



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ»**

Χρυσάνθη Τσιλήρα
Θεοδώρα Βλάχου
Λυδία Νιφόρα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. Ιωάννα Γιαννούκου

ΠΥΡΓΟΣ , 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Ο τουρισμός αποτελεί πρωταρχική δραστηριότητα για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που ζει σε τουριστικές ελκυστικές περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά και για ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που ζουν σε άλλες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. Η χρήση κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στον σκληρό και ανταγωνιστικό κόσμο του τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις.

Σκοπός: Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να καταγραφούν οι απόψεις των ιδιοκτητών ή των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σχετικά με την οργάνωση και την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Μεθοδολογία: Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε έρευνα. Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Συμπεράσματα: Σε όλα τα ξενοδοχεία πραγματοποιείται διαφήμιση μέσω social media και των διαδικτυακών ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Το μεγαλύτερο όφελος είναι η αύξηση της πληρότητας ενώ το μεγαλύτερο όφελος από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενώ υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αύξηση της πεποίθησης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	5
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	5
1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	6
1.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	8
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	8
2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	8
2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	9
2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	9
2.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	11
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	11
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	11
3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	11
3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	11
3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	11
3.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	12
3.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	13
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	13
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	67
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη και την ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. Ο τουρισμός αποτελεί πρωταρχική ή δευτερεύουσα δραστηριότητα για μεγάλο μέρος του πληθυσμού που ζει σε τουριστικές ελκυστικές περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά και για μεγάλο αριθμό ανθρώπων που ζουν σε άλλες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. Ο τουρισμός θεωρείται ως ένα σημαντικό μέσο οικονομικής ανάπτυξης τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυγμένες χώρες παγκοσμίως. Στην κοινή σκέψη ο τουρισμός θεωρείται συνήθως ως δραστηριότητα αναψυχής διασκέδασης. Έχοντας αυτό κατά νου, αναμφίβολα ο τουρισμός πρέπει και αναλύεται σοβαρά τόσο από επιστήμονες, ερευνητές, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις κ.λπ. (Goeldner et al., 2009)

Αν και η γεωγραφική θέση και οι φυσικοί πόροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, πολλά παραδείγματα σε όλο τον κόσμο αποδεικνύουν ότι αυτό δεν είναι αρκετό. Προφανώς η δυνατότητα χρήσης των δώρων της φύσης για την προσέλκυση τουριστών. Η οικοδόμηση κατάλληλων τουριστικών καταλυμάτων και η χρήση κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον σκληρό και ανταγωνιστικό κόσμο του τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό. (Hill et al., 2010)

Η κατάσταση γίνεται ακόμη πιο περίπλοκη έχοντας κατά νου ότι η επιτυχία των τουριστικών εταιρειών, εκτός από όλους τους άλλους παράγοντες, επηρεάζεται σε πολλές περιπτώσεις από τη συνολική φιλοξενία του πληθυσμού σε μια δεδομένη περιοχή. Ο αριθμός των τουριστών που επιστρέφουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή καθορίζεται βαθιά από το επίπεδο ικανοποίησης τους κατά την πρώτη επίσκεψη στην περιοχή. (Goeldner et al., 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο τουρισμός αποτελεί την μετακίνηση του πληθυσμού από το ένα μέρος στο άλλο. Για να πραγματοποιηθεί ο τουρισμός θα πρέπει ένα άτομο να ταξιδέψει, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς ή ακόμα και πεζός (σήμερα είναι συχνό το φαινόμενο αυτό στις φτωχότερες κοινωνίες αλλά ακόμα και στις ανεπτυγμένες και αφορά τους προσκυνητές, τους πεζοπόρους κτλ). (Devaux et al. 2015).

Τρία είναι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα ταξίδι ως τουριστικό.

Αρχικά θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μετατόπιση εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος ενώ έπειτα είναι βασικό να προσδιοριστεί ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται το κάθε ταξίδι και έπειτα θα πρέπει να εξετάσουμε την διάρκεια ενός ταξιδιού. Ο τουρισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί μένοντας σε ένα μέρος το βράδυ ή αυθημερόν. (Heerman et al. 2018)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ως τουρίστας χαρακτηρίζεται το άτομο που πραγματοποιεί επίσκεψη εκτός του τόπου διαμονής του για λιγότερο από ένα χρόνο και για οποιοδήποτε σκοπό όπως διακοπές, αναψυχή, εργασία, υγεία, ή εκπαίδευση (Jakubowski et al. 2018).

1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι δραστηριότητες αναψυχής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ευεξίας μέσω ουσιαστικών και ευχάριστων εμπειριών που επιτρέπουν στα άτομα να νιώσουν την αξία της δραστηριότητας, να αυξήσουν τα επίπεδα συμμετοχής, να προωθήσουν θετικά συναισθήματα και ικανοποίηση ζωής. Η σχέση μεταξύ αναψυχής και υποκειμενικής ευεξίας μπορεί να βοηθήσει το άτομο να ξεφύγει από προβλήματα της καθημερινής ζωής και αρνητικά συναισθήματα, καθώς και να μάθει πώς να αντιμετωπίζει αγχωτικές καταστάσεις συμμετέχοντας και επιτυγχάνοντας την ικανοποίηση από εμπειρίες αναψυχής.

Η τακτική συμμετοχή σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες επηρεάζει επίσης την ψυχολογική ευημερία αναπτύσσοντας την αυτοδιάθεση, και παρέχοντας ευκαιρίες για ανάπτυξη δεξιοτήτων.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με μια τεράστια υποδομή σε όλο τον κόσμο. Η συμβολή του είναι καθοριστική καθώς επηρεάζει την κοινωνία, τον πολιτισμό και την οικονομία. Πρόκειται για έναν τομέα της παγκόσμιας οικονομίας με μεγάλη ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΕ) το 2007 904 εκατομμύρια τουρίστες ξόδεψαν 855 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ (Morley, 2013).

Τα ταξίδια αναψυχής αλλά και ψυχαγωγίας έχουν την απαρχή τους από την Αρχαία Αίγυπτο, και τον κλασικό κόσμο. Στην Αίγυπτο πραγματοποιούσαν ταξίδια για να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν. Οι προνομιούχες ομάδες του πληθυσμού δηλαδή οι ευκατάστατοι ταξίδευαν για ευχαρίστηση. Έχουν βρεθεί κείμενα τα οποία αναφέρουν επισκέψεις στην Αίγυπτο όπως στη Σφίγγα. Οι Έλληνες είχαν παρόμοιες παραδόσεις. Ο Ηρόδοτος (485-424 π.Χ.) , για παράδειγμα πραγματοποίησε ταξίδια στην Αίγυπτο, την Ιταλία και άλλες χώρες.

Το Μεσαίωνα οι μελετητές πραγματοποιούσαν ταξίδια εκπαιδευτικής φύσεως όπως στο Παρίσι , το Μονπελιέ, την Οξφόρδη κλπ. Ο σύγχρονος τρόπος τουρισμού εμφανίστηκε μεταξύ του 16ου και του 18ου αιώνα όπου οι αριστοκράτες και οι ευγενείς πραγματοποιούσαν ταξίδια για την ψυχαγωγία τους (Mateo et al. 2017).

Ο 19^{ος} αιώνας αποτέλεσε μια επανάσταση καθώς πραγματοποιήθηκαν πολλές σημαντικές αλλαγές. Οι μετακινήσεις των τουριστών βελτιώθηκαν ενώ τα ημερήσια ταξίδια απέκτησαν φήμη και πραγματοποιούνταν συχνότερα. Ο 20^{ος} αιώνας έχει διάφορες περιόδους. Ανάμεσα στο 1915 και το 1945 τα πράγματα παραμένουν στάσιμα λόγω των Παγκόσμιων Πολέμων. Μετά το 1960 υπάρχει ανάκαμψη όπου προωθούνται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και οι καινοτομίες στην αγορά με αποτέλεσμα την αύξηση του φαινομένου του τουρισμού.

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας. Το έτος 2018 οι εισερχόμενοι τουρίστες στην Ελλάδα ανήλθαν στα 33 εκατομμύρια ενώ τα έσοδα άγγιζαν τα 16 δισεκατομμυρίων ευρώ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν τα έσοδα στις μεταφορές, στα καταλύματα, στις αγορές κλπ (Alebaki et al. 2019).

Η ακριβής πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη στήριξη κυβερνητικών επενδυτικών αποφάσεων σχετικά με την ανάπτυξη εθνικών τουριστικών υποδομών για μελλοντικό οικονομικό όφελος.

1.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η έρευνα για την ανταγωνιστικότητα ξεκινά με το έργο του Porter (1990), ο οποίος όρισε την ανταγωνιστικότητα ως αποτέλεσμα της ικανότητας ενός οργανισμού να επιτυγχάνει ή να διατηρεί, μια καινοτόμο θέση σε σχέση με άλλους οργανισμούς σε βασικούς βιομηχανικούς τομείς. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) καθόρισε την ανταγωνιστικότητα ως «ο βαθμός στον οποίο μια χώρα μπορεί, υπό ελεύθερες και δίκαιες συνθήκες αγοράς, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις δοκιμές των διεθνών αγορών, διατηρώντας ταυτόχρονα και επεκτείνοντας τα πραγματικά εισοδήματα» των ανθρώπων της μακροπρόθεσμα ». Προσθέτοντας μια χρονική διάσταση στον ορισμό της εθνικής ανταγωνιστικότητας, ο Boltho (1996) την διακρίνει μεταξύ της βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των εθνών. Θεώρησε τη βραχυπρόθεσμη διεθνή ανταγωνιστικότητα ως το επίπεδο της πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας που εξασφάλισε εσωτερική και εξωτερική ισορροπία με τις κατάλληλες εσωτερικές πολιτικές.

Η μακροπρόθεσμη διεθνή ανταγωνιστικότητα, από την άλλη πλευρά, θα μπορούσε να σχετίζεται με την υψηλότερη δυνατή αύξηση της παραγωγικότητας που ήταν συμβατή με την εξωτερική ισορροπία.

Όσον αφορά τους κινητήριους παράγοντες που καθορίζουν την εθνική ανταγωνιστικότητα, ο Porter υποστήριξε ότι «οι επιχειρήσεις, όχι τα έθνη, ανταγωνίζονται στις διεθνείς αγορές». Οι Clark και Guy (1998) πίστευαν ότι η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται τελικά από τις εταιρείες της χώρας που ανταγωνίζονται τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Η ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο επιχείρησης αναφέρεται γενικά στην ικανότητα της εταιρείας

να αυξάνει το μέγεθος, να επεκτείνει το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς της και τα κέρδη της. Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (1994), η ανταγωνιστικότητα ενός έθνους μπορεί να μετρηθεί με τη συσσώρευση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που λειτουργούν εντός των ορίων της. Επιπλέον, η ισχύς αυτών των εταιρειών θεωρείται το μοναδικό σημαντικότερο κριτήριο της εθνικής ανταγωνιστικότητας.

Εκτός από το ρόλο των εταιρειών στον καθορισμό της εθνικής ανταγωνιστικότητας, οι Newman, Porter, Roessner, Kongthong και Jin (2005) ανέφεραν έναν αριθμό άλλων παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εθνική ανταγωνιστικότητα. Πιστεύουν ότι η ανταγωνιστικότητα περιλαμβάνει τα πάντα, από τις εθνικές κυβερνητικές πολιτικές και τη στάση των πολιτών έως τις επενδύσεις σε υποδομή και ικανότητα κατασκευής. Η εθνική ανταγωνιστικότητα υπάρχει λόγω του ανταγωνισμού. Ο Francis (1992) υποστήριξε ότι η παρουσία του ανταγωνισμού καθιστά την ανταγωνιστικότητα σχετική ποιότητα και η ανταγωνιστικότητα είναι ουσιαστικά ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος.

Το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό, ιδίως για περιοχές που στο μεγαλύτερο μέρος τους στηρίζονται στον τουρισμό. Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού τόπου ασκεί άμεση επιρροή στα έσοδα ενός κράτους αλλά και σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Οι Cizmar και Weber (2000) αναφέρουν ότι, η επιλογή προορισμού αποτελεί μια από τις κυριότερες αποφάσεις που λαμβάνονται από τους τουρίστες. Η επιλογή προορισμού, από την άλλη πλευρά, καθορίζει επίσης τον διεπιχειρησιακό ανταγωνισμό μεταξύ αεροπορικών εταιρειών, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές υπηρεσίες (Ritchie & Crouch, 2000). Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών και οι ακόλουθες ενότητες επανεξετάζουν τις έννοιες, τα μοντέλα και τους καθοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας των προορισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Σήμερα, ο τουριστικός τομέας, ο οποίος θεωρείται ως οικονομικό και κοινωνικό γεγονός, είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς. Ο τουρισμός αυξάνει το εθνικό εισόδημα παρέχοντας την απαραίτητη εισροή συναλλάγματος σε ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης και επηρεάζοντας το εξωτερικό εμπορικό ισοζύγιο των χωρών με θετική κατεύθυνση. Ο τουριστικός τομέας αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη συνεισφέροντας σε κέρδη συναλλάγματος, την αύξηση του πλούτου και την παροχή απασχόλησης και επιχειρηματικών ευκαιριών για τις κοινότητες. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί επίσης να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην μείωση της φτώχειας, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός έχει καταστεί μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες (UNEP, 2013). Η σημασία του τουρισμού δεν περιορίζεται μόνο στη συμβολή του στα εισοδήματα, τις θέσεις εργασίας και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες του έθνους, αλλά είναι επίσης σημαντικό καθώς περιλαμβάνει και ποικίλες βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό (Heerman et al. 2018).

Όπως συμβαίνει σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ο τομέας του τουρισμού συνοδευόμενος από την αλλαγή τομεακής διάρθρωσης είναι το κύριο στοιχείο που καθορίζει την οικονομική ανάπτυξη.

Το εάν ο διεθνής τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη είναι ένα σημαντικό μακροοικονομικό ερώτημα τόσο για τους διαμορφωτές πολιτικής όσο και για τους επενδυτές. Η βιβλιογραφία επεκτείνεται εξετάζοντας εάν η τουριστική ανάπτυξη είναι ένας πρόσθετος καθοριστικός παράγοντας του εισοδήματος παρουσία των τυποποιημένων εισοδημάτων (όπως η συσσώρευση κεφαλαίου) ή εάν οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομική ανάπτυξη λειτουργούν μέσω των τυπικών καθοριστικών παραγόντων του εισοδήματος.

Ο τουριστικός τομέας ως οικονομική δραστηριότητα έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία παγκοσμίως. Για να αναπτυχθεί το ξένο συνάλλαγμα, να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης και να υπάρξουν περισσότερα χρήματα για την πληρωμή εξωτερικών χρεών, ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός. Επιπλέον, ο τουρισμός προσφέρει πολλά πρόσθετα οφέλη σε διάφορους τομείς και πηγές εισοδήματος, όπως τρόφιμα, διαμονή, βιομηχανία, κατασκευές κλπ.

Η παραοικονομία και η τουριστική βιομηχανία συνδέονται μακροπρόθεσμα παγκοσμίως. Οι μακροχρόνιες ελαστικότητες υποδηλώνουν τον αρνητικό αντίκτυπο της παραοικονομίας στον τουριστικό τομέα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αύξηση των δραστηριοτήτων της παραοικονομίας θα επηρεάσει δυσμενώς την τουριστική βιομηχανία (Andersen et al. 2016).

Την ίδια περίοδο, ο τουριστικός τομέας, όσον αφορά τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, έφτασε τα 1,1 δισεκατομμύρια αφίξεις παγκοσμίως, με 1160 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ σε διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό. Οι διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό είναι τα κέρδη που δημιουργούνται στις χώρες προορισμού από τις δαπάνες στέγασης, φαγητού και ποτών, τοπικές μεταφορές, ψυχαγωγίας, αγορών και άλλων υπηρεσιών και αγαθών.

Η Ευρώπη μοιράζεται τον μεγαλύτερο αριθμό διεθνών αφίξεων τουριστών (563,4 εκατ.) ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό (248,1 εκατ.), την Αμερική (167,9 εκατ.), την Αφρική (55,8 εκατ.), και τη Μέση Ανατολή (51,6 εκατομμύρια). Όσον αφορά την ανάπτυξη, η Ασία και ο Ειρηνικός κατέγραψαν αύξηση κατά 6% οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις, ακολουθούμενες από την Ευρώπη και την Αφρική (5,4%) και την Αμερική (3,2%) (+8%) κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση των διεθνών εισπράξεων από τον τουρισμό, ακολουθούμενη από την Αμερική (+6%) και την Ευρώπη (+4%). Ωστόσο, για το έτος 2013, η Μέση Ανατολή βρίσκεται στις χώρες που παρουσίασαν μείωση τόσο στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις (-0,2%) όσο και στις διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό (-1,9%) (ΠΟΕ, 2014) (Alebaki et al. 2019).

2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Ο τουρισμός επηρεάζει την κοινωνία και τον πολιτισμό μιας χώρας υποδοχής καθώς και την οικονομία και το περιβάλλον της. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες που εξαρτώνται από την τουριστική βιομηχανία ως βασικό στήριγμα των οικονομιών τους. Η κατανόηση των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού στις κοινότητες είναι εξαιρετικά σημαντική σε όλα τα επίπεδα, ώστε να μπορεί να αναληφθούν δράσεις για να μειωθεί η πιθανότητα μιας κοινοτικής αντίδρασης στους τουρίστες (Devaux et al. 2015).

Δεδομένου ότι οι κάτοικοι πολλών τουριστικών προορισμών αποτελούν βασικό στοιχείο του «προϊόντος» του τουρισμού, οι συμπεριφορές και η συμπεριφορά των κατοίκων έχουν αξιοσημείωτο αντίκτυπο στην επιτυχία ή όχι του προορισμού. Οι έρευνες για τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού στις κοινότητες είναι σημαντικές και συνεχείς και παρόλο που έχουν σημειωθεί αρκετές μελέτες για τους τουριστικούς προορισμούς. Υπάρχουν όλο και περισσότερες ενδείξεις ότι το κόστος και τα οφέλη από τον τουρισμό δεν συσσωρεύονται εξίσου με τους κατοίκους των περιοχών προορισμού παρά τις σιωπηρές παραδοχές για το σκοπό αυτό από τους οργανισμούς τουριστικής ανάπτυξης. Η έρευνα σχετικά με την επεξήγηση της στάσης των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό παρεμποδίστηκε εν μέρει από την έλλειψη επαρκών στατιστικών εργαλείων. Δεδομένου ότι τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας επένδυσαν περισσότερο στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, υπήρξε μια αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικές υπηρεσίες και ένα πιο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, γεγονός που ώθησε τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να ιδρύσουν ερευνητικά κέντρα και να δημιουργήσουν τουριστικά προγράμματα. Αντικατοπτρίζοντας την ανάπτυξη του ίδιου του κλάδου, η τουριστική εκπαίδευση έχει γίνει πιο πολύπλοκη, με τα προγράμματα σπουδών να μετατοπίζονται προοδευτικά από ένα πιο επαγγελματικό πλέγμα, προς μια πιο αντανακλαστική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη σημερινή οικονομία της γνώσης και στις δυναμικές δεξιότητες που απαιτεί (Jakubowski et al. 2018).

2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Το φαινόμενο του τουρισμού, το οποίο είναι το ίδιο κοινωνικό-πολιτισμικό φαινόμενο, αναφέρεται στην κινητικότητα των ανθρώπων. Η επιτάχυνση της τουριστικής ανάπτυξης έχει κινήσει το ενδιαφέρον σε πολλούς μελετητές του 20ού αιώνα, οι όποιοι τον αποκαλούν αιώνα

τουρισμού. Η εμπειρία έχει αποδείξει ότι ο τουρισμός πάντα συνεπάγεται οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις.

Ο τουρισμός χρησιμοποιεί την τοπική γη πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει αυξημένη ρύπανση, καταστροφή φυσικών οικοτόπων και εξαφάνιση απειλούμενων ειδών. Οι συγκεκριμένες επιπτώσεις δύναται να είναι καταστροφικές στους περιβαλλοντικούς πόρους. Ο τουρισμός σήμερα είναι υπεύθυνος για εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου σε ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 5% με τις μεταφορές να αντιπροσωπεύουν το 90% του ποσοστού αυτού. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πιθανοτήτων πυρκαγιών. Η ρύπανση των υδάτων θεωρούνται επίσης ως επιπτώσεις που σχετίζονται με το κάμπινγκ.

Οι βιολογικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν βλάβη στη βλάστηση, αύξηση του κινδύνου διάδοσης παθογόνου νόσου στο έδαφος, που επηρεάζουν δυσμενώς τις αξίες των ημιφυσικών πόρων. Συνολικά, μπορούν να επηρεάσουν τη βλάστηση και άλλους χώρους αναψυχής φυσικά και βιολογικά (Devaux et al. 2015).

2.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Η βιομηχανία φιλοξενίας είναι μια βιομηχανία με πολλά έσοδα που εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου, το διαθέσιμο εισόδημα και την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Υπάρχουν τρεις τομείς της βιομηχανίας φιλοξενίας: Τρόφιμα και ποτά, Ταξίδια και τουρισμός, διαμονή και αναψυχή.

Τρόφιμα και Ποτά

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, ο οποίος είναι επαγγελματικά γνωστός με τα αρχικά του, ως F & B είναι ο μεγαλύτερος τομέας της βιομηχανίας φιλοξενίας.

Ταξίδια και τουρισμός

Το ταξίδι και ο τουρισμός ασχολούνται με υπηρεσίες που σχετίζονται με τη μετακίνηση ανθρώπων από τόπο σε τόπο. Λεωφορεία, καμπίνες, αεροπλάνα, πλοία, τρένα και ούτω καθεξής αποτελούν μέρος της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Διαμονή και αναψυχή

Η φιλοξενία σημαίνει διαμονή για μια περίοδο ή ένα μέρος για ύπνο για μία ή περισσότερες νύχτες. Τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες, οι χώροι κατασκήνωσης, τα μοτέλ και άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν ένα μέρος για τους ανθρώπους να κοιμηθούν έστω και εν μία νυκτί είναι όλα στη βιομηχανία καταλυμάτων.

Αναψυχή

Αναψυχή είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα κάνουν οι άνθρωποι για ξεκούραση, χαλάρωση και απόλαυση. Ο στόχος της αναψυχής είναι η ανανέωση του σώματος και του μυαλού ενός ατόμου. Κάθε επιχείρηση που παρέχει δραστηριότητες για ξεκούραση, χαλάρωση και απόλαυση, για να αναζωογονήσει το σώμα και το μυαλό ενός ατόμου εντάσσεται στις επιχειρήσεις αναψυχής (Devaux et al. 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να καταγραφούν οι απόψεις των ιδιοκτητών και των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σχετικά με την οργάνωση και την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Η μελέτη της επίδρασης του marketing στον τουρισμό
- Κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το marketing
- Κατά πόσο το marketing αυξάνει το πελατολόγιο της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης αποτελούταν από 17 ερωτήσεις και κατά μέσο όρο για την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του απαιτούνταν στο μέγιστο 5 λεπτά. Αυτός ο υπολογισμός πραγματοποιήθηκε σε μια mini πιλοτική μελέτη που πραγματοποιήθηκε κατά την δημιουργία του ερωτηματολογίου.

3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης ήταν δομημένο δηλαδή διαθέτει μια δομή και συνέχεια στις ερωτήσεις του. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν συνολικά από 17 ερωτήσεις, οι 4 ερωτήσεις σχετίζονταν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι λοιπές 13 με το μελετώμενο θέμα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε έπειτα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιλέγοντας ερωτήσεις με διττές απαντήσεις και χρήση 5αβάθμιας κλίμακας likert.

3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε σχέση με τη δειγματοληψία της μελέτης πρέπει να αναφερθεί πως ήταν τυχαία δειγματοληψία λόγω του γεγονότος πως το δείγμα ήταν τυχαίο και όχι συγκεκριμένο ως προς την επιλογή του.

3.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όσον αφορά τον μελετώμενο πληθυσμό της μελέτης αυτός ήταν εργαζόμενοι καθώς και ιδιοκτήτες ξενοδοχείων που λειτουργούν εντός των συνόρων της χώρας. Σε σχέση με το δείγμα αποτελούνταν από 106 άτομα και πιο συγκεκριμένα ερευνώντας το φύλο μπορεί να παρατηρηθεί πως το 67% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν ανδρικού φύλου, ενώ το υπόλοιπο 33% ήταν γυναικείου φύλου. Σε σχέση με τη ηλικία του δείγματος καθίσταται εμφανές πως το 3,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν από 22 έως 26 ετών, ενώ το 15,1% του δείγματος ήταν από 27 έως 31 ετών. Ακόμη το 45,3% του δείγματος ήταν από 32 έως 36 ετών, επιπλέον το 13,2% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 37 έως 41 ετών. Τέλος το 4,7% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 42 έως 46 ετών και το 17,9% του δείγματος ήταν από 46 ετών και άνω.

Σχετικά με τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων εργασίας του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως το 16% των συμμετεχόντων στη μελέτη εργάζονταν σε ξενοδοχείο που λειτουργούσε για έως και 5 έτη, ενώ το 23,6% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 6 έως 10 έτη. Ταυτόχρονα το 21,7% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 11 έως 15 έτη, ενώ το 24,5% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 16 έως 20 έτη. Τέλος σε ξενοδοχείο με λειτουργία που υπερέβαινε τα 20 έτη εργαζόταν το 14,3% του δείγματος. Σχετικά με τη θέση των συμμετεχόντων στη μελέτη του ξενοδοχείου εργασίας τους μπορεί να παρατηρηθεί ότι το 43,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ το 56,6% του δείγματος ήταν εργαζόμενοι σε κάποιο ξενοδοχείο.

3.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο της IBM SPSS. Το SPSS χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία παρόμοιων ερευνών και η χρήση του είναι σχετικά εύκολη καθώς και αξιόπιστη (πραγματοποιήθηκε όπου ήταν απαραίτητο έλεγχος σε επίπεδο σημαντικότητας 95% και 99%). Έπειτα από το τέλος της δειγματοληψίας υπήρξε ψηφιοποίηση των απαντήσεων ενώ δημιουργήθηκαν μεταβλητές και για τις ερωτήσεις που έλαβαν πολλαπλές απαντήσεις. Τα δεδομένα εν συνεχεία αναλύθηκαν με τη διαδικασία ανάλυσης συχνοτήτων, ενώ χρησιμοποιήθηκε και διερεύνηση ύπαρξης συσχετίσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

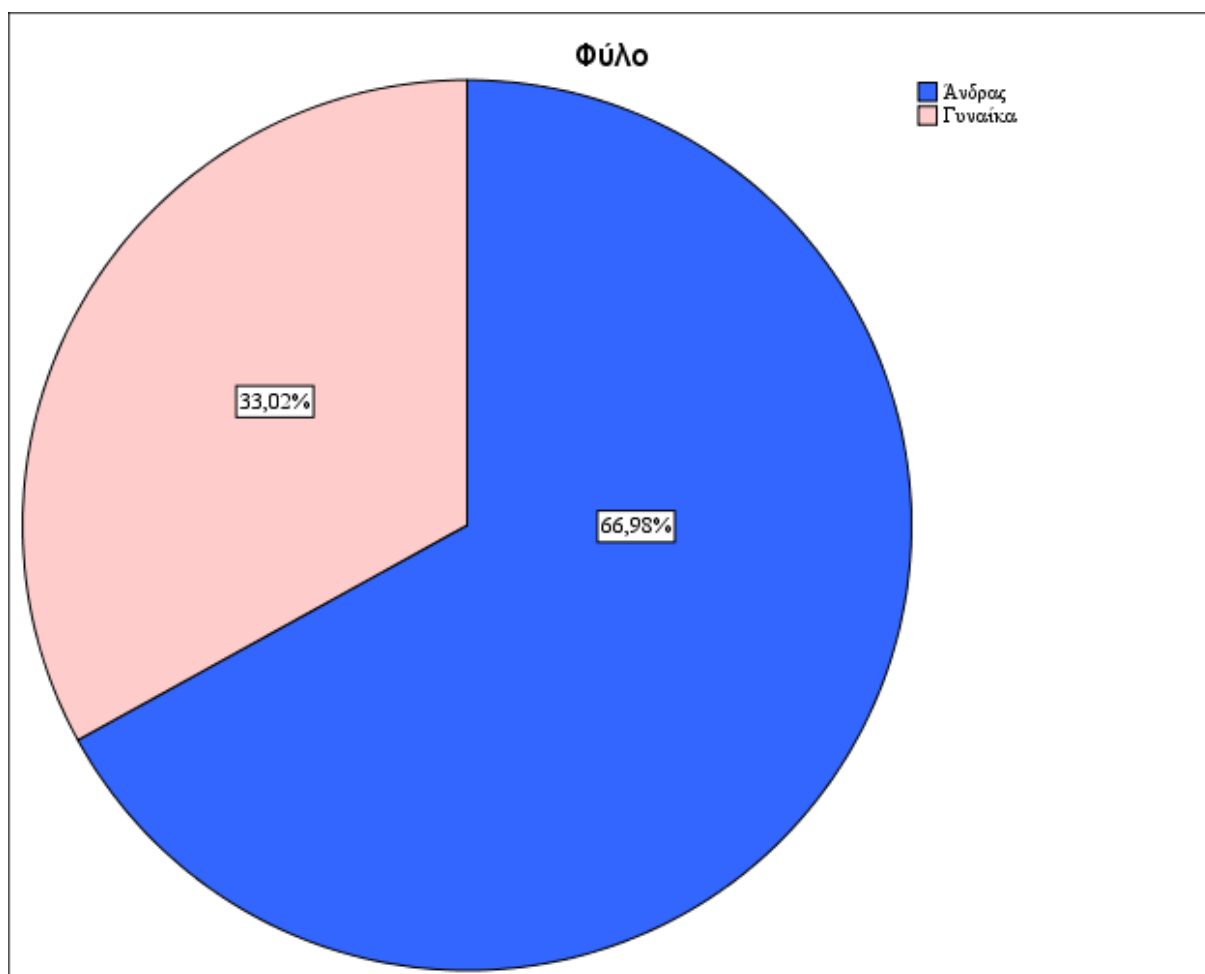
Ερώτημα 1. Φύλο

Σχετικά με το φύλο του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως το 67% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν ανδρικού φύλου (71 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 33% ήταν γυναικείου φύλου (35 άτομα).

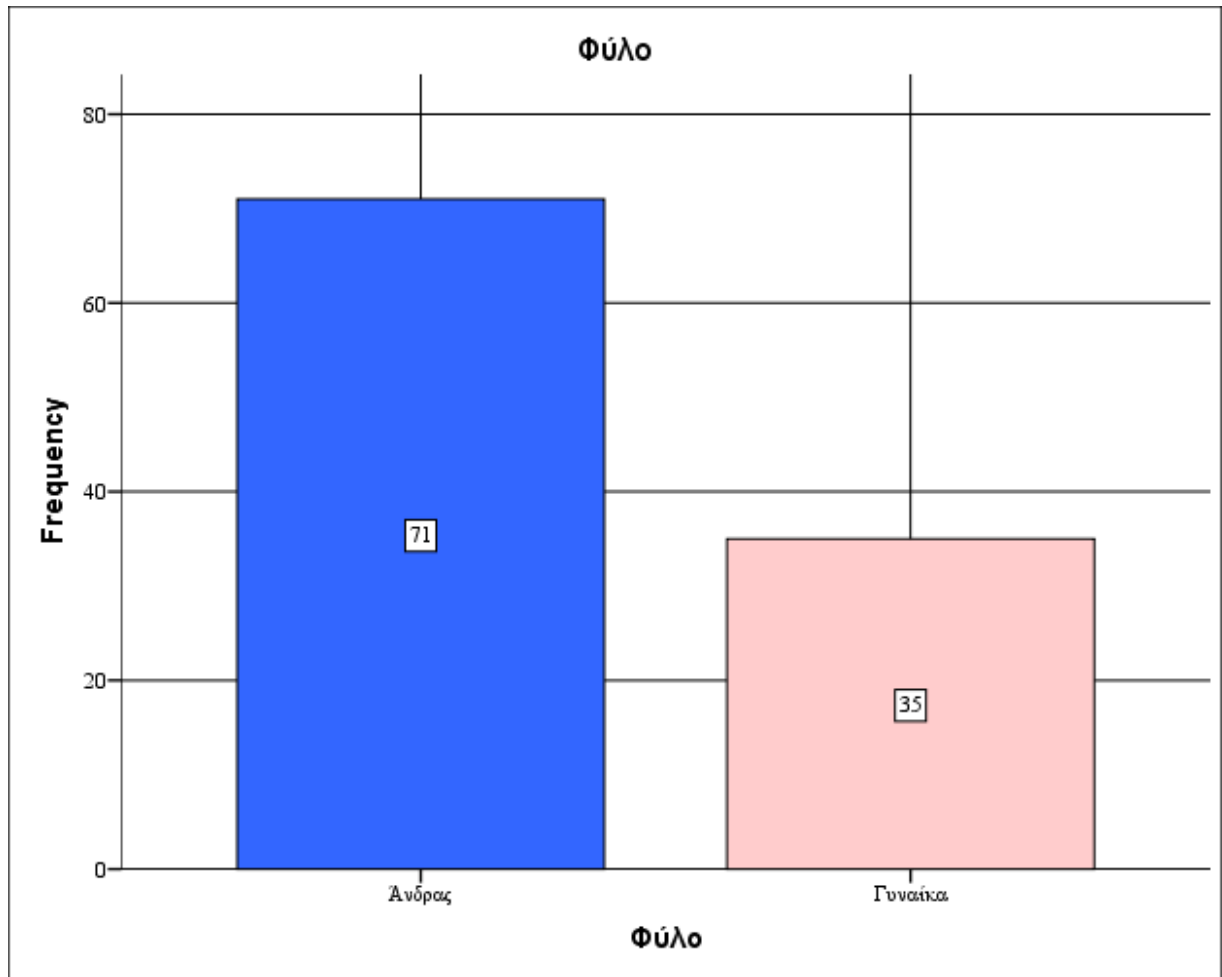
Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Άνδρας	71	67,0
	Γυναίκα	35	33,0
	Total	106	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.



Κυκλικό Γράφημα 1: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.



Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.

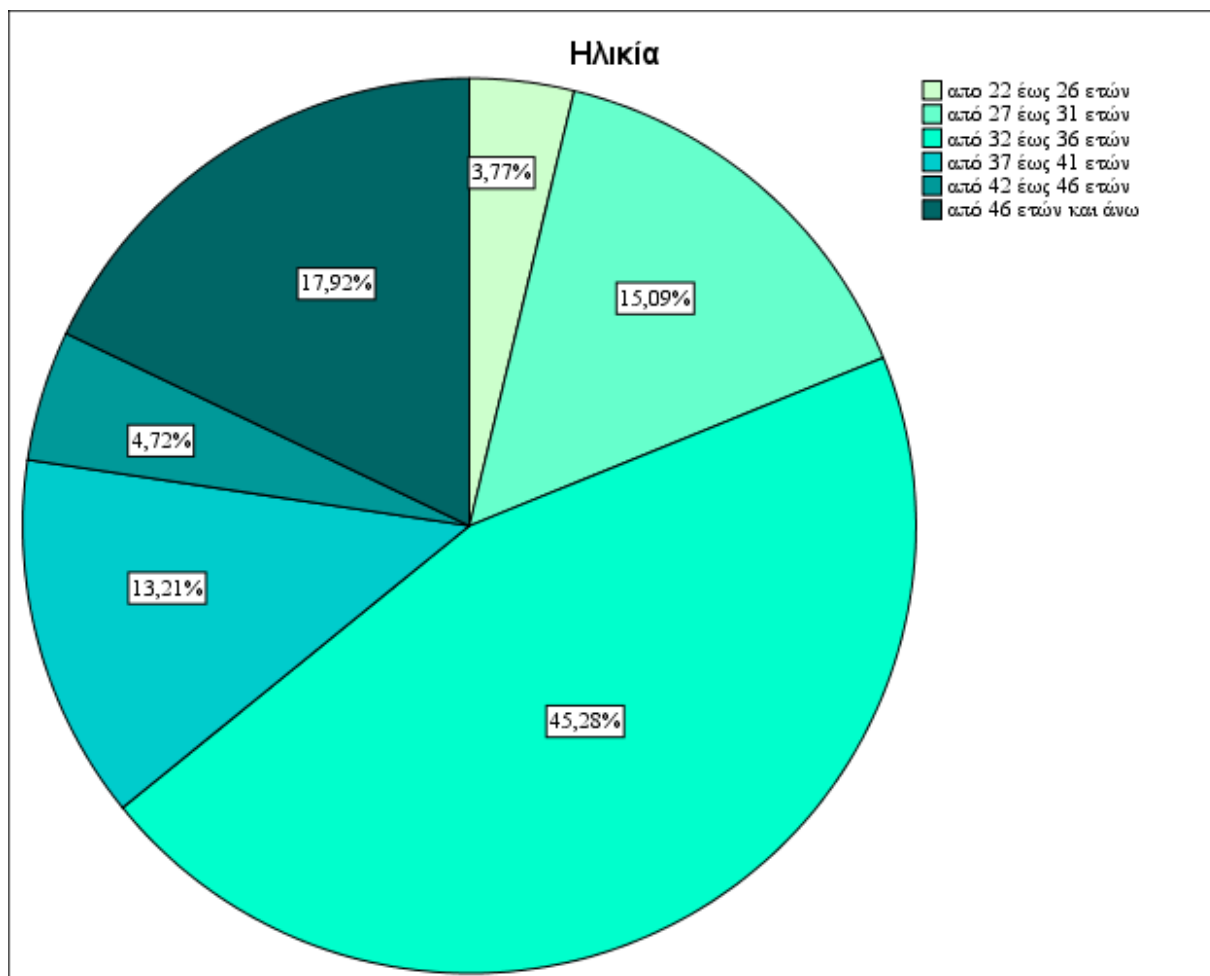
Ερώτημα 2. Ηλικία

Σε σχέση με τη ηλικία του δείγματος καθίσταται εμφανές πως το 3,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν από 22 έως 26 ετών (4 άτομα), ενώ το 15,1% του δείγματος ήταν από 27 έως 31 ετών (16 άτομα). Ακόμη το 45,3% του δείγματος ήταν από 32 έως 36 ετών (48 άτομα), επιπλέον το 13,2% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 37 έως 41 ετών (14 άτομα). Τέλος το 4,7% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 42 έως 46 ετών (5 άτομα) και το 17,9% του δείγματος ήταν από 46 ετών και άνω (19 άτομα).

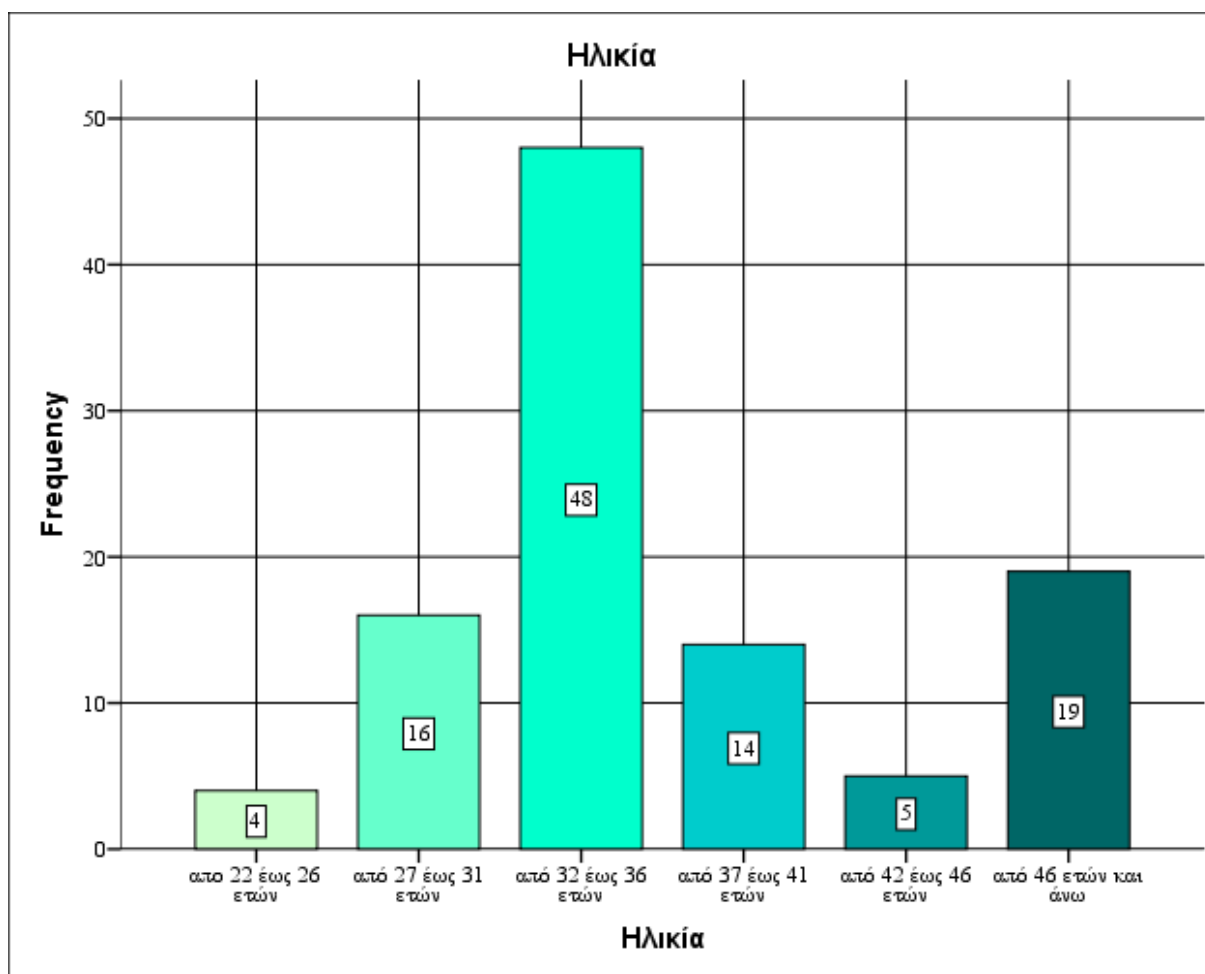
Ηλικία

		Frequency	Percent
Valid	από 22 έως 26 ετών	4	3,8
	από 27 έως 31 ετών	16	15,1
	από 32 έως 36 ετών	48	45,3
	από 37 έως 41 ετών	14	13,2
	από 42 έως 46 ετών	5	4,7
	από 46 ετών και άνω	19	17,9
	Total	106	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.



Κυκλικό Γράφημα 2: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.



Γράφημα Ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.

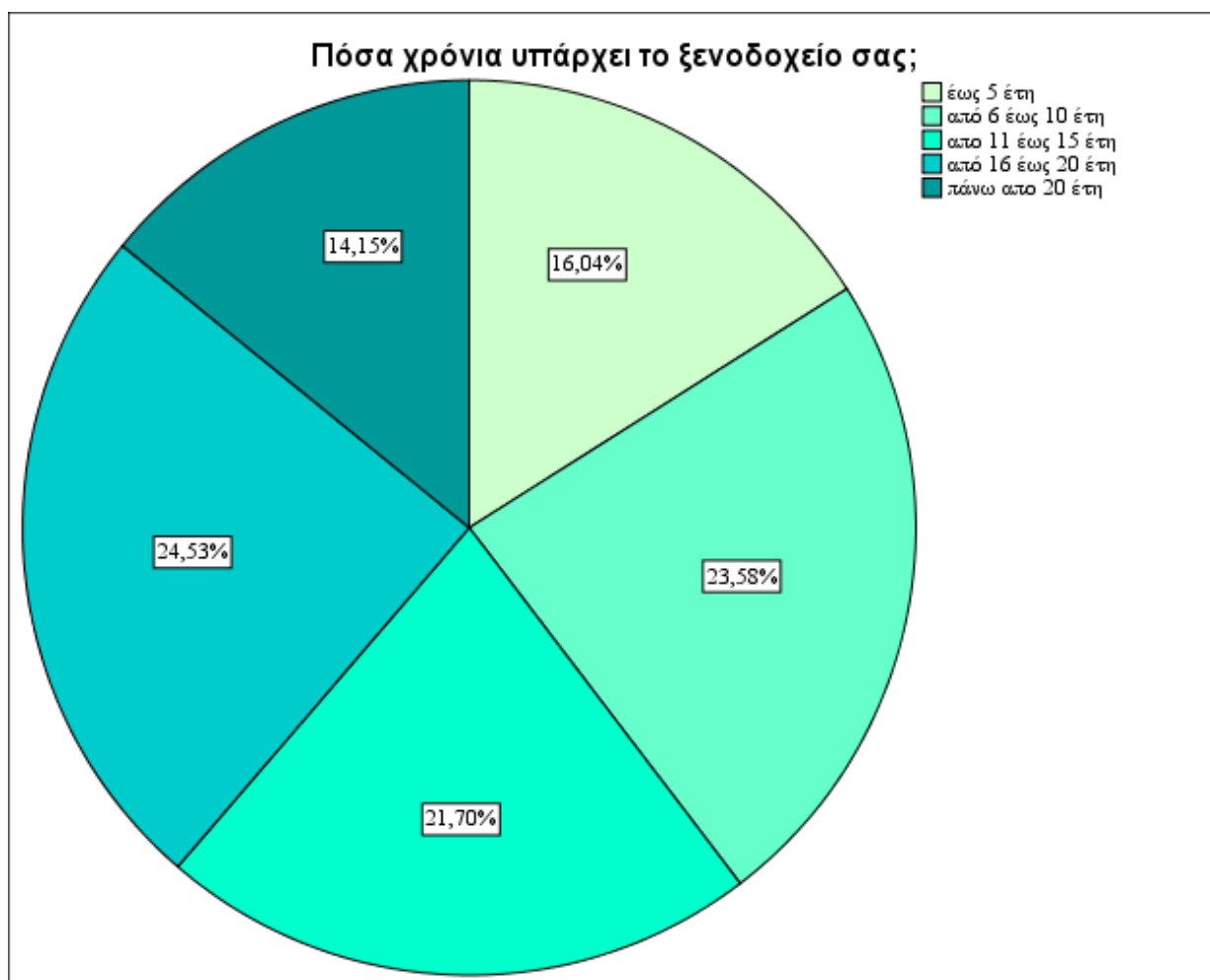
Ερώτημα 3. Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;

Σχετικά με τα έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων εργασίας του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως το 16% των συμμετεχόντων στη μελέτη εργάζονταν σε ξενοδοχείο που λειτουργούσε για έως και 5 έτη (17 άτομα), ενώ το 23,6% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 6 έως 10 έτη (25 άτομα). Ταυτόχρονα το 21,7% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 11 έως 15 έτη (23 άτομα), ενώ το 24,5% του δείγματος εργαζόταν σε κάποιο ξενοδοχείο που λειτουργούσε από 16 έως 20 έτη (26 άτομα). Τέλος σε ξενοδοχείο με λειτουργία που υπερέβαινε τα 20 έτη εργαζόταν το 14,3% του δείγματος (15 άτομα).

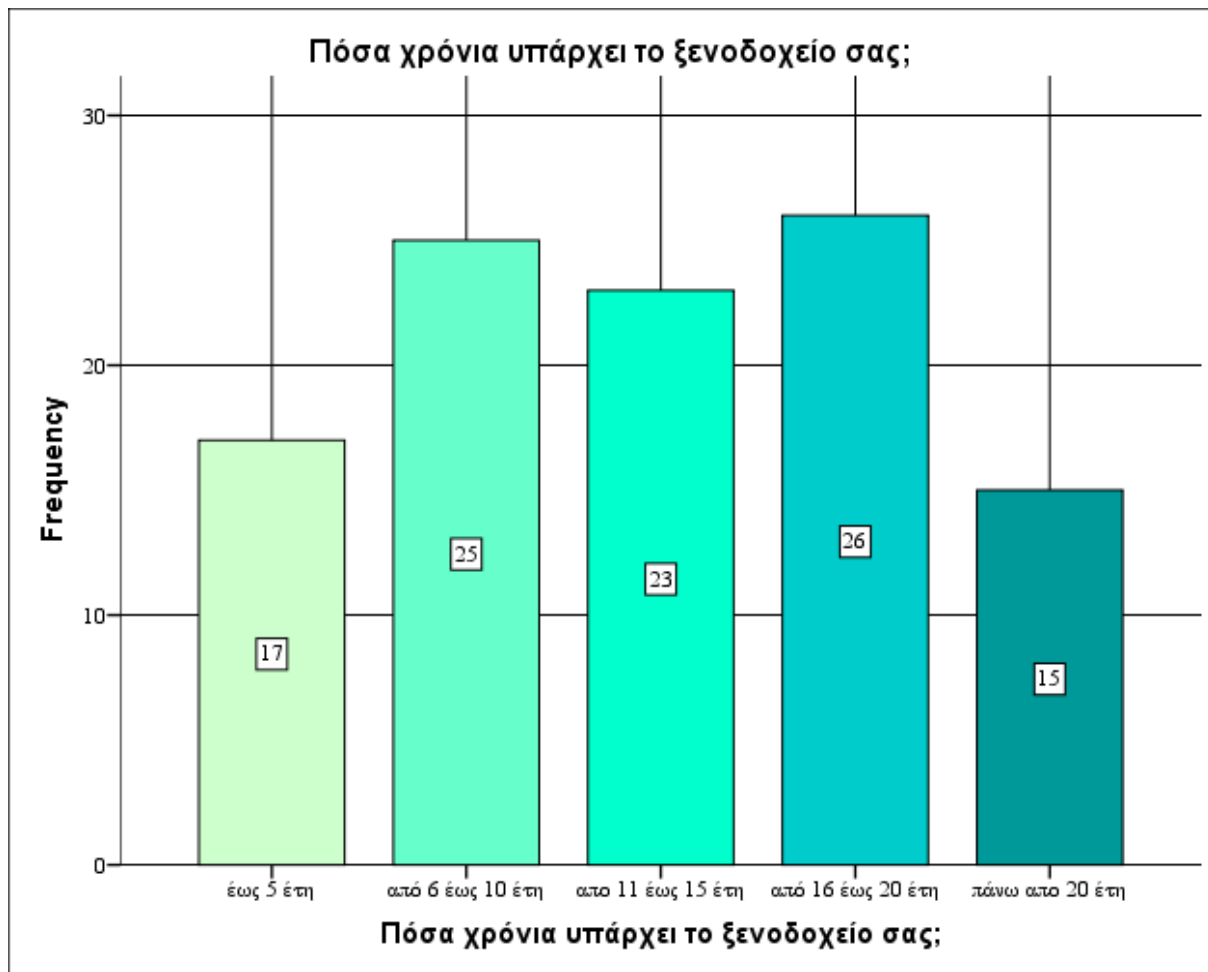
Πόσα χρόνια υπάρχει το ξενοδοχείο σας;

		Frequency	Percentage
Valid	έως 5 έτη	17	16,0
	από 6 έως 10 έτη	25	23,6
	από 11 έως 15 έτη	23	21,7
	από 16 έως 20 έτη	26	24,5
	πάνω από 20 έτη	15	14,2
	Total	106	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τα έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου εργασίας τους.



Κυκλικό Γράφημα 3: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τα έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου εργασίας τους.



Γράφημα Ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τα έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου εργασίας τους.

Ερώτημα 4. Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ;

Διερευνώντας τους τρόπους που το δείγμα διαφημίζει το ξενοδοχείο εργασίας του παρατηρείται πως σε όλα τα ξενοδοχεία πραγματοποιείται διαφήμιση μέσω social media και των διαδικτυακών ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 43,4% των ξενοδοχείων πραγματοποιούσε διαφήμιση μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ, το 40,6% των ξενοδοχείων πραγματοποιούσε διαφήμιση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ενώ το 18,9% των ξενοδοχείων μέσω έντυπων καταχωρίσεων.

Με ποιους τρόπους διαφημίζεται το ξενοδοχείο σας ;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Σενα ^a	Μέσω έντυπων καταχωρήσεων.	20	6,2%	18,9%
	Μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ	46	14,3%	43,4%
	Μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου	106	33,0%	100,0%
	Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων	43	13,4%	40,6%
	Μέσω Social Media	106	33,0%	100,0%
Total		321	100,0%	302,8%

Πίνακας 4: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τους τρόπου διαφήμισης του ξενοδοχείου εργασίας τους.

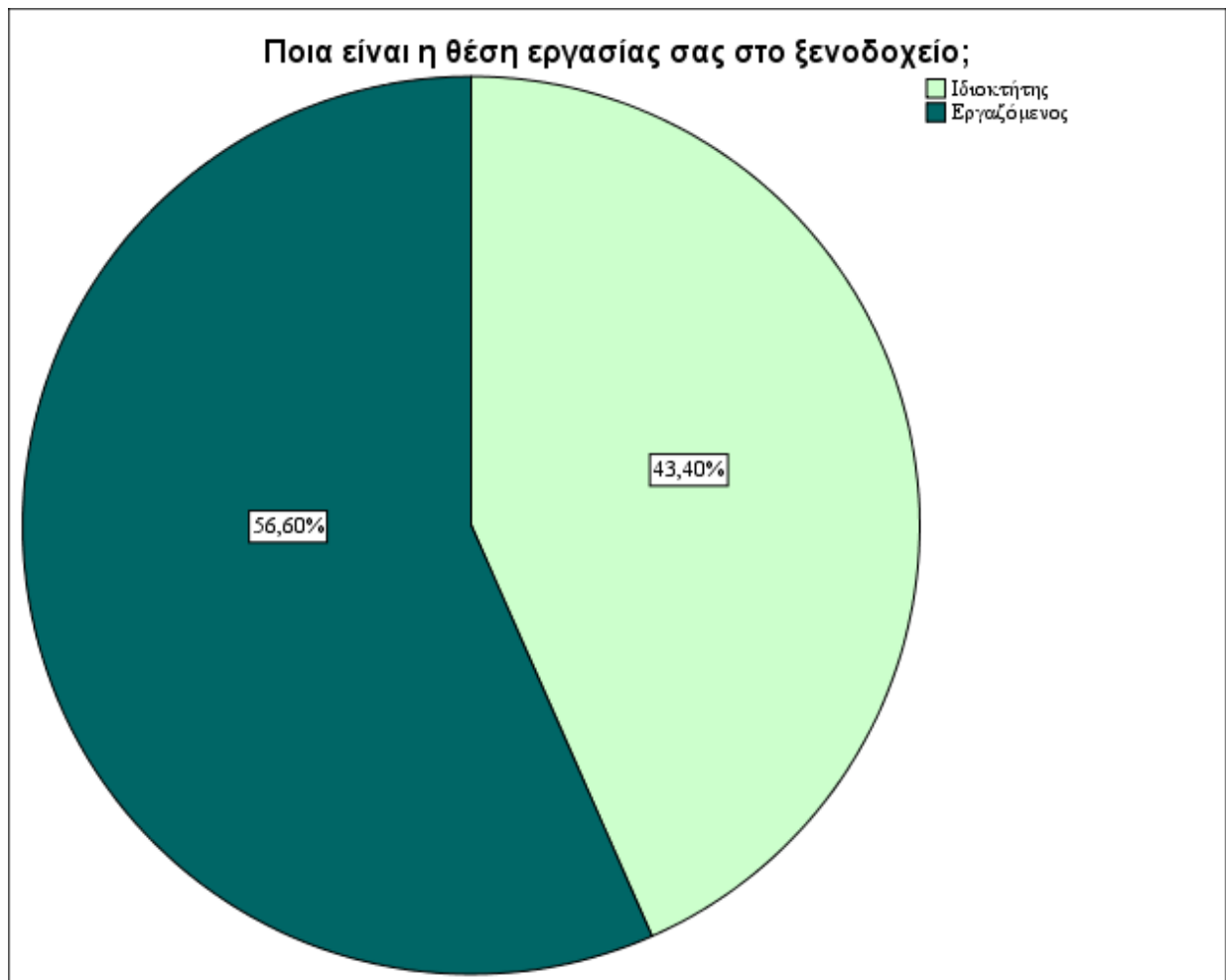
Ερώτημα 5. Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο;

Σχετικά με τη θέση των συμμετεχόντων στη μελέτη του ξενοδοχείου εργασίας τους μπορεί να παρατηρηθεί ότι το 43,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων (46 άτομα), ενώ το 56,6% του δείγματος ήταν εργαζόμενοι σε κάποιο ξενοδοχείο (60 άτομα).

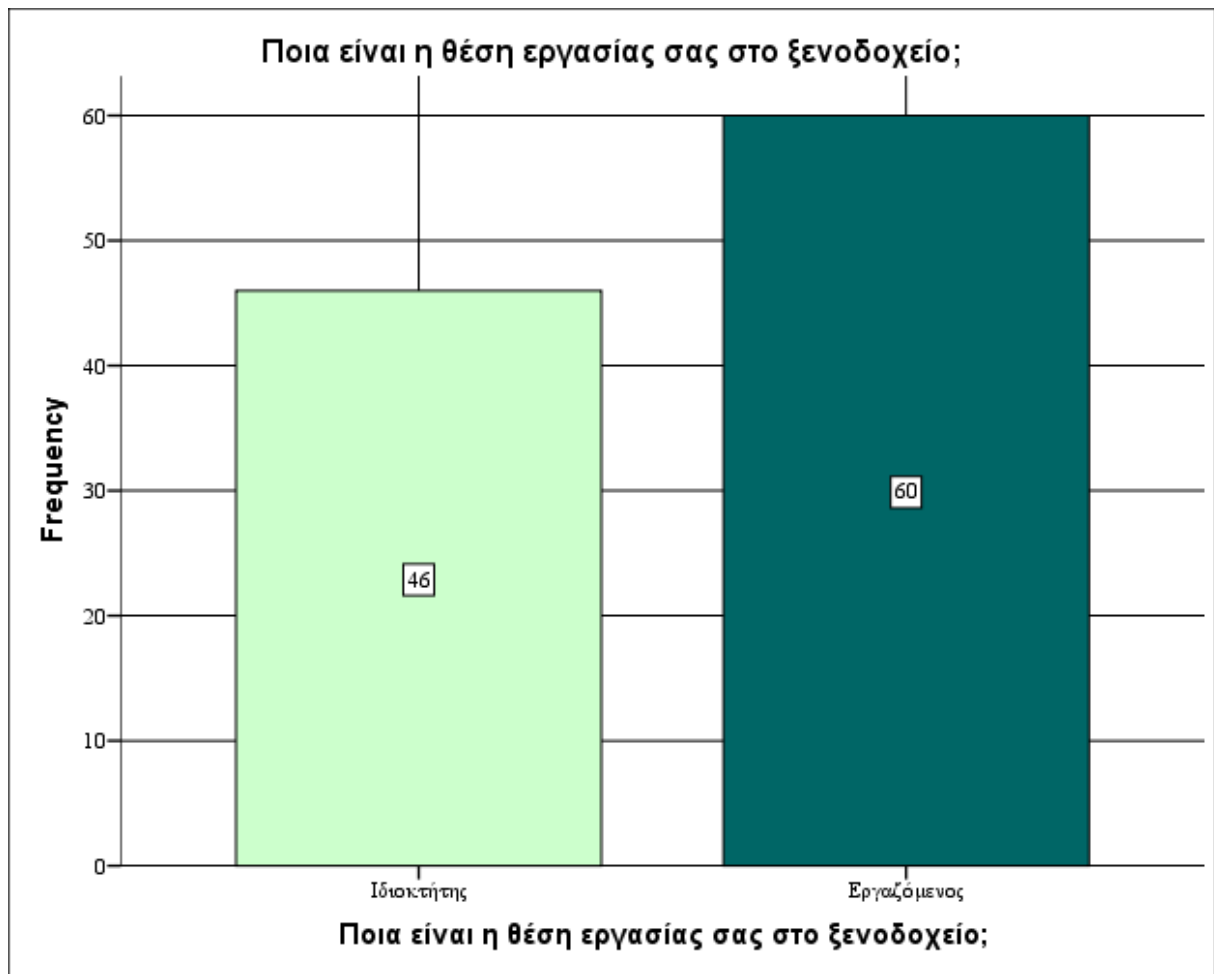
Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο;

		Frequency	Percent
Valid	Ιδιοκτήτης	46	43,4
	Εργαζόμενος	60	56,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τη θέση τους στο ξενοδοχείο εργασίας τους.



Κυκλικό Γράφημα 5: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τη θέση τους στο ξενοδοχείο εργασίας τους.



Γράφημα Ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τη θέση τους στο ξενοδοχείο εργασίας τους.

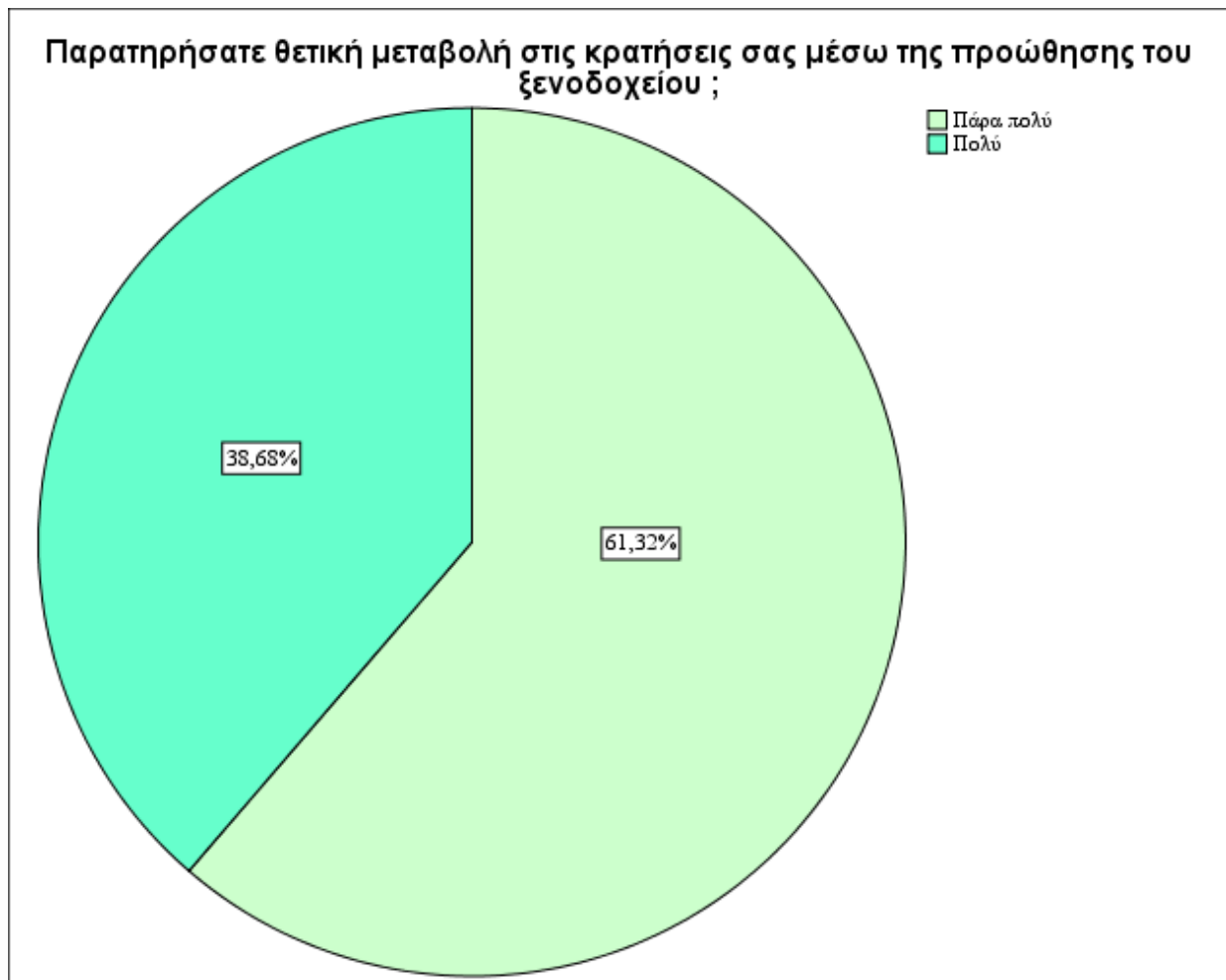
Ερώτημα 6. Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου ;

Αναφορικά με το κατά πόσο παρατηρήθηκε από το δείγμα θετική μεταβολή στις κρατήσεις των ξενοδοχείων τους μέσω της προώθησής τους προκύπτει πως το 61,3% των συμμετεχόντων στη μελέτη είδαν να υπάρχει πάρα πολύ θετική μεταβολή (65 άτομα), ενώ το 38,7% του δείγματος παρατήρησε πολύ θετική μεταβολή (41 άτομα).

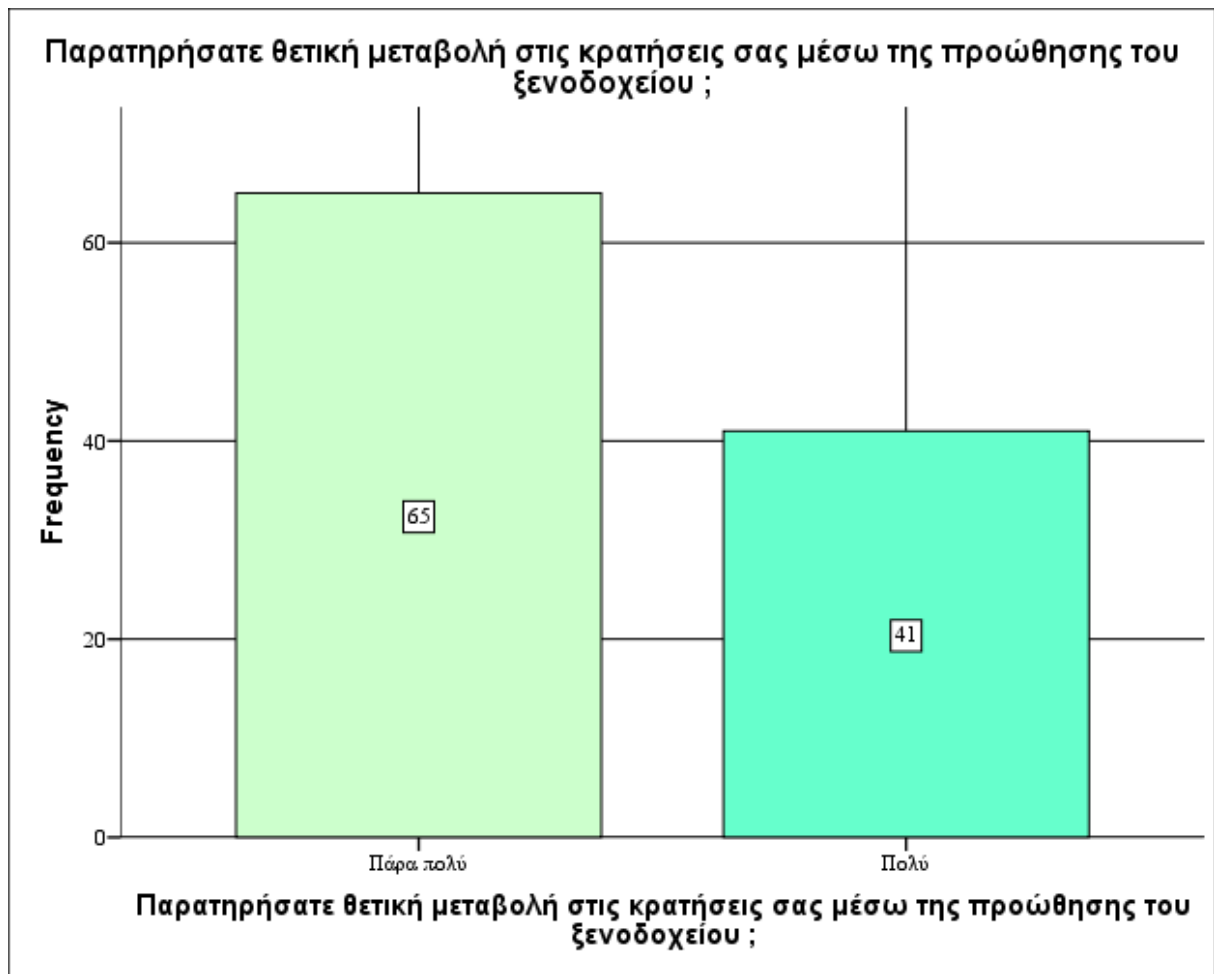
Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου ;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	65	61,3
	Πολύ	41	38,7
	Total	106	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο παρατηρήσαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου τους.



Κυκλικό Γράφημα 6: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο παρατήρησαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα Ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο παρατηρήσαν θετική μεταβολή στις κρατήσεις μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου τους.

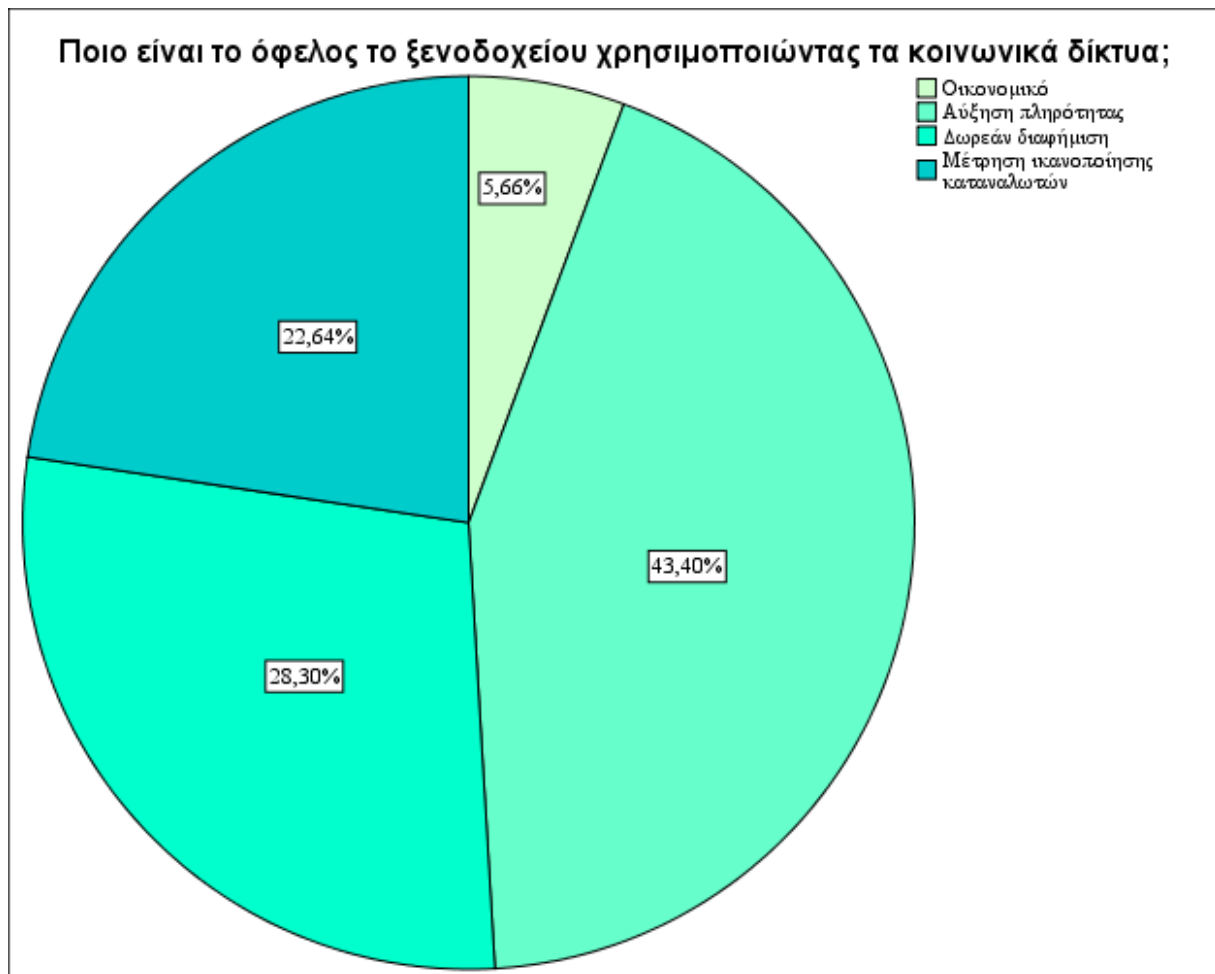
Ερώτημα 7. Ποιο είναι το όφελος το ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;

Διερευνώντας τη γνώμη του δείγματος γύρω από τα οφέλη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα ξενοδοχεία προέκυψε πως το 61,3% των συμμετεχόντων στη μελέτη τόνισαν πως μεγαλύτερο όφελος είναι η αύξηση της πληρότητας (46 άτομα), ενώ το 28,6% του δείγματος θεωρούσε ως μεγαλύτερο όφελος τη δωρεάν διαφήμιση (30 άτομα). Ταυτόχρονα το 22,6% του δείγματος θεωρεί ως μεγαλύτερο όφελος από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (24 άτομα), ενώ το 5,7% του δείγματος θεωρεί πως υπάρχει οικονομικό όφελος (6 άτομα).

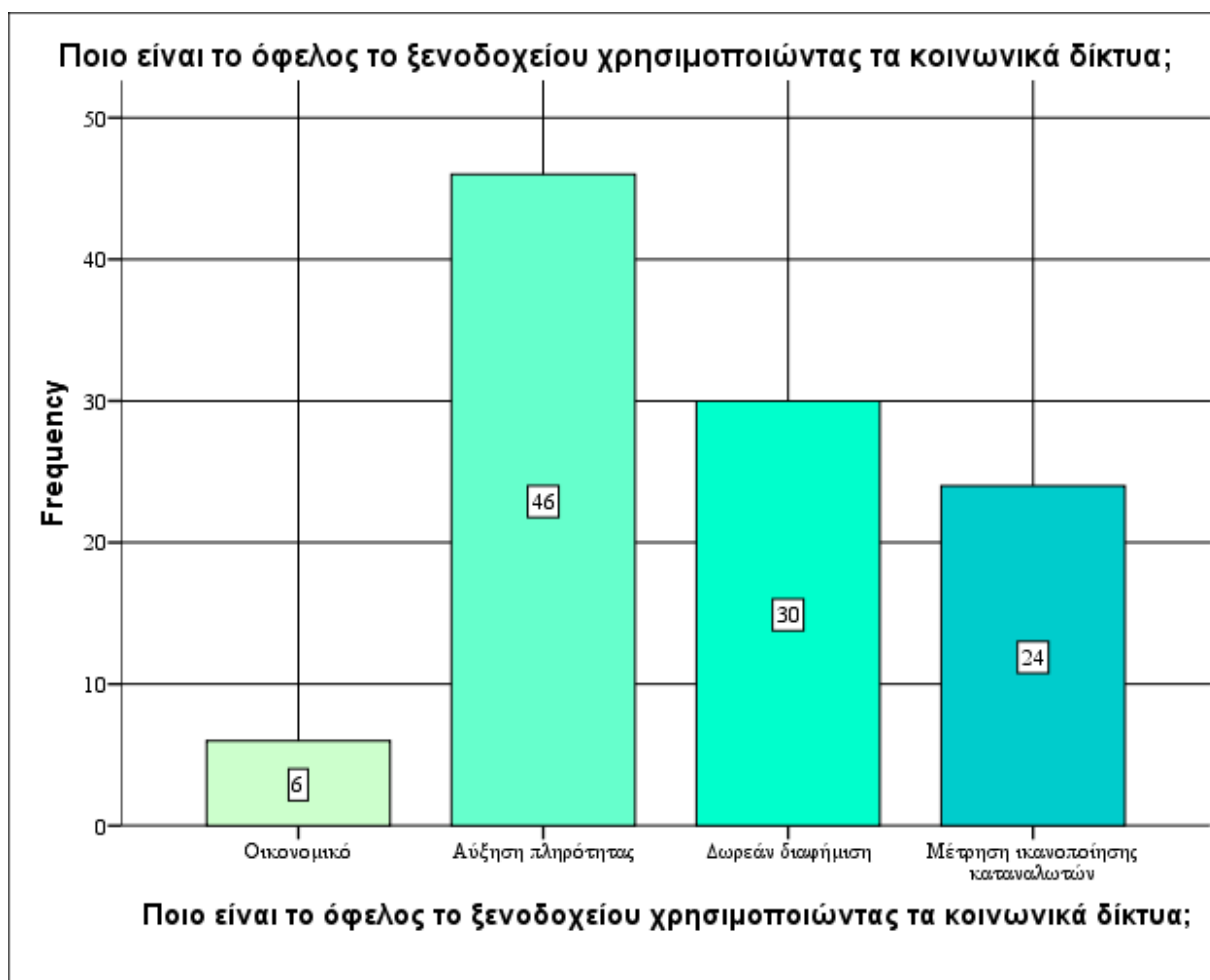
Ποιο είναι το όφελος το ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent
Valid	Οικονομικό	6	5,7
	Αύξηση πληρότητας	46	43,4
	Δωρεάν διαφήμιση	30	28,3
	Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών	24	22,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το όφελος που έχει το ξενοδοχείο τους από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.



Κυκλικό Γράφημα 7: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το όφελος που έχει το ξενοδοχείο τους από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.



Γράφημα Ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το όφελος που έχει το ξενοδοχείο τους από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

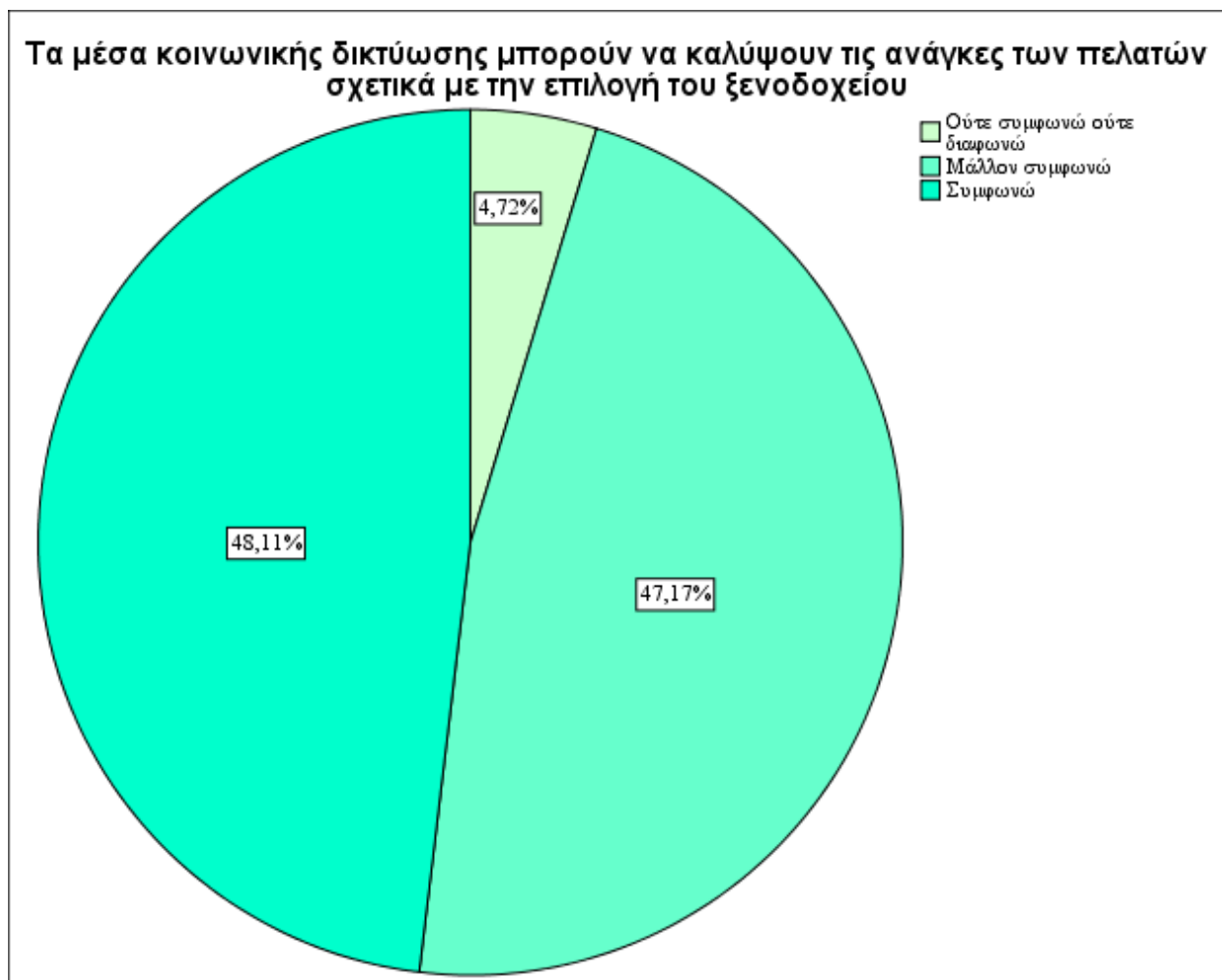
Ερώτημα 8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

Αναφορικά με το επίπεδο που το δείγμα συμφωνεί ή διαφωνεί με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το 4,7% των συμμετεχόντων στη μελέτη διατήρησε μια ουδέτερη στάση (5 άτομα). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το 95,3% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου (101 άτομα).

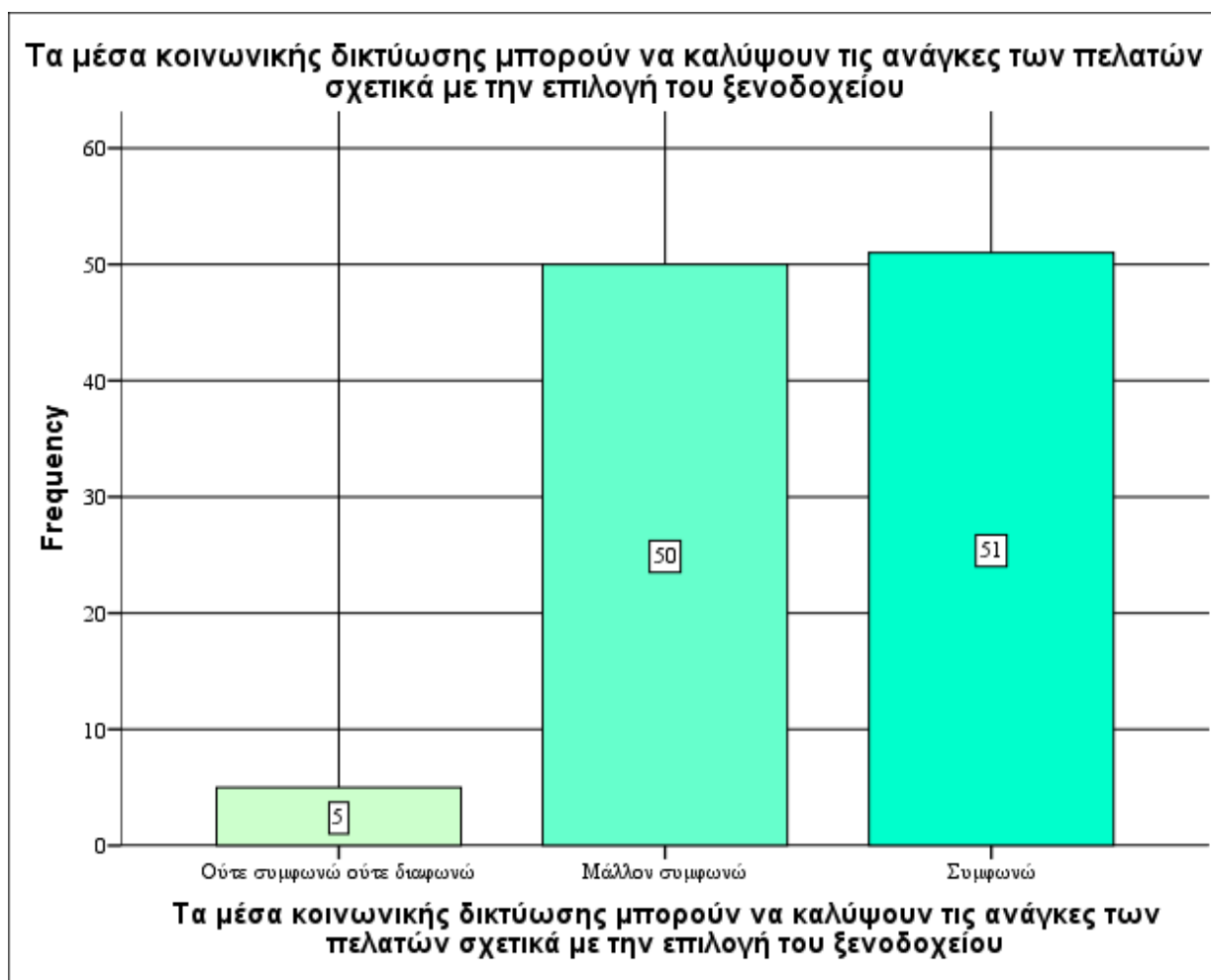
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	4,7
	Μάλλον συμφωνώ	50	47,2
	Συμφωνώ	51	48,1
	Total	106	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Κυκλικό Γράφημα 8: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα Ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

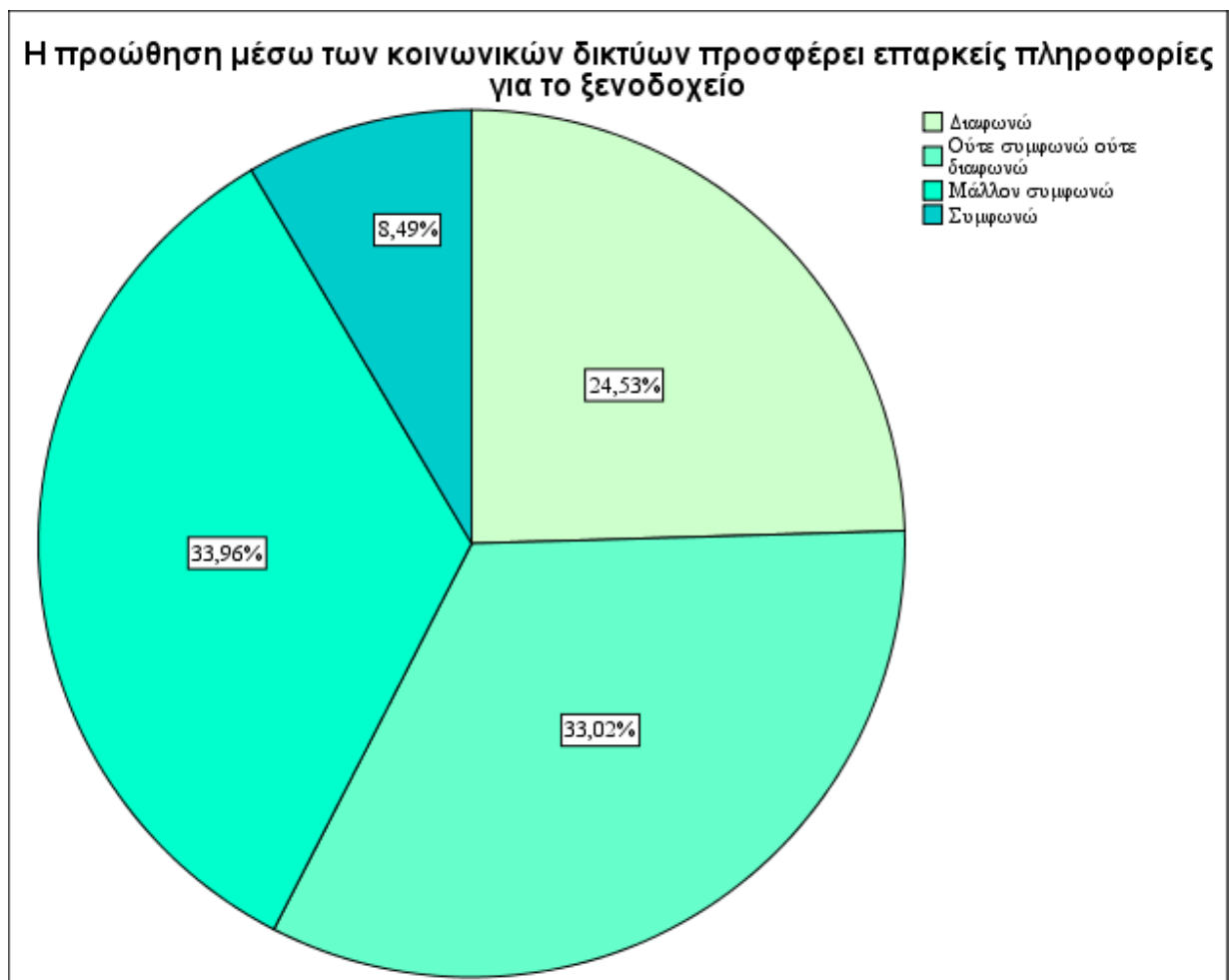
Ερώτημα 9. Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

Όσον αφορά το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο, καθίσταται εμφανές πως το 24,5% των συμμετεχόντων στη μελέτη διαφώνησε (26 άτομα). Επιπλέον προέκυψε πως το 33% του δείγματος διατήρησε μια ουδέτερη στάση (35 άτομα), ενώ παρατηρήθηκε και ότι το 42,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο (45 άτομα).

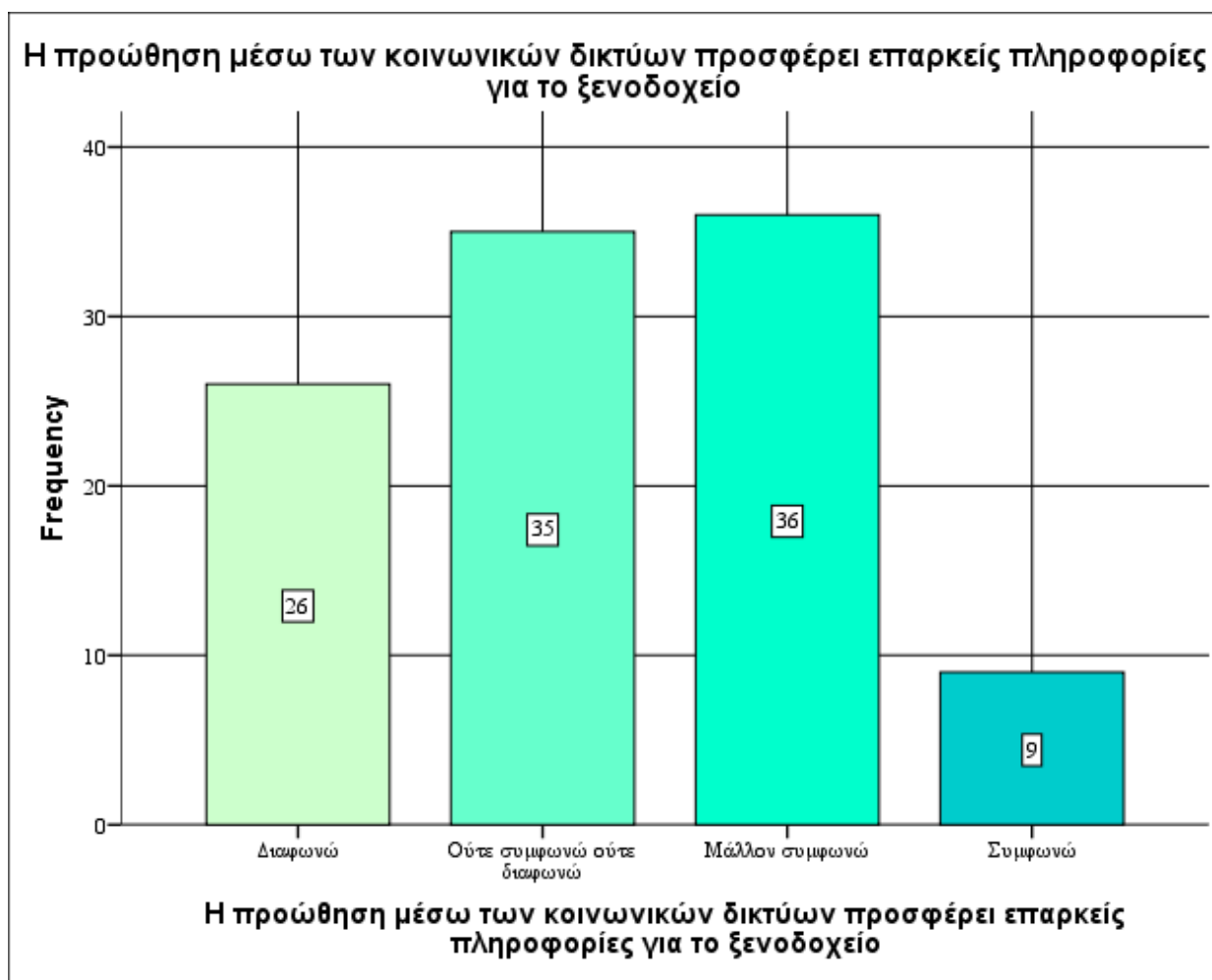
Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	26	24,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	33,0
	Μάλλον συμφωνώ	36	34,0
	Συμφωνώ	9	8,5
	Total	106	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.



Κυκλικό Γράφημα 9: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.



Γράφημα Ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

Ερώτημα 10. Ποια από τα παρακάτω μέσα προώθησης εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας;

Σε σχέση με τα μέσα προώθησης που εμπιστεύεται το δείγμα για την προώθηση του ξενοδοχείου του παρατηρείται πως σε όλα τα ξενοδοχεία γινόταν χρήση του Facebook και του Instagram. Στη συνέχεια ακολούθησε η χρήση των εφημερίδων στο 54,7% των ξενοδοχείων, της τηλεόρασης στο 46,2% των ξενοδοχείων καθώς και η χρήση των περιοδικών στο 43,4% των ξενοδοχείων. Κατά λιγότερο παρατηρήθηκε να υπάρχει εμπιστοσύνη για την προώθηση των ξενοδοχείων στο Twitter αφού πραγματοποιείτε χρήση του από το 34,9% των ξενοδοχείων και του Pinterest αφού το χρησιμοποιεί το 21,7% των ξενοδοχείων.

Ποια από τα παρακάτω μέσα προώθησης εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Facebook	106	24,9%	100,0%
	Pinterest	23	5,4%	21,7%
	Twitter	37	8,7%	34,9%
	Instagram	106	24,9%	100,0%
	Εφημερίδες	58	13,6%	54,7%
	Περιοδικά	46	10,8%	43,4%
	Τηλεόραση	49	11,5%	46,2%
Total		425	100,0%	400,9%

Πίνακας 10: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τα μέσα προώθησης που εμπιστεύονται για την προώθηση του ξενοδοχείου τους.

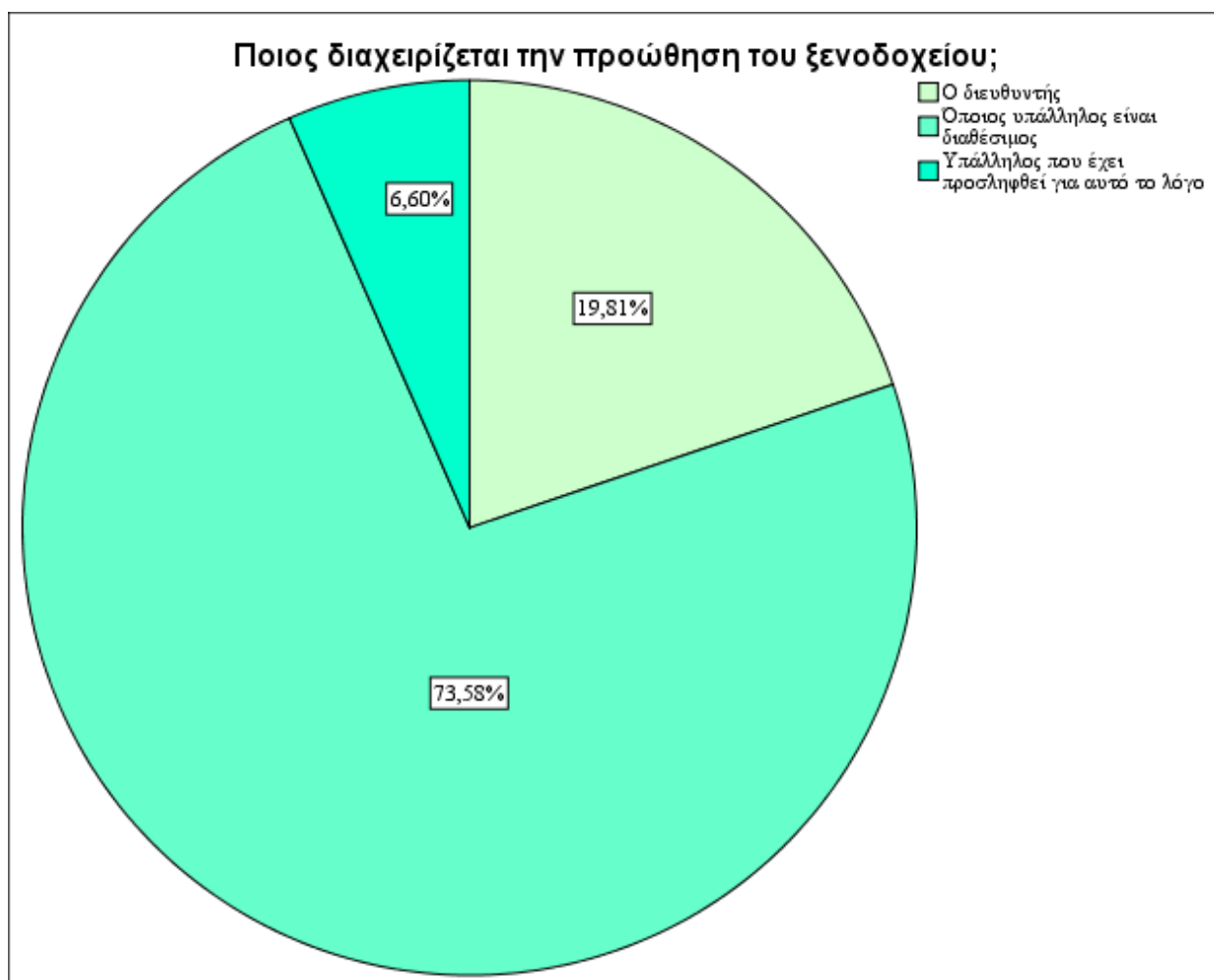
Ερώτημα 11. Ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου;

Αναφορικά με το ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου εργασίας του δείγματος, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το 19,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη απάντησαν πως υπεύθυνος για αυτό το σκοπό είναι ο διευθυντής (21 άτομα). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το 73,5% του δείγματος απάντησε πως όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου (78 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 6,6% του δείγματος απάντησε πως υπάρχει συγκεκριμένος υπάλληλος ο οποίος έχει προσληφθεί για τη διαχείριση της προώθησης του ξενοδοχείου (7 άτομα).

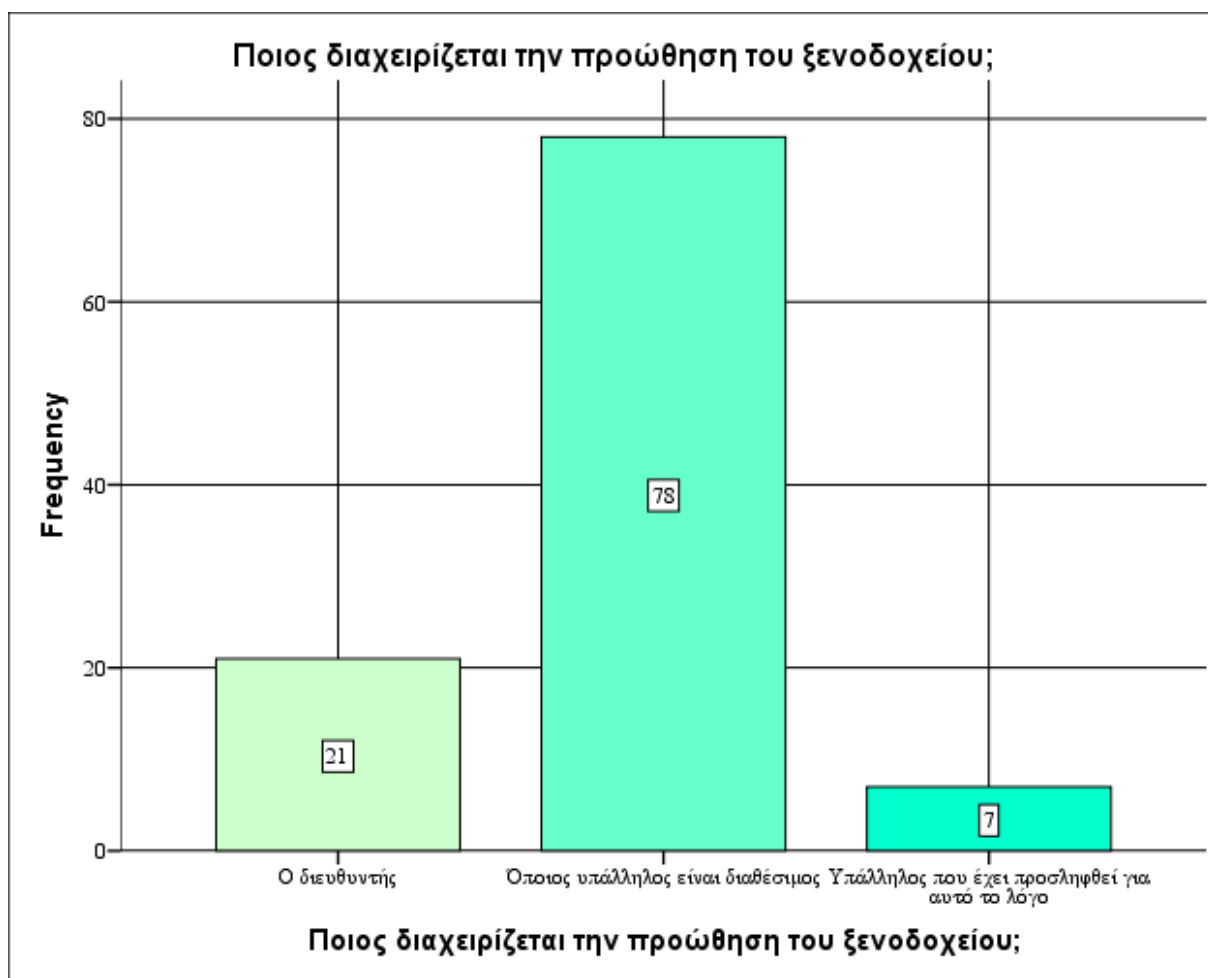
Ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου;

		Frequency	Percent
Valid	Ο διευθυντής	21	19,8
	Όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος	78	73,6
	Υπάλληλος που έχει προσληφθεί για αυτό το λόγο	7	6,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου.



Κυκλικό Γράφημα 11 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου.



Γράφημα Ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου.

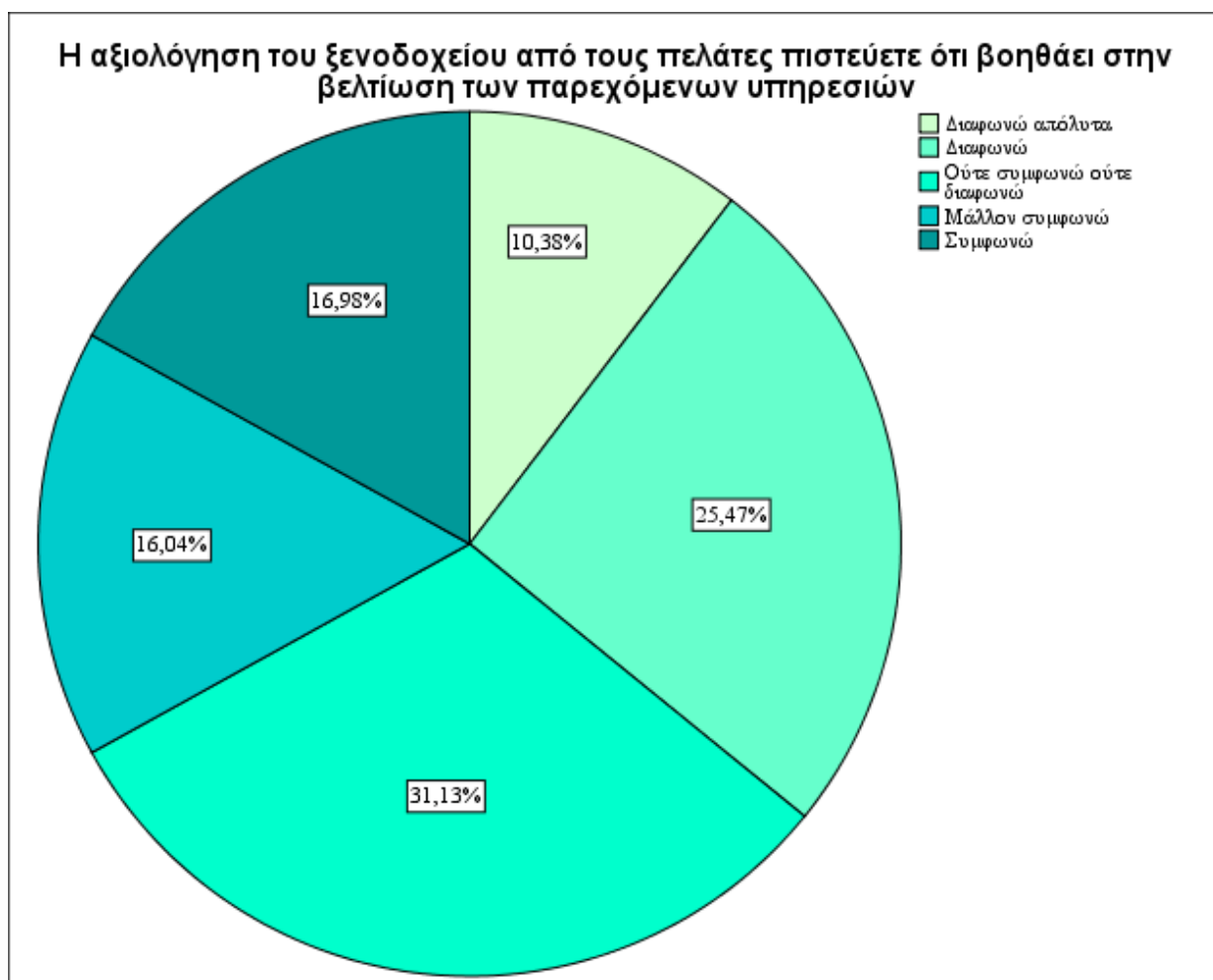
Ερώτημα 12: Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες πιστεύετε ότι βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών

Όσον αφορά το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθίσταται εμφανές πως το 35,9% των συμμετεχόντων στη μελέτη διαφώνησε (38 άτομα). Επιπλέον προέκυψε πως το 31,1% του δείγματος διατήρησε μια ουδέτερη στάση (33 άτομα), ενώ παρατηρήθηκε και ότι το 33% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (35 άτομα).

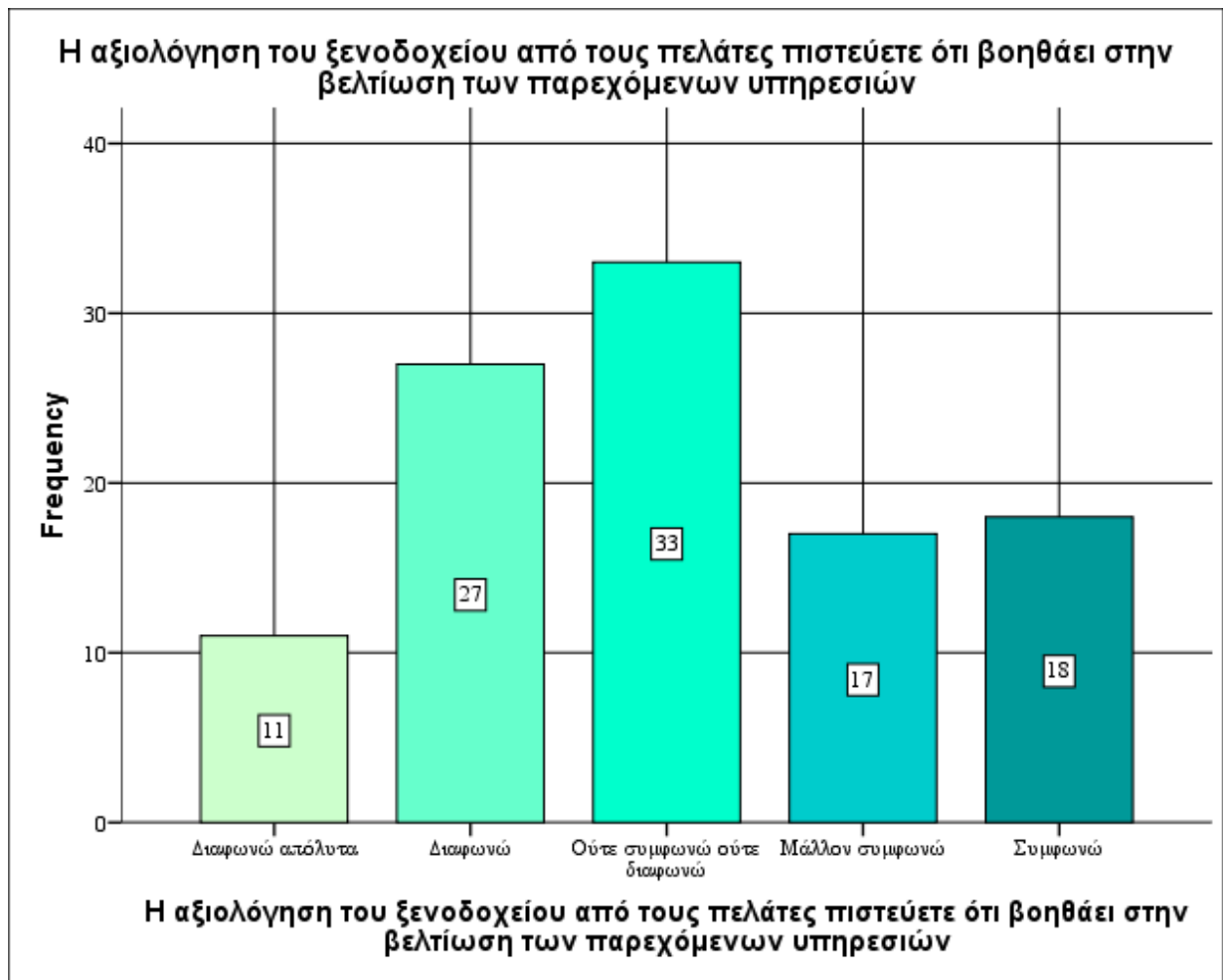
Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες πιστεύετε ότι βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	11	10,4
	Διαφωνώ	27	25,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	31,1
	Μάλλον συμφωνώ	17	16,0
	Συμφωνώ	18	17,0
	Total	106	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Κυκλικό Γράφημα 12: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Γράφημα Ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

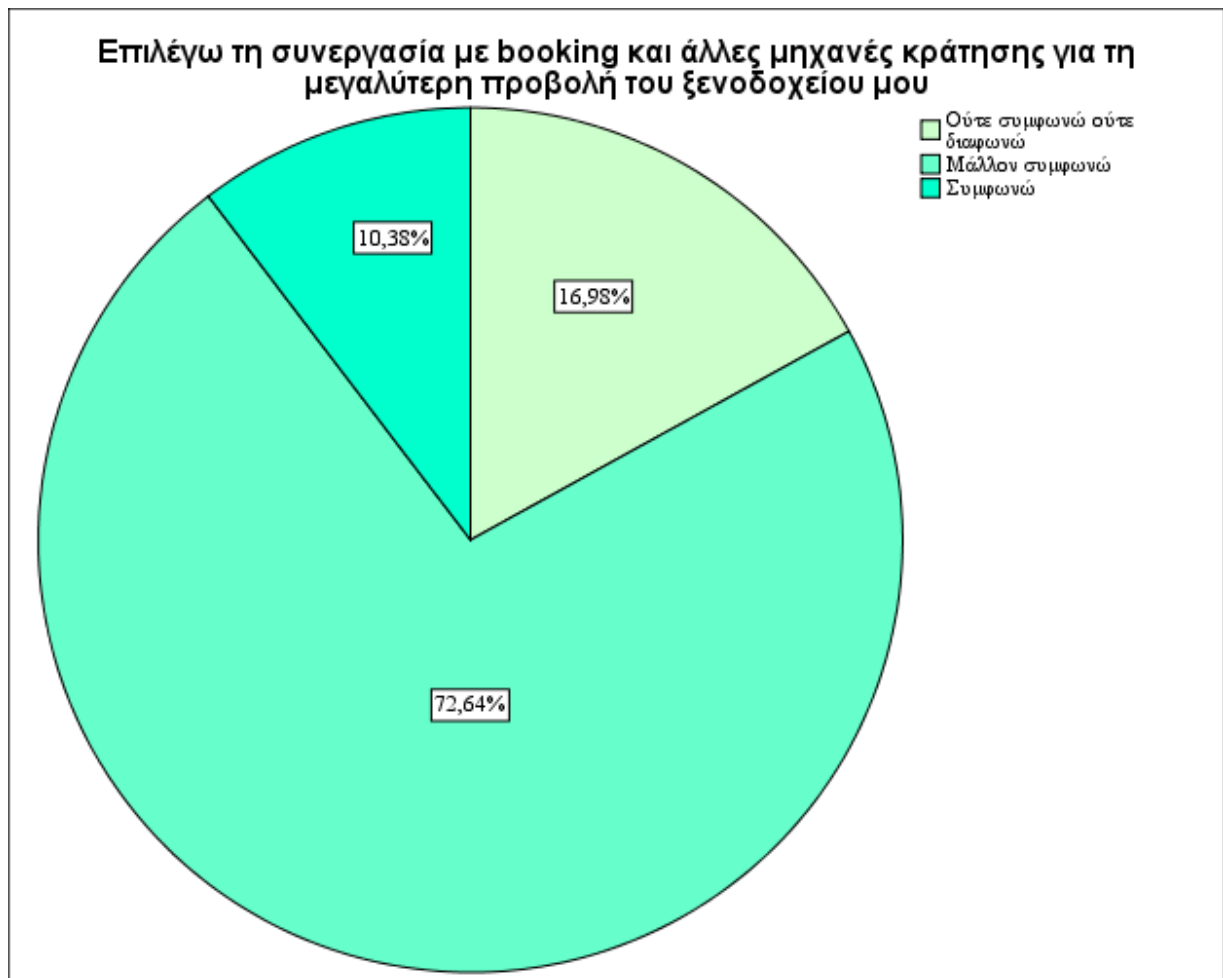
Ερώτημα 13. Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου

Σε σχέση με το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους, καθίσταται εμφανές πως το 17% των συμμετεχόντων στη μελέτη διατήρησαν μια ουδέτερη στάση (18 άτομα). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε και ότι το 83% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους (88 άτομα).

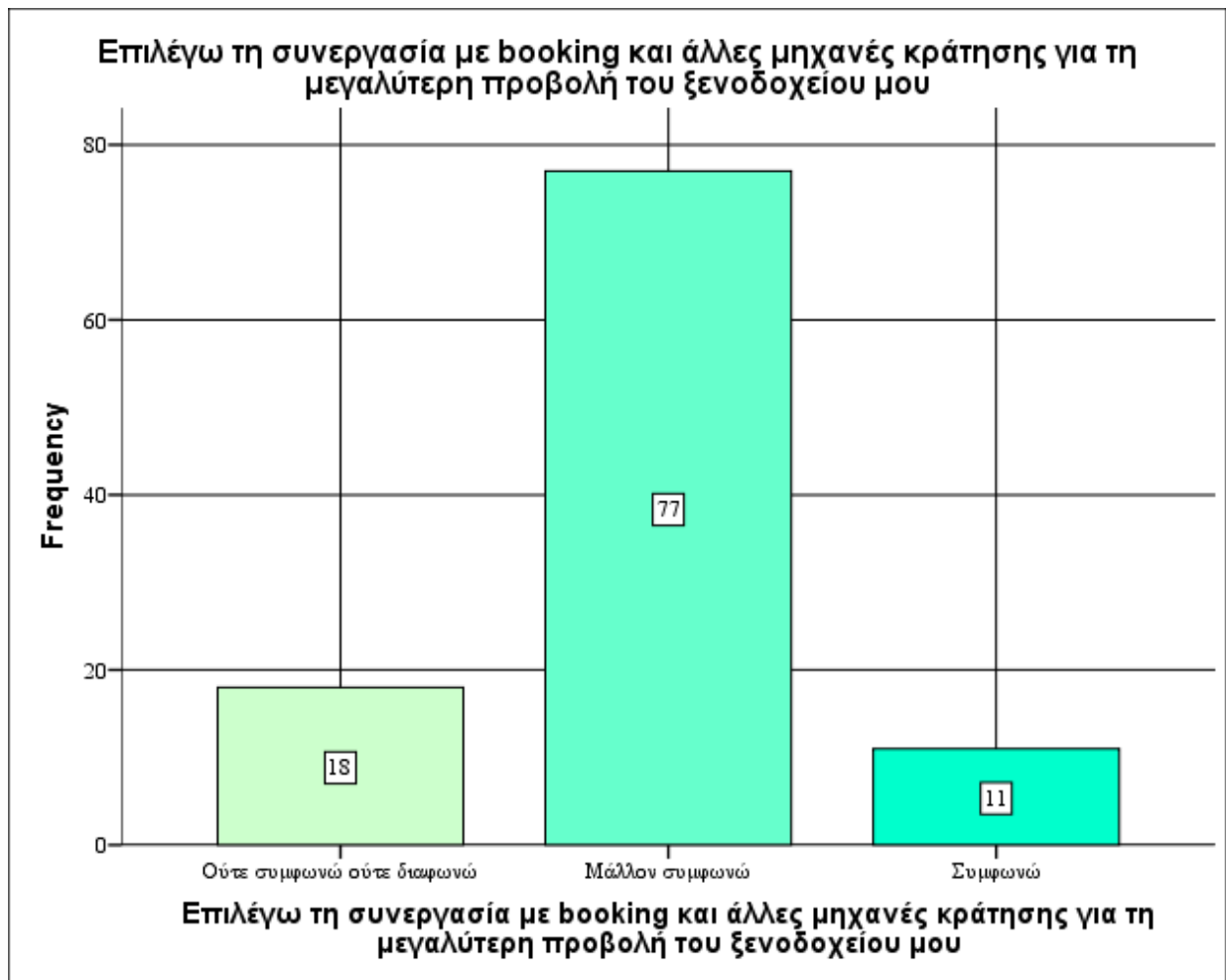
Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	17,0
	Μάλλον συμφωνώ	77	72,6
	Συμφωνώ	11	10,4
	Total	106	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Κυκλικό Γράφημα 13: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα Ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους.

Ερώτημα 14. Επιλέγω τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου μου

Όσον αφορά το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους, καθίσταται εμφανές πως το 7,5% των συμμετεχόντων στη μελέτη διατήρησε μια ουδέτερη στάση (88 άτομα). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 92,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους (98 άτομα).

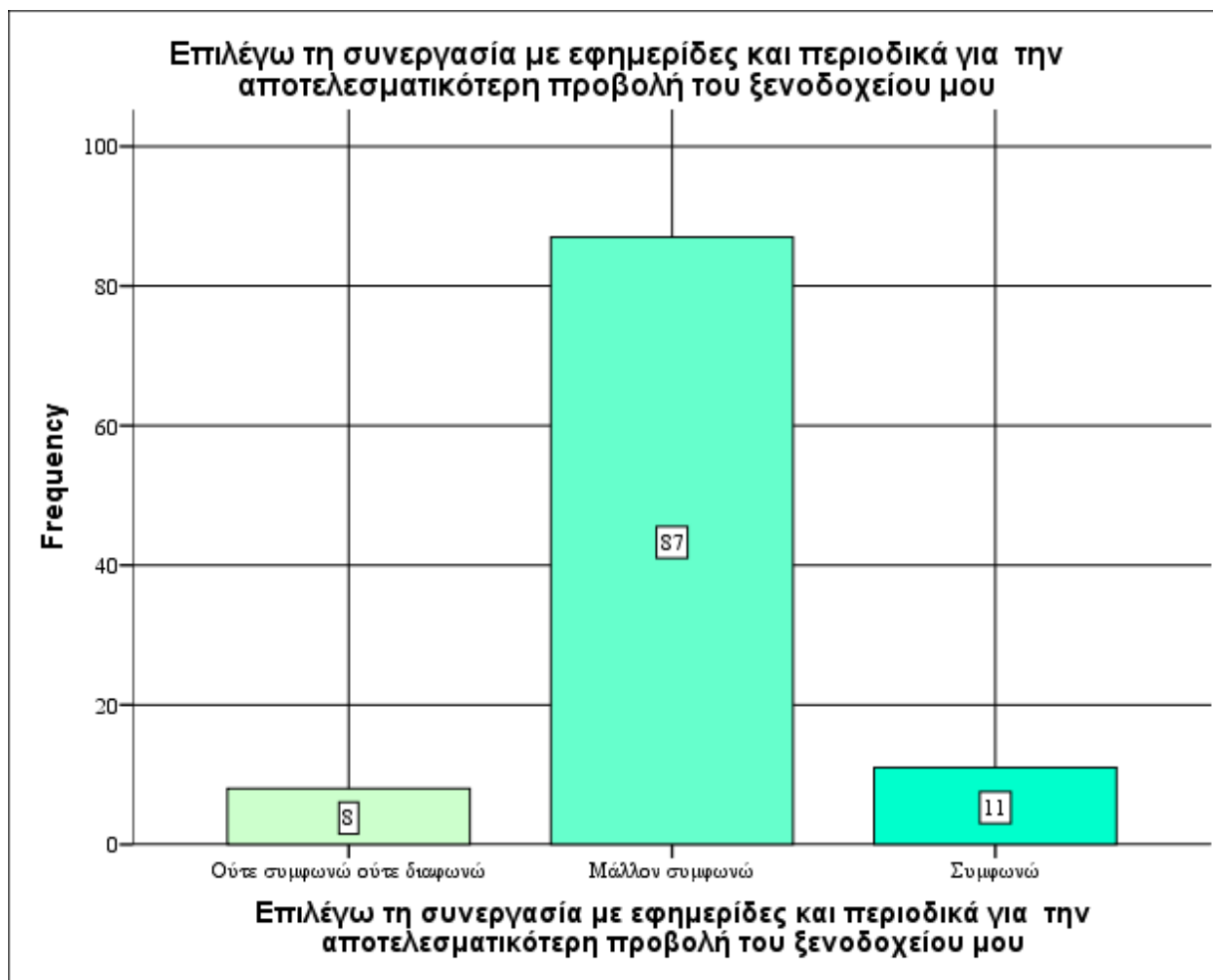
Επιλέγω τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου μου

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	7,5
	Μάλλον συμφωνώ	87	82,1
	Συμφωνώ	11	10,4
	Total	106	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Κυκλικό Γράφημα 14: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα Ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους.

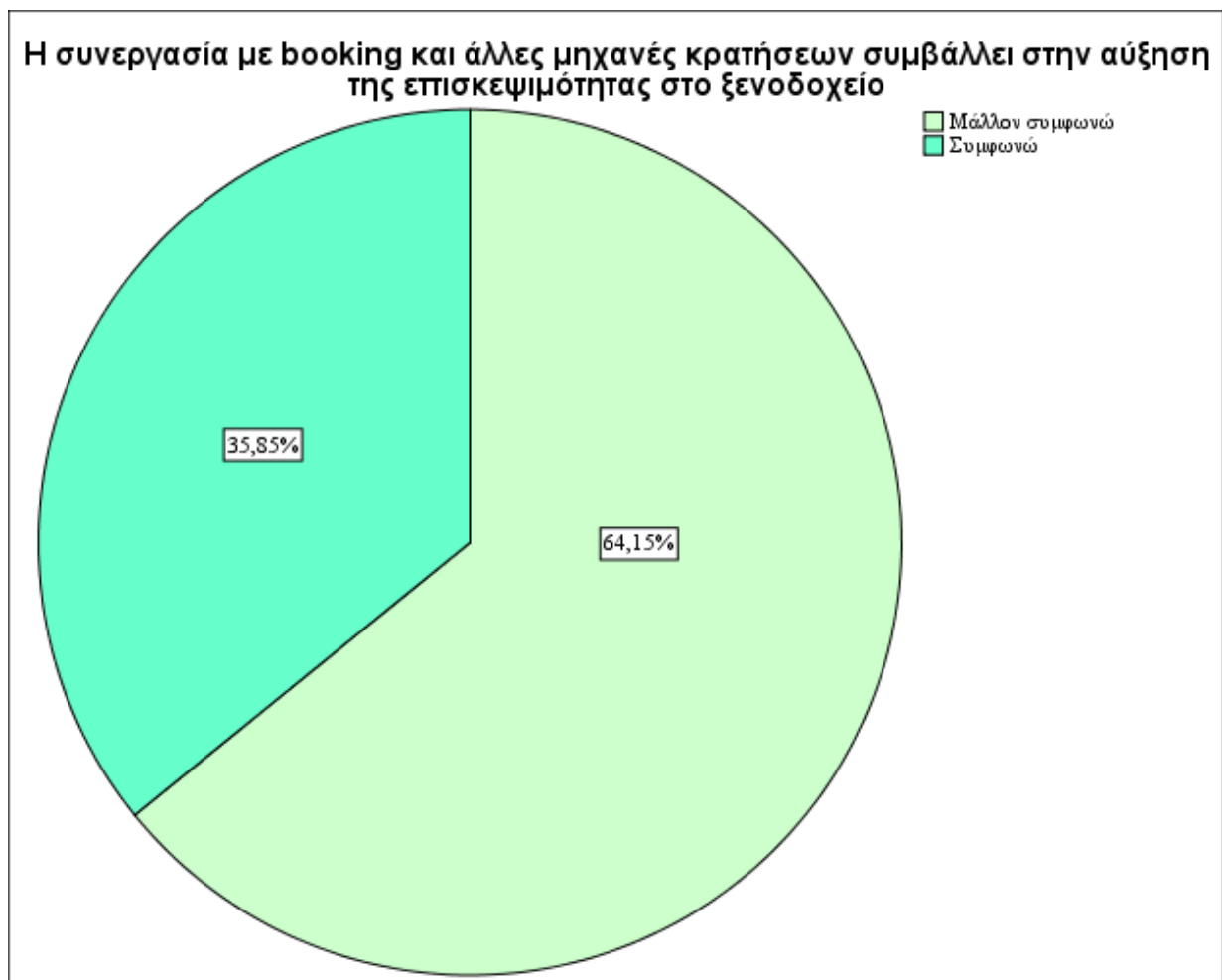
Ερώτημα 15. Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο

Σε σχέση με το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο, παρατηρήθηκε πως όλο το δείγμα ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο (106 άτομα).

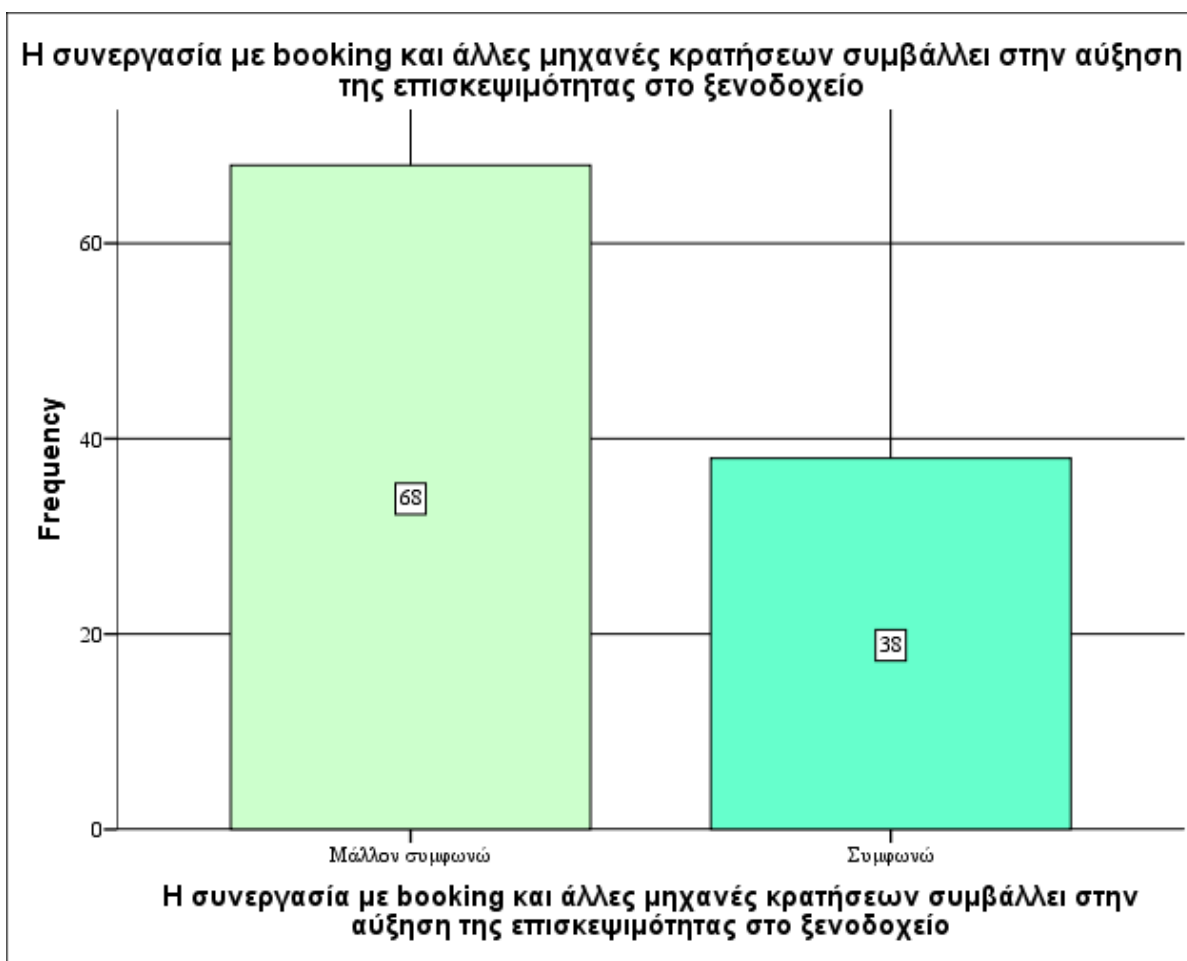
Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο

		Frequency	Percent
Valid	Μάλλον συμφωνώ	68	64,2
	Συμφωνώ	38	35,8
	Total	106	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο.



Κυκλικό Γράφημα 15: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο.



Γράφημα Ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο.

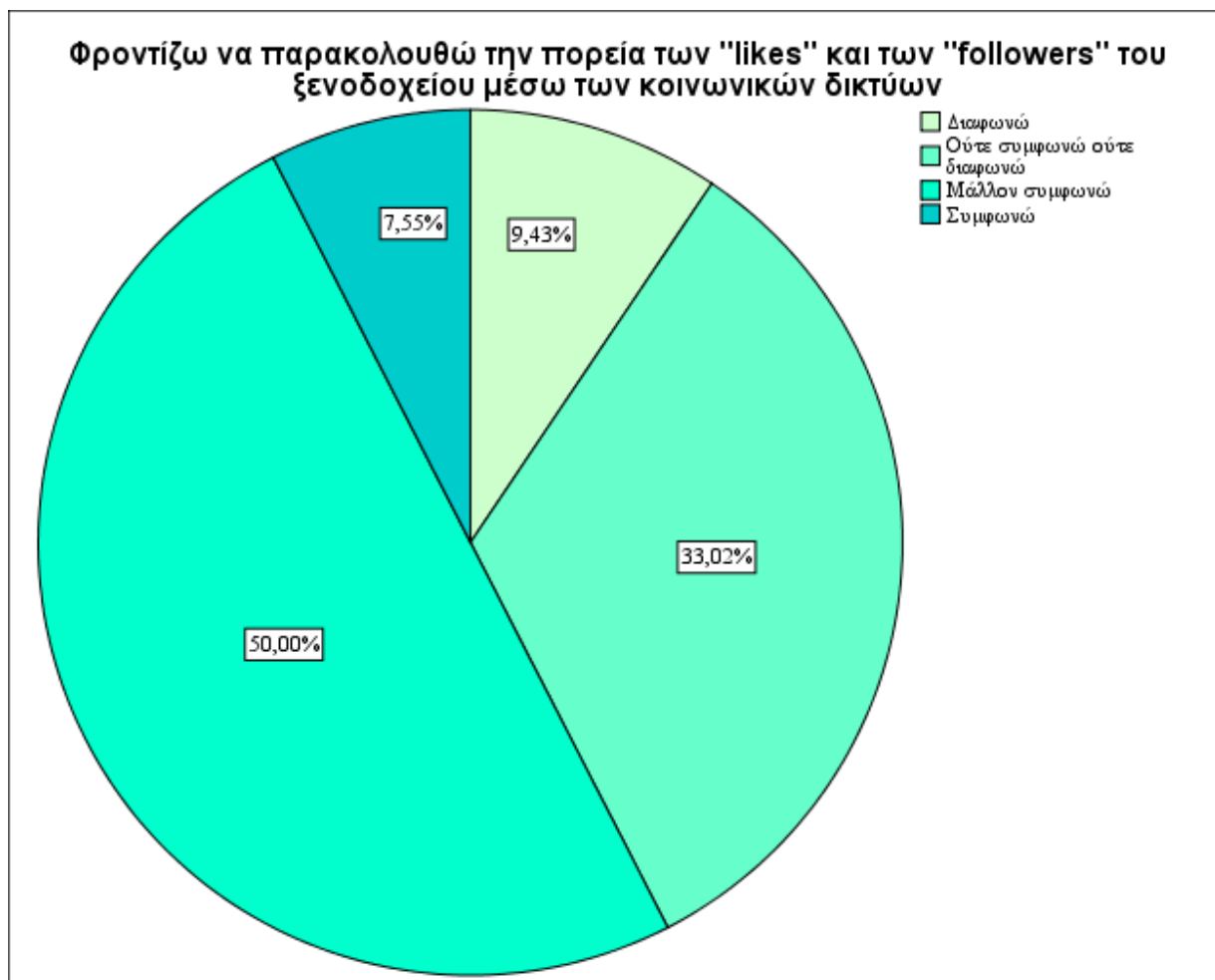
Ερώτημα 16. Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

Όσον αφορά το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθίσταται εμφανές πως το 9,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη διαφώνησε (10 άτομα). Επιπλέον προέκυψε πως το 33% του δείγματος διατήρησε μια ουδέτερη στάση (35 άτομα), ενώ παρατηρήθηκε και ότι το 57,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων (61 άτομα).

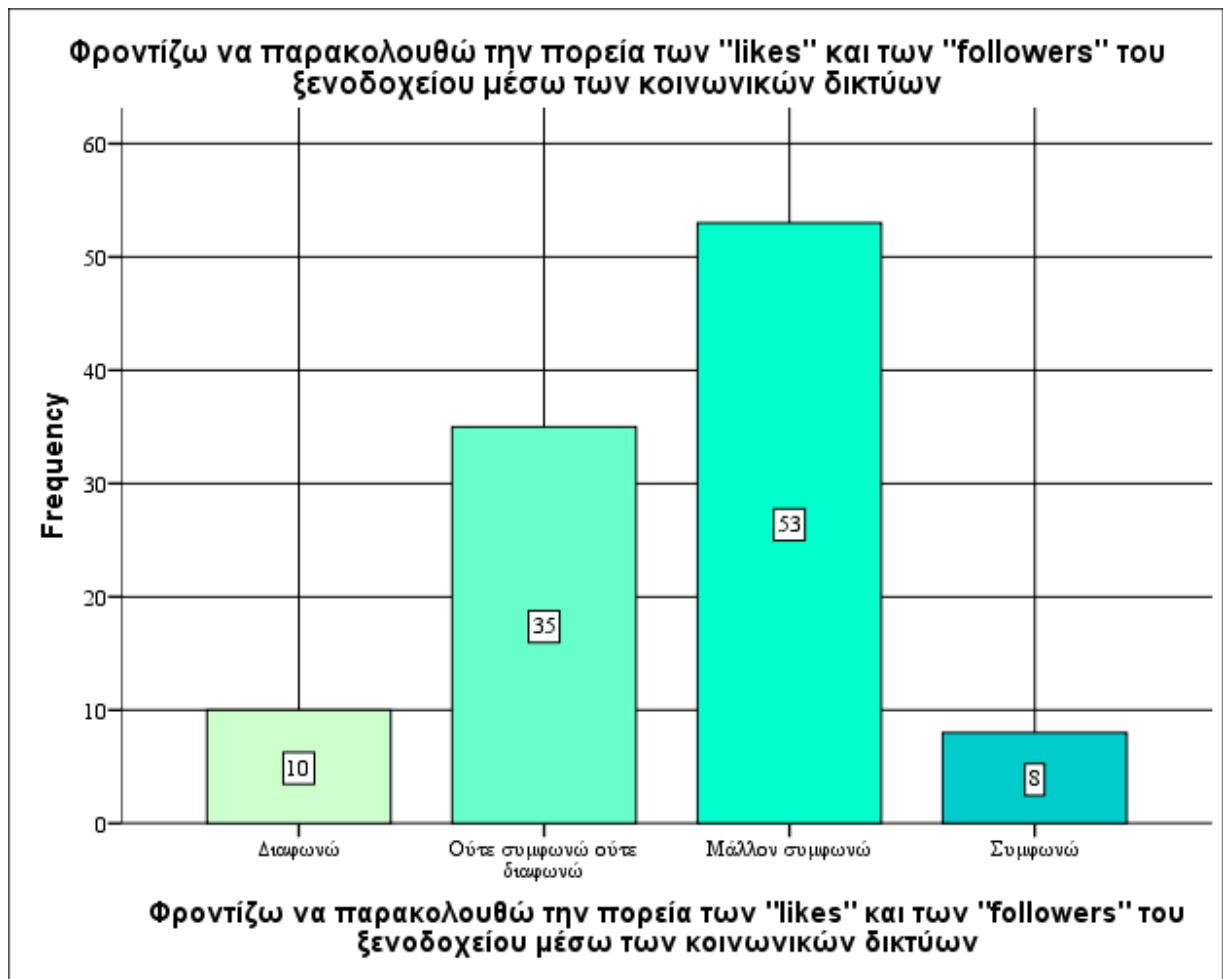
Φροντίζω να παρακολουθώ την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	10	9,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	33,0
	Μάλλον συμφωνώ	53	50,0
	Συμφωνώ	8	7,5
	Total	106	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Κυκλικό Γράφημα 16 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Γράφημα Ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων.

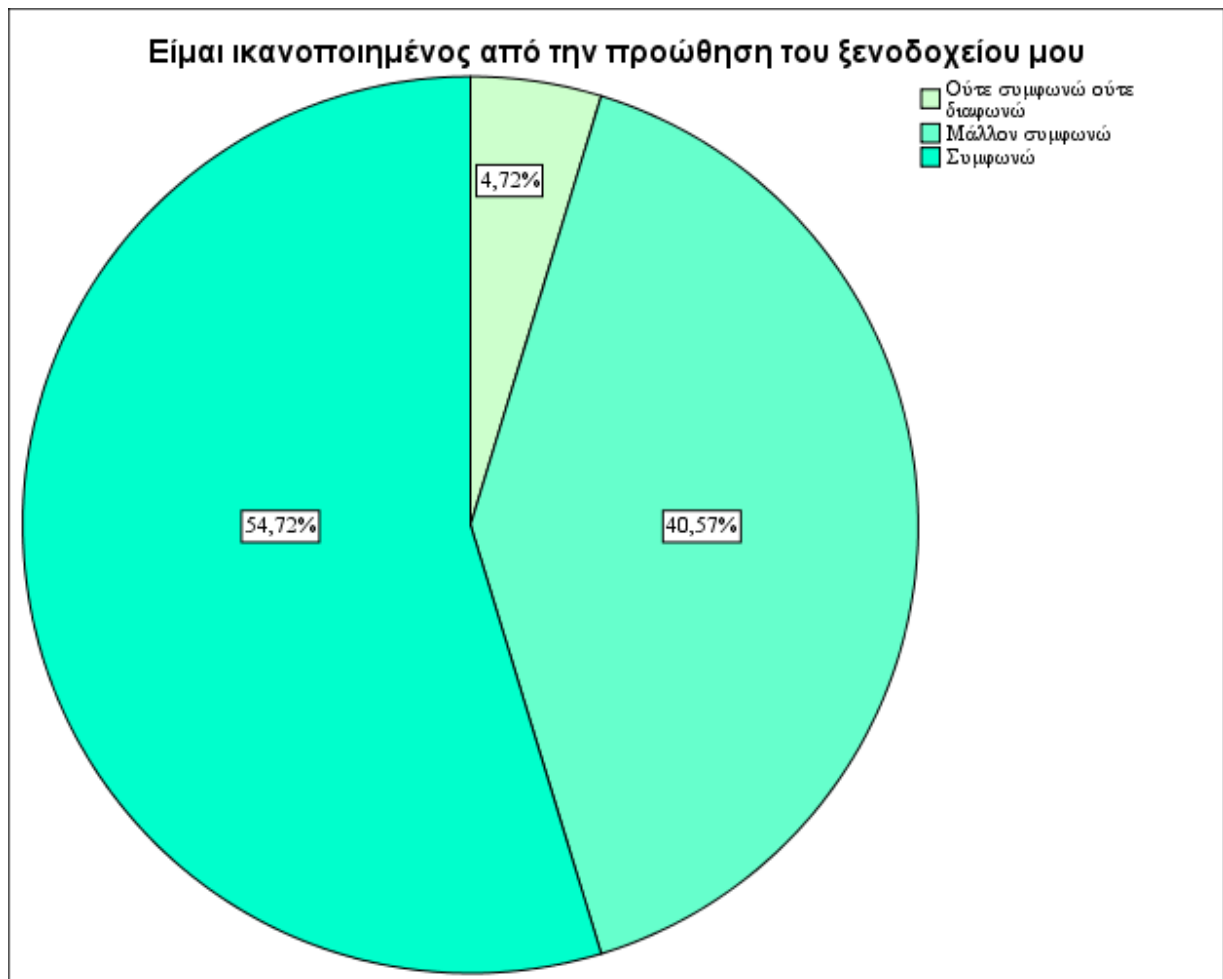
Ερώτημα 17: Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου;

Όσον αφορά το επίπεδο συμφωνίας του δείγματος σχετικά με το ότι είναι ικανοποιημένο από την προώθηση του ξενοδοχείου τους, καθίσταται εμφανές πως το 4,7% των συμμετεχόντων στη μελέτη διατήρησε μια ουδέτερη στάση (5 άτομα). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το υπόλοιπο 95,3% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι είναι ικανοποιημένο από την προώθηση του ξενοδοχείου τους (98 άτομα).

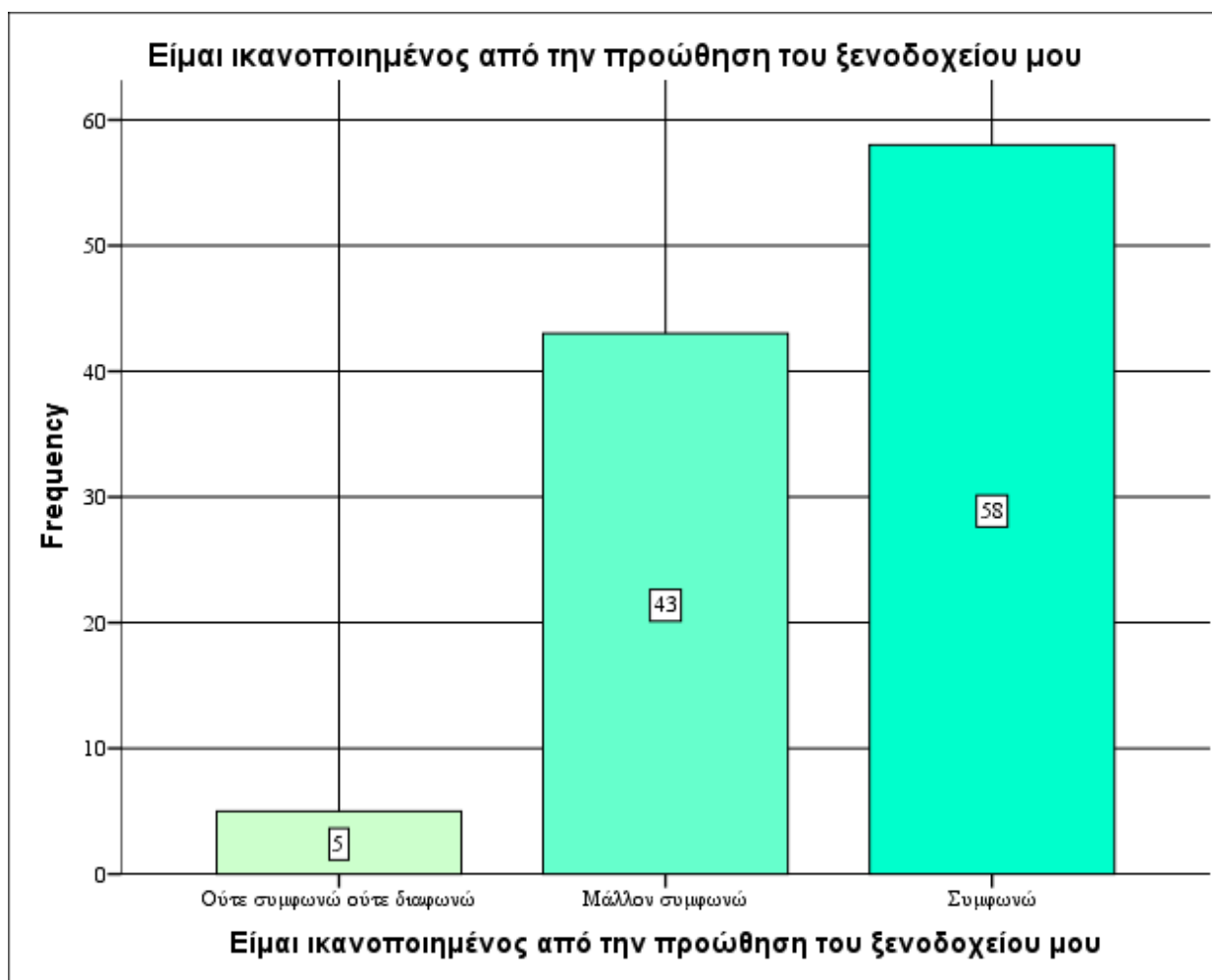
Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση του ξενοδοχείου μου

		Frequenc y	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	4,7
	Μάλλον συμφωνώ	43	40,6
	Συμφωνώ	58	54,7
	Total	106	100,0

Πίνακας 17: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους.



Κυκλικό Γράφημα 17: Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους.



Γράφημα Ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που συμφωνούσαν με το ότι είναι ικανοποιημένοι από την προώθηση του ξενοδοχείου τους.

Παρατηρώντας τις σχέσεις των μεταβλητών της μελέτης προκύπτει πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αύξηση της πεποίθησης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στην πεποίθηση ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε ανάμεσα στην πεποίθηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στο ότι επιλέγεται συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων. Τέλος παρατηρήθηκε πως θετική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στην πεποίθηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στο ότι γίνεται επιλογή της συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων.

Επιπλέον παρατηρήθηκε η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην πεποίθηση του δείγματος για το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στην πεποίθηση ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα παρατηρήθηκε η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στο ότι προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στο ότι υφίσταται επιλογή της συνεργασίας με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων. Εδώ παρατηρήθηκε να υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην πεποίθηση του δείγματος για το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στο ότι γίνεται επιλογή της συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων.

Ταυτόχρονα προέκυψε πως θετικά συσχετιζόταν η επιλογή της συνεργασίας με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων και της επιλογής συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων.

Correlations

		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου	Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο	Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες πιστεύετε ότι βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών	Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου	Επιλέγω τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου μου	Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου	R	1	-,160	,557**	,375**	,295**	,557**
	Sig.		,101	,000	,000	,002	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο	R		1	,249*	,233*	-,406**	,361**
	Sig.			,010	,016	,000	,000
	N			106	106	106	106
Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες πιστεύετε ότι βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών	R			1	,182	,125	,570**
	Sig.				,062	,201	,000
	N			106	106	106	106
Επιλέγω τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου μου	R				1	,353**	,512**
	Sig.					,000	,000
	N				106	106	106
Επιλέγω τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου μου	R					1	,322**
	Sig.						,001
	N					106	106

--	--	--	--	--	--	--	--

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

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

Πίνακας 18: Παρουσίαση των συσχετίσεων των μεταβλητών της μελέτης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας τα ευρήματα της μελέτης πρέπει να αναφερθεί πως παρατηρήθηκε ότι σε όλα τα ξενοδοχεία πραγματοποιείται διαφήμιση μέσω social media και των διαδικτυακών ιστοσελίδων των ξενοδοχείων, ενώ λιγότερα χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω τηλεοπτικών ή/και ραδιοφωνικών σποτ (43,4% των ξενοδοχείων), τα ταξιδιωτικά γραφεία για διαφήμιση (40,6% των ξενοδοχείων) και έντυπες καταχωρίσεις (18,9% των ξενοδοχείων). Σημαντικό είναι πως όλο το δείγμα παρατήρησε να υπάρχει θετική μεταβολή στις κρατήσεις των ξενοδοχείων τους μέσω της προώθησης τους με τους περισσότερους εδώ να παρατηρούν πάρα πολύ μεγάλη θετική μεταβολή (61,3%).

Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως σχετικά με τη γνώμη του δείγματος γύρω από τα οφέλη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα ξενοδοχεία προέκυψε πως το 61,3% των συμμετεχόντων στη μελέτη τόνισαν πως μεγαλύτερο όφελος είναι η αύξηση της πληρότητας (46 άτομα), ενώ το 28,6% του δείγματος θεωρούσε ως μεγαλύτερο όφελος τη δωρεάν διαφήμιση (30 άτομα). Ταυτόχρονα το 22,6% του δείγματος θεωρεί ως μεγαλύτερο όφελος από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (24 άτομα), ενώ το 5,7% του δείγματος θεωρεί πως υπάρχει οικονομικό όφελος (6 άτομα).

Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 95,3% του δείγματος συμφώνησε με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, ενώ το 42,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως σε σχέση με τα μέσα προώθησης που εμπιστεύεται το δείγμα για την προώθηση του ξενοδοχείου του, παρατηρείται πως σε όλα τα ξενοδοχεία γινόταν χρήση του Facebook και του Instagram. Στη συνέχεια ακολούθησε η χρήση των εφημερίδων στο 54,7% των ξενοδοχείων, της τηλεόρασης στο 46,2% των ξενοδοχείων καθώς και η χρήση των περιοδικών στο 43,4% των ξενοδοχείων. Κατά λιγότερο παρατηρήθηκε να υπάρχει εμπιστοσύνη για την προώθηση των ξενοδοχείων στο Twitter αφού πραγματοποιείται χρήση του από το 34,9% των ξενοδοχείων και του Pinterest αφού το χρησιμοποιεί το 21,7% των ξενοδοχείων.

Ερευνώντας το άτομο που διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου εργασίας του δείγματος, παρατηρήθηκε πως το 19,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη απάντησαν πως υπεύθυνος για αυτό το σκοπό είναι ο διευθυντής ενώ στο 73,5% του δείγματος φάνηκε πως όποιος υπάλληλος είναι διαθέσιμος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου, τέλος το υπόλοιπο 6,6% του δείγματος απάντησε πως υπάρχει συγκεκριμένος υπάλληλος ο οποίος έχει προσληφθεί για τη διαχείριση της προώθησης του ξενοδοχείου. Εδώ πρέπει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 35,9% του διαφώνησε με το ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 83% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου τους, όμως πιο πολλά άτομα και πιο συγκεκριμένα το 92,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι επιλέγουν τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή του ξενοδοχείου τους.

Εξαιρετικά σημαντικό είναι πως όλο το δείγμα έκρινε πως η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο, ενώ το 57,5% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι φροντίζουν να παρακολουθούν την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εδώ πρέπει να αναφερθεί και πως το 95,3% του δείγματος ήταν σε κάποιο βαθμό σύμφωνο με το ότι είναι ικανοποιημένο από την προώθηση του ξενοδοχείου τους.

Παρατηρώντας τις σχέσεις των μεταβλητών της μελέτης προκύπτει πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αύξηση της πεποίθησης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στην πεποίθηση ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε ανάμεσα στην πεποίθηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στο ότι επιλέγεται συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων. Τέλος παρατηρήθηκε πως θετική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στην πεποίθηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου και στην ότι γίνεται επιλογή της συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων.

Επιπλέον παρατηρήθηκε η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην πεποίθηση του δείγματος για το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στην πεποίθηση ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλά παρατηρήθηκε η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στο ότι προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στο ότι υφίσταται επιλογή της συνεργασίας με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων. Εδώ παρατηρήθηκε να υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην πεποίθηση του δείγματος για το ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο και στο ότι γίνεται επιλογή της συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων.

Ταυτόχρονα προέκυψε πως θετικά συσχετιζόταν η επιλογή της συνεργασίας με booking και άλλες μηχανές κράτησης για τη μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων και της επιλογής συνεργασίας με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη προβολή των ξενοδοχείων. Εδώ ουσιαστικά είναι εμφανής μια αλληλένδετη σύνδεση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των λοιπών διαφημιστικών μέσων. Ουσιαστικά πλέον από ότι είναι εμφανές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην επιπλέον προώθηση των ξενοδοχείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2019). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109.

Karathanos, A. (2007) *Traveling in the routes and in the word of wine*, Viorama, Mai, (pp. 78-80). Athens.

Mateo, K.J., Proescholdbell, S.K., Register-Mihalik, J., Waller, A.E., Marshall, S.W. (2017) Characteristics of sports and recreation-related emergency department visits among school-age children and youth in North Carolina, *Injury Epidemiology* 5(1),23

Morley, B. (2013). What Types of Nutrition Menu Labelling Lead Consumers to Select Less Energy-dense Fast Food? An Experimental Study. *Appetite*, Vol. 67, pp. 8-15.

Jakubowski, T.L., Perron, T., Farrell, A., Kenner, C., (2018) The Smart Nutrition and Conditioning for Kids (SNACK) Program An Approach to Increasing Nutrition Knowledge of Second-Grade Students, *MCN The American Journal of Maternal/Child Nursing* 43(5), pp. 278-284

Heerman, W.J., Burgess, L.E., Escarfuller, J., Samuels, L.R., Singer-Gabella, M. (2018) Competency Based Approach to Community Health (COACH): The methods of a family-centered, community-based, individually adaptive obesity randomized trial for pre-school child-parent pairs , *Contemporary Clinical Trials* 73, pp. 1-7

Devaux, M., Sassi, F. (2015). The Labour Market Impacts of Obesity, Smoking, Alcohol Use and Related Chronic Diseases. *OECD Health Working Papers*, No. 86

Andersen, S.S., Vassard, D., Havn, L.N., Bilstoft-Jensen, A., Holm (2016) Measuring the impact of classmates on children's liking of school meals, *Food Quality and Preference*, 52, pp. 87-95

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010), Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.

Hsu, C. H. C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., and Huang, S. (2008). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia.

Wilkerson, C. (2003). Travel and tourism: An overlooked industry in the U.S. and Tenth District. *Economic Review*, Third Quarter. Federal Reserve Bank of Kansas City.

Smeral, E. (2010, February). Impact of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31–38.

Belozerskaya, M. (2010). The first tourist. *History Today*, 60(3), 26–32

Sigala, M., 2011, “Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research,” *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.

Polyzos, S. and Saratsis, G., 2013, The geography and characteristics of tourism in Greece, the position and perspectives of Thessaly, In *Greek Conference of Administration and Economy* (pp. 10-30), Larissa: ESDO

Goeldner, Ch. R, Ritchie, B. J.R. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Hill, Ch. W.L, Jones, G.R (2010) *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Ninth edition, South-Western / Cengage Learning, Mason, Ohio

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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 ;

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

5. Ποια είναι η θέση εργασίας σας στο ξενοδοχείο;

- ο Ιδιοκτήτης
- ο Εργαζόμενος

6. Παρατηρήσατε θετική μεταβολή στις κρατήσεις σας μέσω της προώθησης του ξενοδοχείου ;

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

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

- ο Οικονομικό
- ο Αύξηση πληρότητας
- ο Δωρεάν διαφήμιση
- ο Μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών
- ο 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)

- ο 1
- ο 2
- ο 3
- ο 4
- ο 5

9. Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

- ο Διαφωνώ
- ο Μάλλον διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Μάλλον συμφωνώ
- ο Συμφωνώ

10. Ποιο από τα παρακάτω μέσα προώθησης εμπιστεύεστε για την προώθηση του ξενοδοχείου σας

- Facebook
- Google +
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- εφημερίδες
- περιοδικά
- τηλεόραση
- Άλλο

11. Ποιος διαχειρίζεται την προώθηση του ξενοδοχείου;

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

12. Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες πιστεύετε ότι βοηθάει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών

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. Επιλέγω τη συνεργασία με εφημερίδες και περιοδικά για την αποτελεσματικότερη 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

15. Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές κρατήσεων συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο ξενοδοχείο

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. 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

17. Είμαι ικανοποιημένος από την προώθηση 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