



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΣΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ ΙΟΡΔΑΝΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

# **Αφιερώσεις**

Αφιερωμένη στην οικογένεια μου.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη της οικογένειας μου που με υποστήριξαν και με βοήθησαν σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας την παρούσα εργασία αλλά και τις σπουδές μου και να καταφέρω να φτάσω ως εδώ.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη για την στήριξη του, την πολύτιμη βοήθεια του και την καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας και κατά την εύρεση του θέματος της.

## Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα και νέα μέσα δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με το πως τα χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων ώστε να προβληθούν, να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με το κοινό. Ξεκινώντας με το θεωρητικό κομμάτι παρουσιάζουμε ποια είναι τα νέα μέσα, τι προσφέρουν, ποια η σημασία τους και έπειτα αναλύουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Στην συνέχεια ερευνούμε με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου πως χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της Ελλάδας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα το Facebook και το Instagram, αλλά και τους ιστότοπους τους και μέσω στατιστικής ανάλυσης τις συγκρίνουμε με αντίστοιχες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του εξωτερικού. Επιπλέον εξετάζουμε εάν υπάρχουν στατιστικές διαφορές ανάμεσα στις ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν σε αλυσίδα σε σχέση με αυτές που δεν ανήκουν και εξετάζουμε αν υπάρχουν στατιστικές διαφορές στις Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της ηπειρωτικής σε σχέση με αυτές της νησιωτικής χώρας. Τέλος, εξετάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, λόγω των ελάχιστων στατιστικών διαφορών που διαπιστώθηκαν, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων χρησιμοποιούν το ίδιο αποδοτικά με τις αντίστοιχες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του εξωτερικού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες σε σχέση με τις μη αλυσίδες. Με την διαφορά ότι δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους ιστότοπους όπου εκεί εντοπίστηκαν αρκετές διαφορές υπέρ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του εξωτερικού και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα. Ωστόσο όσον αφορά τις Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της ηπειρωτικής και της νησιωτικής χώρας.

Λέξεις κλειδιά: Social media, Facebook, Instagram, ιστότοποι, επικοινωνία, προβολή, διαδραστικότητα, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 1 .....	2
1.1 Web 1.0, Web 2.0 και ο ρόλος των social media .....	2
1.2 Τα κυριότερα κοινωνικά μέσα.....	4
1.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας.....	6
1.4 Μειονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας.....	9
1.5 Η σημασία των social media .....	9
Κεφάλαιο 2 .....	14
2.1 Τι προσφέρει το Facebook στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις .....	14
2.2 Εταιρική σελίδα στο Facebook.....	16
2.3 Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας στο Facebook .....	20
2.4 Προώθηση εφαρμογών στο Facebook .....	23
2.5 Αύξηση των διαδικτυακών κρατήσεων μέσω του Facebook .....	25
2.6 Αύξηση φυσικών επισκέψεων μέσω του Facebook .....	27
2.7 Εύρεση νέων και επαναστόχευση υπαρχόντων πελατών στο Facebook.....	30
Κεφάλαιο 3 .....	32
3.1 Τι προσφέρει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το Instagram .....	32
3.2 Τα εργαλεία του Instagram .....	34
3.3 Διαφημίσεις στο Instagram .....	36
3.4 Στόχευση κοινού στο Instagram.....	37
Κεφάλαιο 4 .....	38
4.1 Πλαίσιο της έρευνας.....	38
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	43
4.3 Ευρήματα της έρευνας.....	46
4.3.1 Σύγκριση των ξενοδοχείων της Ελλάδας με του εξωτερικού.....	46
Facebook .....	46
Instagram .....	50
Ιστότοποι.....	55
4.3.2 Σύγκριση των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας.....	59
Facebook .....	59
Instagram .....	63

<b>Ιστότοποι</b> .....	67
<b>4.3.3 Σύγκριση των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας ....</b>	<b>71</b>
<b>Facebook</b> .....	72
<b>Instagram</b> .....	76
<b>Ιστότοποι</b> .....	79
<b>4.4 Συζήτηση των αποτελεσμάτων</b> .....	<b>83</b>
<b>4.5 Συμπέρασμα, περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα</b> .....	<b>86</b>
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>90</b>

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	5
Πίνακας 1.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στο Facebook.....	46
Πίνακας 1.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στο Instagram.....	50
Πίνακας 1.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στους ιστότοπους.....	55
Πίνακας 2.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στο Facebook.....	59
Πίνακας 2.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στο Instagram.....	63
Πίνακας 2.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στους ιστότοπους.....	67
Πίνακας 3.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στο Facebook.....	72
Πίνακας 3.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στο Instagram.....	76
Πίνακας 3.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στους ιστότοπους.....	79

## **Κατάλογος Διαγραμμάτων**

<b>Διάγραμμα 1 – Χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως ανά πλατφόρμα.....</b>	<b>13</b>
---	-----------



## Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάνει πολύ σημαντική την ανάγκη της διερεύνησης του τι προσφέρουν αυτά τα νέα μέσα. Θέλοντας να συνεισφέρουμε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία αναλύοντας την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον και καθώς η έρευνα σχετικά με τις ομοιότητες αλλά και τις διαφορές ανάμεσα στις ελληνικές και ξένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην χρήση κάποιων από των πιο διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram αλλά και πιο παραδοσιακών μέσων όπως οι ιστότοποι, είναι περιορισμένη θεωρώ ότι παρουσιάζει ενδιαφέρον η περαιτέρω διερεύνηση αυτού του θέματος. Για να καλυφθεί αποτελεσματικά ένα μέρος του ερευνητικού κενού που προκύπτει επιλέχθηκε ο ξενοδοχειακός κλάδος, καθώς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο για την προώθησή του και είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους παγκοσμίως.

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσουμε πως χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως μέσο δημοσίων σχέσεων και ερευνώντας τον ξενοδοχειακό κλάδο να καταγράψουμε τις διαφορές που έχουν στην χρήση του Facebook, του Instagram αλλά και των ιστότοπων τους κάποιες από τις ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις πέντε αστέρων του κλάδου.

Οι στόχοι της εργασίας είναι να καταγράψουμε:

- Τις διαφορές στην χρήση του Facebook, του Instagram και των ιστότοπων ανάμεσα στα ελληνικά και ξένα ξενοδοχεία πέντε αστέρων.
- Τις διαφορές που έχουν στην χρήση του Facebook, του Instagram και των ιστότοπων τα ελληνικά και ξένα ξενοδοχεία πέντε αστέρων με βάση το αν ανήκουν ή όχι σε αλυσίδα ξενοδοχείων.
- Τις διαφορές στην χρήση του Facebook, του Instagram και των ιστότοπων ανάμεσα στα ελληνικά ξενοδοχεία πέντε αστέρων με βάση το αν βρίσκονται στην ηπειρωτική ή στην νησιωτική χώρα.

# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Web 1.0, Web 2.0 και ο ρόλος των social media

Η τεχνολογική εξέλιξη και η ευρεία χρήση του ίντερνετ όπως είναι φυσικό έφερε αλλαγές στις πρακτικές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, με τις συνθήκες της αγοράς να αλλάζουν δραματικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Buhalis and Law, 2008). Στον κλάδο του τουρισμού αυτή η εξέλιξη πλέον προσέφερε όχι μόνο νέα εργαλεία μάρκετινγκ άλλα και νέα εργαλεία διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων (Buhalis and Law, 2008). Πλέον οι νέες δυνατότητες υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα τον επανασχεδιασμό ολόκληρης της διαδικασίας ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και τοποθεσιών (Buhalis and Law, 2008).

Καθώς ξεκίνησε η μαζική εμφάνιση των νέων μέσων που προσέφερε πλέον το διαδίκτυο έπρεπε να βρεθεί και ο τρόπος που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά αυτά τα νέα μέσα, τόσο από τις τουριστικές όσο και από όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Στο κομμάτι της προώθησης όπως αναφέρει ο Scott (2020) πριν την εμφάνιση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις είχαν δυο επιλογές για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, να ξοδέψουν μεγάλα ποσά σε ακριβές διαφημιστικές καμπάνιες ή να καταφέρουν για κάποιο λόγο να αναφερθούν δωρεάν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο όμως έχει αλλάξει αυτούς τους κανόνες και οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται τους νέους κανόνες του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων αναπτύσσουν σχέσεις κατευθείαν με τους καταναλωτές. Τα νέα αυτά μέσα και οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο διαχωρίζονται στο Web 1.0 και στο Web 2.0. Το Web 1.0 περιλαμβάνει τον παραδοσιακό παγκόσμιο ιστό όπως τις εταιρικές και προσωπικές ιστοσελίδες ενώ το Web 2.0 τον κοινωνικό παγκόσμιο ιστό όπως τα Blogs, τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τους συνεργατικούς ιστότοπους, όπως για παράδειγμα τα Wikis (Ζώτος, et al., 2018).

Όπως αναφέρουν οι Berthon, et al. (2012) το Web 1.0 εμφανίστηκε σαν ένα τεχνολογικό τσουνάμι όπου ξαφνικά οι καταναλωτές και οι εταιρείες παγκοσμίως

μπορούσαν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω του ίντερνετ. Αρχικά οι επιχειρήσεις σπεύδοντας να εκμεταλλευτούν αυτό το μέσο μετέτρεψαν τα διαφημιστικά έντυπα που είχαν για τα προϊόντα τους σε απλούς διαδικτυακούς ιστότοπους, ωστόσο αυτή η αρχική απλή παρουσία στο ίντερνετ εξελίχθηκε σε διαδικτυακό συντονισμό και εμπόριο, με την δημιουργία τεράστιου μεγέθους περιεχομένου (Berthon, et al., 2012). Καθώς οι εταιρείες συνειδητοποίησαν τις τεράστιες δυνατότητες του ίντερνετ και άρχισαν καταλαβαίνουν πως λειτουργεί αναπτύχθηκε ένα κύμα από νέες καινοτόμες πρακτικές και πλέον άρχισαν να αναπτύσσονται παγκόσμιες στρατηγικές μάρκετινγκ (Berthon, et al., 2012).

Μέσα από αυτή την μαζική χρήση και εξέλιξη του διαδικτύου περάσαμε ουσιαστικά στο Web 2.0 που είναι ένας όρος που περιγράφει έναν καινούργιο τρόπο που οι χρήστες του διαδικτύου άρχισαν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ, σαν μια πλατφόρμα που το περιεχόμενο της δεν δημιουργείται και δημοσιεύεται πλέον ατομικά, αλλά επεξεργάζεται και δημιουργείται συλλογικά με την συμμετοχή όλων των χρηστών και σαν όρος πρωτοεμφανίστηκε το 2004 (Kaplan and Haenlein, 2010).

Όπως αναφέρουν οι Ζώτος, et al. (2018) υπάρχουν διαφορές στο που εστιάζουν το Web 1.0 και το Web 2.0, ο παραδοσιακός παγκόσμιος ιστός (Web 1.0) εστιάζει κυρίως στην επιχείρηση που έχει τη δύναμη, τον έλεγχο και παράγει την αξία, στα άτομα, στις επιφάνειες εργασίας των υπολογιστών, στους κόμβους, στις αναρτήσεις/δημοσιεύσεις και στις παρεισφρητικές διαφημίσεις. Ενώ από την άλλη μεριά ο κοινωνικός παγκόσμιος ιστός (Web 2.0) εστιάζει στον καταναλωτή που έχει τη δύναμη, τον έλεγχο και παράγει την αξία, στις κοινότητες, στο διαδίκτυο, στα δίκτυα, στη συμμετοχή και στις διαφημίσεις που προσκαλούν τον καταναλωτή να συμμετάσχει (Ζώτος, et al., 2018).

Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010) το Web 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ως η πλατφόρμα για την εξέλιξη των Social Media καθώς αναπαριστά την τεχνολογική και ιδεολογική βάση. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (User Generated Content) στα πλαίσια του Web 2.0 είναι το σύνολο των τρόπων που οι

χρήστες χρησιμοποιούν τα social media, ορίζοντας έτσι τα κοινωνικά μέσα ως “μια ομάδα από εφαρμογές βασισμένες στο ίντερνετ που χτίζουν στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου δημιουργημένου από τους χρήστες.” (Kaplan and Haenlein, 2010).

Μπορούν όμως να διαχωριστούν με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά οι σελίδες που αποτελούν τα social media στο ίντερνετ; Αν και όλες πρέπει να είναι μέσα στον γενικό ορισμό που δώσαμε παραπάνω, στην πραγματικότητα καινούργιες σελίδες με νέα χαρακτηριστικά κάνουν την εμφάνιση τους στο ίντερνετ καθημερινά, οπότε δεν υπάρχει συστηματικός τρόπος με τον οποίο όλες αυτές οι διάφορες εφαρμογές των social media να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν (Kaplan and Haenlein, 2010). Σύμφωνα με την Heinonen (2011), η Wikipedia επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεισφέρουν περιεχόμενο και να το επεξεργαστούν συλλογικά, τα blogs έχουν την μορφή διαδικτυακού ημερολογίου και αφορούν κυρίως προσωπικές εμπειρίες στην μορφή συζήτησης, σελίδες όπως το YouTube εστιάζουν στον διαμοιρασμό συγκεκριμένου περιεχομένου και όχι στην δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, και τα διαδικτυακά παιχνίδια δημιουργούν ολόκληρους ψηφιακούς κόσμους όπου μέσα στα πλαίσια τους οι χρήστες επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον (Heinonen, 2011). Προφανώς όλα αυτά τα μέσα έχουν τεράστιες διαφορές μεταξύ τους αλλά παρόλα αυτά μπορούμε να πούμε ότι είναι όλα social media.

## **1.2 Τα κυριότερα κοινωνικά μέσα**

Τα κοινωνικά μέσα όμως περιλαμβάνουν πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες σύμφωνα με τους Mangold and Faulds (2009) κάποια από αυτά είναι τα forums, blogs, οι εταιρικοί τοίχοι συζητήσεων, τα chat rooms, η ανταλλαγή email, οι ιστότοποι αξιολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών όπως και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρουν οι Ζώτος, et al. (2018) τα κυριότερα κοινωνικά μέσα μπορούμε να πούμε ότι χωρίζονται στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες του πίνακα 1.

## Πίνακας 1 - Κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ιστότοποι Κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites):
  - Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης γενικού περιεχομένου (π.χ. Facebook, MySpace, Google+)
  - Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες (π.χ. LinkedIn, ResearchGate)
  - Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης με συμμετοχή μόνο έπειτα από πρόσκληση (Invitation only Social Networks) (π.χ. ASmallWorld.net)
- Ιστολόγια (Blogs):
  - Ιστολόγια χρηστών (User-sponsored Blogs) (π.χ. The Unofficial AppleWeblog, Coca-Cola Unofficial Blog)
  - Εταιρικά Ιστολόγια (Company-sponsored blogs) (π.χ. Androids Blog)
- Μικρο-ιστολόγια (Microblogs) (π.χ. Twitter, Plurk)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού δημιουργικών έργων (Creative Works Sharing Sites):
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (π.χ. YouTube)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνας (π.χ. Instagram, SnapChat)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής (π.χ. Jamendo)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού πνευματικών δικαιωμάτων (π.χ. Creative Commons)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (π.χ. Coursera, MIT OpenCourseWare)
- Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects):
  - Συνεργατικοί ιστότοποι (Collaborative Sites) (π.χ. Wikipedia, Wiktionary)
  - Κοινωνικοί ιστότοποι σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking) (π.χ. Pinterest, Digg)
- Εικονικοί κόσμοι (Virtual Worlds):
  - Κοινωνικοί εικονικοί κόσμοι (Social Virtual Worlds) (π.χ. Second Life)
  - Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (Virtual Game Worlds) (π.χ. World of Warcraft)

### ***Πίνακας 1, όπως παρουσιάζεται στο βιβλίο των Ζώτος, et al. (2018).***

Συγκεκριμένα στον τουριστικό κλάδο, που αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, σύμφωνα με τους Stylos, et al. (2017) ένα μίγμα ψηφιακού μάρκετινγκ επικοινωνίας το οποίο θα χρησιμοποιούσε πολλούς τύπους, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είδαμε παραπάνω, μπορεί να ξεκινήσει μια θετική μορφή επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Κάποιοι από αυτούς τους τύπους θα μπορούσαν να είναι τα blogs, microblogs, wikis και άλλα πιο εξειδικευμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον τουριστικό κλάδο, όπως travelogues ή ακόμη και η ενσωμάτωση διαδικτυακών αξιολογήσεων από τους χρήστες (Stylos, et al., 2017). Επομένως καταλαβαίνουμε ότι όλες οι μορφές κοινωνικών μέσων μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία όχι μόνο για τις επιχειρήσεις γενικότερα αλλά ειδικότερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση με τους ταξιδιώτες σε όλα αυτά τα μέσα με τον εμπλουτισμό των πληροφοριών που παρουσιάζονται με κείμενο, ήχο, κίνηση και γραφικά μπορεί να αποδειχθεί ανεκτίμητη στην διαμόρφωση της πρόθεσης των ταξιδιωτών να επισκεφτούν ξανά έναν τουριστικό προορισμό (Stylos, et al., 2017).

### **1.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας**

Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως την διαδικτυακή παρουσίαση τους, τις διαδικτυακές διαφημίσεις, την συμμετοχή τους σε ομάδες συζήτησης αλλά και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Πασχαλούδης, 2009). Επιπλέον, το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει μέσο για την συγκομιδή πληροφοριών, την προβολή, την βελτίωση σχέσεων με τους καταναλωτές αλλά και την εύρεση πελατών από τις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο (Κοτζαϊβάζογλου και Πασχαλούδης, 2002). Πλέον αποτελεί ένα από τα βασικά διαφημιστικά μέσα των επιχειρήσεων και ένα σημαντικό ποσοστό του διαφημιστικού προϋπολογισμού τους δαπανάται για διαφήμιση στο διαδίκτυο (Ζώτος, et al., 2018).

Όπως αναφέρουν οι Belias, et al. (2017) ο τουριστικός κλάδος είναι βασισμένος στην πληροφόρηση, η οποία με την ανάπτυξη του διαδικτύου έχει πάρει πλέον μια ηλεκτρονική μορφή, καθώς οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να εξερευνήσουν όλο τον πλανήτη μέσω ιστότοπων τουριστικών προορισμών και ακόμη και να προβούν άμεσα σε μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τους Xiang and Gretzel (2010) λόγω του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που είναι πλέον διαθέσιμες, το διαδίκτυο έχει γίνει το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για την αναζήτηση πληροφοριών και τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Οι Buhalis and Law (2008) χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο ως μια από τις τεχνολογίες με την μεγαλύτερη επιρροή, η οποία άλλαξε τον τρόπο συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Κάτι το οποίο με την σειρά του επηρεάζει και όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ μέσα από το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν και να πείσουν δυνητικούς επισκέπτες και είναι ένα από τα δύο “mega trends” που παρουσιάστηκαν στον τουριστικό κλάδο με την ανάπτυξη του διαδικτύου, με το άλλο να είναι τα social media (Xiang and Gretzel, 2010). Εκτός όμως από το αρκετά χαμηλότερο κόστος του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Hanekom and Scriven, 2002) μπορούμε να εκμεταλλευτούμε και την αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω των social media (Cho, et al., 2016). Όπως αναφέρουν τα αποτελέσματα της έρευνας των Leung and Bai (2013) η αλληλεπίδραση επηρεάζει άμεσα και την πρόθεση των ταξιδιωτών να επισκεφτούν ξανά τις σελίδες των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media εκτός από τις δυνατότητες πληρωμένης διαφήμισης που προσφέρουν, αποτελούν έναν πολύ καλό χώρο για πρακτικές δημοσίων σχέσεων, καθώς μια επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις χορηγίες, τα δελτία τύπου αλλά και ακόμα και το ίδιο το βίντεο μιας τηλεοπτικής της διαφήμισης δουλεύοντας συνεργατικά με τα παραδοσιακά μέσα και υποστηρίζοντας τα. Καθώς ως μέσο προβολής μιας επιχείρησης τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα δεν έχουν ως στόχο να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά, αλλά αντιθέτως να λειτουργούν συμπληρωματικά, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής ώστε να προβάλουν ένα σταθερό και συνεπές μήνυμα στον αποδέκτη (Ζώτος, et al., 2018). Επίσης κάτι πολύ σημαντικό από την πλευρά της χρήσης των social media ως εργαλείο δημοσίων

σχέσεων είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν άμεσα να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές και να προωθήσουν το υλικό τους χωρίς να υπάρχει ο έλεγχος από κάποιον πυλωρό όπως συμβαίνει στα παραδοσιακά μέσα (Ξύγγη, 2012).

Σύμφωνα με τους Tsimonis και Dimitriadis (2014), Ζώτος, et al. (2018) και Ξύγγη (2012) τα πλεονεκτήματα που μας προσφέρει το διαδίκτυο και τα νέα κοινωνικά μέσα είναι τα εξής:

- Παγκόσμια απήχηση.
- Ελεύθερη πρόσβαση 24/7.
- Δεν υπάρχει έλεγχος του περιεχομένου από πυλωρούς.
- Άμεση ανίχνευση ζητημάτων.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας.
- Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης.
- Δημιουργία, ενδυνάμωση και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.
- Εύκολη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και άμεση ανατροφοδότηση για τις ανάγκες τους.
- Αναγνωρισιμότητα της μάρκας και δημιουργία θετικής φήμης.
- Πρόσβαση σε νέο στοχευμένο καταναλωτικό κοινό.
- Υποστήριξη των υπόλοιπων ενεργειών μάρκετινγκ.
- Αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την εταιρεία.
- Προσέλκυση νεότερων ηλικιών.
- Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επεξεργαστεί την παρεχόμενη πληροφορία με τον δικό του ρυθμό και χρόνο.
- Μπορεί να αξιοποιηθεί εικόνα, κείμενο, βίντεο και ήχος.
- Είναι κατάλληλο μέσο για διαφημιστικά μηνύματα που κάνουν έκκληση τόσο στο θυμικό του καταναλωτή (στο συναίσθημα) όσο και στην λογική.
- Συνεισφέρει στις έρευνες καταναλωτών από τις επιχειρήσεις.
- Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μέσου παρουσιάζει μεγάλη ακρίβεια.  
(Πηγή πληροφόρησης Tsimonis και Dimitriadis (2014), Ζώτος, et al. (2018) και Ξύγγη (2012).)



## 1.4 Μειονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που έχει το διαδίκτυο έχει και κάποια μειονεκτήματα, που όπως αναφέρουν οι Ζώτος, et al. (2018) και Ξύγγη (2012) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Κάποια από αυτά τα μειονεκτήματα είναι ότι:

- Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν προτεραιότητα σε πληρωμένα αποτελέσματα δημιουργώντας μεροληψία.
- Το ίντερνετ απαιτεί ένα σύνολο δεξιοτήτων και εξοικείωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και των χρηστών για αποτελεσματική επικοινωνία.
- Υπάρχουν σοβαρά ζητήματα ασφάλειας, προσωπικών δεδομένων, πνευματικών δικαιωμάτων όπως και συκοφάντησης και διασποράς ψευδών ειδήσεων.
- Οι χρήστες έχουν αναπτύξει την ικανότητα να αγνοούν διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο.

(Πηγή πληροφόρησης Ζώτος, et al. (2018) και Ξύγγη (2012).)

## 1.5 Η σημασία των social media

Σύμφωνα με την έρευνα των Benioti, Gkarane and Vassiliadis (2017) τα social media αποτελούν ένα χαμηλού κόστους και ταυτόχρονα αποδοτικό και άμεσο εργαλείο στην προσέλκυση των τουριστών και στην ενίσχυση του branding μιας τοποθεσίας. Συγκεκριμένα η έρευνα τους που επικεντρώθηκε στην Θεσσαλονίκη, κατέληξε ότι τα social media αύξησαν δραματικά την τουριστική ζήτηση και επιβεβαίωσαν ότι υπάρχει σύνδεση των social media με την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ενός τοπικού event, όπως ένα food festival, αλλά και με την ενίσχυση του branding μιας πόλης (Benioti, Gkarane and Vassiliadis, 2017). Συνεπώς καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικά είναι τα social media και για τα ξενοδοχεία όχι μόνο σαν εργαλείο προώθησης της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης αλλά και για την προσέλκυση τουριστών μέσω της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού, καθώς όπως είναι

φυσικό η αύξηση της τουριστικής ζήτησης σε μία πόλη επιφέρει και αύξηση των δυνητικών πελατών κάθε ξενοδοχείου της περιοχής. Οι Zeng and Gerritsen (2014) τονίζουν ότι η χρήση των social media για την προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί μια εξαιρετική στρατηγική.

Ας δούμε λοιπόν παρακάτω, γιατί τα social media επηρεάζουν τόσο πολύ και παίζουν πλέον τόσο σημαντικό ρόλο;

Τα social media παίζουν έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο, ως πηγές πληροφόρησης (Xiang and Gretzel, 2010; Zeng and Gerritsen, 2014), στην τουριστική προώθηση και στην συγκέντρωση των καλύτερων πρακτικών για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Zeng and Gerritsen, 2014). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ταξιδιώτες να στρέφονται όλο και περισσότερο προς τα social media. Εκτός όμως από αυτό βλέπουμε από τα δεδομένα του Statista (2020a) ότι η χρήση των social media είναι μια από τις πιο δημοφιλείς ψηφιακές δραστηριότητες παγκοσμίως και ο αριθμός των χρηστών των social media συνεχώς αυξάνεται. Το 2020 παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα social media 3,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι, δηλαδή το 48,3% του πληθυσμού του πλανήτη είναι χρήστες των social media και σύμφωνα με έρευνες αυτές ο αριθμός αναμένεται να αγγίξει τους 4,41 δισεκατομμύρια χρήστες έως το 2025 κάτι που αντιπροσωπεύει το 56,7% του παγκόσμιου πληθυσμού (Statista, 2020a, 2020b). Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν ένας από τους κύριους λόγους που τα social media έχουν τόσο μεγάλη δύναμη είναι λόγω του τεράστιου πληθυσμού που πλέον τα χρησιμοποιεί. Αυτό είναι κάτι που επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις καθώς τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν ότι ένα πολύ μεγάλο και όλο αυξανόμενο κομμάτι του πληθυσμού έχει μεταβεί στα social media, επομένως όπως ένα ξενοδοχείο ή ένας τουριστικός προορισμός μπορούσε να προβληθεί από τα παραδοσιακά μέσα μπορεί πλέον να προβληθεί και σε ένα νέο ψηφιακό μέσο με πολύ μεγάλη απήχηση.

Όπως αναλύει το Statista (2020a) αυτή η ανάπτυξη οφείλεται στο social networking, δηλαδή από την όλο και αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και αναμένεται να είναι ακόμα μεγαλύτερη όσο οι περιοχές που δεν είναι

τόσο τεχνολογικά ανεπτυγμένες συνεχίζουν να κατασκευάζουν υποδομές για την χρήση του διαδικτύου αλλά και λόγω της αύξησης της διαθεσιμότητας φθηνών κινητών συσκευών, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης της χρήσης των social media προέρχεται από την αύξηση στην χρήση των κινητών συσκευών.

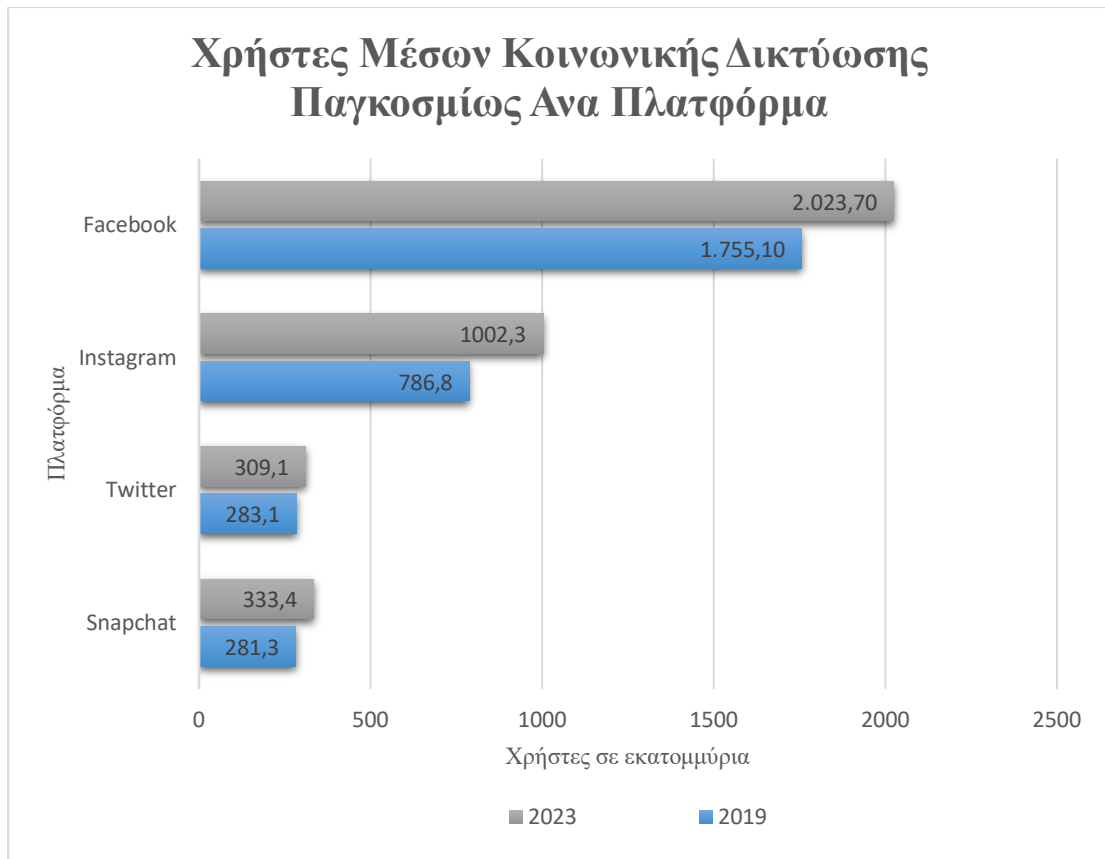
Το eMarketer (2020) αναφέρει ότι τα smartphones είναι η κύρια και πολλές φορές η μοναδική συσκευή που χρησιμοποιούν πολλοί από τους χρήστες του ίντερνετ. Όπως υποστηρίζουν οι Yadav, et al. (2015) λόγω της τόσο ραγδαίας εξάπλωσης των social media αλλά και της χρήσης των κινητών συσκευών αναμένεται τα επόμενα χρόνια ότι θα συνεχίσει να υπάρχει αύξηση έως κάθε άνθρωπος να έχει στην κατοχή του μια κινητή συσκευή. Ο Kaplan (2012) τονίζει ότι ο κόσμος των social media αναπτύσσεται με τόσο τρομερά μεγάλη ταχύτητα που κάτι που θεωρείται σήμερα ως επιστημονική φαντασία μπορεί να είναι η πραγματικότητα του αύριο, τονίζοντας ότι υπάρχουν ακόμα πολλές περιοχές που τα social media θα έχουν σημαντική εξέλιξη κυρίως λόγω των κινητών συσκευών και της εξέλιξης των mobile social media. Η ταχύτητα διείσδυσης των κινητών συσκευών σε όλο τον πλανήτη είναι μια τάση που μας δείχνει την σημαντικότητα των mobile social media για το μέλλον και σύμφωνα με τον Kaplan (2012) σύντομα οι κινητές συσκευές θα αποτελούν το μοναδικό μέσο επικοινωνίας που θα έχει πραγματικά παγκόσμια εμβέλεια σε καταναλωτικό κοινό σε διαφορετικές χώρες και δημογραφικές ομάδες. Επίσης η εξέλιξη των κινητών συσκευών θα βοηθήσει τα social media να σπάσουν τις “αλυσίδες” τους, με τα mobile social media να έχουν την δυνατότητα να γεφυρώσουν το χάσμα ανάμεσα στον εικονικό και πραγματικό κόσμο αποτελώντας μια σημαντικότερη εξέλιξη ακόμα και από την αρχική δημιουργία των social media (Kaplan, 2012).

Επίσης με βάση τα στοιχεία του eMarketer (2020) η πανδημία του COVID-19 επιταχύνει ακόμα περισσότερο την πτώση των παραδοσιακών μέσων, όπως εφημερίδες και περιοδικά, στρέφοντας τους ανθρώπους περισσότερο στην χρήση του ίντερνετ. Σύμφωνα με έρευνα του GlobalWebIndex σε 42 χώρες όπως αναφέρεται στο eMarketer (2020) η γενικότερα αυξημένη χρήση του ίντερνετ με την σειρά της επέφερε ακόμα μεγαλύτερη αύξηση στον χρόνο που ξοδεύουν οι χρήστες στα social media στις περισσότερες χώρες. Αύτη η μαζική και συνεχώς αυξανόμενη χρήση των digital media

είναι αυτή που τα κάνει όλο και πιο σημαντικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς είναι προφανές ότι συνεχώς εξελίσσονται και αποτελούν το νέο μέσο επικοινωνίας και προώθησης, επομένως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στις λειτουργίες τους και να εκμεταλλευτούν όλα τα πλεονεκτήματα τους.

Χαρακτηριστικό της σημαντικότητας αυτής της ανοδικής τάσης είναι και η ταυτόχρονη παγκόσμια αύξηση των χρημάτων που ξοδεύουν γενικότερα οι επιχειρήσεις σε διαδικτυακές διαφημίσεις, από 325,02 δισεκατομμύρια δολάρια που ξοδεύτηκαν το 2019, ποσό που αντιπροσωπεύει το 50,3% των συνολικών δαπανών από τις επιχειρήσεις για διαφημίσεις σε όλα τα μέσα, αναμένεται ότι θα φτάσει σε 526,17 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024, ποσό που θα αντιπροσωπεύει το 62,6% των χρημάτων που θα ξοδεύονται για διαφημίσεις σε όλα τα μέσα (eMarketer, 2020). Όπως αναφέρει ο Doty (2019) ο λόγος αυτής της αυξητικής τάσης της χρήσης των ψηφιακών μέσων διαφήμισης έναντι των παραδοσιακών δεν είναι μόνο η καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία έχει δημιουργηθεί από την υιοθέτηση αλλά και την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στα ψηφιακά μέσα όπως υποστηρίζουν πάρα πολλές έρευνες, αλλά και ότι αυτή η αυξητική τάση επιταχύνθηκε από τα πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα που έχουν τα ψηφιακά μέσα για τους διαφημιστές. Συγκεκριμένα, πλεονεκτήματα στην μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων, την σχεδόν άμεση δυνατότητα προσαρμογής των μηνυμάτων ανάλογα με την ανταπόκριση των καταναλωτών και κυρίως επειδή τα ψηφιακά μέσα είναι αρκετά φθηνότερα (Doty, 2019).

Με αυτή την αύξηση της χρήσης όλων των ψηφιακών μέσων αυξάνεται σημαντικά και ο ρόλος και η χρήση των social media, καθώς ακολουθούν την ίδια τάση. Καθώς τα social networks αποτελούν το πιο δημοφιλές και μεγαλύτερο κομμάτι των social media βλέπουμε παρακάτω ποια είναι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα και πόση αύξηση αναμένεται ότι θα έχουν στους χρήστες τους τα επόμενα χρόνια σύμφωνα με τα στοιχεία του eMarketer (2019).



Διάγραμμα 1 – Χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως ανά πλατφόρμα. - Πηγή πληροφόρησης eMarketer (2019).

Σύμφωνα με τα δεδομένα του γραφήματος 1 το Facebook είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με 1.755,10 εκατομμύρια χρήστες το 2019, αριθμός που αναμένεται να αυξηθεί έως το 2023 στους 2.023,70 εκατομμύρια χρήστες. Ακολουθεί το Instagram με 786,8 εκατομμύρια χρήστες το 2019 αναμένοντας αύξηση σε 1002,3 εκατομμύρια χρήστες έως το 2023. Τρίτη δημοφιλέστερη πλατφόρμα είναι το Twitter με 283,1 εκατομμύρια χρήστες για την χρονιά του 2019 με αναμενόμενη αύξηση στα 309,1 εκατομμύρια έως το 2023, πολύ κοντά με το Snapchat που ακολουθεί στην τέταρτη θέση με 281,3 εκατομμύρια χρήστες το 2019 και αναμένεται έως το 2023 να έχει ξεπεράσει το Twitter με 333,4 εκατομμύρια χρήστες (eMarketer, 2019).

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Τι προσφέρει το Facebook στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα η κοινωνική δικτύωση αποτελεί το πιο δημοφιλές κομμάτι των social media και το Facebook είναι η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Ferrer-Rosell, et al. (2020) επίσης τονίζουν ότι το Facebook αποτελεί και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ας δούμε παρακάτω τι δυνατότητες προσφέρει το Facebook στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους Ferrer-Rosell, et al. (2020) το Facebook χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία κυρίως ως μέσο αλληλεπίδρασης και δημιουργίας σχέσεων με τους καταναλωτές, επιπλέον χρησιμοποιείται και ως μέσο παροχής σχετικού περιεχομένου, πληροφόρησης και συνεισφέρει στην θετική εμπειρία του ταξιδιού και την γενικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών. Στον ξενοδοχειακό κλάδο η χρήση του Facebook έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στην δομή των τιμών, στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές αλλά και στην διανομή των υπηρεσιών (Phelan, Chen and Haney, 2013). Το Facebook δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλες τις επιχειρήσεις καθώς εκεί βασίζεται και το επιχειρηματικό του μοντέλο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Facebook προσφέρει εξατομικευμένες επιλογές σχεδόν για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις καθώς επίσης ότι σε μεγάλο βαθμό πολλά από αυτά που θα δούμε θα μπορούσαν να ταιριάξουν σε επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων.

Συλλέγοντας τα δεδομένα από τους δισεκατομμύρια χρήστες του, το Facebook, προσφέρει την δυνατότητα στόχευσης με βάση πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν μέσω των εταιρικών τους σελίδων (Saxton and Guo, 2014). Καθώς για τα ξενοδοχεία η διεθνείς αγορά είναι πολύ σημαντική (Hsu, 2012), αυτή η δυνατότητα του Facebook τους επιτρέπει να μπορούν να στοχεύσουν καταναλωτές σε άλλες χώρες που είναι πιθανό να αποτελούν το κοινό-στόχο ενός ξενοδοχείου. Η δημιουργία μια εταιρικής σελίδας στο Facebook και η δυνατότητα διαδραστικότητας με τους καταναλωτές προσφέρει πάρα πολλά

πλεονεκτήματα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η αποτελεσματική αλληλεπίδραση των ξενοδοχείων με τους καταναλωτές αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, την φήμη και τις πωλήσεις τους (Wang and Kubickova, 2017). Όπως αναφέρουν οι Cho, et al. (2016) η ευκαιρία που δίνει το Facebook στην αλληλεπίδραση με το κοινό είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του. Επίσης συνεχίζουν αναλύοντας τα τρία βασικά εργαλεία που προφέρει στους χρήστες το Facebook σχετικά με την αλληλεπίδραση και αυτά είναι το Like, το Share και το σχόλιο, με το κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία να αντιπροσωπεύει και ένα επίπεδο διαδραστικότητας. Με το Like να αντιπροσωπεύει την χαμηλή διαδραστικότητα του κοινού, το Share την μέτρια διαδραστικότητα του κοινού και το σχόλιο το μεγαλύτερο επίπεδο διαδραστικότητας του κοινού (Cho, et al., 2016). Σύμφωνα με την έρευνα των Christodoulides και Michaelidou (2010) η κοινωνική αλληλεπίδραση, όπως αυτή που μπορεί να προσφέρει μια εταιρική σελίδα στο Facebook, συνδέεται άμεσα με την διαδικτυακή ικανοποίηση και διαδικτυακή πιστότητα των καταναλωτών, καθώς αυτή η αλληλεπίδραση δημιουργεί μια σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της πέρα από την επικοινωνία μόνο κατά την διαδικασία αγοραπωλησίας των προϊόντων της επιχείρησης. Εξίσου σημαντικό είναι ότι σύμφωνα με την έρευνα των Wang, et al. (2012) οι αλληλεπιδράσεις και η επικοινωνία που έχουν οι καταναλωτές μεταξύ τους στα social media σχετικά με προϊόντα έχει επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα των Wang and Kubickova (2017) η αύξηση των χρηστών που αλληλεπιδρούν με ένα ξενοδοχείο στο Facebook οδηγεί και σε αύξηση της αποτελεσματικότητας του eWOM, δηλαδή της διαδικτυακής μετάδοσης των πληροφοριών από στόμα σε στόμα.

Οι ταξιδιώτες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δωρεάν το Facebook, ωστόσο για να μπορέσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προωθήσουν στοχευμένα την σελίδα που διατηρούν ή συγκεκριμένες δημοσιεύσεις τους πρέπει να πληρώσουν το Facebook, έτσι ώστε να τους προσφέρει αυτή την δυνατότητα και να προωθήσει ακόμα περισσότερο τις αρχικά δωρεάν δημοσιεύσεις τους. Όπως αναφέρει ο Johnston (2021) με βάση την φόρμα 10-K που έχει υποβάλει το Facebook στην Securities and Exchange Commission (S.E.C.) των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής όπου αποκαλύπτει όλα τα οικονομικά του στοιχεία, από τα πιο πρόσφατα στοιχεία για

το οικονομικό έτος του 2020 προκύπτει ότι 98% των εσόδων του Facebook προέρχεται από τις διαφημίσεις.

## 2.2 Εταιρική σελίδα στο Facebook

Ξεκινώντας ως δούμε τα εργαλεία που προσφέρει το Facebook στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αρχικά το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία μια σελίδας του ξενοδοχείου στο Facebook. Σύμφωνα με τους Leung, et al. (2013) με την δημιουργία μιας σελίδας το Facebook προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις ένα εναλλακτικό διαδικτυακό εργαλείο, ώστε να παρέχουν πληροφορίες, προσφορές, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να απαντούν σε ερωτήματα των πελατών τους. Μέσα από την σελίδα του ξενοδοχείου παρέχονται πολλές δωρεάν δυνατότητες αλλά και κάποιες επί πληρωμή, αναλόγως με το τι θέλει να πετύχει η κάθε επιχείρηση, όλα τα εργαλεία παρέχονται μέσα από την σελίδα της επιχείρησης οπότε η δημιουργία της είναι απαραίτητη για την χρήση όλων των δυνατοτήτων (Cadet, Aaltonen and Kavota, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα των Palmer and Koenig-Lewis (2009) περισσότεροι από το 50% των χρηστών του Facebook έχουν επισκεφτεί μια εταιρική σελίδα στο Facebook και σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του ίδιου του Facebook (2020a) τα 2/3 των χρηστών του επισκέπτονται την σελίδα μιας τοπικής επιχείρησης τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Μέσα από την σελίδα τους τα ξενοδοχεία μπορούν να προσκαλέσουν τους υπάρχοντες πελάτες ή άλλους ενδιαφερόμενους ζητώντας τους να δηλώσουν ότι τους αρέσει η σελίδα, να δημοσιεύσουν περιεχόμενο με την μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο και μέσω της αλληλεπίδρασης και των διαφημίσεων σιγά σιγά να συγκεντρώσουν ακόμα μεγαλύτερο κοινό χτίζοντας έτσι την φήμη τους (Parsons, 2011).

Όπως αναφέρει η Parsons (2013) υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι περιεχομένου που μπορούν να κοινοποιηθούν οι επιχειρήσεις με την χρήση των εταιρικών σελίδων, με βάση τους κυριότερους από αυτούς τους τύπους περιεχομένου και σε συνδυασμό με



τις δυνατότητες που προσφέρει το Facebook (2020a), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να:

- **Ενημερώνουν τους πελάτες τους**

Η δημοσίευση μηνυμάτων περιεχομένου μέσα από την σελίδα των ξενοδοχείων τους προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για την προώθηση και την διάδοση πληροφοριών σε ένα παγκόσμιο κοινό (Phelan, Chen and Haney, 2013). Τα ξενοδοχεία έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν μηνύματα σχετικά με πληροφορίες για τα προϊόντα τους, σχετικά με την επιχείρηση, τα νέα τους, την ιστορία τους και γενικότερα για δραστηριότητες τους όπως μπορεί να είναι εκδηλώσεις, χορηγίες, συνεργασίες με διάσημους και πολλά άλλα. (Parsons, 2013)

- **Κοινοποιήσουν προσφορές**

Με την δημιουργία κουπονιών και την προώθηση προσφορών κατευθείαν στην εταιρική σελίδα στο Facebook οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να κινητοποιήσουν τους ταξιδιώτες, καθώς όπως αναφέρουν οι Phelan, Chen and Haney (2013) ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές επισκέπτονται τις σελίδες των ξενοδοχείων στο Facebook είναι ώστε να ανακαλύψουν κάποια αποκλειστική προσφορά. Όπως προκύπτει από την έρευνα των Ladhari, et al. (2019) οι αποκλειστικές προσφορές στην σελίδα των επιχειρήσεων αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο στο να την επισκέπτονται οι καταναλωτές και κατά συνέπεια να πραγματοποιούν νέες αγορές. Επιπλέον μπορούν και να προσελκύσουν νέους πελάτες, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να παραμείνουν και ως ακόλουθοι στην σελίδα τους καθώς όπως προκύπτει από έρευνα του Beauchamp (2013) ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών ακολουθεί τις σελίδες των επιχειρήσεων στο Facebook για να λαμβάνει ειδικές προσφορές.

- **Προσελκύσουν υποψήφιους για θέσεις εργασίας**

Εκτός από την χρήση του Facebook για πρακτικές μάρκετινγκ, τα ξενοδοχεία το χρησιμοποιούν και για την προσέλκυση προσωπικού (Lo and Fang, 2018). Μέσω του Facebook οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν δωρεάν προσφερόμενες θέσεις εργασίας και έχουν την ευκαιρία να

παρακολουθήσουν τις επαγγελματικές αλλά και προσωπικές πληροφορίες που δημοσιεύουν οι δυνητικοί εργαζόμενοι τους στην προσωπική τους σελίδα (Ladkin and Buhalis, 2016). Σύμφωνα με έρευνα των Gibbs, et al. (2015) περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής χρησιμοποιούν τα social media για πρακτικές HR και ένα μεγάλο ποσοστό σκέφτεται να τα χρησιμοποιήσει, με το Facebook να αποτελεί μια από τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται περισσότερο για αυτό τον σκοπό. Το Facebook αποτελεί ένα πολύ καλό μέσο προσέγγισης κατάλληλων υποψηφίων, καθώς όπως αναφέρουν οι Alexander, et al. (2019) τόσο οι υποψήφιοι όσο και οι εργοδότες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με την χρήση τους στην διαδικασία πρόσληψης οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν καλύτερα αν ταιριάζουν οι υποψήφιοι με την επιχείρηση καθώς επίσης να αξιολογήσουν το πόσο επικοινωνιακοί είναι και την δημιουργικότητα τους, επίσης εκεί η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για αυτήν, δημοσιεύοντας αγγελίες εργασίας στην σελίδα της.

- **Προσελκύσουν το κοινό με προωθημένες δημοσιεύσεις από την σελίδα τους**  
Με την δυνατότητα προώθησης όλων των δημοσιεύσεων της εταιρικής σελίδας, δηλαδή δημοσιεύσεων με την μορφή πληρωμένων διαφημίσεων, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει αλλά και να τραβήξει το ενδιαφέρον αποκτώντας ακόμη μεγαλύτερο κοινό. Όπως αναφέρουν οι Huang and Sembiring (2019) οι πληρωμένες δημοσιεύσεις στο Facebook σε συνδυασμό με τους άλλους τύπους περιεχομένου μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.
- **Φέρουν τους χρήστες σε επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους**  
Με την βοήθεια ειδικά προσαρμοσμένων λειτουργιών ανάλογα με την επιχειρηματική κατηγορία της κάθε εταιρείας, το Facebook παρέχει την επιλογή συγκεκριμένων κουμπιών προτροπής (Meert, 2019). Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολύ χρήσιμα είναι τα ειδικά κουμπιά προτροπής για την δημιουργία κρατήσεων, την παροχή οδηγιών για την τοποθεσία του ξενοδοχείου ή για την δυνατότητα άμεσης κλήσης του ξενοδοχείου (Meert,

2019). Σύμφωνα με τους Leung and Tanford (2016) αυτές οι δυνατότητες μπορούν να βοηθήσουν δυνητικούς επισκέπτες του ξενοδοχείου να πάρουν πιο εύκολα αποφάσεις και δημιουργούν θετική στάση απέναντι στην σελίδα του ξενοδοχείου.

- **Προσφέρουν εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών**

Όπως αναφέρουν οι Jayasingh and Venkatesh (2015) εκτός από την χρήση του Facebook για την παροχή πληροφοριών οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Από τις δυνατότητες του Facebook βλέπουμε ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνούν με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μέσω του Messenger και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις τους, να τους παρέχουν βοήθεια και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους άμεσα (Meert, 2019). Επιπλέον το Facebook παρέχει έναν μηχανισμό δημοσίευσης θετικών μηνυμάτων επικοινωνίας σχετικά με το επίπεδο των υπηρεσιών και την ποιότητα του ξενοδοχείου και μπορεί να αντιμετωπίσει τυχόν παράπονα των πελατών (Leung and Tanford, 2016).

- **Δημιουργήσουν μια κοινότητα**

Όπως τονίζουν οι Leung and Tanford (2016) το Facebook δεν είναι μόνο ένα κανάλι για την διάδοση των πληροφοριών και την προώθηση των ξενοδοχείων αλλά είναι επίσης και ένας χώρος όπου τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινότητα με τους πελάτες τους. Η κοινότητα που μπορεί να δημιουργήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στο Facebook είναι πολύ σημαντική καθώς όπως αναφέρουν και οι Saxton and Waters (2014) οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την σχέση τους με τους πελάτες τους ξεκινώντας συζητήσεις μαζί τους, αναφέροντας τους σε δημοσιεύσεις τους, αλλά και αλληλεπιδρώντας μαζί τους απαντώντας στα σχόλια τους, χτίζοντας έτσι μια διαδικτυακή κοινότητα. Σύμφωνα με τους Su, et al. (2015) τα θετικά σχόλια των καταναλωτών σχετικά με πληροφορίες για το ξενοδοχείο, όπως αυτά που μπορούν να δημοσιεύσουν οι πελάτες του μέσα στην σελίδα του στο Facebook, μπορούν να αποτελέσουν ένα ανεκτίμητο περιουσιακό στοιχείο της επωνυμίας ενός ξενοδοχείου.

Εκτός από τις βασικές δυνατότητες των εταιρικών σελίδων που είδαμε πιο πάνω, τα εργαλεία που προσφέρει το Facebook μπορούν να ικανοποιήσουν πολλούς και διαφορετικούς εξειδικευμένους βασικούς στόχους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οι οποίοι αναλύονται στις παρακάτω υποενότητες.

### **2.3 Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας στο Facebook**

Σύμφωνα με τους Sheth and Sisodia (2012 cited in Kotler and Keller, 2016, p.48) η γνώση των καταναλωτών είναι ένας πολύ αξιόπιστος δρόμος προς την επιτυχία των επιχειρήσεων, σύμφωνα με αυτή την θεώρηση έχουν φτιάξει ένα πελατοκεντρικό πλαίσιο της διοίκησης μάρκετινγκ, το οποίο εστιάζει στις, όπως πιστεύουν, πιο σημαντικές αξίες των καταναλωτών, την αποδοχή (Acceptability), την προσιτότητα (Affordability), την προσβασιμότητα (Accessibility) και την αναγνωρισιμότητα (Awareness), τις οποίες και ονομάζουν ως τα τέσσερα “As”. Λόγω των χαρακτηριστικών του, το Facebook, μπορεί να βοηθήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της. Η σελίδα του ξενοδοχείου αποτελεί μια διαδικτυακή “βιτρίνα”, που το αντιπροσωπεύει σε όλους τους χρήστες του Facebook παγκοσμίως και τους δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν το ξενοδοχείο και να συνδέονται μαζί του. Το Facebook είναι ένα καθοριστικό κομμάτι του μάρκετινγκ κάθε μάρκας και ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς οι σελίδες του παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να αλληλεπιδρούν προσωπικά με τους καταναλωτές και να επικοινωνούν, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους (Kotler and Keller, 2016). Όπως αναφέρουν οι Hutter, et al. (2013) σε σχετική τους έρευνα για τις σελίδες στο Facebook αυτή η δυνατότητα της επικοινωνίας και σύνδεσης με την επιχείρηση είναι πολύ σημαντική καθώς διαπίστωσαν πως η αναγνώριση της μάρκας, η διάχυση των πληροφοριών από στόμα σε στόμα αλλά και η πρόθεση αγοράς, επηρεάζονται θετικά όταν οι καταναλωτές ενασχολούνται με την σελίδα της επιχείρησης στο Facebook.

Ένα από τα 4 “As” του μάρκετινγκ λοιπόν όπως είδαμε πιο πάνω σύμφωνα με τους Sheth and Sisodia (2012 cited in Kotler and Keller, 2016, p.48) είναι και η

αναγνωρισιμότητα (Awareness), την οποία ορίζουν ως «τον βαθμό κατά τον οποίο οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, πείθονται να το δοκιμάσουν και υπενθυμίζονται να το ξαναγοράσουν», επιπλέον έχει δύο διαστάσεις, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την γνώση των προϊόντων. Με βάση αυτό τον ορισμό ας δούμε τις δυνατότητες, που αναφέρει το ίδιο το Facebook (2020b) ότι προσφέρει για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, και πως αυτές οι δυνατότητες συνδέονται με τον ορισμό που είδαμε πιο πάνω.

- **Διάδοση των νέων**

Άμεση ενημέρωση του κοινού για όλα τα νέα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, μια δυνατότητα που συνδέεται άμεσα με την ενημέρωση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της μάρκας ώστε να ικανοποιούνται και οι δύο διαστάσεις του ορισμού των Sheth and Sisodia (2012 cited in Kotler and Keller, 2016, p.48) .

- **Δημιουργία μιας βάσης ακολούθων**

Με την συγκέντρωση των ακολούθων μπορεί να παραμένει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην κορυφή των προτιμήσεων του κοινού έτσι ώστε όταν έρθει η ώρα να κάνουν κάποιο ταξίδι στον συγκεκριμένο προορισμό να είναι η πρώτη τους επιλογή, αυτή η δυνατότητα αναφέρεται στο κομμάτι της υπενθύμισης της επαναγοράς από τον παραπάνω ορισμό των Sheth and Sisodia (2012 cited in Kotler and Keller, 2016, p.48).

- **Προσέγγιση περισσότερων ατόμων**

Με την προσέγγιση περισσότερων ατόμων, την οποία μπορούν να πετύχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με τις στοχευμένες επιλογές που τους προσφέρονται (Kotler and Keller, 2016), προσπαθούν ουσιαστικά να πείσουν τους ταξιδιώτες για να δοκιμάσουν το προϊόν που προσφέρουν συνδέοντας έτσι και αυτή την δυνατότητα με τον ορισμό των Sheth and Sisodia (2012 cited in Kotler and Keller, 2016, p.48). Επιπλέον αναλύοντας τα βασικά χαρακτηριστικά των ακολούθων τους, τα ξενοδοχεία μπορούν να ανακαλύψουν ποια είναι τα κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν οι πελάτες τους και με βάση τις αλληλεπιδράσεις τους τι τους αρέσει περισσότερο. Στην

συνέχεια μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα πολύτιμα στοιχεία για να προσεγγίσουν ακόμα μεγαλύτερο κοινό, όχι μόνο διαδικτυακά αλλά σε όλες τις επικοινωνιακές τους καμπάνιες, στοχεύοντας πιο αποτελεσματικά το κοινό που τους ενδιαφέρει.

Επιπλέον όπως αναφέρουν οι Kotler and Keller (2016) το Facebook προσφέρει υψηλά στοχευμένες διαφημιστικές ευκαιρίες με προσωποποιημένα μηνύματα, καθώς μπορεί να στοχεύσει άτομα με διάφορους τρόπους από τα δεδομένα που συλλέγει. Στα πλαίσια αυτής της εξατομικευμένης στόχευσης προσφέρει επίσης και πολύ συγκεκριμένες διαφημιστικές λύσεις που μπορούν να είναι αρκετά χρήσιμες για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα σχετικά με την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας τους διαφημιστικούς στόχους “Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας” και “Προβολές βίντεο” (Facebook, 2020b).

Ο διαφημιστικός στόχος “Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας” περιλαμβάνει διαφημίσεις με βίντεο, εναλλασσόμενες εικόνες ή άμεσες εμπειρίες και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προσελκύουν την προσοχή και να είναι ευέλικτες (Facebook, 2020b). Καθώς οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνήθως βρίσκονται σε τουριστικούς προορισμούς με πολύ όμορφα φυσικά τοπία η προώθηση εικόνων και βίντεο μπορεί να τους φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη. Σύμφωνα με έρευνα των Wang, et al. (2018) τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας εικόνες που συνδυάζουν τις υπηρεσίες τους με το φυσικό τους περιβάλλον επιδρούν θετικά στην αποδοτικότητα της διαφήμισης, τραβώντας την προσοχή των καταναλωτών και επηρεάζοντας θετικά τις προθέσεις τους σχετικά με το ξενοδοχείο. Ο διαφημιστικός στόχος “Προβολές βίντεο” είναι εξειδικευμένος για τις διαφημίσεις με βίντεο, προβάλλεται σε άτομα που είναι πιθανό να παρακολουθήσουν το βίντεο για 2 δευτερόλεπτα, 15 δευτερόλεπτα ή περισσότερο και έχει ως στόχο να βοηθήσει στην ανάπτυξη ουσιαστικότερων σχέσεων με τους πελάτες (Facebook, 2020b). Επιπλέον το Facebook μπορεί να συμπεριλάβει και “κοινωνικό περιεχόμενο” με το διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μπορεί να τονίζει την σύνδεση ενός φίλου με το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Kotler and Keller, 2016), αυτή η σύνδεση κάποιου φίλου αποτελεί παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την

συμπεριφορά και την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με έναν ταξιδιωτικό προορισμό (Latif, et al., 2020).

## **2.4 Προώθηση εφαρμογών στο Facebook**

Σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2016) πρόσφατα έχει δημιουργηθεί ενδιαφέρον στις εφαρμογές για κινητές συσκευές, οι οποίες έχουν χρήσιμες λειτουργίες που προσφέρουν διευκόλυνση, κοινωνικοποίηση, κινητοποίηση και διασκέδαση στις ζωές των καταναλωτών. Σε μια πολύ σύντομη περίοδο εμφανίστηκαν χιλιάδες εφαρμογές από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες τις πρόσθεσαν στα εργαλεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν (Kotler and Keller, 2016).

Αν και οι εφαρμογές ίσως να μην αποτελούν τον πιο κλασικό τρόπο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού ή ενός ξενοδοχείου, πλέον εκτός από την ανάπτυξη εφαρμογών από τα ξενοδοχεία για την πιο εύκολη δημιουργία κρατήσεων έχουν δημιουργηθεί ακόμα πιο εξειδικευμένες εφαρμογές για αυτό τον σκοπό. Όπως αναφέρουν οι Stylos, et al. (2017) έχουν αναπτυχθεί διάφορες εφαρμογές που θα μπορούσαν να διεγείρουν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών για έναν προορισμό, όπως διαδραστικές εφαρμογές εικονικής ταξιδιωτικής εμπειρίας, όπως είναι το *Around the World in 100 days* της Expedia και παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας που είναι βασισμένα σε μία τοποθεσία και μπορούν να μεταφέρουν τους τουρίστες σε εικονικά ταξίδια χωρίς να εγκαταλείψουν την ασφάλεια του σπιτιού τους.

Ουσιαστικά αυτές οι εφαρμογές αποτελούν την τελευταία εξέλιξη της τεχνολογίας στην περιοχή του mobile marketing και επιτρέπουν την ενεργή ενασχόληση και προκαλούν την έμπνευση των ταξιδιωτών ώστε να σχεδιάζουν τις δραστηριότητες και τις νέες εμπειρίες που θέλουν να αποκτήσουν σε μια επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό (Stylos, et al., 2017). Αυτές οι πρακτικές του mobile marketing πιθανότατα αναπτύχθηκαν και λόγω της μεγάλης χρήσης των εφαρμογών κινητών συσκευών καθώς όπως αναφέρει ο Nieborg (2017) σε μια τυπική μέρα οι

καταναλωτές στις Η.Π.Α. ξοδεύουν περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας εφαρμογές σε κινητές συσκευές από ότι βλέποντας τηλεόραση. Το Facebook (2020c) εντοπίζοντας αυτή την τάση δημιούργησε εξειδικευμένα εργαλεία ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως κατάλληλο μέσο προώθησης εφαρμογών, προφέροντας τρεις βασικές δυνατότητες που βλέπουμε παρακάτω.

- **Διεύρυνση της βάσης των χρηστών**

Σύμφωνα με τον Nieborg (2017) η προσέλκυση χρηστών είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των εφαρμογών και συνήθως επιτυγχάνεται μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, καθώς μια βάση χρηστών είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία μιας εφαρμογής, ειδικά αν πρόκειται για παιχνίδι όπως τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας που βασίζονται σε μια τοποθεσία. Το Facebook μέσω της προώθησης της εφαρμογής με διαφημίσεις μπορεί να κατευθύνει τους χρήστες απευθείας στο κατάστημα των εφαρμογών.

- **Παρότρυνση των χρηστών να επιστρέψουν**

Λόγω των δεδομένων που συλλέγουν οι ίδιες οι εφαρμογές μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες λίστες στόχευσης, σε πλατφόρμες όπως το Facebook το οποίο προσφέρει αυτή την δυνατότητα, και να προβάλουν εξατομικευμένες διαφημίσεις για τον κάθε τύπο χρήστη που επιθυμούν (Nieborg, 2017). Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει στο Facebook χρήστες που έχουν κάνει κράτηση δωματίου μέσω της εφαρμογής της στο παρελθόν, προσφέροντας τους μια έκπτωση ώστε να τους ωθήσει να προβούν σε μια καινούργια κράτηση. Δημιουργώντας έτσι διαφημίσεις που ωθούν τους χρήστες να ανοίξουν την εφαρμογή του ξενοδοχείου και να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες.

- **Προσφορά demo**

Στην περίπτωση που πρόκειται για παιχνίδι ή για άλλες δυνατότητες μιας διαδραστικής εφαρμογής υπάρχει η δυνατότητα μιας playable διαφήμισης ώστε να δουν την εφαρμογή οι χρήστες σε προεπισκόπηση και να τη δοκιμάσουν. Όπως αναφέρουν οι Harris and Dennis (2011) σε έρευνα τους σε χρήστες του Facebook πολλές φορές χρειάζονται μόνο ένα μικρό “σπρώξιμο” ώστε να



προβούν σε μια αγορά μέσω του Facebook, κάτι που μπορεί να γίνει με την δοκιμή μιας διαδραστικής εφαρμογής.

Σύμφωνα με έρευνα του Cha (2009) η στόχευση των καταναλωτών, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφέρει ανάμεσα στα πραγματικά και virtual προϊόντα και βασίζεται σε διαφορετικούς παράγοντες. Το Facebook (2020c) θέλοντας να προσφέρει εξειδικευμένους διαφημιστικούς στόχους για την προώθηση των εφαρμογών, που αποτελούν ένα virtual προϊόν, δημιούργησε τους στόχους “Εγκαταστάσεις εφαρμογής”, “Κίνηση” και “Μετατροπές” οι οποίοι προσφέρουν διαφορετικές δυνατότητες εστιάζοντας στην προώθηση των εφαρμογών.

## **2.5 Αύξηση των διαδικτυακών κρατήσεων μέσω του Facebook**

Σύμφωνα με έρευνα των Dehghani and Tumer (2015) οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να αυξήσουν την εικόνα και την αξία μιας μάρκας και επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές. Όπως επιβεβαιώνουν οι Buhalis and Mamalakis (2015) σε σχετική τους έρευνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά κέρδη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με το Facebook λόγω των καινοτόμων λειτουργιών που προσφέρει να παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο. Ας δούμε παρακάτω κάποια από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει στα ξενοδοχεία με τις δυνατότητες του.

- **Αυξημένη απόδοση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται**

Καθώς προσφέρει δυνατότητες αύξησης της πρόθεσης αγοράς (Dehghani and Tumer, 2015) χωρίς να χρειάζεται οι χρήστες να μεταβούν σε άλλο ιστότοπο και προσφέρει λειτουργίες όπως η άμεση κράτηση δωματίου μέσω της σελίδας των ξενοδοχείων στο Facebook, όπως επίσης και η δυνατότητα άμεσης κράτησης μέσω της επικοινωνίας με μηνύματα (Buhalis and Mamalakis, 2015). Όπως αναφέρουν οι Buhalis and Mamalakis (2015) στην έρευνα τους σημαντικό ρόλο στην αυξημένη απόδοση των επενδύσεων έχουν τα πολύ υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης και φήμη της μάρκας που κερδίζουν τα

ξενοδοχεία μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.

- **Προβολή σχετικών τουριστικών προϊόντων**

Το Facebook μέσω της δυνατότητας στόχευσης και αυτοματοποίησης των διαφημίσεων (Meert, 2019) μπορεί να προσφέρει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την δυνατότητα προώθησης τουριστικών προϊόντων προσαρμοσμένων στα ενδιαφέροντα κάθε ταξιδιώτη. Για παράδειγμα εάν κάποιος αναζητήσει σχετικά με έναν προορισμό ή ακόμα και αν επισκεφτεί τον ιστότοπο του ξενοδοχείου και δει συγκεκριμένα δωμάτια, το Facebook μπορεί να το ξέρει και να του προβάλλει διαφημίσεις σχετικά με το δωμάτιο ή με τον προορισμό που τον ενδιαφέρει. Όπως αναφέρουν οι Gottschlich, et al. (2013) πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις προσπαθούν να προτείνουν προϊόντα με βάση τα δεδομένα που συλλέγουν για τους πελάτες τους αλλά συνήθως έχουν πολύ περιορισμένα ή καθόλου δεδομένα για αυτούς, όπως για παράδειγμα όταν οι πελάτες μπορεί να αγοράζουν για πρώτη φορά. Ωστόσο το Facebook ξεπερνάει αυτό το πρόβλημα καθώς έχει πρόσβαση σε πάρα πολλά δεδομένα από τα προφίλ των χρηστών του και έτσι μπορεί να δημιουργήσει με πολύ μεγάλη επιτυχία προτάσεις σχετικών προϊόντων με την μορφή διαφημίσεων (Gottschlich, et al., 2013).

Όπως συμπεραίνει ο Cha (2009) η στόχευση των καταναλωτών και οι δυνατότητες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, εάν θέλουν να συμπεριλάβουν υπηρεσίες πώλησης. Με βάση αυτό το συμπέρασμα βλέπουμε ότι το Facebook για την επίτευξη του στόχου της αύξησης των διαδικτυακών κρατήσεων, θέλοντας να προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες ανάλογα με τους τύπους των προϊόντων, δημιούργησε εξειδικευμένους τύπους διαφημίσεων για την διαφορετική στόχευση των καταναλωτών, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όπως θα δούμε και παρακάτω.

Αναλύουμε τους διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων κατάλληλους για την επίτευξη του στόχου της αύξησης των διαδικτυακών κρατήσεων, ξεκινώντας με τις

διαφημίσεις για ταξίδια που προωθούν αυτόματα το πιο σχετικό απόθεμα ταξιδιωτικών προϊόντων στα άτομα που είναι πιθανό να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων ή πτήσεων και τις διαφημίσεις εκδηλώσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση πωλήσεων εισιτηρίων για προσεχείς εκδηλώσεις που μπορεί να διοργανώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις (Facebook, 2020d).

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιλογές του προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού που βλέπουμε ότι προσφέρει το Facebook. Όπως αναφέρουν οι Curran, et al. (2011) το Facebook είναι κυρίαρχο σε σχέση με άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες λόγω των πληροφοριών που αποθηκεύει για όλους τους χρήστες του, με καμία άλλη πλατφόρμα να μην μπορεί να προσφέρει τόσο ακριβείς στόχευση. Αυτό μπορούμε να το δούμε στις δυνατότητες επιλογής προσαρμοσμένου κοινού του Facebook όπου μπορούν να προβληθούν οι διαφημίσεις σε άτομα που ήδη γνωρίζει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, μέσω των εργαλείων ανάλυσης που παρέχει, ή μιας λίστας αποτελούμενης από άτομα που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Μέσω των επιλογών που παρέχονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια λίστα και να στοχεύσουν άτομα που έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο τους ή κάνανε συγκεκριμένες ενέργειες, όπως κράτηση ενός δωματίου, το Facebook γνωρίζει όλα αυτά τα δεδομένα με τον κώδικα pixel που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν στον ιστότοπο τους (Meert, 2019). Μια άλλη δυνατότητα είναι η επιλογή παρόμοιου κοινού (Lookalike Audience), η οποία επιτρέπει την προσέγγιση ατόμων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τα άτομα στην λίστα στόχευσης που έχει δημιουργήσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση με την χρήση του pixel ή στα οποία αρέσει η σελίδα του ξενοδοχείου (Meert, 2019). Επίσης με τα εργαλεία μέτρησης και τις δοκιμές A/B που προσφέρει το Facebook οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να δοκιμάσουν δύο διαφορετικές διαφημίσεις ταυτόχρονα ώστε να βρουν την διαφήμιση που αποδίδει περισσότερο (Meert, 2019).

## **2.6 Αύξηση φυσικών επισκέψεων μέσω του Facebook**

Σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2016) οι επιχειρήσεις μέσω των social media μπορούν να χρησιμοποιούν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας και να προσεγγίσουν καταναλωτές που βρίσκονται κοντά στην φυσική τους τοποθεσία. Όπως αναφέρουν οι Kotler, et al. (2021) το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας πραγματοποιείται με την αξιοποίηση ενός από τους σημαντικότερους τύπους μεταδεδομένων, την γεωγραφική τοποθεσία, με τα δεδομένα που συλλέγονται από το GPS των κινητών συσκευών των καταναλωτών. Με την χρήση των δεδομένων οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές μάρκετινγκ με geofencing, δηλαδή να ορίσουν μια ψηφιακή περίμετρο γύρω από ένα σημείο ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα το εστιατόριο του ξενοδοχείου, και να μεταδώσουν στοχευμένα μηνύματα στο κοινό μέσα σε αυτή την περίμετρο (Kotler, et al., 2021). Όπως τονίζουν οι Kotler, et al. (2021) όλες οι μεγάλες πλατφόρμες social media που προσφέρουν δυνατότητα διαφημίσεων, συμπεριλαμβανομένου και του Facebook, παρέχουν δυνατότητες geofencing. Κάποιες ακόμα δυνατότητες που μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των φυσικών επισκέψεων παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Προβολή διαφημίσεων σε άτομα που βρίσκονται στην περιοχή**

Με αυτή την δυνατότητα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει άτομα που βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία της αξιοποιώντας δυνατότητες geofencing (Kotler, et al., 2021) και με το αν είναι πιθανό να κάνουν μια στάση στο ξενοδοχείο, στοχεύοντας σε κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μέσω της πολύ συγκεκριμένης στόχευσης που παρέχει το Facebook (Curran, et al., 2011). Μέσω του geofencing (Kotler, et al., 2021) οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν τουρίστες και για τις δευτερεύουσες δραστηριότητες τους. Όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι το εστιατόριο του ξενοδοχείου, το bar, η πισίνα του ή οι υπηρεσίες spa που μπορεί να προσφέρει και δεν απευθύνονται αποκλειστικά στους ενοίκους του ξενοδοχείου και μπορούν να τις επισκεφτούν ταξιδιώτες οι οποίοι διαμένουν σε κοντινά ξενοδοχεία ή απλώς περνάνε από τον συγκεκριμένο προορισμό και μπορούν να πραγματοποιήσουν μια στάση στο ξενοδοχείο.

- **Διαδικτυακή προβολή των υπηρεσιών και της τοποθεσίας του ξενοδοχείου**

Τα ξενοδοχεία μπορούν να παρουσιάσουν εκτός από τα δωμάτια τους με πλήρες κατάλογο τιμών για το καθένα, τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους δευτερεύοντες χώρους του ξενοδοχείου και την ακριβή τοποθεσία τους στον χάρτη (Meert, 2019) ώστε οι πελάτες του να μπορούν να το εντοπίσουν πιο εύκολα.

Επιπλέον η δυνατότητα δημιουργίας κουμπιών προσαρμοσμένων προτροπών (Call To Action) μπορούν να ενθαρρύνουν τους δυνητικούς επισκέπτες να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα την δημιουργία μιας κράτησης ή λήψης οδηγιών για την τοποθεσία του ξενοδοχείου, την κλήση στο ξενοδοχείο ή την δημιουργία συζήτησης στο messenger (Meert, 2019). Σύμφωνα με τους Leung and Tanford (2016) η διευκόλυνση της επικοινωνίας και η δημοσίευση χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με το ξενοδοχείο στην σελίδα του στο Facebook είναι πολύ σημαντική, όπως επίσης και η δυνατότητα να μπορούν να προβούν οι πελάτες σε μια κράτηση δωματίου χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το Facebook, καθώς βοηθάει τους καταναλωτές να πάρουν ευκολότερα αποφάσεις και τους δημιουργεί θετική στάση σχετικά με την σελίδα του ξενοδοχείου αυξάνοντας την πιθανότητα να πατήσουν “like” στην σελίδα. Η αύξηση της θετικής στάσης απέναντι στην σελίδα του ξενοδοχείου σύμφωνα με έρευνα των Leung, Bai and Stahura (2013) οδηγεί και σε θετική στάση απέναντι στην επωνυμία του ξενοδοχείου κάτι που αυξάνει την πιθανότητα οι πελάτες να προβούν σε μια κράτηση και να προτείνουν διαδικτυακά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα μέσω της γεωγραφικής τοποθεσίας (Kotler, et al., 2021) είναι και η δημιουργία προσαρμοσμένων διαφημίσεων με στόχο τις επισκέψεις στο ξενοδοχείο (Meert, 2019). Για παράδειγμα μια αλυσίδα ξενοδοχείων με αυτό τον τύπο διαφημίσεων μπορεί ταυτόχρονα να προωθήσει όλα τα ξενοδοχεία της, καθώς αυτός ο τύπος διαφημίσεων θα καθοδηγήσει τους επισκέπτες στο ξενοδοχείο που βρίσκεται πιο κοντά στην τοποθεσία τους. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να περιέχει και ένα κουμπί προτροπής το οποίο θα ανοίγει τον χάρτη και θα παρέχει οδηγίες μετάβασης ή το τηλέφωνο του κοντινότερου ξενοδοχείου (Meert, 2019).

## 2.7 Εύρεση νέων και επαναστόχευση υπάρχοντων πελατών στο Facebook

Όπως αναφέρουν οι Curran, et al. (2011) είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι σε όποια δημογραφικά στοιχεία και αν στοχεύει ένα προϊόν η αγορά στόχος του υπάρχει στο Facebook. Αυτό συμβαίνει λόγω του τεράστιου όγκου χρηστών με μεγάλο εύρος δημογραφικών χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν ενεργά το Facebook καθημερινά και παρέχουν όλα αυτά τα δημογραφικά τους στοιχεία έχοντας έναν δωρεάν λογαριασμό στο Facebook (Curran, et al., 2011).

Οι χρήστες του διαδικτύου με μερικά μόνο κλικ μπορούν να δημιουργήσουν δισεκατομμύρια κοινωνικές συνδέσεις, κάθε σχόλιο, email, προσωπικό μήνυμα, δημοσίευση και ακόμη και η κίνηση μέσα σε έναν ιστότοπο δημιουργεί ένα μοναδικό ψηφιακό αποτύπωμα (Semeradova and Weinlich, 2019). Όλα αυτά τα δεδομένα σχετίζονται με συγκεκριμένους χρήστες και από την δημιουργία των εφαρμογών του Web 2.0 οι καταναλωτές αποτελούν την κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη των προϊόντων (Semeradova and Weinlich, 2019). Το Facebook έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα ώστε να προσφέρει πολύ συγκεκριμένη στόχευση (Curran, et al., 2011). Το Facebook μπορεί να συλλέγει τα δεδομένα των χρηστών όχι μόνο από τις ενέργειες που κάνουν μέσα σε αυτό αλλά έχει την δυνατότητα να συλλέγει δεδομένα και από τις ενέργειες των χρηστών στους ιστότοπους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με την χρήση του εργαλείου Pixel.

Το Pixel είναι ένα κομμάτι κώδικα το οποίο μπορούν να ενσωματώσουν στον ιστότοπο τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε το Facebook να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορές και τις ενέργειες τους μέσα στον ιστότοπο ώστε να μπορεί να τους προσφέρει εξατομικευμένη στόχευση (Meert, 2019). Με την χρήση του Pixel οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν νέους επισκέπτες αλλά και να επαναστοχεύσουν και τους ήδη υπάρχοντες, με δύο βασικές λειτουργίες στόχευσης που τους προσφέρει το Facebook και παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Lookalike Audience**

Με αυτό τον τύπο στόχευσης οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσελκύουν νέους επισκέπτες με κοινά χαρακτηριστικά με τους ήδη υπάρχοντες επισκέπτες τους, με την δυνατότητα να επιλέξουν ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα μπορούν να στοχεύσουν μόνο πελάτες με παρόμοια χαρακτηριστικά με τους πελάτες που πραγματοποίησαν μια κράτηση από τον ιστότοπο του ξενοδοχείου (Meert, 2019).

- **Custom Audience**

Με αυτόν τον τύπο στόχευσης οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ήδη υπάρχοντες πελάτες τους (remarketing) ή δυνητικούς πελάτες που είχαν κάποια αλληλεπίδραση με το ξενοδοχείο. Το Facebook προβάλλει διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο, την εφαρμογή ή τη σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook. Για παράδειγμα μπορούν να στοχεύσουν επισκέπτες οι οποίοι επισκέφθηκαν τον ιστότοπο τους και έκαναν μια κράτηση ή επέλεξαν ημερομηνίες κράτησης και δωμάτιο χωρίς όμως να ολοκληρώσουν την κράτηση, επίσης μπορούν να δημιουργήσουν μια λίστα από τα email των πελατών τους και να επιλέξουν οι διαφημίσεις να εμφανιστούν μόνο σε αυτούς (Meert, 2019) ή να στοχεύσουν μόνο ένα συγκεκριμένο τμήμα των επισκεπτών τους (Semeradova and Weinlich, 2019).

Με την χρήση των τρόπων που αναφέρθηκαν πιο πάνω δημιουργείται η λίστα στόχευσης, όπου μετά η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να την προσαρμόσει όπως θέλει και με δυναμικές διαφημίσεις να δείχνει εξατομικευμένες προτάσεις στον κάθε χρήστη με βάση τις ενέργειες που έχουν επιλεχθεί ή ακόμα και να αλληλεπιδράσει με έναν πελάτη μέσω των χορηγούμενων μηνυμάτων του Messenger, στέλνοντας εξαιρετικά στοχευμένες προωθήσεις σε άτομα που έχουν ήδη αλληλεπιδράσει με το ξενοδοχείο.

Η λειτουργίες Lookalike και Custom Audience λειτουργούν βασισμένες σε εκτιμήσεις σχετικά με τις ομοιότητες των καταναλωτών που συνεχώς επεξεργάζονται

από τον αλγόριθμο του Facebook (Semeradona and Weinlich, 2019). Επιπλέον τα δεδομένα του Pixel μπορούν να βοηθήσουν την λειτουργία και άλλων πλατφόρμων analytics του ιστότοπου που το χρησιμοποιεί, όπως για παράδειγμα το Google Analytics, ώστε να μπορούν να εξαχθούν ακόμα πιο ακριβή αποτελέσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του ιστοτόπου (Meert, 2019).

Το Facebook έχει την δυνατότητα μέσω των δυναμικών διαφημίσεων να δείχνει αυτόματα σε κάθε χρήστη τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν περισσότερο, αυτοί οι τύποι διαφημίσεων μπορούν να λειτουργήσουν πολύ αποτελεσματικά με την αξιοποίηση των δεδομένων του Pixel. Οι δυναμικές διαφημίσεις έχουν επίσης την δυνατότητα να δείχνουν μια σειρά από προϊόντα ταυτόχρονα με την μορφή καταλόγου, να περιέχουν βίντεο ή ακόμα και προσαρμοσμένες προτροπές που να μπορούν να ωθούν τον καταναλωτή στο να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως για παράδειγμα να πραγματοποιήσει μία κράτηση (Meert, 2019).

Η προσέλκυση των υποψήφιων πελατών όμως μπορεί να γίνει και με άλλες δυνατότητες που παρέχει το Facebook, όπως με την βοήθεια της πλατφόρμας μηνυμάτων του, το Messenger. Με το Messenger οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα μέσα από την σελίδα τους να ξεκινάνε αυτοματοποιημένες συζητήσεις με πιθανούς επισκέπτες, επιπλέον υπάρχει ο διαφημιστικός τύπος μηνυμάτων στο Messenger όπου μπορούν να προβάλλονται διαφημίσεις σε άτομα που είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε μια συζήτηση με το ξενοδοχείο (Meert, 2019).

## **Κεφάλαιο 3**

### **3.1 Τι προσφέρει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το Instagram**

Αν και υπάρχει στενή σχέση με το Facebook και κάποιες κοινές λειτουργίες, το Instagram προσφέρει έναν άλλον τύπο εργαλείων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που βασίζεται κυρίως στις εικόνες και στα βίντεο (Agung and Darma, 2019). Όπως αναφέρουν οι Fatanti and Suyadnya (2015) στον κλάδο του τουρισμού το Instagram



έχει τον ρόλο του διαδικτυακού άλμπουμ φωτογραφιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι προώθησης. Η δύναμη του Instagram προέρχεται από την ικανότητα του να μπορεί να μετατρέπει τον κάθε χρήστη σε δυνητικό marketer για κάθε εικόνα, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και το καθιστά ένα από τα αγαπημένα κανάλια προώθησης εικόνων τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Fatanti and Suyadnya, 2015). Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των (Alhabash and Ma, 2017) που δείχνει ότι ειδικά τα άτομα σε νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν καθημερινά το Instagram για περισσότερο χρόνο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Με τα στατιστικά στοιχεία του Instagram (2020a) να παρουσιάζουν ότι πάνω από ένα δισεκατομμύριο λογαριασμοί είναι ενεργοί παγκοσμίως σε μηνιαία βάση, το 90% των λογαριασμών ακολουθούν κάποια επιχείρηση και πάνω από 500 εκατομμύρια λογαριασμοί χρησιμοποιούν το Instagram Stories καθημερινά. Σχετικά με τις επιχειρήσεις το Instagram (2020b) αναφέρει ότι 60% των χρηστών του δήλωσαν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα, πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες του επισκέπτονται τουλάχιστον ένα εταιρικό προφίλ την ημέρα και 1 στις 3 ιστορίες με τις περισσότερες προβολές προέρχονται από επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους Agung and Darma (2019) το Instagram σήμερα είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη επιρροή.

Αν και το Facebook παραμένει ακόμα το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για κάθε μάρκα που θέλει να δείξει τα προϊόντα της και να δημιουργήσει ενθουσιασμό γύρω από αυτά, το Instagram είναι πιο στοχευμένο για εξειδικευμένα προϊόντα και πολυτελή μάρκες λόγω των οπτικών του χαρακτηριστικών, καθώς μια ακριβή μάρκα μπορεί να στοχεύσει το κατάλληλο κοινό και να τους αφηγηθεί μια ιστορία με την οποία μπορούν να νιώσουν ότι ταυτίζονται (Romão, et al., 2019). Σύμφωνα με την έρευνα των Huang, et al. (2018) που βασίστηκε στις δημοσιεύσεις πολυτελών ξενοδοχείων στο Instagram, οι καταναλωτές ερμηνεύουν τα μηνύματα που λαμβάνουν ως αφηγήσεις, αυτό τους δίνει μια αίσθηση εμπειρίας και τους οδηγεί να βυθίζονται μέσα στην ιστορία δημιουργώντας συνδέσεις, κάτι που οδηγεί σε θετική στάση απέναντι στην μάρκα και αύξηση της πρόθεσης να επισκεφτούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Κάτι που συνάδει και με τα αποτελέσματα της έρευνας του Khan (2018) που αναφέρουν ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ στο Instagram από πολυτελείς μάρκες επηρεάζουν άμεσα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την πιστότητα τους και την

θέληση τους να πληρώσουν μια υψηλή τιμή. Συγκεκριμένα το Instagram έχει την δύναμη να ενεργεί ως ερέθισμα για την ώθηση σε παρορμητικές αγορές, όπως αναφέρει η έρευνα των Djafarova and Bowes (2021) και καταλήγει στο ότι οι μάρκες, κυρίως προϊόντων μόδας, που εμφανίζονται στο Instagram μέσω διαφημίσεων, διασημοτήτων ή και σε περιεχόμενο από άλλους χρήστες δημιουργούν θετικά συναισθήματα κυρίως στις γυναίκες της γενιάς Z, δηλαδή που είναι γεννημένες περίπου ανάμεσα στο 1995 και 2010 (Priporas, et al., 2019 cited in Djafarova and Bowes, 2021, p.1), κάτι που έχει ως αποτέλεσμα το να πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές.

### **3.2 Τα εργαλεία του Instagram**

Αρχικά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Instagram δημιουργώντας έναν εταιρικό λογαριασμό. Σύμφωνα με τον Khan (2018) το Instagram γίνεται όλο ένα και πιο σημαντικό εργαλείο για το χτίσιμο της εικόνας μιας μάρκας. Όπως αναφέρει ο Miles (2019) για την παρουσίαση των επιχειρήσεων η δημιουργία ενός λογαριασμού στο Instagram προσφέρει την δυνατότητα: κοινοποίησης ενός λογότυπου, δημοσίευσης μιας μικρής περίληψης σχετικά με το τι κάνει η συγκεκριμένη επιχείρηση, δημοσίευσης πιθανών διακρίσεων. Επιπλέον προσφέρει την προσθήκη πληροφοριών όπως σύνδεσμο ιστότοπου, τηλέφωνο επικοινωνίας, email, την προσθήκη κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης, την δημιουργία ενός κουμπιού προτροπής σχετικό με την επιχείρηση και μια σειρά από επισημασμένες ιστορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς δημιουργικούς τρόπους και επίσης μπορούν να απαντούν σε πιθανές ερωτήσεις των καταναλωτών (Miles, 2019).

Εκτός από τις βασικές δυνατότητες παρουσίασης που μπορεί να αξιοποιήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το Instagram σύμφωνα με τον Miles (2019) προσφέρει και τρεις πολύ αποτελεσματικούς τρόπους δημοσίευσης περιεχομένου οι οποίοι είναι :

- Οι δημοσιεύσεις ροής οι οποίες αποτελούν και την κλασική μέθοδο δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο που χρησιμοποιούν τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Οι ιστορίες οι οποίες αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς λειτουργίες του Instagram και περιέχουν εφήμερο περιεχόμενο καθώς διαρκούν 24 ώρες, εκτός από την δυνατότητα επισημασμένων ιστοριών που αναφέραμε πιο πάνω οι οποίες παραμένουν μόνιμα.
- IGTV η οποία αποτελεί την νεότερη επιλογή δημοσίευσης και επιτρέπει την δημοσίευση βίντεο σε κάθετη μορφή ώστε να είναι βελτιστοποιημένα για οθόνες κινητών συσκευών.

Όπως αναφέρουν οι Hautz, et al. (2014) η ποιότητα των οπτικών μέσων που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική και επηρεάζει στην διαμόρφωση της αντίληψη των καταναλωτών και τις επιδιωκόμενες συμπεριφορές τους. Το Instagram καθώς εξειδικεύεται στο οπτικό περιεχόμενο έχει αναπτύξει εφαρμογές για κινητές συσκευές που προσφέρουν διαφορετικές δυνατότητες για την εύκολη δημιουργία φωτογραφιών και βίντεο υψηλής ποιότητας, που είναι πολύ χρήσιμες και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτές οι εφαρμογές και οι δυνατότητες τους παρουσιάζονται παρακάτω (Instagram, 2020b).

- **Boomerang**

Με το Boomerang μπορούν να δημιουργηθούν εντυπωσιακά μίνι βίντεο που προβάλλονται σε επανάληψη και να κοινοποιηθούν είτε στην ροή της σελίδας ή στις ιστορίες της. Τα βίντεο Boomerang αποτελούν το 25% των βίντεο που κοινοποιούνται στο Instagram Stories (Instagram, 2020b).

- **Hyperlapse**

Το Hyperlapse είναι μια εφαρμογή σταθεροποίησης εικόνας που χωρίς ακριβό εξοπλισμό αλλά μέσα από το κινητό μπορούν να δημιουργηθούν τέλεια βίντεο time lapse για το Instagram.

- **Layout**

Με την εφαρμογή Layout μπορεί να δημιουργηθεί μια διασκεδαστική σύνθεση των φωτογραφιών συνδυάζοντας, αναστρέφοντας ή αντικατοπτρίζοντας πολλές φωτογραφίες.

### 3.3 Διαφημίσεις στο Instagram

Σύμφωνα με τους Ren, et al. (2021) τα οπτικά μέσα και ειδικά οι φωτογραφίες επηρεάζουν έντονα τα συναισθήματα των ταξιδιωτών, κάτι που σύμφωνα με τον Chuang (2007, cited in Ren, et al., 2021, p.97) επηρεάζει και τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτό το πλεονέκτημα της χρήσης των οπτικών μέσων με την προώθηση τους μέσω του Instagram. Καθώς αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο επικεντρώνεται στα οπτικά μέσα μπορεί να προσφέρει πολλές και διαφορετικές δυνατότητες διαφήμισης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται στην εικόνα, και σύμφωνα με τον Miles (2019) και το Instagram (2020c) αυτές οι δυνατότητες είναι:

- **Διαφημίσεις στο Instagram Stories**

Με τις διαφημίσεις στο Instagram Stories οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν διαδραστικές ιστορίες τους με φωτογραφίες, βίντεο και προτροπές αλληλεπίδρασης σε πάνω από 500 εκατομμύρια λογαριασμούς που χρησιμοποιούν καθημερινά τις ιστορίες (Instagram, 2020c). Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα των Belanche, et al. (2019) οι διαφημίσεις στο Instagram Stories συνηθίζουν να δημιουργούν μια θετική προδιάθεση σχετικά με την διαφήμιση και τα προϊόντα που διαφημίζονται στους καταναλωτές σε σχέση με διαφημίσεις σε άλλες πλατφόρμες των social media όπως το Facebook.

- **Διαφημίσεις με φωτογραφίες**

Στις διαφημίσεις με φωτογραφίες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τις ήδη δημοσιευμένες φωτογραφίες ή καινούργιες από την ροή τους σε περισσότερους χρήστες.

- **Διαφημίσεις με βίντεο**

Το Instagram προσφέρει την δυνατότητα προώθησης των βίντεο έως 120 δευτερολέπτων σε παραλληλόγραμμο ή τετράγωνο σχήμα και με την ίδια ποιότητα εικόνας που προσφέρουν οι φωτογραφίες, έτσι οι ξενοδοχειακές

επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν τα οπτικά μέσα (Ren, et al., 2021).

- **Διαφημίσεις με εναλλασσόμενες εικόνες**

Με αυτή την δυνατότητα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να δείχνουν πολλές φωτογραφίες ή βίντεο που εναλλάσσονται σε μια διαφήμιση παρουσιάζοντας καλύτερα τους χώρους και την τοποθεσία τους.

- **Διαφημίσεις με συλλογή**

Στις διαφημίσεις με μορφή συλλογής οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν μια σειρά φωτογραφιών ή βίντεο που μπορούν να προβάλλουν διάφορους χώρους που παρέχονται .

- **Διαφημίσεις στην εξερεύνηση**

Με την δυνατότητα των διαφημίσεων στην εξερεύνηση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν οποιαδήποτε από τις δημοσιεύσεις της ροής τους ώστε να προσεγγίσουν νέα άτομα εκτός από τους ακολούθους τους.

### **3.4 Στόχευση κοινού στο Instagram**

Το Instagram προσφέρει και ένα πλήθος επιλογών ακριβούς στόχευσης ώστε οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να μπορούν να διασφαλίσουν την προβολή των διαφημίσεων στους επισκέπτες που τους ενδιαφέρει, όπως αναφέρει ο Meert (2019) καθώς το Instagram ανήκει στην ιδιοκτησία του Facebook έχει πολλές κοινές επιλογές διαφήμισης αλλά και στόχευσης, καθώς υπάρχει και η δυνατότητα προβολής των διαφημίσεων και στις δύο πλατφόρμες ταυτόχρονα. Οι επιλογές στόχευσης που προσφέρονται σύμφωνα με τον Miles (2019) και το Instagram (2020c) είναι:

- **Τοποθεσία**

Στόχευση των ατόμων με βάση συγκεκριμένες τοποθεσίες όπως πόλης, νομού ή χώρας, μέσω της χρήσης του geofencing (Kotler, et al., 2021) όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα και για το Facebook.

- **Ενδιαφέροντα**  
Προσέγγιση επισκεπτών με βάση τα ενδιαφέροντα τους. Αυτό πραγματοποιείται με την λήψη δεδομένων από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν, τις διαφημίσεις που επιλέγουν να δουν και τους λογαριασμούς που ακολουθούν.
- **Συμπεριφορές**  
Καθορισμός του κοινού με βάση τις δραστηριότητες των χρηστών εντός αλλά και εκτός του Instagram και του Facebook.
- **Δημογραφικά στοιχεία**  
Στόχευση του κοινού βάση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων όπως φύλο, ηλικία και γλώσσα.
- **Προσαρμοσμένα κοινά**  
Προβολή των διαφημίσεων σε πελάτες που γνωρίζει ήδη η ξενοδοχειακή επιχείρηση με βάση το email ή το τηλέφωνο τους.
- **Παρόμοια κοινά**  
Εντοπισμός των ατόμων που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με υπάρχοντες επισκέπτες.
- **Αυτοματοποιημένη στόχευση**  
Το Instagram μπορεί να βοηθήσει την ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιλέξει γρήγορα το κοινό που μπορεί να την ενδιαφέρει, αξιοποιώντας διάφορες πληροφορίες και προτείνοντας ένα ιδανικό κοινό στόχευσης.

## **Κεφάλαιο 4**

### **4.1 Πλαίσιο της έρευνας**

Αφού αναλύσαμε θεωρητικά τι είναι τα social media, τι προσφέρουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, την σημασία τους, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους και είδαμε τι δυνατότητες προσφέρουν δυο από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που εμπίπτουν στην κατηγορία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και το Instagram (eMarketer, 2019) θα προχωρήσουμε στο αντικείμενο της έρευνας μας.

Θέλοντας να επικεντρωθούμε στο πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο δημοσίων σχέσεων επιλέχθηκε ο ξενοδοχειακός κλάδος και η συγκριτική ανάλυση των σελίδων του Facebook, του Instagram αλλά και των ιστότοπων ελληνικών και ξένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πέντε αστέρων. Αν και οι ιστότοποι δεν αποτελούν μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά ένα πιο παραδοσιακό διαδικτυακό μέσο, θεωρώ ότι παρουσιάζει ενδιαφέρον η ανάλυση τους καθώς όλο και περισσότερο παρουσιάζονται δυνατότητες του Web 2.0 που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από χρήστες, κάτι που αποτελεί χαρακτηριστικό των social media (Kaplan and Haenlein, 2010). Συγκεκριμένα αυτό συμβαίνει λόγω της εξέλιξης που έχουν οι ιστότοποι και ειδικότερα οι ιστότοποι που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο (Bingley, et al., 2010). Όπως αναφέρουν οι Bingley, et al. (2010) παρουσιάζονται χαρακτηριστικά Web 2.0 όπως δημιουργία αξιολογήσεων, η δημιουργία σχολίων σε περιοχή μορφής blog στους ιστότοπους, ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο από τους χρήστες, και άλλα. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα των Law and Hsu (2005) οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα χαρακτηριστικά των ιστότοπων των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, όπως είναι αυτά που αναλύονται στην παρούσα έρευνα, έτσι πιστεύω ότι έχει ενδιαφέρον να δούμε εάν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τους ιστότοπους με παρόμοιο τρόπο που χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο δημοσίων σχέσεων.

Βασιζόμενοι στην έρευνα του Kotzaivazoglou (2017), που συγκρίνει το πώς χρησιμοποιούν το Facebook κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και τι διαφορές παρουσιάζουν στην Ελλάδα και στην Αμερική, προέκυψε η ιδέα της περαιτέρω διερεύνησης των κερδοσκοπικών οργανισμών της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες. Καθώς διαπιστώθηκε ότι η υπάρχουσα βιβλιογραφία σε αυτό το πεδίο,

που να συγκρίνει την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ιστότοπων Ελληνικών επιχειρήσεων με επιχειρήσεις άλλων χωρών, είναι αρκετά περιορισμένη, επιλέχθηκε η διερεύνηση αυτού του θέματος και σε άλλες πλατφόρμες εκτός από το Facebook, όπως είναι το Instagram, αλλά και οι ιστότοποι των επιχειρήσεων. Επίσης επιλέχθηκαν επιχειρήσεις μόνο ενός συγκεκριμένου κλάδου, του ξενοδοχειακού, ο οποίος είναι ισχυρός διεθνώς.

Συγκεκριμένα επιλέχθηκε ο ξενοδοχειακός κλάδος καθώς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο για την προώθηση του έχοντας αξιοποιήσει παγκοσμίως τα καινούργια εργαλεία που προφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι μέρος της τουριστικής βιομηχανίας η οποία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της παγκόσμιας οικονομίας (Tsiotsou and Ratten, 2010).

Σύμφωνα με το IBISWorld (2021) η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αποφέρει έσοδα 1,541 δισεκατομμύρια δολάρια και αποτελεί την δέκατη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία με βάση τα έσοδα. Όπως αναφέρει η Tsiotsou (2019) καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι εξ ορισμού πολυπολιτισμική αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση της και σε μεγάλο βαθμό αυτό επιφέρει την ψηφιοποίηση μεγάλου βαθμού των τουριστικών υπηρεσιών. Σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ίντερνετ και του Web 2.0 και την διαδικτυακή δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν αναπτυχθεί, με το πέρασμα των χρόνων παράγουν μεγάλο αριθμό διαδικτυακών πληροφοριών και λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τουρίστες από όλο τον κόσμο (Tsiotsou, 2019).

Ο έντονος ανταγωνισμός που όπως είναι φυσικό έχει η τουριστική βιομηχανία οδηγεί όλο και περισσότερο τους marketers τουριστικών προορισμών να ψάχνουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και η γρήγορη εξάπλωση του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχει την ευκαιρία να προσεγγίσουν πιθανούς ταξιδιώτες με έναν απλό, φθηνό και αποτελεσματικό τρόπο (Katsikari, et al., 2020). Επίσης όπως αναφέρουν οι Phelan, Chen and Haney (2013) οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το ίντερνετ σαν την κύρια πηγή



πληροφόρησης τους για την εύρεση ενός ταξιδιωτικού προορισμού και την κράτηση ξενοδοχείου. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση των ταξιδιωτών μέσω του ίντερνετ καθώς μέσα από αυτά αναζητούν προορισμούς, κάνουν κρατήσεις, μαθαίνουν για προσφορές, σχεδιάζουν το πρόγραμμα των διακοπών τους και επικοινωνούν με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Phelan, Chen and Haney, 2013). Όλα αυτά μας δείχνουν τους κύριους λόγους που ο ξενοδοχειακός κλάδος βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς βλέπουμε ότι αποτελούν πλέον ένα ανεκτίμητο εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Hsu, 2012), κάτι που τον καθιστά έναν ιδανικό κλάδο για την παρούσα έρευνα.

Η έρευνα μας θα επικεντρωθεί κυρίως στο πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media και πως μέσα από αυτά χτίζουν σχέσεις με τις ενδιαφερόμενες ομάδες κοινού. Όπως αναφέρουν οι Waters, et al. (2009) αν και υπάρχουν διάφορες εικονικές επικοινωνιακές στρατηγικές, τρεις από αυτές αποδείχθηκαν ότι είναι οι πιο χρήσιμες για την ανάπτυξη σχέσεων και αναλύονται στην συνέχεια.

Η πρώτη στρατηγική αφορά την αποκάλυψη του οργανισμού (disclosure) που έχει να κάνει με την διαφάνεια και το μέγεθος των πληροφοριών που δημοσιεύει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να ενισχύσει την αξιοπιστία της στα ενδιαφερόμενα κοινά (Waters, et al., 2009). Την σημαντικότητα της αξιοπιστίας των πληροφοριών και της διαφάνειας στα social media διαπίστωσε το Facebook και το Instagram κατά την περίοδο των Αμερικανικών εκλογών του 2016, που με την αυξανόμενη εμφάνιση των fake news και της αμφιλεγόμενης εμπλοκής άλλων χωρών στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης το Facebook και το Instagram προχώρησαν τον Απρίλιο του 2018 στην προσθήκη της καρτέλα διαφάνειας των σελίδων (Goldman and Himel, 2018). Η καρτέλα διαφάνειας δείχνει ποιος διαχειρίζεται την κάθε σελίδα, από που προέρχονται οι δημοσιεύσεις καθώς επίσης και ποιες διαφημιστικές καμπάνιες υπάρχουν από την κάθε σελίδα ακόμα και αν στοχεύουν μόνο συγκεκριμένους χρήστες (Goldman and Himel, 2018). Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στις πολιτικές

διαφημίσεις, εμφανίζεται πλέον η καρτέλα που δείχνει ποιος πλήρωσε για την δημιουργία αυτής της διαφήμισης (Goldman and Himel, 2018).

Η δεύτερη εικονική επικοινωνιακή στρατηγική αφορά την διάδοση των πληροφοριών έτσι ώστε οι σελίδες να είναι χρήσιμες στα ενδιαφερόμενα κοινά και να μπορούν να μάθουν διάφορα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως τα νέα τους, να διαβάσουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις και άλλα (Waters, et al., 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια ιδανική πλατφόρμα για την διάδοση πληροφοριών καθώς όπως αναφέρουν οι Zeng, et al. (2010) σε μία ευρύτερη έννοια τα social media βασίζονται σε ένα επικοινωνιακό μοντέλου διαλόγου, διάδοσης των πληροφοριών και διαμοιρασμού του περιεχομένου.

Και τέλος η τρίτη εικονική επικοινωνιακή στρατηγική έχει να κάνει με την διαδραστικότητα καθώς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα κοινά και είναι απαραίτητη για κάθε οργανισμό (Waters, et al., 2009). Όπως αναφέρουν οι Cho, et al. (2016) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται για την ανάπτυξη της διαδραστικότητας καθώς αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα τους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καταλήγουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα τα οποία είναι:

RQ1: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Facebook ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις Ελληνικές και ξένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων;

RQ2: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Instagram ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις Ελληνικές και ξένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων;

RQ3: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση των ιστότοπων ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις Ελληνικές και ξένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων;

RQ4: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Facebook ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις αλυσίδες και μη αλυσίδες των Ελληνικών και ξένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πέντε αστέρων;

RQ5: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Instagram ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις αλυσίδες και μη αλυσίδες των Ελληνικών και ξένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πέντε αστέρων;

RQ6: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση των ιστότοπων ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις αλυσίδες και μη αλυσίδες των Ελληνικών και ξένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πέντε αστέρων;

RQ7: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Facebook ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας;

RQ8: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση του Instagram ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας;

RQ9: Υπάρχουν διαφορές στην χρήση των ιστότοπων ως μέσο δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας;

## **4.2 Μεθοδολογία έρευνας**

Η συγκέντρωση των δεδομένων της παρούσας έρευνας έχει γίνει με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, που όπως αναφέρουν οι Κοτζαϊβάζογλου και Ηγουμενάκης (2006) είναι μια από τις πιο σημαντικές ερευνητικές τεχνικές στις κοινωνικές επιστήμες και στην επικοινωνία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τον Σεπτέμβριο έως και τον Νοέμβριο του 2020 από τους ιστότοπους και από τις σελίδες που διατηρούν στο Facebook και στο Instagram συνολικά 360 ξενοδοχεία. Επιλέχθηκαν μόνο ξενοδοχεία πέντε αστέρων από το διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο για κράτηση ξενοδοχείων Booking (2020a) με βάση την κατάταξη της βαθμολογίας που έλαβαν τα ξενοδοχεία από χρήστες του Booking κατά την αξιολόγηση τους, με

σκοπό την συγκέντρωση των καλύτερων ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία χωρίζονται σε 180 Ελληνικά ξενοδοχεία πέντε αστέρων και σε συνολικά 180 ξενοδοχεία πέντε αστέρων από τις 10 δημοφιλέστερες χώρες με βάση τις προτάσεις προορισμών του Booking (2020b). Δηλαδή από την κάθε μια χώρα από τις δέκα χώρες που επιλέχθηκαν αναλύθηκαν τα 18 καλύτερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων με βάση την κατάταξη τους από την αξιολόγηση των χρηστών, ώστε να δημιουργηθεί μια λίστα από τα 180 καλύτερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων από τους δημοφιλέστερους προορισμούς. Οι χώρες που τελικά επιλέχθηκαν και συλλέχθηκαν τα δεδομένα για την δημιουργία της λίστας των καλύτερων ξενοδοχείων πέντε αστέρων από τις ξένες χώρες ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Ρωσία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Ισπανία, η Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Βραζιλία.

Η σύγκριση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο γίνεται η σύγκριση των 180 Ελληνικών ξενοδοχείων πέντε αστέρων με τα 180 ξενοδοχεία πέντε αστέρων του εξωτερικού από την λίστα που δημιουργήθηκε από τους δημοφιλέστερους προορισμούς, στο δεύτερο στάδιο γίνεται η σύγκριση συνολικά και των 360 ελληνικών και ξένων ξενοδοχείων πέντε αστέρων που χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο στάδιο με τον διαχωρισμό τους ανάμεσα σε αλυσίδες και μη αλυσίδες ξενοδοχείων και τέλος στο τρίτο στάδιο γίνεται σύγκριση μόνο ανάμεσα στα 180 Ελληνικά ξενοδοχεία πέντε αστέρων διαχωρίζοντας τα με βάση το αν η τοποθεσία τους είναι στην ηπειρωτική ή νησιωτική Ελλάδα.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το όργανο κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκε και στην προγενέστερη έρευνα του Kotzaivazoglou (2017) ελαφρώς τροποποιημένο ώστε να προσαρμόζεται στην ανάλυση των σελίδων των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου. Η δημιουργία αυτού του οργάνου κωδικοποίησης προέρχεται από σχετική έρευνα των Waters, et al. (2009 cited in Kotzaivazoglou, 2017, p.379) και εκτός από την χρήση του στην έρευνα του Kotzaivazoglou (2017) έχει χρησιμοποιηθεί με μερικές τροποποιήσεις τουλάχιστον και σε άλλες τρεις προγενέστερες έρευνες (Men and Tsai, 2011; Bortee and Seltzer, 2011; Haigh, et al., 2013 cited in Kotzaivazoglou, 2017, p.379) κάτι που δείχνει πως έχει δοκιμαστεί και διασφαλίζει την αξιοπιστία του.

Το όργανο κωδικοποίησης αποτελείται από 26 μεταβλητές μέτρησης χωρισμένες σε τρεις βασικές κατηγορίες, την αποκάλυψη του οργανισμού, την διάδοση πληροφοριών και την διαδραστικότητα (Kotzaivazoglou, 2017). Αναλυτικά οι τροποποιήσεις που έγιναν στο όργανο κωδικοποίησης σε σχέση με όπως χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα του Kotzaivazoglou (2017) αναφέρονται παρακάτω. Στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού αναλόγως με την πλατφόρμα διερεύνησης χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές όπως η περιγραφή, η ιστορία, η αποστολή, ο σύνδεσμος ιστότοπου, το λογότυπο, η λίστα διαχειριστών, ο σύνδεσμος προς το Twitter, το Instagram, το YouTube, το Pinterest (Kotzaivazoglou, 2017) και προστέθηκαν μεταβλητές όπως ο σύνδεσμος προς το Facebook κατά την διερεύνηση του Instagram και των ιστότοπων, ο σύνδεσμος προς το LinkedIn καθώς πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για την προσέλκυση προσωπικού και ο σύνδεσμος προς εφαρμογή για κινητές συσκευές καθώς διαπιστώθηκε ότι κυρίως κάποια μεγάλα ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει τέτοιου είδους εφαρμογές. Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές όπως τα νέα της επιχείρησης, η ανάρτηση φωτογραφιών, η ανάρτηση βίντεο, η ανάρτηση ηχητικών αρχείων, τα δελτία τύπου, οι πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία (Kotzaivazoglou, 2017) και προστέθηκαν οι κριτικές καθώς αποτελούν πλέον μια πολύ σημαντική λειτουργία που χρησιμοποιείται στις περισσότερες επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών και οι πληροφορίες προσφορών καθώς διαπιστώθηκε ότι παρέχονται πολύ συχνά από τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου. Και τέλος στην κατηγορία της διαδραστικότητας χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές όπως το email της επιχείρησης, το τηλέφωνο, η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων, το ημερολόγιο εκδηλώσεων (Kotzaivazoglou, 2017) και προστέθηκαν οι ευκαιρίες καριέρας καθώς πολύ συχνά οι επιχειρήσεις προσελκύουν υποψηφίους από τα social media και από τον ιστότοπο τους δημοσιεύοντας τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας τους και η δυνατότητα κράτησης κάτι που αποτελεί χαρακτηριστικό που συναντάμε στις σελίδες των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου.

Η σύγκριση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS με την διενέργεια t-test ανεξάρτητων δειγμάτων ώστε να εντοπιστούν οι στατιστικά

σημαντικές διαφορές σε κάθε μεταβλητή και λαμβάνονται υπόψη μόνο οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στο επίπεδο  $\alpha=0,01$ , καθώς αυτό το επίπεδο αποτελεί το πιο αξιόπιστο στην ύπαρξη πραγματικής διαφοράς ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας και είναι αρκετά αυστηρό.

### 4.3 Ευρήματα της έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας για κάθε μία από τις πλατφόρμες όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά της σύγκρισης που πραγματοποιήθηκε.

#### 4.3.1 Σύγκριση των ξενοδοχείων της Ελλάδας με του εξωτερικού

Το δείγμα σε αυτό το στάδιο της έρευνας αποτελείται από τα 180 ελληνικά ξενοδοχεία πέντε αστέρων σε σύγκριση με το δείγμα των 180 ξενοδοχείων πέντε αστέρων του εξωτερικού με βάση την μεθοδολογία που έχουμε αναφέρει πιο πάνω. Παρακάτω βλέπουμε τα αναλυτικά στοιχεία χωρισμένα για κάθε μια πλατφόρμα της έρευνας.

#### Facebook

**Πίνακας 1.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στο Facebook.**

Facebook	Ελληνικά Ξενοδοχεία (n=180)	Ελληνικά Ξενοδοχεία σε ποσοστό %	Ξενοδοχεία Εξωτερικού (n=180)	Ξενοδοχεία Εξωτερικού σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					

Περιγραφή	168	93,89%	174	96,67%	-1,242
Ιστορία	5	2,78%	8	4,44%	-0,846
Αποστολή	3	1,67%	2	1,11%	0,449
Σύνδεσμος ιστοτόπου	172	95,56%	180	100,00%	-2,885***
Λογότυπο	165	91,67%	172	95,56%	-1,509
Λίστα Διαχειριστών	1	0,56%	0	0,00%	1,000
Σύνδεσμος Twitter	28	15,56%	29	16,11%	-0,144
Σύνδεσμος Instagram	67	37,22%	56	31,11%	1,222
Σύνδεσμος YouTube	12	6,67%	19	10,56%	-1,315
Σύνδεσμος Pinterest	21	11,67%	15	8,33%	1,053
Σύνδεσμος LinkedIn	1	0,56%	2	1,11%	-0,578
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0
<b>Διάδοση Πληροφοριών</b>					
Νέα της επιχείρησης	44	24,44%	57	31,67%	-1,526
Ανάρτηση Φωτογραφιών	180	100,00%	180	100,00%	0
Ανάρτηση Βίντεο	163	90,56%	172	95,56%	-1,870*

Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0
Κριτικές	166	92,22%	158	87,78%	1,405
Δελτία Τύπου	1	0,56%	0	0,00%	1,000
Πληροφορίες προσφορών	20	11,11%	31	17,22%	-1,664*
Πληροφορίες Διακρίσεων/βραβείων	40	22,22%	39	21,67%	0,127
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	177	98,33%	159	88,33%	3,871***
Τηλέφωνο	175	97,22%	172	95,56%	0,846
Αποστολή μηνυμάτων	179	99,44%	168	93,33%	3,141***
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	79	43,89%	126	70,00%	-5,172***
Ευκαιρίες καριέρας	0	0,00%	4	2,22%	-2,017**
Δυνατότητα κράτησης	144	80,00%	129	71,67%	1,850*

### **Πίνακας 1.1**

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Από τα παραπάνω στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 1.1, προκύπτει ότι στο Facebook τα ελληνικά ξενοδοχεία στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού χρησιμοποιούν κατά 93,89% την περιγραφή του ξενοδοχείου, 2,78% παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους, 1,67% αναφέρουν την αποστολή



τους, 95,56% έχουν σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπο τους, 91,67% έχουν το λογότυπο του ξενοδοχείου, μόλις το 0,56% έχουν λίστα των διαχειριστών τους, το 15,56% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter, το 37,22% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Instagram, 6,67% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στο προφίλ τους στο YouTube, το 11,67% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Pinterest, μόλις το 0,56% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα του ξενοδοχείου στο LinkedIn και κανένα ξενοδοχείο δεν παρείχε σύνδεσμο που να παραπέμπει σε εφαρμογή του για το κινητό. Σχετικά με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού βλέπουμε ότι το 96,67% έχουν περιγραφή του ξενοδοχείου, 4,44% παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους. 1,11% αναφέρουν την αποστολή τους, το 100% έχει σύνδεσμο που παραπέμπει στον ιστότοπο του, 95,56% χρησιμοποιεί το λογότυπο του ξενοδοχείου, κανένα ξενοδοχείο δεν αναφέρει τους διαχειριστές του, 16,11% έχει σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα του στο Twitter, 31,11% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Instagram, 10,56% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο YouTube, 8,33% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Pinterest, 1,11% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο LinkedIn και κανένα ξενοδοχείο δεν έχει σύνδεσμο που να παραπέμπει σε εφαρμογή του για το κινητό.

Όσον αφορά την κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών βλέπουμε ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία ανεβάζουν δημοσιεύσεις σχετικά με τα νέα τους κατά 24,44%, όλα ανεβάζουν φωτογραφίες με ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο με ποσοστό 90,56%, κανένα ξενοδοχείο δεν έχει ανεβάσει ηχητικό αρχείο, 92,22% έχουν κριτικές τους, μόλις το 0,56% έχει ανεβάσει κάποιο δελτίου τύπου, το 11,11% παρέχει πληροφορίες σχετικά με προσφορές του και το 22,22% παρέχει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία του ξενοδοχείου. Στα ξενοδοχεία του εξωτερικού βλέπουμε ότι στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών το 31,67% παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα νέα του ξενοδοχείου, το 100% ανεβάζει φωτογραφίες, με ποσοστό 95,56% αναρτούν βίντεο, κανένα ξενοδοχείο δεν έχει ανεβάσει ηχητικό αρχείο, έχουν κριτικές σε ποσοστό 87,78%, κανένα δεν παρείχε κάποιο δελτίο τύπου, το 17,22 % παρείχε πληροφορίες σχετικά με προσφορές του και το 21,67% παρείχε πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία του ξενοδοχείου.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας στα ελληνικά ξενοδοχεία βλέπουμε ότι σε ποσοστό 98,33% έχουν το email του ξενοδοχείου, 97,22% έχουν το τηλέφωνο τους, το 99,44% έχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων, το 43,89% έχει ημερολόγιο σχετικά με τις εκδηλώσεις του, κανένα ξενοδοχείο δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και το 80% παρέχει την δυνατότητα κράτησης. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία του εξωτερικού έχουν το email τους σε ποσοστό 95,56%, δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 93,33%, το 70% έχει ημερολόγιο σχετικά με τις εκδηλώσεις του, 2,22% παρέχει πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και το 71,67% παρέχει την δυνατότητα κράτησης.

Αναλύοντας τις σημαντικά στατιστικές διαφορές βλέπουμε ότι από τις 26 μεταβλητές που συνολικά χρησιμοποιήθηκαν, μόνο οι 4 έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ . Συγκεκριμένα σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού από τις 12 μεταβλητές που ερευνήθηκαν μόνο μια είχε στατιστικά σημαντική διαφορά, η μεταβλητή του συνδέσμου προς τον ιστότοπο όπου βλέπουμε ότι έχουν περισσότερο τα ξενοδοχεία του εξωτερικού. Στην κατηγορία της διάδοσης πληροφοριών και από τις 8 μεταβλητές που ερευνήθηκαν δεν προέκυψε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ελληνικά και τα ξένα ξενοδοχεία. Και τέλος στην κατηγορία της διαδραστικότητας από τις 6 μεταβλητές που ερευνήθηκαν στις 3 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά όπου βλέπουμε ότι περισσότερα ξενοδοχεία του εξωτερικού έχουν ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις τους, ενώ περισσότερα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν email επικοινωνίας στην σελίδα τους και προσφέρουν στους επισκέπτες τους την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων.

### **Instagram**

**Πίνακας 1.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στο Instagram.**

Instagram	Ελληνικά Ξενοδοχεία (n=180)	Ελληνικά Ξενοδοχεία σε ποσοστό %	Ξενοδοχεία Εξωτερικού (n=180)	Ξενοδοχεία Εξωτερικού σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	139	77,22%	176	97,78%	-6,186***
Ιστορία	0	0,00%	2	1,11%	-1,418
Αποστολή	1	0,56%	1	0,56%	0,000
Σύνδεσμος ιστότοπου	163	90,56%	157	87,22%	1,005
Λογότυπο	150	83,33%	171	95,00%	-3,615***
Λίστα Διαχειριστών	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Twitter	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Facebook	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος YouTube	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Pinterest	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος LinkedIn	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0,000
<b>Διάδοση Πληροφοριών</b>					
Νέα της επιχείρησης	12	6,67%	3	1,67%	2,386**

Ανάρτηση Φωτογραφιών	179	99,44%	180	100,00%	-1,000
Ανάρτηση Βίντεο	116	64,44%	142	78,89%	-3,072***
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Δελτία Τύπου	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Πληροφορίες προσφορών	13	7,22%	19	10,56%	-1,110
Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	38	21,11%	19	10,56%	2,765***
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	10	5,56%	10	5,56%	0,000
Τηλέφωνο	7	3,89%	17	9,44%	-2,120**
Αποστολή μηνυμάτων	175	97,22%	180	100,00%	-2,261**
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	11	6,11%	0	0,00%	3,413***
Ευκαιρίες καριέρας	0	0,00%	2	1,11%	-1,418
Δυνατότητα κράτησης	3	1,67%	4	2,22%	-0,381

### Πίνακας 1.2

Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία της έρευνας που παρουσιάζονται στον πίνακα 1.2 βλέπουμε ότι στο Instagram τα Ελληνικά ξενοδοχεία στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού χρησιμοποιούν την περιγραφή με ποσοστό 77,22%, κανένα ξενοδοχείο δεν παρέχει πληροφορίες για την ιστορία του, μόλις 1 ξενοδοχείο με ποσοστό 0,56% παρέχει πληροφορίες σχετικά με την αποστολή του, το 90,56% έχει σύνδεσμο ο οποίος παραπέμπει στον ιστότοπο του, 83,33% χρησιμοποιεί το λογότυπο του, κανένα ξενοδοχείο δεν αναφέρει πληροφορίες σχετικά με τους διαχειριστές του και δεν έχει σύνδεσμο προς τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το YouTube, το Pinterest, το LinkedIn ή σύνδεσμο για εφαρμογή κινητών συσκευών. Τα ξενοδοχεία του εξωτερικού στην αντίστοιχη κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού βλέπουμε ότι στο Instagram χρησιμοποιούν την περιγραφή σε ποσοστό 97,78%, έχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 1,11%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αποστολή τους σε ποσοστό 0,56%, έχουν σύνδεσμο ο οποίος ανακατευθύνει στον ιστότοπο του ξενοδοχείου σε ποσοστό 87,22%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους με ποσοστό 95%, κανένα ξενοδοχείο δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους διαχειριστές του και κανένα ξενοδοχείο δεν έχει συνδέσμους που να παραπέμπουν στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το YouTube, το Pinterest, το LinkedIn ή σε κάποια εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών βλέπουμε ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία ανεβάζουν νέα τους με ποσοστό 6,67%, αναρτούν φωτογραφίες σχεδόν όλα με ποσοστό 99,44%, το 64,44% ανεβάζει βίντεο, κανένα ξενοδοχείο δεν έχει ανεβάσει ηχητικά αρχεία, δεν έχει κριτικές και δεν έχει ανεβάσει κάποιο δελτίο τύπου, το 7,22% έχει πληροφορίες σχετικά με προσφορές και το 21,11% έχει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία του ξενοδοχείου. Σχετικά με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού βλέπουμε ότι στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών το 1,67% ανεβάζει πληροφορίες σχετικά με τα νέα του, όλα τα ξενοδοχεία με ποσοστό 100% ανεβάζουν φωτογραφίες, το 78,89% ανεβάζει βίντεο, κανένα ξενοδοχείο δεν έχει ανεβάσει ηχητικά αρχεία, δεν παρέχει κριτικές και δεν έχει ανεβάσει κάποιο δελτίο τύπου, με ποσοστό 10,56% τα ξενοδοχεία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές τους και το 10,56% παρέχει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία του ξενοδοχείου.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία έχουν το email στην σελίδα τους με ποσοστό 5,56%, το 3,89% έχει το τηλέφωνο του, 97,22% παρέχει την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της αποστολής μηνυμάτων, 6,11% έχει ημερολόγιο σχετικά με τις εκδηλώσεις του, κανένα δεν έχει πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και το 1,67% παρέχει την δυνατότητα κράτησης. Τα ξενοδοχεία του εξωτερικού στην ίδια κατηγορία βλέπουμε ότι έχουν το email τους με ποσοστό 5,56%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 9,44%, όλα τα ξενοδοχεία παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων, κανένα ξενοδοχείο δεν έχει ημερολόγιο εκδηλώσεων, το 1,11% παρέχει πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και το 2,22% παρέχει την δυνατότητα κράτησης.

Συνολικά από τα στοιχεία της έρευνας στο Instagram βλέπουμε ότι αναλύοντας τις στατιστικά σημαντικές διαφορές στο επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , 5 από τις 26 μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά. Συγκεκριμένα στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας 2 από τις 12 μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά, η μεταβλητή της περιγραφής και του λογότυπου όπου βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία του εξωτερικού χρησιμοποιούν περισσότερο αυτές τις δυνατότητες σχετικά με τα Ελληνικά ξενοδοχεία στο Instagram. Στην κατηγορία της διάδοσης πληροφοριών από τις 8 μεταβλητές που ερευνήθηκαν στις 3 προέκυψε σημαντικά στατιστική διαφορά, στα νέα της επιχείρησης και στις πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις και βραβεία του ξενοδοχείου όπου βλέπουμε ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν περισσότερο αυτές τις δυνατότητες σε σχέση με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού, ενώ τα ξενοδοχεία του εξωτερικού φαίνεται ότι χρησιμοποιούν περισσότερο την ανάρτηση βίντεο στο Instagram συγκριτικά με τα ελληνικά ξενοδοχεία που ερευνήθηκαν. Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι στην 1 μεταβλητή από τις 6 παρουσιάζετε στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας που μας δείχνει ότι περισσότερα Ελληνικά ξενοδοχεία έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων τους στο Instagram σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού της έρευνας.

## Ιστότοποι

Πίνακας 1.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων Ελλάδας και εξωτερικού στους ιστότοπους.

Ιστότοποι	Ελληνικά Ξενοδοχεία (n=180)	Ελληνικά Ξενοδοχεία σε ποσοστό %	Ξενοδοχεία Εξωτερικού (n=180)	Ξενοδοχεία Εξωτερικού σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	172	95,56%	179	99,44%	-2,375**
Ιστορία	38	21,11%	83	46,11%	-5,192***
Αποστολή	28	15,56%	37	20,56%	-1,232
Σύνδεσμος Facebook	170	94,44%	174	96,67%	-1,022
Λογότυπο	177	98,33%	180	100,00%	-1,742*
Λίστα Διαχειριστών	5	2,78%	12	6,67%	-1,742*
Σύνδεσμος Twitter	74	41,11%	103	57,22%	-3,089***
Σύνδεσμος Instagram	158	87,78%	174	96,67%	-3,184***
Σύνδεσμος YouTube	53	29,44%	74	41,11%	-2,327**
Σύνδεσμος Pinterest	43	23,89%	32	17,78%	1,428
Σύνδεσμος LinkedIn	26	14,44%	36	20,00%	-1,396

Σύνδεσμος					
Εφαρμογής για κινητό	8	4,44%	20	11,11%	-2,373**

### Διάδοση Πληροφοριών

Νέα της επιχείρησης	38	21,11%	81	45,00%	-4,967***
Ανάρτηση Φωτογραφιών	180	100,00%	180	100,00%	0,000
Ανάρτηση Βίντεο	41	22,78%	63	35,00%	-2,575**
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	19	10,56%	41	22,78%	-3,145***
Δελτία Τύπου	12	6,67%	58	32,22%	-6,454***
Πληροφορίες προσφορών	106	58,89%	129	71,67%	-2,562**
Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	81	45,00%	84	46,67%	-0,316

### Διαδραστικότητα

Email επιχείρησης	178	98,89%	146	81,11%	5,870***
Τηλέφωνο	179	99,44%	180	100,00%	-1,000
Αποστολή μηνυμάτων	145	80,56%	82	45,56%	7,361***
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	17	9,44%	4	2,22%	2,950***
Ευκαιρίες καριέρας	43	23,89%	94	52,22%	-5,772***



Δυνατότητα κράτησης	180	100,00%	180	100,00%	0,000
---------------------	-----	---------	-----	---------	-------

### Πίνακας 1.3

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Από τα στοιχεία της έρευνας στους ιστότοπους των ξενοδοχείων προκύπτουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα 1.3, τα οποία μας δείχνουν ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού έχουν περιγραφή σε ποσοστό 95,56%, δίνουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 21,11%, αναφέρουν την αποστολή τους με ποσοστό 15,56%, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στο Facebook σε ποσοστό 94,44%, έχουν λογότυπο με ποσοστό 98,33%, 2,78% αναγράφουν τους διαχειριστές τους, 41,11% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στο προφίλ τους στο Twitter, το 87,78% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Instagram, 29,44% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στο κανάλι τους στο YouTube, 23,89% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Pinterest, το 14,44% έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο LinkedIn και 4,44% έχουν σύνδεσμο εφαρμογής για κινητές συσκευές. Τα ξενοδοχεία του εξωτερικού στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού έχουν περιγραφή σε ποσοστό 99,44%, αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 46,11%, αναφέρουν την αποστολή τους σε ποσοστό 20,56%, έχουν σύνδεσμο προς την σελίδα τους στο Facebook σε ποσοστό 96,67%, όλα τα ξενοδοχεία με ποσοστό 100% έχουν λογότυπο, αποκαλύπτουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 6,67%, έχουν σύνδεσμο προς την σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 57,22%, έχουν σύνδεσμο προς την σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 96,67%, έχουν σύνδεσμο προς το κανάλι τους στο YouTube με ποσοστό 41,11%, έχουν σύνδεσμο προς την σελίδα τους στο Pinterest με ποσοστό 17,78%, σύνδεσμο προς την σελίδα τους στο LinkedIn με ποσοστό 20% και σύνδεσμο εφαρμογής για κινητές συσκευές με ποσοστό 11,11%.

Σχετικά με την κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών βλέπουμε ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία ενημερώνουν τους χρήστες σχετικά με νέα τους με ποσοστό 21,11%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο με ποσοστό 22,78%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, το 10,56% έχει κριτικές σχετικά με το ξενοδοχείο, το 6,67 παρέχει πληροφόρηση με την μορφή των δελτίων τύπου, το 58,89%

έχει πληροφορίες σχετικά με προσφορές του και το 45% δίνει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία της επιχείρησης. Στην ίδια κατηγορία τα ξενοδοχεία του εξωτερικού παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα νέα της επιχείρησης με ποσοστό 45%, ανεβάζουν φωτογραφίες με ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο με ποσοστό 35%, δεν έχουν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές από πελάτες τους με ποσοστό 22,78%, παρέχουν πληροφορίες μέσω των δελτίων τύπου με ποσοστό 32,22%, έχουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές με ποσοστό 71,67% και σε ποσοστό 46,67% παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με διακρίσεις και βραβεία της επιχείρησης.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας τα Ελληνικά ξενοδοχεία έχουν αναρτήσει το email τους σε ποσοστό 98,89%, το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 99,44%, παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων σε ποσοστό 80,56%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 9,44%, έχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 23,89% και όλα έχουν την δυνατότητα κράτησης με ποσοστό 100%. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία του εξωτερικού παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω του email τους με ποσοστό 81,11%, μέσω τηλεφώνου με ποσοστό 100%, μέσω της αποστολής μηνυμάτων με ποσοστό 45,56%, το 2,22% έχει ημερολόγιο εκδηλώσεων, πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας παρέχει το 52,22% και όλα έχουν την δυνατότητα κράτησης με ποσοστό 100%.

Αναλύοντας τις στατιστικά σημαντικές διαφορές στα στοιχεία που προκύπτουν από τον πίνακα 1.3 για τους ιστότοπους των ξενοδοχείων της έρευνας, βλέπουμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , 10 μεταβλητές από τις 26 παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά. Στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού 3 από τις 12 μεταβλητές που ερευνήθηκαν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας. Περισσότερα ξενοδοχεία του εξωτερικού παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους στους ιστότοπους τους και επίσης περισσότερα έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην σελίδα τους στο Twitter και στο Instagram σε σχέση με τα Ελληνικά ξενοδοχεία. Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών 3 από τις 8 μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά στο συγκεκριμένο επίπεδο σημαντικότητας και βλέπουμε ότι περισσότερα ξενοδοχεία του εξωτερικού δημοσιεύουν νέα τους, παρέχουν την δυνατότητα αξιολόγησης τους μέσω κριτικής από τους πελάτες τους και δημοσιεύουν πληροφορίες τους με την μορφή δελτίων τύπου. Στην κατηγορία της διαδραστικότητας στις 4 από τις 6 μεταβλητές της

έρευνας παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά με περισσότερα Ελληνικά ξενοδοχεία να δημοσιεύουν το email τους, να παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της αποστολής μηνυμάτων και να έχουν ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις τους σε σχέση με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού, ενώ αντιθέτως βλέπουμε περισσότερα ξενοδοχεία του εξωτερικού να έχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας.

### 4.3.2 Σύγκριση των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας

Το αρχικό συνολικό δείγμα των 360 ξενοδοχείων πέντε αστέρων σε αυτό το στάδιο της έρευνας διαχωρίζεται σε δείγμα 154 ξενοδοχείων που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα σε σύγκριση με το δείγμα των 206 ξενοδοχείων που δεν ανήκουν σε αλυσίδα. Παρακάτω βλέπουμε τα αναλυτικά στοιχεία χωρισμένα για κάθε μια πλατφόρμα της έρευνας.

#### Facebook

**Πίνακας 2.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στο Facebook.**

Facebook	Αλυσίδες (n=154)	Αλυσίδες σε ποσοστό %	Μη Αλυσίδες (n=206)	Μη Αλυσίδες σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	148	96,10%	195	94,66%	0,638
Ιστορία	5	3,25%	8	3,88%	-0,320
Αποστολή	3	1,95%	2	0,97%	0,782
Σύνδεσμος ιστότοπου	153	99,35%	199	96,60%	1,933*

Λογότυπο	147	95,45%	190	92,23%	1,236
Λίστα Διαχειριστών	1	0,65%	0	0,00%	1,157
Σύνδεσμος Twitter	29	18,83%	28	13,59%	1,321
Σύνδεσμος Instagram	55	35,71%	68	33,01%	0,534
Σύνδεσμος YouTube	20	12,99%	11	5,34%	2,436**
Σύνδεσμος Pinterest	14	9,09%	22	10,68%	-0,496
Σύνδεσμος LinkedIn	3	1,95%	0	0,00%	1,743*
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0,000
<b>Διάδοση Πληροφοριών</b>					
Νέα της επιχείρησης	47	30,52%	54	26,21%	0,898
Ανάρτηση Φωτογραφιών	154	100,00%	206	100,00%	0,000
Ανάρτηση Βίντεο	147	95,45%	188	91,26%	1,617
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	127	82,47%	197	95,63%	-3,884***
Δελτία Τύπου	1	0,65%	0	0,00%	1,157
Πληροφορίες προσφορών	30	19,48%	21	10,19%	2,421**

Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	36	23,38%	43	20,87%	0,566
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	137	88,96%	199	96,60%	-2,698***
Τηλέφωνο	144	93,51%	203	98,54%	-2,331**
Αποστολή μηνυμάτων	147	95,45%	200	97,09%	-0,820
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	96	62,34%	109	52,91%	1,797*
Ευκαιρίες καριέρας	2	1,30%	2	0,97%	0,293
Δυνατότητα κράτησης	128	83,12%	145	70,39%	2,894***

### **Πίνακας 2.1**

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 2.1 βλέπουμε ότι στο Facebook στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού οι αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν περιγραφή τους σε ποσοστό 96,10%, έχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 3,25%, αναφέρουν την αποστολή τους σε ποσοστό 1,95%, έχουν σύνδεσμο ο οποίος ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 99,35%, έχουν το λογότυπο τους σε ποσοστό 95,45%, αποκαλύπτουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 0,65%, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 18,83%, στην σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 35,71%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 12,99%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 9,09%, στην σελίδα τους στο LinkedIn σε ποσοστό 1,95% και κανένα ξενοδοχείο δεν έχει σύνδεσμο για εφαρμογή κινητών συσκευών. Στην αντίστοιχη κατηγορία βλέπουμε ότι οι μη αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν περιγραφή τους

σε ποσοστό 94,66%, παρέχουν πληροφορίες για την ιστορία τους σε ποσοστό 3,88%, αναγράφουν την αποστολή τους σε ποσοστό 0,97%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 96,60%, χρησιμοποιούν το λογότυπό τους σε ποσοστό 92,23%, κανένα ξενοδοχείο δεν αναφέρει τους διαχειριστές του και έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 13,59%, στην σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 33,01%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 5,34%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 10,68%, και κανένα ξενοδοχείο δεν έχει σύνδεσμο που να παραπέμπει στην σελίδα του στο LinkedIn ή σε εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών οι αλυσίδες ξενοδοχείων δημοσιεύουν νέα τους με ποσοστό 30,52%, αναρτούν φωτογραφίες με ποσοστό 100% ανεβάζουν βίντεο με ποσοστό 95,45%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές πελατών τους με ποσοστό 82,47%, μόνο ένα ξενοδοχείο της έρευνας έχει δημοσιεύσει με την μορφή δελτίου τύπου με ποσοστό 0,65%, το 19,48% παρέχει πληροφορίες σχετικά με προσφορές του και το 23,38% δημοσιεύει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία που έχει το ξενοδοχείο. Οι μη αλυσίδες ξενοδοχείων προκύπτει ότι δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 26,21%, ανεβάζουν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 91,26%, δεν ανεβάζουν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές πελατών τους σε ποσοστό 95,63%, δεν παρέχουν πληροφορίες με την μορφή δελτίων τύπου, 10,19% των ξενοδοχείων παρέχει πληροφορίες σχετικά με προσφορές του και το 20,87% παρέχει πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία του ξενοδοχείου.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι οι αλυσίδες ξενοδοχείων προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας με το email τους σε ποσοστό 88,96%, με το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 93,51% και μέσω της αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 95,45%, επίσης έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 62,34%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 1,30% και έχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 83,12%. Αντίστοιχα οι μη αλυσίδες ξενοδοχείων προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας με email σε ποσοστό 96,60%, με το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 98,54%, με την αποστολή μηνυμάτων σε ποσοστό 97,09%,

έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 52,91%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 0,97% και έχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 70,39%.

Σχετικά με την ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών στο Facebook σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  προκύπτει ότι από τις συνολικά 26 μεταβλητές της έρευνας μόνο 3 παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά. Στη κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού σε καμία από τις 12 μεταβλητές που ερευνήθηκαν δεν παρουσιάστηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά. Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών από τις 8 μεταβλητές μόνο μια παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας, η δυνατότητα κριτικής των ξενοδοχείων όπου βλέπουμε ότι έχουν περισσότερα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα συγκριτικά με αυτά που ανήκουν σε μια αλυσίδα. Τέλος, στην κατηγορία της διαδραστικότητας από τις 6 μεταβλητές που ερευνήθηκαν στις 2 προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές με περισσότερα τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα να παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία αλυσίδες και με τα τελευταία να παρέχουν περισσότερο την δυνατότητα κράτησης σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα.

## Instagram

**Πίνακας 2.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στο Instagram.**

Instagram	Αλυσίδες (n=154)	Αλυσίδες σε ποσοστό %	Μη Αλυσίδες (n=206)	Μη Αλυσίδες σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	142	92,21%	173	83,98%	2,452**
Ιστορία	0	0,00%	2	0,97%	-1,418

Αποστολή	1	0,65%	1	0,49%	0,206
Σύνδεσμος ιστοτόπου	133	86,36%	187	90,78%	-1,286
Λογότυπο	146	94,81%	175	84,95%	3,205***
Λίστα Διαχειριστών	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Twitter	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Facebook	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος YouTube	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Pinterest	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος LinkedIn	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0,000

#### **Διάδοση Πληροφοριών**

Νέα της επιχείρησης	8	5,19%	7	3,40%	0,843
Ανάρτηση Φωτογραφιών	154	100,00%	205	99,51%	0,864
Ανάρτηση Βίντεο	123	79,87%	135	65,53%	3,090***
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	0	0,00%	0	0,00%	0,000



Δελτία Τύπου	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Πληροφορίες προσφορών	19	12,34%	13	6,31%	1,910*
Πληροφορίες Διακρίσεων/βραβείων	23	14,94%	34	16,50%	-0,403
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	4	2,60%	16	7,77%	-2,278**
Τηλέφωνο	8	5,19%	16	7,77%	-0,967
Αποστολή μηνυμάτων	153	99,35%	202	98,06%	1,035
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	1	0,65%	10	4,85%	-2,571**
Ευκαιρίες καριέρας	1	0,65%	1	0,49%	0,206
Δυνατότητα κράτησης	1	0,65%	6	2,91%	-1,686*

### **Πίνακας 2.2**

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας στο Instagram που παρουσιάζονται παραπάνω στον πίνακα 2.2 βλέπουμε ότι στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού οι αλυσίδες ξενοδοχείων χρησιμοποιούν την περιγραφή σε ποσοστό 92,21%, δεν παρέχουν πληροφορίες για την ιστορία τους, αναφέρονται στην αποστολή τους σε ποσοστό 0,65%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 86,36%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 94,81%, ενώ κανένα ξενοδοχείο δεν δημοσιεύει πληροφορίες σχετικά με τους διαχειριστές του και δεν έχει συνδέσμους που να παραπέμπουν στην σελίδα του στο Twitter, στο Facebook, στο YouTube, στο Pinterest, στο LinkedIn ή σε σύνδεσμο εφαρμογής του για κινητές συσκευές. Αντίστοιχα οι μη αλυσίδες ξενοδοχείων στην ίδια κατηγορία φαίνεται ότι

χρησιμοποιούν την περιγραφή σε ποσοστό 83,98%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 0,97%, αναφέρουν την αποστολή τους σε ποσοστό 0,49%, έχουν σύνδεσμο ο οποίος ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 90,78%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 84,95%, ενώ δεν αναφέρουν τους διαχειριστές τους και δεν διαθέτουν σύνδεσμο που να ανακατευθύνει στις σελίδες τους στο Twitter, στο Facebook, στο YouTube, στο Pinterest, στο LinkedIn ή σε εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Στην κατηγορία της διάδοσης πληροφοριών προκύπτει ότι οι αλυσίδες ξενοδοχείων δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 5,19%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 79,87%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, δεν έχουν κάποια μορφή κριτικών από τους πελάτες τους, δεν δημοσιεύουν πληροφορίες με την μορφή δελτίων τύπου, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές τους σε ποσοστό 12,34% και σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία που έχουν λάβει σε ποσοστό 14,94%. Στην αντίστοιχη κατηγορία βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα δημοσιεύουν τα νέα τους σε ποσοστό 3,40%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 99,51%, ανεβάζουν βίντεο σε ποσοστό 65,53%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, δεν έχουν κριτικές από τους πελάτες τους, δεν δημοσιεύουν δελτία τύπου, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές τους σε ποσοστό 6,31%, και σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 16,50%.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας παρατηρούμε ότι οι αλυσίδες ξενοδοχείων παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email σε ποσοστό 2,60%, μέσω τηλεφώνου σε ποσοστό 5,19%, μέσω αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 99,35%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 0,65%, παρέχουν πληροφορίες για ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 0,65% και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 0,65%. Αντίστοιχα οι μη αλυσίδες ξενοδοχείων αναρτούν το email τους σε ποσοστό 7,77%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 7,77%, έχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 98,06%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 4,85%, δίνουν πληροφορίες για ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 0,49% και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 2,91%.

Αναλύοντας τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προκύπτουν σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  βλέπουμε ότι συνολικά από τις 26 μεταβλητές που

ερευνήθηκαν μόνο σε 2 προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά. Αναλυτικότερα στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού από τις 12 μεταβλητές που ερευνήθηκαν μόνο σε μία υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, που μας δείχνει ότι περισσότερα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδες χρησιμοποιούν το λογότυπο τους συγκριτικά με τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα. Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών προκύπτει ότι από τις 8 μεταβλητές που ερευνήθηκαν υπάρχει μόνο μια στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο που μας δείχνει ότι περισσότερα ξενοδοχεία που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα αναρτούν βίντεο σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν. Τέλος, στην κατηγορία της διαδραστικότητας από τις 6 μεταβλητές που ερευνήθηκαν σε καμία δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στο προαναφερθέν επίπεδο σημαντικότητας.

### Ιστότοποι

**Πίνακας 2.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων αλυσίδας και μη αλυσίδας στους ιστότοπους.**

Ιστότοποι	Αλυσίδες (n=154)	Αλυσίδες σε ποσοστό %	Μη Αλυσίδες (n=206)	Μη Αλυσίδες σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	151	98,05%	200	97,09%	0,579
Ιστορία	64	41,56%	57	27,67%	2,743***
Αποστολή	40	25,97%	25	12,14%	3,283***
Σύνδεσμος Facebook	147	95,45%	197	95,63%	-0,080
Λογότυπο	154	100,00%	203	98,54%	1,741*
Λίστα Διαχειριστών	11	7,14%	6	2,91%	1,770*

Σύνδεσμος Twitter	97	62,99%	80	38,83%	4,657***
Σύνδεσμος Instagram	144	93,51%	188	91,26%	0,785
Σύνδεσμος YouTube	70	45,45%	57	27,67%	3,490***
Σύνδεσμος Pinterest	32	20,78%	43	20,87%	-0,022
Σύνδεσμος LinkedIn	39	25,32%	23	11,17%	3,414***
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	24	15,58%	4	1,94%	4,420***

#### Διάδοση Πληροφοριών

Νέα της επιχείρησης	75	48,70%	44	21,36%	5,521***
Ανάρτηση Φωτογραφιών	154	100,00%	206	100,00%	0,000
Ανάρτηση Βίντεο	66	42,86%	38	18,45%	5,052***
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	38	24,68%	22	10,68%	3,414***
Δελτία Τύπου	58	37,66%	12	5,83%	7,500***
Πληροφορίες προσφορών	122	79,22%	113	54,85%	5,099***
Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	66	42,86%	99	48,06%	-0,978

#### Διαδραστικότητα

Email επιχείρησης	129	83,77%	195	94,66%	-3,233***
Τηλέφωνο	154	100,00%	205	99,51%	0,864
Αποστολή μηνυμάτων	85	55,19%	142	68,93%	-2,663***
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	7	4,55%	14	6,80%	-0,900
Ευκαιρίες καριέρας	87	56,49%	50	24,27%	6,440***
Δυνατότητα κράτησης	154	100,00%	206	100,00%	0,000

*Πίνακας 2.3*

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Από τα δεδομένα της έρευνας στους ιστότοπους των ξενοδοχείων που ανήκουν σε αλυσίδες και αυτών που δεν ανήκουν και παρουσιάζονται παραπάνω στον πίνακα 2.3, διακρίνουμε ότι στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού τα ξενοδοχεία αλυσίδες χρησιμοποιούν την περιγραφή σε ποσοστό 98,05%, δίνουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 41,56%, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 25,97%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην σελίδα τους στο Facebook σε ποσοστό 95,45%, χρησιμοποιούν λογότυπο σε ποσοστό 100%, αναφέρουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 7,14%, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 62,99%, στην σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 93,51%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 45,45%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 20,78%, στην σελίδα τους στο LinkedIn σε ποσοστό 25,32% και σε κάποια εφαρμογή τους για κινητές συσκευές σε ποσοστό 15,58%. Στην ίδια κατηγορία τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε αλυσίδα έχουν περιγραφή σε ποσοστό 97,09%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 27,67%, αναφέρουν την αποστολή τους σε ποσοστό 12,14%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην σελίδα τους στο Facebook σε ποσοστό 95,63%, χρησιμοποιούν λογότυπο σε ποσοστό 98,54%, αναφέρουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 2,91%,

έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 38,83%, στην σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 91,26%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 27,67%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 20,87%, στην σελίδα τους στο LinkedIn σε ποσοστό 11,17% και σε εφαρμογή για κινητές συσκευές σε ποσοστό 1,94%.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών τα ξενοδοχεία που είναι μέλος κάποιας αλυσίδας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 48,70%, ανεβάζουν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, ανεβάζουν βίντεο σε ποσοστό 42,86%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές σε ποσοστό 24,68%, δημοσιεύουν δελτία τύπου σε ποσοστό 37,66%, έχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές τους σε ποσοστό 79,22%, και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 42,86%. Στην ίδια κατηγορία βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία που δεν είναι μέλος κάποιας αλυσίδας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 21,36%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, ανεβάζουν βίντεο σε ποσοστό 18,45%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές σε ποσοστό 10,68%, δημοσιεύουν δελτία τύπου σε ποσοστό 5,83%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές τους σε ποσοστό 54,85%, και δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 48,96%.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 83,77%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 100%, έχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 55,19%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 4,55%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 56,49%, και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 100%. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 94,66%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 99,51%, παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 68,93%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 6,80%, δίνουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 24,27% και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 100%.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  φαίνεται ότι από τις συνολικά 26 μεταβλητές της έρευνας στις 14 παρουσιάζεται κάποια στατικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας. Πιο αναλυτικά βλέπουμε ότι στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού από τις 12 μεταβλητές στις 6 εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά, όπου σύμφωνα με τα δεδομένα περισσότερα ξενοδοχεία που αποτελούν μέρος μια αλυσίδας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους, δηλώνουν την αποστολή τους και έχουν συνδέσμους που ανακατευθύνουν στις σελίδες τους στο Twitter, στο YouTube, στο LinkedIn και διαθέτουν σύνδεσμο για το κατέβασμα εφαρμογής τους για κινητές συσκευές σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δεν είναι μέλος κάποια αλυσίδας. Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών από τις 8 μεταβλητές στις 5 προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας συγκεκριμένα βλέπουμε ότι στον ιστότοπο τους περισσότερο οι αλυσίδες ξενοδοχείων δημοσιεύουν νέα τους, αναρτούν βίντεο, έχουν κριτικές πελατών τους, δημοσιεύουν δελτία τύπου και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές τους σε σχέση με τις μη αλυσίδες ξενοδοχείων που ερευνηθήκαν. Τέλος, στην κατηγορία της διαδραστικότητας από τις 6 μεταβλητές στις 3 προκύπτουν σημαντικά στατιστικές διαφορές, με περισσότερα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα να παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας με email και μέσω της αποστολής μηνυμάτων σε σχέση με τις αλυσίδες ξενοδοχείων και με περισσότερες αλυσίδες ξενοδοχείων να προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε σύγκριση με τις μη αλυσίδες.

### **4.3.3 Σύγκριση των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας**

Το αρχικό συνολικό δείγμα των 180 Ελληνικών ξενοδοχείων πέντε αστέρων σε αυτό το στάδιο της έρευνας διαχωρίζεται σε δείγμα 55 ξενοδοχείων που βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα σε σύγκριση με το δείγμα των 125 ξενοδοχείων που βρίσκονται στην νησιωτική Ελλάδα. Παρακάτω βλέπουμε τα αναλυτικά στοιχεία χωρισμένα για κάθε μια πλατφόρμα της έρευνας.

## Facebook

Πίνακας 3.1 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στο Facebook.

Facebook	Ηπειρωτική Ελλάδα (n=55)	Ηπειρωτική Ελλάδα σε ποσοστό %	Ελληνικά Νησιά (n=125)	Ελληνικά Νησιά σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	53	96,36%	116	92,80%	0,916
Ιστορία	2	3,64%	3	2,40%	0,463
Αποστολή	1	1,82%	2	1,60%	0,105
Σύνδεσμος ιστότοπου	53	96,36%	119	95,20%	0,347
Λογότυπο	52	94,55%	113	90,40%	0,924
Λίστα Διαχειριστών	1	1,82%	0	0,00%	1,000
Σύνδεσμος Twitter	10	18,18%	18	14,40%	0,642
Σύνδεσμος Instagram	24	43,64%	43	34,40%	1,179
Σύνδεσμος YouTube	3	5,45%	9	7,20%	-0,430
Σύνδεσμος Pinterest	7	12,73%	14	11,20%	0,292
Σύνδεσμος LinkedIn	0	0,00%	1	0,80%	-0,662
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0,000



<b>Διάδοση Πληροφοριών</b>					
Νέα της επιχείρησης	21	38,18%	23	18,40%	2,648***
Ανάρτηση Φωτογραφιών	55	100,00%	125	100,00%	0,000
Ανάρτηση Βίντεο	49	89,09%	114	91,20%	-0,443
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	47	85,45%	119	95,20%	-1,886*
Δελτία Τύπου	0	0,00%	1	0,80%	-0,662
Πληροφορίες προσφορών	11	20,00%	9	7,20%	2,163**
Πληροφορίες Διακρίσεων/βραβείων	11	20,00%	29	23,20%	-0,473
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	54	98,18%	123	98,40%	-0,105
Τηλέφωνο	55	100,00%	120	96,00%	2,273**
Αποστολή μηνυμάτων	54	98,18%	125	100,00%	-1,000
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	33	60,00%	46	36,80%	2,942***
Ευκαιρίες καριέρας	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Δυνατότητα κράτησης	41	74,55%	103	82,40%	-1,212

*Πίνακας 3.1*

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Από τα δεδομένα της έρευνας στις σελίδες στο Facebook των Ελληνικών ξενοδοχείων, διαχωρίζοντας τα σχετικά με τον γεωγραφικό τους προσδιορισμό σε ηπειρωτική και νησιωτική χώρα προκύπτουν τα παραπάνω δεδομένα του πίνακα 3.1. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής Ελλάδας έχουν περιγραφή σε ποσοστό 96,36%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 3,64%, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 1,82%, έχουν σύνδεσμο που να ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 96,36%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 94,55%, δημοσιεύουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 1,82%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 18,18%, στο Instagram σε ποσοστό 43,64%, στο YouTube σε ποσοστό 5,45%, στο Pinterest σε ποσοστό 12,73% καθώς επίσης βλέπουμε ότι δεν έχουν σύνδεσμο προς το LinkedIn αλλά και εφαρμογής τους για κινητές συσκευές. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας έχουν περιγραφή σε ποσοστό 92,80%, δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 2,40%, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 1,60%, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 95,20%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 90,40%, κανένα ξενοδοχείο δεν δημοσιεύει πληροφορίες σχετικά με τους διαχειριστές του, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 14,40%, στο Instagram σε ποσοστό 34,40%, στο YouTube σε ποσοστό 7,20%, στο Pinterest σε ποσοστό 11,20%, στο LinkedIn σε ποσοστό 0,80%, ενώ δεν έχουν σύνδεσμο για κατέβασμα εφαρμογής τους σε κινητές συσκευές.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 38,18%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, ανεβάζουν βίντεο σε ποσοστό 89,09%, δεν έχουν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές σε ποσοστό 85,45%, δεν δημοσιεύουν δελτία τύπου, παρέχουν πληροφορίες για τις προσφορές τους σε ποσοστό 20% και για διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό επίσης 20%. Τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας στην ίδια κατηγορία δημοσιεύουν

νέα τους σε ποσοστό 18,40%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 91,20%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές σε ποσοστό 95,20%, δημοσιεύουν δελτία τύπου σε ποσοστό 0,80%, έχουν πληροφορίες προσφορών σε ποσοστό 7,20% και πληροφορίες σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 23,20%.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 98,18%, το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 100%, παρέχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 98,18%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 60%, δεν έχουν πληροφορίες για ευκαιρίες καριέρας και έχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 74,55%. Αντίστοιχα τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας αναρτούν το email τους σε ποσοστό 98,40%, το τηλέφωνό τους σε ποσοστό 96%, παρέχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 100%, διαθέτουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 36,80%, δεν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και έχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 82,40%.

Σχετικά με την ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών στο επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  βλέπουμε ότι από τις συνολικά 26 μεταβλητές που ερευνήθηκαν μόνο σε 2 προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά. Στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις 12 μεταβλητές που ερευνήθηκαν, στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών από τις 8 μεταβλητές που ερευνήθηκαν μόνο σε μια προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά, στα νέα της επιχειρήσεις όπου βλέπουμε μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων από την ηπειρωτική χώρα σε σχέση με την νησιωτική χώρα. Και τέλος, στην κατηγορία της διαδραστικότητας προκύπτει μόνο μία στατιστικά σημαντική διαφορά στις 6 μεταβλητές που ερευνήθηκαν που μας δείχνει ότι μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων της ηπειρωτικής χώρας χρησιμοποιεί ημερολόγιο εκδηλώσεων.

## Instagram

Πίνακας 3.2 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στο Instagram.

Instagram	Ηπειρωτική Ελλάδα (n=55)	Ηπειρωτική Ελλάδα σε ποσοστό %	Ελληνικά Νησιά (n=125)	Ελληνικά Νησιά σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	44	80,00%	95	76,00%	0,587
Ιστορία	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Αποστολή	0	0,00%	1	0,80%	-0,662
Σύνδεσμος ιστότοπου	48	87,27%	115	92,00%	-0,996
Λογότυπο	48	87,27%	102	81,60%	0,938
Λίστα Διαχειριστών	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος Twitter	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος Facebook	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος YouTube	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος Pinterest	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος LinkedIn	0	0,00%	0	0,00%	0,00
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	0	0,00%	0	0,00%	0,00

<b>Διάδοση Πληροφοριών</b>					
Νέα της επιχείρησης	5	9,09%	7	5,60%	0,862
Ανάρτηση Φωτογραφιών	55	100,00%	124	99,20%	0,662
Ανάρτηση Βίντεο	36	65,45%	80	64,00%	0,187
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Δελτία Τύπου	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Πληροφορίες προσφορών	6	10,91%	7	5,60%	1,266
Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	7	12,73%	31	24,80%	-2,023**
<b>Διαδραστικότητα</b>					
Email επιχείρησης	1	1,82%	9	7,20%	-1,825*
Τηλέφωνο	2	3,64%	5	4,00%	-0,116
Αποστολή μηνυμάτων	54	98,18%	121	96,80%	0,517
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	4	7,27%	7	5,60%	0,429
Ευκαιρίες καριέρας	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Δυνατότητα κράτησης	0	0,00%	3	2,40%	-1,156

*Πίνακας 3.2*

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Από τα στοιχεία της έρευνας στις σελίδες των ξενοδοχείων της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας που παρουσιάζονται παραπάνω στον πίνακα 3.2 προκύπτει ότι στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας χρησιμοποιούν την περιγραφή σε ποσοστό 80%, δεν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την αποστολή τους, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 87,27%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 87,27%, δεν αναφέρουν τους διαχειριστές τους και δεν έχουν σύνδεσμο που να ανακατευθύνει στις σελίδες τους το Twitter, στο Facebook, στο YouTube, στο Pinterest, στο LinkedIn ή σε εφαρμογή τους για κινητές συσκευές. Στην ίδια κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας έχουν περιγραφή σε ποσοστό 76%, δεν αναφέρουν πληροφορίες για την ιστορία τους, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 0,80%, έχουν σύνδεσμο που ανακατευθύνει στον ιστότοπο τους σε ποσοστό 92%, χρησιμοποιούν το λογότυπο τους σε ποσοστό 81,60%, δεν αναφέρουν τους διαχειριστές τους και δεν έχουν σύνδεσμο που να ανακατευθύνει στις σελίδες τους στο Twitter, στο Facebook, στο YouTube, στο Pinterest, στο LinkedIn ή σε εφαρμογή τους για κινητές συσκευές.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 9,09%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 65,45%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, δεν έχουν κριτικές, δεν δημοσιεύουν δελτία τύπου και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές τους σε ποσοστό 10,91% και σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 12,73%. Στην ίδια κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 5,60%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 99,20%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 64%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, δεν έχουν κριτικές, δεν δημοσιεύουν δελτία τύπου και έχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές τους σε ποσοστό 5,60% και σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 24,80%.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας αναρτούν το email τους σε ποσοστό 1,82%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 3,64%, έχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό

98,18%, έχουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 7,27%, δεν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και δεν έχουν την δυνατότητα κράτησης. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 7,20%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 4%, παρέχουν την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 96,80%, διαθέτουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 5,60%, δεν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 2,40%.

Από την ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις 26 μεταβλητές της έρευνας.

### Ιστότοποι

**Πίνακας 3.3 – Σύγκριση αποτελεσμάτων των ξενοδοχείων ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας στους ιστότοπους.**

Ιστότοποι	Ηπειρωτική Ελλάδα (n=55)	Ηπειρωτική Ελλάδα σε ποσοστό %	Ελληνικά Νησιά (n=125)	Ελληνικά Νησιά σε ποσοστό %	Στατιστικές Διαφορές
<b>Αποκάλυψη του οργανισμού</b>					
Περιγραφή	54	98,18%	118	94,40%	1,132
Ιστορία	14	25,45%	24	19,20%	0,944
Αποστολή	9	16,36%	19	15,20%	0,197
Σύνδεσμος Facebook	51	92,73%	119	95,20%	-0,664
Λογότυπο	53	96,36%	124	99,20%	-1,062
Λίστα Διαχειριστών	1	1,82%	4	3,20%	-0,517

Σύνδεσμος Twitter	21	38,18%	53	42,40%	-0,527
Σύνδεσμος Instagram	49	89,09%	109	87,20%	0,355
Σύνδεσμος YouTube	17	30,91%	36	28,80%	0,284
Σύνδεσμος Pinterest	11	20,00%	32	25,60%	-0,809
Σύνδεσμος LinkedIn	6	10,91%	20	16,00%	-0,892
Σύνδεσμος Εφαρμογής για κινητό	3	5,45%	5	4,00%	0,434

#### **Διάδοση Πληροφοριών**

Νέα της επιχείρησης	9	16,36%	29	23,20%	-1,033
Ανάρτηση Φωτογραφιών	55	100,00%	125	100,00%	0,000
Ανάρτηση Βίντεο	14	25,45%	27	21,60%	0,565
Ανάρτηση ηχητικών αρχείων	0	0,00%	0	0,00%	0,000
Κριτικές	6	10,91%	13	10,40%	0,102
Δελτία Τύπου	2	3,64%	10	8,00%	-1,079
Πληροφορίες προσφορών	32	58,18%	74	59,20%	-0,127
Πληροφορίες Διακρίσεων/ βραβείων	23	41,82%	58	46,40%	-0,567

#### **Διαδραστικότητα**



Email επιχείρησης	55	100,00%	123	98,40%	0,940
Τηλέφωνο	55	100,00%	124	99,20%	0,662
Αποστολή μηνυμάτων	42	76,36%	103	82,40%	-0,940
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	6	10,91%	11	8,80%	0,443
Ευκαιρίες καριέρας	15	27,27%	28	22,40%	0,703
Δυνατότητα κράτησης	55	100,00%	125	100,00%	0,000

*Πίνακας 3.3*

*Υποσημείωση: \*, \*\*, \*\*\* Υποδεικνύουν σημαντικά στατιστική διαφορά 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.*

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας στους ιστότοπους της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας που παρουσιάζονται παραπάνω στον πίνακα 3.3, στην κατηγορία της αποκάλυψης του οργανισμού τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής Ελλάδας έχουν περιγραφή σε ποσοστό 98,18%, δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 25,45%, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 16,36%, έχουν σύνδεσμο που παραπέμπει στην σελίδα τους στο Facebook σε ποσοστό 92,73%, χρησιμοποιούν λογότυπο σε ποσοστό 96,36%, αναγράφουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 1,82%, έχουν σύνδεσμο που να παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 38,18%, στην σελίδα τους στο Instagram σε ποσοστό 89,09%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 30,91%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 20%, στην σελίδα τους στο LinkedIn σε ποσοστό 10,91% και σε εφαρμογή τους για κινητές συσκευές σε ποσοστό 5,45%. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας έχουν περιγραφή σε ποσοστό 94,40%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους σε ποσοστό 19,20%, δηλώνουν την αποστολή τους σε ποσοστό 15,20%, διαθέτουν σύνδεσμο που να παραπέμπει στην σελίδα τους στο Facebook σε ποσοστό 95,20%, χρησιμοποιούν λογότυπο σε ποσοστό 99,20%, αναγράφουν τους διαχειριστές τους σε ποσοστό 3,20%, διαθέτουν σύνδεσμο που να παραπέμπει στην σελίδα τους στο Twitter σε ποσοστό 42,40%, στην σελίδα τους στο

Instagram σε ποσοστό 87,20%, στο κανάλι τους στο YouTube σε ποσοστό 28,80%, στην σελίδα τους στο Pinterest σε ποσοστό 25,60%, στην σελίδα τους στο LinkedIn σε ποσοστό 16% και σε εφαρμογή τους για κινητές συσκευές σε ποσοστό 4%.

Στην κατηγορία της διάδοσης των πληροφοριών βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 16,36%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, αναρτούν βίντεο σε ποσοστό 25,45%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, διαθέτουν κριτικές πελατών τους σε ποσοστό 10,91%, δημοσιεύουν πληροφορίες με την μορφή δελτίων τύπου σε ποσοστό 3,64%, παρέχουν πληροφορίες για προσφορές τους σε ποσοστό 58,18% και για διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 41,82%. Στην ίδια κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας δημοσιεύουν νέα τους σε ποσοστό 23,20%, αναρτούν φωτογραφίες σε ποσοστό 100%, ανεβάζουν βίντεο σε ποσοστό 21,60%, δεν αναρτούν ηχητικά αρχεία, έχουν κριτικές πελατών τους σε ποσοστό 10,40%, δημοσιεύουν πληροφορίες με την μορφή δελτίων τύπου σε ποσοστό 8%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές τους σε ποσοστό 59,20% και σχετικά με διακρίσεις ή βραβεία τους σε ποσοστό 46,40%.

Στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 100%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 100%, παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 76,36%, διαθέτουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 10,91%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 27,27% και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 100%. Στην αντίστοιχη κατηγορία τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας δημοσιεύουν το email τους σε ποσοστό 98,40%, έχουν το τηλέφωνο τους σε ποσοστό 99,20%, παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της αποστολής μηνυμάτων σε ποσοστό 82,40%, διαθέτουν ημερολόγιο εκδηλώσεων σε ποσοστό 8,80%, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ευκαιρίες καριέρας σε ποσοστό 22,40% και παρέχουν την δυνατότητα κράτησης σε ποσοστό 100%.

Από την ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών προκύπτει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,01$  σε καμία από τις 26 μεταβλητές που ερευνήθηκαν δεν προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά.

#### 4.4 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Η παρούσα έρευνα σχετικά με την σύγκριση των Ελληνικών και ξένων ξενοδοχείων πέντε αστέρων δείχνει ότι γενικότερα στο Facebook δεν υπάρχουν πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές εκτός από κάποιες μικρές διαφορές που διαπιστώθηκαν και αφορούν κυρίως την διαδραστικότητα. Όπου εκεί βλέπουμε ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία δίνουν συγκριτικά μεγαλύτερη έμφαση στις προσφερόμενες επιλογές επικοινωνίας μαζί τους, ενώ τα ξενοδοχεία του εξωτερικού επικεντρώνονται περισσότερο σε ανακοινώσεις προγραμμάτων μέσω ημερολογίου εκδηλώσεων.

Αντίστοιχα σχετικά με την χρήση του Instagram και εκεί βλέπουμε ότι γενικότερα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, με τις ελάχιστες διαφορές που διαπιστώθηκαν να αφορούν την διάδοση των πληροφοριών, με τα Ελληνικά ξενοδοχεία να έχουν περισσότερα νέα και πληροφορίες για διακρίσεις τους συγκριτικά με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού που φαίνεται ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα βίντεο. Εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου προκύπτει ότι δεν χρησιμοποιούν πάρα πολλές δυνατότητες της αποκάλυψης του οργανισμού αλλά και της διαδραστικότητας στο Instagram, όπως δηλαδή το ότι δεν παρέχουν συνδέσμους προς άλλα social media ή εφαρμογές τους παρόλο που στις υπόλοιπες πλατφόρμες το κάνουν και ότι ελάχιστες αναγράφουν το email ή το τηλέφωνο τους. Ίσως αυτό συμβαίνει επειδή το Instagram έχει λιγότερες επιλογές για την κοινοποίηση πληροφοριών στις σελίδες σε σχέση με άλλες πλατφόρμες όπως το Facebook, που παρέχει ένα πολύ μεγάλο εύρος δυνατοτήτων για την δημοσίευση πληροφοριών. Όπως είναι για παράδειγμα ο περιορισμός του Instagram στον έναν ενεργό σύνδεσμο ανά σελίδα που μπορεί να τοποθετηθεί μόνο στην περιγραφή της σελίδας και δεν επιτρέπει τα ενεργά links στην περιγραφή των δημοσιεύσεων ροής (Keefe, 2019). Ωστόσο υπάρχουν ακόμα κάποιοι τρόποι όπου θα μπορούσαν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο απλούστερος θα ήταν η αναφορά τους χωρίς ενεργά links ή η χρήση μια υπηρεσίας link όπως είναι το Linktree, όπου αυτή η υπηρεσία δημιουργεί έναν σύνδεσμο που όταν πατάνε πάνω οι χρήστες υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζονται πολλαπλοί σύνδεσμοι (Keefe, 2019). Με αυτούς τους τρόπους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα μπορούσαν πολύ εύκολα να

δημοσιεύουν αναρτήσεις που να παραπέμπουν στις σελίδες τους στα υπόλοιπα social media, κάτι που όπως προκύπτει δεν συμβαίνει.

Στην σύγκριση των ιστότοπων παρουσιάζονται και οι περισσότερες διαφορές, αν και ακόμα είναι ελάχιστες σε γενικό επίπεδο, και αυτό το μέσο μας επιβεβαιώνει ότι ο τρόπος χρήσης και των τριών αυτών μέσων είναι πανομοιότυπος. Επίσης οι επιχειρήσεις πέντε αστέρων του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου έχουν εναρμονιστεί πλήρως με τον τρόπο χρήσης όλων αυτών των μέσων και βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις του παγκόσμιου ξενοδοχειακού κλάδου. Ωστόσο το γεγονός ότι σε αυτή την πλατφόρμα εντοπίστηκαν οι περισσότερες διαφορές ίσως να σημαίνει ότι οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν περισσότερη έμφαση στα social media σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως είναι οι ιστότοποι. Κάτι που επιβεβαιώνουν και παλαιότερες έρευνες των Vrana, et al. (2004) και Zafirooulos, et al. (2006) που αναφέρουν ότι σε πολλές περιπτώσεις οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν όλο το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ιστότοποι, αν και όπως τονίζουν οι Bai, et al. (2008) η ποιότητα του ιστότοπου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον οι περισσότερες διάφορες που εντοπίζονται αφορούν την διαδραστικότητα και βλέπουμε ότι, όπως και στο Facebook, τα Ελληνικά ξενοδοχεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους τρόπους επικοινωνίας.

Στην σύγκριση σχετικά με τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε κάποια αλυσίδα σε σχέση με αυτά που δεν ανήκουν, στην πλατφόρμα του Facebook, προκύπτουν πολύ λίγες διαφορές. Επίσης παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από την σύγκριση στην πλατφόρμα του Instagram. Κάτι που προκαλεί εντύπωση καθώς ίσως να περιμέναμε οι ξενοδοχειακές αλυσίδες να έχουν πλεονέκτημα στην χρήση των social media, επειδή πρόκειται για πολύ μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε σχέση με τα τοπικά ξενοδοχεία και όπως είναι φυσικό συνήθως με μεγαλύτερους πόρους στην διάθεση τους. Ωστόσο όπως δείχνει η έρευνα των Spita, et al. (2020) τουλάχιστον στην Ελλάδα το μέγεθος των ξενοδοχείων δεν φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στην υιοθέτηση των social media. Επιπλέον φαίνεται πως και τα τοπικά ξενοδοχεία έχοντας καταλάβει την πολύ μεγάλη σημασία τους τα χρησιμοποιούν το ίδιο αποδοτικά. Κάτι που επιβεβαιώνει και το ότι πρόκειται για μέσα τα οποία δεν απαιτούν μεγάλους χρηματικούς πόρους (Whiting and Williams, 2013) και οι μικρότερες ξενοδοχειακές

μονάδες μπορούν να επωφεληθούν από τα φθηνά, ευέλικτα και εύκολα διαθέσιμα εργαλεία που προφέρουν τα social media (Ettinger, et al., 2018).

Ωστόσο κατά την σύγκριση ανάμεσα στους ιστότοπους, που αποτελούν ένα πιο παραδοσιακό διαδικτυακό μέσο, προέκυψαν πολύ μεγαλύτερες διαφορές σχεδόν στις μισές μεταβλητές που διερευνήθηκαν. Κάτι που συνάδει και με έρευνα των Au Yeung and Law (2004) που δείχνει ότι οι ιστότοποι των ξενοδοχειακών αλυσίδων υπερτερούν σε σχέση με τους ιστότοπους των ξενοδοχείων που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα. Σχετικά με την αποκάλυψη του οργανισμού βλέπουμε ότι οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν το πλεονέκτημα καθώς παρέχουν περισσότερες πληροφορίες όπως η ιστορία, η αποστολή τους, αλλά διαθέτουν και συνδέσμους ανακατεύθυνσης σε περισσότερες πλατφόρμες των social media που διατηρούν σελίδες καθώς επίσης διαθέτουν σύνδεσμο για εφαρμογή κινητών συσκευών. Κάτι που φαίνεται λογικό καθώς μια ξενοδοχειακή αλυσίδα λόγω του μεγέθους της είναι πιθανότερο να λειτουργεί σύμφωνα με ένα επιχειρηματικό πλάνο που καταγράφει πληροφορίες για την αποστολή της και το όραμα της, ενώ μια μικρή επιχείρηση είναι πιθανότερο να μην έχει δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό πλάνο (Perry, 2001). Επιπλέον μια ξενοδοχειακή αλυσίδα λόγω των πόρων της μπορεί να διαχειρίζεται και να διατηρεί σελίδες σε περισσότερες πλατφόρμες των social media αλλά και να αναπτύξει μια εφαρμογή για κινητές συσκευές. Όπως δείχνει η έρευνα των Sigauw, et al. (2000) τα πολυτελή και μεγαλύτερα ξενοδοχεία είναι σε θέση να ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά για την ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής σε σχέση με τα μικρότερα ξενοδοχεία. Επίσης το ίδιο βλέπουμε σχετικά και με την διάδοση των πληροφοριών καθώς οι ξενοδοχειακές αλυσίδες παρέχουν περισσότερες πληροφορίες όπως νέα τους, βίντεο, κριτικές αλλά και δελτία τύπου και προσφορές τους, κάτι που είναι φυσικό αν σκεφτεί κανείς ότι μια μικρή τοπική επιχείρηση είναι πιθανότερο να μην διαθέτει υπεύθυνο τύπου ή να μπορεί να κάνει εύκολα προσφορές σε σχέση με τις πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συνήθως είναι οι ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ωστόσο στην κατηγορία της διαδραστικότητας βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα έχουν περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας, κάτι που ίσως σημαίνει ότι δίνουν περισσότερη έμφαση στην διαδραστικότητα με τους πελάτες τους και ίσως έτσι στην προσπάθεια χτισίματος μιας πιο προσωπικής σχέσης μαζί τους από ότι οι αλυσίδες, που αυτές με την σειρά τους παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες καριέρας. Είναι πιθανό ότι προέκυψαν αυτά τα αποτελέσματα λόγω του μεγαλύτερου κόστους που έχει η

δημιουργία και η διαχείριση ενός ιστότοπου σε σχέση με τις σελίδες των social media. Καθώς μια ιστοσελίδα μπορεί να απαιτεί ένα σημαντικό κόστος για την δημιουργία της ανάλογα με τις προδιαγραφές της (Pozin, 2013) αλλά ακόμη περισσότερο για την ανανέωση της ώστε να προσαρμόζεται πάντα στις νέες εξελίξεις. Κάτι που δεν αποτελεί πρόβλημα για μια μεγάλη ξενοδοχειακή αλυσίδα καθώς οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο μέγεθος γενικότερα έχουν περισσότερους χρηματικούς, ανθρώπινους και τεχνολογικούς πόρους διαθέσιμους για τους ιστότοπους τους σε σχέση με τις μικρότερες (Azzone, et al., 2001). Έτσι, μια μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να διαθέτει μόνιμα ένα τμήμα πληροφορικής που να ασχολείται με τον ιστότοπο της, σε σχέση με μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα που είναι πιθανότερο να πληρώνει κάποιον εξωτερικό δημιουργό ιστότοπων για την δημιουργία του ιστότοπου της. Επίσης μεγαλύτερες επιχειρήσεις επιδιώκουν περισσότερο την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εικόνας τους που μπορεί να προκύψει από κατασκευή ενός πρωτοποριακού ιστότοπου, ενώ αντιθέτως οι μικρότερες επιχειρήσεις ακολουθούν βλέποντας τα αποτελέσματα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (Azzone, et al., 2001). Ενώ τα εργαλεία των social media παρέχονται δωρεάν και ο καθένας μπορεί ακόμη και μόνος του να δημιουργήσει μια σελίδα και να την διαχειριστεί αποτελεσματικά.

Σχετικά με την σύγκριση των Ελληνικών ξενοδοχείων πέντε αστέρων σε σχέση με τον αν βρίσκονται στην ηπειρωτική ή νησιωτική χώρα στο Facebook προκύπτουν απειροελάχιστες διαφορές, ενώ στο Instagram και στους ιστότοπους δεν προκύπτει καμία απολύτως διαφορά. Κάτι που μας δείχνει ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν με τον ίδιο τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον ιστότοπο τους, ανεξάρτητα με το αν βρίσκονται σε κάποιο νησί, που ίσως συνήθως να αποτελεί έναν καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό, ή με το αν βρίσκονται σε μία τοποθεσία της ηπειρωτικής χώρας.

#### **4.5 Συμπέρασμα, περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Στην παρούσα έρευνα είδαμε ότι δεν υπάρχουν πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων της Ελλάδας και του εξωτερικού, με τις περισσότερες διαφορές να προκύπτουν στους ιστότοπους και

όχι στα social media. Κάτι που ίσως να συμβαίνει λόγω του ότι τα στελέχη των Ελληνικών επιχειρήσεων έχουν αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα της αποτελεσματικής χρήσης των social media (Kotzaivazoglou, 2017) αλλά και λόγω του ότι σε πολλές περιπτώσεις οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες των ιστότοπων τους (Vrana, et al., 2004; Zafiroopoulos, et al., 2006). Αν και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων βρίσκονται γενικότερα στο ίδιο επίπεδο με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων του εξωτερικού, τόσο στην χρήση των social media όσο και των ιστότοπων, ίσως να υστερούν ελάχιστα στον τρόπο χρήσης των ιστότοπων τους. Που εκεί προκύπτει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του εξωτερικού δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην αποκάλυψη του οργανισμού και την διάδοση των πληροφοριών με τις Ελληνικές να επικεντρώνονται στην διαδραστικότητα και την προσφορά περισσότερων τρόπων επικοινωνίας.

Σχετικά με την σύγκριση των ξενοδοχείων διαχωρίζοντας τα σε αλυσίδες και μη αλυσίδες και εκεί βλέπουμε ότι υπάρχουν πολύ λίγες διαφορές στα social media και βλέπουμε ότι οι μικρότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αξιοποιούν αποδοτικά τα φθηνά και ευέλικτα εργαλεία που τους προσφέρουν τα social media (Ettinger, et al., 2018). Οι περισσότερες διαφορές προκύπτουν στους ιστότοπους, όπου οι ξενοδοχειακές αλυσίδες χρησιμοποιούν αποδοτικότερα την αποκάλυψη του οργανισμού και την διάδοση των πληροφοριών, ίσως λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους τους (Azzone, et al., 2001), της μεγαλύτερης επιχειρηματικής οργάνωσης (Perry, 2001) και γενικότερα τους μεγαλύτερους πόρους που μπορεί να έχουν και είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν σε τεχνολογίες πληροφορικής (Siguaw, et al., 2000) ώστε έτσι να ανταπεξέρχονται καλύτερα στο σημαντικό κόστος που μπορεί να έχει ένας ιστότοπος (Rozin, 2013). Ωστόσο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα προκύπτει ότι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην διαδραστικότητα προσφέροντας περισσότερους τρόπους επικοινωνίας.

Επίσης είδαμε ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει σχεδόν καμία διαφορά στον τρόπο χρήσης των social media και των ιστότοπων σε σχέση με την γεωγραφική τοποθεσία

των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πέντε αστέρων ανάμεσα στην ηπειρωτική και νησιωτική χώρα.

Επιπλέον από τα ευρήματα της έρευνας διαπιστώσαμε ότι ίσως λόγω των μικρότερων δυνατοτήτων που προσφέρει το Instagram σε σχέση με το Facebook όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξετάστηκαν το χρησιμοποιούν λιγότερο αποδοτικά σχετικά με την αποκάλυψη του οργανισμού, όπου δεν παρέχουν συνδέσμους σε άλλα social media, έστω και έμμεσα (Keefe, 2019) και σχετικά με την διαδραστικότητα όπου ελάχιστες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρείχαν το τηλέφωνο ή το email τους.

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας είναι ότι συγκρίνει τις επιχειρήσεις που αφορούν μόνο τον ξενοδοχειακό κλάδο, επίσης ότι επιλέχθηκαν ξενοδοχεία πέντε αστέρων, μόνο από δημοφιλείς προορισμούς και με βάση τα καλύτερα στην κατάταξη από τις αξιολογήσεις των χρηστών του Booking, κάτι που μπορεί να μας δείχνει μόνο το βέλτιστο επίπεδο των πρακτικών που χρησιμοποιούνται στα ίσως πιο επιτυχημένα ξενοδοχεία και να παραβλέπει το επίπεδο των πρακτικών που χρησιμοποιούν τα υπόλοιπα. Επίσης χρησιμοποιώντας την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου οι μεταβλητές που εξετάσαμε αναλύθηκαν στατιστικά, δηλαδή μόνο στο κατά πόσο υπάρχουν, κάτι που δεν μας δείχνει την συχνότητα που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ή το πόσο ποιοτικό μπορεί να ήταν το περιεχόμενό τους, επιπλέον δεν αναλύθηκαν οι αντιδράσεις των χρηστών στις ενέργειες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Σε μελλοντικές έρευνες θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθούν και επιχειρήσεις άλλων κλάδων ή και άλλων χωρών, επίσης ίσως το πώς χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα μικρότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε αυτές τις χώρες, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία τριών αστέρων. Επιπλέον θα μπορούσαν να αναλυθούν ακόμη περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι αντιδράσεις των χρηστών σε αυτές τις ενέργειες των επιχειρήσεων κάτι που θα μπορούσε να μας δείξει και την σημαντικότητα στην πράξη της κάθε μεταβλητής που εξετάσαμε. Ακόμη περισσότερο ενδιαφέρον θα είχε να



αναλυθεί η συχνότητα και η ποιότητα του περιεχομένου των μεταβλητών που εξετάσαμε.

## Βιβλιογραφία

- Agung, N.F.A. and Darma, G.S., 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), pp.743-747.
- Alexander, E.C., Mader, D.R.D. and Mader, F.H., 2019. Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), pp.78-87.
- Alhabash, S. and Ma, M., 2017. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society*, 3, pp.1-13.
- Au Yeung, T. and Law, R., 2004. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), pp.307-313.
- Azzone, G., Bianchi, R. and Noci, G., 2001. Corporate Websites: The Drivers of their Different Configurations. *Electronic Markets*, 11(2), pp.126-139.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I., 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp.391-402.
- Beauchamp, M.B., 2013. Don't Invade My Personal Space: Facebook's Advertising Dilemma. *The Journal of Applied Business Research*, 29(1), pp.91-96.
- Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A., 2019. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), pp.69-94.
- Belenioti, Z.C., Gkarane, S. and Vassiliadis, C., 2017. The contribution of social media to small scale events: Boosting the city branding & tourism demand through Thessaloniki Food Festival. In: Sarmaniotis C. and Gillian Wright, G. eds., *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM I 2017)*. Thessaloniki, 21-23 June 2017. Greece: Alexander Technological Institute of Thessaloniki.
- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasiliadis, L., Reditis, A., Koustelios, A. and Sdrolias, L., 2017. The use of digital CRM in the operation of Greek Hotels. In: Sarmaniotis C. and Gillian Wright, G. eds., *5th International*

- Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2017)*. Thessaloniki, 21-23 June 2017. Greece: Alexander Technological Institute of Thessaloniki.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp.261-271.
- Bingley, S., Burgess, S., Sellitto, C., Bultjens, J. and Cox, C., 2010. A classification scheme for analysing Web 2.0 tourism websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11, pp.281-298.
- Booking, 2020a. *Booking.com | Επίσημο site | Κορυφαία ξενοδοχεία & καταλύματα*. [online] Available at: <<https://www.booking.com/>> [Accessed 1 September 2020].
- Booking, 2020b. *Booking.com: ξενοδοχεία σε 225 χώρες παγκοσμίως*. [online] Available at: <<https://www.booking.com/country.el.html>> [Accessed 1 September 2020].
- Buhalis, D. and Law, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-623.
- Buhalis, D. and Mamalakis, E., 2015. Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. In: Tussyadiah, I. and Inversini, A. eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Lugano, 3-6 February 2015. Switzerland: Springer.
- Cadet, F., Aaltonen, P. and Kavota, V., 2017. The Advertisement Value of Transformational & Informational Appeal on Company Facebook Pages. *The Marketing Management Journal*, 27(2), pp.116-130.
- Cha, J., 2009. Shopping on Social Networking Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp.77-93.
- Cho, M., Furey, L.D. and Mohr, T., 2017. Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), pp. 52–69.
- Christodoulides, G. and Michaelidou, N., 2010. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27, pp.181-197.

- Curran, K., Graham, S. and Temple, C., 2011. Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), pp.26-33.
- Dehghani, M. and Tumer, M., 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, pp.597-600.
- Djafarova, E. and Bowes, T., 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, pp.1-9.
- Doty, D., 2019. It's All About Pricing: Digital Is Winning Simply Because It's A Cheaper Way For Advertisers To Reach Consumers: A 101 Course. *Forbes*, [online] 29 October. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/daviddoty/2019/10/29/its-all-about-pricing-digital-is-winning-simply-because-its-a-cheaper-way-for-advertisers-to-reach-consumers-a-101-course/>> [Accessed 14 December 2020].
- eMarketer, 2019. *Social Network Users Worldwide, by Platform, 2019 & 2023 (millions) | Insider Intelligence*. [online] Available at: <<https://www.emarketer.com/chart/229531/social-network-users-worldwide-by-platform-2019-2023-millions/>> [Accessed 9 November 2020].
- eMarketer, 2020. *The Global Media Intelligence Report 2020 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. [online] Available at: <<https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2020/>> [Accessed 5 November 2020].
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., and Terlutter, R., 2018. Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, pp.94-104.
- Facebook, 2020a. *Σελίδες Facebook για μάρκετινγκ επιχειρήσεων | Facebook for Business*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/business/pages>> [Accessed 3 December 2020].
- Facebook, 2020b. *Πώς να ενισχύσετε την αναγνωρισιμότητά σας με τις διαφημίσεις του Facebook | Facebook for Business*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>> [Accessed 7 December 2020].
- Facebook, 2020c. *Αύξηση των λήψεων εφαρμογής με τις διαφημίσεις για εγκατάσταση εφαρμογών του Facebook | Facebook for Business*. [online] Available at:

- <<https://www.facebook.com/business/goals/promote-app>> [Accessed 9 December 2020].
- Facebook, 2020d. *Πουλήστε τα προϊόντα σας και αυξήστε τις διαδικτυακές πωλήσεις σας μέσω του Facebook | Facebook for Business*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales>> [Accessed 11 December].
- Fatanti, M.N. and Suyadnya, I.W., 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp.1089-1095.
- Ferrer-Rosell, B., Martin-Fuentes, E. and Marine-Roig, E., 2020. Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22, pp.53-74.
- Gibbs, C., MacDonald, F. and MacKay, K., 2015. Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), pp.170-184.
- Goldman, R. and Himel, A., 2018. Making Ads and Pages More Transparent. *Facebook Newsroom*, [online] 6 April. Available at: <<https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>> [Accessed 19 December 2020].
- Gottschlich, J., Heimbach, I. and Hinz, O., 2013. The Value Of Users' Facebook Profile Data - Generating Product Recommendations For Online Social Shopping Sites. *ECIS 2013 Completed Research*, 117, pp.1-12.
- Hanekom, J. and Scriven, C., 2002. Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communicatio*, 28(1), pp.49-59.
- Harris, L. and Dennis, C., 2011. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), pp.338-346.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. and Thürndl, C., 2014. Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), pp.1-15.
- Heinonen, K., 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.356–364.
- Hsu, Y.L., 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3). pp.972-980.

- Huang, R., Ha, S. and Kim, S.H., 2018. Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp.274-292.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22, pp. 342-351.
- IBISWorld, 2021, *The 10 Global Biggest Industries by Revenue -2021* | IBISWorld. [online] Available at: <<https://www.ibisworld.com/global/industry-trends/biggest-industries-by-revenue/>> [Accessed 19 January 2021].
- Instagram, 2020a. *Instagram for Business: Μάρκετινγκ στο Instagram* | *Instagram for Business*. [online] Available at: <<https://business.instagram.com/>> [Accessed 19 December 2020].
- Instagram, 2020b. *Οδηγός έναρξης για το Instagram for Business* | *Instagram for Business*. [online] Available at: <<https://business.instagram.com/getting-started/>> [Accessed 20 December 2020].
- Instagram, 2020c. *Διαφήμιση στο Instagram* | *Instagram for Business*. [online] Available at: <<https://business.instagram.com/advertising/>> [Accessed 21 December 2020].
- Jayasingh, S. and Venkatesh, R., 2015. Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), pp.19-29.
- Johnston, M., 2021. How Facebook Makes Money: Advertising, Payments, and Other Fees. *Investopedia*, [online] 30 January. Available at: <<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp/>> [Accessed 18 February 2021].
- Kaplan, A. and Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp.59-68.
- Kaplan, A.M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), pp.129-139.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., and Folinas, D., 2020. Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, [e-journal] 12(11), 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>.

- Keefe, C., 2019. 8 Ways to Share Links on Instagram. *Social Media Examiner*, [online] 17 June. Available: <<https://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-share-links-instagram/>> [Accessed 1 December 2020].
- Khan, S., 2018. Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), pp.120-126.
- Kotler, P. and Keller, K., 2016. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotzaivazoglou, I., 2017. Communicating and developing relationships through Facebook: The case of Greek Organizations. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), pp.375–388.
- Ladhari, R., Rioux, M.C., Souiden, N., and Chiadmi, N.E., 2019. Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp.379-385.
- Ladkin, A. and Buhalis, D., 2016. Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), pp.327-345.
- Latif, K., Malik, M.Y., Pitafi, A.H., Kanwal, S. and Latif, Z., 2020. If you travel, I travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on facebook triggers the intention to visit a tourist destination. *Sage Open*, 10(2), pp.1-12.
- Law, R. and Hsu, C.H., 2005. Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), pp.493-503.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D., 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.3-22.
- Leung, X.Y. and Bai, B., 2013. How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.58-77.
- Leung, X.Y. and Tanford, S., 2016. What Drives Facebook Fans to “Like” Hotel Pages: A Comparison of Three Competing Models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), pp.314-345.

- Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A., 2015. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), pp.147-169.
- Lo, Y.C. and Fang, C.Y., 2018. Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), pp.1705-1723.
- Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, pp.357-365.
- Meert, B., 2019. *The Complete Guide to Facebook Advertising*. Los Angeles: AdvertiseMint, Inc.
- Miles, J., 2019. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. Columbus: McGraw-Hill Education.
- Nieborg, D.B., 2017. App advertising: the rise of the player commodity. *Explorations in critical studies of advertising*, 1, pp.28-41.
- Palmer, A. and Koenig-Lewis, N., 2009. An experimental, social network-based sing approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), pp.162-176.
- Parsons, A., 2013. Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), pp.27-36.
- Parsons, A.L., 2011. Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. In: Allied Academies International Conference, *Academy of Marketing Studies Proceedings*. Las Vegas, 12-15 October 2011. Nevada: Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Perry S.C., 2001. The Relationship between Written Business Plans and the Failure of Small Businesses in the U.S.. *Journal of Small Business Management*, 39(3), pp.201-208.
- Phelan, K.V., Chen, H-T. and Haney, M., 2013. “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 4(2), pp.134-154.
- Pozin. I., 2013. How Much Does A Website Cost?. *Forbes*, [online] 7 August. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2013/08/07/how-much-does-a-website-cost/>> [Accessed 3 December 2020].



- Ren, M., Vu, H.Q., Li, G. and Law, R., 2021. Large-scale comparative analyses of hotel photo content posted by managers and customers to review platforms based on deep learning: implications for hospitality marketers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), pp.96-119.
- Romão, M.T., Moro, S., Rita, P. and Ramos, P., 2019. Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), pp.15-22.
- Saxton, G.D. and Guo, C., 2014. Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19, pp.286–300.
- Saxton, G.D. and Waters, R.D., 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), pp.280-299.
- Scott, D.M., 2020. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 7th edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sembiring, G. and Huang, J.P., 2019. Paid Advertisement on Facebook: An Evaluation Using a Data Mining Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), pp.1-16.
- Semeradova, T. and Weinlich, P., 2019. Computer estimation of customer similarity with Facebook lookalikes: Advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE Access*, 7, pp.153365-153377.
- Siguaw, J.A., Enz, C.A. and Namasivayam, K., 2000. Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39(2), pp.192-201.
- Spita, M., Peitzika, E. and Chatzi, S. 2020. Social media adoption among small and medium-sized Greek hotels: a survey about its antecedents and its impact on performance outcomes. *International Journal of Decision Sciences*, 9(1-2), pp.23-54.
- Statista, 2020a. *Number of social media users 2025*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Accessed 28 November 2020].

- Statista, 2020b. *Social network penetration worldwide 2025*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/> [Accessed 29 November 2020].
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C.A., 2017. Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, pp.15-29.
- Su, N., Reynolds, D. and Sun, B., 2015. How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), pp.1772-1790.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S., 2014. Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, pp.328 - 344.
- Tsiotsou, R. and Ratten, V., 2010. Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), pp.533-544.
- Tsiotsou, R.H., 2019. Rate my firm: cultural differences in service evaluations. *Journal of Services Marketing*, 33(7), pp.815-836.
- Vrana, V., Zafiroopoulos, C. and Paschaloudis, D., 2004. Measuring the provision of information services in tourist hotel web sites: the case of Athens-Olympic city 2004. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), pp.255-272.
- Wang, C.R. and Kubickova, M., 2017. The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), pp.190-204.
- Wang, T.C., Tsai, C.L. and Tang, T.W., 2018. Exploring Advertising Effectiveness of Tourist Hotels' Marketing Images Containing Nature and Performing Arts: An Eye-Tracking Analysis. *Sustainability*, [e-journal] 10(9), 3038. <https://doi.org/10.3390/su10093038>
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y., 2012. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), pp.198-208.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J., 2009. Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, pp.102-106.
- Whiting, A. and Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), pp.362-369.

- Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010 Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179-188.
- Yadav, M., Joshi, Y. and Rahman, Z., 2015. Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp.335-343.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. and Paschaloudis, D., 2006. The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), pp.156–163.
- Zeng, B. and Gerritsen, R., 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, pp.27-36.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch R. and Li, S-H., 2010. Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), pp.13-16.
- Ζώτος, Γ., Ζώτου, Α., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π. και Χατζηθωμάς, Α., 2018. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη και Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κοτζαϊβάζογλου, Ι. και Ηγουμενάκης, Ν., 2006. Η Επιστημονική Συζήτηση για την Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Ανάλυσης Περιεχομένου ως ένα Μεθοδολογικό Εργαλείο Έρευνας της Επικοινωνίας: Τα Όρια Εφαρμογής και η Χρησιμότητα της Μεθόδου. *Διοίκηση και Οικονομία - Εξαμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση*, 3(1), pp.73-89.
- Κοτζαϊβάζογλου, Ι. και Πασχαλούδης, Δ., 2002. *Οργανωσιακή επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Ξύγγη, Μ., 2012. *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Πασχαλούδης, Δ., 2009. *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Αθήνα: Κριτική.