

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
Μουτσανά Χρυσάφενια
Α.Μ. : 741

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Ψαρομήλιγκος Ιωάννης

ΑΘΗΝΑ, 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία γίνεται στα πλαίσια απόκτησης πτυχίου για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα (Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.). Το κύριο μέρος της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος θα διερευνηθεί η επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης. Εκεί αρχικά θα αποσαφηνιστούν ορισμένες βασικές έννοιες όπως αυτή του τουρισμού και της διαφήμισης. Στην συνέχεια, θα γίνει μια εκτενής ανάλυση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί με ποιον τρόπο επιδρούν τα μέσα αυτά σε μια τουριστική μονάδα καθώς και ποιες είναι οι νέες τεχνολογίες που έχουν βοηθήσει στον κλάδο του τουρισμού. Τέλος θα γίνει και μια αποτίμηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το κάθε μέσο στην προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης. Στο δεύτερο μέρος του βασικού κορμού της εργασίας, θα μπορέσουμε μέσα από συνεντεύξεις και έρευνα σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, να κατανοήσουμε καλύτερα την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτές. Η έρευνα αυτή, δίνει την δυνατότητα να έχουμε ακόμη πιο ασφαλή συμπεράσματα αφού θα δούμε και εσωτερικά το θέμα που μελετάμε και όχι μόνο σαν απλοί παρατηρητές. Τέλος, αφού ολοκληρωθεί το βασικό μέρος, θα είμαστε σε θέση να κάνουμε μια αποτίμηση της εργασίας μέσω ορισμένων συμπερασμάτων που θα έχουν προκύψει αλλά και να κάνουμε κάποιες προτάσεις οι οποίες θα μπορούν να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τουριστικού κλάδου. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που από μόνη της προσφέρει ατελείωτο υλικό για προβολή. Αν λοιπόν υπάρξει και σωστή εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών που έχουμε στην διάθεσή μας αλλά και όρεξη για εργασία από τους αντίστοιχους φορείς, τότε σίγουρα θα μπορούσαμε να έχουμε ένα αποτέλεσμα που δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητο ακόμη και από τον πιο απαιτητικό τουρίστα.

SUMMARY

The current paper is within the requirements for a degree in the department of Business Administration - Tourism Business Management and Business Hosting of the Piraeus University of Applied Sciences (Technological Education Institute of Piraeus). The main body of the work consists of two parts. The first part will explore the impact of social media in the promotion of a tourism company. There will first clarify some basic concepts such as tourism and advertising. Then, there will be an extensive analysis of social media related to tourism. In the second part of the basic body of work, we are going to better understand through interviews and research in various tourism businesses, the impact of social media on them. This survey gives the possibility to have more reliable conclusions after we will have seen the subject from inside. Finally, having completed the main part, we will be able to make an assessment of the work through a number of conclusions that have arisen and to make some suggestions which can further improve the relationship between social media and the tourism industry. We must not forget that we live in a country which is full of natural beauty and... by visiting Greece you will never lose!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
SUMMARY	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
1.1 Η έννοια του Τουρισμού	8
1.2 Είδη Τουρισμού – Κατηγορίες	9
1.3 Είδη Τουριστικών Επιχειρήσεων	13
1.4 Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός	15
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	18
2.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης.....	18
2.1.1 Μορφές Διαφήμισης	19
2.2 Διαφήμιση και Νέες Τεχνολογίες	21
2.3 Σύγκριση της Διαφήμισης και της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	23
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	28
3.1 Η ιστορία των Social Media.....	28
3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός.....	31
3.3 Πλεονεκτήματα Χρήσης των Social Media στην Διαφήμιση.....	34
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	37
4.1 Στοιχεία για την έρευνα.....	37
4.2 Έρευνα για τις Επιχειρήσεις	38
4.2.1 Στατιστική Ανάλυση Ερωτήσεων Κλειστού Τύπου	41
4.2.2 Στατιστική Ανάλυση Ερωτήσεων Ανοικτού Τύπου	45
4.2.3. Γενικά Συμπεράσματα	49

4.3 Έρευνα για τους Πελάτες.....	50
4.3.1 Στατιστική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων	51
4.3.2 Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Β «ΓΕΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA»	55
4.3.3 Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Γ «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA»	59
4.3.4. Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Δ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA»	62
4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	66
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	69
6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71

EIKONES

Εικόνα 1: Ξενώνας σε αγρόκτημα, Λεωνίδιο	9
Εικόνα 2: Γαστρονομικός Τουρισμός στην Τήνο.....	10
Εικόνα 3: Επίσκεψη τουριστών στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης.....	10
Εικόνα 4: Η θαλάσσια χελώνα Καρέτα-Καρέτα.....	11
Εικόνα 5: Το Άγιον Όρος, Χαλκιδική	11
Εικόνα 6: Ολυμπιακοί Αγώνες, Αθήνα 2004.....	12
Εικόνα 7: Club Hotel Casino Loutraki	14
Εικόνα 8: Τουριστικό κατάλυμα τύπου MOTEL, Bjerka Norway	14
Εικόνα 9: Οργανωμένο Camping "Αρμενιστής" Σιθωνία, Χαλκιδική	14
Εικόνα 10: Αεροπλάνο κατά την απογείωσή του	17
Εικόνα 11: Αναπαράσταση της εξέλιξης των Social Media.....	28
Εικόνα 13: Elefsina Hotel	40
Εικόνα 14: Club Hotel Loutraki.....	40
Εικόνα 15: Megara Hotel.....	40

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Internet World Stats (Πηγή)	29
Πίνακας 2: Τα πιο χρησιμοποιημένα Social Media.....	32
Πίνακας 3: Τα πιο σημαντικά Social Media για τους διαφημιστές	33
Πίνακας 4: Τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing	34

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν και νέες τάσεις στις αγορές. Μία από αυτές ήταν η διαδικτυακή διαφήμιση η οποία έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και έχει γίνει σχεδόν απαραίτητη για κάθε νέα επιχείρηση που θέλει να προβληθεί, να αποκτήσει πελάτες και να καταφέρει να τους διατηρήσει στην λίστα της. Στην παρούσα εργασία θα δούμε πιο συγκεκριμένα το θέμα του online marketing στον τουρισμό. Πιο αναλυτικά, θα μελετήσουμε γενικότερα την έννοια του τουρισμού αλλά και τα είδη τουρισμού που αναπτύσσονται στην χώρα μας. Έπειτα θα δούμε τις τουριστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν και μπορούν να κάνουν χρήση του διαδικτύου για την προβολή τους αλλά και πως παρουσιάζεται γενικότερα η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός. Στην συνέχεια, θα γνωρίσουμε καλύτερα την έννοια της διαφήμισης, της διαδικτυακής διαφήμισης, τα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων και θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια μικρή σύγκριση μεταξύ της απλής και της online διαφήμισης ώστε να δούμε τι παραπάνω κερδίζουμε με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για προβολή. Μετέπειτα θα αναλύσουμε συγκεκριμένα τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα μάθουμε πώς μπορεί να αξιοποιηθεί το καθένα από αυτά στην προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Τέλος, θα δούμε πως έχουν βοηθήσει στην πράξη τα social media στην προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης όπως ένα ξενοδοχείο μέσα από την διαδικασία της συνέντευξης. Είναι βασικό να μπορούμε να συμβαδίζουμε με τις τάσεις της νέας εποχής και να τις μαθαίνουμε όσο καλύτερα γίνεται προς όφελος δικό μας ή της επιχείρησης μας.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Η έννοια του Τουρισμού

Από τα παλιά χρόνια ο άνθρωπος είχε νιώσει την ανάγκη να ταξιδέψει από τον τόπο όπου διέμενε με σκοπό να γνωρίσει νέα μέρη και νέους πολιτισμούς. Η έννοια αυτή ονομάστηκε αργότερα «Τουρισμός». Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ – UNWTO) η ερμηνεία που δίνεται στην έννοια αυτή είναι: *“Ο Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται την μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη διαφορετικά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Οι άνθρωποι αυτοί αποκαλούνται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς) και ο τουρισμός έχει να κάνει με το είδος των δραστηριοτήτων που κάνουν εκεί μερικές από τις οποίες περιέχουν και τουριστικές δαπάνες”* (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως δεν υπήρχε συγκεκριμένος ορισμός για τον εσωτερικό τουρισμό. Αυτό άλλαξε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όπου δεν είχε κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα όμως αργότερα έδωσε το κίνητρο στις ΗΠΑ να δώσουν μια ερμηνεία στην έννοια αυτή. Έτσι όρισαν ως ντόπιο τουρίστα αυτόν που *“φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκευτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία”*.

Αφού λοιπόν είδαμε συνοπτικά τι σημαίνει Τουρισμός, τώρα θα μελετήσουμε τα είδη – κατηγορίες τουρισμού που υπάρχουν και ευδοκιμούν στην Ελλάδα.

1.2 Είδη Τουρισμού – Κατηγορίες

Μιλώντας για τουρισμό έχουμε στο νου μας την μετάβαση απλά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας προς έναν άλλο με σκοπό την διασκέδαση κυρίως. Όταν όμως τελικά κάνει κάποιος αυτό το ταξίδι, αναλόγως τις δραστηριότητες που επιλέγει να κάνει εκεί, ανήκει και σε μια διαφορετική κατηγορία τουρίστα. Ας δούμε συνοπτικά τα είδη τουρισμού που υπάρχουν και έπειτα να μάθουμε και κάποια στοιχεία παραπάνω για το καθένα από αυτά:

- Αγροτουρισμός
- Γαστρονομικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός

Ας δούμε τώρα και λίγο πιο αναλυτικά, τι σημαίνει ξεχωριστά η κάθε κατηγορία από τις παραπάνω:

Αγροτουρισμός: Ο Αγροτουρισμός είναι μια «εναλλακτική» μορφή τουρισμού όπου κάτοικοι της πόλης έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον του χωριού, της επαρχίας και της αγροτικής ζωής. Τα χαρακτηριστικά του είναι ότι δεν δημιουργεί υποδομές και υπηρεσίες όπως ο μαζικός τουρισμός, δεν χρησιμοποιεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, κέντρα διασκέδασης κτλ, βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, μαθαίνει στον τουρίστα να σέβεται το φυσικό περιβάλλον και ταυτόχρονα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και συμβάλλει στην επικοινωνία με τις απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές.



Εικόνα 1: Ξενώνας σε αγρόκτημα, Λεωνίδιο

Γαστρονομικός Τουρισμός: Στον γαστρονομικό τουρισμό το κίνητρο για την μετακίνηση κάποιου από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του προς έναν άλλο είναι για να γνωρίσει τον τρόπο διατροφής του τόπου αυτού. Συνήθως όταν οι τουρίστες αυτοί επιστρέφουν στον τόπο προέλευσης, επιθυμούν να αγοράσουν και να καταναλώσουν τα τρόφιμα που δοκίμασαν στις διακοπές τους. Η βάση του γαστρονομικού τουρισμού στηρίζεται στο ότι τα τρόφιμα χαρακτηρίζουν έντονα μια περιοχή (Πχ: Κρήτη – Ρακί) οπότε πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν προορισμούς σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κομμάτι του πολιτισμικού τουρισμού.



Εικόνα 2: Γαστρονομικός Τουρισμός στην Τήνο

Πολιτιστικός Τουρισμός: Ο πολιτιστικός τουρισμός ξεκινάει από την στιγμή που ένας άνθρωπος πηγαίνει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του προς έναν άλλο με σκοπό να γνωρίσει την ιστορία, την τέχνη, τις παραδόσεις κ.α. στοιχεία του τόπου που επισκέπτεται. Αυτού του είδους ο τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις κυρίως σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, θέατρα και μνημεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός βέβαια περιλαμβάνει και άλλα είδη τουρισμού όπως αγροτουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό και γαστρονομικό τουρισμό.



Εικόνα 3: Επίσκεψη τουριστών στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Θαλάσσιος Τουρισμός: Ο θαλάσσιος τουρισμός ως υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες αναψυχής που έχουν ως πεδίο αναφοράς το θαλάσσιο περιβάλλον. Σε αυτή την κατηγορία τουρισμού ανήκουν και κάποιες μικρότερες όπως: Παράκτιος Τουρισμός, Υποβρύχιος Τουρισμός, Θαλάσσιος Τουρισμός Φύσης, Θαλάσσιος Αλιευτικός Τουρισμός, Θαλάσσιος Αθλητικός Τουρισμός, Γιώτινγκ και Κρουαζιέρα. Στην Ελλάδα ένα καλό παράδειγμα θαλάσσιου τουρισμού είναι η επίσκεψη στην Ζάκυνθο ώστε να δει κάποιος τις θαλάσσιες χελώνες «Καρέτα-Καρέτα» αλλά και να απολαύσει δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την παραλία.



Εικόνα 4: Η θαλάσσια χελώνα Καρέτα-Καρέτα

Θρησκευτικός Τουρισμός: Όταν κάποιος μετακινείται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του για να πάει σε έναν άλλον με κίνητρο του την θρησκεία λέμε ότι κάνει θρησκευτικό τουρισμό. Σκοπός του ταξιδιώτη είναι να πάει για προσκύνημα, να παρακολουθήσει θρησκευτικές τελετές ή να βιώσει ακόμη και κάποιο θρησκευτικό έθιμο (Θρησκευτικός και Πολιτιστικός Τουρισμός). Στην Ελλάδα για παράδειγμα το Άγιο Όρος είναι σημαντικός πόλος έλξης για πολλούς θρησκευτικούς τουρίστες.



Εικόνα 5: Το Άγιον Όρος, Χαλκιδική

Αθλητικός Τουρισμός: Η μετακίνηση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας προς έναν άλλο τόπο με βασικό κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού τον αθλητισμό ονομάζεται αθλητικός τουρισμός. Κατά την διάρκεια αυτού του ταξιδιού, ο συγκεκριμένος τουρίστας μπορεί να παρακολουθήσει αθλητικά γεγονότα ή να συμμετάσχει σε αθλητικές δραστηριότητες για αναψυχή. Παράδειγμα, όταν πραγματοποιούνται Ολυμπιακοί Αγώνες σε μια χώρα, όσοι πηγαίνουν εκεί με σκοπό να παρακολουθήσουν κάποιο άθλημα ανήκουν στην κατηγορία του αθλητικού τουρισμού.



Εικόνα 6: Ολυμπιακοί Αγώνες, Αθήνα 2004

1.3 Είδη Τουριστικών Επιχειρήσεων

Όταν αναφερόμαστε στον κλάδο του τουρισμού, μέσα σε αυτή την γενική έννοια, περικλύουμε και την ύπαρξη κάποιων καταλυμάτων, γραφείων και καταστημάτων.

Ποιές επιχειρήσεις όμως χαρακτηρίζονται ως τουριστικές με βάση τον νόμο;

Σύμφωνα με τα άρθρα 1. του Β.Δ.436/1961 και 2 του Ν.2160/1993, υπάρχουν πέντε (5) γενικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα έχουμε τις παρακάτω επιχειρήσεις:

1. Τουριστικά Καταλύματα: Είναι τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν στους τουρίστες διαμονή, σίτιση, ψυχαγωγία και άλλες δραστηριότητες. Στην κατηγορία αυτή συναντάμε τους εξής τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία (και Ημιδιαμονής)
- MOTEL
- Studio
- Camping
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα
- Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες

2. Ξενώνες

3. Τουριστικά/ Ταξιδιωτικά Γραφεία

4. Γραφεία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων

5. Τουριστικά Καταστήματα: Εστιατόρια, Κέντρα Αναψυχής, Καταστήματα Αγοράς Ενθυμίων (souvenir) κ.α.

Κάθε μια από τις παραπάνω επιχειρήσεις έχει σαν στόχο να εξυπηρετήσει τους τουρίστες που φθάνουν σε μια περιοχή, παρέχοντάς τους **α) διαμονή** αναλόγως με το τι επιθυμεί και τι μπορεί να πληρώσει ο καθένας **β) μετακίνηση** ώστε να μπορούν να εξερευνήσουν το τόπο που επισκέπτονται και **γ) εστίαση & ψυχαγωγία** αναλόγως πάλι τις προτιμήσεις που έχει ο καθένας.

Παραδείγματα Τουριστικών Επιχειρήσεων



Εικόνα 7: Club Hotel Casino Loutraki



Εικόνα 8: Τουριστικό κατάλυμα τύπου ΜΟΤΕΛ, Bjerka Norway



Εικόνα 9: Οργανωμένο Camping "Αρμενιστής" Σιθωνία, Χαλκιδική

1.4 Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός

Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο τουριστικές χώρες του κόσμου κι αυτό διότι διαθέτει μεγάλο γεωγραφικό πλούτο. Μεγαλύτερος πόλος έλξης είναι κατά τους θερινούς μήνες τα νησιά μας τα οποία διαθέτουν το καθένα ξεχωριστά ομορφιές που δεν συναντάει κάποιος εύκολα, με κορυφαίο όλων τον συνδυασμό του ελληνικού ήλιου με τις γαλαζοπράσινες θάλασσες και τις χρυσαφένιες αμμουδιές. Από την άλλη, η χώρα μας έχει και πανέμορφα τοπία σε κάθε σημείο της όπως φαράγγια, Εθνικούς Δρυμούς, Λίμνες αλλά και πανέμορφα χωριά τα οποία ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες κερδίζουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Φυσικά, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης έχει και η συμπεριφορά των Ελλήνων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Στην πλειοψηφία τους τα μέλη του, προσπαθούν να είναι ευγενικά και να κάνουν τον επισκέπτη να νιώθει «σαν στο σπίτι του» από όποια χώρα κι αν αυτός προέρχεται. Ιδιαίτερα στα χωριά, είναι πιο έντονο το οικογενειακό κλίμα και έτσι η φιλοξενία γίνεται ακόμη πιο οικεία για τους τουρίστες είτε έρχονται από μια ξένη χώρα είτε από κάποια άλλη περιοχή της Ελλάδας. Ακόμη, η χώρα μας είναι γνωστή παγκοσμίως και για τις γεύσεις της και πολύ περισσότερο σε συγκεκριμένες περιοχές όπου υπάρχουν ιδιαίτερα πιάτα που χαρακτηρίζουν τον τόπο, όπως είναι για παράδειγμα η ελληνική σαλάτα, τα λουκούμια της Σύρου, τα φυστίκια Αιγίνης, η Ρακί στην Κρήτη κ.α. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχουν ευδοκιμήσει εστιατόρια τύπου “gourmet” στα οποία έμπειροι σεφ με αγάπη προς αυτό που κάνουν, προσφέρουν στους πελάτες τους μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες οι οποίες τους συνοδεύουν όταν επιστρέφουν στην χώρα τους και μάλιστα τις αποζητούν! Σημαντικό μέρος επίσης των τουριστών που καταφθάνουν στην Ελλάδα, έχουν σαν προτεραιότητα τους να γνωρίσουν τον περίφημο πολιτισμό της χώρας και ιδιαίτερος τον αρχαιολογικό. Στις περισσότερες πόλεις και χωριά της Ελλάδας, υπάρχουν αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία τα οποία υπενθυμίζουν στους ντόπιους και μαθαίνουν στους ξένους, τον ένδοξο παρελθόν του πολιτισμού μας. Το Μουσείο της Ακρόπολης έχει τις περισσότερες επισκέψεις κάθε χρόνο και όχι άδικα αφού είναι ένα από τα καλύτερα μουσεία που διαθέτουμε. Ενδεικτικά, για την χρονιά που πέρασε (2016) οι επισκέπτες για το Νέο Μουσείο Ακρόπολης ήταν 2.155.754 (Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/->).

Τέλος, σαν ένα κομμάτι του πολιτισμικού τουρισμού, μεγάλος αριθμός επισκεπτών έρχεται για θρησκευτικό τουρισμό. Η Ελλάδα είναι μια βαθιά θρησκευτική χώρα και αυτό φαίνεται από τον τεράστιο αριθμό εκκλησιών και μοναστηρίων που υπάρχουν σε κάθε περιοχή μικρή ή μεγάλη. Παρακάτω θα δούμε κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν στον κλάδο του τουρισμού για την Ελλάδα όπως αυτά φαίνονται μέσα από την στατιστική υπηρεσία (<http://www.statistics.gr/>).

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αρχικά θα μελετήσουμε τις χώρες από τις οποίες έρχονται οι περισσότεροι τουρίστες ετησίως. Για το έτος 2016 και για τον μήνα Ιούνιο τα στοιχεία έχουν ως εξής:

ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	
Ην. Βασίλειο	472.601
Γερμανία	398.774
Βουλγαρία	225.726

ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΑΣΙΑΣ	
Τουρκία	72.326
Ισραήλ	11.588

ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	
Η.Π.Α.	91.994
Καναδάς	32.903

Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα κατά τον μήνα Ιούνιο είναι από την Ευρωπαϊκή Ένωση και συγκεκριμένα από την Αγγλία, την Γερμανία και την Βουλγαρία. Σημαντικό αριθμό επισκεπτών έχουμε και από την μακρινή Αμερική ενώ αρκετά μεγάλο αριθμό τουριστών έχουμε και από την γειτονική Τουρκία. Αξίζει να σημειωθεί ότι 16.559 άτομα έρχονται και από την Αυστραλία κατά τους θερινούς μήνες στην χώρα μας.

Αξίζει επίσης να δούμε και τις δαπάνες ανά μέσο μεταφοράς που έκαναν οι επισκέπτες του εξωτερικού για να έρθουν στην χώρα. Για το έτος 2015 έχουμε τα παρακάτω στοιχεία:

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	ΔΑΠΑΝΕΣ
Αεροπορικώς	221.124.290€
Θαλασσίως	5.482.133€
Χερσαία μέσα	47.656.759€
➤ Τρένο	733.391€
➤ Λεωφορείο, Τουριστικό λεωφορείο	20.905.792€
➤ Ιδιωτικό και ενοικιαζόμενο όχημα	26.017.576€

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότερες δαπάνες έχουν γίνει από την χρήση αεροπορικών μέσων μεταφοράς. Αμέσως μετά, ακολουθούν τα χερσαία μέσα με κυριότερο το ιδιωτικό και ενοικιαζόμενο όχημα. Ακολουθούν τα λεωφορεία, τα θαλάσσια μέσα και με λιγότερες δαπάνες είναι τα τρένα.



Εικόνα 10: Αεροπλάνο κατά την απογείωσή του

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης

Κάθε προϊόν ή και υπηρεσία, προκειμένου να γίνει γνωστό στην αγορά χρειάζεται την απαραίτητη προώθηση. Το εργαλείο γι'αυτήν την προώθηση είναι η διαφήμιση (eng. Marketing). Ο ορισμός που δίνει για την έννοια αυτή η Gillian Dyer είναι: «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος».

Μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το marketing αφού με αυτό τον τρόπο εκτός από την γνωρισιμότητα που θα αποκτήσει, θα αυξήσει τους πελάτες της, θα διατηρήσει τους παλιούς της και κατ'επέκταση θα μεγιστοποιήσει και το κέρδος της που είναι και ο βασικός σκοπός κάθε επιχείρησης. Αναλόγως το μέγεθος της επιχείρησης, συναντούμε και διαφορετικές μεθόδους διαφήμισης. Για παράδειγμα, σε μια μεγάλη επιχείρηση το marketing αποτελεί ξεχωριστό εξειδικευμένο τμήμα ενώ σε μια μικρότερη υπάρχει μια ομάδα που ασχολείται γενικώς με τα οικονομικά. Σε γενικά πλαίσια, η διαφήμιση με οποιαδήποτε μορφή και αν γίνεται, είναι αναγκαία προκειμένου να υπάρχει ανταγωνισμός και να υπάρχει συνεχής βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει σαν αντικείμενο. Γενικά, συναντάει κανείς πολλά διαφορετικά είδη marketing. Παρακάτω θα δούμε εν συντομία τις μορφές αυτές.



2.1.1 Μορφές Διαφήμισης

1. Καταναλωτικό Marketing (B.C. = Business to Customer)
Αφορά τον καταναλωτή και είναι οι σχέσεις της επιχείρησης με τον καταναλωτή.
2. Βιομηχανικό Marketing (B.B. = Business to Business)
Αφορά τις σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις πχ. Τις εταιρίες με αποθήκες, προμηθευτές κλπ. Λειτουργούν ως καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών.
3. Marketing Υπηρεσιών (S.M. = Services Marketing)
Είναι οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια γίνεται προκειμένου να γνωστοποιηθεί μια υπηρεσία πχ: Παροχή Τουριστικών Υπηρεσιών.
4. Marketing Προϊόντος
Είναι οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια γίνεται προκειμένου να γνωστοποιηθεί ένα προϊόν πχ: Ένα νέο κινητό τηλέφωνο, ένα καινούριο αμάξι.
5. Σχεσιακό Marketing ή Marketing Σχέσεων (R.M. = Relation Marketing)
Ουσιαστικά είναι η διαδραστικότητα με τον πελάτη. Συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη και υπονοεί το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων μαζί του. Συνδέεται επίσης και με το S.M.=Services Marketing)
6. Κοινωνικό Marketing
Το κοινωνικό marketing αφορά περισσότερο τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων σε θέματα σχετικά με την ευαισθησία προς το περιβάλλον. Προσπαθούν δηλαδή με το εργαλείο της διαφήμισης, να περάσουν τον τρόπο που σκέφτονται με σκοπό να πετύχουν την ευημερία της κοινωνίας και την αειφόρο ανάπτυξη. Πχ: Τρόποι να μην ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα «Πράσινη Ανάπτυξη».
7. Μη Κερδοσκοπικό Marketing
Αφορά κυρίως οργανώσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες δωρεάν με σκοπό την βοήθεια ατόμων συνήθως και χρησιμοποιούν το marketing ώστε να γίνουν ευρέως γνωστές και να βρουν εθελοντές. Πχ: Greenpeace, Γιατροί του Κόσμου, Δημόσιες Σχολές κτλ.
8. Πολιτικό Marketing
Αφορά αποκλειστικά και μόνο τον τομέα της πολιτικής και έχει να κάνει με

οποιοδήποτε πολιτικό πάει για κάποιο αξίωμα. Ασχολείται με πολιτικές καμπάνιες, την προβολή μιας χώρας, την αξιολόγηση διαφόρων πολιτικών προγραμμάτων κ.α. Στοχεύει δηλαδή στην δημιουργία ενός επενδυτικού προφίλ.

9. Διεθνές Marketing (Global Marketing)

Ζούμε σε μια ενιαία παγκόσμια αγορά. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις σκοπεύουν στην διαφήμιση των προϊόντων τους ώστε να έχουν αγοραστές και στο εξωτερικό. Ένα καλό παράδειγμα είναι όταν διαφημίζεται πχ. η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός σε ξένες χώρες και έρχονται τουρίστες από διάφορα μέρη για να ζήσουν όσα είδαν από την διαφήμιση.

Το 10^ο και τελευταίο είδος marketing θα το εξετάσουμε λίγο αναλυτικότερα στο παρακάτω κεφάλαιο αφού αυτό είναι και το θέμα της παρούσας εργασίας. Σύμφωνα όμως με όσα είδαμε ως εδώ, καταλαβαίνουμε της ιδιαίτερη σημασία που έχει η διαφήμιση για μια επιχείρηση ή και έναν άνθρωπο ακόμα, προκειμένου να πετύχει την βέλτιστη γνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενδιαφέρεται να πουλήσει. Ας δούμε τώρα αναλυτικότερα τι συμβαίνει με το Online Marketing.

2.2 Διαφήμιση και Νέες Τεχνολογίες

Ζούμε σε μια εποχή όπου οι νέες τεχνολογίες και οτιδήποτε σχετίζεται με το διαδίκτυο, έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα της μεγάλης πλειοψηφίας των ανθρώπων. Σε όλους τους τομείς έχουμε δει να υπάρχουν συνεχώς καινοτομίες που βοηθούν στην καλύτερευση του εκάστοτε ενδιαφερόμενου. Έτσι και στον τομέα του marketing οι νέες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει πολύ ώστε να προωθούνται ευκολότερα και με γρηγορότερους ρυθμούς όσα θέλουμε να κάνουμε γνωστά. Ας δούμε τώρα συγκεκριμένα με ποιόν τρόπο γίνονται οι διαφημίσεις με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών ή αλλιώς όπως είναι ευρέως γνωστό «Digital Marketing».

1. Mobile Marketing (Διαφημίσεις σε Κινητά)

Είναι όλα τα γραπτά μηνύματα που έρχονται στο κινητό και σκοπό έχουν να διαφημίσουν κάτι ή κάποιον. Πχ: Μηνύματα για προεκλογικές καμπάνιες, Μηνύματα για πώληση προϊόντων/ εκπτώσεις προϊόντων κ.α.

2. Marketing Ηλ. Ταχυδρομείου

Αφορά οτιδήποτε διαφημιστικό έρχεται μέσω e-mail σε κινητά, tablet, Η/Υ.

Πχ: E-mail από ένα πολυκατάστημα με προσφορές των προϊόντων του

3. Ambush marketing

Η έννοια αυτή αφορά στην σύνδεση μεγάλων γεγονότων με μεγάλες εταιρίες τα οποία διαφημίζονται μέσω μεγάλων χορηγών. Πχ: Heineken και Champions League.

4. Social Media Marketing

Είναι ίσως ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στις μέρες μας αφού συγκεντρώνει πολλά θετικά χαρακτηριστικά. Μέσω της χρήσης των Social Media όπως είναι ενδεικτικά το Facebook, το LinkedIn αλλά και διαδικτυακών τόπων όπως το Amazon και το e-bay, πετυχαίνει κανείς πολύ εύκολα και γρήγορα να γνωστοποιήσει στο κοινό του ο,τι θέλει. Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media είναι:

- α) Χαμηλό κόστος και δωρεάν χρήση για τα περισσότερα εργαλεία τους.
- β) Η επικοινωνία προέρχεται από ποικίλες πηγές.
- γ) Η επαφή με τους χρήστες ενθαρρύνει την συνεχή βελτίωση.
- δ) Οι πληροφορίες διαδίδονται γρήγορα και ανά πάσα στιγμή.

Όσο αφορά το Social Media Marketing, έχει γίνει απαραίτητο για κάθε επιχείρηση διότι δεν χρειάζεται οι χρήστες να έχουν συγκεκριμένες γνώσεις ώστε να συμμετέχουν σε αυτά, το κόστος για την επιχείρηση είναι σχεδόν μηδενικό και τέλος με τα κοινωνικά μέσα καταφέρνει να αντλεί πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της. Το δύσκολο μέρος όμως είναι να βρει η επιχείρηση τον αποτελεσματικότερο τρόπο ώστε να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της. Φυσικά υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους παρακάτω τρόπους:

- Χρήση των κατάλληλων **“Keywords”** ώστε να εμφανίζονται όσο το δυνατόν υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.
- Προπληρωμένα **placements** που εμφανίζονται σε διάφορα site και διαφημίζουν το προϊόν που θέλουμε.
- Χρήση των **“Cookies”**. Όταν ο χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα και πατάει αποδοχή των cookies τότε επιτρέπει να του «υπενθυμίσει» ότι είδε τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Αυτό έχει ως σκοπό να τον κρατήσει στους πιθανούς καταναλωτές και να του «τραβήξει» την προσοχή από έναν ανταγωνιστή. Ουσιαστικά είναι μια τεχνική re-marketing η οποία όμως για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να μην γίνεται ενοχλητική και να εμφανίζεται την σωστή στιγμή.
- Τέλος, μια καινούρια σχετικά με τις υπόλοιπες μέθοδος, είναι οι διαφημίσεις στο Youtube. Εμφανίζεται πριν ξεκινήσει το βίντεο που έχουμε επιλέξει για προβολή και ο χρήστης επιλέγει μετά από τα 5” αν θα το δει ή όχι. Αυτού του είδους η διαφήμιση προσφέρεται από το Google AdWords.

Η κάθε επιχείρηση αναλόγως με τις δυνατότητες που έχει, επιλέγει και τον βέλτιστο για εκείνη τρόπο ώστε να προωθηθεί στο αγοραστικό κοινό. Όμως τελικά, ποιος τρόπος διαφήμισης είναι καλύτερος; Αυτό θα μελετήσουμε στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

2.3 Σύγκριση της Διαφήμισης και της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Αφού εξετάσαμε τα είδη διαφήμισης και μελετήσαμε λίγο καλύτερα τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης, τώρα μπορούμε να κάνουμε και μια σύγκριση ανάμεσα στα δύο αυτά είδη. Έχουμε ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα του marketing για μια επιχείρηση και το πόσο ενημερωμένος θα πρέπει να είναι ο διαφημιστής ώστε να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ποιά όμως είναι πραγματικά τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης με τα καθιερωμένα μέσα και ποιά με την βοήθεια της τεχνολογίας;

Σχετικά με την απλή διαφήμιση:

Τα μέσα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος, εκτός από το διαδίκτυο που θα αναλύσουμε παρακάτω, ώστε να διαφημίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι τα εξής:

- 1) Οι εφημερίδες
- 2) Τα περιοδικά (διακρίνονται σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα και μηνιαία)
- 3) Το ραδιόφωνο
- 4) Η τηλεόραση (διακρίνεται ανάλογα με την εμβέλεια σε εθνικό, τοπικό και διεθνές κανάλι)
- 5) Κινηματογράφος
- 6) Ταχυδρόμηση επιστολών με ενημερωτικά φυλλάδια.
- 7) Διαφήμιση από μεγάφωνα ή μέσω μουσικής.
- 8) Υπαίθρια διαφήμιση (σήματα, πανό, φωτεινές επιγραφές)
- 9) Κινητή διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα (Λεωφορείο, τραίνα κτλ)
- 10) Μέσω «δώρων» στα οποία υπάρχει η επωνυμία της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν, έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα που τα καθιστούν αποτελεσματικά και κερδοφόρα για μια επιχείρηση. Ας δούμε τώρα τι προσφέρει το καθένα από αυτά.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Η διαφήμιση μπαίνει κατευθείαν- Σχετικά χαμηλό κόστος- Διαβάζεται από αρκετά μέλη της οικογένειας	<ul style="list-style-type: none">- Έχει σύντομη ζωή- Έχει πληροφορίες που καμιά φορά καλύπτουν τις διαφημίσεις

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής- Είναι ευχάριστα στην ανάγνωση	<ul style="list-style-type: none">- Έχουν υψηλό κόστος- Οι διαφημίσεις δεν μπαίνουν εγκαίρως

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Υπάρχουν πολλές συσκευές σε κάθε σπίτι- Συνδυάζει εικόνα και ήχο- Προσβάσιμο από κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα	<ul style="list-style-type: none">- Το μήνυμα της διαφήμισης αλλοιώνεται εύκολα- Δεν είναι σίγουρο το αποτέλεσμα αφού δεν είναι δεδομένη η ακροαματικότητα.- Υψηλό συνολικό κόστος

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Χαμηλό κόστος- Πολλές και διαδοχικές διαφημίσεις- Μεγάλος αριθμός δεκτών	<ul style="list-style-type: none">- Μόνο ακουστικό μήνυμα- Σύντομη ζωή μηνύματος

ΑΦΙΣΕΣ:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Χαμηλό κόστος- Είναι ορατό 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα- Μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο σημείο πώλησης	<ul style="list-style-type: none">- Δεν προσελκύει εύκολα τον περαστικό- Δεν ενδείκνυται από οικολογικής άποψης

Σύμφωνα με όσα είδαμε παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι καθένα από τα παραπάνω μέσα διαφήμισης έχει το κόστος του. Άλλα μπορεί να προσελκύουν πολλούς πελάτες όμως να έχουν ακριβό κόστος (όπως είναι η τηλεόραση) ενώ άλλα με χαμηλότερο κόστος, μπορεί να μην επιφέρουν τα αποτελέσματα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία κυρίως χρόνια, έχει αρχίσει να προτιμάται ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό marketing για τους λόγους που θα δούμε και παρακάτω.

Σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση:

Νωρίτερα παρουσιάστηκαν οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να έχουμε ηλεκτρονική διαφήμιση. Είτε δηλαδή μέσω κινητών, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το βασικότερο, με την βοήθεια των social media. Για ποιούς όμως λόγους, τελικά, προτιμάται τόσο πολύ αυτό το είδος διαφήμισης;

Αρχικά, συνδυάζει οπτικοακουστικά μέσα. Ο χρήστης δηλαδή μπορεί να προβάλλει ένα βίντεο μέσω Youtube με μια διαφήμιση, με νεότερες δυνατότητες, μπορεί να έχει και ζωντανή εικόνα από ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή έναν άνθρωπο, μπορεί ακόμη και να μεταφερθεί σε ένα μέρος που διαφημίζεται μέσω της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality) δυνατότητα η οποία επίσης έχει αρχίσει να αναπτύσσεται το τελευταίο χρονικό διάστημα. Έπειτα, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα μέσα, το διαδίκτυο επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία. Ο πελάτης μπορεί να πει την γνώμη του, ο διαφημιστής να την ακούσει και να προσπαθήσει να βελτιώσει το προϊόν του ώστε να το κάνει πιο ελκυστικό για το κοινό. Συγκεκριμένα, στον τομέα του τουρισμού τον οποίο και μελετάμε, ο κυριότερος τρόπος για να υπάρξει επικοινωνία ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον πελάτη είναι τα «σχόλια» εντυπώσεων ή αλλιώς τα λεγόμενα Feedbacks. Παράδειγμα: Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου X διαφημίζει στα κοινωνικά δίκτυα την επιχείρησή του. Όταν κάποιος πελάτης επισκεπτεί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, έπειτα μπορεί να αφήσει σχόλια είτε στο ίδιο το ξενοδοχείο είτε σε πλατφόρμες κράτησης ξενοδοχείων, έτσι ώστε οι επόμενοι πιθανοί πελάτες να μπορούν να κρίνουν αν αξίζει ή όχι η επίσκεψη εκεί αλλά και ο ίδιος ο ιδιοκτήτης να δει τυχόν προβλήματα/παράπονα και να προχωρήσει στην βελτίωση/ εξάλειψή τους.

Στη συνέχεια, ακόμη ένας βασικός λόγος που κάνει την διαφήμιση με ηλεκτρονικά μέσα πιο ελκυστική είναι το σχετικά φθινό κόστος της. Τις περισσότερες φορές, το να ανεβάσει κάποιος ένα βίντεο ή μια εικόνα προκειμένου να διαφημίσει κάτι δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις όπου ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί προπληρωμένους χώρους για διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα, τότε δίνει ένα ποσό αναλόγως τις δυνατότητες του αλλά και το αποτέλεσμα που επιδιώκει. Για παράδειγμα, κάποιος που θέλει να πουλήσει το αυτοκίνητό του και το ανεβάζει στο facebook δεν έχει κανένα απολύτως κόστος όμως για επιχείρηση που θέλει να διαφημίσει τα αυτοκίνητα που διαθέτει προς πώληση, μπορεί να εμφανιστεί σε μια σελίδα ενοικιάσεως οχημάτων όπου θα έχει πληρώσει και κάποιο αντίτιμο. Ακόμη, πολύ βασικό στοιχείο είναι ότι μπορεί κάποιος πολύ εύκολα να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Αναλόγως βέβαια και την πλατφόρμα που χρησιμοποιούμε, έχουμε και διαφορετικό τρόπο να ελέγξουμε τα αποτελέσματα. Ενδεικτικά, στο Youtube μπορούμε να καταλάβουμε την απήχηση ενός διαφημιστικού βίντεο και από τις προβολές και τα σχόλια που έχει συγκεντρώσει αλλά και από την ειδική σελίδα που δείχνει από που ήταν οι περισσότερες προβολές, δημογραφικά στοιχεία των θεατών κτλ. Πέρα από αυτά όμως, σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα, μπορεί κάποιος να δει τα αποτελέσματα της διαφήμισης μέσα από ειδικά εργαλεία τα οποία παρέχει δωρεάν η Google. Τέλος, ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι ότι στις μέρες μας, η πλειοψηφία των ανθρώπων και ειδικά των καταναλωτών, χρησιμοποιούν τα Social Media ή γενικώς ηλεκτρονικές συσκευές, οπότε εφόσον είναι συγκεντρωμένοι εκεί, μπορούν να δουν και ευκολότερα τα μηνύματα που θέλουν να τους περάσουν οι διαφημιστές.

Πέρα όμως από τα θετικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν και ορισμένα αρνητικά. Το πρώτο είναι ότι το ηλεκτρονικό marketing αφορά εξειδικευμένο κοινό, δηλαδή απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε χρήστες που είναι εξοικειωμένοι με την χρήση υπολογιστών, κινητών και tablet αλλά και ευρύτερα του Internet και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Έτσι κατά συνέπεια, αποκλείει ορισμένες κοινωνικές ομάδες που ενδεχομένως να μην μπορούν να κάνουν χρήση αυτών των μέσων όπως είναι οι ηλικιωμένοι ή και πολλές νοικοκυρές. Ωστόσο το digital marketing παραμένει στον βασικότερο τρόπο μετάδοσης ενός μηνύματος και προτιμάται παγκοσμίως από πολλές επιχειρήσεις μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους.

Συνοπτικά λοιπόν, όσων αφορά την **ηλεκτρονική διαφήμιση** έχουμε:

<i>Πλεονεκτήματα:</i>	<i>Μειονεκτήματα:</i>
<ul style="list-style-type: none">- Οπτικοακουστικές δυνατότητες- Επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία- Χαμηλό κόστος- Μετρήσιμα αποτελέσματα- Μεγάλος αριθμός χρηστών	<ul style="list-style-type: none">- Αφορά εξειδικευμένο κοινό- Αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (πχ νοικοκυρές, ηλικιωμένους)

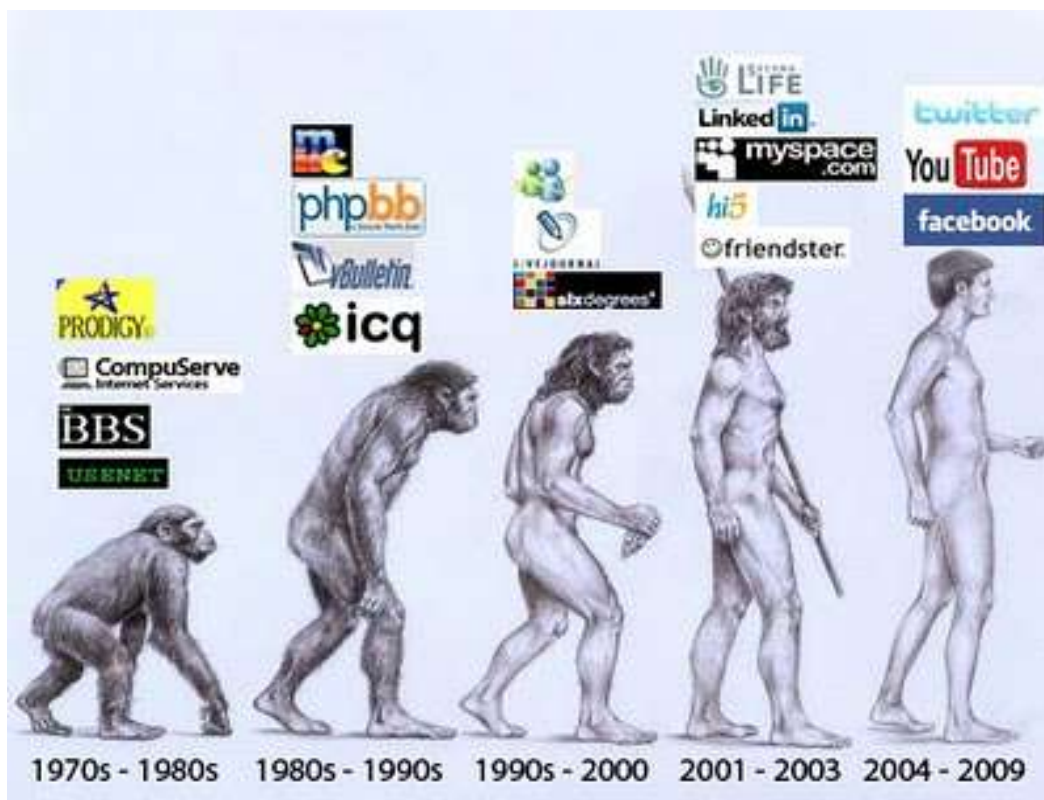
Έπειτα από την παραπάνω ανάλυση και με μια πιο σφαιρική ματιά, μπορεί κανείς εύκολα πλέον να καταλάβει τον λόγο που το ηλεκτρονικό marketing έχει καθιερωθεί ως ο βασικός τρόπος διαφήμισης τα τελευταία χρόνια και προτιμάται τόσο πολύ από πολλές και μεγάλες επιχειρήσεις. Είναι το μοναδικό μέσο το οποίο μπορεί να απευθυνθεί σε τόσο μεγάλο αριθμό ατόμων, αφήνει περιθώρια βελτίωσης εφόσον έχει διαδραστικό στυλ, η διαφήμιση δεν χάνεται μετά από λίγες ώρες ή μέρες και ταυτόχρονα δεν έχει τόσο υψηλό κόστος όσο θα είχε ένα άλλο μέσο όπως είναι η τηλεόραση. Αφού λοιπόν κατανοήσαμε το πόσο σημαντικό είναι το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, τώρα θα δούμε στον τομέα του τουρισμού πόσο χρήσιμο είναι τελικά και τι μπορεί να προσφέρει στους χρήστες που το επιλέγουν.



3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1Η ιστορία των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι κάτι καινούριο όπως νομίζουν οι περισσότεροι. Η ιστορία τους ξεκινάει από τα τέλη της δεκαετίας του 60' και συνεχίζεται μέχρι σήμερα όπου νέες πλατφόρμες δημιουργούνται ολοένα και συχνότερα. Οι άνθρωποι ανέκαθεν είχαν την ανάγκη να συνομιλήσουν με άτομα εξ αποστάσεως και το διαδίκτυο ήρθε την πιο κατάλληλη στιγμή για να τους ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Παρακάτω θα δούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν μέσα στα χρόνια ξεκινώντας από την πρώτη πλατφόρμα και φθάνοντας μέχρι τα σημερινά μέσα τα οποία όλοι γνωρίζουμε και οι περισσότεροι τα χρησιμοποιούμε καθημερινώς.



Εικόνα 11: Αναπαράσταση της εξέλιξης των Social Media

Στη παραπάνω εικόνα βλέπουμε αρκετά συνοπτικά κάποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν από το 1970 έως σήμερα. Περιληπτικά, η πρώτη εμπορική υπηρεσία δημιουργήθηκε το 1969 με το όνομα CompuServe. Έκτοτε, ξεκίνησε η πορεία για την ανακάλυψη κι άλλων τέτοιων υπηρεσιών. Το 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail ενώ αρκετά χρόνια αργότερα, το 1997 δημιουργήθηκε και το Hotmail που σήμερα έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το 1998 έκανε την πρώτη της εμφάνιση η Google και μέχρι το 1999 70.000.000 υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. 2 χρόνια μετά, το 2001, δημιουργήθηκε η Wikipedia η πιο γνωστή online εγκυκλοπαίδεια η οποία μάλιστα έχει εξαπλωθεί πλέον και σε τοπικό επίπεδο (Στην Ελλάδα έχουμε την «Βικιπαιδεία») ενώ παράλληλα ο μεγάλος κολοσός της Apple βγάζει στην κυκλοφορία τα πρώτα iPod. Από το 2003 και μετά μπορούμε να πούμε ότι ξεκίνησε η άνθιση όλως των Social Media. Εκείνη την χρονιά ξεκίνησαν να λειτουργούν τα: LinkedIn, MySpace, Word Press και Skype. Ένα χρόνο μετά η πιο πετυχημένη πλατφόρμα, το facebook, ξεκίνησε με λίγους χρήστες οι οποίοι στην πορεία πολλαπλασιάστηκαν με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς και έφτασαν σήμερα να είναι πάνω από 1.000.000.000(!). Το 2005 ξεκίνησε να λειτουργεί και το Youtube ενώ την επόμενη χρονιά ακολούθησε και το Twitter το οποίο ως σήμερα μετράει πάνω από 500.000.000 χρήστες. Το 2008 βγήκε στην αγορά το πρώτο Iphone και το 2011 ξεκίνησε να υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης στο Internet από οποιαδήποτε φορητή συσκευή.

Σήμερα η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ευκολότερη από ποτέ και μάλιστα με πολύ γρήγορες ταχύτητες. Για να προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το πόσο πολύ έχει εισβάλει η τεχνολογία στις ζωές όλων των ανθρώπων του πλανήτη, παρακάτω θα δούμε έναν πίνακα από την “Internet World Stats” όπου δείχνει ανά ήπειρο πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Στοιχεία από τον Ιούνιο του 2017):

Πίνακας 1: Internet World Stats (Πηγή)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,104,452	31.1 %	8,497.0%	10.1 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,909,408,707	46.0 %	1,570.5%	49.8 %
Europe	822,710,362	10.9 %	650,558,113	79.1 %	519.0%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	392,215,155	60.6 %	2,070.7%	10.2 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.3 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,835,498,274	51.0 %	962.5%	100.0 %

Μέχρι εδώ έχουμε ήδη αφήσει να γίνει γνωστό το πόσο διαδεδομένο είναι πλέον το διαδίκτυο αλλά και πόσο αναγκαίο είναι για τις επιχειρήσεις καθώς και το κάθε άτομο ξεχωριστά. Τώρα, θα μελετήσουμε τι συμβαίνει με τα Social Media και τον τουρισμό και πως αυτά βοηθούν στο να προωθηθεί και να αναπτυχθεί ο συγκεκριμένος τομέας, ο οποίος από μόνος του είναι αρκετά κερδοφόρος και ιδιαίτερα δημοφιλής τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

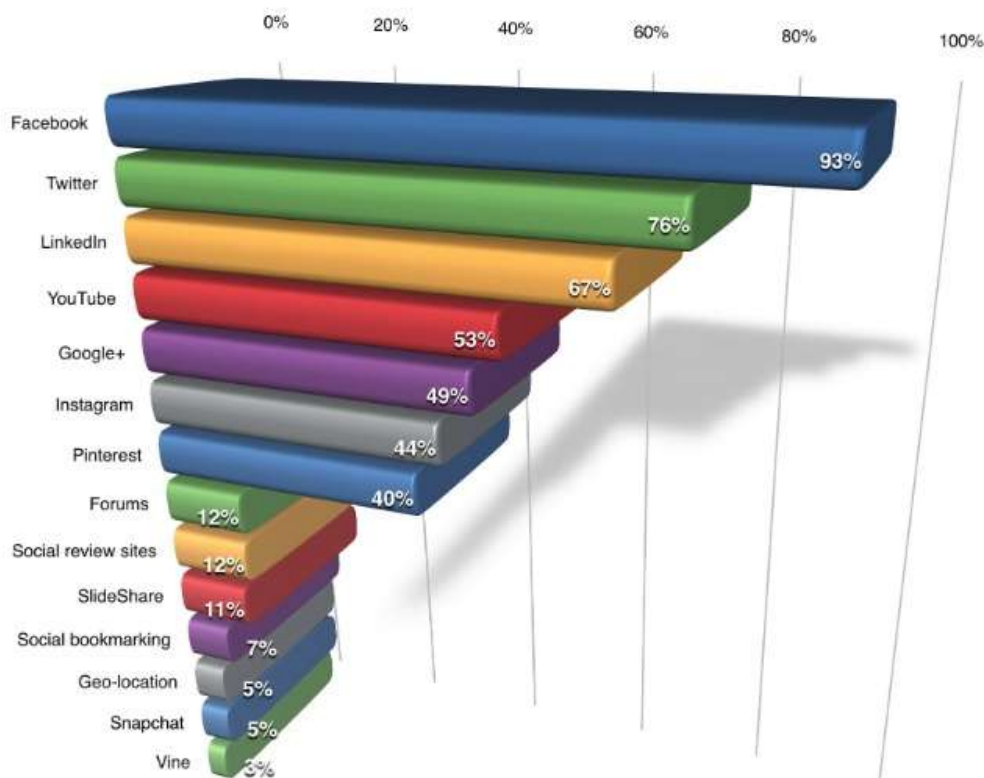
3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός

Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο τουριστικές χώρες παγκοσμίως λόγω των μοναδικών τοπίων που διαθέτει αλλά και λόγω της πασίγνωστης πολιτιστικής της κληρονομιάς. Κάθε τουρίστας προσδοκεί και απαιτεί την καλύτερη εξυπηρέτηση αλλά και ποιότητα διακοπών ανάμεσα στις τόσες πολλές επιλογές που έχει στην διάθεση του. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου προσπαθούν να προσελκύσουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες όσο πιο πολύ μπορούν. Την δύσκολη αυτή δουλειά αναλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεδομένης της τόσο μεγάλης απήχησης που τυγχάνουν.

Υπάρχει ένας διαρκής «αγώνας» μεταξύ των επιχειρήσεων για το ποια θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες και αυτό δεν έχει να κάνει αποκλειστικά από το ποια διαθέτει τις καλύτερες τιμές αλλά ποια συνδυάζει καλύτερα την σχέση κόστους και παροχής υπηρεσιών. Πέρα από αυτό, σημασία μεγάλη έχει και η φήμη που έχει μια επιχείρηση, δηλαδή το πόσο καλή είναι οι κοινή γνώμη όσων την έχουν επισκεφθεί ώστε να την προτείνουν και σε άλλους.

Στην συνέχεια θα μελετηθούν σύμφωνα και με έρευνες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα στις επιχειρήσεις (είτε τουριστικές είτε όχι). Τα γραφήματα έχουν χρησιμοποιηθεί από την έρευνα του Michael A. Stelzner για το Social Media Marketing Industry Report. Η έρευνα διεξήχθη τον Μάιο του 2016 και δημοσιεύθηκε από το Social Media Examiner.

Commonly used social media platforms

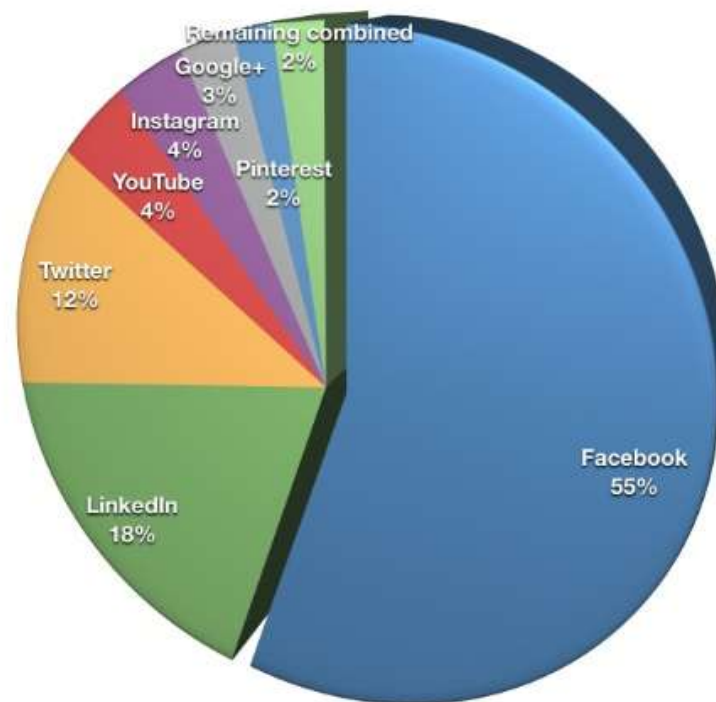


Πίνακας 2: Τα πιο χρησιμοποιημένα Social Media

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, το πιο πολυχρησιμοποιημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με ποσοστό 93%. Ακολουθεί το Twitter με 71% και το LinkedIn με 67%. Το Youtube, το Google+, το Instagram και το Pinterest ακολουθούν με ποσοστά 40% - 50% ενώ σε μικρότερα ποσοστά συναντάμε τα Forums, Social Review Sites, SlideShare, Social bookmarking, Geo-location, Snapchat και Vine.

Τι συμβαίνει όμως όταν ένας διαφημιστής θέλει να χρησιμοποιήσει ένα από τα παραπάνω για να προβάλει την επιχείρησή του και να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες; Αλλάζει η παραπάνω διάταξη προκειμένου να πετύχει κάποιος το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα ή αναλόγως πόσο δημοφιλή είναι τα παραπάνω social media, με την ίδια σειρά χρησιμοποιούνται και από τους ενδιαφερόμενους; Τις απαντήσεις θα τις πάρουμε αμέσως από το επόμενο διάγραμμα που ακολουθεί.

The most important social platform for marketers is...



Πίνακας 3: Τα πιο σημαντικά Social Media για τους διαφημιστές

Όπως φαίνεται λοιπόν από το παραπάνω διάγραμμα, το Facebook εξακολουθεί να είναι εκτός από το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο για διαφημιστικούς λόγους, με ποσοστό πάνω από το μισό (55%). Στην δεύτερη θέση ενώ νωρίτερα είχαμε βρει το twitter, τώρα συναντάμε το LinkedIn με ποσοστό 18% το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση στην χρήση του. Με αντίστοιχο σχεδόν ποσοστό (12%) ακολουθεί το twitter ενώ τα υπόλοιπα μέσα βρίσκονται χαμηλότερα με ποσοστά από 2% - 4%.

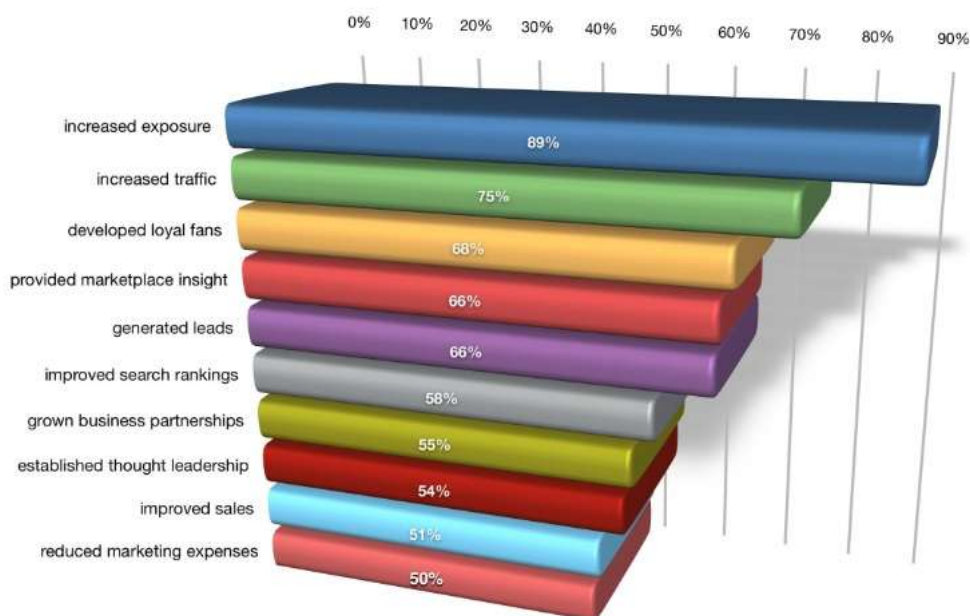
Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως τα 3 επικρατέστερα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες αλλά και από τους διαφημιστές είναι κατά σειρά το Facebook, το LinkedIn και το Twitter. Φυσικά πέρα από αυτά τα μέσα υπάρχουν κι άλλα που εξυπηρετούν διαφημιστικούς σκοπούς, δεν έχουν όμως την αναγνωρισιμότητα που φέρουν τα συγκεκριμένα.

3.3 Πλεονεκτήματα Χρήσης των Social Media στην Διαφήμιση

Αφού μελετήσαμε τα είδη διαφήμισης, γνωρίσαμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε είδους, εστίασαμε στο να μάθουμε καλύτερα τι συμβαίνει με την ηλεκτρονική διαφήμιση και μέσα από ποιες πλατφόρμες ευδοκιμεί, ήρθε η ώρα να δούμε γιατί τελικά οι άνθρωποι επιλέγουν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους μέσα από τα Social Media.

Θα χρησιμοποιήσουμε για ακόμη μια φορά ένα διάγραμμα από την Social Media Marketing Industry Report, για να δούμε όλους αυτούς τους λόγους που ωθούν κάποιον να κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχει την διάδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει να προωθήσει.

Benefits of social media marketing



Πίνακας 4: Τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι λόγοι λοιπόν που επιλέγονται τα Social Media στην διαφήμιση είναι κατά σειρά:

1. Increased Exposure (Αυξανόμενη Έκθεση): Δεδομένης της τόσο μεγάλης απήγησης που έχουν τα Social Media στο κοινό, είναι λογικό όταν κάποιος «ανεβάζει» κάτι σε μια πλατφόρμα, αυτομάτως να εκτίθεται τόσο πολύ.

Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα των ανθρώπων που ανεβάζουν ένα βίντεο ή μια φωτογραφία και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα γίνονται «τάση» ή αλλιώς το λεγόμενο Viral! Στον τομέα του τουρισμού συγκεκριμένα, αναλόγως την ώρα και την στιγμή που θα επιλέξει κάποιος να δώσει την διαφήμιση, θα έχει και την ανάλογη απόκριση. Το καλοκαίρι παράδειγμα, που οι άνθρωποι αναζητούν περισσότερο ξενοδοχεία για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα, άρα και μεγαλύτερη έκθεση από τους επίδοξους διαφημιστές.

2. Increased Traffic (Αυξανόμενη Κίνηση): Όσοι επιλέγουν να ασχοληθούν με τα Social Media είτε σαν απλοί χρήστες είτε για επαγγελματικούς λόγους τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους, άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλοι σε μικρότερο. Καθημερινά όμως, η κίνηση των χρηστών είναι μεγάλη και μάλιστα και συνεχώς αυξανόμενη, γεγονός που έχει κάνει τους διαφημιστές να επενδύσουν στο social media marketing.
3. Developed Loyal Fans (Δημιουργεί πιστούς οπαδούς): Το κομμάτι αυτό αφορά περισσότερο τις σελίδες που διαφημίζουν καθημερινά κάτι και κάνουν τους χρήστες να εγγράφονται στην σελίδα τους προκειμένου να μην χάνουν οτιδήποτε νέο συμβαίνει. Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα, μπορεί να έχει τους οπαδούς του, αν έχει καλή εξυπηρέτηση και οι πελάτες του έχουν μείνει απολύτως ευχαριστημένοι από αυτήν. Μπορεί επίσης να διοργανώνει διαγωνισμούς που να προσφέρει δωρεάν ή διαμονή με κάποια έκπτωση και έτσι να κερδίζει περισσότερους πελάτες.
4. Provided Marketplace Insight (Απόκτηση Διορατικότητας της Αγοράς): Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσουν οτιδήποτε και ιδιαίτερα όταν αυτό γίνεται συστηματικά, είναι σε θέση να προβλέψουν ποιες θα είναι οι ανάγκες των καταναλωτών ώστε να κάνουν ο,τι καλύτερο μπορούν και να καλύψουν αυτές τις ανάγκες.
5. Generated Leads (Δημιούργησε πρωτοπορίες): Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, όποιος προσπαθεί να διαφημιστεί θα πρέπει να έχει να προσφέρει πάντα κάτι παραπάνω και κάτι διαφορετικό από τους άλλους. Έτσι συνεχώς δημιουργούνται νέες ιδέες οι οποίες αξιοποιούνται αναλόγως και βελτιώνουν συνεχώς την αγορά.
6. Improved search Rankings (Βελτίωσε τις θέσεις αναζήτησης): Μια επιχείρηση όσο πιο αναγνωρίσιμη είναι, δηλαδή όσο περισσότερους ακολούθους έχει,

τόσο πιο ψηλά εμφανίζεται στις θέσεις αναζήτησης. Γι'αυτό θα πρέπει να φροντίζει να είναι όσο πιο δημοφιλής μπορεί, κάνοντας σωστή χρήση των μέσων που διαθέτει.

7. Grown Business Partnerships (Αύξησε τις επιχειρηματικές συνεργασίες): Πολλοί παράγοντες συνεργάζονται προκειμένου να πετύχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Συχνά γίνονται συνεργασίες ανάμεσα σε συναφείς επιχειρήσεις.
8. Improved Sales (Αύξησε τις πωλήσεις): Είναι ο στόχος κάθε επιχείρησης είτε δραστηριοποιείται στα social media είτε όχι. Το κέρδος πρέπει να αυξηθεί και αυτό επιτυγχάνεται μόνο αν αυξηθούν και οι πωλήσεις. Όσο πιο διαδεδομένη είναι μια επιχείρηση τόσο πιθανότερο είναι να έχει πολλές πωλήσεις. Άρα αμέσως με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται και ο σκοπός της που είναι να έχει ένα μεγάλο κέρδος.
9. Reduced Marketing Expenses (Μείωσε τα έξοδα μάρκετινγκ): Σαφώς τα social media εκτός από πιο γρήγορα και πιο άμεσα από τα καθιερωμένα μέσα διαφήμισης, είναι και πιο οικονομικά. Αυτός είναι και ένας σημαντικός λόγος που το επιλέγουν πολλοί marketers ανά τον κόσμο. Συνδυάζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την σχέση τιμής και απόδοσης.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Στοιχεία για την έρευνα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία που είναι σχετικά με την έρευνα όπως το χρονικό πλαίσιο, πού έγινε η διανομή, το μέγεθος του δείγματος αλλά και στοιχεία σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων.

Αξίζει να σημειωθεί πως για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας χρειάστηκε να γίνουν δύο ξεχωριστές έρευνες. Σαν κοινό παρονομαστή είχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Η μια εξέταζε το θέμα από την πλευρά των επιχειρήσεων και η άλλη από την πλευρά των πελατών.

Για την πρώτη έρευνα (*των επιχειρήσεων*) **διανεμήθηκαν** ερωτηματολόγια κυρίως μέσω internet σε ξενοδοχειακές μονάδες παντός τύπου (ξενοδοχεία 5 αστέρων, ξενοδοχεία κατώτερης κατηγορίας, νεοσύστατα καταλύματα αλλά και ξενοδοχεία με μεγάλη εμπειρία στον χώρο της εστίασης). Το **χρονικό πλαίσιο** κατά τον οποίο έγινε η διανομή ήταν από 20/04/2017 έως 01/05/2017.

Για την δεύτερη έρευνα (*των πελατών*) το **χρονικό πλαίσιο** κατά το οποίο μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν 09/05/2017 έως 08/06/2017. Η **διανομή** έγινε μέσω Internet και συγκεκριμένα μέσω της χρήσης των φορμών του Google Drive. Ο **αριθμός του δείγματος** ανήλθε στα 100 άτομα. Το δείγμα διαμορφώθηκε από άτομα του οικογενειακού και όχι μόνο περιβάλλοντος, τα οποία είχαν εμπειρίες σε ταξίδια και ο,τι συνεπάγεται με αυτό. Ακόμη, μεγάλο μέρος του δείγματος αποτέλεσαν και οι φοιτητές και φοιτήτριες του ΑΕΙ Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα. Για την **επεξεργασία** των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS. Τα διαγράμματα έγιναν με την βοήθεια των υπολογιστικών φύλλων του excel.

4.2 Έρευνα για τις Επιχειρήσεις

Η πρώτη έρευνα που διεξήχθη είχε σαν τίτλο « Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστικών Επιχειρήσεων από την Χρήση των Social Media». Όπως φαίνεται και από τον τίτλο, αντικείμενο μελέτης του παρόντος ερωτηματολογίου ήταν ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση (Online Marketing in Tourism).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 ενότητες. Στην ενότητα Α συναντάμε τα στοιχεία της επιχείρησης (επωνυμία, δραστηριότητα, διεύθυνση, ιστοσελίδα, και κάποια στοιχεία επικοινωνίας). Στην ενότητα Β εξετάσαμε πως αλληλεπιδρούν τα social media στην εκάστοτε επιχείρηση. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και διαφόρων ειδών (Ναι/Όχι, πενταβάθμιας κλίμακας, πίνακες). Τέλος, στην ενότητα Γ, είχαμε θέσει κάποιες ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου είχαμε κάποιες πιο γενικές ερωτήσεις προκειμένου να καταλάβουμε καλύτερα το πώς έχουν βοηθήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ξενοδοχείο.

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση, θα κάνουμε μια μικρή παρουσίαση των ξενοδοχείων που μας βοήθησαν στην έρευνα ώστε να καταλάβουμε καλύτερα το προφίλ τους.

Το πρώτο ξενοδοχείο είναι το Megara Hotel. Βρίσκεται στα Μέγαρα Αττικής και είναι ένα αρκετά νέο ξενοδοχείο αφού μετράει μόλις 1,5 χρόνο λειτουργίας. Προσφέρει ανέσεις ενός αρκετά καλού ξενοδοχείου και είναι το μοναδικό στην περιοχή των Μεγάρων και της Νέας Περάμου. Χαρακτηρίζεται για την άριστη φιλοξενία του και την οικογενειακή του ατμόσφαιρα που εκτιμάται ιδιαίτερα τόσο από τους ντόπιους όσο και από τους ξένους πελάτες!

Το δεύτερο ξενοδοχείο είναι τεσσάρων αστέρων βρίσκεται στην Ελευσίνα και ονομάζεται Elefsina Hotel. Η κομβική του θέση, αφού απέχει μόλις 20 λεπτά από την Αθήνα και την Κόρινθο, το καθιστά την ιδανική πρόταση για μια σύντομη απόδραση. Διαθέτει μεγάλους συνεδριακούς χώρους, εστιατόριο με πισίνα, γυμναστήριο, roof bar αλλά και υπηρεσίες μεταφοράς. Αποτελεί το στολίδι της περιοχής καθώς είναι το μοναδικό με τέτοιες παροχές στον ευρύτερο χώρο.

Το τρίτο και τελευταίο ξενοδοχείο είναι το γνωστό Club Hotel Casino Loutraki. Το ξενοδοχείο είναι 5 αστέρων και διαθέτει 255 δωμάτια και 20 υπερπολυτελείς σουίτες με θέα και άμεση πρόσβαση, μέσω εξωτερικού γυάλινου ασανσέρ, στη θάλασσα, στον κήπο ή στις πισίνες του συγκροτήματος. Μοναδική άνεση, ατμοσφαιρική διακόσμηση, μαρμάρινα μπάνια και πολυτελή amenities, κάνουν τη διαμονή μια αξέχαστη εμπειρία. Εστιατόρια και μπαρ με ξεχωριστή προσωπικότητα και υψηλού επιπέδου γεύσεις, ένα ολοκληρωμένο Wellness Center, ένα διαρκές πρόγραμμα εκδηλώσεων, αλλά και το μεγαλύτερο καζίνο της Ελλάδας, ολοκληρώνουν το σκηνικό και δημιουργούν την αίσθηση της απόλυτης απόλαυσης.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως πρόκειται για τρία διαφορετικά είδη καταλυμάτων τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει το κάθε ένα για τις ανάγκες του τα social media. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να δούμε τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και να τα αξιολογήσουμε αναλόγως.



Εικόνα 12: Elefsina Hotel



Εικόνα 13: Club Hotel Loutraki



Εικόνα 14: Megara Hotel

4.2.1 Στατιστική Ανάλυση Ερωτήσεων Κλειστού Τύπου

Η Ενότητα Α παρουσιάστηκε παραπάνω λίγο πιο αναλυτικά από ότι ήταν μέσα στην έρευνα. Τώρα θα εξετάσουμε την Ενότητα Β.

Ερώτηση 1^η: *Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube για επιχειρηματικούς σκοπούς;*

Όπως ήταν αναμενόμενο, και οι τρεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για επιχειρηματικούς σκοπούς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ίσως όχι όλα από όσα αναφέραμε στην ερώτηση, αλλά σίγουρα με την βοήθεια των Social Media επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους τους και ο,τι άλλο μπορεί να φέρει η χρήση τους στην επιχείρηση.

Ερώτηση 2η: *Σε τι βαθμό ασχολείται η επιχείρηση με τα Social Media;*

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0,0%
ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%
ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	1	33,3%
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	2	66,7%
ΣΥΝΟΛΟ	3	100,0%

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι είχαμε απαντήσεις μόνο σε 2 πιθανές μεταβλητές. Συγκεκριμένα, ένα ξενοδοχείο δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό τα Social Media ενώ τα υπόλοιπα 2 απάντησαν ότι κάνουν χρήση σε πολύ μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα τα δύο μεγαλύτερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν και περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση 3η: Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το κάθε μέσο για να προωθήσετε την επιχείρησή σας;

	ΚΑΘΟΛΟΥ		ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	
	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0	66,7%	2
FACEBOOK	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0	66,7%	2
TWITTER	66,7%	2	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
YOUTUBE	33,3%	1	33,3%	1	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0
LINKEDIN	66,7%	2	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
INSTAGRAM	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0

Τα συμπεράσματα που αντλούμε από την ανάλυση της παραπάνω ερώτησης είναι τα εξής:

1. Το Facebook είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις.
2. Το LinkedIn και το Twitter δεν χρησιμοποιούνται καθόλου στο δείγμα μας για διαφημιστικούς σκοπούς.
3. Το Youtube και το Instagram χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία τους δείγματος ούτε σε μεγάλο αλλά ούτε και σε μικρό βαθμό. Γίνεται δηλαδή μια μέτρια χρήση τους.

Σε γενικές γραμμές, βλέπουμε ότι εκτός από το Facebook που όπως φαίνεται αποτελεί το βασικό εργαλείο διαφήμισης των επιχειρήσεων, τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σε μικρότερο βαθμό.

Ερώτηση 4η: Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο Social Media Marketing;

	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ		ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ		ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ		ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	
	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός
ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	100,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	100,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	66,7%	2	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0
ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SITE	66,7%	2	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	33,3%	1	33,3%	1	0,0%	0	33,3%	1	0,0%	0

Ο παραπάνω πίνακας μας ενημερώνει σχετικά με τους λόγους που επιλέγει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Όπως φαίνεται λοιπόν, από τους πιο σημαντικούς λόγους είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης αλλά και η προσέλκυση νέων πελατών με σκοπό πάντα την κερδοφορία. Σημαντικό επίσης για το δείγμα μας, με ποσοστό 66,7% ήταν με τα Social Media να μπορέσουν να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να γίνουν έτσι πιο διαδραστικοί αλλά και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του εταιρικού τους site. Μικρότερης σημασίας, με ποσοστό 33,3% ήταν να καταφέρουν με αυτό τον τρόπο να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς (πχ. Φοιτητές, Συνταξιούχους κτλ.).

Ερώτηση 5η: Σε τι βαθμό περιόρισε η εταιρεία σας τα παρακάτω είδη μάρκετινγκ, λόγω του Social Media Marketing;

	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ		ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ		ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	66,7%	2	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ/ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	33,3%	1	33,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	0,0%	0	66,7%	2	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1
DIRECT MAIL	0,0%	0	66,7%	2	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	0,0%	0	66,7%	2	0,0%	0	0,0%	0	33,3%	1

Στην 5^η και τελευταία ερώτηση της ενότητας Β μελετήσαμε το κατά πόσο μείωσε η επιχείρηση άλλους τρόπους διαφήμισης προκειμένου να επενδύσει στην ηλεκτρονική προβολή. Τα συμπεράσματα που αντλούμε από τον παραπάνω πίνακα είναι τα εξής:

1. Η έντυπη διαφήμιση μειώθηκε περισσότερο από όλα τα άλλα είδη μάρκετινγκ (66,7%) ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό αλλά σε μικρότερο ποσοστό (33,3%) μειώθηκαν και οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
2. Σε μεγάλο βαθμό (66,7%) μειώθηκαν εξίσου οι εμπορικές εκθέσεις, τα απευθείας email και τα απευθείας τηλέφωνα. Σε μικρότερο ποσοστό αλλά στον ίδιο βαθμό μειώθηκαν οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις και η έντυπη διαφήμιση.
3. Από μια απάντηση και ποσοστό 33,3% είπαν τα ξενοδοχεία του δείγματος ότι δεν μείωσαν καθόλου τις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τις εμπορικές εκθέσεις, τα direct mail και τα απευθείας τηλέφωνα.

4.2.2 Στατιστική Ανάλυση Ερωτήσεων Ανοικτού Τύπου

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν σε πιο γενικές ερωτήσεις. Με τον τρόπο αυτό θα έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη και θα μπορέσουμε να καταλάβουμε λίγο καλύτερα το πως πραγματικά έχουν επιδράσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην «ζωή» μιας επιχείρησης, και ειδικότερα στην περίπτωση μας, σε ένα ξενοδοχείο.

Παρακάτω, θα μελετήσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από το κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά. Στην συνέχεια θα επιχειρήσουμε να βγάλουμε ένα γενικότερο νόημα και από τα 3 δείγματα μας.



Ερώτηση 1η: *Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την εταιρεία σας;*

MEGARA HOTEL: *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχείρησής μας, καθώς χωρίς κόστος καθίσταται εφικτή η παρουσίαση του καταλύματος κάθε μέρα, όλη μέρα, βελτιώνοντας την αναγνωρισιμότητα. Επίσης έχουμε την δυνατότητα μέσω της εύκολης επικοινωνίας να δομήσουμε την δική μας ταυτότητα διαμορφώνοντας το Brand Name. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη, ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται σημαντικά η προβολή της ιστοσελίδας μας παίζοντας καθοριστικό ρόλο στον όγκο των πωλήσεων μας, συμβάλλοντας παράλληλα σε μια καλύτερη κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα της Google.*

ELEFSINA HOTEL: *Για την προβολή στην τοπική κοινότητα και την ευρύτερη περιοχή.*

CLUB HOTEL LOUTRAKI: *Για την αμεσότητα και διαδραστικότητα της επαφής, την καλύτερη επικοινωνία με πελάτες ενημερώνοντας για εταιρικές δραστηριότητες και απαντώντας στις ερωτήσεις τους, το brand awareness και η προώθηση με χαμηλό κόστος, κ.α.*

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: *Τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα, συμφώνησαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά κυρίως για την προώθηση σε πολύ χαμηλό κόστος, για την αμεσότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες τους και στην βοήθεια διαμόρφωσης του Brand Name τους. Σημαντικό επίσης ήταν και το ότι με την προβολή της επιχείρησης στα Social Media, αυξάνεται η επισκεψιμότητα του site του ξενοδοχείου, το οποίο έχει ως συνέπεια να το βοηθάει να εμφανίζεται υψηλότερα στην λίστα των αποτελεσμάτων της Google. Γενικώς όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν στο ότι είναι σχεδόν απαραίτητο πλέον να εντάσσει κάποιος επιχειρηματίας τα Social Media στην καθημερινότητα της επιχείρησης γιατί τα οφέλη που συναντά στην πορεία είναι πολλά και κυρίως κερδοφόρα για την ανάπτυξη και την διατήρηση του ξενοδοχείου.*

Ερώτηση 2η: Ποιος έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες;

MEGARA HOTEL: Έχοντας υπόψην ότι μόνο μέσω του Facebook έχουν γίνει προσπάθειες προώθησης της επιχείρησής μας, πιστεύουμε ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι με δημοσιεύσεις ή και ακόμα με χορηγούμενες προωθήσεις με σκοπό πάντα να έχουμε μεγαλύτερη απήχηση. Τέλος να σημειωθεί ότι υπάρχει και μια επικοινωνία μέσω απευθείας μηνυμάτων τις περισσότερες φορές των οποίων είναι για την επίλυση διαφόρων αποριών.

ELEFSINA HOTEL: Facebook

CLUB HOTEL LOUTRAKI: Είμαστε εταιρία προσανατολισμένη στην παροχή υπηρεσιών και πάντοτε η προσωπική επαφή περικλύει καλύτερη ποιότητα επικοινωνίας. Παρ'όλα αυτά, πάντοτε απαντούμε τα μηνύματα στο facebook και τα e-mails που δεχόμαστε από τις φόρμες επικοινωνίας του εταιρικού site.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Οι επιχειρήσεις που ρωτήσαμε θεωρούν ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας είναι το Facebook, καθώς είναι το πιο άμεσο και το πιο γρήγορο μέσο. Παρ' όλα αυτά, θεωρούν πρωτεύουσας σημασίας την επαφή από κοντά με τον πελάτη καθώς πιστεύουν ότι είναι καλύτερη η ποιότητα επικοινωνίας.

Ερώτηση 3η: *Με τα κοινωνικά δίκτυα έχετε εμφανή αποτελέσματα στον κύκλο εργασιών της τουριστικής επιχείρησής σας; Αν ναι, περιγράψτε.*

MEGARA HOTEL: *Όπως προαναφέρθηκε τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εμφανή και μετρήσιμα αποτελέσματα στον κύκλο εργασιών του καταλύματός μας, καθώς αποτελούν το πρώτο στάδιο προσέλκυσης πολλών πελατών μας, αφού στην συνέχεια μεταφερθούν στην ιστοσελίδα μας κάνοντας κράτηση. Επιπλέον το κοινό μας ενημερώνεται άμεσα για νέες παροχές και προσφορές όπου μέσω των δημοσιεύσεων αυτών, επικοινωνούν μαζί μας για προκράτηση κάποιων εξ αυτών.*

ELEFSINA HOTEL: *Άγνωστο.*

CLUB HOTEL LOUTRAKI: *Περισσότερο στην προσέλκυση ατόμων νεαρής ηλικίας (έως 40 ετών).*

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: *Στην ερώτηση αυτή δεν είχαμε ξεκάθαρες απαντήσεις από όλα τα ξενοδοχεία. Αν μπορούσαμε να βγάλουμε κάποιο συμπέρασμα κοινό, αυτό θα ήταν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν στην προσέλκυση νέων πελατών, ιδιαίτερος σε νεότερα άτομα, γεγονός το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση του κέρδους αφού έγιναν περισσότερες κρατήσεις στα καταλύματα.*

4.2.3. Γενικά Συμπεράσματα

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας με θέμα: « Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστικών Επιχειρήσεων από την Χρήση των Social Media», μπορούμε να εξάγουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση σε πολύ χαμηλό κόστος, στην αμεσότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες τους και στην βοήθεια διαμόρφωσης του Brand Name τους.
2. Είναι σχεδόν απαραίτητο πλέον να εντάσσει κάποιος επιχειρηματίας τα Social Media στην καθημερινότητα της επιχείρησης του γιατί κερδίζει πολλά από την χρήση τους.
3. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, είναι το Facebook, καθώς είναι το πιο άμεσο και το πιο γρήγορο μέσο.
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών, και μετέπειτα στην μεγιστοποίηση του κέρδους αφού έτσι επιτυγχάνονται περισσότερες κρατήσεις στα καταλύματα.

Με λίγα λόγια, καταλαβαίνει κανείς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά για κάθε επιχείρηση και έχει τεράστια οφέλη και στην προώθηση της αλλά κυρίως και στην αύξηση των κερδών που είναι ο απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης.

4.3 Έρευνα για τους Πελάτες

Η δεύτερη έρευνα που διεξήχθη είχε σαν αντικείμενο μελέτης τις προτιμήσεις των πελατών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ο τίτλος της έρευνας ήταν «Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών από την Χρήση των Social Media για την Εύρεση Τουριστικού Καταλύματος».

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 ενότητες. Στην ενότητα Α καταγράψαμε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση κτλ.). Στις υπόλοιπες ενότητες είχαμε ερωτήσεις κλειστού τύπου. Συγκεκριμένα στην ενότητα Β εξετάσαμε την σχέση των ερωτηθέντων με τα Social Media, στην ενότητα Γ ρωτήσαμε για το πως τα Social Media συμβάλλουν στην οργάνωση ενός ταξιδιωτικού σχεδιασμού και τέλος στην ενότητα Δ προσπαθήσαμε να δούμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τελικά στην επιλογή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής SPSS και οι τα γραφήματα έγιναν με την βοήθεια του προγράμματος EXCEL.

4.3.1 Στατιστική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Α₁) ΦΥΛΟ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΥΝΑΙΚΑ	62	62,0%
ΑΝΔΡΑΣ	38	38,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Το πρώτο στοιχείο της έρευνας μας φανερώνει ότι οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού ήταν πολύ περισσότερες από τους άντρες. Συγκεκριμένα, σε σύνολο 100 ατόμων ,οι 62 ήταν γυναίκες ενώ οι 38 ήταν άντρες. Τα δεδομένα αυτά διατυπώνονται καλύτερα και στο παραπάνω γράφημα.

Α₂) ΗΛΙΚΙΑ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
19-30	52	52,0%
31-50	35	35,0%
51-60	9	9,0%
61+	4	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Παρατηρούμε, πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος **52%** ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία των 19-30 ετών. Αμέσως μετά ανήκουν οι ηλικίες 31-50 με ποσοστό **35%** ενώ λιγότερα δείγματα είχαμε στις ηλικίες 51-60 (**9%**) και 61+ (**4%**). Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπήρχαν καθόλου άτομα τα οποία να είναι κάτω των 18. Έλειπαν επομένως απαντήσεις από την μικρότερη ηλικιακή ομάδα.

Α₃) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	70	70,0%
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	30	30,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε πως είναι ανύπαντρο. Αυτό συνδέεται και με την ερώτηση σχετικά με την ηλικία αφού και εκεί οι περισσότεροι ήταν 19-30. Ωστόσο, και το ποσοστό των παντρεμένων στο δείγμα ήταν σχετικά υψηλό (**30,0%**).

Α₄) ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0	70	70,0%
1	14	14,0%
2	11	11,0%
3	4	4,0%
4	1	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσα παιδιά έχουν οι άνθρωποι που ρωτήσαμε, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι δεν έχουν καθόλου. Αμέσως μετά με ένα μικρότερο ποσοστό έρχεται η απάντηση ένα (1) παιδί. Ακολουθεί με ακόμη χαμηλότερο ποσοστό η απάντηση δύο (2) παιδιά ενώ σε μικρότερες τιμές έρχονται οι επιλογές 3 ή 4 παιδιά.

Α₅) ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	36	36,0%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ	18	18,0%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	34	34,0%
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	12	12,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην κατηγορία “Απόφοιτος Λυκείου” ενώ ακολουθούν όσοι είναι απόφοιτοι κάποιου Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, οι Απόφοιτοι ΙΕΚ και σε μικρότερο ποσοστό οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν σημειώθηκε καμία απάντηση στις επιλογές : «Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό», «Απόφοιτος Δημοτικού», και «Απόφοιτος Γυμνασίου».

Α₆) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

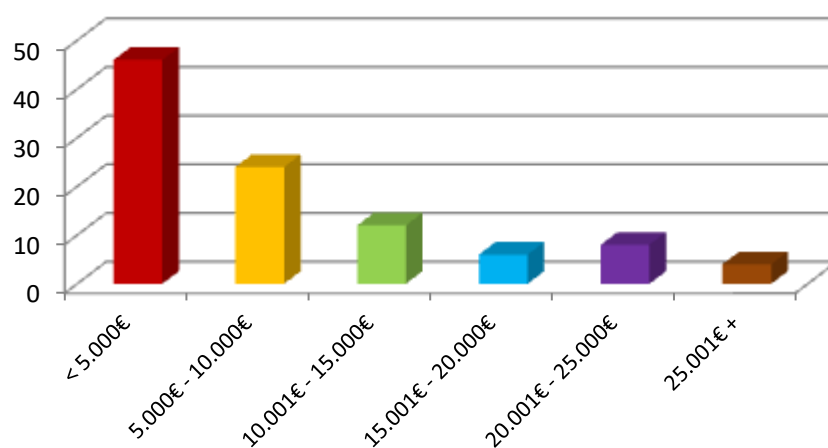
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	36	36,0%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4	4,0%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	10	10,0%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ	28	28,8%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	8,0%
ΟΙΚΙΑΚΑ	4	4,0%
ΑΝΕΡΓΟΣ	5	5,0%
ΑΛΛΟ	5	5,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Στην ερώτηση σχετικά με το επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως ανήκει στην κατηγορία «Ιδιωτικός Υπάλληλος». Ακολουθεί με αρκετά υψηλό ποσοστό η κατηγορία «Φοιτητής/Σπουδαστής» και σε αρκετά μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις.

Α₇) ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
< 5.000€	46	46,0%
5.000€ - 10.000€	24	24,0%
10.001€ - 15.000€	12	12,0%
15.001€ - 20.000€	6	6,0%
20.001€ - 25.000€	8	8,0%
25.001€ +	4	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Σύμφωνα με τις αναλύσεις, οι περισσότεροι έχουν εισόδημα μικρότερο από 5.000€. Λιγότεροι είναι όσοι έχουν εισόδημα από 5.000€ έως 15.000€ ενώ ελάχιστοι είναι όσοι διαθέτουν μεγαλύτερο ετήσιο ατομικό εισόδημα.

4.3.2 Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Β «ΓΕΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA»

Ερώτηση 1. Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τα Social Media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	5	5,0%
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	10	10,0%
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	5	5,0%
ΔΟΥΛΕΙΑ	1	1,0%
ΆΛΛΟ	1	1,0%
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	78	78,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Στην ερώτηση αυτή δεν θα χρειαστεί η βοήθεια διαγράμματος αφού με την πρώτη ματιά φαίνεται πως οι περισσότεροι, 78% του δείγματος, έχουν επιλέξει συνδυαστικές απαντήσεις, τις οποίες και θα δούμε παρακάτω.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία	31	39,7%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία, Δουλειά	20	25,6%
Ψυχαγωγία, Επικοινωνία	9	11,5%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία, Δουλειά, Διαφήμιση	4	5,1%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία	4	5,1%
Ενημέρωση, Δουλειά	3	3,8%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία, Διαφήμιση	2	2,7%
Ενημέρωση, Επικοινωνία	1	1,3%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία, Δουλειά, Αγορές	1	1,3%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Δουλειά	1	1,3%
Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Δουλειά, Διαφήμιση	1	1,3%
Ψυχαγωγία, Επικοινωνία, Δουλειά	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	78	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται κατανοητό ότι οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media για Ενημέρωση, Ψυχαγωγία και Επικοινωνία. Αρκετοί είναι αυτοί που τα χρησιμοποιούν για τους παραπάνω λόγους και επιπλέον για δουλειά. Σημαντικό ποσοστό κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο για επικοινωνία και ψυχαγωγία ενώ λιγότεροι για τους υπόλοιπους λόγους.

Ερώτηση 2. Ποιό ή ποιά από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε; (Έχετε λογαριασμό και είστε ενεργοί χρήστες)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook	18	18,0%
Google+	1	1,0%
Youtube	1	1,0%
Συνδυασμός	80	80,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Όπως φαίνεται αρχικά από τον πίνακα, 18/100 άτομα χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Facebook. Η πλειοψηφία όμως, το 80% δηλαδή, χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ας δούμε ποιά μέσα έχουν την πρωτιά στις προτιμήσεις των χρηστών.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook,Google+,Youtube	10	12.5%
Facebook,Youtube,Instagram	10	12.5%
Facebook,Youtube	8	10.0%
Facebook, LinkedIn	6	7.5%
Facebook,Google+,Youtube,Instagram	6	7.5%
Facebook, Instagram	5	6.25%
Facebook,Google+,Youtube,Instagram,Pinterest	3	3.75%
Facebook,Twitter,Google+,Youtube,LinkedIn, Instagram,Pinterest	3	3.75%
Facebook,Google+,Youtube,LinkedIn,Instagram	3	3.75%
Facebook,Youtube,Linkedin,Instagram	2	2.5%
Facebook, Google+	2	2.5%
Facebook, Youtube, LinkedIn	2	2.5%
Facebook, Pinterest	2	2.5%
Facebook,Twitter, Youtube, Instagram	2	2.5%
Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest	2	2.5%
Facebook,Twitter,Google+,LinkedIn	1	1.25%
Facebook,Twitter,Google+,Youtube,LinkedIn	1	1.25%
Facebook,Youtube,Instagram,Pinterest,Foursquare	1	1.25%
Facebook,Instagram,Pinterest	1	1.25%
Facebook,Google+,LinkedIn,Pinterest	1	1.25%
Facebook,LinkedIn,Instagram	1	1.25%
Facebook,Twitter,Google+,Youtube,LinkedIn, Instagram	1	1.25%
Facebook, Instagram, Foursquare	1	1.25%
Facebook,Youtube,Blogger,LinkedIn	1	1.25%

Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram	1	1.25%
Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram	1	1.25%
Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Pinterest	1	1.25%
Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram	1	1.25%
Facebook, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest	1	1.25%
ΣΥΝΟΛΟ	80	100,0%

Όπως μπορεί εύκολα κάποιος να καταλάβει, τα πιο πολυχρησιμοποιημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα: Facebook, Youtube, Google+ και Instagram. Αν θεωρήσουμε δεδομένο ότι σε όλες τις παραπάνω απαντήσεις υπήρχε μέσα το Facebook και αν λάβουμε υπόψη ότι υπήρχαν και 18 άτομα που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν αποκλειστικά αυτό το μέσο, τότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αυτό είναι το πιο διαδεδομένο Social Media.

Ερώτηση 3. Πόσες ώρες αφιερώνετε καθημερινά για χρήση των Social Media:

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<1 ώρα	17	17,0%
1-3 ώρες	35	35,0%
3-5 ώρες	31	31,0%
5-7 ώρες	11	11,0%
7+ ώρες	6	6,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, οι περισσότεροι χρήστες ασχολούνται με τα Social Media 1-3 ώρες καθημερινώς. Σχεδόν το ίδιο ποσοστό ασχολείται 3-5 ώρες ημερησίως. Αρκετοί είναι και αυτοί που δεν διαθέτουν παραπάνω από 1 ώρα την ημέρα για πλοήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ λιγότεροι είναι όσοι ασχολούνται 5-7 ώρες ή και παραπάνω από 7 ώρες.

Ερώτηση 4. Για την περιήγηση σας στα Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Σταθερό Υπολογιστή	16	16,0%
Φορητό Υπολογιστή	14	14,0%
Κινητό	65	65,0%
Tablet	5	5,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Στην ερώτηση σχετικά με το πιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο στην πλόγηση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπήρξε σαφές προβάδισμα για τις κινητές συσκευές. Το 65% των χρηστών δήλωσε ότι προτιμάει να πλοηγείται μέσω του κινητού που διαθέτει, μιας και είναι το πιο γρήγορο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οπουδήποτε. Σχεδόν σε ίδια επίπεδα ήταν όσοι προτιμούν να μπαίνουν στο διαδίκτυο από σταθερό ή φορητό υπολογιστή ενώ ελάχιστοι ήταν όσοι προτιμούν το Tablet.

4.3.3 Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Γ «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA»

Ερώτηση 1. Πόσα ταξίδια κάνατε τα τελευταία δύο χρόνια; (Σε εξωτερικό & εσωτερικό)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κανένα	8	8,0%
1-2	36	36,0%
3-4	22	22,0%
5+	34	34,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Ξεκινώντας να αντλούμε πληροφορίες για τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό των μελών του δείγματος, ρωτήσαμε να μάθουμε πόσα ταξίδια έκαναν τα τελευταία δύο χρόνια είτε εντός είτε εκτός Ελλάδας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) απάντησε ότι έκανε 1 – 2 ταξίδια. Σχεδόν το ίδιο ποσοστό όμως (34%) δήλωσε ότι πραγματοποίησε περισσότερα από 5 ταξίδια. Αρκετοί ήταν και όσοι έκαναν από 3 έως 4 ταξίδια ενώ πολύ λίγοι ήταν όσοι δεν ταξίδεψαν καθόλου.

Σε γενικές γραμμές, όσοι απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν άνθρωποι που ταξιδεύουν αρκετά για λόγους αναψυχής είτε επαγγελματικούς.

Ερώτηση 2. Για ποιά ή ποιιά από τα παρακάτω αφιερώνετε περισσότερο χρόνο αναζήτησης:

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αναζήτηση Διαμονής	30	30,0%
Αναζήτηση Τόπων Εστίασης	3	3,0%
Κριτικές Χρηστών	3	3,0%
Σύγκριση Τιμών	17	17,0%
Συνδυασμός	47	47,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε περισσότερα από ένα από τις παραπάνω απαντήσεις. Μεμονωμένα όμως, οι περισσότεροι ενδιαφέρονται να ξοδεύσουν τον πιο πολύ χρόνο για να βρουν ξενοδοχείο ή κάποιο κατάλυμα για την διαμονή τους.

Να δούμε όμως συγκεκριμένα και σε τι ενέργειες αφιερώνουν τον χρόνο τους οι περισσότεροι άνθρωποι όταν οργανώνουν ένα ταξίδι.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αναζήτηση Διαμονής, Σύγκριση Τιμών	13	27,80%
Αναζήτηση Διαμονής, Κριτικές Χρηστών, Σύγκριση Τιμών	9	19,14%
Αναζήτηση Διαμονής, Αναζήτηση Τόπων Εστίασης, Κριτικές Χρηστών, Σύγκριση Τιμών	8	17,02%
Αναζήτηση Διαμονής, Κριτικές Χρηστών	6	12,76%
Αναζήτηση Διαμονής, Αναζήτηση Τόπων Εστίασης	4	8,51%
Αναζήτηση Διαμονής, Αναζήτηση Τόπων Εστίασης, Κριτικές Χρηστών	2	4,25%
Κριτικές Χρηστών, Σύγκριση Τιμών	2	4,25%
Αναζήτηση Διαμονής, Ενοικίαση Οχήματος	2	4,25%
Αναζήτηση Τόπων Εστίασης, Κριτικές Χρηστών	1	2,12%
ΣΥΝΟΛΟ	47	100,0%

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι όταν κάποιος σχεδιάζει ένα ταξίδι, αφιερώνει την περισσότερη ώρα στο να βρει κατάλληλο μέρος για διαμονή και ταυτόχρονα να συγκρίνει και τις τιμές ώστε να πετύχει τον καλύτερο συνδυασμό. Αρκετοί ωστόσο είναι και αυτοί που μαζί με την αναζήτηση διαμονής και την σύγκριση τιμών, αφιερώνουν χρόνο στο να ελέγξουν και τις κριτικές των χρηστών ώστε να έχουν μια πρώτη εικόνα για το κατάλυμα που θέλουν να κλείσουν.

Ερώτηση 3. Θεωρείτε ότι τυχόν αρνητικές κριτικές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επηρεάσουν την απόφασή σας για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθόλου	4	4,0%
Λίγο	17	17,0%
Αρκετά	55	55,0%
Πολύ	20	20,0%
Απόλυτα	4	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Παρατηρεί κανείς ότι οι τυχόν αρνητικές κριτικές που υπάρχουν σε ένα site ή ακόμη και αυτές που μεταφέρονται μέσω της άμεσης επικοινωνίας, είναι ικανές για να επηρεάσουν αρκετά έως πολύ την επιλογή κάποιου για ένα κατάλυμα. Αυτό φυσικά ισχύει και για την καλή αλλά και για την κακή επιρροή. Φυσικά, σε κάθε περίπτωση η προσωπική γνώμη του ίδιου του ενδιαφερόμενου και κυρίως όταν είναι βιωματική είναι αυτή που καθορίζει την τελική επιλογή. Όμως σε αρκετές περιπτώσεις, η κοινή γνώμη έχει «δίκιο» και αξίζει να παρθεί σοβαρά από κάποιον.

4.3.4. Στατιστική Ανάλυση Ενότητας Δ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA»

Ερώτηση 1. Ποιό από τα παρακάτω κριτήρια θα σας ωθούσε περισσότερο να επιλέξετε ένα τουριστικό κατάλυμα;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Συστάσεις φίλων	55	55,0%
Κριτικές από Social Media	17	17,0%
Το Brand Name και η φήμη του καταλύματος	18	18,0%
Η διαφήμιση	10	10,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Οι συστάσεις φίλων και γνωστών που έχουν επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο κατάλυμα, είναι όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, ο κυριότερος παράγοντας για να επηρεάσει κάποιον στην επιλογή ενός ξενοδοχείου. Είναι με διαφορά το βασικότερο κριτήριο επιλογής ωστόσο υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν. Το Brand Name και η φήμη του καταλύματος είναι ένας από αυτούς και σε σχεδόν σε ίδιο ποσοστό ανέρχονται και οι κριτικές από τα Social Media. Μικρότερης σημασίας όπως φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος, είναι η διαφήμιση που έχει χρησιμοποιήσει κάποια ξενοδοχειακή μονάδα.

Ερώτηση 2. Πριν επισκεφθείτε ένα ξενοδοχείο, αντλείτε πληροφορίες

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Από την προσωπική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	63	63,0%
Από την σελίδα του στο facebook	15	15,0%
Από τις συστάσεις φίλων	14	14,0%
Επικοινωνώ με το ίδιο το ξενοδοχείο	8	8,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Αφού λοιπόν κάποιος έχει διαλέξει το ξενοδοχείο που θα ήθελε να διαμείνει, θα πρέπει να μάθει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του, τις ανέσεις που προσφέρει, προσφορές που ενδεχομένως να ισχύουν για εκείνη την περίοδο. Με ποιον τρόπο θα τα μάθει κανείς όλα αυτά όμως; Το 63% δήλωσε ότι θα επισκεφθεί

την προσωπική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Σχεδόν σε ίδια ποσοστά περίπου στο 15%, οι ενδιαφερόμενοι είπαν ότι θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα στο Facebook ή θα ρωτήσουν περισσότερα τους φίλους τους που το έχουν επισκεφθεί. Λιγότεροι είναι αυτοί που επιλέγουν να επικοινωνήσουν απευθείας με το ξενοδοχείο με ένα τηλέφωνο. Τα περισσότερα ξενοδοχεία, ιδιαίτερος όσα είναι καλύτερης κατηγορίας, στο προσωπικό τους site παραθέτουν πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε μπορεί να χρειαστεί κάποιος που σκοπεύει να το επισκεφθεί, οπότε η λύση του διαδικτύου και της ιστοσελίδας του καταλύματος, είναι ίσως η πιο σωστή.

Ερώτηση 3. Συνηθίζετε να κλείνετε δωμάτιο:

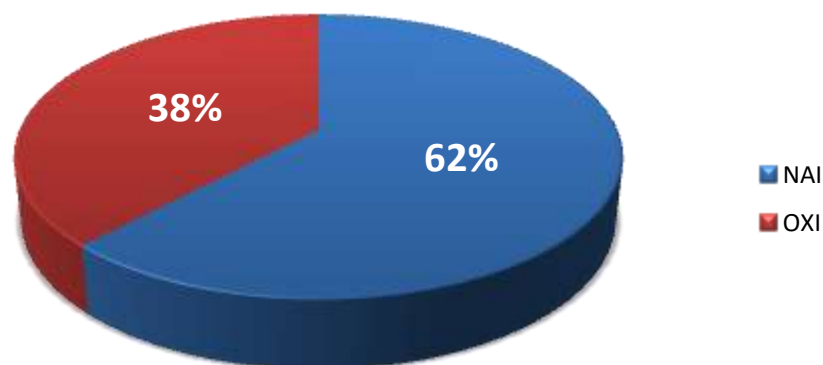
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Από την φόρμα κράτησης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (Αν διαθέτει)	10	10,0%
Μέσω site κρατήσεων (πχ: Trivago, TripAdvisor κτλ)	38	38,0%
Τηλεφωνικώς	47	47,0%
Μέσω e-mail	3	3,0%
Άλλο	2	2,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Αφού έχουμε σιγουρευτεί για την επιλογή του καταλύματος, έχει έρθει η ώρα να προχωρήσουμε στην κράτηση. Με ποιόν τρόπο θα γίνει όμως αυτό; Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, ο τρόπος που οι περισσότεροι επιλέγουν είναι να κάνουν απευθείας κλήση στο ξενοδοχείο και να συζητήσουν για τις επιλογές που έχουν. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι και όσοι διαλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του διαδικτύου και να μουν από ένα Site κρατήσεων, όπως είναι η Trivago ή το TripAdvisor και να κάνουν απευθείας μια κράτηση από εκεί. Λιγότεροι είναι όσοι μπαίνουν στην φόρμα κράτησης που διαθέτει το ίδιο το ξενοδοχείο, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που προτιμούν την αποστολή ενός email στην reception του καταλύματος. Βέβαια, δόθηκαν και δύο διαφορετικές απαντήσεις από τις πιθανές που είχαμε ορίσει. Η μια ήταν ότι κλείνουν ένα δωμάτιο μέσω τουριστικού γραφείου ενώ η άλλη ότι πηγαίνουν απευθείας στο κατάλυμα και κάνουν εκεί την κράτηση.

Ερώτηση 4. Μετά από την επίσκεψή σας σε ένα ξενοδοχείο, θα μοιραζόσασταν τις εμπειρίες σας (αρνητικές/θετικές) στα social media που διατηρεί το συγκεκριμένο κατάλυμα:

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	62	62,0%
ΟΧΙ	38	38,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

Θα αφήνατε κριτικές για ένα κατάλυμα;

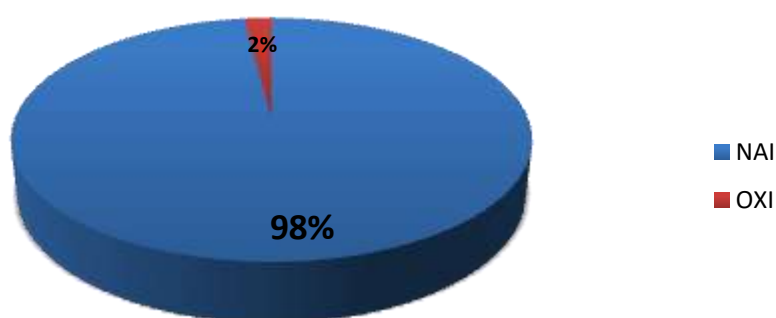


Λίγο πριν ολοκληρωθεί η έρευνα, ρωτήσαμε να μάθουμε αν το δείγμα μας θα ήταν πρόθυμο να αφήσει κάποια κριτική, είτε καλή είτε κακή, μετά από την επίσκεψή του σε ένα κατάλυμα. Αν και το 62% έχει απαντήσει θετικά, δεν μπορούμε να μην σχολιάσουμε και το 38% που απάντησε αρνητικά. Είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό αυτό που ανήκει στο 'ΟΧΙ', και αυτό ίσως να αποτελεί και ένα πρόβλημα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες περιμένουν να δουν από τις κριτικές που υπερτερούν αλλά και που υστερούν σε σχέση με άλλες ώστε να βελτιωθούν μέσα στον χρόνο. Από την άλλη βέβαια είναι και αρκετά ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πρόθυμο να αφήσει κάποια κριτική για το ξενοδοχείο και να συμβάλλει στο έργο της επιχείρησης που αναφέρθηκε παραπάνω. Σε κάθε περίπτωση, οι κριτικές είτε αν γίνονται για καλό είτε για κακό σκοπό, μπορούν να βοηθήσουν στην εξέλιξη κάποιου ή στην περίπτωση μας σε κάποια επιχείρηση, οπότε καλό είναι με οποιονδήποτε τρόπο να υπάρχουν.

Ερώτηση 5. Γενικά θεωρείτε πως τα Social Media βοηθούν στην προβολή ενός ξενοδοχείου ώστε να γίνονται πιο ελκυστικά για τον πελάτη;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	98	98,0%
ΟΧΙ	2	2,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ;



Για το τέλος θελήσαμε να εξετάσουμε ποιά είναι τελικά η γνώμη του κόσμου για την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολής ενός ξενοδοχείου. Όπως φάνηκε, το 98% είναι της άποψης ότι τα Social Media βοηθούν στο να γίνει γνωστό ένα κατάλυμα και αυξήσει την πελατεία του. Μόλις 2 άτομα θεωρούν πως το διαδίκτυο δεν βοηθάει ένα ξενοδοχείο να γίνει πιο γνωστό και να δει κάποιο κέρδος στα έσοδά του. Με την ερώτηση αυτή ολοκληρώθηκε η βασική ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα. Στην συνέχεια, θα μελετήσουμε ειδικές περιπτώσεις για να αντλήσουμε παραπάνω πληροφορίες και έτσι να μπορέσουμε να εξάγουμε ακόμη πιο ακριβή συμπεράσματα στο τέλος της παρούσας εργασίας.

4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Στο κεφάλαιο αυτό, θα κάνουμε ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις ώστε να δούμε αν και κατά πόσο συσχετίζονται κάποιες μεταβλητές μεταξύ τους.

Τον δείκτη **ANOVA** τον χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε την συσχέτιση ανάμεσα σε μια ποσοτική και μια ποιοτική μεταβλητή.

Αρχικά, θέτουμε δύο περιπτώσεις:

H₁: Υπάρχει συσχέτιση των δύο μεταβλητών

H₂: Δεν υπάρχει συσχέτιση

*Αν στο πινακάκι μετά το sig είναι $\leq 0,05$ ισχύει το H₁

** Αν το sig βγει ,000 έχουμε απόλυτη συσχέτιση

Η διαδρομή που ακολουθούμε στο SPSS είναι:

**Analyze → Compare Means → One- Way ANOVA → στο Dependent List
βάζουμε την ποσοτική μεταβλητή και στο Factor την ποιοτική → Options →
Ενεργοποιούμε το Means Plot → Continue → OK**

Από την άλλη τον δείκτη **chi square (x² test)**, τον χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε την συσχέτιση δύο ποιοτικών μεταβλητών.

Η διαδρομή που ακολουθούμε στο SPSS είναι:

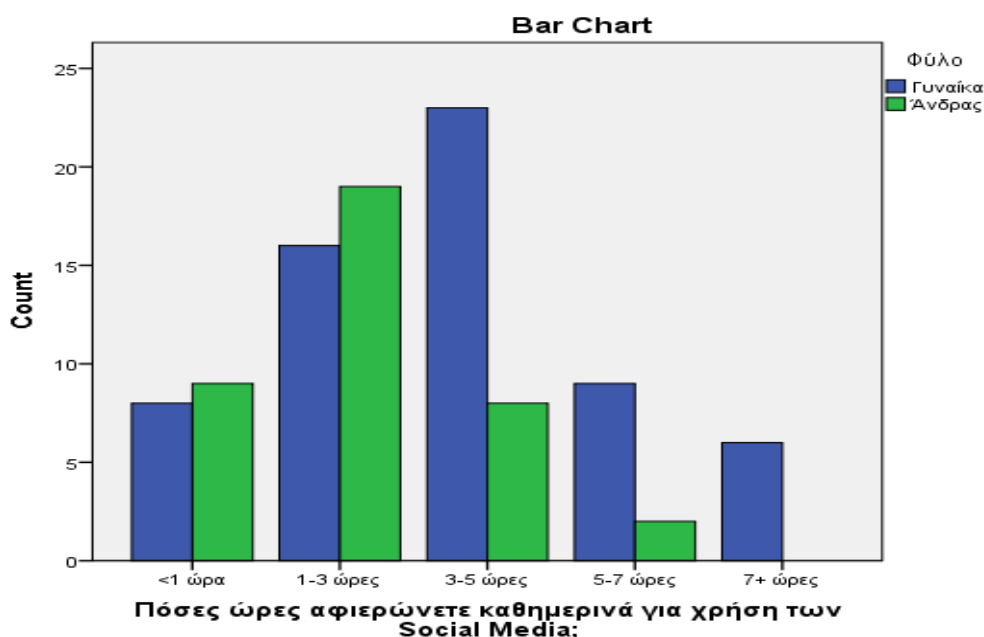
**Analyze → Descriptive Statistics → Crosstabs → Statistics → Κλικάρουμε το
Chi-Square → Παιρνάμε τις μεταβλητές όπου θέλουμε → Cells →
Ενεργοποιούμε το Expected → Continue → OK**

Σε κάθε περίπτωση θα ελέγχουμε τον πίνακα “Pearson Chi square”. Αν η τιμή του βγαίνει $\leq 0,05$ τότε θα λέμε πως υπάρχει συσχέτιση, διαφορετικά θα απορρίπτουμε την υπόθεση.

Ο πρώτος συσχετισμός που κάναμε ήταν ανάμεσα στις μεταβλητές «Φύλο» και «Πόσες ώρες αφιερώνετε καθημερινά για χρήση των Social Media;»

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,018 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	15,207	4	,004
Linear-by-Linear Association	11,039	1	,001
N of Valid Cases	100		

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα, ο δείκτης βγήκε 0,011 δηλαδή μικρότερος του 0,05 άρα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

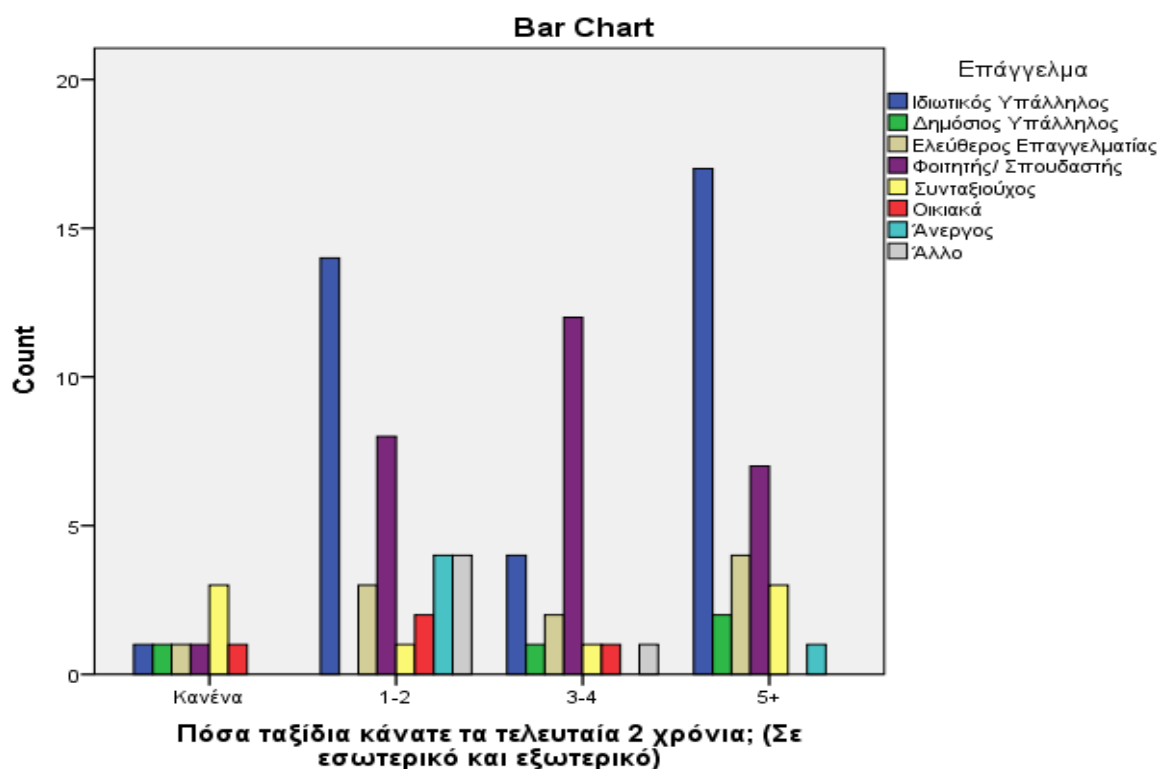


Όπως γίνεται αντιληπτό με μια γρήγορη ματιά στο διάγραμμα, όσο αυξάνονται οι ώρες, υπερτερεί το ποσοστό των γυναικών. Συγκεκριμένα, για τις ώρες <1 έως 3 ώρες, οι άντρες φαίνεται να είναι πιο ενεργοί, όμως στο διάστημα 5 έως 7+ ώρες την πρώτη θέση κατακτά το γυναικείο ποσοστό. Ειδικά στην απάντηση 7+ ώρες, δεν υπάρχει καμία αντρική απάντηση. Τέλος, στο διάστημα 3-5 ώρες, σημειώνεται η μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα, δηλαδή στα 100 άτομα, είχαμε 23 γυναικείες απαντήσεις και μόλις 8 ανδρικές. Καταλαβαίνει λοιπόν κανείς ότι οι γυναίκες τελικά είναι οι πιο ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο δεύτερος συσχετισμός έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πόσα ταξίδια κάνατε τα τελευταία δύο χρόνια»

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,499 ^a	21	,011
Likelihood Ratio	38,471	21	,011
Linear-by-Linear Association	6,218	1	,013
N of Valid Cases	100		

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα, ο δείκτης βγήκε 0,011 δηλαδή μικρότερος του 0,05 άρα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.



Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, αυτοί που δεν έκαναν κανένα ταξίδι είναι οι συνταξιούχοι. Από 1 έως 2 ταξίδια έκαναν περισσότερο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Αντίστοιχα από 3 έως 4 έκαναν οι φοιτητές ενώ οι πιο πολυταξιδεμένοι είναι τελικά οι ιδιωτικοί υπάλληλοι που οι περισσότεροι από αυτούς έκανα πάνω από 5 ταξίδια μέσα σε 2 χρόνια. Εντύπωση ωστόσο κάνει το γεγονός ότι στην απάντηση 1-2 ταξίδια, οι άνεργοι έχουν μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής από τους συνταξιούχους.

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει την μελέτη της παρούσας εργασίας, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό μέρος, είμαστε πλέον σε θέση να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Αρχικά, είναι γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός έχει θέσει τις βάσεις του σε πολύ γερά θεμέλια και έτσι καταφέρνει να ευδοκιμεί τόσα χρόνια. Τον τελευταίο καιρό βέβαια με την εισβολή της τεχνολογίας και στον τομέα αυτό, παρατηρήθηκαν φαινόμενα θετικά τόσο για τους πελάτες όσο και για τους ξενοδοχοϋπαλλήλους.

Συγκεκριμένα:

Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει συγκριτικά καλύτερα αποτελέσματα από ότι οι απλές μορφές marketing. Για παράδειγμα, συνδυάζει με πολύ καλό τρόπο οπτικοακουστικές δυνατότητες, ταυτόχρονα επιτρέπει την αλληλεπίδραση του πομπού και του δέκτη σε πραγματικό χρόνο, έχει αρκετά πιο χαμηλό κόστος από οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης, τα αποτελέσματα της μπορούν να μετρηθούν σε οποιαδήποτε στιγμή και πολύ εύκολα ενώ το βασικότερο είναι ότι απευθύνεται σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών που βρίσκεται στο διαδίκτυο.

Στην συνέχεια σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάθαμε πως από τα πιο διαδεδομένα των τελευταίων ετών είναι κατά σειρά το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Youtube. Φυσικά ακολουθούν κι άλλα αλλά τα σημαντικότερα και τα πιο χρησιμοποιημένα για διαφημιστικούς σκοπούς ήταν αυτά.

Έπειτα, σχετικά με τις έρευνες που κάναμε, αντλήσαμε μερικά επιπλέον συμπεράσματα όσον αφορά τους πελάτες αλλά και τους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου. Πιο αναλυτικά από την πλευρά των ξενοδόχων είχαμε τα εξής συμπεράσματα:

- ❖ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση σε πολύ χαμηλό κόστος, στην αμεσότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες τους και στην βοήθεια διαμόρφωσης του Brand Name τους.

- ❖ Είναι σχεδόν απαραίτητο πλέον να εντάσσει κάποιος επιχειρηματίας τα Social Media στην καθημερινότητα της επιχείρησης του γιατί κερδίζει πολλά από την χρήση τους.
- ❖ Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, είναι το Facebook, καθώς είναι το πιο άμεσο και το πιο γρήγορο μέσο.
- ❖ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών, και μετέπειτα στην μεγιστοποίηση του κέρδους αφού έτσι επιτυγχάνονται περισσότερες κρατήσεις στα καταλύματα.

Με λίγα λόγια έγινε απολύτως κατανοητό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει την καθημερινότητα των επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού κλάδου τόσο στην βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης (αύξηση τζίρου, προσέγγιση νέων πελατών) όσο και στην βελτίωση της επικοινωνίας τους με το κοινό.

Από την άλλη μεριά, εξετάσαμε και τις εμπειρίες των πελατών των ξενοδοχείων και μπορέσαμε να έχουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

- ❖ Οι περισσότεροι άνθρωποι του δείγματος χρησιμοποιούν τα Social Media για Ενημέρωση, Ψυχαγωγία και Επικοινωνία. Επίσης η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το Facebook και ο χρόνος που αφιερώνουν για να περιηγηθούν στο internet είναι από 1 έως 3 ώρες.
- ❖ Σχετικά με τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό, τα περισσότερα άτομα αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους για αναζήτηση διαμονής και σύγκριση τιμών. Επίσης, η πλειοψηφία δήλωσε πως επηρεάζεται αρκετά από τυχόν κακές κριτικές που μπορεί να διαβάσει σε έναν κοινωνικό ιστότοπο για κάποιο κατάλυμα.
- ❖ Αναφορικά με την τελική επιλογή ξενοδοχείου, οι περισσότεροι έχουν ως γνώμονα τις συστάσεις των φίλων τους που το έχουν επισκεφτεί. Ακόμη, για να δουν ένα κατάλυμα επισκέπτονται την προσωπική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ενώ η τελική κράτηση προτιμούν να γίνει τηλεφωνικά.
- ❖ Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε πρόθυμο να αφήσει μια κριτική μετά από την επίσκεψή του σε ένα ξενοδοχείο, ενώ σχεδόν στο απόλυτο συμφώνησαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προβολή ενός καταλύματος.

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ World Tourism Organization - <http://www2.unwto.org/en>
- ❖ Ελληνική Στατιστική Αρχή - <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/>
- ❖ Ελληνική Στατιστική Αρχή - <http://www.statistics.gr/el/statistics/ind>
- ❖ ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια - https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
- ❖ Για τα είδη τουριστικών επιχειρήσεων (Κεφ. 1.3):
Ομίλος Νομικών «Σωκράτη Προβατά» - <http://www.provataslaw.gr/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%83-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%83-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%83-%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81>
- ❖ Για την έννοια της διαφήμισης (Κεφ. 2.1):
<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>
- ❖ 2016 Social Media Marketing Industry Report, May 2016, Michael A. Stelzner - <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- ❖ <http://www.techfrog.gr/social-networks/1990-2013-i-istoria-ton-social-mediainfographic>
- ❖ Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ❖ Φλώρος Γεώργιος (2015). Τουρισμός και Social Media. Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. - <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/FlorosGeorgios/attached-document-1436335344-814571-27484/FlorosGeorgios2015.pdf>

- ❖ Γρέκη Χρυσάνθη (2013). Social Media Marketing: Μελέτη Περίπτωσης Στις Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας. Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Πειραιά. - http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1
- ❖ Dr. Ειρ. Σαμαντά & Dr. Π. Κυριαζόπουλος (2014). Εισαγωγή στο Marketing Χθες... ..Σήμερα... ..Αύριο. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Για τα είδη τουρισμού (Κεφ. 1.2): Σημειώσεις από το μάθημα: Πολιτιστικές Επιρροές στον Τουρισμό. Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Πολυξένη Μοίρα.
- ❖ Για τα είδη του Digital Marketing (Κεφ. 2.2): Σημειώσεις από το μάθημα: Αρχές Marketing. Υπεύθυνος: Πρόδρομος Γιαννάς