



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

*«Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management). Η περίπτωση του Facebook στα ελληνικά ξενοδοχεία».*

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Εισηγητές:** Δεσύλλας Σπυρίδων 1090/Β, Κώστα Μαρία 1035/Β

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια:** Ζουγανέλη Στάθια

©

2012



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**“The use of social media as a tool for  
managing relationships with customers  
(Customer Relationship Management). The  
case of facebook in Greek hotels.”**

---

## **DIPLOMA THESIS**

---

**Students:** Desyllas Spyridon, Kosta Maria 1090, 1035

**Supervisor:** Zouganeli Stathia

©

2012

**Υπεύθυνη δήλωση:** Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς της παρούσας πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που δεχτήκαμε για την εκπόνηση της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουν αναφερθεί όλες οι πηγές, από τις οποίες συλλέχθηκαν τα δεδομένα για την συγγραφή της. Τέλος, βεβαιώνουμε ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από εμάς προσωπικά στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ.

**Υπογραφή,**

**Δεσύλλας Σπυρίδων, Κώστα Μαρία**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι δεδομένο ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις και η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων διαδικτυακά αποτελούν τα θεμέλια της δημιουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό όμως που εκλείπει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γίνεται προσπάθεια τα τελευταία χρόνια να ενσωματωθεί είναι η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες ανταποκρινόμενες στα νέα τεχνολογικά και επιχειρηματικά δεδομένα προσπαθούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς επίσης να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να ερευνήσει την περίπτωση των ελληνικών ξενοδοχείων και συγκεκριμένα τον τρόπο χρήσης του facebook ως βασικού εργαλείου διαχείρισης των σχέσεων με τα κοινά. Συγκεκριμένα, θα γίνει μία προσπάθεια να καταγραφούν ποια ελληνικά ξενοδοχεία διαθέτουν λογαριασμό στο facebook και ποιες λειτουργίες, στρατηγικές και εφαρμογές χρησιμοποιούν για να αναπτύσσουν σχέσεις με νέους πελάτες, καθώς και ποιες στρατηγικές ακολουθούν για τη διατήρηση αυτών των σχέσεων.

Με βάση τα δευτερογενή στοιχεία θα συλλέξουμε πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσουμε για να δημιουργήσουμε μία λίστα κριτηρίων, όπου θα αποτελείται από αναρτήσεις και εφαρμογές που δημοσιεύει το κάθε ξενοδοχείο στην σελίδα του στο facebook (ειδήσεις, γεγονότα, εκδηλώσεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσφορές, κ.λπ.). Στη συνέχεια με βάση τα κριτήρια που τηρούν τα ξενοδοχεία στην σελίδα τους στο facebook θα είμαστε σε θέση να ανακαλύψουμε τους τρόπους χρήσης του facebook για το κάθε ξενοδοχείο χωριστά και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην εικόνα και στις διαπροσωπικές σχέσεις της κάθε επιχείρησης.

**Λέξεις Κλειδιά:** μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, τουρισμός.

## **ABSTRACT**

It is assumed that the interpersonal relationships and communication between people online are responsible for the foundation of social media. What's missing from social media is the presence of tourism businesses, which in response to technological and business data, they try to promote their services, and to establish relationships of trust and communication with the target audience.

The present study aims to investigate the case of Greek hotels and specifically how they use facebook as a managing tool in relations with audiences. Specifically, there will be an attempt to record which Greek hotels have facebook account and what strategies and applications use to develop relationships with new customers and what strategies they follow to maintain those relationships.

Based on the secondary data, we will create a list of criteria, which will consists of posts and applications on each hotel's page on facebook (news, events, photos, videos, promotions, etc). Then, based on the criteria that keep the hotels in their page on facebook, we will be able to discover the usage of facebook for each hotel individually and how essential is facebook for the corporate responsibility and interpersonal relationships of each company.

**Key words:** social media, customer relationship management, tourism.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	9
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	10
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	13
WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	15
1.1 WEB 2.0 .....	15
1.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	16
1.2.1 Facebook.....	17
Facebook προφίλ.....	19
Facebook σελίδα .....	19
Facebook γκρουπ .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	24
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ WEB 2.0 .....	24
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	24
2.2 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM).....	27
2.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	29
2.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	30
ΜΕΡΟΣ Β: .....	32

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>32</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>33</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>36</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>37</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.1 Ανάλυση περιεχομένου Μάιος 2011 – 2012.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ (SPECIAL TABS).....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.1 Συμπληρωματικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.).....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΑΪΟΥ 2012.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4.1 Διαδραστικότητα.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4.2 Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.3 Προωθητικές ενέργειες.....</b>	<b>50</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>52</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.1 Η χρήση της σελίδας του facebook.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.2 Το facebook ως μέσο για την σύναψη πελατειακών σχέσεων.....</b>	<b>54</b>

<b>5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>57</b>
<b>Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....</b>	<b>57</b>
<b>Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....</b>	<b>59</b>
<b>Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....</b>	<b>59</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>60</b>



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ CRM & ECRM.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.1 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ (SPECIAL TABS) .....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΑΪΟΥ 2012 .....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.2 ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.3 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ .....	50

## **ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ.....</b>	<b>37</b>
---	-----------

## **Ευχαριστίες**

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα άτομα που είναι δίπλα μας και μας στηρίζουν σε κάθε μας βήμα. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην καθηγήτρια μας, Στάθια Ζουγανέλη, για την καθοδήγηση της και την πολύτιμη βοήθεια της.*

*Δεσύλλας Σπύρος, Κώστα Μαρία*

## **ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητικές προσεγγίσεις**

# Κεφάλαιο 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κερδίσει την προσοχή τόσο του διαδικτυακού κόσμου, όσο και των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την καταναλωτική αγορά (Σιγαλά, 2010, σελ. 655). Γι' αυτό το λόγο παρατηρείται μία ραγδαία ανάπτυξη και ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική πολιτική των επιχειρήσεων (Hird, 2010, σελ. 37). Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξεταστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα.

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εξετάστηκαν οι όροι web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ιδιαίτερη βαρύτητα το facebook, οι δημόσιες σχέσεις και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM).

Αρχικά, μελετήθηκε ο όρος «web 2.0», ο οποίος, σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, 2004, συνδέεται με εφαρμογές του διαδικτύου. Οι εφαρμογές αυτές, διευκολύνουν την συμμετοχική ανταλλαγή πληροφοριών με επίκεντρο τον χρήστη. Μία τοποθεσία web 2.0, επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους σε έναν κοινωνικό διάλογο, σε μία εικονική κοινότητα. Τέλος, η τεχνολογία web 2.0, είναι υπεύθυνη για την ακμάζουσα ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια ερευνήθηκαν οι όροι «δημόσιες σχέσεις» και «η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων». Πραγματοποιήθηκε μία ιστορική ανάλυση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων και πως επηρεάζεται με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας. Τέλος, όσον αφορά την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, αναλύθηκαν οι όροι «διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM)» και «ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (eCRM)», όπως επίσης και ποιες διαφορές υπάρχουν, εξαιτίας της νέας τεχνολογίας web 2.0.

Στο ερευνητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας, με την βοήθεια της ανάλυσης περιεχομένου, αναλύθηκαν 54 ξενοδοχειακές σελίδες στο facebook, οι οποίες χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία, περιλάμβανε τα ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων, ενώ η δεύτερη περιλάμβανε τα ξενοδοχεία τριών, δύο

και ενός αστέρων. Ο στόχος της έρευνας, ήταν να δοθούν απαντήσεις σε δύο ερωτήματα:

- Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων ως προς τη χρήση της επαγγελματικής τους σελίδα στο facebook;
- Χρησιμοποιούν τα υπό εξέταση ξενοδοχεία το facebook, ως μέσο για την σύναψη σχέσεων με τους πελάτες τους ή ως ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο για τις υπηρεσίες τους;

# Web 2.0 και τουρισμός

## 1.1 Web 2.0

Τα τελευταία χρόνια, ο διαδικτυακός κόσμος βιώνει την εξέλιξη και την αυξανόμενη χρήση των εργαλείων της τεχνολογίας Web 2.0. Τα εργαλεία αυτά, θεωρούνται ως η πηγή συνεργασίας της μάζας. Δηλαδή, επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συνεργάζονται μεταξύ τους για την παραγωγή, την κατανάλωση και την διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Sigala, 2011, σελ. 607). Ως εκ τούτου, η τεχνολογία Web 2.0, ασκεί τεράστια επίδραση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην αγοραστική δύναμη. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη δύναμη που κατέχουν οι χρήστες του διαδικτύου, έτσι ώστε να προσαρμόσουν και να εξελίξουν τις πρακτικές τους ανάλογα (ηλεκτρονικές επιχειρήσεις κ.λπ.) (Σιγάλα, 2011, σελ. 655).

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, (2004), ο όρος Web 2.0, συνδέεται με εφαρμογές του διαδικτύου, που διευκολύνουν την συμμετοχική ανταλλαγή πληροφοριών με επίκεντρο τον χρήστη. Μία τοποθεσία Web 2.0, επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους σε έναν κοινωνικό διάλογο, μέσα σε μία εικονική κοινότητα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με άλλες ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες περιορίζονται στην παθητική προβολή του περιεχομένου που δημιουργήθηκε γι' αυτούς. Παραδείγματα της τεχνολογίας Web 2.0, είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (facebook, twitter, κ.λπ.), τα blogs (Pathfinder, Wordpress, κ.λπ.) και άλλες εφαρμογές του διαδικτύου (Wikipedia, Tim O'Reilly, 2004, διαθέσιμο στο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)).

Από την άλλη πλευρά, η τουριστική βιομηχανία, δεν αποτελεί εξαίρεση από την εν λόγω τεχνολογία. Αντίθετα, οι πληροφορίες, αποτελούν την βάση της τουριστικής βιομηχανίας. Γι' αυτό το λόγο, η διάδοση των πληροφοριών μέσω της τεχνολογίας Web 2.0, επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ζήτηση και την προσφορά του τουρισμού. Τα ακόλουθα παραδείγματα παρέχουν μία σαφή εικόνα για τις επιπτώσεις της τεχνολογίας Web 2.0 στον τουρισμό. Η ιστοσελίδα tripadvisor<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Το Tripadvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως. Το Tripadvisor προσφέρει αξιόπιστες συμβουλές για τουριστικούς προορισμούς, στηριζόμενο στις βαθμολογίες και τα σχόλια τουριστών ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

είναι ένας διαδικτυακός τόπος, στον οποίο οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα. Ακόμη, έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογήσουν και να σχολιάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά τις υπηρεσίες και την υποδομή των εν λόγω ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Σήμερα, η ιστοσελίδα αυτή, όπως και άλλες (www.booking.com, κ.λπ.), θεωρείται ως ένα ενδιάμεσο ταξίδι στον υποψήφιο προορισμό. Επίσης, τα περιεχόμενα και οι πληροφορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter), διαδίδουν χρήσιμες πληροφορίες από εμπειρίες χρηστών για διάφορους προορισμούς. Είναι αντιληπτό πλέον, ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας Web 2.0, πολλές ιστοσελίδες έχουν εξελιχθεί σε σημαντικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία διαδίδουν πληροφορίες και ελέγχουν την αγορά του τουρισμού (Σιγάλα, 2011, σελ. 656).

## **1.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Αν και υπάρχει έλλειψη ενός επίσημου ορισμού για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες διαθέτουν στοιχεία χρηστών του διαδικτύου που περιλαμβάνουν διάφορες εμπειρίες τους (Blackshaw, 2006, σελ. 180). Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες, μπορούν να μοιράζονται ιδέες, εμπειρίες και οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, μουσική) κ.ο.κ. Το facebook, το twitter και το Myspace αποτελούν παραδείγματα των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 36). Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί προκειμένου να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Παραδείγματα αποτελούν το Myspace, που από τις αρχές του 2008, είχε πάνω από 300 εκ. χρήστες. Επιπλέον, το facebook είχε περισσότερα από 13 εκ. χρήστες, εκ των οποίων το 85% ήταν Αμερικάνοι σπουδαστές (Fu, Liu και Wang, 2008 σελ. 255). Και τέλος, το Cyworld, είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Κορέα με περισσότερα από 18 εκ. χρήστες που από τις αρχές του 2001 επεκτάθηκε και στην Κίνα (Fu, Liu και Wang, 2008, σελ. 255).

Ένας άλλος ορισμός, εξηγεί πως ένα κοινωνικό δίκτυο ορίζεται ως σύνολο κοινωνικών φορέων που περιλαμβάνει ανθρώπους και οργανισμούς, οι οποίοι συνδέονται με ουσιαστικές σχέσεις και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Garton,



Haythornthwaite και Wellman, 1997, σελ. 255). Οι άνθρωποι, έχουν πολλούς λόγους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από αυτές τις υπηρεσίες, οι χρήστες, έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν τις επαφές τους με άλλα μέλη (οικογένεια, φίλοι) και να γνωρίζουν νέα άτομα (Boyd, 2007, σελ. 52). Ορισμένες υπηρεσίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν, επίσης, για ενημέρωση και ανταλλαγή περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ) (Yuta, Ono και Fujiwara, 2007, σελ. 255). Πολλές υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν ή να δημιουργούν ομάδες, ώστε να μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα (Ellison, Steinfield και Lampe, 2008, σελ. 255).

### **1.2.1 Facebook**

Το facebook, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα και το εξωτερικό, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς και να μοιράζονται μαζί τους απόψεις, εμπειρίες και οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, μουσική κ.λπ.) (Slivar, 2009, σελ. 2). Επιπλέον, οι χρήστες του facebook μπορούν να εντοπίσουν άτομα με τα οποία είχαν «χαθεί» για αρκετό καιρό (Slivar, 2009, σελ. 52).

Το facebook, ιδρύθηκε από έναν φοιτητή του Harvard, τον Marc Zuckerberg, στις 04 Φεβρουαρίου το 2004. Τον Σεπτέμβριο του 2006, το δίκτυο του facebook, άνοιξε και για το ευρύτερο κοινό, αφού μέχρι τότε ήταν προσβάσιμο μόνο από φοιτητές του Harvard. Σήμερα αριθμεί 80 εκατομμύρια ενεργά μέλη που επισκέπτονται το προφίλ τους τουλάχιστον μία φορά το μήνα (Wikipedia, facebook, διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Επιπροσθέτως, αριθμεί 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και 250 εκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν το Facebook μέσω του κινητού τους τηλεφώνου (facebook, facebook statistics, διαθέσιμο στο: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). Αξίζει να σημειωθεί, ότι το Facebook διατίθεται σε 15 γλώσσες και τώρα γίνεται προσπάθεια μετάφρασης και στα κροατικά. Προϋπόθεση για την δημιουργία λογαριασμού στο facebook είναι η ηλικία. Ο υποψήφιος χρήστης, πρέπει να έχει συμπληρώσει τουλάχιστον το 13<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας του. Μετά την είσοδο του στο δίκτυο, ο νέος χρήστης, δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ εισάγοντας πληροφορίες, τις οποίες είναι

διατεθειμένος να αποκαλύψει για τον εαυτό του. Ταυτόχρονα, υπάρχει το προσωπικό απόρρητο, σύμφωνα με το οποίο, ο χρήστης μπορεί να περιορίσει ή να επιλέξει τους χρήστες που επιθυμεί να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα (Boyd και Ellison, 2007, σελ. 52). Στη συνέχεια, ο χρήστης, για να προσθέσει φίλους στο λογαριασμό του, είναι απαραίτητο να στείλει μία πρόσκληση φιλίας στο συγκεκριμένο πρόσωπο που επιθυμεί. Ο ίδιος, με τη σειρά του, μπορεί να επιβεβαιώσει ή να δεχθεί το αίτημα φιλίας κάποιου άλλου χρήστη. Επιπλέον, το facebook, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να χρησιμοποιήσουν διάφορες από τις εφαρμογές του, όπως είναι τα παιχνίδια, τα τεστ και οι διαγωνισμοί. Πρόκειται για εφαρμογές, οι οποίες έχουν μεγάλη απήχηση από τους χρήστες της διαδικτυακής κοινότητας του facebook (Boyd και Ellison, 2007, σελ. 52).

Σύμφωνα με έρευνες, το facebook, στην κατάταξη των πιο διάσημων ιστοσελίδων στον κόσμο καταλαμβάνει την τέταρτη θέση μετά το google, το yahoo, και το youtube (Alexa, Top sites, διαθέσιμο στο: <http://www.alexa.com/topsites>). Μάλιστα, προσφάτως, ξεπέρασε ένα άλλο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Myspace. Αυτό το γεγονός, καθιστά το facebook, ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 55.000 δίκτυα και χρήστες ηλικίας 16 – 24. Η τεράστια επιτυχία του facebook, προήλθε από το γεγονός πως η πλειοψηφία των μελών του έδωσε αληθινά στοιχεία στην διαδικασία εγγραφής (Slivar, 2009, σελ. 52).

Το facebook διαχωρίζεται σε τρεις λογαριασμούς το προφίλ, τη σελίδα και το γκρουπ. Το προφίλ στο facebook είναι η ψηφιακή ταυτότητα του κάθε χρήστη (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 19). Δηλαδή, ο χρήστης παρουσιάζει τον εαυτό του μέσα από προσωπικές πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 47). Όσον αφορά τη σελίδα στο facebook, η σελίδα επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εισέλθουν σε αυτή την μεγάλη ψηφιακή κοινότητα (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 48). Επίσης η σελίδα στο facebook είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, διότι τους επιτρέπει να αλληλεπιδρούν με μελλοντικούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας ταχύτερος τρόπος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 48). Τέλος βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 36). Η διαφορά του προφίλ και της σελίδας έγκειται στην ανάλυση των όρων «φίλος» και

«θαυμαστής» (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 39). Ένας φίλος στο προφίλ του facebook είναι και στην πραγματικότητα ένα υπαρκτό πρόσωπο. Ενώ ένας θαυμαστής σε μία σελίδα στο facebook είναι υπαρκτό πρόσωπο που απευθύνεται σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Δηλαδή, ένας χρήστης μέσω του προφίλ του μπορεί να στείλει πρόσκληση φιλίας σε έναν άλλον χρήστη που μπορεί να εργάζεται μαζί του ή να είναι συμμαθητής του στην πραγματικότητα, αλλά δεν μπορεί να στείλει αίτημα φιλίας σε μία σοκολάτα ή ένα ξενοδοχείο (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 39). Τέλος τα γκρουπ στο Facebook, είναι διαδικτυακές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Τα γκρουπ δημιουργούνται τόσο από τους χρήστες όσο και από τις επιχειρήσεις (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 50).

### **Facebook προφίλ**

Το προφίλ, στο facebook, είναι ένας τρόπος για τους χρήστες να αντιπροσωπεύουν τον εαυτό τους διαδικτυακά. Περιέχει πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη ,προσωπικό αρχείο από φωτογραφίες, εκπαίδευση, συνεργασίες, εργασία κ.α. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να συνδεθεί με οποιαδήποτε σελίδα στο facebook που βρίσκεται κοντά στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του και, ακόμη, να συνδέεται με σελίδες φίλων (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 19).

Μέσω του προφίλ του, ο κάθε χρήστης, μπορεί να ενημερώνει τη θέση του και να γράφει στον τοίχο του ό,τι σκέφτεται. Ταυτόχρονα, μπορεί να γράφει και να σχολιάζει στον τοίχο των φίλων του, όπως και να δέχεται ή να απορρίπτει προσκλήσεις φίλων και να ανεβάζει με ευκολία φωτογραφίες και βίντεο. Τέλος, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να χρησιμοποιήσει πολλές εφαρμογές που διατίθενται στο facebook (παιχνίδια, υπενθύμιση γενεθλίων, κουίζ κτλ) (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 66) .

### **Facebook σελίδα**

Μία σελίδα στο facebook, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και της προώθησης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το facebook, κάτι το οποίο φαίνεται και από την επίσημη ιστοσελίδα τους στην οποία έχουν ενσωματώσει το συγκεκριμένο εικονίδιο. (Dan zarella και Alison zarella 2011, σελ. 35). Οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερο τη σελίδα τους στο facebook, διότι είναι ένας ταχύτερος τρόπος να ενημερώσουν και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Τέλος, η σελίδα στο facebook, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την

επιχείρηση, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και πού μπορεί κανείς να ενημερωθεί περισσότερο για τις δράσεις της (Clara Shih, 2009, σελ. 170). Υπάρχουν οχτώ απλά βήματα για να ξεκινήσει κανείς μία σελίδα στο facebook:

1. *Δημιουργία λογαριασμού στο facebook.* Για τη δημιουργία μιας σελίδας στο facebook ή την δημιουργία διαφημίσεων επί πληρωμή, απαιτείται προσωπικός λογαριασμός (Clara Shih, 2009, σελ. 170).

2. *Δημιουργήστε μία σελίδα.* Πριν κάποιος ξεκινήσει την εγγραφή μίας σελίδας στο facebook, θα πρέπει να επιλέξει μέσα από τρεις βασικές κατηγορίες το είδος της σελίδας. Οι κατηγορίες αυτές διαχωρίζονται σε επιχείρηση τοπικής εμβέλειας, σε προϊόν / εμπορικό σήμα και σε συγκροτήματα-ομάδες ή δημόσια πρόσωπα (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 66). Πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, ανήκουν σε ένα brand (επωνυμία) ή σε μία κατηγορία προϊόντος (Clara Shih, 2009, σελ. 171). Όσον αφορά τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες εστιάζουν σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, το facebook, δίνει τη δυνατότητα επιλογής εμφάνισης της σελίδας σε τοπικό επίπεδο, ανάλογα με τον τόπο δράσης της κάθε επιχείρησης (Clara Shih, 2009, σελ. 171). Οι σελίδες που βρίσκονται στο facebook είναι ορατές σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ακόμα και σε εκείνους, οι οποίοι δε διαθέτουν προφίλ στο facebook ενώ μπορούν εύκολα να παρουσιαστούν και να είναι προσβάσιμες με μία απλή αναζήτηση στη μηχανή αναζήτησης Google (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 66).

3. *Ανέβασμα (upload) φωτογραφίας, παροχή βασικών πληροφοριών και προσαρμογή της εμφάνισης και της αισθητικής.* Ο διαχειριστής της σελίδας θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μία μεγάλη και υψηλής ανάλυσης εικόνα, η οποία θα απεικονίζει το σήμα κατατεθέν της επιχείρησης, δηλαδή το λογότυπο της (Clara Shih, 2009, σελ. 171). Στη συνέχεια, θα πρέπει να παρέχει βασικές πληροφορίες, σχετικά με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, με την ιστορία της, με πληροφορίες για περαιτέρω επικοινωνία, την αποστολή της και τον κατάλογο των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της (Clara Shih, 2009, σελ. 171). Επίσης, ο διαχειριστής, μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία facebook Markup Language (FBML) που δίνει τη δυνατότητα στο διαχειριστή να προσαρμόσει την εμφάνιση και την αισθητική της σελίδας του με τη βοήθεια εφαρμογών HTML και Flash (Clara Shih, 2009, σελ. 171).

4. *Προσθήκη ελκυστικού περιεχομένου, εφαρμογές και ευκαιρίες για αλληλεπίδραση.* Προτού ο διαχειριστής δημοσιεύσει τη σελίδα του στο κοινό, θα πρέπει να την εξοπλίσει με εφαρμογές, αναφορές, δημοσκοπήσεις, παιχνίδια, διαγωνισμούς, έρευνες κ.λπ., δίνοντας, έτσι, ευκαιρίες στο κοινό του για αλληλεπιδράσεις (Clara Shih, 2009, σελ. 171-172). Συγκεκριμένα, θα πρέπει να τους αποστέλλει ενημερώσεις, φωτογραφίες, βίντεο, σημειώσεις για θέσεις εργασίας, προσκλήσεις σε γεγονότα κ.λπ. (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 68). Όσον αφορά τις εφαρμογές, ο διαχειριστής θα πρέπει να προσθέσει εφαρμογές που θα δίνουν λειτουργικότητα και αλληλεπίδραση μεταξύ των διαχειριστών και των θαυμαστών (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 67-68). Υπάρχουν πολλά είδη εφαρμογών στο facebook για να πετύχει η κάθε σελίδα τους στόχους της. Υπάρχουν εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα να γίνονται κρατήσεις σε εστιατόρια – ξενοδοχεία καθώς, επίσης, να προγραμματίζονται διάφορα ραντεβού (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 67-68). Τέλος, το facebook δίνει τη δυνατότητα στο διαχειριστή της σελίδας, να δημιουργήσει από την αρχή εφαρμογές ανάλογα με τις ανάγκες και τις στρατηγικές που έχει χαράξει η κάθε επιχείρηση (Dan Zarella και Allison Zarella, 2011, σελ. 61).

5. *Προσθήκη θαυμαστών από το επαγγελματικό και οικογενειακό περιβάλλον.* Ο διαχειριστής, θα πρέπει να φροντίσει να γίνει θαυμαστής στη σελίδα της επιχείρησης και να ζητήσει και από τους εργαζομένους, τους φίλους και τους γνωστούς της επιχείρησης να κάνουν το ίδιο (Clara Shih, 2009, σελ. 172). Είναι σημαντικό για τη σελίδα να υπάρχει μία ομάδα θαυμαστών που σχετίζεται με την επιχείρηση (ανθρώπινο δυναμικό, φίλοι, οικογένεια, γνωστοί κ.λπ.), πριν η σελίδα ανοίξει για το κοινό. Με αυτό τον τρόπο, οι υποψήφιοι θαυμαστές της σελίδας θα καταλάβουν και θα νιώσουν ότι έχουν να κάνουν με μία οργανωμένη επιχείρηση (Clara Shih, 2009, σελ. 172). Τέλος, για να μεγιστοποιηθεί η δημοτικότητα της σελίδας στο facebook, ο διαχειριστής, θα πρέπει να εξασφαλίσει την αποδοχή νέων μελών στη σελίδα και τη διατήρηση των σχέσεων με τα ήδη υπάρχοντα μέλη της σελίδας (Dan Zarella και Allison Zarella, 2011, σελ. 65). Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνουν κάποιες βασικές ρυθμίσεις στις μηχανές αναζήτησης. Οι ρυθμίσεις αυτές είναι λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας, δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε νέα

μέλη να βρουν τη σελίδα όχι μόνο στο facebook, αλλά και γενικότερα στο διαδίκτυο με μία απλή αναζήτηση (Dan Zarella και Allison Zarella, 2011, σελ. 65).

6. *Προώθηση της σελίδας.* Για να προωθήσει την σελίδα του ο διαχειριστής, θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα από τρεις τρόπους: την διαφήμιση επι πληρωμή, την προώθηση μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης, την προσφορά κινήτρων ή τον συνδυασμό και των τριών (Dan Zarella και Allison Zarella, 2011, σελ. 71). Η διαφήμιση επί πληρωμή, είναι ένας απλός και εύκολος τρόπος να αποκτήσεις γρήγορα νέα μέλη, φθάνει ο διαχειριστής να μπορεί να διαθέσει χρηματικούς πόρους (Dan Zarella και Allison Zarella, 2011, σελ. 71). Επίσης, μία άλλη δημοφιλή τεχνική είναι να προσθέσει τον σύνδεσμο της σελίδας του στο facebook, στα e-mail, σε υπογραφές, στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης και σε πελάτες για να γίνει γνωστή σε όλους η ύπαρξη της επιχείρησης και στο facebook (Clara Shih, 2009, σελ. 172). Τέλος, η προσφορά κινήτρων είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης και επικοινωνίας με τα ήδη υπάρχοντα μέλη της σελίδας. Δηλαδή, μέσω της προσφοράς, τα ήδη υπάρχοντα μέλη της σελίδας θα έχουν ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για την επιχείρηση (Dan Zarella και Alison Zarella, 2011, σελ. 71).

7. *Ενημέρωση της κοινότητας.* Ο διαχειριστής της σελίδας, θα πρέπει να ενημερώνει τη σελίδα του τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, με καινούργιο περιεχόμενο, νέες έρευνες, διαγωνισμούς, βίντεο, άρθρα, ανακοινώσεις κ.λπ. (Clara Shih, 2009, σελ. 172). Επίσης, μπορεί να ενημερώνει τη σελίδα του με νέες εφαρμογές. Με λίγα λόγια, ο διαχειριστής θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς την σελίδα του, δίνοντας έτσι κίνητρο στους θαυμαστές της σελίδας να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση και μεταξύ τους. Η αμέλεια της σελίδας μπορεί να προκαλέσει αρνητικές κριτικές προς την επιχείρηση (Clara Shih, 2009, σελ. 172).

8. *Διαφορετικές σελίδες για διαφορετικά ακροατήρια.* Ο διαχειριστής, ανάλογα με τις υπηρεσίες - προϊόντα της επιχείρησης, μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές σελίδες στο facebook για κάθε μία υπηρεσία – προϊόν διαχωρίζοντας έτσι το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Clara Shih, 2009, σελ. 172).

### **Facebook γκρουπ**

Τα γκρουπ στο facebook, είναι ομάδες με άτομα τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και συζητούν μεταξύ τους θέματα που περιστρέφονται γύρω από την ομάδα και οικοδομούν σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη (Susan Sweeney και Randal

Graig 2011, σελ. 69-70). Τα γκρουπ στο facebook, ήταν ο πρώτος οργανωμένος τρόπος για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, ώστε να επικοινωνούν με τα κοινά τους. Επίσης, είναι εύκολα και γρήγορα να τα δημιουργήσει ένας διαχειριστής (Dan Zarella και Alison Zarella, 2011, σελ. 79). Τέλος, για τη δημιουργία ενός γκρουπ χρειάζεται ο διαχειριστής να ορίσει το όνομα, τον τύπο και τους κανόνες. Όσο αφορά τους κανόνες, ο διαχειριστής, έχει τη δυνατότητα να ρυθμίσει αν η ομάδα θα είναι «ανοιχτή» σε όλους ή «κλειστή». Με τον όρο «κλειστή», εννοείται πως η αποδοχή νέων μελών γίνεται κατόπιν πρόσκλησης του διαχειριστή (Susan Sweeney και Randal Graig 2011, σελ. 69-70).

## Κεφάλαιο 2

### Οι δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο Web 2.0

#### 2.1 Ορισμοί και μοντέλα των δημοσίων σχέσεων

Πολλοί πιστεύουν, ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μόνο πολυτελείς συνεστιάσεις και γνωριμίες. Οι δημόσιες σχέσεις, είναι ένας πολύ σημαντικός κλάδος, ο οποίος έχει κάνει μεγάλα άλματα στην δεοντολογία, την υπευθυνότητα και έχει συμβάλλει θετικά στην κοινωνία (Grunig και Hunt, 1994, σελ. 13). Παρ'ολ'αυτά, τα άτομα, τα οποία ασχολούνται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις, συνήθως είναι ανήθικα και ανεύθυνα (Grunig και Hunt, 1994, σελ. 14).

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί των δημοσίων σχέσεων χωρίς να υπάρχει σωστός η λανθασμένος, με την έννοια ότι καθένας από αυτούς προσεγγίζει τις δημόσιες σχέσεις βάσει μιας διαφορετικής λογικής. Όμως, το κεντρικό σημείο όλων είναι η δημιουργία μιας συγκεκριμένης σχέσης με το κοινό (Ζέρβα, 2000, σελ. 12).

Ο όρος «δημόσιες σχέσεις», στην πραγματικότητα, είναι μία προσπάθεια για την αποκατάσταση και διατήρηση της αίσθησης της κοινωνικότητας. Οι δημόσιες σχέσεις, σήμερα, είναι η καλύτερη πρακτική των κοινωνικών σχέσεων (Clark, 2000, σελ. 364). Είναι μία βασική λειτουργία για μία εταιρία που ενδιαφέρεται για την κοινωνική της ευθύνη. Ο Bernays, σε μία συνέντευξη του το 1980, στο πανεπιστήμιο της Βοστώνης, αναφέρει, πως ο όρος «δημόσιες σχέσεις», είναι η πρακτική της κοινωνικής ευθύνης (Clark, 2000, σελ. 367).

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης: *«δημόσιες σχέσεις, είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής προσπάθεια για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης μεταξύ μιας οργανωμένης ομάδας και του κοινού της»* (Ζέρβα, 2000, σελ. 14). Ένας άλλος ορισμός, σύμφωνα με το Deutsche Public Relations Gesellschaft της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, εξηγεί πως: *«δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης, κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα»* (Ζέρβα, 2000, σελ. 14).



Αν και η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων χρονολογείται από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αι. Η δεκαετία του 1970 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διεύρυνση και διάδοση των δημοσίων σχέσεων τόσο στους οργανισμούς όσο και στις ομάδες στόχου (Clark, 2000, σελ. 362). Οι σημαντικές αλλαγές στην οικονομία και την κοινωνία, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οδήγησαν τον ευρύτερο τομέα των δημοσίων σχέσεων στον τομέα της επικοινωνίας (Clark, 2000, σελ. 363).

Παρά το γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί διατηρούν σχέσεις με την κοινή γνώμη εδώ και αιώνες, το 1920 άρχισαν να υλοποιούνται σημαντικές αλλαγές στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες συνεχίστηκαν μέχρι και τη δεκαετία του 1950 (Clark, 2000, σελ. 364). Πριν την περίοδο αυτή, οι δημόσιες σχέσεις εστίαζαν στη διάδοση πληροφοριών, όπου αξίζει να σημειωθεί, ότι η ποιότητα τους ήταν σημαντική για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αλλά δεν εστίαζαν στην ανατροφοδότηση. Δηλαδή, δεν έδιναν βάση στις απόψεις της κοινής γνώμης (Clark, 2000, σελ. 364).

Το 1920, το πεδίο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων άρχισε να διευρύνεται, χάρις σε κοινωνικούς επιστήμονες, όπως τον Walter Lippman, ο οποίος εστίασε στη σημαντικότητα των μέσων και στην κοινή γνώμη. Εκτός των κοινωνικών επιστημόνων, υπήρξαν και άλλες ομάδες από τον επιχειρηματικό κόσμο, οι οποίοι έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον πάνω στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, εστιάζοντας στην ιδέα της κοινωνικής υπευθυνότητας, σημειώνοντας ότι είναι ένα κομμάτι ζωτικής σημασίας, τόσο για τον τομέα των δημοσίων σχέσεων όσο και για τις επιχειρήσεις – οργανισμούς (Clark, 2000, σελ. 364).

Παρ'ολ'αυτά, τη δεκαετία του 1940, παρατηρείται μια στροφή στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Με απλά λόγια, οι δημόσιες σχέσεις γίνονται πιο «επιχειρηματικές», πιο εξελιγμένες και πιο συντονισμένες. Παρατηρείται μία ενσωμάτωση των δημοσίων σχέσεων στη φιλοσοφία των επιχειρήσεων (Clark, 2000, σελ. 365). Δηλαδή, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν εργαλεία, όπως η έρευνα και η καταγραφή των γνώμων και εμπειριών, των πελατών τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επίσης η περίοδος εκείνη χαρακτηρίζεται και από ένα ακόμη σπουδαίο επίτευγμα. Τη δεκαετία του 1940, ιδρύθηκε το πρώτο τμήμα δημοσίων σχέσεων στο πανεπιστήμιο της Βοστώνης (Clark, 2000, σελ. 365).

Το 1970, αποτελεί σταθμό στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, αφού πλέον η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων περιγράφεται από αμφίδρομη επικοινωνία και μοντέλα λήψης αποφάσεων. ο Cultlip και Center, δημιούργησαν τέσσερα στάδια για τα μοντέλα των δημοσίων σχέσεων: αναγνώριση του προβλήματος ή της ευκαιρίας, σχεδιασμός και προγραμματισμός, ανάληψη ενεργειών και επικοινωνία και, τέλος, το στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος (Clark, 2000, σελ. 366).

Οι Grunig και Hunt, που αναφέρονται στην περιγραφή του μοντέλου αμφίδρομης συμμετρικής επικοινωνίας, υποστήριξαν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο, τόσο στην εταιρία όσο και στις διάφορες ομάδες κοινού, μπορεί να αλλάξει τη στάση και τη συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα μιας καλά σχεδιασμένης ροής – πηγής και κατεύθυνσης των πληροφοριών, αντί της απλής διάδοσης τους (Clark, 2000, σελ. 366). Ένας πιθανός λόγος, για την αντοχή αυτού του μοντέλου, είναι ότι με αυτό τον τρόπο ανυψώνεται η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε επίπεδο διαχείρισης, χρησιμοποιώντας την έρευνα και την αξιολόγηση. Μέσα από αυτές τις τεχνικές, μπορεί να φανεί ευκολότερα η επίδραση της εκστρατείας των δημοσίων σχέσεων στην αύξηση ή την μείωση της κοινής γνώμης ή των πωλήσεων (Clark, 2000, σελ. 366).

Οι Kruckerberg και Starck, ανέφεραν, πως οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί και οι εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου, πιστεύουν ότι η πρακτική του συγκεκριμένου μοντέλου καθιστά τον τομέα των δημοσίων σχέσεων ηθικό, κοινωνικό, υπεύθυνο και αποτελεί τις «αληθινές» δημόσιες σχέσεις (Clark, 2000, σελ. 366). Εν κατακλείδι, τα μοντέλα των δημοσίων σχέσεων αναγνωρίζονται σε τέσσερα, ενώ το καθένα καλύπτει τη δική του χρονική περίοδο δράσης ξεχωριστά, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε περιόδου.

Το μοντέλο press agent/publicity, εμφανίστηκε την περίοδο του 1850-1900, αμέσως μετά την εμφάνιση του κλάδου των δημοσίων σχέσεων και των δραστηριοτήτων τους. Το μοντέλο αυτό, χαρακτηρίζεται από μονόδρομη επικοινωνία και χρησιμοποιείται για την πειθώ, την χειραγώγηση και για να επηρεάσει την κοινή γνώμη, ώστε να συμπεριφέρεται όπως επιθυμεί η οργάνωση (Grunig και Hunt, 1994, σελ. 21-22).

Το μοντέλο public information, εμφανίστηκε στις αρχές του 1900 και χρησιμοποιήθηκε ως το κυριότερο μοντέλο δημοσίων σχέσεων μέχρι και το 1920. Το

μοντέλο αυτό, χαρακτηρίζεται από μονόδρομη επικοινωνία και χρησιμοποιείται για δελτία τύπου, για μονόδρομες τεχνικές επικοινωνίας και για τη διανομή πληροφοριών (Grunig και Hunt, 1994, σελ. 21-22).

Το μοντέλο two-way asymmetric, αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1920. Το μοντέλο αυτό χαρακτηρίζεται από αμφίδρομη επικοινωνία και μπορεί να ονομαστεί και ως επιστημονική «πειθώ». Χρησιμοποιεί μεθόδους της κοινωνικής επιστήμης για να πείσει την κοινή γνώμη και επικεντρώνεται στην επίτευξη βραχυπρόθεσμων αλλαγών. Τέλος χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό για να αλλάξει τη στάση των ομάδων στόχου ανάλογα με τις επιθυμίες του οργανισμού.

Το μοντέλο two-way symmetric, εμφανίστηκε αργότερα στις δεκαετίες 1960-1970. Το μοντέλο αυτό, χαρακτηρίζεται από αμφίδρομη επικοινωνία και χρησιμοποιείται για διαπραγματεύσεις με τα κοινά, για επίλυση συγκρούσεων, για την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης και σεβασμού μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων στόχου (Grunig και Hunt, 1994, σελ. 21-22).

## **2.2 Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM)**

Αν και το πεδίο της διαχείρισης της σχέσης με το κοινό συχνά αναφέρεται ως «διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)» και εμπίπτει στο πεδίο της διοίκησης των επιχειρήσεων, είναι εμφανής η σύνδεση και η συσχέτιση με το πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Προς αυτή την κατεύθυνση, κρίνεται απαραίτητο να γίνει μία σύντομη αναφορά στη βιβλιογραφία που αφορά στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM), είναι μία διαδικασία κατανόησης με σκοπό το κέρδος, προσφέροντας στον πελάτη αξία, υπηρεσίες και ικανοποίηση (Chen και Poronitch, 2003, σελ. 655). Επίσης, ο όρος CRM είναι γνωστός και ως η διαδικασία που εμπλέκει την αναγνώριση, την προσέλκυση, την ανάπτυξη και την συντήρηση των πελατειακών σχέσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό το κέρδος (Bradshaw και Brash 2001, σελ. 657). Εν κατακλείδι, ο όρος CRM είναι μία φιλοσοφία και μία στρατηγική της κάθε επιχείρησης, που υποστηρίζεται από ένα σύστημα και μία τεχνολογία με σκοπό να βελτιώνει τις ανθρώπινες αντιδράσεις στο επιχειρησιακό περιβάλλον (Greenberg, 2009, σελ. 8).

Όταν οι παραπάνω τεχνικές και διαδικασίες μεταφερθούν στο διαδίκτυο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, φόρουμ κλπ.), τότε από τον όρο CRM γεννιέται ο όρος eCRM (Lee-Kelley, David και Robin, 2003, σελ. 656). Σύμφωνα με τον Forrester (2001), ο όρος eCRM, είναι μία διαδικασία μεταφοράς του όρου CRM στο διαδίκτυο και ένας τρόπος συγχρονισμού των πελατειακών σχέσεων μέσω καναλιών, λειτουργιών και άλλων κοινών. Επίσης, το eCRM, δεν πρέπει να θεωρείται ως μία διαδικτυακή εφαρμογή αλλά ως ένας συνδυασμός υλικού, λογισμικού, εφαρμογών και ανθρώπινου δυναμικού για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών (Fjermestad και Romano, 2003, σελ. 656). Με λίγα λόγια, το eCRM, μπορεί να θεωρηθεί και αυτό ως μία φιλοσοφία και μία στρατηγική της επιχείρησης που στηρίζεται από ένα σύστημα και μία τεχνολογία, σχεδιασμένη για να ασκεί στον πελάτη μια συνεργατική αλληλεπίδραση που προσφέρει αμοιβαία επωφελή αξία σε ένα αξιόπιστο επιχειρηματικό περιβάλλον (Greenberg, 2009, σελ. 8).

**Πίνακας 2.2 Διαφορές των όρων CRM & eCRM**

<b>CRM</b>	<b>eCRM</b>
Έμφαση στον πελάτη, ο οποίος αποτελεί και μέρος της εταιρικής στρατηγικής.	Έμφαση στον πελάτη, οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης είναι μία συλλογική προσπάθεια.
Η σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη είναι ένας ισχυρός δεσμός, γι'αυτό το λόγο η επιχείρηση πρέπει να προπορευθεί και να διαμορφώσει τις απόψεις των πελατών της στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.	Εστιάζει στις επαναλήψεις των σχέσεων μεταξύ του πελάτη, της επιχείρησης και των συνεργατών της, καθώς στοχεύει όχι μόνο στην προσέλκυση δυνητικών πελατών αλλά και στη συντήρηση των σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.
Επικεντρώνεται περισσότερο σε προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τον πελάτη.	Ο πελάτης, θεωρείται ως συνεργάτης της επιχείρησης και συμμετέχει από την αρχή στην ανάπτυξη και τη βελτίωση των προϊόντων της και των υπηρεσιών της.
Τα στοιχεία των πελατών εγγράφονται σε βάσεις δεδομένων και προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα.	Οι εμπειρίες των πελατών είναι πολύ σημαντικές γι'αυτό καταγράφονται και προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, όπως και τα στοιχεία των πελατών.
Υπάρχει διαφορετικός τρόπος προσέγγισης του κάθε πελάτη, ανάλογα με τις προτιμήσεις του.	Γίνεται πλήρης καταγραφή των στοιχείων του πελάτη, μόνο που στο συγκεκριμένο σύστημα δημιουργείται ένα προφίλ του κάθε πελάτη ξεχωριστά με τα χαρακτηριστικά του, τις προτιμήσεις του κ.ά. Το θετικό είναι πως το προφίλ αυτό δεν το δημιουργεί η ίδια η επιχείρηση

	<p>αλλά ο πελάτης, έχοντας ένα λογαριασμό σε ένα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπου λόγω της ραγδαίας εξέλιξης, η φιλοσοφία του κοινωνικού συστήματος διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες στηρίζεται σε αυτά τα μέσα (Facebook, twitter, Myspace). Με την νέα τεχνολογία, το νέο σύστημα (eCRM), έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί ταυτόχρονα με ένα μεγάλο ποσοστό πελατών σε αντίθεση με το παραδοσιακό σύστημα, δίνοντας έτσι στον πελάτη το δικαίωμα συμμετοχής είτε σε ένα γεγονός είτε στην ανάπτυξη – βελτίωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.</p>
--	--

(Greenberg, 2009, σελ. 9).

### 2.3 Οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι διαδραστικές δυνατότητες του διαδικτύου και των blogs, έχουν γίνει απαραίτητες στην εποχή μας, αφού τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή ένα blog και ο χρόνος που δαπανάται για αυτές τις ιστοσελίδες είναι τριπλάσιος από την συνολική ανάπτυξη του διαδικτύου (Nielsen, 2009, σελ. 37). Η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις και τους επαγγελματίες, δεδομένου ότι επιτρέπει στους οργανισμούς να δημιουργήσουν διάλογο με το κοινό, όπως για παράδειγμα μέσω Facebook, όπου πάνω από 700.000 επιχειρήσεις έχουν ενεργό σελίδα (Hird, 2010, σελ. 37). Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ευεργετική για τους οργανισμούς, δεδομένου ότι 38% των ενεργών χρηστών του διαδικτύου σκέφτονται πιο θετικά για τις εταιρείες που διατηρούν ένα εταιρικό blog (Universal McCann, 2008, σελ. 37).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν ως ένα χρήσιμο εργαλείο στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, καθώς συμβάλουν στη θέσπιση των νέων μορφών τεχνολογίας και την ενσωμάτωσή τους στην καθημερινή ζωή (Curtis, 2009, σελ. 90). Επιπλέον, οι περισσότερες μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι χρήσιμες για τον επιχειρηματικό κόσμο. Συγκεκριμένα, η χρησιμότητά τους, έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τις ομάδες στόχου. Όσον αφορά τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μπορούν να ωφεληθούν από την

υιοθέτηση αυτών των μέσων λόγω έλλειψης χρηματικών πόρων (Curtis, 2009, σελ. 90).

## **2.4 Παρουσιάσεις ερευνών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Σιγάλα, (2011) στον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) παρατηρούνται αρκετές ελλείψεις για τους τρόπους όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία της τεχνολογίας Web 2.0, για να αναπτύξουν στην φιλοσοφία των επιχειρήσεων τους τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων διαδικτυακά (eCRM). Τέλος, υπάρχουν ερευνητικά κενά στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία Web 2.0 συμβάλει στο σχηματισμό των πελατειακών σχέσεων.

Για την έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δύο ερωτήσεις, ενώ κλήθηκαν και ομάδες συζήτησης. Για τον σχεδιασμό του δείγματος της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν δύο φόρουμ. Το e-Business φόρουμ που διαθέτει 358 μέλη και το φόρουμ του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) που αποτελείται από 157 μέλη.

Τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας έδειξαν μια εκμετάλλευση των εργαλείων του Web 2.0 για την άσκηση των στρατηγικών του eCRM στις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρ'ολ'αυτά, οι τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν μόνο στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής των πελατειακών σχέσεων, αγνοώντας έτσι το στάδιο της συντήρησης των πελατειακών σχέσεων. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ο εμπλουτισμός των πελατειακών σχέσεων είναι το εύκολο στάδιο, αυτό που είναι δύσκολο, είναι η συνεχής επικοινωνία και ανάδραση της επιχείρησης με τον πελάτη. Τέλος, πρέπει να πραγματοποιηθούν επενδύσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση της τεχνολογίας Web 2.0. Οι λόγοι που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Web 2.0 είναι τρία βασικά ζητήματα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενισχύσουν τις τεχνολογικές δεξιότητες των υπαλλήλων τους, θα πρέπει να ανατεθούν περισσότερες ευθύνες και θα πρέπει να δημιουργηθούν νέες συνεργασίες με εξωτερικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται στη χρήση των εργαλείων Web 2.0.

Ο Curtis, (2009) ανέπτυξε μία έρευνα που είχε ως θέμα να πείσει τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να εμπιστευθούν και να υιοθετήσουν τις δυνατότητες

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευεργετική για τις δημόσιες σχέσεις. Γι' αυτό το λόγο, τα άτομα που εργάζονται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς θα πρέπει να κατανοήσουν ότι μπορούν να επωφεληθούν από την θέσπιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον οργανισμό, λόγω της έλλειψης χρηματικών πόρων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η διεξαγωγή μιας έρευνας ηλεκτρονικά, σε συνεργασία με την ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (UTAUT). Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από τρεις ερωτήσεις. Οι ερωτώντες απάντησαν τις ερωτήσεις με τη βοήθεια μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την κλίμακα αξιοπιστίας (Johnson, 2004). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 2043 μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς εκ των οποίων η ανταπόκριση ήταν μόλις 20% δηλαδή 409.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να φανούν ωφέλιμα για τους τομείς της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν έναν εξωτερικό συνεργάτη, είναι πιο πιθανόν να υιοθετήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχουν τους οργανωτικούς τους στόχους, σε αντίθεση με άλλους οργανισμούς, όπου η διαχείριση της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων γίνεται εσωτερικά.

## **ΜΕΡΟΣ Β:**

**Μεθοδολογία και αποτελέσματα  
εμπειρικής έρευνας. Συμπεράσματα και  
προτάσεις.**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου στις σελίδες του facebook, τις οποίες διατηρούν τα ξενοδοχεία, αποτέλεσε την αρχική μας μεθοδολογική επιλογή. Για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκε ο πίνακας κριτηρίων 3.1, ο οποίος συστάθηκε σύμφωνα με τα πρότυπα του πίνακα 1 (Waters, 2009, σελ. 104) και μετά τη μελέτη είκοσι τυχαίων ξενοδοχειακών σελίδων στο facebook.

**Πίνακας 3.1 Κριτήρια**

	ΌΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
Όνομασία Επιχείρησης		
Κατηγορία		
Λογότυπο		
Μότο/ σλόγκαν		
Προφίλ		
Σελίδα		
Ομάδα		
Διαθεσιμότητα σε άλλες γλώσσες		
Σύνολο αναρτήσεων		
Αριθμός "Μου αρέσει" (Μάιος 2011-Μάιος 2012)		
Αριθμός "σχολίων" (Μάιος 2011-Μάιος 2012)		
Αριθμός "κοινοποιήσεων" (Μάιος 2011-Μάιος 2012)		
Αριθμός θαυμαστών/φίλων/μελών ομάδας		
Μιλούν για την σελίδα		
Ήταν εδώ		
Περιγραφή		
Ημερομηνία δημιουργίας		
<b>Πληροφορίες για:</b>		
το ξενοδοχείο		
τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου		
τα δωμάτια του ξενοδοχείου		
το προσωπικό του ξενοδοχείου		
τις τιμές		
Βραβεύσεις		
ιστορικό επιχείρησης		
Άλλο		
Προορισμός		
Πληροφορίες για την τοποθεσία του ξενοδοχείου		

Πληροφορίες για τη χώρα Αξιοθέατα της περιοχής Google maps Αποστάσεις από αεροδρόμια, λιμάνια Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
<b>Επικοινωνία</b>
Διεύθυνση Τηλέφωνα επικοινωνίας Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Επίσημη ιστοσελίδα Χρήσιμα τηλέφωνα Φόρμα επικοινωνίας Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Αναφορά στην αποστολή της επιχείρησης Περιβάλλον (πιστοποιήσεις, π.χ. ISO, HASP) Πολιτισμός Αθλητισμός Άλλο:
<b>Προσφορές</b>
Εποχιακές προσφορές Εκπτώσεις σε μέλη Άλλο:
<b>Ειδικές σελίδες</b>
<b>Φωτογραφίες</b>
Άλμπουμ ξενοδοχείου Άλμπουμ προορισμού Άλμπουμ εκδηλώσεων Άλμπουμ πελατών Άλμπουμ προσωπικού
<b>Βίντεο</b>
Βίντεο ξενοδοχείου Βίντεο προορισμού Βίντεο εκδηλώσεων Βίντεο πελατών Βίντεο προσωπικού <b>Σημειώσεις</b> <b>Εκδηλώσεις</b>
<b>Εφαρμογές</b>
Φόρμα κρατήσεων Φόρμα αξιολόγησης Άλλο: (να σημειωθεί και να μετρηθεί) <b>Σύνδεσμοι σε άλλες facebook σελίδες</b>
<b>Συμπληρωματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)</b>
Ενσωμάτωση ΜΚΔ στο facebook Άλλες σελίδες του ξενοδοχείου στο facebook

Twitter
Youtube
Flickr
Άλλο
<b>ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΙΟ 2012 - ανάλυση περιεχομένου</b>
<b>Σύνολο αναρτήσεων</b>
<b>Σύνολο «Μου αρέσει»</b>
<b>Σύνολο σχολίων</b>
<b>Διαδραστικότητα ανάδρασης (involve)</b>
<p>Περιλαμβάνει σύνδεσμο σε κάποια ιστοσελίδα</p> <p>περιλαμβάνει φωτογραφία</p> <p>περιλαμβάνει βίντεο</p> <p>περιλαμβάνει ηχητικό αρχείο</p> <p>ζητά φωτογραφία</p> <p>ζητά βίντεο</p> <p>ζητά ηχητικό αρχείο</p> <p>πολιτική συμμετοχής</p> <p>Άλλο</p>
<b>Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες (collaborate/consult)</b>
<p>απαντά σε κάποια κριτική</p> <p>απαντά σε κάποιο θετικό σχόλιο</p> <p>ευχαριστεί κάποιον πελάτη/σχολιαστή</p> <p>ζητά σχολιασμό από κάποιον πελάτη/σχολιαστή</p> <p>απαντά σε κάποια αναζήτηση πληροφορίας</p> <p>Άλλο</p>
<b>Πρωθητική (inform)</b>
<p>προωθεί κάποια εκδήλωση</p> <p>προωθεί κάποιο συμπληρωματικό, νέο προϊόν/υπηρεσία</p> <p>προωθεί την ιστοσελίδα της</p> <p>προωθεί κάποιο από τα υπάρχοντα προϊόντα/ υπηρεσίες</p> <p>Άλλο</p>
<b>Πρωθητική (involve)</b>
<p>κάνει κάποια απλή ερώτηση</p> <p>παρέχει απάντηση σε ερώτηση</p> <p>υπενθυμίζει κάποιον τρέχοντα διαγωνισμό</p> <p>ανακοινώνει νικητές προηγούμενων διαγωνισμών</p> <p>Άλλο</p>
<b>Ενημερωτική (inform)</b>
<p>Παρέχει σχετικές πληροφορίες, π.χ. ημερομηνίες εκδήλωσης</p> <p>Παρέχει άποψη ή κριτική</p> <p>Παρέχει ειδήσεις για τον προορισμό</p> <p>Άλλο</p>
<b>Γενική κατηγορία περιεχομένου αναρτήσεων</b>
π.χ. "καλημέρα!"

### 3.2 Επιλογή του δείγματος

Το γεωγραφικό διαμέρισμα, το οποίο ερευνήθηκε για τα υπό εξέταση ξενοδοχεία, ήταν η Αθήνα. Με βάση τα δεδομένα του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου, καταγράψαμε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων και στη συνέχεια, ποια από αυτά διατηρούν σελίδα στο facebook. Έπειτα, με την βοήθεια του πίνακα 3.1, αναλύθηκαν με βάση το περιεχόμενό τους, οι σελίδες των ξενοδοχείων στο facebook. Βασικός άξονας της έρευνας μας, ήταν η ανάλυση των αναρτήσεων κατά την περίοδο του Μαΐου του 2012. Συνεπώς, τα ερωτήματα που τέθηκαν στα υπό ανάλυση ξενοδοχεία ήταν τα εξής:

- Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων ως προς τη χρήση της επαγγελματικής τους σελίδα στο facebook;
- Τα υπό εξέταση ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το facebook, ως μέσο για την σύναψη σχέσεων με τους πελάτες τους ή ως ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο για τις υπηρεσίες τους;

### 3.3 Περιορισμοί έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, υπήρξαν αρκετοί περιορισμοί τόσο στα δευτερογενή όσο και στα πρωτογενή στοιχεία. Όσον αφορά τα δευτερογενή στοιχεία, υπήρξαν αρκετές ελλείψεις στο επίπεδο της έρευνας, καθώς δεν υπήρχαν πολλές πηγές που να σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα. Οι συσχετισμοί αφορούσαν εταιρίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Από την άλλη πλευρά, τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας παρουσιάζουν αρκετές ελλείψεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος και το facebook, καταγράφηκαν 232 ξενοδοχεία, εκ των οποίων μόνο τα 54 διατηρούν σελίδα στο facebook, ενώ τα δύο από αυτά διατηρούσαν προφίλ και ομάδα (καταγραφή Ιουνίου 2012). Ωστόσο, δεδομένου των δυσκολιών που προέκυψαν από τον μικρό αριθμό του δείγματος μας, θεωρούμε ότι πραγματοποιήσαμε το καλύτερο δυνατό, λαμβάνοντας υπόψη και τον παράγοντα του χρόνου.

## Κεφάλαιο 4

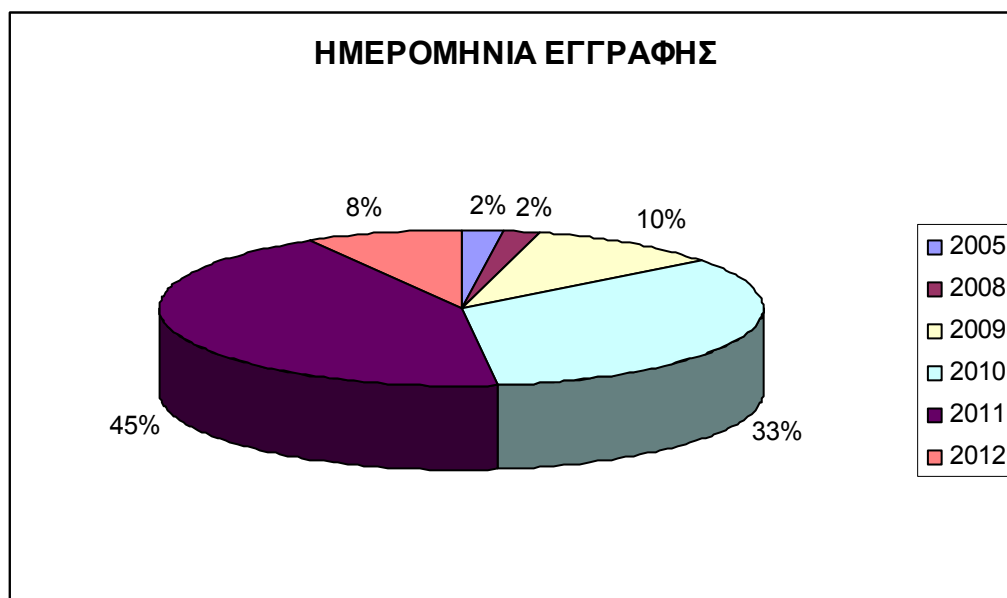
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 4.1 Ημερομηνία εγγραφής

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, καθορίστηκε το δείγμα των ερευνηθέντων ξενοδοχείων και η μορφή του ερευνητικού εργαλείου της έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, με σκοπό την διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, σχετικά με την χρήση του facebook στον ξενοδοχειακό τομέα.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, έγινε η επιλογή των ξενοδοχείων και αναλύθηκαν οι σελίδες στο facebook, με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου και την βοήθεια του πίνακα κριτηρίων 3.1. Το επίκεντρο της μελέτης, ήταν η ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων, καθώς και των στρατηγικών της περιόδου Μάιος 2011 – Μάιος 2012, τις οποίες χρησιμοποιούν τα ερευνηθέντα ξενοδοχεία για την επίτευξη της ανάδρασης μεταξύ των πελατών τους. Στο διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί γίνεται μία αναφορά, όσον αφορά την χρονική παρουσία των ξενοδοχείων της έρευνας στο Facebook.

Διάγραμμα 4.1 Ημερομηνία εγγραφής



Με βάση το παραπάνω γράφημα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων απέκτησε παρουσία στο facebook την περίοδο 2010 – 2011. Η παρουσία του facebook στον ξενοδοχειακό τομέα ξεκινά από το 2002 με πολύ χαμηλή απήχηση. Στην διάρκεια των ετών όμως παρατηρείται σταδιακή αύξηση, με κορύφωση το έτος 2010 έναντι 33% και το 2011 με σταδιακή αύξηση 45%. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι δεδομένου της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης που περνά η χώρα μας, ο ξενοδοχειακός τομέας στράφηκε σε κατευθύνσεις προώθησης και προβολής με μηδαμινό κόστος, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τη Σιγάλα, αυτό οφείλεται σε τρεις βασικούς λόγους. Πρώτον, στην πραγματοποίηση επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία, πάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον, οι επενδύσεις αυτές θα επιμορφώσουν τις τεχνολογικές δεξιότητες του ανθρωπίνου δυναμικού με σκοπό να αναθέτονται περισσότερες ευθύνες και θα αποτελέσουν τον συνδετικό κρίκο για νέες συνεργασίες με εξωτερικές επιχειρήσεις, οι οποίες ειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Σιγάλα, 2011, σελ. 656).

Δυστυχώς, λόγω της υφιστάμενης κατάστασης, ο τουριστικός τομέας αδυνατεί να επενδύσει σε νέες συνεργασίες με εξωτερικές εταιρίες που ειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### 4.1.1 Ανάλυση περιεχομένου Μάιος 2011 – 2012

Στον πίνακα 4.1.1, παρουσιάζονται συνολικά τα αποτελέσματα διάδρασης των δύο κατηγοριών, σχετικά με το κοινό τους.

**Πίνακας 4.1.1 Συνολική Διαδραστικότητα**

<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>Σύνολο: 5*+ 4*</b>	<b>Σύνολο: 3* + 2* + 1*</b>
Σύνολο αναρτήσεων	915	593
Αριθμός "Μου αρέσει" (Μάιος 2011-Μάιος 2012 )	7195	2139
Αριθμός "σχολίων" (Μάιος 2011-Μάιος 2012)	448	219
Αριθμός "κοινοποιήσεων" (Μάιος 2011-Μάιος 2012)	372	216
Αριθμός θαυμαστών/φίλων/μελών ομάδας	33578	12546
Μιλούν για την σελίδα	1801	375
Ήταν εδώ	18919	4604

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, αυτό που προκύπτει, είναι ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων είναι αρκετά δραστήριες στις σελίδες τους στο facebook. Η μοναδική διαφορά που υπάρχει είναι στο μέγεθος του κοινού τους. Τα ξενοδοχεία της

πρώτης κατηγορίας διαθέτουν το τριπλάσιο κοινό, σε σχέση με τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην μεγάλη επισκεψιμότητα των συγκεκριμένων ξενοδοχείων και στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, μπορεί να έχουν αναθέσει την κατασκευή και την διαχείριση της σελίδας τους, σε κάποιο αρμόδιο τμήμα της επιχείρησης ή ακόμη και σε εταιρία με αντικείμενο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη προώθηση της σελίδας τους.

## 4.2 Βασικές πληροφορίες

Στον πίνακα 4.2, γίνεται μία παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των βασικών πληροφοριών, οι οποίες σύμφωνα με την Shih θα πρέπει να διατίθενται σε μία επαγγελματική σελίδα στο facebook (Shih, 2009, σελ.171).

**Πίνακας 4.2 Βασικές Πληροφορίες**

<b>ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Σύνολο: 5*+ 4*</b>	<b>Σύνολο: 3* + 2* + 1*</b>
Ξενοδοχεία	28,5%	24,5%
Λογότυπο	34,5%	16%
Μότο/ σλόγκαν	24,1%	4%
Προφίλ	3,5%	0
Σελίδα	96,5%	96%
Ομάδα	0	4%
Διαθεσιμότητα σε άλλες γλώσσες	38%	76%
Περιγραφή	65,5%	72%
<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ</b>		
Ξενοδοχείο	58,6%	76%
Τοποθεσία Ξενοδοχείου	65,5%	68%
Υπηρεσίες	55,2%	40%
Δωμάτια	27,6%	28%
Προσωπικό	0	4%
Τιμές	3,5%	8%
Βραβεύσεις	3,5%	0
Ιστορικό επιχείρησης	13,8%	4%
Google χάρτες	72,4%	80%
Αποστάσεις από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	20,6%	12%
Άλλο	3,5%	4%
<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</b>		
Πληροφορίες για την χώρα	0	4%
Αξιοθέατα	10,3%	24%

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	41,3%	64%
Χρήσιμα τηλέφωνα	0	0
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>		
Διεύθυνση	86,2%	100%
Τηλέφωνα επικοινωνίας	83%	96%
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	79,3%	88%
Επίσημη ιστοσελίδα	89,7%	92%
Φόρμα επικοινωνίας	6,9%	0
<b>ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΒΙΝΤΕΟ</b>		
Άλμπουμ ξενοδοχείου	79,3%	100%
Άλμπουμ προορισμού	3,5%	16%
Άλμπουμ εκδηλώσεων	27,6%	0
Άλμπουμ πελατών	6,9%	4%
Άλμπουμ προσωπικού	6,9%	0
Βίντεο ξενοδοχείου	13,8%	8%
Βίντεο προορισμού	0	0
Βίντεο εκδηλώσεων	6,9%	0
Βίντεο πελατών	0	0
Βίντεο προσωπικού	0	0

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, φαίνεται ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, είναι ενημερωμένες σχετικά με τις πληροφορίες, τις οποίες θα πρέπει να παρέχουν στην επίσημη σελίδα τους στο facebook. Σύμφωνα με την Shih, οι σελίδες στο facebook, θα πρέπει να διαθέτουν βασικές πληροφορίες, σχετικά με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, την αποστολή της και τον κατάλογο των υπηρεσιών της (Shih, 2009, σελ. 171).

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι , όλα, σχεδόν, τα ξενοδοχεία που αναλύθηκαν, έχουν σελίδα στο facebook, εκτός από δύο, τα οποία διέθεταν μόνο προφίλ και ομάδα. Η παρατήρηση αυτή, δείχνει ότι οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές μονάδες, είναι ενημερωμένες, σχετικά με το ότι μια επιχείρηση, είναι καλό να διαθέτει σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ακόμη, ότι γνωρίζουν πως ο σωστός τρόπος για να προβληθεί μια επιχείρηση, μέσα από το facebook, είναι να διαθέτει σελίδα σε αυτό. Βέβαια, για να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, θα πρέπει να γίνεται και σωστή χρήση αυτής, κάτι που θα επιβεβαιώσουμε αν πραγματοποιείται από τα παρακάτω αποτελέσματα.

Κατά την ανάλυση, αυτό που παρατηρήθηκε, είναι ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, έχουν μία πιο επαγγελματική εικόνα και αυτό



διακρίνεται από το όλο στήσιμο της σελίδας τους. Συγκεκριμένα, γίνεται φανερό από την παρουσία λογότυπου στην επίσημη ιστοσελίδα τους, καθώς και την τοποθέτηση διάφορων σλόγκαν σε αυτή.

Από την άλλη πλευρά, αν και εκλείπει το λογότυπο και το σλόγκαν από την επίσημη σελίδα τους στο facebook, τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας παρέχουν περισσότερες και ουσιώδεις πληροφορίες σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών σε τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα είναι απαραίτητη και όπως προκύπτει τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας έχουν αναρτήσει τις πληροφορίες τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Υπήρχαν δύο τρόποι, όπου οι πληροφορίες είχαν αναρτηθεί και στις δύο γλώσσες. Ο πρώτος τρόπος παρείχε πρώτα τις πληροφορίες στα αγγλικά και έπειτα στα ελληνικά, ενώ ο δεύτερος τρόπος, ήταν πιο περίπλοκος. Δηλαδή, η πρώτη παράγραφος ξεκινούσε στην ελληνική γλώσσα και ακριβώς από κάτω η ίδια παράγραφος ήταν αναρτημένη στην αγγλική γλώσσα κ.ο.κ. Τον δεύτερο τρόπο τον συναντήσαμε σε πολύ χαμηλό ποσοστό, της τάξεως του 4% διότι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ήταν περίπλοκος.

Όσον αφορά τις «πληροφορίες ξενοδοχείου», παρατηρείται ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων δεν διαφέρουν. Η κατηγορία «πληροφορίες ξενοδοχείου», αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων έχουν αναρτήσει πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο, τα δωμάτια και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Αυτό που παρατηρήθηκε όμως, ήταν η ποιότητα των πληροφοριών και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων.

Συγκεκριμένα, η πρώτη κατηγορία ήταν πολύ αναλυτική στις πληροφορίες της με αποτέλεσμα και σύμφωνα πάντα με την δική μας οπτική γωνία να κουράσει τον ενδιαφερόμενο χρήστη, ενώ η δεύτερη κατηγορία ήταν πιο περιγραφική. Παρουσίαζε τις παροχές του ξενοδοχείου με μικρές προτάσεις και λέξεις με αποτέλεσμα, ο ενδιαφερόμενος να μπορέσει να συγκρατήσει ένα ικανοποιητικό ποσοστό των πληροφοριών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι βραβεύσεις δεν αναγράφονται στις βασικές πληροφορίες, αλλά αναρτώνται ως δημοσίευση στην σελίδα τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σε αντίθεση με την πρώτη κατηγορία.

Η κατηγορία «πληροφορίες προορισμού» αποδεικνύει για ακόμη μία φορά πως δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών. Στην συγκεκριμένη κατηγορία παρατηρήθηκε πως τα google maps σε κάποια ξενοδοχεία εμφανίζονταν

ως ξεχωριστό link, ενώ σε άλλα ενσωματωμένα στη σελίδα τους. Η παρατήρηση αυτή, σημειώθηκε σε και στις κατηγορίες ξενοδοχείων στον ίδιο βαθμό.

Όσον αφορά την κατηγορία «Επικοινωνία» και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων με ένα μικρό προβάδισμα της δεύτερης κατηγορίας, παρείχαν σχεδόν τις ίδιες πληροφορίες. Αυτό όμως που εξετάστηκε σε ελάχιστα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας μόνο ήταν η φόρμα επικοινωνίας. Η φόρμα επικοινωνίας, προσδίδει διαδραστικότητα και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη.

Επιπροσθέτως, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της επίσημης ιστοσελίδας και της σελίδας στο facebook. Συγκεκριμένα, η επίσημη ιστοσελίδα λειτουργεί μονόδρομα, ενώ η σελίδα στο facebook λειτουργεί αμφίδρομα, με σκοπό την διεξαγωγή διαλόγου με το ενδιαφερόμενο κοινό.

Σχετικά με την κατηγορία «Φωτογραφίες – Βίντεο», και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων ανταποκρίνονται σχεδόν στο σύνολο τους, καθώς είναι μια από τις συνηθισμένες λειτουργίες – δυνατότητες του facebook . Οι φωτογραφίες, συνήθως, αφορούν τις υποδομές του ξενοδοχείου και τα δωμάτια. Σε μικρότερο ποσοστό, υπάρχουν φωτογραφίες από διάφορες εκδηλώσεις, το προσωπικό ή κάποιο προορισμό. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δύο κατηγορίες καταλαμβάνουν οι φωτογραφίες των υποδομών. Παρ'ολ'αυτά παρατηρείται στην πρώτη κατηγορία ξενοδοχείων φωτογραφίες εκδηλώσεων και πελατών σε αντίθεση με την δεύτερη κατηγορία ξενοδοχείων. Αυτό προκύπτει και από τον πίνακα 4.3 Εκδηλώσεις, όπου παρατηρείται μεγαλύτερη κινητικότητα των ξενοδοχείων της πρώτης κατηγορίας για την δημιουργία εκδηλώσεων. Το ίδιο ισχύει και για τα βίντεο. Παρατηρείται πως η πρώτη κατηγορία ξενοδοχείων διαθέτει οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με τις υποδομές του ξενοδοχείου και των εκδηλώσεων, σε αντίθεση με την δεύτερη κατηγορία ξενοδοχείων.

### 4.3 Ειδικές καρτέλες (Special tabs)

Επειδή δεν υπάρχει μία επίσημη μετάφραση για τον όρο «special tabs», χρησιμοποιήθηκε η μετάφραση ειδικές καρτέλες. Τα special tabs, είναι όλα τα επιπλέον κουμπιά που βρίσκονται δίπλα ακριβώς από τις Φωτογραφίες σε μία σελίδα στο facebook. Στον παρακάτω πίνακα ακολουθούν όλα τα special tabs που εξετάστηκαν και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων.

Πίνακας 4.3 Ειδικές καρτέλες (special tabs)

ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ (SPECIAL TABS)	Σύνολο: 5* + 4*	Σύνολο: 3* + 2* + 1*
Σημειώσεις	13,8%	4%
Εκδηλώσεις	24%	4%
<b>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ</b>		
Αναφορά στην αποστολή της επιχ/σης (mission, philoshophy)	0	0
Περιβάλλον (πιστοποιήσεις, π.χ. ISO, HASP)	0	0
Πολιτισμός	0	0
Αθλητισμός	0	0
Άλλο:	6,9%	8%
<b>ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ</b>		
Εποχιακές προσφορές	3,5%	4%
Εκπτώσεις σε μέλη	4%	0
Άλλο:	6,9%	4%
Special pages	6,9%	0
<b>ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ</b>		
Φόρμα κρατήσεων	37,9%	48%
Φόρμα αξιολόγησης	7%	16%
Άλλο:	13,8%	20%

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι καρτέλες «Σημειώσεις και Εκδηλώσεις», χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρό βαθμό από τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Στην καρτέλα «Σημειώσεις», παρέχεται ελεύθερα στον κάθε χρήστη να γράψει ό, τι επιθυμεί. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, χρησιμοποιούν τις σημειώσεις για να ανακοινώνουν κάποια προσφορά ή να περιγράψουν τους χώρους του ξενοδοχείου. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι, η καρτέλα «Σημειώσεις» προτιμάται για ανακοινώσεις και προσφορές και από τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, αντί να δημιουργούνται ξεχωριστές καρτέλες.

Σχετικά με την καρτέλα «Εκδηλώσεις», η ίδια , χρησιμοποιείται για την δημιουργία μιας εκδήλωσης. Μέσα από αυτή την εφαρμογή ανακοινώνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την εκδήλωση, όπως: ημερομηνία, ώρα, τοποθεσία & χάρτη, θέμα της εκδήλωσης, κ.λπ. όπως ,επίσης, και η προώθηση των προσκλήσεων στους χρήστες που παρακολουθούν την σελίδα π.χ. (δημιουργία εκδήλωσης για βράβευση). Επιπροσθέτως, παρατηρείται μεγαλύτερη χρήση των εκδηλώσεων στα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, για το λόγο ότι διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας.

Η χρήση της κατηγορίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», εκλείπει από όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχείων. Υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό και στις δύο κατηγορίες, το οποίο αναφέρει ως εταιρική κοινωνική ευθύνη τα αποκτηθέντα βραβεία από το tripadvisor. Παρ'ολ'αυτά, την εξαίρεση του κανόνα, έρχεται να αποτελέσει ένα ξενοδοχείο της πρώτης κατηγορίας, το οποίο συνεισφέρει στον αγώνα της Unicef κατά της παιδικής βίας, προσφέροντας ένα ευρώ από τις κρατήσεις του. Αυτό που παρατηρείται στα ξενοδοχεία της έρευνας μας, είναι ότι δεν έχει δοθεί καθόλου σημασία στην εταιρική ταυτότητα, κομμάτι ζωτικής σημασίας για την υγιή λειτουργία της επιχείρησης.

Όσον αφορά την κατηγορία «Προσφορές», σημειώθηκε και στις δύο κατηγορίες των ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα, ένα μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί τις «εποχιακές προσφορές» για να προσελκύσει την επισκεψιμότητα στις περιόδους, κατά τις οποίες υπάρχει μικρή ζήτηση. Επίσης, στην πρώτη κατηγορία των ξενοδοχείων, παρατηρείται η προσπάθεια για την δημιουργία ενός facebook loyalty club, με το οποίο θα εμφανίζονται οι προσφορές του ξενοδοχείου μόνο στα μέλη της επίσημης σελίδας στο facebook. Πρέπει να σημειωθεί ότι, για να γίνει ο χρήστης μέλος στο facebook loyalty club, θα πρέπει να κάνει «like» στη σελίδα του ξενοδοχείου και στη συνέχεια να συμπληρώσει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση, κινητό). Επιπροσθέτως, και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, προσπαθούν να δίνουν κίνητρα στους δυνητικούς πελάτες π.χ. «κάντε like στη σελίδα και κερδίστε έκπτωση 15%». Τέλος, στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί, ότι τα ποσοστά των ξενοδοχείων στην κατηγορία «Προσφορές» είναι σε χαμηλό επίπεδο, διότι όπως προαναφέρθηκε, πολλά από αυτά χρησιμοποιούν την καρτέλα «Σημειώσεις» για την ανάρτηση προσφορών.

Όσον αφορά την καρτέλα «special pages», μόνο δύο ξενοδοχεία έχουν κάτι ανάλογο. Τα ξενοδοχεία αυτά, ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Το πρώτο ξενοδοχείο διαθέτει ενσωματωμένη την σελίδα του tripadvisor στο facebook, ενώ το δεύτερο διατηρεί ειδική σελίδα με την περιγραφή των δωματίων και των υπηρεσιών.

Τέλος, αναλύεται μία πολύ ενδιαφέρουσα και δυναμική κατηγορία, οι εφαρμογές. Σύμφωνα με την Swenney και τον Graig, οι σελίδες στο facebook, για να προσελκύουν τον χρήστη, θα πρέπει να εμπλουτίζονται με ελκυστικό περιεχόμενο. Το ελκυστικό περιεχόμενο, αναφέρεται στις εφαρμογές που επιτυγχάνουν την διάδραση μεταξύ χρήστη και επιχείρησης (Swenney και Graig, 2011, σελ. 68). Οι βασικότερες εφαρμογές που παρουσιάζονται και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων είναι η φόρμα κρατήσεων, η οποία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ενσωματώνει την φόρμα κρατήσεων από το λογαριασμό του ξενοδοχείου στο booking<sup>2</sup>, ενώ η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε μία ξεχωριστή φόρμα κρατήσεων που συνδέεται με το αυτόνομο σύστημα κρατήσεων του ξενοδοχείου. Όσον αφορά τη φόρμα αξιολόγησης, παρατηρείται και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων και συνδέεται αυτόματα με τον λογαριασμό των ξενοδοχείων στο tripadvisor.

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται και άλλες εφαρμογές και από τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, όπως, μία ειδική εφαρμογή για ρύθμιση της ζώνης ώρας και η ενσωμάτωση της μηχανής αναζήτησης Google. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι εφαρμογές αποτελούν ένα σημαντικό συνδετικό κρίκο διάδρασης μεταξύ των ξενοδοχείων και του κοινού τους. Παρ'ολ'αυτά, χρησιμοποιούνται σε μικρό ποσοστό και από τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων.

#### **4.3.1 Συμπληρωματικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.)**

Αν και τα συμπληρωματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος του πίνακα 4.3 Ειδικές καρτέλες, προτιμήθηκε η ανάλυση τους ξεχωριστά, διότι για πρώτη φορά παρατηρείται η διαφοροποίηση της δεύτερης κατηγορίας από την πρώτη κατηγορία ξενοδοχείων.

---

<sup>2</sup> Το booking είναι η κορυφαία εταιρία διαδικτυακών ξενοδοχειακών κρατήσεων στον κόσμο, όπου ο χρήστης, εκτός από τις κρατήσεις μπορεί να διαβάσει σχόλια πελατών και βαθμολογίες για το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει ([www.booking.com](http://www.booking.com)).

**Πίνακας 4.3.1 Συμπληρωματικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΜΚΔ	Σύνολο: 5* + 4*	Σύνολο: 3* + 2* + 1*
Ενσωμάτωση ΜΚΔ στο ΦΒ	3,5%	20%
Άλλες σελίδες του ξενοδοχείου στο facebook	0	0
Twitter	13,8%	32%
Youtube	10,3%	32%
Flickr	3,5%	4%
Άλλο	20,7%	8%

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, διαφοροποιούνται σε σχέση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Παρατηρείται ότι, η παρουσία της δεύτερης κατηγορίας ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αισθητή σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Αυτό, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι, τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας είναι πιο ευέλικτα στην λήψη αποφάσεων, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, όπου η λήψη αποφάσεων αποτελεί χρονοβόρα διαδικασία λόγω του μεγαλύτερου ανθρωπίνου δυναμικού που μπορεί να εμπλέκεται για την εφαρμογή τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η χρήση ενός νέου σχετικά μέσου κοινωνικής δικτύωσης από τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, το foursquare. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του foursquare και το (Wikipedia, foursquare, διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>) το foursquare, είναι ένα δωρεάν μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο βασίζεται σε μία υπηρεσία εύρεσης τοποθεσίας για φορητές συσκευές (smartphones, tablets, laptops). Οι χρήστες που βρίσκονται σε μία τοποθεσία, μπορούν μέσω των φορητών τους συσκευών να κάνουν το γνωστό σε όλους “check in”, δηλαδή να κοινοποιήσουν στον λογαριασμό τους την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Και η εφευρετικότητα δεν τελειώνει εδώ. Το foursquare, έχει την δυνατότητα μόλις ο χρήστης κοινοποιήσει τη θέση του στον λογαριασμό του, να του προτείνει αυτόματα τα πιο δημοφιλή μέρη της περιοχής προς επίσκεψη. Αυτές οι προτάσεις, βασίζονται στην εμπειρία άλλων χρηστών και μπορεί να είναι από μία καφετέρια και ένα εστιατόριο, έως ένα ξενοδοχείο κ.λπ. Με λίγα λόγια, το foursquare, είναι το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, για την οργάνωση ενός ταξιδιού μέχρι τον συντονισμό μιας βραδιάς έξω με φίλους.

Όσον αφορά την δημοτικότητα του, το foursquare αριθμεί πάνω από 20 εκατομμύρια μέλη σε όλο τον κόσμο και πραγματοποιούνται καθημερινώς πάνω από

2,5 δισεκατομμύρια “check in”. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ,σχεδόν, ένα εκατομμύριο επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του foursquare (τελευταία ενημέρωση Απρίλιος 2012).

#### 4.4 Ανάλυση περιεχομένου Μαΐου 2012

Στους παρακάτω πίνακες, αναλύθηκε το περιεχόμενο των αναρτήσεων (Μαΐου 2012) των ερευνηθέντων ξενοδοχείων, με τη βοήθεια της ανάλυσης περιεχομένου και κατηγοριοποιήθηκαν σε συγκεκριμένες ομάδες. Ο πίνακας 4.4, αναφέρει το σύνολο των αναρτήσεων και για τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων.

**Πίνακας 4.4 Ανάλυση περιεχομένου Μαΐου 2012**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΑΪΟΥ 2012	Σύνολο: 5* + 4*	Σύνολο: 3* + 2* + 1*
Αριθμός αναρτήσεων	218	189
Αριθμός Μου αρέσει	842	285
Αριθμός σχολίων	57	14
Αριθμός κοινοποιήσεων	22	12

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, αυτό που προκύπτει και για τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, είναι πως τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας συναγωνίζονται σε άριστο επίπεδο τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Οι αναρτήσεις και η κινητικότητα στην σελίδα και στις δύο κατηγορίες είναι αξιοσημείωτη. Αυτό όμως που διαφοροποιεί την πρώτη κατηγορία με την δεύτερη κατηγορία είναι το κοινό τους. Το κοινό της πρώτης κατηγορίας, όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.1.1, είναι σαφώς μεγαλύτερο από το κοινό της δεύτερης κατηγορίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός της μεγαλύτερης κινητικότητας που έχουν τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας σε σχέση με της δεύτερης κατηγορίας. Εν κατακλείδι, και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων δεν διαφέρουν ούτε παρουσιάζουν ελλείψεις, πέραν κάποιων περιορισμών.

##### 4.4.1 Διαδραστικότητα

Στον πίνακα που ακολουθεί, έχουν αναλυθεί και κατηγοριοποιηθεί οι αναρτήσεις και οι συσχετισμοί τους με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων.

**Πίνακας 4.4.1 Διαδραστικότητα**

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (INVOLVE)	Σύνολο: 5* + 4*	Σύνολο: 3* + 2* + 1*
περιλαμβάνει σύνδεσμο σε κάποια ιστοσελίδα	17,9%	39%

περιλαμβάνει φωτογραφία	52%	33%
περιλαμβάνει βίντεο	2,3%	9,5%
περιλαμβάνει ηχητικό αρχείο	0	0
ζητά φωτογραφία	0,4%	0
ζητά βίντεο	0	0
ζητά ηχητικό αρχείο	0	0
πολιτική συμμετοχής	1,8%	0
Γενική κατηγορία Αναρτήσεων (π.χ. «Καλημέρα»)	64,7%	5%
Άλλο	0,5%	0

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα, σχετικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων, δείχνουν πώς τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία, επικεντρώνονται στο να αναρτούν φωτογραφίες αλλά και συνδέσμους σε κάποια ιστοσελίδα, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Οι φωτογραφίες που αναρτούνται, σχετίζονται με το ξενοδοχείο και συγκεκριμένα με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, ενώ οι σύνδεσμοι, σχετίζονται κυρίως με ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Ακόμη, τα άρθρα σχετίζονται με εκδηλώσεις και φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στο κέντρο της Αθήνας. Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία, στηρίζουν την προσπάθεια του Δήμου Αθηναίου και των τοπικών επιχειρήσεων «Βγαίνουμε Αθήνα». Το κίνημα «Βγαίνουμε Αθήνα», αφορά τοπικά μαγαζιά εστίασης στο κέντρο της Αθήνας, όπου κάθε Τρίτη, οι τιμές των υπηρεσιών τους είναι πολύ χαμηλές.

Όσον αφορά την κατηγορία «πολιτική συμμετοχής», χρησιμοποιείται μόνο από τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, όταν διεξάγουν έναν διαγωνισμό σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Παρ' ολ' αυτά ο όρος «πολιτική συμμετοχής», όπως προέκυψε από την ανάλυση χρησιμοποιείται λανθασμένα από τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Η πολιτική συμμετοχής δίνει κίνητρο στο χρήστη να ανεβάσει στην σελίδα του οργανισμού μία φωτογραφία ή ακόμη και μία ανάρτηση με σκοπό να τον αναγκάσει να έρθει σε επικοινωνία με τον οργανισμό.

Για τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας ο ρόλος της πολιτικής συμμετοχής είναι διπλός. Αρχικά, εξηγεί στον χρήστη τους όρους συμμετοχής του διαγωνισμού (ημερομηνία – λήξη εγγραφής, κλήρωση, ανακοίνωση νικητή) και έπειτα, λειτουργεί ως μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων για το ξενοδοχείο. Στην φόρμα «πολιτική συμμετοχής», ο χρήστης, πρέπει να γράψει το ονοματεπώνυμο του, το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο και το κινητό του τηλέφωνο προαιρετικά, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να ενημερωθούν για την εξέλιξη του διαγωνισμού.



Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, με αυτό τον τρόπο, συλλέγουν τα στοιχεία των χρηστών, τα οποία αποτελούν και το βασικό κοινό τους. Δίνουν, έτσι, την ευκαιρία να μπορούν να επικοινωνήσουν με το συγκεκριμένο κοινό και μελλοντικά, επιτυγχάνοντας έτσι μία σταθερή πελατειακή σχέση. Δυστυχώς, οι διαγωνισμοί αυτοί, βρίσκουν χαμηλή ανταπόκριση στην τουριστική βιομηχανία, σε αντίθεση με την καταναλωτική βιομηχανία, όπου εταιρίες τροφίμων, διεξάγουν συνεχώς διαγωνισμούς. Αυτό συμβαίνει για να χτίσουν τον κοινό τους στόχο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και για να επιτυγχάνουν τη διάδραση μεταξύ του κοινού τους και του οργανισμού.

Όσον αφορά την κατηγορία «γενικές αναρτήσεις περιεχομένου», φαίνεται ότι γενικές αναρτήσεις, όπως καλημέρα, καλό μήνα, κ.λπ. ,πραγματοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας. Κάτι το οποίο είναι πολύ λογικό, αφού αυτά τα ξενοδοχεία αναρτούν καθημερινά σχόλια στη σελίδα τους, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, τα οποία μπορεί να μην ασχοληθούν με τη σελίδα τους για αρκετό καιρό. Το γεγονός αυτό, μπορεί να οφείλεται στο ότι τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να συνεργάζονται με εταιρίες που ειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Σιγάλα, 2011, σελ. 656). Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, τα οποία, λόγω περιορισμένων χρηματικών πόρων και ανθρωπίνου δυναμικού, παραμελούν την εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικά παραδείγματα γενικών αναρτήσεων που πραγματοποιούν τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας είναι: *χρόνια πολλά σε γιορτές, τα μπάνια ξεκινούν στην πισίνα του ξενοδοχείου, το εστιατόριο του ξενοδοχείου άνοιξε, σήμερα έχει πανσέληνο ελάτε στο ξενοδοχείο μας, κ.λπ.*

#### 4.4.2 Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες

Ο συγκεκριμένος πίνακας αναφέρεται στην καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των πελατών και των ξενοδοχείων μέσω της επίσημης σελίδας τους στο facebook.

**Πίνακας 4.4.2 Καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες**

ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	Σύνολο: 5* + 4*	Σύνολο: 3* + 2* + 1*
απαντά σε κάποια κριτική;	0	0
απαντά σε κάποιο θετικό σχόλιο	0	0
ευχαριστεί κάποιον πελάτη/σχολιαστή	0,4%	0

ζητά σχολιασμό από κάποιον πελάτη/ σχολιαστή	1,4%	0
απαντά σε κάποια αναζήτηση πληροφορίας	0	0
Άλλο	0	0

Στην ανάλυση περιεχομένου για τον μήνα Μάιο 2012, δεν καταγράφηκε καμία απάντηση σχετικά με τις παραπάνω κατηγορίες, εκτός κάποιων μικρών εξαιρέσεων. Αυτό που παρατηρήθηκε όμως, ήταν ότι υπήρξαν πολλές κοινοποιήσεις από την πλευρά των χρηστών απέναντι προς τα ξενοδοχεία. Δηλαδή, οι χρήστες δημοσίευαν στο προφίλ τους αρκετές φορές, αναρτήσεις από τις σελίδες των ξενοδοχείων, επιτυγχάνοντας έτσι προς όφελος των ξενοδοχείων την προώθηση της επίσημης σελίδας τους στα κοινά που σχετίζονται με τον χρήστη.

#### 4.4.3 Προωθητικές ενέργειες

Στον παρακάτω πίνακα έχουν κατηγοριοποιηθεί οι αναρτήσεις των ξενοδοχείων με βάση την προώθηση ή την ενημέρωση.

**Πίνακας 4.4.3 Προωθητικές ενέργειες**

<b>ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>	<b>Σύνολο: 5* + 4*</b>	<b>Σύνολο: 3* + 2* + 1*</b>
<b>ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ (INFORM)</b>		
προωθεί κάποια εκδήλωση	19,7%	30,1%
προωθεί κάποιο συμπληρωματικό, νέο προϊόν/υπηρεσία	5%	2,6%
προωθεί την ιστοσελίδα της	0,4%	0,5%
προωθεί κάποιο από τα υπάρχοντα προϊόντα/ υπηρεσίες	10,5%	8,5%
Άλλο	4,6%	9%
<b>ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ (INVOLVE)</b>		
κάνει κάποια απλή ερώτηση	0	0
παρέχει απάντηση σε ερώτηση	0	0
υπενθυμίζει κάποιον τρέχοντα διαγωνισμό	3,7%	0
ανακοινώνει νικητές προηγούμενων διαγωνισμών	0,4%	0
Άλλο	0	1,06%
<b>ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ (INFORM)</b>		
Παρέχει σχετικές πληροφορίες, π.χ. ημερομηνίες εκδήλωσης.	14,2%	3,2%
Παρέχει άποψη ή κριτική, π.χ. топ 10 αξιοθέατα, άσχετα βιντεάκια, κ.λπ.	0	2,1%
Παρέχει ειδήσεις για τον προορισμό	0	0
Άλλο	2,7%	7,9%

Αναρτήσεις σχετικά με την προώθηση, πραγματοποιούν τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας σε μεγαλύτερο βαθμό.

Τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, συνήθως αναρτούν διαγωνισμούς, εκδηλώσεις με χορηγό το ξενοδοχείο, εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, γενικές εκδηλώσεις της πόλης, ημερίδες που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο και εικαστικές εκθέσεις. Επίσης, τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας προωθούν μέσα από ανάλογες αναρτήσεις, διάφορες υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με τις εκθέσεις ή τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται. Οι υπηρεσίες αυτές, διακρίνονται για την ενοικίαση χώρου ,για εκδηλώσεις και σε ειδικές τιμές για τις υπηρεσίες (διαμονή, spa, πισίνα, φαγητό, κ.λπ.) του ξενοδοχείου, όταν σχετίζονται με μία γιορτή ή μία εκδήλωση.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, αναρτούν σε μεγαλύτερο βαθμό γενικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ της πόλης. Δηλαδή, λειτουργούν ως ένα ενημερωτικό φόρουμ για το κοινό τους. Αυτό ,οφείλεται στην έλλειψη υποδομών, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας, τα οποία συνδυάζουν τις εκδηλώσεις με τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, όσον αφορά τις ενημερωτικές αναρτήσεις, το περιεχόμενο τους αφορά ημερομηνίες εκδηλώσεων , οι οποίες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις σελίδες των ξενοδοχείων της πρώτης κατηγορίας. Παρ'ολ'αυτά, στην δεύτερη κατηγορία των ξενοδοχείων, παρατηρείται η τοποθέτηση αναρτήσεων για την ενημέρωση των ονομαστικών εορτών και παρέχονται πληροφορίες για τις εκδηλώσεις του Δήμου Αθηναίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον

#### 5.1 Συμπεράσματα

Έχοντας πραγματοποιήσει την ανάλυση των αποτελεσμάτων, αξίζει να σημειωθούν τα συμπεράσματα, τα οποία θα μας οδηγήσουν στις απαντήσεις των παρακάτω ερωτημάτων:

- Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων ως προς τη χρήση της επαγγελματικής τους σελίδα στο facebook;
- Τα υπό εξέταση ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το facebook, ως μέσο για την σύναψη σχέσεων με τους πελάτες τους ή ως ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο για τις υπηρεσίες τους;

Αρχικά, εξετάστηκαν οι βασικές πληροφορίες, τις οποίες θα πρέπει να παρέχει μία επαγγελματική σελίδα στο facebook (Shih, 2009, σελ. 179). Και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, παρείχαν όλες τις πληροφορίες που πρέπει να εμφανίζονται στην σελίδα τους. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι ειδικές καρτέλες (special tabs). Από την ανάλυση προέκυψαν οι εξής καρτέλες:

- Σημειώσεις
- Εκδηλώσεις
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- Προσφορές
- Εφαρμογές

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, ήταν ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, κάνουν χρήση των παραπάνω ειδικών καρτελών στο ίδιο μήκος κύματος. Οπότε, προκύπτει, για ακόμη μία φορά, ότι δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Η διαφοροποίηση των δύο κατηγοριών, φαίνεται από την παρουσία τους στα συμπληρωματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για πρώτη φορά, στην συγκεκριμένη έρευνα, φαίνεται ότι η παρουσία των ξενοδοχείων της δεύτερης κατηγορίας υπερέχει έναντι της πρώτης κατηγορίας, στα συμπληρωματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, διακρίνεται μεγαλύτερη απήχηση και εξοικείωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (twitter, youtube), από την πλευρά των ξενοδοχείων της δεύτερης κατηγορίας. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί, ότι τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, έχουν ενσωματωμένα στην σελίδα τους τα συμπληρωματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έναντι της πρώτης κατηγορίας.

Το γεγονός αυτό, μπορεί να οφείλεται στο ότι τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας, έναντι των ξενοδοχείων της πρώτης κατηγορίας, είναι πιο ευέλικτα σε αποφάσεις. Αντιθέτως, το κλίμα και η φιλοσοφία τους είναι πιο οικογενειακή και όχι απρόσωπη.

Όσον αφορά την ανάλυση περιεχομένου του Μαΐου 2012, παρατηρείται πως και οι δύο κατηγορίες των ξενοδοχείων είναι αρκετά δραστήριες, διότι ασχολούνται με τις σελίδες τους και τις αναρτήσεις. Οι αναρτήσεις, είναι σύνηθες φαινόμενο και για τις δύο κατηγορίες, όπως επίσης και η προώθηση υπηρεσιών. Αυτό όμως που εκλείπει και από τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, είναι η επικοινωνία και οι σχέσεις με τους πελάτες. Στην διάρκεια της ανάλυσης, παρατηρήθηκε ότι στις αναρτήσεις, υπάρχουν τα λεγόμενα «μου αρέσει (like) από το κοινό του κάθε ξενοδοχείου, αλλά δεν υπάρχουν σχόλια . Δηλαδή, δεν δίνονται τα κατάλληλα κίνητρα από καμία απ' τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, ώστε να επιτευχθεί μία αμοιβαία σχέση μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη. Τα κίνητρα αυτά, μπορεί να είναι η οργάνωση ενός διαγωνισμού ή ακόμη και μία ανάρτηση, της οποίας το θέμα μπορεί να χρίζει σχολιασμού. Δηλαδή, να ζητά την άποψη, καθώς και τη θέση από το κοινό, του κάθε ξενοδοχείου. (Αυτά παρατηρήθηκαν για το χρονικό διάστημα Μαΐου 2012).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να απαντήσουμε στα δύο ερωτήματα, τα οποία προέκυψαν από την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

### **5.1.1 Η χρήση της σελίδας του facebook**

Αναλύοντας και τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων ξεχωριστά, συμπεραίνεται ότι, παρ'όλο που υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους, όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών, τις υποδομές και την επισκεψιμότητα. Παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση σχετικά με την χρήση της σελίδα τους στο facebook. Δηλαδή, το facebook δίνει ίσες δυνατότητες και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων.

Κατά την διάρκεια της έρευνας, σημειώθηκε ότι το κάθε ξενοδοχείο στην σελίδα του στο facebook προωθούσε συνυφασμένα τις υπηρεσίες του και τις προσφορές του ανάλογα με τις δυνατότητες του. Ουσιαστικά δεν υπήρχε απολύτως καμία διαφορά μεταξύ των κατηγοριών και στον τρόπο χρήσης. Η κάθε κατηγορία ξενοδοχείων στόχευε στο δικό της κοινό στόχο και με προσφορές, οι οποίες είχαν απήχηση στο κάθε κοινό ξεχωριστά. Τέλος, όσον αφορά το τεχνικό κομμάτι της σελίδας στο facebook, παρατηρείται και σε αυτό το σημείο ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον τις ίδιες ειδικές καρτέλες και τις ίδιες τακτικές προώθησης.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνεται ότι, ανεξαρτήτως από τις υπηρεσίες και τις υποδομές, το facebook είναι ένα εργαλείο, το οποίο συνδέεται με τις δυνατότητες, την φιλοσοφία και τις υπηρεσίες του οργανισμού και λειτουργεί παρόμοια και στοχευμένα για τον κάθε οργανισμό ξεχωριστά.

### **5.1.2 Το facebook ως μέσο για την σύναψη πελατειακών σχέσεων**

Το facebook, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης και σύναψης σχέσεων με τα κοινά του οργανισμού (Clara Shih, 2009, σελ. 170). Παρ'ολ'αυτά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι και οι δύο κατηγορίες ξενοδοχείων χρησιμοποιούν την σελίδα τους στο facebook ως μέσο για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Αυτό, φαίνεται και από την λανθασμένη χρήση του όρου “πολιτικής συμμετοχής”, όπως προαναφέρθηκε στα αποτελέσματα.

Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε έντονα το φαινόμενο των αναρτήσεων και στις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων και μάλιστα ξεπερνούσε το ελάχιστο όριο κατά πολύ. Σύμφωνα με την Shih, (2009), ο διαχειριστής της σελίδας θα πρέπει να ενημερώνει την σελίδα του τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, με αναρτήσεις και εφαρμογές, οι οποίες θα ωθούν το κοινό του σε σχόλια και στην ανάπτυξη διαλόγου. Δηλαδή, το περιεχόμενο των αναρτήσεων, θα πρέπει να σχετίζεται με επίκαιρα θέματα που χρίζουν σχολιασμό, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται σταδιακά μία συνεχή ροή διαλόγου μεταξύ των αναρτήσεων.

Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων, των ξενοδοχείων, σχετίζονται με το πρώτο σκέλος λειτουργίας του facebook, ως προωθητικό εργαλείο. Με αποτέλεσμα τα μοναδικά σχόλια, τα οποία λαμβάνουν από

το κοινό τους, να είναι απορίες σχετικά με την υπηρεσία. Επιπλέον σημειώθηκαν σε μικρότερο ποσοστό, αναρτήσεις, οι οποίες το περιεχόμενο τους ήταν άνευ σχολιασμού ή εκτός επικαιρότητας, με αποτέλεσμα οι αναρτήσεις αυτές, να μην εκλάβουν ούτε ένα “Μου αρέσει”.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι το facebook, όσον αφορά τα ερευνηθέντα ξενοδοχεία χρησιμοποιείται ως ένα προωθητικό εργαλείο, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και κερδών, αγνοώντας με αυτό τον τρόπο την σύναψη σχέσεων και την συνεχή επικοινωνία με το κοινό – στόχο, όπου αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας για τον εμπλεκόμενο οργανισμό.

## **5.2 Προτάσεις για το μέλλον**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της εισαγωγής για τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο και συγκεκριμένα για την τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, από τα 236 ξενοδοχεία της Αθήνας, μόνο 54 από αυτά διατηρούν σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook. Από αυτό προκύπτει, ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη ενημέρωση για τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με την Σιγάλα, (2011), θα πρέπει να γίνουν αρκετές επενδύσεις στην τουριστική βιομηχανία, όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα πρέπει τα ξενοδοχεία, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους στις νέες διαδικτυακές τάσεις. Τέλος, να συνάψουν συνεργασίες με εταιρίες, οι οποίες ειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η τουριστική βιομηχανία για την Ελλάδα, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων. Γι’ αυτό το λόγο, το Υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού, σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση, θα πρέπει να διοργανώσει ημερίδες και σεμινάρια για τους επιχειρηματίες του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα. Αναλυτικότερα, τα θέματά τους θα μπορούσαν να είναι οι «διαδικτυακές τάσεις», «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», κ.ο.κ. Έτσι, θα μπορούσε να δοθεί στην τουριστική βιομηχανία το κατάλληλο ερέθισμα για την έναρξη μίας νέας εποχής στον τουρισμό. Δυστυχώς, η υφιστάμενη κατάσταση που διανύει η Ελλάδα, δεν ενδείκνυται για την

οργάνωση τέτοιων γεγονότων. Θα πρέπει όμως να γίνει αντιληπτό, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν, πλέον, αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων (Αντωνιάδης, 2012, σελ. 26).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adebanjo, 2003; Chen & Popovich, 2003; Fjermestad & Romano, 2003, στην Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655-661.

Blackshaw, 2006, στους Zheng, X. & Ulrike, G. 2010, “Role of Social Media in online travel information search”, *Tourism Management*, vol. 31, pp. 179-188.

Boyd & Ellison, 2007, στην Slivar, I. 2009, “Facebook as a Means of Promotion of Tourist Agencies Specialized for Youth Travel in Croatia and Serbia”, *Turizam*, vol. 13, no. 1, pp. 51-56.

Bradshaw & Brash, 2001; Massey, Montoya-Weiss, & Holcom, 2001, στην Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655-661.

Chen & Popovitch, 2003, στην Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655-661.

Clark, E. C. , 2000, “Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”, *Public Relations Review*, vol. 26, pp. 363-380.

Curtis, L. , Carrie, E. , Fraser, K. L. , Gudelsky, S. , Holmquist, J. , Thornton, K. & Sweetcher, K. D. , 2009, “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations”, *Public Relations Review*, vol. 36, pp. 90-92.

Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Steinfield, Ellison & Lampe, 2008, στους Kwon, O. & Wen, Y. 2010, “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263.

Fjemestad & Romano, 2003, στην Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655-661.

Fu, Liu & Wang, 2008, στους Kwon, O. & Wen, Y. 2010, “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263.

Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997; Kempe, Kleinberg & Tardos, 2003; O’Murchu et al., 2004, στους Kwon, O. & Wen, Y. 2010, “An empirical study of the

factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263.

Greenberg, P. 2009, *Social CRM Comes of Ages*, Oracle.

Grunig, E. J. & Hunt, T. , 1994, *Public Relations Techniques*, Harcourt Brace, New York.

Hird, 2010, στους Briones, L. R. , Kuch, B. , Liu, F. B. & Jin, Y. 2011, “Keepinig with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships”, *Public Relations Review*, vol. 37, pp. 37 – 43.

Lee - Kelley, David, & Robin, 2003; Forrester, 2001, στην Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655 - 661.

Nielsen, 2009, στους Briones, L. R. , Kuch, B. , Liu, F. B. & Jin, Y. 2011, “Keepinig with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships”, *Public Relations Review*, vol. 37, pp. 37 – 43.

Sigala, M. 2011, “eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 655 - 661.

Sigala, M. 2011, “Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 607-608.

Shih, C. 2009, *the facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovative*, Olivia Basegio, Boston.

Slivar, I. 2009, “Facebook as a Means of Promotion of Tourist Agencies Specialized for Youth Travel in Croatia and Serbia”, *Turizam*, vol. 13, no. 1, pp. 51-56.

Swenney, S. & Graig, R. 2011, *Social Media Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*, Jim Hoskins, Canada.

Universal Mc Cann, 2008, στους Briones, L. R. , Kuch, B. , Liu, F. B. & Jin, Y. 2011, “Keepinig with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships”, *Public Relations Review*, vol. 37, pp. 37 – 43.

Waters, D. R. , Burnett, E. , Lamm, A. & Lucas, J. , 2009, “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relations Review*, vol. 35, pp. 102-106.

Yuta, Ono, & Fujiwara, 2007, στους Kwon, O. & Wen, Y. 2010, “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263.

Zarella, D. & Zarella, A. 2010, *the facebook marketing book*, O'Reilly Media, Canada.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αντωνιάδης, Β. , Γκίκα, Ε. , C. , Παρασκευοπούλου, Χ. & Vos, Μ. , 2012, Παράγων Ίντερνετ, το διαδίκτυο ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, Boston Consulting Group, Ελλάδα.

Ζέρβα, Μ. Β. , 2000, *Δημόσιες Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας*, Ελλάδα.

## **Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

Alexa, “TopSite Rank”. Διαθέσιμο στο: <http://www.alexacom/topsites> {Ανακτήθηκε: 29/07/2011}

Booking, 2012, “Η εταιρία”. Διαθέσιμο στο: <http://www.booking.com/general.el.html?sid=bc92f8609b1e59fba22caadf14861d8f;dcid=1;tmpl=docs/about> {Ανακτήθηκε 26/08/2012}

Facebook, “facebook statistics”. Διαθέσιμο στο: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> {Ανακτήθηκε: 29/06/2011}

Foursquare, 2012, “About us”. Διαθέσιμο στο: <http://www.foursquare.com> {Ανακτήθηκε: 13/08/2012}

Tim O'Reilly, 2004, Wikipedia, “Web 2.0”. Διαθέσιμο στο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) {Ανακτήθηκε: 22/06/2011}

Tripadvisor, 2012, “Πληροφορίες για εμάς”. Διαθέσιμο στο: [http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html) {Ανακτήθηκε: 26/08/2012}

Wikipedia, “facebook”. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> {Ανακτήθηκε: 24/08/2011}

Wikipedia, “Foursquare”. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare> {Ανακτήθηκε: 13/08/2012}

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012, “Αναζήτηση ξενοδοχείων”. Διαθέσιμο στο: <http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/SearchHotel/Search/SearchHotelFull.aspx> {Ανακτήθηκε 26/06/2012}

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Οι σελίδες των ξενοδογείων στο facebook που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα:

- NJV Athens Plaza hotel: <http://www.facebook.com/njvathensplaza>
- St George Lycabettus boutique hotel: <http://www.facebook.com/lycabettushotel>
- Divani Caravel hotel: <http://www.facebook.com/DivaniCollectionHotels>
- Athens imperial hotel: <http://www.facebook.com/pages/GRECOTEL-HOTELS-RESORTS/236332250990>
- Grande Bretagne hotel: <http://www.facebook.com/hotelgb>
- Athens Park hotel: <http://www.facebook.com/parkhotelathens>
- Royal Olymbic hotel: <http://www.facebook.com/pages/Royal-Olympic-Hotel/155752234483523?ref=ts>
- Hilton Athens hotel: <http://www.facebook.com/pages/Hilton-Athens/121689447871122>
- Ava hotel & suites: <http://www.facebook.com/avahotelathens>
- Electra hotel: <http://www.facebook.com/pages/Electra-Palace-Hotel-Athens/224818987551525>
- Baby Grand hotel: <http://www.facebook.com/pages/GRECOTEL-HOTELS-RESORTS/236332250990>
- Delice hotel: <http://www.facebook.com/DeliceHotelAthens>
- Eridanus hotel: <http://www.facebook.com/pages/Eridanus-Luxury-Art-Hotel/238719446172602>
- Fresh hotel: <http://www.facebook.com/pages/Fresh>
- Hera hotel: <http://www.facebook.com/HeraHotel>
- Holiday suites hotel: <http://www.facebook.com/pages/HOLIDAY-SUITES-OFFICIAL-GROUP/323637846420>
- Athens Ledra Marriot hotel: <http://www.facebook.com/athensmarriottpage?ref=ts>
- Atheneum Intercontinental hotel: <http://www.facebook.com/pages/Athenaeum-InterContinental-Athens/120549317964140>
- Crowne Plaza hotel: <http://www.facebook.com/pages/CROWNE-PLAZA-ATHENS-CITY-CENTRE-OFFICIAL-GROUP/295372886682>

- Lion hotel: <http://www.facebook.com/pages/Lion-Hotel/118568861580935>
- Melia hotel: <http://www.facebook.com/pages/Melia-Athens-Hotel/169773136366432>
- Novotel Athens hotel: <http://www.facebook.com/NovotelAthens>
- Novus hotel: <http://www.facebook.com/novushotelgr>
- Ochre & Brown hotel: <http://www.facebook.com/oandbhotel>
- President hotel: <http://www.facebook.com/president.gr>
- Stanley hotel: <http://www.facebook.com/www.hotelstanley.gr>
- Titania hotel: <http://www.facebook.com/TitaniaHotel>
- Athenian Calirhoe hotel: <http://www.facebook.com/athenian.calirhoe.luxury.hotel.athens>
- Zafolia hotel: <http://www.facebook.com/pages/Athens-Zafolia-Hotel/266253236763319>
- Lotus hotel: <http://www.facebook.com/athlotus>
- Achillion hotel: <http://www.facebook.com/pages/Hotel-achillion-piraeus/115214898522136>
- Amazon hotel: <http://www.facebook.com/pages/Amazon-Hotel/303245703096621>
- Athens Center Square hotel: <http://www.facebook.com/pages/Athens-Center-Square-Hotel/183694248320155>
- Athinais hotel: <http://www.facebook.com/AthinaisHotel>
- Candia hotel: <http://www.facebook.com/pages/Candia-Hotel-Athens/173457039372211>
- Central hotel: <https://www.facebook.com/pages/Central-Athens-Hotel/181573968526607>
- Dorian in hotel: <http://www.facebook.com/DorianInnAthensHotel>
- Golden city hotel: <http://www.facebook.com/HotelGoldenCityAthens>
- Hellinis hotel: <http://www.facebook.com/pages/Hellinis-Hotel-Athens/184093991620739>
- Acropolis Museum hotel: <http://www.facebook.com/acropolismuseumhotel?ref=ts>
- Ilissos hotel: <http://www.facebook.com/pages/Ilissos-Hotel/136524173082542?sk=wall>

- Ionis Athens hotel: <http://www.facebook.com/pages/IONIS-HOTEL-ATHENS/203965613006670>
- Pan hotel: <https://www.facebook.com/Pan.Hotel.Athens>
- Plaka hotel: <http://www.facebook.com/pages/Plaka-Hotel/149807751749702>
- Claridge hotel: <http://www.facebook.com/groups/71624258456/>
- Economy hotel: <http://www.facebook.com/economyhotelathens>
- Marina hotel: <http://www.facebook.com/pages/Hotel-Marina/131861103498067>
- Metropolis hotel: <http://www.facebook.com/pages/Metropolis-Hotel-in-Athens/192534031076>
- New Dream hotel: <http://www.facebook.com/hotelnewdream>
- Kimon hotel: <http://www.facebook.com/pages/Kimon-Hotel/177412944603>
- Olymbos hotel: <http://www.facebook.com/Neos.Olympos.Hotel.Athens.Greece>
- Athens Cecil hotel: <http://www.facebook.com/A.H.CECIL>
- Rio hotel: <http://www.facebook.com/pages/Hotel-Rio-Athens/163973293694518>
- Pergamos hotel: <http://www.facebook.com/pages/Pergamos-Hotel/107628459315854>