

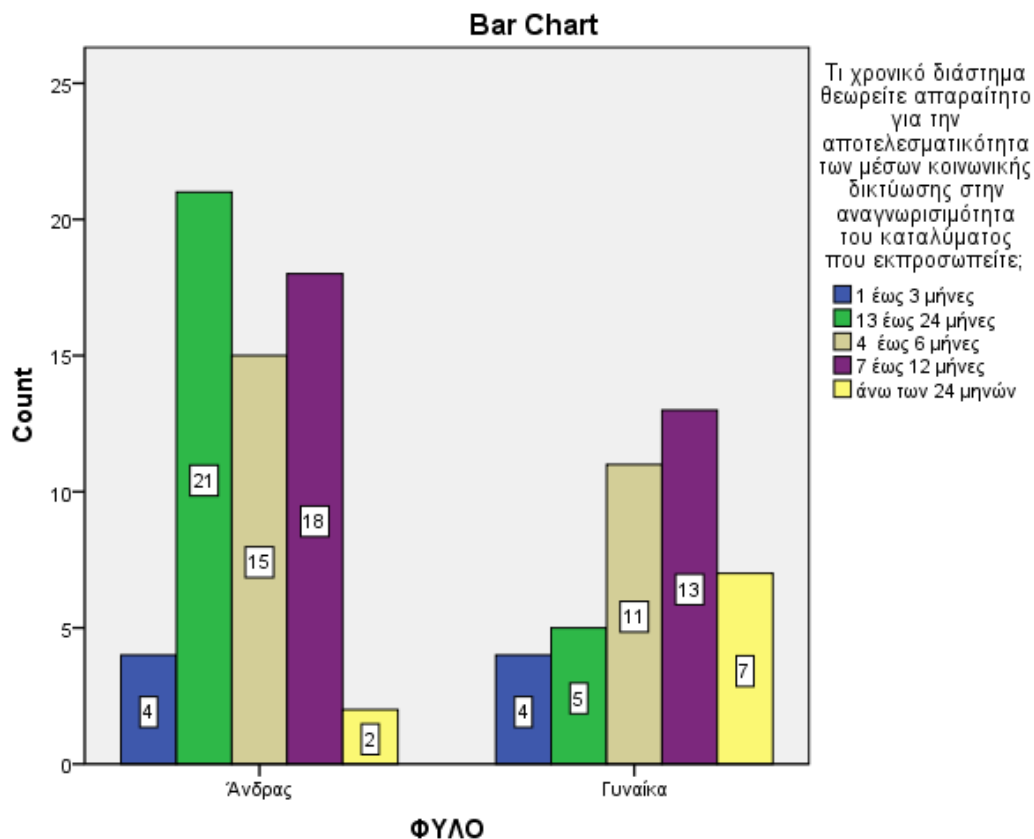
Οι γυναίκες εργάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε τμήματα κρατήσεων συγκριτικά με τους άνδρες, εμφανίζει οι έρευνα. Οι 19/ 100 είναι γυναίκες, ενώ μόλις 8/100 είναι άνδρες.

Ενώ, δεν παρατηρείται κάποια σχέση του φύλου με τις θέσεις τμημάτων μάρκετινγκ, οι 9/100 είναι άνδρες, ενώ οι 10/100 είναι γυναίκες.

Πίνακας 2: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και στην θέση κατοχής στην ξενοδοχειακή μονάδα

			Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;					Total
			Ιδιοκτήτης	Γενικός Διευθυντής	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Διευθυντής Οικονομικών	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	
Φύλο	Άνδρας	Count	11	3	29	8	9	60
		% within Φύλο	18,3%	5,0%	48,3%	13,3%	15,0%	100,0%
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	84,6%	100,0%	76,3%	29,6%	47,4%	60,0%
	Γυναίκα	Count	2	0	9	19	10	40
		% within Φύλο	5,0%	0,0%	22,5%	47,5%	25,0%	100,0%
		% within Τι θέση κατέχετε	15,4%	0,0%	23,7%	70,4%	52,6%	40,0%

		τε στην ξενοδ οχειακ ή μονάδ α;						
Total	Count		13	3	38	27	19	100
	% within Φύλο		13,0%	3,0%	38,0%	27,0%	19,0%	100,0 %
	% within Τι θέση κατέχε τε στην ξενοδ οχειακ ή μονάδ α;		100,0 %	100, 0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %



Οι μεταβλητές φύλο και το χρονικό διάστημα που θεωρούν απαραίτητο για την αναγνωρισιμότητα του καταλύματος, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους.

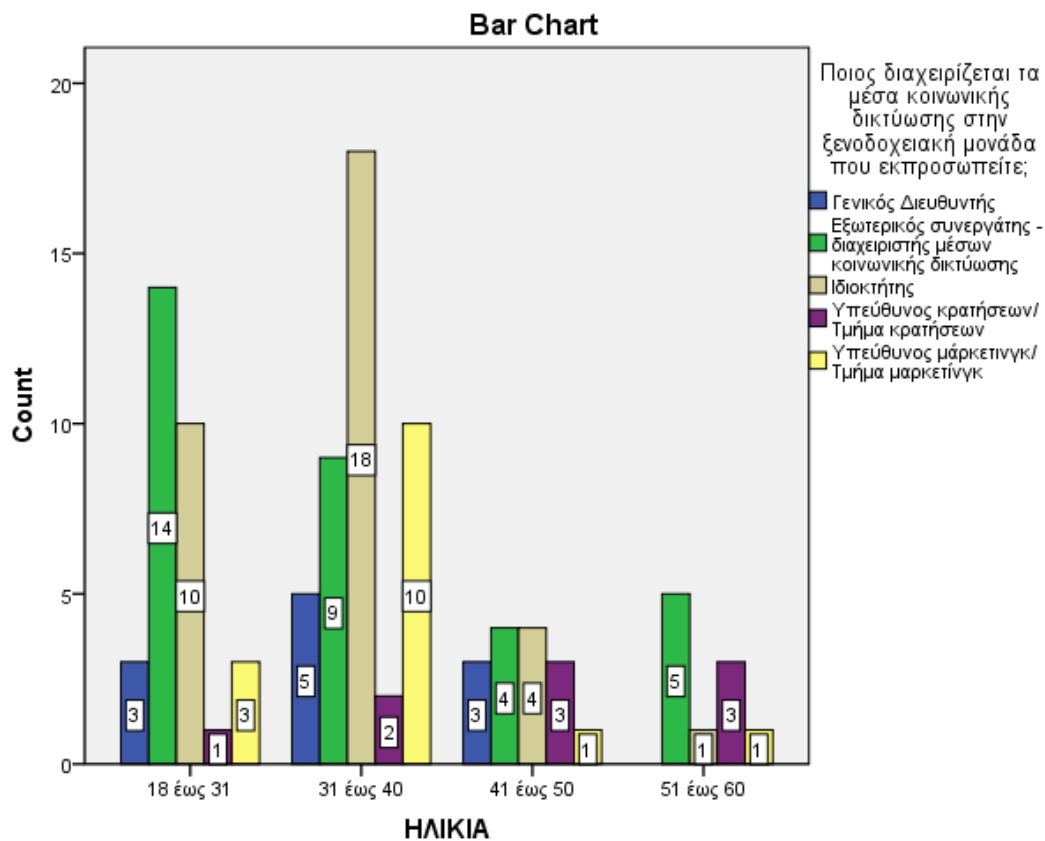
$$\chi^2 (4, 100) = (10,464), P = (,032)$$

Αναλυτικότερα, η απάντηση ότι χρειάζονται 13 έως 24 μήνες είναι ώστε να υπάρχει αναγνωρισιμότητα, των τουριστικών καταλυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζει μεγάλη αντίθεση ως προς την διαφορετική αντίληψη που έχουν τα δύο φύλα. Ήταν η επικρατέστερη απάντηση για τους άνδρες και την υπερψήφισαν 21/ 60, ενώ οι γυναίκες μόλις οι 5/40. Ωστόσο, η επικρατέστερη απάντηση για τις γυναίκες είναι το διάστημα 7 έως 12 μήνες, αυτή η απάντηση είναι η δεύτερη επικρατέστερη στο ανδρικό φύλο. Είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να προκαλέσει προβληματισμό, όσον αφορά την απόσταση που έχουν τα δύο φύλλα μεταξύ τους, ως προς την αντίληψη τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στην επιρροή τους στο ξενοδοχειακό κατάλυμα, όσο και στην γενικότερη χρήση τους στην προσωπική τους ζωή.

Πίνακας 3: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και στο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος

			Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος που εκπροσωπείτε;					Total
			1 - 3 μήνες	4 - 6 μήνες	7 - 12 μήνες	13 - 24 μήνες	24 μήνες και άνω	
Φύλο	Άντρας	Count	4	21	15	18	2	60
		% within Φύλο	6,7%	35,0%	25,0%	30,0%	3,3%	100,0%
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος που εκπροσωπείτε ;	50,0%	80,8%	57,7%	58,1%	22,2%	60,0%
	Γυναίκα	Count	4	5	11	13	7	40
		% within Φύλο	10,0%	12,5%	27,5%	32,5%	17,5%	100,0%
		% within Τι χρονικό διάστημα	50,0%	19,2%	42,3%	41,9%	77,8%	40,0%

		θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματι κότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισμό τητα του καταλύμματο ς που εκπροσωπείτε ;						
Total	Count		8	26	26	31	9	100
	% within Φύλο		8,0%	26,0%	26,0%	31,0%	9,0%	100,0%
	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματι κότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισμό τητα του καταλύμματο ς που εκπροσωπείτε ;		100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%



Στατιστικά σημαντική σχέση εμφανίζεται στην μεταβλητή ηλικία με το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

$$\chi^2 (12, 100) = (21,774) , P = (,050)$$

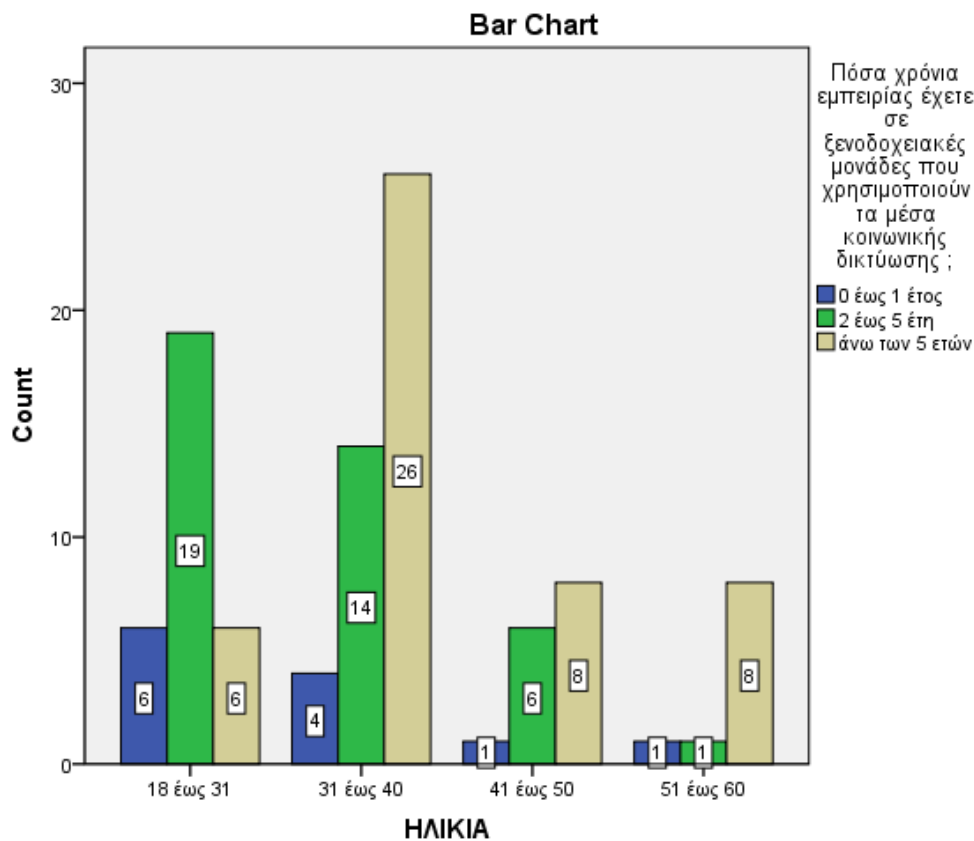
Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στην ηλικία μεταξύ 18 έως 40, εμφανίζει ότι, οι ιδιοκτήτες έχουν πιο ενεργό ρόλο στην διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, φαίνεται ότι αποτελούνται, κυρίως, από τις ηλικίες 31 έως 40.

Πίνακας 4: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ηλικία και στο άτομο που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε

	Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε					Total
	Ιδιοκτήτης	Γενικός Διευθυντής	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Εξωτερικός συνεργάτης	

					εων	ινγκ		
Ηλικία	18-30	Count	3	14	10	1	3	31
		% within Ηλικία	9,7%	45,2%	32,3%	3,2%	9,7%	100,0%
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	27,3%	43,8%	30,3%	11,1%	20,0%	31,0%
	31-40	Count	5	9	18	2	10	44
		% within Ηλικία	11,4%	20,5%	40,9%	4,5%	22,7%	100,0%
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	45,5%	28,1%	54,5%	22,2%	66,7%	44,0%
	41-50	Count	3	4	4	3	1	15
		% within Ηλικία	20,0%	26,7%	26,7%	20,0%	6,7%	100,0%
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που	27,3%	12,5%	12,1%	33,3%	6,7%	15,0%

		εκπροσωπείτε ς						
	51-60	Count	0	5	1	3	1	10
		% within Ηλικία	0,0%	50,0%	10,0%	30,0%	10,0%	100, 0%
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς	0,0%	15,6%	3,0%	33,3%	6,7%	10,0 %
Total		Count	11	32	33	9	15	100
		% within Ηλικία	11,0%	32,0%	33,0%	9,0%	15,0%	100, 0%
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%



Στατιστικά σημαντική σχέση εμφανίζεται στις μεταβλητές ηλικία σε σχέση με τα χρόνια εμπειρίας που έχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

$$\chi^2 (6, 100) = (17,245) , P = (,005).$$

Αρχικά, το πρώτο σημαντικό δεδομένο που παρατηρείται, πριν την ανάλυση της σχέσης των μεταβλητών, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντηθέντων είναι σε ηλικίες μεταξύ 31 έως 40 (44/100), ενώ η δεύτερη επικρατέστερη κατηγορία ηλικιών είναι 18 έως 31 (31/100) , συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντηθέντων της έρευνας, ανήκει σε ηλικίες 18 έως 40, συνολικά οι 75/100, ενώ μόλις οι 25/100 ανήκουν σε ηλικιακές ομάδες 41 έως 60 και είναι σε θέση υψηλής ευθύνης των καταλυμάτων. Αναφορικά με τα παραπάνω, η θέση ευθύνης, βάση το δείγμα της έρευνας, φαίνεται ότι καλύπτεται από νεότερα ηλικιακά άτομα, ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής σε αυτό, κατά την άποψή μου, είναι το μορφωτικό επίπεδο, το οποίο είναι εμφανώς υψηλότερο στις νεότερες ηλικίες συγκριτικά με τις παλαιότερες .

Καθώς, πλέον, το υψηλό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται ότι είναι μεγαλύτερο εφόδιο στα άτομα που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο, συγκριτικά με την πολυετή εμπειρία των ατόμων που ανήκουν στις γενιές 41 έως 60. Επιπλέον,, από τις απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα, της έρευνας, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 5 έτη, καθώς είναι η δημοφιλέστερη απάντηση από το σύνολο του δείγματος και η δεύτερη είναι από 2 έως 5 έτη. Ένα στοιχείο το οποίο, δείχνει ότι τα τουριστικά καταλύματα έχουν αντιληφθεί την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού και πόσο αναγκαία είναι η ύπαρξη τους για ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα.

Όσον αφορά την ισχυρή σχέση ($\text{sig}=0,00 < 0,01$), μεταξύ των δυο μεταβλητών, φαίνεται από τις απαντήσεις ότι η ηλικία των απαντηθέντων επηρεάζει σημαντικά την εμπειρίας τους σε καταλύματα με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, τα άτομα, τα οποία είναι 18 έως 30 έχουν την μικρότερη εμπειρία, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, τα άτομα 18 έως 30 έδωσαν πλειοψηφία απάντησης 3 έως 5 έτη.

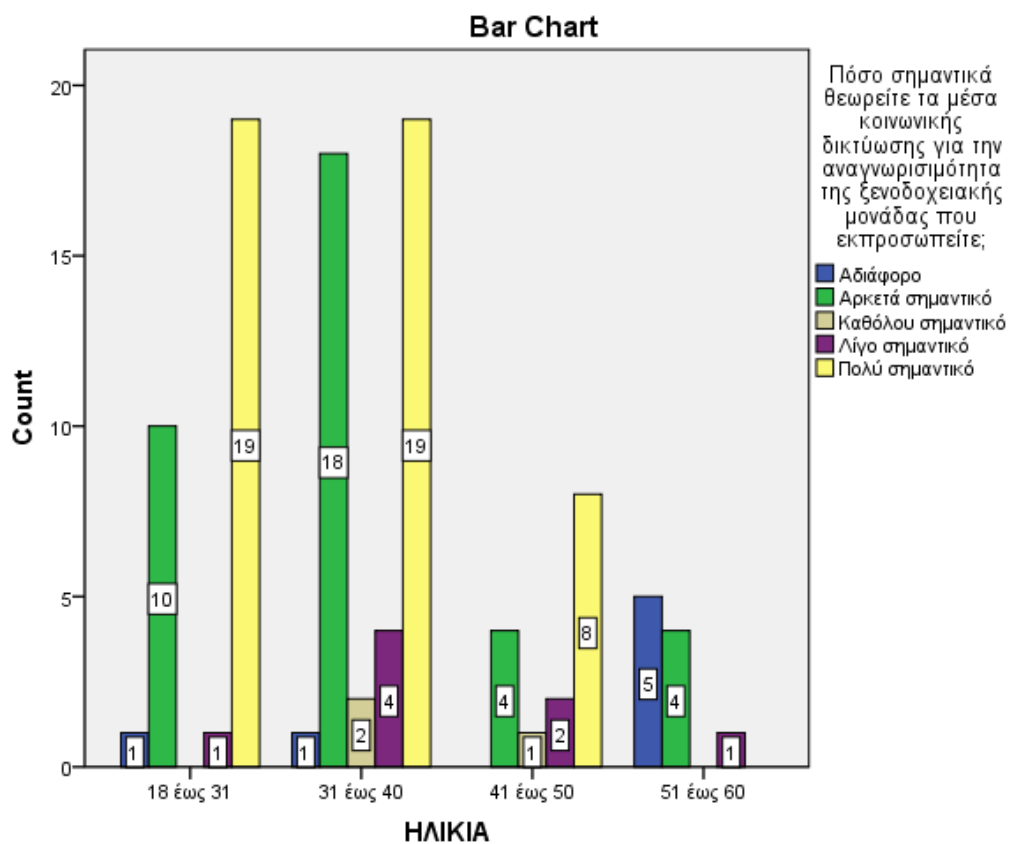
Το εύρος των απαντήσεων που δόθηκε στην εμπειρία 0 έως 1 έτος, φαίνεται ότι επηρεάζεται εξίσου από το ηλικιακό κριτήριο, καθώς πλειοψηφικά επιλέχτηκε κυρίως από τις ηλικιακές ομάδες 18 έως 30.

Ενώ, οι ηλικιακές ομάδες 31 έως 60 επέλεξαν πλειοψηφικά ως πρώτη επιλογή απάντησης την εμπειρία άνω των 5 ετών σε καταλύματα με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το δεύτερο μεγαλύτερο εύρος απαντήσεων δόθηκε στην εμπειρία από 2 έως 5 έτη, ομόφωνα από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι το συγκεκριμένο στοιχείο δείχνει ότι τα επόμενα χρόνια πρόκειται να έχουν μεγάλη εμπειρία σε καταλύματα με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεπώς θα έχουν κατανοήσει καλύτερα την λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα καταλύματα αλλά και την πιθανή αναγκαία ύπαρξη τους σε κάθε τουριστικό κατάλυμα.

Πίνακας 5: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ηλικία και στα έτη εμπειρίας των συμμετεχόντων στις ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			Total
			0 - 1 έτος	2 - 5 έτη	άνω των 5 ετών	
Ηλικία	18-30	Count	6	19	6	31
		% within Ηλικία	19,4%	61,3%	19,4%	100,0%
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	50,0%	47,5%	12,5%	31,0%
	31-40	Count	4	14	26	44
		% within Ηλικία	9,1%	31,8%	59,1%	100,0%
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	33,3%	35,0%	54,2%	44,0%
	41-50	Count	1	6	8	15
		% within Ηλικία	6,7%	40,0%	53,3%	100,0%
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	8,3%	15,0%	16,7%	15,0%
	51-60	Count	1	1	8	10
		% within Ηλικία	10,0%	10,0%	80,0%	100,0%
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε	8,3%	2,5%	16,7%	10,0%

		ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				
Total	Count		12	40	48	100
	% within Ηλικία		12,0%	40,0%	48,0%	100,0%
	% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Με βάση τον παραπάνω έλεγχο, παρουσιάστηκε, στατιστικά σημαντική σχέση, μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία με το πόσο σημαντικά θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα του τουριστικού καταλύματος που εκπροσωπούν.

$$\chi^2 (12, 100) = (40,534) ,P= (.001)$$

Αναφορικά με τις απαντήσεις, η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «πολύ σημαντικά» για τις ηλικιακές ομάδες 18 έως 50, σε αντίθεση με τις ηλικίες 51 έως 60, από τους οποίους κανένας δεν απάντησε ότι θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ σημαντικά. Παρακάτω, το σύνολο των απαντήσεων που δόθηκαν από τις ηλικίες 51 έως 60 είναι 10, η δημοφιλέστερη απάντηση που δόθηκε από αυτούς είναι αδιάφορο (5/10), δηλαδή δεν θεωρούν ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα, το θεωρούν αδιάφορο . Επίσης, μεγάλη αντίθεση των απαντήσεων δείχνει ότι είναι πολύ διαφορετική η αντίληψη των ατόμων σε μεγάλη ηλικία σε σχέση με τις ηλικίες έως 50. Πιθανόν, να αποτελεί παράγοντα σε αυτό, η σχέση που έχουν οι ίδιοι με τα μέσα δικτύωσης και πως έχουν μάθει- συνηθίσει να επικοινωνούν και να λαμβάνουν πληροφορίες σε προσωπικό, κοινωνικό και επαγγελματικό επίπεδο.

Δεύτερη δημοφιλέστερη απάντησή τους είναι αρκετά σημαντικά (4/10), αποτέλεσμα που δείχνει μια τάση επιρροής των μέσων, σε ένα ποσοστό ατόμων, ακόμα και στις ηλικίες άνω των 51. Η απάντηση, αρκετά σημαντικά, είναι η αμέσως επόμενη, δημοφιλέστερη, από όλες τις ηλικιακές ομάδες, αποτέλεσμα που δείχνει ότι οι απαντηθέντες θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά ως έναν βαθμό. Η ηλικία, σε αυτό το αποτέλεσμα, δεν αποτελεί παράγοντα επιρροής.

Συνεπώς, η αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό και από άλλες πηγές πχ. Travel agency. Τέλος, οι απαντήσεις λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό δόθηκαν από μικρό δείγμα του συνόλου, χωρίς να φαίνεται συσχέτιση των απαντήσεων που έδωσαν, με την ηλικία τους.

Πίνακας 6: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό σημαντικότητας που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπούν

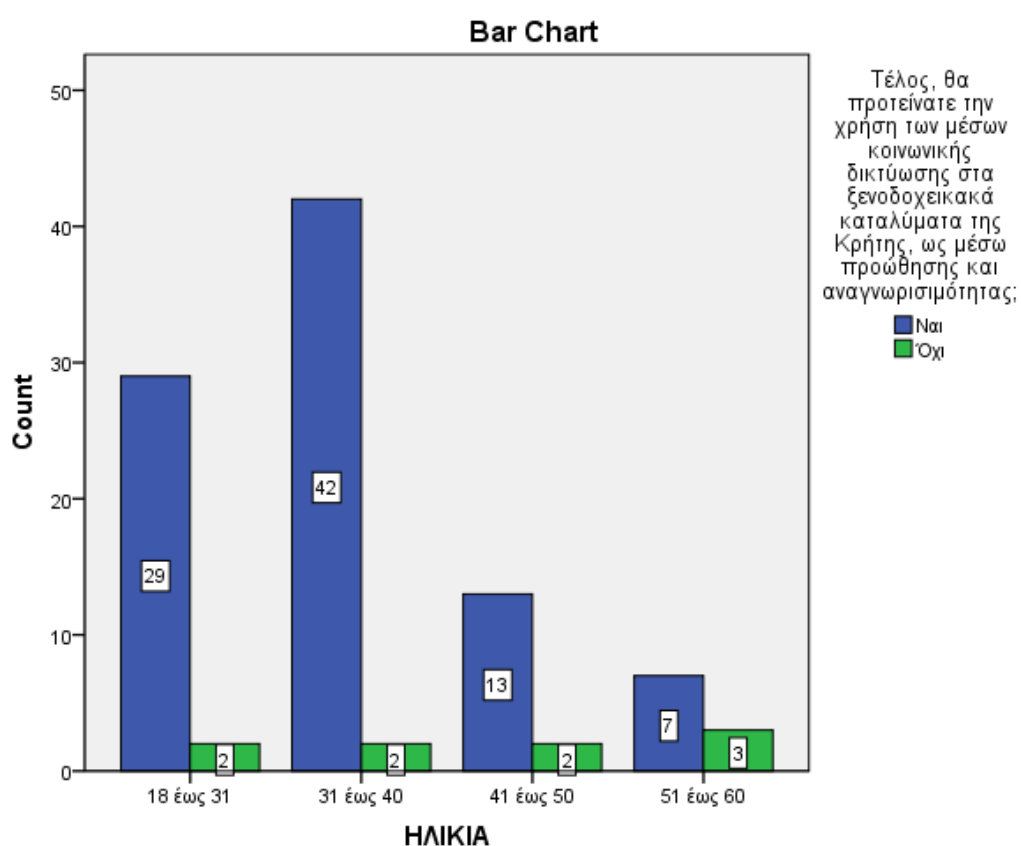
	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	

Ηλικία	18-30	Count	1	10	0	0	1	19	31
		% within Ηλικία	3,2%	32,3%	0,0%	0,0%	3,2%	61,3%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	14,3%	27,8%	0,0%	0,0%	12,5%	41,3%	31,0%
	31-40	Count	1	18	1	1	4	19	44
		% within Ηλικία	2,3%	40,9%	2,3%	2,3%	9,1%	43,2%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14,3%	50,0%	50,0%	100,0 %	50,0%	41,3%	44,0%

		σης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;							
	41-50	Count	0	4	1	0	2	8	15
		% within Ηλικία	0,0%	26,7%	6,7%	0,0%	13,3%	53,3%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	0,0%	11,1%	50,0%	0,0%	25,0%	17,4%	15,0%
	51-60	Count	5	4	0	0	1	0	10
		% within Ηλικία	50,0%	40,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%

		% within Πόσο σημαντι κά θεωρείτ ε τα μέσα κοινωνι κής δικτύω σης για την αναγνω ρισιμότ ητα της ξενοδοχ ειακής μονάδα ς που εκπροσ ωπείτε;	71,4%	11,1%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	10,0%
Total	Count		7	36	2	1	8	46	100
	% within Ηλικία		7,0%	36,0%	2,0%	1,0%	8,0%	46,0%	100,0%
	% within Πόσο σημαντι κά θεωρείτ ε τα μέσα κοινωνι κής δικτύω σης για την αναγνω ρισιμότ		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%

	ητα της ξενοδοχ ειακής μονάδα ς που εκπροσ ωπείτε;							
--	--	--	--	--	--	--	--	--



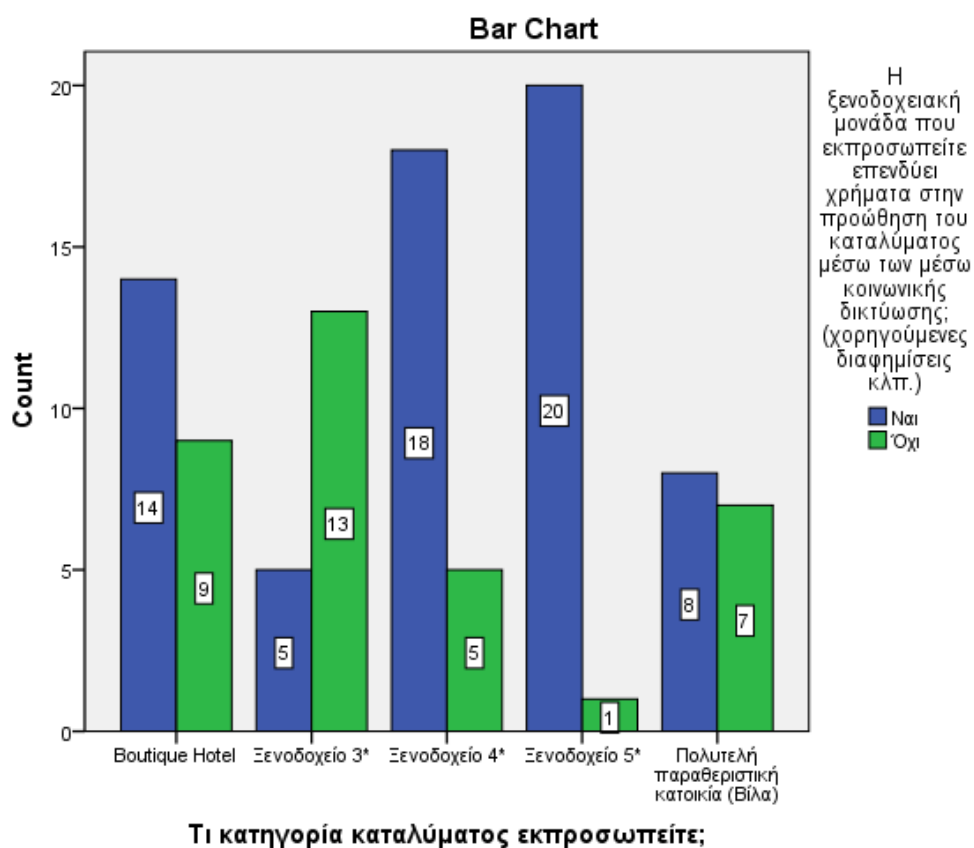
Στην ερώτηση «Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της, ως μέσο προώθησης της αναγνωρισιμότητας τους ; » Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, όμως απαντήθηκε σχεδόν ομόφωνα από όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας «Ναι» . Μάλιστα, οι 91 στους 100 υπερψήφισαν την απάντηση, προσωπικά θεωρώ ότι είναι ένα σημαντικό δείγμα, καθώς φαίνεται μέσω αυτής της ερώτησης, τι θέση έχουν λάβει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο στο προσωπικό επίπεδο αλλά και στα επαγγέλματα, όπως ο τουρισμός.

Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ηλικία και στην προτίμηση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας

			Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;		Total	X ²	df	sig
			Ναι	Όχι				
Ηλικία	18-30	Count	29	2	31	7,040	3	0,071
		% within Ηλικία	93,5%	6,5%	100,0%			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	31,9%	22,2%	31,0%			
	31-40	Count	42	2	44			
		% within Ηλικία	95,5%	4,5%	100,0%			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και	46,2%	22,2%	44,0%			

		αναγνωρισιμότητας;						
	41-50	Count	13	2	15			
		% within Ηλικία	86,7%	13,3%	100,0%			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	14,3%	22,2%	15,0%			
	51-60	Count	7	3	10			
		% within Ηλικία	70,0%	30,0%	100,0%			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	7,7%	33,3%	10,0%			
Total		Count	91	9	100			
		% within Ηλικία	91,0%	9,0%	100,0%			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά	100,0%	100,0 %	100,0%			

	καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;						
--	---	--	--	--	--	--	--



Με βάση τον έλεγχο χ^2 , παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών κατηγορία του καταλύματος με το αν το τουριστικό κατάλυμα επενδύει χρήματα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

$$\chi^2(4, 100) = (22,250), P = (,000)$$

Αρχικά, σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα ξενοδοχεία 5 αστερών, σχεδόν όλα, με εξαίρεση μόνο 1, επενδύουν χρήματα για την προώθηση του τουριστικού τους καταλύματος,

αποτέλεσμα το οποίο, κατά την άποψη μου, δείχνει πόσο σημαντικά θεωρούν τα μέσα δικτύωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων .

Επιπλέον, σημαντική, αποτυπώνεται, η επένδυση χρημάτων για προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων 4 αστέρων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι 18/23 επενδύουν χρήματα για την προώθηση του 4 αστέρων, καταλύματός τους. Ενώ, η κατηγορία ξενοδοχεία 3 αστέρων και boutique hotels, διαπιστώνεται ότι αρκετά από αυτά, δεν επενδύουν χρήματα.

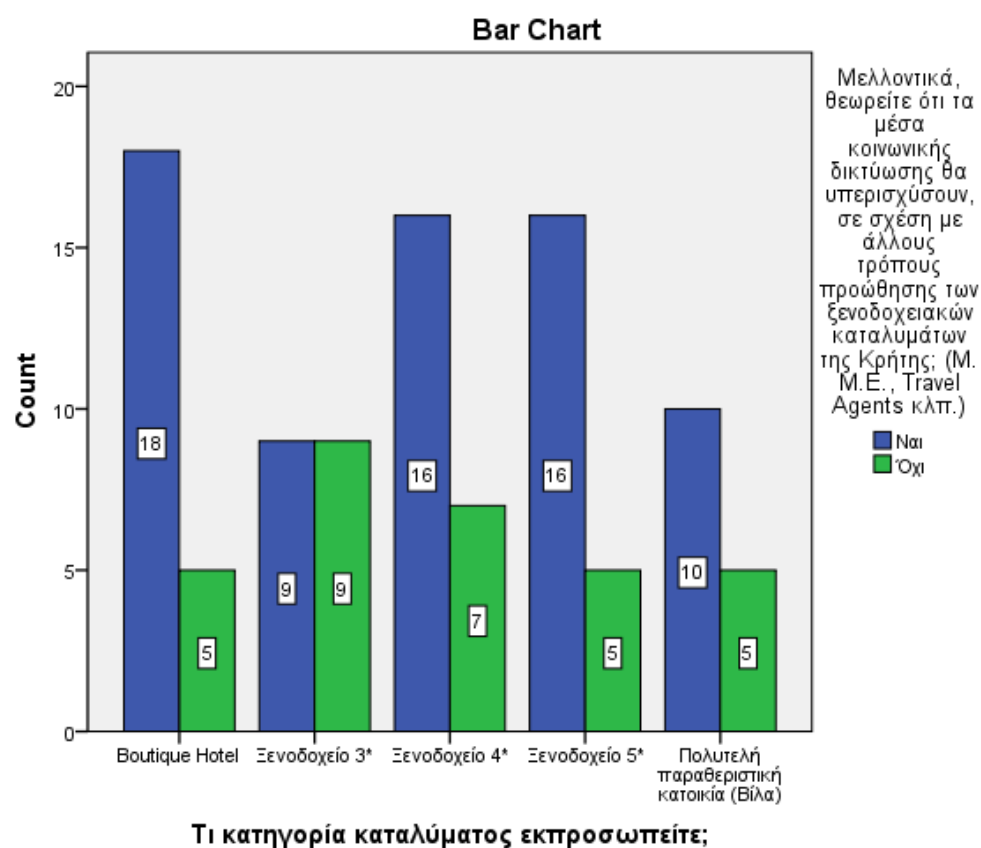
Τέλος, η επένδυση χρημάτων για παραθεριστικές κατοικίες/ βίλες δείχνει ότι επιλέγεται αρκετά συχνά για τις περισσότερες, συγκεκριμένα οι 8/15 επενδύουν κάποιο χρηματικό ποσό.

Πίνακας 8: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο αν η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπούν επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

			Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		Total
			Ναι	Όχι	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	Ξενοδοχείο 5*	Count	14	9	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	60,9%	39,1%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	21,5%	25,7%	23,0%
	Ξενοδοχείο 4*	Count	5	13	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	27,8%	72,2%	100,0%

		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	7,7%	37,1%	18,0%
	Ξενοδοχείο 3*	Count	18	5	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	27,7%	14,3%	23,0%
	Boutique Hotel	Count	20	1	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	95,2%	4,8%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	30,8%	2,9%	21,0%
	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	Count	8	7	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	53,3%	46,7%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	12,3%	20,0%	15,0%
Total		Count	65	35	100

	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	65,0%	35,0%	100,0%
	% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	100,0 %	100,0 %	100,0%



Βάση τον έλεγχο χ^2 , μεταξύ των δυο μεταβλητών, τύπος καταλύματος με την πρόβλεψη θέσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική, όμως οι απαντήσεις των ερωτώμενων δίνουν ένα αξιόλογο αποτέλεσμα.

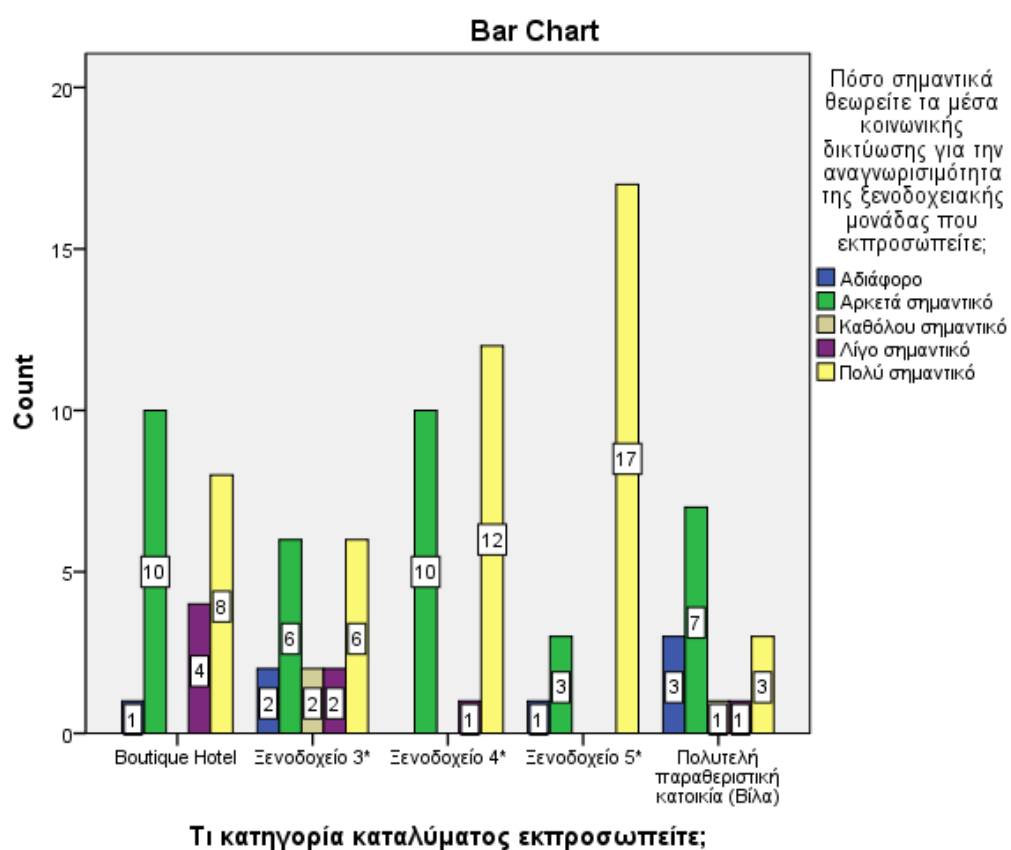
Η πλειοψηφία των απαντήσεων, ψήφισε ότι μελλοντικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούν ότι θα υπερισχύσουν και θα υπερβούν άλλους τρόπους προώθησης. Μάλιστα, οι 69 στους 100 θεωρούν ότι μελλοντικά θα λάβουν δεύτερη ή Τρίτη θέση η προώθηση των καταλυμάτων από Travel Agency, M.M.E. κλπ. Η απάντηση δόθηκε ομόφωνα από όλες τις κατηγορίες εκτός των ξενοδοχεία 3 αστέρων, ο αριθμός απαντήσεων σε «Ναι» και «Όχι» είναι ίσος.

Συνοψίζοντας, φαίνεται ότι βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν και στις παραπάνω ερωτήσεις, τα ξενοδοχεία 3 αστέρων έχουν την μικρότερη διείσδυση στο ρεύμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 9: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο αν στο μέλλον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	Ξενοδοχείο 5*	Count	18	5	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	26,1%	16,1%	23,0%
	Ξενοδοχείο 4*	Count	9	9	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	50,0%	50,0%	100,0%

		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	13,0%	29,0%	18,0%
	Ξενοδοχείο 3*	Count	16	7	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	69,6%	30,4%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	23,2%	22,6%	23,0%
	Boutique Hotel	Count	16	5	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	76,2%	23,8%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	23,2%	16,1%	21,0%
	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	Count	10	5	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	14,5%	16,1%	15,0%
Total	Count		69	31	100
	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;		69,0%	31,0%	100,0%
	% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		100,0%	100,0%	100,0%



Βάση τον έλεγχο χ^2 , οι μεταβλητές «κατηγορία καταλύματος» και « η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος», έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους.

$$\chi^2(16, 100) = (30,731), P = (,003).$$

Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν ότι η δημοφιλέστερη απάντηση σε καταλύματα 5 και 4 αστέρων είναι «πολύ σημαντικό», αυτό το δεδομένο σχετίζεται άμεσα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις, αυτές οι κατηγορίες καταλυμάτων, επιβεβαιώνουν στην παρούσα ερώτηση, την σημαντικότητα των μέσων δικτύωσης γι' αυτούς. Συμπεραίνεται ότι, σε αυτές τις κατηγορίες επιτυγχάνεται η αναγνωρισιμότητα των ξενοδοχείων μέσω των social media, σε υψηλό βαθμό όπως φαίνεται.

Επιπλέον, οι απαντήσεις «καθόλου σημαντικό», «λίγο σημαντικό», «αδιάφορο», δεν έχουν επιλεχθεί σχεδόν καθόλου, από τις κατηγορίες 4 και 5 αστέρων.

Σε αντίθεση, με την κατηγορία 3 αστέρων που υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα απαντήσεων «καθόλου σημαντικό», «λίγο σημαντικό», «αδιάφορο», συνολικά 6 στις 18 απαντήσεις. Στοιχείο που μπορεί να δηλώσει τον διαφορετικό χειρισμό των μέσων σε σχέση με τα παραπάνω καταλύματα.

Η κατηγορία boutique hotels και βίλες επέλεξαν πλειοψηφικά ως απάντηση την επιλογή «αρκετά σημαντικό». Τέλος, κοντινές είναι οι απαντήσεις των δυο κατηγοριών στις επιλογές πολύ σημαντικό, αδιάφορο, λίγο σημαντικό και καθόλου.

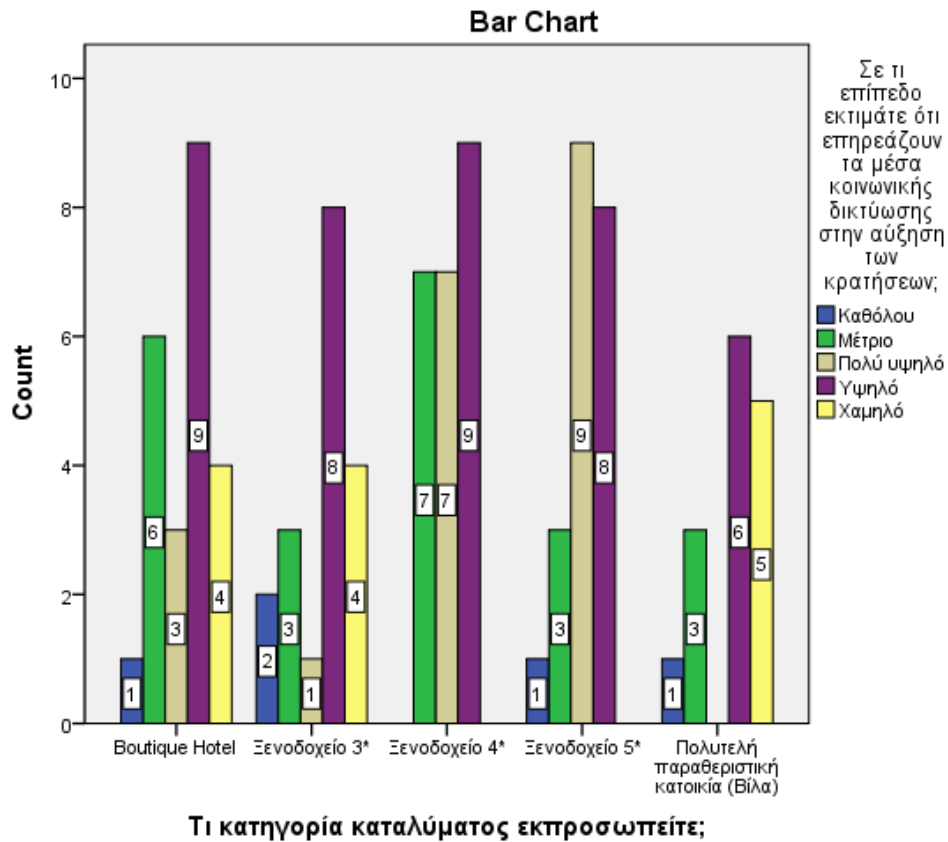
Πίνακας 10: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στον βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
			Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	Ξενοδοχείο 5*	Count	1	10	0	0	4	8	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	4,3%	43,5%	0,0 %	0,0%	17,4%	34,8 %	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά	14,3%	27,8%	0,0 %	0,0%	50,0%	17,4 %	23,0 %

		θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπεί τε;							
	Ξενοδοχείο 4*	Count	2	6	2	0	2	6	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	11,1%	33,3%	11,1%	0,0%	11,1%	33,3%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	28,6%	16,7%	100,0%	0,0%	25,0%	13,0%	18,0%
	Ξενοδοχείο 3*	Count	0	10	0	0	1	12	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	0,0%	43,5%	0,0%	0,0%	4,3%	52,2%	100,0%

		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	0,0%	27,8%	0,0 %	0,0%	12, 5%	26,1 %	23,0 %
	Boutique Hotel	Count	1	3	0	0	0	17	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	4,8%	14,3%	0,0 %	0,0%	0,0 %	81,0 %	100, 0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	14,3%	8,3%	0,0 %	0,0%	0,0 %	37,0 %	21,0 %
	Πολυτ ελή παραθ εριστι	Count	3	7	0	1	1	3	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματο	20,0%	46,7%	0,0 %	6,7%	6,7 %	20,0 %	100, 0%

	κή κατοικ ία (Βίλα)	ς εκπροσωπεί τε;							
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	42,9%	19,4%	0,0 %	100, 0%	12, 5%	6,5%	15,0 %
Total		Count	7	36	2	1	8	46	100
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	7,0%	36,0%	2,0 %	1,0%	8,0 %	46,0 %	100, 0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	100,0 %	100,0 %	100 ,0 %	100, 0%	100 ,0 %	100, 0%	100, 0%



Στον έλεγχο χ^2 , μεταξύ των δυο μεταβλητών «κατηγορία του καταλύματος» με επίπεδο επιρροής, των social media, στην αύξηση των κρατήσεων» υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση

$$\chi^2 (16, 100) = (28,644), P = (,006).$$

Η δημοφιλέστερη απάντηση από όλες τις κατηγορίες των καταλυμάτων είναι «υψηλό». Μάλιστα, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων εκτιμούν ότι ο βαθμός επιρροής των μέσων δικτύωσης είναι πολύ υψηλός. Η απάντηση τους συμβαδίζει με τις απαντήσεις των προηγούμενων τους ερωτήσεων και βγάζει συμπέρασμα ως προς την αίτια που επενδύουν χρήματα στην προώθηση του καταλύματος. Επίσης, τα ξενοδοχεία 4 αστέρων εμφανίζουν και σε αυτή την ερώτηση κοινά στοιχεία με τις απαντήσεις 5 αστέρων. Οι ερωτώμενοι, εκτιμούν ότι τα ξενοδοχεία 4 αστέρων επιτυγχάνουν υψηλή αύξηση των κρατήσεων, η οποία οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις χαμηλό και καθόλου είναι ελάχιστες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Οι κατηγορίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων 3 αστέρων,

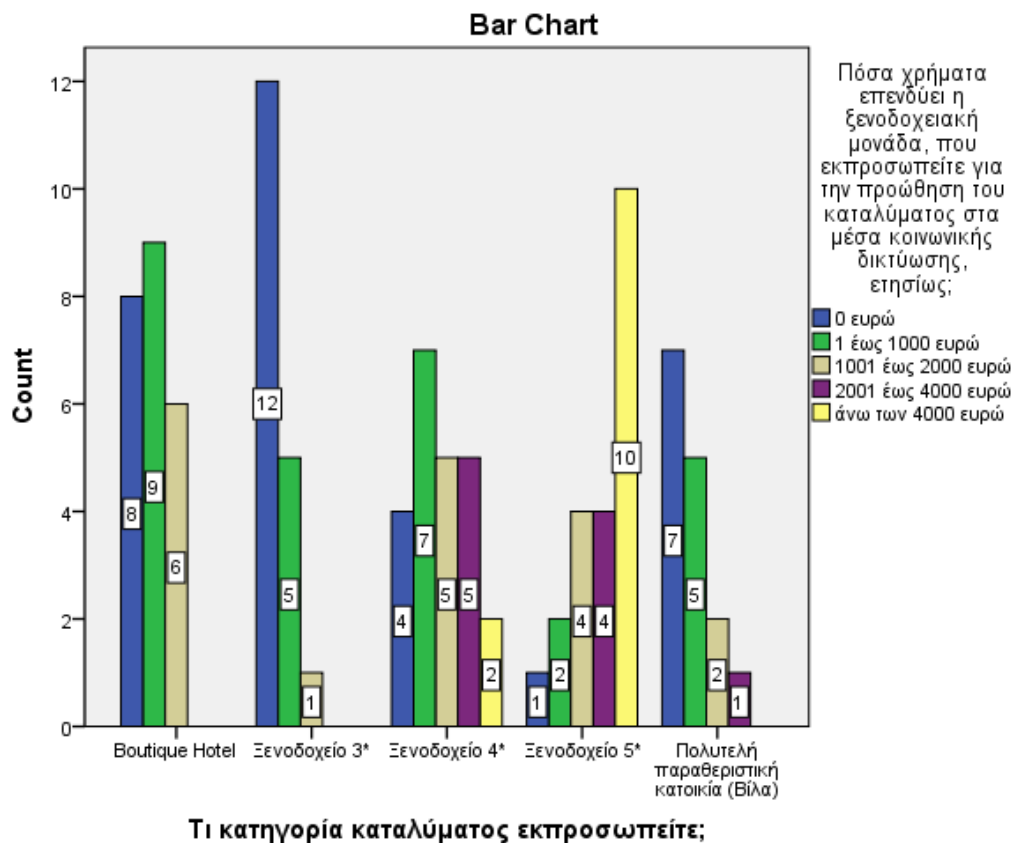
boutique hotels και βίλες εμφανίζουν κοινά σημεία απαντήσεων. Η κυρίαρχη απάντηση είναι ότι θεωρούν υψηλή την επιρροή των μέσων στην αύξηση των κρατήσεων. Όμως, η απάντηση πολύ υψηλό έχει καταγραφεί σε μικρότερο ποσοστό και από τις 3 κατηγορίες καταλυμάτων. Τέλος, οι απαντήσεις «μέτριο», «καθόλου», «χαμηλό» απαντήθηκε δίνοντας κοινό πλήθος απαντήσεων και οι 3 κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων.

Πίνακας 11: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο επίπεδο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αύξηση των κρατήσεων

			Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων;					Total
			Καθόλου	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Πολύ υψηλό	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	Ξενοδοχείο 5*	Count	1	6	3	9	4	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	4,3%	26,1%	13,0%	39,1%	17,4%	100,0%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	20,0%	27,3%	15,0%	22,5%	30,8%	23,0%
	Ξενοδοχείο 4*	Count	2	3	1	8	4	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	11,1%	16,7%	5,6%	44,4%	22,2%	100,0%
		% within Σε τι επίπεδο	40,0%	13,6%	5,0%	20,0%	30,8%	18,0%

		εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
Ξενοδοχείο 3*	Count	0	7	7	9	0	23	
	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	0,0%	30,4%	30,4%	39,1%	0,0%	100,0%	
	% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	31,8%	35,0%	22,5%	0,0%	23,0%	
Boutique Hotel	Count	1	3	9	8	0	21	
	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	4,8%	14,3%	42,9%	38,1%	0,0%	100,0%	
	% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των	20,0%	13,6%	45,0%	20,0%	0,0%	21,0%	

		κρατήσεων						
	Πολυτελ ή παραθερι στική κατοικία (Βίλα)	Count	1	3	0	6	5	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	6,7%	20,0%	0,0%	40,0 %	33,3%	100,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	20,0%	13,6%	0,0%	15,0 %	38,5%	15,0 %
Total		Count	5	22	20	40	13	100
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	5,0%	22,0%	20,0 %	40,0 %	13,0%	100,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	100,0%	100,0 %	100, 0%	100, 0%	100,0 %	100,0 %



Στον έλεγχο χ^2 , στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στις μεταβλητές κατηγορία καταλύματος και πόσα χρήματα επενδύουν ετησίως στην προώθηση του καταλύματος σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

$$\chi^2 (16, 100) = (59.050), P = (,000).$$

Παρατηρώντας το γράφημα φαίνεται ότι είναι μεγάλος ο αριθμός των καταλυμάτων, τα οποία δεν επενδύουν χρήματα στην προώθηση των καταλυμάτων, 32 στα 100 και είναι η δημοφιλέστερη απάντηση. Όμως, τα ξενοδοχεία 5 αστερών έχουν αντίθετη στρατηγική, επενδύουν άνω των 4000 ευρώ για την προώθηση των ξενοδοχείων τους και είναι η δημοφιλέστερη απάντηση στο σύνολο των απαντήσεων που δόθηκε. Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι από 1000 έως 4000. Συμπερασματικά, τα ξενοδοχεία 5 αστερών επενδύουν τα περισσότερα χρήματα από όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων.

Στην συνέχεια, στο γράφημα διατυπώνεται ότι τα ξενοδοχεία 4 αστερών επενδύουν χρήματα στην διαφήμιση. Η δημοφιλέστερη απάντηση είναι έως 1000 ευρώ, όμως είναι αρκετά από αυτά που δίνουν έως 4000 ευρώ. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από την κατηγορία βίλες είναι άξιες σχολιασμού καθώς φαίνεται ότι επενδύουν χρήματα στα μέσα

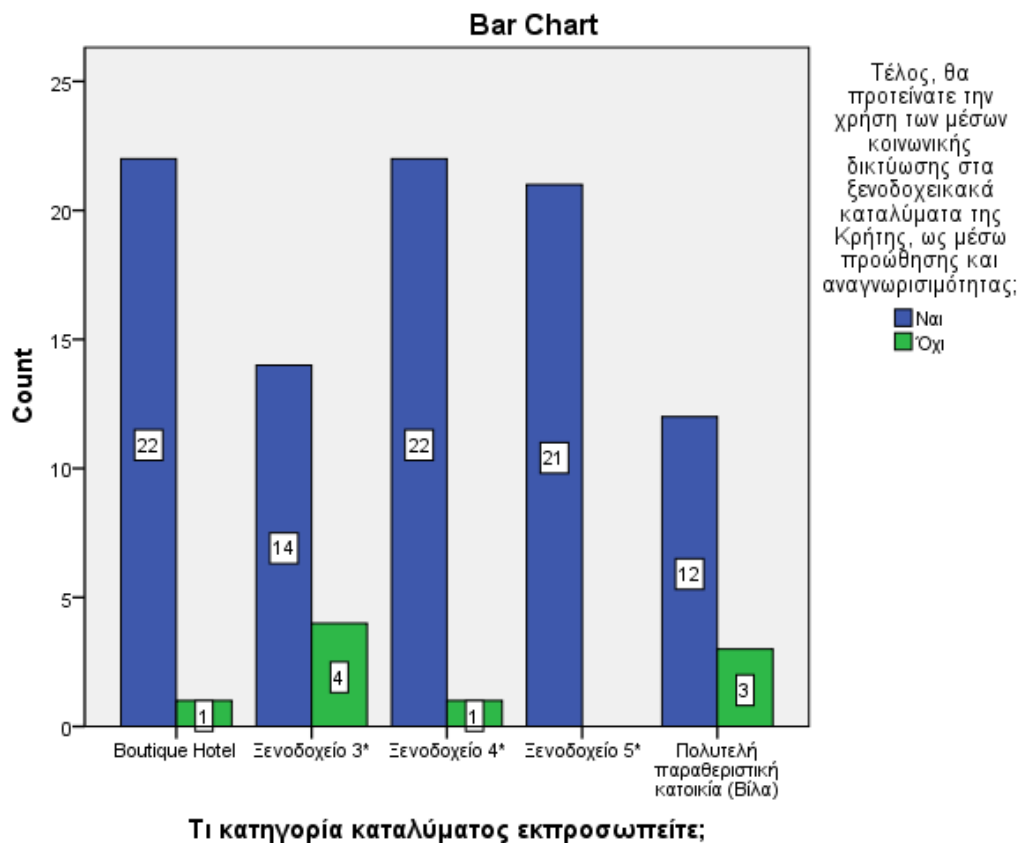
κοινωνικής δικτύωσης, από 1000 ευρώ έως 4000 επενδύουν 8 από τις 15 απαντήσεις. Παρά ταύτα, η πολυπληθέστερη απάντηση σε αυτή την κατηγορία είναι 0 ευρώ. Τα ξενοδοχεία 3 αστέρων και boutique hotels έχουν κοινά στοιχεία στις απαντήσεις καθώς είναι μεγάλο το πλήθος αυτών που δεν επενδύουν καθόλου χρήματα. Τέλος, ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι υπάρχουν boutique hotels τα οποία επενδύουν ετησίως ποσά από 2000 έως 4000, ενώ στην κατηγορία 3 αστέρων κανένα.

Πίνακας 12: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

			Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
			0 ευρ ώ	1 - 1000 ευρ ώ	1001 - 2000 ευρ ώ	2001 - 4000 ευρ ώ	4000 ευρ ώ και πάν ω	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	Ξενοδοχείο 5*	Count	8	9	6	0	0	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	34,8 %	39,1 %	26,1 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	25,0 %	32,1 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	23,0 %
	Ξενοδοχείο 4*	Count	12	5	1	0	0	18
		% within Τι κατηγορία	66,7 %	27,8 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %

		καταλύματος εκπροσωπείτε;						
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	37,5 %	17,9 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %	18,0 %
	Ξενοδοχε ίο 3*	Count	4	7	5	5	2	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	17,4 %	30,4 %	21,7 %	21,7 %	8,7 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	12,5 %	25,0 %	27,8 %	50,0 %	16,7 %	23,0 %
	Boutique Hotel	Count	1	2	4	4	10	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	4,8 %	9,5 %	19,0 %	19,0 %	47,6 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα	3,1 %	7,1 %	22,2 %	40,0 %	83,3 %	21,0 %

		μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
	Πολυτελ ή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	Count	7	5	2	1	0	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	46,7 %	33,3 %	13,3 %	6,7 %	0,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	21,9 %	17,9 %	11,1 %	10,0 %	0,0 %	15,0 %
Total		Count	32	28	18	10	12	100
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



Στον έλεγχο χ^2 , υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, παρακάτω, «Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της, ως μέσο προώθησης της αναγνωρισιμότητας τους ; » με την μεταβλητή κατηγορία καταλύματος .

$$\chi^2 (4, 100) = (9,351), P = (,037)$$

Αρχικά, σημαντικό είναι ότι οι 91 στους 100 υπερψήφισαν την απάντηση, είναι ένα σημαντικό δείγμα, καθώς φαίνεται ότι σχεδόν όλοι αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν αναγνωρισιμότητα και δημοσιοποίηση, πλέον, σε επαγγελματικούς τομείς, όχι μόνο προσωπικούς. Το δείγμα που καταψήφισε την απάντηση ήταν μόλις 9 στους 100 με κυρίαρχες μονάδες οι 3 αστέρων και οι βίλες. Τέλος, φαίνεται λογικό αποτέλεσμα καθώς οι δυο κατηγορίες έδωσαν αρκετό αριθμό απαντήσεων στις ερωτήσεις ότι δεν επενδύουν χρήματα, δεν θεωρούν ότι τα μέσα βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα και στην προώθηση των καταλυμάτων και δεν πιστεύουν ότι θα κυριαρχήσουν τα επόμενα

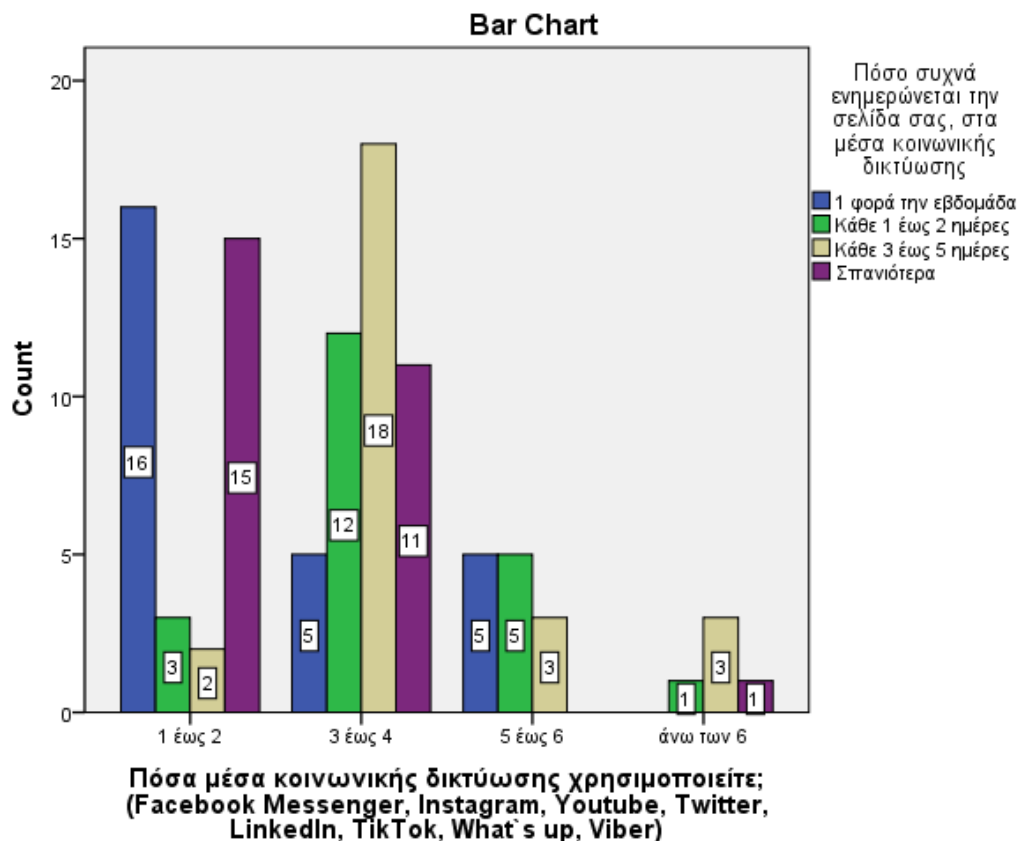
χρόνια. Ίσως αυτός ο τρόπος διαχείρισης των μέσων να μην προσφέρει οφέλη σε μια επιχείρηση.

Πίνακας 13: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας

			Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;		Total
			Ναι	Όχι	
Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	Ξενοδοχείο 5*	Count	22	1	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	95,7%	4,3%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	24,2%	11,1%	23,0%
	Ξενοδοχείο 4*	Count	14	4	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	77,8%	22,2%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των	15,4%	44,4%	18,0%

		ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητ ας;			
	Ξενοδοχείο 3*	Count	22	1	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	95,7%	4,3%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητ ας;	24,2%	11,1%	23,0%
	Boutique Hotel	Count	21	0	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	100,0%	0,0%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητ ας;	23,1%	0,0%	21,0%
	Πολυτελή	Count	12	3	15

	παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	80,0%	20,0%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	13,2%	33,3%	15,0%
Total		Count	91	9	100
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	91,0%	9,0%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	100,0%	100,0%	100,0 %



Ο έλεγχος χ^2 , δείχνει ότι οι μεταβλητές «πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;» με «πόσο συχνά ενημερώνεται την σελίδα σας στα μέσα δικτύωσης; » έχουν στατιστικά σημαντική σχέση .

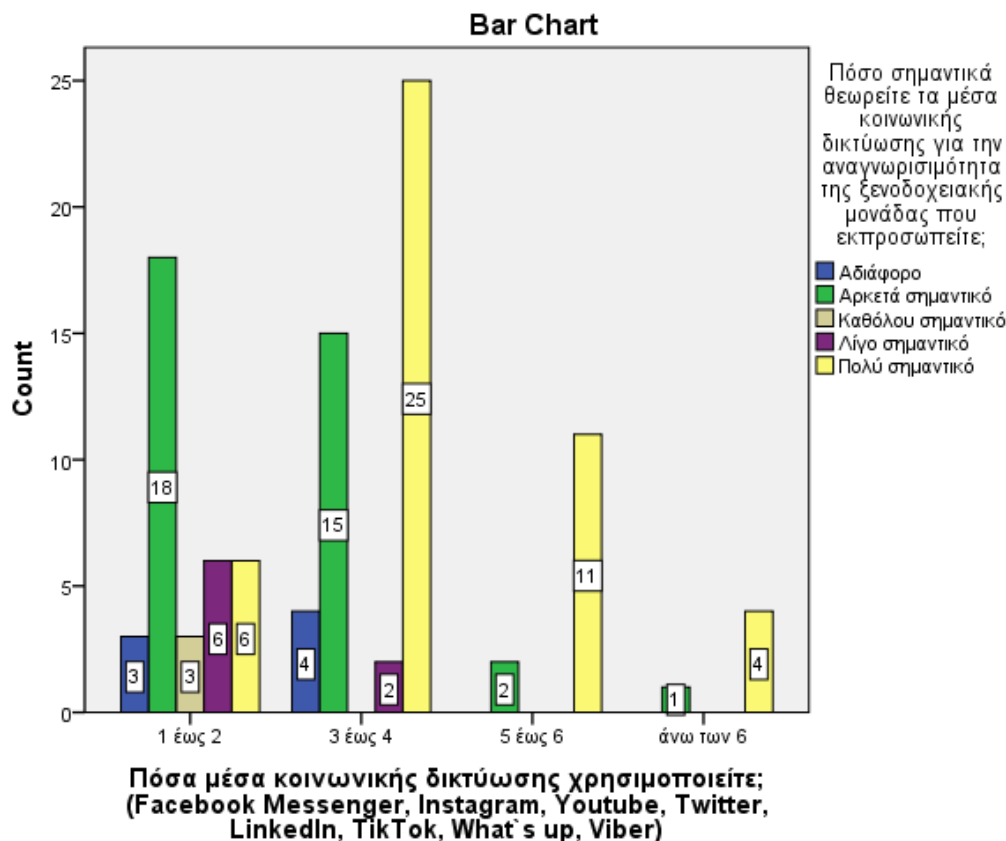
$$\chi^2 (9, 100) = (33,779) , P = (,000).$$

Πρώτο σημείο, σημαντικό είναι ότι ,την απάντηση «κάθε 1 έως 2 ημέρες» δίνουν τα καταλύματα τα οποία, σε μεγαλύτερο ποσοστό, χρησιμοποιούν άνω των 3 εφαρμογών. απάντηση είναι ότι ενημερώνουν την σελίδα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε 3 έως 5 ημέρες. Παρακάτω, η απάντηση κάθε εβδομάδα σύλλεξε τις περισσότερες απαντήσεις, από τις οποίες ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών, έλαβαν χώρα από τους χρήστες 1 έως 2 εφαρμογών δικτύωσης. Η χρήση 1 έως 2 μέσων δικτύωσης και η ενημέρωση της σελίδας του καταλύματος μια φορά την εβδομάδα, πιθανόν να μην δίνει επιθυμητά αποτελέσματα αναγνωρισιμότητας και αύξησης των κρατήσεων. Τέλος, οι χρήστες άνω των 5 και 6 εφαρμογών δείχνουν ότι έχουν συχνή χρήση των μέσων. Ένα αποτέλεσμα που πιθανόν δείχνει ικανοποίηση χρήσης και διά δράσης των μέσων με το κατάλυμα.

Πίνακας 14: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδα	Σπανιότερα	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	16	3	2	15	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	44,4%	8,3%	5,6%	41,7%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	61,5%	14,3%	7,7%	55,6%	36,0%
	3 - 4	Count	5	12	18	11	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	10,9%	26,1%	39,1%	23,9%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	19,2%	57,1%	69,2%	40,7%	46,0%
	5 - 6	Count	5	5	3	0	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	38,5%	38,5%	23,1%	0,0%	100,0%

		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	19,2%	23,8%	11,5%	0,0 %	13,0%
	6+	Count	0	1	3	1	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	0,0%	20,0%	60,0%	20,0 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	0,0%	4,8%	11,5%	3,7 %	5,0%
Total		Count	26	21	26	27	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	26,0%	21,0%	26,0%	27,0 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	100,0%	100,0%	100,0%	100, 0%	100,0 %



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στους δυο μεταβλητές, πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα για την αναγνωρισιμότητα του καταλύματος που εκπροσωπείτε.

$$\chi^2 (12, 100) = (29,259, P = (,001).$$

Αρχικά, αποτυπώνεται, ότι είναι τα μέσα για την αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων για όσους ειδικά, χρησιμοποιούν άνω των 3 εφαρμογών, η οποία απάντηση υπερψηφίστηκε κυρίως, από αυτή την κατηγορία χρηστών. Είναι οι δημοφιλέστερη απάντηση και ψηφίστηκε από 45 στους 100 ερωτώμενους. Ένα, ακόμη, σημείο άξιο παρατήρησης είναι ότι τις λιγότερες απαντήσεις στην επιλογή «πολύ σημαντικό» λήφθηκε από τους χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν μόνο 1 έως 2 εφαρμογές δικτύωσης, οι 6 από τους 36 χρήστες. Επίσης, άλλο ένα στοιχείο που δίνει συμπεράσματα προς την εικόνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές είναι η μόνη κατηγορία που χαρακτήρισαν την σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα του καταλύματος λίγο σημαντική, καθόλου σημαντική και αδιάφορο.

Σε αυτό σημείο ενισχύεται η άποψη ότι δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα της χρήσης των μέσων, αλλά και της μειωμένης προσοχής που τους δίνουν.

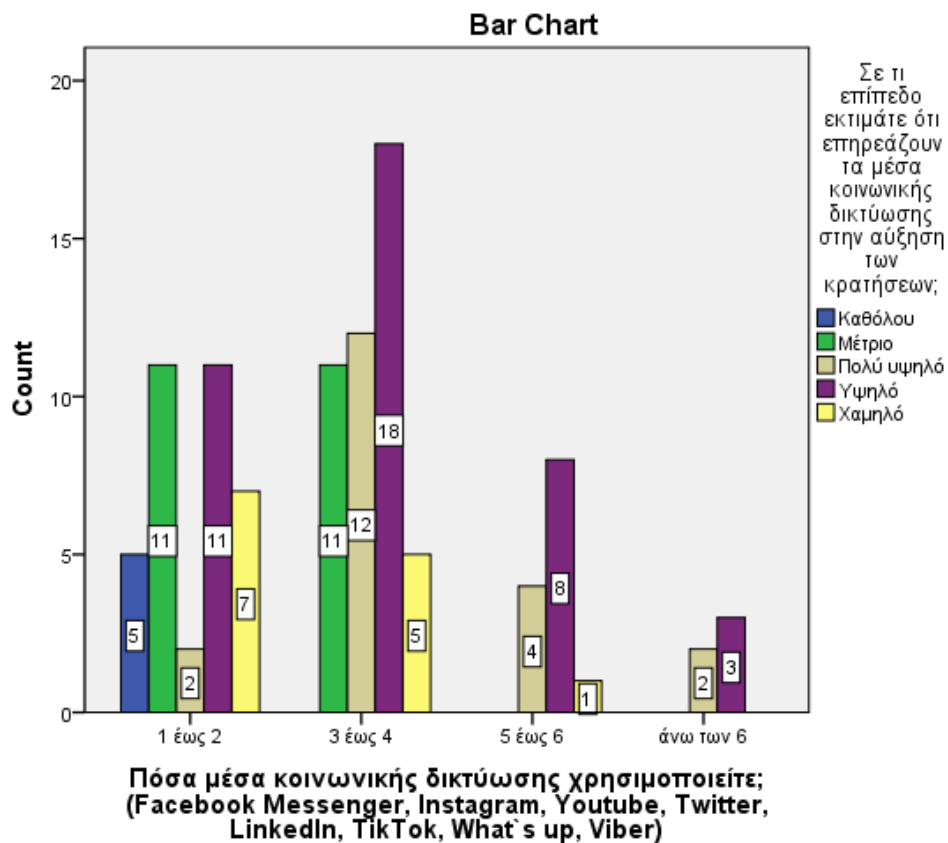
Τέλος, η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι «αρκετά σημαντικό», απαντήθηκε από τους χρήστες που χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές και έλαβε πολλές απαντήσεις από τους χρήστες 3 έως 4 εφαρμογών.

Πίνακας 15: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
			Καθ όλο υ σημ αντι κό	Λίγ ο σημ αντι κό	Αδι άφο ρο	Αρκ ετά σημ αντι κό	Πολ ύ σημ αντι κό	Πάρ α πολύ σημ αντι κό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 – 2	Count	3	18	2	1	6	6	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	8,3 %	50,0 %	5,6 %	2,8 %	16,7 %	16,7 %	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	42,9 %	50,0 %	100,0 %	100,0 %	75,0 %	13,0 %	36,0%
	3 – 4	Count	4	15	0	0	2	25	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	8,7 %	32,6 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	54,3 %	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά	57,1 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	54,3 %	46,0%

		θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;							
5 – 6	Count		0	2	0	0	0	11	13
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		0,0 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	84,6 %	100,0%
	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;		0,0 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	23,9 %	13,0%
6+	Count		0	1	0	0	0	4	5
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	80,0 %	100,0%
	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την		0,0 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,7 %	5,0%

		αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;							
Total	Count		7	36	2	1	8	46	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		7,0 %	36,0 %	2,0 %	1,0 %	8,0 %	46,0 %	100,0%
	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;		100, 0%	100, 0%	100, 0%2	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0%



Οι δυο μεταβλητές, πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε και σε τι επίπεδο θεωρείτε ότι επηρεάζουν έχουν στατιστικά σημαντική μεταξύ τους.

$$\chi^2(12, 100) = (32,156), P = (,005).$$

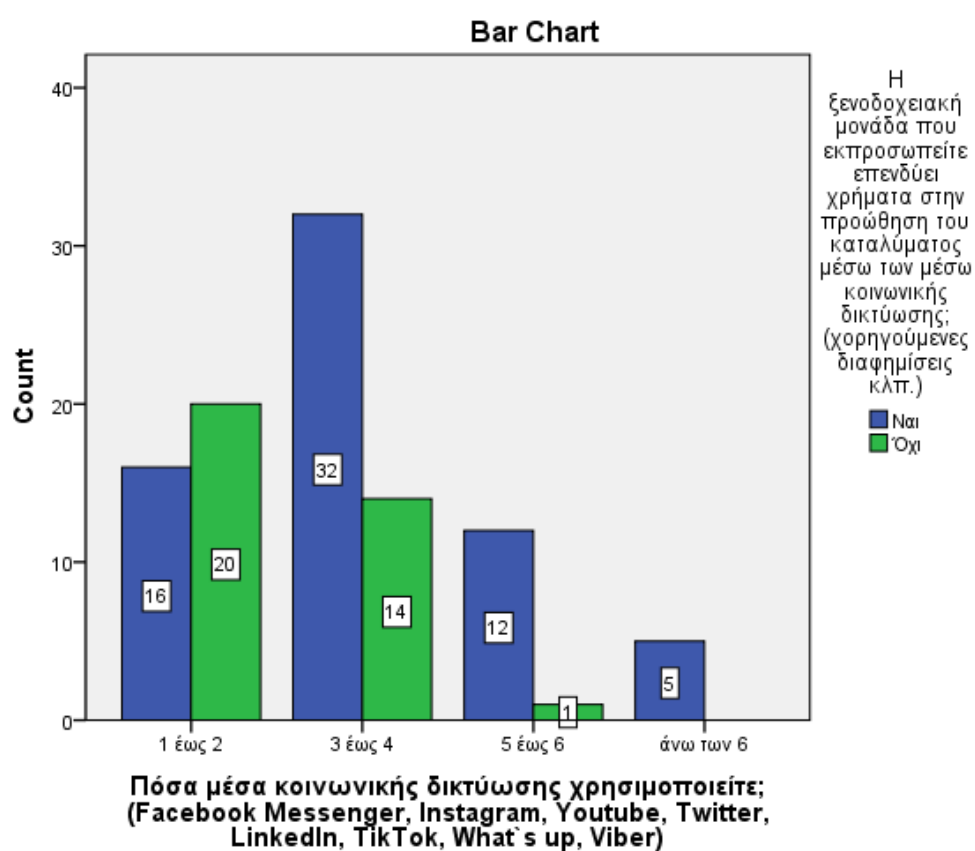
Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι έχουν σημαντικό ρόλο τα μέσα στην αύξηση των κρατήσεων καθώς οι απαντήσεις πολύ υψηλό και πολύ υψηλό δόθηκε συνολικά από τους 60 στους 100. Σε πολύ υψηλό βαθμό και υψηλό απαντήθηκε ότι επηρεάζουν τα μέσα σε μεγάλο βαθμό από όσους χρησιμοποιούν άνω των 3 εφαρμογών δικτύωσης. Μάλιστα, οι χρήστες από 5 εφαρμογές και άνω επέλεξαν αυτές τις δυο επιλογές, με εξαίρεση μόνο μιας απάντησης. Τέλος, οι απαντήσεις καθόλου, μέτριο και χαμηλό απαντήθηκε από τους χρήστες 1

Πίνακας 16: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

			Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων					Total
			Καθόλου	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Πολύ υψηλό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	5	11	2	11	7	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	13,9%	30,6%	5,6%	30,6%	19,4%	100,0%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	100,0%	50,0%	10,0%	27,5%	53,8%	36,0%
	3 - 4	Count	0	11	12	18	5	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	23,9%	26,1%	39,1%	10,9%	100,0%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	50,0%	60,0%	45,0%	38,5%	46,0%
	5 - 6	Count	0	0	4	8	1	13
		% within	0,0%	0,0%	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%

		Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;			%	%		%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	0,0%	20,0 %	20,0 %	7,7%	13,0%
	6+	Count	0	0	2	3	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	0,0%	40,0 %	60,0 %	0,0%	100,0 %
Total		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	0,0%	10,0 %	7,5%	0,0%	5,0%
		Count	5	22	20	40	13	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	5,0%	22,0%	20,0 %	40,0 %	13,0%	100,0 %
		% within Σε τι επίπεδο	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
--	--	--	--	--	--	--	--



Οι δυο μεταβλητές «πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε» με «τη ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε, επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», εμφανίζουν στατιστικά σημαντική σχέση.

$$\chi^2 (3, 100) = (14,061), P = (,003).$$

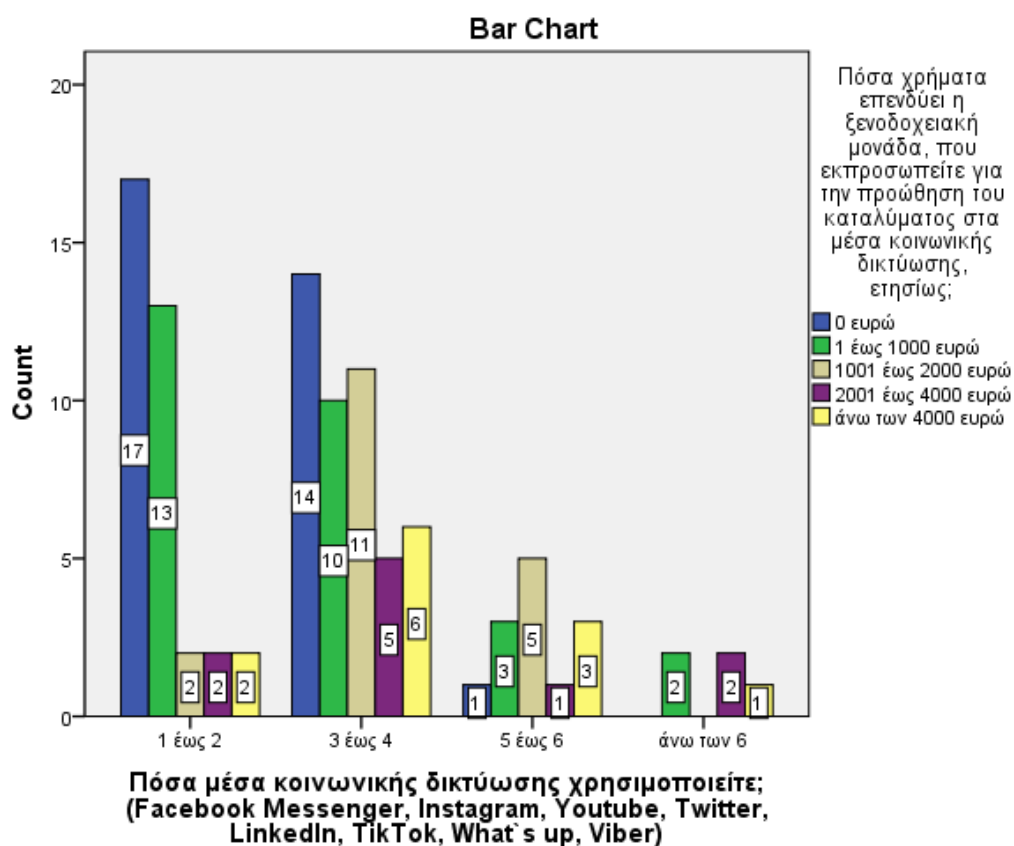
Αναφορικά με τα αποτελέσματα, η δημοφιλέστερη απάντηση είναι ότι ξοδεύουν χρήματα, με 65 στους 100 χρήστες επενδύουν χρήματα για την προώθηση του καταλύματος τους στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές είναι αυτοί που έδωσαν τις περισσότερες απαντήσεις ότι δεν ξοδεύουν χρήματα και μετά από αυτούς οι χρήστες 3 έως 4 εφαρμογών. Τέλος, η δημοφιλέστερη απάντηση για τους χρήστες 1 έως 2 εφαρμογών δικτύωσης είναι ότι δεν επενδύουν χρήματα.

Πίνακας 17: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ότι η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

			Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	16	20	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	24,6%	57,1%	36,0%
	3 - 4	Count	32	14	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	69,6%	30,4%	100,0%

		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	49,2%	40,0%	46,0%	
	5 - 6	Count	12	1	13	
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	92,3%	7,7%	100,0%	
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	18,5%	2,9%	13,0%	
	6+	Count	5	0	5	
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	100,0%	0,0%	100,0%	
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	7,7%	0,0%	5,0%	
	Total		Count	65	35	100

	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	65,0%	35,0%	100,0%
	% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	100,0%	100,0%	100,0%



Στατιστικά σημαντικότητα σχέση, υπάρχει, μεταξύ των μεταβλητών «αριθμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» και στην εκτίμηση της ετήσιας χρηματικής επένδυσης των καταλυμάτων.

$$\chi^2 (12, 100) = (24,615) , P= (.007).$$

Αρχικά, εντοπίζεται ένα κοινό στοιχείο με τις παραπάνω απαντήσεις, το οποίο είναι ότι τα ξενοδοχεία - χρήστες, 1 έως 2 εφαρμογών, κατά πλειοψηφία δεν επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο σε χρόνο, αλλά ούτε και σε χρήματα. Ενώ, οι υπόλοιποι χρήστες, 1 έως 2 εφαρμογών, οι οποίοι επενδύουν χρήματα στην προώθηση του καταλύματος κατά πλειοψηφία επενδύουν έως 1000 ευρώ, το μικρότερο ποσό από τις απαντήσεις. Οι απαντήσεις με χρηματική επένδυση άνω των 1001 ευρώ είναι μόλις 6, από το σύνολο των 36 χρηστών, 1 έως 2 εφαρμογών. Συνεπώς, τα ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά πλειοψηφία δεν επενδύουν χρήματα στην προώθηση του καταλύματος τους, σε αυτές.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, έρχονται σε αντίθεση, με τις απαντήσεις των χρηστών άνω των 3 εφαρμογών, οι οποίοι συνολικά είναι 64 και μόνο οι 15 εξ 'αυτών δεν επενδύουν χρήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι υπόλοιποι 49 επενδύουν .

Συγκεκριμένα, οι 34 απαντήσεις, εκτιμούν ότι επενδύουν άνω των 1001 ευρώ, ετησίως.

Συμπερασματικά, οι εκτιμήσεις των χρηστών αποδεικνύουν ότι συνολικά το 40% επενδύουν, ετησίως, από 1001 ευρώ και άνω. Ενώ, λιγότερα από 1000 ευρώ, επενδύει το 28% των καταλυμάτων. Όποτε, διαπιστώνεται ότι μόνο το 32% των τουριστικών καταλυμάτων δεν επενδύουν χρηματικά στην προώθηση των καταλυμάτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

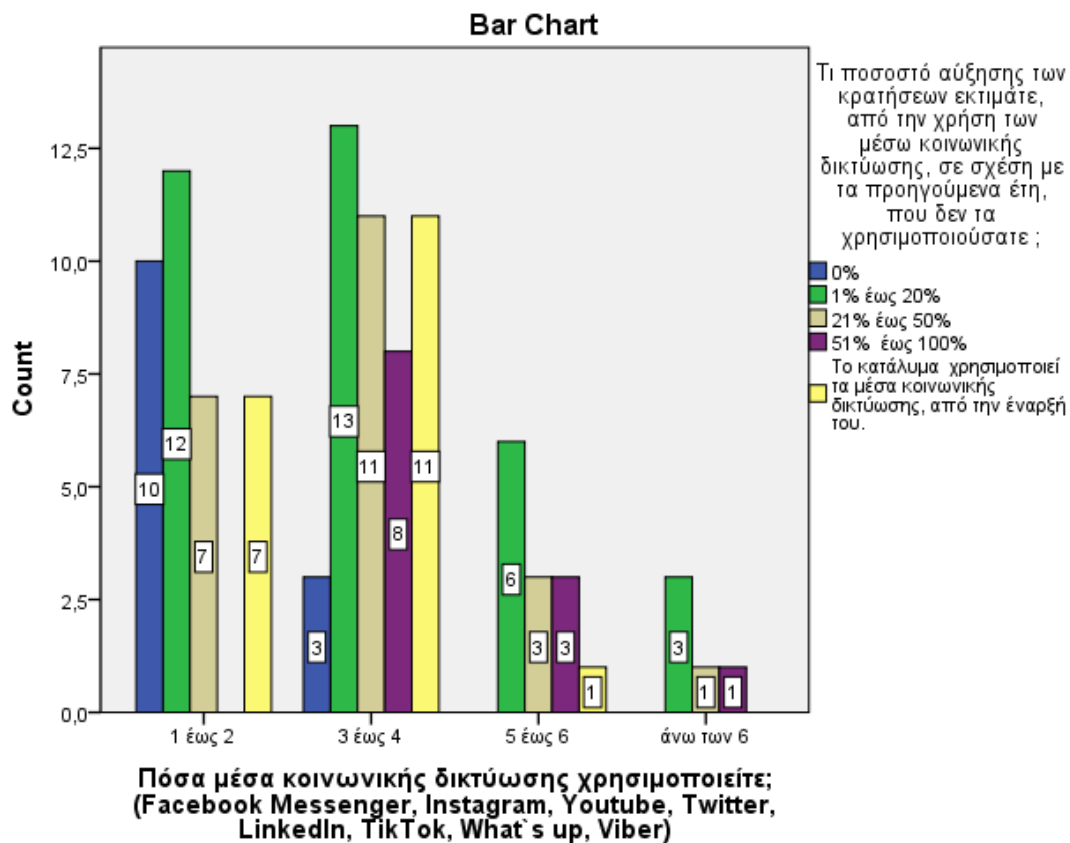
Πίνακας 18: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ότι τα χρήματα που επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
	0 ευρώ	1 - 1000	1001 -	2001 -	4000 +	

				ευρώ	2000 ευρώ	4000 ευρώ		
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	1 - 2	Count	17	13	2	2	2	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	47,2 %	36,1 %	5,6%	5,6%	5,6%	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	53,1 %	46,4 %	11,1 %	20,0 %	16,7 %	36,0 %
	3 - 4	Count	14	10	11	5	6	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	30,4 %	21,7 %	23,9 %	10,9 %	13,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την	43,8 %	35,7 %	61,1 %	50,0 %	50,0 %	46,0 %

		προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
	5 - 6	Count	1	3	5	1	3	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	7,7%	23,1 %	38,5 %	7,7%	23,1 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	3,1%	10,7 %	27,8 %	10,0 %	25,0 %	13,0 %
	6+	Count	0	2	0	2	1	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	40,0 %	0,0%	40,0 %	20,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η	0,0%	7,1%	0,0%	20,0 %	8,3%	5,0%

		ξενοδοχειακ ή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματο ς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
Total		Count	32	28	18	10	12	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποι είτε;	32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακ ή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματο ς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



Στατιστική σημαντικότητα υπάρχει στις δυο μεταβλητές, «πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;» με «τι ποσοστό αύξηση των κρατήσεων, εκτιμάτε ότι επέρχεται από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, που δεν τα χρησιμοποιούσατε;» .

$$\chi^2 (12, 100) = (21,524) , P = (,020).$$

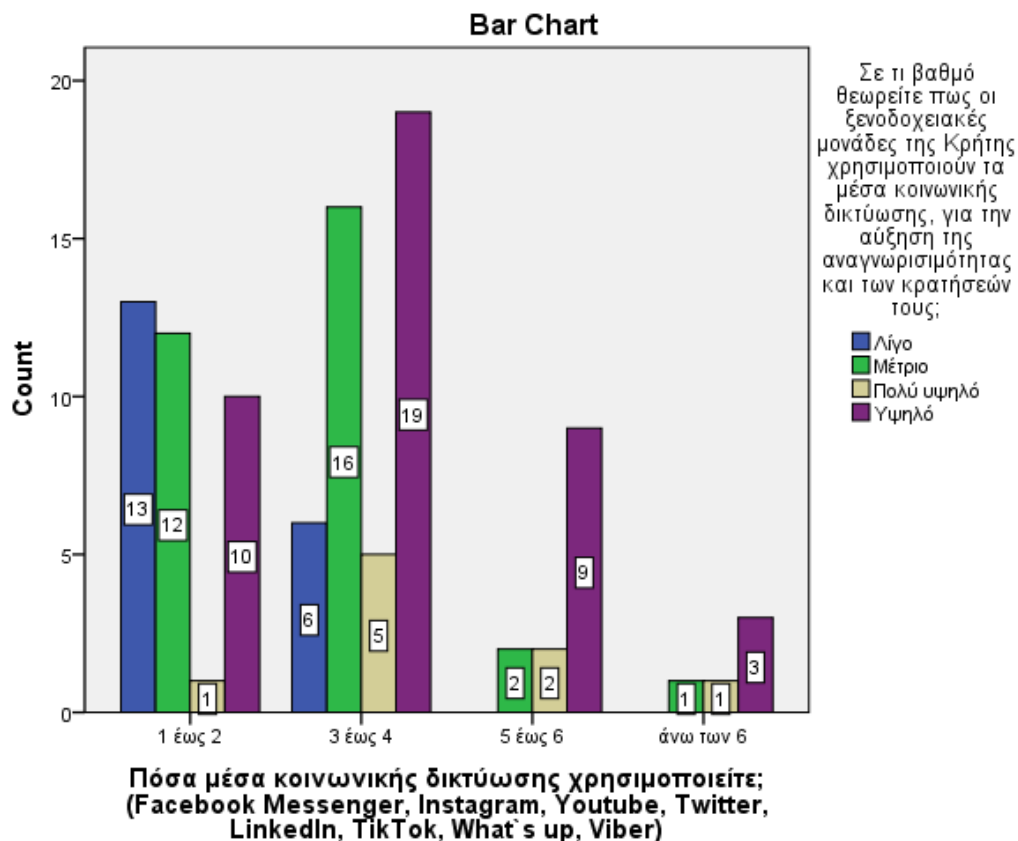
Βάση τις απαντήσεις, συνολικά, το 87% εκτιμά ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε στην αύξηση των κρατήσεων, των καταλυμάτων , συγκριτικά με το διάστημα μη χρήσης των παραπάνω εφαρμογών. Ενώ, το 13% των απαντήσεων δηλώνουν ότι δεν έχει επηρεάσει την αύξηση των κρατήσεων, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από αυτούς το 10% προέρχεται από την κατηγορία των καταλυμάτων, που χρησιμοποιούν 1 έως 2 εφαρμογές. Τέλος,, τα καταλύματα τα οποία χρησιμοποιούν άνω των 3 εφαρμογών, εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σημαντικά, την αύξηση των κρατήσεων, μόνο 3 απαντήσεις δηλώνουν ότι δεν έχουν καμία επιρροή, με μεγάλο αριθμό απαντήσεων αύξησης των κρατήσεων 21 – 50% και 51 – 100%.

Πίνακας 19: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

			Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;					Total
			Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξη του	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100%	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	1 - 2	Count	10	12	7	0	7	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	27,8%	33,3 %	19,4 %	0,0%	19,4 %	100,0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	76,9%	35,3 %	31,8 %	0,0%	36,8 %	36,0%
	3 - 4	Count	3	13	11	8	11	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	6,5%	28,3 %	23,9 %	17,4 %	23,9 %	100,0 %

		ίτε;						
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	23,1%	38,2 %	50,0 %	66,7 %	57,9 %	46,0%
	5 - 6	Count	0	6	3	3	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποίησε ίτε;	0,0%	46,2 %	23,1 %	23,1 %	7,7%	100,0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0,0%	17,6 %	13,6 %	25,0 %	5,3%	13,0%
	6+	Count	0	3	1	1	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0,0%	60,0 %	20,0 %	20,0 %	0,0%	100,0 %

		χρησιμοποιε ίτε;						
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμεν α ;	0,0%	8,8%	4,5%	8,3%	0,0%	5,0%
Total	Count		13	34	22	12	19	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιε ίτε;		13,0%	34,0 %	22,0 %	12,0 %	19,0 %	100,0 %
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμεν α ;		100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



Στατιστικά σημαντική σχέση προκύπτει μεταξύ των μεταβλητών « πόσα μέσα κοινωνική δικτύωσης χρησιμοποιείτε ; » με «σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των κρατήσεων τους ; »

$$\chi^2 (9, 100) = (18,812) , P= (,018).$$

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, η δημοφιλέστερη απάντηση είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται, καθώς επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό, την προβολή και την αύξηση της ζήτησης των καταλυμάτων στην Κρήτη. Αναλυτικότερα, οι 41 από τους 100 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα χρησιμοποιούν γιατί πιστεύουν ότι βοηθούν σε υψηλό βαθμό στην αναγνωρισιμότητα και στην αύξηση των κρατήσεων των κρητικών καταλυμάτων .

Σε αντίθεση έρχονται οι απαντήσεις ενός σημαντικού αριθμού των χρηστών 1 έως 2 εφαρμογές. Οι 13 απαντήσεις των χρηστών 1 έως 2 εφαρμογές δηλώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν τα χρησιμοποιούν για προβολή και αύξηση της ζήτησης του καταλύματος, τα χρησιμοποιούν «λίγο» για αυτούς τους σκοπούς, πιθανή χρήση τους είναι ίσως η επικοινωνία με τους πελάτες, η επιδίωξη καλών αξιολογήσεων, η δημιουργία τους, λόγω αναγκαιότητας ύπαρξης, καθώς χρησιμοποιούνται έντονα από τα ανταγωνιστικά

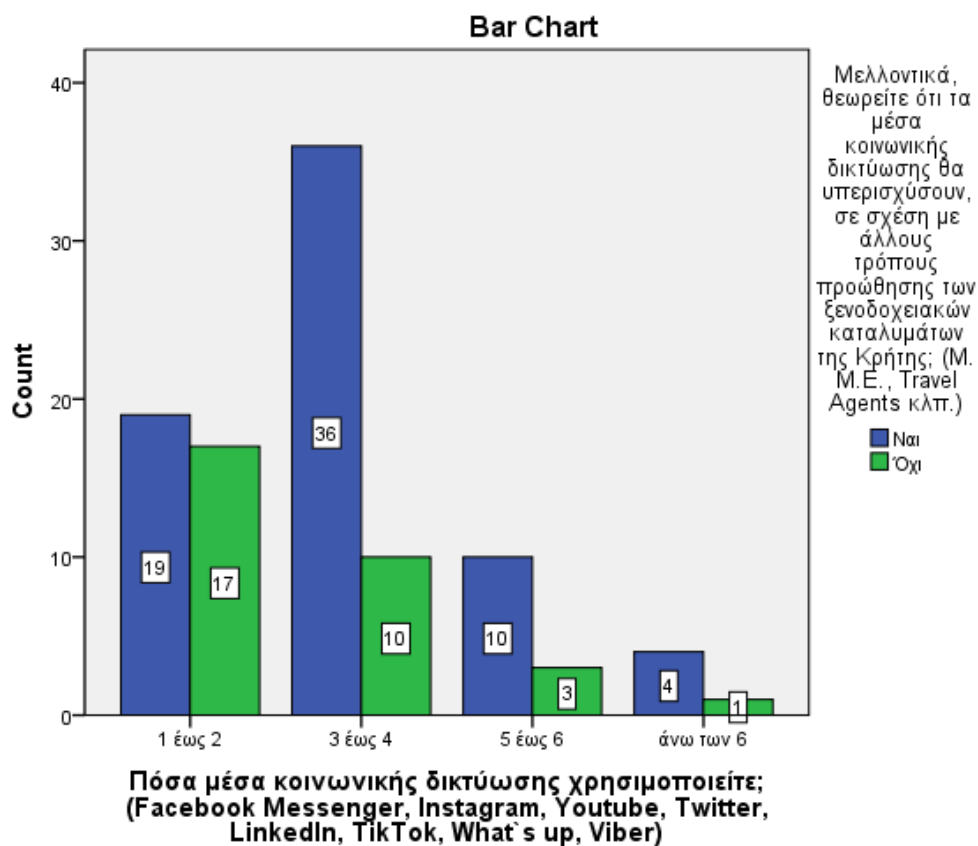
καταλύματα κ.λπ. . Δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση, με αριθμό απαντήσεων 10, στην ίδια κατηγορία χρηστών, δηλώνουν ότι τα χρησιμοποιούν σε «μέτριο» βαθμό για αυτούς τους λόγους. Ενώ, οι χρήστες άνω των 3 εφαρμογών (οι 19 στους 46) επέλεξαν ως δημοφιλέστερη απάντηση ότι τα χρησιμοποιούν σε υψηλό βαθμό για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατήσεων. Τέλος, η απάντηση «πολύ υψηλό» επιλέχτηκε από μικρό αριθμό απαντηθέντων, μόλις 9 απαντήσεις.

Πίνακας 20: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων

			Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους;				Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Υψηλό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	13	12	1	10	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	36,1%	33,3 %	2,8%	27,8%	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους;	68,4%	38,7 %	11,1%	24,4%	36,0 %
	3 - 4	Count	6	16	5	19	46
		% within Πόσα μέσα	13,0%	34,8 %	10,9%	41,3%	100,0%

		κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;					
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους;	31,6%	51,6 %	55,6%	46,3%	46,0 %
	5 - 6	Count	0	2	2	9	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	0,0%	15,4 %	15,4%	69,2%	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους;	0,0%	6,5%	22,2%	22,0%	13,0 %
	6+	Count	0	1	1	3	5
		% within Πόσα	0,0%	20,0	20,0%	60,0%	100,

		μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;		%			0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητ ας και των κρατήσεων τους;	0,0%	3,2%	11,1%	7,3%	5,0%
Total		Count	19	31	9	41	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	19,0%	31,0 %	9,0%	41,0%	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητ ας και των κρατήσεων τους;	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%



Σε αυτή την ανάλυση δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών, όμως, είναι αισθητή η πεποίθηση της υψηλής σημαντικότητας των μέσων, από τους ερωτώμενους.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων, με σημαντική διαφορά, οι 69 στους 100 ερωτώμενους, θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μελλοντικά θα υπερσχύσουν σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των καταλυμάτων.

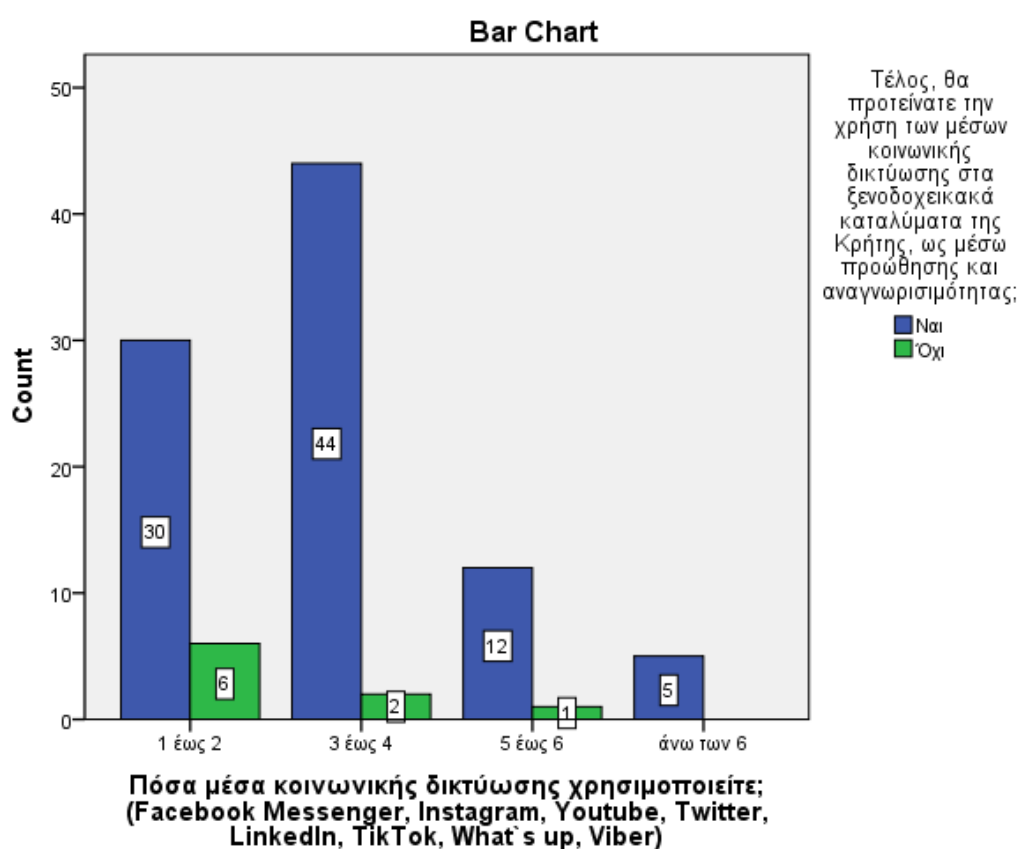
Μια σημαντική παρατήρηση, σε αυτή την ερώτηση είναι ότι από τους 31 απαντηθέντες, οι οποίοι δεν θεωρούν ότι τα μέσα θα υπερσχύσουν, οι 19 απαντήσεις προέρχονται από χρήστες 1 έως 2 εφαρμογών.

Πίνακας 20: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ότι το μέλλον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	19	17	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	52,8%	47,2%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	27,5%	54,8%	36,0%
	3 - 4	Count	36	10	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	78,3%	21,7%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	52,2%	32,3%	46,0%

	5 - 6	Count	10	3	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	76,9%	23,1%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	14,5%	9,7%	13,0%
	6+	Count	4	1	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	80,0%	20,0%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	5,8%	3,2%	5,0%
Total	Count		69	31	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		69,0%	31,0%	100,0 %
	% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα		100,0%	100,0%	100,0 %

	υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			
--	---	--	--	--



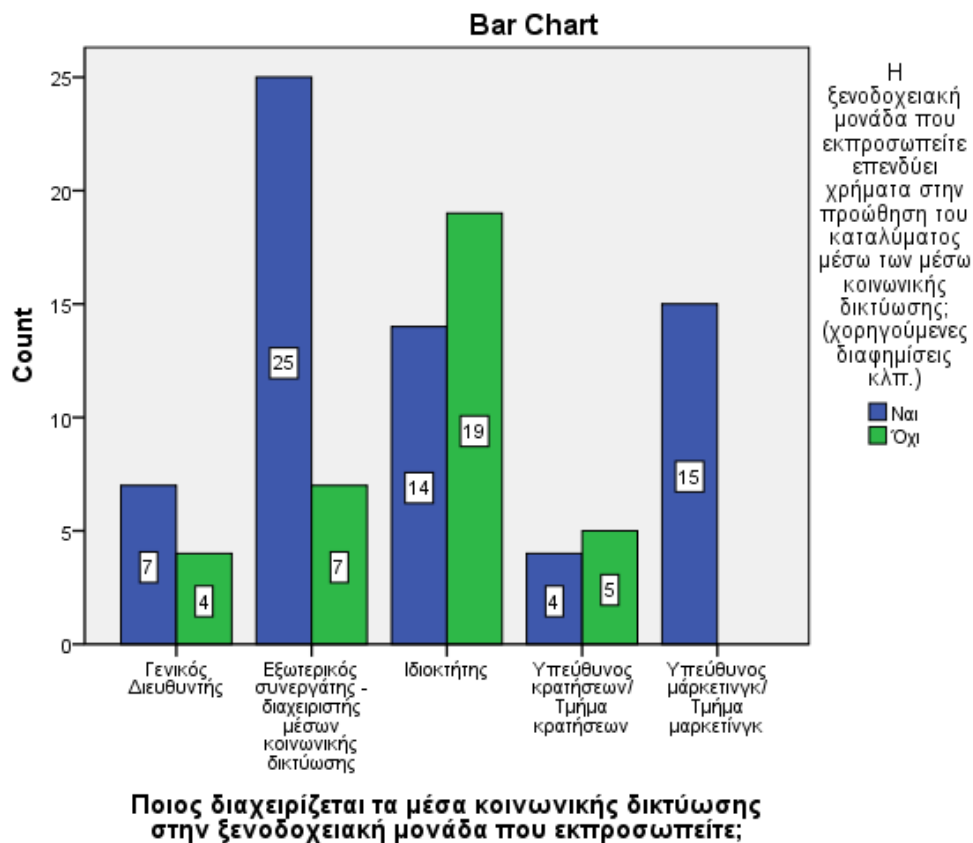
Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση, όμως, κοντινά αποτελέσματα απαντήσεων συγκριτικά με την παραπάνω ερώτηση.

Η πλειοψηφία, με 91 στις 100 απαντήσεις, θα πρότεινε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας ενός καταλύματος. Ωστόσο, η πλειοψηφία των αρνητικών απαντήσεων επέρχεται από τους χρήστες 1 έως 2 εφαρμογών, συνολικές απαντήσεις αυτών 6 από τις 9.

Πίνακας 21: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο πλήθος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ότι η χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας

			Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	30	6	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	33,0%	66,7%	36,0%
	3 - 4	Count	44	2	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	95,7%	4,3%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	48,4%	22,2%	46,0%
	5 - 6	Count	12	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	92,3%	7,7%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως	13,2%	11,1%	13,0%

		μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;			
	6+	Count	5	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	5,5%	0,0%	5,0%
Total		Count	91	9	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	91,0%	9,0%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας;	100,0%	100,0%	100,0%



Στον έλεγχο χ^2 , στατιστικά σημαντική σχέση προκύπτει μεταξύ των δυο μεταβλητών «ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;» με «η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (χορηγούμενες διαφημίσεις κ.λπ.)».

$$\chi^2 (4, 100) = (19,573) , P = (,001) .$$

Σημαντικά είναι τα δεδομένα που προκύπτουν, καθώς, βάση των απαντήσεων, η πλειοψηφία με 65 θετικές απαντήσεις επενδύει χρήματα για την προώθηση των καταλυμάτων στα μέσα δικτύωσης. Αρχικά, αποτυπώνεται ότι οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, οι οποίοι διαχειρίζονται οι ίδιοι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι κάποιο άλλο τμήμα ή εταιρεία, κατά πλειοψηφία, δεν επενδύουν χρήματα. Ο αριθμός των ιδιοκτητών που χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να επενδύουν χρήματα σε αυτά, είναι οι 19 στους 33 ιδιοκτήτες. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, κατά κανόνα, δεν χειρίζονται, οι ιδιοκτήτες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οπότε πιθανότατα, τα

τουριστικά καταλύματα που βρίσκονται υπό την κατοχή τους, και διαχειρίζονται να είναι μικρότερες μονάδες, όπως βίλα, ξενοδοχείο κατηγορίας boutique ή ξενοδοχείων 3 αστέρων. Σε αυτές τις κατηγορίες, τα έξοδα επενδύσεων είναι συχνά μικρότερα, σε σχέση με μεγαλύτερες κατηγορίες ξενοδοχείων. Το προσωπικό αποτελείται από μικρότερο αριθμό ατόμων και τα τμήματα είναι συγχωνευμένα ή μπορεί κάποια τμήματα να μην υπάρχουν, όπως τμήμα μάρκετινγκ. Σίγουρα η κατηγορία του καταλύματος επηρεάζει την επένδυση στα μέσα. Η επένδυση του καταλύματος, πιθανότατα επηρεάζεται από το ποιος είναι ο διαχειριστής αυτών των εφαρμογών, για τα καταλύματα.

Επιπλέον, στις ξενοδοχειακές μονάδες, όπου υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ ή κάποιος ανεξάρτητος συνεργάτης είναι πιθανότερο, η επένδυση στις εφαρμογές να είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τα καταλύματα που δεν έχουν τα αντίστοιχα τμήματα. Μάλιστα, αυτό διαπιστώνεται και στις απαντήσεις που δόθηκαν από τα καταλύματα της έρευνας, καθώς τα καταλύματα που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ απάντησαν ομόφωνα όλα ότι επενδύουν χρήματα στην προώθηση τους. Τέλος, ομοίως, συμπεριφέρονται τα καταλύματα, που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάποια ανεξάρτητη εταιρεία- εξωτερικός συνεργάτης, με πλειοψηφία θετικών απαντήσεων στην επένδυση χρημάτων 25 στους 32 .

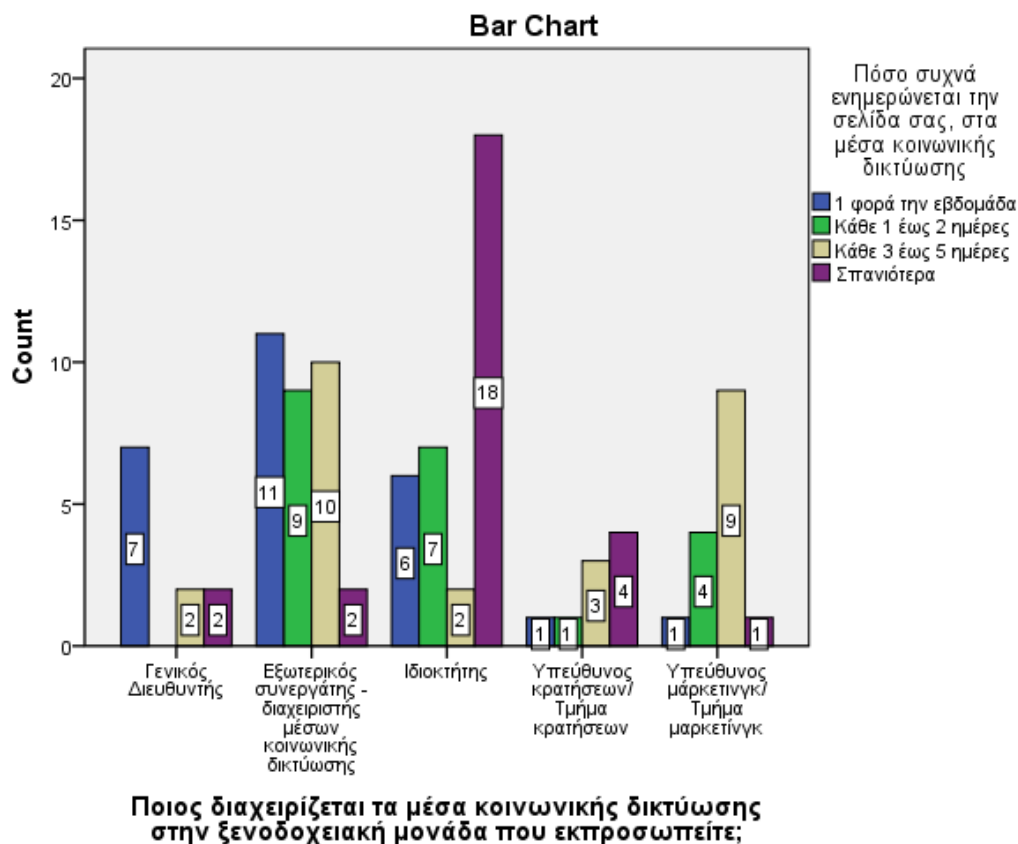
Πίνακας 22: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα και στο ότι η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

			Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		Total
			Ναι	Όχι	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην	Ιδιοκτήτης	Count	7	4	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής	63,6%	36,4%	100,0%

ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε		δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε			
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	10,8%	11,4%	11,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	25	7	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	78,1%	21,9%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	38,5%	20,0%	32,0%
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	14	19	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα	42,4%	57,6%	100,0%

		κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε			
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	21,5%	54,3%	33,0%
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	5	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	6,2%	14,3%	9,0%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	15	0	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα	100,0 %	0,0%	100,0%

		μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε			
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	23,1%	0,0%	15,0%
Total		Count	65	35	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	100,0 %	100,0%	100,0%



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στις δυο μεταβλητές, «ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με «πόσο συχνά ενημερώνεται την σελίδα σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

$$\chi^2 (12, 100) = (44,793) , P= (,000).$$

Βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων, φαίνεται ότι οι επιλογές, έχουν μοιραστεί σχεδόν ισόποσα. Οι 27 στους 100, ενημερώνουν την σελίδα τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σπανιότερα. Οι 26 από τους 100, ενημερώνουν την σελίδα του καταλύματος τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 1 φορά την εβδομάδα. Ενώ, οι άλλοι 26 από τους 100, ενημερώνουν την σελίδα του καταλύματος στις εφαρμογές δικτύωσης κάθε 3 έως 5 ημέρες.

Στην συνέχεια, διαπιστώνεται ότι, οι υπόλοιποι 21 διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν περισσότερη έμφαση στην ανανέωση της σελίδας των καταλυμάτων, καθώς ανανεώνουν το περιεχόμενο, κάθε 1 έως 2 ημέρες. Οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι διαχειρίζονται οι ίδιοι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτοί, οι οποίοι ενημερώνουν

σπανιότερα, την σελίδα του καταλύματος στα μέσα, με πλειοψηφία απαντήσεων, 19 στους 33. Μάλιστα, εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό με απάντηση «σπανιότερα» από όλες τις άλλες κατηγορίες διαχειριστών των εφαρμογών. Τέλος, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα των απαντήσεων, την μεγαλύτερη συχνότητα ενημέρωσης των καταλυμάτων, στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν τμήμα μάρκετινγκ και η ανεξάρτητη εταιρεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

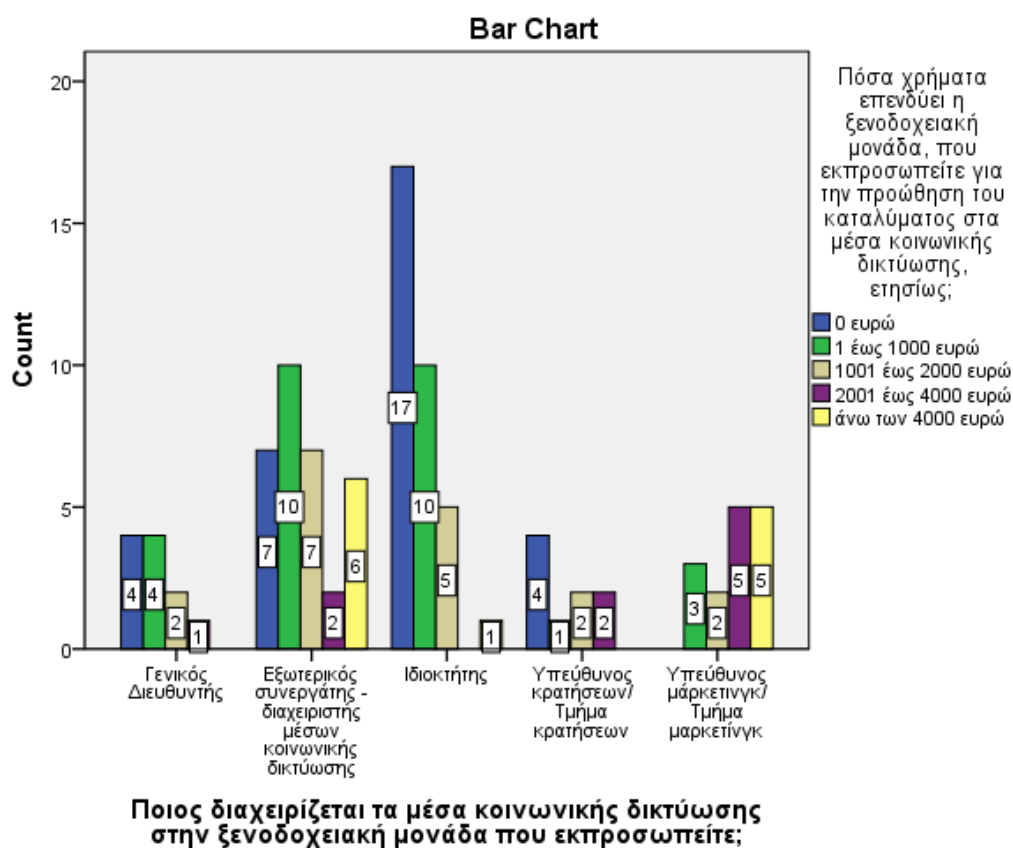
Πίνακας 23: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδα	Σπανιότερα	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	7	0	2	2	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	63,6%	0,0%	18,2%	18,2%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	26,9%	0,0%	7,7%	7,4%	11,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	11	9	10	2	32
		% within Ποιος	34,4%	28,1%	31,3%	6,3%	100,0%

		διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε					
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	42,3%	42,9%	38,5%	7,4%	32,0%
	Υπεύθυν ος κρατήσε ων - Τμήμα κρατήσε ων	Count	6	7	2	18	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	18,2%	21,2%	6,1%	54,5 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	23,1%	33,3%	7,7%	66,7 %	33,0%
	Υπεύθυν ος μάρκετιν γκ - Τμήμα μάρκετιν γκ	Count	1	1	3	4	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην	11,1%	11,1%	33,3%	44,4 %	100,0 %

		ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε					
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3,8%	4,8%	11,5%	14,8 %	9,0%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	1	4	9	1	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	6,7%	26,7%	60,0%	6,7%	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3,8%	19,0%	34,6%	3,7%	15,0%
	Total	Count	26	21	26	27	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	26,0%	21,0%	26,0%	27,0 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %

	ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
--	---	--	--	--	--	--



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στις δυο μεταβλητές ,«ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με «πόσα χρήματα εκτιμάτε, ότι επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» , $\chi^2 (16, 100) = (37,444)$, $P = (,001)$.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν, εμφανίζουν κοντινά στοιχεία με τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, καθώς οι ιδιοκτήτες εμφανίζουν κατά πλειοψηφία να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων με 0 ευρώ επένδυσης στα μέσα και με το μικρότερο αριθμό

χρημάτων σε επένδυση, συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες διαχειριστών των μέσων. Οι 17 στους 33 επενδύουν 0 ευρώ, ενώ οι 10 στους 33 επενδύουν έως 1000 ευρώ.

Όμοια εικόνα αποτελεσμάτων, εμφανίζεται στα ξενοδοχειακά καταλύματα που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ και ανεξάρτητο συνεργάτη- εταιρεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκριτικά με την παραπάνω ερώτηση . Τέλος , η πρώτη κατηγορία επενδύει ομόφωνα άνω των 1001 ευρώ, ενώ η δεύτερη κατηγορία , επενδύει έως 1000 ευρώ, τα 10 στα 32 καταλύματα, ενώ άνω των 1001 ευρώ επενδύουν 9 καταλύματα 32 καταλύματα.

Πίνακας 24: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα και στα χρήματα που επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

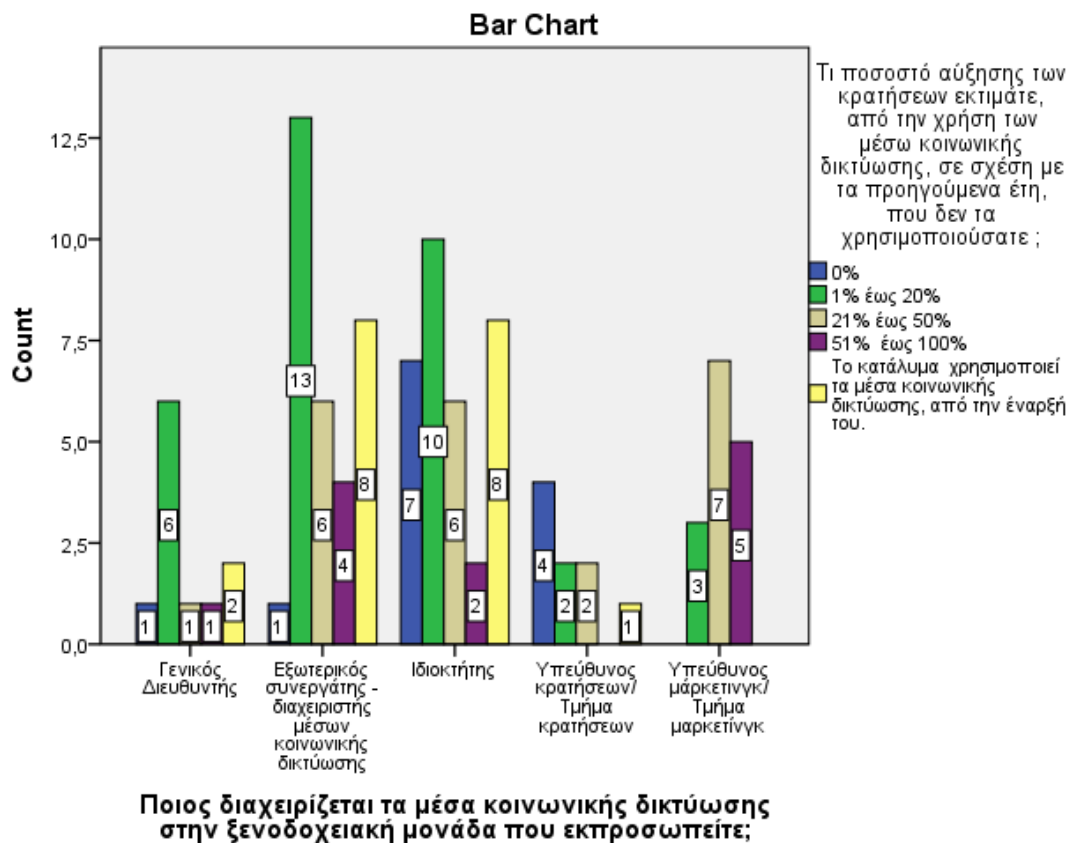
			Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
			0 ευρ ώ	1 - 100 0 ευρ ώ	100 1 - 200 0 ευρ ώ	200 1 - 400 0 ευρ ώ	400 0 και πάν ω	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	4	4	2	1	0	11
		% within	36,4 %	36,4 %	18,2 %	9,1 %	0,0 %	100,0%
		Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε						
		% within	12,5	14,3	11,1	10,0	0,0	11,0%

		Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	%	%	%	%	%	
	Γενικός Διευθυντής	Count	7	10	7	2	6	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	21,9 %	31,3 %	21,9 %	6,3 %	18,8 %	100,0%
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα	21,9 %	35,7 %	38,9 %	20,0 %	50,0 %	32,0%

		κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	17	10	5	0	1	33	
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	51,5 %	30,3 %	15,2 %	0,0 %	3,0 %	100,0%	
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	53,1 %	35,7 %	27,8 %	0,0 %	8,3 %	33,0%	
Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	1	2	2	0	9	
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή	44,4 %	11,1 %	22,2 %	22,2 %	0,0 %	100,0%	

		ή μονάδα που εκπροσωπεί τε						
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	12,5 %	3,6 %	11,1 %	20,0 %	0,0 %	9,0%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	0	3	2	5	5	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	0,0 %	20,0 %	13,3 %	33,3 %	33,3 %	100,0%
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί	0,0 %	10,7 %	11,1 %	50,0 %	41,7 %	15,0%

		τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
Total		Count	32	28	18	10	12	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	100,0%
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στις δυο μεταβλητές «ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με «τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, μη χρήσης;»,

$$\chi^2 (16, 100) = (33,590) , P = (,011).$$

Συνολικά, το 87% εκτιμά ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε στην αύξηση των κρατήσεων, των καταλυμάτων, συγκριτικά με το διάστημα μη χρήσης των παραπάνω εφαρμογών. Επίσης, από το 13% των απαντήσεων που δηλώνουν ότι δεν έχει επηρεάσει την αύξηση των κρατήσεων η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι 7 απαντήσεις δόθηκαν από ιδιοκτήτες, οι οποίοι διαχειρίζονται οι ίδιοι τα μέσα και όπως διαπιστώνεται στις παραπάνω ερωτήσεις, ένας σημαντικός αριθμός αυτών δεν επενδύει χρήματα για το κατάλυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, δεν αφιερώνουν χρόνο στην ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας στα καταλύματα και δεν χρησιμοποιούν αρκετοί από αυτούς άνω των 2 εφαρμογών.

Τέλος, τα καταλύματα τα οποία διαχειρίζονται τις εφαρμογές δικτύωσης το τμήμα μάρκετινγκ και κάποια ανεξάρτητη εταιρεία, εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σημαντικά, την αύξηση των κρατήσεων, μόνο 3 απαντήσεις δηλώνουν ότι δεν έχουν καμία επιρροή, με μεγάλο αριθμό απαντήσεων αύξησης των κρατήσεων 21 – 50% και 51 – 100%.

Πίνακας 25: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

			Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;					Total
			Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξη του	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100%	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	1	6	1	1	2	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	9,1%	54,5%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
		%	7,7%	17,6%	4,5%	8,3%	10,5%	11,0%

		within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσε ων εκτιμάτε , από την χρήση των μέσων κοινωνικ ής δαπάνης , σε σχέση με τα προηγού μενα ;						
	Γενικός Διευθυντή ς	Count	1	13	6	4	8	32
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ ης στην ξενοδοχ ειακή μονάδα που εκπροσ ωπείτε	3,1%	40,6%	18,8 %	12,5 %	25,0%	100,0%
		% within Τι	7,7%	38,2%	27,3 %	33,3 %	42,1%	32,0%

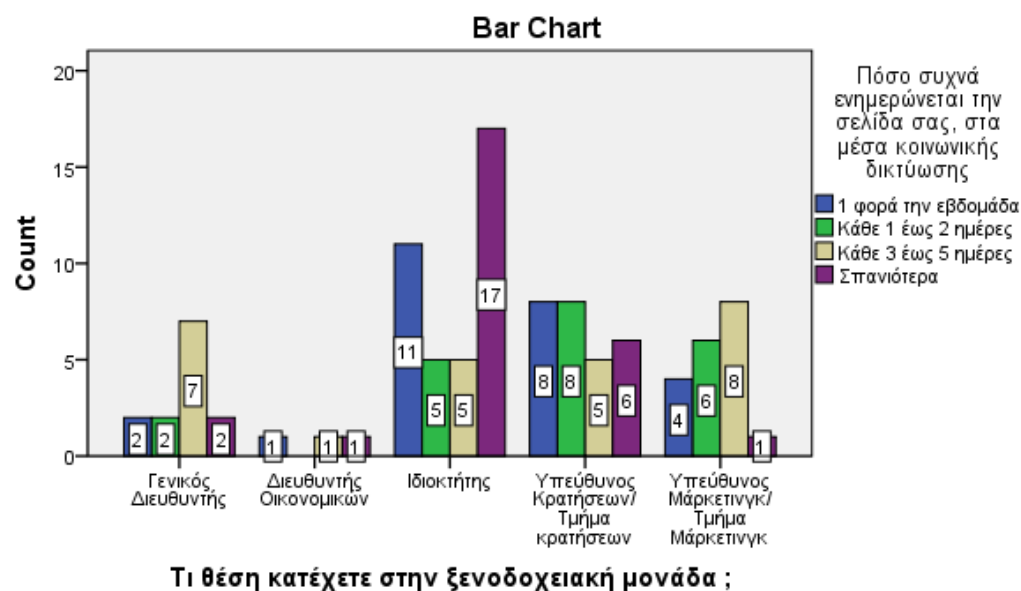
		ποσοστό αύξησης των κρατήσε ων εκτιμάτε , από την χρήση των μέσων κοινωνικ ής δαπάνης , σε σχέση με τα προηγού μενα ;						
	Υπεύθυνο ς κρατήσεω ν - Τμήμα κρατήσεω ν	Count	7	10	6	2	8	33
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ ης στην ξενοδοχ ειακή μονάδα που εκπροσ ωπείτε	21,2%	30,3%	18,2 %	6,1%	24,2%	100,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης	53,8%	29,4%	27,3 %	16,7 %	42,1%	33,0%

		των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
	Υπεύθυνο	Count	4	2	2	0	1	9
	ς μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	44,4%	22,2%	22,2%	0,0%	11,1%	100,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσε	30,8%	5,9%	9,1%	0,0%	5,3%	9,0%

		ων εκτιμάτε , από την χρήση των μέσων κοινωνικ ής δαπάνης , σε σχέση με τα προηγού μενα ;						
	Εξωτερικό ς συνεργάτη ς	Count	0	3	7	5	0	15
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ ης στην ξενοδοχ ειακή μονάδα που εκπροσ ωπείτε	0,0%	20,0%	46,7 %	33,3 %	0,0%	100,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσε ων εκτιμάτε	0,0%	8,8%	31,8 %	41,7 %	0,0%	15,0%

		, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης , σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
Total	Count	13	34	22	12	19	100	
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	13,0%	34,0%	22,0 %	19,0 %	100,0 %		
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε , από την	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	

	χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
--	--	--	--	--	--	--	--



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει στις δυο μεταβλητές « τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε;» με « πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» .

$$\chi^2 (12, 100) = (22,477) , P= (,018).$$

Πιθανόν, το παραπάνω αποτέλεσμα προκύπτει, καθώς οι ερωτώμενοι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, είχαν άμεση σχέση και εικόνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε κάθε κατάλυμα, που εκπροσωπούσαν.

Σε περίπτωση, που δεν είχαν κάποια σχετικότητα με το περιεχόμενο της έρευνας, θα αδυνατούσαν να απαντήσουν σωστά τις ερωτήσεις της έρευνας .

Μάλιστα, όπως φαίνεται αναλυτικά στις απαντήσεις, ένα μεγάλο δείγμα των απαντήσεων προέρχεται από τους ιδιοκτήτες, από τα τμήματα μάρκετινγκ, από ανεξάρτητους συνεργάτες οι οποίοι είναι οι άμεσα διαχειριστές των σελίδων.

Όμως, όσον αφορά την συσχέτιση των δυο ερωτήσεων, δεν είναι εφικτό να βγει κάποιο άλλο συμπέρασμα, καθώς η συχνότητα ενημέρωσης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν επηρεάζεται με κάποιο τρόπο, από το ποιος απαντά το ερωτηματολόγιο. Συνεπώς, ίσως αυτό το αποτέλεσμα της ανάλυσης των δυο μεταβλητών, να προκύπτει τυχαία.

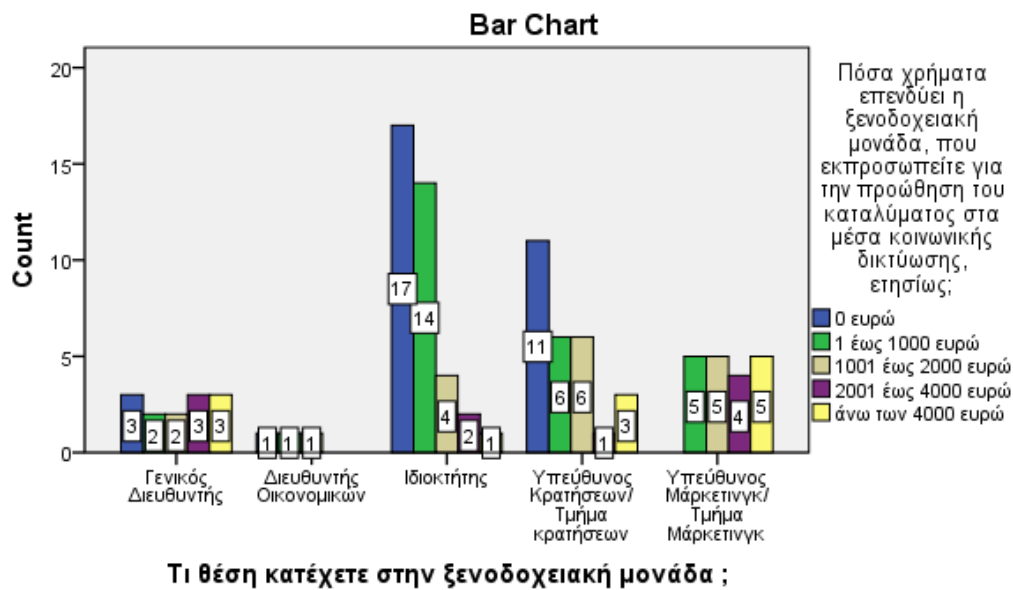
Πίνακας 26: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα και στην συχνότητα ενημέρωση της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδες	Σπανιότερα	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	2	2	7	2	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	15,4%	15,4%	53,8 %	15,4%	100,0%
		% within	7,7%	9,5%	26,9	7,4%	13,0%

		Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			%		
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	0	1	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3,8%	0,0%	3,8%	3,7%	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	11	5	5	17	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	28,9%	13,2%	13,2%	44,7%	100,0%
		% within Πόσο	42,3%	23,8%	19,2%	63,0%	38,0%

		συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
	Διευθυντές Οικονομικών	Count	8	8	5	6	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	29,6%	29,6%	18,5%	22,2%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	30,8%	38,1%	19,2%	22,2%	27,0%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	4	6	8	1	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%	100,0%
		% within Πόσο συχνά	15,4%	28,6%	30,8%	3,7%	19,0%

		ενημερώ νετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς;					
Total		Count	26	21	26	27	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	26,0%	21,0%	26,0 %	27,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώ νετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς;	100,0%	100,0%	100, 0%	100,0 %	100,0%



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει ανάμεσα στις δυο μεταβλητές, «τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;» με «πόσα χρήματα επενδύει το κατάλυμα, που εκπροσωπείτε, στην προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; ».

$$\chi^2 (16, 100) = (28,264) , P= (.003).$$

Η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, δεν εκμαιεύει κάποια λογική σχέση μεταξύ τους, καθώς δεν επηρεάζεται το ποσό που θα διαθέσει, αν διαθέσει, κάποιο κατάλυμα, από την θέση που κατέχει ο εκπρόσωπος του ξενοδοχείου, ο οποίος απάντησε τις ερωτήσεις.

Οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από τα τμήματα και τα πρόσωπα τα ίδια που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με εξαίρεση ένα μικρό δείγμα απαντήσεων που δόθηκαν από τους διευθυντές οικονομικών και γενικούς διευθυντές, οι οποίοι, όμως, έχουν άμεση σχέση με την πορεία του καταλύματος, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά

και άμεση επιρροή στην οικονομική επένδυση του καταλύματος, στις εφαρμογές δικτύωσης.

Πίνακας 27: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα και στα χρήματα που επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

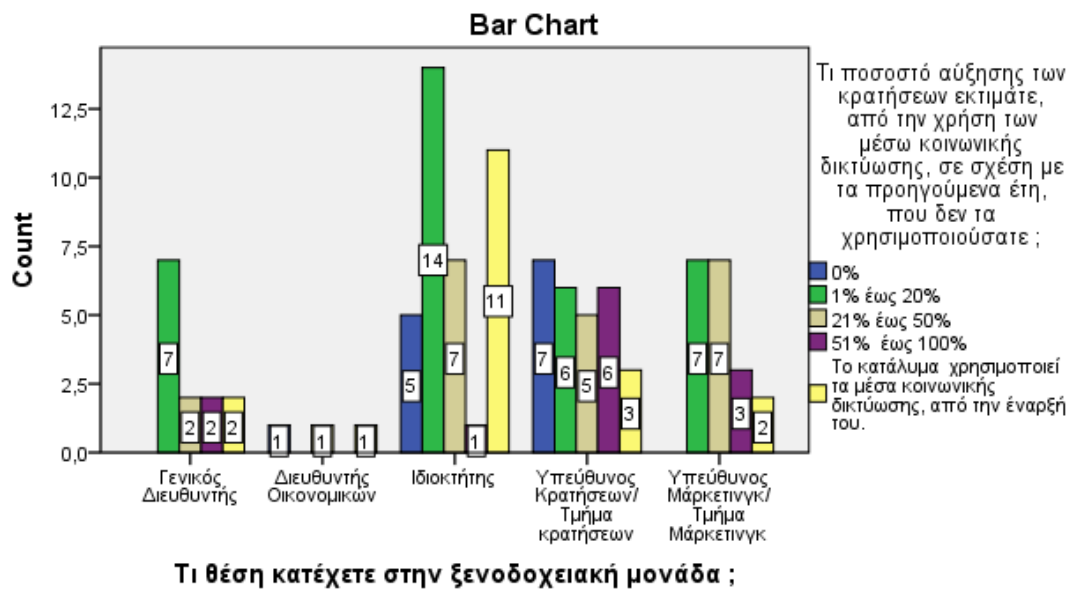
			Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
			0 ευρώ	1 - 1000 ευρώ	1001 - 2000 ευρώ	2001 - 4000 ευρώ	4000 +	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	3	2	2	3	3	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	23,1%	15,4%	15,4 %	23,1 %	23,1 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθησή του καταλύματος στα μέσα	9,4%	7,1%	11,1 %	30,0 %	25,0 %	13,0 %

		κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;						
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	1	1	0	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	33,3%	33,3%	33,3 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχε ιακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμ ατος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;	3,1%	3,6%	5,6%	0,0%	0,0%	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	17	14	4	2	1	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε	44,7%	36,8%	10,5 %	5,3%	2,6%	100,0 %

		ιακή μονάδα;						
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχε ιακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμ ατος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ ς ετησίως;	53,1%	50,0%	22,2 %	20,0 %	8,3%	38,0 %
	Διευθυντής Οικονομικώ ν	Count	11	6	6	1	3	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	40,7%	22,2%	22,2 %	3,7%	11,1 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχε ιακή μονάδα, που	34,4%	21,4%	33,3 %	10,0 %	25,0 %	27,0 %

		εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμ ατος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;						
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	0	5	5	4	5	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	0,0%	26,3%	26,3 %	21,1 %	26,3 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχε ιακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμ ατος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση	0,0%	17,9%	27,8 %	40,0 %	41,7 %	19,0 %

		ς ετησίως;						
Total		Count	32	28	18	10	12	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	32,0%	28,0%	18,0 %	10,0 %	12,0 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχε ιακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμ ατος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;	100,0 %	100,0 %	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0 %



Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών «τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;» με «τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, που δεν τα χρησιμοποιούσατε;».

$$\chi^2 (16, 100) = (24,891) , P= (,035).$$

Το παραπάνω αποτέλεσμα, μεταξύ των δύο ερωτήσεων, πιθανόν να προκύπτει επειδή οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης έρευνας απαντήθηκαν, κατά πλειοψηφία από τα αρμόδια τμήματα – άτομα, ώστε να έχουν ακριβή εικόνα του καταλύματος που εκπροσωπούν και να μπορούν να δώσουν σωστές απαντήσεις.

Όπως φαίνεται και στο γράφημα παραπάνω, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από τμήματα μάρκετινγκ (19), τμήμα κρατήσεων- διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (27), τους ιδιοκτήτες (38) και γενικούς διευθυντές (13).

Πίνακας 28: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

	Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	Total
--	---	-------

			Το κατάλυμα χρησιμοποιε ί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξη του	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100 %	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακ ή μονάδα;	Ιδιοκτήτ ης	Count	0	7	2	2	2	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	0,0%	53,8 %	15,4 %	15,4 %	15,4 %	100, 0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0,0%	20,6 %	9,1 %	16,7 %	10,5 %	13,0 %
	Γενικός Διευθυντ ής	Count	1	0	1	0	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3%	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	100, 0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα	7,7%	0,0 %	4,5 %	0,0 %	5,3 %	3,0%

		προηγούμενα ;						
Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count		5	14	7	1	11	38
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;		13,2%	36,8 %	18,4 %	2,6 %	28,9 %	100,0%
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;		38,5%	41,2 %	31,8 %	8,3 %	57,9 %	38,0 %
Διευθυντής Οικονομικών	Count		7	6	5	6	3	27
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;		25,9%	22,2 %	18,5 %	22,2 %	11,1 %	100,0%
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;		53,8%	17,6 %	22,7 %	50,0 %	15,8 %	27,0 %
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count		0	7	7	3	2	19
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;		0,0%	36,8 %	36,8 %	15,8 %	10,5 %	100,0%

	νγκ	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0,0%	20,6 %	31,8 %	25,0 %	10,5 %	19,0 %
Total	Count		13	34	22	12	19	100
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;		13,0%	34,0 %	22,0 %	12,0 %	19,0 %	100,0%
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου T- test , που πραγματοποιήθηκε στο Spss :

Ο έλεγχος T-test έλαβε χώρα ,με σκοπό, τον έλεγχο της συσχέτισης μιας συνεχούς μεταβλητής με μια δίτιμη κατηγορική μεταβλητή, στην οποία οι κατηγορίες αφορούν μετρήσεις που γίνονται σε διαφορετικά άτομα. Η μεταβλητή «Φύλο» είναι δίτιμη και οι μετρήσεις διενεργούνται σε διαφορετικά άτομα: άνδρες / γυναίκες. Στην πραγματικότητα, η υπόθεση, που εξετάζεται, είναι η ισότητα των μέσων των δύο ανεξάρτητων ομάδων. Εάν η υπόθεση της ισότητας δεν απορριφθεί, τότε, θα συνεπάγεται ότι οι δύο μέσοι είναι ίδιοι στις δύο ομάδες, συνεπώς η κατηγορική μεταβλητή δεν σχετίζεται με την συνεχή μεταβλητή.

Διαπιστώνεται ότι η υπόθεση της ισότητας δεν απορρίπτεται ($p\text{-value} = 0,273 > 0,05$), άρα η μέση προτίμηση χρήσης του Facebook -μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι σχεδόν το ίδιο. Δηλαδή το φύλο δεν σχετίζεται με τον βαθμό προτίμησης του Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης T- test, δεν δίνεται κάποιο αποτέλεσμα το οποίο να χρήζει περισσότερη ανάλυση.

Αποτελέσματα των μεταβλητών με One way Anova:

Με βάση τα αποτελέσματα του ελέγχου, διαπιστώνεται ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται ($p\text{-value} = 0,126$), συνεπώς δεν υπάρχει ένας μέσος που να διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Αναφορικά με το παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στους μέσους των ηλικιακών ομάδων, επομένως η ηλικία δεν σχετίζεται με το αν προτιμάται το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης .

Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ($p\text{-value} = 0,045 < 0,05$), συνεπώς, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που να διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Ο πίνακας 28, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης Post – Hoc. Σύμφωνα με αυτά υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($d = 1,61538, p = 0,025 < 0,05$) μεταξύ των υπευθύνων στο τμήμα κρατήσεων ή υπάλληλων στο τμήμα κρατήσεων που χρησιμοποιούν το Tik Tok σε σχέση με τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων.

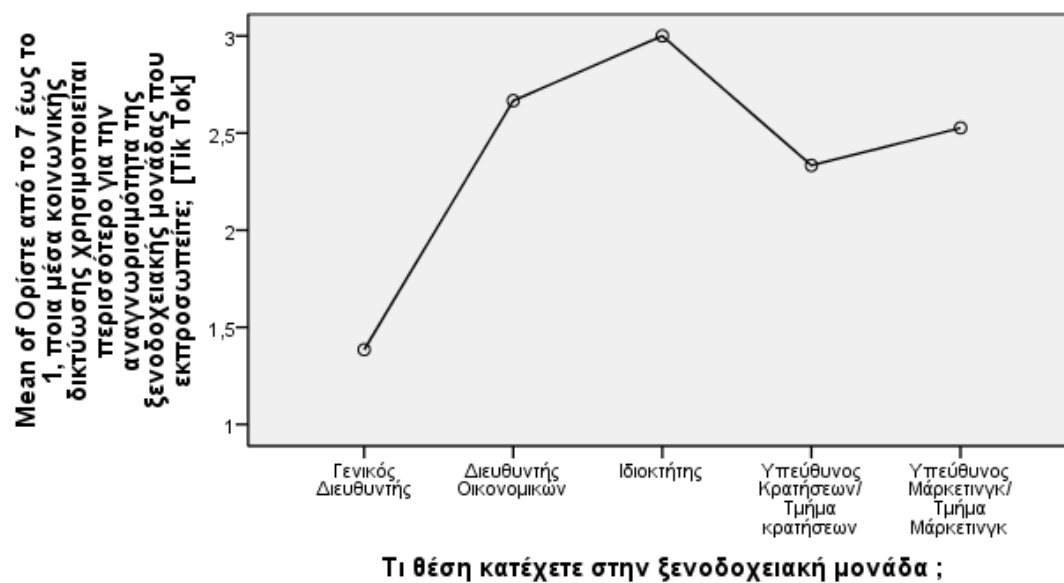
Επομένως οι εργαζόμενοι που είναι υπεύθυνοι στο τμήμα κρατήσεων ή υπάλληλοι στο τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιούν συχνότερα το Tik Tok από τους Ιδιοκτήτες.

Πίνακας 28: Έλεγχος Πολλαπλών Συγκρίσεων Bonferroni ανάμεσα στην χρήση του Tik Tok και στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα

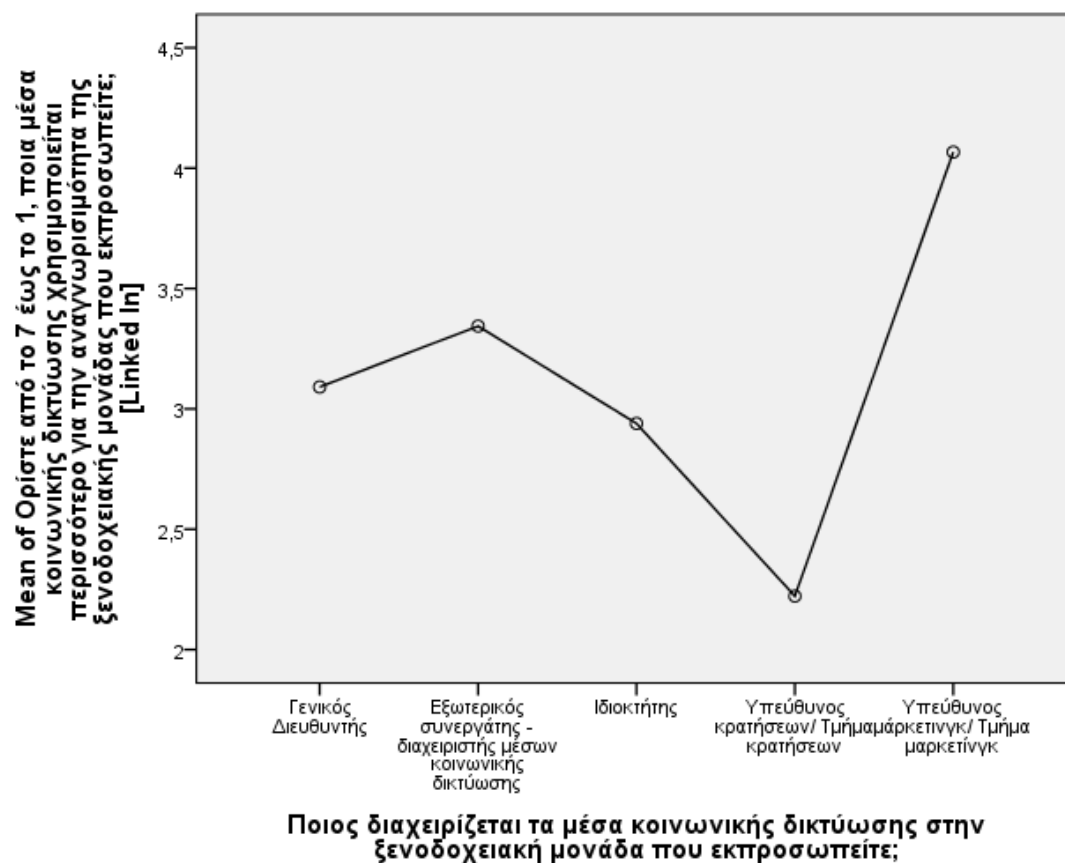
(I) Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή ή μονάδα;	(J) Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ιδιοκτήτης	Γενικός Διευθυντής	-1,28205	1,03589	1,000	-4,2593	1,6952
	Υπεύθυνος Κρατήσεων Τμήμα κρατήσεων	-1,61538*	,51964	,025	-3,1089	-,1219
	Διευθυντής Οικονομικών	-,94872	,54596	,855	-2,5178	,6204
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ Τμήμα Μάρκετινγκ	-1,14170	,58212	,528	-2,8147	,5313
	Γενικός Διευθυντής	1,28205	1,03589	1,000	-1,6952	4,2593
	Υπεύθυνος Κρατήσεων Τμήμα κρατήσεων	-,33333	,96989	1,000	-3,1209	2,4542
Υπεύθυνος Κρατήσεων Τμήμα κρατήσεων	Διευθυντής Οικονομικών	,33333	,98424	1,000	-2,4955	3,1621
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ Τμήμα Μάρκετινγκ	,14035	1,00475	1,000	-2,7474	3,0281
	Ιδιοκτήτης	1,61538*	,51964	,025	,1219	3,1089
	Γενικός Διευθυντής	,33333	,96989	1,000	-2,4542	3,1209
	Διευθυντής Οικονομικών	,66667	,40707	1,000	-,5033	1,8366
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ Τμήμα	,47368	,45442	1,000	-,8323	1,7797

Διευθυντής Οικονομικών	Μάρκετινγκ					
	Ιδιοκτήτης	,94872	,54596	,855	-,6204	2,5178
	Γενικός	-,33333	,98424	1,000	-3,1621	2,4955
	Διευθυντής					
	Υπεύθυνος	-,66667	,40707	1,000	-1,8366	,5033
	Κρατήσεων	-				
	Τμήμα					
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	κρατήσεων					
	Υπεύθυνος	-,19298	,48429	1,000	-1,5849	1,1989
	Μάρκετινγκ	-				
	Τμήμα					
	Μάρκετινγκ					
	Ιδιοκτήτης	1,14170	,58212	,528	-,5313	2,8147
	Γενικός	-,14035	1,00475	1,000	-3,0281	2,7474
Μάρκετινγκ	Διευθυντής					
	Υπεύθυνος	-,47368	,45442	1,000	-1,7797	,8323
	Κρατήσεων	-				
	Τμήμα					
	κρατήσεων					
	Διευθυντής	,19298	,48429	1,000	-1,1989	1,5849
	Οικονομικών					

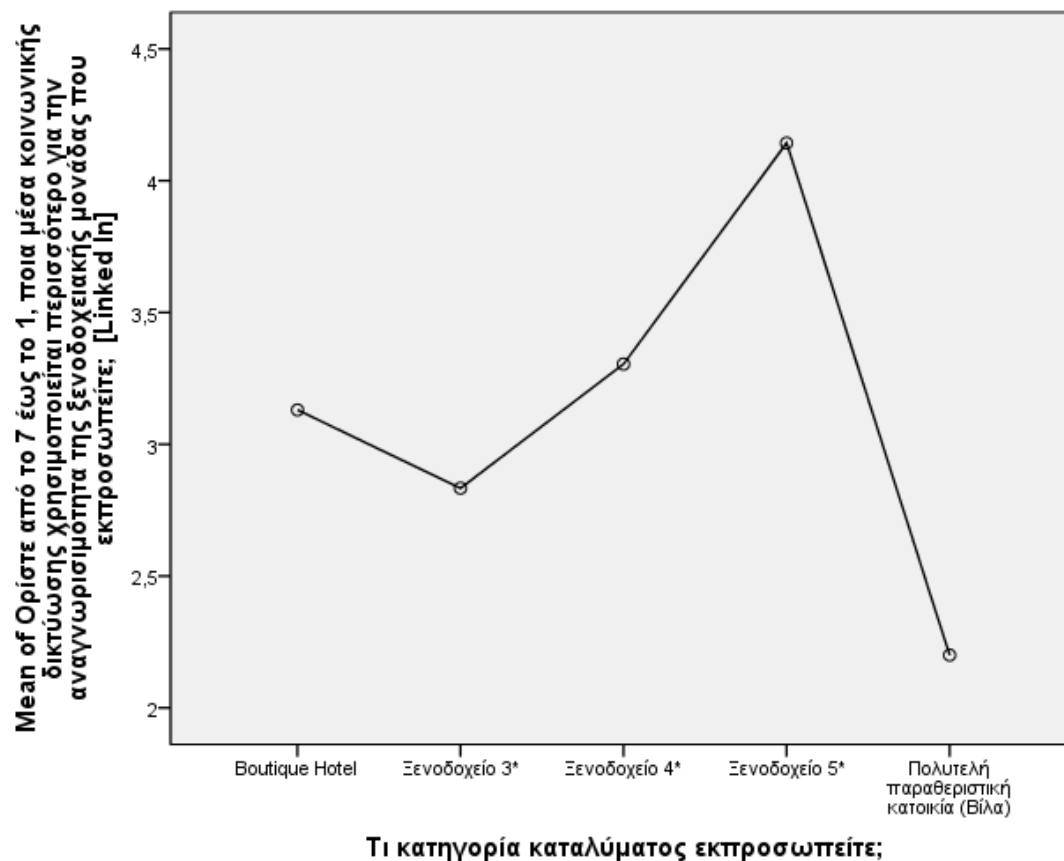
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



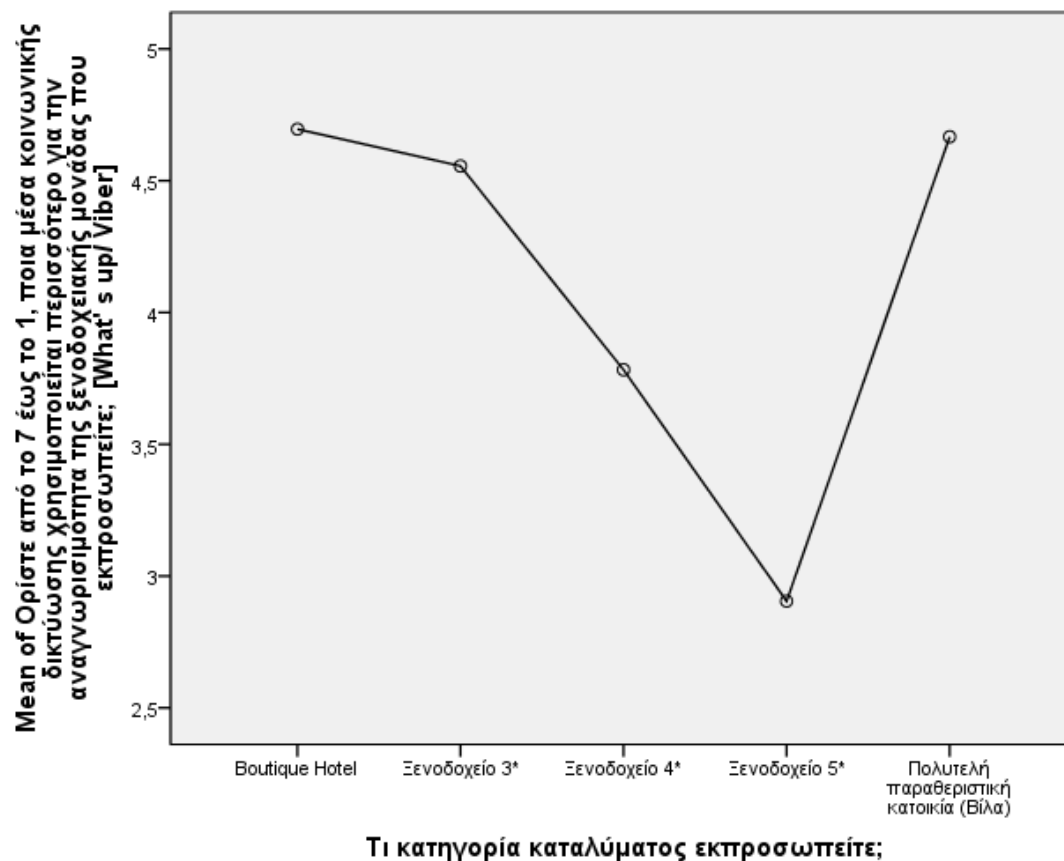
Τα διάγραμμα δείχνει τη μέση κατοχή θέσης των ερωτηθέντων στην ξενοδοχειακή μονάδα. Ο γενικός διευθυντής έχει δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το tiktok σχετικά με τις άλλες θέσεις και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές($p < 0,05$)..



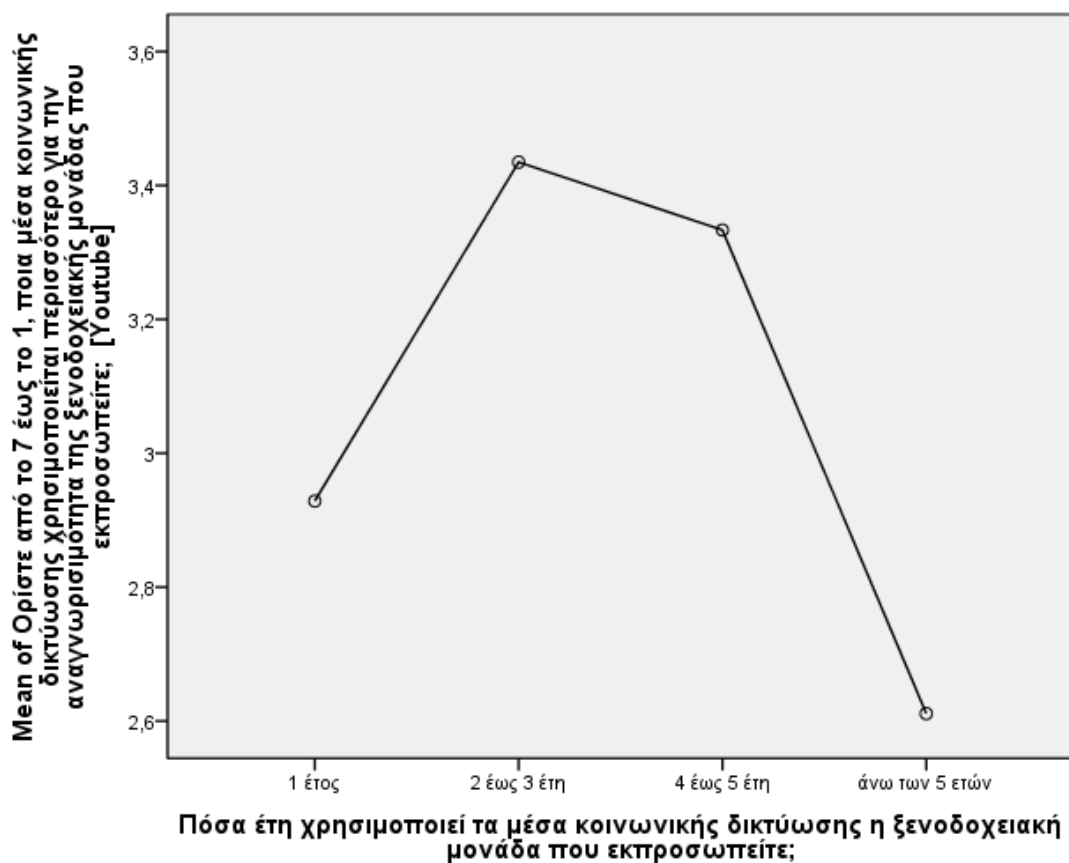
Το διάγραμμα δείχνει ότι τη μέση θέση των ατόμων που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα. Ο υπεύθυνος κρατήσεων έχει δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το Linked In, σχετικά με τις άλλες θέσεις και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).



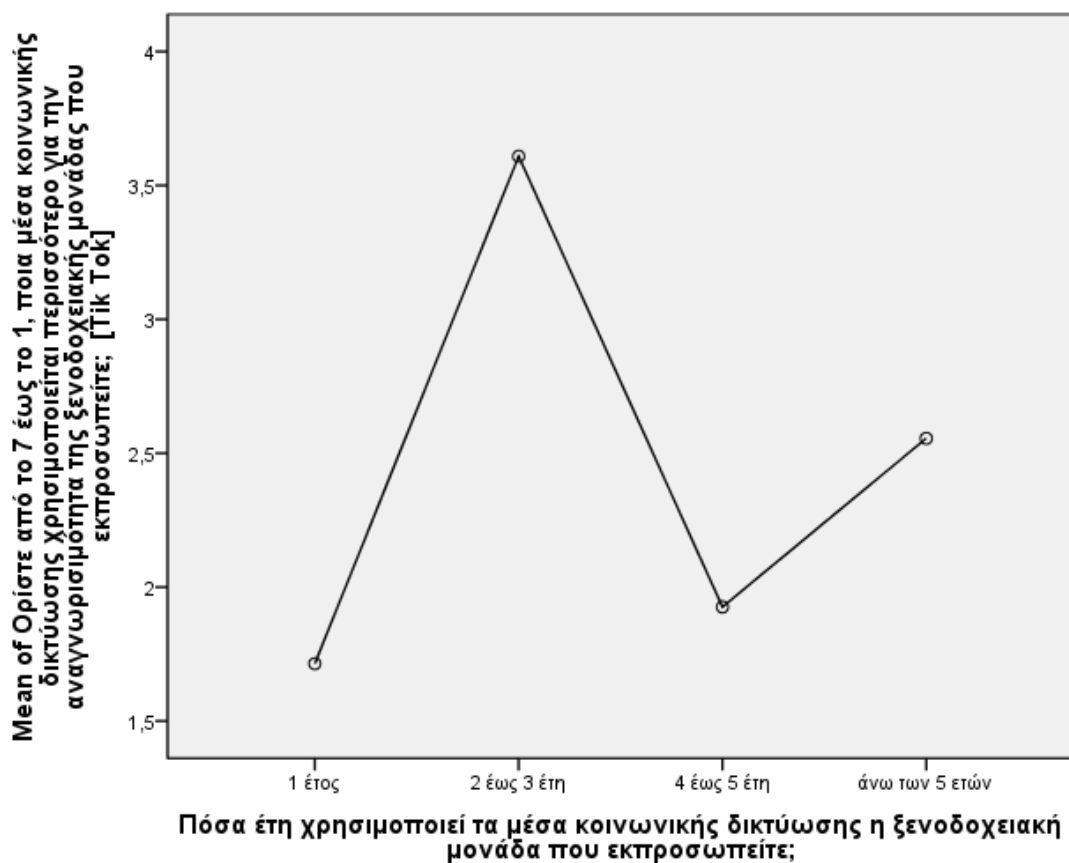
Το διάγραμμα δείχνει ότι τη μέση τιμή της κατηγορίας του καταλύματος που εκπροσωπεί ο ερωτώμενος. Το ξενοδοχείο 3 αστερών έχει δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το LinkedIn, σχετικά με τις άλλες θέσεις και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).



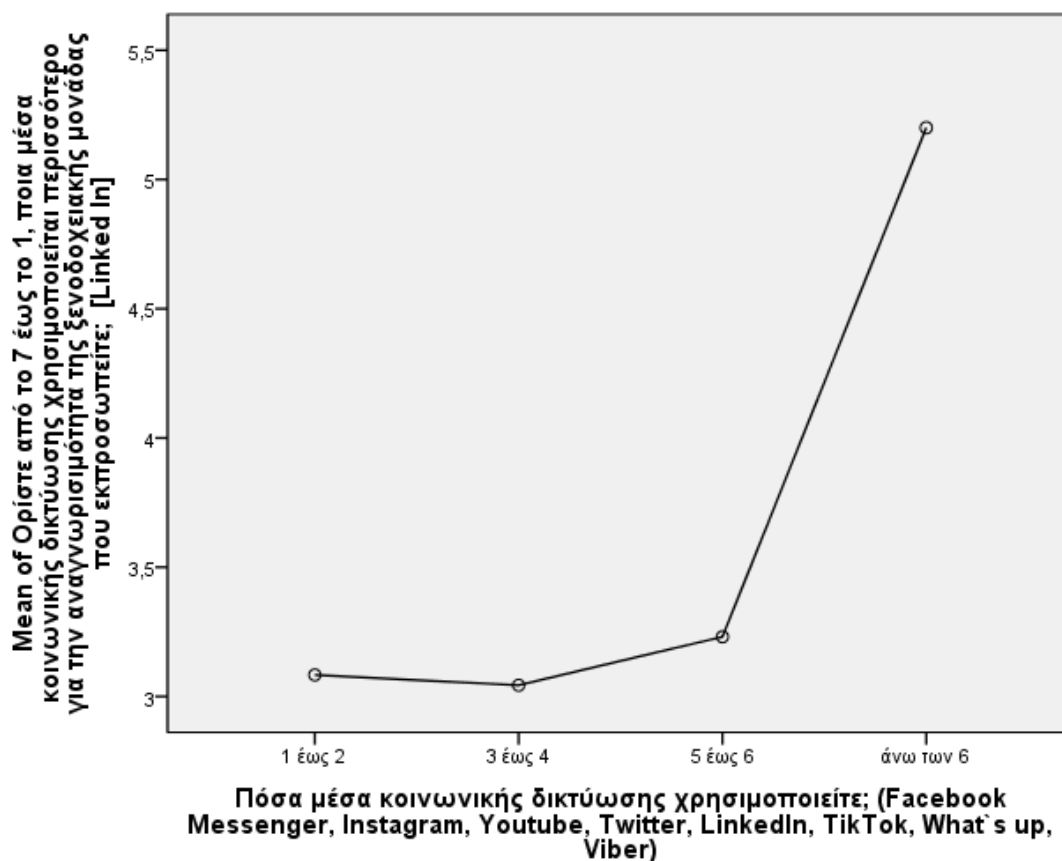
Το διάγραμμα δείχνει ότι τη μέση θέση της κατηγορίας του καταλύματος που εκπροσωπεί ο ερωτώμενος. Το ξενοδοχείο 5 αστερών έχει δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το What's Up/ Viber, σχετικά με τις άλλες θέσεις και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές($p < 0,05$)..



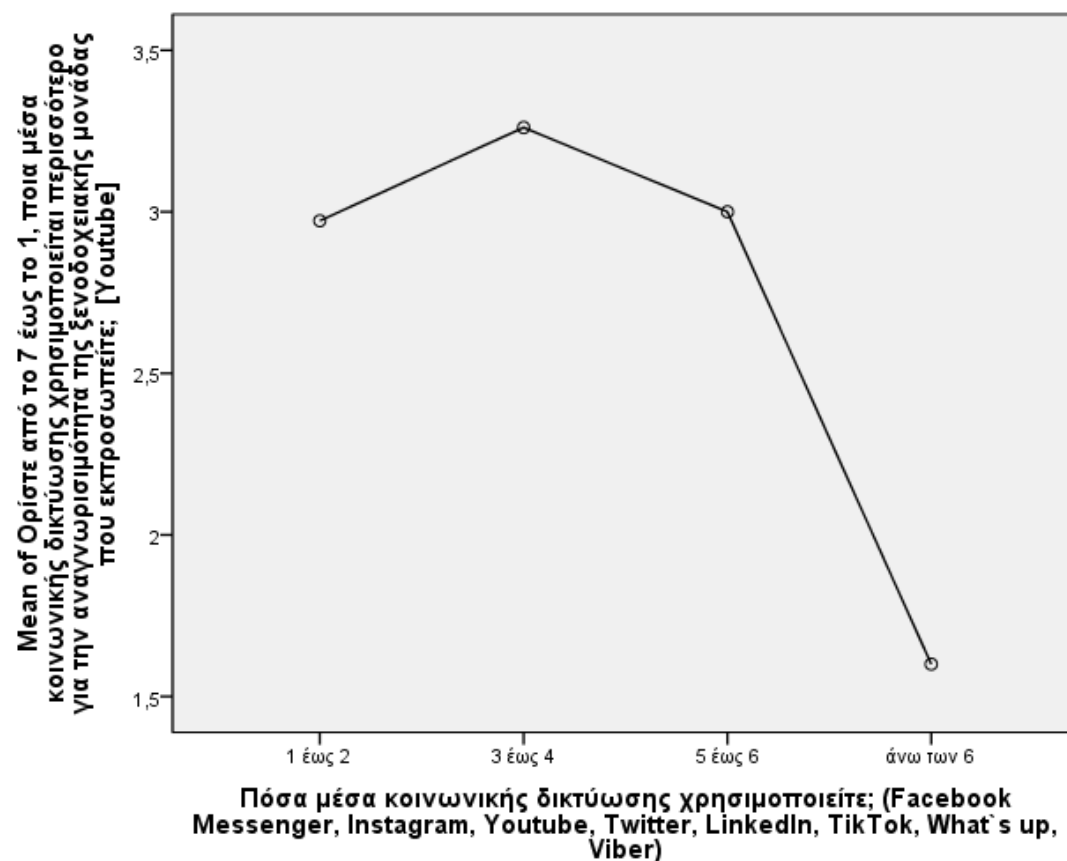
Το διάγραμμα δείχνει τη μέση θέση των ετών που χρησιμοποιεί το κατάλυμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη. Τα καταλύματα που χρησιμοποιούν άνω των 5 ετών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το Youtube, σχετικά με τα λιγότερα έτη και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).



Το διάγραμμα δείχνει τη μέση θέση των ετών που χρησιμοποιεί το κατάλυμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη. Τα καταλύματα που χρησιμοποιούν έως 1 έτος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το Tik Tok, σχετικά με τα περισσότερα έτη και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).



Το διάγραμμα δείχνει τον μέσο αριθμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κατάλυμα. Τα καταλύματα που χρησιμοποιούν άνω των 6 εφαρμογών, έχουν δώσει υψηλότερες βαθμολογίες για το Linked In, σχετικά με τα καταλύματα που χρησιμοποιούν λιγότερες εφαρμογές και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).



Το διάγραμμα δείχνει τον μέσο αριθμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κατάλυμα. Τα καταλύματα που χρησιμοποιούν άνω των 6 εφαρμογών, έχουν δώσει χαμηλότερες βαθμολογίες για το YouTube, σχετικά με τα καταλύματα που χρησιμοποιούν λιγότερες εφαρμογές και οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

4.1. Συμπεράσματα:

Συμπεραίνεται ότι μια επιχείρηση, πρέπει, να λάβει υπόψη της, την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν θέλει να βελτιώσει την πελατεία της, τα έσοδά της και το συνολικό μερίδιο αγοράς στον τουριστικό τομέα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο ρόλο στον σημερινό κλάδο, διότι είναι αυτά που καθορίζουν τις τάσεις ή τη ζήτηση. (Ibrahim, 2022).

Ως εκ τούτου, οι σύγχρονες επιχειρήσεις, πρέπει να συμβαδίζουν, με την τεχνολογική πρόοδο του σημερινού κόσμου. Η μη τήρηση ορισμένων κριτηρίων, όπως η συμβατότητα με τη σύγχρονη τεχνολογία, καθιστά δύσκολη τη συνέχιση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Οι εταιρείες που συμβαδίζουν, δηλαδή αυτές που χρησιμοποιούν τις τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να έχουν αύξηση των κερδών και όχι μόνο, ενώ αυτές που δεν συμβαδίζουν, δηλαδή αυτές που δεν είναι εξοικειωμένες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χάνονται από την αγορά και παρουσιάζουν ζημίες ως αποτέλεσμα των ανταγωνιστών τους που συμβαδίζουν με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας (Ibrahim, 2022).

Συμπερασματικά, βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, φαίνεται ότι το φύλο επηρεάζει ισχυρά την θέση που έχει ένα άτομο στα τουριστικά καταλύματα, καθώς στην πλειοψηφία τους, οι άνδρες κατέχουν σημαντικότερες θέσεις σε σχέση με τις γυναίκες . Επιπλέον, φαίνεται ότι υπάρχει διαφορά αντιλήψεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα στα δύο φύλα.

Έπειτα, η ηλικία, ως δεύτερος παράγοντας, επηρεάζει, εξίσου, σημαντικά την θέση που κατέχει ένα άτομο σε ένα κατάλυμα, αλλά και το πώς αντιλαμβάνεται και λειτουργεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο προβολής και αύξησης της ζήτησης του καταλύματος. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται μεγάλο χάσμα στις απαντήσεις, για την

σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ νεότερων ατόμων και ατόμων μεγαλύτερων ηλικιών.

Η κατηγορία του καταλύματος έχει ισχυρό ρόλο στον τρόπο διαχείρισης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη μεταβλητή έδειξε σε πολλά σημεία, της ανάλυσης χ^2 , ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση, στον έλεγχο με τις άλλες ποιοτικές μεταβλητές. Ο τύπος καταλύματος, επηρεάζει, αν θα επενδύσει χρηματικά, στην προώθησή του, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόσο σημαντικά τα θεωρούν και πως θεωρούν ότι θα μετεξελιχθούν μελλοντικά, για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ένα, ακόμη, σημαντικό συμπέρασμα, το οποίο διαπιστώνεται, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι τα καταλύματα που επενδύουν περισσότερα χρήματα για την προώθηση τους, στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτά, που λαμβάνουν περισσότερες κρατήσεις από τα social media, άρα περισσότερα έσοδα. Επίσης, στις ξενοδοχειακές μονάδες, στις οποίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χειρίζονται, τμήματα μάρκετινγκ ή κάποια εταιρεία διαχείρισης των Social Media, ανανεώνουν συχνότερα την σελίδα του καταλύματος, αυξάνουν την προβολή του καταλύματος στην αρχική σελίδα των εφαρμογών και αυτό αυξάνει την αναγνωρισιμότητα - διασημότητα του καταλύματος. Επίσης, φαίνεται ότι οι τουριστικές μονάδες, οι οποίες, χρησιμοποιούν άνω των 3 εφαρμογών, είναι αυτές, οι οποίες, λαμβάνουν τα μέγιστα οφέλη, αυτών των μέσων, καθώς δείχνουν ότι είναι οι πιο ικανοποιημένοι και πιστοί χρήστες. Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές που αναδείχθηκαν, είναι το Facebook και το Instagram. Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα καταλύματα είναι μεγάλη, καθώς κατά πλειοψηφία 68 από τα 100 ξενοδοχεία επενδύουν χρήματα στην διαφήμιση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα τουριστικά καταλύματα που επενδύουν περισσότερα χρήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ξενοδοχεία 5 αστέρων), είναι αυτά, τα οποία, τα θεωρούν πολύ σημαντικά, διότι απολαμβάνουν τα μέγιστα οφέλη τους. Με γνώμονα αυτό, συμπεραίνεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η επένδυση ενός καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή αυτών, στους δυο κεντρικούς πυλώνες της έρευνας που είναι η αναγνωσιμότητα και η αύξηση των κρατήσεων του. Παρά τις διαφορές που προκύπτουν, στα αποτελέσματα, μεταξύ των καταλυμάτων, απάντησαν σχεδόν ομόφωνα (91/ 100) ότι

προτείνουν στα τουριστικά καταλύματα, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο προώθησης και αναγνωσιμότητας των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων, της Κρήτης .

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι, η θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική και αναγκαία. Είναι μεγάλος, ο αριθμός των επιχειρήσεων, στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίες το έχουν αντιληφθεί και θέτουν τα Social media, σε προτεραιότητα χρήσης, ώστε να είναι βιώσιμη η πορεία της επιχείρησης και να έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για το μάρκετινγκ τους. Αναφέρεται και παραπάνω, ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι αυτές που επενδύουν, σημαντικά, στις εφαρμογές και είναι εκείνες που λαμβάνουν τα μεγαλύτερα οφέλη των εφαρμογών. Τα σημαντικότερα οφέλη που αναδείχθηκαν βάση την έρευνα είναι η σύνδεση και η αμεσότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη, η αναγνωρισιμότητα που αποκτούν τα τουριστικά καταλύματα μέσω αυτών των εφαρμογών και η επένδυση μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επιστρέφει σε έσοδα για την επιχείρηση, καθώς επιτυγχάνεται για τις περισσότερες σημαντικό ποσοστό αύξησης των κρατήσεων. Όλα τα παραπάνω, θέτουν ως προϋπόθεση, ότι τα οφέλη των μέσων φαίνονται, στις επιχειρήσεις που έχουν σταθερή εικόνα, εντατική χρήση αυτών ,αφοσίωση στα μέσα και προσαρμοστικότητα στις τάσεις της εποχής.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

Φύλο : *

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

Ηλικία : *

☐ 18 έως 30

☐ 31 έως 40

☐ 41 έως 50

☐ 51 έως 60

☐ 61 και άνω

Μορφωτικό Επίπεδο : *

- ☐ Δευτεροβάθμια (Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου)
- ☐ Τριτοβάθμια (Απόφοιτος Α.Ε.Ι./ Α.Τ.Ε.Ι.)
- ☐ Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές Σπουδές

:::

Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα ; *

- ☐ Ιδιοκτήτης
- ☐ Γενικός Διευθυντής
- ☐ Υπεύθυνος Κρατήσεων/ Τμήμα κρατήσεων
- ☐ Διευθυντής Οικονομικών
- ☐ Υπεύθυνος Μάρκετινγκ/ Τμήμα Μάρκετινγκ

:::

Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε; *

- ☐ Ιδιοκτήτης
- ☐ Γενικός Διευθυντής
- ☐ Υπεύθυνος κρατήσεων/ Τμήμα κρατήσεων
- ☐ Υπεύθυνος μάρκετινγκ/ Τμήμα μάρκετινγκ
- ☐ Εξωτερικός συνεργάτης - διαχειριστής μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε; *

- ☐ Ξενοδοχείο 5*
- ☐ Ξενοδοχείο 4*
- ☐ Ξενοδοχείο 3*
- ☐ Boutique Hotel
- ☐ Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)

Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- ☐ 0 έως 1 έτος
- ☐ 2 έως 5 έτη
- ☐ άνω των 5 ετών

Πόσα έτη χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε; *

- ☐ 1 έτος
- ☐ 2 έως 3 έτη
- ☐ 4 έως 5 έτη
- ☐ άνω των 5 ετών

Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (Facebook Messenger, Instagram, Youtube, *, Twitter, LinkedIn, TikTok, What's up, Viber)

- ☐ 1 έως 2
- ☐ 3 έως 4
- ☐ 5 έως 6
- ☐ άνω των 6

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για * την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;

(το 7 ορίζει την συχνότερη χρήση και το 1 την ελάχιστη)

Προσοχή! Η κάθε επιλογή (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) που ορίζει την συχνότητα χρήσης, μπορεί να επιλεγθεί ΜΟΝΟ μία φορά.

Παράδειγμα: Δεν μπορείτε να καταχωρίσετε την επιλογή 7 για το Facebook και για το Instagram.

Επιλέξτε το 7 για το Facebook (αν τα χρησιμοποιείτε περισσότερο) και το 6 για το Instagram (εφόσον έχει την αμέσως επόμενη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης) .

	7	6	5	4	3	2	1
Facebook-...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's up...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο συχνά ενημερώνεται την σελίδα σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

- ☐ Κάθε 1 έως 2 ημέρες
- ☐ Κάθε 3 έως 5 ημέρες
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ Σπανιότερα

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; *

- ☐ Καθόλου σημαντικό
- ☐ Λίγο σημαντικό
- ☐ Αδιάφορο
- ☐ Αρκετά σημαντικό
- ☐ Πολύ σημαντικό

Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων;

*

- ☐ Καθόλου
- ☐ Χαμηλό
- ☐ Μέτριο
- ☐ Υψηλό
- ☐ Πολύ υψηλό

Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (χορηγούμενες διαφημίσεις κλπ.)

*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

...

Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, **ετησίως**;

*

- ☐ 0 ευρώ
- ☐ 1 έως 1000 ευρώ
- ☐ 1001 έως 2000 ευρώ
- ☐ 2001 έως 4000 ευρώ
- ☐ άνω των 4000 ευρώ

Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος που εκπροσωπείτε; *

- ☐ 1 έως 3 μήνες
- ☐ 4 έως 6 μήνες
- ☐ 7 έως 12 μήνες
- ☐ 13 έως 24 μήνες
- ☐ άνω των 24 μηνών

Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, που δεν τα χρησιμοποιούσατε ; *

- ☐ Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την έναρξή του.
- ☐ 0%
- ☐ 1% έως 20%
- ☐ 21% έως 50%
- ☐ 51% έως 100%
- ☐ άνω του 100%

Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; *

- ☐ Καθόλου
- ☐ Ελάχιστα
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Απόλυτα

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των κρατήσεών τους; *

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτριο
- ☐ Υψηλό
- ☐ Πολύ υψηλό

Μελλοντικά, θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερισχύσουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης; (M.M.E., Travel Agents κλπ.) *

☐ Ναι

☐ Όχι

Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσω προώθησης και αναγνωρισιμότητας; *

☐ Ναι

☐ Όχι

Βιβλιογραφία:

Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011), Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform on Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, pp. 345-368.

Cooper,P., (2019). *23 Pinterest Statistics That Matter to Marketers in 2019*.

EDMONDSON,M., (2019). *5 Instagram Marketing Tips to Promoting Your Business on the Internet*. Διαθέσιμο στο <https://www.thebalancesmb.com/instagram-marketing-tips-2531448>

Edwards, Steven M. (2011), “A Social Media Mindset”, *Journal of Interactive Advertising* (online: <https://jiad.org/article148/>)

Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). «The impact of social media marketing on brand loyalty». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand strategy*, 8(202), 38-39.

- Gollin,M., (2019). *Instagram Analytics Explained: 5 Metrics You Need to Understand*. Διαθέσιμο στο <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-analytics-metrics-and-insights/>.
- Gregory,A., (2019). *Why You Need a Facebook Page for Your Small Business*. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737>
- Hopkins, H. (2008). *Hitwise US Travel Trends: How Consumer Search Behavior is Changing*.
- Huang, M.-H. (2015). «The influence of relationship marketing investments on customer». *Journal of Business Research*, 68, 1318–1323.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). «Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth». *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11):2169–2188.
- Lavrakas, P.J., et al. (2010), «Does Anyone Really know if on line Ad Campaigns are Working», *Journal of Advertising Research*.
- Smith,M., (2016). *How to Use Facebook Messenger for Your Business*. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-messenger-for-your-business/>
- Walfen,L., (2019). *Twitter User Statistics for 2019*. Διαθέσιμο στο :. <https://www.thebalancecareers.com/twitter-statistics-2008-2009-2010-2011-3515899>
- Živković Radmila, Gajić Jelena, Brdar Ivana, (2014) “THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM”, Singidunum University, Belgrade, Serbia (p.p. 758-761)
- Δημητριάδης,Δ. & Μπαλτάς,Γ., (2002) *.Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μιλτιάδης Χαλικιάς, Αλεξάνδρα Μανώλεσου, Παναγιώτα Λάλου (2015) "Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM STATISTICS" (p.p.198-212)

<https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/21245/Socialmediakaitourισμός.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Νίκος Παπαϊακώβου, (2018) , «Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο μάρκετινγκ και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού»

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

Πίνακας 1: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	11	2	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Φύλο	18,3%	5,0%	13,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	3	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Φύλο	5,0%	0,0%	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	29	9	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	76,3%	23,7%	100,0%
		% within Φύλο	48,3%	22,5%	38,0%
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	8	19	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	29,6%	70,4%	100,0%
		% within Φύλο	13,3%	47,5%	27,0%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	9	10	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	47,4%	52,6%	100,0%
		% within Φύλο	15,0%	25,0%	19,0%

Total	Count	60	40	100
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	60,0%	40,0%	100,0%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 2: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στην θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,137 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,734	4	,000
Linear-by-Linear Association	12,069	1	,001
N of Valid Cases	100		

- a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20

Πίνακας 3: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο άτομο που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	8	3	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	72,7%	27,3%	100,0%

		ς			
		% within Φύλο	13,3%	7,5%	11,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	20	12	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς	62,5%	37,5%	100, 0%
		% within Φύλο	33,3%	30,0%	32,0 %
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	21	12	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς	63,6%	36,4%	100, 0%
		% within Φύλο	35,0%	30,0%	33,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	5	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που	44,4%	55,6%	100, 0%

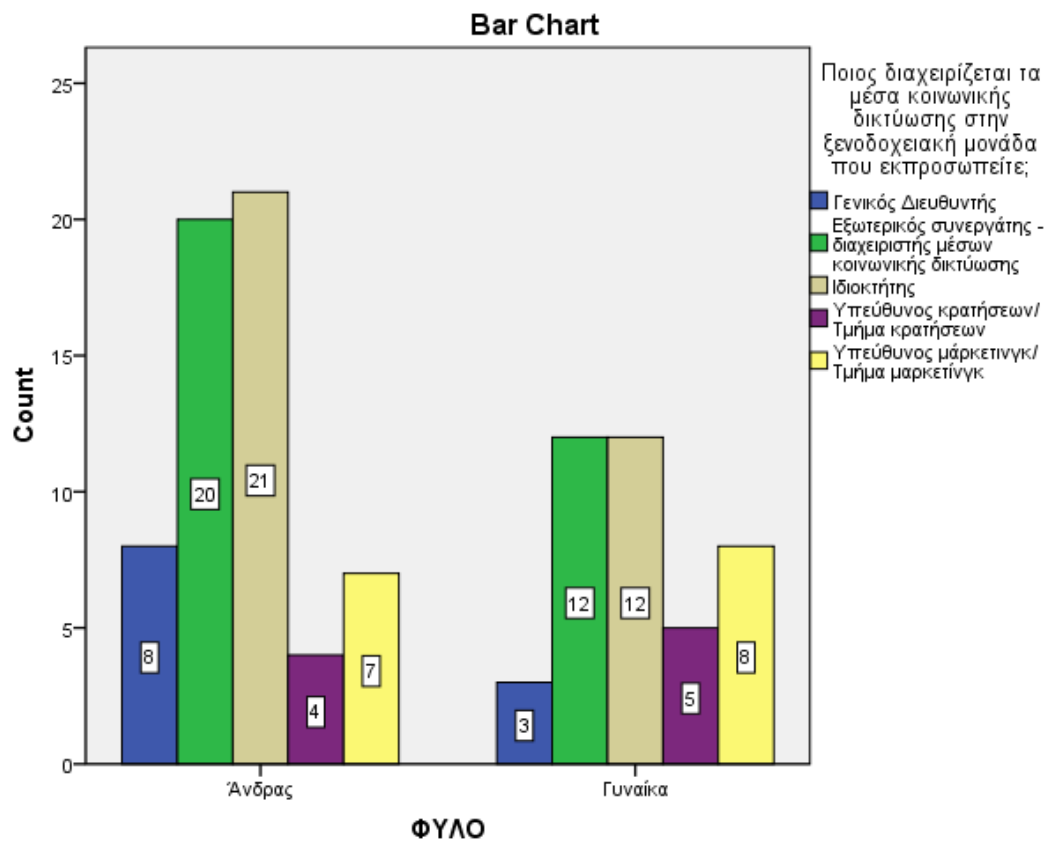
		εκπροσωπείτε ς			
		% within Φύλο	6,7%	12,5%	9,0%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	7	8	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς	46,7%	53,3%	100, 0%
		% within Φύλο	11,7%	20,0%	15,0 %
Total	Count		60	40	100
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε ς		60,0%	40,0%	100, 0%
	% within Φύλο		100,0 %	100,0%	100, 0%

Πίνακας 4: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και στο άτομο που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακής μονάδας

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,026 ^a	4	,553

Likelihood Ratio	3,017	4	,555
Linear-by-Linear Association	2,341	1	,126
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.



Πίνακας 5: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στην κατηγορία καταλύματος

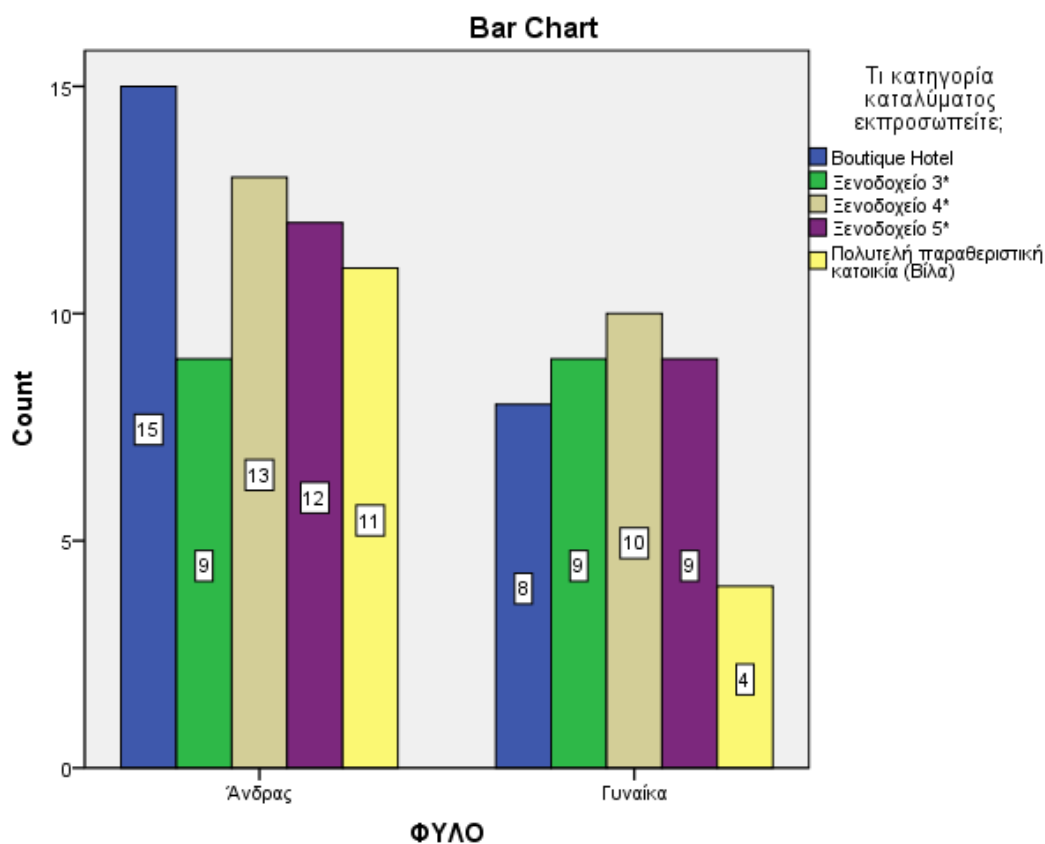
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Τι κατηγορία καταλύματος	Ξενοδοχείο 5*	Count	15	8	23
		% within Τι	65,2%	34,8%	100,0%

εκπροσωπείτε;		κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;			
		% within Φύλο	25,0%	20,0%	23,0%
	Ξενοδοχείο 4*	Count	9	9	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Φύλο	15,0%	22,5%	18,0%
	Ξενοδοχείο 3*	Count	13	10	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	56,5%	43,5%	100,0%
		% within Φύλο	21,7%	25,0%	23,0%
	Boutique Hotel	Count	12	9	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Φύλο	20,0%	22,5%	21,0%
	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	Count	11	4	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	73,3%	26,7%	100,0%
		% within Φύλο	18,3%	10,0%	15,0%
Total			Count	60	40
			% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	60,0%	40,0%
			% within Φύλο	100,0%	100,0%

Πίνακας 6: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και στην κατηγορία καταλύματος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,309 ^a	4	,679
Likelihood Ratio	2,357	4	,670

Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.			



Πίνακας 7: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στα χρόνια εμπειρίας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες

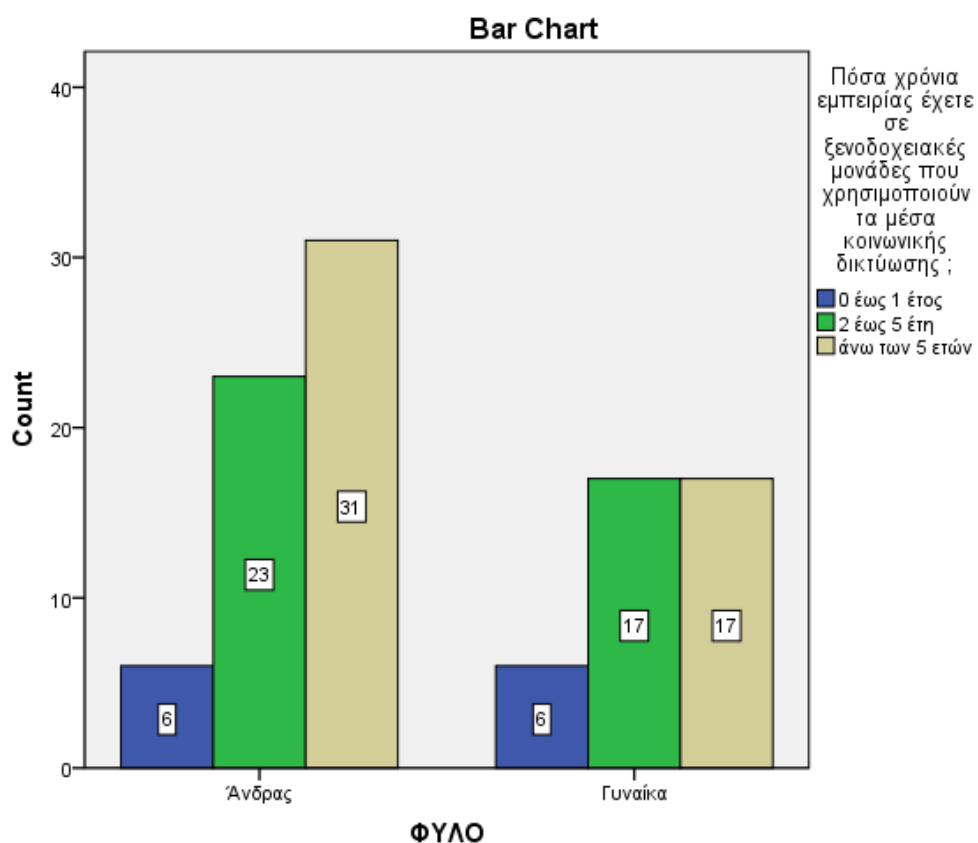
			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα	0 - 1 έτος	Count	6	6	12
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε	50,0%	50,0%	100,0 %

μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			
		% within Φύλο	10,0%	15,0%	12,0%
	2 - 5 έτη	Count	23	17	40
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57,5%	42,5%	100,0 %
		% within Φύλο	38,3%	42,5%	40,0%
	άνω των 5 ετών	Count	31	17	48
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	64,6%	35,4%	100,0 %
		% within Φύλο	51,7%	42,5%	48,0%
	Total	Count	60	40	100
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που	60,0%	40,0%	100,0 %

	χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 8: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στα χρόνια εμπειρίας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,024 ^a	2	,599
Likelihood Ratio	1,020	2	,601
Linear-by-Linear Association	1,014	1	,314
N of Valid Cases	100		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.			



Πίνακας 9: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στα έτη που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα

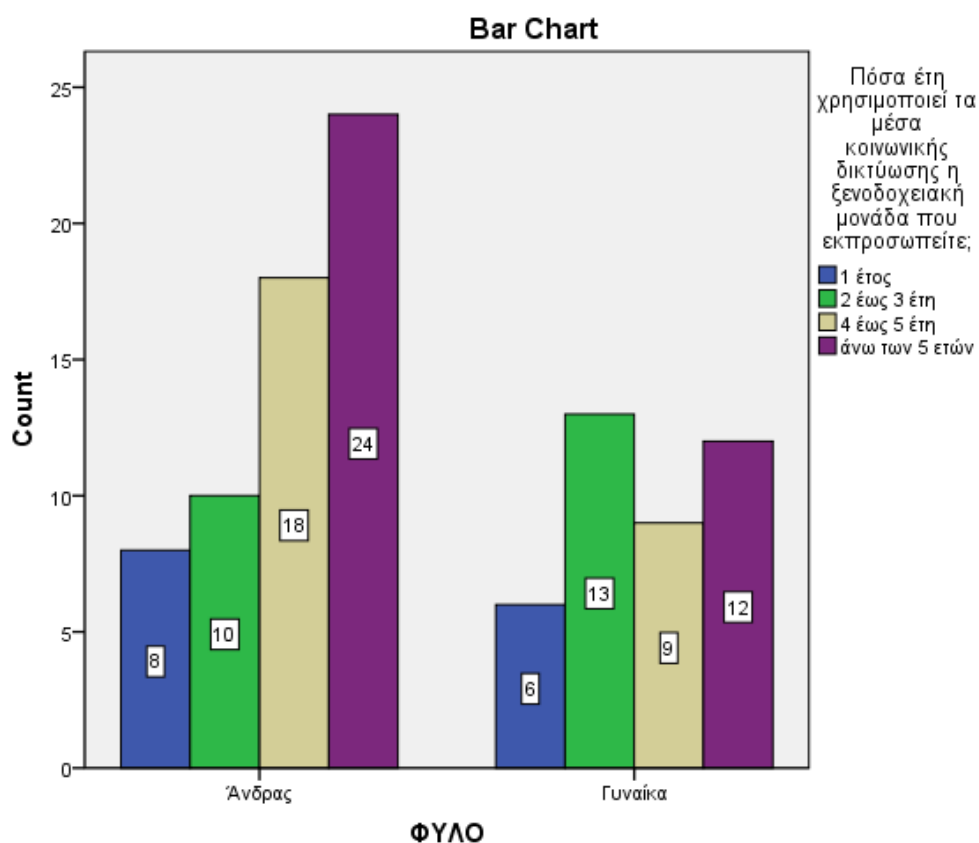
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Πόσα έτη χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	1 έτος	Count	8	6	14
		% within Πόσα έτη χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	57,1%	42,9%	100,0 %
		% within Φύλο	13,3%	15,0%	14,0 %
	2 - 3 έτη	Count	10	13	23

		% within Πόσα έτη χρησιμοποιε ί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τε;	43,5%	56,5%	100,0 %
		% within Φύλο	16,7%	32,5%	23,0 %
	4 - 5 έτη	Count	18	9	27
		% within Πόσα έτη χρησιμοποιε ί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τε;	66,7%	33,3%	100,0 %
		% within Φύλο	30,0%	22,5%	27,0 %
	Άνω των 5 ετών	Count	24	12	36
		% within Πόσα έτη χρησιμοποιε ί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τε;	66,7%	33,3%	100,0 %
		% within Φύλο	40,0%	30,0%	36,0 %

Total	Count	60	40	100
	% within Πόσα έτη χρησιμοποιε ί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τε;	60,0%	40,0%	100,0 %
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 10: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στα έτη που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ξενοδοχειακή μονάδα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,830 ^a	3	,280
Likelihood Ratio	3,788	3	,285
Linear-by-Linear Association	1,793	1	,181
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.			



Πίνακας 11: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν

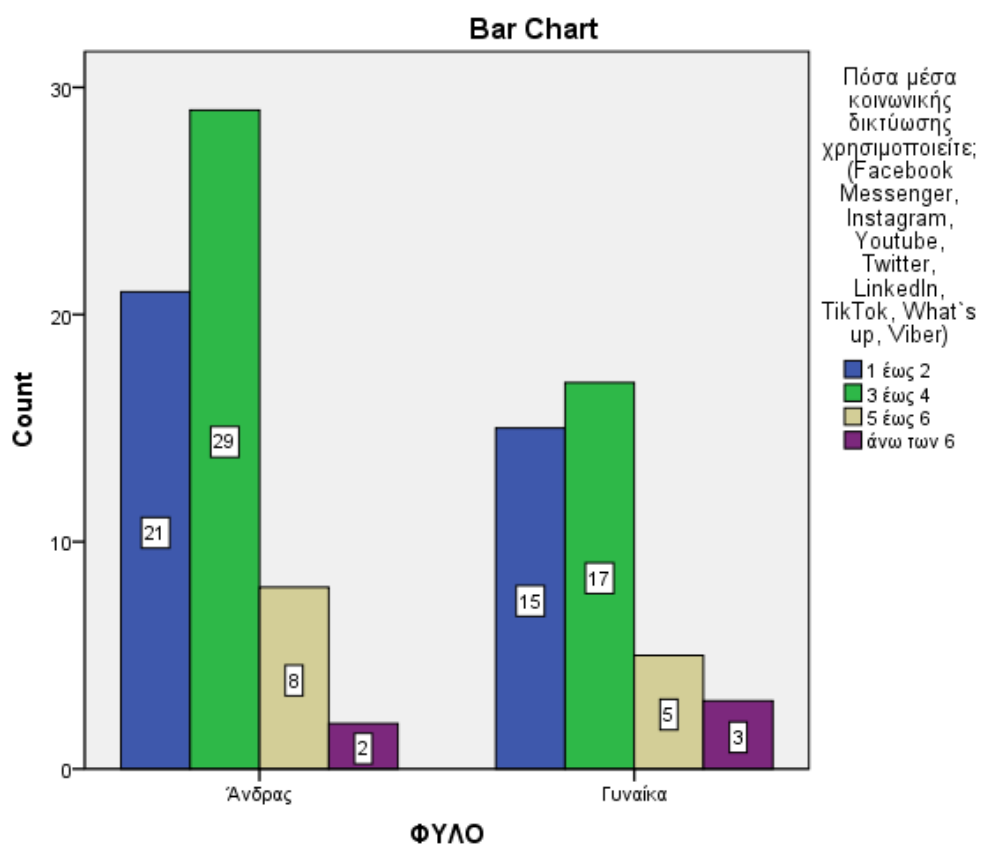
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	21	15	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	58,3%	41,7%	100,0 %
		% within Φύλο	35,0%	37,5%	36,0%
	3 - 4	Count	29	17	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	63,0%	37,0%	100,0 %
		% within Φύλο	48,3%	42,5%	46,0%
	5 - 6	Count	8	5	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	61,5%	38,5%	100,0 %

		δικτύωσης χρησιμοποιείτε;			
		% within Φύλο	13,3%	12,5%	13,0%
	6+	Count	2	3	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	40,0%	60,0%	100,0 %
		% within Φύλο	3,3%	7,5%	5,0%
Total		Count	60	40	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	60,0%	40,0%	100,0 %
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 12: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,065 ^a	3	,785	,846 _b	,837	,856			
Likelihood Ratio	1,044	3	,790	,846 _b	,837	,856			
Fisher's Exact Test	1,181			,817 _b	,807	,827			
Linear-by-Linear Association	,088 ^c	1	,766	,803 _b	,792	,813	,438 ^b	,425	,451

N of Valid Cases	10 0								
a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.									
c. The standardized statistic is ,297.									



Πίνακας 13: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στην συχνότητα που ενημερώνεται η σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

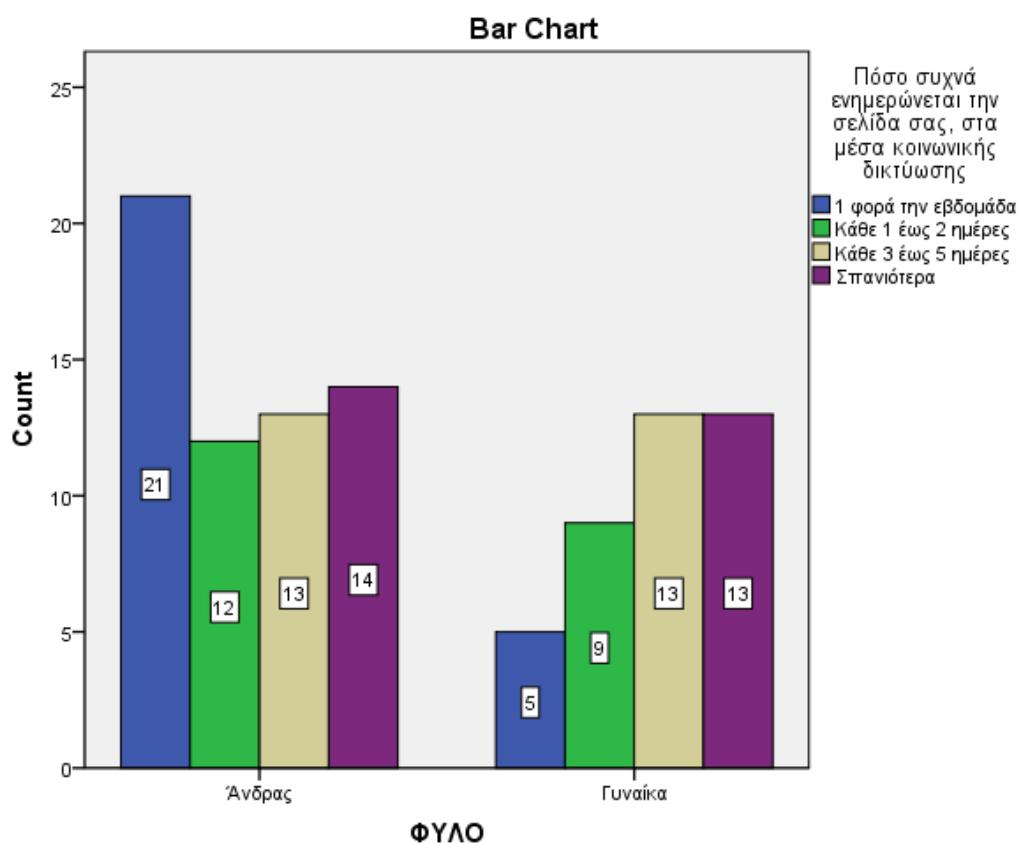
			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα	Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Count	21	5	26
		% within Πόσο	80,8%	19,2%	100,0 %

μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			
		% within Φύλο	35,0%	12,5%	26,0 %
	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	Count	12	9	21
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57,1%	42,9%	100,0 %
		% within Φύλο	20,0%	22,5%	21,0 %
	1 φορά την εβδομάδες	Count	13	13	26
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	50,0%	50,0%	100,0 %
		% within Φύλο	21,7%	32,5%	26,0 %
	Σπανιότερα	Count	14	13	27
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα	51,9%	48,1%	100,0 %

		κοινωνικής δικτύωσης;			
		% within Φύλο	23,3%	32,5%	27,0 %
Total		Count	60	40	100
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	60,0%	40,0%	100,0 %
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 14: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και στην συχνότητα που ενημερώνεται η σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,575 ^a	3	,087
Likelihood Ratio	7,027	3	,071
Linear-by-Linear Association	4,848	1	,028
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,40.			



Πίνακας 15: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

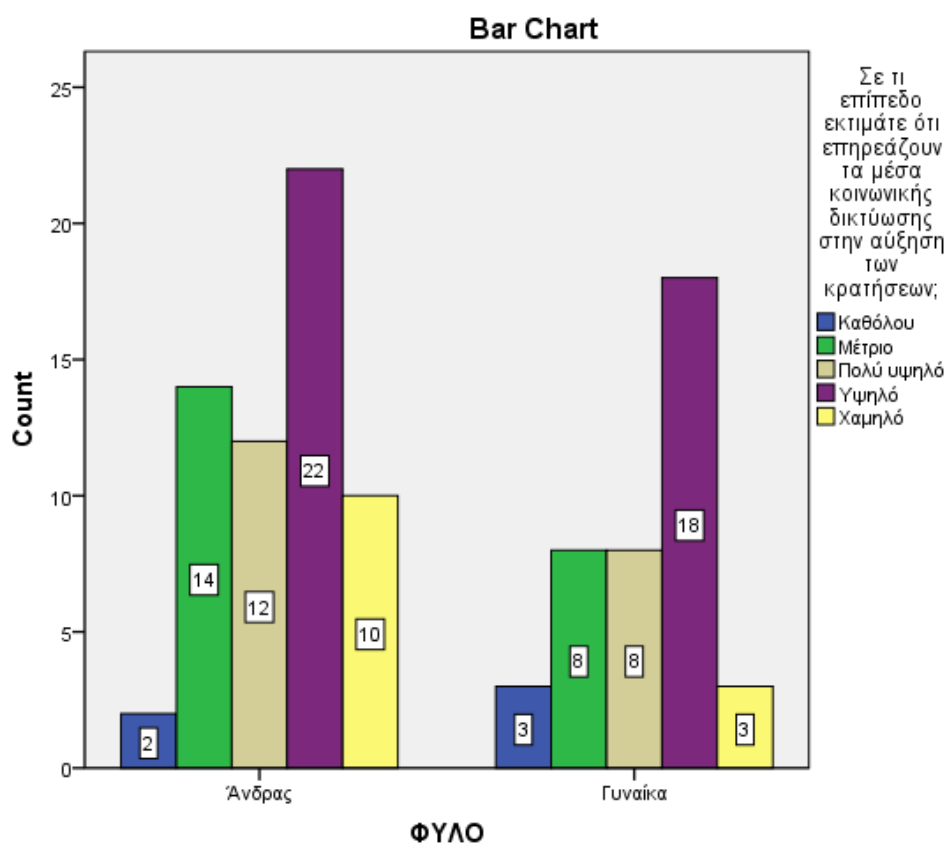
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	Καθόλου	Count	2	3	5
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	40,0%	60,0%	100,0 %
		% within Φύλο	3,3%	7,5%	5,0%
	Χαμηλό	Count	14	8	22
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι	63,6%	36,4%	100,0 %

		επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων			
		% within Φύλο	23,3%	20,0%	22,0 %
	Μέτριο	Count	12	8	20
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	60,0%	40,0%	100,0 %
		% within Φύλο	20,0%	20,0%	20,0 %
	Υψηλό	Count	22	18	40
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	55,0%	45,0%	100,0 %
		% within Φύλο	36,7%	45,0%	40,0 %
	Πολύ υψηλό	Count	10	3	13
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση	76,9%	23,1%	100,0 %

		των κρατήσεων			
		% within Φύλο	16,7%	7,5%	13,0 %
Total		Count	60	40	100
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	60,0%	40,0%	100,0 %
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 16: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,922 ^a	4	,571
Likelihood Ratio	3,014	4	,555
Linear-by-Linear Association	,437	1	,509
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			



Πίνακας 17: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο αν η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

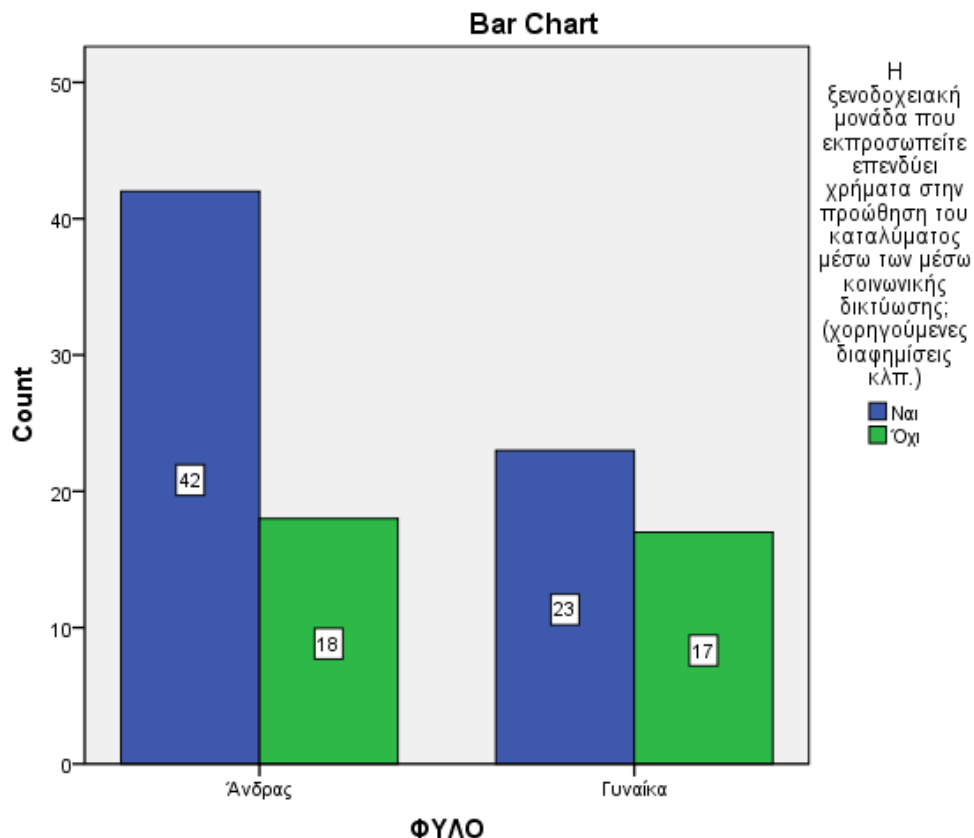
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	Count	42	23	65
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	64,6%	35,4%	100,0 %
		% within Φύλο	70,0%	57,5%	65,0%
	Όχι	Count	18	17	35

		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	51,4%	48,6%	100,0 %
		% within Φύλο	30,0%	42,5%	35,0%
Total	Count		60	40	100
	% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		60,0%	40,0%	100,0 %
	% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 18: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στο αν η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,648 ^a	1	,199		
Continuity Correction ^b	1,145	1	,285		
Likelihood Ratio	1,637	1	,201		
Fisher's Exact Test				,208	,142
Linear-by-Linear Association	1,632	1	,201		
N of Valid Cases	100				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,00.					

b. Computed only for a 2x2 table



Πίνακας 19: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	Καθόλου σημαντικό	Count	5	2	7
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της	71,4%	28,6%	100,0%

		ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;			
		% within Φύλο	8,3%	5,0%	7,0%
	Λίγο σημαντικό	Count	26	10	36
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	72,2%	27,8%	100,0%
		% within Φύλο	43,3%	25,0%	36,0%
		Count	1	1	2
	Αδιάφορο	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	50,0%	50,0%	100,0%

		% within Φύλο	1,7%	2,5%	2,0%
	Αρκετά σημαντικό	Count	0	1	1
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Φύλο	0,0%	2,5%	1,0%
	Πολύ σημαντικό	Count	5	3	8
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Φύλο	8,3%	7,5%	8,0%
	6,00	Count	23	23	46
		% within Πόσο	50,0%	50,0%	100,0%

		σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;			
		% within Φύλο	38,3%	57,5%	46,0%
Total		Count	60	40	100
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισι μότητα της ξενοδοχειακ ής μονάδας που εκπροσωπεί τε;	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 20: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

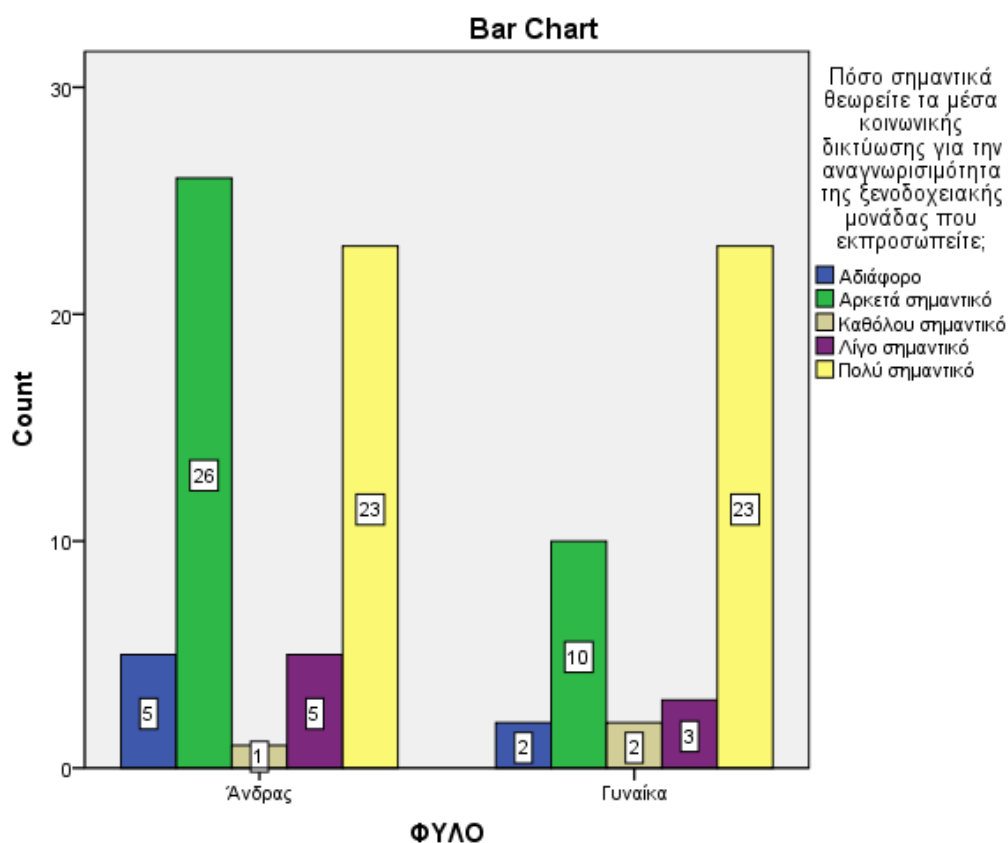
	Value	df	Asymp. Sig. (2-	Monte Carlo Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (1- sided)
--	-------	----	--------------------	--------------------------------	--------------------------------

			sided)		99% Confidence Interval			99% Confidence Interval	
					Sig.	Lower Bound		Upper Bound	Sig.
Pearson Chi-Square	5,448 ^a	4	,244	,258 _b	,247	,269			
Likelihood Ratio	5,512	4	,239	,313 _b	,301	,325			
Fisher's Exact Test	5,485			,227 _b	,216	,238			
Linear-by-Linear Association	4,018 ^c	1	,045	,056 _b	,050	,062	,027 _b	,023	,031
N of Valid Cases	100								

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 2,004.



Πίνακας 21: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξή του	Count	4	9	13
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης,	30,8%	69,2%	100,0%

		σε σχέση με τα προηγούμενα ;			
		% within Φύλο	6,7%	22,5%	13,0%
	0%	Count	23	11	34
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	67,6%	32,4%	100,0%
		% within Φύλο	38,3%	27,5%	34,0%
		Count	11	11	22
	1% - 20%	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων	50,0%	50,0%	100,0%

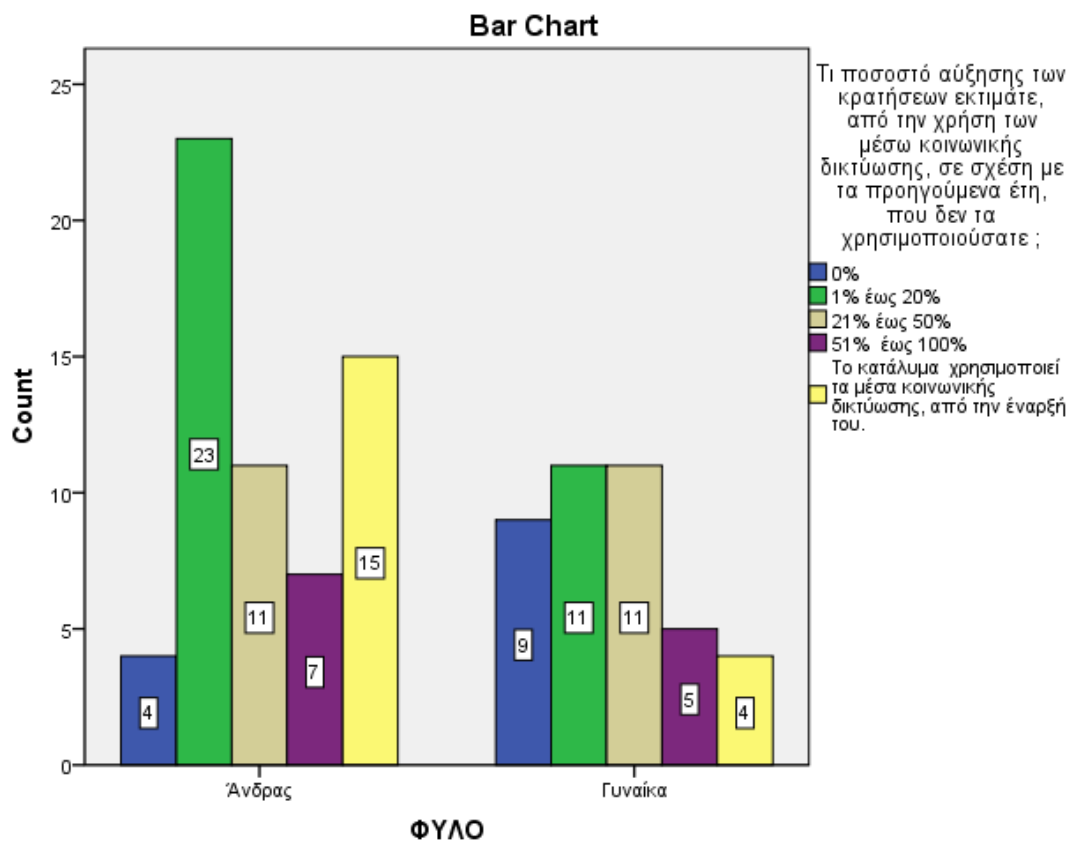
		κοινωνικ ής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;			
		% within Φύλο	18,3%	27,5%	22,0%
	21 - 50%	Count	7	5	12
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικ ής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Φύλο	11,7%	12,5%	12,0%
	51% - 100%	Count	15	4	19
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την	78,9%	21,1%	100,0%

		χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;			
		% within Φύλο	25,0%	10,0%	19,0%
Total	Count		60	40	100
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;		60,0%	40,0%	100,0%
	% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 22: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,229 ^a	4	,056
Likelihood Ratio	9,392	4	,052

Linear-by-Linear Association	3,434	1	,064
N of Valid Cases	100		
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.			



Πίνακας 21: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους

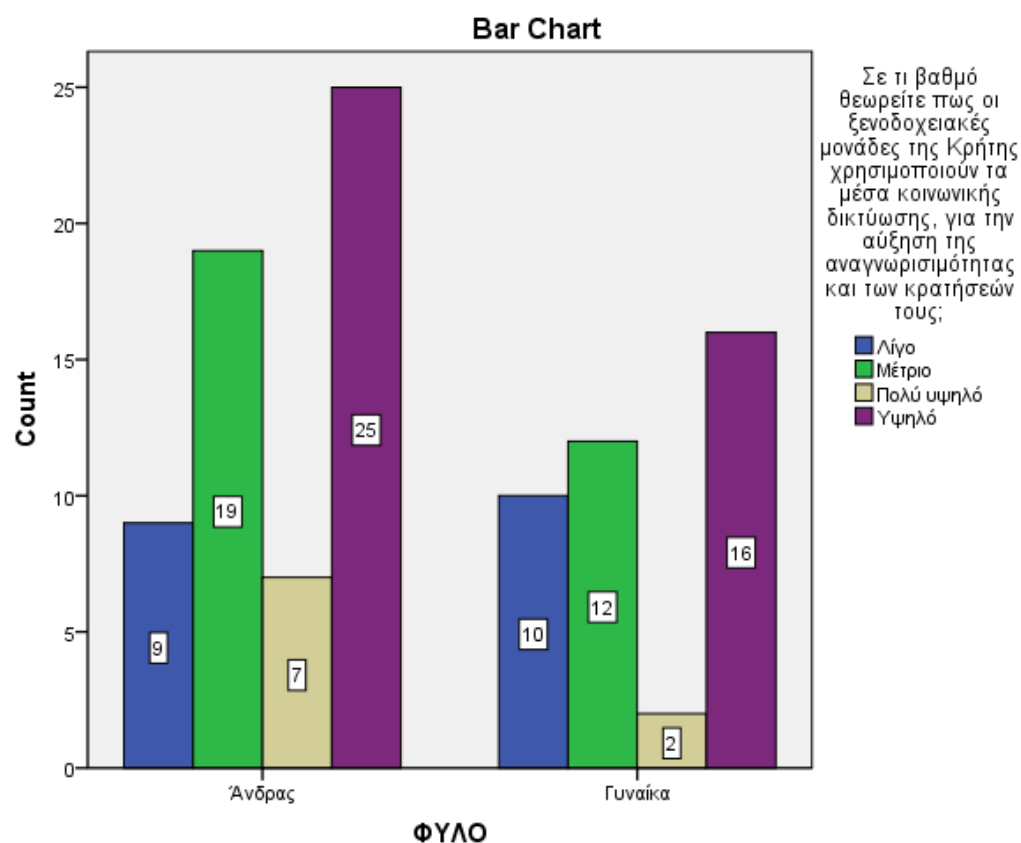
			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....	Καθόλου	Count	9	10	19
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης	47,4%	52,6%	100,0 %

		χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους			
		% within Φύλο	15,0%	25,0%	19,0%
	Λίγο	Count	19	12	31
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους	61,3%	38,7%	100,0 %
		% within Φύλο	31,7%	30,0%	31,0%
	Μέτριο	Count	7	2	9
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους	77,8%	22,2%	100,0 %
		% within Φύλο	11,7%	5,0%	9,0%
	Υψηλό	Count	25	16	41
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους	61,0%	39,0%	100,0 %
		% within Φύλο	41,7%	40,0%	41,0%
	Total	Count	60	40	100
		% within Σε τι βαθμό	60,0%	40,0%	100,0

	θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους			%
	% within Φύλο	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 24: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και στο βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και των κρατήσεων τους

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,486 ^a	3	,478
Likelihood Ratio	2,554	3	,466
Linear-by-Linear Association	,678	1	,410
N of Valid Cases	100		
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.			



Πίνακας 25: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και αν στο μέλλον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

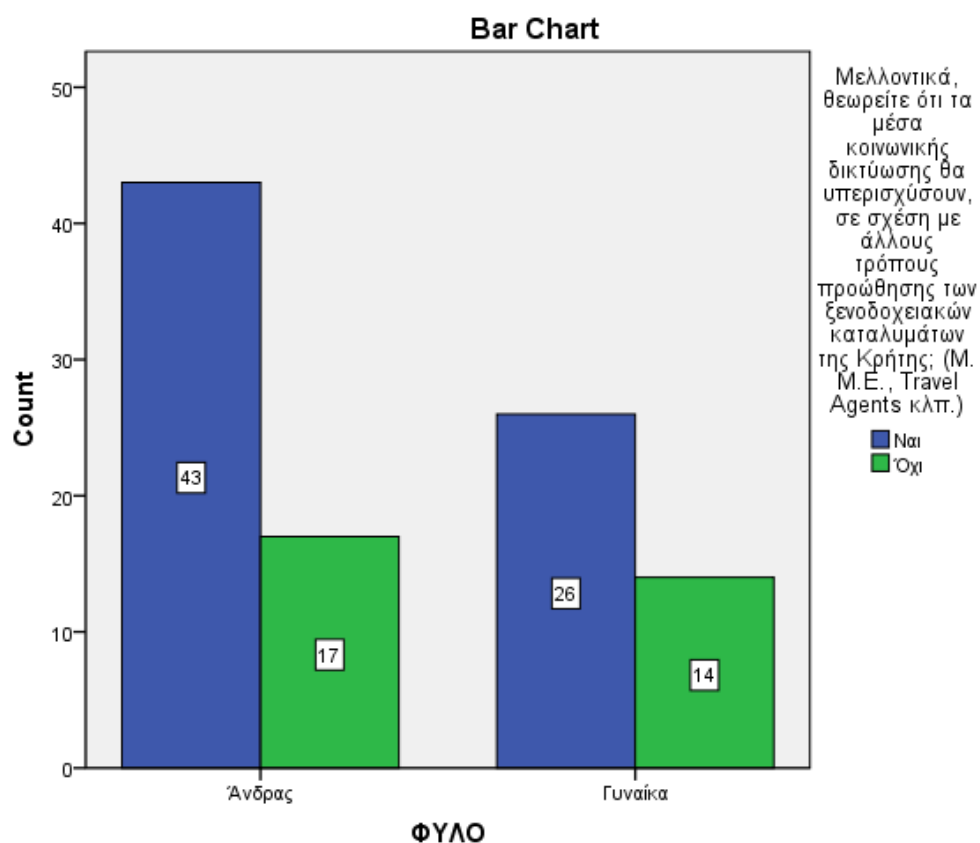
			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	Ναι	Count	43	26	69
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	62,3%	37,7%	100,0 %
		% within Φύλο	71,7%	65,0%	69,0%
	Όχι	Count	17	14	31
		% within	54,8%	45,2%	100,0

		Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερисχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			%
		% within Φύλο	28,3%	35,0%	31,0%
Total		Count	60	40	100
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερисχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	60,0%	40,0%	100,0 %
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 26: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και αν στο μέλλον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερисχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,499 ^a	1	,480		
Continuity Correction ^b	,236	1	,627		
Likelihood Ratio	,496	1	,481		
Fisher's Exact Test				,514	,312
Linear-by-Linear Association	,494	1	,482		
N of Valid Cases	100				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,40.					

b. Computed only for a 2x2 table



Πίνακας 27: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο φύλο και στο απαραίτητο χρονικό που είναι απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής	1 - 3 μήνες	Count	4	4	8
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικ	50,0%	50,0%	100,0%

δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος		ότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος			
		% within Φύλο	6,7%	10,0%	8,0%
	4 - 6 μήνες	Count	21	5	26
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος	80,8%	19,2%	100,0%
		% within Φύλο	35,0%	12,5%	26,0%
	7 - 12 μήνες	Count	15	11	26
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του	57,7%	42,3%	100,0%

		καταλύματος			
		% within Φύλο	25,0%	27,5%	26,0%
	13 - 24 μήνες	Count	18	13	31
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικ ότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητ α του καταλύματος	58,1%	41,9%	100,0%
		% within Φύλο	30,0%	32,5%	31,0%
		Count	2	7	9
	24 μήνες+	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικ ότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητ α του καταλύματος	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Φύλο	3,3%	17,5%	9,0%
		Count	60	40	100
	Total	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε	60,0%	40,0%	100,0%

	απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος			
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 28: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στο φύλο και στο απαραίτητο χρονικό που είναι απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωσιμότητα του καταλύματος

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,464 ^a	4	,033	,033 ^b	,028	,037			
Likelihood Ratio	10,930	4	,027	,040 ^b	,035	,045			
Fisher's Exact Test	10,455			,032 ^b	,028	,037			
Linear-by- Linear Association	4,156 ^c	1	,041	,046 ^b	,041	,051	,024 ^b	,020	,028
N of Valid Cases	100								

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is 2,039.

Πίνακας 29: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στην θέση κατοχής στην ξενοδοχειακή μονάδα

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	3	6	3	1	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%
		% within Ηλικία	9,7%	13,6%	20,0%	10,0%	13,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	1	1	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	3,2%	2,3%	6,7%	0,0%	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	10	20	4	4	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	26,3%	52,6%	10,5%	10,5%	100,0%
		% within Ηλικία	32,3%	45,5%	26,7%	40,0%	38,0%
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	12	7	4	4	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	44,4%	25,9%	14,8%	14,8%	100,0%
		% within Ηλικία	38,8%	15,0%	26,7%	40,0%	27,0%

	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Ηλικία	7%	9%	7%	0%	0%
		Count	5	10	3	1	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	26, 3%	52, 6%	15, 8%	5,3 %	100 ,0%
		% within Ηλικία	16, 1%	22, 7%	20, 0%	10, 0%	19, 0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	31, 0%	44, 0%	15, 0%	10, 0%	100 ,0%
		% within Ηλικία	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%

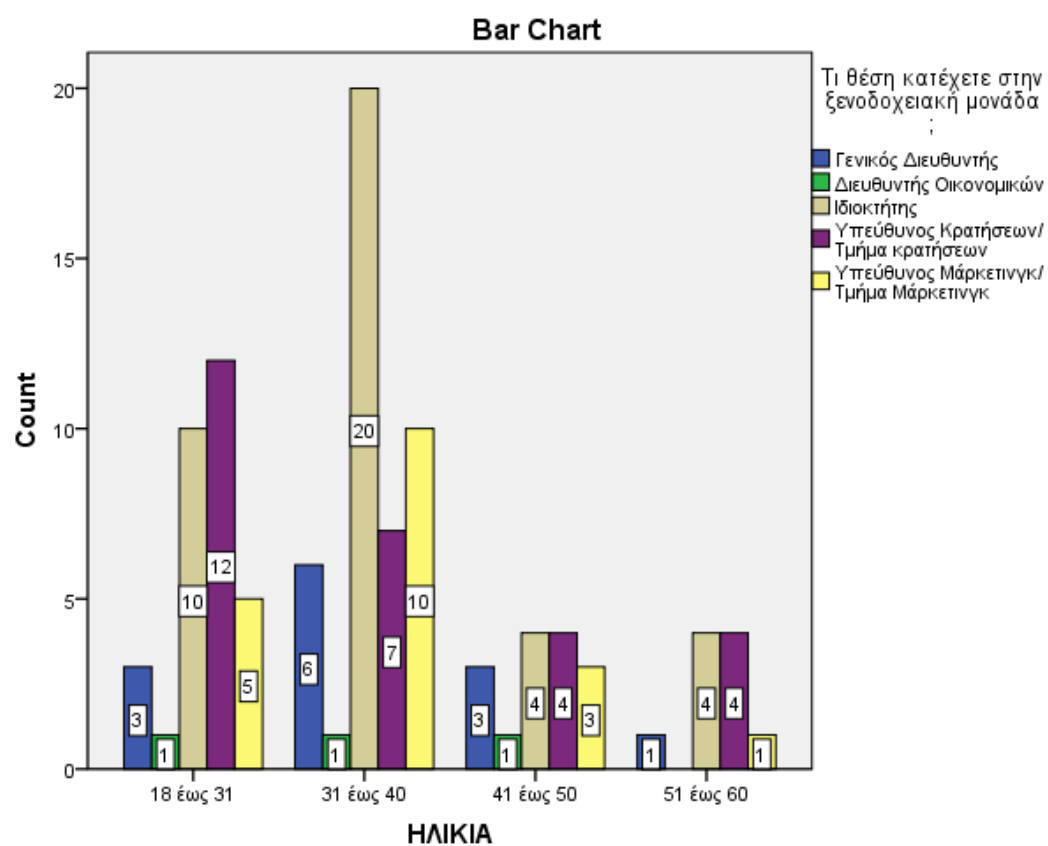
Πίνακας 30: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στην θέση κατοχής στην ξενοδοχειακή μονάδα

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig .	99% Confidence Interval		Sig .	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	8,4 92 ^a	12	,746	,76 7 ^b	,756	,778			
Likelihood Ratio	8,7 69	12	,722	,81 8 ^b	,808	,828			
Fisher's Exact Test	9,1 60			,67 7 ^b	,665	,689			
Linear-by- Linear Association	,23 5 ^c	1	,628	,65 1 ^b	,639	,664	,33 6 ^b	,323	,348
N of Valid Cases	10 0								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -,485.



Πίνακας 31: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο άτομο που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής	Ιδιοκτήτης	Count	3	5	3	0	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται	27,3%	45,5%	27,3%	0,0%	100,0%

δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε		τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε					
		% within Ηλικία	9,7 %	11, 4%	20, 0%	0,0 %	11,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	14	9	4	5	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	43, 8%	28, 1%	12, 5%	15, 6%	100,0%
		% within Ηλικία	45, 2%	20, 5%	26, 7%	50, 0%	32,0%
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	10	18	4	1	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	30, 3%	54, 5%	12, 1%	3,0 %	100,0%
		% within Ηλικία	32, 3%	40, 9%	26, 7%	10, 0%	33,0%

	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	1	2	3	3	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	11, 1%	22, 2%	33, 3%	33, 3%	100,0%
		% within Ηλικία	3,2 %	4,5 %	20, 0%	30, 0%	9,0%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	3	10	1	1	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	20, 0%	66, 7%	6,7 %	6,7 %	100,0%
		% within Ηλικία	9,7 %	22, 7%	6,7 %	10, 0%	15,0%
	Total	Count	31	44	15	10	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που	31, 0%	44, 0%	15, 0%	10, 0%	100,0%

	εκπροσωπεί ε					
	% within Ηλικία	10 0,0 %	10 0,0 %	10 0,0 %	10 0,0 %	100,0%

Πίνακας 32: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο άτομο που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα

	Value	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig. .	99% Confidence Interval		Sig. .	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,774 ^a	12	,040	,039 ^b	,034	,044			
Likelihood Ratio	21,404	12	,045	,079 ^b	,072	,086			
Fisher's Exact Test	19,114			,050 ^b	,044	,056			
Linear-by-Linear Association	,598 ^c	1	,440	,445 ^b	,433	,458	,228 ^b	,217	,239
N of Valid Cases	100								
a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is ,773.									

Πίνακας 33: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στην κατηγορία καταλύματος

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Τι κατηγορία	Ξενοδοχεί	Count	8	12	1	2	23

καταλύματος εκπροσωπείτε;	ο 5*	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	34,8%	52,2%	4,3%	8,7%	100,0 %
		% within Ηλικία	25,8%	27,3%	6,7%	20,0 %	23,0 %
	Ξενοδοχεί ο 4*	Count	5	6	4	3	18
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	27,8%	33,3%	22,2%	16,7 %	100,0 %
		% within Ηλικία	16,1%	13,6%	26,7%	30,0 %	18,0 %
	Ξενοδοχεί ο 3*	Count	8	9	4	2	23
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	34,8%	39,1%	17,4%	8,7%	100,0 %
		% within Ηλικία	25,8%	20,5%	26,7%	20,0 %	23,0 %
	Boutique Hotel	Count	4	11	5	1	21
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	19,0%	52,4%	23,8%	4,8%	100,0 %
		% within Ηλικία	12,9%	25,0%	33,3%	10,0 %	21,0 %
	Πολυτελή παραθερισ τική κατοικία (Βίλα)	Count	6	6	1	2	15
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;	40,0%	40,0%	6,7%	13,3 %	100,0 %
		% within Ηλικία	19,4%	13,6%	6,7%	20,0 %	15,0 %
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Τι	31,0%	44,0%	15,0%	10,0	100,0

	κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε ;				%	%
	% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

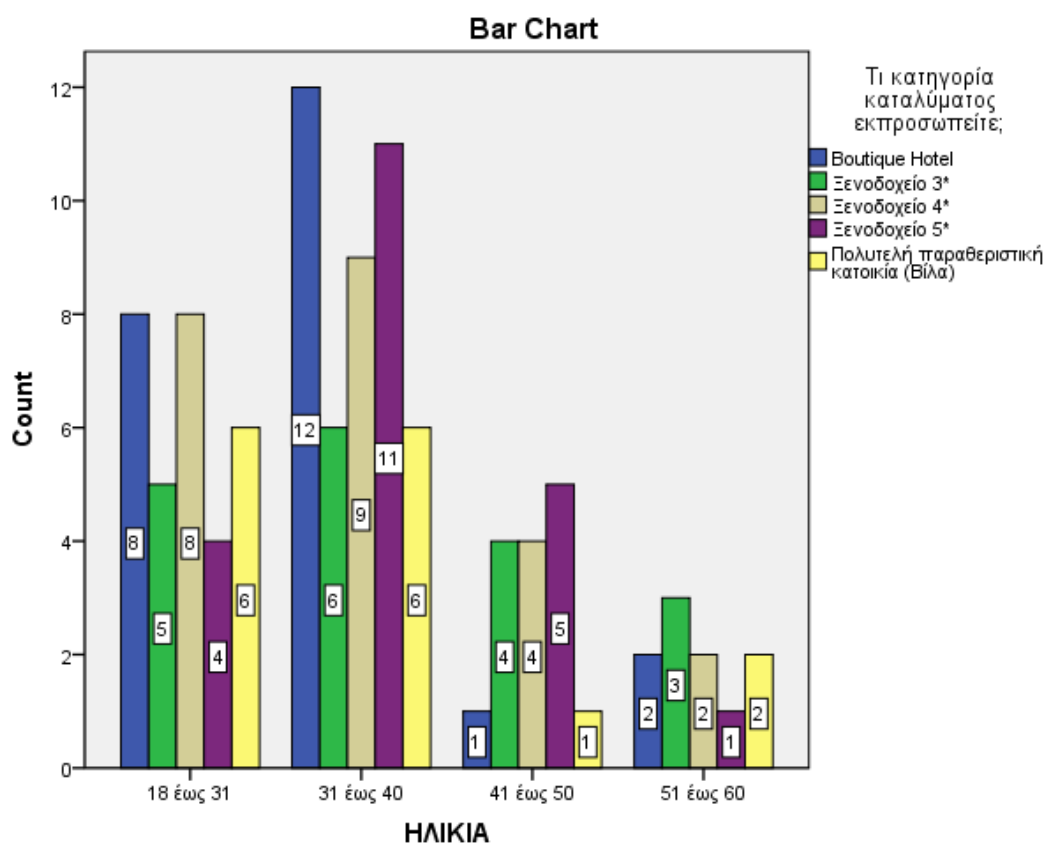
Πίνακας 34: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στην κατηγορία καταλύματος

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,816 ^a	12	,719	,750 ^b	,738	,761			
Likelihood Ratio	9,551	12	,655	,747 ^b	,735	,758			
Fisher's Exact Test	9,100			,717 ^b	,705	,729			
Linear-by-Linear Association	,039 ^c	1	,844	,844 ^b	,835	,854	,437 ^b	,425	,450
N of Valid Cases	100								

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is ,197.



Πίνακας 35: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στα έτη που οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	0 - 1 έτος	Count	6	4	1	1	12
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	50,0 %	33,3 %	8,3 %	8,3 %	100,0 %
		% within Ηλικία	19,4 %	9,1 %	6,7 %	10,0 %	12,0 %
	2 - 5 έτη	Count	19	14	6	1	40

		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	47,5 %	35,0 %	15,0 %	2,5 %	100,0 %
		% within Ηλικία	61,3 %	31,8 %	40,0 %	10,0 %	40,0 %
	άνω των 5 ετών	Count	6	26	8	8	48
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	12,5 %	54,2 %	16,7 %	16,7 %	100,0 %
		% within Ηλικία	19,4 %	59,1 %	53,3 %	80,0 %	48,0 %
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε σε ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	31,0 %	44,0 %	15,0 %	10,0 %	100,0 %
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 36: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην ηλικία και στα έτη που οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	17,245 ^a	6	,008	,009 ^b	,006	,011			
Likelihood Ratio	18,781	6	,005	,008 ^b	,005	,010			
Fisher's Exact Test	17,562			,005 ^b	,003	,007			
Linear-by-Linear Association	9,380 ^c	1	,002	,002 ^b	,001	,003	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	100								

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 3,063.

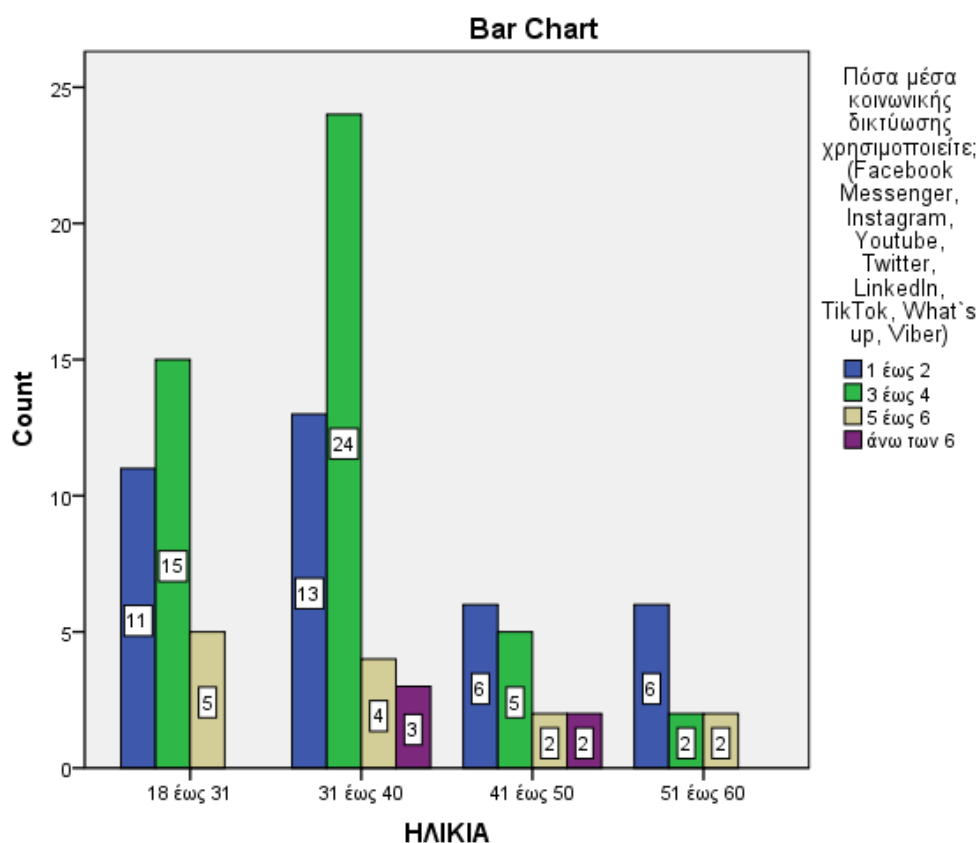
Πίνακας 37: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	11	13	6	6	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής	30,6%	36,1%	16,7%	16,7%	100,0%

		δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;					
		% within Ηλικία	35,5%	29,5%	40,0%	60,0%	36,0 %
	3 - 4	Count	15	24	5	2	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	32,6%	52,2%	10,9%	4,3%	100, 0%
		% within Ηλικία	48,4%	54,5%	33,3%	20,0%	46,0 %
	5 - 6	Count	5	4	2	2	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	38,5%	30,8%	15,4%	15,4%	100, 0%
		% within Ηλικία	16,1%	9,1%	13,3%	20,0%	13,0 %
	6+	Count	0	3	2	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100, 0%
		% within Ηλικία	0,0%	6,8%	13,3%	0,0%	5,0 %
	Total		Count	31	44	15	10
% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;			31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100, 0%
% within Ηλικία			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%

Πίνακας 38: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,958 ^a	9	,441	,460 ^b	,448	,473			
Likelihood Ratio	8,640	9	,471	,553 ^b	,540	,566			
Fisher's Exact Test	8,569			,476 ^b	,463	,489			
Linear-by-Linear Association	,133 ^c	1	,716	,723 ^b	,711	,734	,374 ^b	,362	,387
N of Valid Cases	100								
a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is ,364.									



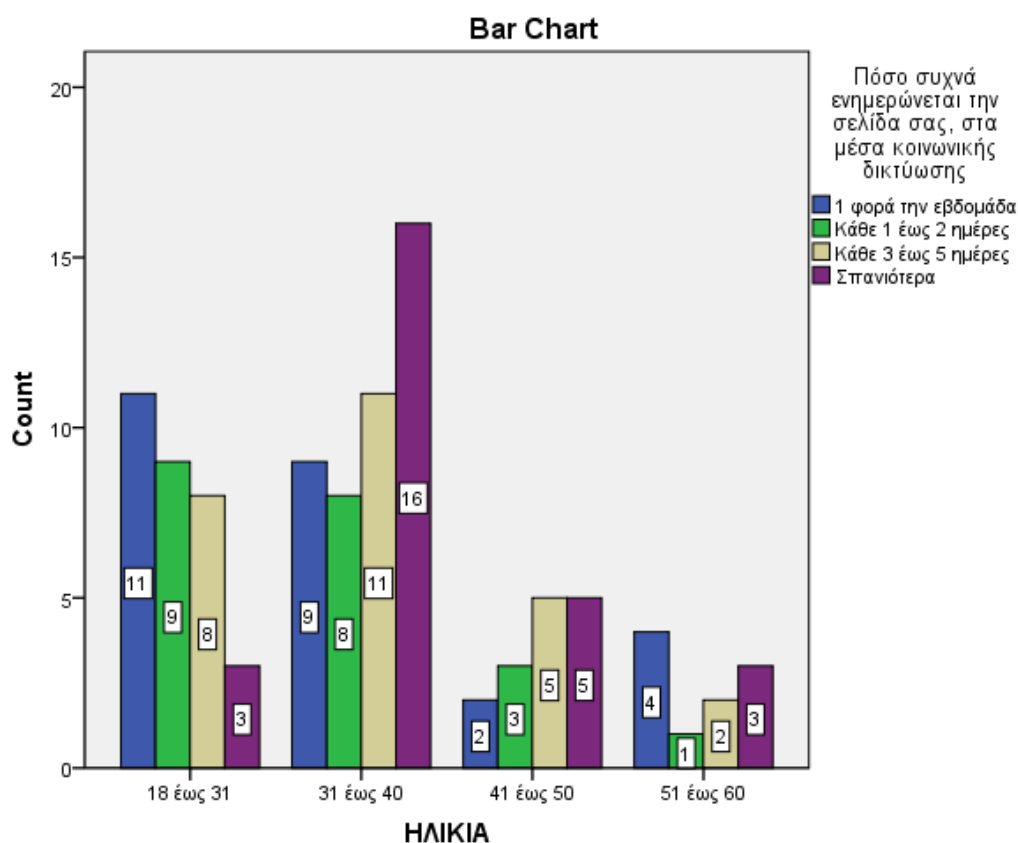
Πίνακας 37: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Count	11	9	2	4	26
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	42,3%	34,6%	7,7%	15,4%	100,0 %
		% within Ηλικία	35,5%	20,5%	13,3%	40,0%	26,0%
	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	Count	9	8	3	1	21
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα	42,9%	38,1%	14,3%	4,8%	100,0 %

		σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
		% within Ηλικία	29,0%	18,2%	20,0%	10,0%	21,0%
	1 φορά την εβδομάδες	Count	8	11	5	2	26
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	30,8%	42,3%	19,2%	7,7%	100,0 %
		% within Ηλικία	25,8%	25,0%	33,3%	20,0%	26,0%
	Σπανιότερα	Count	3	16	5	3	27
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	11,1%	59,3%	18,5%	11,1%	100,0 %
		% within Ηλικία	9,7%	36,4%	33,3%	30,0%	27,0%
	Total	Count	31	44	15	10	100
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 38: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,571 ^a	9	,306	,316 ^b	,304	,328			
Likelihood Ratio	11,610	9	,236	,308 ^b	,296	,320			
Fisher's Exact Test	11,019			,261 ^b	,249	,272			
Linear-by-Linear Association	2,212 ^c	1	,137	,144 ^b	,135	,153	,072 ^b	,065	,079
N of Valid Cases	100								
a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is 1,487.									



Πίνακας 39: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	Καθόλου σημαντικό	Count	1	1	0	5	7
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	14,3%	14,3%	0,0%	71,4%	100,0%
		% within Ηλικία	3,2%	2,3%	0,0%	50,0%	7,0%
		Count	10	18	4	4	36
	Λίγο	Count	10	18	4	4	36

	σημαντικό	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	27,8%	50,0%	11,1%	11,1%	100,0%
		% within Ηλικία	32,3%	40,9%	26,7%	40,0%	36,0%
	Αδιάφορο	Count	0	1	1	0	2
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	0,0%	2,3%	6,7%	0,0%	2,0%
	Αρκετά σημαντικό	Count	0	1	0	0	1
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	Πολύ σημαντικό	Count	1	4	2	1	8
		% within Πόσο	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	100,

		σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;					0%
		% within Ηλικία	3,2%	9,1%	13,3%	10,0%	8,0%
	6,00	Count	19	19	8	0	46
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	41,3%	41,3%	17,4%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	61,3%	43,2%	53,3%	0,0%	46,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0%
		% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 40: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)	
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.
					Lower Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	40,534 ^a	12	,000	,000 ^b	,000	,000	
Likelihood Ratio	32,535	12	,001	,001 ^b	,000	,002	
Fisher's Exact Test	27,369			,001 ^b	,000	,002	
Linear-by-Linear Association	8,393 ^c	1	,004	,004 ^b	,002	,006	,002 ^b
N of Valid Cases	100						

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -2,897.

Πίνακας 41: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα	Καθόλου	Count	1	2	1	1	5
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%

κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων		επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων					
		% within Ηλικία	3,2%	4,5%	6,7%	10,0%	5,0%
	Χαμηλό	Count	5	9	6	2	22
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	22,7%	40,9%	27,3%	9,1%	100,0%
		% within Ηλικία	16,1%	20,5%	40,0%	20,0%	22,0%
	Μέτριο	Count	6	10	4	0	20
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	30,0%	50,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	19,4%	22,7%	26,7%	0,0%	20,0%
	Υψηλό	Count	17	16	3	4	40
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα	42,5%	40,0%	7,5%	10,0%	100,0%

		κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων					
		% within Ηλικία	54,8%	36,4%	20,0%	40,0%	40,0%
	Πολύ υψηλό	Count	2	7	1	3	13
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	15,4%	53,8%	7,7%	23,1%	100,0%
		% within Ηλικία	6,5%	15,9%	6,7%	30,0%	13,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0%
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%

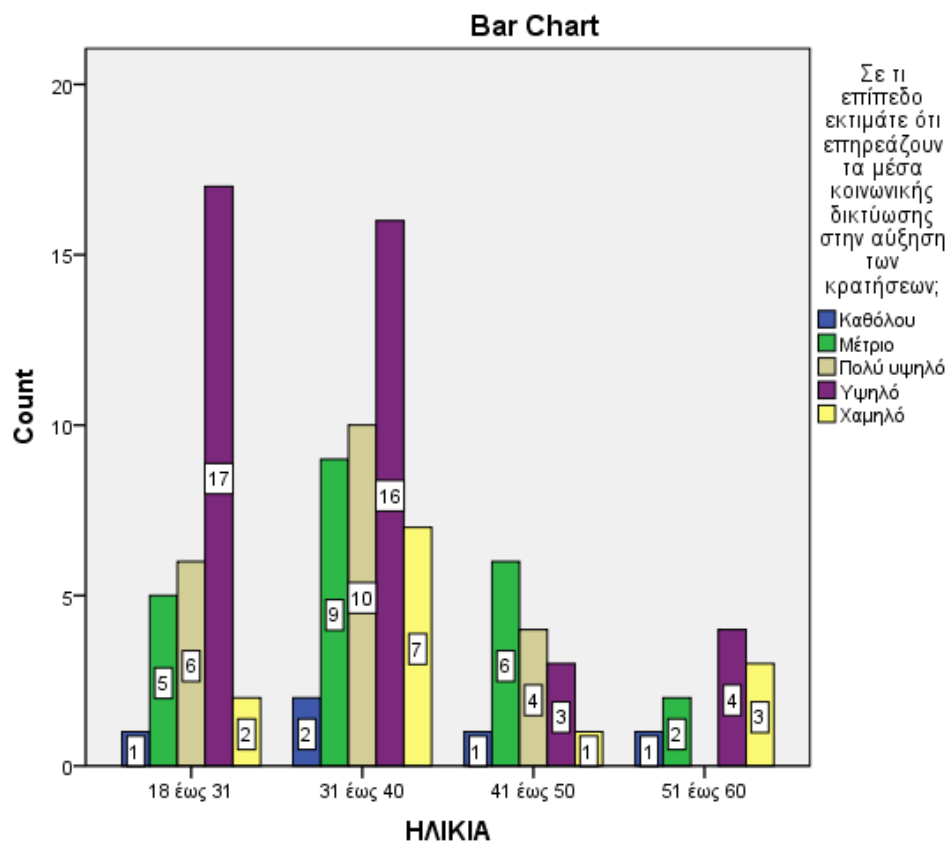
Πίνακας 42: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,408 ^a	12	,340	,348 ^b	,335	,360			
Likelihood Ratio	14,771	12	,254	,363 ^b	,351	,375			
Fisher's Exact Test	13,543			,266 ^b	,255	,277			
Linear-by-Linear Association	,381 ^c	1	,537	,564 ^b	,552	,577	,292 ^b	,280	,304
N of Valid Cases	100								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -,617.



Πίνακας 43: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο ότι η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	Count	21	29	9	6	65
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην	32,3%	44,6%	13,8%	9,2%	100,0%

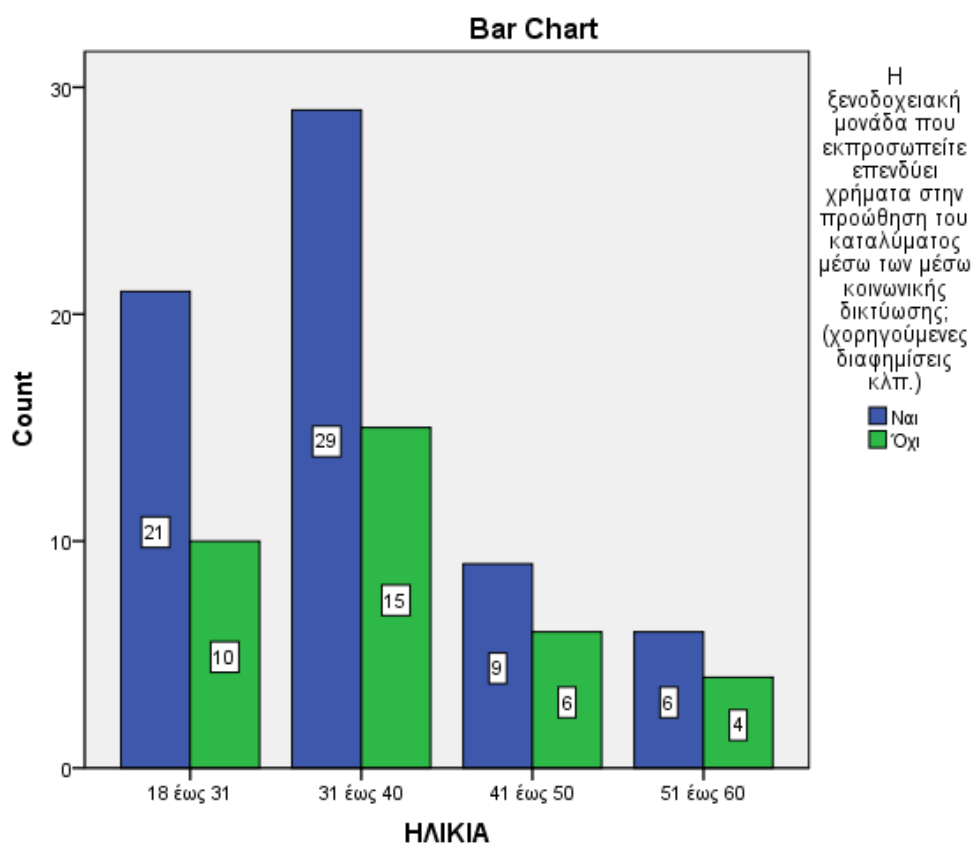
		προώθησ η του καταλύμα τος μέσω των μέσων κοινωνική ς δικτύωση ς;					
		% within Ηλικία	67,7%	65, 9%	60,0%	60,0%	65,0%
	Όχι	Count	10	15	6	4	35
		% within Η ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε επενδύει χρήματα στην προώθησ η του καταλύμα τος μέσω των μέσων κοινωνική ς δικτύωση ς;	28,6%	42, 9%	17,1%	11,4%	100,0%
		% within Ηλικία	32,3%	34, 1%	40,0%	40,0%	35,0%
Total	Count	31	44	15	10	100	
	% within Η ξενοδοχει ακή	31,0%	44, 0%	15,0%	10,0%	100,0%	

	μονάδα που εκπροσωπεί είτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;					
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 44: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο ότι η ξενοδοχειακή μονάδα επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,393 ^a	3	,942	,944 ^b	,938	,950			
Likelihood Ratio	,389	3	,942	,944 ^b	,938	,950			
Fisher's Exact Test	,558			,924 ^b	,917	,931			

Linear-by-Linear Association	,343 ^c	1	,558	,571 ^b	,558	,584	,316 ^b	,304	,328
N of Valid Cases	100								
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is ,585.									



Πίνακας 45: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στα χρήματα που επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	0 ευρώ	Count	10	13	5	4	32
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	31,3%	40,6%	15,6%	12,5%	100,0 %
		% within Ηλικία	32,3%	29,5%	33,3%	40,0%	32,0%
	1 - 1000 ευρώ	Count	7	15	3	3	28
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	25,0%	53,6%	10,7%	10,7%	100,0 %
		% within Ηλικία	22,6%	34,1%	20,0%	30,0%	28,0%
	1001 - 2000 ευρώ	Count	9	5	2	2	18
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που	50,0%	27,8%	11,1%	11,1%	100,0 %

		εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					
		% within Ηλικία	29,0%	11,4%	13,3%	20,0%	18,0%
	2001 - 4000 ευρώ	Count	1	6	2	1	10
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	10,0%	60,0%	20,0%	10,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	3,2%	13,6%	13,3%	10,0%	10,0%
		Count	4	5	3	0	12
	4000 +	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	33,3%	41,7%	25,0%	0,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	12,9%	11,4%	20,0%	0,0%	12,0%
		Count	31	44	15	10	100
	Total	% within Πόσα	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0

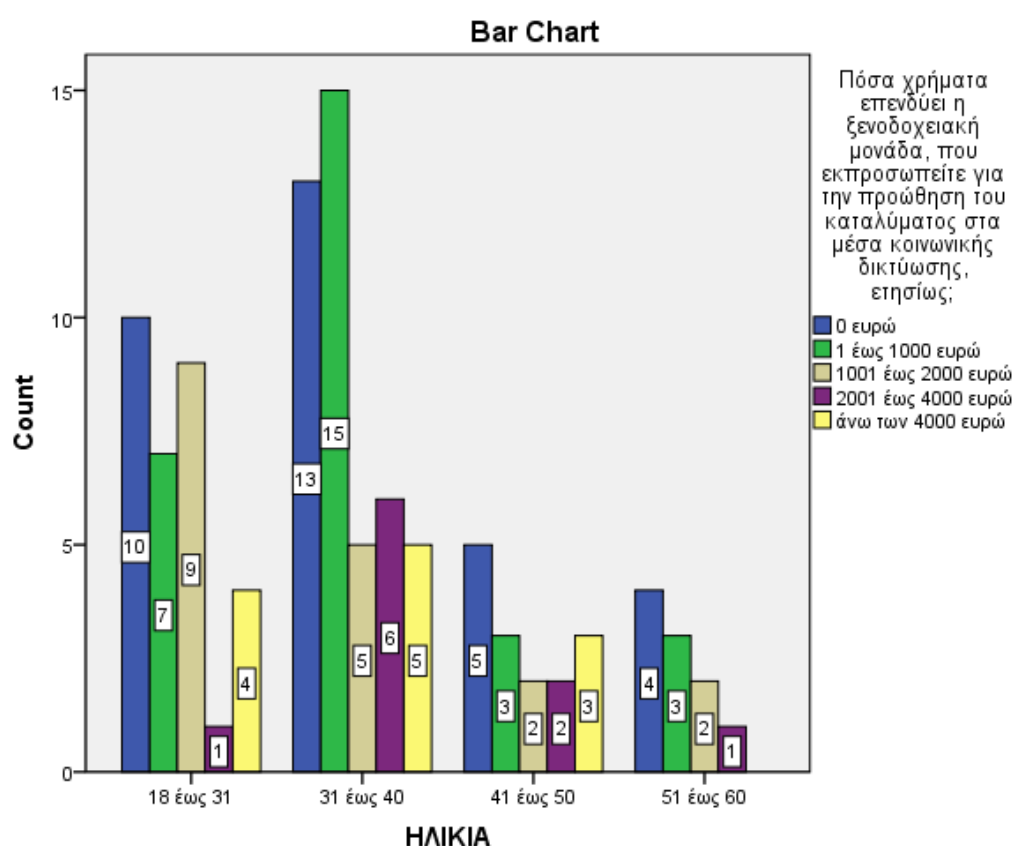
	χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					%
	% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 46: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στα χρήματα που επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος σταμέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,140 ^a	12	,691	,717 ^b	,705	,729			
Likelihood Ratio	10,504	12	,572	,690 ^b	,678	,702			
Fisher's Exact Test	9,155			,689 ^b	,677	,701			
Linear-by-Linear Association	,140 ^c	1	,708	,731 ^b	,720	,743	,378 ^b	,366	,391
N of Valid Cases	100								
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.									

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -,374.



Πίνακας 47: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής	1 - 3 μήνες	Count	4	4	0	0	8
		% within Τι χρονικό διάστημα	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0 %

δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος		θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος					
		% within Ηλικία	12,9%	9,1%	0,0%	0,0%	8,0%
	4 - 6 μήνες	Count	7	10	6	3	26
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος	26,9%	38,5%	23,1%	11,5%	100,0 %

		% within Ηλικία	22,6%	22,7%	40,0%	30,0%	26,0 %
	7 - 12 μήνες	Count	10	10	3	3	26
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος	38,5%	38,5%	11,5%	11,5%	100,0 %
		% within Ηλικία	32,3%	22,7%	20,0%	30,0%	26,0 %
	13 - 24 μήνες	Count	8	17	4	2	31
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	25,8%	54,8%	12,9%	6,5%	100,0 %

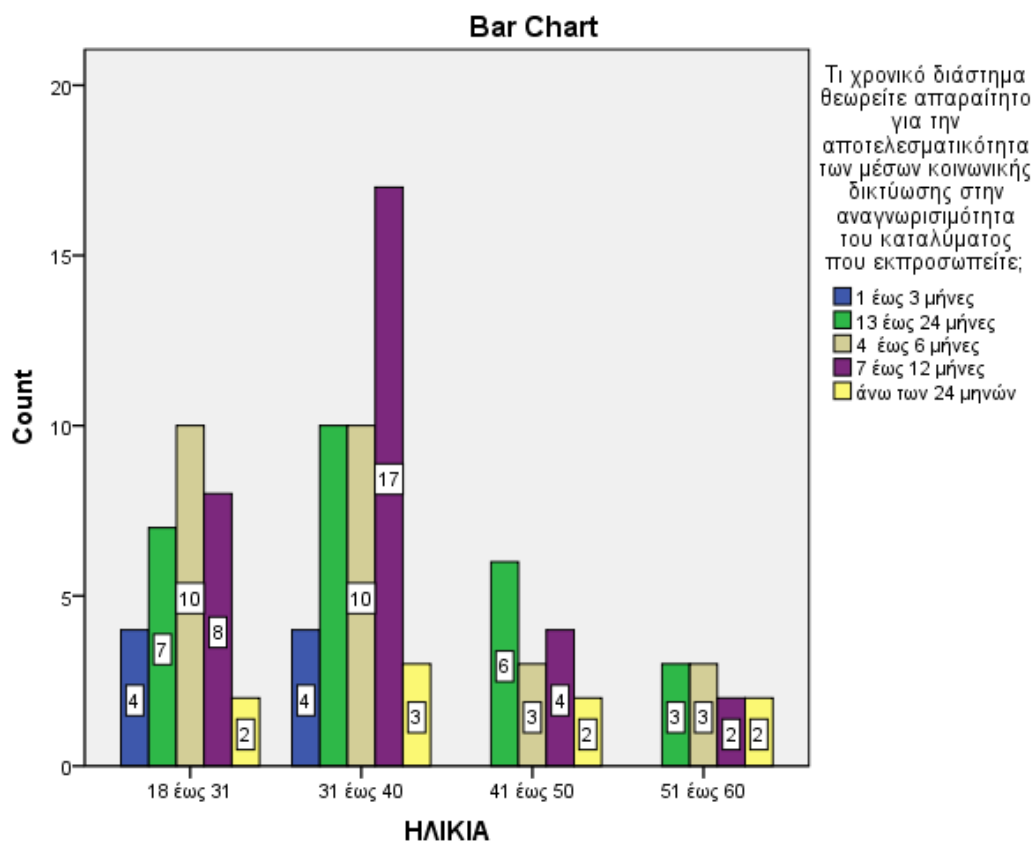
		δικτύωση ς στην αναγνωρ ησιμότητ α του καταλύμ ατος					
		% within Ηλικία	25,8%	38,6%	26,7%	20,0%	31,0 %
	24 μήνες+	Count	2	3	2	2	9
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότη τα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς στην αναγνωρ ησιμότητ α του καταλύμ ατος	22,2%	33,3%	22,2%	22,2%	100,0 %
		% within Ηλικία	6,5%	6,8%	13,3%	20,0%	9,0%
		Total	Count	31	44	15	10
	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0 %	

	την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος					
	% within Ηλικία	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 48: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα του καταλύματος

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,120 ^a	12	,693	,717 ^b	,705	,729			
Likelihood Ratio	10,482	12	,574	,694 ^b	,682	,706			
Fisher's Exact Test	8,458			,750 ^b	,739	,761			
Linear-by-Linear Association	1,064 ^c	1	,302	,318 ^b	,306	,330	,166 ^b	,156	,175

N of Valid Cases	10 0								
a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is 1,032.									



Πίνακας 49: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Τι ποσοστό αύξησης των	Το κατάλυμα χρησιμοποιεί	Count	1	5	3	4	13
		% within	7,7%	38,5%	23,1	30,8%	100,0

κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την εναρξή του	Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;			%		%
		% within Ηλικία	3,2%	11,4%	20,0 %	40,0%	13,0%
	0%	Count	10	18	5	1	34
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	29,4%	52,9%	14,7 %	2,9%	100,0 %
		% within Ηλικία	32,3%	40,9%	33,3 %	10,0%	34,0%
		Count	7	11	2	2	22
	1% - 20%	% within Τι ποσοστό αύξησης	31,8%	50,0%	9,1%	9,1%	100,0 %

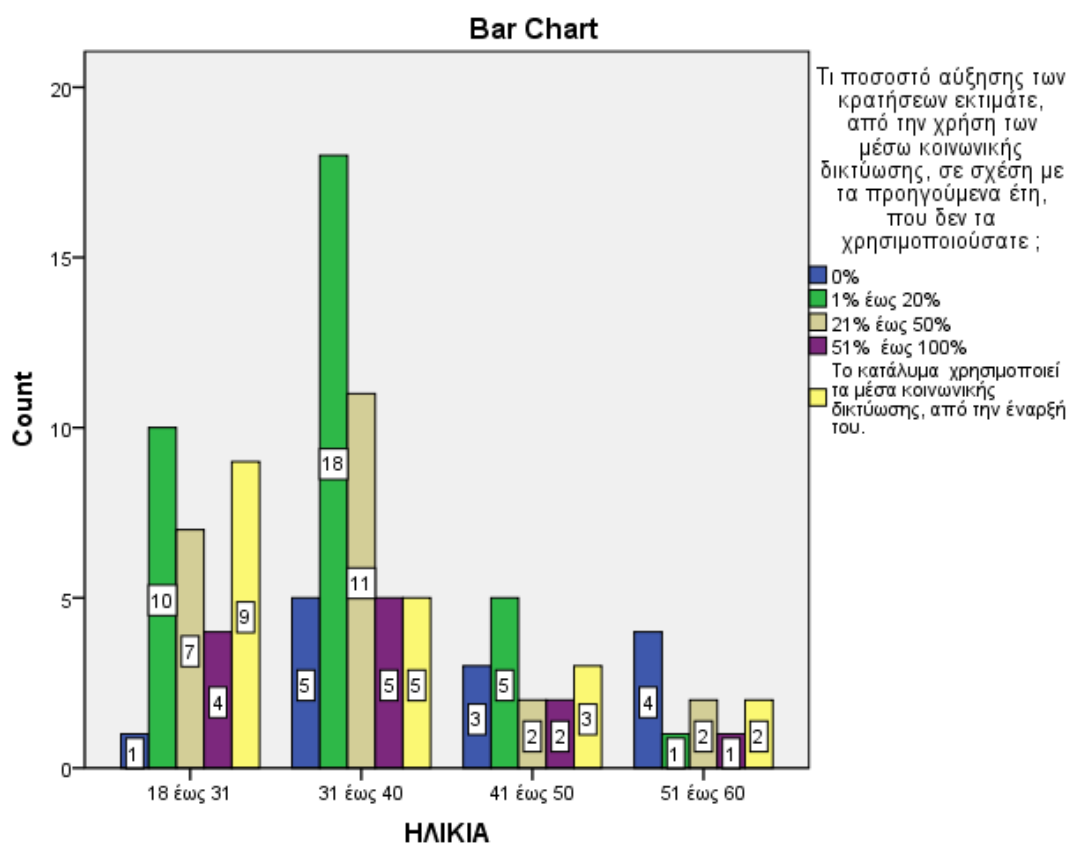
		των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;					
		% within Ηλικία	22,6%	25,0%	13,3 %	20,0%	22,0%
	21 - 50%	Count	4	5	2	1	12
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	33,3%	41,7%	16,7 %	8,3%	100,0 %
		% within Ηλικία	12,9%	11,4%	13,3 %	10,0%	12,0%
	51% - 100%	Count	9	5	3	2	19
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε,	47,4%	26,3%	15,8 %	10,5%	100,0 %

		από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;					
		% within Ηλικία	29,0%	11,4%	20,0 %	20,0%	19,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	31,0%	44,0%	15,0 %	10,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 50: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

	Value	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Sig .	99% Confidence Interval	Sig .	99% Confidence Interval
					Lower r		Upper r

					Boun d	Boun d		Boun d	Boun d
Pearson Chi-Square	14,696 ^a	12	,259	,264 ^b	,253	,276			
Likelihood Ratio	14,295	12	,282	,399 ^b	,387	,412			
Fisher's Exact Test	13,866			,266 ^b	,255	,277			
Linear-by-Linear Association	2,829 ^c	1	,093	,095 ^b	,088	,103	,051 ^b	,045	,057
N of Valid Cases	100								
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is -1,682.									



Πίνακας 51: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στον βαθμό που οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ενημερωμένοι για τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

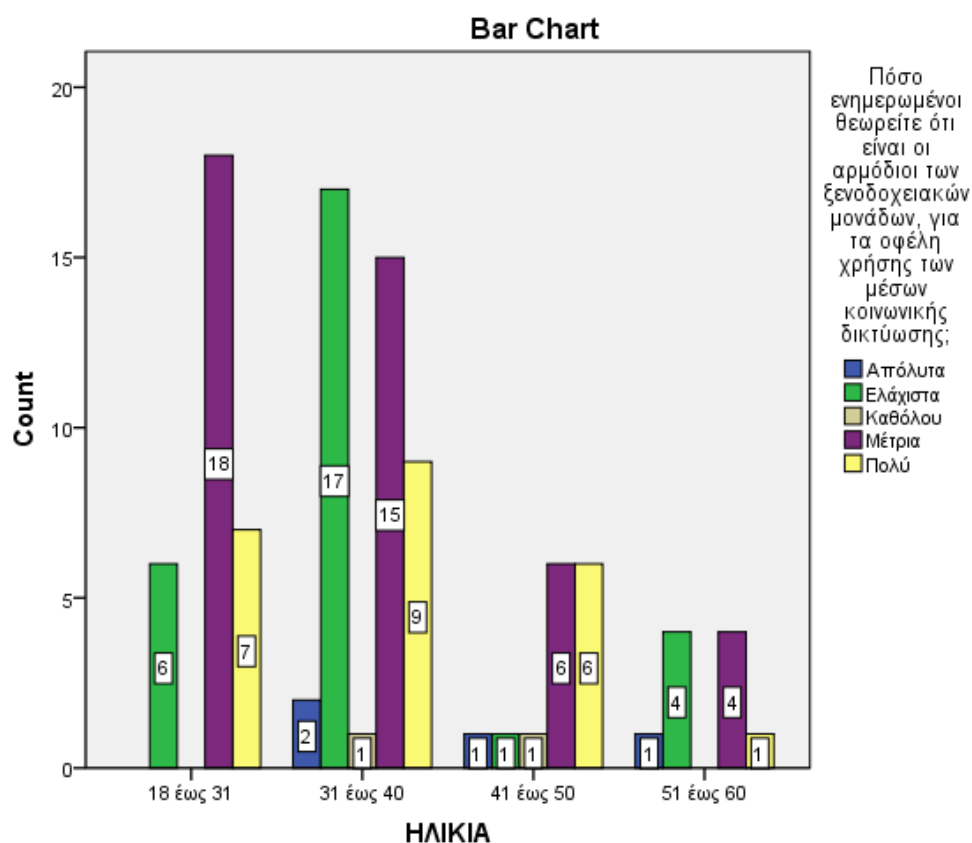
			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	Καθόλου	Count	0	2	1	1	4
		% within	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;					
		% within	0,0%	4,5%	6,7%	10,0%	4,0%

		Ηλικία					
	Ελάχιστα	Count	6	17	1	4	28
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	21,4%	60,7%	3,6%	14,3%	100,0 %
		% within Ηλικία	19,4%	38,6%	6,7%	40,0%	28,0%
	Μέτρια	Count	0	1	1	0	2
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	0,0%	2,3%	6,7%	0,0%	2,0%
	Πολύ	Count	18	15	6	4	43
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των	41,9%	34,9%	14,0%	9,3%	100,0 %

		ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;					
		% within Ηλικία	58,1%	34,1%	40,0%	40,0%	43,0%
	Απόλυτα	Count	7	9	6	1	23
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	30,4%	39,1%	26,1%	4,3%	100,0 %
		% within Ηλικία	22,6%	20,5%	40,0%	10,0%	23,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %

Πίνακας 52: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στον βαθμό που οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ενημερωμένοι για τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,713 ^a	12	,205	,203 ^b	,193	,214			
Likelihood Ratio	17,536	12	,131	,163 ^b	,154	,173			
Fisher's Exact Test	16,282			,101 ^b	,093	,109			
Linear-by-Linear Association	1,316 ^c	1	,251	,260 ^b	,249	,271	,139 ^b	,130	,147
N of Valid Cases	100								
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.									
c. The standardized statistic is -1,147.									



Πίνακας 53: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στον βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση των κρατησεων & της αναγνωρισιμότητας, των καταλυματων

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση των κρατησεων & της αναγνωρισιμότητας, των καταλυματων	Καθόλου	Count	2	11	1	5	19
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ	10,5%	57,9%	5,3%	26,3%	100,0 %

		για την αυξηση των κρατησε ων & της αναγνω ρισμοτ ητας, των καταλυμ ατων					
		% within Ηλικία	6,5%	25,0%	6,7%	50,0%	19,0 %
	Λίγο	Count	12	15	3	1	31
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτ ε πως οι ξενοδοχ ειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμο ποιούν τα ΜΚΔ για την αυξηση των κρατησε ων & της αναγνω ρισμοτ ητας, των καταλυμ	38,7%	48,4%	9,7%	3,2%	100,0 %

		ατων					
		% within Ηλικία	38,7%	34,1%	20,0%	10,0%	31,0 %
	Μέτριο	Count	3	3	3	0	9
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτ ε πως οι ξενοδοχ ειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμο ποιούν τα ΜΚΔ για την αυξηση των κρατησε ων & της αναγνω ρισμοτ ητας, των καταλυμ ατων	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0 %
		% within Ηλικία	9,7%	6,8%	20,0%	0,0%	9,0%
		Count	14	15	8	4	41
	Υψηλό	% within Σε τι βαθμό θεωρείτ ε πως οι	34,1%	36,6%	19,5%	9,8%	100,0 %

		ξενοδοχ ειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμο ποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση των κρατησε ων & της αναγνω ρισμοτ ητας, των καταλυμ ατων					
		% within Ηλικία	45,2%	34,1%	53,3%	40,0%	41,0 %
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτ ε πως οι ξενοδοχ ειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμο ποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση των	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0 %

	κρατησε ων & της αναγνω ρισμοτ ητας, των καταλυμ ατων					
	% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

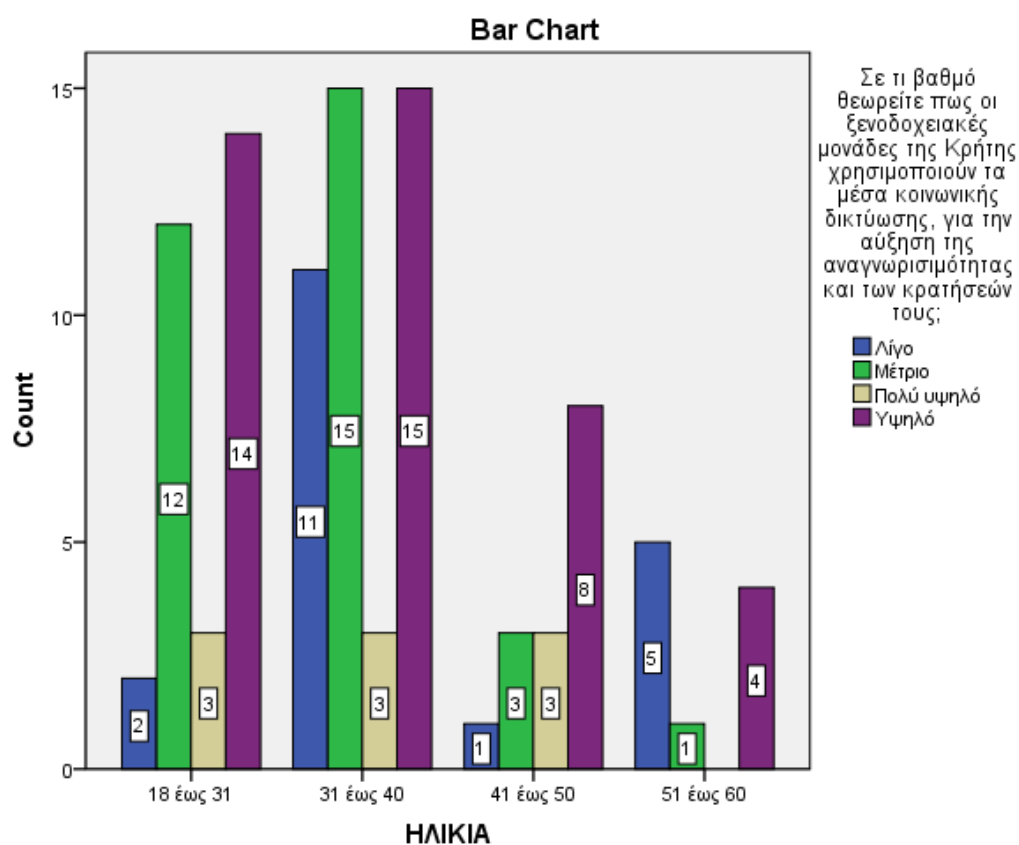
Πίνακας 54: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στον βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση των κρατησεων & της αναγνωρισιμότητας, των καταλυμάτων

	Valu e	Df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,767 ^a	9	,052	,050 ^b	,044	,056			
Likelihood Ratio	17,329	9	,044	,072 ^b	,065	,078			
Fisher's Exact Test	14,918			,067 ^b	,060	,073			
Linear-by-Linear Association	,511 ^c	1	,475	,505 ^b	,493	,518	,255 ^b	,243	,266
N of Valid Cases	100								

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -,715.



Πίνακας 55: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στο ότι μελλοντικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών	Ναι	Count	23	32	10	4	69
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους	33,3 %	46,4 %	14,5%	5,8%	100,0%

καταλυμάτων της Κρήτης;		προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;					
		% within Ηλικία	74,2 %	72,7 %	66,7%	40,0%	69,0%
	Όχι	Count	8	12	5	6	31
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	25,8 %	38,7 %	16,1%	19,4%	100,0%
		% within Ηλικία	25,8 %	27,3 %	33,3%	60,0%	31,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	31,0 %	44,0 %	15,0%	10,0%	100,0%
		% within Ηλικία	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%

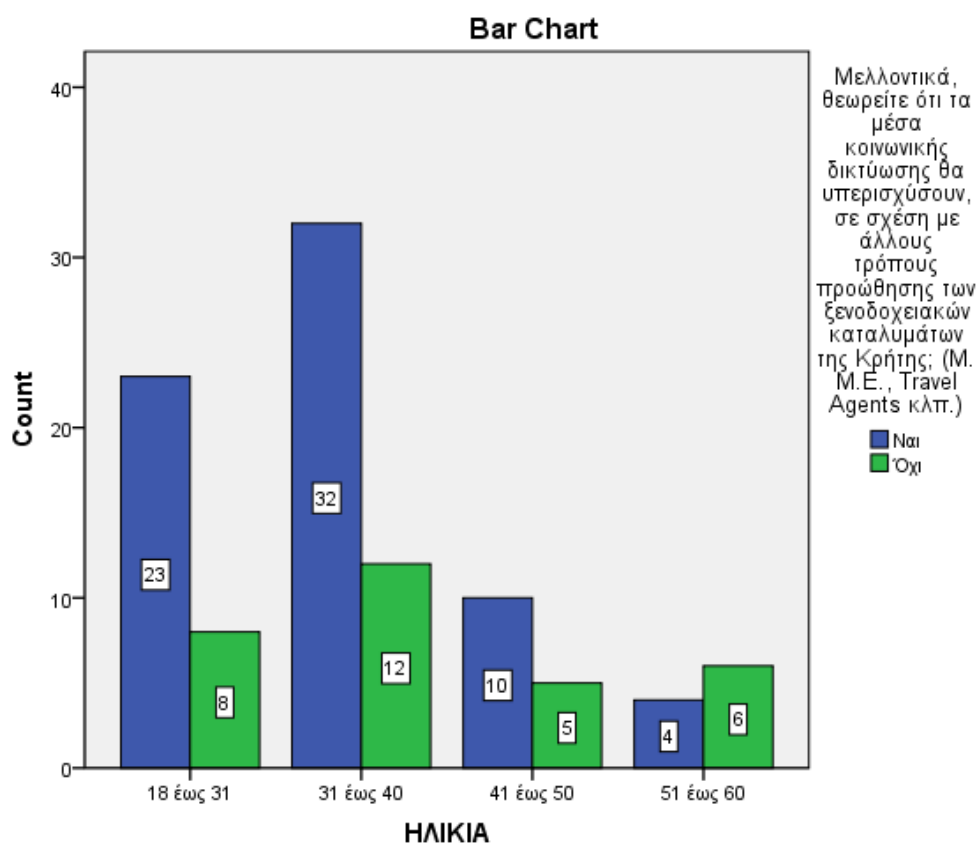
Πίνακας 56: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στο ότι μελλοντικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,647 ^a	3	,200	,205 ^b	,195	,215			
Likelihood Ratio	4,297	3	,231	,246 ^b	,235	,257			
Fisher's Exact Test	4,388			,213 ^b	,202	,223			
Linear-by-Linear Association	3,247 ^c	1	,072	,079 ^b	,072	,085	,050 ^b	,044	,055
N of Valid Cases	100								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 1,802.



Πίνακας 57: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην ηλικία και στην προταση χρησης των μεσων κοινωνικης δικτυωσης, σε αλλες ξενοδοχειακες μοναδες

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	51-60	
Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	Ναι	Count	29	42	13	7	91
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	31,9%	46,2%	14,3%	7,7%	100,0%
		% within Ηλικία	93,5%	95,5%	86,7%	70,0%	91,0%
	Όχι	Count	2	2	2	3	9
		% within Τέλος,	22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	100,

		θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη τας;					0%
		% within Ηλικία	6,5%	4,5%	13,3%	30,0%	9,0%
Total		Count	31	44	15	10	100
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη τας;	31,0%	44,0%	15,0%	10,0%	100,0%
		% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%

Πίνακας 58: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην ηλικία και στην προταση χρήσης των μεσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αλλες ξενοδοχειακες μοναδες

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)	
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.
					Lower Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	7,040 ^a	3	,071	,076 ^b	,069	,083	
Likelihood Ratio	5,407	3	,144	,208 ^b	,197	,218	
Fisher's Exact Test	6,046			,067 ^b	,061	,074	
Linear-by-Linear Association	4,479 ^c	1	,034	,038 ^b	,033	,043	,030 ^b
N of Valid Cases	100						

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 2,116.

Πίνακας 59: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στα χρήματα επένδυσης από την ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
	Ξενοδοχεί	Ξενοδοχεί	Ξενοδοχεί	Boutique	Πολυτελή	

			ο 5*	ο 4*	ο 3*	Hote 1	παρα θερισ τική κατοι κία (Bίλ α)	
Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε ίτε για την προώθηση του καταλύματ ος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	0 ευρώ	Count	8	12	4	1	7	32
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε ίτε για την προώθηση του καταλύματ ος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	25,0 %	37,5 %	12,5 %	3,1%	21,9 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;	34,8 %	66,7 %	17,4 %	4,8%	46,7 %	32,0 %
	1 - 1000 ευρώ	Count	9	5	7	2	5	28
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε	32,1 %	17,9 %	25,0 %	7,1%	17,9 %	100,0 %

		ίτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	39,1 %	27,8 %	30,4 %	9,5%	33,3 %	28,0 %
	1001 - 2000 ευρώ	Count	6	1	5	4	2	18
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	33,3 %	5,6%	27,8 %	22,2 %	11,1 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	26,1 %	5,6%	21,7 %	19,0 %	13,3 %	18,0 %

	2001 - 4000 ευρώ	Count	0	0	5	4	1	10
		% within	0,0%	0,0%	50,0	40,0	10,0	100,0
		Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε ίτε για την προώθηση του καταλύματ ος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;			%	%	%	%
	4000 +	% within	0,0%	0,0%	21,7	19,0	6,7%	10,0
		Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;			%	%		%
		Count	0	0	2	10	0	12
		% within	0,0%	0,0%	16,7	83,3	0,0%	100,0
		Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε ίτε για την προώθηση του καταλύματ ος στα μέσα κοινωνικής			%	%		%

		δικτύωσης ετησίως;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;	0,0%	0,0%	8,7%	47,6 %	0,0%	12,0 %
Total		Count	23	18	23	21	15	100
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπε ίτε για την προώθηση του καταλύματ ος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0 %

Πίνακας 60: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στα χρήματα επένδυσης από την ξενοδοχειακή μονάδα για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,250 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,577	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,014	1	,083
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,25.			

Πίνακας 61: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην προβλεψη μελλοντικής θεσης των μεσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με άλλους τρόπους προωθησης των καταλυματων

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξενοδοχείο 5*	Ξενοδοχείο 4*	Ξενοδοχείο 3*	Boutique Hotel	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	
Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	Ναι	Count	18	9	16	16	10	69
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών	26,1 %	13,0 %	23,2 %	23,2 %	14,5 %	100,0 %

		καταλυμάτων της Κρήτης;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	78,3 %	50,0 %	69,6 %	76,2 %	66,7 %	69,0 %
	Όχι	Count	5	9	7	5	5	31
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	16,1 %	29,0 %	22,6 %	16,1 %	16,1 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	21,7 %	50,0 %	30,4 %	23,8 %	33,3 %	31,0 %
Total		Count	23	18	23	21	15	100
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0 %

	των ξενοδοχειακ ών καταλυμάτω ν της Κρήτης;						
	% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%

Πίνακας 62: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην προβλεψη μελλοντικής θέσης των μεσών κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των καταλυμάτων

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,509 ^a	4	,341
Likelihood Ratio	4,367	4	,359
Linear-by-Linear Association	,000	1	,996
N of Valid Cases	100		
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,65.			

Πίνακας 63: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
	Ξεν οδοχ είο 5*	Ξεν οδοχ είο 4*	Ξεν οδοχ είο 3*	Bout ique Hote l	Πολ υτελ ή παρα θερι στικ ή κατο ικία	

							(Βίλ α)	
Πόσο συχνά ενημερών ετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ;	Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Count	7	7	6	0	6	26
		% within Πόσο συχνά ενημερών ετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ;	26,9 %	26,9 %	23,1 %	0,0 %	23,1 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	30,4 %	38,9 %	26,1 %	0,0 %	40,0 %	26,0%
	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	Count	2	1	8	9	1	21
		% within Πόσο συχνά ενημερών ετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ;	9,5 %	4,8 %	38,1 %	42,9 %	4,8 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ	8,7 %	5,6 %	34,8 %	42,9 %	6,7 %	21,0%

		είτε;						
	1 φορά	Count	7	2	4	12	1	26
	την	% within	26,9	7,7	15,4	46,2	3,8	100,0
	εβδομάδ	Πόσο	%	%	%	%	%	%
	ες	συχνά						
		ενημερών						
		ετε την						
		σελίδα						
		σας στα						
		μέσα						
		κοινωνική						
		ς						
		δικτύωσης						
		;						
		% within	30,4	11,1	17,4	57,1	6,7	26,0%
		Τι	%	%	%	%	%	
		κατηγορία						
		καταλύμα						
		τος						
		εκπροσωπ						
		είτε;						
	Σπανιότ	Count	7	8	5	0	7	27
	ερα	% within	25,9	29,6	18,5	0,0	25,9	100,0
		Πόσο	%	%	%	%	%	%
		συχνά						
		ενημερών						
		ετε την						
		σελίδα						
		σας στα						
		μέσα						
		κοινωνική						
		ς						
		δικτύωσης						
		;						
		% within	30,4	44,4	21,7	0,0	46,7	27,0%
		Τι	%	%	%	%	%	
		κατηγορία						
		καταλύμα						
		τος						
		εκπροσωπ						
		είτε;						

Total	Count	23	18	23	21	15	100
	% within Πόσο συχνά ενημερών ετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ;	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0 %
	% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0 %

Πίνακας 64: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	V al u e	df	Asy mp. Sig. (2- side d)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Si g.	99% Confidence Interval		Si g.	99% Confidence Interval	
					Lo wer Bou nd	Upp er Bou nd		Lo wer Bou nd	Upp er Bou nd
Pearson Chi- Square	4 2, 4 8 1 ^a	1 2	,000	,0 0 0 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	5 2, 3	1 2	,000	,0 0 0 ^b	,000	,000			

	9 2								
Fisher's Exact Test	4 4, 3 2 5			,0 0 0 ^b	,000	,000			
Linear- by-Linear Associati on	,0 1 6 ^c	1	,900	,9 2 5 ^b	,918	,931	,4 6 2 ^b	,449	,474
N of Valid Cases	1 0 0								
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.									
c. The standardized statistic is -,125.									

Πίνακας 65: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξενο δοχεί ο 5*	Ξενο δοχεί ο 4*	Ξενο δοχεί ο 3*	Bouti que Hotel	Πολυ τελή παρα θερισ τική κατοι κία (Βίλ α)	
Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	Καθόλ ου	Count	1	2	0	1	1	5
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζου ν τα μέσα	20,0 %	40,0 %	0,0%	20,0 %	20,0 %	100,0 %

		κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	4,3%	11,1 %	0,0%	4,8%	6,7%	5,0%
	Χαμηλό	Count	6	3	7	3	3	22
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	27,3 %	13,6 %	31,8 %	13,6 %	13,6 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	26,1 %	16,7 %	30,4 %	14,3 %	20,0 %	22,0%
		Count	3	1	7	9	0	20
	Μέτριο	% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν	15,0 %	5,0%	35,0 %	45,0 %	0,0%	100,0 %

		ν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
		% within Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;	13,0 %	5,6%	30,4 %	42,9 %	0,0%	20,0%
	Υψηλ ό	Count	9	8	9	8	6	40
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζου ν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	22,5 %	20,0 %	22,5 %	20,0 %	15,0 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματ ος εκπροσωπε ίτε;	39,1 %	44,4 %	39,1 %	38,1 %	40,0 %	40,0%
	Πολύ υψηλό	Count	4	4	0	0	5	13
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι	30,8 %	30,8 %	0,0%	0,0%	38,5 %	100,0 %

		επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	17,4 %	22,2 %	0,0%	0,0%	33,3 %	13,0%
Total		Count	23	18	23	21	15	100
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 66: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	28,644 ^a	16	,026	,023 ^b	,019	,026			
Likelihood Ratio	35,770	16	,003	,005 ^b	,003	,007			
Fisher's Exact Test	28,085			,009 ^b	,006	,011			
Linear-by-Linear Association	,025 ^c	1	,874	,896 ^b	,888	,904	,444 ^b	,431	,457
N of Valid Cases	100								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.									
c. The standardized statistic is ,158.									

Πίνακας 67: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην ετησια χρηματική δαπάνη, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
	Ξεν οδοχ είο 5*	Ξεν οδοχ είο 4*	Ξεν οδοχ είο 3*	Boutique Hotel	Πολυτελ ή παραθερι	

							στικ ή κατο ικία (Βίλ α)	
Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	0 ευρώ	Count	8	12	4	1	7	32
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	25,0 %	37,5 %	12,5 %	3,1 %	21,9 %	100,0%
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	34,8 %	66,7 %	17,4 %	4,8 %	46,7 %	32,0%
	1 - 1000 ευρώ	Count	9	5	7	2	5	28
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή	32,1 %	17,9 %	25,0 %	7,1 %	17,9 %	100,0%

		μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;						
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	39,1 %	27,8 %	30,4 %	9,5 %	33,3 %	28,0%
	1001 - 2000 ευρώ	Count	6	1	5	4	2	18
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης	33,3 %	5,6 %	27,8 %	22,2 %	11,1 %	100,0%

		ετησίως;						
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	26,1 %	5,6 %	21,7 %	19,0 %	13,3 %	18,0%
	2001 - 4000 ευρώ	Count	0	0	5	4	1	10
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	0,0 %	0,0 %	50,0 %	40,0 %	10,0 %	100,0%
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	0,0 %	0,0 %	21,7 %	19,0 %	6,7 %	10,0%
	4000 +	Count	0	0	2	10	0	12
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η	0,0 %	0,0 %	16,7 %	83,3 %	0,0 %	100,0%

		ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;						
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	0,0 %	0,0 %	8,7 %	47,6 %	0,0 %	12,0%
Total	Count		23	18	23	21	15	100
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος σταμέσα κοινωνική		23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0%

	ς δικτύωσης ετησίως;						
	% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 68: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην ετησια χρηματική δαπάνη, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	59,050 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	61,714	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	49,174			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	8,918 ^c	1	,003	,002 ^b	,001	,003	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	100								
a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.									

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.
c. The standardized statistic is 2,986.

Πίνακας 69: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα προηγούμενα

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξεν οδοχ είο 5*	Ξεν οδοχ είο 4*	Ξεν οδοχ είο 3*	Bout ique Hote l	Πολ υτελ ή παρ αθερ ιστικ ή κατο ικία (Βύλ α)	
Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξή του	Count	2	7	1	0	3	13
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	15,4 %	53,8 %	7,7 %	0,0 %	23,1 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία	8,7 %	38,9 %	4,3 %	0,0 %	20,0 %	13,0 %

		καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;						
	0%	Count	6	6	11	5	6	34
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	17,6 %	17,6 %	32,4 %	14,7 %	17,6 %	100, 0%
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	26,1 %	33,3 %	47,8 %	23,8 %	40,0 %	34,0 %
	1% - 20%	Count	6	2	4	8	2	22
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων	27,3 %	9,1 %	18,2 %	36,4 %	9,1 %	100, 0%

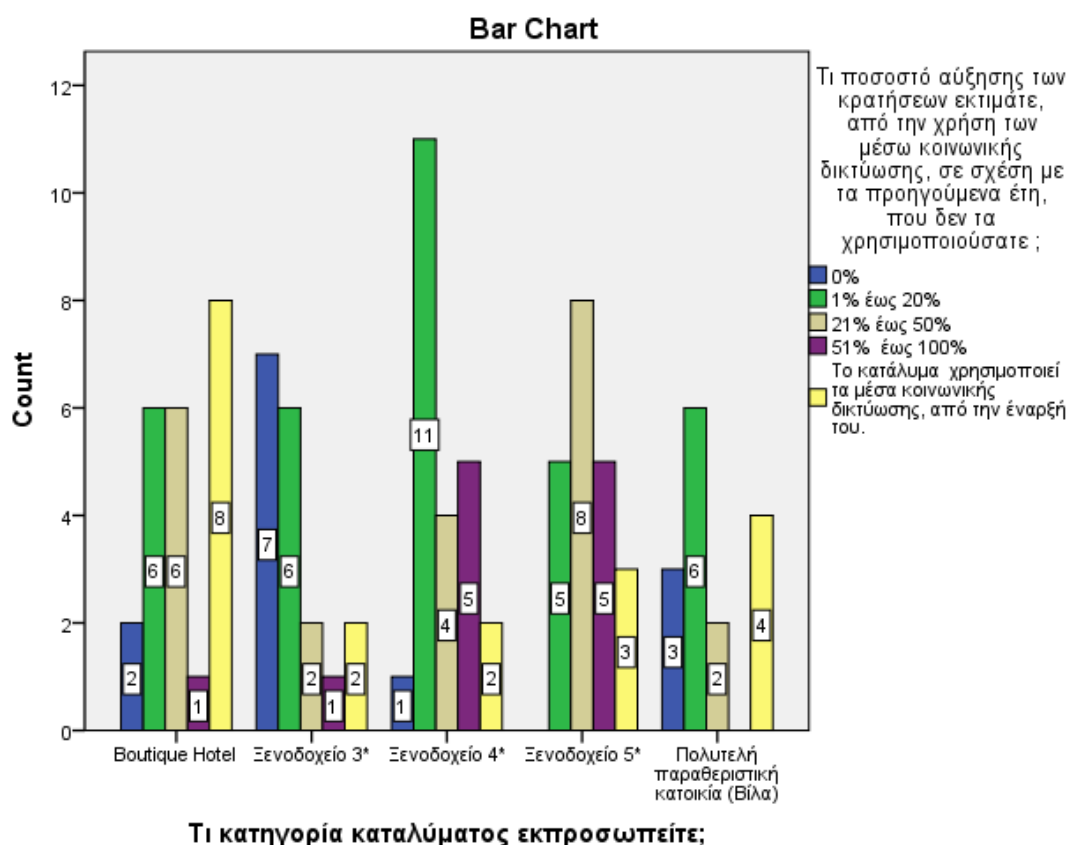
		κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;						
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	26,1 %	11,1 %	17,4 %	38,1 %	13,3 %	22,0 %
	21 - 50%	Count	1	1	5	5	0	12
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	8,3 %	8,3 %	41,7 %	41,7 %	0,0 %	100, 0%
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	4,3 %	5,6 %	21,7 %	23,8 %	0,0 %	12,0 %
	51% - 100%	Count	8	2	2	3	4	19
		% within Τι	42,1 %	10,5 %	10,5 %	15,8 %	21,1 %	100, 0%

		ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;						
		% within Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	34,8 %	11,1 %	8,7 %	14,3 %	26,7 %	19,0 %
Total	Count		23	18	23	21	15	100
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;		23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100, 0%
	% within		100,	100,	100,	100,	100,	100,

	Τι κατηγορία καταλύμα τος εκπροσωπ είτε;	0%	0%	0%	0%	0%	0%
--	---	----	----	----	----	----	----

Πίνακας 70: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα προηγούμενα

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,355 ^a	16	,499	,514 ^b	,501	,527			
Likelihood Ratio	16,140	16	,443	,590 ^b	,578	,603			
Fisher's Exact Test	14,269			,555 ^b	,542	,568			
Linear-by-Linear Association	,147 ^c	1	,702	,723 ^b	,711	,734	,361 ^b	,348	,373
N of Valid Cases	100								
a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.									
c. The standardized statistic is ,383.									



Πίνακας 71: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο βαθμό ενημέρωσης των καταλυμάτων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξενοδοχείο 5*	Ξενοδοχείο 4*	Ξενοδοχείο 3*	Boutique Hotel	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	
Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών	Καθόλου	Count	1	0	1	2	0	4
		% within Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των	25,0 %	0,0%	25,0 %	50,0 %	0,0%	100,0%

μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;		ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	4,3%	0,0%	4,3%	9,5%	0,0%	4,0 %
Ελ άχι στ α	Count		6	5	6	5	6	28
	% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;		21,4 %	17,9 %	21,4 %	17,9 %	21,4 %	100, 0%
	% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;		26,1 %	27,8 %	26,1 %	23,8 %	40,0 %	28,0 %
Μ έτ ρι α	Count		0	1	0	0	1	2
	% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ		0,0%	50,0 %	0,0%	0,0%	50,0 %	100, 0%

		ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	6,7%	2,0 %
	Πο λύ	Count	12	8	11	7	5	43
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	27,9 %	18,6 %	25,6 %	16,3 %	11,6 %	100, 0%
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	52,2 %	44,4 %	47,8 %	33,3 %	33,3 %	43,0 %
	Απ όλ υτ α	Count	4	4	5	7	3	23
		% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών	17,4 %	17,4 %	21,7 %	30,4 %	13,0 %	100, 0%

		μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;						
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	17,4 %	22,2 %	21,7 %	33,3 %	20,0 %	23,0 %
Total	Count		23	18	23	21	15	100
	% within Πόσο ενημερωμέν οι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακ ών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;		23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100, 0%
	% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%

Πίνακας 72: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο βαθμό ενημέρωσης των καταλυμάτων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

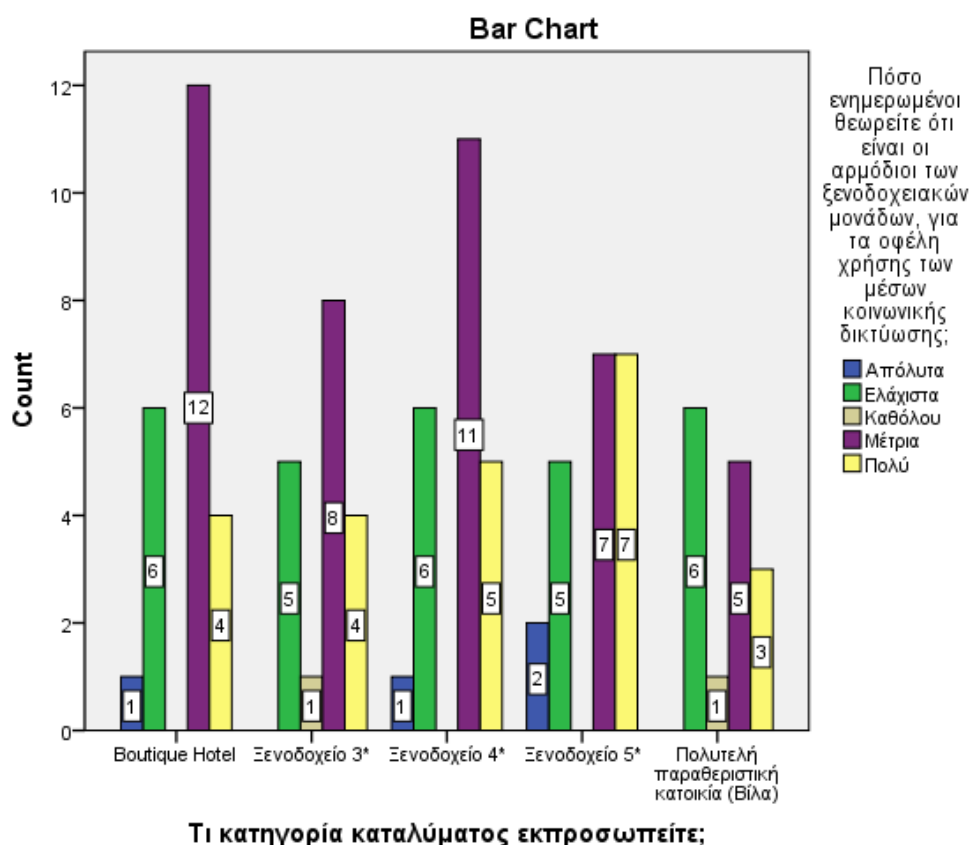
	Value	Df	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (1- sided)
--	-------	----	----------------	--------------------------------	--------------------------------

			(2-sided)		99% Confidence Interval			99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,745 ^a	16	,825	,873 _b	,864	,882			
Likelihood Ratio	11,815	16	,757	,900 _b	,892	,908			
Fisher's Exact Test	9,876			,909 _b	,902	,917			
Linear-by-Linear Association	,129 ^c	1	,719	,720 _b	,709	,732	,371 _b	,358	,383
N of Valid Cases	100								

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.

c. The standardized statistic is -,360.



Πίνακας 73: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατήσεων, των καταλυμάτων

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξενοδοχείο 5*	Ξενοδοχείο 4*	Ξενοδοχείο 3*	Boutique Hotel	Πολυτελής παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	
Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα	Καθόλου	Count	3	6	3	1	6	19
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχεια	15,8 %	31,6 %	15,8 %	5,3%	31,6 %	100,0 %

ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατησεων, των καταλυμάτων		κές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποι ούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισι μότητας & των κρατησεων, των καταλυματ ων						
		% within Τι κατηγορία καταλύματο ς εκπροσωπεί τε;	13,0 %	33,3 %	13,0 %	4,8%	40,0 %	19,0 %
	Λίγο	Count	9	3	6	8	5	31
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχεια κές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποι ούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισι μότητας & των κρατησεων, των καταλυματ ων	29,0 %	9,7%	19,4 %	25,8 %	16,1 %	100,0 %
		% within Τι	39,1	16,7	26,1	38,1	33,3	31,0

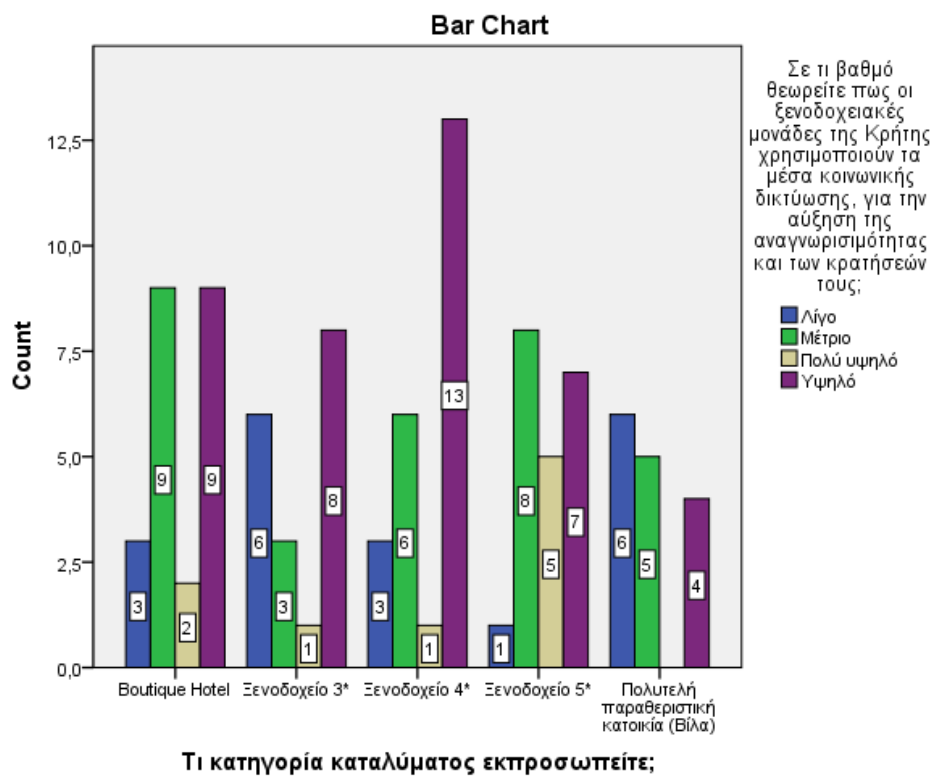
		κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	%	%	%	%	%	%
	Μέτριο	Count	2	1	1	5	0	9
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατησεων, των καταλυμάτων	22,2 %	11,1 %	11,1 %	55,6 %	0,0%	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	8,7%	5,6%	4,3%	23,8 %	0,0%	9,0%
	Υψηλό	Count	9	8	13	7	4	41
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα	22,0 %	19,5 %	31,7 %	17,1 %	9,8%	100,0 %

		ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατησεων, των καταλυματων						
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί τε;	39,1 %	44,4 %	56,5 %	33,3 %	26,7 %	41,0 %
Total		Count	23	18	23	21	15	100
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατησεων, των καταλυματων	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	100,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπεί	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	τε;						
--	-----	--	--	--	--	--	--

Πίνακας 74: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στο βαθμό που οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας & των κρατησεων, των καταλυμάτων

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,493 ^a	12	,058	,052 ^b	,046	,057			
Likelihood Ratio	20,449	12	,059	,095 ^b	,088	,103			
Fisher's Exact Test	17,610			,092 ^b	,084	,099			
Linear-by-Linear Association	,694 ^c	1	,405	,408 ^b	,396	,421	,214 ^b	,203	,225
N of Valid Cases	100								
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.									
c. The standardized statistic is -,833.									



Πίνακας 75: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην προταση χρησης των μεσων κοινωνικης δικτυωσης, σε αλλες ξενοδοχειακα καταλυματα

			Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;					Total
			Ξενοδοχείο 5*	Ξενοδοχείο 4*	Ξενοδοχείο 3*	Boutique Hotel	Πολυτελή παραθεριστική κατοικία (Βίλα)	
Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των	Ναι	Count	18	9	16	16	10	69
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	26,1 %	13,0 %	23,2 %	23,2 %	14,5 %	100,0 %

Ξενοδοχειακό ν καταλυμάτων της Κρήτης;		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	78,3 %	50,0 %	69,6 %	76,2 %	66,7 %	69, 0 %
	Όχι	Count	5	9	7	5	5	31
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	16,1 %	29,0 %	22,6 %	16,1 %	16,1 %	10 0,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	21,7 %	50,0 %	30,4 %	23,8 %	33,3 %	31, 0 %
Total		Count	23	18	23	21	15	10 0
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	23,0 %	18,0 %	23,0 %	21,0 %	15,0 %	10 0,0 %
		% within Τι κατηγορία καταλύματος εκπροσωπείτε;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	10 0,0 %

Πίνακας 76: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην κατηγορία καταλύματος και στην προταση
χρήσης των μεσών κοινωνικής δικτύωσης, σε άλλες ξενοδοχειακά καταλυματα

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Sig .	99% Confidence Interval	Sig .	99% Confidence Interval
					Lowe Uppe		Lowe Uppe

					r Boun d	r Boun d		r Boun d	r Boun d
Pearson Chi-Square	9,351 ^a	4	,053	,041 ^b	,036	,046			
Likelihood Ratio	9,972	4	,041	,065 ^b	,059	,072			
Fisher's Exact Test	8,062			,037 ^b	,032	,041			
Linear-by-Linear Association	,087 ^c	1	,767	,809 ^b	,798	,819	,430 ^b	,417	,443
N of Valid Cases	100								
a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 391318613.									
c. The standardized statistic is ,296.									

Πίνακας 77: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδα	Σπανιότερα	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	16	3	2	15	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	44,4%	8,3%	5,6%	41,7%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα	61,5%	14,3%	7,7%	55,6%	36,0%

		κοινωνικής δικτύωσης;					
	3 - 4	Count	5	12	18	11	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	10,9%	26,1%	39,1%	23,9%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	19,2%	57,1%	69,2%	40,7%	46,0%
	5 - 6	Count	5	5	3	0	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	38,5%	38,5%	23,1%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	19,2%	23,8%	11,5%	0,0%	13,0%
	6+	Count	0	1	3	1	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα	0,0%	4,8%	11,5%	3,7%	5,0%

		σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
Total	Count		26	21	26	27	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		26,0%	21,0%	26,0%	27,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 78: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	33,779 ^a	9	,000	,000 ^b	,000	,001			
Likelihood Ratio	40,555	9	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	35,514			,000 ^b	,000	,000			

Linear-by-Linear Association	,011 ^c	1	,917	,954 ^b	,949	,959	,473 ^b	,460	,486
N of Valid Cases	100								
a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is -,104.									

Πίνακας 79: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
			Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετα σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	3	18	2	1	6	6	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	8,3%	50,0%	5,6%	2,8%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε	42,9%	50,0%	100,0%	100,0%	75,0%	13,0%	36,0%

		τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;							
	3 - 4	Count	4	15	0	0	2	25	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	8,7%	32,6%	0,0%	0,0%	4,3%	54,3 %	100 ,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	57,1%	41,7%	0,0%	0,0%	25,0 %	54,3 %	46,0%

	5 - 6	Count	0	2	0	0	0	11	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης χρησιμοπο ιείτε;	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	84,6 %	100 ,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ μότητα της ξενοδοχεια κής μονάδας που εκπροσωπ είτε;	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	23,9 %	13, 0%
	6+	Count	0	1	0	0	0	4	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης χρησιμοπο ιείτε;	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0 %	100 ,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	5,0 %

		κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ μότητα της ξενοδοχεια κής μονάδας που εκπροσωπ είτε;							
Total	Count		7	36	2	1	8	46	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης χρησιμοπο είτε;		7,0%	36,0%	2,0%	1,0%	8,0%	46,0 %	100 ,0%
	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ μότητα της ξενοδοχεια κής μονάδας που εκπροσωπ είτε;		100,0%	100,0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100 ,0%

Πίνακας 80: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

	Value	df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Si g.	99% Confidence Interval		Si g.	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	29,359 ^a	12	,003	,01 1 ^b	,008	,013			
Likelihood Ratio	33,553	12	,001	,00 0 ^b	,000	,001			
Fisher's Exact Test	26,327			,00 1 ^b	,000	,002			
Linear-by-Linear Association	13,767 ^c	1	,000	,00 0 ^b	,000	,000	,00 0 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	100								
a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is 3,710.									

Πίνακας 79: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση των κρατήσεων

			Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων					To tal
			Καθό λου	Χαμη λό	Μέτρ ιο	Υψηλ ό	Πολύ υψηλ ό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1 - 2	Count	5	11	2	11	7	36
		% within Πόσα μέσα	13,9 %	30,6 %	5,6%	30,6 %	19,4 %	10 0,0

χρησιμοποιείτε ;		κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;						%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	100,0 %	50,0 %	10,0 %	27,5 %	53,8 %	36,0 %
	3 - 4	Count	0	11	12	18	5	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	23,9 %	26,1 %	39,1 %	10,9 %	100,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	50,0 %	60,0 %	45,0 %	38,5 %	46,0 %
	5 - 6	Count	0	0	4	8	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	0,0%	30,8 %	61,5 %	7,7%	100,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι	0,0%	0,0%	20,0 %	20,0 %	7,7%	13,0 %

		επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων						
	6+	Count	0	0	2	3	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποίη ίτε;	0,0%	0,0%	40,0 %	60,0 %	0,0%	10 0,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	0,0%	0,0%	10,0 %	7,5%	0,0%	5,0 %
Total		Count	5	22	20	40	13	10 0
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποίη ίτε;	5,0%	22,0 %	20,0 %	40,0 %	13,0 %	10 0,0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	10 0,0 %

	κρατήσεων						
--	-----------	--	--	--	--	--	--

Πίνακας 80: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση των κρατήσεων

	Value	df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig .	99% Confidence Interval		Sig .	99% Confidence Interval	
					Lower Boun d	Upper Boun d		Lower Boun d	Upper Boun d
Pearson Chi-Square	25,546 ^a	12	,012	,013 ^b	,010	,016			
Likelihood Ratio	32,156	12	,001	,001 ^b	,000	,002			
Fisher's Exact Test	23,669			,005 ^b	,003	,007			
Linear-by-Linear Association	3,239 ^c	1	,072	,078 ^b	,071	,085	,040 ^b	,035	,045
N of Valid Cases	100								
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is 1,800.									

Πίνακας 81: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην χρηματική επένδυση της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
	0 ευρώ	1 - 1000	1001 -	2001 -	4000 +	

				ευρώ	2000 ευρώ	4000 ευρώ		
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1	Count	17	13	2	2	2	36
		% within	47,2	36,1	5,6%	5,6%	5,6%	10
		Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	%	%				0, 0 %
	2	% within	53,1	46,4	11,1	20,0	16,7	36
		Πόσα	%	%	%	%	%	,0 %
		χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
	3	Count	14	10	11	5	6	46
		% within	30,4	21,7	23,9	10,9	13,0	10
		Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	%	%	%	%	%	0, 0 %
	4	% within	43,8	35,7	61,1	50,0	50,0	46
		Πόσα	%	%	%	%	%	,0 %
		χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την						

		προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
5 - 6	Count	1	3	5	1	3	13	
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	7,7%	23,1 %	38,5 %	7,7%	23,1 %	100,0 %	
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	3,1%	10,7 %	27,8 %	10,0 %	25,0 %	13,0 %	
6 +	Count	0	2	0	2	1	5	
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	40,0 %	0,0%	40,0 %	20,0 %	100,0 %	
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η	0,0%	7,1%	0,0%	20,0 %	8,3%	5,0 %	

	ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματο ς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
Total	Count	32	28	18	10	12	10 0
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποι είτε;	32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	10 0, 0 %
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχεια κή μονάδα, που εκπροσωπεί τε για την προώθηση του καταλύματο ς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	10 0, 0 %

Πίνακας 82: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην χρηματική επένδυση της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Val ue	df	Asym p.	Monte Carlo Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (1- sided)
--	-----------	----	------------	--------------------------------	--------------------------------

			Sig. (2- sided)	Si g.	99% Confidence Interval		Si g.	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	14, 06 1 ^a	3	,003	,00 2 ^b	,001	,004			
Likelihood Ratio	16, 44 3	3	,001	,00 1 ^b	,000	,002			
Fisher's Exact Test	13, 50 7			,00 3 ^b	,001	,004			
Linear-by- Linear Association	13, 49 9 ^c	1	,000	,00 0 ^b	,000	,000	,00 0 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	10 0								
a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is -3,674.									

Πίνακας 83: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην ύπαρξη επένδυσης της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα	1 - 2	Count	16	20	36

κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	44,4%	55,6%	100,0 %
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	24,6%	57,1%	36,0 %
	3 - 4	Count	32	14	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	69,6%	30,4%	100,0 %
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	49,2%	40,0%	46,0 %
	5 - 6	Count	12	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	92,3%	7,7%	100,0 %
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος	18,5%	2,9%	13,0 %

		μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;			
	6+	Count	5	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	100,0%	0,0%	100,0 %
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	7,7%	0,0%	5,0%
Total		Count	65	35	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	65,0%	35,0%	100,0 %
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 84: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην ύπαρξη επένδυσης της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asym p. Sig.	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)	
				Sig	99%	Sig	99%

			(2-sided)	.	Confidence Interval		.	Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,615 ^a	12	,017	,014 ^b	,011	,017			
Likelihood Ratio	26,302	12	,010	,015 ^b	,012	,018			
Fisher's Exact Test	23,373			,007 ^b	,005	,009			
Linear-by-Linear Association	12,698 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,001	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	100								
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is 3,563.									

Πίνακας 83: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

	Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;					Total
	Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100%	

			δικτύ ωσης από την εναρξ ή του					
Πόσα μέσα κοινω νικής δικτύ ωσης χρησι μοποιε ίτε;	1 - 2	Count	10	12	7	0	7	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιε ίτε;	27,8 %	33,3 %	19,4 %	0,0%	19,4 %	100 ,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμεν α ;	76,9 %	35,3 %	31,8 %	0,0%	36,8 %	36, 0%
	3 - 4	Count	3	13	11	8	11	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιε ίτε;	6,5%	28,3 %	23,9 %	17,4 %	23,9 %	100 ,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την	23,1 %	38,2 %	50,0 %	66,7 %	57,9 %	46, 0%

		χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
	5 - 6	Count	0	6	3	3	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	46,2 %	23,1 %	23,1 %	7,7%	100,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0,0%	17,6 %	13,6 %	25,0 %	5,3%	13,0%
	6+	Count	0	3	1	1	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	60,0 %	20,0 %	20,0 %	0,0%	100,0%
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε,	0,0%	8,8%	4,5%	8,3%	0,0%	5,0 %

		από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμεν α ;						
Total	Count		13	34	22	12	19	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιε ίτε;		13,0 %	34,0 %	22,0 %	12,0 %	19,0 %	100 ,0%
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμεν α ;		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100 ,0%

Πίνακας 86: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο ποσοστό αύξησης των κρατήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα

	Va lue	df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Si g.	99% Confidence Interval	Si g.	99% Confidence Interval
					Lower r		Upper r

					Boun d	Boun d		Boun d	Boun d
Pearson Chi-Square	21, 52 4 ^a	12	,043	,03 9 ^b	,034	,044			
Likelihood Ratio	27, 49 9	12	,007	,01 1 ^b	,008	,013			
Fisher's Exact Test	20, 95 4			,02 0 ^b	,016	,024			
Linear-by- Linear Association	1,1 64 ^c	1	,281	,30 1 ^b	,289	,313	,16 1 ^b	,151	,170
N of Valid Cases	10 0								
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is 1,079.									

Πίνακας 87: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση κρατήσεων και αναγνωρισιμότητα

			Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατήσεων και της αναγνωρισιμότητας				Tot al
			Καθόλ ου	Λίγο	Μέτρι ο	Υψηλό	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	13	12	1	10	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	36,1%	33,3%	2,8%	27,8%	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως	68,4%	38,7%	11,1%	24,4%	36,0%

		οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιού ν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατησεων και της αναγνωρισμο τητατας					
3 - 4	Count		6	16	5	19	46
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτ ε;		13,0%	34,8%	10,9%	41,3%	100 ,0%
	% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιού ν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατησεων και της αναγνωρισμο τητατας		31,6%	51,6%	55,6%	46,3%	46, 0%
5 - 6	Count		0	2	2	9	13
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτ ε;		0,0%	15,4%	15,4%	69,2%	100 ,0%
	% within Σε τι βαθμό		0,0%	6,5%	22,2%	22,0%	13, 0%

		θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατησεων και της αναγνωρισιμότητάς					
	6+	Count	0	1	1	3	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατησεων και της αναγνωρισιμότητάς	0,0%	3,2%	11,1%	7,3%	5,0%
Total		Count	19	31	9	41	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	19,0%	31,0%	9,0%	41,0%	100,0%
		% within Σε τι	100,0	100,0	100,0	100,0	100

	βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιού ν τα ΜΚΔ για αύξηση των κρατήσεων και της αναγνωρισιμο τητατας	%	%	%	%	,0%
--	--	---	---	---	---	-----

Πίνακας 88: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στο βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση κρατήσεων και αναγνωρισιμότητα

	Va lue	df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig. .	99% Confidence Interval		Si g.	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Lowe r Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	18, 81 2 ^a	9	,027	,02 8 ^b	,024	,032			
Likelihood Ratio	21, 41 6	9	,011	,01 7 ^b	,014	,021			
Fisher's Exact Test	17, 83 2			,01 8 ^b	,014	,021			
Linear-by- Linear Association	13, 12 1 ^c	1	,000	,00 0 ^b	,000	,001	,00 0 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	10 0								

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.
1b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.
c. The standardized statistic is 3,622.

Πίνακας 89: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην προβλεψη της σημαντικοτητας των μεσων, σε σχεση με αλλους τροπους προωθησης

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	19	17	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	52,8%	47,2%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	27,5%	54,8%	36,0 %
	3 - 4	Count	36	10	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	78,3%	21,7%	100,0 %
		% within	52,2%	32,3%	46,0

		Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			%
	5 - 6	Count	10	3	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	76,9%	23,1%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	14,5%	9,7%	13,0 %
	6+	Count	4	1	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	80,0%	20,0%	100,0 %
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της	5,8%	3,2%	5,0%

		Κρήτης;			
Total	Count		69	31	100
	% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;		69,0%	31,0%	100,0 %
	% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		100,0%	100,0%	100,0 %

Πίνακας 90: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην προβλεψη της σημαντικότητας των μεσων, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,938 ^a	3	,074	,078 ^b	,071	,085			
Likelihood Ratio	6,805	3	,078	,097 ^b	,089	,104			
Fisher's Exact Test	6,508			,078 ^b	,071	,085			
Linear-by-Linear Association	4,368 ^c	1	,037	,050 ^b	,045	,056	,021 ^b	,018	,025
N of Valid	10								

Cases	0								
a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is -2,090.									

Πίνακας 91: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην προταση χρήσης των μεσων κοινωνικής δικτύωσης σε αλλα τουριστικά καταλύματα

			Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;		Total
			Ναι	Όχι	
Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	1 - 2	Count	30	6	36
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	83,3%	16,7%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	33,0%	66,7%	36,0 %
	3 - 4	Count	44	2	46
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	95,7%	4,3%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της	48,4%	22,2%	46,0 %

		Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;			
	5 - 6	Count	12	1	13
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	92,3%	7,7%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	13,2%	11,1%	13,0 %
	6+	Count	5	0	5
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	100,0%	0,0%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	5,5%	0,0%	5,0%
Total		Count	91	9	100
		% within Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	91,0%	9,0%	100,0 %
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά	100,0%	100,0%	100,0 %

	καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;			
--	---	--	--	--

Πίνακας 92: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στην προταση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε άλλα τουριστικά καταλύματα

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,321 ^a	3	,229	,230 ^b	,219	,241			
Likelihood Ratio	4,563	3	,207	,212 ^b	,201	,222			
Fisher's Exact Test	3,581			,246 ^b	,235	,257			
Linear-by-Linear Association	2,634 ^c	1	,105	,141 ^b	,132	,149	,074 ^b	,067	,080
N of Valid Cases	100								
a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2096426169.									
c. The standardized statistic is -1,623.									

Πίνακας 93: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην επένδυση της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση αυτής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Total
--	--	-------

			επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;		
			Ναι	Όχι	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	7	4	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	10,8%	11,4%	11,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	25	7	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	78,1%	21,9%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	38,5%	20,0%	32,0%

		επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;			
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	14	19	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	42,4%	57,6%	100, 0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	21,5%	54,3%	33,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	5	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	44,4%	55,6%	100, 0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που	6,2%	14,3%	9,0 %

		εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;			
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	15	0	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	23,1%	0,0%	15,0%
Total		Count	65	35	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Η ξενοδοχειακή	100,0%	100,0%	100,0%

	μονάδα που εκπροσωπείτε επενδύει χρήματα στην προώθηση του καταλύματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;			
--	---	--	--	--

Πίνακας 94: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην επένδυση της ξενοδοχειακής μονάδας για την προώθηση αυτής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,573 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	24,096	4	,000
Linear-by-Linear Association	,688	1	,407
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.			

Πίνακας 95: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδα	Σπανιότερα	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής	Ιδιοκτήτης	Count	7	0	2	2	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται	63,6 %	0,0%	18,2 %	18,2 %	100,0 %

δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τες		ι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τες					
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	26,9 %	0,0%	7,7%	7,4%	11, 0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	11	9	10	2	32
		% within Ποιος διαχειρίζετα ι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τες	34,4 %	28,1 %	31,3 %	6,3%	10 0,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	42,3 %	42,9 %	38,5 %	7,4%	32, 0 %
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα	Count	6	7	2	18	33
		% within Ποιος	18,2 %	21,2 %	6,1%	54,5 %	10 0,0

	κρατήσεων	διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί					%
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	23,1 %	33,3 %	7,7%	66,7 %	33,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	1	1	3	4	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί	11,1 %	11,1 %	33,3 %	44,4 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3,8%	4,8%	11,5 %	14,8 %	9,0 %
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	1	4	9	1	15
		% within	6,7%	26,7	60,0	6,7%	10

		Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί		%	%		0,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3,8%	19,0 %	34,6 %	3,7%	15,0 %
Total		Count	26	21	26	27	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί	26,0 %	21,0 %	26,0 %	27,0 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 96: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	44,793 ^a	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	48,033	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	42,458			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	7,296 ^c	1	,007	,007 ^b	,005	,009	,003 ^b	,002	,005
N of Valid Cases	100								
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is 2,701.									

Πίνακας 97: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στο βαθμό σημαντικότητας για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
	Καθόλο	Λίγο	Αδίαφο	Αρκετα	Πολύ	Πάρα	

			υ σημ αντι κό	σημ αντι κό	ρο	σημ αντι κό	σημ αντι κό	πολ ύ σημ αντι κό	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	0	5	0	0	2	4	1 1
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	0,0 %	45,5 %	0,0 %	0,0 %	18,2 %	36,4 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	0,0 %	13,9 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	8,7 %	1 1, 0 %

	Γενικός Διευθυντ ής	Count	3	14	0	0	0	15	3 2
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσω πείτε	9,4 %	43,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	46,9 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσω πείτε;	42,9 %	38,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	32,6 %	3 2, 0 %
	Υπεύθυν ος κρατήσε ων - Τμήμα	Count	2	11	1	1	5	13	3 3
		% within Ποιος διαχειρίζ	6,1 %	33,3 %	3,0 %	3,0 %	15,2 %	39,4 %	1 0 0,

	κρατήσεων	εται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε							0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	28,6 %	30,6 %	50,0 %	100,0 %	62,5 %	28,3 %	33,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	2	2	1	0	1	3	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην	22,2 %	22,2 %	11,1 %	0,0 %	11,1 %	33,3 %	10,0 %

		ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσω πείτε							
		% within Πόσο σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσω πείτε;	28,6 %	5,6 %	50,0 %	0,0 %	12,5 %	6,5 %	9, 0 %
	Εξωτερικ ός συνεργάτ ης	Count	0	4	0	0	0	11	1 5
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσω	0,0 %	26,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	73,3 %	1 0 0, 0 %

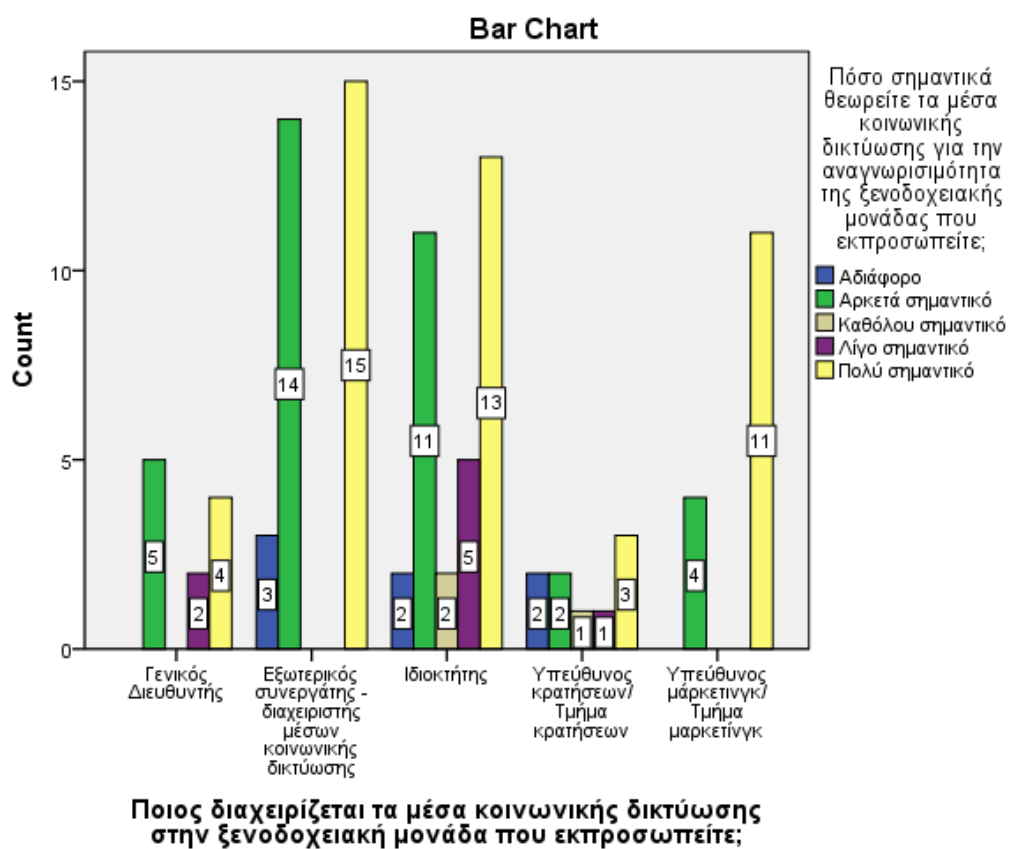
		πείτε							
		% within Πόσο σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσω πείτε;	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	23,9 %	1 5, 0 %
Total		Count	7	36	2	1	8	46	1 0 0
		% within Ποιος διαχειρίζ εται τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσω πείτε	7,0 %	36,0 %	2,0 %	1,0 %	8,0 %	46,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικ	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0,

	ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσω πείτε;							0 %
--	--	--	--	--	--	--	--	--------

Πίνακας 98: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στο βαθμό σημαντικότητας για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig .	99% Confidence Interval		Sig .	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	22,247 ^a	16	,135	,135 ^b	,126	,143			
Likelihood Ratio	26,305	16	,050	,071 ^b	,065	,078			
Fisher's Exact Test	19,827			,108 ^b	,100	,116			
Linear-by-Linear	1,802 ^c	1	,179	,192 ^b	,181	,202	,094 ^b	,087	,102

Association									
N of Valid Cases	10								
	0								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is 1,342.									



Πίνακας 99: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προβλεψη αυξησης των κρατησεων, με την χρηση των μεσων

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	Ιδιοκτήτης	Count	5	6	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	45,5%	54,5%	100, 0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	7,2%	19,4%	11,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	23	9	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	71,9%	28,1%	100, 0%
		% within	33,3%	29,0%	32,0

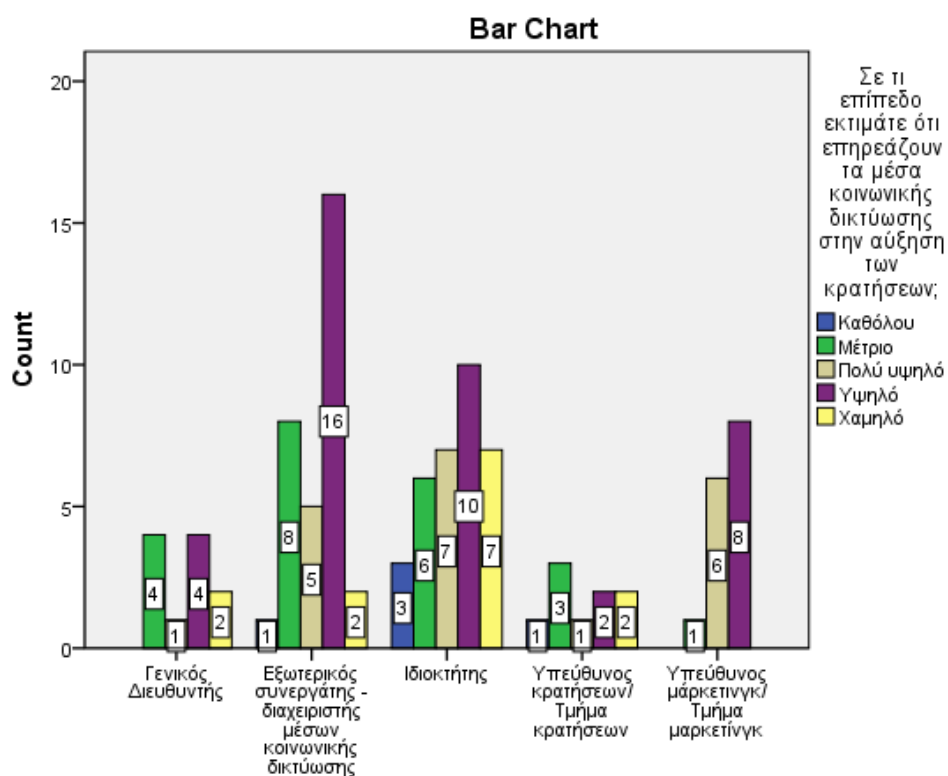
		Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			%
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	25	8	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	75,8%	24,2%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	36,2%	25,8%	33,0%
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	7	2	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα	10,1%	6,5%	9,0%

		υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	9	6	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	13,0%	19,4%	15,0%
Total		Count	69	31	100
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	69,0%	31,0%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους	100,0%	100,0%	100,0%

	προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			
--	--	--	--	--

Πίνακας 100: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προβλεψη αυξησης των κρατησεων, με την χρηση των μεσων

	Va lue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Si g.	99% Confidence Interval		Si g.	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	19, 74 1 ^a	16	,232	,23 4 ^b	,223	,245			
Likelihood Ratio	22, 53 7	16	,127	,22 0 ^b	,209	,230			
Fisher's Exact Test	18, 55 7			,20 6 ^b	,196	,217			
Linear-by- Linear Association	,02 5 ^c	1	,874	,87 9 ^b	,870	,887	,44 8 ^b	,436	,461
N of Valid Cases	10 0								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is ,158.									



Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;

Πίνακας 101: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην ετησια χρηματική δαπάνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
			0 ευρώ	1 - 100 ευρώ	100 - 200 ευρώ	200 - 400 ευρώ	4000 +	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ιδιοκτήτης	Count	4	4	2	1	0	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα	36,4 %	36,4 %	18,2 %	9,1 %	0,0 %	100,0 %

δικτύωση ς στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε		μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε						%
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	12,5 %	14,3 %	11,1 %	10,0 %	0,0 %	1 1, 0 %
	Γενικός Διευθυντή ς	Count	7	10	7	2	6	3 2
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης	21,9 %	31,3 %	21,9 %	6,3 %	18,8 %	1 0 0, 0 %

		στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε						
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	21,9 %	35,7 %	38,9 %	20,0 %	50,0 %	3 2, 0 %
	Υπεύθυνο ς κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	17	10	5	0	1	3 3
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα	51,5 %	30,3 %	15,2 %	0,0 %	3,0 %	1 0 0, 0 %

		που εκπροσωπεί						
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;	53,1 %	35,7 %	27,8 %	0,0 %	8,3 %	3 3, 0 %
	Υπεύθυνο ς μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	1	2	2	0	9
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	44,4 %	11,1 %	22,2 %	22,2 %	0,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσα	12,5 %	3,6 %	11,1 %	20,0 %	0,0 %	9, 0

		χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπεί είτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						%
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	0	3	2	5	5	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί είτε	0,0 %	20,0 %	13,3 %	33,3 %	33,3 %	10,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή	0,0 %	10,7 %	11,1 %	50,0 %	41,7 %	15,0 %

		μονάδα, που εκπροσωπ είτε για την προώθηση του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης ετησίως;						
Total	Count		32	28	18	10	12	1 0 0
	% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε		32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	1 0 0, 0 %
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσωπ		100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0, 0 %

	είτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;						
--	--	--	--	--	--	--	--

Πίνακας 102: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην ετησια χρηματική δαπάνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	37,444 ^a	16	,002	,001 ^b	,000	,002			
Likelihood Ratio	43,187	16	,000	,001 ^b	,000	,002			
Fisher's Exact Test	35,126			,001 ^b	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	6,245 ^c	1	,012	,013 ^b	,010	,016	,008 ^b	,005	,010
N of Valid Cases	100								
a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is 2,499.									

Πίνακας 103: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση χρόνου, αποτελεσματικότητας των μέσων για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων

			Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων					Total
			1 - 3 μήνες	4 - 6 μήνες	7 - 12 μήνες	13 - 24 μήνες	24 μήνες +	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	Ιδιοκτήτης	Count	0	4	3	4	0	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	0,0%	36,4%	27,3%	36,4%	0,0%	100,0%
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων	0,0%	15,4%	11,5%	12,9%	0,0%	11,0%

	Γενικός Διευθυντής	Count	3	8	10	10	1	32
		% within	9,4%	25,0%	31,3%	31,3%	3,1%	10
		Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε						0,0 %
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματ ικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισμ ότητα και την αύξηση των κρατήσεων	37,5%	30,8%	38,5%	32,3%	11,1%	32, 0%
		Count	3	9	7	9	5	33
		% within	9,1%	27,3%	21,2%	27,3%	15,2%	10
		Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που						0,0 %

		εκπροσωπείτ ε						
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματ ικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμ ότητα και την αύξηση των κρατησεων	37,5%	34,6%	26,9%	29,0%	55,6%	33, 0%
		Count	0	3	2	2	2	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπείτ ε	0,0%	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	10 0,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματ ικότητα των μέσων	0,0%	11,5%	7,7%	6,5%	22,2%	9,0 %

		κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων						
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	2	2	4	6	1	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί	13,3%	13,3%	26,7%	40,0%	6,7%	100,0%
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων	25,0%	7,7%	15,4%	19,4%	11,1%	15,0%
Total		Count	8	26	26	31	9	100
		% within	8,0%	26,0%	26,0%	31,0%	9,0%	100

	Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείται						0,0 %
	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Πίνακας 104: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση χρόνου, αποτελεσματικότητας των μεσων για την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση των κρατησεων

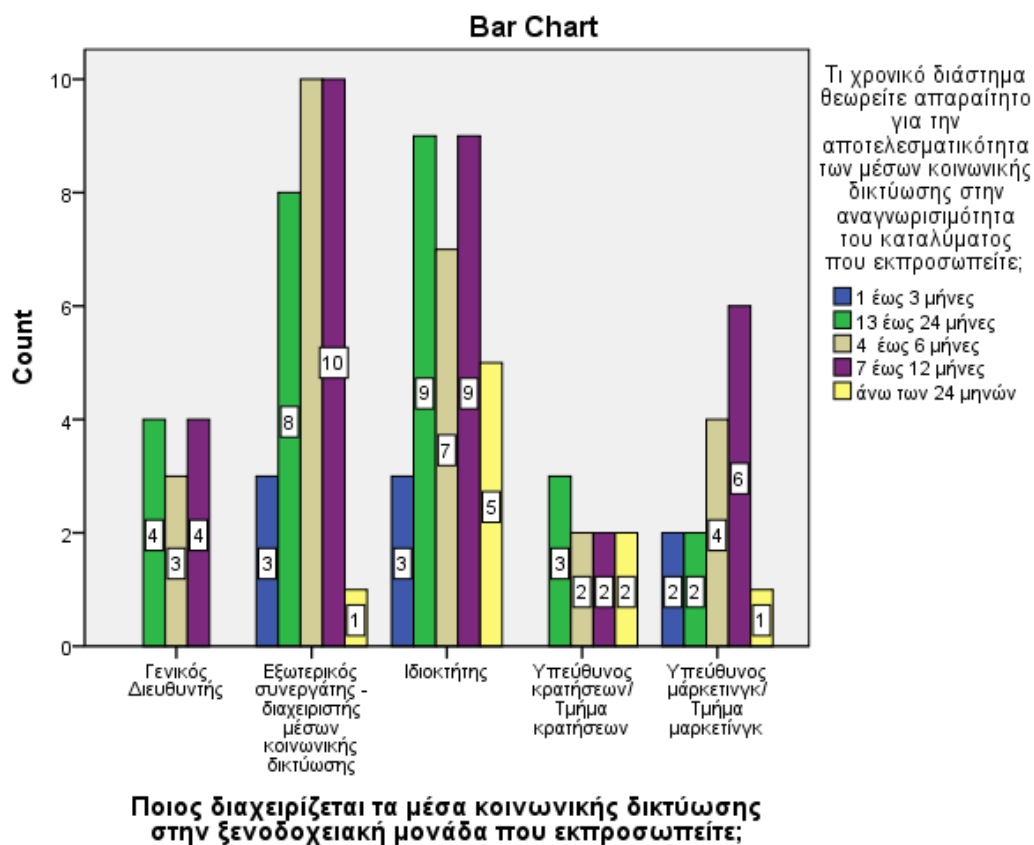
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)	
				Sig.	99% Confidence Interval	Sig.	99% Confidence Interval
					Lower Upper		Lower Upper

					Bound	Bound		Bound	Bound
Pearson Chi-Square	10,856 ^a	16	,818	,840 _b	,831	,850			
Likelihood Ratio	13,155	16	,661	,795 _b	,785	,806			
Fisher's Exact Test	9,904			,879 _b	,870	,887			
Linear-by-Linear Association	,563 _c	1	,453	,466 _b	,453	,478	,239 _b	,228	,250
N of Valid Cases	100								

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.

c. The standardized statistic is ,750.



Πίνακας 105: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση ποσοστού αύξησης των κρατήσεων, συγκριτικά, με το διαστήμα, μη χρήση τους

			Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;					Total
			Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξη του	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100%	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί	Ιδιοκτήτης	Count	1	6	1	1	2	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί	9,1 %	54,5 %	9,1 %	9,1 %	18,2 %	100,0 %

		είτε						
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	7,7 %	17,6 %	4,5 %	8,3 %	10,5 %	11 ,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	13	6	4	8	32
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	3,1 %	40,6 %	18,8 %	12,5 %	25,0 %	10 0, 0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων	7,7 %	38,2 %	27,3 %	33,3 %	42,1 %	32 ,0 %

		εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
	Υπεύθυνοι κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	7	10	6	2	8	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	21,2 %	30,3 %	18,2 %	6,1 %	24,2 %	100,0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα	53,8 %	29,4 %	27,3 %	16,7 %	42,1 %	33,0 %

		προηγούμενα ;						
	Υπεύθυνο	Count	4	2	2	0	1	9
	ς μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί είτε	44,4 %	22,2 %	22,2 %	0,0 %	11,1 %	10 0, 0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	30,8 %	5,9 %	9,1 %	0,0 %	5,3 %	9, 0 %
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	0	3	7	5	0	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα	0,0 %	20,0 %	46,7 %	33,3 %	0,0 %	10 0, 0 %

		κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε						
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεω ν εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνική ς δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	0,0 %	8,8 %	31,8 %	41,7 %	0,0 %	15 ,0 %
Total		Count	13	34	22	12	19	10 0
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα	13,0 %	34,0 %	22,0 %	12,0 %	19,0 %	10 0, 0 %

	που εκπροσωπεί						
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 106: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση ποσοστού αύξησης των κρατησεων, συγκριτικά, με το διαστημα, μη χρήση τους

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	33,590 ^a	16	,006	,006 ^b	,004	,008			
Likelihood Ratio	35,127	16	,004	,010 ^b	,007	,012			

Fisher's Exact Test	28,318			,011 ^b	,008	,013			
Linear-by-Linear Association	,081 ^c	1	,776	,803 ^b	,792	,813	,407 ^b	,395	,420
N of Valid Cases	100								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is -,285.									

Πίνακας 107: Πίνακας διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στον βαθμό ενημερωσης των τουριστικών καταλυμάτων, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....				Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Υψηλό	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	Ιδιοκτήτης	Count	2	3	2	4	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	18,2 %	27,3 %	18,2 %	36,4 %	100,0 %
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης	10,5 %	9,7%	22,2 %	9,8%	11,0%

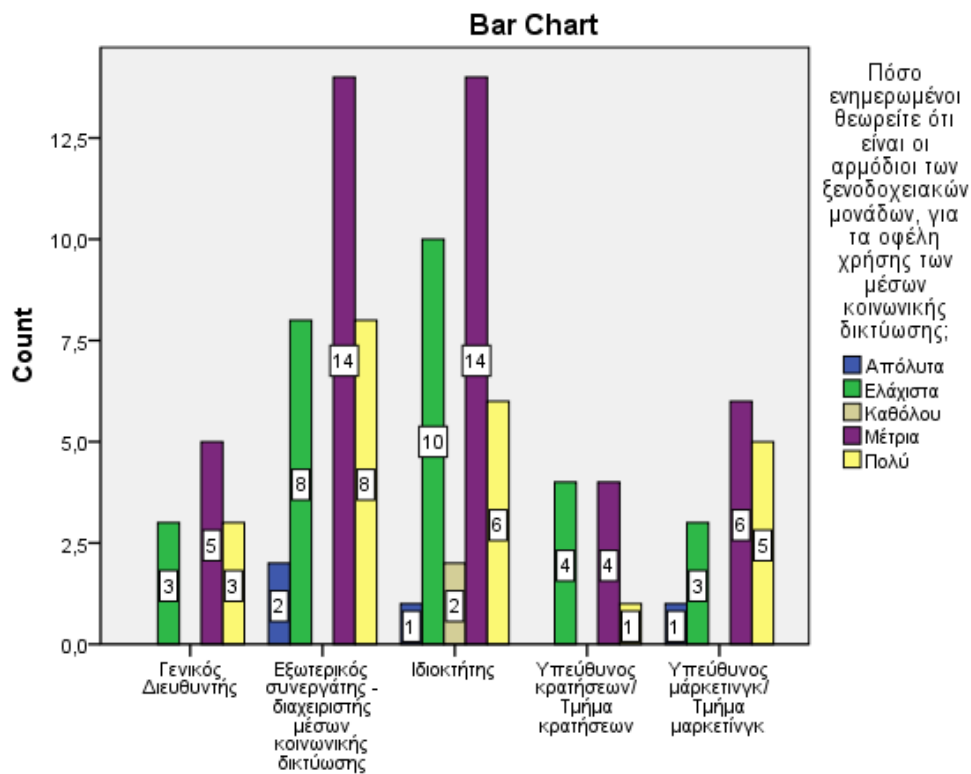
		χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....					
	Γενικός Διευθυντής	Count	4	11	2	15	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	12,5 %	34,4 %	6,3%	46,9 %	100,0 %
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....	21,1 %	35,5 %	22,2 %	36,6 %	32,0%
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	8	11	2	12	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεί τε	24,2 %	33,3 %	6,1%	36,4 %	100,0 %
		% within Σε τι βαθμό	42,1 %	35,5 %	22,2 %	29,3 %	33,0%

		θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....					
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	4	1	1	3	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	44,4 %	11,1 %	11,1 %	33,3 %	100,0 %
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....	21,1 %	3,2%	11,1 %	7,3%	9,0 %
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	1	5	2	7	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα	6,7%	33,3 %	13,3 %	46,7 %	100,0 %

		που εκπροσωπεί τε					
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακ ές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιο ύν τα ΜΚΔ....	5,3%	16,1 %	22,2 %	17,1 %	15, 0%
Total		Count	19	31	9	41	10 0
		% within Ποιος διαχειρίζετα ι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακ ή μονάδα που εκπροσωπεί τε	19,0 %	31,0 %	9,0%	41,0 %	10 0,0 %
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακ ές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιο ύν τα ΜΚΔ....	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	10 0,0 %

Πίνακας 108: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στον βαθμό ενημέρωσης των τουριστικών καταλυμάτων, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,773 ^a	16	,922	,947 ^b	,942	,953			
Likelihood Ratio	9,823	16	,876	,950 ^b	,944	,955			
Fisher's Exact Test	7,963			,979 ^b	,975	,982			
Linear-by-Linear Association	,019 ^c	1	,889	,896 ^b	,889	,904	,461 ^b	,448	,474
N of Valid Cases	100								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is -,139.									



Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;

Πίνακας 109: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση σημαντικότητας των μεσων κοινωνικής στην αύξηση κρατήσεων και αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων

			Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
			Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκεί σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην	Ιδιοκτήτης	Count	0	5	0	0	2	4	11
		% within	0,0	45,5	0,0	0,0	18,2	36,4	100,0
		Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	%	%	%	%	%	%	%

ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε		δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε							
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ ιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;	0,0 %	13,9 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	8,7 %	11 ,0 %
	Γενικός Διευθυντή ς	Count	3	14	0	0	0	15	32
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ	9,4 %	43,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	46,9 %	10 0, 0 %

		είτε							
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;	42,9 %	38,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	32,6 %	32 ,0 %
	Υπεύθυνο ς κρατήσεω ν - Τμήμα κρατήσεω ν	Count	2	11	1	1	5	13	33
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	6,1 %	33,3 %	3,0 %	3,0 %	15,2 %	39,4 %	10 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική	28,6 %	30,6 %	50,0 %	100, 0%	62,5 %	28,3 %	33 ,0 %

		ς δικτύωσης για την αναγνωρισ ιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;							
	Υπεύθυνο ς μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	2	2	1	0	1	3	9
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	22,2 %	22,2 %	11,1 %	0,0 %	11,1 %	33,3 %	10 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ ιμότητα της ξενοδοχει	28,6 %	5,6 %	50,0 %	0,0 %	12,5 %	6,5 %	9, 0 %

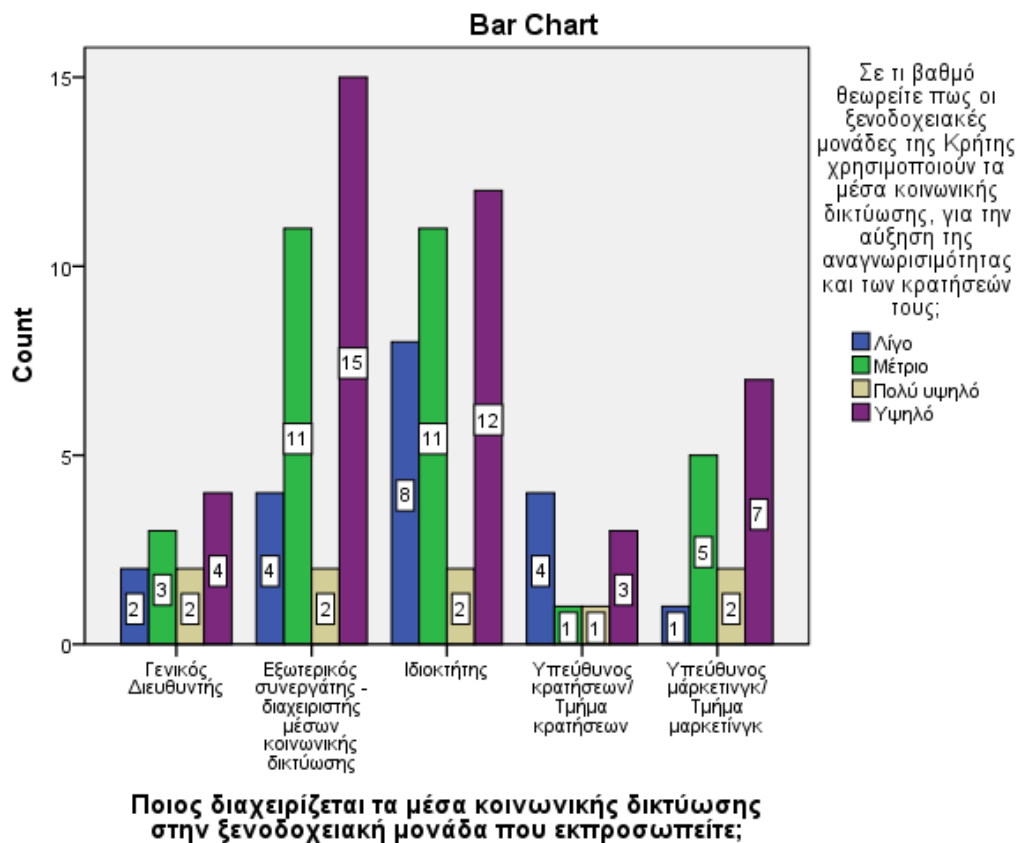
		ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;							
	Εξωτερικό ς συνεργάτη ς	Count	0	4	0	0	0	11	15
		% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	0,0 %	26,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	73,3 %	10 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ ιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	23,9 %	15 ,0 %
Total		Count	7	36	2	1	8	46	10 0

	% within Ποιος διαχειρίζε ται τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην ξενοδοχει ακή μονάδα που εκπροσωπ είτε	7,0 %	36,0 %	2,0 %	1,0 %	8,0 %	46,0 %	10 0, 0 %
	% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης για την αναγνωρισ ιμότητα της ξενοδοχει ακής μονάδας που εκπροσωπ είτε;	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	10 0, 0 %

Πίνακας 110: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην εκτίμηση σημαντικότητας των μεσών κοινωνικής στην αύξηση κρατησεων και αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Sig .	99% Confidence Interval	Sig .	99% Confidence Interval

					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,580 ^a	12	,653	,676 ^b	,663	,688			
Likelihood Ratio	9,366	12	,671	,777 ^b	,766	,787			
Fisher's Exact Test	9,585			,644 ^b	,631	,656			
Linear-by-Linear Association	,000 ^c	1	,989	1,000 ^b	1,000	1,000	,503 ^b	,490	,516
N of Valid Cases	100								
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.									
c. The standardized statistic is -,014.									



Πίνακας ΙΙΙ: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προβλεψη μελλοντικής θεσης των μεσων κοινωνικης δικτυωσης συγκριτικά με άλλους τρόπους προωθησης

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην	Ιδιοκτήτης	Count	5	6	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής	45,5%	54,5%	100,0%

ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε		δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε			
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	7,2%	19,4%	11,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	23	9	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	71,9%	28,1%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων	33,3%	29,0%	32,0 %

		της Κρήτης;			
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	25	8	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	75,8%	24,2%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	36,2%	25,8%	33,0%
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα μάρκετινγκ	Count	7	2	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερिशύουν,	10,1%	6,5%	9,0%

		σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	9	6	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	13,0%	19,4%	15,0%
Total	Count		69	31	100
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή		69,0%	31,0%	100,0%

	μονάδα που εκπροσωπείτε			
	% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	100,0%	100,0%	100,0%

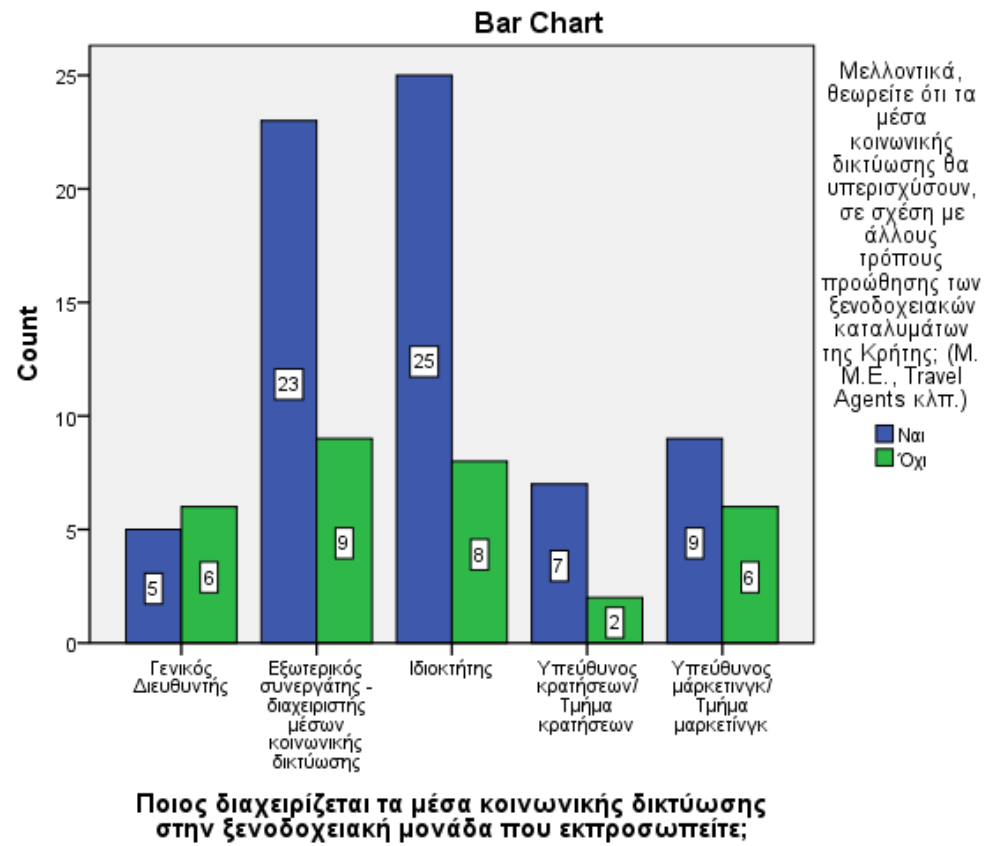
Πίνακας 112: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προβλεψη μελλοντικής θεσης των μεσων κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με άλλους τροπους προωθησης

	Value	df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,571 ^a	4	,334	,348 ^b	,336	,360			
Likelihood Ratio	4,358	4	,360	,387 ^b	,374	,399			
Fisher's Exact Test	4,404			,358 ^b	,345	,370			
Linear-by-Linear Association	,179 ^c	1	,672	,718 ^b	,706	,729	,372 ^b	,360	,385
N of Valid Cases	100								
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is									

2,79.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.

c. The standardized statistic is -,423.



Πίνακας 113: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προταση χρήσης των μεσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αλλα τουριστικά καταλύματα

			Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;		Total
			Ναι	Όχι	
Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	Ιδιοκτήτης	Count	10	1	11
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	90,9%	9,1%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	11,0%	11,1%	11,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	30	2	32
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	93,8%	6,3%	100,0%

		στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεύετε			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη- τας;	33,0%	22,2%	32,0 %
	Υπεύθυνος κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	28	5	33
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπεύετε	84,8%	15,2%	100, 0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη- τας;	30,8%	55,6%	33,0 %
	Υπεύθυνος μάρκετινγκ - Τμήμα	Count	8	1	9
		% within Ποιος διαχειρίζεται	88,9%	11,1%	100, 0%

	μάρκετινγκ	τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	8,8%	11,1%	9,0 %
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	15	0	15
		% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	16,5%	0,0%	15,0 %

Total	Count	91	9	100
	% within Ποιος διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ξενοδοχειακή μονάδα που εκπροσωπείτε;	91,0%	9,0%	100,0%
	% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 114: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στο διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ξενοδοχειακής μονάδας και στην προταση χρήσης των μεσων κοινωνικης δικτνωσης, σε αλλα τουριστικα καταλυματα

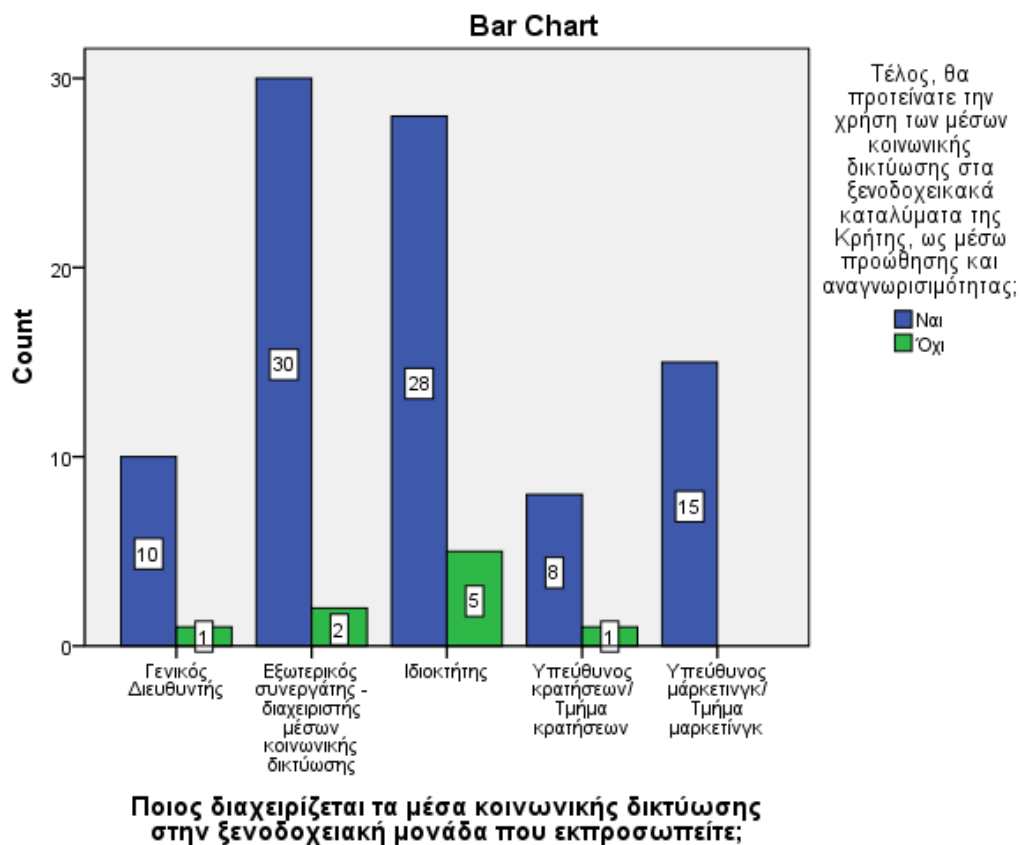
	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,353 ^a	4	,501	,525 ^b	,512	,538			
Likelihood	4,4	4	,343	,46	,453	,479			

Ratio	92			6 ^b					
Fisher's Exact Test	3,1 88			,49 5 ^b	,482	,508			
Linear-by- Linear Association	,23 1 ^c	1	,631	,67 5 ^b	,663	,687	,38 5 ^b	,372	,398
N of Valid Cases	10 0								

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.

c. The standardized statistic is -,480.



Πίνακας 114: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής στην ξενοδοχειακή μονάδα και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				Total
			Κάθε 1 έως 2 ημέρες	Κάθε 3 έως 5 ημέρες	1 φορά την εβδομάδα	Σπανιότερα	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	2	2	7	2	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	15,4 %	15,4 %	53,8 %	15,4 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	7,7%	9,5%	26,9 %	7,4%	13,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	0	1	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3 %	0,0%	33,3 %	33,3 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα	3,8%	0,0%	3,8%	3,7%	3,0 %

		κοινωνικής δικτύωσης;					
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	11	5	5	17	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	28,9 %	13,2 %	13,2 %	44,7 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	42,3 %	23,8 %	19,2 %	63,0 %	38,0 %
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	8	8	5	6	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	29,6 %	29,6 %	18,5 %	22,2 %	100,0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	30,8 %	38,1 %	19,2 %	22,2 %	27,0 %
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	4	6	8	1	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	21,1 %	31,6 %	42,1 %	5,3%	100,0 %

		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	15,4 %	28,6 %	30,8 %	3,7%	19 ,0 %
Total		Count	26	21	26	27	10 0
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχεια κή μονάδα;	26,0 %	21,0 %	26,0 %	27,0 %	10 0, 0 %
		% within Πόσο συχνά ενημερώνετ ε την σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	10 0, 0 %

Πίνακας 115: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής στην ξενοδοχειακή μονάδα και στην συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Sig .	99% Confidence Interval	Sig .	99% Confidence Interval
Pearson Chi-Square	22, 47 7 ^a	12	,033	,02 7 ^b	,023	,031	

Likelihood Ratio	23,578	12	,023	,034 ^b	,029	,038			
Fisher's Exact Test	21,780			,018 ^b	,015	,022			
Linear-by-Linear Association	1,774 ^c	1	,183	,197 ^b	,187	,207	,102 ^b	,094	,110
N of Valid Cases	100								
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is -1,332.									

Πίνακας 116: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής στον βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

			Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;						Total
			Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιόρο	Αρκετα σημαντικό	Πολύ σημαντικό	6,00	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	1	4	0	0	1	7	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,7 %	30,8 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	53,8 %	100,0 %
		% within Πόσο	14,3 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	12,5 %	15,2 %	13,3 %

		σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχε ιακής μονάδας που εκπροσω πείτε;							0 %
	Γενικός Διευθυντ ής	Count	0	1	1	0	1	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	0,0 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχε ιακής μονάδας	0,0 %	2,8 %	50,0 %	0,0 %	12,5 %	0,0 %	3, 0 %

		που εκπροσωπείτε;							
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	4	18	0	1	4	11	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	10,5 %	47,4 %	0,0 %	2,6 %	10,5 %	28,9 %	10,0 %
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	57,1 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %	50,0 %	23,9 %	38,0 %
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	2	7	1	0	2	15	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,4 %	25,9 %	3,7 %	0,0 %	7,4 %	55,6 %	10,0 %
		% within	28,6	19,4	50,0	0,0	25,0	32,6	2

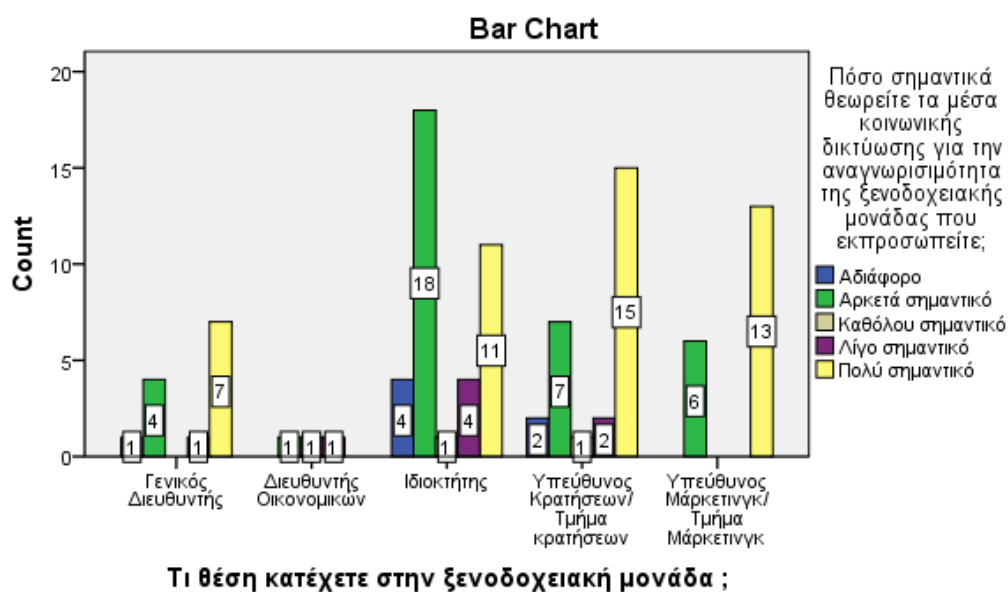
		Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	%	%	%	%	%	%	7,0%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	0	6	0	0	0	13	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	0,0%	31,6%	0,0%	0,0%	0,0%	68,4%	100,0%
		% within Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	28,3%	19,0%

		ιακής μονάδας που εκπροσω πείτε;							
Total		Count	7	36	2	1	8	46	1 0 0
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	7,0 %	36,0 %	2,0 %	1,0 %	8,0 %	46,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσο σημαντικ ά θεωρείτε τα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς για την αναγνωρι σιμότητα της ξενοδοχε ιακής μονάδας που εκπροσω πείτε;	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0, 0 %

Πίνακας 117: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής στον βαθμό σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2-	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Sig .	99% Confidence	Sig .	99% Confidence

			sided)		Interval			Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	25, 59 8 ^a	16	,060	,06 5 ^b	,059	,071			
Likelihood Ratio	23, 62 0	16	,098	,11 4 ^b	,106	,122			
Fisher's Exact Test	20, 47 8			,09 4 ^b	,086	,101			
Linear-by- Linear Association	1,8 47 ^c	1	,174	,18 0 ^b	,170	,190	,09 0 ^b	,083	,097
N of Valid Cases	10 0								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is 1,359.									



Πίνακας 118: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής στον βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων

			Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων					Total
			Καθόλου	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Πολύ υψηλό	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	1	2	5	4	1	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,7 %	15,4 %	38,5 %	30,8 %	7,7 %	100,0 %
		% within Σε τι	20,0 %	9,1 %	25,0 %	10,0 %	7,7 %	13,3 %

		επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζο υν τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεω ν						0 %
	Γενικός Διευθυντή ς	Count	1	2	0	0	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζο υν τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεω ν	20,0 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3, 0 %
	Υπεύθυνο ς Κρατήσεω	Count	1	9	4	15	9	3 8
		% within	2,6	23,7	10,5	39,5	23,7	1

	ν - Τμήμα κρατήσεων	Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	%	%	%	%	%	00,0%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεων	20,0%	40,9%	20,0%	37,5%	69,2%	38,0%
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	2	5	6	12	2	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,4%	18,5%	22,2%	44,4%	7,4%	10,0%
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	40,0%	22,7%	30,0%	30,0%	15,4%	27,0%

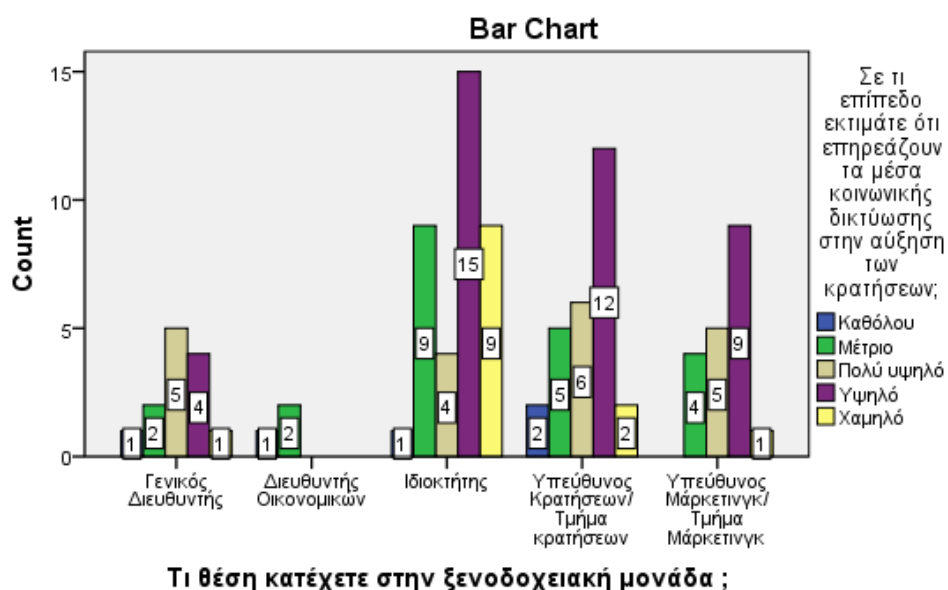
		δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεω ν						
	Υπεύθυνο ς Μάρκετιν γκ - Τμήμα Μάρκετιν γκ	Count	0	4	5	9	1	1 9
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	0,0 %	21,1 %	26,3 %	47,4 %	5,3 %	1 0 0, 0 %
		% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζο υν τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεω ν	0,0 %	18,2 %	25,0 %	22,5 %	7,7 %	1 9, 0 %
Total		Count	5	22	20	40	13	1 0 0
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	5,0 %	22,0 %	20,0 %	40,0 %	13,0 %	1 0 0, 0 %

	% within Σε τι επίπεδο εκτιμάτε ότι επηρεάζο υν τα μέσα κοινωνική ς δικτύωσης στην αύξηση των κρατήσεω ν	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0, 0 %
--	---	------------	------------	------------	------------	------------	------------------------

Πίνακας 119: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής στον βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση των κρατησεων

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig .	99% Confidence Interval		Sig .	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	22,249 ^a	16	,135	,125 ^b	,116	,133			
Likelihood Ratio	21,380	16	,164	,225 ^b	,214	,236			
Fisher's Exact Test	18,359			,199 ^b	,189	,209			
Linear-by-Linear Association	,428 ^c	1	,513	,522 ^b	,509	,535	,266 ^b	,255	,277
N of Valid	10								

Cases	0								
a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is ,654.									



Πίνακας 120: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής στα χρήματα επένδυσης των ξενοδοχειακών μονάδων για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;					Total
	0 ευρ ώ	1 - 100 0 ευρ ώ	100 1 - 200 0 ευρ	200 1 - 400 0 ευρ	400 0 +	

					ώ	ώ		
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτες	Count	3	2	2	3	3	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	23,1 %	15,4 %	15,4 %	23,1 %	23,1 %	100,0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχειακή μονάδα, που εκπροσωπείτε για την προώθησή του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως;	9,4 %	7,1 %	11,1 %	30,0 %	25,0 %	13,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	1	1	0	0	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
		% within	3,1	3,6	5,6	0,0	0,0	3,

		Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;	%	%	%	%	%	0 %
	Υπεύθυνο ς Κρατήσε ων - Τμήμα κρατήσεω ν	Count	17	14	4	2	1	3 8
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	44,7 %	36,8 %	10,5 %	5,3 %	2,6 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για	53,1 %	50,0 %	22,2 %	20,0 %	8,3 %	3 8, 0 %

		την προώθησ η του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς ετησίως;						
	Διευθυντ ής Οικονομι κών	Count	11	6	6	1	3	2 7
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	40,7 %	22,2 %	22,2 %	3,7 %	11,1 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωση ς	34,4 %	21,4 %	33,3 %	10,0 %	25,0 %	2 7, 0 %

		ετησίως;						
	Υπεύθυνο ς	Count	0	5	5	4	5	1 9
	Μάρκετιν γκ - Τμήμα Μάρκετιν γκ	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	0,0 %	26,3 %	26,3 %	21,1 %	26,3 %	1 0 0, 0 %
		% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ η ετησίως;	0,0 %	17,9 %	27,8 %	40,0 %	41,7 %	1 9, 0 %
Total		Count	32	28	18	10	12	1 0 0
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή	32,0 %	28,0 %	18,0 %	10,0 %	12,0 %	1 0 0, 0 %

	μονάδα;						
	% within Πόσα χρήματα επενδύει η ξενοδοχει ακή μονάδα, που εκπροσω πείτε για την προώθησ η του καταλύμα τος στα μέσα κοινωνικ ής δικτύωσ ης ετησίως;	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0, 0 %

Πίνακας 121: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής στα χρήματα επένδυσης των ξενοδοχειακών μονάδων για την προώθηση του καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ετησίως

	Val ue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig .	99% Confidence Interval		Sig .	99% Confidence Interval	
					Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	28, 26 4 ^a	16	,029	,02 7 ^b	,023	,031			
Likelihood Ratio	34, 40	16	,005	,00 7 ^b	,005	,009			

	7								
Fisher's Exact Test	30,884			,003 ^b	,001	,004			
Linear-by-Linear Association	1,349 ^c	1	,245	,254 ^b	,242	,265	,129 ^b	,120	,137
N of Valid Cases	100								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is 1,161.									

Πίνακας 122: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση χρόνου για την αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων

			Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					Total
			1 - 3 μήν ες	4 - 6 μήν ες	7 - 12 μήν ες	13 - 24 μήν ες	24 μήν ες+	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	1	7	2	3	0	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,7 %	53,8 %	15,4 %	23,1 %	0,0 %	100,0 %
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα	12,5 %	26,9 %	7,7 %	9,7 %	0,0 %	13,0 %

		τα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς						
Γενικός Διευθυντ ής	Count	0	2	1	0	0	3	
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	1 0 0, 0 %	
	% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότη τα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς	0,0 %	7,7 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	3, 0 %	
Υπεύθυν ος Κρατήσε ων - Τμήμα κρατήσε ων	Count	4	10	5	15	4	3 8	
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	10,5 %	26,3 %	13,2 %	39,5 %	10,5 %	1 0 0, 0 %	
	% within Τι χρονικό	50,0 %	38,5 %	19,2 %	48,4 %	44,4 %	3 8, 0	

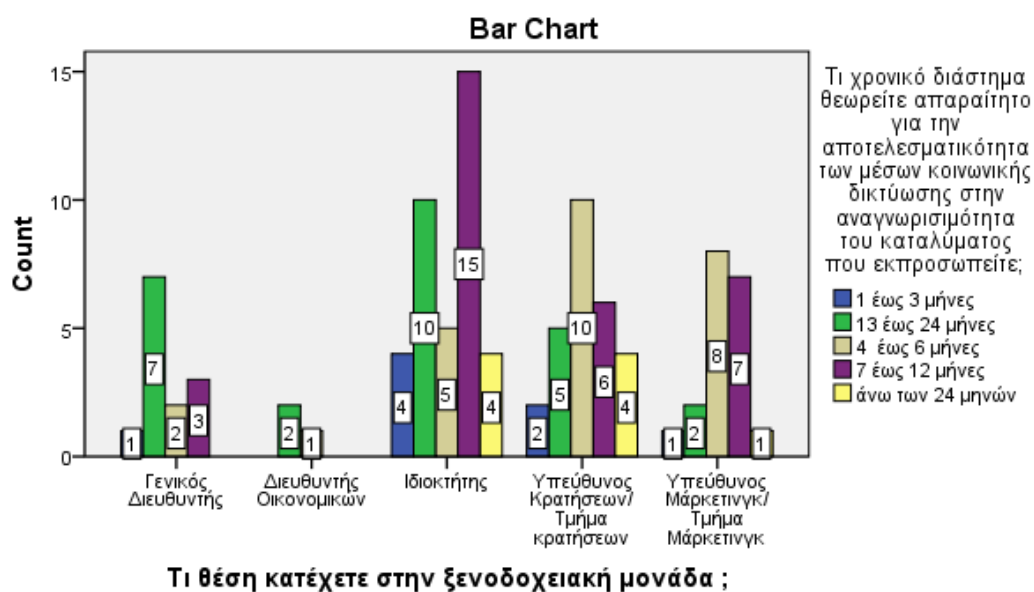
		διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότητα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς						%
	Διευθυντ ής Οικονομι κών	Count	2	5	10	6	4	2 7
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	7,4 %	18,5 %	37,0 %	22,2 %	14,8 %	1 0 0, 0 %
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότη τα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς	25,0 %	19,2 %	38,5 %	19,4 %	44,4 %	2 7, 0 %
	Υπεύθυν ος Μάρκετιν γκ - Τμήμα	Count	1	2	8	7	1	1 9
		% within Τι θέση κατέχετε	5,3 %	10,5 %	42,1 %	36,8 %	5,3 %	1 0 0,

	Μάρκετινγκ	στην ξενοδοχει ακή μονάδα;						0 %
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότητα των μέσων κοινωνικ ής δικτύωση ς	12,5 %	7,7 %	30,8 %	22,6 %	11,1 %	1 9, 0 %
Total		Count	8	26	26	31	9	1 0 0
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχει ακή μονάδα;	8,0 %	26,0 %	26,0 %	31,0 %	9,0 %	1 0 0, 0 %
		% within Τι χρονικό διάστημα θεωρείτε απαραίτη το για την αποτελεσ ματικότητα των μέσων κοινωνικ	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	1 0 0, 0 %

	ής δικτύωση ς						
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--

Πίνακας 123: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση χρόνου για την αναγνωρισιμότητα των καταλυμάτων

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,850 ^a	16	,184	,177 ^b	,167	,186			
Likelihood Ratio	22,607	16	,125	,181 ^b	,171	,191			
Fisher's Exact Test	19,092			,170 ^b	,160	,179			
Linear-by-Linear Association	3,844 ^c	1	,050	,052 ^b	,046	,058	,026 ^b	,022	,030
N of Valid Cases	100								
a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is 1,961.									



Πίνακας 124: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση ποσοστού αύξηση των κρατήσεων, με την χρήση των μέσων

Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						Total
Το κατάλυμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από	0%	1% - 20%	21 - 50%	51% - 100%		

			την εναρ ξη του					
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχεια κή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	0	7	2	2	2	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχεια κή μονάδα;	0,0%	53,8 %	15,4 %	15,4 %	15,4 %	10 0, 0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμε να ;	0,0%	20,6 %	9,1%	16,7 %	10,5 %	13 ,0 %
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	0	1	0	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχεια κή μονάδα;	33,3 %	0,0%	33,3 %	0,0%	33,3 %	10 0, 0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των	7,7%	0,0%	4,5%	0,0%	5,3%	3, 0 %

		μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	5	14	7	1	11	38	
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	13,2 %	36,8 %	18,4 %	2,6%	28,9 %	100,0 %	
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	38,5 %	41,2 %	31,8 %	8,3%	57,9 %	38,0 %	
Διευθυντής Οικονομικών	Count	7	6	5	6	3	27	
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	25,9 %	22,2 %	18,5 %	22,2 %	11,1 %	100,0 %	
	% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων	53,8 %	17,6 %	22,7 %	50,0 %	15,8 %	27,0 %	

		εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;						
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	0	7	7	3	2	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	0,0%	36,8 %	36,8 %	15,8 %	10,5 %	100,0 %
		% within Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0,0%	20,6 %	31,8 %	25,0 %	10,5 %	19,0 %
Total		Count	13	34	22	12	19	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	13,0 %	34,0 %	22,0 %	12,0 %	19,0 %	100,0 %
		% within	100,	100,	100,	100,	100,	10

	Τι ποσοστό αύξησης των κρατήσεων εκτιμάτε, από την χρήση των μέσων κοινωνικής δαπάνης, σε σχέση με τα προηγούμενα ;	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%
--	---	----	----	----	----	----	------

Πίνακας 125: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση ποσοστού αύξηση των κρατήσεων, με την χρήση των μέσων

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,891 ^a	16	,072	,066 ^b	,060	,073			
Likelihood Ratio	29,745	16	,019	,033 ^b	,028	,038			
Fisher's Exact Test	24,521			,035 ^b	,030	,039			
Linear-by-Linear Association	,023 ^c	1	,880	,909 ^b	,902	,917	,461 ^b	,448	,473
N of Valid Cases	100								

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is

,36.
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.
c. The standardized statistic is -,151.

Πίνακας 126: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση βαθμού ενημερώσεως των καταλυμάτων, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;					Total
			Κα θόλ ου	Ελά χισ τα	Μέ τρι α	Πο λύ	Απ όλυ τα	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	0	5	0	4	4	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	0,0 %	38, 5%	0,0 %	30, 8%	30, 8%	100,0%
		% within Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων, για τα οφέλη των ΜΚΔ;	0,0 %	17, 9%	0,0 %	9,3 %	17, 4%	13,0%
	Γενικός Διευθυν	Count	0	1	0	2	0	3
		%	0,0	33,	0,0	66,	0,0	100,0%

	τής	within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχ ειακή μονάδα;	%	3%	%	7%	%	
		% within Πόσο ενημερω μένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχ ειακών μονάδων , για τα οφέλη των ΜΚΔ;	0,0 %	3,6 %	0,0 %	4,7 %	0,0 %	3,0%
	Υπεύθυν ος Κρατήσε ων - Τμήμα κρατήσε ων	Count	1	11	2	17	7	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχ ειακή μονάδα;	2,6 %	28, 9%	5,3 %	44, 7%	18, 4%	100,0%
		% within Πόσο ενημερω μένοι θεωρείτε ότι είναι οι	25, 0%	39, 3%	100 ,0%	39, 5%	30, 4%	38,0%

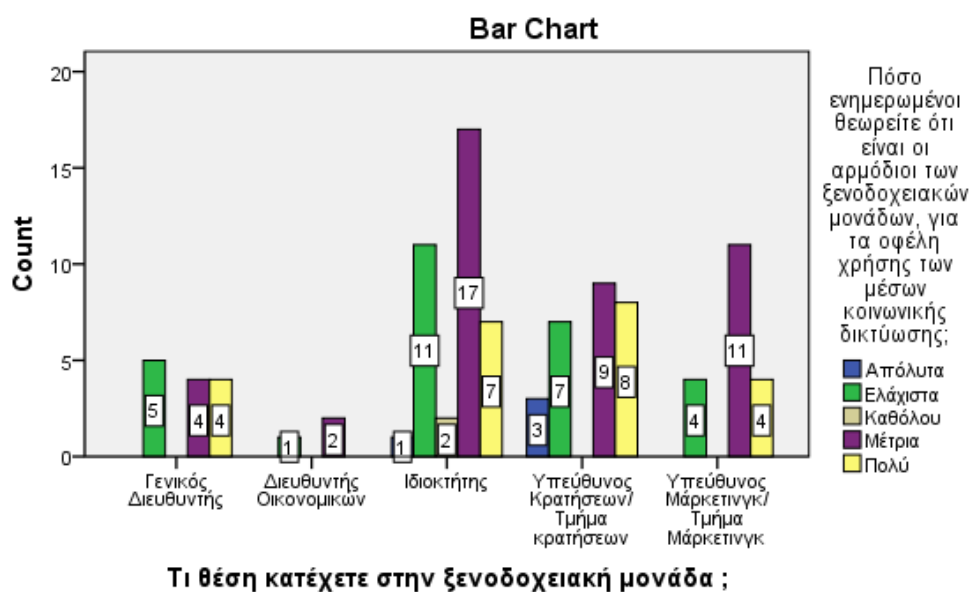
		αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων , για τα οφέλη των ΜΚΔ;						
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	3	7	0	9	8	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	11,1%	25,9%	0,0%	33,3%	29,6%	100,0%
		% within Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών μονάδων , για τα οφέλη των ΜΚΔ;	75,0%	25,0%	0,0%	20,9%	34,8%	27,0%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	0	4	0	11	4	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην	0,0%	21,1%	0,0%	57,9%	21,1%	100,0%

	νγκ	ξενοδοχ ειακή μονάδα;						
		% within Πόσο ενημερω μένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχ ειακών μονάδων , για τα οφέλη των ΜΚΔ;	0,0 %	14, 3%	0,0 %	25, 6%	17, 4%	19,0%
Total		Count	4	28	2	43	23	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχ ειακή μονάδα;	4,0 %	28, 0%	2,0 %	43, 0%	23, 0%	100,0%
		% within Πόσο ενημερω μένοι θεωρείτε ότι είναι οι αρμόδιοι των ξενοδοχ ειακών	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100,0%

	μονάδων , για τα οφέλη των ΜΚΔ;						
--	---	--	--	--	--	--	--

Πίνακας 127: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση βαθμού ενημερώσεως των καταλυμάτων, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,536 ^a	16	,633	,611 ^b	,598	,623			
Likelihood Ratio	15,007	16	,524	,606 ^b	,593	,618			
Fisher's Exact Test	12,266			,776 ^b	,766	,787			
Linear-by-Linear Association	,284 ^c	1	,594	,607 ^b	,594	,619	,306 ^b	,294	,318
N of Valid Cases	100								
a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is ,533.									



Πίνακας 128: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση χρήσης των μέσων για την αύξηση των κρατήσεων τους

			Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....				Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Υψηλό	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	1	3	3	6	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	7,7 %	23,1 %	23,1 %	46,2 %	100,0%
		% within Σε τι βαθμό	5,3 %	9,7 %	33,3 %	14,6 %	13,0%

		θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....					
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	1	0	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....	5,3 %	3,2 %	0,0 %	2,4 %	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	10	12	3	13	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	26,3 %	31,6 %	7,9 %	34,2 %	100,0%
		% within Σε τι	52,6 %	38,7 %	33,3 %	31,7 %	38,0%

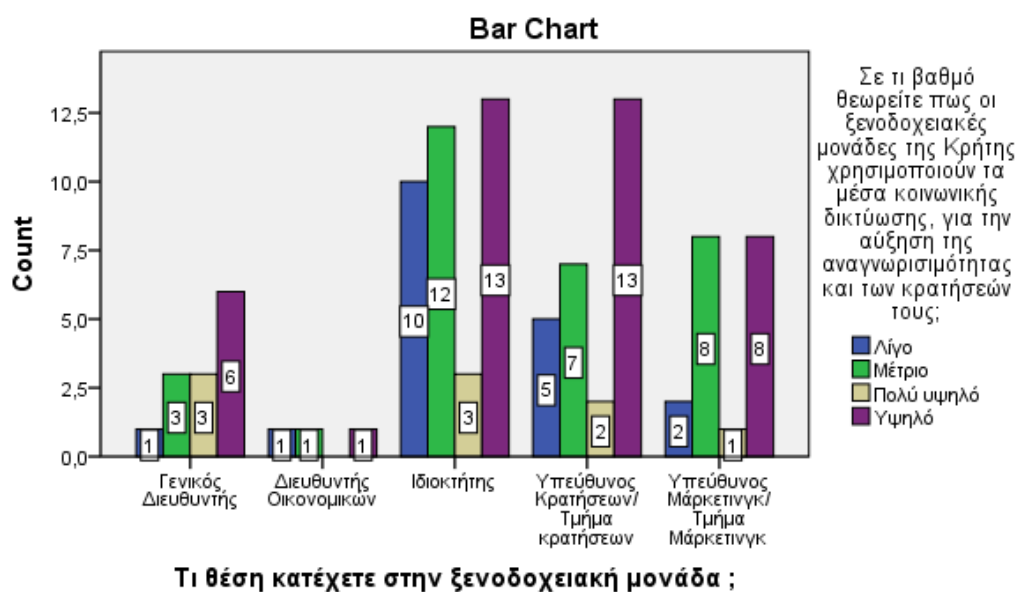
		βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχε ιακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοπ οιούν τα ΜΚΔ....					
	Διευθυντ ής Οικονομι κών	Count	5	7	2	13	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	18,5 %	25,9 %	7,4 %	48,1 %	100,0%
		% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχε ιακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοπ οιούν τα ΜΚΔ....	26,3 %	22,6 %	22,2 %	31,7 %	27,0%
	Υπεύθυν ος Μάρκετι νγκ - Τμήμα Μάρκετι νγκ	Count	2	8	1	8	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχε ιακή μονάδα;	10,5 %	42,1 %	5,3 %	42,1 %	100,0%
		% within	10,5	25,8	11,1	19,5	19,0%

		Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....	%	%	%	%	
Total	Count		19	31	9	41	100
	% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;		19,0 %	31,0 %	9,0 %	41,0 %	100,0%
	% within Σε τι βαθμό θεωρείτε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ....		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 129: Πίνακας ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση χρήσης των μεσών για την αύξηση των κρατησεων τους

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)	
				Sig.	99% Confidence Interval	Sig.	99% Confidence Interval

)		Low er Boun d	Uppe r Boun d		Low er Boun d	Uppe r Boun d
Pearson Chi-Square	8, 69 5 ^a	12	,729	,7 55 b	,744	,766			
Likelihood Ratio	8, 34 2	12	,758	,8 56 b	,847	,865			
Fisher's Exact Test	8, 30 3			,7 71 b	,760	,782			
Linear-by- Linear Association	,0 18 c	1	,893	,9 20 b	,913	,927	,4 56 b	,443	,468
N of Valid Cases	10 0								
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is -,134.									



Πίνακας 130: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση μελλοντικής θέσης των μεσών , σε σύγκριση με άλλους τρόπους προώθησης των καταλυμάτων

			Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;		Total
			Ναι	Όχι	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	9	4	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	69,2%	30,8%	100,0%
		% within	13,0%	12,9%	13,0

		Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			%
	Γενικός Διευθυντής	Count	1	2	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	1,4%	6,5%	3,0%
	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	29	9	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	76,3%	23,7%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερσχύουν, σε σχέση με	42,0%	29,0%	38,0%

		άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;			
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	16	11	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	59,3%	40,7%	100, 0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	23,2%	35,5%	27,0 %
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	14	5	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	73,7%	26,3%	100, 0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερισχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων	20,3%	16,1%	19,0 %

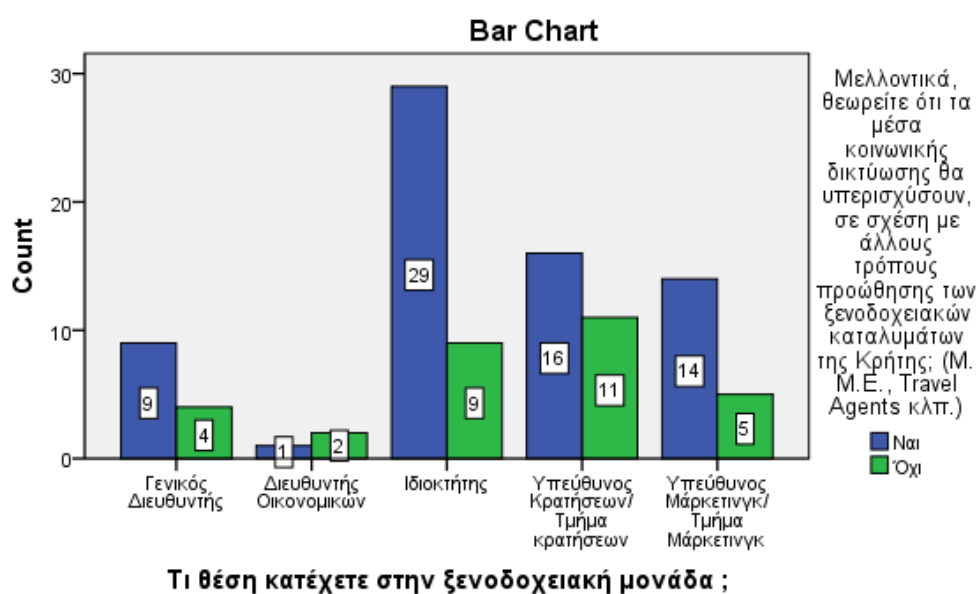
		της Κρήτης;			
Total		Count	69	31	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	69,0%	31,0%	100,0%
		% within Μελλοντικά θεωρείτε ότι τα ΜΚΔ θα υπερисχύουν, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης;	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 131: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση μελλοντικής θέσης των μεσών, σε σύγκριση με άλλους τρόπους προώθησης των καταλυμάτων

	Value	Df	Asym p. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,128 ^a	4	,389	,399 ^b	,386	,411			
Likelihood Ratio	3,950	4	,413	,474 ^b	,461	,487			
Fisher's Exact Test	4,145			,371 ^b	,358	,383			
Linear-by-Linear Association	,001 ^c	1	,977	1,000 ^b	1,000	1,000	,522 ^b	,509	,535
N of Valid	10								

Cases	0								
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is -,029.									

Πίνακας 130: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην εκτίμηση μελλοντικής θέσης των μεσών , σε συγκριση με άλλους τρόπους προώθησης των καταλυμάτων



Πίνακας 132: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην προταση χρησης των μεσων, σε αλλα τουριστικα καταλυματα

	Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της	Tota 1
--	--	-----------

			Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας ;		
			Ναι	Όχι	
Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	Ιδιοκτήτης	Count	13	0	13
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	14,3%	0,0%	13,0%
	Γενικός Διευθυντής	Count	2	1	3
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνατε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	2,2%	11,1%	3,0%

	Υπεύθυνος Κρατήσεων - Τμήμα κρατήσεων	Count	35	3	38
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	92,1%	7,9%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	38,5%	33,3%	38,0%
	Διευθυντής Οικονομικών	Count	23	4	27
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	85,2%	14,8%	100,0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότητας;	25,3%	44,4%	27,0%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ - Τμήμα Μάρκετινγκ	Count	18	1	19
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή	94,7%	5,3%	100,0%

		μονάδα;			
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη- τας;	19,8%	11,1%	19,0 %
Total		Count	91	9	100
		% within Τι θέση κατέχετε στην ξενοδοχειακή μονάδα;	91,0%	9,0%	100, 0%
		% within Τέλος, θα προτείνετε την χρήση των ΜΚΔ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης, ως μέσο προώθησης και αναγνωρισιμότη- τας;	100,0%	100,0%	100, 0%

Πίνακας 133: Πίνακας ελέγχου X^2 ανάμεσα στην θέση κατοχής και στην προταση χρησης των μεσων, σε αλλα τουριστικα καταλυματα

	Va lue	Df	Asym p. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)		Monte Carlo Sig. (1- sided)	
				Si g.	99% Confidence Interval	Si g.	99% Confidence Interval

					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,9 50 _a	4	,292	,27 6 ^b	,264	,287			
Likelihood Ratio	5,2 11	4	,266	,34 8 ^b	,336	,360			
Fisher's Exact Test	4,5 57			,28 0 ^b	,268	,291			
Linear-by- Linear Association	,25 8 ^c	1	,611	,67 5 ^b	,663	,687	,37 2 ^b	,359	,384
N of Valid Cases	10 0								
a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1947735306.									
c. The standardized statistic is ,508.									

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ T-Test:

Πίνακας 134: Πίνακας ελέγχων των μεταβλητών «φυλο» με «ορισμός απο το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιουν, τα τουριστικά καταλύματα, της κρητης

Group Statistics					
	ΦΥΛ Ο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής	Άνδρες	60	5,97	1,301	,168
	Γυναίκα	40	6,23	,862	,136

μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook-messenger]					
---	--	--	--	--	--

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
Ορίστε από το έως το 1, οια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook-messenger]	Equal variances assumed	1,278	,261	-1,103	98	,273	-,258	,234	-,723	,206
	Equal variances not assumed			-1,194	97,999	,235	-,258	,216	-,688	,171

Group Statistics

ΦΥΛΟ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
------	---	------	----------------	-----------------

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Άνδρας	60	6,07	1,087	,140
	Γυναίκα	40	6,40	,744	,118
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Άνδρας	60	2,95	1,478	,191
	Γυναίκα	40	2,85	1,369	,216
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Άνδρας	60	3,08	1,488	,192
	Γυναίκα	40	3,35	1,594	,252
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Άνδρας	60	4,38	1,708	,221
	Γυναίκα	40	3,63	1,690	,267
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook]	Άνδρας	60	3,08	1,279	,165

1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Γυναίκα	40	2,98	1,250	,198
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Άνδρας	60	2,47	1,732	,224
	Γυναίκα	40	2,58	1,583	,250
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Άνδρας	60	5,97	1,301	,168
	Γυναίκα	40	6,23	,862	,136

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
--	---	------------------------------

								95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
<p>ορίστε από το έως το 1, οια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ενοδοχειακής ομάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]</p>	Equal variances assumed	,130	,719	-1,692	98	,094	-,333	,197	-,724 ,058
	Equal variances not assumed			-1,820	97,910	,072	-,333	,183	-,697 ,030
<p>ορίστε από το έως το 1, οια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ενοδοχειακής ομάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]</p>	Equal variances assumed	,431	,513	,341	98	,734	,100	,293	-,481 ,681
	Equal variances not assumed			,347	88,015	,730	,100	,289	-,473 ,673
<p>ορίστε από το έως το 1, οια μέσα</p>	Equal variances assumed	1,051	,308	-,853	98	,396	-,267	,312	-,887 ,353

οινωνικής εκτύωσης ρησιμοποιείται περισσότερο α την ναγνωρισμότ τα της ενοδοχειακής ονάδας που κπροσωπείτε; [Linked In]	Equal variances not assumed			-,842	79,68 3	,403	-,267	,317	-,897	,364
ορίστε από το έως το 1, οια μέσα οινωνικής εκτύωσης ρησιμοποιείται περισσότερο α την ναγνωρισμότ τα της ενοδοχειακής ονάδας που κπροσωπείτε; What' s up/ [iber]	Equal variances assumed	,036	,849	2,184	98	,031	,758	,347	,069	1,447
	Equal variances not assumed			2,189	84,35 9	,031	,758	,346	,069	1,447
ορίστε από το έως το 1, οια μέσα	Equal variances assumed	,029	,866	,419	98	,676	,108	,259	-,405	,622

οινωνικής ικτύωσης ρησιμοποιείται περισσότερο α την ναγνωρισμότ τα της ενοδοχειακής ονάδας που κπροσωπείτε; Youtube]	Equal variances not assumed			,421	85,05 5	,675	,108	,258	-,404	,621
ορίστε από το έως το 1, οια μέσα οινωνικής ικτύωσης ρησιμοποιείται περισσότερο α την ναγνωρισμότ τα της ενοδοχειακής ονάδας που κπροσωπείτε; Tik Tok]	Equal variances assumed	,423	,517	-,317	98	,752	-,108	,342	-,787	,570
οινωνικής ικτύωσης ρησιμοποιείται περισσότερο α την ναγνωρισμότ τα της ενοδοχειακής ονάδας που κπροσωπείτε; Tik Tok]	Equal variances not assumed			-,323	88,71 2	,748	-,108	,336	-,775	,559
ορίστε από το έως το 1, οια μέσα	Equal variances assumed	1,278	,261	- 1,103	98	,273	-,258	,234	-,723	,206

κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook-messenger]	Equal variances not assumed			-1,194	97,999	,235	-,258	,216	-,688	,171
--	-----------------------------	--	--	--------	--------	------	-------	------	-------	------

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ONE WAY ANOVA:

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:

Descriptives

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook-messenger]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 έως 31	31	6,03	,875	,157	5,71	6,35	4	
31 έως 40	44	5,84	1,462	,220	5,40	6,29	1	
41 έως 50	15	6,47	,516	,133	6,18	6,75	6	
51 έως 60	10	6,60	,699	,221	6,10	7,10	5	
Total	100	6,07	1,148	,115	5,84	6,30	1	

ANOVA

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,523	3	2,508	1,957	,126
Within Groups	122,987	96	1,281		
Total	130,510	99			

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]

Tukey HSD^{a,b}

ΗΛΙΚΙΑ	N	Subset for alpha = 0.05
		1
31 έως 40	44	5,84
18 έως 31	31	6,03

41 έως 50	15	6,47
51 έως 60	10	6,60
Sig.		,190

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18,046.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	31	6,03	,875	,157	5,71	
18 έως 31	44	5,84	1,462	,220	5,40	
31 έως 40	15	6,47	,516	,133	6,18	
41 έως 50	10	6,60	,699	,221	6,10	
51 έως 60	100	6,07	1,148	,115	5,84	
Total						
Ορίστε από το 7 έως το 18 έως 31	31	6,35	1,142	,205	5,94	

1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	31 έως 40	44	6,07	,974	,147	5,77	
	41 έως 50	15	6,27	,884	,228	5,78	
	51 έως 60	10	6,20	,422	,133	5,90	
Total		100	6,20	,974	,097	6,01	
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	18 έως 31	31	2,74	1,460	,262	2,21	
	31 έως 40	44	2,84	1,328	,200	2,44	
	41 έως 50	15	3,47	1,457	,376	2,66	
	51 έως 60	10	2,90	1,729	,547	1,66	
Total		100	2,91	1,429	,143	2,63	
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	18 έως 31	31	3,06	1,459	,262	2,53	
	31 έως 40	44	3,25	1,587	,239	2,77	
	41 έως 50	15	3,67	1,543	,398	2,81	
	51 έως 60	10	2,60	1,430	,452	1,58	
Total		100	3,19	1,529	,153	2,89	
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What's up/ Viber]	18 έως 31	31	3,97	1,871	,336	3,28	
	31 έως 40	44	4,34	1,791	,270	3,80	
	41 έως 50	15	3,60	1,242	,321	2,91	
	51 έως 60	10	4,00	1,700	,537	2,78	
Total		100	4,08	1,733	,173	3,74	

Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	18 έως 31	31	3,10	1,193	,214	2,66	
	31 έως 40	44	3,18	1,299	,196	2,79	
	41 έως 50	15	2,40	1,242	,321	1,71	
	51 έως 60	10	3,20	1,229	,389	2,32	
	Total	100	3,04	1,263	,126	2,79	
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	18 έως 31	31	2,74	1,632	,293	2,14	
	31 έως 40	44	2,48	1,849	,279	1,92	
	41 έως 50	15	2,13	1,506	,389	1,30	
	51 έως 60	10	2,50	1,179	,373	1,66	
	Total	100	2,51	1,667	,167	2,18	

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	7,523	3	2,508	1,957	,126
Between Groups					
Within Groups	122,987	96	1,281		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	1,574	3	,525	,545	,653
	Within Groups	92,426	96	,963		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	5,735	3	1,912	,934	,427
	Within Groups	196,455	96	2,046		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Between Groups	7,536	3	2,512	1,077	,363
	Within Groups	223,854	96	2,332		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	6,906	3	2,302	,761	,519
	Within Groups	290,454	96	3,026		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	7,385	3	2,462	1,571	,202
	Within Groups	150,455	96	1,567		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	3,844	3	1,281	,454	,715
	Within Groups	271,146	96	2,824		
	Total	274,990	99			

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΘΕΣΗ ΚΑΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΠΟΥ ΕΚΠΡΟΣΩΠΕΙΤΕ:

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα	5,727	4	1,432	1,090	,366

κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Within Groups	124,783	95	1,314		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	3,492	4	,873	,916	,458
	Within Groups	90,508	95	,953		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	18,056	4	4,514	2,329	,062
	Within Groups	184,134	95	1,938		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Between Groups	6,665	4	1,666	,704	,591
	Within Groups	224,725	95	2,366		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	11,157	4	2,789	,926	,452
	Within Groups	286,203	95	3,013		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	,129	4	,032	,019	,999
	Within Groups	157,711	95	1,660		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	26,510	4	6,627	2,534	,045
	Within Groups	248,480	95	2,616		
	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	6,336E10	4	1,584E10	1,191	,320
	Within Groups	1,263E12	95	1,330E10		
	Total	1,327E12	99			

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΟΙΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ:

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Between Groups	4,562	4	1,141	,860	,491
	Within Groups	125,948	95	1,326		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	2,272	4	,568	,588	,672
	Within Groups	91,728	95	,966		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	9,705	4	2,426	1,197	,317
	Within Groups	192,485	95	2,026		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	22,894	4	5,724	2,608	,040
	Within Groups	208,496	95	2,195		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Between Groups	25,228	4	6,307	2,202	,075
	Within Groups	272,132	95	2,865		
	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	1,536	4	,384	,233	,919
	Within Groups	156,304	95	1,645		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	11,971	4	2,993	1,081	,370
	Within Groups	263,019	95	2,769		
	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	2,809E10	4	7,024E9	,514	,726
	Within Groups	1,299E12	95	1,367E10		

Total	1,327E12	99			
-------	----------	----	--	--	--

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Between Groups	5,723	4	1,431	1,089	,366
	Within Groups	124,787	95	1,314		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	1,790	4	,447	,461	,764
	Within Groups	92,210	95	,971		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	,771	4	,193	,091	,985
	Within Groups	201,419	95	2,120		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα	Between Groups	36,440	4	9,110	4,439	,002

κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Within Groups	194,950	95	2,052		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Between Groups	48,990	4	12,248	4,685	,002
	Within Groups	248,370	95	2,614		
	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	2,425	4	,606	,371	,829
	Within Groups	155,415	95	1,636		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	10,609	4	2,652	,953	,437
	Within Groups	264,381	95	2,783		
	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	9,275E10	4	2,319E10	1,785	,138
	Within Groups	1,234E12	95	1,299E10		

Total	1,327E12	99			
-------	----------	----	--	--	--

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Between Groups	7,552	2	3,776	2,979	,056
	Within Groups	122,958	97	1,268		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	,933	2	,467	,486	,616
	Within Groups	93,067	97	,959		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	1,852	2	,926	,448	,640
	Within Groups	200,337	97	2,065		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα	Between Groups	1,786	2	,893	,377	,687

κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Within Groups	229,604	97	2,367		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Between Groups	15,231	2	7,615	2,618	,078
	Within Groups	282,129	97	2,909		
	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	,486	2	,243	,150	,861
	Within Groups	157,354	97	1,622		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	,557	2	,278	,098	,906
	Within Groups	274,433	97	2,829		
	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	6,613E10	2	3,306E10	2,544	,084
	Within Groups	1,260E12	97	1,299E10		

Total	1,327E12	99			
-------	----------	----	--	--	--

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΟΣΑ ΕΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook- messenger]	Between Groups	2,594	3	,865	,649	,585
	Within Groups	127,916	96	1,332		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]	Between Groups	,796	3	,265	,273	,845
	Within Groups	93,204	96	,971		
	Total	94,000	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	4,142	3	1,381	,669	,573
	Within Groups	198,048	96	2,063		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Between Groups	10,272	3	3,424	1,487	,223
	Within Groups	221,118	96	2,303		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [What' s up/ Viber]	Between Groups	11,999	3	4,000	1,346	,264
	Within Groups	285,361	96	2,973		
	Total	297,360	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	12,704	3	4,235	2,801	,044
	Within Groups	145,136	96	1,512		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	45,914	3	15,305	6,414	,001
	Within Groups	229,076	96	2,386		

χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	3,802E10	3	1,267E10	,944	,423
	Within Groups	1,289E12	96	1,342E10		
	Total	1,327E12	99			

- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΟΣΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Facebook-messenger]	Between Groups	2,679	3	,893	,671	,572
	Within Groups	127,831	96	1,332		
	Total	130,510	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για	Between Groups	,578	3	,193	,198	,897
	Within Groups	93,422	96	,973		
	Total	94,000	99			

την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Instagram]						
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Twitter]	Between Groups	7,952	3	2,651	1,310	,276
	Within Groups	194,238	96	2,023		
	Total	202,190	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Linked In]	Between Groups	21,619	3	7,206	3,298	,024
	Within Groups	209,771	96	2,185		
	Total	231,390	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε;	Between Groups	9,440	3	3,147	1,049	,374
	Within Groups	287,920	96	2,999		
	Total	297,360	99			

[What' s up/ Viber]						
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Youtube]	Between Groups	12,798	3	4,266	2,824	,043
	Within Groups	145,042	96	1,511		
	Total	157,840	99			
Ορίστε από το 7 έως το 1, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας που εκπροσωπείτε; [Tik Tok]	Between Groups	1,246	3	,415	,146	,932
	Within Groups	273,744	96	2,852		
	Total	274,990	99			
Χρονική σήμανση	Between Groups	4,620E10	3	1,540E1 0	1,155	,331
	Within Groups	1,280E12	96	1,334E1 0		
	Total	1,327E12	99			