



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»



ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΧΑΣΙΜΛΑΡΙ ΕΡΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

Ευχαριστίες

Πρωταρχικά θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Νίκα Ιωάννη για την υποστήριξη και την καθοδήγηση του καθόλη την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη επιρροή των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στην τελική επιλογή τουριστικού προϊόντος. Η έρευνα πραγματεύεται τη μελέτη των απόψεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια του τουριστικού προϊόντος, του τουρισμού και του τουριστικού πακέτου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ και η συνεισφορά του στην τουριστική πραγματικότητα καθώς και ο προσδιορισμός του web 2 και των κυριοτέρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως πρόέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και η εκτενής βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

SUMMARY

This thesis deals with the influence of social networking tools in the final tourism product selection. The research deals with the study of the views.

The first chapter identifies the meaning of tourism products, tourism and tourist package.

The second chapter presents the concept of tourism marketing and its contribution to the tourist reality as well as the identification of the web 2 and the main social media tools.

The third chapter discusses the research methodology conducted.

The fourth chapter presents the results of research emerged from the statistical data analysis.

Finally presents the conclusions and the extensive literature that was used during the preparation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
SUMMARY	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ.....	7
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.2 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	7
1.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	10
1.4 ΟΙ ΘΕΩΡΕΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ	12
1.5 ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ...13	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ WEB 2.....	17
2.1 Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.5 Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM).....	19
2.6 WEB 2.0	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	23
3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	23
3.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24
3.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	25
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	91
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εδραίωση των ψηφιακών μέσων στη λειτουργία μιας επιχείρησης αποτελεί γεγονός. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα διαθέσιμα ψηφιακά μέσα μπορεί να της δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων συμβάλει στην περεταίρω ανάπτυξή της και μπορεί να σηματοδοτήσει την ένταξη της στο σύγχρονο ψηφιακό γίγνεσθαι μέσα από το οποίο θα εδραιωθεί και θα βελτιώσει μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους κυριότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Η συσχέτιση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού θα πρέπει να μελετάται συνεχώς ώστε να εξάγονται νέα δεδομένα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την εκ νέου ανάπτυξη και συσχέτιση τουρισμού και σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο «τουρισμός» προσδιορίζεται η μετακίνηση των ατόμων με κύριο σκοπό την ψυχαγωγία. Κύριο χαρακτηριστικό της μετακίνησης αυτής είναι η προσωρινή διαμονή δηλαδή η παραμονή σε ένα μέρος για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Ανδριώτης, 2008).

Ο τουριστικός κλάδος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την οικονομία μιας χώρας.

Η άνθιση της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάστηκε την περίοδο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η τουριστική βιομηχανία προσφέρει θετική επίδραση τόσο στην κοινωνία όσο στον πολιτισμό (Βαρβαρέσος, 2000).

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν χώρες των οποίων η οικονομία στηρίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό και καταβάλουν προσπάθειες ώστε να αναπτυχθούν περισσότερο σε αυτό το κομμάτι. Στην περίπτωση που δεν ακολουθηθούν οι ορθές στρατηγικές για τον τουρισμό θα δημιουργούν αρνητικές συνέπειες τόσο στην οικονομία της χώρας όσο και στην εικόνα του τουριστικού κλάδου. Ο ορθός στρατηγικός σχεδιασμός προϋποθέτει την ύπαρξη άρτιων εγκαταστάσεων, την ανάδειξη των πολιτιστικών και λαογραφικών στοιχείων της κάθε περιοχής καθώς και την αξιοποίηση των φυσικών της πόρων.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό και για το λόγο αυτό η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να προωθείτε συνεχώς και ο κρατικός μηχανισμός να συμβάλει στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς (Καλιπίρης, 2009).

1.2 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο 20^{ος} αιώνας φέρνει αλλαγές στον τουριστικό χώρο οι οικονομικές και τεχνολογικές μεταβολές άλλαξαν τα δεδομένα στην σύσταση του τουρισμού. Έτσι, τα κράτη λοιπόν θεώρησαν τον τουρισμό σαν μια πολιτιστική ανάπτυξη των λαών.

Κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα παρατηρήθηκαν μεταβολές στην ανάπτυξη του τουρισμού και την άνθιση της τουριστικής βιομηχανίας που

επηρέασαν την οικονομία πολλών χωρών. Η τεχνολογική ανάπτυξη που ήρθε μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο επηρέασε θετικά την τουριστική ανάπτυξη. Έπειτα, τα μέσα μαζικής μεταφοράς ήταν εκείνα που διευκόλυναν την ανάπτυξη και τη διεθνοποίηση του τουρισμού καθώς επίσης συνέβαλαν με καθοριστικό τρόπο η ανάπτυξη και διάδοση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας.

Πράγματι, τα κύρια χαρακτηριστικά που επικρατούν στην σημερινή εποχή είναι η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές. Παρόλο που τα πακέτα υπηρεσιών συνεχίζουν να αποτελούν κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Με αποτέλεσμα, η ικανότητα των πελατών να βρίσκουν και να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Για να μπορέσει να ανταποκριθεί ο κλάδος στο επερχόμενο κύμα αυτών των προκλήσεων είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, πρωταρχικό μέλημα των ταξιδιωτών είναι η οργάνωση του ταξιδιού και η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Έπειτα, στις μέρες μας οι ταξιδιώτες επιλέγουν τις υπηρεσίες κατοχύρωσης «*booking*» που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς διαδικτυακούς ιστοτόπους, καθώς μερικοί από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, και επιτρέπουν στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online.

Επιπλέον, αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) και εισάγει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοσελίδες άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, οι περισσότερες, από αυτού του είδους υπηρεσίες, δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για [πληρωμές μέσω του διαδικτύου](#). Με αποτέλεσμα να έχουν προκύψει δύο απόψεις σε αυτό το θέμα: η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

Πράγματι, οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι του τάσσονται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου κρατούν μια ισχυρή θέση και θεωρούν ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την χρεωστική του κάρτα σε κάποιον υπάλληλο καταστήματος. Βέβαια, όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω επισημαίνουν πως στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθεί λογισμικό ανίχνευσης για την μαζική βάση πληροφοριών των πιστωτικών καρτών και να τις υποκλέπτει. Επιπρόσθετα, όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να εξελιχθούν με ολοένα και καλύτερες μεθόδους

βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Βαρβαρέσος, 2000).

Η πιο διαδεδομένη και γνωστή μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση θα επιλύσει το πρόβλημα που θα προκύψει σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο και προλάβει να αποκωδικοποιήσει την πληροφορία. Επίσης, μια συμπληρωματική και καλή μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, όπου γίνεται διαβεβαίωση των στοιχείων για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς στην συμμετοχή της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Τέλος, καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται στο τεχνολογικό προσκήνιο για να καταστήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πιο ασφαλείς μελλοντικά.

Παράλληλα, παρατηρείται μια ακόμα διαφοροποίηση στις αλλαγές που έχουν εισαχθεί στην οργάνωση των ταξιδιών και αυτή είναι η μείωση της ανάγκης για μεσάζοντες όπως είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ... Με αυτόν τον τρόπο, η διαχείριση προσωπικού δικτυακού χώρου των τουριστικών επιχειρήσεων αποκτά μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη και αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης-ικανοποίησης του. Στην συνέχεια, η επιχείρηση είναι σε πλεονεκτική θέση καθώς γνωστοποιεί τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται από χώρες του εξωτερικού. Αποτελεί δηλαδή μια φθηνή λύση, σχετικά τις υπηρεσίες που προσφέρει, χωρίς να υπάρχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις χρονικά και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει (Λαγός, 2005).

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Επιπλέον, είναι σημαντικό, κάθε δυνατή ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης είναι μέρος της διαφήμισης. Είναι κοινώς αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις, που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν πιο αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο, διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πιο αναλυτικά, για να μπορέσει η σημερινή εικόνα του τουριστικού προϊόντος να είναι διαφοροποιημένη είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι ιδιαίτερες ανάγκες

και απαιτήσεις πρόσβασης από AMEA και άλλες ευπαθείς ομάδες πληθυσμού. Ταυτόχρονα, έχουν εφαρμοστεί οι σχετικοί διεθνώς αναγνωρισμένοι κανόνες και οδηγίες προσβασιμότητας, όπως Web Accessibility Initiative και συγκεκριμένα τα Web Content Accessibility Guidelines, Authoring Tool Accessibility Guidelines και User Agent Accessibility Guidelines, που σχετίζονται με την ανάπτυξη προσβάσιμων εφαρμογών και υπηρεσιών για το διαδίκτυο, ειδικά όσον αφορά στη σύσταση επιπέδου 11 Α.

Τελικά, για την ορθή πλοήγηση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου δεν είναι απαραίτητη η χρήση του ποντικιού καθώς συνδυασμοί πλήκτρων θα αντιστοιχούν σε επιλογές μενού. Επίσης, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής του είναι ότι δίνεται η δυνατότητα αλλαγής μεγέθους γραμμάτων. Για την επίτευξη της πρόσβασης σε άτομα με ειδικές ανάγκες αξιοποιούνται καταλλήλως τα πρότυπα XSL (Ανδριώτης, 2005).

1.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν καθοριστικές τεχνολογικές εξελίξεις που επηρέασαν σημαντικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Επίσης, ένας βασικός άξονας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτέλεσε κυρίαρχο ρόλο για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας στο διαδικτυακό χώρο.

Ειδικότερα, η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Φυσικά, το γεγονός χρήζει ιδιαίτερης σημασίας για την αγορά του τουρισμού, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού είναι συνυφασμένο με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Είναι κοινά παραδεκτό ότι, η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποια ιστοσελίδα, ουσιαστικά παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Παράλληλα, ένας άλλος τομέας που είναι σχετικός με το χώρο των δικτύων είναι οι ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες χρήζουν κάποιας ευκολίας καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Είναι γεγονός ότι, οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως είναι ένα απλό μήνυμα στο κινητό, και μπορούν να μετατραπούν σε εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, [Wi-Fi](#), [WiMax](#)) (Ζήσης, 2003)

Εκείνο, που έχει ιδιαίτερη σημασία και που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Επίσης, η δια-λειτουργικότητα εμπεριέχει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφάνειας ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών (Ανδριώτης, 2008).

Επιπρόσθετα, ο τεχνολογικός παράγοντας που έχει επηρεάσει σημαντικά αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικού και ειδικού περιεχομένου που επιλύει το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών συνεργατών και πελατών, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ενώ τω μεταξύ, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να αλλάζει και να προσφέρει υπηρεσίες κρατήσεων με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ήταν η κράτηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax. Είναι αλήθεια ότι, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν ηλεκτρονικές κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω της ιστοσελίδας τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

1.4 ΟΙ ΘΕΩΡΕΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Τουριστικό πακέτο (Package Tour) είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από μια δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθεται ως ενιαίο σύνολο με συγκεκριμένη τιμή στην αγορά. Στο Διεθνές Ταξιδιωτικό Λεξικό της Ακαδημίας του Μονακό ορίζεται το Package Tour ως το ατομικό ή και το ομαδικό ταξίδι ή περιοδεία που οργανώνεται από πρακτορείο ταξιδιών στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας και χρέωσης που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες

Ο Krippendorff θεωρούσε ήδη από την αρχή της δεκαετίας του 1970 ότι τα τουριστικά πακέτα θα παίξουν έναν κυρίαρχο ρόλο στα πλαίσια της τουριστικής αγοράς μια άποψη η οποία μετουσιώθηκε τις δεκαετίες που ακολούθησαν. Ο Krippendorff παραθέτει τον ακόλουθο ορισμό: " Τα πακέτα προϊόντων (product package) είναι προσφορές τυποποιημένες και δυνάμενες να επαναληφθούν, αποτελούνται από δύο ή περισσότερα στοιχεία εκ της μεταφοράς, της διαμονής, της διατροφής, των θέλγητρων του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και άλλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (όπως π.χ. της ταξιδιωτικής ασφάλισης). Τα πακέτα διατίθενται προς πώληση στο πλατύ καταναλωτικό κοινό Περιγράφονται με λεπτομέρεια σε έντυπα ή άλλα μέσα και φέρουν μια δημοσιευμένη και ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να αναγνωριστούν τα κόστη που αντιστοιχούν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία" (Κομίλης, 2001).

Τα πακέτα είναι ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες διατίθεται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά. Στις υπηρεσίες αυτές συγκαταλέγονται:

- Η μεταφορά (transfer)
- Η μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο (εδώ αναφέρεται ξεχωριστά το transfer που γίνεται εντός του προορισμού από τη μεταφορά προς και από τον προορισμό)
- Η διαμονή (πιθανώς σε συνδυασμό με διατροφή)
- Άλλες υπηρεσίες όπως π.χ. η παρουσία αρχηγού εκδρομής ενοικίασης αυτοκινήτου, ξεναγήσεις άθληση κ.τ.λ. (Σφακιανάκης, 2000)

1.5 ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

Αρχικά, η σύγχρονη εποχή επιτάσσει τη δημιουργία τουριστικών πακέτων που αφορούν είτε τον εσωτερικό είτε τον εξερχόμενο τουρισμό και έχουν σαν κύρια ενασχόληση μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (π.χ.. επαγγελματικός, αθλητικός κ.τ.λ..) ή τον συνδυασμό διάφορων μορφών, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση όσο των δυνατότερων αναγκών των τουριστών- πελατών (Κολιτσιδόπουλος, 2001).

Έπειτα, οι διαμεσολαβητές που κυριαρχούν ανάμεσα στους τουρίστες και στους παρέχοντες τουριστικές υπηρεσίες, είναι οι τουριστικοί πράκτορες που συνενώνουν μια ποικιλία υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, που σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο μετά προωθείται στους καταναλωτές είτε άμεσα ή μέσω τουριστικών γραφείων. Βέβαια, το κάθε πακέτο γενικά περιέχει καταλύματα (συχνά περιλαμβάνεται και κάποια υπηρεσία διατροφής, π.χ.. πρόγευμα), μεταφορά από και προς τον προορισμό, μεταφορά εντός του προορισμού και εκδηλώσεις ή δραστηριότητες όπως είναι οι εκδρομές και οι κοινωνικές δραστηριότητες. Ειδικότερα είναι τα παρακάτω:

Ο εισερχόμενος προορισμός υποδιαιρείται σε:

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια (κανονικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων – charters).
- Κρουαζιέρες.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ.. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κλπ.)
- Αθλητικός τουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη).

Ο εξερχόμενος προορισμός υποδιαιρείται σε:

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Συνεδριακός τουρισμός.

- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Εκθέσεις στο εξωτερικό.
- Κρουαζιέρες.
- Πρωτοποριακά, ειδικού ενδιαφέροντος, ταξίδια.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια.

Βέβαια, είναι απαραίτητο ότι για κάθε πακέτο από αυτά, το μερίδιο – στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Είναι σημαντικό για κάθε τουριστικό πακέτο να διαφοροποιείται η ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει για αυτό ο κάθε ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα-καταναλωτή, το εκάστοτε τουριστικό πακέτο είναι το τουριστικό ταξίδι με περιεχόμενο άλλων στοιχείων πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέστη, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να «πακεταριστούν» αλλά απλώς υπάρχουν (Καλιπίρης, 2009).

Πράγματι, το πακέτο που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά, δηλαδή σ' όλα εκείνα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το πακέτο προσφέρεται ως ένα σύνολο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, για να μπορέσουν να προσφέρουν στον τουρίστα-καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση (Γασπαρινάτος & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, 2003).

Οι παράγοντες που οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος μάρκετινγκ του για το πακέτο είναι:

• Τα φυσικά πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου που εισάγονται και καθορίζουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών, ώστε αυτό να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό (π.χ.. συνδυασμός γεωγραφικών περιοχών και σημείων).

• Η εικόνα, δηλαδή η αντίληψη των καταναλωτών για το πακέτο, που εξαρτάται από τη φημολογούμενη και την πραγματική ποιότητα του περιεχομένου του.

• Το επώνυμο του πακέτου. Ο καταναλωτής χρειάζεται να θυμάται το πακέτο για αυτό είναι αναγκαία μια υπενθύμιση.

• Η τυποποίηση το λεγόμενο «πακετάρισμα». Για παράδειγμα η μεταφορά, διαμονή και ενέργειες αναψυχής μπορούν να πωληθούν μαζί ως πακέτο, ατομικό ή ομαδικό (π.χ.. οικογενειακό) (Λαγός, 2005)

Ακόμα, το βασικότερο συστατικό στοιχείο ενός τουριστικού πακέτου είναι η μεθοδολογία που οφείλει να ακολουθηθεί για το σχεδιασμό του. Προφανώς και απαιτείται σε κάθε βήμα εξειδίκευση και προσαρμογή. Έτσι, η μεθοδολογία αποτελείται από έξι στάδια που περιέχουν όλες τις κρίσιμες παραμέτρους σχεδιασμού και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων:

Πρώτο στάδιο: Καταγραφή των πόρων της χωρικής ενότητας.

Οι πόροι αυτοί είναι αφορούν οτιδήποτε μπορεί να παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες – Έλληνες και ξένους – σε μια γεωγραφική ενότητα: αξιοθέατα, μνημεία, χώροι, μουσεία, εκδηλώσεις, άλλα ειδικά γεγονότα.

Δεύτερο στάδιο: Ο πελάτης – target group.

Είναι ιδιαίτερης σημασίας ότι ο τελικός αποδέκτης είναι ο τουρίστας και αυτό που μετράει είναι η ικανοποίησή του ή μη από τις υπηρεσίες μας. Κατά συνέπεια, όλα σχεδιάζονται και προγραμματίζονται έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς τον επισκέπτη. Για αυτό κρίνεται απαραίτητο να προσδιορίζεται στο βαθμό του δυνατού, τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη-τουρίστα: εθνικότητα, ηλικία, οικονομικό επίπεδο, ενδιαφέροντα, περίοδοι επίσκεψης κλπ. (Βασιλειάδης 2008)

Τρίτο στάδιο: Βασικός άξονας και πρόγραμμα.

Επίσης, αφού τα παραπάνω κρίσιμα σημεία έχουν προσδιοριστεί, η επομένη φάση είναι η κατάρτιση του προγράμματός. Η κατάρτιση θα εφαρμοστεί με βάση ένα κεντρικό άξονα, τη βασική ιδέα (concept). Το πλαίσιο αυτό καθορίζει το πρόγραμμα μέσα στο οποίο θα κινηθούμε: διάρκεια του προγράμματος, περιεχόμενο/υπηρεσίες, λεπτομέρειες, ονομασία κλπ.

Τέταρτο στάδιο: Οργάνωση

Στην συνέχεια οι λύσεις που βρίσκονται σε όλα τα θέματα και λεπτομέρειες περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα, με σκοπό να υπάρξει μία αντιστοιχία μεταξύ εκείνων που προσφέρονται στους επισκέπτες και εκείνων που υπάρχουν, προσαρμόζοντας και βελτιώνοντας τα τελευταία. Τέλος, γίνεται ο εντοπισμός των συνεργατών που είναι απαραίτητοι για αυτή τη δραστηριότητα ώστε να καθοριστούν και τα κριτήρια επιλογής τους.

Πέμπτο στάδιο: Κοστολόγηση και τιμολόγηση.

Έχοντας διασφαλίσει τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τα συστατικά στοιχεία του προγράμματος, επόμενη φάση είναι η κοστολόγηση και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης.

Έκτο στάδιο: Προβολή και πωλήσεις.

Προβολή και προώθηση του προϊόντος στην τουριστική αγορά και περιέχει:

∅ Διαμόρφωση του απαιτήτου υλικού προβολής όπως πληροφοριακά φυλλάδια, αυτοκόλλητα, πινακίδες κλπ.

∅ Καθορισμός της στρατηγικής προώθησης.

∅ Επιλογή των κατάλληλων μέσων και τεχνικών προώθησης.

∅ Κανάλια διάθεσης – πώλησης του προϊόντος: πρακτορεία ταξιδιών, συλλόγους, οργανώσεις, ιδρύματα κλπ. (Βαρβαρέσος, & Σωτηριάδης 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ WEB 2

2.1 Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ευημερία των σύγχρονων επιχειρήσεων έγκειται, πλην των λοιπών στοιχείων της, και στην προσαρμογή της στα σύγχρονα επιχειρηματικά δεδομένα. Η προσαρμογή στα νέα τεχνολογικά δεδομένα παρουσιάζεται επιτακτική ώστε να αυξήσει η επιχείρηση το μερίδιο αγοράς της και να αξιοποιήσει τις παροχές της τεχνολογίας. Με βάση την ανάπτυξη των επιχειρήσεων έχουν δημιουργηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και το (ψηφιακό) μάρκετινγκ (Digital Marketing) (Βασιλειάδης, 2008).

Ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται η διακρατική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών με τη συμβολή των ψηφιακών μέσων όπως ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο κλπ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ευκολία στους χρήστες καταναλωτές ώστε να επιλέξουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει μες από μια πλειάδα επιχειρήσεων με τις οποίες μπορούν να επικοινωνήσουν διαδικαστικά και γρήγορα.

Τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χρησιμοποιούνται με σκοπό την επικοινωνία όμως μέσω της επικοινωνίας αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να προβληθούν μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Βασιλειάδης, 2008).

2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τη υφιστάμενη βιβλιογραφία τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής :

Ø **Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)** : αποστολή μηνυμάτων διαφήμισης προς ενημέρωση του καταναλωτή.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)**: η παροχή διαφήμισης μέσω συνεργατών οι οποίοι θα αμειφτούν με βάση το αποτέλεσμα της εργασίας στους.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης(Search Engine Marketing):** είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων στις μηχανών αναζήτησης (π.χ.. Google, Yahoo) έναντι αμοιβής με σκοπό την προβολή σε σημεία υψηλής επισκεψιμότητας χρηστών .

Ø **Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing):** χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διαφημιστεί η επιχείρηση.

Ø **Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών εκθέσεων(Display Advertising Marketing):** μέσω στοιχείων όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο γίνεται προβολή διαφημιστικών banners της επιχείρησης σε ιστοσελίδες (websites)

Ø **Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing):** επικοινωνία με ψηφιακά δεδομένα μέσω συσκευών (smartphones, tablets) ή δικτύου.

Ø **Video Marketing:** αφορά μια μέθοδο η οποία χρησιμοποιείτε ειδικότατα τους παρόχους ταξιδιών οι οποίοι προσελκύουν πελάτες μέσω διαφημιστικών σποτ (Kotler, & Keller, 2006).

2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Οι διαδικτυακές εφαρμογές προσφέρουν πληθώρα πλεονεκτημάτων στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές αυτές για μια τουριστική επιχείρηση παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά :

- Προσβασιμότητα στον παγκόσμιο ιστό
- Παροχή πληροφοριών με ελαχιστοποίηση του κόστους ανάκτησης τους.
- Διάδραση μεταξύ των ενδιαφερόμενων
- Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών
- Υποστήριξη πελατών και γρήγορη εξυπηρέτηση τους (Kohli, 1997)

Η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης δύναται να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Η ορθή εικόνα της επιχείρησης μέσω της ιστοσελίδας της μπορεί α προσφέρει:

- Βελτίωση της εικόνας της
- Δημιουργία αυτοματοποιημένων εργασιών
- Διευκόλυνε των εργαζομένων μέσω των αυτοματοποιημένων εργασιών και εκ νέου μείωση κόστους λειτουργίας.

- Ανατροφοδότηση μέσω των σχολίων των επισκεπτών (Kotler, & Keller, 2006)

2.5 Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM)

Αρχικά, με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της γρήγορης εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν και εντάσσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Έτσι, αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Σίγουρα αποτελεί έναν εξελισσόμενο και πολλά υποσχόμενο τομέα που ορίζεται ως η *χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία*. (Kotler & Keller, 2006)

Επίσης, παρέχει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Έπειτα, οι καταναλωτές-επισκέπτες ενημερώνονται, αναζητούν, συγκρίνουν και τέλος επιλέγουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, η ενοικίαση αυτοκινήτου, τα ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη και σφαιρική ενημέρωση
- Ορθές επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν οι ίδιοι την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις :

- Επέκταση και ανάδειξη των προσδοκιών τους
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών-επισκεπτών
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Σταθεροποίηση σχέσεων με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- Βελτίωση της εικόνας της εταιρίας.

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού

Παρά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού παρουσιάζονται και κάποια αρνητικά.

Σχετικά με τους καταναλωτές:

- Επειδή, αρκετοί πελάτες δεν εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες καθώς δεν υπάρχει η απαιτούμενη ασφάλεια για αυτούς πχ. Trip advisor προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες
- Κάποιοι τουρίστες- επισκέπτες δεν έχουν εύκολη και συστηματική πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- Κάποιοι επισκέπτες-τουρίστες μπορεί να μην έχουν τεχνολογική κατάρτιση για την χρήση του διαδικτύου.
- Ο καθένας επισκέπτης έχει τη δυνατότητα καταχώρησης σχολίων τα οποία μπορεί να μην συμβαδίζουν με την πραγματικότητα.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συστηματική παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών.
- Σε κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνολογικής υποδομής
- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

Μελλοντικές προοπτικές στον ηλεκτρονικό τουρισμό

- Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η δημιουργία της Star Alliance, όπου σε αυτή μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες. Η οποία αποτελεί την πρώτη παγκόσμια αεροπορική συμμαχία του κόσμου. Ακολουθεί μια διαδικασία μαζικών προσφορών σε ένα ενιαίο πρόγραμμα, με περισσότερους προορισμούς και δυνατότητες επιδιώκοντας μελλοντικά να καταργήσει τις μεμονωμένες εταιρίες τέτοιου είδους.

- Αναπτύσσονται συστήματα με την κατάλληλη υποδομή για την ανάδειξη των κρουαζιερών, αφού αποτελεί το μελλοντικό μεγάλο βήμα του τουρισμού.
- Αναπτύσσονται ψηφιακά on line συστήματα με ημερολόγια με πτήσης του κάθε χρήστη για τη λήψη ειδοποίησης κάποιας αλλαγής ή την ενημέρωση της πραγματοποίηση πτήσης.
- Εκτός από το ηλεκτρονικό check in μέσω κινητών τηλεφώνων, πλέον δημιουργούνται boarding pass μέσω των κινητών για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την γρήγορη εξυπηρέτηση των τουριστών (Kotler & Keller, 2006).

2.6 WEB 2.0

Με τον όρο Web 2.0 εννοούμε τις υπηρεσίες εκείνες που έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον μεταξύ των χρηστών όπου θα διευκολύνεται η συνεργασία τους και η ανταλλαγή ιδεών.

Το Web 2.0 δημιουργήθηκε την χρονολογία 2004 από την O'ReillyMedia. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social networking sites, τα wikis και τα blogs αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα των υπηρεσιών που παρέχονται από το Web 2.0. με την ανάπτυξη του web 2 δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μια πλειάδα εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα από αυτά παρουσιάζονται στη συνέχεια.

FACEBOOK: Τα προφίλ δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, σχόλια και εφαρμογές. Επίσης, έχει από τις πιο αξιόπιστες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο.

MySpace: Είναι ένας ιστότοπος κοινωνική δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το καλοκαίρι 2003. Στο MySpace οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επεξεργαστούν την εμφάνιση και τα στοιχεία που θα προβάλλονται στα προφίλ τους.

Twitter: Είναι μια micro blogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (free social networking service) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets.

YOUTUBE: Προσφέρεται για κάθε αναζήτηση ή αποθήκευση υλικού όπως είναι οι ταινίες και είναι ο πιο γνωστός τρόπος αναζήτησης μουσικής στο διαδίκτυο παγκοσμίως.

BLOG: Είναι ένας διαδικτυακός χώρος ο οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή των καταχωρήσεων και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να τις επιλέγουν σύμφωνα με τον χρόνο που αρχειοθετήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε με σκοπό την συγκέντρωση των απόψεων των ιδιοκτιτών ξενοδοχείων του νομού Θεσσαλονίκης σχετικά με την ικανοποίηση τους από τη χρήση κοινωνικών δικτύων στην ξενοδοχειακή τους μονάδα.

Στους επιμέρους στόχους συγκαταλέγονται:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα του ξενοδοχείου;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το μερίδιο αγοράς του ξενοδοχείου :

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ικανοποιούν τους στόχους της διοίκησης ως προς την προβολή του ξενοδοχείου ;

3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για να γίνει συλλογή των δεδομένων με σκοπό να γίνει η υλοποίηση της έρευνα μας πραγματοποιήθηκε η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις, 12 ερωτήσεις εξ αυτών ήταν ονοματικές (ερωτήσεις με απαντήσεις διττές) και ήταν κλειστού τύπου. Οι 3 ερωτήσεις ήταν ονοματικές μεν όμως έδιναν τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν με τη δική του απάντηση άρα ήταν εν μέρει ανοιχτές, ενώ 1 ερώτηση ήταν εξ ολοκλήρου ανοιχτή όπου οι ερωτώμενοι έδιναν όποια απάντηση ήθελαν.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος που είχε το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι 100 Έλληνες που εργάζονται ή είναι ιδιοκτήτες κάποιου ξενοδοχειακού χώρου στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Για την υλοποίηση της έρευνας έγινε χρήση δειγματοληπτικής μεθόδου μη πιθανοτήτων διότι ήταν άγνωστος ο πληθυσμός της έρευνας ενώ επιπροσθέτως παρατηρήθηκε ότι η δειγματοληψία ήταν και ευκολίας, διότι τα ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο και δεν μοιράστηκαν στους επίδοξους ερωτηθέντες.

Με σκοπό να λάβει χώρα η διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το πρόσθετο πρόγραμμα της Google, Google docs. Δημιουργήθηκε αρχικά το ερωτηματολόγιο, διορθώθηκε και οι ερωτήσεις άλλαξαν και αφού πήρε την τελική του μορφή αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωση έχοντας ανώνυμη μορφή αφού δεν υπάρχει πρόσβαση στην ταυτότητα των ερωτηθέντων, επίσης έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του πρόσθετου messenger του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook ώστε να λάβουμε απαντήσεις σε διάφορες σελίδες ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης.

3.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αφότου ολοκληρώθηκε η έρευνα και το ερωτηματολόγιο έκλεισε και δεν λαμβάνονταν άλλες απαντήσεις τα δεδομένα που υπήρχαν στο αρχείο excel επεξεργάστηκαν κατάλληλα, δηλαδή οι απαντήσεις άλλαξαν μορφή και οι ανοιχτές απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν ώστε να είναι εύκολη η εισαγωγή τους στο στατιστικό πρόγραμμα PASW STATISTICS SPSS. Με το SPSS πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων και τέλος από αυτό δημιουργήθηκαν οι πίνακες και τα γραφήματα που ακολουθούν στη συνέχεια.

3.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Αρχικά παρατηρείται πως λόγω του ότι έπρεπε να υλοποιηθεί η έρευνα σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό τμήμα της χώρας (Θεσσαλονίκη) υπήρχε ένας σχετικά προκαθορισμένος αριθμός ατόμων τα οποία μπορούσαν να απαντήσουν έτσι το δείγμα αποτελούνταν μόνο από 101 άτομα. Επίσης λόγω του ότι υπήρχαν ανοικτού τύπου επιλογές για να συμπληρώσουν οι ερωτηθέντες την απάντησή τους, 1 άτομο απάντησε σε ερωτήματα χωρίς να είναι οι απαντήσεις του αποδεκτές έτσι το δείγμα στην τελική του μορφή αποτελείται από 100 έγκυρες απαντήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ερώτηση 1: Φύλο

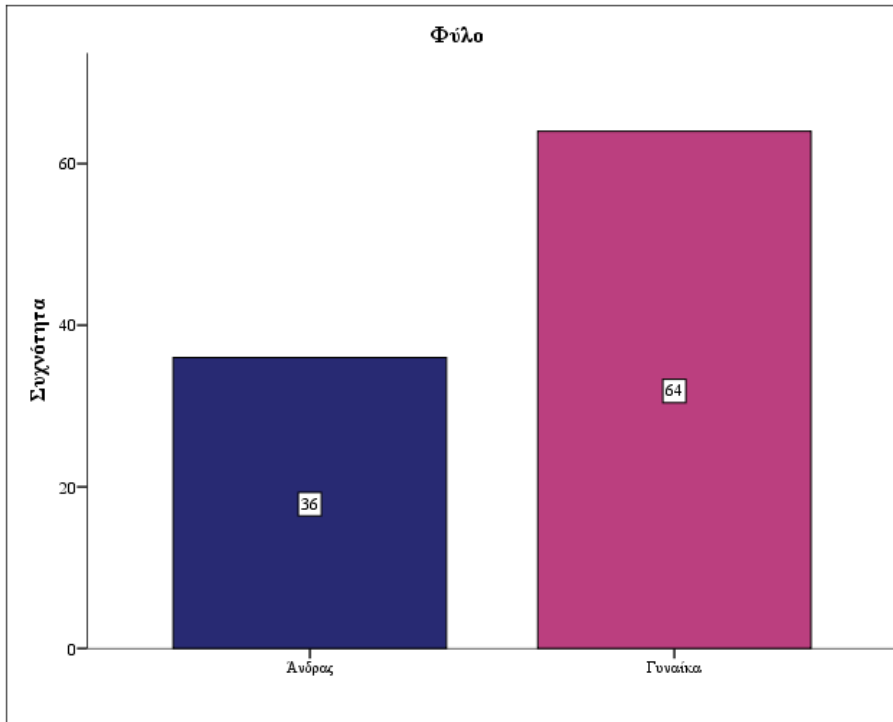
Από τον πίνακα της πρώτης ερώτησης και τα γραφήματα 1 και 2 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων διαχωρίζεται σε 36 άνδρες και 64 γυναίκες. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 1: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο των ερωτηθέντων, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

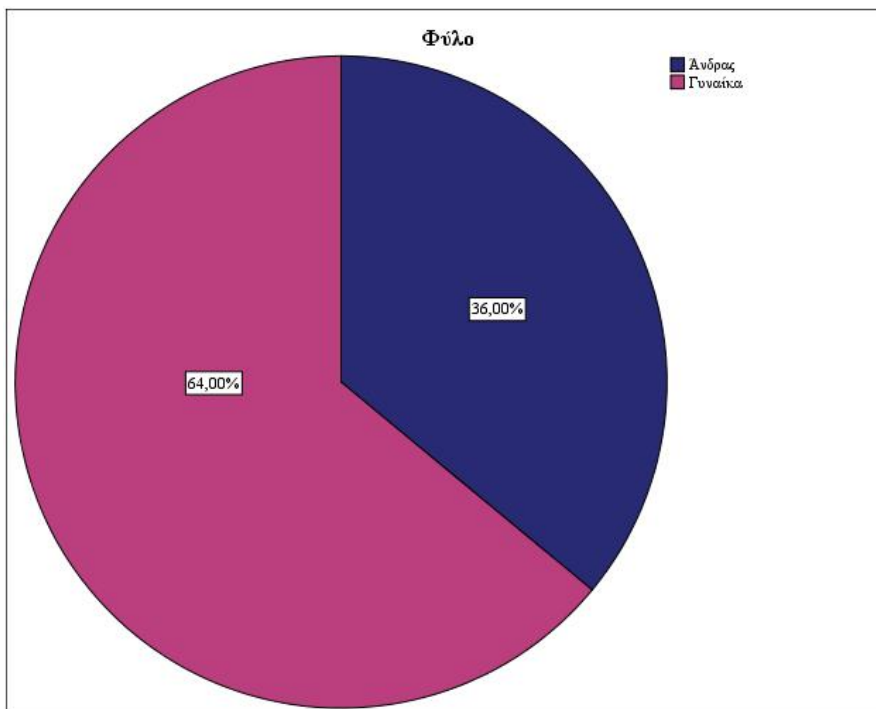
Φύλο

		Συχνότητα
Έγκυρο	Άνδρας	36
	Γυναίκα	64
	Σύνολο	100

Γράφημα 1: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο των ερωτηθέντων.



Γράφημα 2: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο των ερωτηθέντων.



Ερώτηση 2: Ηλικία

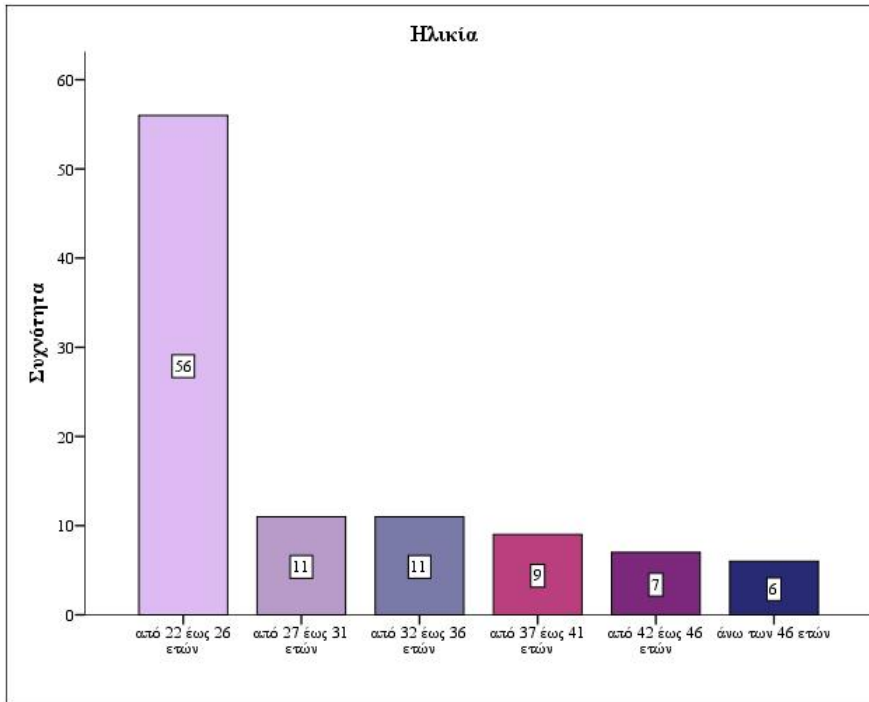
Από τον πίνακα της δεύτερης ερώτησης και τα γραφήματα 3 και 4 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 56 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 22 έως 26 ετών, 11 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 27 έως 31 ετών, 11 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 32 έως 36 ετών. Στην συνέχεια 9 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 37 έως 41 ετών, 7 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 42 έως 46 ετών, τέλος 6 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι άνω των 46 ετών. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 2: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία των ερωτηθέντων, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

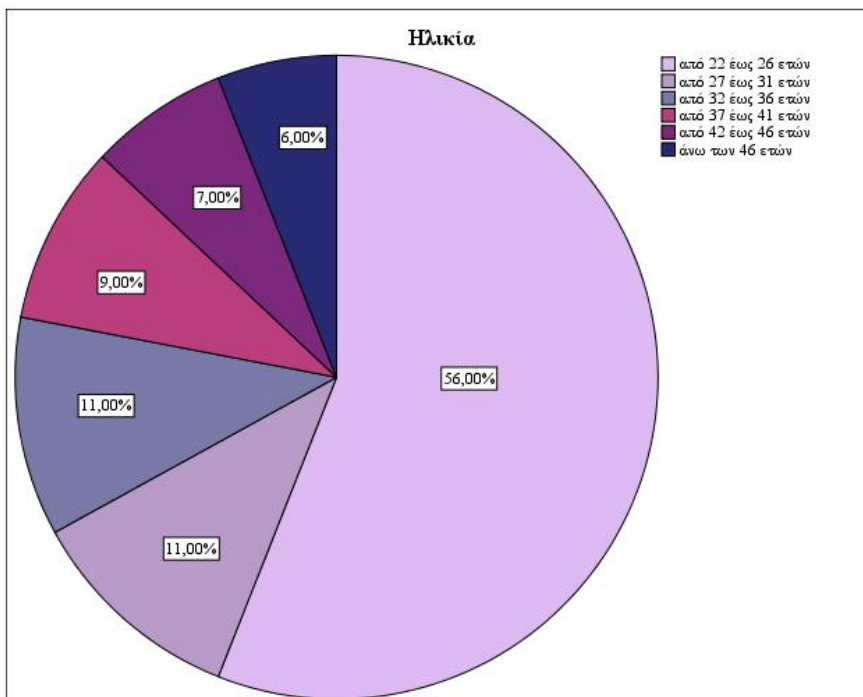
Ηλικία

		Συχνότητα
Έγκυρο	από 22 έως 26 ετών	56
	από 27 έως 31 ετών	11
	από 32 έως 36 ετών	11
	από 37 έως 41 ετών	9
	από 42 έως 46 ετών	7
	άνω των 46 ετών	6
	Σύνολο	100

Γράφημα 3: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία των ερωτηθέντων.



Γράφημα 4: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία των ερωτηθέντων.



Ερώτηση 3: Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;

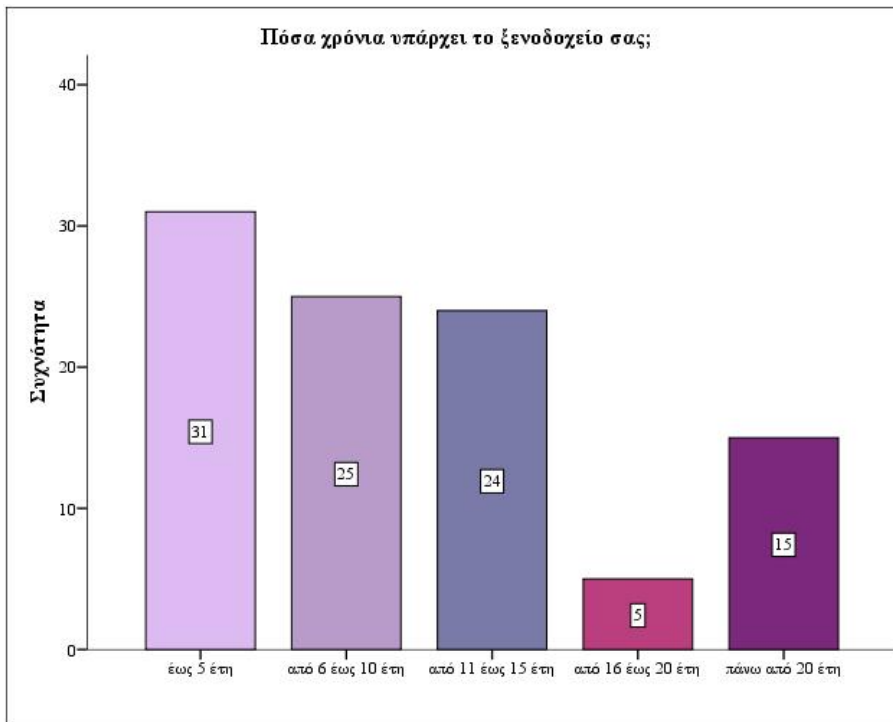
Από τον πίνακα της τρίτης ερώτησης και τα γραφήματα 5 και 6 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 31 άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο τους υπάρχει λιγότερα από 5 έτη, 25 άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη, 24 άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη, 5 άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη, τέλος 15 άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 3: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

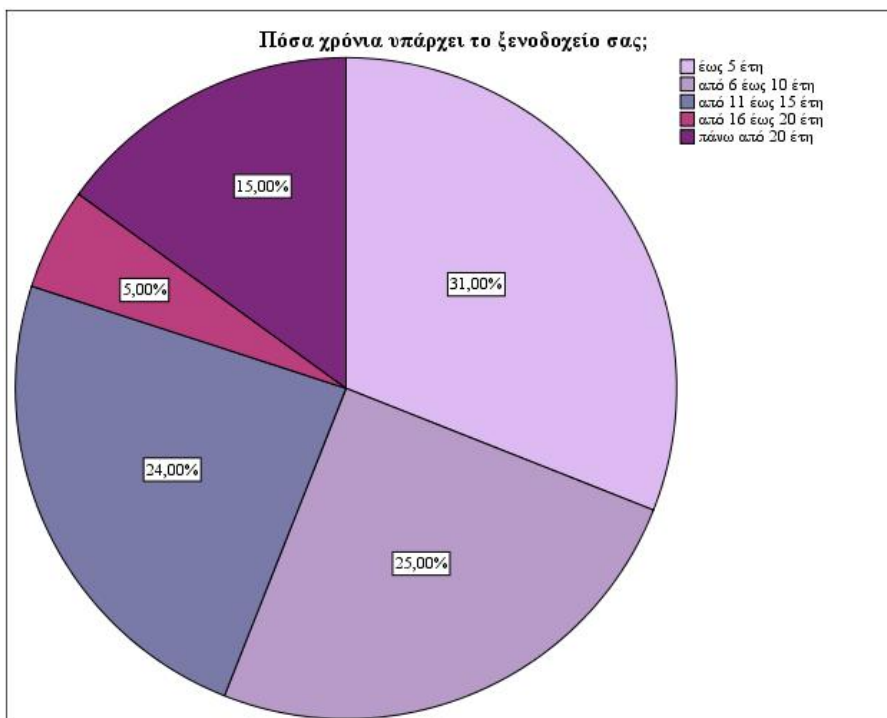
Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;

		Συχνότητα
Έγκυρο	έως 5 έτη	31
	από 6 έως 10 έτη	25
	από 11 έως 15 έτη	24
	από 16 έως 20 έτη	5
	πάνω από 20 έτη	15
	Σύνολο	100

Γράφημα 5: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων.



Γράφημα 6: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων.



Ερώτηση 4: Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ;

Από τον πίνακα της τέταρτης ερώτησης και τα γραφήματα 7 και 8 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 3 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω έντυπων καταχωρήσεων, 16 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω τηλεοπτικών η/και ραδιοφωνικών σποτ, 54 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 17 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, 4 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους με όλους τους προαναφερθέντες τρόπους, 5 άτομα απάντησαν ότι διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω των social media και των εφαρμογών για κινητά, τέλος 1 άτομο απάντησε ότι διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω κάποιας γερμανικής εταιρείας. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

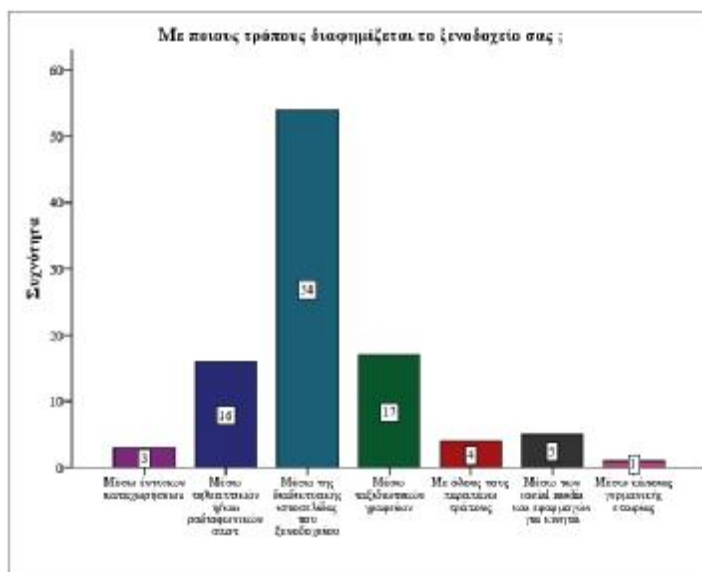
Πίνακας 4: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε με ποιους τρόπους διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους οι ερωτηθέντες, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ;

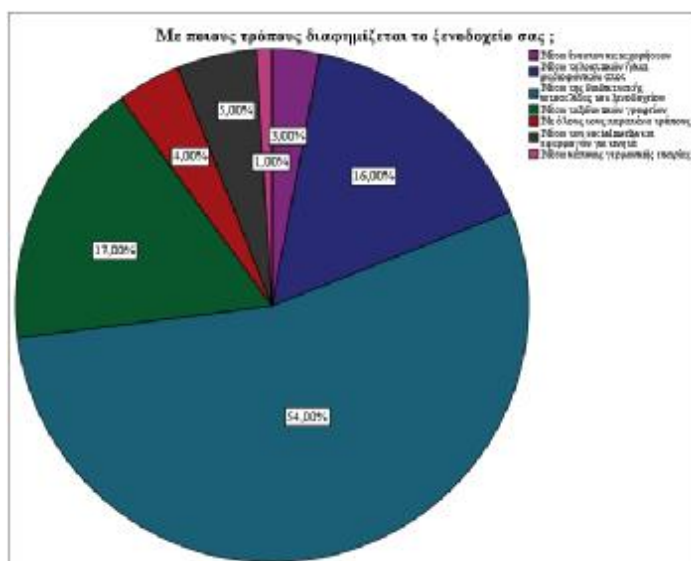
		Συχνότητα
Έγκυρο	Μέσω έντυπων καταχωρήσεων	3
	Μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ	16
	Μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου	54
	Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων	17
	Με όλους τους παραπάνω τρόπους	4

	Μέσω των social media και εφαρμογών για κινητά	5
	Μέσω κάποιας γερμανικής εταιρίας	1
	Σύνολο	100

Γράφημα 7: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε με ποιους τρόπους διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 8: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε με ποιους τρόπους διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους οι ερωτηθέντες.



Ερώτηση 5: Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο;

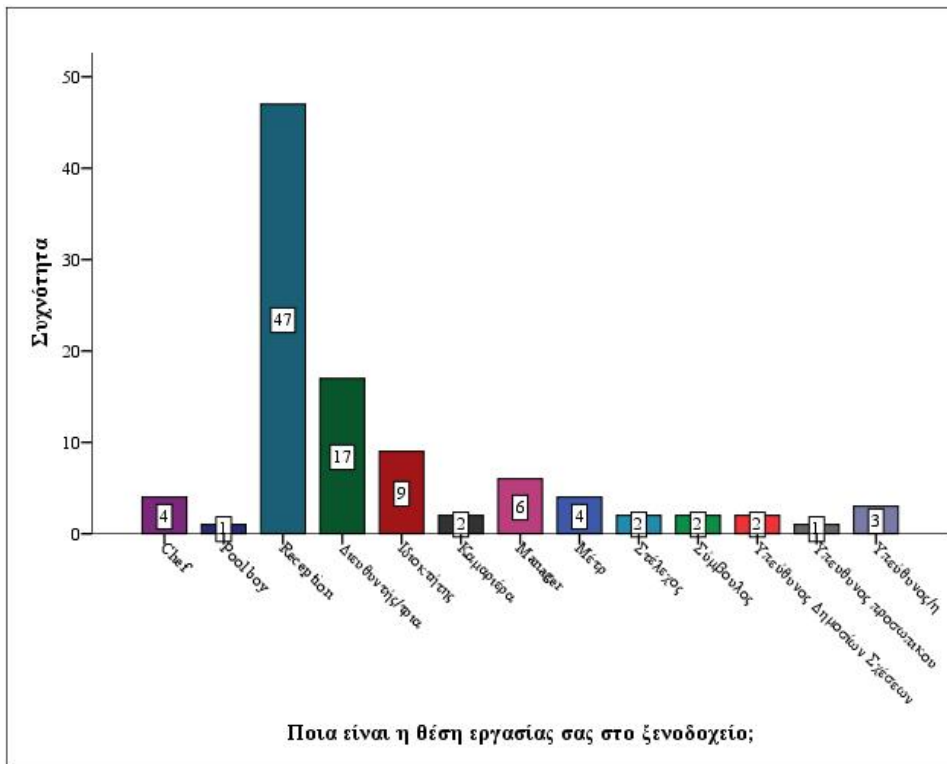
Από τον πίνακα της πέμπτης ερώτησης και τα γραφήματα 9 και 10 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 4 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι chef, 1 άτομο απάντησε ότι η θέση εργασίας του στο ξενοδοχείο είναι poolboy, 47 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι στην reception, 17 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι διευθυντής/τρια, 9 άτομα απάντησαν ότι είναι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου, 2 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι καμαριέρα. Στην συνέχεια 6 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι manager, 4 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι μετρ, 2 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο στέλεχος, 2 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι σύμβουλος. Επιπλέον 2 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων, 1 άτομο απάντησε ότι η θέση εργασίας του στο ξενοδοχείο είναι υπεύθυνος προσωπικού, τέλος 3 άτομα απάντησαν ότι η θέση εργασίας τους στο ξενοδοχείο είναι υπεύθυνος/η. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 5: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε ποια είναι η θέση εργασίας των ερωτηθέντων στο ξενοδοχείο, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

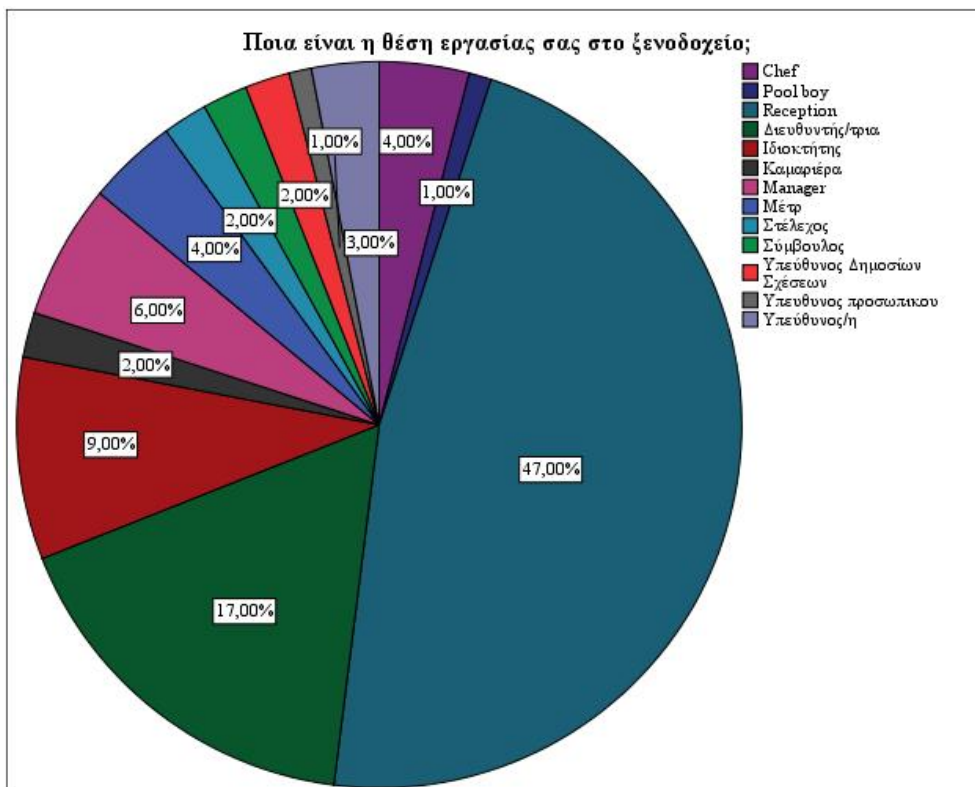
Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο;

		Συχνότητα
Έγκυρο	Chef	4
	Pool Boy	1
	Reception	47
	Διευθυντής/τρια	17
	Ιδιοκτήτης	9
	Καμαριέρα	2
	Manager	6
	Μετρ	4
	Στέλεχος	2
	Σύμβουλος	2
	Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων	2
	Υπεύθυνος προσωπικού	1
	Υπεύθυνος/η	3
	Σύνολο	100

Γράφημα 9: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποια είναι η θέση εργασίας των ερωτηθέντων στο ξενοδοχείο.



Γράφημα 10: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποια είναι η θέση εργασίας των ερωτηθέντων στο ξενοδοχείο.



Ερώτηση 6: Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;

Από τον πίνακα της έκτης ερώτησης και τα γραφήματα 11 και 12 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 32 άτομα απάντησαν ότι παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 44 άτομα απάντησαν ότι παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 20 άτομα απάντησαν ότι παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 3 άτομα απάντησαν ότι δεν παρατηρούν σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, τέλος 1 άτομο απάντησε ότι δεν παρατηρεί καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

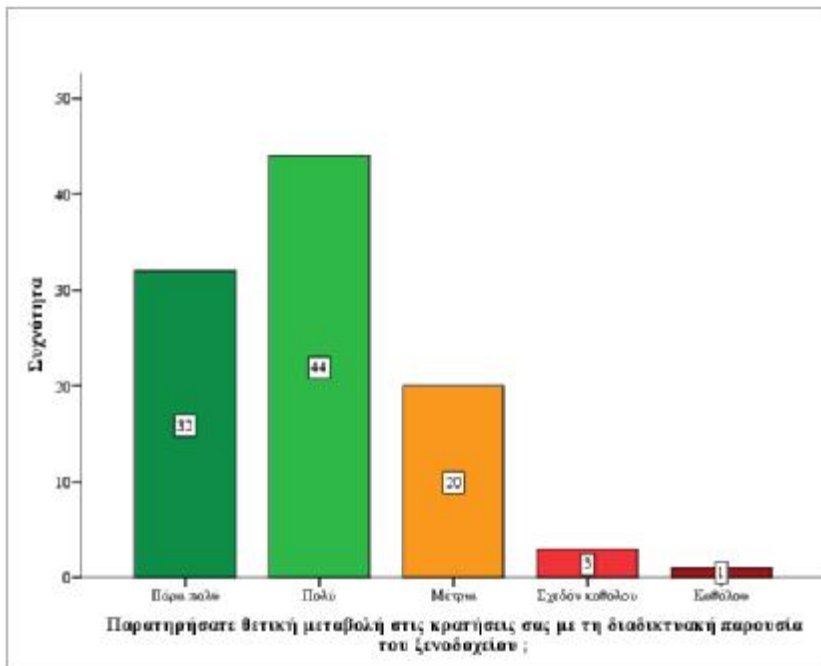
Πίνακας 6: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατήρησαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;

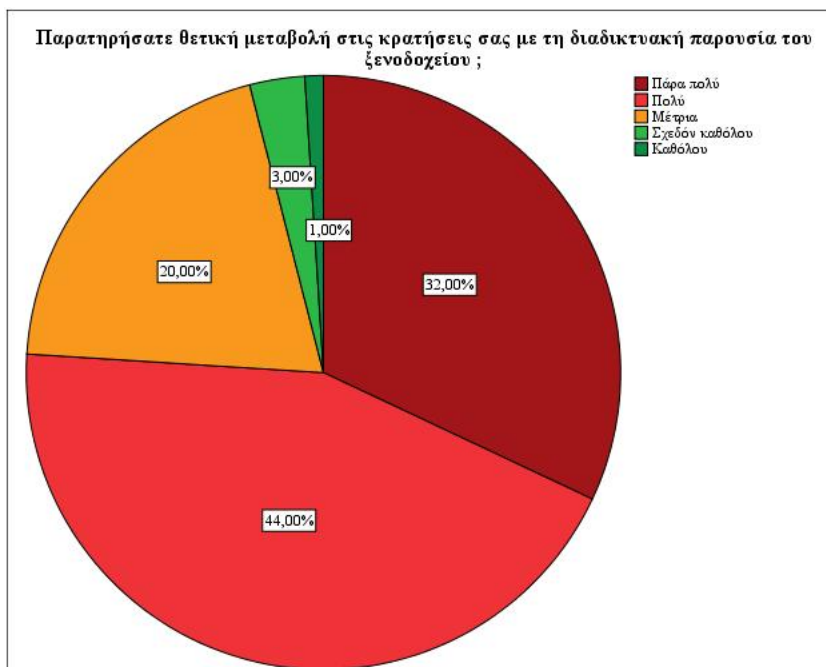
		Συχνότητα
Έγκυρο	Πάρα πολύ	32
	Πολύ	44
	Μέτρια	20
	Σχεδόν καθόλου	3
	Καθόλου	1
	Σύνολο	100

Γράφημα 11: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι

ερωτηθέντες παρατήρησαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.



Γράφημα 12: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατήρησαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.



Ερώτηση 7: Ποιο είναι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;

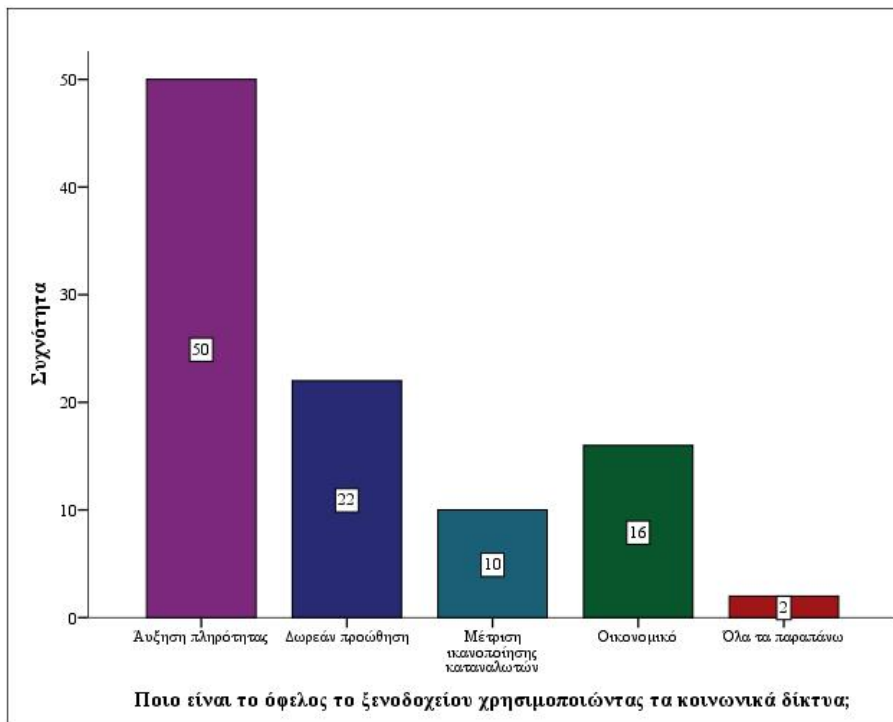
Από τον πίνακα της έβδομης ερώτησης και τα γραφήματα 13 και 14 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 50 άτομα απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι η αύξηση πληρότητας, 22 άτομα απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι η δωρεάν προώθηση, 10 άτομα απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών, 16 άτομα απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι οικονομικό, τέλος 2 άτομα απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι όλα τα προαναφερθέντα οφέλη. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 7: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο είναι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

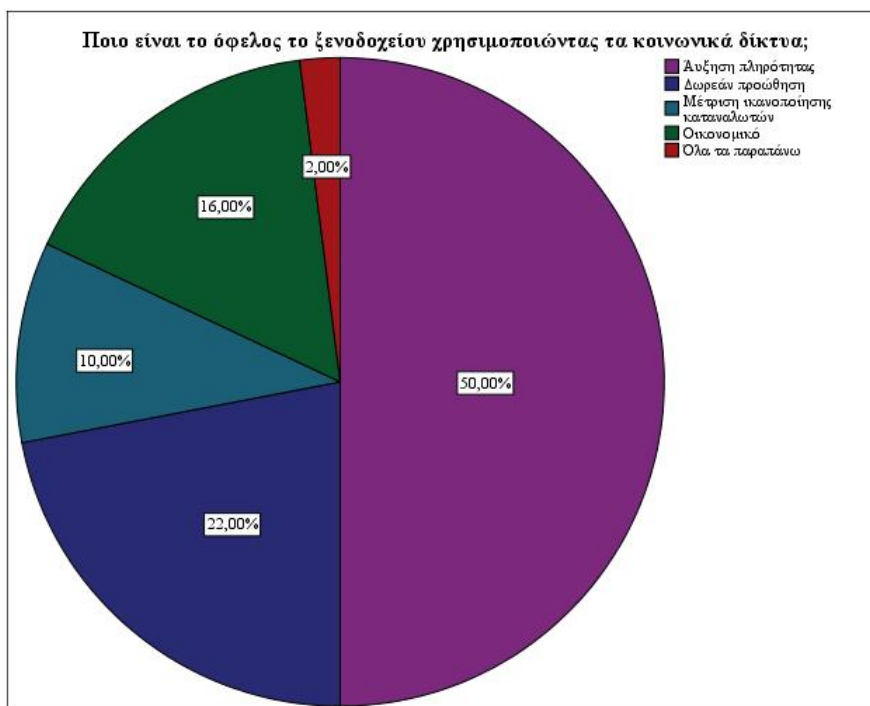
Ποιο είναι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;

		Συχνότητα
Έγκυρο	Αύξηση πληρότητας	50
	Δωρεάν προώθηση	22
	Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών	10
	Οικονομικό	16
	Όλα τα παραπάνω	2
	Σύνολο	100

Γράφημα 13: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο είναι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα 14: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο είναι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα.



Ερώτηση 8: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

Από τον πίνακα της όγδοης ερώτησης και τα γραφήματα 15 και 16 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 2 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, στο ίδιο ερώτημα 10 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν, 31 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 38 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, τέλος στο ίδιο ερώτημα 19 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

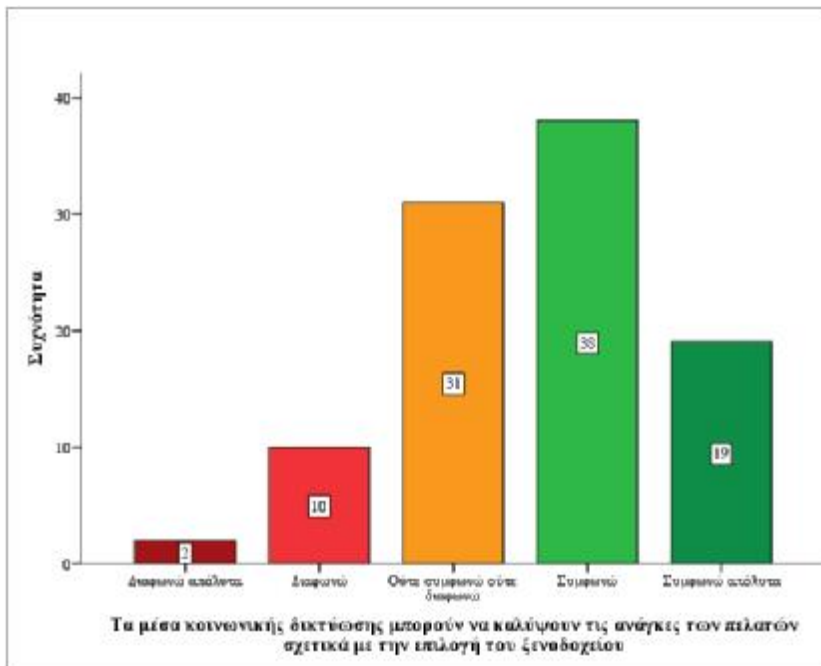
Πίνακας 8: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

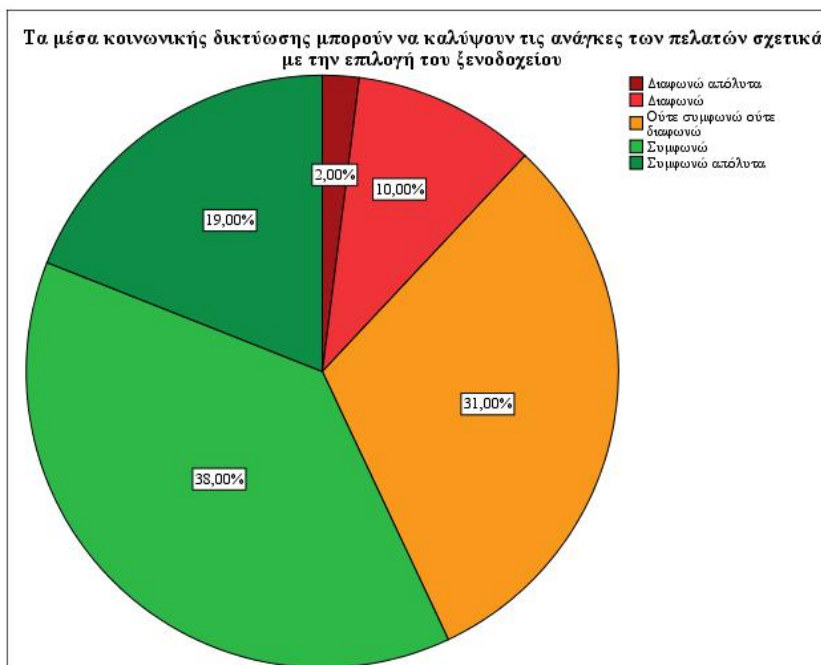
		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	2
	Διαφωνώ	10
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31
	Συμφωνώ	38
	Συμφωνώ απόλυτα	19
	Σύνολο	100

Γράφημα 15: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο

συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα 16: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Ερώτηση 9: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

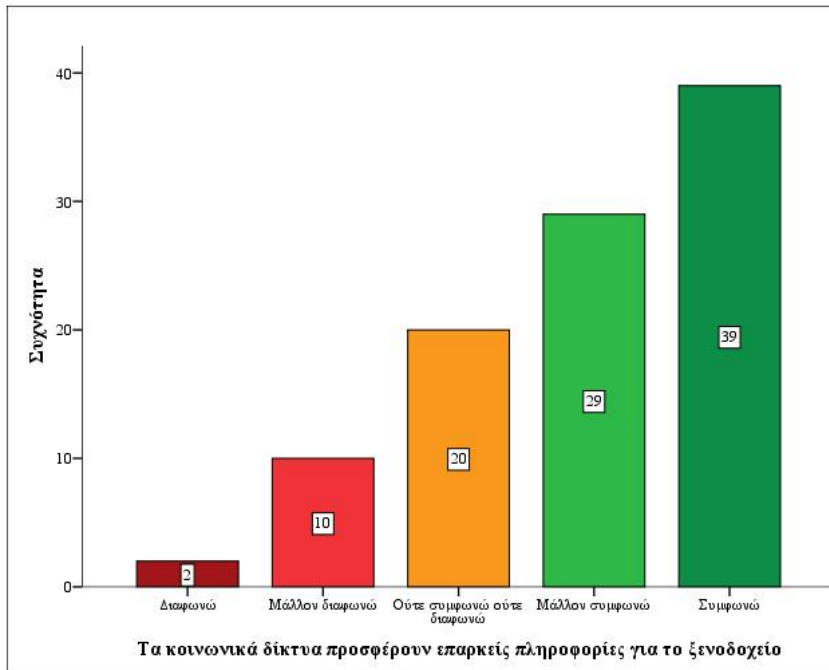
Από τον πίνακα της ένατης ερώτησης και τα γραφήματα 17 και 18 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 2 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, στο ίδιο ερώτημα 10 άτομα απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν, 20 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, 29 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, τέλος στο ίδιο ερώτημα 39 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 9: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

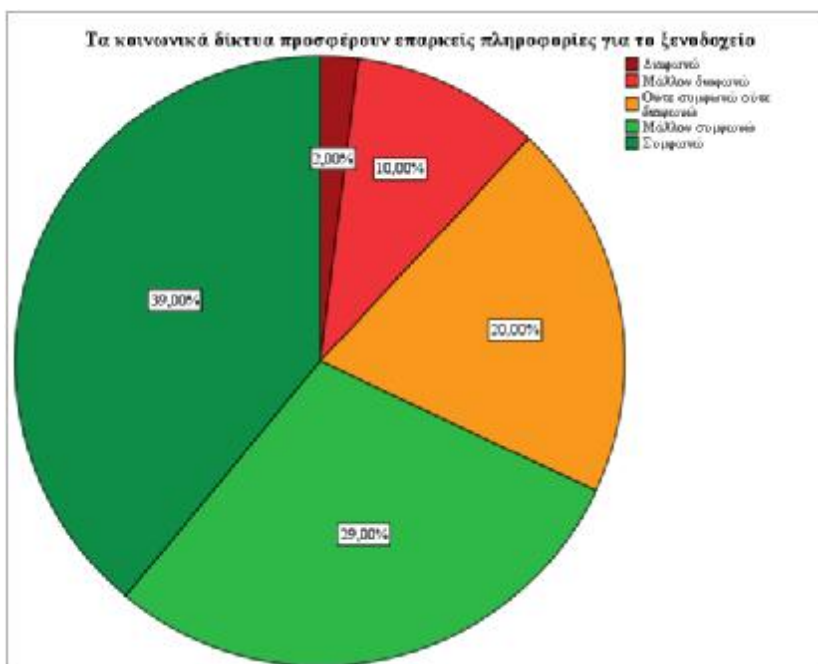
Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ	2
	Μάλλον διαφωνώ	10
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20
	Μάλλον συμφωνώ	29
	Συμφωνώ	39
	Σύνολο	100

Γράφημα 17: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.



Γράφημα 18: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.



Ερώτηση 10: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας

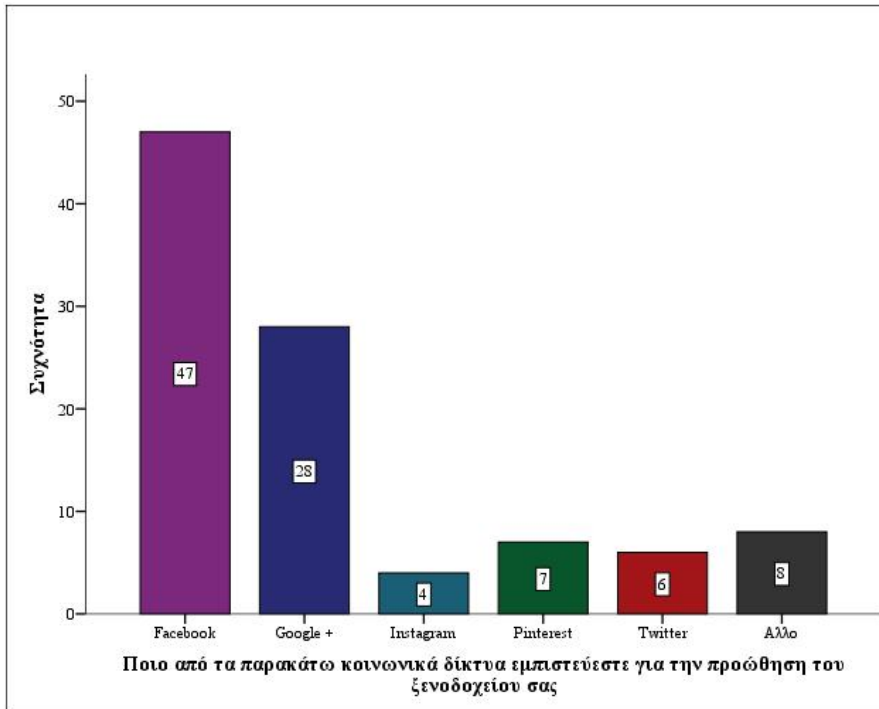
Από τον πίνακα της δέκατης ερώτησης και τα γραφήματα 19 και 20 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 47 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το facebook για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, 28 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το Google+ για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, 4 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το instagram για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, 7 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το pinterest για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, 6 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το twitter για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, τέλος 8 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο για την προώθηση του ξενοδοχείου τους. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 10: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο κοινωνικό δίκτυο εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για την προώθηση του ξενοδοχείου τους, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

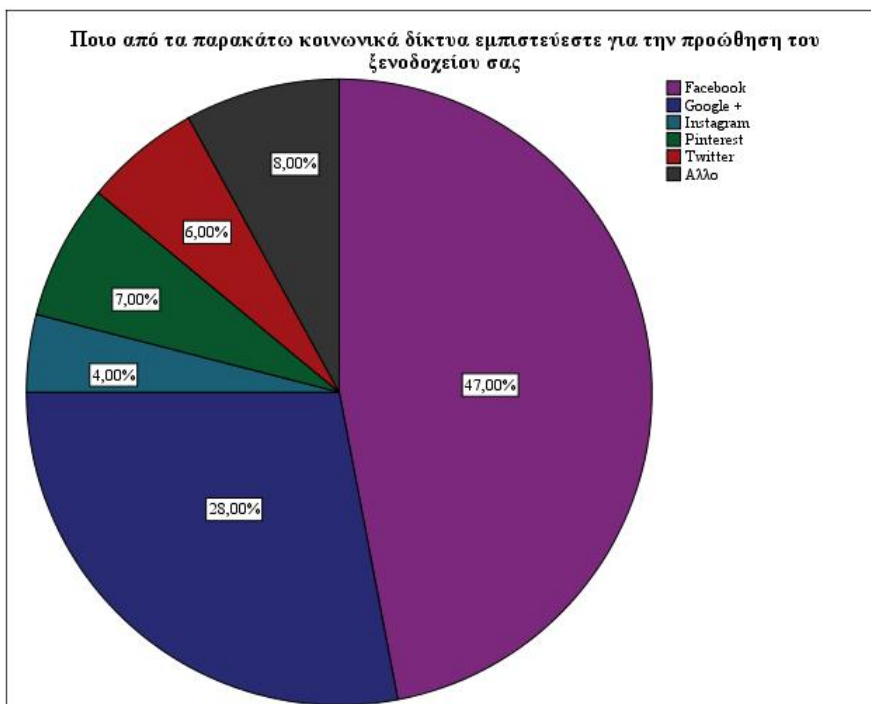
Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας

		Συχνότητα
Έγκυρο	Facebook	47
	Google +	28
	Instagram	4
	Pinterest	7
	Twitter	6
	Άλλο	8
	Σύνολο	100

Γράφημα 19: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο κοινωνικό δίκτυο εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για την προώθηση του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα 20: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιο κοινωνικό δίκτυο εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για την προώθηση του ξενοδοχείου τους.



Ερώτηση 11: Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα;

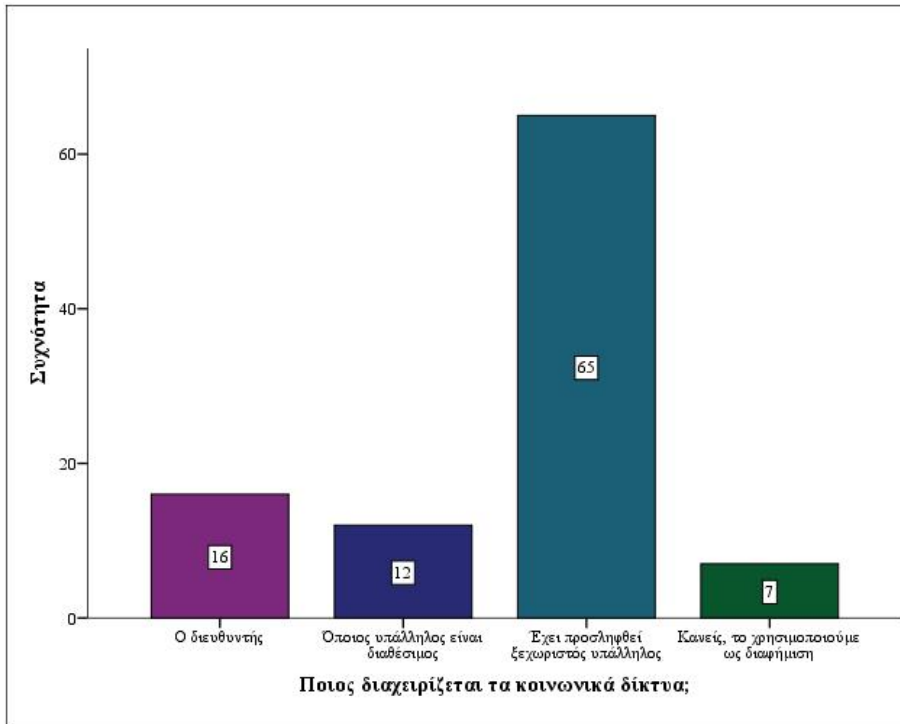
Από τον πίνακα της ενδέκατης ερώτησης και τα γραφήματα 21 και 22 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 16 άτομα απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τα διαχειρίζεται ο διευθυντής, 12 άτομα απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τα διαχειρίζεται όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος, 65 άτομα απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τα διαχειρίζεται ξεχωριστός υπάλληλος που έχει προσληφθεί για αυτό τον λόγο, τέλος 7 άτομα απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν τα διαχειρίζεται κανείς διότι τα χρησιμοποιούν ως διαφήμιση. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 11: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

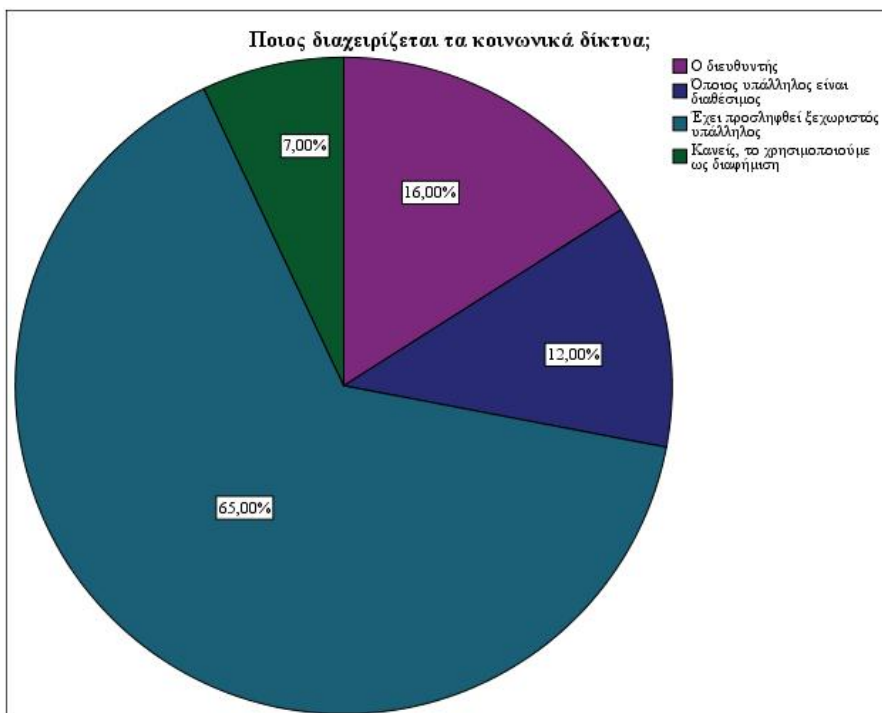
Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα;

		Συχνότητα
Έγκυρο	Ο διευθυντής	16
	Όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος	12
	Έχει προσληφθεί ξεχωριστός υπάλληλος	65
	Κανείς, το χρησιμοποιούμε ως διαφήμιση	7
	Σύνολο	100

Γράφημα 21: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα 22: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα.



Ερώτηση 12: Η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου

Από τον πίνακα της δωδέκατης ερώτησης και τα γραφήματα 23 και 24 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 2 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, στο ίδιο ερώτημα 11 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν. Στην συνέχεια 31 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, 44 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, τέλος στο ίδιο ερώτημα 12 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

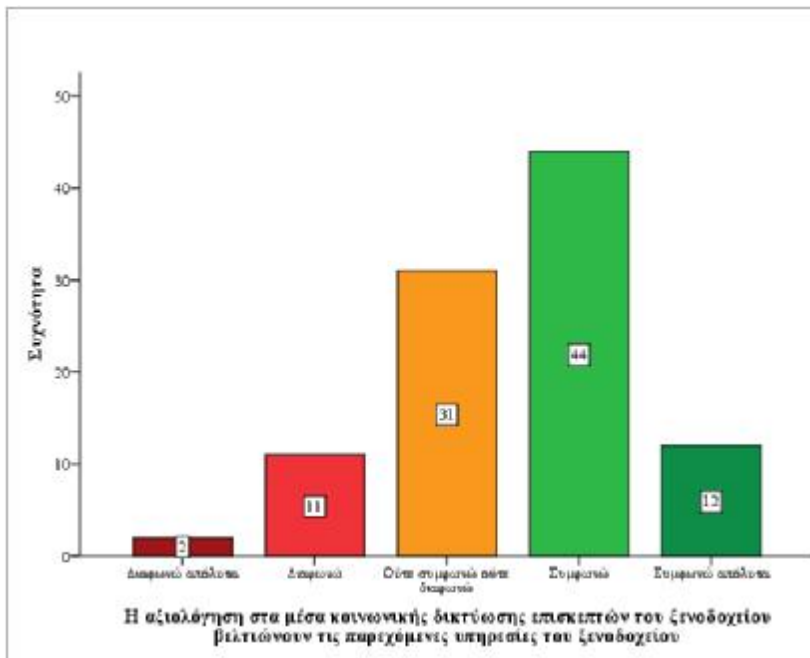
Πίνακας 12: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου

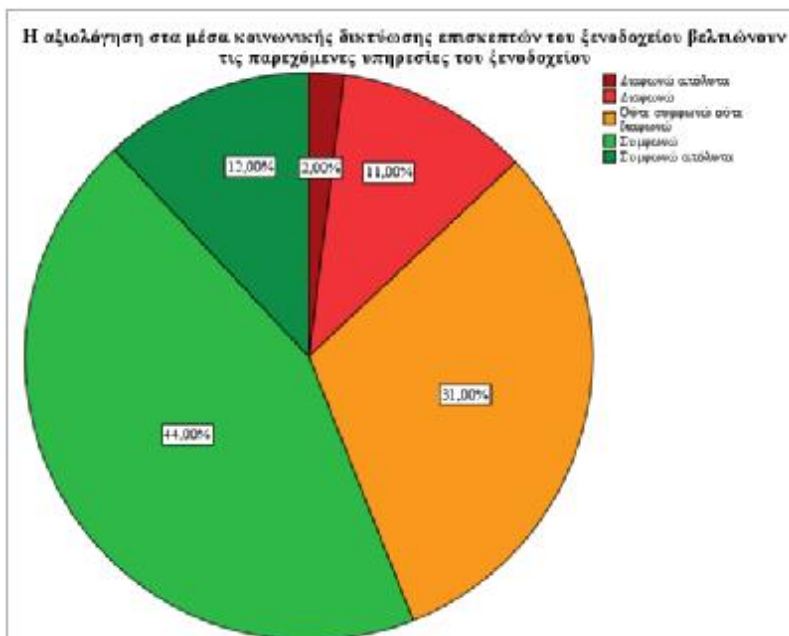
		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	2
	Διαφωνώ	11
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31
	Συμφωνώ	44
	Συμφωνώ απόλυτα	12
	Σύνολο	100

Γράφημα 23: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο η

αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.



Γράφημα 24: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.



Ερώτηση 13: Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου

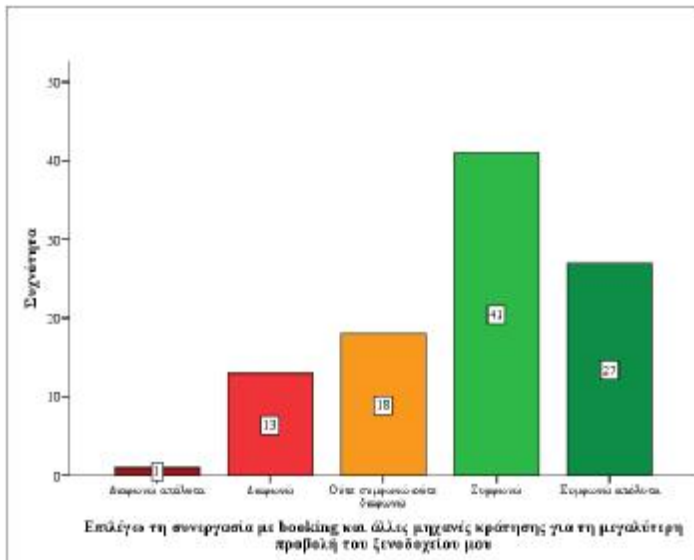
Από τον πίνακα της δέκατης τρίτης ερώτησης και τα γραφήματα 25 και 26 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 1 άτομο απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου του, στο ίδιο ερώτημα 13 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν, 18 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους, 41 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους, τέλος στο ίδιο ερώτημα 27 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 13: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι επιλέγουν συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

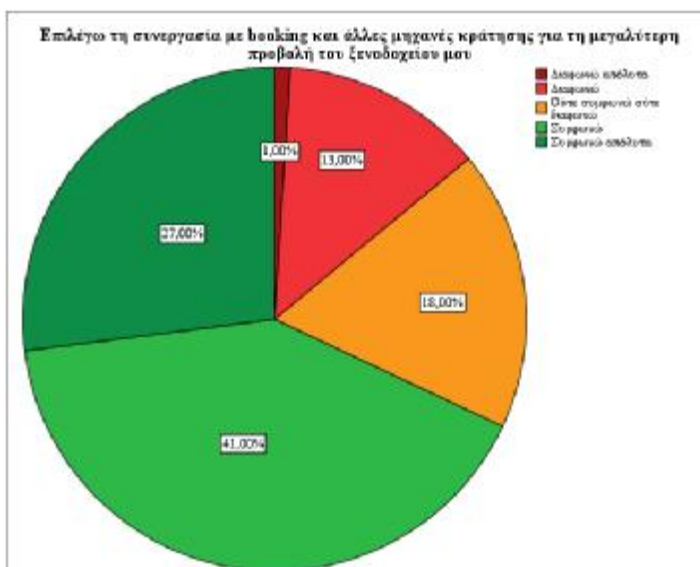
Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου

		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	1
	Διαφωνώ	13
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18
	Συμφωνώ	41
	Συμφωνώ απόλυτα	27
	Σύνολο	100

Γράφημα 25: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι επιλέγουν συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα 26: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι επιλέγουν συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Ερώτηση 14: Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου

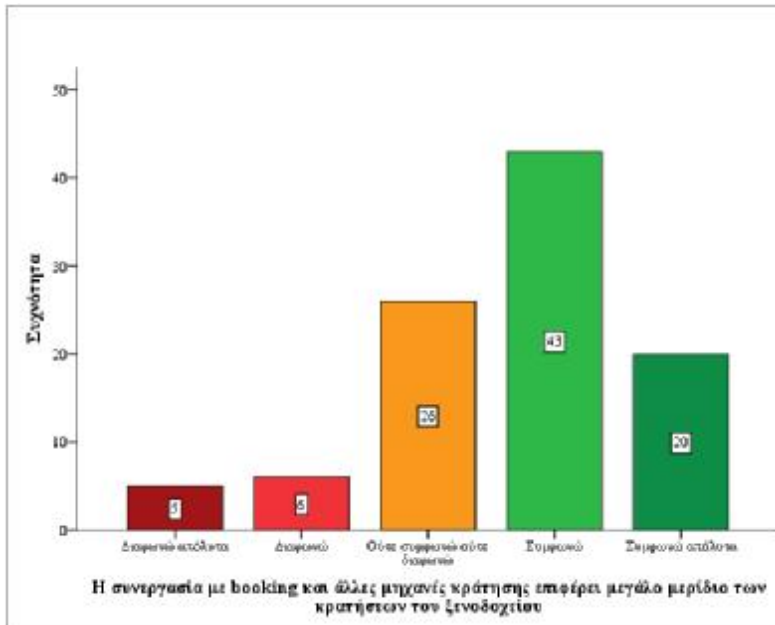
Από τον πίνακα της δέκατης τέταρτης ερώτησης και τα γραφήματα 27 και 28 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 5 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, στο ίδιο ερώτημα 6 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν, 26 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 43 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, τέλος στο ίδιο ερώτημα 20 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 14: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

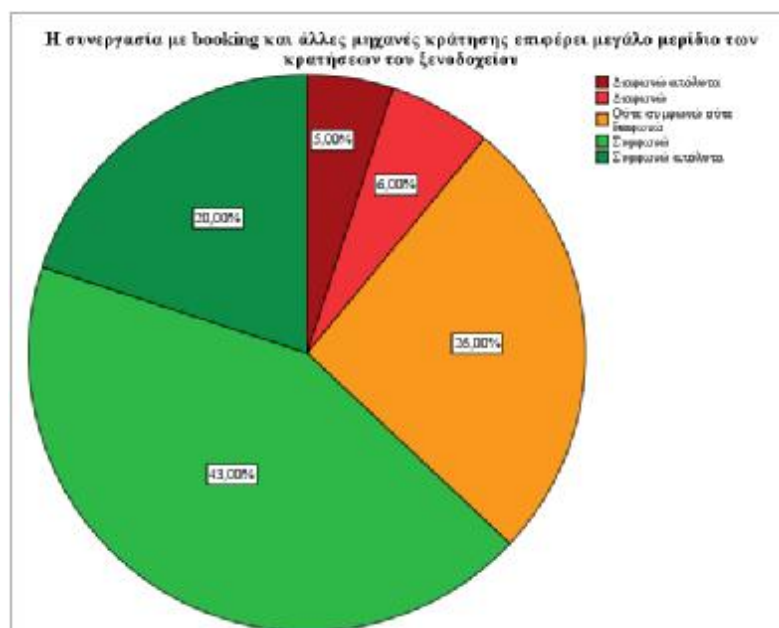
Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου

		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	5
	Διαφωνώ	6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26
	Συμφωνώ	43
	Συμφωνώ απόλυτα	20
	Σύνολο	100

Γράφημα 27: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου.



Γράφημα 28: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου.



Ερώτηση 15: Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

Από τον πίνακα της δέκατης πέμπτης ερώτησης και τα γραφήματα 29 και 30 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 7 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, στο ίδιο ερώτημα 9 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν, 20 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, 36 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, τέλος στο ίδιο ερώτημα 28 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

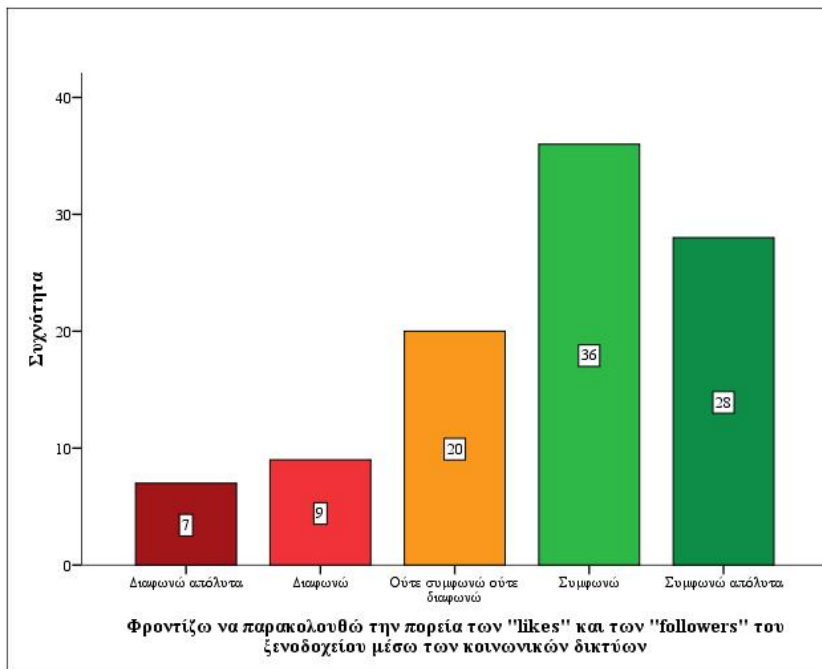
Πίνακας 15: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

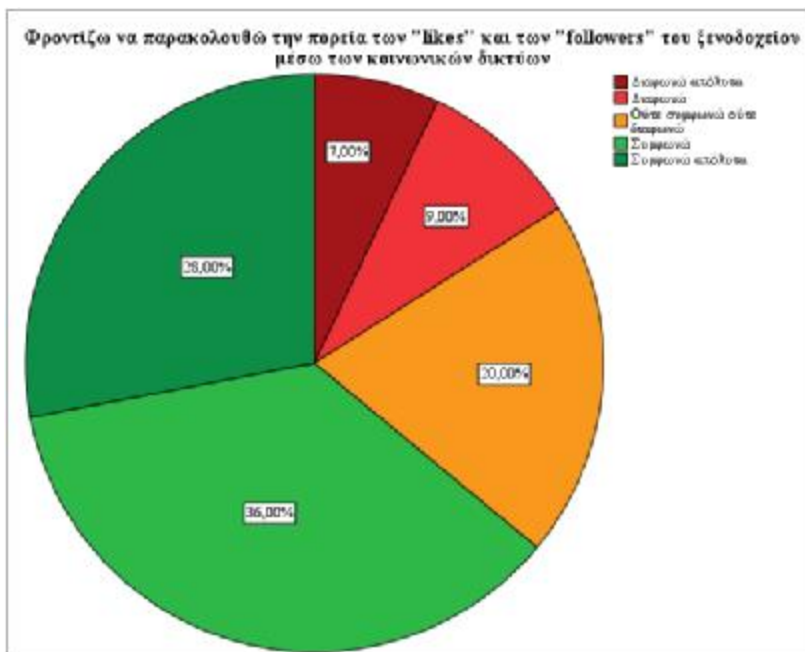
		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	7
	Διαφωνώ	9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20
	Συμφωνώ	36
	Συμφωνώ απόλυτα	28
	Σύνολο	100

Γράφημα 29: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο

συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Γράφημα 30: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Ερώτηση 16: Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης

Από τον πίνακα της δέκατης έκτης ερώτησης και τα γραφήματα 31 και 32 είναι κατανοητό το γεγονός ότι 1 άτομο απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, στο ίδιο ερώτημα 12 άτομα απάντησαν πως διαφωνούν, 19 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, 42 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, τέλος στο ίδιο ερώτημα 26 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

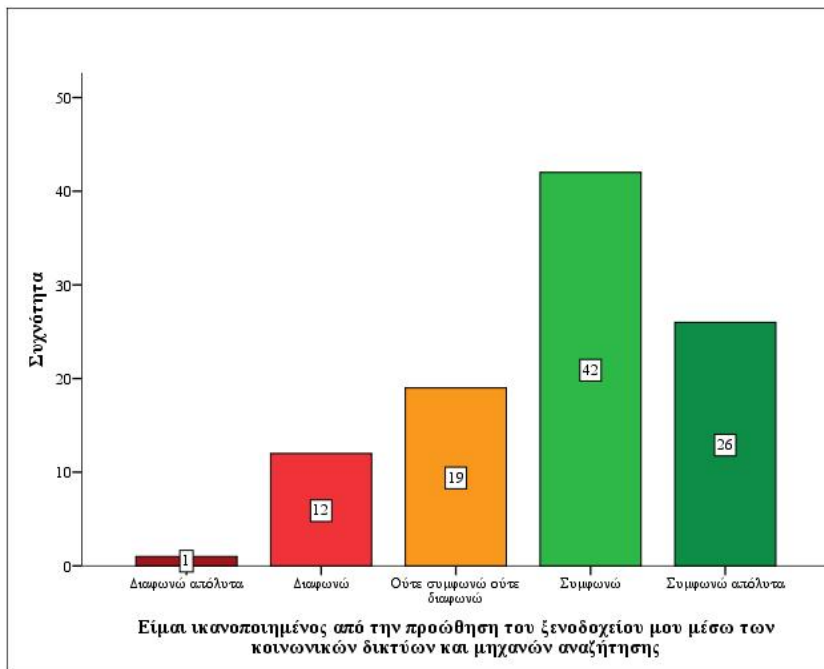
Πίνακας 16: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, δηλαδή η συχνότητα της κάθε απάντησης ενώ λόγω του ότι το μέγεθος του δείγματος είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης

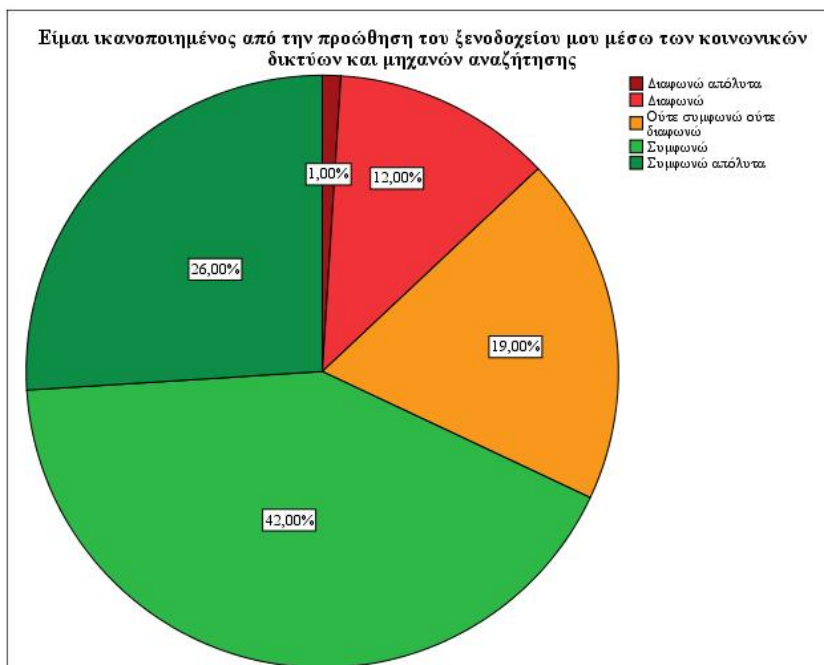
		Συχνότητα
Έγκυρο	Διαφωνώ απόλυτα	1
	Διαφωνώ	12
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19
	Συμφωνώ	42
	Συμφωνώ απόλυτα	26
	Σύνολο	100

Γράφημα 31: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο

συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης.



Γράφημα 32: Στο γράφημα τύπου πίτας (piechart) που ακολουθεί παρατηρείται το ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης.



ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ

Πίνακας διασταύρωσης 1

Από τον πίνακα της πρώτης διασταύρωσης και το γράφημα 33 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων διαχωρίζεται σε 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρεί μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή δεν παρατηρεί σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 7 άτομα που απάντησαν πως διαφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρεί μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή δεν παρατηρούν σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 5 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 11 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 15 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία

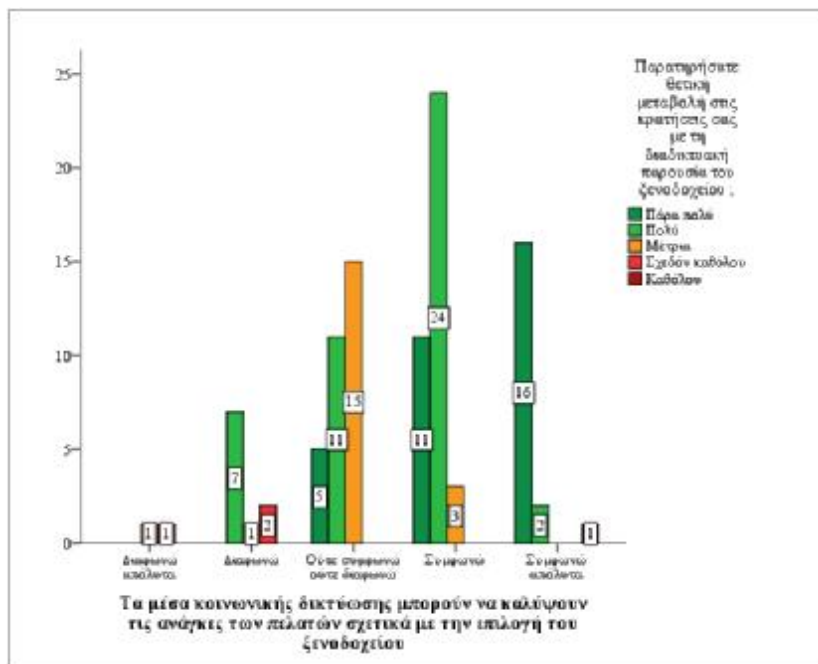
του ξενοδοχείου. Επιπλέον 11 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 24 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα 16 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, τέλος 1 άτομο που απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και την ίδια στιγμή δεν παρατηρεί καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επίσης και εδώ παρατηρείται πως λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα το ποσοστό % συμπίπτει με τη συχνότητα των απαντήσεων.

Πίνακας 17: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου & Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου

		Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;					Σύνολο
		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν καθόλου	Καθόλου	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0	1	1	0	2
	Διαφωνώ	0	7	1	2	0	10
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	11	15	0	0	31
	Συμφωνώ	11	24	3	0	0	38
	Συμφωνώ απόλυτα	16	2	0	0	1	19
Σύνολο		32	44	20	3	1	100

Γράφημα 33: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.



Πίνακας διασταύρωσης 2

Από τον πίνακα της δεύτερης διασταύρωσης και το γράφημα 34 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω έντυπων καταχωρήσεων την ίδια στιγμή παρατηρεί πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω έντυπων καταχωρήσεων την ίδια στιγμή πως παρατηρεί πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω έντυπων καταχωρήσεων την ίδια στιγμή παρατηρεί μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 6 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 8 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 13 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 29 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 11 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή δεν παρατηρεί καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 7 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως

διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων την ίδια στιγμή δεν παρατηρούν σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα 4 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους με όλους τους προαναφερθέντες τρόπους την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επιπλέον 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο τους μέσω των social media και των εφαρμογών για κινητά την ίδια στιγμή παρατηρεί πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω των social media και των εφαρμογών για κινητά την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω των social media και των εφαρμογών για κινητά την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, τέλος 1 άτομο που απάντησε πως διαφημίζει το ξενοδοχείο τους μέσω κάποιας γερμανικής εταιρείας την ίδια στιγμή παρατηρεί πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.

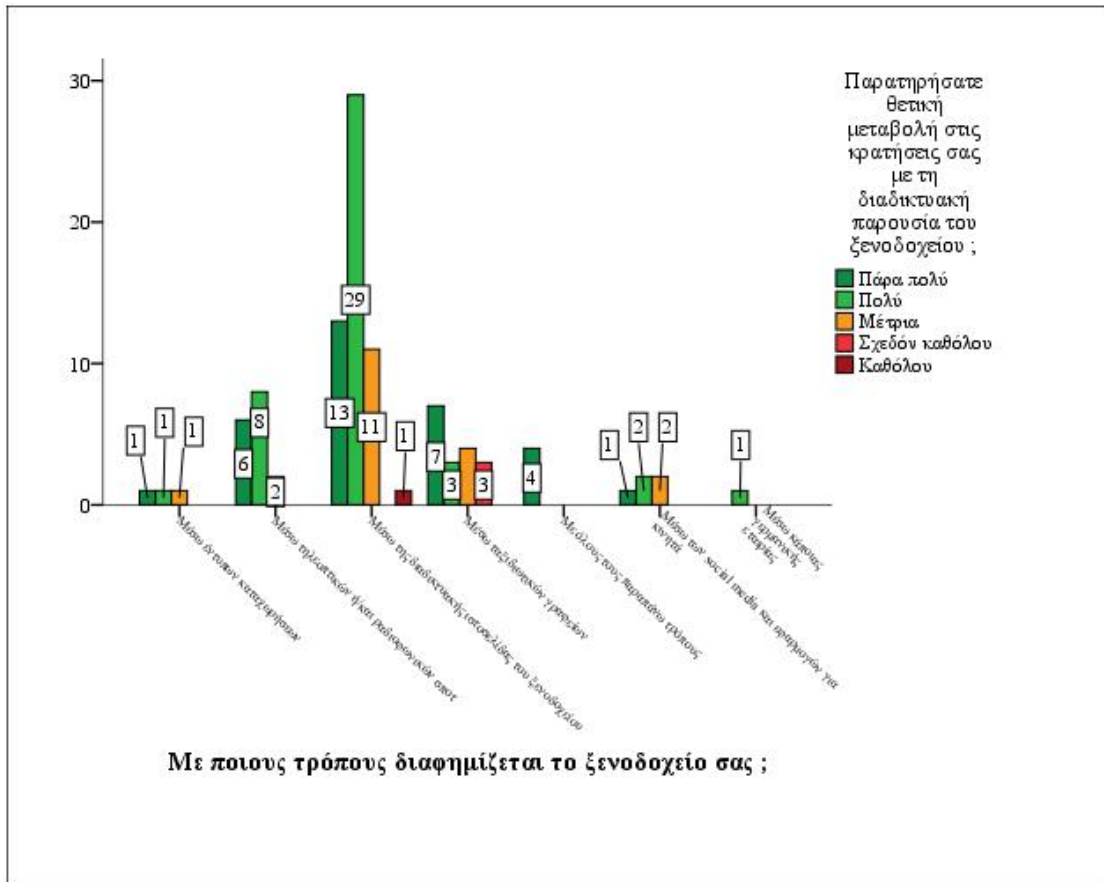
Πίνακας 18: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε με ποιόν τρόπο οι ερωτηθέντες διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ; & Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;

		Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;					Σύνολο
		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν καθόλου	Καθόλου	
Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ;	Μέσω έντυπων καταχωρήσεων	1	1	1	0	0	3
	Μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ	6	8	2	0	0	16
	Μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου	13	29	11	0	1	54
	Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων	7	3	4	3	0	17
	Με όλους τους παραπάνω τρόπους	4	0	0	0	0	4
	Μέσω των social media και εφαρμογών για κινητά	1	2	2	0	0	5
	Μέσω κάποιας γερμανικής εταιρίας	0	1	0	0	0	1
	Σύνολο	32	44	20	3	1	100

Γράφημα 34: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε με

ποιόν τρόπο οι ερωτηθέντες διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.



Πίνακας διασταύρωσης 3

Από τον πίνακα της τρίτης διασταύρωσης και το γράφημα 35 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρεί πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφωνεί απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρεί πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρεί μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή δεν παρατηρούν σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 14 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του

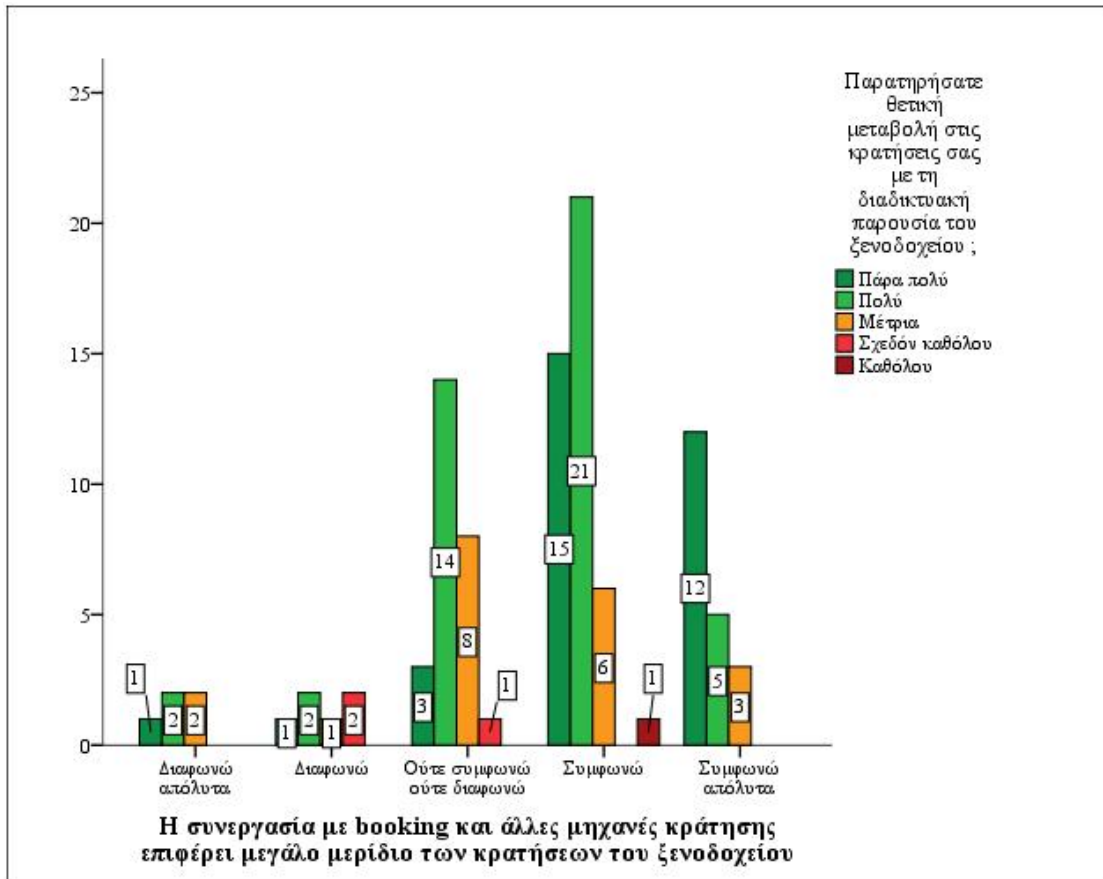
ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 8 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή δεν παρατηρεί σχεδόν καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επιπλέον 15 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 21 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 6 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως συμφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή δεν παρατηρεί καθόλου θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα 12 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, τέλος 3 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου την ίδια στιγμή παρατηρούν μέτρια θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.

Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου & Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου

		Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ;					Σύνολο
		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν καθόλου	Καθόλου	
Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου	Διαφωνώ απόλυτα	1	2	2	0	0	5
	Διαφωνώ	1	2	1	2	0	6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	14	8	1	0	26
	Συμφωνώ	15	21	6	0	1	43
	Συμφωνώ απόλυτα	12	5	3	0	0	20
Σύνολο		32	44	20	3	1	100

Πίνακας 19: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Γράφημα 35: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι οι ερωτηθέντες με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρατηρούν θετική μεταβολή στις κρατήσεις με την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου.



Πίνακας διασταύρωσης 4

Από τον πίνακα της τέταρτης διασταύρωσης και το γράφημα 36 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 11 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 9 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 9 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 8 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή ούτε

συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 10 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Επιπλέον 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, τέλος 6 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

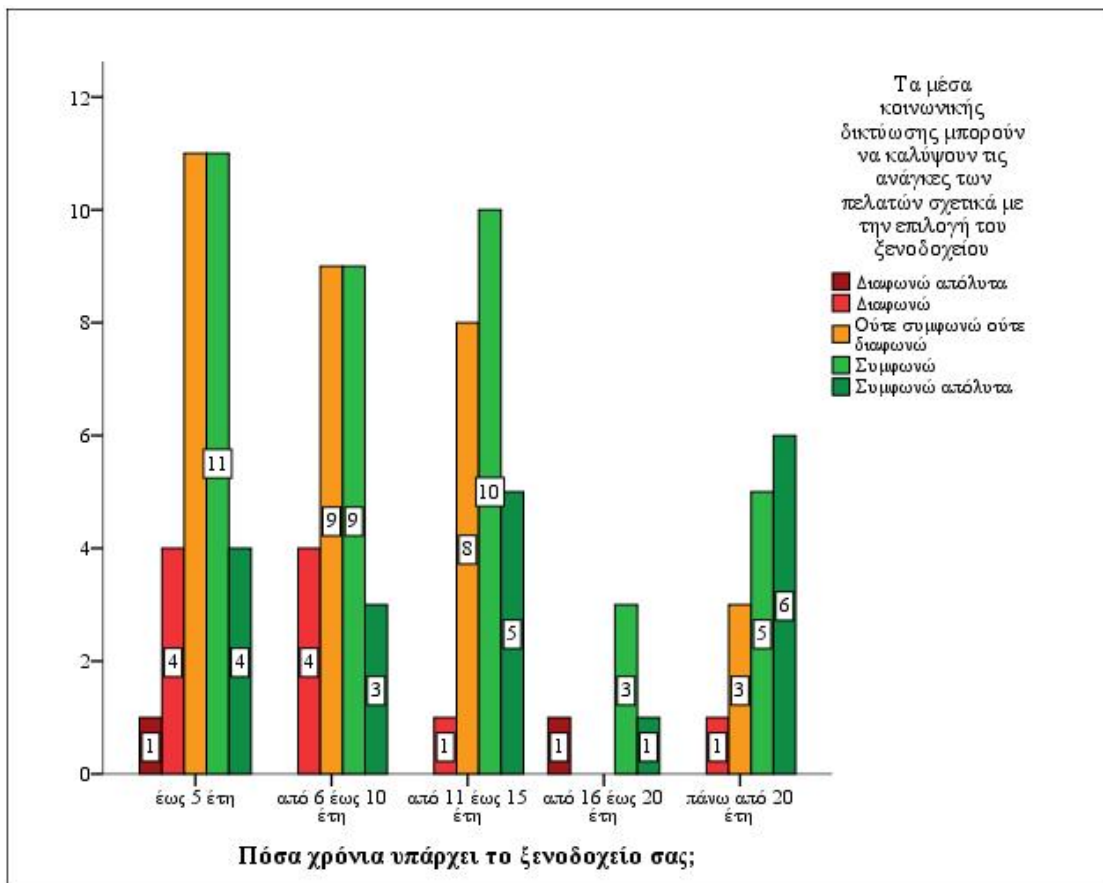
Πίνακας 20: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι

ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας; & Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;	έως 5 έτη	1	4	11	11	4	31
	από 6 έως 10 έτη	0	4	9	9	3	25
	από 11 έως 15 έτη	0	1	8	10	5	24
	από 16 έως 20 έτη	1	0	0	3	1	5
	πάνω από 20 έτη	0	1	3	5	6	15
Σύνολο		2	10	31	38	19	100

Γράφημα 36: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Πίνακας διασταύρωσης 5

Από τον πίνακα της πέμπτης διασταύρωσης και το γράφημα 37 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 8 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 12 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 8 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 12 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο

των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 6 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 14 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου. Επιπλέον 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, τέλος 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου.

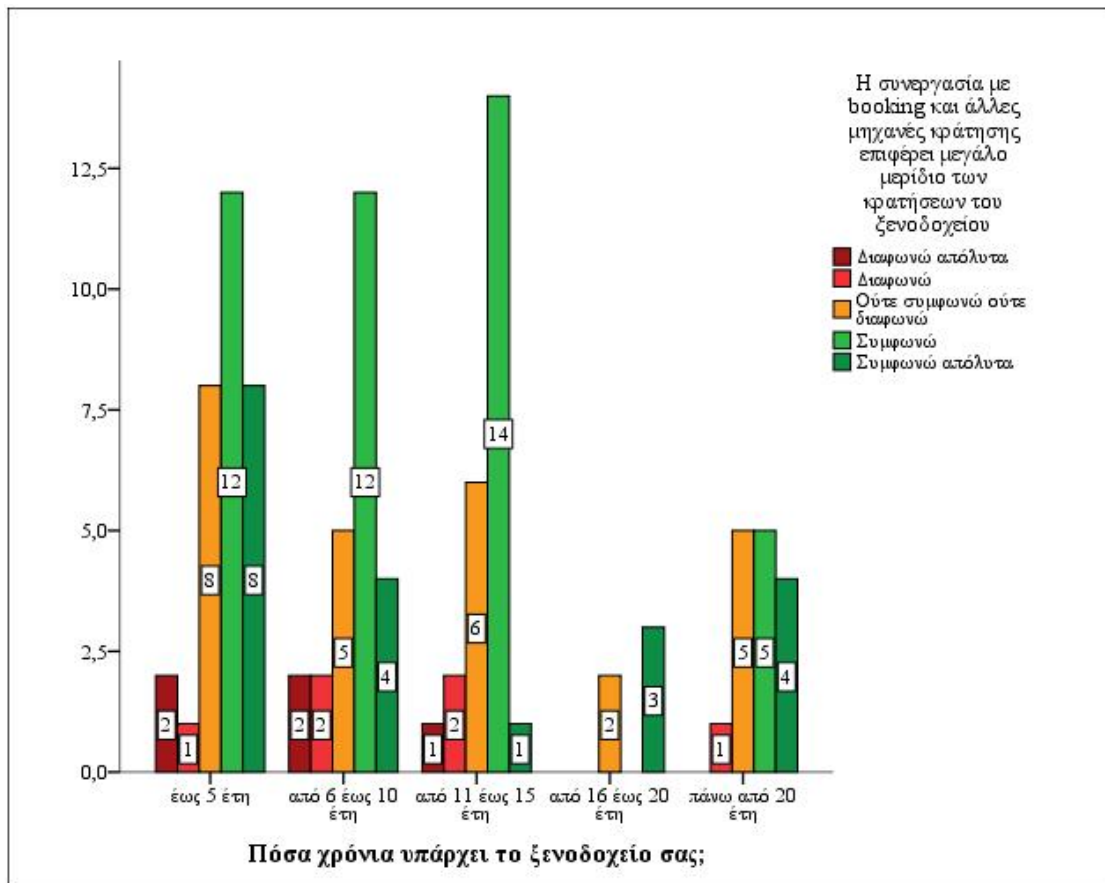
Πίνακας 21: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι

ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας; & Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου

		Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;	έως 5 έτη	2	1	8	12	8	31
	από 6 έως 10 έτη	2	2	5	12	4	25
	από 11 έως 15 έτη	1	2	6	14	1	24
	από 16 έως 20 έτη	0	0	2	0	3	5
	πάνω από 20 έτη	0	1	5	5	4	15
Σύνολο		5	6	26	43	20	100

Γράφημα 37: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου.



Πίνακας διασταύρωσης 6

Από τον πίνακα της έκτης διασταύρωσης και το γράφημα 38 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 6 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 10 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 9 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει έως 5 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι φροντίζει να παρακολουθεί την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι φροντίζει να παρακολουθεί την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 6 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 12 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 6 έως 10 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στην συνέχεια 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή

διαφωνεί απόλυτα με το ότι φροντίζει να παρακολουθεί την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 8 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 8 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 11 έως 15 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπρόσθετα 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 1 άτομο που απάντησε πως το ξενοδοχείο του υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνεί με το ότι φροντίζει να παρακολουθεί την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 2 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από 16 έως 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 3 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει από πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, 5 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, τέλος 4 άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο τους υπάρχει πάνω από 20 έτη την ίδια στιγμή

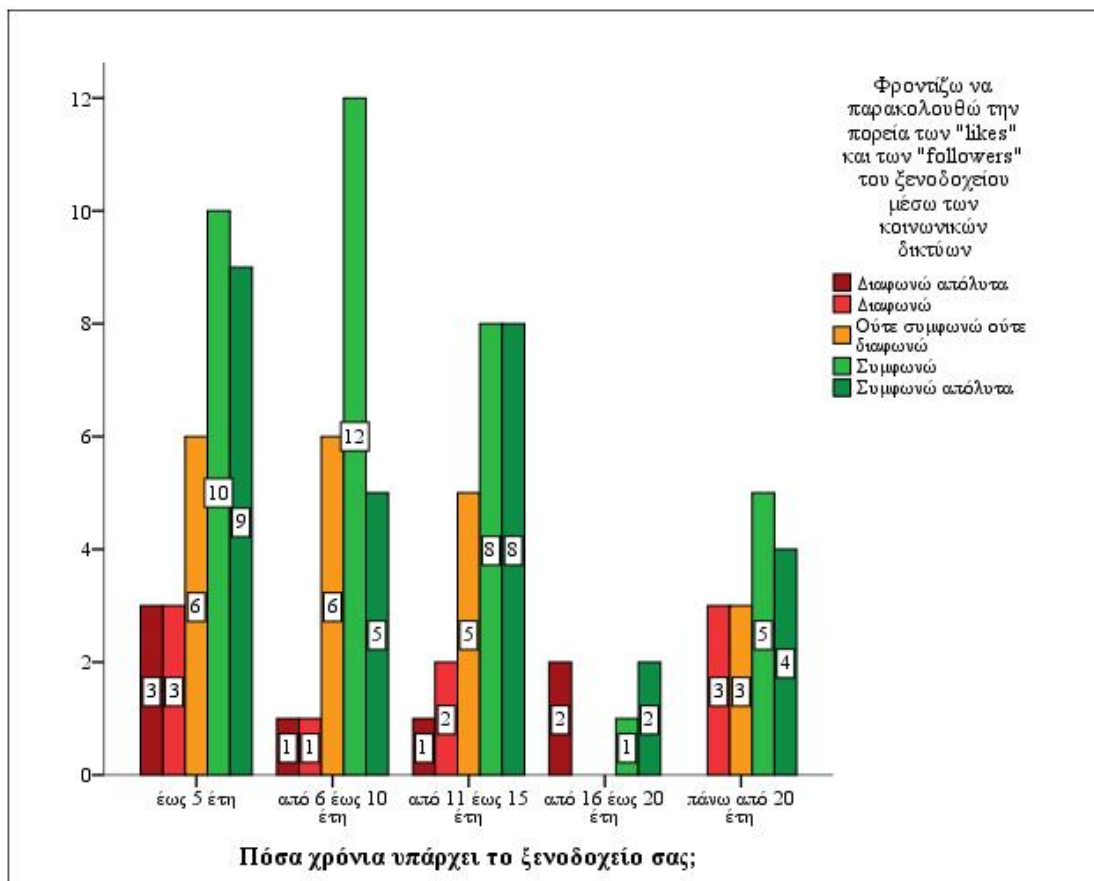
συμφωνούν απόλυτα με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 22: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας; & Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

		Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;	έως 5 έτη	3	3	6	10	9	31
	από 6 έως 10 έτη	1	1	6	12	5	25
	από 11 έως 15 έτη	1	2	5	8	8	24
	από 16 έως 20 έτη	2	0	0	1	2	5
	πάνω από 20 έτη	0	3	3	5	4	15
Σύνολο		7	9	20	36	28	100

Γράφημα 38: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο των ερωτηθέντων, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Πίνακας διασταύρωσης 7

Από τον πίνακα της έβδομης διασταύρωσης και το γράφημα 39 είναι κατανοητό το γεγονός ότι το δείγμα των 100 ερωτηθέντων (λόγω του γεγονότος του αριθμού της συχνότητας το ποσοστό θα έχει την ίδια τιμή) διαχωρίζεται σε 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνεί με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησε πως διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 5 άτομα που απάντησε πως διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως διαφωνεί με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνεί με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 12 άτομα που απάντησε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 4 άτομα που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι

από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 1 άτομο που απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια 1 άτομο που απάντησε πως συμφωνεί με το ότι είναι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου του μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνεί απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 2 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 11 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 22 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 6 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Επιπλέον 3 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, 11 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την

προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, τέλος 12 άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης την ίδια στιγμή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

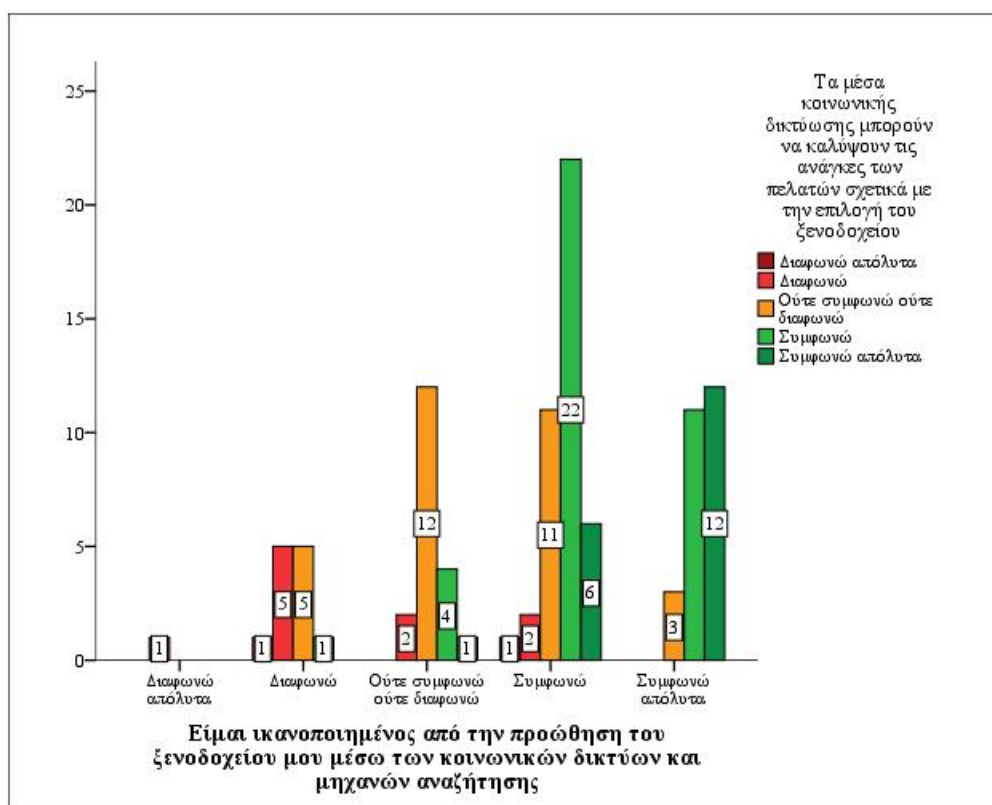
Πίνακας 23: Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι τιμές που έχει η κάθε απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Στον πίνακα παρατηρείται ότι αφού το δείγμα είναι ίσο με το 100 ταυτόχρονα η συχνότητα είναι και το ποσοστό % της κάθε απάντησης.

Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης & Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου μέσω των	Διαφωνώ απόλυτα	0	1	0	0	0	1
	Διαφωνώ	1	5	5	1	0	12
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	2	12	4	1	19

κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης	Συμφωνώ	1	2	11	22	6	42
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0	3	11	12	26
Σύνολο		2	10	31	38	19	100

Γράφημα 39: Στο γράφημα τύπου ράβδων (barchart) που ακολουθεί παρατηρείται η συχνότητα/ ποσοστό % της κάθε απάντησης στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης, σε συνδυασμό με την ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των πινάκων και των γραφημάτων παρατηρείται πως πάνω από το μισό δείγμα απάντησε πως το ξενοδοχείο που εργάζονται διαφημίζεται μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας που διαθέτει. Στη συνέχεια λιγότερα άτομα απάντησαν ότι το ξενοδοχείο που εργάζονται διαφημίζεται μέσω ταξιδιωτικών γραφείων και σε παραπλήσιο ποσοστό ήταν και τα άτομα που απάντησαν πως το ξενοδοχείο που εργάζονται διαφημίζεται μέσω τηλεοπτικών η/και ραδιοφωνικών σποτ. Τέλος κατά πολύ λιγότερα ήταν τα άτομα που απάντησαν ότι το ξενοδοχείο που εργάζονται διαφημίζεται μέσω των social media και των εφαρμογών για κινητά και μέσω έντυπων καταχωρήσεων. Ένα μικρό ποσοστό ερωτηθέντων απάντησαν πως χρησιμοποιούνται όλοι οι προαναφερθέντες τρόποι για την διαφήμιση του ξενοδοχείου που δουλεύουν και 1 άτομο απάντησε ότι διαφημίζει το ξενοδοχείο του μέσω κάποιας γερμανικής εταιρείας. Στα ξενοδοχεία που διαφημίζονται μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων και σε αυτά που διαφημίζονται μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας τους παρατηρούνται οι μεγαλύτερες θετικές μεταβολές επισκεπτών.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος παρατήρησε από πολύ θετική έως πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις του ξενοδοχείου που εργάζεται με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, επίσης παρατηρείται πως το μισό δείγμα απάντησε πως το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι η αύξηση πληρότητας, λιγότερα από το ¼ του δείγματος απάντησαν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι η δωρεάν προώθηση, και λιγότερα άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι το όφελος του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι οικονομικό, η μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών και 2 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν όφελος του ξενοδοχείου από τα κοινωνικά δίκτυα όλα τα προαναφερθέντα οφέλη.

Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, από αυτά τα άτομα ένα πολύ μεγάλο τμήμα παρατήρησε πως υπήρχε από πολύ έως πάρα πολύ θετική μεταβολή στις κρατήσεις του ξενοδοχείου. Επίσης κατά κύριο λόγο τα άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι με την προώθηση του ξενοδοχείου τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απάντησαν κατά κύριο λόγο και

πως συμφωνούν και με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Ταυτόχρονα τα άτομα που εργάζονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν πάνω από 16 έτη το επαληθεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό το προαναφερθέν ερώτημα. Ενώ η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

Παρατηρώντας το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη απήχηση προς τους ερωτηθέντες προς τη διαφήμιση του ξενοδοχείου τους φαίνεται πως το σχεδόν το μισό δείγμα απάντησε πως εμπιστεύονται το facebook για την προώθηση του ξενοδοχείου τους. Λιγότερο από το 1/3 του δείγματος απάντησαν πως εμπιστεύονται το Google+ για την προώθηση του ξενοδοχείου τους και πολύ λιγότερα άτομα απάντησαν πως το pinterest, το twitter, το instagram και κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο για την προώθηση του ξενοδοχείου τους.

Επίσης τα 2/3 του δείγματος ο διαχειριστής των κοινωνικών δικτύων στο ξενοδοχείο που εργάζονται είναι κάποιος ξεχωριστός υπάλληλος που έχει προσληφθεί για αυτό τον λόγο, ενώ λιγότερα άτομα απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τα διαχειρίζεται όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος, ο διευθυντής και τέλος ένα μικρό ποσοστό ατόμων απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν τα διαχειρίζεται κανείς διότι τα χρησιμοποιούν μόνο ως διαφήμιση.

Ένα σημαντικό στοιχείο που παρατηρήθηκε ήταν πως πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, ενώ περισσότεροι ήταν αυτοί που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως σχεδόν τα 2/3 των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου, αυτό το γεγονός το επαληθεύουν όλοι οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτως των ετών λειτουργίας των ξενοδοχείων τους. Εδώ φαίνεται πως η συνεργασία με το booking κατά τα λεγόμενα των ερωτηθέντων τους επέφερε μια θετική μεταβολή στις κρατήσεις τους με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου που εργάζονται. Ενώ πάνω από το μισό δείγμα απάντησε πως φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, το γεγονός της παρακολούθησης

των στοιχείων των ξενοδοχείων στα social media πραγματοποιείται από όλους τα ξενοδοχεία ανεξαρτήτως από τα έτη λειτουργίας τους.

Τέλος πάνω από τα 2/3 των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ansoff, I. (1985) Corporate Strategy, London Penguin,

Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”,
Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No.3

Kotler P. & Keller K.(2006), marketing management, 12th edition, prentice hall

Ανδριώτης Κ., (2008) Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη,
Αθήνα

Ανδριώτης Κ., (2005) Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλη,
Αθήνα

Βαρβαρέσος Σ. (2000), Οικονομική του τουρισμού, Προπομπός, Αθήνα

Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002), Σχεδιασμός ανάπτυξης αγροτουριστικών
δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER PLUS,
Αρχείον Οικονομικής Ιστορίας, Τόμος ΧΤV

Βασιλειάδης Χ. (2008) Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών
προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination
Marketing (T.D.M.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Γασπαρινάτος Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη Ε., Οργάνωση τουριστικών πακέτων,
Ελλην,2003

Ζήσης Ι., (2003)Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων,
Αθήνα,

Ηγουμενάκης Ν.(1999) Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α', Έκδοση Β', Αθήνα:
INTERBOOKS

Καλιπίρης Φ. (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη Εμπειρικές προσεγγίσεις, Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη

Κολιτσιδόπουλος, Γ. (2001) Τουρισμός: Θεωρητική-Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην.

Κομίλης, Π. (2001), Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Λαγός, Δ.(2005), Τουριστική οικονομική, Κριτική

Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα

Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. Business Process Management Journal, 9

Σφακιανάκης, Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας της σχολής τουριστικών επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος,

* Απαιτείται

1. ΦΥΛΟ *

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ *

- 22-26
- 27-31
- 32-36
- 37-41
- 42-46
- 46 και άνω

3. Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας; *

- έως 5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- πάνω από 20

4. Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ; *

- Μέσω έντυπων καταχωρήσεων.
- Μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ
- Μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου
- Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
- Άλλο:

5 Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο; *

6. Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας με τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου ; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

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

- Οικονομικό
- Αύξηση πληρότητας
- δωρεάν προώθηση
- Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών
- Άλλο:

8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

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

- Facebook
- Google +
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο

11. Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα; *

- Ο διευθυντής
- Όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος
- έχει προσληφθεί ξεχωριστός υπάλληλος
- Κανείς, το χρησιμοποιούμε ως διαφήμιση
- Άλλο:

12. Η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης επιφέρει μεγάλο μερίδιο των κρατήσεων του ξενοδοχείου *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης *

Απαντήστε από το 1 έως το 5 (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.