



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

“Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού”

M.Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ των ξενοδοχείων 5* στις περιφερειακές ενότητες Χανίων και Ρεθύμνου"

Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Σκουλάκης Κωνσταντίνος

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

Ιούνιος 2021

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού». Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright © Κωνσταντίνος Σκουλάκης, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. AllRightsReserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Περίληψη

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από εκατομμύρια ανθρώπους για προσωπικούς και επαγγελματικούς λόγους. Οι εταιρείες στις σύγχρονες κοινωνίες διαφημίζονται, αξιολογούνται, επικοινωνούν μέσω των social media. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται συγκεκριμένα στον κλάδο του τουρισμού απευθύνονται σε ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο αυξάνεται διαρκώς, είναι ενημερωμένο, απαιτητικό και έχει πολλές και διαφορετικές επιλογές. Η Ελλάδα βασίζει την οικονομία της στον τουρισμό και ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός είναι η Κρήτη. Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να εξετάσει σε ποιο βαθμό τα ξενοδοχεία 5 αστέρων στις Περιφερειακές Ενότητες Χανίων και Ρεθύμνου αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την επικοινωνία με το πελατειακό κοινό τους. Η εργασία αρχικά εισάγει τον αναγνώστη στις έννοιες του διαδικτύου, εστιάζοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην έννοια του τουρισμού, στην προβολή του μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και στην Κρήτη ως τουριστικού προορισμού. Τέλος, και προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της διατριβής, γίνεται εκτενής μελέτη των ξενοδοχείων 5 αστέρων των Περιφερειακών Ενοτήτων Χανίων και Ρεθύμνου ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με κατάλληλα μέσα παρουσιάζεται η παρουσία των ξενοδοχειακών μονάδων στο Facebook και το TripAdvisor ενώ εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδραστικότητα των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυξάνουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τουρισμός, Κρήτη, ξενοδοχεία

Abstract

The internet and social media are used daily by millions of people for personal and business purposes. Companies in modern societies are advertised, evaluated, communicated through social media. Businesses that are specifically active in the tourism industry are aimed at a consumer audience that is constantly growing, is informed, demanding and has many different options. Greece bases its economy on tourism and a popular tourist destination is Crete. The purpose of this dissertation is to examine the extent to which 5-star hotels in the Regional Units of Chania and Rethymno use social media for purposes related to marketing and communication with their customers. The thesis first introduces the reader to the concepts of the internet, focusing on social media. Then there is a reference to the concept of tourism, its promotion through social media and Crete as a tourist destination. Finally, in order to achieve the purpose of the dissertation, an extensive study is made of the five-star hotels of the Regional Units of Chania and Rethymno in terms of how they use social media. The presence of the hotel units on Facebook and Trip Advisor is presented with appropriate means while the factors that influence the interaction of the hotels on social media and increase the interaction with their audience are examined.

Key Words: social media, tourism, Crete, hotels

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Web 2.0 και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	8
1.1 Η χρήση του Web.....	8
1.1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	8
1.1.2 Βασικές εφαρμογές και εργαλεία του Web 2.0	9
1.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	11
1.2.1 Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
1.2.2 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουρισμός	17
2.1 Η έννοια του τουρισμού	17
2.2 Η έννοια του τουρίστα.....	18
2.3 Είδη τουρισμού.....	20
2.4 Τα κίνητρα του τουρισμού.....	21
2.5 Τουρισμός και κοινωνικά δίκτυα.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο τουρισμός στην Κρήτη	27
3.1 Η Κρήτη	27
3.1.1 Γεωγραφία – Μορφολογία του νησιού	27
3.1.2 Οι Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης	27
3.2 Είδη τουρισμού στην Κρήτη	29
3.3 Η τουριστική υποδομή της Κρήτης.....	31
3.3.1 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Κρήτη.....	31
3.3.2 Το ξενοδοχειακό δυναμικό στην Κρήτη.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία της έρευνας	39
4.1 Σκοπός της έρευνας	39
4.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	39
4.3 Μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα της έρευνας	41
5.1 Γενικά στοιχεία	41

5.2 Ξενοδοχεία του Ρεθύμνου που έχουν Facebook	43
5.3 Ξενοδοχείων Χανίων που έχουν Facebook.....	61
5.4 Μελέτη των ξενοδοχείων στο TripAdvisor	78
5.5 Συσχέτιση Βαθμολογιών.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Προτάσεις	89
Βιβλιογραφία.....	94
Ελληνόγλωσση.....	94
Ξενόγλωσση	95
Ιστοσελίδες	97

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Διαφορές εφαρμογών Web 1.0 με Web 2.0 (Πηγή: (O'reilly, 2007)).....	9
Πίνακας 2. Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς λόγους (Πηγή: statista.com, 2019)	14
Πίνακας 3. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμών από τους τουρίστες (Πηγή: wearesocial.com)	26
Πίνακας 4. Ποσοστό κατανομής επιβατών κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2017-2019 (Πηγή: tourismgeneris, 2020).....	32
Πίνακας 5. Ποσοστό κατανομής εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2017-2019 (Πηγή: tourismgeneris, 2020).....	33
Πίνακας 6. Αεροπορική κίνηση επιβατών στα αεροδρόμια της Κρήτης για το 2019 (Πηγή: Ετήσιο Δελτίο Στατιστικής της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, 2020).....	34
Πίνακας 7. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης ανά κατηγορία (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)	35
Πίνακας 8. Ξενοδοχειακές μονάδες 5* ανά Περιφέρεια, για το 2019 (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)	36
Πίνακας 9. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020).....	37
Πίνακας 10. Ξενοδοχειακές μονάδες 5* Ρεθύμνου και Χανίων (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)	41
Πίνακας 11. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	42
Πίνακας 12. Συνολική αξιολόγηση σελίδων Facebook των ξενοδοχείων (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	44
Πίνακας 13. Αναρτήσεις AegeanPearl από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	45
Πίνακας 14. Αναρτήσεις Arcus Suites από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	47
Πίνακας 15. Αναρτήσεις AtlantisBeach από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	49
Πίνακας 16. Αναρτήσεις Caramel Resort από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	51
Πίνακας 17. Αναρτήσεις Carme Villas από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	53
Πίνακας 18. Αναρτήσεις Creta Royal από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	55
Πίνακας 19. Αναρτήσεις Filion Resort από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	57
Πίνακας 20. Αναρτήσεις του Grecotel Creta Palace από το Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	59
Πίνακας 21. Συνολική αξιολόγηση σελίδων Facebook των ξενοδοχείων (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	61
Πίνακας 22. Αναρτήσεις του Aloe Suites τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	62

Πίνακας 23. Αναρτήσεις Ambassador Residence από τον Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	64
Πίνακας 24. Αναρτήσεις του Anemos Hotel από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	66
Πίνακας 25. Αναρτήσεις του Anra Imperial τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	68
Πίνακας 26. Αναρτήσεις του Casa Cook τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	70
Πίνακας 27. Αναρτήσεις του Cavo Spada από τον Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	72
Πίνακας 28. Αναρτήσεις του Chania Flair by Corissia από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	74
Πίνακας 29. Αναρτήσεις της Domes Noruz από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	76
Πίνακας 30. Αξιολόγηση ξενοδοχείων στο Trip Advisor (Πηγή: TripAdvisor, Ιδία επεξεργασία)	79
Πίνακας 31. Συσχέτιση βαθμού Facebook και likes σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	84
Πίνακας 32. Συσχέτιση βαθμού Facebook και follows σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	84
Πίνακας 33. Συσχέτιση βαθμού Facebook και check-in σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	85
Πίνακας 34. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Εξυπηρέτηση» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	85
Πίνακας 35. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Περιοχή» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	86
Πίνακας 36. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Αξία» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	86
Πίνακας 37. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτησης” και παράγοντα «Περιοχής» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	87
Πίνακας 38. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτησης” και παράγοντα «Περιοχής» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	87
Πίνακας 39. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτηση” και παράγοντα«Αξία» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	88
Πίνακας 40. Συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας Facebook και TripAdvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	88

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ποσοστό καταλυμάτων στην Ε.Ε. που χρησιμοποιούν Social media από το 2014-2017 (Πηγή: statista.com).....	24
Γράφημα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	42
Γράφημα 3: Αριθμός αναρτήσεων του AegeanPearl ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	45
Γράφημα 4: Αριθμός αναρτήσεων του ArcusSuites ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	47
Γράφημα 5: Αριθμός αναρτήσεων του Atlantis Beach ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)....	50
Γράφημα 6: Αριθμός αναρτήσεων του Caramel Resort ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)..	52
Γράφημα 7: Αριθμός αναρτήσεων του Carme Villas ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	53

Γράφημα 8: Αριθμός αναρτήσεων του Creta Royal ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	55
Γράφημα 9: Αριθμός αναρτήσεων του Filion Resort ανά μήνα Πηγή: Ιδία επεξεργασία.....	58
Γράφημα 10: Αριθμός αναρτήσεων του Grecotel Creta Palace ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	59
Γράφημα 11: Αριθμός των αναρτήσεων του Aloe Suites ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία) 62	
Γράφημα 12: Αριθμός αναρτήσεων του Ambassador Residence ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	64
Γράφημα 13: Αριθμός αναρτήσεων του Anemos Hotel ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)..	66
Γράφημα 14: Αριθμός αναρτήσεων του Avra Imperial ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)...	68
Γράφημα 15: Αριθμός αναρτήσεων του Casa Cook ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	70
Γράφημα 16: Αριθμός αναρτήσεων του Cavo Spada ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	72
Γράφημα 17: Αριθμός αναρτήσεων του Chania Flair By Corissia ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	74
Γράφημα 18: Αριθμός αναρτήσεων του Domes Noruz ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)...	76
Γράφημα 19: Συνολική βαθμολογία των ξενοδοχείων στο TripAdvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	80
Γράφημα 20: Βαθμολογία Καθαριότητας στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	81
Γράφημα 21: Βαθμολογία Τοποθεσίας στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	82
Γράφημα 22: Βαθμολογία Εξυπηρέτησης στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία).....	82
Γράφημα 23: Βαθμολογία Αξίας στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)	83

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Aegean Pearl το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	46
Εικόνα 2: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Arcus Suites το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	48
Εικόνα 3: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Atlantis Beach το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	50
Εικόνα 4: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Caramel Resort το μελετώμενο διάστημα (Πηγή: Facebook).....	52
Εικόνα 5: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο CarmeVillas το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	54
Εικόνα 6: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Creta Royal το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	56
Εικόνα 7: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Filion Resort το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	58
Εικόνα 8: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Grecotel Creta Palace το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	60
Εικόνα 9: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Aloe Suites το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	63
Εικόνα 10: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Ambassador Residence το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook).....	65
Εικόνα 11: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Anemos Hotel το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	67

Εικόνα 12: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Anra Imperial το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	69
Εικόνα 13: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Casa Cook το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	71
Εικόνα 14: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Cavo Spada το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	73
Εικόνα 15: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Chania Flair by Corissia το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook).....	75
Εικόνα 16: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Domez Noruz το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)	77

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη μελέτη της σχέσης των ξενοδοχείων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εστιάζει στην Κρήτη και συγκεκριμένα στις Περιφερειακές Ενότητες Χανίων και Ρεθύμνου και μελετά κατά πόσο τα ξενοδοχεία 5 αστέρων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Για το σκοπό αυτό, αρχικά πραγματοποιείται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, ενώ ακολουθεί η μεθοδολογία και τα αποτελέσματά της έρευνας. Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, δίνονται κάποιες εισαγωγικές έννοιες για το Web 1.0 και το Web 2.0 ενώ στη συνέχεια περιγράφονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ιστορική τους πορεία και τέλος, η εργασία επικεντρώνεται στα πιο δημοφιλή μέσα. Στο επόμενο κεφάλαιο, αναφέρεται η έννοια του τουρισμού. Σε αυτό το σημείο περιγράφονται τα είδη και τα κίνητρα του τουρισμού ενώ στην τελευταία ενότητα αναλύεται λεπτομερώς η σχέση του τουριστικού κλάδου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο με την περιγραφή της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας. Η μελέτη χρησιμοποιεί σαν δείγμα τα ξενοδοχεία 5 αστέρων των Περιφερειακών Ενοτήτων Χανίων και Ρεθύμνου και αναλύει την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αλληλεπίδραση με το κοινό, τις κριτικές και τις βαθμολογίες τους. Στόχος είναι να αξιολογηθεί ο βαθμός που τα ξενοδοχεία αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνιακούς λόγους, καθώς και ο βαθμός αλληλεπίδρασης που επιτυγχάνουν με το κοινό τους. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Web 2.0 και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.1 Η χρήση του Web

1.1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το διαδίκτυο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Οι λειτουργίες του, οι εφαρμογές και τα εργαλεία του που αναπτύσσονται διαρκώς χρησιμοποιούνται καθημερινά από απλούς χρήστες μέχρι μεγάλες εταιρείες. Η εξελικτική αυτή πορεία του διαδικτύου, οφείλεται στον μεγαλύτερο βαθμό στην ύπαρξη του παγκόσμιου ιστού (WorldWideWeb), δηλαδή στο σύστημα μέσω του οποίου μπορεί ο καθένας να αναζητήσει πληροφορίες. Ξεκινώντας από την πρώτη γενιά web, το «Web 1.0» που άνθισε στις αρχές της δεκαετίας του '90, συνεχίζοντας στη δεύτερη γενιά web, το «Web 2.0» το 2004 και προχωρώντας σε μια τρίτη γενιά που τώρα ξεκινάει. Το Web 1.0 αποτέλεσε την πρώτη μορφή web μέσα στο οποίο πρωτοεμφανίστηκαν σημαντικές εφαρμογές που άλλαξαν την μορφή του τεχνολογικού κόσμου. Ένας χρήστης μπορούσε να βρει πλέον σε ψηφιακή μορφή βιβλία, μουσική, εικόνες καθώς και να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι οι χρήστες λειτουργούσαν ως απλοί καταναλωτές του περιεχομένου, με κύρια δραστηριότητα την αναζήτηση πληροφοριών (Cox et al., 2008). Κατ' επέκταση το Web 1.0 έδινε τη δυνατότητα στον χρήστη να διαβάσει και να εκτυπώνει πληροφορίες, όμως δεν μπορούσε να είναι διαδραστικός, να επέμβει σε ένα κείμενο ή να επικοινωνήσει (Marson, 1997).

Η διαρκής αύξηση των χρηστών, η δημιουργία κατάλληλων εργαλείων και υπηρεσιών και η ανάγκη για επικοινωνία οδήγησε στην εμφάνιση του Web 2.0. Το 2004 στα πλαίσια ενός συνεδρίου μεταξύ των εταιρειών O' ReillyMedia και Media Live International παρατηρήθηκε ότι το διαδίκτυο έχει γίνει πιο αναγκαίο από ποτέ. Διαρκώς δημιουργούνται νέες εύχρηστες εφαρμογές για το ευρύ κοινό, αλλά και οι επιχειρήσεις τείνουν να το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο στρέφοντας τους καταναλωτές προς αυτή την κατεύθυνση. Με αφορμή αυτό, η ανάγκη για τη γέννηση ενός web που επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την συνεργασία ήταν επιτακτική. Πώς ορίζεται όμως αυτή η δεύτερη γενιά του διαδικτύου; Ακριβής ορισμός για το Web 2.0 δεν υπάρχει. Πολλοί είναι αυτοί που το κατηγορούν για νέα, ανούσια τάση του Marketing, ενώ άλλοι το αποδέχονται σαν μια επικρατούσα νέα εφεύρεση (O'reilly, 2007). Σύμφωνα με τον «το Web 2.0 αποτελεί την επιχειρησιακή επανάσταση στην βιομηχανία των υπολογιστών, που προκλήθηκε από την χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμα και από κάθε προσπάθεια κατανόησης των κανόνων της επιτυχίας μέσω αυτής της πλατφόρμας». Από την άλλη, το Web 2.0 ως «περισσότερο σαν ιδέα στο μυαλό των ανθρώπων, παρά σαν κάτι πραγματικό. Είναι μια ιδέα που δίνει έμφαση στην έννοια της ανταλλαγής μεταξύ του δημιουργού και του χρήστη. Με άλλα λόγια, πρόκειται για γνήσια διαδραστικότητα καθώς οι άνθρωποι μπορούν τόσο να ανεβάζουν όσο και να κατεβάζουν δεδομένα στο διαδίκτυο» (Noti, 2013a).

Η διαφορά του Web 1.0 από το Web 2.0 φαίνεται σε πολλούς τομείς όπως η διαφήμιση, η διαχείριση φωτογραφιών, οι ιστοσελίδες, οι εφαρμογές, η δημιουργία, διαχείριση και λήψη περιεχομένου κ.ά. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει αυτή την εξέλιξη των εφαρμογών όπως την περιέγραψε ο O' Reilly (2005).

Πίνακας 1. Διαφορές εφαρμογών Web 1.0 με Web 2.0 (Πηγή:)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	GoogleAdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
BritannicaOnline	Wikipedia
personal websites	blogging
Evite	upcoming.org και EVDB
domainnamespeculation	searchengineoptimization
pageviews	cost per click
screenscraping	webservices
Publishing	participation
Contentmanagementsystems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
Stickiness	syndication

Όλη η ουσία του Web 2.0 βρίσκεται στην ισχύ που αποκτά ο χρήστης ο οποίος από απλός παρατηρητής γίνεται ενεργός διαχειριστής των υπηρεσιών του web. Η συνεργασία, η αλληλεπίδραση, η δημιουργικότητα, η συλλογικότητα είναι έννοιες που πρωταγωνιστούν στη νέα γενιά του Διαδικτύου.

1.1.2 Βασικές εφαρμογές και εργαλεία του Web 2.0

Πολλές γνωστές εφαρμογές και εργαλεία οφείλουν την ύπαρξη τους στο Web 2.0. Τα **wikis** είναι ένα πολύ γνωστό παράδειγμα. Πρόκειται για ιστοσελίδες web με επιμορφωτικό συνήθως υλικό, που επιτρέπουν στον χρήστη να αναπροσδιορίζει το περιεχόμενό τους. Κατ' επέκταση, τα wikis καταλήγουν να δημιουργούνται κυρίως από μια συνεργατική προσπάθεια των επισκεπτών τους. Ο όρος wiki προέρχεται από την χαβανέζικη φράση «wikiwiki» που σημαίνει «πολύ γρήγορα». Το πιο δημοφιλές wiki είναι η «Wikipedia», μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια που διατίθεται ελεύθερα σε πολλές γλώσσες. Σήμερα, η ελληνική Βικιπαιδεία έχει πάνω από 178.000 λήμματα και πάνω από 1.300 ενεργούς χρήστες. Τα wikis είναι φιλικά προς τον χρήστη και εύκολα στην αναζήτηση και την επεξεργασία, όμως σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι το

περιεχόμενο τους μπορεί να μην βασίζεται σε τεκμηριωμένα γεγονότα και να παραπλανήσει.

Τα **ιστολόγια /blogs** (συντομογραφία της λέξης weblog), δημιουργήθηκαν επίσης χάρη στο Web 2.0. Πρόκειται για ιστοσελίδες που παρουσιάζουν την πληροφορία τους σε χρονολογική σειρά, από την πιο πρόσφατη, στην πιο παλιά. Οι δημιουργοί των blogs, οι λεγόμενοι «bloggers», έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τις απόψεις τους με το κοινό, για θέματα που τους απασχολούν. Η βασικότερη διαφορά ενός blog από ένα website, είναι ότι το blog πρέπει να ανανεώνει διαρκώς το περιεχόμενο του ώστε να κερδίζει αναγνώστες. Αντίθετα, το website είναι στατικό και δεν ενημερώνεται τακτικά. Ένα άτομο μπορεί να γίνει blogger είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους. Στον εργασιακό τομέα, το blogging βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα καθώς αποτελεί εργαλείο σύνδεσης του καταναλωτικού κοινού με το εκάστοτε προϊόν. Όσο πιο ενδιαφέρον το blog, τόσο πιο πολύ αυξάνεται η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου που προτείνει δημιουργώντας έτσι δυνητικούς πελάτες ενώ ταυτόχρονα χτίζεται μια επωνυμία. Ένας blogger που χρησιμοποιεί τις εξειδικευμένες γνώσεις του για τη δημιουργία ενημερωτικών και ελκυστικών δημοσιεύσεων διασφαλίζει ταυτόχρονα παρουσία και εξουσία.

Όπως προαναφέρθηκε, χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η δυνατότητα που δίνει στον χρήστη για ανταλλαγή πολυμέσων και πληροφοριών (**mediasharing**). Η πιο γνωστή κοινότητα που στηρίζεται σε αυτή τη χρήση του web, είναι το YouTube. Πρόκειται για έναν ιστότοπο που δημιουργήθηκε το 2005 με σκοπό την δημοσίευση ή προβολή βίντεο, από απλούς χρήστες. Γι' αυτό το slogan του είναι «Broadcast yourself», που σημαίνει «μετάδωσε» τον εαυτό σου. Τα βίντεο του YouTube δημοσιεύονται από ανθρώπους από όλο τον κόσμο με διαφορετικό υπόβαθρο. Έτσι μπορεί κανείς να δει ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά βίντεο, αστεία βίντεο, μουσικά, εκπαιδευτικά βίντεο κ.ά. Στην εποχή μας που υπάρχει υπερπροσφορά κινητών τηλεφώνων με κάμερες, ολοένα και περισσότεροι αξιοποιούν το YouTube το οποίο χρησιμοποιείται εξίσου για προσωπική και επαγγελματική χρήση. Η εύκολη χρήση, η συμπυκνωμένη πληροφορία που συνδυάζεται με τη δύναμη της εικόνας καθώς και η δυνατότητα επικοινωνίας είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του YouTube που το κατατάσσουν στην κορυφαία σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα βίντεο παγκοσμίως, προσελκύοντας περισσότερους από 15 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα, σύμφωνα με την SimilarWeb (2015).

Ένα ακόμη παράδειγμα εφαρμογής που οφείλεται στο Web 2.0, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά ως «**social media**». Πρόκειται για φόρμες ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω των οποίων, οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες όπου μοιράζονται πληροφορίες, προσωπικά μηνύματα, ιδέες και σχόλια (Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, Trihas et al., 2013b, Zouganeli et al., 2011). Σε προσωπικό επίπεδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην κοινωνικοποίηση των ατόμων. Οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για να «κρατάνε επαφή» με γνωστούς, για συμμετοχή σε ομάδες, για γρήγορη και εύκολη επικοινωνία με το άμεσο φιλικό περιβάλλον, για εύκολη ενημέρωση ως προς τα κοινωνικά δρώμενα, για διεύρυνση του κοινωνικού κύκλου κ.ά. (Φραντζή, 2017). Η χρήση των social media στον εργασιακό τομέα έχει δύο

μορφές. Η πρώτη και πιο συνηθισμένη μορφή, σχετίζεται με την επικοινωνία των οργανισμών με εξωτερικούς συνεργάτες, πελάτες, προμηθευτές και το ευρύ κοινό (Nezakati et al., 2015). Οι περισσότεροι οργανισμοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο επικοινωνίας βασίζουν γενικότερα τη στρατηγική τους σε αυτά. Η δεύτερη μορφή σχετίζεται με την εσωτερική επικοινωνία και την κοινωνική αλληλεπίδραση εντός της επιχείρησης. Σε αντίθεση με την χρήση των social media ως μέσων επικοινωνίας με το ευρύ κοινό όπου χρησιμοποιούνται πολλές δημόσιες πλατφόρμες, οι περισσότεροι οργανισμοί εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων με πολλές λειτουργίες για την εσωτερική τους επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελίξει και το εμπόριο σε άλλο επίπεδο καθώς βοηθούν στην εύκολη προβολή των προϊόντων και στην άμεση στατιστική ενημέρωση της ανταπόκρισης του κοινού για αυτό (Φιλία, 2013).

Τα wikis, τα blogs, το YouTube και τα social media αποτελούν ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές του Web 2.0. Στην πραγματικότητα, τα εργαλεία και οι εφαρμογές του Web 2.0 είναι πάρα πολλές με αποτέλεσμα πολλοί να το χαρακτηρίζουν μια τεχνολογική και ταυτόχρονα κοινωνική επανάσταση του διαδικτύου (Νικολαΐδου, 2019)

1.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.2.1 Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει καταφέρει να αλλάξει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων στον κόσμο. Σύμφωνα με τον Daniel Nation (2010), τα social media είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, όμως αποτελούν έναν «δρόμο διπλής κατεύθυνσης» ως προς την δυνατότητα επικοινωνίας. Από την άλλη, το διαδικτυακό λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα social media ως *«φόρμες ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιραστούν πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο»*. Ο Cohen (2009), χαρακτηρίζει τα social media ως *«ένα μέσο που πρωτίστως χρησιμοποιείται για να μεταφέρει και να μοιράσει πληροφορία στο ευρύ κοινό»*.

Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι (Constantoglou and Trihas, 2020) τα ομαδοποιούν στις κατηγορίες: «ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων» όπως είναι το Facebook, «ιστοσελίδες κοινωνικού blogging» όπως είναι το Tumblr, «ιστοσελίδες κοινωνικής αξιολόγησης» όπως το TripAdvisor, «ιστοσελίδες προβολής και ανταλλαγής εικόνων» όπως το Instagram, «ιστοσελίδες προβολής βίντεο» όπως το YouTube, «κοινωνικοί ιστότοποι που στοχεύουν στην ανταλλαγή απόψεων» όπως το Reddit, «κοινωνικοί ιστότοποι εικονικής πραγματικότητας» όπως το SecondLife, «κοινωνικές πλατφόρμες οικονομικής προσφοράς» όπως το Airbnb και «κοινωνικοί ιστότοποι ανταλλαγής γνώσεων» όπως το Wikipedia (Παπακωνσταντή, 2011).

Υπάρχουν πολλές απόψεις για το πότε πρωτοεμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλωστε από την αρχαιότητα ο άνθρωπος προσπαθούσε να αναπτύξει τρόπους ώστε να κάνει την επικοινωνία πιο εύκολη (Cohen, 2009). Το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται το «Six Degrees» το οποίο δημιουργήθηκε από τον Andrew Weinreich τον Μάιο του 1996 και ξεκίνησε να λειτουργεί ένα χρόνο αργότερα. Η ιστοσελίδα αυτή συνδύαζε δημοφιλή χαρακτηριστικά, όπως τα ενδιαφέροντα, οι φίλοι, οι σχολικές σχέσεις, σε μία υπηρεσία. Παρόλο που απέκτησε εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, η έλλειψη ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο έκανε τη χρήση της ιστοσελίδας περιορισμένη. Το Six Degrees τελικά πουλήθηκε το 2000 στο Youth Stream Media Networks.

Τον Οκτώβριο του 2001 έκανε την εμφάνιση του το «Ryze». Πρόκειται για μια ιστοσελίδα που κατασκευάστηκε από τον Adrian Scott και αποτέλεσε προπομπό του LinkedIn. Οι επαγγελματίες μπορούσαν να στραφούν στο Ryze για να αποκτήσουν διασυνδέσεις ενώ ο χρήστης είχε τη δυνατότητα να δημιουργήσει το προφίλ του, να προσθέσει φίλους και να στείλει μηνύματα. Εικάζεται ότι ο Jonathan Abrams, ιδρυτής του Friendster που ακολούθησε ένα χρόνο μετά, ήταν από τα πρώτα μέλη του Ryze, το οποίο τον ενέπνευσε να δημιουργήσει μια μορφή ιστοσελίδας που να εξυπηρετεί τις φιλικές σχέσεις. Το Ryze έχει αποκτήσει περισσότερα από 500.000 μέλη σε πάνω από 200 χώρες (Νεφρού κ.α. 2017).

Τον Μάρτιο του 2002, οι Jonathan Abrams και Peter Chin κατασκεύασαν το «Friendster», μια ιστοσελίδα που βασίστηκε στην πτώση του Six Degrees. Οι χρήστες μπορούσαν να δουν τα άτομα με τα οποία συνδέεται το κάθε προφίλ, γεγονός που έκανε την προσπάθεια για γνωριμία λιγότερο ριψοκίνδυνη, πιο εύκολη και περισσότερο εθιστική. Έτσι, η ιστοσελίδα χρησιμοποιήθηκε πολύ για την εύρεση ερωτικού συντρόφου μέσω του διαδικτύου. Η ζήτηση των χρηστών ήταν μεγάλη και το Friendster δεν μπορούσε να ανταποκριθεί τεχνικά στον μεγάλο όγκο των απαιτήσεων. Ταυτόχρονα ένα άλλο κοινωνικό δίκτυο που ονομαζόταν «Myspace» είχε αρχίσει να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κοινό. Τον Μάιο του 2011, το Friendster σταμάτησε την λειτουργία του ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης και μετατράπηκε σε ψυχαγωγική ιστοσελίδα.

Τον Μάιο του 2003, πρωτοεμφανίστηκε από τους Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luc Vaillant το «LinkedIn» (Νικολαΐδου, 2019). Η ιστοσελίδα ξεκίνησε με σκοπό μία απλή προβολή των βιογραφικών, αλλά στη συνέχεια εξελίχθηκε σε ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο περιβάλλον που προστίθεται συνεχώς νέα χαρακτηριστικά, όπως η διαδικτυακή πρόσληψη ενός ατόμου σε μια θέση εργασίας. Μέσα στον πρώτο μήνα λειτουργίας του το LinkedIn μετρούσε 4.500 μέλη ενώ το 2011 η εταιρεία έγινε δημόσια αυξάνοντας συνεχώς τους χρήστες και τις δυνατότητες της.

Η ιστοσελίδα «Myspace» κατασκευάστηκε από υπαλλήλους της διαδικτυακής εταιρείας e-Universe, τον Αύγουστο του 2003. Ανάμεσα στους δημιουργούς ήταν ο Brad Greenspan, ο Chris De Wolfe, ο Josh Berman και ο Tom Anderson. Γνωστό για την

προβολή μουσικών συγκροτημάτων καθώς και για τα προφίλ που προσαρμόζονταν εύκολα στις απαιτήσεις των χρηστών, το Myspace υπήρξε ο νούμερο ένα ιστότοπος το 2006, ενώ το 2007 η αξία του είχε ανέλθει στα 12 δις δολάρια. Το 2008 η μεγάλη δημοτικότητα του πρωτοεμφανιζόμενου Facebook άρχισε να μειώνει τη δυναμική του Myspace, το οποίο τελικά πουλήθηκε έναντι 35 εκ. δολαρίων στην εταιρεία SpecificMedia.

Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το οποίο δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg τον Φεβρουάριο του 2004. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε με σκοπό την χρήση της μόνο από τους φοιτητές του Harvard ενώ στη συνέχεια το 2006 έγινε δημόσια (Edosomwan et al., 2011). Ένα ζήτημα για το οποίο έχει απασχολήσει το Facebook είναι οι ρυθμίσεις απορρήτου λόγω χρήσης δεδομένων τρίτων από τον ιστότοπο, χωρίς άδεια. Ο Zuckerberg συνέχισε την ανάπτυξη του ιστοτόπου με αποτέλεσμα σήμερα να θεωρείται ο κορυφαίος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης και δεύτερος στην κατάταξη μετά την Google.

Τον Ιούνιο του 2011 ανακοινώθηκε το επίσημο κοινωνικό δίκτυο της Google, το «Google+». Η είσοδος της γιγαντιαίας αυτής εταιρείας στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήταν ίσως η πιο ολοκληρωμένη της προσπάθεια ως τώρα. Ο ιστότοπος προσέφερε λειτουργίες παρόμοιες με το Facebook. Υπήρχε ροή ειδήσεων, άλμπουμ φωτογραφιών και δημιουργία ομάδων χρηστών. Επιπρόσθετα, είχε δημιουργήσει βίντεο με δυνατότητα συνομιλίας που ονομάζονται «Hangout». Παρόλα αυτά το 2019, η λειτουργία του ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης τερματίστηκε (Gomezelj, 2016). Ο λόγος οφειλόταν στην μικρή συμμετοχή καθώς και σε μια φήμη που κυκλοφόρησε για ανεπαρκή προστασία των προσωπικών δεδομένων (Goh et al., 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα ερευνών *wearesocial.com* το έτος 2020, παραπάνω από τον μισό πληθυσμό σε παγκόσμιο επίπεδο χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα φαίνεται πως οι χρήστες των Social media (Tam and Ho, 2005) είναι 3.96 δις., αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 51% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η τάση αυτή του πληθυσμού, αυξάνεται διαρκώς. Μόνο μέσα στους τελευταίους 12 μήνες οι αριθμοί των χρηστών παγκοσμίως αυξήθηκαν περισσότερο από 10%, ενώ παρατηρήθηκε ότι σε ένα χρόνο κατά μέσο όρο 1 εκατομμύριο άτομα γίνονταν ημερησίως για πρώτη φορά χρήστες. Έτσι από τον Ιούλιο του 2019 καταγράφηκαν περισσότεροι από 376 εκατομμύρια νέοι χρήστες, που μεταφράζεται σε 12 νέους χρήστες το δευτερόλεπτο (Balasubramanian et al., 2003). Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων σπαταλούν περισσότερες από 2 ώρες ημερησίως στα socialmedia αν είναι κάτω των 45 ετών. Συγκεκριμένα οι ηλικίες 16-24 ετών φαίνεται ότι ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα κατά μέσο όρο, 2 ώρες και 53 λεπτά ημερησίως (Edosomwan et al., 2011). Την μικρότερη διάρκεια χρήσης παρουσιάζουν οι ηλικίες άνω των 55 ετών, σημειώνοντας καθημερινά κατά μέσο όρο 1 ώρα και 20 λεπτά (Λούσκα, 2012).

1.2.2 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και ξεπερνούν τα γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά όρια μιας χώρας. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου, είναι και χρήστες κάποιων κοινωνικών δικτύων και αυτός ο αριθμός προβλέπεται να αυξηθεί με την ταυτόχρονη διαρκή ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων (Leung et al., 2012). Οι επιλογές είναι πολλές και ποικίλουν ως προς την κάλυψη αναγκών. Έτσι ενώ το Facebook επικεντρώνεται στην ανταλλαγή υλικού όπως φωτογραφίες, σχόλια και κοινωνικά παιχνίδια μεταξύ φίλων, στον αντίποδα το Twitter βασίζεται στην γρήγορη επικοινωνία. Τον Ιούλιο του 2020, η ιστοσελίδα ερευνών *wearesocial.com* ανέδειξε ως πιο δημοφιλή κοινωνικό ιστότοπο το Facebook με 2.6 δις. ενεργούς χρήστες μηνιαίως αφήνοντας δεύτερο το YouTube με 2 δις. ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το Instagram παρουσιάζει επίσης μεγάλη άνοδο, καταγράφοντας 1.08 δις χρηστών να το χρησιμοποιούν μηνιαίως (Eiselt et al., 1993). Τα κοινωνικά δίκτυα πέρα από μέσα προσωπικής ψυχαγωγίας, αποτελούν για πολλούς επαγγελματικά εργαλεία. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τους πιο δημοφιλείς κοινωνικούς ιστοτόπους (Leonardi et al., 2013), που χρησιμοποιούνται από επιχειρηματίες παγκοσμίως, σύμφωνα με στοιχεία της Statista τον Ιανουάριο του 2019.

Πίνακας 2.Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς λόγους (Πηγή: [statista.com](https://www.statista.com), 2019)

ΜΚΔ	Ποσοστό
Facebook	94%
Instagram	73%
Twitter	59%
LinkedIn	58%
YouTube	54%
Pinterest	28%
Messengerbots	14%
Snapchat	6%

Έτσι, σύμφωνα με τον πίνακα, κατά τη διάρκεια της έρευνας, το 94% των ερωτηθέντων επιχειρηματιών χρησιμοποιεί το Facebook για επαγγελματικούς λόγους, το 73% χρησιμοποιεί το Instagram, το 59% χρησιμοποιεί το Twitter κ.ο.κ. Ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στα socialmedia με τη μεγαλύτερη απήχηση (Zeng and Gerritsen, 2014).

Το **Facebook**, δημιουργήθηκε το 2004 και πήρε το όνομα και την ιδέα από τα βιβλία (books) των φοιτητών του Harvard όπου καταγράφονταν τα βασικά βιογραφικά τους στοιχεία, συνοδευόμενα από μια μικρή φωτογραφία. Μέσα σε μια μέρα από τη δημιουργία του, το Facebook είχε 1.200 εγγεγραμμένους φοιτητές, μέσα σε ένα μήνα συμμετείχαν ήδη οι μισοί φοιτητές του πανεπιστημίου (Sigala et al., 2012). Τον

Σεπτέμβριο του 2005, το 85% των φοιτητών από 882 πανεπιστήμια είχαν εγγραφεί στο Facebook από τους οποίους το 60% συνδεόταν καθημερινά (Arrington, 2005). Σήμερα, η ιστοσελίδα είναι ελεύθερη για τον καθένα. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει στη σελίδα του έναν «τοίχο» πάνω στον οποίο οι άλλοι μπορούν να του αφήνουν σημειώματα, έχει ένα ιδιωτικό σύστημα επικοινωνίας και έχει τη δυνατότητα να στείλει «δωράκια» στους φίλους του (τα λεγόμενα «gifts»). Μεταξύ άλλων, υπάρχει ένα έξυπνο σύστημα προβολής φωτογραφιών σύμφωνα με το οποίο μπορεί να επισημανθεί κάθε πρόσωπο που βρίσκεται σε μια φωτογραφία, έτσι ώστε αν είναι και αυτός χρήστης του Facebook, να είναι εύκολη η πρόσβαση και στο δικό του προφίλ. Η γέννηση του Facebook μέσα σε ένα πανεπιστήμιο, το έχει κάνει να είναι πολύ επιδραστικό στους νέους καθώς τόσο η εμφάνισή του όσο και οι δυνατότητες του διαμορφώθηκαν βάσει των επιθυμιών των φοιτητών (Yu et al., 2020). Στην περίπτωση που το Facebook χρησιμοποιείται για προσωπική χρήση, αυτό δείχνει πολλά για την προσωπικότητα του ατόμου που έχει ανοίξει ένα προφίλ καθώς του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει εύκολα μια κοινωνική ταυτότητα και να αλληλεπιδράσει με άλλους. Το Facebook όμως είναι σημαντικό εργαλείο και στον επιχειρηματικό τομέα. Εκατομμύρια επιχειρήσεις συνδέονται με τους καταναλωτές μέσω αυτής της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με το ίδιο το site «Οι διαφημιστικές μορφές και οι σελίδες του Facebook είναι σχεδιασμένες για να προσελκύουν την προσοχή του κοινού και να το ωθούν σε ενέργειες (Handley et al., 2015). Προσφέρουν ευελιξία σε ό,τι αφορά το δημιουργικό, λειτουργούν σε οποιαδήποτε συσκευή και είναι σχεδιασμένες για να βοηθούν τους επιχειρηματίες να πετύχουν τους στόχους τους» (Jashi, 2013). Με πολύ εύκολο τρόπο μπορεί κανείς να δημιουργήσει ένα διαδικτυακό χώρο για την επιχείρησή του και να προσεγγίσει νέους πελάτες. Σύμφωνα με τα δεδομένα του Facebook τον Ιανουάριο του 2019, πάνω από 7 εκατομμύρια διαφημιζόμενοι ήταν ενεργοί στις υπηρεσίες της ιστοσελίδας.

Το **YouTube** δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της αμερικανικής εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου «PayPal». Είχαν την ιδέα ότι θα άρεσε στον καθένα να μπορεί να μοιραστεί ερασιτεχνικά βίντεο (López-Fernández, 2019). Σύμφωνα με την διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Britannica (2020), λίγο μετά το άνοιγμα του ιστότοπου σε περιορισμένη βάση τον Μάιο του 2005, προσέλκυε περίπου 30.000 επισκέπτες την ημέρα. Μέχρι τη στιγμή που το YouTube κυκλοφόρησε επίσημα στις 15 Δεκεμβρίου 2005, είχε περισσότερες από δύο εκατομμύρια προβολές των βίντεο κάθε μέρα (Gillin, 2008). Μέχρι τον Ιανουάριο του 2006, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί σε περισσότερες από 25 εκατομμύρια προβολές. Ο αριθμός των διαθέσιμων βίντεο στον ιστότοπο ξεπέρασε τα 25 εκατομμύρια τον Μάρτιο του 2006, με περισσότερα από 20.000 νέα βίντεο να ανεβαίνουν καθημερινά. Μέχρι το καλοκαίρι του 2006, το YouTube είχε περισσότερα από 100 εκατομμύρια βίντεο την ημέρα και τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς το YouTube αγοράστηκε από την Google. Το 2019, η CEO του YouTube, Susan Wojcicki, ανακοίνωσε την ύπαρξη πάνω από 2 δις. χρηστών μηνιαίως, σε παγκόσμιο επίπεδο (Handley et al., 2015, Ayeh et al., 2012, Shunk et al., 2007).

Τον Ιούλιο του 2006, η εταιρεία Odeo που είχε έδρα στο Σαν Φρανσίσκο, κυκλοφόρησε επίσημα το Twitter, μια υπηρεσία δημόσιας προβολής μηνυμάτων. Η δωρεάν εφαρμογή έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες ενημερώσεις

κατάστασης με ομάδες φίλων στέλνοντας ένα μήνυμα κειμένου. Όλα ξεκίνησαν όταν ο Evan Williams, ο οποίος ήταν ιδρυτικό στέλεχος της Odeo, ζήτησε από μια ομάδα 14 υπαλλήλων, να σκεφτούν την καλύτερη ιδέα κατά την έναρξη της εταιρείας, ώστε να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνιστή που ήταν η Apple. Ένας μηχανικός της εταιρείας, ο Jack Dorsey, σκέφτηκε τη δημιουργία μιας υπηρεσίας που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται προσωπικές ενημερώσεις κατάστασης μέσω μηνυμάτων σε μια ομάδα ατόμων. Αρχικά είχαν ένα πρωτότυπο λειτουργικό και το όνομα «Twitter» εμπνευσμένο από τους ήχους των πτηνών. Στις 21 Μαρτίου 2006 ο Dorsey έστειλε το πρώτο tweet «just set thing up my twitter» (απλά δημιουργώ το twitter μου). Μέσα σε έξι μήνες από την δημόσια κυκλοφορία του τον Ιούλιο, το twitr μετονομάστηκε σε **Twitter**. Μόλις η υπηρεσία έγινε δημόσια, οι ιδρυτές της επέβαλαν όριο 140 χαρακτήρων για μηνύματα, με βάση το μέγιστο μήκος των μηνυμάτων κειμένου εκείνη τη στιγμή. Αυτό αργότερα επεκτάθηκε σε 280 χαρακτήρες. Τον Μάρτιο του 2007 στέλνονταν 60.000 tweets την ημέρα. Μέχρι το 2013 το Twitter (Werthner and Ricci, 2004) είχε περισσότερους από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Το **Instagram**, δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger το 2010 ως μία εφαρμογή για το κινητό με την οποία μπορεί κανείς να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο. Το όνομα του το πήρε από τις λέξεις «instant camera» (τύπος φωτογραφικής μηχανής) και «telegram» ενώ το κλειδί της επιτυχίας του ήταν η χρήση φίλτρων στις φωτογραφίες. Το 2012 ο ιστότοπος αγοράστηκε από το Facebook έναντι 1 δις. δολαρίων και σήμερα, σύμφωνα με το Statista, έχει πάνω από 1 δις. μηνιαία ενεργούς χρήστες. Η μεγάλη απήχρησή του, οφείλεται στην εύκολη και δωρεάν χρήση του, στην δύναμη της εικόνας σε σχέση με το κείμενο, στην δυνατότητα που δίνει στον χρήστη να έχει μια απλή φωτογραφία και να μπορεί να τη μετατρέψει σε κάτι εντυπωσιακό, καθώς και στην αξιοποίησή του ως επαγγελματικό εργαλείο (Weicher, 1972). Το Instagram έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στη σύγχρονη διαδικτυακή κουλτούρα, με πολλούς δημοφιλείς χρήστες να επηρεάζουν την κοινή γνώμη σε βαθμό που αυτοχαρακτηρίζονται «influencers». Σταδιακά η ιστοσελίδα συνδέεται όλο και περισσότερο με τον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενώ χρησιμοποιείται σαν εργαλείο στη στρατηγική πολλών επώνυμων εταιρειών. Σύμφωνα με το Facebook, στην κορυφή των προτιμήσεων για τους χρήστες του Instagram είναι τα ταξίδια (45%), η μουσική (44%), το φαγητό (43%), η μόδα (42%) κ.ά. Το Instagram και το Facebook έχουν κυριαρχήσει σε ένα μεγάλο ποσοστό του ψηφιακού τοπίου, συμπληρώνοντας το ένα το άλλο και μετατρέποντας τη σύγχρονη διαφήμιση σε προσεγγίσιμη διαδικασία για τον καθένα (Wang and Hji-Avgoustis, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουρισμός

2.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή ψυχαγωγίας άρρηκτα συνδεδεμένη με τον σύγχρονο, δυτικό κυρίως, κόσμο. Δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμός για τον τουρισμό, καθώς αυτός συνδέεται με μια σειρά επιστημονικών κλάδων όπως η γεωγραφία, η οικονομία, η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, η ιστορία και η ψυχολογία. Ως εκ τούτου, οι διαφορετικές εννοιολογικές δομές μέσα σε αυτούς τους κλάδους, καθιστούν δύσκολο τον ακριβή προσδιορισμό του όρου. Οι Hunziker και Krapf το 1941 όρισαν τον τουρισμό ως «*Το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από ένα ταξίδι, στο βαθμό που δεν προκύπτει μόνιμη κατοικία και δεν γίνεται για επαγγελματική δραστηριότητα*» (Κούτουλας, 2015). Το 1981, η Διεθνής Ένωση Ειδικών Επιστημόνων στον Τουρισμό, θεώρησε ως καθοριστικό στοιχείο του τουρισμού την επιλογή και οργάνωση δραστηριοτήτων εκτός του οικιακού περιβάλλοντος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού από την άλλη, βάζει ένα χρονικό περιορισμό και χαρακτηρίζει τον τουρισμό ως «*το ταξίδι σε ένα μέρος διαφορετικό από την μόνιμη κατοικία του ταξιδιώτη, ο οποίος θα παραμείνει στο μέρος αυτό για τουλάχιστον ένα βράδυ αλλά λιγότερο από ένα έτος και ο βασικός σκοπός της επίσκεψής του δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα*» (Noti, 2013b). Επομένως ο τουρισμός έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και σκοπό. Περιλαμβάνει όχι μόνο την προσωρινή μετακίνηση του ατόμου σε διαφορετικό προορισμό από την μόνιμη κατοικία του, αλλά και την οργάνωση και διεξαγωγή των απαραίτητων υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών του (Δρακάκη, 2007).

Η Eurostat, στον ορισμό που προτείνει για τον τουρισμό δίνει έμφαση στα κίνητρα που τον δημιουργούν, μεταξύ των οποίων αποδέχεται και τα επαγγελματικά κίνητρα αρκεί αυτά να μην είναι ο μόνος σκοπός του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, ορίζει τον τουρισμό ως «*την δραστηριότητα ενός επισκέπτη ο οποίος απομακρύνεται από την μόνιμη κατοικία του για λιγότερο από ένα έτος για οποιοδήποτε λόγο συμπεριλαμβανομένου του επαγγελματικού ή για λόγους αναψυχής (Treer, 2010). Εξαιρείται ως σκοπός, η πρόσληψη του για εργασία*». Η διάκριση του τουρισμού, σύμφωνα με την Eurostat, βάσει της προέλευσης και του προορισμού των επισκεπτών, γίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- Εγχώριος τουρισμός: Οι ταξιδιώτες ταξιδεύουν εντός των συνόρων της χώρας στην οποία είναι μόνιμοι κάτοικοι.
- Εισερχόμενος τουρισμός: Οι ταξιδιώτες σε μια χώρα που προέρχονται από μία άλλη χώρα.
- Εξερχόμενος τουρισμός: Οι ταξιδιώτες μιας χώρας που φεύγουν εκτός των συνόρων της για τουριστικούς λόγους.

Οι παραπάνω κατηγορίες έχουν και τρεις παράγωγες ομαδοποιήσεις:

- Εθνικός τουρισμός: Είναι το άθροισμα του Εγχώριου και Εξερχόμενου τουρισμού.

- Εσωτερικός τουρισμός: Είναι το άθροισμα του Εγχώριου και Εισερχόμενου τουρισμού.
- Διεθνής τουρισμός: Είναι το άθροισμα του Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού.

Παρόλο που ο ορισμός του τουρισμού πρέπει να προκύπτει από τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τόσο τον Εσωτερικό όσο και τον Διεθνή τουρισμό, ωστόσο είναι αλήθεια ότι σε πολλές χώρες τα στοιχεία αυτά διαφοροποιούνται (Dippelreiter et al., 2008, Noti, 2013a). Στην πραγματικότητα, υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά που αφορούν κυρίως τον Διεθνή τουρισμό και είναι πάγια για όλες τις χώρες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ο σκοπός, η απόσταση και η διάρκεια του ταξιδιού (O'Reilly, 2005, Chabot, 2007):

- Ο σκοπός (κίνητρο) του ταξιδιού: Το στοιχείο αυτό προσπαθεί να εντοπίσει το βασικό λόγο ενός ταξιδιού. Φυσικά υπάρχουν κάποιοι προορισμοί που είναι κατάλληλοι μόνο για ξεκούραση, ή στον αντίλογο μπορεί κάποιος να θεωρεί πως το επαγγελματικό ταξίδι μπορεί να είναι ταυτόχρονα και διασκεδαστικό (Cox et al., 2008). Σε κάθε περίπτωση ο σκοπός του ταξιδιού, το προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό.
- Η απόσταση του ταξιδιού: Για στατιστικούς λόγους, ορισμένες εθνικές, περιφερειακές και τοπικές υπηρεσίες μετράνε την απόσταση μετ' επιστροφής ώστε να υπολογίσουν την απόσταση ενός ταξιδιού (Bonifant and Stemart, 2006). Επομένως, ορίζεται μια ελάχιστη απόσταση διαδρομής που πρέπει να καλύψει το άτομο ώστε να κατοχυρωθεί στις μετρήσεις του τουρισμού.
- Η διάρκεια του ταξιδιού: Στα κριτήρια του τουρισμού είναι η διαμονή του ατόμου για ένα τουλάχιστον βράδυ σε μέρος εκτός της μόνιμης κατοικίας του. Με αυτό τον τρόπο όμως, δυστυχώς, δεν υπολογίζονται στον τουρισμό όλοι όσοι κάνουν μονοήμερες εκδρομές.

2.2 Η έννοια του τουρίστα

Όπως στην περίπτωση του όρου «τουρισμός», έτσι και ο προσδιορισμός του όρου «τουρίστας» είναι δύσκολος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1991) όρισε τον τουρίστα ως *«κάθε άτομο το οποίο επισκέπτεται μια χώρα, περιοχή, ή μέρος διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας του και διανέμει σε αυτό τουλάχιστον ένα βράδυ»*. Από την άλλη, η Eurostat κάνει έναν διαχωρισμό δύο ομάδων για τα άτομα που συνδέονται με το ταξίδι και τον τουρισμό (Γεωργίου κ.α. 2017). Πρόκειται για τους:

- Ταξιδιώτες: Είναι τα άτομα που ταξιδεύουν μεταξύ διαφόρων τόπων προς κάθε προορισμό και για οποιαδήποτε διάρκεια.
- Επισκέπτες: Είναι τα άτομα που πάνε ένα ταξίδι σε συγκεκριμένο προορισμό, διαφορετικό της μόνιμης κατοικίας τους, για λιγότερο από ένα έτος και για οποιοδήποτε σκοπό, είτε επαγγελματικό είτε αναψυχής, εκτός από το σκοπό της πρόσληψής τους στο μέρος που επισκέπτονται.

Οι επισκέπτες, σύμφωνα με την Eurostat, χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες:

- Τουρίστες: Είναι οι επισκέπτες ενός μέρους που παραμένουν σε αυτό τουλάχιστον 24 ώρες. Επομένως διαμένουν σε αυτό τουλάχιστον ένα βράδυ.
- Ημερήσιοι επισκέπτες: Είναι οι επισκέπτες ενός μέρους, οι οποίοι παραμένουν σε αυτό λιγότερο από ένα 24ωρο. Κατ' επέκταση η διαφορά τους με τους τουρίστες είναι ότι οι ημερήσιοι επισκέπτες δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση στον προορισμό (Obar and Wildman, 2015).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο προσδιορισμός του τουρίστα προκύπτει από το σκοπό και την διάρκεια του ταξιδιού (Lingyun, 1989). Επίσης αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά που μελετώνται από τις επιχειρήσεις και δίνουν χρήσιμες πληροφορίες σε σχέση με τους τουρίστες είναι το μέρος διαμονής τους καθώς και το μέσο μεταφοράς που επιλέγουν για τον προορισμό τους.

Ο Stephen Williams, στο βιβλίο του «Tourism Geography» (1998), επιλέγει να ομαδοποιήσει τους τουρίστες βάσει των στοιχείων του χαρακτήρα τους όπως η κοινωνικοποίηση, η μοναχικότητα, η ανάγκη για εξερεύνηση κ.ά. Έτσι καταλήγει σε τέσσερις ομάδες τουριστών: τους οργανωμένους τουρίστες, τους μεμονωμένους τουρίστες, τους μοναχικούς ταξιδιώτες και τους περιπλανώμενους ταξιδιώτες (Kelly and Neville, 1985, Kadmon, 1982, Yi-xin, 1989, Hartmann, 1988).

Οι «οργανωμένοι τουρίστες» είναι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε προορισμούς με τους οποίους είναι εξοικειωμένοι. Η εξοικείωση αυτή συνήθως οφείλεται είτε λόγω προηγούμενης επίσκεψης στον προορισμό, είτε λόγω προβολής του προορισμού στα μέσα ενημέρωσης. Το αίσθημα οικειότητας ενισχύεται από τη διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται στον προορισμό γι' αυτό οι τουρίστες της συγκεκριμένης κατηγορίας εξαρτώνται ιδιαίτερα από τα πακέτα προσφορών της βιομηχανίας του τουρισμού (Williams, 2002). Αξίζει δε να σημειωθεί ότι ο σκοπός του ταξιδιού είναι στην πλειονότητα για λόγους αναψυχής.

Οι «μεμονωμένοι τουρίστες» ή μικρές ομάδες τουριστών είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι θα αξιοποιήσουν κάποια από τα τουριστικά πακέτα προσφορών, ειδικά αν αφορούν μετακινήσεις ή διαμονή, όμως έχουν και μια τάση προς την εξερεύνηση. Ο σκοπός ενός τέτοιου ταξιδιού μπορεί να είναι για αναψυχή, για επαγγελματικούς, ακόμα και για εκπαιδευτικούς λόγους (Obar and Wildman, 2015).

Οι «μοναχικοί ταξιδιώτες» και εξερευνητές προτιμούν να οργανώσουν μόνοι τους το ταξίδι τους και συνήθως αναζητούν εμπειρίες που ο οργανωμένος τουρισμός δεν προσφέρει. Εν μέρει εξαρτώνται από την τουριστική βιομηχανία, κυρίως ως προς τη διαμονή και τη μεταφορά. Ο σκοπός του ταξιδιού μπορεί να είναι για λόγους αναψυχής ή για προσωπική βελτίωση.

Τέλος οι «περιπλανώμενοι ταξιδιώτες» είναι άνθρωποι που δεν αυτοχαρακτηρίζονται ως τουρίστες. Προγραμματίζουν ταξίδια μόνοι τους και επιδιώκουν να ζήσουν σε βάθος άλλους πολιτισμούς και φιλοσοφίες. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτό τον τύπο τουρισμού είναι συνήθως πρωτοπόροι και συχνά αποτελούν τους πρώτους ταξιδιώτες που είχαν κάποιες περιοχές.

2.3 Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια πολυσύνθετη έννοια και επομένως δεν μπορεί να περιοριστεί σε ορισμένες κατηγορίες. Ήδη έχει προηγηθεί η κατηγοριοποίηση του τουρισμού βάσει της προέλευσης και του προορισμού του επισκέπτη. Πρόκειται για μια γενικευμένη ομαδοποίηση με μοναδικό κριτήριο τον «τόπο». Ωστόσο, δεν είναι μόνο το μέρος που προσδιορίζει τον τουρισμό. Ο χρόνος και ο σκοπός του ταξιδιού, η απόσταση του προορισμού, ο τρόπος αξιοποίησης των τουριστικών υπηρεσιών, το πλήθος των ταξιδιωτών κ.ά. είναι κάποιοι από τους παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν τα είδη του τουρισμού. Δύο βασικές κατηγορίες τουρισμού είναι ο «μαζικός τουρισμός» και ο «εναλλακτικός τουρισμός» (Tikunov, 2002).

Ο μαζικός τουρισμός είναι η βασική δομή τουρισμού που παρουσιάστηκε στις ανεπτυγμένες κυρίως χώρες, μετά τον εικοστό αιώνα. Πρόκειται για μια ποσοτική έννοια που βασίζεται στο ποσοστό του πληθυσμού που συμμετέχει στον τουρισμό ή στον όγκο της τουριστικής δραστηριότητας. Στην πραγματικότητα, στον μαζικό τουρισμό παρατηρούνται δύο στοιχεία. Αφενός το πλήθος των επισκεπτών είναι μεγάλο και αφετέρου οι διακοπές είναι συγκεκριμένες και οργανωμένες. Συχνό επίσης φαινόμενο στον μαζικό τουρισμό είναι η ενσωμάτωση των ατόμων σε γκρουπ καθώς και η ομαδική οργάνωση της διαμονής και της μεταφοράς (Gusein-Zade and Tikunov, 1993). Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια σύγχρονη μορφή τουρισμού που δημιουργήθηκε από τα άτομα που επιλέγουν ένα διαφορετικό τρόπο ψυχαγωγίας και ξεκούρασης κατά τις διακοπές τους (Aleksandrova and Tikunova, 2011b). Η ιδέα για αυτό το είδος τουρισμού προέρχεται από δύο βασικές ανησυχίες της εποχής: την απόρριψη του μαζικού καταναλωτισμού και τον αντίκτυπο του βιομηχανικού κόσμου στις κοινωνίες του Τρίτου Κόσμου (Cohen, 1987, Griffin, 1980). Στην πραγματικότητα ο εναλλακτικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει οποιοδήποτε είδος τουρισμού διαφέρει από το συνηθισμένο. Συνεπώς σχετίζεται περισσότερο με την επαφή με τη φύση, με την σωματική άσκηση, με την δημιουργικότητα, με την εθελοντική εργασία και με την επιλογή λιγότερο «δημοφιλών» προορισμών. Τα περισσότερα είδη τουρισμού μπορούν να θεωρηθούν υποκατηγορίες είτε του μαζικού είτε του εναλλακτικού τουρισμού (Βουμβουλάκη, 2007).

Τα είδη του τουρισμού μπορούν να προκύψουν και θέτοντας στο επίκεντρο ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του (Αϊβαλιώτη, 2019). Έτσι βάσει της κινητικότητας του επισκέπτη ο τουρισμός διακρίνεται σε «στατικό τουρισμό» και «κινητικό τουρισμό». Η πρώτη κατηγορία αφορά στα άτομα που προτιμούν να παραμένουν στη ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς περαιτέρω μετακινήσεις, ενώ στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που επιθυμούν να εξερευνησουν το μέρος που επισκέπτονται. Βάσει της ηλικίας ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε «νεανικός τουρισμός» και «τουρισμός τρίτης ηλικίας» (Γκίσας, Α. & Ραϊλάκης, Λ. 2013). Οι νεότερες γενιές που επιλέγουν διακοπές με σπορ, συναυλίες, εκδηλώσεις και έντονη ζωή ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Από την άλλη, οι μεγαλύτερες ηλικίες που έχουν συνήθως περισσότερο χρόνο, κινούνται πιο συντηρητικά στις επιλογές τους και με μεγαλύτερη ασφάλεια ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία. Η τρίτη ηλικία συχνά συνδέεται και με είδη τουρισμού όπως ο «τουρισμός

υγείας» ή ο «κοινωνικός τουρισμός». Στον τουρισμό υγείας στρέφονται άτομα που προσπαθούν με φυσικές μεθόδους όπως ενεργητική άθληση, φυσικοθεραπεία, ιαματικά λουτρά, θεραπείες ευεξίας κ.ά. να βελτιώσουν την υγεία τους. Πολλά μέρη στην Ελλάδα είναι κατάλληλα για αυτόν τον τουρισμό όπως για παράδειγμα τα Μέθανα, η Αιδηψός και τα Λουτρά Πόζαρ (Λουτρακίου). Ο κοινωνικός τουρισμός από την άλλη, είναι μια κοινωνική παροχή του κράτους και αφορά άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα ή άτομα ειδικών ομάδων όπως συνταξιούχοι, άνεργοι, πολύτεκνοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά. (Βασιλείου, 2011).

Με γνώμονα τις δυνατότητες που δίνει η εργασία υπάρχουν κατηγορίες τουρισμού όπως ο «συνεδριακός τουρισμός» και ο «τουρισμός κινήτρων». Η πρώτη κατηγορία αφορά στον τουρισμό που προκαλείται από επαγγελματίες με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωσης κυρίως στα πλαίσια κάποιου συνεδρίου, σεμιναρίου ή έκθεσης. Από την άλλη ο τουρισμός κινήτρων είναι μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού που έχει ως σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων προσφέροντας σε αυτούς ως κίνητρο πακέτα διακοπών μικρής διάρκειας (3-4 ημέρες). Ένας άλλος τρόπος κατηγοριοποίησης του τουρισμού είναι βάσει της κύριας δραστηριότητας του επισκέπτη. Έτσι υπάρχει ο «αγροτουρισμός», ο «αθλητικός τουρισμός» και ο «θρησκευτικός τουρισμός». Ο αγροτουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού η οποία προσφέρει στους ανθρώπους που ζουν μόνιμα σε μεγάλα αστικά κέντρα, τη δυνατότητα να γνωρίσουν και να ασχοληθούν με τη φύση. Ο επισκέπτης μπορεί να κάνει αγροτικές ασχολίες και δραστηριότητες, να έρθει σε επαφή με την ύπαιθρο και την ζωή των κατοίκων της, να δοκιμάσει την παραδοσιακή κουζίνα και να βιώσει μια διαφορετική καθημερινότητα από τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Ο αθλητικός τουρισμός συνδέεται με τη συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις και αγωνίσματα. Το άτομο επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να ασκηθεί ή να συμμετάσχει σε ένα αθλητικό δρώμενο. Πέρα από τοπικούς αγώνες ή μεγαλύτερες αθλητικές εκδηλώσεις, στην Ελλάδα η πιο σημαντική εκδήλωση που ανέπτυξε ιδιαίτερα τον αθλητικό τουρισμό ήταν η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004. Τέλος, ο θρησκευτικός τουρισμός βασίζεται στην ανάγκη των ανθρώπων να επισκεφθούν έναν τόπο για λόγους λατρείας. Στην Ελλάδα ο θρησκευτικός τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι διακοπών σε πολλά μέρη όπου τα μοναστήρια και οι εκκλησίες αποτελούν πόλο έλξης. Ενδεικτικά αναφέρονται τα Μετέωρα, η Παναγιά της Τήνου και η Πάτμος που επιλέγονται συχνά ως προορισμοί θρησκευτικού τουρισμού, όμως στην πραγματικότητα σχεδόν σε κάθε μέρος της χώρας υπάρχει ένας περίτεχνος ναός ή ένα μικρό ξωκλήσι που αξίζει να επισκεφθεί κανείς.

2.4 Τα κίνητρα του τουρισμού

Το κίνητρο είναι μια δυναμική διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς η οποία ενώνει το χάσμα μεταξύ των αναγκών που έχει ο άνθρωπος και της απόφασης του να δράσει για να τις καλύψει (Middleton & Clark, 2001). Τα κίνητρα είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αφορούν στις διακοπές αλλά και για την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης από μια ταξιδιωτική εμπειρία. Σύμφωνα με τον Wright (2006), τα κίνητρα «ξεκινούν λόγω κάποιας ανάγκης, ενεργοποιούνται από την δράση που ικανοποιεί καλύτερα την ανάγκη αυτή και εν τέλει

την εκπληρώνουν». Αν και υπάρχει μια γενική (αλλά όχι καθολική) συμφωνία ότι το πρωταρχικό κίνητρο για τον τουρισμό αναψυχής είναι μια ανάγκη του ανθρώπου να ξεφύγει από τις συνήθεις καθημερινές καταστάσεις, τα τουριστικά κίνητρα μπορεί να διαφέρουν αρκετά στην ερμηνεία τους για τα προκύπτοντα τουριστικά πρότυπα. Θεωρείται ότι οι τουρίστες εισέρχονται σε μια μη συνηθισμένη ζωή, η οποία περιβάλλεται από μια ιερή ποιότητα, πριν επανέλθουν στην γνωστή τους καθημερινότητα. Ο τουρισμός προσφέρει την είσοδο σε ένα είδος ηθικής κατάστασης όπου οι ψυχικές, εκφραστικές και πολιτιστικές ανάγκες έρχονται στο προσκήνιο.

Τα τουριστικά κίνητρα ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Τα φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα. Πρόκειται για τη μορφολογία μιας περιοχής και τις κλιματικές συνθήκες που υπάρχουν σε αυτή όπως η ηλιοφάνεια, το χιόνι, η πλούσια βλάστηση κ.ά. Είναι ίσως τα πιο βασικά κίνητρα ως προς την επιλογή προορισμού.
- Τα πολιτιστικά κίνητρα. Πρόκειται για την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής και συμπεριλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία κ.ά. Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου ο επισκέπτης μπορεί πολύ εύκολα να καλύψει τα πολιτιστικά του κίνητρα.
- Τα οικονομικά κίνητρα. Πρόκειται για το οικονομικό κόστος τους ταξιδιού και σχετίζεται με την διαμονή, το κόστος για ψυχαγωγία, το κόστος μεταφοράς κ.ά.
- Τα ψυχολογικά κίνητρα. Πρόκειται για τον αντίκτυπο που ασκεί ένα ταξίδι στην ψυχολογία του ατόμου και σχετίζονται με το αίσθημα χαλάρωσης, ευεξίας και επιθυμίας για νέες εμπειρίες.

Σε πιο γενικευμένα πλαίσια, ο Ryan (1991) θεωρεί ότι τουριστικά κίνητρα είναι η απόδραση, η ξεκούραση, το παιχνίδι, οι κοινωνικές συναναστροφές, η ενίσχυση των οικογενειακών σχέσεων, το γόητρο, η ευκαιρία για ερωτικές σχέσεις, η ευκαιρία για απόκτηση γνώσεων, η ευκαιρία για αγορές και η ευκαιρία για εσωτερική ανάπτυξη. Από την άλλη, η Brown (1998), πρώην μακροχρόνια συντάκτης του περιοδικού «Tourism Management» θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι ο πιο προσιτός, εύκολος και νόμιμος τρόπος να αποδράσει κανείς από την καθημερινότητα. Συγκέντρωσε έτσι απόψεις ερευνητών σχετικών με τον τουρισμό και προσθέτοντας την προσωπική της οπτική κατέληξε σε δέκα συγκεκριμένα κίνητρα που ωθούν το άτομο να ταξιδέψει:

- Να έχει χρόνο με οικογένεια και φίλους.
- Να είναι ανάμεσα σε κόσμο και να περνάει καλά.
- Να ξεκουραστεί.
- Να ανακαλύψει νέα μέρη και εμπειρίες διαφορετικών πολιτισμών.
- Να ανακαλύψει τη φύση.
- Να διευρύνει τις γνώσεις του.
- Να ξεφύγει από μια κακή περίοδο.
- Να δοκιμάσει καλό φαγητό.

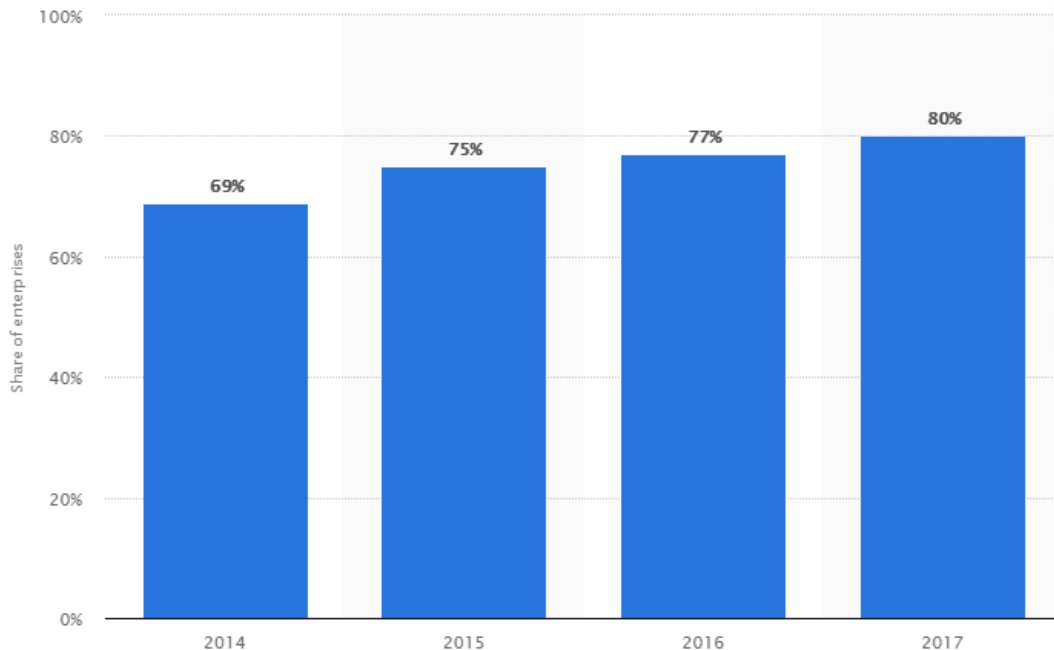
- Να ζήσει μια περιπέτεια.
- Να επισκεφθεί διάσημα μνημεία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, υπάρχουν πολλές κατηγορίες κινήτρων που επηρεάζουν τους τουρίστες. Η ανάγκη για ξεκούραση, η επιθυμία για προσωπική εξέλιξη καθώς και η ενστικτώδης τάση της ανθρώπινης φύσης για να ζήσει την εμπειρία της ανακάλυψης κάνουν το ταξίδι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου.

2.5 Τουρισμός και κοινωνικά δίκτυα

Στη νέα ψηφιακή εποχή, οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες, οι οργανισμοί ή ακόμα και οι μάρκες μπορούν να προωθηθούν με τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα οικονομικά οφέλη των κοινωνικών μέσων στις στρατηγικές αποφάσεις των εταιρειών κάνουν απαραίτητη την μελέτη των social media και της ανταπόκρισης των πελατών σε αυτά. Έχοντας τα αποτελέσματα των μετρήσεων αυτών, εταιρείες, οργανισμοί, ακόμα και ολόκληρες περιοχές μπορούν να επωφεληθούν κατανέμοντας καλύτερα τους οικονομικούς τους πόρους, αυξάνοντας τόσο την ικανοποίηση του πελάτη όσο και το κέρδος τους (Kavoura and Stavrianea, 2015).

Ο τουρισμός επηρεάζεται από τις τρέχουσες εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών που επιτρέπουν την απόκτηση, χρήση και μετάδοση γνώσεων. Τα τελευταία χρόνια, οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν την αλληλεπίδραση των ατόμων βάσει των ενδιαφερόντων τους. Οι ταξιδιώτες, ειδικά όσοι ταξιδεύουν για αναψυχή, μπορούν να αποφασίσουν για έναν προορισμό χάρη σε αυτά. Επομένως, η μελέτη των ταξιδιωτών ως προς τον τρόπο που προσεγγίζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να έχουν αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους μέσω ιστότοπων όπως το Flickr, Facebook, YouTube και Twitter και να μοιράζονται πληροφορίες, να τροποποιούν τις υπηρεσίες τους ή να βελτιώνουν την επωνυμία τους (Levy, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στην τουριστική βιομηχανία να ανακαλύψει και να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών. Στην πραγματικότητα δεν θα καθορίσουν τις ανάγκες του ταξιδιώτη, όμως θα ασκήσουν μια αρκετά σημαντική επιρροή στις επιλογές του. Σύμφωνα με έρευνα (Complete, 2006) παρατηρήθηκε ότι το 51% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να περιορίσουν τις επιλογές τους, 23% των ερωτηθέντων επιβεβαίωσαν την επιλογή που ήδη είχαν κάνει ενώ 15% τα χρησιμοποίησε για να βρει την τελική επιλογή. Στην Ευρώπη ολοένα και περισσότερα καταλύματα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους. Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνονται τα σχετικά στοιχεία της Statista που δημοσιεύτηκαν το 2020. Συγκεκριμένα καταγράφεται ο αυξανόμενος αριθμός καταλυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (28 χώρες) που χρησιμοποιούν για την προβολή τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2014 έως το 2017.



Γράφημα 1: Ποσοστό καταλυμάτων στην Ε.Ε. που χρησιμοποιούν Social media από το 2014-2017 (Πηγή: statista.com)

Από το γράφημα φαίνεται ότι το 69% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά το 2014, το 75% το 2015, το 77% το 2016 και τέλος το 80% των επιχειρήσεων τα χρησιμοποιούσε το 2017.

Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα blogs, ιστοσελίδες αξιολόγησης ξενοδοχείων, forums, RSS, podcast, wikis, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. (Chabot, 2007). Τα blogs έχουν γίνει μια πολύ ενδιαφέρουσα πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες ώστε να βρουν συμβουλές για το ταξίδι αλλά και για τις υπηρεσίες που παρέχονται. Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης ξενοδοχείων επιτρέπουν στον πελάτη που έχει δεχτεί τις υπηρεσίες ενός καταλύματος, να το βαθμολογήσει ώστε οι επόμενοι πελάτες να έχουν μια σχετική άποψη εκ των προτέρων. Μία τέτοια ιστοσελίδα είναι το tripadvisor.com, καθώς και το booking.com. Τα forums δίνουν την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να ανταλλάξουν απόψεις για ζητήματα που αφορούν στον τουρισμό, όπως για παράδειγμα το tourismzone.com. Το podcast σχετίζεται με την προβολή και προώθηση ενός τουριστικού μέρους ή καταλύματος μέσω βίντεο. Ο πιο εύκολος τρόπος να γίνει αυτό το είδος διαφήμισης είναι μέσω του YouTube. Τα wikis είναι χρήσιμες ιστοσελίδες παροχής πληροφοριών. Στον τουρισμό το wikitravel.org αντιπροσωπεύει την προσπάθεια των χρηστών του Διαδικτύου να δημιουργούν και να ενημερώνουν συνεχώς ένα διαδικτυακό παγκόσμιο ταξιδιωτικό οδηγό (Aleksandrowa and Aigina, 2012b, Yavorska et al., 2018). Σύμφωνα με μελέτη των που αφορούσε στον ρόλο των κοινωνικών μέσων σε σχέση με τον τουρισμό, κατέληξαν σε τρία βασικά συμπεράσματα:

- Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα social media για να μπορέσουν να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Αυτή η τάση διαρκώς αυξάνεται.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή του ταξιδιού ενώ οι πληροφορίες που παρέχουν εξυπηρετούν διαφορετικά τα άτομα, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τα κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους.
- Τα blogs είναι από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ασκούν επιρροή είτε στην επωνυμία ενός προορισμού είτε στις αποφάσεις του ταξιδιώτη.

Κατά συνέπεια, καταλήγει κανείς εύκολα στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται εργαλεία προώθησης των τουριστικών προορισμών επηρεάζοντας τις τουριστικές αγορές (Leenes, 2009).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνει κανείς ότι στη σημερινή εποχή για να είναι κάποιος ανταγωνιστικός στον τουριστικό κλάδο, πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο συχνοί στόχοι των εκστρατειών που γίνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: η δημιουργία ή αύξηση της ευαισθητοποίησης για τον προορισμό, η επίτευξη δημοσιότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, η ενθάρρυνση των επισκεπτών να προγραμματίσουν το δικό τους ταξίδι, η ενίσχυση της εικόνας του προορισμού ως «αγαπημένου» προορισμού, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, η αύξηση των συνδρομητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. (Királ'óná and Pavlíček, 2015, Getis, 1963). Με εκατομμύρια παραθεριστές που επιθυμούν να μοιραστούν στιγμές διακοπών και ταξιδιωτικές εμπειρίες στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας τρόπος περιήγησης διακοπών για να εμπνεύσουν τους ταξιδιώτες παγκοσμίως. Με περίπου 8 στους 10 επισκέπτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν εγχώριες ή υπερπόντιες διακοπές τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που λαμβάνουν αποφάσεις επηρεαζόμενες από τα social media (Aleksandrowa and Aigina, 2012a, Aleksandrova and Tikunova, 2011a). Σύμφωνα με την ιστοσελίδα ερευνών *wearesocial.com* το έτος 2019, 2 στους 3 ταξιδιώτες ανεβάζουν κάποια σχετική ανάρτηση με τις διακοπές τους στα social media, εξ αυτών 4 στους 10 κάνουν την κοινοποίηση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτό έχει τεράστιο αντίκτυπο στις αποφάσεις των διακοπών. Με βάση το *wearesocial.com*, οι καταναλωτές είναι στην πραγματικότητα πιο πιθανό να ανακαλύψουν ταξιδιωτικούς προορισμούς μέσω του περιεχομένου που μοιράζονται οι συνομήλικοί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - είτε πρόκειται για φωτογραφίες / βίντεο (37%), είτε για προτάσεις (32%) - από ό,τι μέσω διαφημιστικών ταξιδιωτικών διαφημίσεων (24%). Σε ερώτηση που τέθηκε και αφορούσε τον παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο τον κόσμο ως προς το μέρος που θέλουν να επισκεφθούν, το 37% απάντησε ότι επηρεάζεται από φωτογραφίες και βίντεο στα social media, ενώ το 32% επηρεάζεται από τις συστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Forster, 1966). Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει αναλυτικά τα ποσοστά όπως προέκυψαν από το *wearesocial.com*.

Πίνακας 3. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμών από τους τουρίστες (Πηγή: wearesocial.com)

Παράγοντας	Ποσοστό
Επικοινωνία «στόμα με στόμα»	48%
Μηχανές αναζήτησης	41%
Φωτογραφίες/ βίντεο των socialmedia	37%
Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών	36%
Συστάσεις των social media	32%
Τηλεόραση	30%
Ιστοσελίδες με κριτικές καταναλωτών	29%
Τηλεοπτικές διαφημίσεις ταξιδιωτικών γραφείων	26%
Διαφημίσεις στα social media	24%
Ταξιδιωτικοί ιστότοποι	23%

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό φαίνεται απλή αλλά δεν είναι. Ένας μεγάλος αριθμός «likes» στο Facebook δεν συνεπάγεται απαραίτητα μεγάλο αριθμός τουριστών. Αν και η παραγωγή εσόδων χάρη στα social media είναι ένα βασικό όφελος, παρόλα αυτά ο αντίκτυπος που υπάρχει στις περιοχές που διαφημίζονται είναι μεγάλος. Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να είναι σε θέση να υπολογίζουν την ανάπτυξη τους λόγω των δικτύων, να συγκρίνουν με τις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών και να εντοπίζουν την συσχέτιση (Királ'ová and Pavlíček, 2015). Επομένως, είναι σημαντική η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση όλων των συνιστωσών ώστε να συμπεράσματα που προκύπτουν από την μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προσεγγίζουν την πραγματικότητα (Királ'ová and Pavlíček, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο τουρισμός στην Κρήτη

3.1 Η Κρήτη

3.1.1 Γεωγραφία – Μορφολογία του νησιού

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και ένα από τα μεγαλύτερα της Μεσογείου. Βρίσκεται νότια στο Αιγαίο πέλαγος στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων: της Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής. Η έκταση του νησιού είναι 8.336 τ.χμ, έχει μήκος 260 χμ και μήκος ακτογραμμής 1.046 χμ. Μια υψηλή οροσειρά διαπερνά το νησί από την δυτική έως την ανατολική πλευρά της διαμορφώνοντας τρεις ορεινές ομάδες. Στα δυτικά είναι τα Λευκά Όρη (2.453μ.), ανατολικά τα Λασιθιώτικα Όρη με την Δίκητη (2.148μ.) και στη μέση αυτών ο Ψηλορείτης (2.456μ.). Αυτά τα βουνά έχουν χαρίσει στην Κρήτη εύφορα οροπέδια όπως το Λασιθί και ο Ομαλός, σπήλαια όπως το Δικταίο Άντρο και φαράγγια όπως το διάσημο φαράγγι της Σαμαριάς. Υπάρχουν ακόμα, αρκετές κοιλάδες και μικρές πεδιάδες. Η μεγαλύτερη και σημαντικότερη πεδιάδα είναι η πεδιάδα της Μεσαράς στην οποία εκτρέφεται και το Μεσαρίτικο άλογο, ένα αυτόχθον, μικρόσωμο άλογο της περιοχής.

Το κλίμα της Κρήτης είναι εύκρατο με ήπιους χειμώνες και θερμά καλοκαίρια. Υπάρχουν πάνω από 2.000 διαφορετικά είδη φυτών στο νησί με περίπου το 10% να φύονται μόνο εκεί. Πολλά από τα φυτά αυτά είναι χρήσιμα για την διατροφή, όπως το θυμάρι και η ρίγανη, ενώ υπάρχει και μεγάλη ποικιλία λουλουδιών, όπως τουλίπες, κυκλάμινα και ορχιδέες. Τέλος, η Κρήτη είναι το βορειότερο μέρος του πλανήτη όπου συναντά κανείς αφρικάνικα δέντρα όπως Φοίνικες και κέδρους. Η πανίδα του νησιού είναι εξίσου πλούσια. Υπάρχουν κάποια είδη ζώων που εντοπίζονται μόνο στην Κρήτη, όπως το αγριοκάτσικο Κρι-Κρι και ο κρητικός Δεντροβάτραχος ενώ σε συγκεκριμένες παραλίες στο νότιο τμήμα του νησιού αναπαράγεται η χελώνα Καρέτα- Καρέτα.

Ο πληθυσμός της Κρήτης είναι περίπου 683.000 μόνιμοι κάτοικοι, σύμφωνα με την απογραφή του 2011 και οι περισσότεροι κατοικούν στο Ηράκλειο, τα Χανιά και το Ρέθυμνο. Πολλοί σπουδαίοι καλλιτέχνες γεννήθηκαν στην Κρήτη. Ο ζωγράφος Δομίνικος Θεοτοκόπουλος, ο συγγραφέας Νίκος Καζαντζάκης, ο ποιητής Οδυσσέας Ελύτης είναι μόλις ένα μικρό δείγμα της καλλιτεχνικής φλέβας του νησιού. Οι κάτοικοι της Κρήτης είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένοι με την μουσική. Το βιολί, η λύρα και το λαούτο είναι χαρακτηριστικά μουσικά όργανα του νησιού τα οποία συχνά συμπληρώνουν με τον ήχο τους την αυθόρμητη κρητική μαντινάδα.

3.1.2 Οι Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης

Οι περιφερειακές ενότητες της Κρήτης είναι τέσσερις: του Ηρακλείου, του Ρεθύμνου, των Χανίων και του Λασιθίου.

Η περιφερειακή ενότητα του Ηρακλείου έχει έκταση 2.641 τ.χμ. και πληθυσμό 304.270 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Βρίσκεται ανάμεσα στον Ψηλορείτη

και τη Δίκη και αποτελείται από οχτώ δήμους, με μεγαλύτερο σε πληθυσμό τον Δήμο Ηρακλείου. Στον δήμο κατοικούν περισσότεροι από 174.000 κάτοικοι και λόγω αυτού είναι ο τέταρτος πολυπληθέστερος δήμος της χώρας. Άλλοι δήμοι της περιφερειακής ενότητας είναι οι δήμοι Χερσονήσου, Φαιστού, Μαλεβιζίου κ.ά. Η οικονομία του Ηρακλείου στηρίζεται κυρίως στον τουρισμό, στην αγροτική παραγωγή, το εμπόριο, τη βιοτεχνία και την κτηνοτροφία. Στην πόλη κατοικούν πολλοί νέοι καθώς διαθέτει πανεπιστήμια, ενώ επίσης στο Ηράκλειο βρίσκονται δύο σημαντικά πολιτιστικά μνημεία, η Κνωσός και οι Ενετικές Οχυρώσεις.

Η περιφερειακή ενότητα του Ρεθύμνου έχει έκταση 1.493 τ.χμ και πληθυσμό 85.160 κατοίκους (2011). Είναι η πιο ορεινή περιφέρεια της Κρήτης και αποτελείται από πέντε δήμους, μεταξύ των οποίων είναι το Ρέθυμνο και ο Μυλοπόταμος. Το Ρέθυμνο βρίσκεται κατά μήκος της βόρειας ακτής, έχοντας ανατολικά μία από τις μεγαλύτερες παραλίες με άμμο στην Κρήτη (12 χλμ) και στα δυτικά μια βραχώδη ακτογραμμή που καταλήγει σε μια δεύτερη μεγάλη αμμουδιά μετά από 10 χλμ. Η οικονομία της πόλης βασίζεται στον τουρισμό στον οποίο έχουν επενδύσει πολλές επιχειρήσεις ειδικά τα τελευταία 20 χρόνια. Αξιοσημείωτη όμως είναι και η αγροτική παραγωγή λαδιού και άλλων μεσογειακών προϊόντων. Παράλληλα, η ύπαρξη πανεπιστημίου στην πόλη αυξάνει την έλευση νέων.

Η περιφερειακή ενότητα των Χανίων βρίσκεται στα δυτικά του Ρεθύμνου και βρέχεται δυτικά από το Κρητικό πέλαγο και νότια από το Λιβυκό. Η έκταση της περιφέρειας είναι 2.376 τ.χλμ και έχει πληθυσμό 156.585 κατοίκους. Στην περιφέρεια ανήκουν επτά δήμοι μεταξύ των οποίων ο δήμος Χανίων, ο δήμος Σφακιών και ο δήμος Γαύδου. Τα Χανιά υπήρξαν πρωτεύουσα της Κρήτης από το 1850 έως το 1913 αλλά στη συνέχεια αυτό άλλαξε λόγω της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης του Ηρακλείου. Όπως ολόκληρο το νησί, τα Χανιά επενδύουν οικονομικά στον τουρισμό. Έχοντας κρατήσει την γραφικότητα και την ιστορική τους ταυτότητα, αποτελούν έναν από τους ωραιότερους προορισμούς της Ελλάδας.

Τέλος, η περιφερειακή ενότητα του Λασιθίου βρίσκεται στο ανατολικότερο σημείο του νησιού και βρέχεται από τρία πελάγη, το Κρητικό, το Καρπάθιο και το Λιβυκό. Η έκταση της περιφέρειας είναι 1.827 τ.χμ και έχει 76.319 μόνιμους κατοίκους. Τέσσερις δήμοι ανήκουν στην περιφέρεια και έχει πρωτεύουσα τον Άγιο Νικόλαο. Η οικονομία της περιοχής βασίζεται στον τουρισμό, την γεωργία και την κτηνοτροφία. Οι κάτοικοι επένδυσαν στην αγροτική παραγωγή και έχουν δημιουργήσει πολλές θερμοκηπιακές καλλιέργειες (στον Δήμο Ιεράπετρας) οι οποίες αποτελούν βασική πηγή εισοδήματος. Παράλληλα η περιοχή ενδείκνυται και για τουρισμό. Στο κέντρο της πόλης του Αγίου Νικολάου υπάρχει η λίμνη «Βουλισμένη» στην οποία σύμφωνα με την μυθολογία πλενόταν η θεά Αθηνά. Η λίμνη έχει διάμετρο 137 μ. και το 1870 συνδέθηκε μέσω καναλιών με τη θάλασσα. Πολλά μαγαζάκια και μικρά καφέ δημιουργήθηκαν γύρω της, κάνοντας το τοπίο ειδυλλιακό. Από την άλλη, η περιοχή της Ελούντας αποτελεί ένα επίσης δημοφιλές τουριστικό μέρος της περιφερειακής ενότητας Λασιθίου, με μεγάλη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων, ενώ καθημερινά караβάκια μεταφέρουν τους επισκέπτες στο νησί της Σπιναλόγκας.

3.2 Είδη τουρισμού στην Κρήτη

Η Κρήτη είναι κατάλληλος προορισμός τόσο για μαζικό όσο και για εναλλακτικό τουρισμό. Τα πλεονεκτήματα του νησιού είναι αναρίθμητα όμως σύμφωνα με τον Τερζάκη (2009) βασίζονται σε τρεις άξονες: τη φύση, την Κρητική διατροφή και τους ανθρώπους. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Κρήτη είναι ένα νησί με μεγάλη ποικιλία τοπιών. Έχει ψηλά βουνά και ταυτόχρονα μεγάλες αμμώδεις παραλίες, πεδιάδες και βαθιά φαράγγια, ελαιώνες και δάση με φοίνικες. Το νησί έχει πλούσια βλάστηση με καρποφόρα δέντρα και θεραπευτικά βότανα αλλά και σπάνια πανίδα. Το κλίμα είναι ήπιο και η καλοκαιρινή περίοδος διαρκεί σχεδόν έξι μήνες (από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριο). Η Κρητική διατροφή, από την άλλη, είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο. Ήδη από το 1948 προσέλκυσε το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας όταν το Ίδρυμα Ροκφέλερ πραγματοποίησε έρευνες στο νησί για το πρότυπο της Μεσογειακής Κουζίνας η οποία το 2012 αναγνωρίστηκε από την UNESCO ως Πολιτιστική Κληρονομιά της Ανθρωπότητας. Βασικά στοιχεία της διατροφής αυτής είναι το ελαιόλαδο, το μέλι, τα δημητριακά και τα όσπρια. Ανάμεσα στις γνώριμες κρητικές γεύσεις είναι το κρητικό παξιμάδι, τα κρητικά τυριά όπως η μυζήθρα και η γραβιέρα που συχνά συνοδεύονται από μέλι και φρούτα, το απάκι και οι πίτες. Ενώ φυσικά το νησί φημίζεται για την παραγωγή κρασιού και της γνωστής τσικουδιάς. Η καρδιά της Κρήτης όμως είναι οι άνθρωποι. Οι Κρητικοί φημίζονται για την φιλοξενία τους. Είναι γενναιοδωροί άνθρωποι που αγαπούν την γη τους, τηρούν τα έθιμα τους και ξέρουν να μοιράζονται. Συχνά η σχέσεις που αναπτύσσουν με τους επισκέπτες ξεπερνούν το πελατειακό επίπεδο και γίνονται εύκολα διαπροσωπικές.

Ο μαζικός τουρισμός έχει σημαντική θέση στο νησί. Υπάρχουν πολλά καταλύματα που χαρίζουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει τις διακοπές του χωρίς να χρειαστεί να μετακινείται από αυτά. Η εύκολη πρόσβαση στην Κρήτη και η ποικιλία υποδομών είναι βασικοί παράγοντες ενίσχυσης του μαζικού τουρισμού. Στον αντίποδα όμως, τις τελευταίες δεκαετίες ο εναλλακτικός τουρισμός αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Οι συνηθέστερες μορφές του τουρισμού που εντοπίζονται στην Κρήτη είναι:

- Ο Αγροτουρισμός
- Ο Θρησκευτικός τουρισμός
- Ο Γαστρονομικός τουρισμός
- Ο Αθλητικός τουρισμός
- Ο Ορειβατικός- Περιπατητικός τουρισμός
- Ο Εκπαιδευτικός- Πολιτιστικός τουρισμός

Ο Αγροτουρισμός είναι μια βασική εναλλακτική μορφή τουρισμού που εντοπίζεται στην Κρήτη. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να μείνει σε παραδοσιακά σπίτια- ξενώνες και να συμμετέχει ενεργά στην αγροτική ζωή. Έτσι μπορεί να καλλιεργήσει τη γη, να ταΐσει τα ζώα, να ιππεύσει άλογα, να προετοιμάσει ψωμί και παραδοσιακά φαγητά και να γευματίσει αξιοποιώντας τους καρπούς του κόπου του. Επίσης μπορεί να επιλέξει να συμμετέχει στην καλλιέργεια της κρητικής αμπέλου. Να παρακολουθήσει την παραγωγική διαδικασία του κρασιού. Πάνω από 500 μονάδες αξιοποιούνται για

αγροτουρισμό σε όλη την Κρήτη και συγκεντρώνονται περισσότερο στις Περιφερειακές Ενότητες Ρεθύμνου και Χανίων και λιγότερο στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου.

Ο Θρησκευτικός τουρισμός προσελκύει περισσότερο Έλληνες τουρίστες, Η Κρήτη είναι γεμάτη εκκλησίες και μοναστήρια που φημίζονται είτε για τις θαυματουργές εικόνες τους είτε για την ιστορία τους. Από τις γνωστότερες μονές είναι η Μονή Τοπλού, η οποία βρίσκεται στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου, πρωτοκατασκευάστηκε τον 15^ο αιώνα και έχει ανακαινιστεί και αναστηλωθεί πολλές φορές. Σήμερα, μέσα στη Μονή λειτουργεί μουσείο με αντικείμενα εκκλησιαστικής τέχνης, ελαιοτριβείο που παράγει ελαιόλαδο, ενώ επιπλέον παράγεται κρασί και τσικουδιά που φέρουν την ονομασία της. Εξίσου γνωστή είναι και η Μονή Αρκαδίου η οποία έχει μείνει στην ιστορία για την επαναστατική της δράση εναντίον του τουρκικού ζυγού. Μετά από μεγάλη μάχη το Νοέμβριο του 1866 και με δεδομένη την ήττα, η Μονή ανατινάχθηκε από τους υπερασπιστές της προκαλώντας διεθνή συγκίνηση ακόμα και σήμερα.

Ο Γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στην Κρήτη μετά την διαρκή προβολή των οφελών της Κρητικής διατροφής. Πολλοί είναι οι επισκέπτες που πάνε στο νησί με σκοπό να γευτούν την παραδοσιακή κρητική κουζίνα. Σήμερα πάνω από το 95% του ελαιολάδου της Κρήτης ανήκει στην κατηγορία του «Έξτρα Παρθένου» (Δρακάκη, 2007). Εξίσου δημοφιλή είναι και τα κρητικά τυριά. Η Γραβιέρα, η Ξυνομυζήθρα και το Πυχτόγαλο Χανίων έχουν κατοχυρωθεί ως Προϊόντα Προέλευσης (ΠΟΠ). Έπειτα φημισμένοι είναι οι τοπικοί μεζέδες. Πιτούλες με μυζήθρα, κανέλα και μέλι, γνωστές ως «Καλιτσούνια», η «Σφακιανή πίτα» που σερβίρετε με μέλι ως γλυκό, φρέσκα ζυμαρικά τα λεγόμενα «Σκιουφιχτά», ψημένο κρέας σε βέργες γνωστό ως «Αντικριστό» και φυσικά οι κλασικοί «χοχλιοί μπουμποριστοί» δεν λείπουν από το παραδοσιακό κρητικό τραπέζι. Ολόκληρη η φιλοσοφία των Κρητικών και η αδιαμφισβήτητη φιλοξενία τους, βασίζεται στην γαστρονομία τους και την διάδοση των ντόπιων προϊόντων. Επίσης, στο νησί είναι πολύ ανεπτυγμένος και ο οινοτουρισμός, με έναν σημαντικό αριθμό επισκέψιμων οινοποιείων που ανήκουν στο δίκτυο Wines of Creteνα παρέχουν ποικιλία δραστηριοτήτων στους επισκέπτες τους (Constantoglou et al., 2020, Kyriakaki et al., 2019, Trihas et al., 2020).

Ο Αθλητικός τουρισμός αναπτύσσεται με δειλά βήματα τα τελευταία χρόνια στο νησί. Πέρα από το Παγκρήτιο στάδιο στο Ηράκλειο, πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες φροντίζουν να εξοπλίζονται με τις απαραίτητες υποδομές όπως γυμναστήρια, γήπεδα, θαλάσσια σπορ, χώροι spa. Εκτός, όμως, από τις αθλητικές εγκαταστάσεις, το νησί ενδείκνυται για άθληση στη φύση δίνοντας έτσι την δυνατότητα ανάπτυξης του Ορειβατικού και του Περιπατητικού τουρισμού. Αρχικά, η πεζοπορία είναι μια μορφή άθλησης στο νησί το οποίο είναι γεμάτο από μονοπάτια και διαδρομές στη φύση για κάθε επίπεδο δραστηριότητας. Συγκεκριμένα στο φαράγγι της Σαμαριάς η πεζοπορία αποκτά μαζική διάσταση. Η Κρήτη, εξαιτίας της μορφολογίας του εδάφους της, προσελκύει συχνά επισκέπτες που αγαπούν την αναρρίχηση. Υπάρχουν πολλά σημεία με πίστες αναρρίχησης όπως η ορθοπλαγιά Γκίγκιλος και το φαράγγι του Θερίσου στα Χανιά, το φαράγγι του Αλμυρού στο Ηράκλειο, η ορθοπλαγιά του Σπαθιού στο Λασιθί κ.ά. Τέλος, πολλοί είναι αυτοί που επιθυμούν να δοκιμάσουν τις ορειβατικές διαδρομές με ορειβατικούς συλλόγους στα Λευκά Όρη και στον Ψηλορείτη.

Τέλος, στην Κρήτη αναπτύσσεται ο Εκπαιδευτικός και ο Πολιτιστικός τουρισμός. Το νησί έχει πλούσια ιστορία την οποία προβάλλει. Το Παλάτι της Κνωσού, το Ενετικό Φρούριο, η Σπιναλόγκα, η Αρχαία Πόλη της Λατώ, τα Ενετικά Τείχη και ο τάφος του Καζαντζάκη, η ενετική έπαυλη των Μοδινών είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή αξιοθέατα του νησιού. Από την άλλη, με διάφορα δρώμενα αναδεικνύονται η μουσική και ο χορός του τόπου. Πολλοί τουρίστες έρχονται για να παρευρεθούν στα φεστιβάλ που διοργανώνονται στο νησί. Το Αναγεννησιακό Φεστιβάλ Ρεθύμνου που διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι, μουσικά φεστιβάλ στα Μάταλα, αλλά και φεστιβάλ γευσιγνωσίας, μουσικής και τοπικών χορών είναι πολιτιστικά γεγονότα που οι επισκέπτες φροντίζουν να βιώσουν. Ο Εκπαιδευτικός τουρισμός είναι εξίσου δημοφιλής στο νησί χάρη στις πενήνήμερες σχολικές εκδρομές των σχολείων από όλη την Ελλάδα. Παράλληλα, η ύπαρξη πανεπιστημίων που συνεπάγεται την έλευση νέων σπουδαστών καθώς και την ανταλλαγή φοιτητών, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού.

3.3 Η τουριστική υποδομή της Κρήτης

3.3.1 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Κρήτη

Η Κρήτη αποτελεί μια ενδιαφέρουσα περίπτωση τουριστικού προορισμού λόγω της γεωγραφικής της θέσης, της μορφολογίας του εδάφους της, της ιστορίας της, των άφθονων φυσικών και πολιτιστικών πόρων και της πλούσιας γαστρονομίας της. Ο τουρισμός έκανε δειλά την εμφάνισή του στο νησί στις αρχές της δεκαετίας του '70. Το 1972 μόλις το 4.1% του εθνικού τουρισμού ήταν στην Κρήτη και το 1975 το ποσοστό αυτό έγινε 7.95% εκ των οποίων το 81.1% συγκεντρώνονταν στο Ηράκλειο και το Λασιθί καθώς εκεί υπήρχαν ανεπτυγμένα καταλύματα και υποδομές (Briassoulis, 2003). Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '80, η Κρήτη είχε γίνει ένας καθιερωμένος τουριστικός προορισμός. Την περίοδο εκείνη, οι ξένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν τον έλεγχο του μεγαλύτερου μέρους της τουριστικής ζήτησης. Το Ηράκλειο εξακολουθούσε να είναι πρώτο στην προτίμηση, όμως το Ρέθυμνο και τα Χανιά άρχισαν να αποκτούν μεγαλύτερη δυναμική. Ενώ η τουριστική ανάπτυξη εντατικοποιήθηκε, ο τουρισμός άρχισε να επεκτείνεται σε όλο το νησί. Η αυξανόμενη τουριστική ζήτηση προσπαθούσε να ικανοποιηθεί από μια ταχέως αναπτυσσόμενη προσφορά. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90, ο αριθμός των τουριστικών κρεβατιών χρειάστηκε να διπλασιαστεί στο Ηράκλειο και να τριπλασιαστεί στο Ρέθυμνο και τα Χανιά (Briassoulis, 2003). Ο μαζικός τουρισμός είχε παγιωθεί στην Κρήτη αν και παράλληλα άρχιζαν να παρουσιάζονται και εναλλακτικοί τύποι μονάδων διαμονής ώστε να καλύψουν όλες τις προτιμήσεις. Μπαίνοντας στη νέα χιλιετία, η υποδομή είναι επαρκής και η προσφορά καλύπτει πλήρως την ζήτηση των τουριστών, καθώς αφενός οι τουριστικές μονάδες είναι πολλές και αφετέρου οι επισκέπτες δεν συγκεντρώνονται σε μια περιοχή αλλά μοιράζονται σε όλο το νησί. Ο τουρισμός στην Κρήτη ενισχύεται μέσω της κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα, στο Ηράκλειο κατανέμεται για το 2019 το 5,5% των επιβατών κρουαζιέρας σε σχέση με τα υπόλοιπα λιμάνια της Ελλάδας. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται το ποσοστό κατανομής επιβατών κρουαζιέρας ανά λιμάνι από το 2017-2019 σύμφωνα με το tourismgeneris (2020).

**Πίνακας 4. Ποσοστό κατανομής επιβατών κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2017-2019
(Πηγή: tourismgeneris, 2020)**

Λιμάνι	2017	2018	2019
Πειραιάς	22,8%	20,2%	19,6%
Κέρκυρα	14,7%	15,5%	13,7%
Σαντορίνη	13,5%	15,7%	17,5%
Κατάκολο	12,3%	9,7%	7,2%
Μύκονος	15,2%	14,8%	14,1%
Ηράκλειο	3,9%	6,3%	5,5%
Ρόδος	5,9%	5,0%	5,5%
Πάτμος	2,4%	2,8%	n/a
Κεφαλονιά	2,8%	2,4%	n/a
Άλλα λιμάνια	6,5%	7,6%	16,9%
Σύνολο	100%	100%	100%

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η κατανομή επιβατών κρουαζιέρας στο Ηράκλειο έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό από το 2017 έως το 2019 και σταθερά έχει ένα υψηλό ποσοστό. Παράλληλα, το 2019, το Ηράκλειο είχε το 6,7% των συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας σε σχέση με τα υπόλοιπα λιμάνια, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 5. Ποσοστό κατανομής εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2017-2019
(Πηγή: tourismgeneris, 2020)**

Λιμάνι	2017	2018	2019
Πειραιάς	46,2%	43,7%	42,9%
Κέρκυρα	14,7%	15,7%	13,5%
Σαντορίνη	7,8%	9,2%	10,5%
Κατάκολο	7,1%	5,7%	4,4%
Μύκονος	8,8%	8,6%	8,5%
Ηράκλειο	3,9%	6,5%	6,7%
Ρόδος	3,5%	2,9%	3,3%
Πάτμος	1,4%	n/a	n/a
Λαύριο	1,7%	n/a	n/a
Άλλα λιμάνια	4,9%	7,7%	10,2%
Σύνολο	100%	100%	100%

Είναι φανερό ότι οι εισπράξεις από την κρουαζιέρα έχουν σημειώσει ανοδική πορεία στην τριετία 2017-2019 ενώ το Ηράκλειο έχει την έκτη θέση (μετά την Μύκονο) σε ποσοστό κατανομής εισπράξεων.

Παράλληλα, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, οι συνολικές επιβατικές πτήσεις που έγιναν στο νησί το 2019 ήταν 11.799 στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου με 631.455 αφίξεις επιβατών και 5.878 στο αεροδρόμιο των Χανίων με 328.356 αφίξεις επιβατών.

Πίνακας 6.Αεροπορική κίνηση επιβατών στα αεροδρόμια της Κρήτης για το 2019 (Πηγή: Ετήσιο Δελτίο Στατιστικής της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, 2020)

Μήνας	Ηράκλειο		Χανιά	
	Πτήσεις επιβατών	Αφίξεις επιβατών	Πτήσεις επιβατών	Αφίξεις επιβατών
Ιανουάριος	949	46503	450	23419
Φεβρουάριος	838	45015	381	21809
Μάρτιος	953	52164	440	24884
Απρίλιος	990	53219	454	25832
Μάιος	1041	54080	440	26293
Ιούνιος	1071	54075	546	30777
Ιούλιος	1113	61035	605	35729
Αύγουστος	1089	60121	621	35470
Σεπτέμβριος	1004	56761	517	29471
Οκτώβριος	1011	54446	487	25656
Νοέμβριος	858	46876	464	24113
Δεκέμβριος	882	47140	473	24903
Σύνολο	11.799	631.455	5.878	328.356

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι η τουριστική περίοδος διαρκεί από τον Μάρτιο μέχρι τον Οκτώβριο, με τη μέγιστη περίοδο άφιξης επιβατών να καταγράφεται τον Αύγουστο. Παρολ' αυτά είναι φανερό πως όλοι οι μήνες έχουν μεγάλο αριθμό αφίξεων (Anderson and Puckrin, 2011).

3.3.2 Το ξενοδοχειακό δυναμικό στην Κρήτη

Η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο έχουν την πρωτιά στα 5άστερα ξενοδοχεία, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2020). Συγκεκριμένα, το 2019 υπολογίστηκε ότι το 78% της συνολικής δυναμικότητας των κλινών της χώρας βρίσκεται σε πέντε περιφέρειες που αποτελούν και τους κύριους προορισμούς ξένων επισκεπτών και είναι: το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια νησιά, η Κεντρική Μακεδονία, η Αττική και η Κρήτη. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2020), το 2019 η Περιφέρεια Κρήτης είχε 1.619 ξενοδοχειακές μονάδες με 96.367 δωμάτια και 187.599 κλίνες. Ακολουθεί πίνακας με την αναλυτική καταγραφή του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία καταλυμάτων (Shafie and Nayan, 2013).

Πίνακας 7. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης ανά κατηγορία (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)

2019			
Τάξη	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
5*	128	23.027	48.061
4*	330	31.936	63.189
3*	392	17.395	32.838
2*	589	19.461	34.899
1*	180	4.548	8.612
Σύνολο	1.619	96.367	187.599

Από τον πίνακα φαίνεται ότι από τις 1.619 ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη, οι περισσότερες είναι κατηγορίας 2* (589 μονάδες), έπειτα είναι 3* (392 μονάδες), 4* (330 μονάδες), 1* (180 μονάδες) και 5* (128 μονάδες). Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι περισσότεροι τουρίστες στην Κρήτη προτιμούν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο μικρότερης κατηγορίας και κατά συνέπεια οικονομικότερο. Παρόλα αυτά, η υποδομή στο νησί απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό που επιλέγει για τις διακοπές του ένα ξενοδοχείο ανώτερης κατηγορίας. Συγκεκριμένα η περιφέρεια της Κρήτης είναι δεύτερη σε ποσότητα ξενοδοχείων 5 αστέρων σε σχέση με όλες τις άλλες περιφέρειες της Ελλάδας. Πιο αναλυτικά, στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται ο αριθμός καταλυμάτων 5* που ίσχυε το 2019 ανά Περιφέρεια:

Πίνακας 8. Ξενοδοχειακές μονάδες 5* ανά Περιφέρεια, για το 2019 (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)

2019	
Περιφέρεια	Πλήθος μονάδων 5*
Ανατ. Μακεδονίας - Θράκης	12
Αττικής	38
Βορείου Αιγαίου	8
Δυτικής Ελλάδας	4
Δυτικής Μακεδονίας	3
Ηπείρου	14
Θεσσαλίας	29
Ιόνιων Νήσων	62
Κεντρικής Μακεδονίας	55
Κρήτης	128
Νοτίου Αιγαίου	220
Πελοποννήσου	29
Στερεάς Ελλάδας	8

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η Περιφέρεια Κρήτης έχει τα περισσότερα ξενοδοχεία 5* (μετά την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου) με διπλάσιο αριθμό από την αμέσως επόμενη περιφέρεια (Ιόνιων Νήσων).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διαφέρουν ως προς την κατηγορία αλλά και ως προς το πλήθος δωματίων και κλινών. Είναι προφανές ότι μία μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα έχει μεγαλύτερη χωρητικότητα από έναν ξενώνα. Στο σημείο αυτό παρατίθεται πίνακας με

την αναλυτική καταγραφή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά περιφερειακή ενότητα ως προς το πλήθος μονάδων, δωματίων και κλινών:

Πίνακας 9. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)

2019		
Περιφερειακή Ενότητα		Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	518
	Δωμάτια	39.520
	Κλίνες	78.642
Λασιθίου	Μονάδες	205
	Δωμάτια	13.379
	Κλίνες	26.345
Ρεθύμνου	Μονάδες	330
	Δωμάτια	17.579
	Κλίνες	34.216
Χανίων	Μονάδες	566
	Δωμάτια	25.889
	Κλίνες	48.396

Από τον Πίνακα 9 φαίνεται ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στην Περιφερειακή Ενότητα των Χανίων (566 μονάδες) όμως τα περισσότερα δωμάτια βρίσκονται στην Περιφερειακή Ενότητα του Ηρακλείου (39.520 δωμάτια). Επιπλέον, οι κλίνες στο Ηράκλειο είναι κατά πολύ περισσότερες από τα Χανιά. Η εικόνα αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου αποτελείται κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας πολλών κλινών, ενώ η Περιφερειακή

Ενότητατων Χανίων χαρακτηρίζεται από μικρότερες μονάδες (Shafie and Nayan, 2013). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το νησί επιλέγεται για τουρισμό τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους. Σύμφωνα με τον επίσημο ιστοχώρο της Περιφέρειας Κρήτης, οι εθνικότητες που επιλέγουν να έρθουν στην Κρήτη για διακοπές είναι κυρίως οι Γερμανοί, οι Άγγλοι, οι Σκανδιναβοί, οι Γάλλοι και οι λαοί των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σκοπός της έρευνας

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο υπολογισμού, μέτρησης και πρόβλεψης της καταναλωτικής δυναμικής που έχει ένα προϊόν, είτε πρόκειται για μια μάρκα ρούχων, για μια συσκευή, για έναν χώρο εστίασης, ακόμα και για μια περιοχή. Ο τουριστικός τομέας είναι ένας τομέας που έχει ήδη αρχίσει να επενδύει την ανάπτυξή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν κάθε επιχειρηματίας στην Ελλάδα που ασχολείται με τον τουρισμό προσπαθεί να δικτυωθεί εκμεταλλευόμενος τη νέα αυτή τάση. Η Κρήτη είναι ένα μέρος που επενδύει στον τουρισμό δημιουργώντας ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες. Η έρευνα που ακολουθεί, αποσκοπεί στο να εξετάσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης. Το ερώτημα που δημιουργείται είναι: τι συμπεράσματα που αφορούν στον τουρισμό, μπορούν να προκύψουν από τη μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μεγάλων μονάδων της Κρήτης; Η μελέτη εστιάζει στα ξενοδοχεία 5 αστέρων των Περιφερειακών Ενοτήτων Χανίων και Ρεθύμνου (Δυτική Κρήτη) και περιγράφει το πλαίσιο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Σκοπός είναι η παρατήρηση, αξιολόγηση και σύγκριση της χρήσης των κοινωνικών μέσων βοηθώντας τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα ως προς την προβολή τους και την επικοινωνία τους με το κοινό τους.

4.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η έρευνα εστιάζει στα ξενοδοχεία 5 αστέρων των Περιφερειακών Ενοτήτων Χανίων και Ρεθύμνου (Δυτική Κρήτη). Συνολικά καταγράφηκαν 20 ξενοδοχεία μέσω του επίσημου ιστοτόπου του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<https://www.grhotels.gr/>). Στη συνέχεια, μελετήθηκαν ξεχωριστά και καταγράφηκαν δεδομένα για κάθε ξενοδοχείο μέσα από τις επίσημες ιστοσελίδες τους, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν εστιάζοντας στο Facebook, ως το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα. Τέλος καταγράφηκαν οι αξιολογήσεις αυτών των ξενοδοχειακών μονάδων στο TripAdvisor.

4.3 Μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των 20 ξενοδοχείων 5 αστέρων των νομών Χανίων και Ρεθύμνου έγινε χρησιμοποιώντας το Microsoft Office Excel 2007 καθώς και το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 20. Για κάθε ξενοδοχείο καταγράφηκε η ύπαρξη ή μη μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να είναι επίσημα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σημειώθηκαν αυτά που αναφέρονται στον επίσημο ιστότοπο της κάθε επιχείρησης. Ως προς την σελίδα του Facebook σημειώθηκε ο αριθμός χρηστών που έχουν κάνει like, follow και check-in καθώς και η συνολική βαθμολογία των χρηστών. Στη συνέχεια για το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος 2019 μέχρι Αύγουστος 2020 (ένα έτος) αναλύθηκαν οι αναρτήσεις και οι αντιδράσεις των χρηστών ανά μήνα και συνολικά. Επιπρόσθετα μελετήθηκε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ως προς τα κριτήρια του TripAdvisor (σύνολο κριτικών, είδος κριτικής, συνολική βαθμολογία, βαθμός καθαριότητας, τοποθεσίας, εξυπηρέτησης και αξίας). Τέλος, τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κάθε ξενοδοχείο συσχετίστηκαν μεταξύ τους μέσω κατάλληλων στατιστικών ελέγχων εξάγοντας τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Γενικά στοιχεία

Η εργασία επικεντρώνεται στην μελέτη 20 ξενοδοχείων κατηγορίας 5 αστέρων από τις Περιφερειακές Ενότητες Ρεθύμνου και Χανίων (Δυτική Κρήτη) και αυτά θα μελετηθούν ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα υπό μελέτη ξενοδοχεία και ο επίσημος ιστότοπος τους.

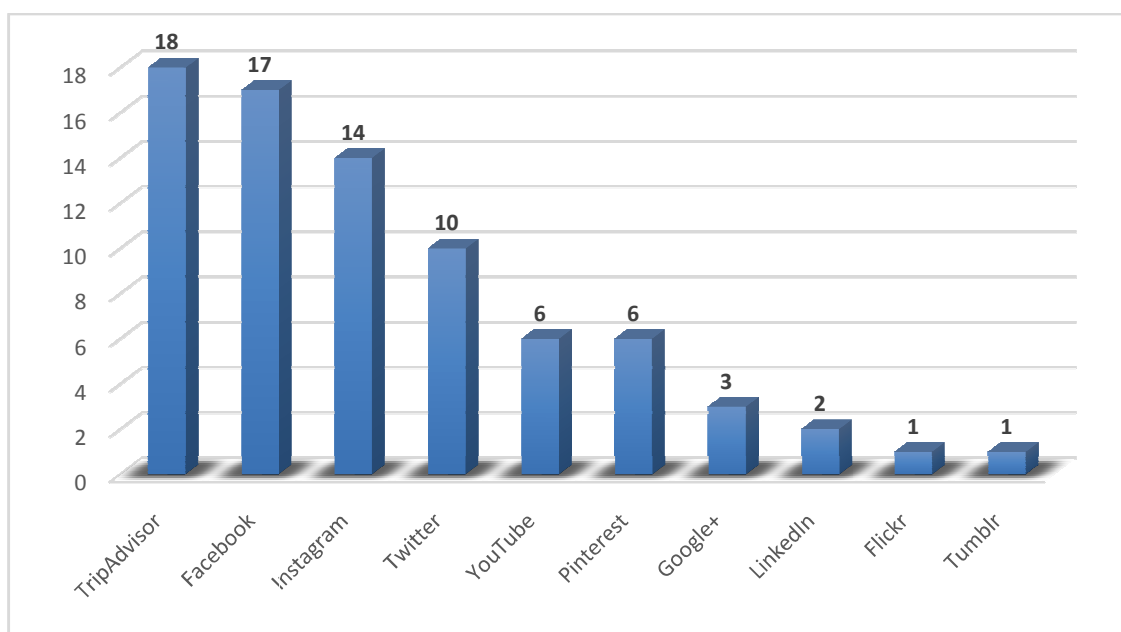
Πίνακας 10. Ξενοδοχειακές μονάδες 5* Ρεθύμνου και Χανίων (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2020)

Περιφέρεια	Ξενοδοχείο	Ιστότοπος
Ρέθυμνο	AEGEAN PEARL	www.aegean-pearl.com
	AGELIA BEACH HOTEL	http://agelia-beach-hotel.crete.hotel-crete.net/el/
	ARCUS SUITES	www.arcus.com.gr
	ATLANTIS BEACH	www.Atlantis Beach.gr
	BELLAGIO BOUTIQUE HOTEL	www.bellagio-boutique-hotel.gr
	CARAMEL RESORT	http://caramel.grecotel.com
	CARME VILLAS	www.carmevillas.gr
	CRETA ROYAL	www.aegeanstar.com
	FILION RESORT	www.filionhotel-crete.gr
	GRECOTEL CRETA PALACE	www.grecotel.com
Χανιά	ALOE SUITES	https://www.Aloe Suites.gr/el/
	AMBASSADOR RESIDENCE	www.ambassadorsresidence.com
	ANEMOS LUXURY GRAND RESORT	www.anemosresort.gr
	ASTERION	www.Asterion Hotel.com
	AVRA IMPERIAL	www.Avra Imperialhotel.gr
	CASA COOK CHANIA	https://casacook.com/
	CAVO SPADA LUXURY RESORT	www.cavospada.gr
	CHANIA FLAIR BY CORISSIA	https://corissia.com/en/flair
	CHRISPY RESORT	www.chrispy.gr
	DOMES NORUZ CHANIA	www.domesnoruz.com

Τα ξενοδοχεία μελετήθηκαν μέσω της επίσημης ιστοσελίδας τους και καταγράφηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Ο λόγος που καταχωρήθηκαν τα social media με αυτό τον τρόπο, είναι για να εξασφαλιστεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν είναι και τα επίσημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα παραπάνω καταγράφηκε η χρήση των ακόλουθων μέσων:

Πίνακας 11. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Πλήθος ξενοδοχείων που το χρησιμοποιεί
Facebook	17
Instagram	14
YouTube	6
Google+	3
Twitter	10
Pinterest	6
Flickr	1
LinkedIn	2
Tumblr	1
TripAdvisor	18



Γράφημα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι το μόνο ξενοδοχείο που δεν δηλώνει κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην επίσημη ιστοσελίδα του, είναι το ξενοδοχείο «Asterion» στα Χανιά. Παράλληλα τα ξενοδοχεία «Agelia Beach Hotel» και «Chrispy Resort» αν και δηλώνουν την ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδας Facebook, αυτή έχει καταργηθεί και δεν υπάρχει κάποια άλλη ενημερωμένη σελίδα, επομένως τα τρία παραπάνω ξενοδοχεία θεωρούμε ότι «δεν χρησιμοποιούν το Facebook». Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που μελετώνται έχουν επίσημη σελίδα Instagram με εξαίρεση τα «Agelia Beach Hotel», «Atlantis Beach», «Creta Royal», «Filion Resort», «Asterion

Hotel” και «Chrispy Resort». Το YouTube δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα ξενοδοχεία «Arcus Suites», «Creta Royal», «Filion Resort», «Grecotel Creta Palace», «Anemos Luxury Grand Resort» και «Cavo Spada Luxury Resort». Το Google+, αν και έχει καταργηθεί, εξακολουθούν να το δηλώνουν οι «Agelia Beach Hotel», «Grecotel Creta Palace» και «Cavo Spada Luxury Resort». Στο Twitter έχουν λογαριασμό οι μισές ξενοδοχειακές μονάδες και πρόκειται για τους «Aegean Pearl», «Agelia Beach Hotel», «Arcus Suites», «Bellagio Boutique Hotel», «Caramel Resort», «Grecotel Creta Palace», «Ambassador Residence», «Anemos Luxury Grand Resort», «Chania Flair by Corissia» και «Domes Noruz Chania». Pinterest έχουν οι «Aegean Pearl», «Agelia Beach Hotel», «Arcus Suites», «Caramel Resort», «Avra Imperial Hotel» και «Casa Cook Chania». Flickr δηλώνει μόνο το «Aegean Pearl», LinkedIn έχουν τα «Creta Royal» και «Aloe» και Tumblr δηλώνει το «Arcus Suites». Τέλος, όλα τα ξενοδοχεία εκτός του «Agelia Beach Hotel» και «Asterion» είναι εγγεγραμμένα στο TripAdvisor. Σύμφωνα με τα παραπάνω το ξενοδοχείο «Arcus Suites» δείχνει να διαθέτει τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (7 social media) βάσει της επίσημης ιστοσελίδας του, ενώ όπως το «Asterion» έτσι και το «Chrispy Resort» δεν έχει κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (με εξαίρεση το TripAdvisor).

5.2 Ξενοδοχεία του Ρεθύμνου που έχουν Facebook

Σύμφωνα με τον Πίνακα 10, οι ξενοδοχειακές μονάδες που μελετώνται και ανήκουν στην περιφέρεια Ρεθύμνου είναι δέκα. Από αυτές, μόνο μία δεν διαθέτει Facebook (Agelia Beach Hotel). Στο υποκεφάλαιο αυτό θα μελετηθούν τα ξενοδοχεία της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνου που διαθέτουν Facebook και θα παρακολουθήσουμε την χρήση της ιστοσελίδας στο διάστημα Σεπτέμβριος 2019 έως Αύγουστος 2020. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο «Bellagio Boutique Hotel» έκανε την τελευταία του ανάρτηση στο Facebook στις 9 Αυγούστου 2019, ως εκ τούτου δεν θα συμπεριληφθεί στο κομμάτι αυτό της μελέτης. Αρχικά θα μελετηθούν όλα τα ξενοδοχεία στο σύνολό τους ως προς την ιστοσελίδα τους στο Facebook και στη συνέχεια θα καταγραφούν οι αναρτήσεις και οι αξιολογήσεις της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας ξεχωριστά.

Όπως φαίνεται από τον σχετικό πίνακα, οι βαθμολογίες των χρηστών είναι υψηλές με την μικρότερη τιμή να εμφανίζεται στο ξενοδοχείο «Creta Royal» (4,7) και τη μέγιστη βαθμολογία (5) να έχουν τα ξενοδοχεία «Arcus Suites», «Bellagio Boutique Hotel», «Caramel Resort» και «Carme Villas». Το «Filion Resort» δεν εμφανίζει την βαθμολογία των χρηστών στις αξιολογήσεις του Facebook και κατ' επέκταση δεν έχουμε αυτή την πληροφορία. Ο μέσος όρος *Likes* των σελίδων είναι 4.435, με τα λιγότερα likes να έχει το «Bellagio Boutique Hotel» (348) και τα περισσότερα το «Grecotel Creta Palace» (12194). Τους λιγότερους *Follower*σους έχει το «Bellagio Boutique Hotel» (353), ενώ τους περισσότερους το «Grecotel Creta Palace» (12.459). Ο μέσος όρος των *Followers* είναι 4.513,33. Τέλος, ο μέσος όρος των *check-in* είναι 4.054,33, με τα περισσότερα *check-in* να έχουν γίνει στο «Grecotel Creta Palace» (14.435) και τα λιγότερα να έχουν γίνει στο «Filion Resort» (10). Είναι δεδομένο ότι οι αριθμοί αυτοί επηρεάζονται από το χρόνο που είναι ενεργή η σελίδα του Facebook, από το μέγεθος

της ξενοδοχειακής μονάδας, από την πιθανότητα να ανήκει σε αλυσίδα ξενοδοχείων και από άλλους παράγοντες. Επομένως είναι αυτονόητο ότι δεν κρίνεται η ποιότητα των ξενοδοχείων από αυτές τις τιμές.

Πίνακας 12. Συνολική αξιολόγηση σελίδων Facebook των ξενοδοχείων (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Ξενοδοχείο	Βαθμολογία σελίδας από τους χρήστες	Likes σελίδας	Followers σελίδας	Check-in
AEGEAN PEARL	4,8	1922	2021	8701
ARCUS SUITES	5	6099	6191	176
ATLANTIS BEACH	4,9	1242	1288	2527
BELLAGIO BOUTIQUE HOTEL	5	348	353	107
CARAMEL RESORT	5	7624	7774	6725
CARME VILLAS	5	2375	2385	101
CRETA ROYAL	4,7	6766	6780	3707
FILION RESORT		1349	1369	10
GRECOTEL CRETA PALACE	4,9	12194	12459	14435
Μέσος Όρος	4,86	4435	4513,33	4054,33

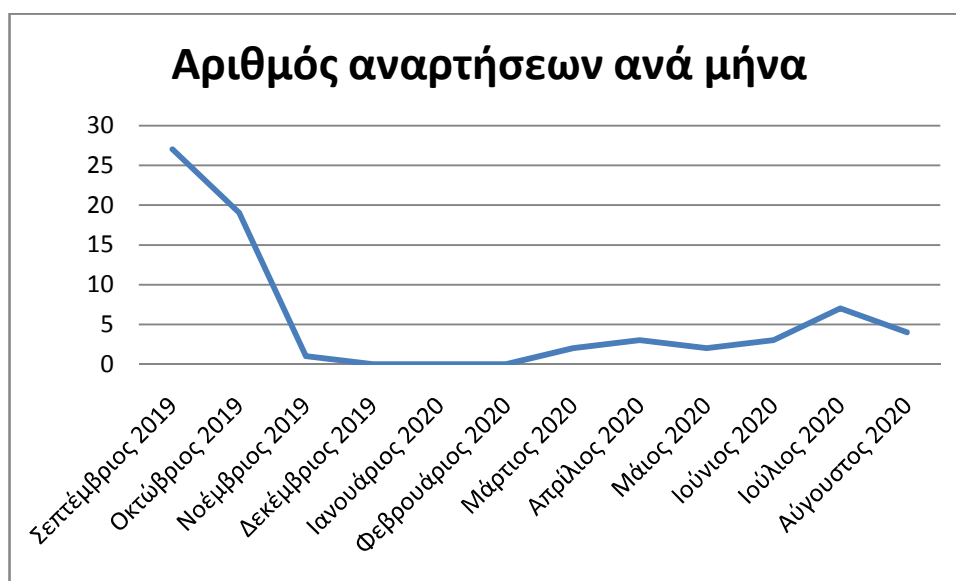
Παρακολουθώντας την πορεία της σελίδας Facebook του Aegean Pearl από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι τον Αύγουστο 2020 προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Πίνακας 13. Αναρτήσεις Aegean Pearl από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

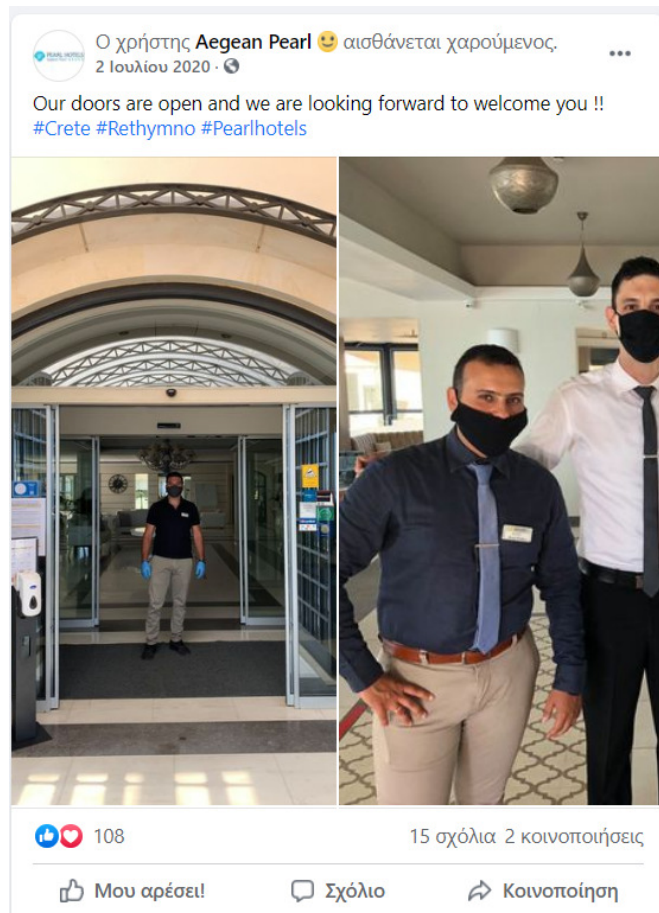
Σύνολο αναρτήσεων	68
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,19
Σύνολο likes	2471
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	36,34
Σύνολο Comments	238
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	3,50
Σύνολο shares	139
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	2,04

Η ανάρτηση που είχε την μεγαλύτερη αποδοχή έγινε στις 2 Ιουλίου 2020 και συγκέντρωσε 109 likes, 15 comments και 2 shares.

Ο αριθμός των αναρτήσεων ανά μήνα φαίνεται γραφικά στο ακόλουθο σχήμα:



Γράφημα 3: Αριθμός αναρτήσεων του Aegean Pearl ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 1: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Aegean Pearl το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

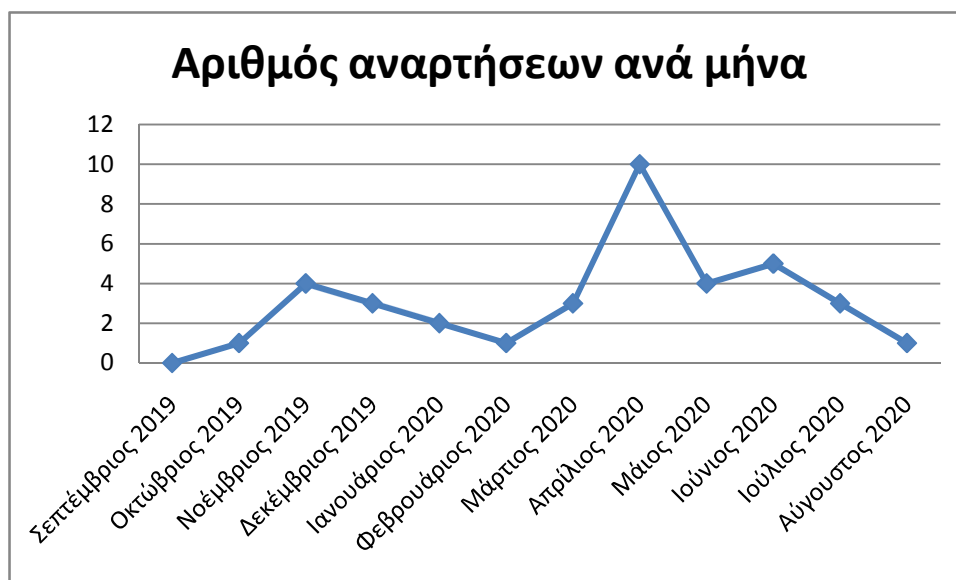
Όπως φαίνεται στο Γράφημα 3 τον Σεπτέμβριο του 2019 το ξενοδοχείο είχε περισσότερες από 25 αναρτήσεις. Στη συνέχεια μειώθηκαν μέχρι που μηδενίστηκαν τελείως από τον Δεκέμβριο μέχρι τον Φεβρουάριο του 2020. Στη συνέχεια οι αναρτήσεις αυξήθηκαν αλλά παρέμειναν σταθερά λίγες. Προφανώς η απουσία αναρτήσεων οφείλεται πέρα από την εποχικότητα του κλάδου, στην αρχή της πανδημίας η οποία επηρέασε άμεσα τον κλάδο.

Αντίστοιχα παρακολουθώντας την πορεία της σελίδας Facebook του Arcus Suites από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι τον Αύγουστο 2020 προκύπτει ότι η πιο δημοφιλής ανάρτηση έγινε στις 13 Ιανουαρίου 2020 με 1136 likes, 28 comments και 29 shares.

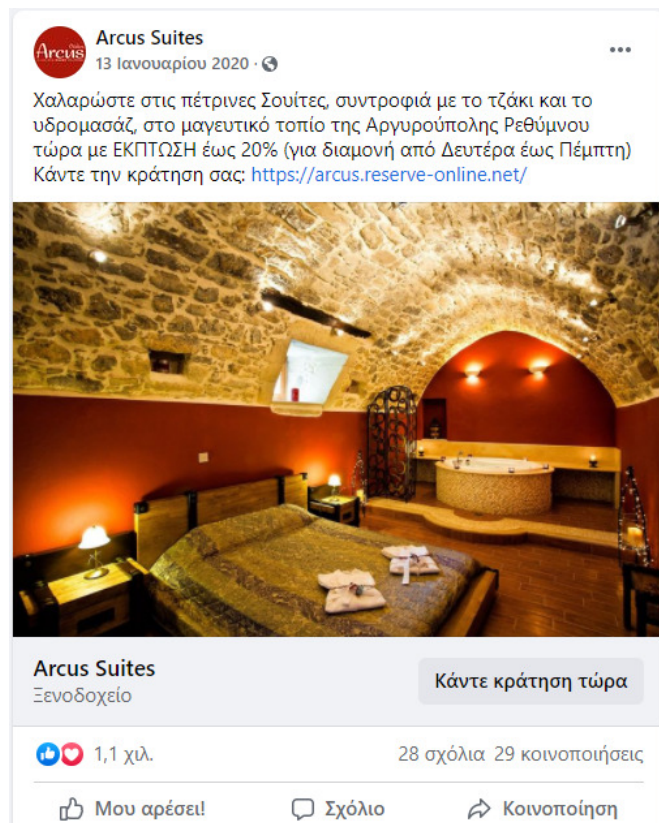
Πίνακας14.Αναρτήσεις Arcus Suites από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	37
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,10
Σύνολο likes	2860
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	77,30
Σύνολο Comments	60
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	1,62
Σύνολο shares	102
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	2,76

Ο αριθμός των αναρτήσεων ανά μήνα φαίνεται γραφικά στο ακόλουθο σχήμα:



Γράφημα 4: Αριθμός αναρτήσεων του Arcus Suites ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 2: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Arcus Suitesto μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Στην περίπτωση του Arcus Suites οι αναρτήσεις ήταν μηδενικές τον Σεπτέμβριο, στη συνέχεια αυξάνονταν μέχρι τον Οκτώβριο όπου έπειτα άρχισαν πάλι να μειώνονται. Οι περισσότερες αναρτήσεις έγιναν τον Απρίλιο ενώ μέχρι και τον Ιούλιο το ξενοδοχείο ανέβαζε περισσότερα posts απ' ότι τους χειμερινούς μήνες.

Το Atlantis Beach στις 17 Ιουλίου 2020 είχε την πιο δημοφιλή ανάρτηση με 172 likes, 67 comments και 4 shares. Παρακάτω ακολουθεί η μελέτη του ξενοδοχείου:

**Πίνακας 15. Αναρτήσεις Atlantis Beach από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Σύνολο αναρτήσεων	12
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,03
Σύνολο likes	1308
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	109
Σύνολο Comments	435
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	36,25
Σύνολο shares	41
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	3,42

Παρατηρούμε ότι αν και οι συνολικές αναρτήσεις του ξενοδοχείου είναι λίγες, η ανταπόκριση του κόσμου απέναντι σε κάθε ανάρτηση είναι μεγάλη.

Και η γραφική απεικόνιση των αναρτήσεων:



Γράφημα5: Αριθμός αναρτήσεων του Atlantis Beach ανά μήνα (Πηγή: Ίδια επεξεργασία)



Εικόνα 3: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Atlantis Beachτο μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Από το γράφημα είναι φανερό ότι το μέγιστο πλήθος αναρτήσεων ανά μήνα ήταν μόλις 3, οι οποίες έγιναν τον Σεπτέμβριο του 2019. Όπως και στην περίπτωση του Aegean

Pearl, φαίνεται ότι και το Atlantis Beach είχε μηδενικές αναρτήσεις κατά τους χειμερινούς μήνες.

Το Caramel Resort ενημερώνει το κοινό του ότι λόγω της πανδημίας θα λειτουργήσει ξανά από τον Απρίλιο του 2021. Έτσι η πορεία των κινήσεων του στο Facebook για το διάστημα Σεπτέμβριος 2019 έως Αύγουστος 2020 ήταν η ακόλουθη:

Πίνακας16. Αναρτήσεις Caramel Resort από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

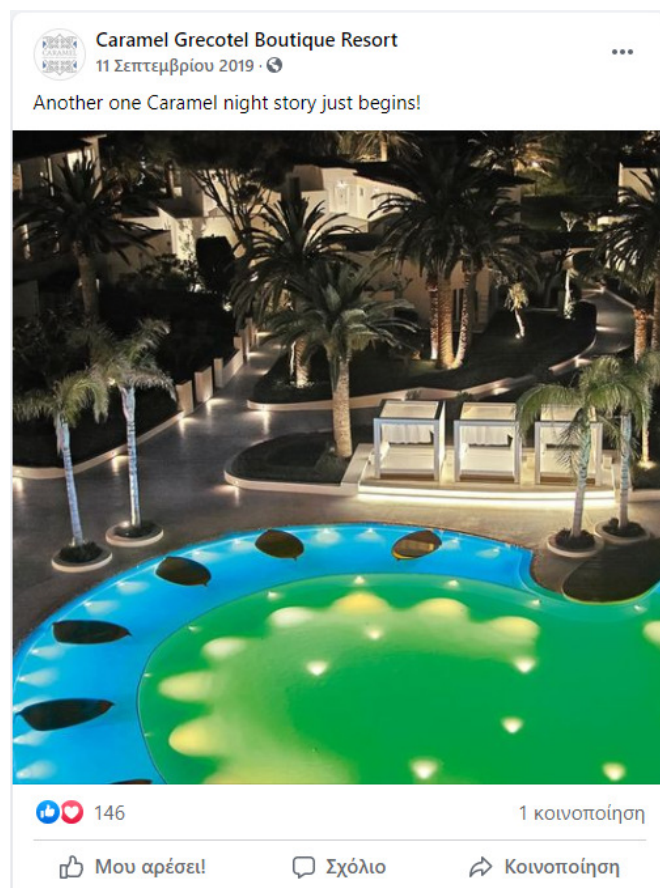
Σύνολο αναρτήσεων	35
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,10
Σύνολο likes	2585
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	73,86
Σύνολο Comments	29
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	0,83
Σύνολο shares	46
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	1,31

Η ανάρτηση με την μεγαλύτερη ανταπόκριση έγινε στις 11 Σεπτεμβρίου 2019, έχοντας 146 likes, 2 comments και 1 share.

Ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα όπου φαίνεται ότι το ξενοδοχείο είχε σταθερά περισσότερες από 5 αναρτήσεις μηνιαίως από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι και τον Ιανουάριο 2020. Τον Φεβρουάριο 2020 δεν έκανε καμία ανάρτηση, τον Μάρτιο έκανε 4 αναρτήσεις και στη συνέχεια δεν ανέβασε ξανά κάτι. Όπως προαναφέρθηκε, ο λόγος ενδεχομένως είναι ότι το Caramel θα παραμείνει κλειστό μέχρι το νέο έτος.



Γράφημα6: Αριθμός αναρτήσεων του Caramel Resort ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 4: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Caramel Resort το μελετώμενο διάστημα (Πηγή: Facebook)

Το Carme Villas ξεκίνησε τις αναρτήσεις του τον Δεκέμβριο του 2019 και η πιο δημοφιλής ανάρτησή του στις 24 Ιουλίου 2020 είχε 27 likes, 4 comments και 5 shares.

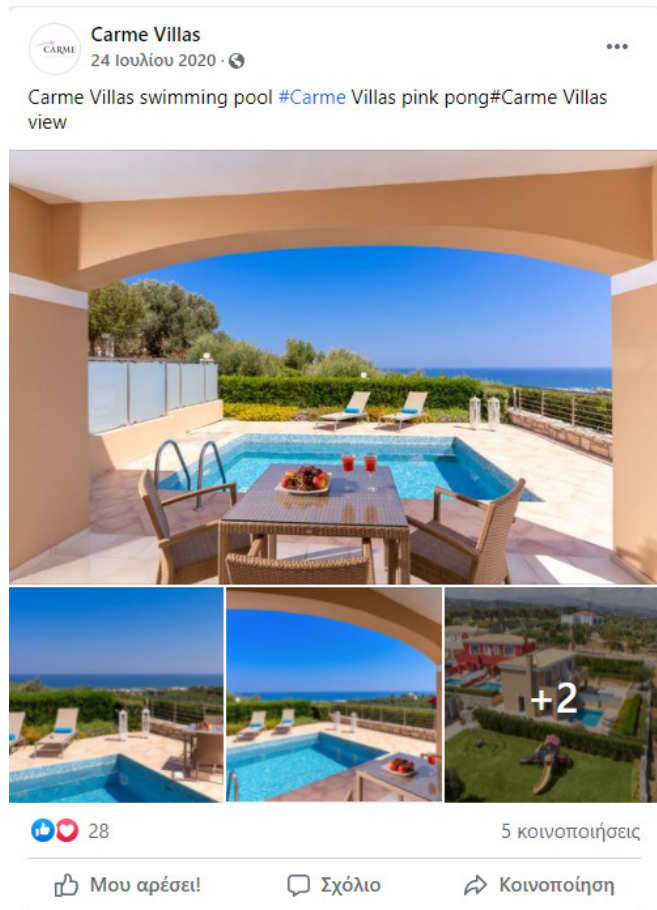
Πίνακας17. Αναρτήσεις Carme Villas από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	36
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,10
Σύνολο likes	395
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	10,97
Σύνολο Comments	6
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	0,17
Σύνολο shares	24
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	0,67

Γραφικά οι αναρτήσεις φαίνονται ακολούθως:



Γράφημα7: Αριθμός αναρτήσεων του Carme Villas ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 5: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Carme Villas το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

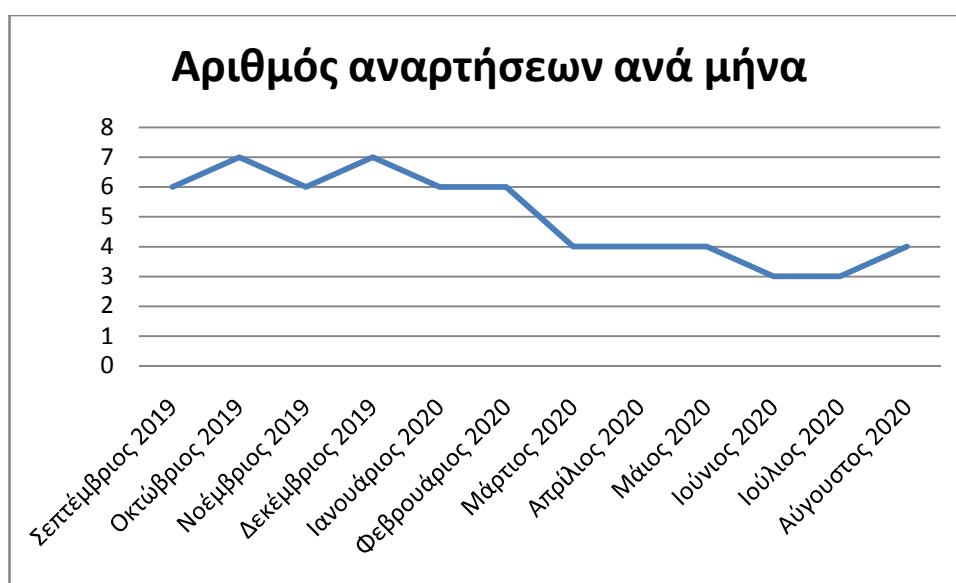
Το ξενοδοχείο ξεκίνησε της αναρτήσεις του τον Δεκέμβριο του 2019 και για τους επόμενους τρεις μήνες ανέβαζε πάνω από 9 αναρτήσεις μηνιαίως. Στη συνέχεια μείωσε τα posts, μηδενίζοντας τον Ιούνιο. Τον Ιούλιο έκανε 3 αναρτήσεις και τον Αύγουστο καμία.

Το Creta Royal είχε μια σταθερή πορεία αναρτήσεων σε όλο το υπό μελέτη χρονικό διάστημα κάνοντας την δημοφιλέστερη ανάρτηση στις 20 Οκτωβρίου 2019 με 106 likes, 6 comments και 4 shares.

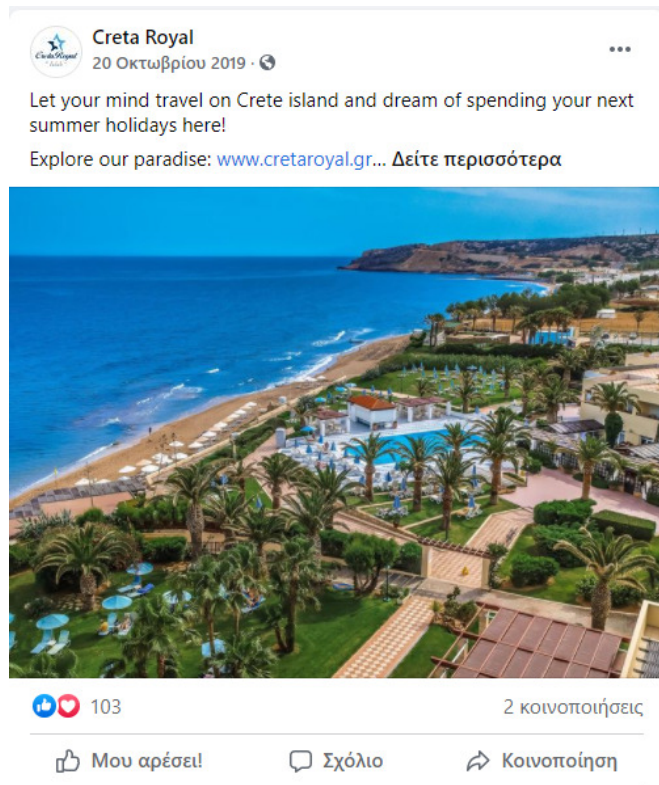
Πίνακας 18. Αναρτήσεις Creta Royal από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	60
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,16
Σύνολο likes	3236
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	53,93
Σύνολο Comments	207
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	3,45
Σύνολο shares	92
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	1,53

Η πορεία των αναρτήσεων φαίνεται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 8: Αριθμός αναρτήσεων του Creta Royal ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 6: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Creta Royal το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

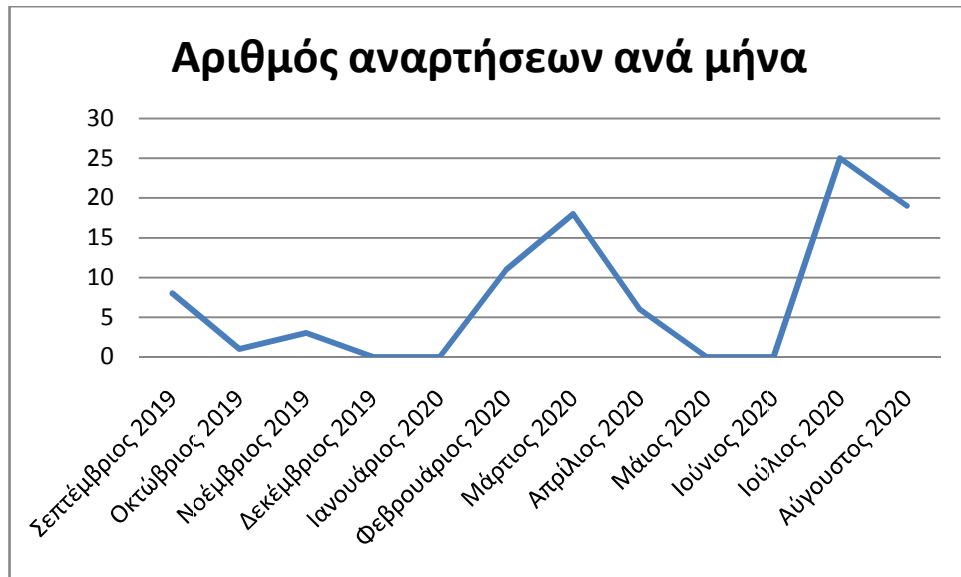
Το ξενοδοχείο έχει σταθερά από Σεπτέμβριο 2019 μέχρι και τον Φεβρουάριο 2020, 6 ή 7 αναρτήσεις μηνιαίως. Στη συνέχεια από Μάρτιο 2020 μέχρι Μάιο 2020 μείωσε στις 4 αναρτήσεις μηνιαίως, τον Ιούνιο και τον Ιούλιο 2020 είχε από 3 αναρτήσεις και στη συνέχεια τον Αύγουστο 2020 έκανε πάλι 4 αναρτήσεις.

Το Filion Resort σε αντίθεση με το Creta Royal δεν είχε καθόλου σταθερή πορεία ως προς τις μηνιαίες αναρτήσεις του. Υπήρξαν μήνες που ανέβαζε ενημερώσεις σχεδόν σε ημερήσια βάση και άλλοι μήνες που έκανε ελάχιστες αναρτήσεις. Η πιο δημοφιλής του ανάρτηση έγινε στις 9 Σεπτεμβρίου 2019 και συγκέντρωσε 429 likes, 3 comments και 2 shares.

**Πίνακας19. Αναρτήσεις Filion Resort από Σεπτέμβριο 2019 έως Αύγουστο 2020
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Σύνολο αναρτήσεων	91
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,25
Σύνολο likes	3827
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	42,05
Σύνολο Comments	90
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	0,99
Σύνολο shares	80
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	0,88

Όπως φαίνεται από το *Γράφημα 5.7*, το ξενοδοχείο ξεκίνησε με λίγες αναρτήσεις τον Σεπτέμβριο 2019 (8posts), ενώ τον Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο 2020 δεν έκανε καμία ανάρτηση. Για τους δύο επόμενους μήνες έκανε πάνω από 10 αναρτήσεις μηνιαίως ενώ τον Μάιο και τον Ιούνιο 2020, δεν ανέβασε καμία ενημέρωση. Τέλος, τον Ιούλιο 2020 έκανε τις περισσότερες αναρτήσεις (25 posts) και τον Αύγουστο 2020 παρέμεινε σε αρκετά υψηλά επίπεδα (19 posts).



Γράφημα 9: Αριθμός αναρτήσεων του Filion Resort ανά μήνα. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Εικόνα 7: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Filion Resort το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Τελευταίο ξενοδοχείο που μελετάται στο Ρέθυμνο είναι το [Grecotel Creta Palace](#). Στις 11 Ιουνίου 2020 είχε την μεγαλύτερη ανταπόκριση σε ανάρτησή του με 360 likes, 44 comments και 30 shares.

Πίνακας 20. Αναρτήσεις του Grecotel Creta Palace από το Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	17
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,05
Σύνολο likes	1338
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	78,71
Σύνολο Comments	72
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	4,24
Σύνολο shares	56
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	3,29

Και η γραφική απεικόνιση των αναρτήσεων:



Γράφημα 10: Αριθμός αναρτήσεων του Grecotel CretaPalace ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 8: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Greotel Creta Palace το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Το ξενοδοχείο Greotel Creta Palace ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο 2019 με 8 αναρτήσεις. Τους μήνες Οκτώβριο 2019, Φεβρουάριο 2020, Απρίλιο 2020, Ιούλιο 2020 και Αύγουστο 2020 δεν έκανε καμία ανάρτηση. Με εξαίρεση τον Σεπτέμβριο, οι περισσότερες αναρτήσεις έγιναν τον Ιανουάριο 2020 (4 posts).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται πως στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου τις περισσότερες αναρτήσεις έχει κάνει το Fillion Resort (91) και τις λιγότερες το Atlantis Beach (12) το οποίο όμως έχει πετύχει τα περισσότερα likes ανά ανάρτηση (109) και τα περισσότερα comments ανά ανάρτηση (36,25). Τα λιγότερα likes ανά ανάρτηση έχει το Carme Villas (10,97) όπως επίσης και τα λιγότερα comments ανά ανάρτηση (0,17). Επιπρόσθετα, τα περισσότερα shares ανά ανάρτηση έχουν γίνει στο Atlantis Beach (3,42) και τα λιγότερα στο Carme Villas (0,67). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι την πιο δημοφιλή ανάρτηση πέτυχε το Arcus Suites καθώς σε μία ανάρτηση που έκανε στις 13 Ιανουαρίου 2020, συγκέντρωσε 1.136 likes, 28 comments και 29 shares.

5.3 Ξενοδοχεία των Χανίων που έχουν Facebook

Όπως και στην περίπτωση του Ρεθύμνου, από τον Πίνακα 12 βλέπουμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στην Περιφερειακή Ενότητα των Χανίων είναι δέκα. Από αυτές, δύο δεν διαθέτουν Facebook (Asterion Hotel και Chrispy Resort) και θα εξαιρεθούν της έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθούν τα ξενοδοχεία της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων που διαθέτουν Facebook ως προς την χρήση της ιστοσελίδας στο διάστημα από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020.

Πίνακας 21. Συνολική αξιολόγηση σελίδων Facebook των ξενοδοχείων (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Ξενοδοχείο	Βαθμολογία σελίδας από τους χρήστες	Likes σελίδας	Followers σελίδας	Check-in
ALOE SUITES	5	744	774	808
AMBASSADOR RESIDENCE	4,9	824	833	380
ANEMOS LUXURY GRAND RESORT	4,9	16315	16533	10572
AVRA IMPERIAL	4,7	10969	11095	31969
CASA COOK CHANIA	4,7	19138	19709	2144
CAVO SPADA LUXURY RESORT		1871	1882	
CHANIA FLAIR BY CORISSIA		17326	17414	2385
DOMES NORUZ CHANIA	4,9	6945	7062	6393
Μέσος Όρος	4,85	9267	9412,75	7807,28

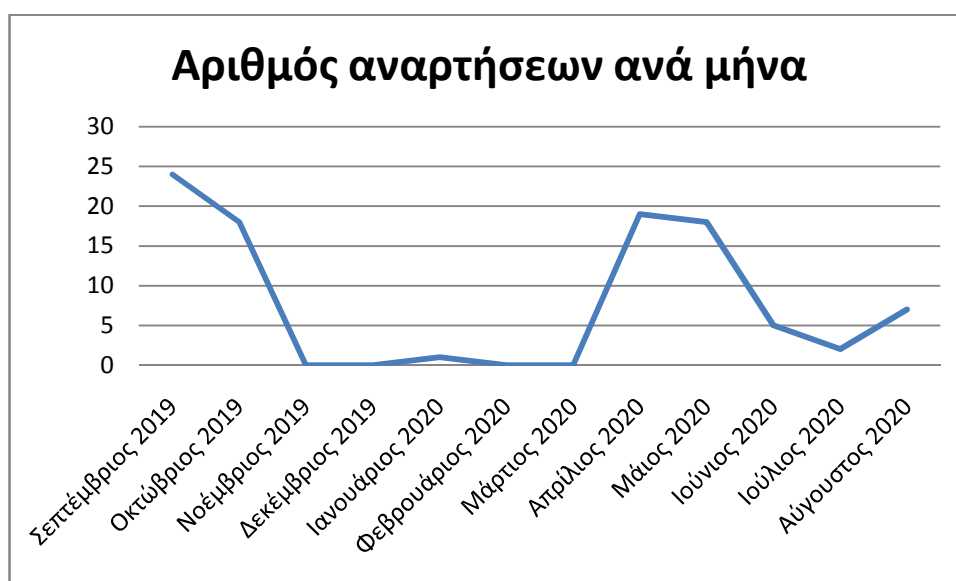
Από τον πίνακα φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία «Cavo Spada Luxury Resort» και «Chania Flair by Corissia» δεν εμφανίζουν την πληροφορία «Βαθμολογία χρηστών» στις αξιολογήσεις του Facebook, ενώ το πρώτο δεν εμφανίζει ούτε τα «check-in». Η μελέτη θα προχωρήσει χωρίς τις συγκεκριμένες πληροφορίες για αυτά τα ξενοδοχεία. Οι βαθμολογίες των χρηστών είναι υψηλές με μέσο όσο 4,85. Η μικρότερη τιμή εμφανίζεται στα ξενοδοχεία «Avra Imperial» και «Casa Cook Chania» (4,7) όμως μέγιστη βαθμολογία 5 έχει μόνο το ξενοδοχείο «Aloe Suites». Ο μέσος όρος Likes των σελίδων είναι 9267, με τα λιγότερα likes να έχει το «Aloe Suites» (744) και τα περισσότερα το «Casa Cook Chania» (19138). Τους λιγότερους Followers τους έχει το «Aloe Suites» (774), ενώ τους περισσότερους το «Casa Cook Chania» (19709). Ο μέσος όρος των Followers είναι 9412,75. Τέλος, ο μέσος όρος των check-in είναι 7807,28, με τα περισσότερα check-in να έχουν γίνει στο «Avra Imperial» (31969) και τα λιγότερα να έχουν γίνει στο «Ambassador Residence» (380).

Το Aloe Suites είχε πολλές αναρτήσεις τους θερινούς μήνες και λιγότερες το χειμώνα. Την μεγαλύτερη ανταπόκριση είχε σε ανάρτησή του στις 13 Απριλίου 2020 συγκεντρώνοντας 53 likes, 12 comments και 1 share. Συγκεκριμένα το ξενοδοχείο ακολούθησε την εξής πορεία:

Πίνακας 22. Αναρτήσεις του Aloe Suites τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	94
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,26
Σύνολο likes	1872
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	19,91
Σύνολο Comments	181
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	1,93
Σύνολο shares	11
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	0,12

Και η γραφική απεικόνιση των αναρτήσεων:



Γράφημα 11: Αριθμός των αναρτήσεων του Aloe Suites ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 9: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Aloe Suites το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Όπως φαίνεται από το γράφημα, οι περισσότερες αναρτήσεις (24) έγιναν τον Σεπτέμβριο. Στη συνέχεια μειώθηκαν μέχρι να μηδενιστούν τον Νοέμβριο και να παραμείνουν μηδενικές έως τον Μάρτιο (με εξαίρεση την 1 ανάρτηση του Ιανουαρίου). Τον Απρίλιο οι αναρτήσεις αυξήθηκαν στις 19 και παρέμειναν υψηλές και τον Μάιο (18). Έπειτα μειώθηκαν ξανά ενώ ο Αύγουστος ολοκληρώθηκε με ανοδική πορεία αναρτήσεων.

Το Ambassador Residence είχε ελάχιστη παρουσία στο Facebook έχοντας την μεγαλύτερη ανταπόκριση σε ανάρτηση στην 1 Δεκεμβρίου 2019 με 108 likes και 29 comments και 19 κοινοποιήσεις.

Πίνακας 23. Αναρτήσεις Ambassador Residence από τον Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	9
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,02
Σύνολο likes	115
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	12,78
Σύνολο Comments	1
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	0,11
Σύνολο shares	1
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	0,11

Το ξενοδοχείο φαίνεται να είχε παρουσία στο Facebook μόνο τους μήνες Σεπτέμβριο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο και Απρίλιο με μέγιστη τιμή τον Νοέμβριο (4 αναρτήσεις).

Και οι αναρτήσεις γραφικά:



Γράφημα 12: Αριθμός αναρτήσεων του Ambassador Residence ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Άλμπουμ Ambassador showroom

Ο χρήστης Ambassador Residence πρόσθεσε 2 νέες φωτογραφίες — στην τοποθεσία Ambassador Residence.

1 Δεκεμβρίου 2019 · 🌐

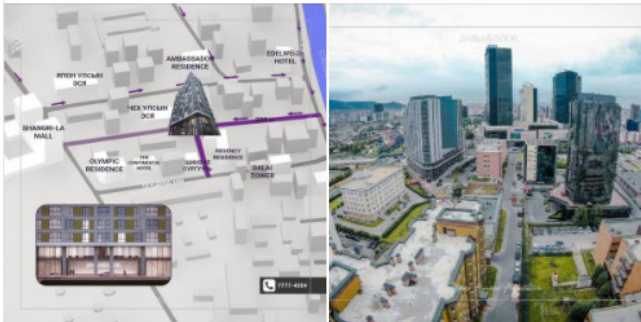
Амбассадор резиденс тун удахгүй ашиглалтанд орох тул та бүхэн орон сууц үзэхийг хүсвэл бидэнтэй цаг тохирч үзнэ гү.

☎ 7777-4554

Давхарын цөөн сонголт үлдсэн ба боломжит талбайн сонголтууд:
 2 өрөө 100м2, 106м2
 3 өрөө 91м2, 138м2, 144м2
 4 өрөө 149м2

Байршил: СБД, 1-р хороо, Шангри-Ла центрийн зүүн талд, Чех элчингийн чанх урд Амбассадор резиденс орон сууц

Δείτε τη μετάφραση



👍 108 29 σχόλια 19 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο ➦ Κοινοποίηση

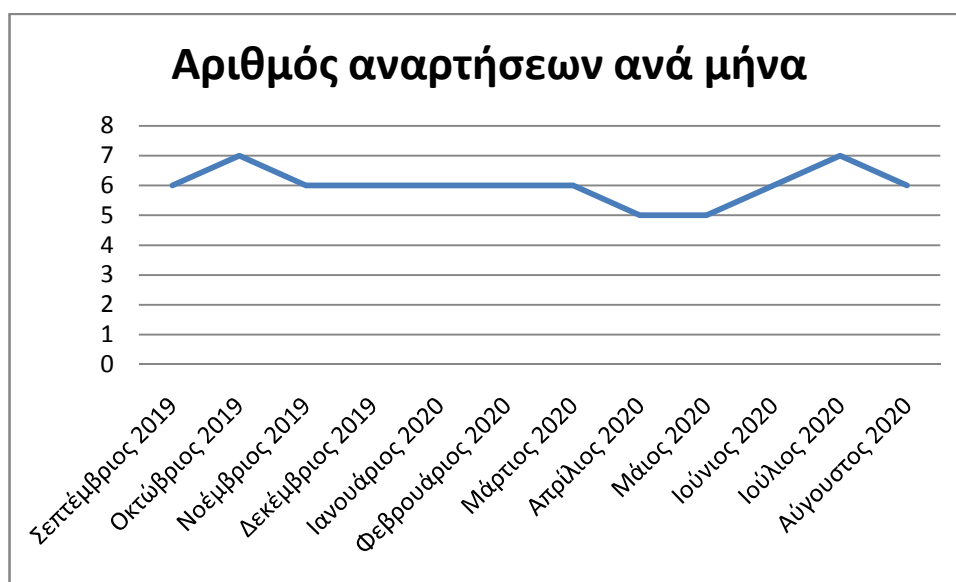
Εικόνα 10: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Ambassador Residence το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Το Anemos Hotel παρουσίασε την μεγαλύτερη ανταπόκριση σε ανάρτηση που έκανε στις 23 Μαρτίου 2020 έχοντας 339 likes, 32 comments και 16 shares ακολούθησε την εξής πορεία:

Πίνακας 24. Αναρτήσεις του Anemos Hotel από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	72
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,20
Σύνολο likes	8317
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	115,51
Σύνολο Comments	412
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	5,72
Σύνολο shares	467
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	6,49

Και οι αναρτήσεις γραφικά:



Γράφημα 13: Αριθμός αναρτήσεων του Anemos Hotel ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 11: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Anemos Hotel το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

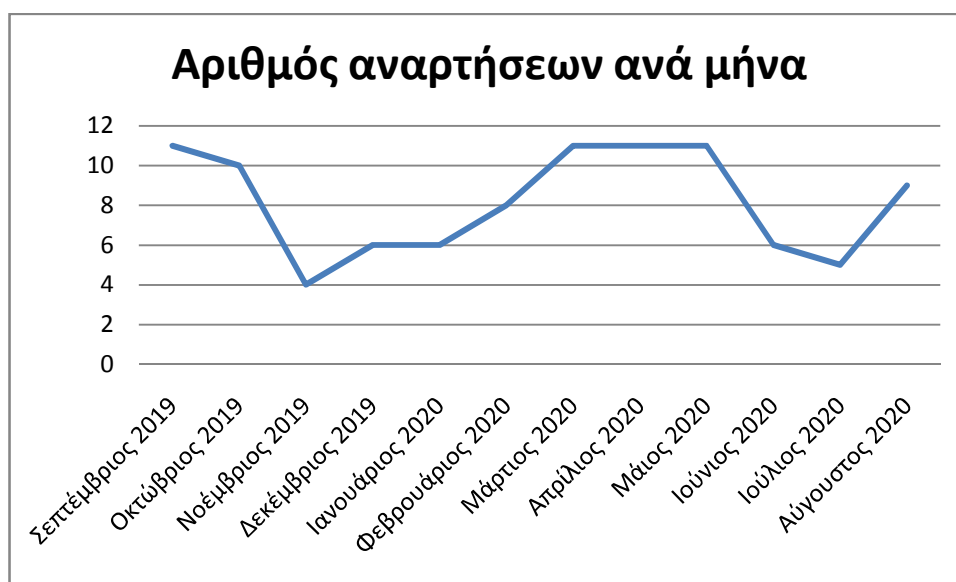
Το ξενοδοχείο φαίνεται ότι είχε σταθερά από 6 αναρτήσεις μηνιαίως από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι τον Μάρτιο 2020, με εξαίρεση τον Οκτώβριο 2019 όπου έκανε 7 αναρτήσεις. Τον Απρίλιο και Μάιο 2020 οι αναρτήσεις μειώθηκαν στις 5 μηνιαίως αλλά σύντομα αυξήθηκαν ξανά φθάνοντας τον Ιούλιο 2020 τις 7 αναρτήσεις.

Το Anra Imperial έκανε τη δημοφιλέστερη ανάρτησή του στο Facebook στις 30 Ιουνίου 2020 συγκεντρώνοντας 330 likes, 31 comments και 5 shares.

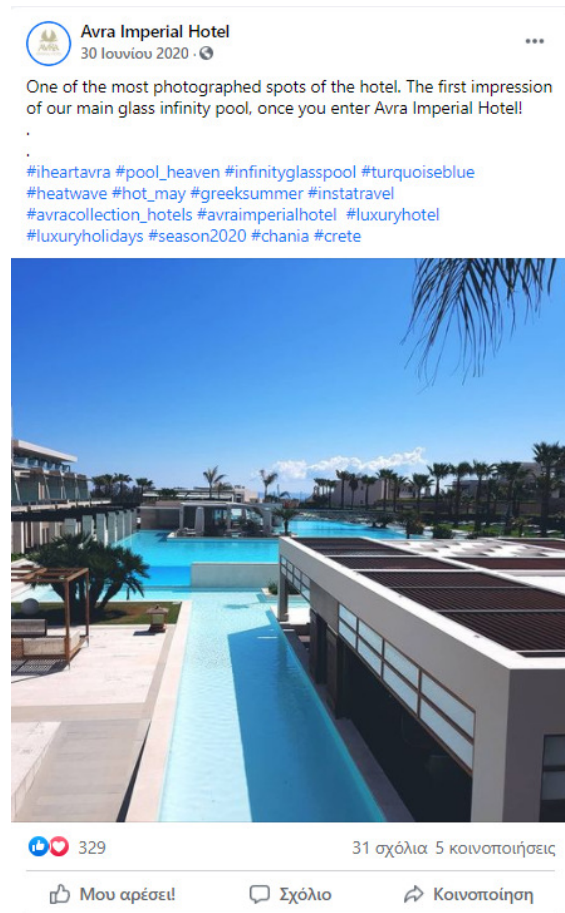
Πίνακας25. Αναρτήσεις του Anra Imperial τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	98
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,27
Σύνολο likes	6573
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	67,07
Σύνολο Comments	376
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	3,84
Σύνολο shares	69
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	0,70

Και οι αναρτήσεις γραφικά:



Γράφημα 14: Αριθμός αναρτήσεων του Anra Imperial ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 12: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Avra Imperial το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

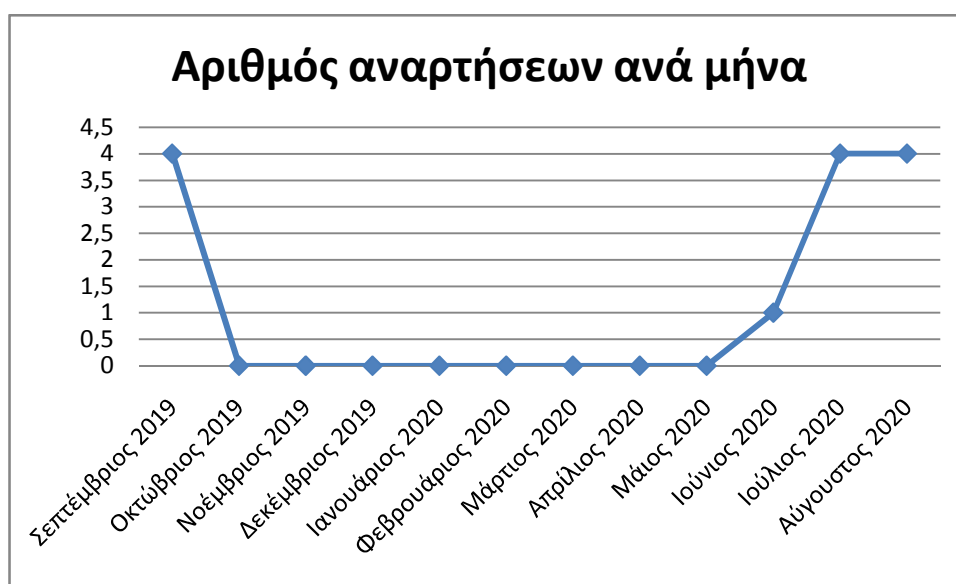
Το ξενοδοχείο έκανε 11 αναρτήσεις τον Σεπτέμβριο 2019 ενώ στη συνέχεια μείωσε την μηνιαία κινητικότητα του φτάνοντας τον Νοέμβριο 2019 να έχει 4 αναρτήσεις. Έπειτα, σημείωσε ανοδική πορεία, μέχρι τον Μάρτιο 2020 που έκανε 11 αναρτήσεις και παρέμεινε σε αυτή την μηνιαία ποσότητα μέχρι και τον Μάιο 2020. Τον Ιούνιο 2020 έκανε 6 αναρτήσεις και τον Ιούλιο 2020 έκανε μόλις 5 αναρτήσεις. Όμως τον Αύγουστο 2020 άρχισε πάλι να αυξάνει τις αναρτήσεις του καθώς έφτασε τα 9 posts μηνιαίως.

Το Casa Cook δεν έκανε καμία ανάρτηση στο Facebook τους μήνες Οκτώβριο 2019 μέχρι Μάιο 2020. Όμως στην μικρή παρουσία που είχε, δέχθηκε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, φθάνοντας σε μία ανάρτηση που έγινε στις 20 Σεπτεμβρίου 2019 να έχει 25likes.

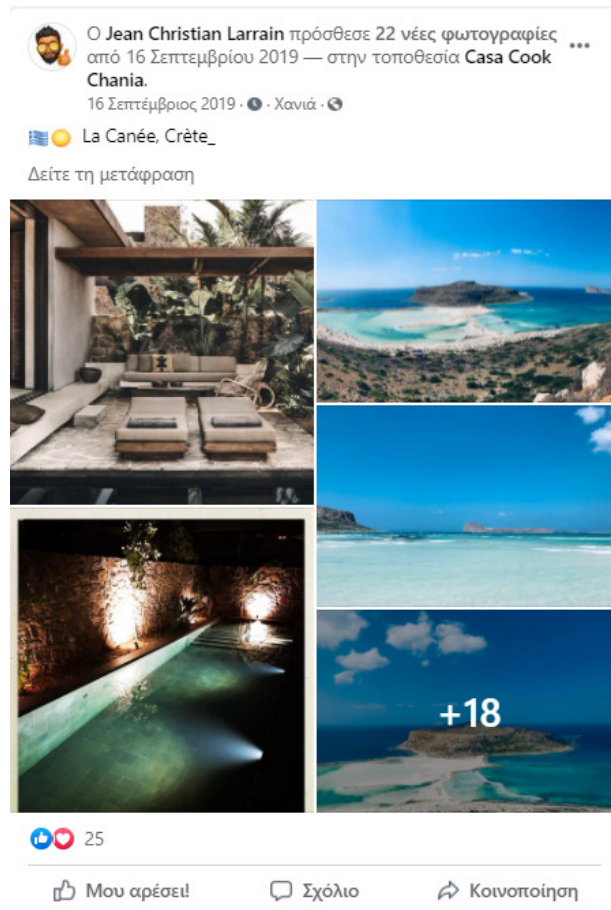
Πίνακας 26. Αναρτήσεις του Casa Cook τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	13
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,04
Σύνολο likes	2608
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	200,62
Σύνολο Comments	241
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	18,54
Σύνολο shares	161
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	12,38

Ακολουθεί η γραφική απεικόνιση των αναρτήσεων όπου όπως προαναφέρθηκε, φαίνεται ότι το ξενοδοχείο έκανε 4 αναρτήσεις τον μήνα Σεπτέμβριο 2019 και στη συνέχεια ξαναέδωσε το «παρών» τον Ιούνιο 2020 με μία ανάρτηση και ακολουθώντας 4 αναρτήσεις μηνιαίως για τον Ιούλιο 2020 και τον Αύγουστο 2020.



Γράφημα 15: Αριθμός αναρτήσεων του Casa Cook ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 13: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Casa Cook το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Το Cavo Spada είχε επίσης μικρή κινητικότητα στο Facebook. Στις 19 Απριλίου 2020 έκανε την πιο δημοφιλή του ανάρτηση, σημειώνοντας 91 likes και 12 comments και 3 κοινοποιήσεις.

Πίνακας 27. Αναρτήσεις του Cavo Spada από τον Σεπτέμβριο 2019 έως τον Αύγουστο 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	13
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,04
Σύνολο likes	377
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	29
Σύνολο Comments	75
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	5,77
Σύνολο shares	14
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	1,08

Γραφικά η συχνότητα των αναρτήσεων για το διάστημα Σεπτέμβριος 2019 με Αύγουστος 2020 φαίνεται στην παρακάτω απεικόνιση:



Γράφημα 16: Αριθμός αναρτήσεων του Cavo Spada ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 14: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Cavo Spada το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Όπως φαίνεται, οι περισσότερες αναρτήσεις έγιναν τον Απρίλιο και ήταν μόλις 3, ενώ ακολουθούν ο Σεπτέμβριος 2019, ο Δεκέμβριος 2019 και ο Φεβρουάριος 2020 με 2 αναρτήσεις ανά μήνα. Τους μήνες Νοέμβριο 2019, Μάιο 2020, Ιούνιο 2020 και Αύγουστο 2020 το ξενοδοχείο είχε μηδενικές αναρτήσεις.

Το Chania Flair by Corissia ανέβαζε αναρτήσεις στο Facebook για όλο το διάστημα που μελετάμε, με εξαίρεση τον Αύγουστο 2020. Η πιο δημοφιλής του ανάρτηση έγινε στις 23 Ιουνίου 2020 και είχε 631 likes, 120 comments και 60 shares.

Πίνακας 28. Αναρτήσεις του Chania Flair by Corissia από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	34
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,09
Σύνολο likes	4463
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	0,09
Σύνολο Comments	727
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	21,38
Σύνολο shares	305
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	8,97

Και η γραφική απεικόνιση των αναρτήσεων:



Γράφημα 17: Αριθμός αναρτήσεων του Chania Flair By Corissia ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 15: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Chania Flair by Corissia το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Από το γράφημα φαίνεται ότι το ξενοδοχείο είχε σταθερά μέχρι 2 αναρτήσεις από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι τον Ιανουάριο 2020. Τον Φεβρουάριο 2020 ανέβασε το περισσότερα posts (12). Τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούνιο και Ιούλιο 2020 ανέβασε από 4 αναρτήσεις μηνιαίως, ενώ τον Αύγουστο δεν έκανε καμία ανάρτηση.

Το τελευταίο προς μελέτη ξενοδοχείο είναι το Domes Noruz το οποίο είχε αναρτήσεις μόνο από τον Σεπτέμβριο 2019 μέχρι τον Ιανουάριο 2020. Στο διάστημα αυτό πέτυχε 49 likes και 1 comment σε μία ανάρτηση που έγινε στις 20 Νοεμβρίου 2019.

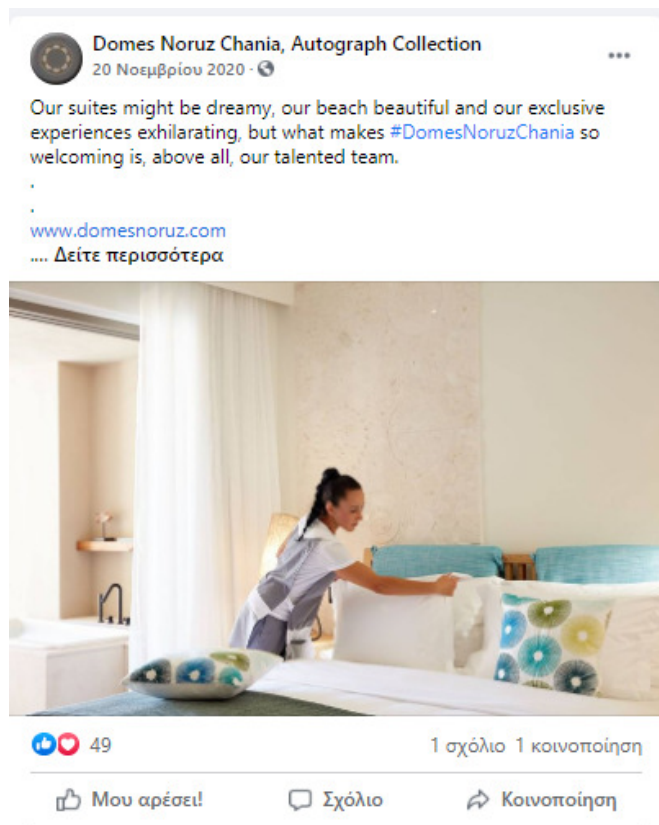
Πίνακας 29. Αναρτήσεις της Domes Noruz από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Αύγουστο του 2020 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύνολο αναρτήσεων	11
Μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα	0,03
Σύνολο likes	1088
Μέσος όρος likes ανά ανάρτηση	98,91
Σύνολο Comments	26
Μέσος όρος comments ανά ανάρτηση	2,36
Σύνολο shares	15
Μέσος όρος shares ανά ανάρτηση	1,36

Η πορεία των αναρτήσεων φαίνεται γραφικά παρακάτω:



Γράφημα 18: Αριθμός αναρτήσεων του Domes Noruz ανά μήνα (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Εικόνα 16: Δημοφιλέστερη ανάρτηση στο Facebook για το ξενοδοχείο Domez Noruz το μελετώμενο χρονικό διάστημα (Πηγή: Facebook)

Όπως είναι φανερό, το ξενοδοχείο ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο 2019 με 4 αναρτήσεις και ακολούθησε φθίνουσα πορεία τους επόμενους μήνες φτάνοντας τον Φεβρουάριο 2020 με μηδενικές αναρτήσεις. Στη συνέχεια δεν ξανανέβασε κάποιο post.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται πως στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων τις περισσότερες αναρτήσεις έχει κάνει το Anra Imperial (98) και τις λιγότερες το Ambassador Residence (9). Τα περισσότερα likes ανά ανάρτηση έχει πετύχει το Casa Cook (200,62) και τα περισσότερα comments ανά ανάρτηση το Chania Flair by Corissia (21,38). Τα λιγότερα likes ανά ανάρτηση έχει το Ambassador Residence (12,78) όπως επίσης και τα λιγότερα comments ανά ανάρτηση (0,11). Επιπλέον, τα περισσότερα shares ανά ανάρτηση έχουν γίνει στο Casa Cook(12,38) και τα λιγότερα στο Ambassador Residence (0,11). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι την πιο δημοφιλή ανάρτηση πέτυχε το Chania Flair by Corissia καθώς σε μία ανάρτηση που έκανε στις 23 Ιουνίου 2020, συγκέντρωσε 471 likes, 81 comments και 42 shares.

5.4 Μελέτη των ξενοδοχείων στο TripAdvisor

Οι 20 ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος μελετήθηκαν ως προς την κριτική των χρηστών στο TripAdvisor. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο όλα τα ξενοδοχεία εκτός του «Agelia Beach Hotel» και «Asterion» είναι εγγεγραμμένα στο TripAdvisor (Πίνακας 5.2). Κατ' επέκταση αυτά τα δύο ξενοδοχεία εξαιρούνται της έρευνας που ακολουθεί. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η βαθμολογία όλων των ξενοδοχείων από τους χρήστες του TripAdvisor. Τα βασικά χαρακτηριστικά που αξιολογούνται είναι η καθαριότητα, η τοποθεσία, η εξυπηρέτηση, η αξία και η συνολική βαθμολογία. Η τελευταία γραμμή δείχνει τον μέσο όρο όλων των ξενοδοχείων ανά χαρακτηριστικό.

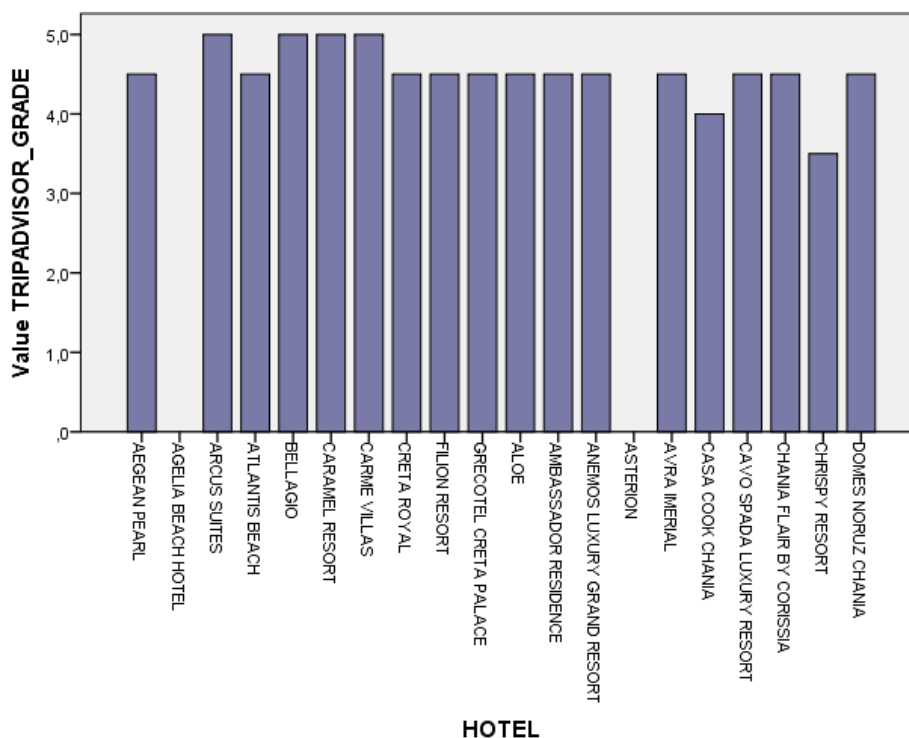
Πίνακας 30. Αξιολόγηση ξενοδοχείων στο TripAdvisor (Πηγή: TripAdvisor, ίδια επεξεργασία)

Ξενοδοχείο	Συνολική Βαθμολογία	Βαθμός Καθαριότητας	Βαθμός Τοποθεσίας	Βαθμός Εξυπηρέτησης	Βαθμός Αξίας
AEGEAN PEARL	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
ARCUS SUITES	5	5	4,5	5	4,5
ATLANTIS BEACH	4,5	4,5	4,5	4,5	4
BELLAGIO	5	5	5	5	5
CARAMEL RESORT	5	5	4,5	5	4,5
CARME VILLAS	5	5	4,5	4,5	4,5
CRETA ROYAL	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
FILION RESORT	4,5	4,5	4	4,5	4
GRECOTEL CRETA PALACE	4,5	4,5	4,5	4,5	4
ALOE	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
AMBASSADOR RESIDENCE	4,5	5	5	5	4,5
ANEMOS LUXURY GRAND RESORT	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
AVRA IMERIAL	4,5	4,5	4	4,5	4
CASA COOK CHANIA	4	4	4,5	4	4,5
CAVO SPADA LUXURY RESORT	4,5	4,5	4	4,5	4
CHANIA FLAIR BY CORISSIA	4,5	4,5	4,5	5	4,5
CHRISPY RESORT	3,5	4	3	4	3,5
DOMES NORUZ CHANIA	4,5	5	4,5	4,5	4,5
Μέσος Όρος	4,5	4,6	4,4	4,6	4,3

Από τον πίνακα φαίνεται ότι για το σύνολο των υπό μελέτη ξενοδοχείων, η μέση συνολική βαθμολογία είναι 4,5, ο μέσος όρος καθαριότητας είναι 4,6, ο μέσος όρος βάσει της τοποθεσίας είναι 4,4, ο μέσος όρος βάσει της εξυπηρέτησης είναι 4,6 και τέλος ο μέσος βαθμός της αξίας είναι 4,3. Αν εστιάσουμε σε κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά, την απόλυτη βαθμολογία «5» σε όλους του τομείς έχει το «Bellagio Boutique Hotel» ενώ την χαμηλότερη συνολικά βαθμολογία έχει το «Chrispy Resort»

(3,5). Υψηλές βαθμολογίες στο σύνολό τους έχουν επίσης και το «Arcus Suites»(4,8) και το «Ambassador Residence» (4,8).

Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται η συνολική βαθμολογία του TripAdvisor για όλα τα ξενοδοχεία.

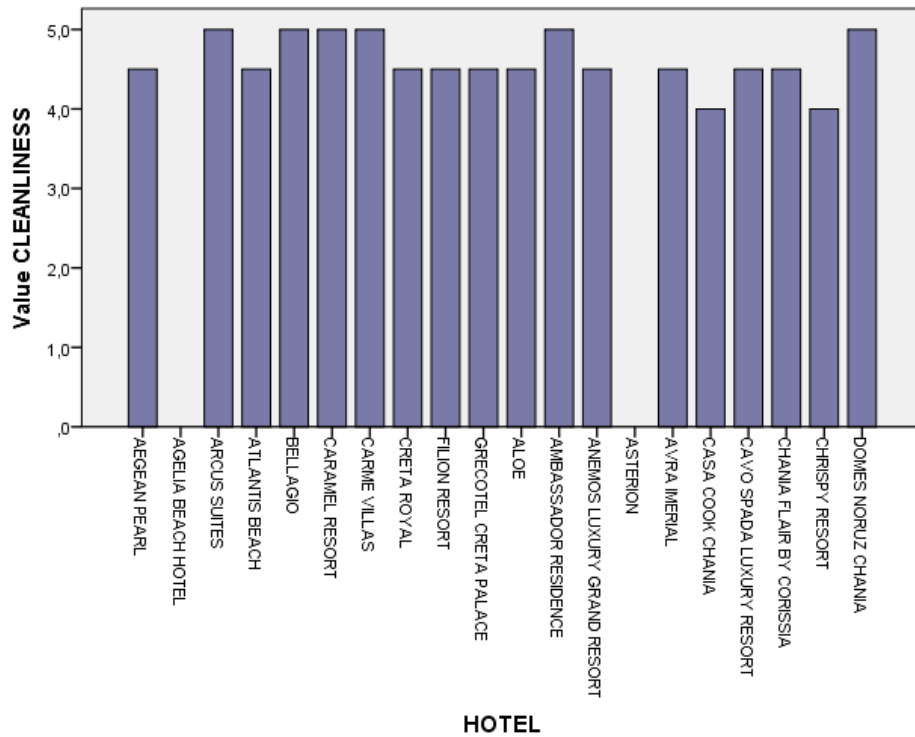


Γράφημα 19: Συνολική βαθμολογία των ξενοδοχείων στο TripAdvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Όπως είναι φανερό, την μέγιστη συνολική βαθμολογία έχουν τα ξενοδοχεία «Arcus Suites», «Bellagio», «Caramel Resort» και «Carme Villas» με βαθμό 5, όλα τα υπόλοιπα έχουν βαθμό 4,5 με εξαίρεση το «Casa Cook Chania» (4) και το «Chrispy Resort» (3,5).

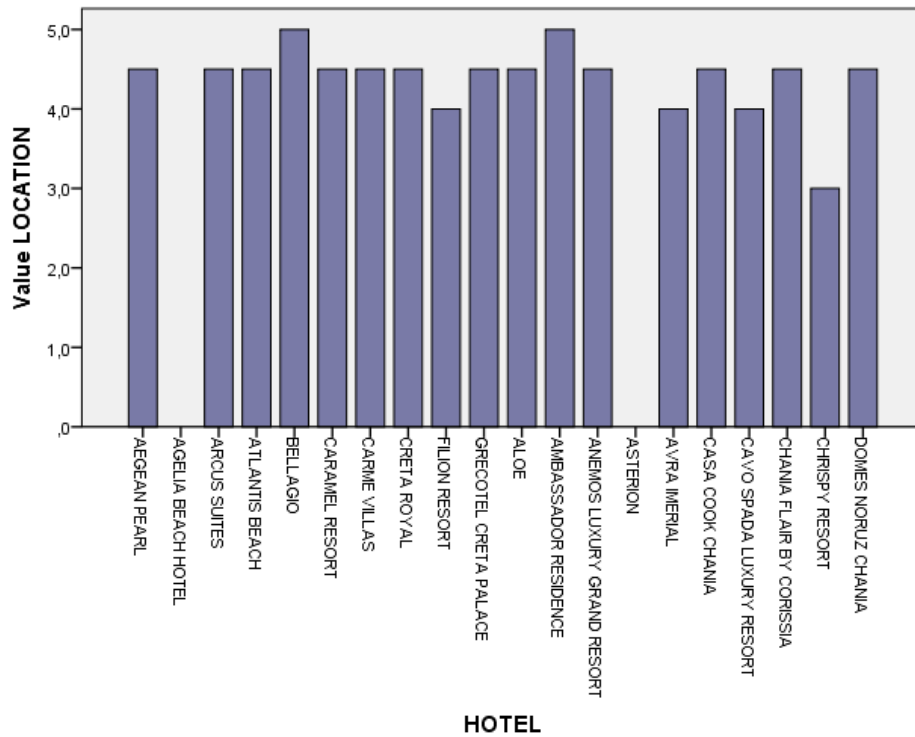
Στο σημείο αυτό θα μελετηθούν γραφικά οι 4 παράγοντες που επηρεάζουν την βαθμολογία του TripAdvisor. Πρόκειται για την καθαριότητα, την τοποθεσία, την εξυπηρέτηση και την αξία.

Από το γράφημα που ακολουθεί φαίνεται ότι όλα τα ξενοδοχεία έχουν πολύ υψηλή βαθμολογία στην καθαριότητα. Ο μικρότερος βαθμός είναι το 4 και τον έχουν το «Casa Cook Chania» και το «Chrispy Resort» και ο μέγιστος βαθμός (5) ανήκει στο «Arcus Suites», «Bellagio», «Caramel Resort», «Carme Villas», «Ambassador Residence» και «Domes Noruz Chania».

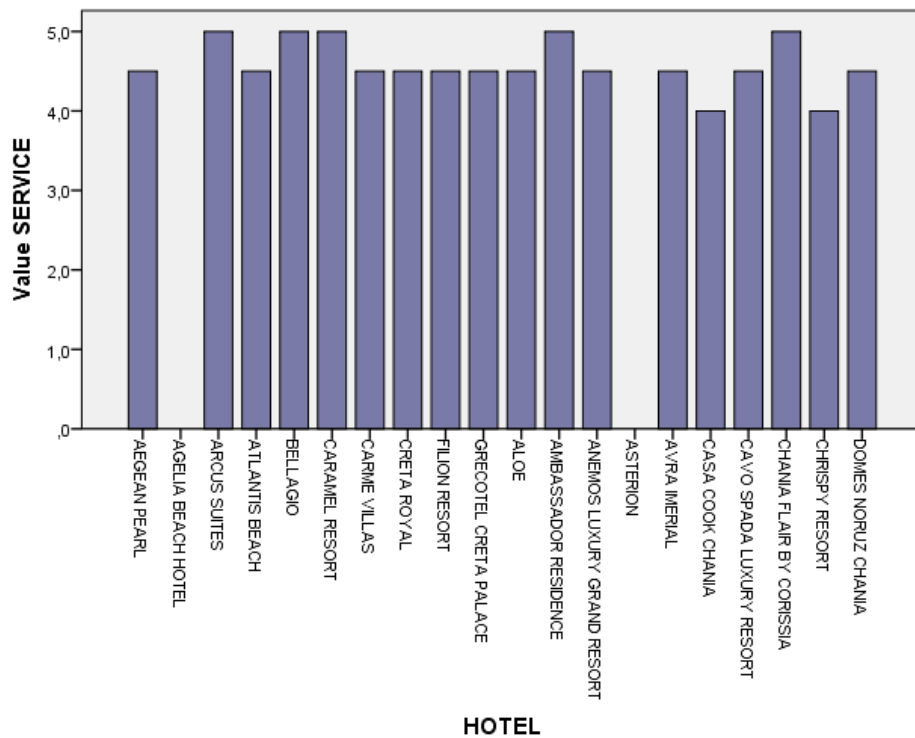


Γράφημα 20: Βαθμολογία Καθαριότητας στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σύμφωνα με το γράφημα που αφορά στην αξιολόγηση της τοποθεσίας, η χαμηλότερη βαθμολογία ανήκει στο «Chrispy Resort» (3), στη συνέχεια με 4 βαθμολογήθηκαν τα «Filion Resort», «Avra Imperial» και «Cavo Spada Luxury Resort». Την υψηλότερη βαθμολογία (5) συγκέντρωσαν το «Bellagio» και το «Ambassador Residence».



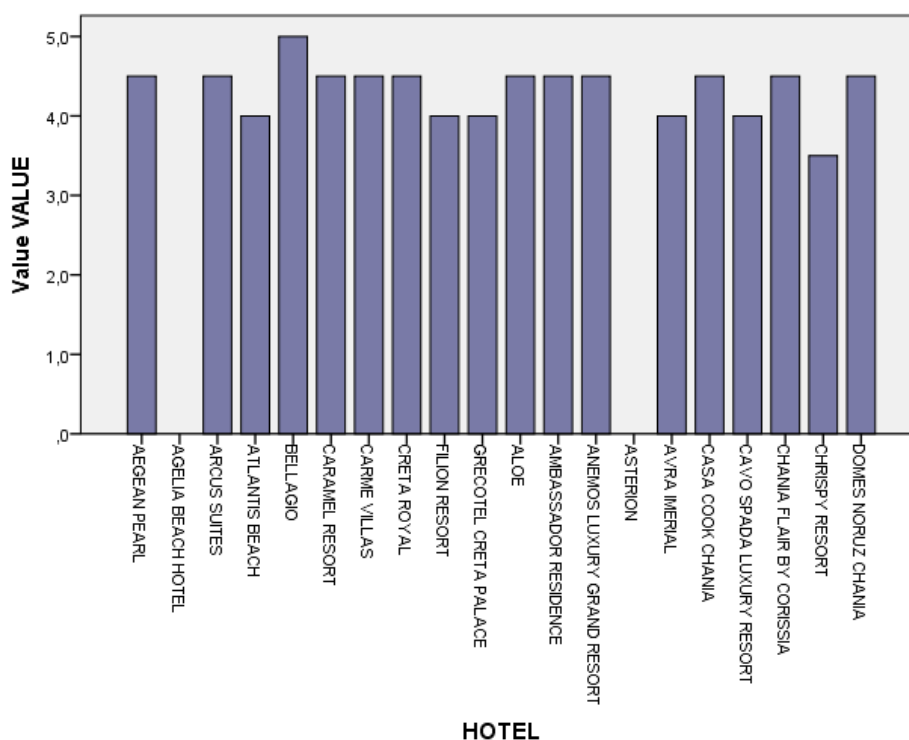
Γράφημα 21: Βαθμολογία Τοποθεσίας στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)



Γράφημα 22: Βαθμολογία Εξυπηρέτησης στο Tripadvisor (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Η εξυπηρέτηση κυμαίνεται και αυτή σε πολύ υψηλά επίπεδα. Με άριστα «5» βαθμολογήθηκαν το «Arcus Suites», «Bellagio», «Caramel Resort», «Ambassador Residence» και «Chania Flair by Corissia» ενώ η μικρότερη βαθμολογία ήταν το 4 με το οποίο βαθμολογήθηκαν το «Casa Cook Chania» και το «Chrispy Resort».

Τέλος, ως προς την αξία- ποιότητα από το γράφημα που ακολουθεί φαίνεται ότι την υψηλότερη τιμή (5) κατέχει μόνο το «Bellagio», ακολουθούν με βαθμό «4,5» το «Aegean Pearl», «Arcus Suites», «Caramel Resort», «Carme Villas», «Creta Royal», «Aloe», «Ambassador Residence», «Anemos Luxury Grand Resort», «Casa Cook Chania», «Chania Flair by Corissia» και «Domes Noruz Chania». Την μικρότερη βαθμολογία (3,5) έχει το «Chrispy Resort».



Γράφημα 23: Βαθμολογία Αξίας στο Tripadvisor (Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

5.5 Συσχέτιση Βαθμολογιών

Στην ενότητα που προηγήθηκαν έγινε αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων στις Περιφερειακές Ενότητες Ρεθύμνου και Χανίων, μελετήθηκε εκτενώς η συμπεριφορά τους ως προς τη χρήση του Facebook και εξετάστηκαν οι αξιολογήσεις των πελατών τους στο TripAdvisor. Στην παρούσα ενότητα θα ελεγχθεί η πιθανότητα η βαθμολογία των καταναλωτών ως προς ένα χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου να σχετίζεται με την βαθμολογία τους ως προς ένα δεύτερο χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου. Για τον λόγο αυτό θα ακολουθήσουν οι κατάλληλοι έλεγχοι γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των χαρακτηριστικών. Αξίζει να σημειωθεί πως κατά τη μελέτη παρατηρήθηκε ότι καμία μεταβλητή δεν ακολουθεί την

κανονική κατανομή, ως εκ τούτου ο έλεγχος που θα γίνει θα είναι μη-παραμετρικός και συγκεκριμένα θα είναι έλεγχος του Spearman.

Αρχικά θα ελεγχθεί εάν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ της βαθμολογίας που δίνει ο χρήστης στο ξενοδοχείο στην ιστοσελίδα του Facebook και στο πλήθος των «likes» που έχει η σελίδα.

Πίνακας 31. Συσχέτιση βαθμού Facebook και likes σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Likes στο FB
Βαθμός FB ξενοδοχείου	Συντελεστής Συσχέτισης	-0,474
	p-value	0,087

Από τον πίνακα φαίνεται ότι ο βαθμός που έχει η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων στο Facebook δεν σχετίζεται γραμμικά με το πλήθος των likes που έχει, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε να πούμε ότι μια ξενοδοχειακή μονάδα που έχει κερδίσει πολλά «likes» δεν έχει απαραίτητα και υψηλή βαθμολογία.

Στη συνέχεια θα ελεγχθεί εάν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ της βαθμολογίας που δίνει ο χρήστης στο ξενοδοχείο στην ιστοσελίδα του Facebook και στο πλήθος των «follows» που έχει η σελίδα.

Πίνακας 32. Συσχέτιση βαθμού Facebook και follows σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Follows στο FB
Βαθμός FB ξενοδοχείου	Συντελεστής Συσχέτισης	-0,474
	p-value	0,087

Τα αποτελέσματα είναι ίδια με προηγουμένως και φαίνεται ότι ο βαθμός που έχει η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων στο Facebook δεν σχετίζεται γραμμικά με το πλήθος των follows που έχει, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Έπειτα θα ελεγχθεί εάν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ της βαθμολογίας που δίνει ο χρήστης στο ξενοδοχείο στην ιστοσελίδα του Facebook και στο πλήθος των «check-in» που έχει η σελίδα.

Πίνακας 33. Συσχέτιση βαθμού Facebook και check-in σελίδας (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Check-ιστο FB
Βαθμός FB ξενοδοχείου	Συντελεστής Συσχέτισης	-0,647
	p-value	0,017

Από τον πίνακα φαίνεται αυτή τη φορά ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση $r = -0,647$ μεταξύ της βαθμολογίας στο Facebook και στο πλήθος των «check-in» που έχει η σελίδα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0,017 < 5\%$). Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι όσο περισσότερα check-in έχει ένα ξενοδοχείο τόσο μειώνεται η βαθμολογία του. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς ένα ξενοδοχείο μπορεί να πετύχει μία άριστη βαθμολογία από ελάχιστους επισκέπτες, όσο όμως αυξάνονται οι επισκέπτες, τόσο οι βαθμολογίες ποικίλουν και τόσο πιο δύσκολο είναι να κρατήσει την άριστη βαθμολογία του.

Στο σημείο αυτό θα εξετασθεί κατά πόσο η βαθμολογία που αφορά τον παράγοντα «Καθαριότητα» στο TripAdvisor, επηρεάζει την βαθμολογία του παράγοντα «Εξυπηρέτηση» του ξενοδοχείου στο TripAdvisor.

Πίνακας 34. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Εξυπηρέτηση» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Εξυπηρέτησης
Βαθμός Καθαριότητας	Συντελεστής Συσχέτισης	0,749
	p-value	0

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι η γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών είναι αρκετά ισχυρή με $r = 0,749$. Επομένως σε επίπεδο σημαντικότητας 1% μπορούμε να ισχυριστούμε ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός καθαριότητας τόσο αυξάνεται και ο βαθμός του παράγοντα εξυπηρέτηση στο TripAdvisor.

Έπειτα θα ελεγχθεί κατά πόσο η βαθμολογία που αφορά τον παράγοντα «Καθαριότητα» στο TripAdvisor, επηρεάζει την βαθμολογία του παράγοντα «Περιοχή» του ξενοδοχείου στο TripAdvisor.

Πίνακας 35. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Περιοχή» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Περιοχής
Βαθμός Καθαριότητας	Συντελεστής Συσχέτισης	0,568
	p-value	0,014

Φαίνεται ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών με $r = 0,568$ ($p\text{-value} = 0,014 < 5\%$). Επομένως σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μπορούμε να πούμε ότι ο βαθμός καθαριότητας επηρεάζει τον βαθμό της περιοχής στο TripAdvisor και κατ' επέκταση αν αυξηθεί ο ένας βαθμός θα αυξηθεί και ο άλλος.

Τώρα θα εξετασθεί κατά πόσο η βαθμολογία που αφορά τον παράγοντα «Καθαριότητα» στο TripAdvisor, επηρεάζει την βαθμολογία του παράγοντα «Αξία» του ξενοδοχείου στο TripAdvisor.

Πίνακας 36. Συσχέτιση παράγοντα «Καθαριότητα» και παράγοντα «Αξία» (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Αξίας
Βαθμός Καθαριότητας	Συντελεστής Συσχέτισης	0,545
	p-value	0,019

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι η γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών είναι καλή με $r = 0,545$ ($p\text{-value} = 0,019 < 5\%$). Επομένως σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μπορούμε να ισχυριστούμε ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός καθαριότητας τόσο αυξάνεται και ο βαθμός του παράγοντα αξία στο TripAdvisor.

Ακολουθεί ο έλεγχος γραμμικής συσχέτισης μεταξύ του παράγοντα «Εξυπηρέτηση» στο TripAdvisor και «Περιοχή».

**Πίνακας 37. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτησης» και παράγοντα «Περιοχής»
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Περιοχής
Βαθμός Εξυπηρέτησης	Συντελεστής Συσχέτισης	0,571
	p-value	0,013

Φαίνεται ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών με $r = 0,571$ ($p\text{-value}=0,013<5\%$). Επομένως σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μπορούμε να πούμε ότι ο βαθμός εξυπηρέτησης επηρεάζει τον βαθμό της περιοχής στο TripAdvisor και κατ' επέκταση αν αυξηθεί ο ένας βαθμός θα αυξηθεί και ο άλλος.

Στη συνέχεια θα ελεγχθεί η ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων «Περιοχή» και «Αξία».

**Πίνακας 38. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτησης» και παράγοντα «Περιοχής»
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Αξίας
Βαθμός Περιοχής	Συντελεστής Συσχέτισης	0,801
	p-value	0

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι η γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών είναι αρκετά ισχυρή με $r = 0,801$. Επομένως σε επίπεδο σημαντικότητας 1% μπορούμε να ισχυριστούμε ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός της περιοχής τόσο αυξάνεται και ο βαθμός του παράγοντα αξία στο TripAdvisor.

Στο σημείο αυτό ακολουθεί έλεγχος γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων «Εξυπηρέτηση» και «Αξία» στο TripAdvisor.

**Πίνακας 39. Συσχέτιση παράγοντα «Εξυπηρέτηση» και παράγοντα «Αξία»
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Αξίας
Βαθμός Εξυπηρέτησης	Συντελεστής Συσχέτισης	0,513
	p-value	0,029

Φαίνεται ότι ο βαθμός εξυπηρέτησης συσχετίζεται με τον βαθμό αξίας στο TripAdvisor με $r = 0,513$ σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0,029$). Ως εκ τούτου, όσο πιο υψηλά βαθμολογεί ο πελάτης το ξενοδοχείο ως προς την εξυπηρέτηση, τόσο πιο υψηλά το βαθμολογεί και ως προς την αξία.

Τέλος, αξίζει να μελετηθεί αν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συνολικού βαθμού που έχει η σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook και του συνολικού βαθμού που έχει στο TripAdvisor.

**Πίνακας 40. Συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας Facebook και TripAdvisor
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)**

Spearman's rho Correlation		Βαθμός Tripadvisor
Βαθμός Facebook	Συντελεστής Συσχέτισης	0,791
	p-value	0,001

Είναι φανερό ότι υπάρχει έντονη γραμμική συσχέτιση ($r = 0,791$) μεταξύ της βαθμολογίας στο Facebook και της βαθμολογίας των πελατών στο TripAdvisor. Συγκεκριμένα όσο πιο πολύ αυξάνεται ο βαθμός των πελατών στο TripAdvisor τόσο πιο πιθανό είναι να αυξηθεί και η βαθμολογία του ξενοδοχείου στο Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Από την εργασία συμπεράναμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βασική πηγή πληροφοριών που αφορούν στην δημοτικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, στην επικοινωνία με τον κόσμο, στην αξιολόγησή της αλλά ενδεχομένως και στην αλληλεπίδραση της το κοινό. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστέρων στις Περιφερειακές Ενότητες Χανίων και Ρεθύμνου διαθέτουν παρουσία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως στο Facebook.

Παρατηρήθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διαφόρων τομέων του κάθε ξενοδοχείου όπως αυτό της καθαριότητας το οποίο επηρεάζει την επιλογή του πελάτη αλλά και την περιοχή. Με τα social media μπορεί η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για την παροχή υπηρεσιών που διαθέτει ενώ κάνοντας ανάλυση των δεδομένων της μπορεί να εξάγει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την λειτουργία της καθώς και να αρχίσει ενέργειες αυτοβελτίωσης. Παρατηρείται επομένως, ότι τα social media διαθέτουν πολλαπλές κατευθύνσεις χρήσης.

Οι βαθμολογίες των χρηστών στο Facebook για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων είναι πολύ υψηλές (μέσος όρος ξενοδοχείων Ρεθύμνου 4,86 και Χανίων 4,85). Οι περισσότερες αναρτήσεις (98) έγιναν από το «Avra Imperial» στα Χανιά, τα περισσότερα likes ανά ανάρτηση (200,62) και shares ανά ανάρτηση (12,38) τα είχε το «Casa Cook» στα Χανιά, τα περισσότερα comments ανά ανάρτηση (36,25) έγιναν στο «Atlantis Beach» στο Ρέθυμνο και τέλος, η πιο δημοφιλής ανάρτηση έγινε από το Arcus Suites στις 13 Ιανουαρίου 2020 (1136 likes, 28 comments και 29 shares).

Είναι εμφανές ότι η περιοχή (Ρέθυμνο ή Χανιά) δεν παίζει ρόλο αναφορικά με τον τρόπο που επιλέγουν τα ξενοδοχεία να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν. Αποκλειστικό ρόλο στον τρόπο χρήσης και επομένως στην αναγνωρισιμότητα και το πλήθος χρηστών που παρακολουθεί την εκάστοτε σελίδα, διαδραματίζει το ξενοδοχείο. Όπως παρατηρήθηκε υπάρχουν και στις δύο περιοχές ξενοδοχεία με αρκετά επιτυχημένες σελίδες ή ελαφρώς παραμελημένες. Το γενικό συμπέρασμα που καλό θα ήταν να ακολουθήσουν τα ξενοδοχεία είναι να πατήσουν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που μπορεί να δώσει μία επιτυχημένα σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι προφανές ότι μόνο κέρδος θα έχουν.

Οι βαθμολογίες των ξενοδοχείων είναι πολύ υψηλές και στον ιστότοπο του TripAdvisor έχοντας μέσο όρο 4,5. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την συνολική αξιολόγηση έχουν και αυτά υψηλή βαθμολογία με μέσο βαθμό καθαριότητας ξενοδοχείων 4,6, μέσο βαθμό τοποθεσίας 4,4, μέσο βαθμό εξυπηρέτησης 4,6 και μέσο βαθμό αξίας 4,3. Το ξενοδοχείο «Bellagio Boutique Hotel» έχει άριστη βαθμολογία (5) σε όλους τους τομείς.

Από την μελέτη διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ του πλήθους των «likes» στο Facebook και της βαθμολογίας των ξενοδοχείων και συνεπώς η βαθμολογία δεν επηρεάζεται από τα likes. Ομοίως, δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ του πλήθους των «follows» στο Facebook και της βαθμολογίας των

ξενοδοχείων και συνεπώς η βαθμολογία δεν επηρεάζεται από τα follows. Αντιθέτως, η βαθμολογία σχετίζεται γραμμικά με το πλήθος των check-in και συγκεκριμένα όσο περισσότεροι κάνουν «check-in» τόσο πιο εύκολα μπορούν να αλλοιώσουν την βαθμολογία. Επιπρόσθετα διαπιστώθηκε ότι και οι βαθμολογίες στους παράγοντες του TripAdvisor επηρεάζονται μεταξύ τους. Όσο αυξάνεται η βαθμολογία της καθαριότητας, τόσο αυξάνονται και οι βαθμολογίες της εξυπηρέτησης, της περιοχής και της αξίας. Αντίστοιχα, όσο αυξάνεται η βαθμολογία της εξυπηρέτησης τόσο αυξάνεται η βαθμολογία της περιοχής και της αξίας. Τέλος, όσο αυξάνεται η βαθμολογία της περιοχής, τόσο αυξάνεται και η βαθμολογία της αξίας. Ολοκληρώνοντας την μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι βαθμολογίες των ξενοδοχείων στο Facebook συσχετίζονται γραμμικά με τις βαθμολογίες τους στο TripAdvisor. Κατ' επέκταση όσο αυξάνεται ο βαθμός στην μία ιστοσελίδα, τόσο αυξάνεται και στην άλλη.

Αξιοσημείωτο ενδιαφέρον σχολιασμού αποτελεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων μέσα στο διάστημα του έτους. Τους χειμερινούς μήνες που τα ξενοδοχεία είναι κλειστά ή υπολειπουργούν το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους κυμαίνεται γύρω από τις αναμνήσεις των καλοκαιρινών μηνών προσπαθώντας να εξάψουν το ενδιαφέρον – νοσταλγία των χρηστών ή των μελλοντικών τουριστών προκαλώντας συζήτηση και αλληλεπιδράσεις που όπως είδαμε ωθεί τους υποψήφιους πελάτες να σκέφτονται τις διακοπές τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αντίθετα, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών όπου τα ξενοδοχεία δουλεύουν σε υψηλή πληρότητα γίνεται η προσπάθεια απαθανάτισης στιγμών ή ποιότητας υπηρεσιών για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών της τελευταίας στιγμής.

Ένα ακόμα φαινόμενο που μπορεί να σημειωθεί είναι οι διαφορές στον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχείων, προφανώς και των σελίδων που διαθέτουν στα social media, προ – COVID και μετά – COVID εποχής. Παρατηρήθηκε ότι κάποια από τα ξενοδοχεία, όπως για παράδειγμα το Aegean Pearl στο Ρέθυμνο, στην πιο δημοφιλή τους ανάρτηση ενημερώνουν τους υποψήφιους πελάτες – χρήστες που παρακολουθούν τη σελίδα τους για πιστή τήρηση των μέτρων εμμέσως. Στην Εικόνα 1, οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου εμφανίζονται με μάσκες στη φωτογραφία πρόθυμοι να παράσχουν τις υπηρεσίες για τις οποίες φημίζεται το ξενοδοχείο. Είναι προφανές ότι σε παρόμοια κατάσταση σε μία προ – COVID περίοδο οι υπάλληλοι θα διαφήμιζαν τα χαμόγελα τους. Τα ξενοδοχεία ακόμα χρησιμοποιούν τις σελίδες τους για να δηλώσουν και να ενημερώσουν τους υποψήφιους πελάτες τους αν θα ανοίξουν ή όχι. Σε μία εποχή προ – COVID το άνοιγμα τους είναι προφανές και αρκετές φορές ίσως και επιβλητικό με κάποια πάρτι ή με την άφιξη μεγάλων γκρουπ. Αυτό το φαινόμενο λαμβάνει χώρα τις πρώτες μέρες της άνοιξης, όπως είναι προφανές στην COVID εποχή που διανύουμε τις πρώτες μέρες της άνοιξης η χώρα ήταν υπό καθολικό κλείσιμο όλων των δραστηριοτήτων της που αφορούν καθημερινές τυπικές ανθρώπινες επαφές. Τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να αποτελούν εξαίρεση. Παρατηρήθηκε επίσης ότι πέρα από την διαφήμιση των ξενοδοχείων αναφορικά με τις υποδομές τους και τις πολυτελής υπηρεσίες που είναι σε θέση να διαθέσουν για τον κάθε πελάτη, ότι έγινε και διαφήμιση για προσοχή και την υπευθυνότητα σχετικά με την COVID-19.

Τέλος, οφείλουμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα μας με αποτελέσματα δημοσιευμένων επιστημονικών μελετών και να διαπιστώσουμε τυχόν συγκρίσεις, συγκλίσεις ή αποκλίσεις. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη εργασία, (Phelan et al., 2013) το Facebook επιβάλλεται να χρησιμοποιείται ως εργαλείο marketing και προώθησης

του τουριστικού προϊόντος. Η ξενοδοχειακή μονάδα που επενδύει στα Social media μόνο κέρδη μπορεί να έχει (Phelan et al., 2013). Επιπλέον, γίνεται και προσπάθεια συσχέτισης των likes με τα check-in στο χώρο των ξενοδοχείων. Μία διαφορετική προοπτική και οπτική γωνία. Παρατηρούμε επίσης και στην εργασία του (Baloglu, 2015) ότι το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ολοκληρωμένο εργαλείο marketing για την περαιτέρω αύξηση των τουριστικών εισροών. Παρακολουθώντας την πορεία της βιβλιογραφίας υπάρχει η ανάγκη και η ώθηση χρήσης των social media από τις ξενοδοχειακές μονάδες ως προωθητικό μέσο (Leite and Azevedo, 2017, Levy, 2010, Sanjaya, 2020, Sabarathy and Selvakumar, 2018). Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνουν την παρούσα εργασία με το περιεχόμενο τους αλλά κυρίως με τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν.

6.2 Προτάσεις

Όπως έχει αναπτυχθεί στη συνολική έκταση της παρούσας εργασίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Όταν η αναφορά γίνεται για μία ξενοδοχειακή μονάδα 5* το επίπεδο είναι ακόμα υψηλότερο και η ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο προϊόν μπορεί να κερδίσει των πελάτη πριν καν την άφιξη του. Τα ξενοδοχεία οφείλουν να επενδύουν πέρα από το προσωπικό τους και τις εγκαταστάσεις τους και σε ανθρώπους που γνωρίζουν πολύ καλά να προωθούν ένα προϊόν. Παρακάτω θα παρατεθούν μερικές προτάσεις για το πως θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία να αξιοποιήσουν καλύτερα τα social media.

Πρώτη και πιο βασική πρόταση για ένα ξενοδοχείο είναι να έχει τακτικές αναρτήσεις όλο το χρόνο. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης παρακολουθεί το ξενοδοχείο ενώ του εμψυεύεται σιγά σιγά η επιθυμία να απολαύσει την εμπειρία που θα του δύναιτο να του παρέχει το ξενοδοχείο. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν ήταν μέλος της σελίδας του ξενοδοχείου αλλά κάποιος που αναζητάει διακοπές, πέφτοντας σε μία σελίδα επιμελημένη με τακτικές αναρτήσεις θα καταλάβει ότι πρόκειται για κάποια επιχείρηση με πάθος για το καλοκαίρι την εξυπηρέτηση και τον κόσμο που φιλοξενεί. Αμέσως μπορεί κανείς να καταλάβει την σημαντικότητα των πολλαπλών και τακτικών αναρτήσεων χωρίς όμως να ξεπερνούν τα όρια της ανεκτικότητας του χρήστη και να γίνονται κουραστικές.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσπαθούν να είναι εξεζητημένο όπως και οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Μία φωτογραφία από ένα ωραίο δωμάτιο ή μία διαφορετική οπτική της θέας ή κάποια όμορφη γωνιά του ξενοδοχείου. Το περιεχόμενο της ανάρτησης πρέπει να παρακινεί το χρήστη σε αναμνήσεις από το ξενοδοχείο ή σε σχηματισμό σχεδίων για το προσεχές καλοκαίρι ώστε να παρευρεθεί σε αυτό. Για ένα νέο χρήστη θα του δώσει μία όμορφη οπτική του ξενοδοχείου παροτρύνοντας τον να το επισκεφθεί. Τα ξενοδοχεία αυτού του επιπέδου φημίζονται επίσης για την κουζίνα τους ή για την εμπειρία που προσφέρουν τα μπαρ τους. Είναι κάτι το οποίο ο πελάτης το ζητάει επομένως ένα τμήμα των αναρτήσεων θα μπορούσε να καλύψει και αυτό το κομμάτι εξάπτοντας την όρεξη και τη διάθεση του τουρίστα – επισκέπτη να το επισκεφθεί.

Εξετάζοντας τις σελίδες προσεκτικά αλλά και από προσωπική εμπειρία το περιεχόμενο των αναρτήσεων μετράει και παρατηρώντας τα ξενοδοχεία που έχουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα έχουν και πιο περιεκτικό και γεμάτο περιεχόμενο. Η παραπάνω υπόθεση επιβεβαιώνεται από τη συγκεκριμένη εργασία (Cervellon and Galipienzo, 2015).

Μία σημαντική κατεύθυνση στην οποία θα πρέπει να κινηθεί και να επενδύσει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα είναι το περιεχόμενο των αναρτήσεων, να κυνηγά την αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Η συγκεκριμένη κίνηση ωθεί το χρήστη, τον υποψήφιο πελάτη, κάποιον που θα επισκεφθεί τη σελίδα για πρώτη φορά να καταλάβει ότι πρόκειται για μία ζωντανή μονάδα ανεξαρτήτου εποχής. Αγαπάει τη συζήτηση μεταξύ των ανθρώπων και την επιθυμεί. Με την κίνηση των αναρτήσεων με αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο «αυξάνεται και το ενδιαφέρον του αλγορίθμου» δίνοντας την σελίδα ως προτεινόμενη σε περισσότερους χρήστες και πιθανούς πελάτες αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της και προωθώντας τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Ο καθένας πλέον καταλαβαίνει την σημαντικότητα πλέον του περιεχόμενου των αναρτήσεων.

Επιπλέον, η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το καθένα με τα χαρακτηριστικά του και τους φανατικούς χρήστες του. Κατά την προσωπική μου άποψη, θεωρώ ότι κάθε μονάδα οφείλει διατηρεί τους εταιρικούς λογαριασμούς της σε καθένα από αυτά. Υπάρχουν σίγουρα, στο καθένα από αυτά υποψήφιοι πελάτες. Με αυτό τον τρόπο η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα έρχεται πιο κοντά στο κοινό, αφουγκράζεται τις ιδιοτροπίες για την κάθε πλατφόρμα ενώ εφαρμόζοντας και όσα έχουν προαναφερθεί, η αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου είναι μία δεδομένη κατάσταση.

Τέλος, πέρα από τα κοινά social media, η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να διατηρεί λογαριασμούς σε εφαρμογές τύπου chat (WhatsApp, Viber, Signal και τις υπόλοιπες δημοφιλείς πλατφόρμες). Με αυτό τον τρόπο ο κάθε υποψήφιος πελάτης μπορεί να υποβάλλει ερωτήσεις για την ξενοδοχειακή μονάδα, να κάνει κρατήσεις ή να ζητήσει κάτι συγκεκριμένο κατά τη διάρκεια της διαμονής του άμεσα και γρήγορα. Χρησιμοποιώντας όμως το προσωπικό του τηλέφωνο για ερωτήσεις είναι μία κίνηση που δείχνει αμεσότητα και υπάρχουν αρκετοί εκεί έξω που θα το εκτιμήσουν, ιδιαίτερα άνθρωποι μεγαλύτερων ηλικιών.

Όπως είναι φυσικό, η τεχνολογία προχωράει και μαζί με αυτήν οι ξενοδοχειακές μονάδες οφείλουν να εκσυγχρονίζονται. Η χρήση των social media είναι πλέον και αυτή ένα πόστο που δουλεύει όλο το χρόνο και αποτελεί προϊόν επένδυσης για το ξενοδοχείο. Στην ουσία είναι μία διαφήμιση που πλέον και ο χρήστης ανεξαρτήτου εθνικότητας κυνηγάει προσπαθώντας να βρει την πιο ολοκληρωμένη εμπειρία για τις διακοπές του.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Είναι γνωστό ότι η τεχνολογία προχωράει με ταχείς ρυθμούς. Αυτό σημαίνει ότι τα ευρήματα μίας έρευνας με θέμα την υιοθέτηση και αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα ξενοδοχεία υπάρχει ο κίνδυνος να ξεπεραστούν πριν ακόμα δημοσιευθούν. Κρίνεται σκόπιμη, λοιπόν, η επανάληψη της ίδιας έρευνας μετά από χρονικό διάστημα δύο έως τριών ετών ώστε να διαπιστωθεί τι έχει αλλάξει ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα μετά από μία δύσκολη περίοδο για τα ξενοδοχεία λόγω της πανδημίας του Covid-19. Παράλληλα, η επανάληψη της έρευνας έχει νόημα λόγω και της εμφάνισης και ταχείας αποδοχής νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. TikTok) τα οποία δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα και θα είχε ενδιαφέρον να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό τα ξενοδοχεία τα υιοθέτησαν για σκοπούς προώθησης των υπηρεσιών τους. Τέλος, χρήσιμη θα ήταν και μία αντίστοιχη έρευνα στα ξενοδοχεία 5 αστέρων των Περιφερειακών Ενοτήτων Ηρακλείου και Λασιθίου (Ανατολική Κρήτη) ώστε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων

τους, αλλά και πιθανόν μία έρευνα και στις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων της Κρήτης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αϊβαλιώτη, Λ. 2019. Τουρισμός και νέοι. Ερευνητική προσέγγιση των κινήτρων των νέων που φοιτούν στο πανεπιστήμιο Μακεδονίας για την επιλογή τουριστικού προορισμού. Μεταπτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Σαρμανιώτης, Χ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο – Σχολή Κοινωνικών Επιστημών – Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων».

Βασιλείου, Μ. 2011. Web 2.0 and Social Computing. Μεταπτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Κούτρας, Κ. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου – Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας – Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Υπολογιστών.

Βουμβουλάκη, Α. 2007. Οργανισμοί Διαχείρισης προορισμών και νέες τεχνολογίες: Στρατηγικές και Εφαρμογές Προώθησης Προορισμών. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπουσα: Σιγάλα, Μ. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης – Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.

Γεωργίου, Σ., Ιωαννίδου, Κ. & Πασόη, Μ. 2017. Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα. Διερεύνηση γενικών περιβαλλοντικών γνώσεων και στάσεων των τουριστών: Μελέτη περίπτωσης. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Μόγιας, Α. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης – Σχολή Επιστημών Αγωγής – Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.

Γκίσας, Α. & Ραϊλάκης, Λ. 2013. Ο τουρισμός στην Κρήτη. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπουσα: Πολυχρονίδου, Π. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας – Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Λογιστικής.

Δρακάκη, Ε. 2007. Ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού στην Κρήτη με ειδική αναφορά στον τουρισμό ευεξίας. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Μολυμπάκης, Κ. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης – Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Κούτουλας, Δ. 2015. Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία. Σημειώσεις μαθήματος. Έκδοση 1.0. Πανεπιστήμιο Πατρών – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ανακτήθηκε στις 6/6/2020 από: <https://eclass.upatras.gr/courses/BMA547/>

Λούσκα, Χ. 2012. Αναπτυξιακά κίνητρα: Η περίπτωση του κλάδου των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Αρτίκης, Π. Πανεπιστήμιο Πειραιά – Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Διοίκηση Επιχειρήσεων Μάνατζμεντ Τουρισμού».

Νεφρού, Δ., Ντούσσα, Β. & Παππά, Π. 2017. Από το Web 1.0 στο Web 3.0. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Φωτεινόπουλος, Μ. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας – Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Λογιστικής.

Νικολαΐδου, Α. 2019. Η χρήση του Web 2.0 στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Απόψεις και εμπειρίες φοιτητών/τριών – η Περίπτωση του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Μεταπτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Σοφός, Α. Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Σχολή

Ανθρωπιστικών Επιστημών – Τμήμα Επιστημών της Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού.

Παπακωνσταντή, Δ. 2011. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Σατσάκης, Ι. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης – Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Φιλία, Δ. 2013. Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού και η ανάγκη για αειφορικό τουρισμό και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπων: Απλάδας, Γ. Τ.Ε.Ι Κρήτης – Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Φραντζή, Ε. 2017. Χαρακτηριστικά και Προοπτικές Τουριστικής Ανάπτυξης της Ασπροβάλτας (Θεσσαλονίκη). Πτυχιακή εργασία. Επιβλέπουσα: Κυριακάκη, Α. Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ξενογλωσση

Briassoulis, H. (2003). Crete: Endowed by Nature, Privileged by Geography, Threatened by Tourism? Article in the *Journal of Sustainable Tourism Vol.11, No 2&3*

Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"- A Critique. Article in *Journal Tourism Recreation Research*

Constantoglou, M. and Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management, 8(2)*, 10-18.

Constantoglou, M., Kostopoulou, S., Trihas, N. and Zagkotsi, S. (2020). Wine Tourism and Local Entrepreneurship in Peripheral Areas of Greece: A Regional Analysis. In: M.G. Pezzi, A. Faggian and N. Reid (Eds.) *Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches*. UK: Routledge (pp. 131-149).

Edosomwan, S., Kouame, D., Prakasan, S., Seymour, T. & Watson, J. (2011). The history of social media and its impact on business. Article in the *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*

Grimmelman, J. (2008). Saving Facebook. *NYLS Legal Studies Research Paper No. 08/09-7*

Kavoura, A., Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. International Conference on Applied Economics (ICOAE) 2014. Article in *Procedia Economics and Finance 14 (2014) 303 – 312*

Kiralova, A., Pavlicecka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. Article in *Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015) 358 – 366*

Kyriakaki, A., Trihas, N. and Sarantakou, E. (2019). The Role of Networks, Synergies and Collective Action in the Development of Wine Tourism: The Case of 'Wines of

- Crete'. In: M. Sigala and R.N.S. Robinson (Eds.) *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. UK: Palgrave (pp. 551-569).
- Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. Article in *Tourismos*
- Leonardi, P., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. Article in *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Marson, S. (1997). A Selective History of Internet Technology and Social Work. Article in *Computers in Human Services*
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y. & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. Article in *Journal Procedia- Social and Behavioral Sciences Volume 172*
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and the its influence in the tourism sector. Article in *European Scientific Journal No. 20*
- O' Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Article in *International Journal of Digital Economics No. 65*
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 11(3), 157-181.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015 - 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade. Publisher: *Pew Research Trust*.
- Treer, E. (2010). Social media: an interesting option for tourism destination promotion? Master Thesis. Supervisor: Gyimóthy, S. Aalborg University.
- Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E. and Tsilimpokos, K. (2020). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. *International Journal of Islands Research*, 1(1), 1-9.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of 'Visit Ierapetra'. *Tourism Today*, 13, 114-126.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. Publisher: *Routledge*.
- Windman, S. & Obbar, J. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Article in *SSRN Electronic Journal*.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

Ιστοσελίδες

<https://www.britannica.com/>

<https://www.crete.gov.gr/>

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://www.grhotels.gr/>

<https://www.statista.com/>

<https://www.tourism-generis.com/el/Ellada-908.htm>

<https://wearesocial.com/>

<http://www.ypa.gr/profile/statistics/2019>