



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ  
(SOCIAL MEDIA)**

---

**Εισηγήτρια: Δήμητρα Σάλλα**

**Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς, Επίκουρος Καθηγητής**

*Ηράκλειο , Σεπτέμβριος 2023*



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**SCIENCE**  
**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND**  
**TECHNOLOGY**

**Diploma Thesis**

---

**THE PROMOTION OF TOURIST ACCOMMODATIONS  
ON THE INTERNET (SOCIAL MEDIA)**

---

**Student: Dimitra Salla**

**Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas, Assistant Professor**

*Heraklion, September 2023*

**Υπεύθυνη Δήλωση:**

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης.

## Περιεχόμενα

Πίνακας Εικόνων.....	6
Περίληψη.....	7
ABSTRACT .....	8
Ευχαριστίες.....	10
Εισαγωγή .....	11
Κεφάλαιο 1: Web 2.0.....	12
1.1. Η έννοια του όρου web 2.0.....	12
1.2. Χρηστικότητα και Συνεργασία του Web 2.0 .....	12
1.3. Η διαχρονικότητα του web 2.0 .....	13
1.4. Εννοιολογική προσέγγιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
1.5. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως γέφυρες επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο. 16	
1.6. Οι κορυφαίες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	17
Κεφάλαιο 2: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ( Social Media) στον τουρισμό....	20
<b>2.1. Η διαδικτυακή παρουσία και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον         τουριστικό κλάδο</b> .....	21
2.2. Η δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίας και η δυναμική του διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	22
2.3. Τα Κοινωνικά μέσα εξυπηρετούν την διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών .....	24
2.4. Twitter το είδος εργαλείου τουριστικού marketing .....	25
<b>2.5. Οι τουριστικοί προορισμοί που επιλέγουν οι επισκέπτες</b> .....	27
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας .....	29
3.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala: Μια ολοκληρωμένη ανάλυση (2020- 2023).....	31
3.2. Δυναμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala.....	35
3.3. Ανάλυση δεδομένων και τάσεις.....	39
3.4. Πληροφορίες δεδομένων από Booking, Vacation - Apartments, & Airbnb.....	43
3.5. Συνέπειες και συστάσεις: Μια ολοκληρωμένη ανάλυση της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala .....	46
Κεφάλαιο 4: Λεπτομερής Εξερεύνηση των Καταλυμάτων και των Περιχώρων της Villa Matala .....	51

4.1. Αποκάλυψη της Γενικής Περιοχής.....	51
4.2. Περιγραφή των καταλυμάτων της Villa Matala.....	53
Συμπεράσματα .....	60
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	63

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Κεντρικό πλάνο με την είσοδο στην ιστοσελίδα .....	32
Εικόνα 2: Ευκολία επικοινωνίας με τους χρήστες της ιστοσελίδας.....	33
Εικόνα 3: Προώθηση του Facebook & Instagram της επιχείρησης μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου .....	34
Εικόνα 4: Φόντο από τον λογαριασμό στο facebook της Villa Matala.....	35
Εικόνα 5: Η Κάρτα Εισαγωγής της Villa Matala στο Facebook.....	37
Εικόνα 6: Η επίσημη σελίδα στο instagram της Villa Matala.....	38
Εικόνα 7: Το βίντεο από το YouTube.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Εικόνα 8: Δημοσίευση από Facebook με 7 likes .....	40
Εικόνα 9: Δημοσίευση στο Instagram με 50 likes και 4 σχόλια .....	41
Εικόνα 10: Οπτική αναπαράσταση τον αριθμό των ακολουθών σε facebook και Instagram της Villa Matala .....	41
Εικόνα 11: Γράφημα συχνότητας αναρτήσεων της Villa Matala στο Facebook και το instagram από το 2021 έως το 2023.....	42
Εικόνα 12: Διαχρονική εξέλιξη της συχνότητας αναρτήσεων της Villa Matala (2020-2023)...	43
Εικόνα 13: Το γραφικό χωριό Σίβας.....	51
Εικόνα 14: Χάρτης εντοπισμού του δήμου Φαιστού στην περιφέρεια της Κρήτης (2021) – Πηγή Wikipedia.....	52
Εικόνα 15: Σπηλαία Ματάλων .....	52
Εικόνα 16: Villa Liljana - Βεράντα – πηγή <a href="http://www.villamatala.gr">www.villamatala.gr</a> .....	54
Εικόνα 17: Όψη της Villa Salla .....	55
Εικόνα 18: Τραπεζαρία Villa Salla .....	56
Εικόνα 19: Εσωτερικό μέρος της Villa Salla – Κουζίνα.....	56
Εικόνα 20: Η πισινά της Villa Salla Luxury.....	57
Εικόνα 21: Οι εσωτερικές ανέσεις της Villa Salla Luxury .....	58

## Περίληψη

Η Πτυχιακή με τίτλο «Η Προώθηση Τουριστικών Καταλυμάτων στο Διαδίκτυο (Social Media)» προσφέρει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των στρατηγικών προώθησης για τρία καταλύματα, συγκεκριμένα τη Villa Liljana, τη Villa Salla και τη Villa Salla Luxury, που βρίσκεται στο Σίβα του Δήμου Φαιστού. Η έρευνα εμβαθύνει στην πολύπλευρη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διευκρινίζοντας τα μυριάδες πλεονεκτήματά τους όπως εφαρμόζονται σε κάθε κατάλυμα.

Βασιζόμενη σε μια σύνθεση τόσο της ελληνικής όσο και της αγγλικής λογοτεχνίας, η παρούσα εργασία ξεδιπλώνει μια λεπτή κατανόηση της αποτελεσματικής χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της τουριστικής προώθησης. Με την ενσωμάτωση διεθνών ερευνητικών ευρημάτων και μεθοδολογιών, η μελέτη προσπαθεί να προσφέρει μια ξεκάθαρη και εμπειρικά τεκμηριωμένη προοπτική για την επιτυχή προώθηση αυτών των καταλυμάτων. Το κεντρικό δόγμα που προκύπτει από αυτήν την έρευνα υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της συνέπειας, τόσο στην αποστολή μηνυμάτων όσο και στην επιχειρησιακή εκτέλεση, στις προσπάθειες των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων να συνδεθούν αποτελεσματικά με την πελατεία τους. Αυτή η συνέπεια, όπως αποκαλύπτεται από την έρευνα, αποτελεί το θεμέλιο των επιτυχημένων στρατηγικών προώθησης.

Επιπλέον, η μελέτη υποστηρίζει ότι τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις δραστηριότητες προώθησης πρέπει να έχουν πλήρη κατανόηση της τεχνολογίας και να παρουσιάζουν επάρκεια στα αγγλικά, καθώς η αποτελεσματική επικοινωνία και ο ψηφιακός γραμματισμός είναι απαραίτητες δεξιότητες στο σύγχρονο τοπίο του τουριστικού μάρκετινγκ.

Εν ολίγοις, αυτή η πτυχιακή χρησιμεύει ως μια επιστημονική έρευνα για την περίπλοκη διασταύρωση της προώθησης τουριστικών καταλυμάτων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της επικοινωνίας, της τεχνολογίας και της γλωσσικής επάρκειας. Προσφέρει ανεκτίμητες γνώσεις και ένα εννοιολογικό πλαίσιο που μπορεί

να είναι πολύ χρήσιμο για τους επαγγελματίες του τουρισμού, τους ακαδημαϊκούς και τους ενδιαφερόμενους φορείς.

**Λέξεις – Κλειδιά** Τουριστικά καταλύματα, προώθηση, social media, επικοινωνία, τεχνολογία.

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "The Promotion of Tourist Accommodation on the Internet (Social Media)" offers a comprehensive analysis of the promotion strategies for three accommodations, namely Villa Liljana, Villa Salla and Villa Salla Luxury, located in Siva, Phaistos Municipality. The research delves into the multifaceted realm of social media, elucidating its myriad benefits as they apply to every property.

Drawing on a synthesis of both Greek and English literature, this paper unfolds a nuanced understanding of the effective use of social networking platforms in the context of tourism promotion. By incorporating international research findings and methodologies, the study strives to provide a clear and empirically informed perspective on the successful promotion of these accommodations. The central tenet emerging from this research highlights the central role of consistency, both in messaging and operational execution, in tourism business owners' efforts to effectively connect with their clientele. This consistency, research reveals, is the foundation of successful promotion strategies.

In addition, the study argues that people responsible for promotional activities must have a thorough understanding of technology and demonstrate proficiency in English, as effective communication and digital literacy are essential skills in today's tourism marketing landscape.

In short, this thesis serves as a scholarly inquiry into the complex intersection of tourism accommodation promotion, social media, communication, technology and language proficiency. It offers invaluable insights and a conceptual framework that can be very useful for tourism professionals, academics and stakeholders.



Keywords - Tourist accommodation, promotion, social media, communication, technology.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ εν πρώτοις τους γονείς μου Λίλιαν και Γιάννη Σάλλα, για την πολύτιμη βοήθειά τους, την αγάπη τους δίχως όρια και την ενθάρρυνσή τους να φτάσω ως εδώ, από τα πρώτα μου βήματα στο Δημοτικό.

Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κο Νικόλαο Τριχά για την εμπιστοσύνη, υπομονή και καλοσύνη του να επιμεληθεί το κάθε βήμα της πτυχιακής μου εργασίας έως την ολοκλήρωσή της.

## Εισαγωγή

Το θέμα της εργασίας μου είναι η προώθηση τουριστικών καταλυμάτων στο διαδίκτυο (social media). Ο τομέας αυτός είναι γρήγορα αναπτυσσόμενος στην περιοχή όπου βρίσκονται τα εν λόγω καταλύματα, με πολύ καλές προοπτικές για το μέλλον.

Το θέμα αυτό το επέλεξα με σκοπό να παρουσιάσω από όλες τις πλευρές την σπουδαιότητα της προώθησης τόσο των καταλυμάτων, όσο και την σημαντικότητα της περιοχής στην οποία βρίσκονται, ως βασικός προορισμός παγκοσμίως.

Πρόκειται για μια περιοχή που συνδυάζει την πεδιάδα, το βουνό, τη θάλασσα και την κοσμική ζωή, άκρως ενδιαφέροντα για τους τουρίστες (επισκέπτες) απ' όλο τον κόσμο. Υπάρχει ασφαλώς, ανταγωνισμός αλλά θεωρώ (έμπρακτα) ότι η ιδιαίτερη προσφορά υπηρεσιών στους επισκέπτες ( τουρίστες) κάνουν την διαφορά και ανεβάζουν το prestige των εν λόγω καταλυμάτων.

Ο σκοπός της εργασίας μου είναι να αναδείξει ακριβώς αυτό τον τρόπο συνδιαλλαγής και κατά συνέπεια να μας δείξει αν οι πελάτες μας μέσω της ικανοποίησης που θα μας επιδείξουν θα δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας μαζί μας.

Η πτυχιακή εργασία μου αποτελείται από το θεωρητικό αλλά και πρακτικό μέρος στο οποίο αναφέρεται η προσωπική μου έρευνα, επιμέλεια και καταγραφή που πραγματοποίησα μέχρι τώρα στα καταλύματα, συγκριτικά με άλλα στην ευρύτερη περιοχή, από την αρχή της λειτουργίας των.

Το θεωρητικό μέρος έχει δημιουργηθεί με βάση την βιβλιογραφία. Συνέλεξα πληροφορίες και στοιχεία που κατά τη γνώμη μου θα μπορούσαν να βοηθήσουν την έρευνά μου οδηγώντας με σε κάποιο ουσιαστικό αποτέλεσμα, αναδεικνύοντας τα θετικά αλλά και τυχόν αρνητικά στοιχεία.

## Κεφάλαιο 1: Web 2.0

### 1.1. Η έννοια του όρου web 2.0

Ο όρος Web 2 χρησιμοποιείται για να περιγράψει την νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου, να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται. Η έννοια του Web 2.0 εισήχθη για πρώτη φορά από τον Tim O'Reilly το 2004. Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός, θεωρείται γενικά ως η δεύτερη φάση της εξέλιξης του World Wide Web. Στον πυρήνα του, το Web 2.0 σηματοδοτεί μια μετάβαση από τη στατική, μονόδρομη επικοινωνία σε ένα πιο δυναμικό, συνεργατικό και με επίκεντρο τον χρήστη διαδικτυακό περιβάλλον (O'Reilly, 2005).

### 1.2. Χρηστικότητα και Συνεργασία του Web 2.0

Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι η ενδυνάμωση των χρηστών του Διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου. Η ιδέα του Andrew McAfee για το "Enterprise 2.0" υπογραμμίζει την ιδέα ότι το Web 2.0 εκτείνεται πέρα από το καταναλωτικό διαδίκτυο και διεισδύει στο χώρο εργασίας, δίνοντας έμφαση στη συνεργασία, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και την ανοιχτή επικοινωνία (McAfee, 2006).

Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από πολλά βασικά χαρακτηριστικά:

**Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες:** Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο εύκολα μέσω πλατφορμών όπως ιστολόγια, wiki και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο εκδημοκρατισμός της παραγωγής περιεχομένου έχει δημιουργήσει μια ποικιλία από φωνές και προοπτικές (Shirky, 2008).

**Κοινωνική δικτύωση:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του Web 2.0, ενισχύοντας τις συνδέσεις, τις συνομιλίες και την ανταλλαγή πληροφοριών. Το έργο του danah boyd διερευνά πώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διαμορφώσει τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις και το σχηματισμό ταυτότητας (boyd, 2007).

**Πλούσιες εμπειρίες χρήστη:** Η χρήση διαδραστικών εφαρμογών Ιστού, όπως το Ajax, έχει βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη επιτρέποντας ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και δυναμικό περιεχόμενο (Garrett, 2005).

Τα εργαλεία του web 2.0 μπορεί να χρησιμοποιηθούν ώστε να ξεπεραστούν μικρές δυσκολίες διαδικτυακής αλληλεπίδρασης και το ηλεκτρονικό υλικό να είναι διαθέσιμο μέσω καινοτόμων ηλεκτρονικών διαδικασιών (Trihas, Soumala & Kourgiantakis, 2021). Για παράδειγμα, iTunes, YouTube, μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως καινοτόμα εργαλεία στα χέρια των πελατών προς όφελός τους. Επιπρόσθετα, τα social media με εφαρμογές όπως το facebook και το twitter, μέσω ερωτηματολογίων, πληροφοριών, βίντεο και πολλών άλλων χρήσιμων συνδέσμων που διευκολύνουν έμμεσα την επικοινωνία των συμμετεχόντων (πελάτες - επιχειρήσεις) για την αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

### 1.3. Η διαχρονικότητα του web 2.0

Παρά του ότι οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται μέσω του web 2.0 έχουν κοινή χρήση όπως είναι τα blogs, η κοινή χρήση βίντεο, τα κοινωνικά δίκτυα, τα podcasting πρέπει να γίνει μια σαφή διάκριση μεταξύ των εργαλείων του web 2.0 στο κοινωνικό περιβάλλον του διαδικτύου.

Για παράδειγμα, η εξέλιξη του web 2.0 μαζί με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων και την εικονική κοινότητα παρέχει την ευκαιρία να δημιουργηθούν χώροι όπου οι άνθρωποι θα έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους όπως είπε ο Elia et al. (2009).

Αν και η τεχνολογική καινοτομία όσον αφορά την ανάπτυξη υπηρεσιών web 2.0 δεν ήταν τόσο αισθητή λόγω του ότι βασίζονται σε ανοιχτά πρότυπα που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί από το web 1.0.

Τα πιο σημαντικά εργαλεία του web 2.0 αναφέρονται έτσι ώστε να υπάρχει μια εικόνα αυτών και των λειτουργιών τους.

➤ **RSS ( Real Simple Syndication ):**

Αυτό χρησιμοποιείται για την μετάδοση ενημερώσεων στους εγγεγραμμένους χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν και τις υπόλοιπες πλατφόρμες επικοινωνίας.

➤ **TWITTER:**

Είναι μια πλατφόρμα microblog επιτρέποντας στους εγγεγραμμένους χρήστες να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων ή απλών κειμένων.

➤ **PODCASTING:**

Διανομή αρχείου ήχου συνήθως στο mp3 format με την βοήθεια syndication RSS.

➤ **WIDGETS:**

Είναι οι μικρές εφαρμογές που συχνά παρουσιάζονται σε μικρά αρχεία ή φακέλους.

➤ **BLOGS:**

Πολλά είναι τα blogs στην βιομηχανία του τουρισμού, ένα από αυτά είναι το [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com). Όλοι μπορούν να δημιουργήσουν ένα weblog χρησιμοποιώντας κείμενα, εικόνες, ιστοσελίδες, αρχεία ήχου, βίντεο κλπ.

Σύμφωνα με την Sigala (2007) τα ιστολόγια δημιουργούνται καθιστώντας μια πολλή σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες, για να πάρουν ταξιδιωτικές συμβουλές και προτάσεις τουριστικής υπηρεσίας, γίνονται έτσι φορείς παροχής υπηρεσιών.

➤ **ΦΟΡΟΥΜ:**

Είναι πολύ σημαντικό εργαλείο του web 2.0. Υπάρχουν πολλά φόρουμ που επικεντρώνονται σε θέματα τουρισμού, όπου χιλιάδες άνθρωποι ανταλλάσσουν απόψεις και γράφουν σχόλια. Ένα απ' αυτά είναι το [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com) ( World Travel Forum).

➤ **Συστήματα αξιολόγησης ξενοδοχείων:**

Είναι ένα από τα πρώτα εργαλεία συνεργασίας στον τομέα του τουρισμού. Δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να δώσουν ένα σήμα για τις υπηρεσίες

που παρέχονται κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σ' ένα ξενοδοχείο, έτσι ώστε οι άλλοι μελλοντικοί καταναλωτές να μπορούν να αποφασίσουν για τα ξενοδοχεία που θα κοιμηθούν και να βρουν την καλύτερη προσφορά (Chabot, 2007).

➤ **TAGGING:**

Είναι οι λέξεις κλειδιά ή ετικέτες που χρησιμοποιούν για την αναγνώριση με συγκεκριμένα περιεχόμενα στη βάση δεδομένων.

➤ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ:**

Όπως το Twitter, το facebook κλπ. Τα κοινωνικά μέσα καθίστανται προορισμοί τουριστικού οργανισμού, τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν μεγάλη επίδραση στις τουριστικές αγορές. Οι οργανισμοί σ' όλο τον κόσμο μπορούν να δημοσιεύσουν πολύτιμες πληροφορίες, βίντεο προϊόντων, εικόνες, μαρτυρίες πελατών δημιουργώντας φόρουμ συζήτησης και πολλά άλλα. (UNWTO, 2013).

➤ **WIKIS:**

Ένα wiki είναι μια τοποθεσία web που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν και να ενημερώνουν το περιεχόμενο στον ιστότοπο χρησιμοποιώντας τα δικά τους προγράμματα περιήγησης ιστού.

#### 1.4. Εννοιολογική προσέγγιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο δυναμικός τομέας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, γνωστός και ως μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Belias et al., 2022). Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων που διεξάγονται από εταιρείες σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλες, όλες με στόχο την αποτελεσματική προσέγγιση και αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο τους μέσω αυτών των εξειδικευμένων καναλιών. Για να κατανοήσουμε πλήρως τη σημασία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο να διερευνήσουμε τον ίδιο τον όρο «social media». Αυτός ο όρος αντικατοπτρίζει εγγενώς τη βαθιά του σχέση με την κοινωνία και τους καταναλωτές (Trihas, Soumala & Kourgiantakis, 2023). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ανεκτίμητα εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας και την εδραίωση της παρουσίας της επωνυμίας της με ταχύ και εξαιρετικά άμεσο τρόπο.

Η έλευση των νέων τεχνολογιών Ιστού έχει εκδημοκρατίσει τη δημιουργία και διανομή περιεχομένου, δίνοντας ουσιαστικά σε όλους τη δυνατότητα να δημιουργούν και να διαδίδουν το δικό τους περιεχόμενο. Σκεφτείτε, για παράδειγμα, μια διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter. μπορεί να κατασκευαστεί και να δει εκατομμύρια χρήστες, συχνά με ελάχιστο κόστος.

Όπως υποστηρίζουν οι Kaplan και Haenlein (2010), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύει ένα κρίσιμο στοιχείο των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Smith και Zook (2011), οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για τις εταιρείες να εμπλακούν με τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν ταυτότητα επωνυμίας. Επιπλέον, οι Mangold και Faulds (2009) τονίζουν ότι ο εκδημοκρατισμός της δημιουργίας και διανομής περιεχομένου είναι ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

### 1.5. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως γέφυρες επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Xiang και Gretzel (2010) και μέχρι τον Katsoni και Laloumis (2013), ακόμα και στην εποχή της σύγχρονης τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων από την έρευνα που έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται, δίνοντας περισσότερη προσοχή στην οικογένεια και την παρέα τους, για να αποδεχτούν και να επιλέξουν ένα brand με την βοήθεια των social media.

Σύμφωνα με τον Anderson (1991), από το 1980 είναι τόσο μεγάλη η σπουδαιότητα της διαδραστικής επικοινωνίας μέσω των social media, που εντείνεται καθημερινά παρέχοντας κάθε φορά μία πιο εμπλουτισμένη και ολοκληρωμένη επικοινωνία μέσω αυτής της «έξυπνης» οδού.

Από το 1980, υπήρξε στις δεκαετίες που ακολούθησαν εξελικτική και προοδευτική άνοδος των social media. Με αυτό το σκεπτικό μπορώ να αναφέρω ως παράδειγμα, την περίπτωση των μικροχρηστών των blogs που μπορούν με βάση τις αναρτήσεις



τους να συμβάλουν στην εξέλιξη μιας κοινότητας και στην παρουσίασή της στο διαδίκτυο εμπλέκοντας και τους καταναλωτές για την επιλογή ενός brand.

Επιπρόσθετα, ακόμα και από στόμα σε στόμα για να μοιραστείς εμπειρίες για ένα τουριστικό προορισμό που επισκέφτηκες χρησιμοποιείς τα social media όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κλπ. Σύμφωνα με τον Kavoura et al, 2014, οι χρήστες που επιλέγουν να ανταλλάξουν εμπειρίες, εντυπώσεις και συναισθήματα μπορούν να το κάνουν στις συνομιλίες σχετικά με το branding ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

### 1.6. Οι κορυφαίες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Οι κορυφαίες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται οι κάτωθι:

- Το Facebook
- Το YouTube
- Το WhatsApp
- Το Instagram
- Το Tik – Tok

Το Facebook, ιδρύθηκε το 2004 από μια ομάδα φοιτητών του Χάρβαρντ. Είναι μια πλατφόρμα διαθέσιμη δωρεάν στο κοινό της. Ο αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών παγκοσμίως ανέρχεται στα 2,9 δισεκατομμύρια. Ύστερα από την ανακοίνωση που έβγαλε ο Mark Zuckerberg, (ένας από τους ιδρυτές του). Η πλατφόρμα ανήκει στην Meta Platform, μια αμερικανικανική εταιρεία με έδρα την Μένλο Παρκ, πόλη της Καλιφόρνιας.

- Το Facebook αντιπροσωπεύει το 62% των κοινωνικών συνδέσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές για να συνδεθούν με τις εφαρμογές και τους ιστότοπους εκδοτών και εμπορικών σημάτων.
- Παρουσιάζονται 250 εκατομμύρια καταστήματα όπου οι πελάτες πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για το προϊόν που τους ενδιαφέρει ή ακόμα προβαίνουν στην αγορά του προϊόντος.
- Το κοινό του ανέρχεται στο ποσοστό του 63% για τους άντρες και 75% για τις γυναίκες.
- Η Ινδία θεωρείται η χώρα με τους περισσότερους χρήστες για το διάστημα του 2022.

- Ο βασικός λόγος για τη δημιουργία ενός λογαριασμού είναι η συνεχής επαφή με τα φιλικά και οικογενειακά πρόσωπα για το 88% των χρηστών.

Η ιδέα να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα με κοινή χρήση σε βίντεο ξεκίνησε από μία ομάδα τριών συναδέλφων που εργάζονταν στην PayPal το 2005, αποφασίζοντας να την ονομάσουν « **YouTube** ». Σκοπός τους ήταν να φέρουν σε επαφή ανθρώπους από όλον τον κόσμο μοιράζοντας στιγμές από την καθημερινότητά τους μέσα από τα βίντεο αυτά. Από τότε έως και σήμερα ποικίλες είναι οι δυνατότητες που σου προσφέρει η πλατφόρμα αυτή, αφού πλέον ανήκει στην οικογένεια της Google και η εξέλιξη ήταν σίγουρη.

- Ξεπερνούν τα 2,6 δισεκατομμύρια οι νέοι χρήστες μηνιαίως.
- Στο ποσοστό του 80% ανέρχεται η κίνηση εκτός συνόρων ΗΠΑ.
- Οι διάσημοι του YouTube, ανέρχονται στο 1 εκατομμύριο χρηστών από 30 διαφορετικές χώρες, βγάζοντας χρήματα.
- Οι μικρές επιχειρήσεις προχωρούν σε διαφήμιση στην πλατφόρμα αυτή.
- Η mobile συσκευές αντιπροσωπεύουν το 25% της επισκεψιμότητας παγκοσμίως.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή « **WhatsApp** », διατίθεται δωρεάν στο κοινό της μετά την εγκατάσταση που κάνει ο χρήστης από το Playstore του. Το μόνο που χρειάζεται είναι, ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου και η επαλήθευσή του. Το λογισμικό αυτό διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών στέλνοντας φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα και πραγματοποιώντας ηχητικές συνομιλίες ή τηλεφωνικές κλήσεις για προσωπικούς ή ακόμα και επαγγελματικούς λόγους, αφού είναι διαθέσιμο το « **WhatsApp Business** » από το 2018. Πλέον το « **WhatsApp** » ανήκει στην οικογένεια Meta Platforms.

- Οι μηνιαίοι χρήστες του « **WhatsApp** » ξεπερνούν το 1,2 δισεκατομμύριο.
- Η πλειοψηφία των χρηστών είναι το αντρικό κοινό που ανέρχεται στο 54,2%.
- Θεωρείται η πιο αναγνωρίσιμη εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Με την εφαρμογή αυτή έχεις τη δυνατότητα να επικοινωνείς με 256 άτομα την ίδια χρονική στιγμή.

- Ο χρόνος που ξοδεύουν στο « **WhatsApp** » οι χρήστες του κατά μέσο όρο είναι 18,6 ώρες.

Το « **Instagram** », είναι μια κοινωνική πλατφόρμα που έκανε την εμφάνισή του το 2010 προσφέροντας στους χρήστες τη δυνατότητα να κάνουν κοινή χρήση εικόνων και βίντεο. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει την κοινοποίηση του περιεχομένου με βάση την τοποθεσία ή τις ετικέτες. Οι αναρτήσεις φαίνονται στο ευρύ κοινό ή στους ακολούθους του. Οι εφευρέσεις που προήλθαν από το « **Instagram** » είναι τα stories διάρκειας 24 ωρών, καταγράφοντας εικόνες και βίντεο. Επίσης, η λειτουργία της διαφήμισης που βοήθησε την επισκεψιμότητα στα επαγγελματικά profiles επιχειρήσεων ν' αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

- Οι μηνιαίοι χρήστες ανέρχονται στο 1,22 δισεκατομμύριο.
- Η αγορά προϊόντων στο « **Instagram** » ανέρχεται στο 44% σε εβδομαδιαία βάση.
- Για 30 λεπτά ημερησίως ξοδεύουν χρόνο οι ενήλικες χρήστες στο « **Instagram** ».
- Το γυναικείο κοινό ανέρχεται στο 50,8% ενώ οι άντρες στο 49,2%.
- Η πλειοψηφία των χρηστών προέρχεται από την Ινδία.

Το « **Tik – Tok** » είναι μια κοινωνική πλατφόρμα που φιλοξενεί βίντεο μικρής διάρκειας ( 15 δευτερόλεπτα έως και 10 λεπτά ). Έγινε γνωστό στην Κίνα το 2016 με την ονομασία Douyin αλλά δύο χρόνια αργότερα συγχωνεύτηκε με το Musical.ly ώστε να είναι πλέον διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο.

- Οι μηνιαίοι χρήστες ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο.
- Το « **Tik – Tok** » θεωρείται η πιο ψυχαγωγική εφαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 67% του κοινού έχει προβεί σε αγορές παρόλο που δεν ήταν ο αρχικός σκοπός τους.
- Η βάση των χρηστών αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 57%.
- Οι χρήστες του « **Tik – Tok** » διαθέτουν ενεργό profile και στα υπόλοιπα social media.

## Κεφάλαιο 2: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ( Social Media) στον τουρισμό.

Στο συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο του 21ου αιώνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως μια μεταμορφωτική δύναμη, που ξεπερνά τα όρια και επαναπροσδιορίζει τις βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Η σφαίρα του τουρισμού, ειδικότερα, γνώρισε μια σεισμική μετατόπιση στη δυναμική του, χάρη στη βαθιά επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Zouganeli, Trihas & Antonaki, 2011a). Αυτό το κεφάλαιο ξεκινά ένα διερευνητικό ταξίδι στον πολύπλευρο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο του τουρισμού, ανακαλύπτοντας τις βαθιές επιπτώσεις που έχουν για ταξιδιώτες, επιχειρήσεις και προορισμούς. Στο σταυροδρόμι του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται μια ζωντανή διασταύρωση, όπου οι παραδοσιακές ταξιδιωτικές εμπειρίες και η ψηφιακή συνδεσιμότητα συγκλίνουν. Αυτός ο σύνδεσμος έχει δημιουργήσει νέα παραδείγματα εξερεύνησης, επικοινωνίας και δέσμευσης. Οι ταξιδιώτες δεν είναι πλέον παθητικοί καταναλωτές προορισμών. Έχουν εξελιχθεί σε δημιουργούς περιεχομένου, που μοιράζονται τα ταξίδια, τις εντυπώσεις και τις προτάσεις τους με ένα παγκόσμιο κοινό. Αυτός ο μετασχηματισμός εκτείνεται πέρα από τους μεμονωμένους ταξιδιώτες, καθώς οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί αξιοποιούν τη δύναμη των κοινωνικών πλατφορμών για να προσεγγίσουν, να δεσμεύσουν και να εμπνεύσουν μια τεράστια γκάμα πιθανών επισκεπτών (Perakakis et al., 2016).

Για τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, το ψηφιακό τοπίο έχει γίνει μια απαραίτητη αρένα για μάρκετινγκ και προώθηση. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ισχυρά εργαλεία για τη σύνδεση με το κοινό-στόχο, τη δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας και την προώθηση ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες (Mastorakis et al., 2015). Οι στρατηγικές για την προσέλκυση ταξιδιωτών έχουν εξελιχθεί, περιλαμβάνοντας το μάρκετινγκ περιεχομένου, τις συνεργασίες με επηρεαστές και τις πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα. Αναλύοντας τα έργα μελετητών όπως οι Evans, Alves και Silva (2017) σχετικά με το μάρκετινγκ προορισμού και οι Neuhofer, Buhalis και Ladkin (2015) σχετικά με βελτιωμένες από τεχνολογία τουριστικές εμπειρίες, μπορούμε να διακρίνουμε τις καινοτόμες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε αυτό το ψηφιακό ηλικία.

Οι προορισμοί, επίσης, είναι άρρηκτα συνυφασμένοι με τον ιστό των social media. Επιμελούνται ενεργά την παρουσία τους στο διαδίκτυο, συμμετέχοντας στην επωνυμία προορισμού, την αφήγηση ιστοριών και τη διαχείριση της κοινότητας (Trihas et al., 2013, Zouganeli, Trihas & Antonaki, 2011b). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους προορισμούς να επικοινωνούν τις μοναδικές τους ταυτότητες, να παρουσιάζουν αξιοθέατα και να ανταποκρίνονται στα εξελισσόμενα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών. Οι μελέτες των Gursoy et al. (2019) σχετικά με την εικόνα προορισμού και οι Li and Wang (2019) σχετικά με τη δέσμευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ προορισμού παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις στρατηγικές που υιοθετούν οι προορισμοί παγκοσμίως.

## **2.1. Η διαδικτυακή παρουσία και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο**

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης υφίσταται βαθιές μεταμορφώσεις, ανατρέποντας τα συμβατικά μοντέλα και επηρεάζοντας σημαντικά τον τουριστικό τομέα (Trihas et al., 2013). Μέσα σε αυτό το δυναμικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο αξιοποιούν τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ξεπεράσουν διάφορα εμπόδια και να αυξήσουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Μια ολοκληρωμένη μελέτη που διεξήχθη στη Νέα Ζηλανδία σχεδιάστηκε ειδικά για να ενημερώσει και να ενισχύσει το ψηφιακό αποτύπωμα των τουριστικών φορέων. Αυτή η προσπάθεια είχε στόχο να βελτιώσει την παρουσία τους στο διαδίκτυο, να βελτιώσει τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι επιτακτική ανάγκη να αναγνωρίσουμε τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο στη διαμόρφωση των σύγχρονων επιχειρηματικών ταυτοτήτων. Όπως διατυπώθηκε από τους Middleton, Fyall, Morgant και Ranchhod στο σημαντικό έργο τους που δημοσιεύθηκε το 2009, η σημασία του Διαδικτύου εκτείνεται πέρα από την απλή συνδεσιμότητα. Μεταμορφώνει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις στην ψηφιακή εποχή, ωθώντας τις στο παγκόσμιο προσκήνιο.

## 2.2. Η δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίας και η δυναμική του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η πανταχού παρουσία προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τη σφαίρα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, έχει κερδίσει την αναγνώριση μεταξύ των πιθανών πελατών για τη μοναδική ικανότητα του να παρουσιάζει τουριστικές προσφορές. Μέσω της χρήσης νέων μέσων, ιδιαίτερα του βίντεο, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να συμμετάσχουν σε εικονικές περιηγήσεις, όπως επεξηγείται από τον Zhou (2006). Αυτή η μετασχηματιστική ικανότητα καθιστά απτά και προσβάσιμα προϊόντα που προηγουμένως ήταν άυλα, όπως οι υπηρεσίες φιλοξενίας.

Κατά συνέπεια, η σφαίρα του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεδιπλώνει νέους προσανατολισμούς για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, προσφέροντας νέους δρόμους για την προβολή και τη διάδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, ο πρωταρχικός στόχος ενός εμπορικού ιστότοπου παραμένει η ένωση των πωλητών, ενισχύοντας τελικά τα έσοδα. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι υψίστης σημασίας η διαδικτυακή παρουσία ενός επισκέπτη να εξελιχθεί γρήγορα από αυτή ενός απλού παρατηρητή σε έναν αφοσιωμένο πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, το περιεχόμενο ενός ιστότοπου πρέπει να υπερβαίνει την απλή πληροφόρηση, προσπαθώντας να είναι ταυτόχρονα καινοτόμο και σαγηνευτικό. Σύμφωνα με την διεθνή εφημερίδα τουρισμού και φιλοξενίας « Anatolia » η προσέλκυση επισκεπτών της κάθε ιστοσελίδας μπορεί να οδηγήσει σε ένα είδος κερδοφόρου marketing με την μετατροπή φυσικά, του κάθε επισκέπτη σε ένα πελάτη που πληρώνει.

Εν κατακλείδι, ο επισκέπτης που γίνεται πελάτης έχει τον έλεγχο της πρόσβασης στο διαδίκτυο και φυσικά φέρνει νέες προσδοκίες στο φορέα του τουρισμού. Επειδή οι καταναλωτές μπορούν με τη σειρά τους να επιλέγουν πληροφορίες όπου θα έχουν την πρόσβαση σε αυτές, έτσι δημιουργείται μια νέα προσέγγιση marketing η λεγόμενη «στρατηγική έλξη».

Σύμφωνα με τους Dann και Dann (2001), «αυτό το δυναμικό διαπεραστικότητας είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στο διαδίκτυο».

Συνεπώς, οι έμπορο επιχειρηματίες είναι πλέον σε θέση να προσεγγίζουν άμεσα τις δυνατότητες των πελατών τους για να τους εμπλέξουν σε έμμεσες συνομιλίες. Μια επιχείρηση, μπορεί να επωφεληθεί με τρεις βασικούς τρόπους:

- Η επικοινωνία με τους πελάτες θα επιτρέψει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει – κερδίσει πολύτιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Επίσης, επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να δουν το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους αν είναι ευχαριστημένοι ή όχι. Αυτό μπορεί να οδηγήσει επίσης σε νέες ιδέες ανάπτυξης παροχής προϊόντων, επειδή οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν σχετικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.
- Τα εργαλεία επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση στην οικοδόμηση της σχέσης τους ε τους πελάτες απαντώντας στα ερωτήματά τους και μέσω επικοινωνίας ενημερωτικού και ελκυστικού περιεχομένου μπορεί ν' αλλάξει η αντίληψη του πελάτη για την επιχείρηση. Έτσι, μπορεί να δημιουργείται μια προσωπική σχέση μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη.
- Αν μια επιχείρηση δημιουργεί συναρπαστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο για το ακροατήριο της μπορεί να δημιουργήσει μια κοινωνική πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ομάδα πόρων. Όλη αυτή η διαδικασία βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν ενεργά με την επικοινωνία με τους πελάτες τους. Οι έμποροι οφείλουν να ακούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους επικοινωνώντας μέσω του σύγχρονου online marketing και όχι όπως την παραδοσιακή προσέγγιση marketing.

Έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις το γεγονός να βρουν νέους τρόπους για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Οι έμποροι πρέπει να τραβήξουν γρήγορα τις στοχευμένες αγορές τους και να παρουσιάσουν ενημερωτικό και συναρπαστικό περιεχόμενο με την προοπτική να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πελατών (Claxton & Woo 2008).

Συνεπώς, η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω του διαδραστικού νέου marketing αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία του marketing στο διαδίκτυο, για τις επιχειρήσεις (Constantoglou, Trihas & Zouli, 2020).

Σύμφωνα πάντα με την διεθνή εφημερίδα τουρισμού και φιλοξενίας « Anatolia » είναι σημαντικό για τους εμπόρους να θέσουν στόχους marketing και να τους επιλέξουν, επιπλέον πρέπει να είναι σαφές για το ποιος είναι ο στόχος για το σχέδιο marketing στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, για έναν εμπορικό ιστότοπο, ο κύριος στόχος του marketing στο διαδίκτυο είναι πιθανότατα να προσελκύσουν πελάτες στην ιστοσελίδα τους για να δημιουργήσουν πωλήσεις. Μόνο όταν οριστούν οι στόχοι των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού marketing, οι αναλύσεις στο web μπορούν να παράξουν σχετικές πληροφορίες και να χρησιμεύσουν ως μετρήσεις απόδοσης.

### 2.3. Τα Κοινωνικά μέσα εξυπηρετούν την διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών.

Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των επιχειρήσεων είναι ευρέως αναγνωρισμένη. Όπως σημειώθηκε από τους Marques και Simon (2006), χρησιμεύει ως πλατφόρμα για τα άτομα να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους με άλλους. Στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας, η ανταλλαγή γνώσεων αποκτά μια μοναδική διάσταση, αντανακλώντας την προθυμία των ταξιδιωτών να ανταλλάξουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με τους συνταξιδιώτες.

Πρόσφατη έρευνα από Leung et al. (2013) υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο του διαδικτύου στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό, όπου ένα αξιοσημείωτο 84% των ταξιδιωτών καταφεύγει σε διαδικτυακές πηγές για πληροφορίες σχετικά με πτήσεις, κόστος και προορισμούς. Σε αυτήν την ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως κρίσιμος πόρος για τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού.

Η εμφάνιση των τεχνολογιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο όχι μόνο διευκόλυνε την κοινοποίηση ταξιδιωτικών ανέκδοτων αλλά τα ενσωμάτωσε επίσης στη διαδικασία ταξιδιωτικού σχεδιασμού. Οι ταξιδιώτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να αφηγούνται τα ταξίδια τους, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το ταξίδι τους για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (Constantoglou & Trihas, 2020). Αυτή η διάχυτη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γεφυρώνει αποτελεσματικά την ψηφιακή σφαίρα με την παραδοσιακή από



στόμα σε στόμα επικοινωνία, καθιστώντας την κύρια πηγή πληροφοριών που σχετίζονται με ταξίδια.

#### 2.4. Twitter το είδος εργαλείου τουριστικού marketing.

Το **Twitter** αναπτύχθηκε όπως και τα άλλα social media (facebook, Instagram κλπ.) ως εργαλείο δικτύωσης κι έτσι, άλλαξαν κατά κάποιο τρόπο τον δίαυλο επικοινωνίας μας. Το σημαντικό είναι ότι η υπηρεσία του Twitter επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω της διαδικτυακής οδού ή μέσω κινητών τηλεφώνων, δωρεάν.

Αναπτύχθηκε το 2006 και ήταν αρχικά το εργαλείο επικοινωνίας οικογενειών, φίλων, συναδέλφων με σκοπό να υπάρχει συνεχής επαφή μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων κειμένου. Κατόπιν, το 2009 διεύρυνε την επικοινωνία μεταξύ των διαδικτυακών πελατών μέσω διαδικτυακών συνδέσμων που περιέχουν μηνύματα marketing. Προσβάσιμο στους πελάτες που θέλουν να διαβάσουν αυτά τα tweets και να ενημερωθούν έτσι και το twittering εξελίχθηκε δυναμικά ως τουριστικό εργαλείο marketing. « Το Twitter σύμφωνα με το Glodal Language Monitor (2009) ως Top Word of 2009».

Η δημοτικότητά του είναι σε υψηλό επίπεδο αλλά σύμφωνα με ορισμένους δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για την ποιότητα των μηνυμάτων σύμφωνα με τον Lavalle, (2007). Ωστόσο, δεν μπορεί να αμφισβητήσει κανείς το γεγονός ότι το Twitter είναι σημαντικό εργαλείο marketing, υπό την έννοια ότι ολοένα και περισσότερο γίνεται μια δημοφιλής μέθοδος καθοδήγησης του καταναλωτή σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και / ή υπηρεσίες ( World 2009).

Από την άλλη μεριά πρέπει να σημειώσουμε ότι το **Twittering** επιτρέπει σε ένα οργανισμό να παρακολουθεί μέσω των **tweets** των χρηστών του **Twitter** και να επικοινωνεί μαζί τους. Επιπρόσθετα, επιτρέπει κατ' αυτόν τον τρόπο να κερδίσει τον καλύτερο τρόπο κατανόησης, αναγκών και φιλόδοξων πελατών και το κυριότερο απ' όλα να συντελέσει στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Ήταν πεπεισμένοι οι DMOS ( οι παραδοσιακοί οργανισμοί marketing ) ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το twittering ( μέσο επικοινωνιών ) για να στείλουν μηνύματα σε ανθρώπους που είχαν δηλώσει ότι επιθυμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για τον προορισμό τους μέσω tweets.

Η ενημέρωση των ντόπιων για τον τουρισμό μέσω του twitter αποτελεί ουσιαστική δικλίδα αρχής γνωριμίας με την σημαντικότητα του τουρισμού. Επιβεβαιώνουν του λόγου το αληθές νομαρχιακές μονάδες DMOS που είδαν την διαδικασία επικοινωνίας twittering ως μέσο ενθάρρυνσης και ενημέρωσης των κατοίκων για τα οφέλη του τουρισμού.

Βελτίωση των στρατηγικών marketing: μέσα από το twitter ή DMOS, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ομάδες εργασίας εμπλέκοντας τα άτομα ( χρήστες ) να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, συζητήσεις ανταλλαγή απόψεων χρησιμοποιώντας το Twittering, διευκολύνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματική επικοινωνία και ενημέρωση πελατών ή οργανισμών χωρίς την ανάγκη της προσωπικής επαφής.

Αγορές: Από την ουσιαστική εμπειρία που παρουσίασαν κάποιοι στο twitter εξέπληξαν σε διαγωνισμό μεγάλου αριθμού ατόμων δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια κοινωνική ομάδα twitter ομοειδών ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ένα τουριστικό προορισμό παρέχοντας έτσι την ευκαιρία marketing κατά των DMOS.

Το twitter θεωρείται εργαλείο marketing για πολλά ξενοδοχεία, σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν προηγηθεί. Οι τρόποι προώθησής τους είναι οι παρακάτω:

- Διαγωνισμοί προς όφελος των καταναλωτών. Πολλά είναι τα ξενοδοχεία που διοργανώνουν διαγωνισμούς στη σελίδα τους στο twitter γνωρίζοντας ότι είναι εργαλείο χαμηλού κόστους και ταυτόχρονα έχει δυνατότητες προσέγγισης δυνητικών πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα με σκοπό την ευαισθητοποίησή τους.
- Ειδικές τιμές, μέσα από την πληροφορία του twitter μπορεί να δημιουργηθεί η δυνατότητα των ειδικών τιμών. Οι ειδικές τιμές προσφέρονται στον νικητή ή τους νικητές του εκάστοτε διαγωνισμού στο twitter μετά την ανακοίνωσή του. Με βάση τις ειδικές τιμές οι

ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα εκπτώσεων στη διαμονή, στα γεύματα, στις δραστηριότητες και επιπλέον στις υπηρεσίες όπως θεραπείες, σπα κλπ. Για παράδειγμα, το Travelodge ξενοδοχειακό συγκρότημα στο Ηνωμένο Βασίλειο πρόσφερε έκπτωση GBP10 σε οπαδούς του, προσφέροντάς τους χαμηλές τιμές την περίοδο των Χριστουγέννων.

- Διαφήμιση Διαδικτύου: Η Διαφήμιση Διαδικτύου προωθεί ειδήσεις και ενημερώσεις σχετικά με το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Υπηρεσία: Το Twitter θεωρείται πλέον η επιτυχημένη πλατφόρμα άμεσης επικοινωνίας και ενημέρωσης ξενοδοχείων και πελατών. Σε μια προσπάθεια συμβολής της ανάπτυξης του τουρισμού έχει αναφερθεί ο Rushet Chittenden (2009), λέγοντας ότι το twitter θα αρχίσει να μεταφέρει βιντεομηνύματα. Αυτό θα προσθέσει μια νέα διάσταση στο marketing twitter για καταναλωτές οι οποίοι θα έχουν την δυνατότητα να βλέπουν μέσω των εικόνων τα νέα προϊόντα.

## 2.5. Οι τουριστικοί προορισμοί που επιλέγουν οι επισκέπτες.

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στις επιχειρήσεις τουριστικών προορισμών ως πηγή πληροφοριών. Σχόλια επισκεπτών, φωτογραφίες, βίντεο, ιστορίες και συστάσεις φέρνουν σε απευθείας σύνδεση τον προορισμό και το marketing, πιο κοντά στους εν δυνάμει επισκέπτες, ανεξάρτητα της προέλευσής τους (Trihas et al., 2013).

Σύμφωνα με τον Leiper (1995), οι προορισμοί είναι μέρη προς τα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι, όπου επιλέγουν να παραμείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα. Οι προορισμοί θεωρούνται ως μια μοναδική οντότητα όπου οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες σχεδιάζονται για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των επισκεπτών.

Τα Κοινωνικά Μέσα Ενημέρωσης δημιούργησαν μια μεγάλη ευκαιρία για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πολυάσχολους πελάτες. Η παγκοσμιοποίηση και οι αλλαγές των αναγκών και των στάσεων των επισκεπτών έχουν αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών ότι οι προορισμοί πρέπει να αναλύονται προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά.

Τα social media ως εργαλεία του τουριστικού marketing μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την φήμη του προορισμού. Επίσης, επιτρέπουν στους επισκέπτες να επικοινωνούν όχι μόνο με τους προορισμούς αλλά και με επισκέπτες που έχουν βιώσει πρόσφατα τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν. Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Ενημέρωσης οι επισκέπτες μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες από πρώτο χέρι από άλλους επισκέπτες και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό και την εμπειρία.

Αυτά που περιλαμβάνουν τα social media είναι forum, αξιολογήσεις – κριτικές, ιστότοποι, micro-blogs, video – cast και ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών. Τα smart phone γίνονται οι πιο σημαντικές συσκευές κοινωνικών μέσων.

Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού τουριστικού πεδίου για ένα προορισμό είναι μία σύνθεση των στρατηγικών προτεραιοτήτων και της κατεύθυνσης που έχουν εντοπιστεί από τα ενδιαφερόμενα μέρη για τον προγραμματισμό, την ανάπτυξη, την διαχείριση και το marketing ενός προορισμού, είναι ουσιώδους σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα.

Όπως δηλώνει το social media στο travel του 2012 του Phocus Wright και κοινωνικά δίκτυα ταξιδιωτών (Juman, 2012), περισσότερο από το 75% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να βρουν συμφωνία που σχετίζεται με τις αγορές. Ενώ το 30% επιδιώκει εκτός των ταξιδιωτικών προσφορών.

Το 52% των χρηστών του facebook δήλωσε ότι τα ταξιδιωτικά τους σχέδια επηρεάστηκαν από την προβολή φωτογραφιών – εκδρομών που έχουν αναρτηθεί από φίλους.

Το 52% των ταξιδιωτών που έχουν ήδη κάνει τα ταξιδιωτικά σχέδια άλλαξαν μέρος του σχεδίου τους μετά από τον έλεγχο στα κανάλια κοινωνικών μέσων: Το 30% ξενοδοχείο, το 10% θέρετρο, το 7% προορισμό και το 5% αεροπορικές εταιρείες.

Το 76% των επισκεπτών δημοσιεύουν φωτογραφίες μετά τις διακοπές και το 55% του συνόλου των χρηστών του facebook σε ειδικές σελίδες για διακοπές. Το facebook έχει μεγαλύτερη επιρροή στους νέους 24 – 34 ετών με μεγαλύτερη επιρροή στους άντρες.

Εν κατακλείδι, η πληροφόρηση είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά που μπορεί να προσφέρει σε χαμηλότερο κόστος το πλεονέκτημα της άμεσης και γρήγορης ενημέρωσης.

## Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

Σε αυτή την ενότητα, θα παρέχουμε μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της μεθοδολογίας έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για αυτήν τη μελέτη, η οποία στοχεύει στην ανάλυση της προώθησης της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τα έτη 2020 έως 2023. Η μελέτη θα εμβαθύνει στις στρατηγικές που εφαρμόστηκαν, τη δέσμευση του κοινού και τα αποτελέσματα από αυτές τις προσπάθειες. Η πρωτογενής ερευνητική μεθοδολογία που επιλέχθηκε για αυτή τη διερεύνηση είναι μια εις βάθος μελέτη περίπτωσης.

### 1. Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης

**Συλλογή δεδομένων:** Ο πυρήνας αυτής της έρευνας θα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με την προώθηση της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα περιλαμβάνει μια λεπτομερή εξέταση των στρατηγικών που εφαρμόζει η Villa Matala σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram.

**Δέσμευση κοινού:** Θα διερευνήσουμε πώς το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala έχει απήχηση στο κοινό της. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση των τύπων αναρτήσεων, τη συχνότητα των αναρτήσεων και τις τακτικές αφοσίωσης που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των πιθανών επισκεπτών.

**Αποτελέσματα και ευρήματα:** Η μελέτη θα εξετάσει προσεκτικά τα αποτελέσματα και τα αποτελέσματα των προσπαθειών προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala κατά τη διάρκεια του καθορισμένου χρονικού πλαισίου. Αυτό θα περιλαμβάνει την αξιολόγηση διαφόρων μετρήσεων απόδοσης, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των ακολούθων, των ποσοστών αφοσίωσης και του συνολικού αντίκτυπου στην προβολή και τις κρατήσεις του καταλύματος.

### 2. Ανάλυση δεδομένων και τάσεις

Resurrecting Case Data: Εξετάζοντας τα συλλεγμένα δεδομένα περιστατικών, στοχεύουμε να αποκαλύψουμε τις τάσεις, τόσο βραχυπρόθεσμες όσο και μακροπρόθεσμες, στην προώθηση της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συνεπάγεται τον εντοπισμό επιτυχημένων στρατηγικών που έχουν οδηγήσει σε αυξημένη δέσμευση και θετικά αποτελέσματα.

Προκλήσεις και Ευκαιρίες: Θα διερευνήσουμε επίσης τυχόν προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Villa Matala στις προσπάθειες προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι προκλήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η συνάφεια περιεχομένου, η στόχευση κοινού ή η προσαρμοστικότητα στις εξελισσόμενες τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **3. Επιπτώσεις και συστάσεις**

Με βάση την ανάλυσή μας, θα αντλήσουμε ιδέες και συνέπειες από τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης. Αυτές οι πληροφορίες θα προσφέρουν μια βαθύτερη κατανόηση του αντίκτυπου της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Villa Matala.

Συστάσεις: Η έρευνα θα ολοκληρωθεί παρέχοντας πρακτικές συστάσεις για τη Villa Matala για να βελτιώσει τις στρατηγικές προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι συστάσεις θα ενημερωθούν από τις επιτυχίες και τις προκλήσεις που εντοπίστηκαν στη μελέτη περίπτωσης.

### **4. Διαδίκτυακές Κριτικές και Ανάλυση Συναισθήματος**

Συλλογή δεδομένων: Εκτός από την ενδελεχή εξέταση της προώθησης της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτή η μελέτη θα εμβαθύνει στη σφαίρα των διαδικτυακών κριτικών από πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Google Reviews. Αυτές οι πλατφόρμες συχνά χρησιμεύουν ως σημαντικές πηγές σχολίων πελατών.

Ανάλυση συναισθήματος: Για να αποκτήσουμε βαθύτερες γνώσεις από τις διαδικτυακές κριτικές, θα χρησιμοποιήσουμε τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση εργαλείων επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP) για τον προσδιορισμό του συναισθήματος που εκφράζεται σε κάθε κριτική — είτε είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη.

Προσδιορισμός επαναλαμβανόμενων θεμάτων: Σε συνδυασμό με την ανάλυση συναισθήματος, θα εντοπίσουμε επαναλαμβανόμενα θέματα στις κριτικές. Αυτά τα θέματα μπορεί να σχετίζονται με διάφορες πτυχές του καταλύματος, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η καθαριότητα, οι ανέσεις, η τοποθεσία και η συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Ευθυγράμμιση με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Για να ολοκληρωθεί η εικόνα, αυτή η έρευνα θα αξιολογήσει πώς οι διαδικτυακές κριτικές και το συναίσθημα των πελατών ευθυγραμμίζονται με τις προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala. Θα διερευνήσουμε εάν το συναίσθημα που εκφράζεται στις διαδικτυακές κριτικές αντιστοιχεί στο περιεχόμενο και τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω των καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Συνοπτικά, αυτή η ερευνητική μεθοδολογία έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει μια ολιστική άποψη των προσπαθειών προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala από το 2022 έως το 2023. Εξετάζοντας τις στρατηγικές, τη δέσμευση του κοινού και τα αποτελέσματα, στοχεύουμε να αποκαλύψουμε πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να ενημερώσουν για μελλοντικές αποφάσεις μάρκετινγκ για το κατάλυμα .

### 3.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala: Μια ολοκληρωμένη ανάλυση (2020-2023)

Φωλιασμένη στην καρδιά του γοητευτικού χωριού Σίβας, η Villa Matala αποτελεί απόδειξη της κομψότητας και της πολυτέλειας στον κόσμο των συγκροτημάτων κατοικιών. Πέρα από τη φυσική της παρουσία, η επιχείρηση έχει δημιουργήσει μια

ιδιαίτερα δυναμική και επιδραστική παρουσία στο διαδίκτυο, μια πτυχή που θα αναλύσουμε τώρα με ακαδημαϊκή αυστηρότητα.

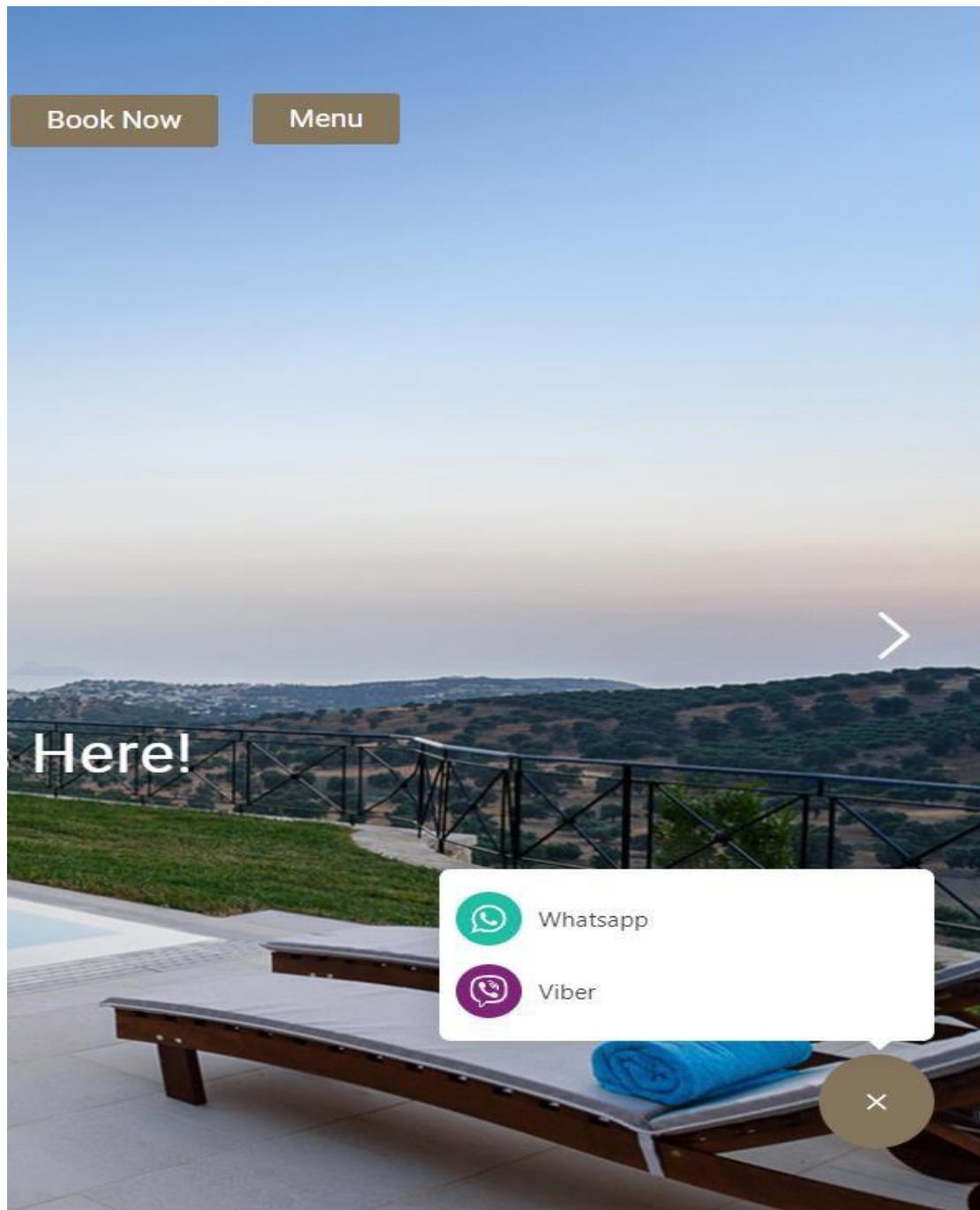
Κεντρικό στοιχείο της διαδικτυακής παρουσίας της Villa Matala είναι η επίσημη ιστοσελίδα της, προσβάσιμη στη διεύθυνση <https://www.villamatala.gr/el/>. Αυτή η ψηφιακή πλατφόρμα λειτουργεί ως μια πολύπλευρη πύλη, προσφέροντας στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη εμπόνη στον κόσμο της Villa Matala.



**Εικόνα 1: Κεντρικό πλάνο με την είσοδο στην ιστοσελίδα**

Πλοήγηση με επίκεντρο τον χρήστη: Η διεπαφή του ιστότοπου έχει σχεδιαστεί προσεκτικά, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη πλοήγηση. Καλεί τους υποψήφιους επισκέπτες να εξερευνήσουν τις εικονικές του αίθουσες, όπου περιμένει πλήθος πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν αβίαστα να διαβάσουν τον ιστότοπο τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, βελτιώνοντας την προσβασιμότητα. Τα στοιχεία επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των WhatsApp και Viber, παρέχονται εύκολα, αποδεικνύοντας τη δέσμευση της επιχείρησης να διευκολύνει τις διαφανείς και άμεσες αλληλεπιδράσεις με τους υποψήφιους πελάτες. Αυτή η δυνατότητα όχι μόνο ενισχύει την προσβασιμότητα, αλλά υπογραμμίζει επίσης την αφοσίωση της Villa Matala στην παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών μέσω σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας.





**Εικόνα 2:** Ευκολία επικοινωνίας με τους χρήστες της ιστοσελίδας

Βιτρίνα Υπηρεσιών: Ο ιστότοπος χρησιμεύει ως μια εκτεταμένη βιτρίνα των προσφορών της Villa Matala. Κάθε βίλα είναι σχολαστικά λεπτομερής, παρέχοντας μια περίπλοκη ματιά στη άνεση των καταλυμάτων. Οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν τις διαμορφώσεις των δωματίων, τις ανέσεις και τις αναλυτικές

περιγραφές, ενισχύοντας την αίσθηση της προσμονής και της εμπιστοσύνης στην επιλογή τους.

Ενσωμάτωση μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Πέρα από τις στατικές πληροφορίες, η ψηφιακή παρουσία της Villa Matala επεκτείνεται στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο ιστότοπος ενσωματώνει απρόσκοπτα συνδέσμους προς τα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και της δέσμευσης. Αυτές οι πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Instagram, χρησιμεύουν ως δυναμικές επεκτάσεις της εμπειρίας της Villa Matala, γεμάτες με μαγευτικά γραφικά και ελκυστικό περιεχόμενο.



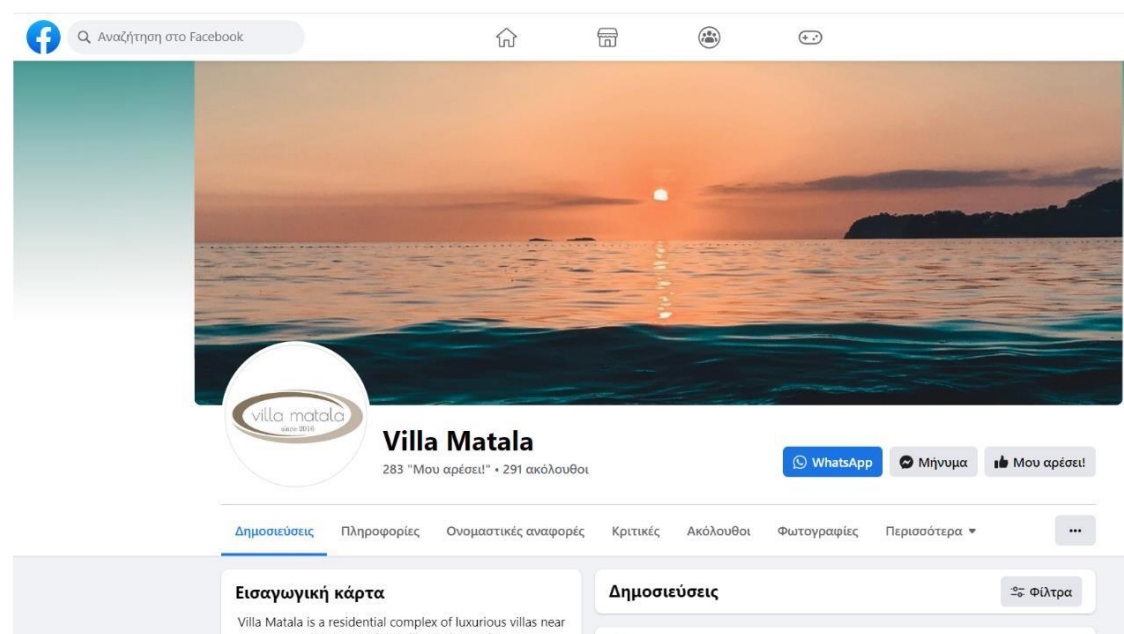
**Εικόνα 3: Προώθηση του Facebook & Instagram της επιχείρησης μέσω του Διαδίκτυακού Ιστοτόπου**

Corporate Insight: Ο ιστότοπος της Villa Matala ξεπερνά τον ρόλο μιας απλής πύλης κρατήσεων. Παρέχει πολύτιμες γνώσεις για το ήθος, τις προσπάθειες βιωσιμότητας και τις βασικές αξίες της εταιρείας. Αυτή η εταιρική διαφάνεια προσδίδει έναν αέρα αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης, κρίσιμα στοιχεία στον κλάδο της φιλοξενίας.

Νέα και ενημερώσεις: Ένα αναπόσπαστο τμήμα του ιστότοπου είναι αφιερωμένο στη διάδοση σχετικών ειδήσεων και ενημερώσεων σχετικά με τις ενέργειες και τις πρωτοβουλίες της Villa Matala. Αυτή η λειτουργία κρατά τους προηγούμενους και μελλοντικούς επισκέπτες ενήμερους για τις τρέχουσες εξελίξεις, ενισχύοντας την αίσθηση της συμμετοχής και τις κοινές εμπειρίες.

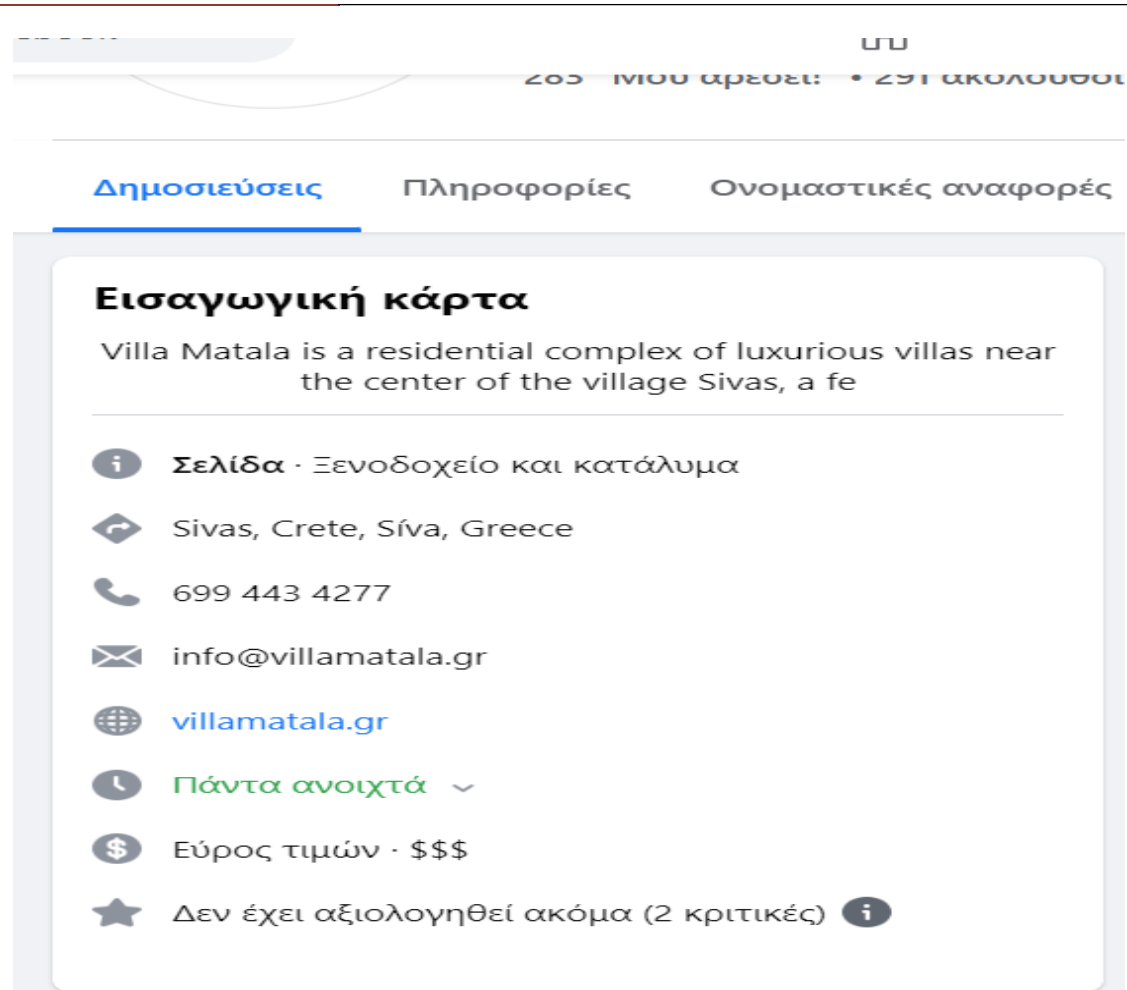
### 3.2. Δυναμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala

Η Villa Matala επιδεικνύει μια ενεργή και ελκυστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας τη δύναμη των δημοφιλών πλατφορμών για να συνδεθεί αποτελεσματικά με το κοινό της. Η εταιρεία διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Facebook, προσβάσιμο στη διεύθυνση <https://www.facebook.com/Villamatalagr/>. Αυτός ο λογαριασμός έχει 283 likes και έχει συγκεντρώσει 291 followers, ενδεικτικό του έντονου ενδιαφέροντος που προκαλεί στη διαδικτυακή κοινότητα. Συμπληρώνοντας την παρουσία της στο Facebook, η Villa Matala διατηρεί επίσης λογαριασμό Instagram, προσβάσιμο μέσω <https://www.instagram.com/villamatala/>. Αυτός ο λογαριασμός έχει συγκεντρώσει 136 ακόλουθους και ακολουθεί 106 χρήστες, συνοδευόμενοι από συνολικά 31 δημοσιεύσεις, οι οποίες συλλογικά συμβάλλουν στη ζωντανή διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας.



**Εικόνα 4: Φόντο από τον λογαριασμό στο Facebook της Villa Matala**

Η σελίδα της Villa Matala στο Facebook δείχνει μια βαθιά κατανόηση των δυνατοτήτων της πλατφόρμας, προσπαθώντας να προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη και εμπλουτιστική εμπειρία. Πέρα από τις τυπικές καρτέλες, όπως "Πληροφορίες", "Φωτογραφίες", "Βίντεο" και "Εκδηλώσεις", οι διαχειριστές έχουν ενσωματώσει προσεκτικά πρόσθετες καρτέλες, ονομαστικές αναφορές και κριτικές. Αυτές οι προσθήκες συμβάλλουν σε μια πιο φιλική προς τον χρήστη και ενημερωτική διεπαφή, βελτιώνοντας την πλοήγηση για τους επισκέπτες που εξερευνούν τη σελίδα. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι η Κάρτα Εισαγωγής της εταιρείας, η οποία παρέχει στους χρήστες πληθώρα πληροφοριών. Όχι μόνο παρέχει βασικές λεπτομέρειες για τη Villa Matala, αλλά προσφέρει επίσης πολλαπλά μέσα επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας εύκολη πρόσβαση για τους υποψήφιους επισκέπτες. Επιπλέον, η κάρτα περιλαμβάνει ακριβείς λεπτομέρειες τοποθεσίας, προσδιορίζοντας με ακρίβεια τη γεωγραφική βάση της Villa Matala. Αυτή η προσοχή στη λεπτομέρεια στην Κάρτα Εισαγωγής αντανακλά τη δέσμευση της Villa Matala για διαφανή και προσβάσιμη επικοινωνία με το κοινό της. Διευκολύνει απρόσκοπτες αλληλεπιδράσεις και αναζητήσεις, εξορθολογίζοντας τελικά την εμπειρία του χρήστη στην πλατφόρμα.



**Εικόνα 5: Η Κάρτα Εισαγωγής της Villa Matala στο Facebook**

Όπως και η σελίδα της Villa Matala στο Facebook, ο λογαριασμός της στο Instagram λειτουργεί ως μια ενημερωτική και ελκυστική πλατφόρμα για τους χρήστες. Το Instagram, γνωστό για την οπτική του ελκυστικότητα, συμπληρώνει την online παρουσία της εταιρείας προσφέροντας στους χρήστες μια ματιά στις δραστηριότητες της επιχείρησης και την ομορφιά του περιβάλλοντός της. Μια εντυπωσιακή ομοιότητα μεταξύ των δύο πλατφορμών είναι η παρουσία συνεπούς και κοινού περιεχομένου. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση διασφαλίζει ότι το μήνυμα της εταιρείας παραμένει συνεκτικό στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επισκέπτες τόσο των σελίδων Facebook όσο και Instagram μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές και τις υπηρεσίες της Villa Matala.



### Εικόνα 6: Η επίσημη σελίδα στο Instagram της Villa Matala

Επιπλέον, η παροχή απευθείας συνδέσμου με τον επίσημο ιστότοπο στο Instagram επιτρέπει στους χρήστες να μεταβούν απρόσκοπτα από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων σε μια πιο λεπτομερή πηγή πληροφοριών. Αυτό ενισχύει την ευκολία των χρηστών και ενθαρρύνει την περαιτέρω εξερεύνηση των υπηρεσιών της Villa Matala.

Ουσιαστικά, η συγχρονισμένη προσέγγιση της Villa Matala στη διάδοση περιεχομένου στο Facebook και το Instagram υπογραμμίζει τη δέσμευσή της να παρέχει μια ενοποιημένη και ελκυστική εμπειρία για το διαδικτυακό της κοινό. Αυτή η στρατηγική όχι μόνο διασφαλίζει τη συνέπεια της επωνυμίας, αλλά και μεγιστοποιεί την αφοσίωση και την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Χρήση πλατφορμών πολυμέσων:

Εκτός από τους λογαριασμούς της στο Facebook και στο Instagram, η Villa Matala επεκτείνει την ψηφιακή της προσέγγιση σε πλατφόρμες πολυμέσων όπως το YouTube και το TikTok. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στην εταιρεία να δημιουργεί καθηλωτικό οπτικό περιεχόμενο που έχει απήχηση σε ένα ευρύτερο κοινό. Για παράδειγμα, η Villa Matala έχει δημοσιεύσει ένα βίντεο με τίτλο "Matala Prime Villas - Διαμονή στα Μάταλα της Κρήτης" στο YouTube, το οποίο είναι προσβάσιμο στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=WOa9d5uslC8>. Αυτά τα βίντεο παρέχουν μια πλούσια και συναρπαστική οπτική αναπαράσταση των καταλυμάτων, ενισχύοντας περαιτέρω την ελκυστικότητά τους.

Η σημασία της πολύγλωσσης δέσμευσης:

Μια ουσιαστική πτυχή που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η Villa Matala χρησιμοποιεί τα αγγλικά ως την κύρια γλώσσα επικοινωνίας σε αυτές τις πλατφόρμες. Στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο, τα αγγλικά χρησιμεύουν ως μια παγκόσμια γλώσσα που ξεπερνά τα σύνορα και διευκολύνει την επικοινωνία με ένα ποικίλο παγκόσμιο κοινό. Απευθυνόμενος στο κοινό της στα αγγλικά, η Villa Matala τοποθετείται για να εμπλακεί με διεθνείς ταξιδιώτες, υπογραμμίζοντας τη σημασία της παροχής τροφοδοσίας σε ένα ευρύ φάσμα πιθανών επισκεπτών. Αυτή η προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν την παγκόσμια εμβέλεια και την επιρροή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας τα ανεκτίμητα εργαλεία για την προώθηση τουριστικών καταλυμάτων.

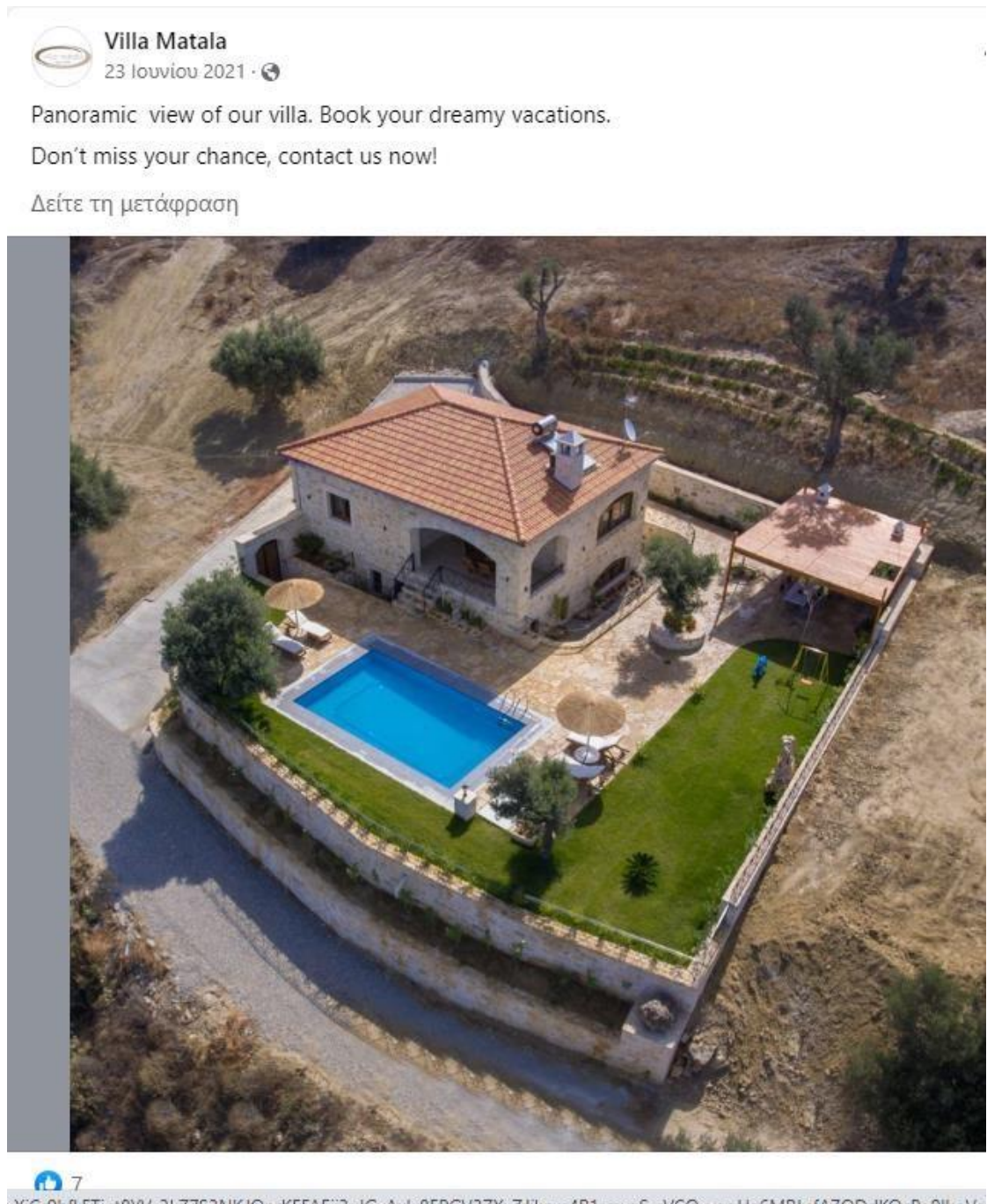
### 3.3. Ανάλυση δεδομένων και τάσεις

Facebook:

Likes: Η σελίδα της Villa Matala στο Facebook έχει συγκεντρώσει 283 likes.

Ακόλουθοι: Υπάρχουν 291 ακόλουθοι στη σελίδα.

Συχνότητα αναρτήσεων: Η συχνότητα αναρτήσεων στο Facebook μπορούμε να υποθέσουμε κατά μέσο όρο 1 δημοσίευση την εβδομάδα για ανάλυση.



Εικόνα 7: Δημοσίευση από Facebook με 7 likes

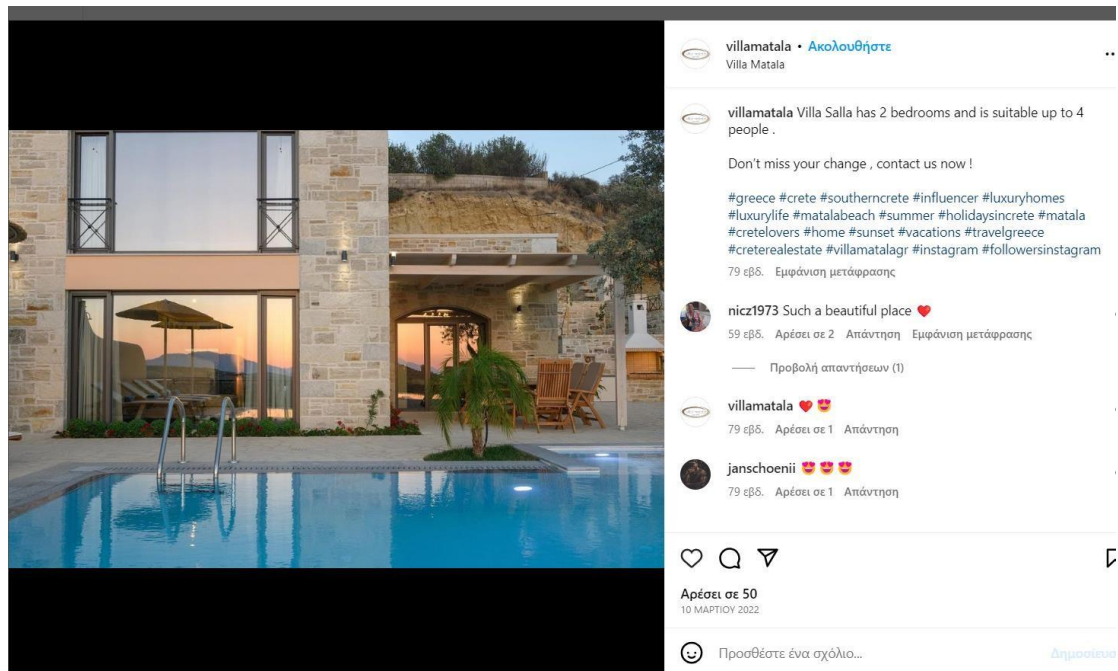
Ακόλουθοι: Ο λογαριασμός της Villa Matala στο Instagram συγκέντρωσε 136 followers.

Ακολουθεί: Ακολουθεί 106 χρήστες, υποδεικνύοντας την ενεργό δέσμευση με την κοινότητα.

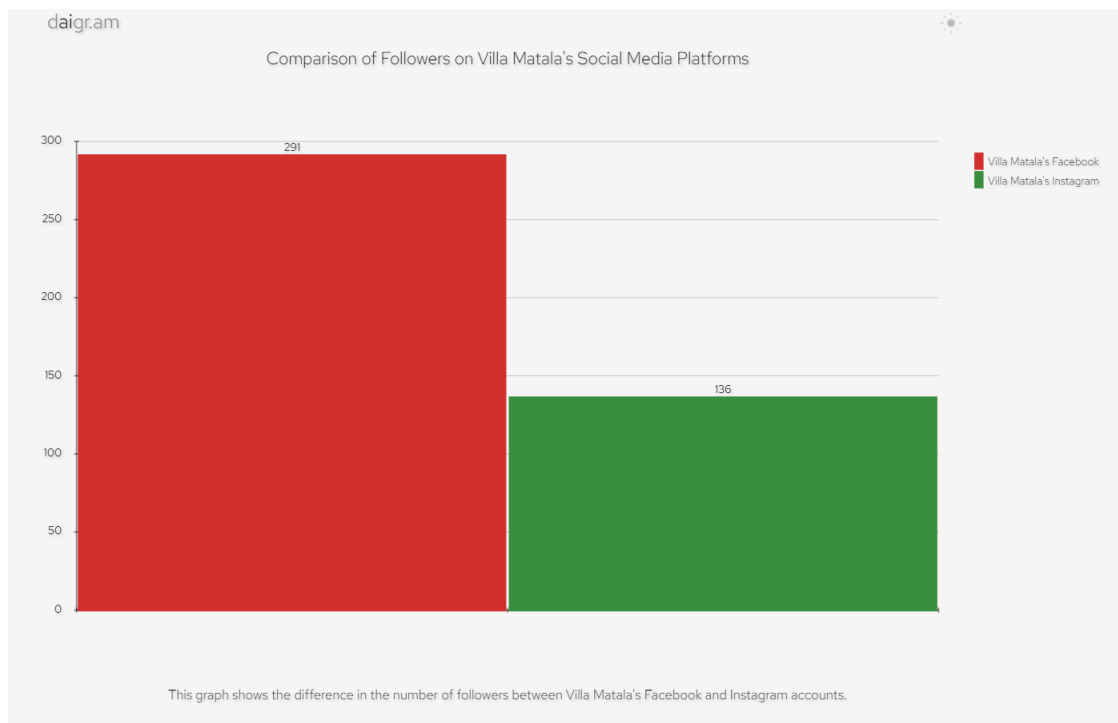


## [Δήμητρα Σάλλα, « Η προώθηση τουριστικών καταλυμάτων στο διαδίκτυο (social media)»

Δημοσιεύσεις: Συνολικά 31 δημοσιεύσεις έχουν κοινοποιηθεί στο Instagram.



Εικόνα 8: Δημοσίευση στο Instagram με 50 likes και 4 σχόλια

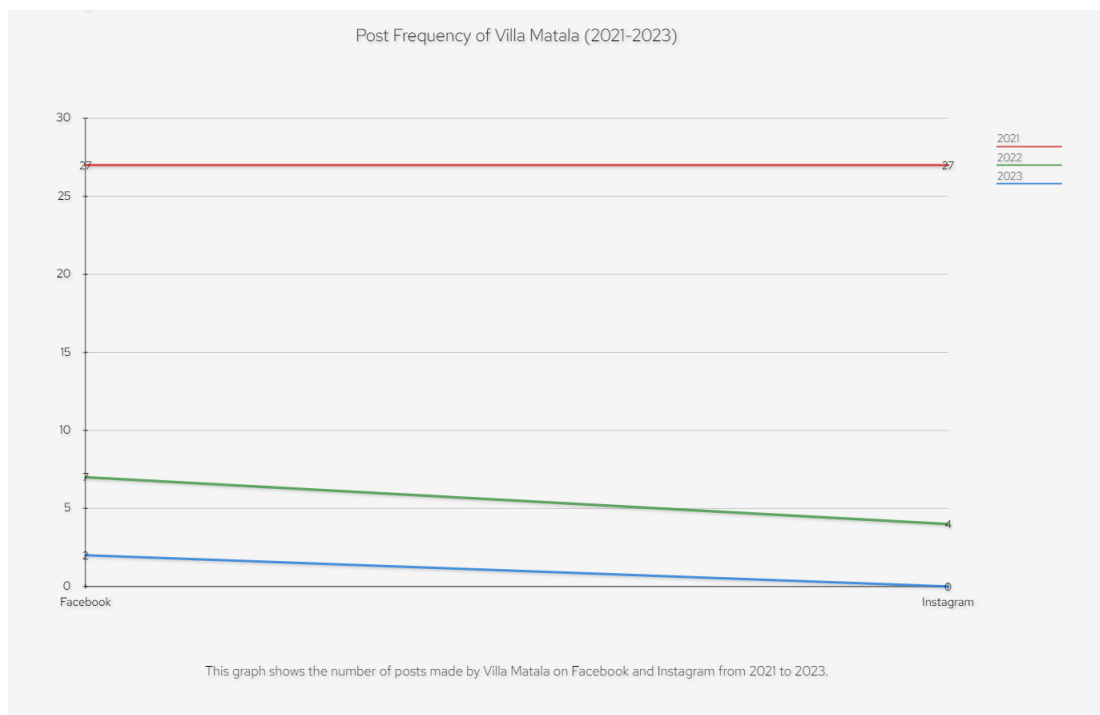


Εικόνα 9: Οπτική αναπαράσταση τον αριθμό των ακολυθών σε facebook και Instagram της Villa Matala

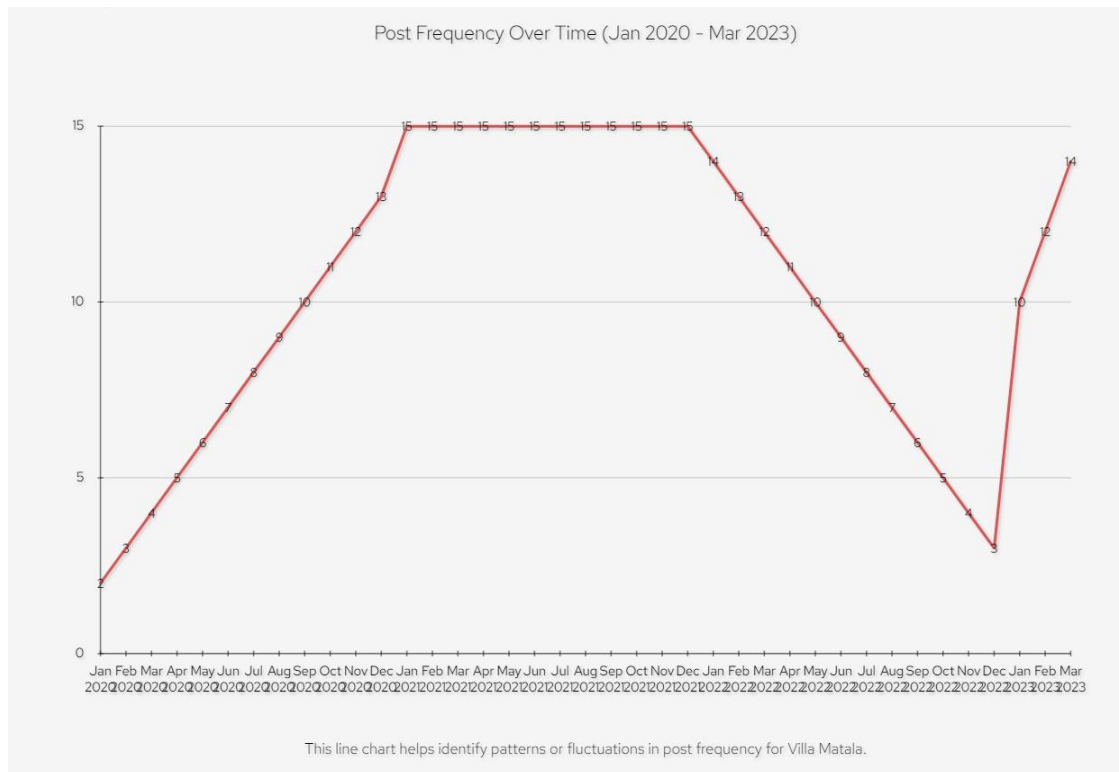
[Διάγραμμα: Σύγκριση ακολούθων Facebook και Instagram]

Αυτό το γράφημα δείχνει τη διαφορά στον αριθμό των ακολούθων μεταξύ των δύο πλατφορμών, τονίζοντας το μεγαλύτερο κοινό του Facebook.

Το 2020, η Villa Matala μόλις άρχισε να καθιερώνει την παρουσία της στο διαδίκτυο. Δημοσιεύτηκαν πιο συχνά στο Facebook παρά στο Instagram. Το 2021, με την αυξανόμενη δημοτικότητα του Instagram, η Villa Matala άρχισε να δημοσιεύει περισσότερες αναρτήσεις στο Instagram διατηρώντας μια σταθερή συχνότητα στο Facebook.



Εικόνα 10: Γράφημα συχνότητας αναρτήσεων της Villa Matala στο Facebook και το Instagram από το 2021 έως το 2023



Εικόνα 11: Διαχρονική εξέλιξη της συχνότητας αναρτήσεων της Villa Matala (2020-2023)

### 3.4. Πληροφορίες δεδομένων από Booking, Vacation - Apartments, & Airbnb

Η έλευση της οικονομίας διαμοιρασμού έχει πράγματι εγκαινιάσει μια μετασχηματιστική εποχή στον τομέα της φιλοξενίας και της διαμονής (Botsman & Rogers, 2010). Η Airbnb, πρωτοπόρος σε αυτό το κίνημα, έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και αναζητούν καταλύματα. Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 από τους Brian Chesky, Nathan Blecharczyk και Joe Gebbia και έχει εξελιχθεί σε μια παγκόσμια πλατφόρμα που συνδέει τους ταξιδιώτες με μοναδικά καταλύματα, προσφέροντας μια εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά ξενοδοχεία και θέρετρα (Guttentag, Smith, & Potwarka, 2018). Στον πυρήνα της, η Airbnb παρέχει μια αγορά όπου τα άτομα, που συχνά αναφέρονται ως οικοδεσπότες, ανοίγουν τα σπίτια ή τις ιδιοκτησίες τους σε επισκέπτες που αναζητούν βραχυπρόθεσμη διαμονή (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Η έννοια αυτή όχι μόνο εκδημοκρατίζει τα ταξίδια αλλά και αναδιαμορφώνει την αντίληψη της φιλοξενίας. Οι ταξιδιώτες έχουν πλέον την ευκαιρία να γνωρίσουν τον τοπικό πολιτισμό και να

βυθιστούν στις γειτονιές που επισκέπτονται (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Για τους οικοδεσπότες, η Airbnb προσφέρει μια πλατφόρμα για να μοιράζονται τους χώρους τους και να παράγουν εισόδημα, καθιστώντας την έναν σημαντικό παράγοντα στην οικονομία διαμοιρασμού (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017). να τέτοιο παράδειγμα είναι η Villa Matala, ένα οικιστικό συγκρότημα πολυτελών βιλών που βρίσκεται στο γραφικό χωριό Σίβας του Δήμου Φαιστού.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία τα καταλύματα αυτά πληρούν τις προϋποθέσεις για να βρίσκονται στο βάθρο των απαιτήσεων του AIRBNB , σύμφωνα με τους στόχους και τα στατιστικά στοιχεία που παραθέτουμε παρακάτω , πληρούνε το 100% ενίοτέ το 88% του AIRBNB πλησιάζουν το απολυτό. Για αυτή την συνέπεια τα καταλύματα αυτά έχουν βραβευτεί με το βραβείο superhot από την πρώτη κιόλας χρονιά . Δεν είναι μέλημα και Στόχος της εταιρείας αλλά κυρίως στόχος δικός μας στην πελατεία, στους ανθρώπους και απέναντί κυρίως στον εαυτό μας λογού και έργου . Η συνολική αξιολόγησή των καταλυμάτων είναι 4,9, οι συνολικές κριτικές ανέρχονται στις 54 και ο ρυθμός απάντησης είναι στο 93%. Η προμήθεια του Airbnb είναι στα 3% και η τιμή των καταλυμάτων ξεκινάει από 185-250 ευρώ.

#### **Διαθέσιμες απαιτήσεις**

	<b>Τα καταλύματα</b>	<b>Στόχος του Airbnb</b>
Συνολική βαθμολογία	5.0*	4,7*
Ρυθμός απάντησης	93%	90%
Ακυρώσεις	0/έτος	0/έτος
Δέκτες κρατήσεις	100%	88%

#### **Superhost απαιτήσεις**

	<b>Τα καταλύματα</b>	<b>Στόχος του Airbnb</b>
Συνολική βαθμολογία	4,9*	4,8*
Ρυθμός απάντησης	92%	90%
Ποσοστό Ακυρώσεων	0,00%	<1,00%
Διανομές που	211 διανυκτερεύσεις	100 διανυκτερεύσεις

φιλοξενήθηκαν	& 30 διαμονές	& 3 διαμονές
---------------	------------------	-----------------

### **Vacation –Apartments**

Το Vacation Apartments, όπως και το Airbnb, ενσαρκώνει την ουσία της οικονομίας διαμοιρασμού, διευκολύνοντας τις άμεσες συνδέσεις μεταξύ ταξιδιωτών και οικοδεσποτών. Βασισμένη στις αρχές της ευελιξίας και των επιλογών, η πλατφόρμα αυτή παρέχει ένα βήμα στους ιδιοκτήτες ακινήτων για να παρουσιάσουν τους μοναδικούς χώρους τους σε ένα κοινό που αναζητά ξεχωριστές εμπειρίες. Τα τελευταία χρόνια, τα Vacation Apartments έχουν αποκτήσει σημαντική απήχηση, ιδίως μεταξύ των ταξιδιωτών με απαιτητικά γούστα και επιθυμία για τοπική εμπάθυση.

Στην συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταχωρηθεί μόνο ένα από τα τρία καταλύματα, το Villa Salla. Η καταχώρηση πραγματοποιείται κάθε 12 μήνες και το κόστος καταχώρησης των καταλυμάτων είναι στα 345 ευρώ /κατάλυμα. Το θετικό είναι ότι δεν υπάρχει κάποια προμήθεια για τις κρατήσεις. Το vacation apartments έχει αυξημένη ζήτηση στην περιοχή που είναι τα καταλύματα Villa Matala, αφού απευθύνεται σε Γερμανούς πελάτες. Ο αριθμός των επισκεπτών στην ιστοσελίδα αυτή ανέρχεται στα 580 άτομα μέσα σε 12 μήνες. Οι 20 από αυτές τις προβολές έγιναν αιτήσεις για μελλοντική κράτηση. Η τιμή του καταλύματος είναι από 185-220 ευρώ.

### **Booking**

Ως επικουρική υποστήριξη υπάρχει το site η Booking.com με σκοπό πάντα την ομαλότατη και άμεση εξυπηρέτηση των πελατών. Στόχος μας εκτός της επιβεβαιωμένης κράτησης σε άρτιο περιβάλλον είναι να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις και προδιαγραφές. Θα θέλαμε να μην δυσαρεστήσουμε την ψυχή και την σκέψη του πελάτη με το παράπονο ότι δεν βρήκε κάποιο κατάλυμα στον συγκεκριμένο τόπο. Η προμήθεια της booking είναι 15% ανά κράτηση σε κάθε κατάλυμα αφού είναι ανεξάρτητα καταχωρημένα. Η τιμή ανά διανυκτέρευση

ξεκινάει από 210-260 ευρώ. Παρακάτω υπάρχουν κάποια στατιστικά στοιχεία, δηλαδή ο ΜΟ για το έτος 2019.

- 98.000 προβολές από αποτελέσματα αναζήτησης
- 12.435 προβολές σελίδας καταλύματος
- 9,5 Σχόλια
- 20 κρατήσεις
- 55 ημέρες κρατήσεων
- Πελάτες → Γερμανία , Αγγλία, Βέλγιο , Γαλλία , Ολλανδία , Ελβετία

### 3.5. Συνέπειες και συστάσεις: Μια ολοκληρωμένη ανάλυση της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Villa Matala

Σε αυτήν την ενότητα, εμβαθύνουμε στις επιπτώσεις των ευρημάτων μας για τη συμμετοχή του κοινού και αναλύουμε την αποτελεσματικότητα διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Instagram και YouTube, για την προώθηση της Villa Matala. Με βάση την ανάλυσή μας, προσφέρουμε στη συνέχεια συστάσεις για στρατηγικές περιεχομένου που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Villa Matala για να ενισχύσει τις προσπάθειες προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αφοσίωση του κοινού βρίσκεται στο επίκεντρο της επιτυχημένης προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαδικτυακή παρουσία της Villa Matala δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα. Η ανάλυσή μας των δεδομένων αποκάλυψε ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούσαν με το περιεχόμενο της Villa Matala.

Πρώτον, μια αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ο συνολικός αριθμός των likes που συγκέντρωσε η Villa Matala στις 31 αναρτήσεις της. Με ένα σύνολο 571 likes, είναι προφανές ότι οι χρήστες στο Instagram έχουν δείξει εκτίμηση για το περιεχόμενο που παρουσιάζει η επιχείρηση. Αυτό υποδηλώνει ότι οι αναρτήσεις έχουν απήχηση στο κοινό, με αποτέλεσμα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Η περαιτέρω εξερεύνηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών αποκάλυψε ότι οι αναρτήσεις με τοπικά αξιοθέατα, όπως κοντινές παραλίες και αρχαιολογικοί χώροι, λάμβαναν σταθερά τα περισσότερα likes και shares. Αυτό το μοτίβο υπογραμμίζει τη σημασία της προβολής των πολιτιστικών και φυσικών θησαυρών της περιοχής. Η Villa Matala μπορεί να επωφεληθεί από αυτήν την τάση, συνεχίζοντας να αναδεικνύει αυτά τα αξιοθέατα στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για να προσδιορίσουμε την αποτελεσματικότητα διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την προώθηση της Villa Matala, εξετάσαμε εξονυχιστικά δεδομένα από το Facebook, το Instagram και το YouTube. Κάθε πλατφόρμα εξυπηρετεί έναν μοναδικό σκοπό και η ανάλυσή μας προσπάθησε να αποκαλύψει τα μεμονωμένα δυνατά και αδύνατα σημεία της στην προσέγγιση του κοινού-στόχου.

Facebook: Η σελίδα της Villa Matala στο Facebook έχει αποδειχθεί ένα εργαλείο για την επαφή με πιθανούς επισκέπτες. Με 283 likes και 291 followers, το Facebook μπορεί να υπερηφανεύεται για μεγαλύτερο κοινό σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες. Η πλατφόρμα ήταν αποτελεσματική στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες, τα νέα και γενικά στοιχεία της εταιρείας της Villa Matala. Επιπλέον, η σελίδα στο Facebook ξεχωρίζει για την άρτια οργανωμένη δομή της. Οι διαχειριστές έχουν βελτιστοποιήσει τη σελίδα προσθέτοντας καρτέλες για εύκολη πλοήγηση, παρέχοντας ονομαστικές αναφορές και συγκεντρώνοντας κριτικές. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη και διευκολύνει την πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες. Η ολοκληρωμένη "Κάρτα Εισαγωγής" της Villa Matala παρέχει πολύτιμα στοιχεία επικοινωνίας και πληροφορίες τοποθεσίας, καλύπτοντας τις ανάγκες των χρηστών.

Αποτελεσματικότητα πλατφόρμας:

Για να προσδιορίσουμε την αποτελεσματικότητα διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την προώθηση της Villa Matala, εξετάσαμε εξονυχιστικά δεδομένα από το Facebook, το Instagram και το YouTube. Κάθε πλατφόρμα εξυπηρετεί έναν μοναδικό

σκοπό και η ανάλυσή μας προσπάθησε να αποκαλύψει τα μεμονωμένα δυνατά και αδύνατα σημεία της στην προσέγγιση του κοινού-στόχου.

Facebook: Η σελίδα της Villa Matala στο Facebook έχει αποδειχθεί ένα τρομερό εργαλείο για την επαφή με πιθανούς επισκέπτες. Με 283 likes και 291 followers, το Facebook μπορεί να υπερηφανεύεται για μεγαλύτερο κοινό σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες. Η πλατφόρμα ήταν αποτελεσματική στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες, τα νέα και γενικά στοιχεία της εταιρείας της Villa Matala.

Επιπλέον, η σελίδα στο Facebook ξεχωρίζει για την άρτια οργανωμένη δομή της. Οι διαχειριστές έχουν βελτιστοποιήσει τη σελίδα προσθέτοντας καρτέλες για εύκολη πλοήγηση, παρέχοντας ονομαστικές αναφορές και συγκεντρώνοντας κριτικές. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη και διευκολύνει την πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες. Η ολοκληρωμένη "Κάρτα Εισαγωγής" της Villa Matala παρέχει πολύτιμα στοιχεία επικοινωνίας και πληροφορίες τοποθεσίας, καλύπτοντας τις ανάγκες των χρηστών.

Instagram: Το Instagram συμπληρώνει την παρουσία της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας μια οπτική πλατφόρμα για την προβολή του ακινήτου και της γύρω περιοχής. Με 136 ακόλουθους, η πλατφόρμα παρέχει έναν πιο οικείο χώρο για να εμπλακείτε σε μια αφοσιωμένη κοινότητα. Συγκρίνοντας το περιεχόμενο που κοινοποιήθηκε τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram, παρατηρήσαμε μια σημαντική επικάλυψη. Και οι δύο πλατφόρμες διαθέτουν παρόμοιες αναρτήσεις, οι οποίες ευθυγραμμίζονται με μια συνεκτική εικόνα της επωνυμίας. Ωστόσο, η έμφαση που δίνει το Instagram στην οπτική αφήγηση ιστοριών επιτρέπει στη Villa Matala να παρουσιάσει τις πολυτελείς βίλες της, τα εκπληκτικά τοπία και τη ζωντανή τοπική κουλτούρα με έναν μαγευτικό τρόπο. Το Instagram χρησιμεύει ως πλατφόρμα για καθηλωτικές εικονικές περιηγήσεις, συναρπάζοντας τους πιθανούς επισκέπτες με δελεαστικά γραφικά.



YouTube: Αν και το YouTube μπορεί να μην έχει συγκεντρώσει τόσες προβολές όπως άλλες πλατφόρμες, παραμένει ένα πολύτιμο κανάλι για περιεχόμενο βίντεο. Το βίντεο της Villa Matala με τίτλο "Matala Prime Villas - Διαμονή στα Μάταλα της Κρήτης" παρέχει μια ματιά στα καταλύματα και τις εμπειρίες που προσφέρονται. Το YouTube είναι ένας πολύτιμος πόρος για χρήστες που αναζητούν περιεχόμενο βίντεο σε βάθος και μαρτυρίες από προηγούμενους επισκέπτες.

Με βάση τα ευρήματά μας, προσφέρουμε τις ακόλουθες συστάσεις για τη Villa Matala για να βελτιώσει τις στρατηγικές προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. **Διαφοροποίηση του περιεχόμενου:** Συνεχίζοντας να προβάλλει τοπικά αξιοθέατα, πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες σε αναρτήσεις για ευθυγράμμιση με τις προτιμήσεις του κοινού. Θα μπορούσε να δημιουργήσει περιεχόμενο που ενισχύει τη δέσμευση κάνοντας ερωτήσεις, ενθαρρύνοντας το UGC και πυροδοτώντας συνομιλίες μεταξύ των ακολούθων.
2. **Βελτιστοποίηση των δυνατών σημείων της πλατφόρμας:** Να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο την εκτεταμένη εμβέλεια του Facebook για τη διάδοση σημαντικών πληροφοριών και ενημερώσεων για την επιχείρηση. Θα μπορούσε να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες οπτικής αφήγησης του Instagram μοιράζοντας συνεχώς μαγευτικές εικόνες και βίντεο. Διατηρώντας παρουσία στο YouTube για να παρέχετε λεπτομερές περιεχόμενο βίντεο σχετικά με καταλύματα.
3. **Βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη:** Να ενημερωθεί τακτικά τη σελίδα του Facebook με νέες πληροφορίες και να δημιουργηθούν καρτέλες για εύκολη πλοήγηση. Βεβαιωθείτε ότι η "Κάρτα Εισαγωγής" παραμένει ενημερωμένη με τα στοιχεία επικοινωνίας και την τοποθεσία της Villa Matala.

4. **Πολυγλωσσική προσέγγιση:** Συνεχίστε να παρέχετε περιεχόμενο τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά για να προσεγγίσετε αποτελεσματικά ένα διαφορετικό κοινό. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει τη σημασία της παροχής τροφοδοσίας τόσο σε διεθνείς επισκέπτες όσο και σε ντόπιους.
  
5. **Διαδραστικά στοιχεία:** Να ενσωματωθούν περισσότερα διαδραστικά στοιχεία σε αναρτήσεις, όπως δημοσκοπήσεις, κουίζ και διαγωνισμούς, για να καλλιεργήσουν την αίσθηση της κοινότητας και να ενθαρρύνετε τη συμμετοχή των χρηστών.
  
6. **Συνεχής παρακολούθηση:** Εφαρμόστε εργαλεία για την παρακολούθηση μετρήσεων όπως η αύξηση των ακολούθων, τα ποσοστά αφοσίωσης και οι παραπομπές ιστότοπων για να παραμείνετε ενημερωμένοι σχετικά με τον αντίκτυπο των προσπαθειών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Να αξιολογείτε τακτικά την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών περιεχομένου και να προσαρμόζεστε στις εξελισσόμενες τάσεις.

Συμπερασματικά, η ανάλυσή μας παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την αφοσίωση του κοινού, την αποτελεσματικότητα της πλατφόρμας και τις στρατηγικές περιεχομένου για την προώθηση της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εφαρμόζοντας αυτές τις συστάσεις και παραμένοντας προσεκτική στις προτιμήσεις του κοινού, η Villa Matala μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την παρουσία της στο διαδίκτυο και να συνδεθεί με ένα ευρύτερο κοινό πιθανών επισκεπτών.

## Κεφάλαιο 4: Λεπτομερής Εξερεύνηση των Καταλυμάτων και των Περιχώρων της Villa Matala

Στο μαγευτικό χωριό Σίβας, που περιβάλλεται από τη μαγευτική ταπισερί του Δήμου Φαιστού της Κρήτης, βρίσκεται η Villa Matala - ένα καταφύγιο πολυτέλειας και ηρεμίας. Αυτό το κεφάλαιο ξεκινά ένα ολοκληρωμένο ταξίδι για να αποκαλύψει την ουσία της Villa Matala, εμβαθύνοντας στα τρία ξεχωριστά καταλύματα που προσφέρει: τη Villa Liljana, τη Villa Salla και την πολυτελή Villa Salla Luxury. Παράλληλα, προσπαθούμε να ρίξουμε φως στη μαγευτική γοητεία της γύρω περιοχής, επιτρέποντας στους αναγνώστες να βυθιστούν πλήρως στη μαγεία αυτού του μοναδικού προορισμού.



Εικόνα 12: Το γραφικό χωριό Σίβας

### 4.1. Αποκάλυψη της Γενικής Περιοχής

Η στρατηγική θέση της Villa Matala, φωλιασμένη κοντά στην καρδιά του Σίβα, την τοποθετεί ως ιδανικό σημείο εκκίνησης για να εξερευνήσετε τα μεγαλεία του Δήμου Φαιστού της Κρήτης. Το ίδιο το χωριό Σίβας είναι ένα καταφύγιο αυθεντικής κρητικής γοητείας, με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τις φιλόξενες ταβέρνες και

τους εγκάρδιους ντόπιους. Σε απόσταση αναπνοής, η ιστορική πόλη των Ματάλων παραπέμπει με την πλούσια κληρονομιά και τους μαγευτικούς αρχαιολογικούς χώρους.



Εικόνα 13: Χάρτης εντοπισμού του δήμου Φαιστού στην περιφέρεια της Κρήτης (2021) – Πηγή Wikipedia



Εικόνα 14: Σπηλαία Ματάλων

Η περιοχή που περιλαμβάνει τη Villa Matala ξεδιπλώνει μια μαγευτική ταπισερί από αξιοθέατα για να συναρπάσει ταξιδιώτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Για τους λάτρεις της ιστορίας, το κοντινό μινωικό παλάτι της Φαιστού προσφέρει ένα ταξίδι στα χρονικά της αρχαίας Κρήτης, αποκαλύπτοντας το μεγαλείο και τον πολιτιστικό της πλούτο. Τα ιστορικά απομεινάρια της Γόρτυνας, κάποτε μια διάσημη ρωμαϊκή πρωτεύουσα, προσκαλούν τους επισκέπτες να περιπλανηθούν στα αρχαία ερείπια και να αναλογιστούν τις κληρονομιές των πολιτισμών του παρελθόντος.

Για όσους μαγεύονται από τα θαύματα της φύσης, οι παρθένες παραλίες που διασκορπίζονται στην ακτογραμμή της περιοχής είναι μια αιώνια απόλαυση. Μια χαλαρή διαδρομή μεταφέρει τους επισκέπτες στις μαγευτικές ακτές των Ματάλων, όπου οι ίδιες οι σπηλιές που φιλοξένησαν μια διεθνή συγκέντρωση ελεύθερων πνευμάτων από τη δεκαετία του 1960 προσφέρουν πλέον σκιά και ανάπαυλα σε όσους αναζητούν τον ήλιο. Τα κρυστάλλινα νερά του Λιβυκού Πελάγους απλώνουν μια φιλόξενη αγκαλιά στους κολυμβητές, παραπέμποντας στην πεμπτουσία της Μεσογειακής εμπειρίας.

#### 4.2. Περιγραφή των καταλυμάτων της Villa Matala

Ως προθάλαμο περιγραφής των καταλυμάτων πρέπει να αναφέρουμε εν πρώτοις ότι οι λόγοι για τους οποίους θα αρέσουν στους επισκέπτες τα καταλύματα αυτά είναι η τοποθεσία. Απέχουν λίγα μέτρα από το χωριό Σίβα . Η ακαταμάχητη θέα τους ταξιδεύει διαρκώς τον κάθε επισκέπτη από την μια άκρη ως την άλλη . Τα εν λόγω καταλύματα προσφέρουν επίσης σύγχρονες ανέσεις, σεβόμενοι πάντα την παράδοση του τόπου και τους επισκέπτες διευκολύνοντας την διαμονή τους. Τα καταλύματα έχουν πρόσβαση στο κέντρο τόσο των Ματάλων, όσο και των Μοιρών μέσω δημοσίων συγκοινωνιών . Σημαντικό επίσης είναι, ότι η περιοχή στην οποία βρίσκονται τα καταλύματα πλαισιώνεται από γνωστές παραλίες με υπέροχη θάλασσα και αρχαιολογικούς χώρους (αρχαίο παλάτι της Φαιστού, αρχαία λιμάνια Ματάλων – Κομμού ). Δηλαδή εν ολίγοις συνταιριάζουν τέχνη και πολιτισμό, διακοπές, ήρεμο περιβάλλον, και για τους περιπατητές της ιστορίας είναι ο πλέον κατάλληλος τόπος.

Ας ξεναγηθούμε στο καθένα από αυτά τα καταλύματα!

**Villa Liljana :** Αυτή η ανεξάρτητη βίλα, με τα τρία υπνοδωμάτια και τα τρία μπάνια, αποτελεί απόδειξη της συγχώνευσης της σύγχρονης κομψότητας και της παραδοσιακής γοητείας. Η βίλα φιλοξενεί έως και έξι άτομα, καθιστώντας την

ιδανική επιλογή για οικογένειες ή παρέες που αναζητούν ένα οικείο καταφύγιο. Η ευρύχωρη διαρρύθμισή του διασφαλίζει ότι κάθε επισκέπτης απολαμβάνει άφθονο χώρο για χαλάρωση και αναζωογόνηση.

Διαθέτει βεράντα και κήπο με εξωτερική πισίνα όλο το χρόνο. Η βίλα είναι επίσης εξοπλισμένη με κλιματισμό, δωρεάν Wi-Fi και γυμναστήριο. Το κατάλυμα περιλαμβάνει τραπεζαρία και κουζίνα με πλυντήριο πιάτων . Η Villa Liljana διαθέτει σάουνα και ηλιόλουστη βεράντα. Ο ιδιωτικός χώρος στάθμευσης στις εγκαταστάσεις, παρέχεται δωρεάν.



Εικόνα 15: Villa Liljana - Βεράντα – πηγή [www.villamatala.gr](http://www.villamatala.gr)

**Villa Sala** : Το δεύτερο κατάλυμα, η VillaSalla διαθέτει 2 υπνοδωμάτια και είναι κατάλληλο για έως 4 άτομα. Η βίλα διαθέτει εξωτερική πισίνα, κήπο, πολλές εσωτερικές ανέσεις, ανεμπόδιση θέα στις γύρω περιοχές και υπέροχα ηλιοβασιλέματα. Η Villa Salla είναι εξοπλισμένη με μια σειρά από σύγχρονες ανέσεις που έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των σύγχρονων ταξιδιωτών. Η βίλα διαθέτει τηλεόραση επίπεδης οθόνης, δημιουργώντας ένα ιδανικό περιβάλλον για διασκέδαση και χαλάρωση. Η παρουσία μιας τραπεζαρίας παρέχει

έναν ειδικό χώρο για τους επισκέπτες να απολαμβάνουν τα γεύματά τους με άνεση και στυλ. Ως πρόσθετη ευκολία, το Villa Salla προσφέρει δωρεάν χώρο στάθμευσης για τους επισκέπτες του.



Εικόνα 16: Όψη της Villa Salla



Εικόνα 17: Τραπεζαρία Villa Salla –



Εικόνα 18: Εσωτερικό μέρος της Villa Salla – Κουζίνα



**Villa Salla Luxury:** Το 3<sup>ο</sup> κατάλυμα, η Villa Salla Luxury διαθέτει 3 υπνοδωμάτια και είναι κατάλληλο για έως 6 άτομα. Η βίλα διαθέτει εξωτερική πισίνα, πολλές εσωτερικές ανέσεις, υπέροχη θέα και μαγευτικά ηλιοβασιλέματα. Είναι εξοπλισμένη με επίπεδες οθόνες, τραπεζαρία και καθιστικό, μικρή κουζίνα με πλυντήριο πιάτων, φούρνο μικροκυμάτων κτλ. Διατίθεται επίσης, και γυμναστήριο. Στις εγκαταστάσεις παρέχονται δωρεάν χώρος στάθμευσης και barbeque.



Εικόνα 19: Η πισινά της Villa Salla Luxury



Εικόνα 20: Οι εσωτερικές ανέσεις της Villa Salla Luxury

Καθώς ολοκληρώνουμε τη λεπτομερή εξερεύνηση των καταλυμάτων της Villa Matala και του μαγευτικού τους περιβάλλοντος, είναι κατάλληλο να αναλογιστούμε την ουσία αυτού του μαγευτικού ταξιδιού. Πέρα από τα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ανέσεις αυτών των καταλυμάτων βρίσκεται ένα βαθύ και διαρκές στοιχείο - το πνεύμα της φιλοξενίας. Πέρα από τα πολυτελή δωμάτια, τις σύγχρονες ανέσεις και τα μαγευτικά τοπία, η φιλοξενία είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της ταυτότητας της Villa Matala. Είναι μια ποιότητα που υπερβαίνει τις απλές συναλλακτικές πτυχές της διαμονής. Αντιθέτως, είναι η ενσάρκωση μιας γνήσιας επιθυμίας να προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία σε κάθε επισκέπτη. Η φιλοξενία στη Villa Matala δεν είναι μια απλή τυπική διαδικασία. Είναι τρόπος ζωής. Ξεκινά με τους ιδιοκτήτες, οι οποίοι, με γνήσιο ενθουσιασμό, καλωσορίζουν τους επισκέπτες στον κόσμο τους. Η δέσμευσή τους να διασφαλίζουν την άνεση και την ευεξία των επισκεπτών είναι αισθητή με κάθε λεπτομέρεια.

Ωστόσο, το πνεύμα της φιλοξενίας εκτείνεται πολύ πέρα από τα όρια της Villa Matala. Βρίσκονται κοντά στην καρδιά του γοητευτικού χωριού Σίβα, αυτά τα καταλύματα γίνονται αναπόσπαστο μέρος μιας κοινότητας γνωστής για την ανοιχτή καρδιά και την ανεπιτήδευτη γοητεία της. Το Σίβα δεν είναι απλώς ένα σκηνικό, συμμετέχει ενεργά στην αφήγηση της φιλοξενίας. Τα καταλύματα στο Villa Matala χρησιμεύουν ως καταφύγιο διαχρονικότητας μέσα στην πλούσια ταπετσαρία της φιλοξενίας. Είτε βρίσκεστε περιπλανώμενοι στις ανέσεις της Villa Liljana, της Villa Salla ή της Villa Salla Luxury, θα συναντήσετε έναν απρόσκοπτο συνδυασμό σύγχρονων ανέσεων και παραδοσιακής ζεστασιάς. Αυτή η συγχώνευση είναι απόδειξη της δέσμευσης για την αριστεία που ορίζει τη Villa Matala. Τα ηλιοβασιλέματα που κοσμούν το περιβάλλον αυτών των καταλυμάτων χρησιμεύουν ως μια υπενθύμιση ότι αυτό το ταξίδι ήταν κάτι περισσότερο από μια φυσική παραμονή. Είναι μια βύθιση σε ένα περιβάλλον όπου δεν είσαι θεατής αλλά ενεργός συμμετέχων στην πλούσια ταπισερί φιλοξενίας που προσφέρει αυτή η περιοχή.

## Συμπεράσματα

Η συνέπεια του λόγου και του έργου είναι η βασική αρχή για την ύπαρξη των καταλυμάτων. Ο σεβασμός στον πελάτη αλλά και η προώθηση στην ίδια την προσπάθεια του ιδιοκτήτη και των εν λόγω καταλυμάτων. Η συνεχή βελτίωση της εικόνας τους και των παροχών . Αν όλα αυτά συνυπάρχουν στην εξυπηρέτηση των πελατών μας σε συνάρτηση με την επικοινωνία , ενημέρωση και έγκυρη εξυπηρέτηση , τότε σίγουρα μοναδικός προορισμός θα είναι τα εν λόγω καταλύματα όχι μόνο στην ήδη υπάρχουσα δομημένη πελατεία μας αλλά και στην εν δυνάμει.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα παρείχε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την προώθηση και την παρουσία της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες πλατφόρμες κρατήσεων. Συνοψίσαμε τα βασικά ευρήματα και τις τάσεις που προέκυψαν από την ανάλυσή μας, ρίχνοντας φως στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ της Villa Matala και στον αντίκτυπο της παρουσίας της στις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων.

Η ανάλυσή μας για την παρουσία της Villa Matala στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκάλυψε αρκετά αξιοσημείωτα ευρήματα:

1. **Αποτελεσματικότητα της προώθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Η ενεργή παρουσία της Villa Matala σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Instagram και YouTube, έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της προβολής και της αφοσίωσης του ακινήτου. Η χρήση οπτικά ελκυστικού περιεχομένου, όπως εικόνες και βίντεο που παρουσιάζουν τα καταλύματα και το γραφικό περιβάλλον, έχει απήχηση στο κοινό.
2. **Θετικός αντίκτυπος στη δέσμευση των πελατών:** Η δέσμευση του καταλύματος με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των άμεσων απαντήσεων σε ερωτήματα και σχόλια, έχει καλλιεργήσει μια θετική διαδικτυακή κοινότητα. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των πελατών ήταν σταθερά θετικές, συμβάλλοντας στη φήμη του ακινήτου και προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες.

3. **Απόδοση της πλατφόρμας κρατήσεων:** Η παρουσία της Villa Matala σε δημοφιλείς πλατφόρμες κρατήσεων, όπως η Airbnb, η Booking.com και η Vacation Apartments, έχει επηρεάσει θετικά τα ποσοστά πληρότητας και τις κρατήσεις. Το ακίνητο πληροί τις αυστηρές απαιτήσεις αυτών των πλατφορμών και έχει λάβει αναγνώριση με τη μορφή βραβείων και υψηλών βαθμολογιών.

Η επιτυχία της Villa Matala στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποδοθεί σε διάφορες αποτελεσματικές στρατηγικές:

**Οπτικό περιεχόμενο:** Η χρήση οπτικά συναρπαστικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων εικόνων και βίντεο υψηλής ποιότητας, έχει τραβήξει την προσοχή των δυνητικών επισκεπτών. Το οπτικό περιεχόμενο συμβάλλει στη μεταφορά των μοναδικών χαρακτηριστικών και της ατμόσφαιρας της Villa Matala.

**Συνεπής δέσμευση:** Η προληπτική εμπλοκή με τους πελάτες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η έγκαιρη αντιμετώπιση των ερωτήσεων, των σχολίων και των ανησυχιών, έχει καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των επισκεπτών. Αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση συνέβαλε στις θετικές κριτικές.

**Πολύγλωσση επικοινωνία:** Η προσέγγιση ενός διαφορετικού κοινού, συμπεριλαμβανομένων των αγγλόφωνων ταξιδιωτών, έχει διευρύνει την εμβέλεια της Villa Matala. Η πολύγλωσση επικοινωνία, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στις πλατφόρμες κρατήσεων, έχει καταστήσει το κατάλυμα προσιτό σε ένα παγκόσμιο κοινό.

#### **Συστάσεις:**

Με βάση τα ευρήματα της έρευνάς μας, προσφέρουμε τις ακόλουθες συστάσεις για την περαιτέρω ενίσχυση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της παρουσίας της Villa Matala:

Συνεχής δέσμευση: Η Villa Matala θα πρέπει να διατηρήσει την προληπτική δέσμευσή της με τους πελάτες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η άμεση ανταπόκριση σε ερωτήματα και σχόλια και η διατήρηση μιας θετικής διαδικτυακής κοινότητας μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω τη φήμη του καταλύματος.

Διαφοροποίηση του περιεχομένου: Ενώ το οπτικό περιεχόμενο ήταν αποτελεσματικό, η διαφοροποίηση του περιεχομένου με ενημερωτικές αναρτήσεις σε ιστολόγια, τοπικές πληροφορίες και ιστορίες επισκεπτών μπορεί να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της εμπειρίας του Villa Matala.

Πολυγλωσσική προσβασιμότητα: Η Villa Matala θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο επέκτασης της πολύγλωσσης υποστήριξης στην επίσημη ιστοσελίδα της και στις πλατφόρμες κρατήσεων.

Στρατηγική τιμολόγησης: Η συνεχής παρακολούθηση της τιμολόγησης και η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών μπορεί να βοηθήσει τη Villa Matala να διατηρήσει την ελκυστικότητά της στους ταξιδιώτες που έχουν επίγνωση του κόστους.

Συμπερασματικά, η ιστορία επιτυχίας της Villa Matala στον κλάδο της φιλοξενίας αποτελεί παράδειγμα του αντίκτυπου της ενεργής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της στρατηγικής δέσμευσης με πλατφόρμες κρατήσεων. Αξιοποιώντας αυτά τα πλεονεκτήματα και εφαρμόζοντας τις συνιστώμενες στρατηγικές, η Villa Matala μπορεί να προσβλέπει σε διαρκή ανάπτυξη και συνεχή αριστεία στην παροχή αξέχαστων καταλυμάτων σε ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Αυτή η μελέτη περίπτωσης χρησιμεύει ως πολύτιμη απόδειξη του εξελισσόμενου τοπίου της φιλοξενίας στην ψηφιακή εποχή.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

Anderson, D. R., & Reeves, B. (1991). The influence of online reviews on customers and travel agencies. *Media Studies and Psychology*, 18(5).  
<https://doi.org/10.1177/0093650910180050>

Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A. and Trihas, N. (2022). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Greek hotels. *International Conference on ENTERprise Information Systems (CENTERIS)*, 9-11 November, Lisbon, Portugal.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.

Boyd, danah. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In D. Buckingham (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media* (pp. XX-XX). Cambridge, MA: MIT Press.

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., Trihas, N. and Zouli, M. (2020). The influence of social media on the Greek Millennials' (Gen Y) travel behavior. *8<sup>th</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, 11-13 September.

Evans, N., Alves, H., & Silva, J. A. (2017). Marketing in tourism: A matter of image. In *Tourism management, marketing, and development* (pp. 65-81). Springer.

Garrett, J. J. (2007). *Ajax: A New Approach to Web Applications*. Computer Science.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Gulbahara, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*.

Guttentag, D., Smith, S. L. J., & Potwarka, L. R. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Gursoy, D., Lu, L., & Lu, I. R. (2019). Antecedents and outcomes of tourists' loyalty to a destination: The role of destination image, satisfaction, and place attachment. *Journal of Travel Research*, 58(6), 899-915.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Haro de Rosario, A., Gálvez Rodríguez, M. M., & Caba Pérez, M. C. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.66221

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Katsoni, V., Laloumis, D., & University of West Attica (formerly Technological Educational Institute of Athens). (2013). The influence of online reviews on customers and travel agencies. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.

Kavoura, A., Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.

Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destinations. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.

Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Abdul Aziz, Y., & Sohrabinezhadtalemif, R. (2014). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014*, 15th & 16th December, Kuala Lumpur.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change:



Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 789-802). Springer.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3–22).  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Li, X., & Wang, D. (2019). Social media engagement in destination marketing: Effects of message content on user engagement. *Tourism Management*, 71, 366-378.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Marques, D. P., Garrigos-Simon, F. J. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 10(143-156).  
<https://doi.org/10.1108/13673270610670911>

Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E. and Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 32-44.

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *Magazine*, Spring 2006 Big Idea: Social Business Research Feature.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, (Issue No. 1), 17.

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.

Smith, A. N., & Zook, Z. (2011). Marketing communications in social media: Changes, challenges and opportunities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

148-155.

Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: A socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6), 628-648. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2007.016837>

Trihas, N., Soumala, M. and Kourgiantakis, M. (2023). The Influence of Mobile Devices on the Travel Behavior of Millennials (Gen Y). In: C. Ramos, C. Sousa, N. deMatos, R. Ashqar (Eds.) *Measuring Consumer Behavior in Hospitality for Enhanced Decision Making*. IGI Global (pp. 84-103).

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013). 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. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.

Trihas, N., Soumala, M. and Kourgiantakis, M. (2021). Use of mobile devices for tourist purposes by Millennials (Gen Y). *9<sup>th</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, 3-5 September.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *5<sup>th</sup> International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21<sup>st</sup> Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.

UNWTO. (2013). *Tourism Highlights - 2013 Edition*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yoo, K.-H., & Kim, J. R. (September 2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.08.005

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

Zhou, X. (2006). E-Government in China: A Content Analysis of National and Provincial Web Sites. First published: 23 June 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00297.x>

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.

Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media in the Tourism Industry: The Online Face(book) of National Tourism Organisations. *International Conference on Tourism (ICOT2011) "Tourism in an Era of Uncertainty"*, 27 April – 1<sup>st</sup> May, Rhodes, Greece.