



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ***



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΖΩΡΖΟΥ ΘΕΟΛΟΓΙΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ - ΑΜ: 7550
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020**

Copyright © Ζώρζου Θεολογίνη Γεωργία , 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέποντα καθηγήτρια μου, κ. Δήμου Ειρήνη για την σωστή καθοδήγησή κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας και για τον χρόνο που μου αφιέρωσε. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Παπαδογιάννη.Σ, την Χατζηιωάννου.Α και τον Χιωτάκη.Μ που συνέβαλαν για να τεκμηριωθεί και να ολοκληρωθεί αυτή η πτυχιακή εργασία με επιτυχία. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα, όλους του καθηγητές του Πανεπιστημίου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις της Σαντορίνης. Αρχικά παρουσιάζεται ένα θεωρητικό υπόβαθρο για το Μάρκετινγκ γενικά όσο και για το Μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, στην συνέχεια αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος παρατίθενται σημαντικές πληροφορίες για το νησί της Σαντορίνης. Επιπροσθέτως διερευνάται μέσα από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε στελέχη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Σαντορίνη ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις τους. Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα είναι πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νησιού, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, βρίσκονται σε πρώιμα στάδια εφαρμογής των υπηρεσιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αν και τα εργαλεία είναι πολλά και άμεσα προσβάσιμα από το εκάστοτε στέλεχος μάρκετινγκ, έχει φανεί πως ένα μικρό ποσοστό αυτών τα εφαρμόζει στα πλαίσια μιας συνολικότερης στρατηγικής και στις περιπτώσεις αυτές η εφαρμογή γίνεται κυρίως μέσω ανάθεσης σε εξειδικευμένες εταιρείες προώθησης. Στην συντριπτική πλειοψηφία, τα τουριστικά καταλύματα του νησιού προωθούνται οργανικά μέσω των ίδιων των επισκεπτών του στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (κι όχι μέσω πληρωμένων διαφημίσεων).

Λέξεις κλειδιά: στρατηγικό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Σαντορίνη

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to highlight the impact of social media on tourism industry in the island of Santorini. Firstly, a theoretical background of Marketing is presented in general followed by a more detailed analysis of Marketing in the field of tourism. Moreover, this thesis focuses on social media marketing in conjunction with important information about the island of Santorini. In addition, interviews are conducted with hotel business executives in Santorini on the extent and method of using Social Media Marketing in their businesses. The main conclusions of the research are that the majority of the hotel companies on the island are in the early stages of implementing social media services as part of their marketing strategy. Although the tools are plenty and readily accessible by the individual marketing executives, a small percentage of them has implemented them in the context of a more comprehensive strategy and, in these cases, the implementation is mainly through outsourcing to specialized promoters. For the overwhelming majority, the tourist accommodations of the island are promoted organically through its visitors themselves on the most popular social networking platforms (rather than through paid advertising).

Key words: strategic marketing, social media, Santorini

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

COPYRIGHT.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1-3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	5
MARKETING	5
1.1.Ορισμός του Marketing	5
1.2. Έννοια του Marketing	6
1.3. Η εξέλιξη του Marketing	7
1.4. Η Στρατηγική του Marketing.....	7
1.5. Το Τουριστικό Marketing.....	9
1.6. Digital Marketing	9
1.7. Εξέλιξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	10
1.8. Παραδοσιακό vs Digital MKT.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	13
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ Marketing	13
2.1. Εισαγωγή.....	13

2.2. Social Media	13
2.3. Πιο συγκεκριμένα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	14
2.3.1. Facebook	15
2.3.2. Facebook Messenger	15
2.4. YouTube	16
2.5. Instagram.....	16
2.6. Twitter	17
2.7. Pinterest	17
2.8. LinkedIn	18
2.9. Viber, What's app, WeChat.....	19
2.10. ADS	19
2.11. Influencers	20
2.12. Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	22
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	22
3.1. Γενικές πληροφορίες για την Σαντορίνη.....	22
3.2. Accommodation (Διαμονή).....	22
3.3. Activities (Δραστηριότητες)	22
3.4. Amenities (Παροχές)	23
3.5. SWOT	23
3.6. Ancillary Services (Βοηθητικές Υπηρεσίες)	25
3.7. Τουριστική Προσφορά	25

3.8. Τουριστική ζήτηση	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	28
4.1. Μεθοδολογία	28
4.2. Μέθοδοι έρευνας	28
4.3. Ερευνητικό Σχέδιο και Σκοπός της έρευνας.....	30
4.4. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας και διεξαγωγή έρευνας	30
4.5. Εργαλείο διεξαγωγής της έρευνας	32
4.6. Περιορισμοί της έρευνας.....	33
4.7. Ανάλυση των Δεδομένων	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	35
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	35
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	40

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Στρατηγικό Μάρκετινγκ.....	8
---	---

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΩΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Ορισμός και φιλοσοφία Μάρκετινγκ.....	6
Εικόνα 1.2: Most popular social media of 2019.....	13
Εικόνα 1.3: Reporting Period/Arrivals Santorini.....	27

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετηθεί/ερευνηθεί η στρατηγική Μαρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις της Σαντορίνης. Επιπλέον, μελετάται η άποψη τους, ο βαθμός χρησιμότητας που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η στρατηγική που ακολουθούν οι ίδιοι. Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται ο ορισμός του Μαρκετινγκ, του τουριστικού Μαρκετινγκ καθώς και θεωρίες για το digital και τις εξελίξεις τους. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τα ψηφιακά μέσα που υπάρχουν σήμερα, όπου παρουσιάζονται από θεωρητική σκοπιά τα διαθέσιμα μέσα αλλά και επιστημονικά άρθρα που δείχνουν πώς οι επιχειρήσεις τα έχουν αξιοποιήσει. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται πληροφορίες για το νησί της Σαντορίνης το οποίο αποτελεί και τον τόπο διεξαγωγής της έρευνας, καθώς και στοιχεία που αφορούν στην τουριστική ζήτηση και προσφορά ως τουριστικού προορισμού. Επιπροσθέτως ακολουθεί στο τέταρτο κεφάλαιο ο σκοπός και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της εν λόγω εργασίας. Αναλυτικότερα γίνεται αναφορά στην επιλογή του δείγματος, στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και στο σχεδιασμό αυτού, και στον τρόπο συλλογής των πληροφοριών. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων μέσω των μη δομημένων ερωτηματολογίων που δόθηκαν στους ξενοδόχους-επιχειρηματίες της Σαντορίνης. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των γενικών συμπερασμάτων και προτάσεων που προέκυψαν από την ερευνητική αυτή διαδικασία.

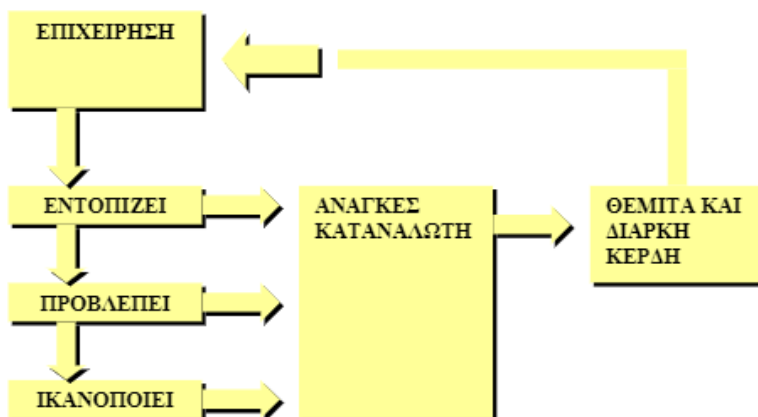
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

MARKETING

1.1.Ορισμός του Marketing

Το μάρκετινγκ (*Marketing*), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με βασικό εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μμέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Τζωρτζακάκης κ.α., 2002). Τα κύρια στοιχεία μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (*marketing mix*) σύμφωνα με τον McCarthy.

Εικόνα 1.1: Ορισμός και φιλοσοφία Μάρκετινγκ.



Πηγή: Τζωρτζακάκης κ.α., 2002

Τα 4P:

Προϊόν

Το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ που έχει το προϊόν).

Τιμή

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

Διανομή

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

Προώθηση

Τέλος η προώθηση και επικοινωνία συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, διαδίκτυο, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

1.2. Έννοια του Marketing

Η σύγχρονη έννοια του Marketing μπορεί να διατυπωθεί ως η «*υλοποίηση των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα από ότι με τον ανταγωνισμό*». Τρεις είναι οι συνθήκες που πρέπει να πληρούνται για να μπορεί να εφαρμοστεί η έννοια του MKT. Πρώτον οι δραστηριότητες της εταιρείας πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή ικανοποίησης στον πελάτη. Δεύτερον το επίτευγμα της ικανοποίησης των πελατών βασίζεται σε συνδυαστική προσπάθεια. Η ευθύνη της υλοποίησης της ιδέας δεν περιορίζεται στο τμήμα Marketing αλλά θα πρέπει να διατρέχει όλα τα τμήματα της παραγωγής, των οικονομικών της έρευνας και ανάπτυξης του μηχανικού σχεδιασμού και άλλα. Τέλος για την υλοποίηση των συνδυαστικών προσπαθειών η διοίκηση πρέπει πραγματικά να πιστεύει ότι οι εταιρικοί στόχοι είναι δυνατό να επιτύχουν μέσω ικανοποιημένων πελατών. (Fahy & Jobber, 2012)

1.3. Η εξέλιξη του Marketing

Οι ρίζες του σύγχρονου ΜΚΤ7 εντοπίζονται στην Βιομηχανική Επανάσταση που διαδραματίστηκε στην Μ. Βρετανία το 1950, καθώς επίσης στις ΗΠΑ και Γερμανία το 1930. Η πρόοδος στον τομέα της παραγωγής και διανομής αλλά και η μαζική εσωτερική μετανάστευση από την περιφέρεια στα αστικά κέντρα, τοποθέτησαν τα θεμέλια για την δημιουργία αγορών μεγάλης κλίμακας. Καθώς οι επιχειρηματίες προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν τις εν λόγω αγορές οι φορείς του ΜΚΤ όπως διαφημιστικά μέσα άρχισαν να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται. Το ΜΚΤ ως επιστημονικός κλάδος εμφανίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με μαθήματα που διερευνούσαν ζητήματα σχετικά με την διανομή. Κατά τις δεκαετίες 1950 και 1960 το ΜΚΤ εστιάζόταν στο «πώς να το κάνεις». Πιο πρόσφατα η προσοχή στράφηκε στη φιλοσοφία του ΜΚΤ ως τρόπο επιχειρηματικής δράσης καθώς επίσης στην φύση και στον αντίκτυπο του ΜΚΤ στις ομάδες ενδιαφερομένων και στην κοινωνία γενικότερα. Πολλές εταιρείες στις μέρες μας χαρακτηρίζονται από μια εσωστρεφή στάση, εστιάζοντας στα υφιστάμενα προϊόντα ή στις εσωτερικές λειτουργίες της εταιρείας κάτι το οποίο θυμίζει την εμφάνιση της μαζικής παραγωγής στις ΗΠΑ το 1920-1930. (Fahy & Jobber, 2014)

α) «Εποχή της παραγωγής»

Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα η ζήτηση για προϊόντα υπερέβαινε την προσφορά, οι παραγωγοί ήταν σίγουροι ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαν, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να επικεντρώνεται στην παραγωγή. Στόχος η ανάπτυξη των προϊόντων των οποίων η ποιότητα θεωρούνται τα κλειδιά για την επιτυχία.

β) «Εποχή των πωλήσεων»

Από το 1920 και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950, παρουσιάστηκαν πολλές επιχειρήσεις που μπορούσαν να παράγουν και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα. Η διαφήμιση και οι πωλήσεις κυριάρχησαν και το Μάρκετινγκ προσπαθούσε να πουλήσει «μη ζητούμενα αγαθά». Οι επιχειρήσεις είχαν στόχο να πουλήσουν ό,τι έφτιαχναν, παρά να φτιάξουν ό,τι μπορούσαν να πουλήσουν.

γ) «Εποχή του Μάρκετινγκ»

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι για να πετύχουν έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

δ) «Εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ»

Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να μην παραβιάζονται οι κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος και να μην προσφέρονται προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

1.4. Η Στρατηγική του Marketing

Οι στρατηγικές ΜΚΤ διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, τις στρατηγικές ανάπτυξης και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές. Οι στρατηγικές ανάπτυξης, το διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες και δυνατότητες και στις 4 δυναμικές στρατηγικές επιλογές. Στην στρατηγική διεύθυνσης δηλ. η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση σχέσης οδηγεί στην αύξηση του μεριδίου του πελάτη. Επιπλέον η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντος διευκολύνει την ανάπτυξη της ζήτησης. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Πίνακας 1.1: Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Στρατηγική Ανάλυση

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
----------------------	----------------------

Στρατηγικοί Στόχοι

Όραμα Αποστολή	Στόχοι
----------------	--------

Ορισμός Στρατηγικής

Δημιουργία εναλλακτικών Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογή

Υλοποίησης Στρατηγικής

Σχεδιασμός Εκτέλεση Έλεγχος

Πηγή: Ζούνη, Οικονομίδης & Χήρας, 2018

1.5. Το Τουριστικό Marketing

Στον Τουρισμό, η έννοια του Marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορευματοποίηση και την εκτεταμένη προβολή του (Βαρβαρέσος, 1992). Ο ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. (1975) *Το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία χάρη στην οποία-και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση-μπορεί μια οργάνωση μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο.* Ο Middleton (2001) σημειώνει πως η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι η λογική και συστηματική αντίδραση μιας επιχείρησης στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά. Άλλοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι η συμβολή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό έχει υποτιμηθεί ή έχει παραποιηθεί, και έχει χρησιμοποιηθεί κατ' άσχημο τρόπο (Calantone & Mazanec 1991, March 1994). Το τουριστικό Μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική και παραγωγική τεχνική προώθησης και διαφήμισης του τουρισμού και των εμπλεκομένων με αυτών μερών, και ενώ η τα δύο θέματα ανήκουν στο μάρκετινγκ, απεικονίζουν μόνο μια πτυχή της «λειτουργίας» του μάρκετινγκ και του «οργάνου» της τουριστικής ανάπτυξης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006). Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία κατευθυνόμενη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών (Seaton & Bennett, 1999)

1.6. Digital Marketing

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης κ.α., 2002). Σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «μία προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταιίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης. Το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς της δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παίρνουν δηλαδή πληροφορίες προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες. Η μαζική αυτή εξατομίκευση επιτυγχάνεται με 2 τεχνολογίες στρατηγικές του Μάρκετινγκ (Rosen, 2002)

- Την τεχνολογία-στρατηγική PUSH. Δηλαδή όταν ο χρήστης κατατάσσεται μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Την τεχνολογία-στρατηγική PULL. Δηλαδή όταν ο χρήστης θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει. (Ζούνη, Οικονομίδης & Χήρας, 2018)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, με έναν πιο απλό ορισμό, είναι ένας όρος «ομπρέλα» που συμπεριλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Επίσης στα πλεονεκτήματα κατατάσσεται η δυνατότητα στοχοποίησης ενός τμήματος του καταναλωτικού κοινού. Στο ψηφιακό περιβάλλον, χάρη στα εργαλεία, τις μεθόδους και τις πρακτικές που προσφέρονται, η δυνατότητα στοχοποίησης του επιθυμητού καταναλωτικού κοινού μπορεί να γίνει σε μεγαλύτερη κλίμακα και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Τέλος ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρουν τα εργαλεία του Digital Marketing, αποτελεί η δυνατότητα συγκέντρωσης και ανάλυσης των δεδομένων μιας καμπάνιας για την αξιολόγηση της, με στόχο την εξαγωγή των κατάλληλων insights, τα οποία συμβάλλουν στη λήψη των κατάλληλων μελλοντικών ενεργειών αναφορικά με την καμπάνια αυτή. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον marketer να αντιληφθεί την επιτυχία της καμπάνιας αυτής και να αφιερώσει περισσότερους πόρους και χρόνο για την περαιτέρω προώθηση της, είτε να αντιληφθεί έγκαιρα την αποτυχία της και να τη διακόψει οριστικά γλιτώνοντας ενδεχόμενες δαπάνες, και αξιοποιώντας τον χρόνο που του δίνεται για την προώθηση μιας άλλης πιο αποτελεσματικής καμπάνιας.

1.7. Εξέλιξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990 όταν έκανε την εμφάνιση του το σύστημα Web 1.0 με το οποίο οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να αναζητήσουν κάποια πληροφορία και να είχαν αποτέλεσμα σε λίγα λεπτά. Το 1993 η HotWired αποτελεί την εταιρεία που αποφασίζει να επενδύσει στο πρώτο ψηφιακό banner έπειτα το 1994 ιδρύθηκε η Yahoo ,το 1997 εμφανίστηκε η Alexa αλλά και η SixDegrees(μηχανές αναζήτησης).Το 1998 η Microsoft κάνει την είσοδο της στην αγορά παρουσιάζοντας το δικό της, επαναστατικό για την εποχή, web portal το οποίο παράλληλα λειτουργούσε και ως μηχανή αναζήτησης. Το 2006 θεωρείται μια από τις σημαντικότερες χρονιές για τις μηχανές αναζήτησης και γενικά για το Digital γιατί οι μηχανές αναζήτησης έχουν 6.4 δις. Επισκέψεις σε ένα μήνα. Η Google εμφανίζεται ακόμα πιο δυναμικά βλέποντας αυτές τις ραγδαίες αλλαγές και παρουσιάζει τα AdWords.Εδώ αναφέρεται ο όρος Web 2.0 πως επινοήθηκε το 1998 και καθιερώθηκε το 2004.Η άφιξη των Web 2.0 συστημάτων σηματοδότησε την εμφάνιση των πρώτων και μεγαλύτερων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες λειτουργούν μέχρι σήμερα. Πρώτο το LinkedIn το 2002 και το 2004 το Facebook και το Myspace. Την ίδια χρονιά η Google ανακοινώνει την δικιά της υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Gmail. Το YouTube το οποίο φέρνει την επανάσταση στο χώρο του video-περιεχομένου κάνει την εμφάνιση του το 2005.Το 2004 το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο φέρνει επίσημα στις επιχειρήσεις έσοδα 2.9 δισεκατομμυρίων και μόνο στην Αμερική. Ο 2011 αποτέλεσε μια σημαντική χρονιά για τη Google καθώς μαζί με το Google+, την πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, η Google έθεσε σε εφαρμογή σημαντικές αλλαγές στον αλγόριθμο της (PageRank).Η τεχνολογία των cookies αποτελεί άλλο ένα ορόσημο για την βιομηχανία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές έψαχναν νέους τρόπους για να εκμεταλλευτούν την τεράστια πρόοδο της τεχνολογίας. Προϊόντα τα οποία διατίθενται ψηφιακά είναι πλέον διαθέσιμα για το αγοραστικό κοινό οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Το 70% των B2C (Business to Customers) marketers έχουν αποκτήσει πελάτες μέσω του Facebook. Το 67% των χρηστών Twitter είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόντα από μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και την οποία “ακολουθούν” στο Twitter. Το 83.8% από τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα

πολυτελείας έχουν ενεργή παρουσία στο Pinterest. Οι 3 δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από διαφημιστές είναι το LinkedIn, το Twitter και το Facebook. (Μανδίσσιος Θεοχάρης,2019).

1.8. Παραδοσιακό vs Digital MKT

Παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης είναι (φυλλάδια, αφίσες, τηλεοπτικό σποτ, ραδιοφωνικό σποτ, καταχωρήσεις σε καταλόγους, κλπ.).Η Digital διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης που γίνεται μέσα από digital (ψηφιακά) μέσα, (Social Media διαφήμιση, email Marketing, viber Marketing, κλπ.).Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι οι συμβατικοί τρόποι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την αρχή του μάρκετινγκ και των διαφημίσεων. Αυτό περιλαμβάνει:

- Τηλεόραση
- Εφημερίδα
- Ραδιόφωνο
- Φυλλάδια και πινακίδες από τους δρόμους και τους αυτοκινητόδρομους
- Διαφημίσεις σε σχετικά εβδομαδιαία περιοδικά

Πλεονεκτήματα ψηφιακού

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των υπηρεσιών, δίνεται ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωσή του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα κάθε μεγέθους επιχείρησης να απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές. (τιμών / προσφορών κ.α.)
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας
- Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών
- Δυνατότητα του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσής του πελάτη και αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης-πελάτη.
- Οι διαφημίσεις εφημερίδων, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι λοιπές κοστίζουν πολύ. Η διαδικτυακή διαφήμιση από την άλλη πλευρά, είναι κάτι που ακόμη και οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να αντέξουν οικονομικά.(Ζούνη,Οικονομίδης & Χήρας,2018)
- Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν μπορούμε πραγματικά να αλληλεπιδράτε με το κοινό μας. Πρέπει να περιμένουμε πολύ καιρό για να έχουμε feedback κι αυτό είναι χρονοβόρο. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μας επιτρέπει να αλληλεπιδράτε με το κοινό σας σε πραγματικό χρόνο. Ταχύτερη δημοσιοποίηση.
- Τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχει κανείς την δυνατότητα να τις παραλείψει. Σε αντίθεση, για παράδειγμα, με τα φυλλάδια τα οποία μοιράζονται στο δρόμο, οι διαφημίσεις που παίζουν κατά την διάρκεια της αγαπημένης μας ταινίας δεν

παραλείπονται. Αυτές είναι μικρές αλλά σημαντικές διαφορές και στο τέλος το αποτέλεσμα είναι το ίδιο, δίχως να έχεις κουράσει τον ενδιαφερόμενο.

- Με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αμέσως φαίνεται τι συμφέρει και τι όχι. Με τη βοήθεια μίας εταιρείας Digital Marketing, μετριέται η εισερχόμενη κίνηση, το ποσοστό εγκατάλειψης, το κέρδος σε πραγματικό χρόνο. Το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την βελτίωση της στρατηγικής σύντομα.

Συμπερασματικά, μεταξύ των δύο καταλαβαίνουμε ότι το Digital υπερτερεί του παραδοσιακού Marketing. Όμως, ένα έξυπνο μείγμα παραδοσιακού με Digital Marketing, θα έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. (Kazana, 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ Marketing

2.1. Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας, κυρίως μέσα από τον Παγκόσμιο στο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έχει αποκτήσει κυρίαρχη θέση για τις επιχειρήσεις καθώς παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης και απρόσκοπτης πρόσβασης τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και στο εξωτερικό κοινό (πελάτες). Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έμφαση στο κομμάτι των επιχειρήσεων και πιο ειδικά στον τομέα του τουρισμού.

2.2. Social Media

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τύπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.). (Τζικόπουλος,2019)Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

2. Βασισμένα στο περιεχόμενο (content)

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, Myspace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

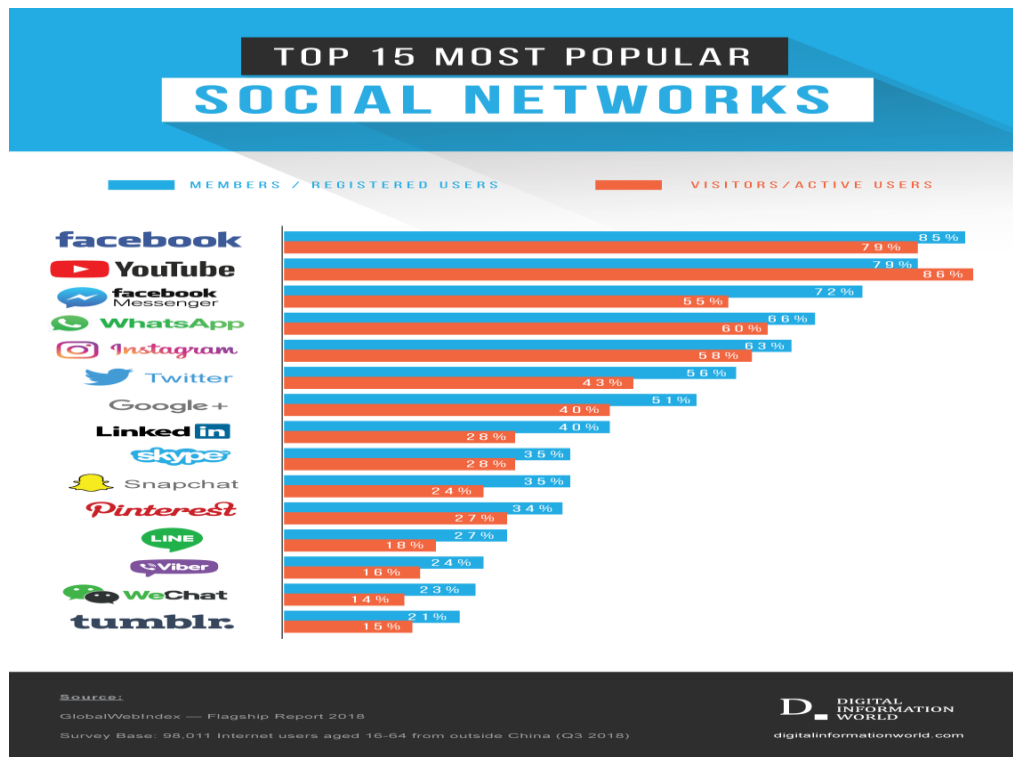
3. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

4. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixtter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy)

2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)



Εικόνα 1.2: Most popular social media of 2019.

Πηγή: Digital Information World

2.3.1. Facebook

Το Facebook είναι ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο, ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg. Το Facebook ενώ άρχισε ως ένας τρόπος για τους φοιτητές και άλλους νέους ενήλικες οι οποίοι συνδεόταν στο διαδίκτυο έχει γίνει ένα βασικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την Lahle Wolfe από τον Ιούνιο του 2019, υπάρχουν περισσότεροι από 2.41 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως στο Facebook και 1.59 δισεκατομμύρια ημερησίως ενεργοί χρήστες, και οι δύο αυξάνονται κατά 8% από το 2018. Τα άτομα ηλικίας 25-34 είναι η δημοφιλέστερη δημογραφική ηλικία του Facebook, αντιπροσωπεύοντας το 29,7% όλων των χρηστών. Με 241 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, η Ινδία ξεπέρασε τις Ηνωμένες Πολιτείες ως τη χώρα με τους πιο ενεργούς χρήστες και αντιπροσωπεύει το 11% όλων των χρηστών του Facebook. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους με ισχυρούς τρόπους μέσω του Facebook. Μια επιχειρηματική σελίδα του Facebook είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να δημιουργήσουν μια ισχυρή στρατηγική στην επιχείρησή τους. Υπάρχουν 4 βασικοί λόγοι για να δημιουργήσουν μια σελίδα στο Facebook οι σύγχρονοι επιχειρηματίες. (Gregory, 2019)

1. Μπορούν να μάθουν το κοινό τους

Τα στατιστικά στοιχεία του Facebook παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους οπαδούς της επιχείρησής και τις αλληλεπιδράσεις τους στη σελίδα. Σαν μικρόκοσμος της αγοράς, οι οπαδοί στο Facebook μπορούν να πουν πολλά για το τι θέλουν και τι ζητούν μέσω της αλληλεπίδρασης και τα σχόλια τους. Οι ομάδες Facebook προσφέρουν έναν άλλο τρόπο εμπλοκής του κοινού.

2. «Να χτίσουν μια κοινότητα»

Οι επιχειρηματικές σελίδες του Facebook είναι εξαιρετικοί χώροι για να συγκεντρώσουν τους πελάτες, τις προοπτικές για να παρέχουν σχόλια, να μοιράζονται απόψεις, να εκφράζουν τις ανησυχίες τους και να παρέχουν συμβουλές.

3. SEO

Το Facebook μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να κατευθύνουν την κυκλοφορία στον ιστότοπο και στο blog της επιχείρησής. Οι αναρτήσεις, οι σύνδεσμοι και άλλες ενέργειες που περιέχονται στη δημόσια σελίδα στο Facebook μπορούν επίσης να δώσουν μια ώθηση SEO αν είναι ευρετηριασμένες από τις μηχανές αναζήτησης.

4. Εμφάνιση στους Πελάτες κάθε μέρα

Οι περισσότεροι χρήστες στο Facebook επισκέπτονται καθημερινά τον ιστότοπο, επομένως οι τακτικές ενημερώσεις κατάστασης, οι κοινόχρηστοι σύνδεσμοι και τα βίντεο και άλλες πληροφορίες δίνουν την ευκαιρία να υπάρχει επικοινωνία καθημερινά με τους πελάτες. Με 2.4 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το site για να βρουν προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες για να λύσουν τα καθημερινά προβλήματα τους.

2.3.2. Facebook Messenger

Το Facebook Messenger (εν συντομία Messenger) είναι μια υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων και εφαρμογή λογισμικού που παρέχει το κείμενο και τη φωνή. Το Messenger το τελευταίο

καιρό το χρησιμοποιούν επιχειρήσεις για χορηγούμενες διαφημίσεις ανάλογα τις προτιμήσεις του κοινού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε, είτε έχει προφίλ στο Facebook είτε όχι. Όταν το Messenger έγινε για πρώτη φορά διαθέσιμο για επιχειρηματικές σελίδες, οι χρήστες του Facebook θα μπορούσαν να απαντήσουν στους κατόχους σελίδας μηνυμάτων και οι ιδιοκτήτες σελίδων. Τώρα, οι ιδιοκτήτες σελίδων μπορούν να απαντήσουν σε οποιονδήποτε έχει σχολιάσει τη σελίδα του, είτε ιδιωτικά είτε δημόσια. Για να διατηρήσουν τα επίπεδα απορρήτου υπό έλεγχο, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κατεβάσουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των οπαδών και δεν μπορούν να ξεκινήσουν συνομιλίες με τους χρήστες. (Smith, 2016)

2.4. YouTube

Το Youtube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 ο ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο / κοινωνικής δικτύωσης Youtube έχει καταστεί ένα απαραίτητο εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ για επιχειρήσεις σε κάθε βιομηχανία, κάθε μεγέθους, για την προώθηση των προϊόντων τους σε προοπτικές και πελάτες. Η εμπέλειά του είναι τεράστια και παγκόσμια, όπως αποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία:

- 1,3 δισ. Άτομα χρησιμοποιούν το Youtube.
- 300 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται κάθε λεπτό.
- 5 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται καθημερινά.

Το 80 τοις εκατό των ατόμων ηλικίας 18-49 παρακολουθούν το Youtube. Η πλατφόρμα βίντεο Youtube συνεχίζει να φιλοξενεί βίντεο για όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά δεν είναι για όλους. Σχεδόν κάθε είδος επιχείρησης μπορεί να επωφεληθεί από αυτό το κανάλι, συμπεριλαμβανομένων των OnLine επιχειρήσεων, των μικρών επιχειρήσεων εκτός σύνδεσης, ακόμη και των ελεύθερων επαγγελματιών και των συμβούλων που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Με την πάροδο του χρόνου, μεγαλώνει το κοινό και το μάρκετινγκ στο Youtube θα γίνει ένα σημαντικό κανάλι διαφήμισης για την επιχείρησή. (Edmondson, 2019).

2.5. Instagram

Το Instagram είναι ένα κοινωνικό μέσο με πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, μηνιαίους ενεργούς χρήστες και πάνω από 400 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Instagram Stories κάθε μέρα. (Gollin, 2018). Με απλά λόγια, είναι μια ισχυρή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (φωτογραφία, βίντεο) που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν φωτογραφίες και σύντομα βίντεο) και να τα μοιράζονται σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter, Flickr και Tumblr. Υπάρχει άφθονο περιθώριο ανάπτυξης και ευκαιρίας για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις το κοινό-στόχο αυτή τη στιγμή και να μετατρέψουν τους χρήστες Instagram σε κυκλοφορία, συνδρομητές και πωλήσεις για την επιχείρησή σας. Τέσσερις συμβουλές μάρκετινγκ Instagram που είναι χρήσιμα για προώθηση επιχείρησής μέσω του Instagram.

1. Προσαρμογή περιεχομένου για το συγκεκριμένο κοινό.
2. Περιορισμός των περιγραφών κειμένων και μηνυμάτων στο Bare Essentials.

3. Μεγιστοποίηση ευκαιριών αφοσίωσης.
4. Διαρκώς δοκιμή και παρακολούθησή.

Το Instagram είναι ένας από τους κύριους φορέα σημαίας σήμερα. Στην πραγματικότητα, η πολλαπλή κοινή χρήση πλατφόρμας είναι μια φανταστική εταιρική καινοτομία, χάρη σε ένα μικρό μέρος σε μια γρήγορη, αποτελεσματική εμπειρία φόρτωσης που μετατρέπει τους αρχαίους σε εμπειρογνώμονες.

2.6. Twitter

Το Twitter είναι ένας τρόπος OnLine κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Το Twitter αποτελεί μία υπηρεσία που σας παρέχει τη δυνατότητα να κρατάτε επαφή και να ενημερώνεστε για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων, των συγγενών και των ανθρώπων που σας ενδιαφέρουν μέσω του Internet αλλά και να ενημερώνετε εσείς εκείνους. Οι χρήστες του μπορούν να στέλνουν «ενημερώσεις». Σύμφωνα με την Lahle Wolfe , το περιεχόμενο είναι το κλειδί για την επιτυχή χρήση του Twitter για τις επιχειρήσεις. Αλλά όχι απλά οποιοδήποτε περιεχόμενο - είναι σχετικό περιεχόμενο που εμπλέκει το κοινό που επιθυμείτε να βρει αξία στο γεγονός ότι πρέπει να δημοσιεύσετε. Τακτικά. Εκεί βρίσκεται μια στρατηγική περιεχομένου. Η δημιουργία ενός σχεδίου εξασφαλίζει ότι το περιεχόμενό σας ικανοποιεί τους στόχους και τις ανάγκες του κοινού σας. Ο αριθμός των χρηστών Twitter που έχουν πρόσβαση στον λογαριασμό τους τουλάχιστον μία φορά το μήνα μειώθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2019 σε 330 εκατομμύρια. Αυτό μειώθηκε από το ρεκόρ των 336 εκατομμυρίων μηνιαίων ενεργών χρηστών (MAU) κατά το πρώτο τρίμηνο του 2018. Από τον Ιούλιο του 2019 υπήρχαν 48,6 εκατομμύρια MAU στις Η.Π.Α. Οι χώρες με τον επόμενο μεγαλύτερο αριθμό χρηστών Twitter ήταν η Ιαπωνία με 36,7 εκατομμύρια και το Ηνωμένο Βασίλειο με 14,1 εκατομμύρια.

Το Twitter είναι ένα εικονικό ψυγείο νερού, όχι ένας πίνακας ανακοινώσεων. Πρέπει να είστε εκεί, να συμμετέχετε στη συζήτηση. Όπως και κάθε άλλη εφαρμογή κοινωνικών μέσων, όσο περισσότερο βάζει η επιχείρηση στο Twitter, καλύτερα. Και αν το χρησιμοποιούν με σύνεση, το Twitter μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter για κοινωνική δικτύωση είναι έξυπνες. Γνωρίζουν ότι το Twitter μπορεί να είναι ένας γρήγορος και ισχυρός τρόπος να παραδώσει σημαντικά μηνύματα σχετικά με τις επιχειρηματικές εκδηλώσεις, τις πωλήσεις σας και ακόμη και να προσφέρετε κουπόνια ή απλά να συνδεθείτε με τους οπαδούς της μάρκας σας. Ωστόσο, η διαγραφή των εσφαλμένων πληροφοριών μπορεί να βλάψει την επιχείρησή. (Wolfe,2019)

2.7. Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. Το Pinterest έχει μεγάλη μάχη με μια φήμη ότι είναι η μικρή αδελφή ανάμεσα στους γίγαντες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και

κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο.

Στην πραγματικότητα είναι η τέταρτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στην Αμερική. Υπερβαίνει τα Snapchat, LinkedIn, Twitter και WhatsApp. 250 million people use Pinterest every month Αυτός ο αριθμός (από τον Σεπτέμβριο του 2018) περιλαμβάνει 77,4 εκατομμύρια ανθρώπους στην Αμερική. Που είναι πάνω από 5 εκατομμύρια περισσότερα από το προηγούμενο έτος. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το eMarketer, ο Pinterest πρόσθεσε περισσότερους Αμερικανούς χρήστες από το Facebook και το Twitter σε συνδυασμό μεταξύ 2017 και 2018. (Cooper,2019)

2.8. LinkedIn

Το LinkedIn ανήκει στα Social Media, λεγόμενα και ως Κοινωνικά Μέσα, και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο μετρά αυτή τη στιγμή πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα τα οποία δημοσίευσε. Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ., όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύψος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα OnLine βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό. Το LinkedIn μπορεί να είναι ένα σημαντικό μέρος του συνδυασμού μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Θεωρείται ένα πρωτοποριακό εργαλείο δημιουργίας και δημιουργίας συνδέσμων που λειτουργεί επίσης ως βασικό εργαλείο επωνυμίας επιχείρησης. Σε πολλές από τις τελευταίες εκθέσεις του κλάδου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η LinkedIn κατατάσσεται ανάμεσα στις κορυφαίες θέσεις για την ενίσχυση της αναγνώρισης της μάρκας, ιδίως μεταξύ των ειδικών για τις Επιχειρήσεις (B2B). Επιχειρηματικοί επιχειρηματίες και επαγγελματίες αναγνωρίζουν τη στρατηγική αξία της εμπορικής σχέσης της LinkedIn από αυτή την άποψη, καθώς και σε άλλες πτυχές του branding. Και ο συγχρονισμός είναι το παν. Το branding του LinkedIn θα πρέπει να προέρχεται φυσικά τόσο από αρχάριους όσο και από έμπειρους επιχειρηματίες. Περιλαμβάνει ανθρώπους που παρουσιάζουν την τρέχουσα θέση τους στην εξειδικευμένη αγορά, τα παρελθόντα επιτεύγματα και τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον για μια άλλη εργασία. Το LinkedIn θεωρείται καλή επένδυση για επιχειρηματίες οι οποίοι επιθυμούν να επεκτείνουν το εμπορικό τους σήμα τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμια κλίμακα. Έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας κόμβος κοινωνικών μέσων ενιαίας θυρίδας για την πραγματοποίηση περισσότερων συνδέσεων, την προσέλκυση νέων πελατών και τη διανομή ζωτικής σημασίας πληροφοριών σε ανθρώπους που εκτιμούν τις συνεισφορές σας. (Edmondson B,2018)

2.9. Viber, What's app, WeChat

Viber

Η Viber ήταν η μόνη εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που μπορούσε να διεκδικήσει 10 ή περισσότερες χώρες σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Τώρα χρησιμοποιείται σε 193 χώρες και έχει 260 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Σε σύγκριση με άλλες εφαρμογές, όπως το WhatsApp ή το We Chat, η Viber πέτυχε εντυπωσιακή ανάπτυξη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το Viber δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ένας Δημόσιος Λογαριασμός για την εταιρεία. Επί του παρόντος, δεν δέχονται πλέον άλλες αιτήσεις για αυτό το χαρακτηριστικό, καθώς ξεκινούν ένα νέο προϊόν που ονομάζεται Communities πολύ σύντομα. (Branimir Hrženjak, 2018)

WeChat

Σημαντικό να αναφερθεί πως στην Κίνα δεν έχουν πρόσβαση σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων όπως το WhatsApp, το Facebook, το Twitter και το Instagram, αλλά έχουν 'αγκαλιάσει' το WeChat. Το WeChat ξεκίνησε το 2011, το app αγαπά από Κινέζους expats, ταξιδιώτες και φοιτητές σε όλο τον κόσμο. Ενώ άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, το WeChat είναι μια εφαρμογή που πρέπει να εξετάσει επίσης, ειδικά εάν θέλει κάποιος να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να εμπλακεί με τους πελάτες που μιλούν κινεζικά. Το WeChat είναι ένα ουσιαστικό και εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για την είσοδο των επιχειρήσεων στην κινεζική αγορά. Η δημιουργία ενός επίσημου λογαριασμού της WeChat επιτρέπει στα σήματα να προσεγγίζουν ένα τεράστιο κοινό και να αυξάνουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας με έναν αποτελεσματικό τρόπο. Οι επίσημοι λογαριασμοί διατίθενται σε μέσα ενημέρωσης, κυβερνητικούς οργανισμούς, άτομα / διασημότητες και επιχειρήσεις. WeChat: λογαριασμούς συνδρομών, λογαριασμούς υπηρεσίας και λογαριασμούς επιχειρήσεων.

2.10. ADS

Το Google AdWords χρησιμοποιείται για να γίνει μια ιστοσελίδα πιο ορατή στους χρήστες των μηχανών αναζήτησης όπου αυτό συμβαίνει όταν το website βγαίνει πιο μπροστά στα αποτελέσματα. Το Google AdWords, αποτελεί την διαφημιστική πλατφόρμα online διαφήμισης της Google όπου προβάλλει εικόνες, σύντομα κείμενα αλλά και βίντεο. Καθημερινά υπάρχουν διαφημίσεις τόσο στην Google όσο και στο Youtube καθώς συνεργαζόμενες με την Google ιστοσελίδες που ανήκουν στο Google Display Network. Οι διαφημίσεις του AdWords χωρίζονται σε δυο κατηγορίες που έχει σχέση με την τοποθεσία που θα εμφανίζονται και επηρεάζουν την μορφή τους αλλά και τον τρόπο που ο διαφημιζόμενος πληρώνει γι' αυτές. Πιο αναλυτικά τα δίκτυα διαφημίσεων είναι:

1. Το Δίκτυο Αναζήτησης (Search Network): Αφορά στις διαφημίσεις κειμένου (text ads) που εμφανίζονται στην μηχανή αναζήτησης της Google όταν κάποιος χρήστης κάνει μια συγκεκριμένη αναζήτηση στο Google. Σε αυτή την κατηγορία τα αποτελέσματα που

εμφανίζει η Google χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, στα οργανικά αποτελέσματα αλλά και στα πληρωμένα.

Οργανικά αποτελέσματα είναι οι 10 ιστοσελίδες ανά σελίδα αποτελεσμάτων που μας δείχνει η Google όταν κάνουμε μια αναζήτηση. Οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως στο επάνω μέρος της σελίδας (έως 4 διαφημίσεις) και δημιουργούνται μέσα από το Google AdWords.

2. Το Δίκτυο Εμφάνισης(Google Display Network ή GDN): Αφορά διαφημίσεις που εμφανίζονται στις συνεργαζόμενες με την Google ιστοσελίδες και σε άλλα προϊόντα της Google όπως είναι το Youtube και το Gmail. Κ.α. Αυτό το δίκτυο εμφανίζεται κυρίως σε διαφημίσεις κειμένου καθώς και εικόνων. Το δίκτυο εμφάνισης το χρησιμοποιούν κυρίως για:

- i.Αύξηση αναγνωσιμότητας σελίδας
- ii.Υπενθύμιση προϊόντων/υπηρεσιών

3.Αύξηση αναγνωσιμότητας προϊόν/υπηρεσιών.

4. Remarketing: Αφορά διαφημίσεις όπου στοχεύουν τους πελάτες την ιστοσελίδα της επιχείρησης, και σε αυτή την περίπτωση θα εμφανίζονται διαφημίσεις σε συνεργαζόμενες ιστοσελίδες με την Google.

5.Διαφημίσεις στο Youtube: Στοχεύουν τους χρήστες του συγκεκριμένου δικτύου είτε παραπέμπω σε video είτε στην ιστοσελίδα. (Ζούνη,Οικονομίδης & Χήρας,2018)

2.11. Influencers

Οι influencers είναι μια έννοια που υφίσταται κυρίως στις χώρες του εξωτερικού. Μπορεί να έχουμε επαφή με διάφορους influencers που προωθούν διάφορα lifestyle, παρόλα αυτά οι περισσότεροι που επιλέγουν αυτή την ασχολία βρίσκονται στο εξωτερικό. Ένας influencer έχει τη δυνατότητα να πληρώνεται, και το ελληνικό κοινό δεν έχει εξοικειωθεί τόσο με αυτό τον τρόπο πληρωμής, όσο το κοινό σε άλλες χώρες.

Πρώτα απ' όλα, ο όρος προέρχεται από το ρήμα influence, που σημαίνει "επηρεάζω" – άρα γενικά αυτό το άτομο ασκεί επιρροή γύρω του. Παρά την εικόνα που έχουμε σήμερα, ένας influencer δεν δραστηριοποιείται κατ' ανάγκη στα social Media, ούτε καν μέσω υπολογιστή. Οποιοσδήποτε άνθρωπος έχει να επιδείξει πράξεις που παρακινούν και εμπνέουν το κοινό με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί influencer. Όμως τα Social Media έχουν πολλαπλασιάσει το κοινό στο οποίο υπάρχει πρόσβαση και για αυτό πλέον τα ταυτίζουμε με την έννοια του influencing. Ο travel influencer επηρεάζει τους άλλους σε ταξιδιωτικούς προορισμούς, μέρη, ξενοδοχεία, εστιατόρια.

2.12. Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε το 2014, διαπιστώνεται πως όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθησή τους, ενώ η τηλεόραση είναι το μέσο που προτιμούν λιγότερο. Σε μια ερώτηση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά προέκυψε ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τους εξής λόγους: Α. Επειδή είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε ευρύ κοινό. Β. επειδή είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής. Γ. επειδή είναι εύκολα διαχειριστικό. Επίσης, το Facebook φαίνεται πως είναι η Social Media ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενες επιχειρήσεις και μάλιστα με διαφορά. Ακολουθεί η Booking και μετά το Google Maps. Σε σχέση με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019 στην Σαντορίνη παρατηρείται πως το Instagram φαίνεται να είναι το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως με παγκόσμια έρευνα που έγινε το 2019 το Instagram είναι το μόνο κοινωνικό δίκτυο όπου η χρήση το είναι μεγαλύτερη από τη χρήση του το 2018. Κάθε άλλο κοινωνικό δίκτυο ήταν επίπεδο ή μειώθηκε κατά το παρελθόν έτος (Baer,2019). Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων το 2014, υποστηρίζει ότι ανανεώνει συχνά τις πληροφορίες του στα Social Media, δηλαδή κάθε εβδομάδα περίπου, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις που δεν έχουν ανανεώσει ποτέ τις πληροφορίες τους σε αντίθεση με την έρευνα το 2019 όπου δεν υπάρχει επιχείρηση χωρίς καμία ανανέωση. Σε μια άλλη έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε το 2015 με θέμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό παρατηρήθηκε πως παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τα Social Media ως μέσο προώθησης του Marketing. Υπήρχε όμως και σε αυτή την έρευνα ένα ποσοστό το οποίο δεν χρησιμοποιούσε. Παρατηρείται και πάλι πως το Facebook ερχόταν και πάλι όπως το 2014 πρώτο στις προτιμήσεις και δεύτερο το Instagram και το LinkedIn. Σε έρευνα το 2016 με θέμα «Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, στον τομέα του τουρισμού» αναφέρεται πως οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιο συμπέρασμα βγαίνει και από την έρευνα του 2019 στην Σαντορίνη όπου οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λίγα μέσα δικτύωσης και λίγο χρηματικό ποσό για τυχόν διαφήμιση. Επιπλέον στην έρευνα του 2014 διαπιστώνει κανείς πως μόνο το “Cocta Navarino” το οποίο συνεργάζεται με μεγάλο οργανισμό έχει στρατηγικό Μάρκετινγκ και έχει αξιοποιήσει τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο συμπέρασμα βγαίνει και στην έρευνα της Σαντορίνης καθώς μόνο οι μεγάλοι οργανισμοί τα αξιοποιούν όπως θα έπρεπε. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις δεν βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ξεχωριστή μονάδα, αλλά ως βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη τους και την επιτυχία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

3.1. Γενικές πληροφορίες για την Σαντορίνη

Το νησί Θήρα ή Σαντορίνη, όπως έχει καθιερωθεί να ονομάζεται στις μέρες μας, ονομαζόταν παλαιότερα Στρογγυλή. Ανήκει στο Αιγαίο πέλαγος και συγκεκριμένα, βρίσκεται στο νότιο τμήμα του πελάγους, ενώ ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων. Βρίσκεται νότια της Ίου και δυτικά της Ανάφη. Απέχει από τον Πειραιά 128 ναυτικά μίλια και 63 ναυτικά μίλια από τη Κρήτη. Ο Αθηνιός, αποτελεί το μεγαλύτερο φυσικό λιμάνι του νησιού που έχει δημιουργηθεί στον ομώνυμο όρμο. (Ταγκούλη&Καρρά,2017)

3.2. Accommodation (Διαμονή)

Ο μεγαλύτερος όγκος των ξενοδοχείων βρίσκεται στο βορειοδυτικό τόξο του νησιού από τα Φηρά έως την Οία. Στο νησί, όσο αφορά την διαμονή συγκαταλέγονται ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping, youth hostel, τα οποία έχουν παροχές και υπηρεσίες που καταφέρνουν να εξυπηρετούν όλα τα γούστα. Από το 2005 έως το 2016, υπάρχει μια ανοδική αύξηση του τουρισμού στο νησί καθώς και αλλαγές στο δυναμικό του ξενοδοχείου προς το καλύτερο. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, εντοπίστηκε ότι το 2015 τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αυξήθηκαν σε 26 από 6 που ήταν το 2005, ενώ ο αριθμός των ξενοδοχείων 3 και 4 αστέρων παρουσίασε άνοδο της τάξης του 20% και 36% αντίστοιχα. Ενώ τα ξενοδοχεία 1 αστέρα ήταν τα μόνα που σημείωσαν πτώση την ίδια χρονική περίοδο, από 49 μονάδες το 2005 σε 37 το 2016. Η Σαντορίνη καταφέρνει να έχει συνολικά 260 μονάδες, 6.750 δωμάτια και 13.160 κλίνες, όπου οι 108 μονάδες είναι 5 και 4 αστέρων. Αρκετά ξενοδοχεία παρέχουν στους επισκέπτες του δραστηριότητες, υπηρεσίες, παροχές, όπως σπα, θεραπείες, τζακούσι, μαθήματα μαγειρικής, γευστιγνωσίες, ημερήσια tours, εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες, γυμναστήρια, πισίνες κ.α. Στο νησί υπάρχουν ακόμα και 2 οργανωμένα camping καθώς και youth hostels σε διάφορα χωρία της Σαντορίνης. (Ταγκούλη&Καρρά,2017)

3.3. Activities (Δραστηριότητες)

Στην Σαντορίνη υπάρχει μια ποικιλία δραστηριοτήτων που καλύπτει ακόμα και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Μπορεί κάποιος μέσω των δραστηριοτήτων που προσφέρονται να γνωρίσει την γαστρονομία, τις ομορφιές, την αγριάδα, την μοναδικότητα, τα ανεξερεύνητα σημεία του νησιού. Κάποιες από τις δραστηριότητες του νησιού είναι οι εξής:

- Καταδύσεις
- Donkey tours, photo tours, wine tours, volcano tour, walking tours, ιστιοπλοϊκές εκδρομές, γαστρονομικές περιηγήσεις
- Πεζοπορία, διαδρομές με ποδήλατο, ιππασία, ορειβασία ή αναρρίχηση (αναρριχητικά πεδία Περιβόλου, Καμαρίου και Περίσσης, υπάρχουν 15 διαδρομές)

- Sea kayak, wave sports, sailing, private boat rental, yachting, water sports, windsurfing, jet ski
- Πολιτισμικές δραστηριότητες (επισκέψεις σε μουσεία, σε αρχαιολογικούς χώρους, ναούς, μοναστήρια)
- Υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις και γήπεδα όπως γήπεδο tennis, volley, ποδοσφαίρου, μπάσκετ, ring rong, πίστα για Paintball, πισίνες, γυμναστήρια.
- Επιπλέον, προσφέρονται μαθήματα για παραδοσιακούς χορούς, μαγειρικής, φωτογραφίας, ιππασίας κ.α
- Δυνατότητα επίσκεψης σε 12 από τα επισκέψιμα οινοποιεία για περιήγηση, γνωριμία με το κρασί και γευσιγνωσία.
- Συμμετοχή σε συνέδρια που διοργανώνονται στο νησί.
- Πολιτιστικά δρώμενα όπως Φεστιβάλ, διοργανώνονται κάθε χρόνο στο νησί.
- Πανηγύρια που γίνονται στο νησί, για τον εορτασμό των Αγίων, (όπου στήνεται γλέντι, με παραδοσιακούς χορούς, τοπικά φαγητά, κρασί και μουσική). (Ταγκούλη&Καρρά,2017)

3.4.Amenities (Παροχές)

Σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι παροχές του νησιού οι οποίες είναι αναγκαίο να υπάρχουν με το βαθμό τον τουριστών που επισκέπτονται το νησί καθημερινά αλλά και για τους ντόπιους. Κάποιες από αυτές είναι:

- Εστίαση: Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εστίασης, κοντά στα 700 καταστήματα τα οποία συγκαταλέγουν φούρνους, καφετέριες, εστιατόρια ή καταλύματα ξενοδοχείων (που λειτουργεί χώρος εστίασης).
- Τηλεπικοινωνίες
- Γραφεία Πληροφοριών
- Δημόσιες Τουαλέτες
- Visitor Centres
- Clubs/Καφετέριες
- Καταστήματα
- Τελεφερίκ

3.5. SWOT

Η ανάλυση SWOT έχει να κάνει τόσο με τα ισχυρά όσο και με τα αδύνατα σημεία της περιοχής που μελετάται. Επίσης, συμπεριλαμβάνει ταυτοχρόνως και τις ευκαιρίες, αλλά και τους κινδύνους που αναπτύσσονται και εμπίπτουν σε εξωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντος της περιοχής όπου αναφέρεται. Τα μεν ισχυρά σημεία, δηλαδή οι ευκαιρίες που προσφέρονται προς αξιοποίηση προσμετρούνται ως θετικά σημεία, τα δε αδύνατα σημεία εκλαμβάνονται ως οι κίνδυνοι που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τις προτεινόμενες πολιτικές της χώρας ή της τοπικής αρχής.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Brand name παγκόσμιου βεληνεκούς ως προς τα γεωλογικά χαρακτηριστικά της Σαντορίνης, με περιοχή κύριου ενδιαφέροντος της Καλντέρα.
- Εύρυθμη λειτουργία των πολιτιστικών και των αρχαιολογικών χώρων του νησιού.
- Όμορφα οικιστικά σύνολα μακριά από την Καλντέρα.
- Παραγωγή τοπικών προϊόντων, όπως κρασί. Μεγάλη διασύνδεση με τη γαστρονομία.
- Ξενοδοχεία και εστιατόρια σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.
- Μεγάλος αριθμός εκδηλώσεων που προσελκύουν το ενδιαφέρον ντόπιων και μη ατόμων.
- Υποδομές αεροπορικών μεταφορών.
- Υγεία και συστήματα υγιεινής.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ανεξέλεγκτη αύξηση της προσφοράς καταλυμάτων όλων των κατηγοριών.
- Ελλιπής φροντίδα του δημόσιου χώρου και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος από τη ραγδαία αύξηση της άτακτης οικιστικής ανάπτυξης.
- Δόμηση αυθαίρετων καταλυμάτων σε πλαγιές του νησιού.
- Ανεπαρκείς υποδομές (λιμάνι αεροδρόμιο, δρόμοι) και κακές υπηρεσίες μεταφορών (ταξί, λεωφορεία) .Αδυναμία διαχείρισης του έντονου κυκλοφοριακού χωρίς ριζικές αλλαγές.
- Εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες.
- Η μη ύπαρξη ενός συστήματος συνολικής διαχείρισης των στερεών απόβλητων και η ελλιπής ανακύκλωση απορριμμάτων στους δημόσιους χώρους.
- Προβλήματα στη καθαριότητα των δημόσιων ειδικά στη πρόσφατη περίοδο λόγω του προβλήματος αποκομιδής.
- Σοβαρή έλλειψη νερού και χρήση ακατάλληλης μορφής του.
- Προβληματικό σύστημα ηλεκτροδότησης που φαίνεται να λειτουργεί σε οριακά επίπεδα και ελλοχεύει ο κίνδυνος επαναληπτικών φαινομένων black-out.
- Υψηλό κόστος ζωής.
- Μικρή διαθεσιμότητα νερού.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Θέση της μεσογειακής διατροφής ως βάση για την ανάδειξη των παραδοσιακών εδεσμάτων και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Σαντορίνης.
- Υιοθέτηση κοινωνικής ευθύνης από τους ντόπιους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων.
- Αξιοποίηση φυσικών μονοπατιών για προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Μεταφορές (αερομεταφορές χαμηλού κόστους).
- Νέες αναδυόμενες αγορές.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ανταγωνιστικά ελληνικά νησιά και ανταγωνιστικοί διεθνείς προορισμοί που προωθούν το προϊόν «ήλιος – θάλασσα».(Μύκονος,Ρόδος,Κρήτη)
- Περιβαλλοντική υποβάθμιση
- Ανάγκη για διαφοροποίηση και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Φορολογική νομοθεσία η οποία είναι αυστηρή και ίσως εξαντλητική για τους οικονομικούς οργανισμούς της περιοχής.
- Αστάθεια φορολογικής νομοθεσίας η οποία ενδεχομένως να δημιουργεί σύγχυση και δυσκολία επικοινωνίας.
- Οικολογικοί και περιβαλλοντικοί κανονισμοί οι οποίοι χρήζουν επανεξέτασης και λήψης περισσότερο υπεύθυνων αποφάσεων.(Ταγκούλη&Καρρά,2017)

3.6.Ancillary Services (Βοηθητικές Υπηρεσίες)

Το νησί παρέχει βοηθητικές υπηρεσίες όπως:

- Τράπεζες
- ΕΛΤΑ, Acs, Speedex, Γενική Ταχυδρομική
- Δημόσιο και ιδιωτικό Νοσοκομείο αλλά και υπηρεσίες υγείας
- Επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων: Σε όλο το νησί υπάρχουν κοντά στα 28 καταστήματα για την διευκόλυνση των επισκεπτών, τα οποία παραμένουν ανοιχτά και τον χειμώνα.
- Επιχειρήσεις ενοικίασης τουριστικών λεωφορείων
- Καθαριστήρια Ρούχων
- Τουριστικά Γραφεία
- Ασφαλιστικές Υπηρεσίες
- Σύλλογος Λεμβούχων
- Συνεδριακοί Χώροι: Η Σαντορίνη διαθέτει σημαντικούς χώρους για την οργάνωση Συνεδρίων μεσαίου μεγέθους:Συνεδριακό Κέντρο «Π. Νομικός»,«Μπελώνειο»
- 25 αίθουσες σε ξενοδοχεία

3.7. Τουριστική Προσφορά

Η τουριστική προσφορά του νησιού προς τους επισκέπτες αγγίζει αρκετούς τομείς. Αρχικά, υπάρχουν αρκετές δραστηριότητες οι οποίες στηρίζονται στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων και σχετίζονται με τις υποδομές .Ακόμη, μια μερίδα δραστηριοτήτων εμφανίζονται αυτόνομα και συμβάλουν στην ελκυστικότητα του προορισμού. Οι πιο σημαντικές από αυτές, συνδέονται άμεσα με τη θάλασσα και τη μοναδική ευκαιρία με έναν θαλάσσιο περίπατο όπου γίνονται ορατές όλες οι φυσικές ιδιαιτερότητες της Σαντορίνης.

Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες μπορούν να επισκεφτούν το ηφαίστειο, να απολαύσουν το κολύμπι τους στα ζεστά νερά της Καμένης, να διερευνήσει τον υποθαλάσσιο χώρο και να κάνουν θαλάσσια σπορ. Όπως πηγάζει αυθόρμητα, οποιαδήποτε πτυχή της γνωριμίας του ταξιδιώτη με τα χαρακτηριστικά τοπία του νησιού, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Στις ξεχωριστές δραστηριότητες θα πρέπει να αναφερθούν και η δυνατότητα επίσκεψης σε 12 από τα οινοποιεία του νησιού καθώς και η συμμετοχή σε συνέδρια και πολιτιστικά δρώμενα, αθλητικές, πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες που έχουν τοπική σημασία. Ακόμη, στη Σαντορίνη πραγματοποιούνται δραστηριότητες πεζοπορίας κατά μήκος της Καλντέρας από τα Φηρά μέχρι την Οία, ορειβασία ή αναρρίχηση στα πεδία Περιβόλου, Καμαρίου και Περίσσας (15 διαδρομές), ανάβαση στον Προφήτη Ηλία από τον Πύργο και βόλτα με ποδήλατο, όπου ο επισκέπτης δύναται να φωτογραφίσει τα ιδιαίτερα τοπία, τα μνημεία (αρχαιολογικοί χώροι, ναοί, μοναστήρια), τους οικισμούς, τη φύση, τις παραγωγικές δραστηριότητες και να γευτεί τα ιδιαίτερα προϊόντα κλπ. Σήμερα μεγάλο μέρος του ποσοστού που επισκέπτονται το νησί είναι από επιρροή των ακολούθων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Σαντορίνη βρίσκεται στο νούμερο 1 hashtag παγκοσμίως στο Instagram και αυτό κάνει τον επισκέπτη να θέλει να επισκεφτεί τον προορισμό και αυτός και να βγάλει στο ίδιο σημείο φωτογραφία.(Ταγκούλη&Καρρά,2017)

3.8. Τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση του νησιού είναι μεγάλη κι αυτό γίνεται φανερό από τα ποσοστά αφίξεων των επιβατών στο αεροδρόμιο των Φηρών το οποίο μάλιστα είναι διεθνές εξυπηρετώντας τόσο πτήσεις εσωτερικού όσο και πτήσεις εξωτερικού. Βέβαια, η προσέλευση των τουριστών γίνεται κατά κύριο λόγο δια θαλάσσης, με το λιμάνι του νησιού να εξυπηρετεί κατά τους θερινούς μήνες του 2015 περίπου 50% περισσότερους επιβάτες έναντι του αεροδρομίου. Από τα στοιχεία του αεροδρομίου για το έτος του 2019 βλέπουμε τις αφίξεις στο νησί από κάθε χώρα. Παρατηρούμε πως η ζήτηση του νησιού πλέον φτάνει το 1.000.000 τους καλοκαιρινούς μήνες.

Εικόνα 1.3: Reporting Period/Arrivals Santorini

Reporting Period: January - December 2019

Passengers													
Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL
Greece	33.832	38.146	55.579	103.891	143.386	160.735	156.887	154.884	162.170	135.263	52.317	31.750	1.228.840
Italy	96	207	1.042	9.605	15.618	41.795	71.673	77.167	45.670	16.209	6	-	279.088
Great Britain	-	-	294	14.193	41.158	47.904	47.783	47.616	43.655	26.312	177	-	269.092
France	-	-	5	10.443	18.825	20.297	24.457	26.114	21.049	15.463	853	-	137.506
Germany	-	-	4	3.135	12.270	14.278	14.918	14.067	14.189	11.253	407	-	84.521
Austria	-	-	-	2.796	5.865	8.500	8.370	8.820	8.031	4.553	-	-	46.935
Switzerland	-	-	-	2.435	6.531	6.594	8.263	7.784	8.346	6.361	-	-	46.314
Spain	-	-	-	2.076	2.280	7.029	8.717	8.581	5.475	1.953	12	-	36.123
Netherlands	-	-	-	3.769	5.550	5.396	6.164	5.937	5.745	3.117	-	-	35.678
Norway	-	-	-	-	1.372	7.704	10.329	5.130	1.700	216	-	-	26.451
Sweden	-	-	-	-	1.011	5.734	8.429	5.107	2.799	361	-	-	23.441
Belgium	-	-	-	303	3.716	3.929	3.427	4.503	4.108	-	-	-	19.986
Israel	-	-	-	1.000	2	2.274	3.021	2.851	1.839	-	-	-	14.706
Finland	-	-	-	-	2.097	2.693	2.651	3.047	2.413	641	-	-	13.542
Denmark	-	-	-	-	445	2.626	4.351	2.490	1.299	167	-	-	11.378
Poland	-	-	3	2	2	1.513	1.627	1.467	1.634	-	-	-	6.248
Czech Republic	-	-	-	-	-	1.289	1.826	1.451	1.444	207	-	-	6.217
Romania	-	-	-	-	-	883	960	1.064	1.186	-	-	-	4.093
Slovenia	-	-	-	-	-	743	801	992	715	-	-	-	3.251
Serbia	-	-	-	8	-	378	615	714	484	-	-	-	2.199
Bulgaria	-	-	-	488	486	528	-	-	671	-	-	-	2.173
Lebanon	-	-	-	-	-	2	268	422	-	-	-	-	692

Traffic Report by Country



Passengers													
Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL
Estonia	-	-	-	-	-	-	-	-	512	166	-	-	678
Other Countries	-	-	8	25	44	94	99	217	76	323	370	-	1.256
TOTAL	33.928	38.353	56.935	154.169	260.658	342.918	386.334	380.595	336.222	224.404	54.142	31.750	2.300.408

Πηγή: Santorini Airport

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία έρευνας, αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για την διεξαγωγή της ερευνάς του (Δημητρόπουλος, 2004). Συνεπώς η μεθοδολογία μας βοηθά να φτιάξουμε την ερευνά μας με μια ακρίβεια και μια μεθοδολογία που συμπεριλαμβάνει μια σειρά βημάτων, τα οποία θα μας χρησιμεύσουν να οδηγηθούμε στο τελικό συμπέρασμα. Έτσι λοιπόν υπάρχουν διάφορες μεθοδολογικές προσεγγίσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια ερευνά, οι οποίες χωρίζονται σε ποσοτικές-ποιοτικές, πρωτογενείς-δευτερογενείς.

4.2. Μέθοδοι έρευνας

Α.ΠΟΙΟΤΙΚΗ

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις ενός πληθυσμού, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- ♦Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.

- ♦Συνεντεύξεις σε βάθος. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.

- ♦Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.

Β.ΠΟΣΟΤΙΚΗ

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για την μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή 2011). Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- ♦ **Προσωπική μέθοδος.** Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- ♦ **Τηλεφωνική μέθοδος.** Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- ♦ **Ταχυδρομική μέθοδος.** Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- ♦ **Έρευνα μέσω διαδικτύου.** Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

Γ.ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τον Chisnal οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι : Χρήση ερωτηματολογίου, συνεντεύξεις σε βάθος, με τη μέθοδο της παρατήρησης, με το πειραματισμό. (Μπώκος, 2001)

Δ. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η δευτερογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «βιβλιογραφική έρευνα») διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί ήδη από προηγούμενη πρωτογενής έρευνα. Μπορεί να προέλθει είτε από εσωτερικές είτε από εξωτερικές πηγές. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση στοιχείων που η συλλογή τους έγινε στα πλαίσια άλλης έρευνας είναι η γνώση και κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν. Παραδείγματα πηγών στοιχείων που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού. (Μπώκος, 2001).

4.3. Ερευνητικό Σχέδιο και Σκοπός της έρευνας.

Το ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνει πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με τον τρόπο, τον σκοπό και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να διεξαχθεί η έρευνα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νησί της Σαντορίνης. Η διερεύνηση αυτή πραγματοποιείται μέσα από την σκιαγράφιση του προφίλ ξενοδόχων συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικά στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν από τους ξενοδόχους για την επίγνωση που έχουν για τα μέσα, τον βαθμό και την έκταση χρήσης των Social Media όπως επίσης και την στρατηγική Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Robson (1993) για την διεξαγωγή της έρευνας και την συλλογή δεδομένων τα μέσα που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι ένα ερωτηματολόγιο ή μία συνέντευξη.

4.4. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας και διεξαγωγή έρευνας

Δειγματοληψία: Είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την επιλογή δείγματος. Υπάρχουν 2 είδη δειγματοληψίας:

- Η τυχαία δειγματοληψία
- Η μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία. Τέλος υπάρχει ένα ακόμα είδος δειγματοληπτικής τεχνικής, οι κοινωνικοοικονομικές κατηγοριοποιήσεις. Το κάθε είδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει μια ποικιλία διαφορετικών υποκατηγοριών. Πρέπει να διευκρινιστεί ότι η χρήση μια δειγματοληπτικής τεχνικής δεν αποκλείει την χρησιμοποίηση και κάποιας άλλης στο ερευνητικό πρόγραμμα.

Η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι το κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Υπάρχουν διάφορες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας.

A. Απλή τυχαία δειγματοληψία. Κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει ακριβώς τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

B. Συστηματική δειγματοληψία. Όλα τα άτομα του πληθυσμού έχουν θεωρητικά ακριβώς τις ίδιες πιθανότητες να αποτελέσουν μέρος δείγματος. Σε αυτή την μέθοδο διαιρούμε τον αριθμό του συνόλου των ατόμων του πληθυσμού με των ατόμων που θέλουμε να έχει το δείγμα και βρίσκουμε το δειγματολογικό διάστημα. Έπειτα επιλέγουμε έναν τυχαίο αριθμό εντός του πρώτου διαστήματος και με βάση αυτόν τον αριθμό επιλέγουμε αντίστοιχους αριθμούς σε καθένα από τα επόμενα διαστήματα.

Γ. Στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα. Χωρίζουν με τον πληθυσμό σε ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Επιλέγεται χρησιμοποιώντας απλή δειγματοληψία 60 άτομα από κάθε δημογραφική ομάδα.

Δ. Ομαδοποιημένη δειγματοληψία. Αντί να δημιουργούνται ομάδες ατόμων με βάση κάποια προκαθορισμένα δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ομαδοποιούμε τον πληθυσμό με βάση γεωγραφικά δεδομένα.

Ε. Δειγματοληψία αντιγράφου. Η τεχνική αυτή εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός είναι τόσο μεγάλος που έχει σαν αποτέλεσμα την επιλογή ενός υπερβολικά μεγάλου δείγματος το οποίο δεν είναι εφικτό να προσεγγιστεί για οικονομικούς λόγους ή εξαιτίας χρονικών περιορισμών ή υπερβολικά μεγάλης γεωγραφικής διασποράς.

Ως μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία χαρακτηρίζεται η τεχνική κατά την οποία το κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα. Στην περίπτωση αυτή η επιλογή του δείγματος βασίζεται στην ανθρώπινη χρήση και όχι στην θεωρία των πιθανοτήτων. (Χρήστου, 1999)

A. Η σημαντικότερη μορφή μη τυχαιάς δειγματοληψίας είναι η “**δειγματοληψία αναλογίας**” η οποία ονομάζεται και πολυσταδιακή στρωματοποίηση. Η τεχνική περιγράφεται ως εξής: Κατ’ αρχάς, ο πληθυσμός από τον οποίο θέλουμε να επιλεγεί το δείγμα διαιρείται σε υπό-ομάδες (στρώματα) με βάση τις ανάγκες της έρευνας. Οι πλέον συνηθισμένοι τρόποι στρωματοποίησης βασίζονται σε χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και η κοινωνική τάξη.

B. Η δειγματοληψία ευκολίας δεν αποτελεί μια συγκεκριμένη τεχνική, αλλά εκφράζει μια σαφή προσέγγιση στο γενικότερο ζήτημα της δειγματοληψίας. Ένα δείγμα ευκολίας επιλέγεται με οποιοδήποτε τρόπο αρκεί να το θεωρεί ένας ερευνητής εύκολο και απλό. Η μέθοδος αυτή δε χρησιμοποιείται σχεδόν ποτέ από ειδικευμένες εταιρίες ερευνάς αγοράς λόγω της επιστημονικής της ανεπάρκειας.

Γ. Κοινωνικοοικονομικές κατηγοριοποιήσεις αποτελούν μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους στρωματοποίησης των καταναλωτών, αν και δεν μπορούν να θεωρηθούν αυτοτελώς ως δειγματοληπτικές τεχνικές. (Χρήστου, 1999)

Πληθυσμός της έρευνας: τα ξενοδοχειακά καταλύματα του νησιού της Σαντορίνης, όλων των κατηγοριών. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό να εφαρμοστεί τυχαία δειγματοληψία, κυρίως λόγω της δυσκολίας να έρθουμε σε επαφή με τους ξενοδόχους της Σαντορίνης για να μας δώσουν συνεντεύξεις. Στη συγκεκριμένη μελέτη/έρευνα, το δείγμα προέρχεται από άτομα που διευθύνουν ή είναι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακές μονάδων και με τα οποία υπήρχε προηγούμενη συνεργασία της ερευνήτριας. Για τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκε ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο, μέσα από το οποίο συλλέχθηκαν όλες οι πληροφορίες που απαιτούσε η έρευνα αυτή. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε τον Οκτώβριο του 2019 στην Σαντορίνη. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τη διενέργεια των συνεντεύξεων ήταν τα ακόλουθα:

- Τηλεφωνική επικοινωνία και ανακοίνωση του θέματος και του σκοπού της έρευνας, ερώτηση εάν υπήρχε η πρόθεση και ο χρόνος για μια συνάντηση για την συνέντευξη.
- Ταξίδι στην Σαντορίνη για τις συνεντεύξεις.
- Επίσκεψη στο χώρο εργασίας την ώρα που είχε προσδιοριστεί το ραντεβού
- Κλείσιμο της συνέντευξης με ευχαριστίες για συνεργασία και το χρόνο που αφιερώθηκε στην ερευνά.

4.5. Εργαλείο διεξαγωγής της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε με συνέντευξη. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής, θέτει ερωτήσεις προφορικά σε κάποιον, ή σε ένα δείγμα, για να μάθει την άποψη του για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, να μάθει ανάλογες πληροφορίες και στην συνέχεια να γνωστοποιήσει τις απαντήσεις αυτές στο ευρύτερο κοινό. (Earl, 2011). Η προσωπική συνέντευξη θεωρείται ως η πιο άμεση και ολοκληρωμένη μέθοδος επικοινωνίας με τον πληθυσμό ή το δείγμα. Και αυτό γιατί μέσα απ' αυτήν, έρχεσαι σε άμεση επαφή με τον ερωτώμενο, έχοντας τον απέναντι σου, καθώς μπορούν να δοθούν καλύτερες διευκρινίσεις όπου υπάρχει τυχόν απορία και για τον ερωτώμενο και για τον ερωτώντα. Επομένως επιτυγχάνεται μέσω όλων των παραπάνω καλύτερη επικοινωνία και μείωση της μη ανταπόκρισης λόγω μη κατανόησης των ατόμων του δείγματος στο ερωτηματολόγιο. Ως κάτι αρνητικό από την άλλη, μπορεί να θεωρηθεί η χρονοβόρα διαδικασία. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν ανώνυμα σε ερωτήσεις με βάση την προσωπική τους κρίση και εμπειρία.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον πλέον πιο διαδεδομένο τρόπο για την συλλογή ποικίλων στοιχείων για μια έρευνα. Απαρτίζεται από μια σειρά ερωτημάτων με την μορφή συνήθως σύντομων ερωτήσεων, όπου καλούνται άτομα ενός δείγματος που έχουν επιλεγεί για μια συγκεκριμένη έρευνα, να τα απαντήσουν. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια έναντι οποιονδήποτε άλλων ερευνητικών εργαλείων, χαρακτηρίζονται για την ευελιξία και την

προσαρμοστικότητα τους, ως προς τον τρόπο έκφρασης και έκθεσης των ερωτημάτων. Οι δύο βασικοί τύποι ερωτηματολογίων που χρησιμοποιούνται συχνότερα, είναι τα δομημένα ερωτηματολόγια και τα μη δομημένα. Η διαφορά αυτών των δύο τύπων ερωτηματολογίων, έγκειται στο ότι τα δομημένα ερωτηματολόγια διαθέτουν συγκεκριμένου τύπου ερωτήσεις και απαιτούν ανάλογες απαντήσεις. Σε αντίθεση με τα ερωτηματολόγια μη δομημένου τύπου, όπου δεν περιορίζονται στο εύρος των απαντήσεων τους από τους ερωτηθέντες του δείγματος. (Ζαφειρόπουλος, 2017).

Κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συνέντευξη με 11 ερωτήσεις. Οι πρώτες οκτώ ερωτήσεις αναφέρονται σε δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, η ειδικότητα τους στο ξενοδοχείο, που βρίσκεται το ξενοδοχείο, πόσα έτη λειτουργεί, πόσα δωμάτια έχει και τέλος τι κατηγορία είναι. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις που καλούνται να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι ανοικτού τύπου και καταγράφουν τη γνώμη τους για τα Social Media ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ του ξενοδοχείου τους, όπως για παράδειγμα αν τα θεωρούν χρήσιμα αλλά και αν τα εμπιστεύονται. Στη συνέχεια ρωτήθηκαν για την σύγκριση παραδοσιακών μέσων και ψηφιακών όπως επίσης και ποια από τα μέσα χρησιμοποιούν για την δική τους επιχείρηση. Τέλος ρωτήθηκαν για την ανταπόκριση που έχουν από τους πελάτες και την στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθούν. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να μη χρειαστεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στην συνέντευξη και να μην κουραστούν. Ρωτήθηκαν συνολικά 14 επιχειρηματίες από την Σαντορίνη και οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα τον Οκτώβριο του 2019.

4.6. Περιορισμοί της έρευνας

Κατά την διάρκεια της ερευνητικής εργασίας υπήρξαν κάποιες δυσκολίες στην διεκπεραίωσή της. Πρώτα απ' όλα στην σωστή διατύπωση των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να είναι απλές, κατανοητές και σαφείς, καθώς να εμπεριέχουν μονάχα πληροφορίες που πραγματικά χρειάζονταν η έρευνα. Αλλά από την άλλη έπρεπε να διατυπωθούν με τρόπο που να προσελκύσει τους ερωτώμενους του δείγματος, ώστε να τις απαντήσουν ευχάριστα και με ενδιαφέρον. Η άλλη δυσκολία που αντιμετωπίστηκε ήταν η απόσταση διότι το δείγμα των ατόμων που έπρεπε να με τα οποία έγιναν οι συνεντεύξεις βρισκόταν Σαντορίνη και έπρεπε να γίνει το ταξίδι μου πριν το τέλος της καλοκαιρινής σεζόν. Επίσης η προσέγγιση αρκετών συμμετεχόντων δεν ήταν εύκολη, καθώς υπάρχει πάντα μη σχετικός δισταγμός από τους επαγγελματίες ως προς τη συμμετοχή τους σε έρευνες,. Γι' αυτό η έρευνα στηρίχθηκε κυρίως σε άτομα με τα οποία υπήρχε προσωπική γνωριμία της ερευνήτριας ή τα οποία είχα συστηθεί από κοινούς συνεργάτες. Από τα δυσκολότερα στάδια της έρευνας αυτής ήταν, αφού συλλεχθούν τα στοιχεία και απομαγνητοφωνηθούν, να καταγραφούν, καθώς και να συγκεντρωθούν όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, όπου έπρεπε να εξαχθεί και ένα γενικό συμπέρασμα. Τέλος η μεγαλύτερη μου δυσκολία ήταν ο χρονικός περιορισμός που επιβάλλεται για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η ερευνήτρια εργαζόταν στο Ηράκλειο ενώ η έρευνα έπρεπε να διεξαχθεί στη Σαντορίνη

4.7. Ανάλυση των Δεδομένων

Για την ανάλυση των πληροφορικών που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες έπρεπε να ομαδοποιηθούν και να συστηματοποιηθούν καταρχήν οι απαντήσεις, ώστε να είναι ευκολότερη η επεξεργασία τους. Για το σκοπό εκεί οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση καταχωρήθηκαν σε ξεχωριστά υπολογιστικά φύλλα του Excel και ώστε να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις. Έτσι ήταν πιο εύκολο να βγει συμπέρασμα για κάθε μια απάντηση. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν σε απλή και εύκολα κατανοητή γλώσσα, με χρήση λέξεων οικείων και απλών, ώστε το μήνυμα της κάθε ερώτησης να είναι καθαρό και κατανοητό, αποφεύχθηκε, όσο ήταν αυτό εφικτό, η χρήση εξειδικευμένων όρων, ώστε να γίνει και πιο εύκολα η ανάλυση και η διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν, επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν, με σκοπό την ερμηνεία τους και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, τα οποία θα δώσουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και τελικά θα καλύψουν το στόχο της ερευνητικής μελέτης, ο οποίος είναι να αντιληφθούμε την γνώση που έχουν οι επιχειρηματίες Σαντορίνης για τα social media. Επιπροσθέτως, ο δεύτερος σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετασθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να έχουν. Για τη συστηματοποίηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε βοηθητικά το πρόγραμμα Microsoft Office Excel.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Στην πρώτη ερώτηση αν εμπιστεύονται οι επιχειρηματίες της Σαντορίνης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής απάντησαν πως τα εμπιστεύονται όλοι οι ξενοδοχοί βάσει της έρευνας που έγινε, όπως επίσης εμπιστεύονται την επίδραση που έχουν αυτά προς το κοινό. Θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη άνοδος και η καθημερινότητα τους περικλείεται μέσα από αυτά. Η γνώμη τους είναι πως ένα από τα μεγαλύτερα μέσα προβολής της επιχείρησής τους πια είναι τα social media. Οι ξενοδοχοί πιστεύουν πως οι πελάτες λαμβάνουν πλήρως υπόψιν τις κριτικές για το ξενοδοχείο τους, και τις θετικές και τις αρνητικές που γίνονται στο Facebook και στο Instagram είτε σε σχόλια είτε στα κατάλληλα πλαίσια που μπορεί κανείς να σχολιάσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ασκούν και οι ίδιοι κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προωθούν έτσι τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη για το brand τους. Με όλον αυτόν τον ανταγωνισμό στον ξενοδοχειακό χώρο, πάνω από όλα, το πιο σημαντικό είναι η αξιοπιστία η οποία είναι το κλειδί για τη ικανοποίηση των πελατών. Μέσα από τους 14 υπήρχαν όμως και κάποιοι που υποστήριξαν πως δεν τα εμπιστεύονται 100%, παρατηρείτε ότι η ηλικία είναι 60 ετών οι οποίοι έχουν μεγάλη εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο που αυτό μπορεί να είναι ένας σημαντικός λόγος που δεν τα εμπιστεύονται τόσο πολύ όσο οι υπόλοιπες γενιές. Θα μπορούσε να πει κανείς πως η μεγαλύτερη γενιά να μην τα εμπιστεύεται αλλά ακόμη όχι τόσο όσο οι μικρότερες γενιές που έχουν μεγαλώσει μέσα στο ψηφιακό κόσμο.

Το μεγαλύτερο μέρος από τους επιχειρηματίες υποστήριξε ότι τα social media είναι πιο αποδοτικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα πια. Υπάρχουν 3 από τους 14 που ανέφεραν πως τα παραδοσιακά μέσα ακόμη δεν έχουν εξαφανιστεί παντελώς και πως υπάρχει ηλικία ακόμη που στοχεύουν οι επιχειρήσεις πάνω σε αυτούς, επίσης κάτι άλλο που ανέφεραν είναι πως δεν μπορούν να βασιστούν ακόμη με σιγουριά μόνο στα social media. Η πλειοψηφία υποστήριξε τα social media λέγοντας πως σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης που είναι (διαφήμιση σε TV, αφίσες, ραδιόφωνο κλπ.) τα social media είναι δωρεάν αν δεν υπάρχει κάποια χορηγούμενη διαφήμιση. Επιπλέον οι διαφημίσεις που

γίνονται μπορούν να είναι στοχευμένες δηλαδή ανάλογα το φύλο, την ηλικία, την περιοχή, τα ενδιαφέροντα του πελάτη που αυτό με τον παραδοσιακό τρόπο δεν θα είχαμε την δυνατότητα να το έχουμε.

Μια άλλη διαφορά που ανέφεραν είναι η μέτρηση της απόδοσης που μπορούν να ελέγξουν με εργαλεία. Ανέφερε κάποιος πως “Επιτυχημένη διαφήμιση είναι αυτή που βρίσκετε εκεί που βρίσκεται το κοινό στο οποίο απευθύνετε”. Αν τα social media είναι μόδα ή αναγκαιότητα οι γνώμες δεν ήταν τόσο ξεκάθαρες. Κάποιοι υποστήριξαν και τα δυο και κάποιοι ήταν απόλυτοι πως είναι ξεκάθαρα αναγκαιότητα τα social media στην επιχείρησή τους. Το μόνο σίγουρο είναι πως τα social media είναι πως τα social media είναι μια μόδα που έγινε αναγκαιότητα στην ζωή των επιχειρηματιών ώστε να αναπτύξουν την αναγνωσιμότητα του ξενοδοχείου τους και το brand name τους και φυσικά τις πωλήσεις τους. Στην ερώτηση τι χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες στην Σαντορίνη, η πλειοψηφία ανέφερε πως χρησιμοποιούν Facebook+Instagram μόνο, ένας από τους 14 ανέφερε πως διαθέτει ο όμιλος τους μια εξτρά σελίδα στο Facebook με ονομασία «Santorini experience» διαφημίζοντας το νησί και μέσω από εκεί τα ξενοδοχεία που διαχειρίζονται έτσι με αυτό καταλαβαίνουμε πως αυτός είναι άλλος ένας τρόπος μάρκετινγκ (blog). Η δημιουργία μια σελίδας γενικού περιεχομένου και εκεί να διαφημίζεται και το δικό τους προϊόν. Κάποια άλλα μέσα που αναφέρθηκαν ότι χρησιμοποιεί ένας ιδιοκτήτης είναι Google Plus, LinkedIn, Flickr, Twitter. Μια ιδιοκτήτρια ανέφερε ότι κατά τη γνώμη της και το Trip Advisor θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στα social media και πως δίνει εξαιρετική σημασία σε αυτή τη σελίδα σε σχέση με άλλες, διότι εκεί έχει ανταπόκριση το κοινό του ξενοδοχείου της. Συμπερασματικά, προκαλεί μεγάλη έκπληξη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ενός νησιού με τόσο μεγάλη φήμη και τουρισμό από όλο το κόσμο στηρίζονται ουσιαστικά μόνο στο Facebook και το Instagram και δεν έχουν έχουν αντιληφθεί τη σημασία, την εξέλιξη και τους γρήγορους ρυθμούς που ακολουθεί το Digital Marketing στην εποχή μας.

Όσον αφορά στην συχνότητα των αναρτήσεων, οι περισσότεροι κάνουν ανάρτηση από 1 έως 3 την εβδομάδα. Παρατηρήθηκε πως αυτή η κατηγορία είναι οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρής σχετικά ηλικίας, άρα ασχολούνται περισσότερο με στα Social Media. Υπήρχαν και 2 ιδιοκτήτριες που ανέφεραν πως κάνουν ανάρτηση πολύ αραιά ίσως και 2 όλο το καλοκαίρι γιατί τα καταλύματα τους είναι μικρά και δεν βρίσκουν το λόγο να δίνουν χρόνο και χρήματα στα social media. Όλοι ανέφεραν πως απαντούν στα μηνύματα από τους πελάτες στο Facebook και στο Instagram και προσπαθούν λόγω χρόνου να απαντούν και στα σχόλια αλλά και τις κριτικές που γίνονται για το καταλληλά τους. Σε γενικές γραμμές όμως κάνουν μεγάλη προσπάθεια στον τομέα της επικοινωνίας με το κοινό και δίνουν σημασία στην επαναληψιμότητα της επίσκεψης και στη δημιουργία πιστών πελατών.

Στο ερώτημα ποιο μέσω κοινωνικής ενημέρωσης έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις επιχειρήσεις τους, 10 από τους 14 ανέφεραν πως το Instagram πια έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το Facebook αλλά και από άλλα μέσα που υπάρχουν σήμερα. Κάποιοι το πιστεύουν αυτό λόγω των περισσότερων μηνυμάτων που δέχονται εκεί και άλλοι λόγω των περισσότερων ακολουθούν που έχουν εκεί. Παρατηρήθηκε ότι 2 από τους 14 οι οποίοι είναι 50 και 60 χρονών έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στο Facebook που φανερώνει πάλι το χάσμα της γενιάς των επιχειρηματιών. Μια άλλη ιδιοκτήτρια μας ανέφερε πως για εκείνη μεγαλύτερη ανταπόκριση από όλα έχει το TripAdvisor και όχι το Facebook ή το Instagram όπως των υπολοίπων.

Μεγάλο πρόβλημα παρατηρήθηκε στην ερώτηση 11^α, αναφορικά με το αν υπάρχει πλάνο Marketing στις επιχειρήσεις τους, Πλάνο MKT γενικά υπάρχει από ελάχιστους σε προσφορές και σε συγκεκριμένες ενέργειες. Προγραμματισμένα από την αρχή και στοχευμένα όχι. Προγραμματισμός στον τομέα του MKT αναφέρθηκε μόνο από το μέτοχο ομίλου ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο οποίος ανέφερε ότι στην επιχείρησή του πρέπει όλες αυτές οι ενέργειες να γίνονται οργανωμένα και σύμφωνα με τις διαδικασίες που έχει κεντρικά ο όμιλος. Όσο για τα Social Media 2 από αυτούς έχουν πλάνο ώστε να βγαίνουν οι ενημερώσεις/αναρτήσεις προγραμματισμένες. Οι υπόλοιποι κάνουν απλά ενσωμάτωση των αναρτήσεων τους στην σελίδα τους όποτε βρουν χρόνο.

Στην συνέχεια ρωτήθηκαν αν υπάρχει πλάνο συγκεκριμένα για τα social. Εδώ παρατηρήθηκε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οικογενειακές άρα διακρίνουμε πως τα social media τα διαχειρίζεται κάποιος από την οικογένεια που έχει κάποια γνώση ή σπανίως κάποιος που εργάζεται μέσα στο ξενοδοχείο. Οι περισσότεροι λοιπόν από τους ερωτηθέντες διαχειρίζονται οι ίδιοι τα social media εκτός από τον διευθυντή ενός ξενοδοχείου που έχει εξωτερικό συνεργάτη, τον μέτοχο και άλλο έναν ιδιοκτήτη που έχει παραδώσει το management σε εταιρία όπως μας ανέφερε άρα και το κομμάτι των social media.

Όσο αφορά την απόδοση όσοι από τους ιδιοκτήτες/διευθυντές έχουν αναθέσει τη δουλειά των social media σε εξωτερικούς συνεργάτες παίρνουν συνεχώς reports που αυτό σημαίνει αναλύσεις δηλαδή βάση μιας ανάρτησης που έγινε τι ανταπόκριση υπήρχε από το κοινό αν άρεσε στο κοινό αν έφερε κράτηση στο ξενοδοχείο ακόμα κι αν έφερε και άλλο κοινό.

Οι εξωτερικοί συνεργάτες επειδή είναι δουλειά τους γνωρίζουν πιο εξειδικευμένα εργαλεία για την ανάλυση άρα μπορούν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα από κάποιον που χρησιμοποιεί τα απλά εργαλεία του Facebook και του Instagram. Οι υπόλοιποι ιδιοκτήτες ανέφεραν πως ελέγχουν τις αναρτήσεις/δημοσιεύσεις τις αποδόσεις ανάλογα με το τι πιστεύουν ότι αρέσει στον κόσμο, με το τι ώρα μπαίνουν τα περισσότερα likes και από ποιες χώρες και ποιες ηλικίες αλλά όχι με τόση εξειδίκευση.

Οι επιχειρηματίες προσαρμόστηκαν γρήγορα με τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας. Ανέφεραν πως σήμερα “δεν νοείται ξενοδοχείο χωρίς παρουσία στα Social Media χωρίς Facebook και Instagram”. Λόγω της γρήγορης μεταβολής της τεχνολογίας και των αλλαγών οι ξενοδόχοι είναι απαραίτητο να συνεργάζονται με κάποιο εξειδικευμένο άτομο το οποίο διαχειρίζεται σελίδες και ασχολείται με προφίλ και τις διαφημίσεις ώστε να γίνονται και στοχευμένες διαφημίσεις. Τέλος ενδιαφέρον είναι το εξής ότι το Instagram είναι η «βιτρίνα» των ξενοδοχείων/επιχειρήσεων.

Συνεπώς, από την συγκεκριμένη έρευνα παρατηρούμε πως ένα νησί σαν την Σαντορίνη με ημερήσιες επισκέψεις την καλοκαιρινή σεζόν στους περίπου 150.000 και με ένα περιβάλλον μοναδικό, οι επιχειρηματίες ενώ γνωρίζουν τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας και πόσο σημαντικό είναι σήμερα η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ελάχιστοι από αυτούς ασχολούνται σημαντικά με αυτό. Γνωρίζοντας το σίγουρο κέρδος που έχουν από τις κλίκες τους λόγω μοναδικότητας και

αναγνωσιμότητας του νησιού παραμελούν την στρατηγική Marketing τους καθώς και την σωστή διαχείριση των social media. Το μόνο σίγουρο είναι πως αυτό έχει αρχίσει να αλλάζει λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού που έχει ξεκινήσει λόγω των όγκο των καταλυμάτων που προστίθενται στο νησί κάθε χρόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα που διεξάχθηκε σε ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχειακών καταλυμάτων στη Σαντορίνη, παρατηρήθηκε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες και τα οφέλη που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ψηφιακά μέσα δεν έχουν ενσωματωθεί ολοκληρωτικά στις στρατηγικές των επιχειρήσεων προκειμένου να ενισχύσουν το brand name τους, την επικοινωνία με τον πελάτη καθώς και τα κέρδη τους με την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών. Τα συμπεράσματα της έρευνας συμπίπτουν με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2016 για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό (Νικολαΐδης,2016) καθώς αναφέρεται πως και σε εκείνη την έρευνα μόνο μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούσαν τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την σωστή στρατηγική Μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως παρόλο τα υψηλά ποσοστά χρηστών υπηρεσιών ίντερνετ στην χώρα, δυστυχώς στον κλάδο του τουρισμού υστερούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που γίνεται φανερό μετά από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Σαντορίνη αλλά και μετά την θεωρία που αναφέρθηκε στην πτυχιακή εργασία είναι πως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να αυξήσει την δημοτικότητα της, το κέρδος της και γενικά την παρουσία της παγκοσμίως θα πρέπει να λάβει υπόψη της ενεργά την αναγκαιότητα των social media. Η κατάλληλη εκπαίδευση στους αρμόδιους για την στρατηγική μάρκετινγκ είναι αναγκαία ώστε τα ξενοδοχειακά καταλύματα του νησιού να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καιρών καθώς και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αγορά που όλο και αυξάνεται. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται συνέχεια για τις αλλαγές έτσι ώστε να αλλάζουν και στα τμήματα τους εσωτερικά τις δομές προκειμένου να το προωθούν στα ψηφιακά κανάλια. Επιτυχημένη τουριστική επιχείρηση σήμερα βλέπει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα βασικό εργαλείο για την επιτυχία της. Γι' αυτό το αποτέλεσμα είναι αναγκαία η κατάλληλη εκπαίδευση, η δημιουργία, η όρεξη η σωστή διαχείριση και προώθηση της παρουσίας του ξενοδοχείου σε πολλαπλά ψηφιακά μέσα και όχι μόνο στα βασικά.

Συνοψίζοντας, τα ξενοδοχειακά καταλύματα θα μπορούν να προσεγγίσουν το ευρύτερο κοινό, από πολλές χώρες με πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο απ' ότι θα χρησιμοποιούσαν παλιότερα τα παραδοσιακά μέσα δικτύωσης. Αυτό θα γινόταν κάνοντας στοχευμένη προώθηση των δωματίων τους, των υπηρεσιών τους καθώς και την τοποθεσία τους. Δημιουργώντας λοιπόν ισχυρά μέσα, ο πελάτης από την πλευρά του προωθεί τις διακοπές του και δημιουργεί κρητικές, με αυτό τον τρόπο προωθεί παραπάνω την εικόνα του ξενοδοχείου. Σημαντικό τέλος είναι η στατιστική παρακολούθηση και ανάλυση που γίνεται σε κάθε ψηφιακό μέσο για τις χώρες που επισκέπτονται παραπάνω τα κανάλια, το φύλο, τις ηλικίες τα ενδιαφέροντα τους και με αυτό τον τρόπο γίνεται ομαδοποίηση της αγοράς στόχου 'ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Συμπερασματικά, η Online ενημέρωση και αγορά υπηρεσιών αποτελεί σήμερα το βασικότερο και κυρίαρχο κανάλι διανομής για τον πελάτη. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να αναβαθμίζονται συνεχώς εσωτερικά στο χώρο τους αλλά και στην παρουσία που έχουν στο διαδίκτυο ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τους απαιτητικούς και σύγχρονους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Fahy, J. & Jobber, D., 2012. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Δημητριάδης, Δ. & Μπαλτάς, Γ., 2002. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ., 2002. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις: Rosili
- Χρήστου, Ε., 1999. *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Σακελλάρη, Κ., 2017. *Τριτοβάθμια τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα: Οι απαιτούμενες δεξιότητες των αποφοίτων σύμφωνα με τις απόψεις των φοιτητών, των ακαδημαϊκών και των εκπροσώπων του τουριστικού κλάδου*. Πτυχιακή εργασία. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.
- Ταγκούλη, Μ. & Καρρά, Χ., 2017. *Έρευνα για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στους επισκέπτες την Σαντορίνης*. Πτυχιακή εργασία. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ» , τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003, σελ. 16-18

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΟΥ

- *Ηλεκτρονικός τουρισμός, 2016*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> [Πρόσβαση 2 Δεκεμβρίου 2019]
- *Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/istorike-exelixe-tou-marketin-nk> [Πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2019]
- Μανδίτσιος, Θ., 2018. *Η Εξέλιξη του Digital Marketing*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/> [Πρόσβαση 18 Ιανουαρίου 2020]
- Kazana, N., 2019. *8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: www.suit.gr [πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2019]
- Baerh, J., 2019. *Social Media Research*. Διαθέσιμο στο: www.convinceandconvert.com/social-media-research/2019-social-media-research/ [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2020]

- Gregory,A.,2019. *Why You Need a Facebook Page for Your Small Business*. [Διαδύκτιο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737>. [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2019]
- Smith,M.,2016. *How to Use Facebook Messenger for Your Business*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-messenger-for-your-business/> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2019]
- *The Ultimate Beginner's Guide to WeChat for Business* (2019). [Διαδίκτυο] . Διαθέσιμο στο: <https://topdigital.agency/the-ultimate-beginners-guide-to-wechat-for-business-2019/> [Πρόσβαση 16 Δεκεμβρίου 2019]
- Ho,M.,2019. *WeChat for Business: What Marketers Need to Know*. Διαθέσιμο στο <https://www.socialmediaexaminer.com/wechat-for-business-what-marketers-need-to-know/>. [Πρόσβαση 16 Δεκεμβρίου 2019]
- Branimir Hrženjak,2018. *Viber for Business – Connect with Your Customers*. [Διαδύκτιο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.palodesk.com/viber-business-important-channel>. [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2019]
- Edmonson,B.,2018. *LinkedIn: 5 Ways to Build Your Business Brand on LinkedIn*. Διαθέσιμο στο <https://www.thebalancesmb.com/linkedin-5-ways-to-build-your-business-brand-on-linkedin-2531465> . [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2019]
- Cooper,P.,2019. *23 Pinterest Statistics That Matter to Marketers in 2019*. [Διαδίκτυο] . Διαθέσιμο στο: <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/> . [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2019]
- Gollin,M. ,2019. *Instagram Analytics Explained: 5 Metrics You Need to Understand*. Διαθέσιμο στο <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-analytics-metrics-and-insights/>. [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2019]
- EDMONDSON,M.,2019. *5 Instagram Marketing Tips to Promoting Your Business on the Internet*. Διαθέσιμο στο <https://www.thebalancesmb.com/instagram-marketing-tips-2531448>. [Πρόσβαση 18 Δεκεμβρίου 2019]
- Ward,S.,2019. *How to Use Twitter for Business*. Διαθέσιμο στο <https://www.thebalancesmb.com/business-twitter-promotion-2948522> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2019]
- Walfen,L.,2019. *Twitter User Statistics for 2019*. Διαθέσιμο στο : <https://www.thebalancecareers.com/twitter-statistics-2008-2009-2010-2011-3515899> [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2019]
- *Τι είναι η διαφήμιση Google Ads/AdWords?* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/τι-ειναι-η-διαφημιση-google-adwords> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2019]
- https://scc.gr/cablecar_gr.htm, Ανάκτηση από: SANTORINI CABLE CAR.
- *Τελεφερίκ Σαντορίνης*, <http://www.santorini-islandguide.com/el/activities/sports>, Δραστηριότητες, Ανάκτηση από: Santorini Island Guide.
- *Marketing Plan Τουριστικού Προορισμού Νοτίου Αιγαίου – Οδικός Χάρτης 2015-2020*. Διαθέσιμο: http://www.pnai.gov.gr/ckfinder/userfiles/files/Marketing%20Plan_South_Aegean.pdf, , Ανάκτηση από: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. [Πρόσβαση 2 Ιανουαρίου 2020]

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλίας – Προπτυχιακά Προγράμματα: Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B6nOJfo3GcAJ:https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/BA1711/%25CE%25A4%25CE%259F%25CE%25A5%25CE%25A1%25CE%2599%25CE%25A3%25CE%25A4%25CE%2599%25CE%259A%25CE%259F%2520%25CE%259C%25CE%2591%25CE%25A1%25CE%259A%25CE%2595%25CE%25A4%25CE%2599%25CE%259D%25CE%2593%25CE%259A.ppt+&cd=11&hl=el&ct=clnk&gl=gr> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2019]
- Ανοιχτή Βιβλιοθήκη: Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
<https://www.openbook.gr/elektronika-mesa-koinwnikis-diktywsis-social-media/> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2019]
- http://eclass.teipat.gr/eclass/modules/document/file.php/743109/PEST_SWOT_ANALYSIS.pdf, Ανάλυση Pest, Ανάκτηση από: Πλατόφρα Τηλεκπαίδευσης - Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Σπιλάνης,Γ., 2017. Τουριστικό Παρατηρητήριο Σαντορίνης - Αποτύπωση της κατάστασης της τουριστικής δραστηριότητας και των επιπτώσεων της στον προορισμό, ανάλυση SWOT και εναλλακτικά σενάρια πολιτικής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Ειδικός Λογαριασμός Ερευνών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλλο

- α).Ανδρας
- β).Γυναίκα

2.Ηλικία

- α).Κάτω των 25
- β).26-35
- γ).36-45
- δ).46-55
- ε).Πάνω από 55

3. Εκπαίδευση

- α).Απόφοιτος Λυκείου
- β).Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- γ).Μεταπτυχιακό
- δ).Ιδιωτική Σχολή

4. Τι ειδικότητα έχετε στο ξενοδοχείο;

- α).Ιδιοκτήτης
- β).Διευθυντής
- Άλλο.....

5.Που βρίσκεται το ξενοδοχείο;

6.Πόσα έτη λειτουργεί;

7.Πόσα δωμάτια έχει;

8.Τι κατηγορία είναι; Πόσα αστέρια έχει/Κλειδιά;

9. Επίγνωση ξενοδόχων για τα Social Media.

- α).Ποια η γνώμη σας για τα social media;
- β).Τα εμπιστεύεστε ως προς την επίδραση τους στους πελάτες;
- γ).Θεωρείτε ότι είναι πιο αποδοτικά στις μέρες μας από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;
Αν ναι, γιατί;
- δ).Ποια μέσα χρησιμοποιείτε στο ξενοδοχείο σας; (Facebook, Instagram etc.)

10. Βαθμός και έκταση χρήσης των Social Media.

- α).Κάθε πόσο κάνετε αναρτήσεις/ ενημερώσεις στις σελίδες σας;
- β).Ποιο από όλα τα μέσα πιστεύετε ότι έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση;
- γ).Τρέχετε διαφημίσεις στα Social Media;
Αν ναι, με τι στόχο;
- δ).Επιχειρείτε να διατηρήσετε επικοινωνία με αυτούς που ακολουθούν τις σελίδες σας;

11.Κομμάτι Στρατηγικής ΜΚΤ.

- α).Χρησιμοποιείτε στρατηγική στα Social Media; Η τα ενσωματώνετε απλά στις σελίδες σας;
Αν ναι, τι στρατηγικές χρησιμοποιείτε;