



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

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Σχοιναράκη Ελένη ΔΕ841

Επιβλέπων: Περονικολής Μιχαήλ

©2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

**«THE ROLE OF ELECTRONIC MARKETING IN THE DEVELOPMENT
OF HOTEL UNITS IN CRETE»**

DIPLOMA THESIS

Student: Schoinaraki Eleni DE841

Supervisor: Peronikolis Michael

©2021

***Υπεύθυνη Δήλωση :** Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση του ρόλου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής της Κρήτης. Αρχικά πραγματοποιήθηκε η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού μαζί με τα είδη του καθώς επίσης κατηγοριοποιήθηκαν και οι τουρίστες. Έπειτα, προσπαθήσαμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και να ερμηνεύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και τα είδη του. Τέλος πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες. Η πρώτη απευθυνόταν στους τουρίστες ενώ η δεύτερη απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης. Στην έρευνα πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής καθώς και επαγωγικής στατιστικής. Τέλος, τόσο από το θεωρητικό όσο και από το ερευνητικό μέρος εξήχθησαν τα συμπεράσματά μας.

Λέξεις – Κλειδιά: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ξενοδοχεία, Κρήτη, τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, έρευνα

ABSTRACT

The purpose of this dissertation was to investigate the role of e-marketing in the development of hotel units in the region of Crete. Initially, the conceptual approach of tourism was carried out together with its species, as well as tourists were categorized. Then we tried to define e-marketing and interpret its pros and cons and types. Finally, two investigations were carried out. The first was addressed to tourists while the second was addressed to hotel businesses in Crete. The research carried out analyzes of descriptive statistics as well as inductive statistics. Finally, our conclusions were drawn from both the theoretical and the research part.

Key-words: e-marketing, hotels, Crete, tourism, alternative tourism, research

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	13
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	15
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	19
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
2.2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	21
2.2.2 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΑΡΑΚΤΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:	21
2.2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:.....	22
2.2.4 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	23
2.2.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	23
2.2.7 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:.....	24
2.2.8 ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:.....	25
2.2.9 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:	26
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	27
2.4 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	28
2.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING	31
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING	31
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	32
3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	33
3.4 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	34
3.4.1. EMAIL MARKETING	34

3.4.2. EMAIL NEWSLETTER.....	35
3.4.3 E-MARKETING	36
3.4.4.SOCIAL MARKETING	37
3.4.5. CONTENT MARKETING	38
3.4.6 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ADVERTISING	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	40
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΩΝ	40
4.2 ΕΡΕΥΝΑ 1: ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΑΙ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ)	41
Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	41
Β.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	48
4.3 ΕΡΕΥΝΑ 2: ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ).....	59
Α. ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:	59
Β. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	63
4.4 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ 1 ^{ΗΣ} ΕΡΕΥΝΑΣ	75
4.4.1 ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	75
4.4.2 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	79
4.4.3 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	83
4.4.4 ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	87
4.4.5 ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	91

4.4.6 ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	95
4.5 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ 2 ^{ΗΣ} ΕΡΕΥΝΑΣ	99
4.5.1. ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ;.....	99
4.5.2.ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING:.....	100
4.5.3. ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ:.....	101
4.5.4. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ:	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	112
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS.....	121

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4. 1: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	75
Πίνακας 4. 2: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ	75
Πίνακας 4. 3: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	76
Πίνακας 4. 4: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	76
Πίνακας 4. 5: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	77
Πίνακας 4. 6: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	77
Πίνακας 4. 7: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ	78
Πίνακας 4. 8: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	79
Πίνακας 4. 9: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	79
Πίνακας 4. 10: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	80
Πίνακας 4. 11: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	80
Πίνακας 4. 12: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	81
Πίνακας 4. 13: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	81
Πίνακας 4. 14: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ	82
Πίνακας 4. 15: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	83
Πίνακας 4. 16: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	83
Πίνακας 4. 17: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	84

Πίνακας 4. 18: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	84
Πίνακας 4. 19: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	85
Πίνακας 4. 20: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	85
Πίνακας 4. 21: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ.....	86
Πίνακας 4. 22: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	87
Πίνακας 4. 23: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ	87
Πίνακας 4. 24: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	88
Πίνακας 4. 25: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	88
Πίνακας 4. 26: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	89
Πίνακας 4. 27: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	89
Πίνακας 4. 28: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ.....	90
Πίνακας 4. 29: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	91
Πίνακας 4. 30: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ	91
Πίνακας 4. 31: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	92

<i>Πίνακας 4. 32: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....</i>	<i>92</i>
<i>Πίνακας 4. 33: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....</i>	<i>93</i>
<i>Πίνακας 4. 34: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i>	<i>93</i>
<i>Πίνακας 4. 35: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ</i>	<i>94</i>
<i>Πίνακας 4. 36: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....</i>	<i>95</i>
<i>Πίνακας 4. 37: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ</i>	<i>95</i>
<i>Πίνακας 4. 38: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....</i>	<i>96</i>
<i>Πίνακας 4. 39: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....</i>	<i>96</i>
<i>Πίνακας 4. 40: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....</i>	<i>97</i>
<i>Πίνακας 4. 41: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....</i>	<i>97</i>
<i>Πίνακας 4. 42: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ</i>	<i>98</i>
<i>Πίνακας 4. 43: ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ</i>	<i>99</i>
<i>Πίνακας 4. 44 : ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....</i>	<i>99</i>
<i>Πίνακας 4. 45: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.....</i>	<i>100</i>
<i>Πίνακας 4. 46: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....</i>	<i>100</i>

<i>Πίνακας 4. 47: ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.....</i>	<i>101</i>
<i>Πίνακας 4. 48: ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ..</i>	<i>101</i>
<i>Πίνακας 4. 49: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.....</i>	<i>102</i>
<i>Πίνακας 4. 50: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....</i>	<i>102</i>

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4. 1: Φύλο.....	41
Σχεδιάγραμμα 4. 2: Ηλικία	42
Σχεδιάγραμμα 4. 3: Επαγγελματική κατάσταση.....	43
Σχεδιάγραμμα 4. 4: Μορφωτικό επίπεδο.....	44
Σχεδιάγραμμα 4. 5: Οικονομική κατάσταση.....	45
Σχεδιάγραμμα 4. 6: Οικογενειακή κατάσταση.....	46
Σχεδιάγραμμα 4. 7: Έχετε παιδιά.....	46
Σχεδιάγραμμα 4. 8: Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος.....	47
Σχεδιάγραμμα 4. 9: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο.....	48
Σχεδιάγραμμα 4. 10: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό	49
Σχεδιάγραμμα 4. 11: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;.....	50
Σχεδιάγραμμα 4. 12: Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας.....	51
Σχεδιάγραμμα 4. 13: Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου	52
Σχεδιάγραμμα 4. 14 : Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας	53
Σχεδιάγραμμα 4. 15: Παρακαλώ, βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση.....	54
Σχεδιάγραμμα 4. 16: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση	56
Σχεδιάγραμμα 4. 17: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση....	58
Σχεδιάγραμμα 4. 18: ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ.....	59
Σχεδιάγραμμα 4. 19: ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ.....	60
Σχεδιάγραμμα 4. 20: Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας.....	61
Σχεδιάγραμμα 4. 21: ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	62
Σχεδιάγραμμα 4. 22: Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο	63
Σχεδιάγραμμα 4. 23: Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας	64
Σχεδιάγραμμα 4. 24: Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών.....	65
Σχεδιάγραμμα 4. 25: Αν ναι: (αναφέρετε ενδεικτικά).....	66
Σχεδιάγραμμα 4. 26: Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing.....	67
Σχεδιάγραμμα 4. 27: Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται.....	68

Σχεδιάγραμμα 4. 28: Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας	69
Σχεδιάγραμμα 4. 29: Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media	71
Σχεδιάγραμμα 4. 30: Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας	72
Σχεδιάγραμμα 4. 31: Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής.....	73
Σχεδιάγραμμα 4. 32: Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων	74

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 2.1: Τουρισμός</i>	20
<i>Εικόνα 2.2: Είδη τουρισμού</i>	21
<i>Εικόνα 2.3: Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1978)</i>	27

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

.....Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία, θα ήθελα να πω ένα τεράστιο ευχαριστώ στον επιβλέπων καθηγητή κο Περονικολή Μιχαήλ για τη συνεργασία, αλλά και στον κο Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την εμπιστοσύνη και την υπομονή που μου παρείχαν για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον φίλο μου Γιώργο Βενετικάκη, για το πείσμα του και την χαρά του να με βλέπει και να με βοηθάει να εξελίσσομαι.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, στους οποίους αφιερώνω αυτή την πτυχιακή μελέτη για την μεγάλη υπομονή που μου έδειξαν όλο αυτό τον καιρό και για όσα θυσίασαν για να φτάσω εδώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στη σημερινή εποχή θεωρείται ως βιομηχανία ενώ με την εξέλιξη που έχει πάρει είναι σήμερα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας παγκοσμίως. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως φαινόμενο με αυξανόμενη τάση καθώς μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη αναπτυγμένες περιοχές ή και σε μη αναπτυγμένες. Ο τουρισμός εμφανίστηκε από πάρα πολύ παλιά χρόνια και λόγω της παγκοσμιοποίησης αλλά και της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας σημείωσε άνοδο. Παρατηρούμε πως ο τουρισμός έχει επηρεάσει το βιοτικό επίπεδο των περιοχών που εφαρμόζεται προς το καλύτερο. Αυτό όμως το φαινόμενο όπως θα δούμε αναλυτικά και στη πτυχιακή αυτή επιφέρει όσο και αρνητικά σε όλους τους εμπλεκόμενους όπως είναι η κοινωνία, η οικονομία και το περιβάλλον.

Μελετώντας το νησί της Κρήτης που είναι και το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος, αλλά και το δεύτερο μεγαλύτερο της ανατολικής Μεσογείου παρατηρήσαμε πως έχει αρκετά ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες λόγω της γεωγραφικής της θέσης καθώς επίσης και μεγάλη ιστορία. Το νησί της Κρήτης σήμερα είναι από τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς και για αυτό το λόγο βλέπουμε συνολική αύξηση των τουριστικών υποδομών. Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού της Κρήτης έχει αρκετά θετικά απέναντι στην οικονομία καθώς αυξάνονται οι θέσεις εργασίας, αλλά και στην κοινωνία καθώς οι ιδιαιτερότητες της ομιλίας αλλά και των πολιτιστικών στοιχείων είναι ο λόγος που οι περισσότεροι επισκέπτονται το νησί. Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης ανεξαρτήτου μορφής είναι πώς ενισχύεται ο μαζικός τουρισμός που αυτό μπορεί να επιφέρει προβλήματα στο περιβάλλον.

Παίρνοντας τις ανάγκες του σήμερα στην παρούσα εργασία αναλύθηκαν τα είδη του τουρισμού τα οποία μπορούν να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό στην Κρήτη και αυτά είναι αγροτουρισμός, ο θαλάσσιος ή παράκτιος τουρισμός, ο πολιτισμικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός, ο γαμήλιος τουρισμός, ο συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός. Παράλληλα στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε τις κατηγορίες των τουριστών, τις θετικές και τις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού καθώς και τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας στο νησί της Κρήτης.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το marketing του τουρισμού και ειδικότερα με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ως πρώτος στόχος σε αυτό το κεφάλαιο είναι να

δώσουμε στον αναγνώστη να καταλάβει την έννοια του e-marketing. Έπειτα αναλύουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του γενικότερα, κλάδους που μπορεί να εμφανιστεί και έπειτα αναλύουμε μερικά από τα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Κάποια από αυτά είναι email marketing, το email newsletter, το social marketing, το content marketing και το ραδιοφωνικό advertising.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής, να δούμε πως το e-marketing μπορεί να εφαρμοστεί και να βοηθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης να εξελιχθούν και για το λόγο αυτό διαμορφώθηκαν δύο ερωτηματολόγια να απευθύνεται σε τουρίστες της Κρήτης και το άλλο σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης προκειμένου να αναλύσουμε τις απόψεις και των δυο σκοπίων. Για την έρευνα χρησιμοποιήσαμε τις φόρμες του Google ώστε να διανεμηθούν ηλεκτρονικά τα ερωτηματολόγια. Για το πρώτο ερωτηματολόγιο συλλέξαμε απαντήσεις από 184 άτομα μέσα σε διάστημα τεσσάρων μηνών και συγκεκριμένα από τις 11 Νοεμβρίου του 2020 έως και τις 7 Φεβρουαρίου του 2021. Για το δεύτερο ερωτηματολόγιο συλλέξαμε απαντήσεις από 20 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης στο ίδιο χρονικό διάστημα. Και στις δύο έρευνες πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής όπου εκεί απεικονίζονται διαγραμματικά οι απαντήσεις των δειγμάτων στο σύνολό τους και τέλος πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις επαγωγικής στατιστικής όπου μπορέσαμε να συσχετίσουμε τις απαντήσεις σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία. Το ερευνητικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν το spss 20.

Φτάνοντας στο τέλος της εργασίας αναπτύσσονται τα συμπεράσματα τόσο του θεωρητικού όσο και το ερευνητικού μέρους της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μία προσπάθεια προκειμένου να οριστεί η έννοια του τουρισμού καθώς επίσης θα γίνει μία προσπάθεια να αναλύσουμε τις κατηγορίες του τουρισμού μαζί με τις θετικές και τις αρνητικές επιδράσεις του.

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι μία έννοια ευρέως γνωστή σε όλους. Ως τουρισμός θεωρείται οποιαδήποτε μετακίνηση ή διαμονή ενός ή περισσότερων ανθρώπων με διάρκεια πάνω των 24 ωρών σε έναν προορισμό, οι οποίοι έχουν επιλέξει προκειμένου καλύψουν ορισμένες ανάγκες τους. (Σφακιανάκης, 2004)

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999), για τον τουρισμό έχουν αναπτυχθεί τέσσερις απόψεις:

1. Κύριος στόχος για τον τουρίστα είναι η ψυχική του, η σωματική του καθώς η πνευματική του ηρεμία. Η επιλογή του προορισμού και του χώρου διαμονής του εξαρτάται από την προσωπικότητά του και οι προαναφερόμενες ανάγκες προέρχονται από τα εσωτερικά στοιχεία του κάθε ατόμου.
2. Η τουριστική επιχείρηση έχει ως στόχο την μεγιστοποίηση της προσέλκυσης των τουριστών. Κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να είναι κατάλληλα οργανωμένη, στελεχωμένη και εφοδιασμένη τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τον τουρίστα, καθώς ακόμα να μπορεί να εξυπηρετήσει διαφορετικούς τύπους ατόμων – τουριστών ανάλογα τις προτιμήσεις τους.
3. Εν συνεχεία εύλογο είναι να οριστεί και ο τουριστικός προορισμός όπου είναι η αρχή και το τέλος του τουρισμού. Ο τουρίστας το πρώτο πράγμα που αναζητά είναι το πού θα μπορέσει να εκπληρώσει τις ανάγκες του. Για αυτό λοιπόν το λόγο οι προορισμοί θα πρέπει να παρουσιάζονται και να διαφημίζονται προκειμένου οι τουρίστες να μπορούν εύκολα να τις εντοπίσουν και συγκρίνοντας πολλούς προορισμούς να επιλέξουν τον καλύτερο.
4. Τέλος θα πρέπει να αναπτυχθεί η διοίκηση του τουριστικού προορισμού όπου αποφέρει στην οικονομική ευημερία της τοπικής ανάπτυξης. Χωρίς όμως να εθελουφλεί στις αρνητικές τυχόν επιδράσεις που μπορεί να έχει η έντονη τουριστική δράση.

Αυτό που καταλαβαίνουμε είναι πως ο τουρισμός δεν είναι μία εύκολη υπόθεση, διαθέτει συνθέτες δραστηριότητες που απευθύνονται σε πολλές ομάδες ατόμων με διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες. Ο τουρισμός τελείται από δύο στοιχεία. Είναι το καταναλωτικό που εκφράζει τα μέσα που πωλούνται ενώ το δεύτερο το παραγωγικό το οποίο εκφράζει τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον κάθε τουρίστα με σκοπό τη μέγιστη εξυπηρέτηση τους.



Εικόνα 2. 1: Τουρισμός

2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Εικόνα 2.2: Είδη τουρισμού

πεδίων εφαρμογής και αυτό τον καθιστά ικανό να λάβει τις προαναφερόμενες μορφές. Από τις πιο γνωστές μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: (Ανδριώτης, 2003)

2.2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτουρισμός συνδέεται άμεσα με τον πρωτογενή τομέα. Σε αυτή την κατηγορία οι τουρίστες αναζητούν ξεκούραση και χαλάρωση σε ένα ήρεμο σχετικό περιβάλλον, απομακρύνοντας οτιδήποτε τους θυμίζει την καθημερινότητα της πόλης, καθώς αναζητούν την εξερεύνηση του φυσικού τοπίου και τη συμμετοχή τους σε πολλές δραστηριότητες του αγροτικού τομέα.

2.2.2 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΑΡΑΚΤΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα από τα είδη του τουρισμού μέσα από τον οποίο καλύπτει θαλάσσιες δραστηριότητες όπως είναι η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και ο τουρισμός που καλύπτει τις χερσαίες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα η ηλιοθεραπεία. (Ecorys,2013).

Η ιδιαιτερότητα της φυσικής που μπορεί να συναντήσει κάποιος στις παράκτιες περιοχές της Ε.Ε. είναι αγαπημένος πλέον προορισμός ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. (<https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/>).

Η Ελλάδα για όσους αγαπούν τα θαλάσσια σπορ είναι από τους πρώτους προορισμούς που μπορεί να επιλέξει κάποιος. Οι δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιήσουν είναι ποικίλες και σε οποιονδήποτε περιοχή καθώς διαθέτει στο σύνολο 150.000χλμ ακτές. Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα ξεκίνησε από την δεκαετία του 1960 και συνεχώς αναπτύσσεται (πηγή: <http://www.travelmii.gr/>)

2.2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Στόχος του πολιτιστικού τουρισμού είναι η επαφή των τουριστών με την πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου συμμετέχοντας σε διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται την εκάστοτε χρονική περίοδο. (Σφακιανάκης,2000).

Το προφίλ του πολιτισμικού τουρίστα είναι ο ήδη ενημερωμένος και όχι αυτός που πάει να ενημερωθεί και να θαυμάσει τα εκθέματα ως θεατής. Είναι ικανός να συγκρίνει τις δύο εποχές του σήμερα και του χθες έχοντας ως αποτέλεσμα την κατανόηση των αλλαγών. Κάποια από αυτά είναι:

- Ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία
- Η καθημερινότητα του τότε
- Τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις τους
- Η γαστρονομία του τόπου
- Το φυσικό περιβάλλον
- Οι οποιοσδήποτε κοινωνικές εκδηλώσεις

(πηγή: <http://repository.edulll.gr/>).

Η συμβολή του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού είναι μεγάλη στην οικονομία της χώρας μας και σε κάθε χώρα που τον αναπτύσσει. Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, η χώρα μας είναι πλούσια σε αρχαιολογικούς χώρους. (πηγή: <http://www.archaiologia.gr/blog/>).

2.2.4 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στον οικοτουρισμό προβάλλεται η συμμετοχή των τουριστών σε προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος καθώς έχουν κατά κύριο λόγο εκπαιδευτικό σκοπό.

2.2.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός υγείας, αλλιώς και ως θεραπευτικός τουρισμός είναι εκείνος πού πέρα από την ηρεμία, την χαλάρωση του τουρίστα παρέχεται και ένα είδος ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών. Στον τουρισμό υγείας μπορούν να ενταχθούν όσοι πηγαίνουν καθ' αυτό για σκοπό υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης, όμως εντάσσονται και εκείνοι που απλά κάνουν χρήση υπηρεσιών, καθαρά για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της υγείας τους. Αυτό ονομάζεται τουρισμός ευεξίας.

Σύμφωνα με τους Carrera και Lunt (2010) η υγεία και ο ιατρικός τουρισμός έχουν σημείο σύνδεσης με το να δημιουργούνται οργανωμένα ταξίδια.

Επίσης οι Crooks et al. (2010) πιστεύουν ότι οι τουρίστες - ασθενείς ταξιδεύουν σκόπιμα για περιοχές γνωστές για τις ιατροφαρμακευτικές τους παροχές επιδιώκοντας μη επείγουσες ιατρικές παρεμβάσεις στο εξωτερικό που συνήθως καταβάλλεται ένα χρηματικό ποσό γι' αυτές.

Τέλος, ο Pollard δημιούργησε ένα μοντέλο προκειμένου να εντοπίσει τους παράγοντες που ελκύουν τους συγκεκριμένους τουρίστες να πραγματοποιήσουν μια θεραπεία στο εξωτερικό. Απέκλεισε την τεχνολογία και την ποιότητα και δημιούργησε ένα μοντέλο με επτά βασικούς καθοριστικούς παράγοντες:

Ο ιατρικός τουρισμός έχει διάφορες εκφάνσεις οι οποίες είναι:

- Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός.
- Ιαματικός τουρισμός (θερμαλισμός) ή τουρισμός ευεξίας.

(πηγή: www.iatronet.gr).

Η ανάπτυξη του στην Ελλάδα αποτελεί ευκαιρία προκειμένου να προσελκύσει τους επισκέπτες – τουρίστες. Η χώρα μας διαθέτει πρότυπα νοσοκομεία και κέντρα υγείας σε πολλές περιοχές είτε αστικές είτε μη αστικές, που συμμορφώνονται πλήρως με τα διεθνή πρότυπα. Συγκεκριμένα είναι στη Κρήτη, στη Πελοπόννησο, στη Θεσσαλονίκη, στη Κέρκυρα, στην Αλεξανδρούπολη, στην Καλαμάτα και στην Αθήνα. (πηγή: <http://www.medicaltourismgreece.com.gr%29/>).

2.2.6. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μία ακόμα μορφή τουρισμού είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός όπου οι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος προκειμένου να ενημερωθούν ή να επισκεφτούν θρησκευτικά ενδιαφέροντα, πραγματοποιώντας θρησκευτικές δραστηριότητες.

2.2.7 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Στο άρθρο του Καποδίστρια και του Τασόπουλου που έχει «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και περιφερειακή ανάπτυξη στη Νησιωτική Ελλάδα: Τάσεις, Προκλήσεις και Προοπτικές» υπάρχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και συγκεκριμένος στόχος. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε το ταξίδι εκείνο που έχει σαν βασικό άξονα τη γνωριμία του ταξιδιώτη με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, η οποία είναι γευστική και υγιεινή και θα την λάβει μέσα από τα τοπικά προϊόντα της. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύει τοπικές γαστρονομίες και παραδοσιακούς χώρους εστίασης για να απολαύσει το κοινό της, διασώζει παραδοσιακές γεύσεις, δημιουργεί κίνητρα σε επαγγελματίες ώστε να συνδυάσουν παράδοση και δημιουργία και να αναδείξουν μία ακόμη πτυχή του τοπικού πολιτισμού της Ελλάδας.

Πρωταγωνιστικό ρόλο στην χώρα μας στον γαστρονομικό τουρισμό έχει η Κρήτη, που με βάση την κρητική διατροφή αποτελεί έναν μεγάλης εμβέλειας γαστρονομικό προορισμό. Έπειτα ακολουθούν οι Κυκλάδες και η Πελοπόννησος (πηγή: <http://www.greekgastronomyguide.gr/>). Τέλος, στην βόρεια Ελλάδα αναπτύσσεται έντονα ο οινοτουρισμός όπου υπάρχουν τρεις περιφέρειες με τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα. (πηγή: <http://www.newwinesofgreece.com/>).

2.2.8 ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και είναι αρκετά ενδιαφέρον. Ορίζεται ως τα διεθνή ταξίδια που οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν προκειμένου να τελέσουν τον γάμο τους (weddings tourism) ή να γιορτάσουν το γεγονός αυτό (honeymoons tourism).

Περιλαμβάνει:

1. Την διοργάνωση του μυστηρίου
2. Την τελετή του γάμου
3. Το γαμήλιο ταξίδι

τα οποία προγραμματίζονται να πραγματοποιηθούν σε διαφορετικό προορισμό από το τόπο κατοικίας του ζευγαριού. Τα πλεονεκτήματα του είναι τα εξής:

- ✚ Το ζευγάρι κάνει τον γάμο που ονειρεύονται χωρίς να εμπλέκονται άλλοι.
 - ✚ Επιλέγουν την τοποθεσία που τους αρέσει.
 - ✚ Να δημιουργήσουν ένα στενό μυστήριο με ελάχιστους καλεσμένους.
- (Consulting Ltd. – Symmetron MRC Institute Ltd, 2011).

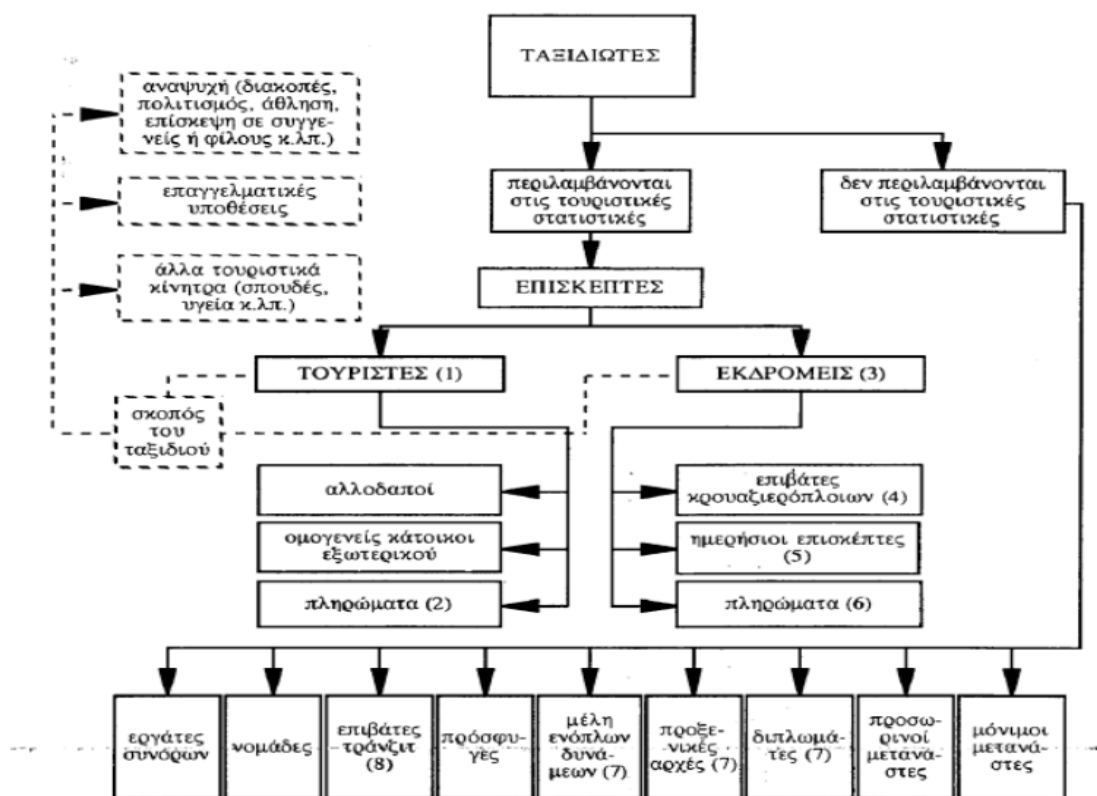
2.2.9 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Οι περισσότερες επιχειρήσεις οργανώνουν συνέδρια με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η ανάγκη της ανάπτυξης ενός συνεδριακού ή εκθεσιακού τουρισμού. (Lawson,1982). Αυτό συνέβη γιατί χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες του τουρισμού όπως η χρήση των ξενοδοχείων και των εστιατορίων. Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα υψηλού επιπέδου καθώς διαθέτει επιστημονικό προσωπικό που είτε υποδέχονται είτε πηγαίνουν εντός αλλά και εκτός της χώρας. Βέβαια εδώ πρέπει να τονίσουμε πως περισσότερες εφευρέσεις και καινοτομίες είναι από Έλληνες επιστήμονες. Επομένως τα επιστημονικά συνέδρια και κυρίως τα ιατρικά ή των ανθρωπιστικών τεχνών ή τα αρχιτεκτονικά πραγματοποιούνται στην χώρα μας. Ο Εκθεσιακός τουρισμός σκοπεύει στην ενημέρωση του αγοραστικού κοινού σε θέματα που σχετίζονται με έργα τέχνης, με την επιστήμη ή με την βιομηχανία προϊόντων. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ)
- Συμπόσια και ημερίδες
- Πλωτός συνεδριακός τουρισμός

(πηγή: <http://www.visitgreece.gr/>).

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ



Εικόνα 2.3: Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1978)

Στην παραπάνω εικόνα απεικονίζεται πώς ταξινομούνται οι τουρίστες.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω οι τουρίστες είναι αυτοί που πραγματοποιούν προσωρινή μετακίνηση σε διαφορετικό τόπο από αυτόν που μένουν με διάρκεια άνω των 24 ωρών και απώτερο σκοπό την καλύτερη αξιοποίηση του ελεύθερου τους χρόνου προκειμένου να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που παρεκκλίνουν εντελώς από την καθημερινότητά τους, με αποτέλεσμα την χαλάρωση και την αναψυχή τους. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού που υιοθέτησε τον ορισμό του ΟΗΕ αναφέρεται στις παρακάτω κατηγορίες τουριστών. (Χατζηδάκης, 2015

1. Επισκέπτης: επισκέπτης χαρακτηρίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε άλλη χώρα από τον τόπο διανομής του και ο λόγος δεν εμπίπτει με την εργασία του.
2. Τουρίστας: τουρίστας χαρακτηρίζεται κάθε άτομο σε μία χώρα πραγματοποιώντας εκεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση και οι λόγοι τόσο για αναψυχή όσο και για επαγγελματικές υποχρεώσεις.
3. Εκδρομείς: οι εκδρομείς ή αλλιώς οι ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνη που σκέπτονται έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες.

2.4 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός γενικότερα βοηθάει στην ανάπτυξη της οικονομίας στις περισσότερες χώρες. Στην Ελλάδα βέβαια έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο δυναμικούς τομείς της οικονομίας με την ανάπτυξή του να αποτελεί ύψιστη σημασία στις κυβερνητικές πολιτικές. Επομένως, σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητη η αναφορά μας στις κυριότερες θετικές συνέπειες που έχει ο τουρισμός. (Λουλούδη, 2004)

Τα οφέλη του τουριστικού προϊόντος στην απασχόληση είναι εμφανή, καθώς ο τουριστικός κλάδος απασχολεί περίπου 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Επομένως βοηθάει στη μείωση της ανεργίας με την αύξηση των νέων θέσεων εργασίας καθώς και την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση εισοδήματος. (Βαρβαρέσος, 2008)

Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει επίσης και στην ανάπτυξη - δήλωση των υποδομών όπως είναι τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, τα σιδηροδρομικά δίκτυα όπου υπάρχουν, καθώς επίσης και τις ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες είναι αυτά που κατά κύριο λόγο συμβάλλουν στα παραπάνω οφέλη.

Επίσης η συναναστροφή με ανθρώπους διαφορετικού πολιτισμικού, θρησκευτικού, γνωστικού ακόμα και γλωσσικού υπόβαθρου οδηγεί στην άμβλυνση των προκαταλήψεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας πλήρως επικοινωνιακής ανταλλαγής αντιλήψεων, κουλτούρας και νοοτροπίας και κατά συνέπεια την αποδοχή της διαφορετικότητας. (Βαρβαρέσος, 2008)

Τέλος, συμβάλλει σημαντικά στην καταπολέμηση της αστυφιλίας καθώς άτομα που κατοικούν στις αστικές περιοχές τις εγκαταλείπουν προκειμένου να επιστρέψουν καταγωγής τους επαρχιακές περιοχές με στόχο την ενασχόλησή τους με διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις - οικονομικές δραστηριότητες. (Βενετοπούλου, 2006)

2.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αντίθετα, η τουριστική ανάπτυξη δεν φέρει μόνο θετικές επιπτώσεις αλλά και αρνητικές. Όπως είδαμε και παραπάνω, έτσι και εδώ διαφέρουν ως προς το είδος και την ένταση τους αναλόγως με την περιοχή συνήθως, αλλά και την ταχύτητα ανάπτυξη του τουρισμού. Οι κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις φαίνονται παρακάτω.

Αρχικά, από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις είναι αυτές απέναντι στο περιβάλλον καθώς η αύξηση της παραγωγής αλλά και της κατανάλωσης οδηγούν σε ρύπανση του περιβάλλοντος κυρίως από τα απορρίμματα, τη μόλυνση του νερού, τη ρύπανση αλλά και στην εξάντληση των φυσικών πόρων πρώτων υλών και πηγών ενέργειας. (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008)

Όσον αφορά τις επιπτώσεις στο τοπίο είναι πως παρεμβαίνουν τα μοντέρνα σχέδια ανοικοδόμησης σε περιοχές σπάνιας αρχιτεκτονικής ομορφιάς που αλλοιώνουν την φυσική ομορφιά και κατά συνέπεια δημιουργούν αρνητισμό στην τουριστική ανάπτυξη. Η μετατροπή παραδείγματος χάρη παραδοσιακών οικημάτων σε μοντέρνα καταστήματα οικοδομήματα προσβάλλουν την ιστορική ταυτότητα της εκάστοτε περιοχής και υποβαθμίζεται το φυσικό οικοσύστημα αλλά και το τοπίο.

Ακόμα ένα αρνητικό του τουρισμού είναι πώς δημιουργούνται αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, στα ήθη και τα έθιμά μιας κοινωνίας λόγω της παραπάνω πολυπολιτισμικότητας που αναφέραμε. Αυτές οι αλλαγές εμφανίζονται συχνά στον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ των ατόμων, μεταξύ των φύλων καθώς και στον τρόπο εκτίμησης των τοπικών δραστηριοτήτων, καθώς επαρχιακές κυρίως περιοχές λόγω του μαζικού τουρισμού χαρακτηρίζονται από αστικοποίηση και εκσυγχρονισμό.

Τέλος, ως αρνητική επίπτωση παρατηρούμε πως η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που αναφέραμε παραπάνω δυστυχώς έχουν εποχιακό χαρακτήρα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην εξισορρόπηση των εισοδημάτων σε μία περιοχή. (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009)

2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί της Κρήτης εξελίχθηκε και συνεχώς εξελίσσεται όπως γίνεται και γενικότερα στον ελληνικό τουρισμό αλλά και στο Μεσογειακό τουρισμό. Ο τουρισμός στην Κρήτη έχει προσανατολισμό στον μαζικό τουρισμό κυρίως τις θερινές περιόδους. Γενικότερα, ο τουρισμός αποτελεί για την Κρήτη έναν δυναμικό παράγοντα που εδώ και πολλές δεκαετίες την στηρίζει και την προωθεί για την τοπική της ανάπτυξη. Την δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού σχετικά με την τοπική οικονομία την επιβεβαιώνει η συμμετοχή του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ καθώς και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση νέων θέσεων εργασίας, όχι όμως μόνο από ντόπιους αλλά και από άλλες πόλεις της Ελλάδος. Το Εργατικό δυναμικό της Κρήτης της θερινής περιόδου αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς και έχει ποικιλία στην καταγωγή των εργαζομένων. Σύμφωνα με μία έρευνα το 2016 το νησί το είχαν επισκεφτεί περίπου 2,5 εκατομμύρια τουρίστες με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των επισκεπτών να συγκεντρώνεται στα βόρεια παράλια του νησιού κάτι το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα σε αυτές τις περιοχές. Το περιβάλλον αντιμετώπισε σοβαρά προβλήματα λόγω της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης όμως δεν οφειλόταν στην τουριστική δραστηριότητα αλλά στον άναρχο και προγραμματισμό τρόπο ανάπτυξης του. Ακόμα και σήμερα το νησί της Κρήτης είναι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στον κόσμο καθώς είναι γνωστό για τον ήλιο, την άμμο και τις καθαρές θάλασσες. Πέρα από αυτό όμως, η περιφέρεια της Κρήτης κατέχει στρατηγική γεωγραφική θέση, διαθέτει αρκετά σπάνια οικοσυστήματα όπως είναι το δάσος του Βαΐου με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος. Επίσης, η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού είναι αρκετά μεγάλη, καθώς έχει να επιδείξει μία ιδιαίτερη παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η οποία προέρχεται από την αρχαία Ελλάδα και συνδυάζεται με τη λαϊκή τέχνη αλλά και τα ήθη και τα έθιμά των κατοίκων, τα οποία ξεχωρίζουν λόγω της εντελώς ξεχωριστής και ιδιαίτερης φυσιογνωμία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έρχονται πλέον αντιμέτωπες με συνεχείς μεταβολές τόσο όσον αφορά την τεχνολογία αλλά και στο γενικότερο επιχειρησιακό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται. Το marketing σιγά-σιγά αποκτά νέες διαστάσεις και τα άτομα που το διαχειρίζονται έρχονται αντιμέτωποι με μία νέα και καταπληκτική πραγματικότητα. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσφέρει στο χώρο της διαφήμισης εκπληκτικά αποτελέσματα. Επομένως, αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στο πώς το διαδίκτυο βοηθάει το μάρκετινγκ και δημιουργείται πλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή αλλιώς e-marketing.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Κατά καιρούς έχουν ακουστεί διάφοροι ορισμοί για το e-marketing. Πιο ευρύς ορισμός θα μπορούσε κανείς να πει πως είναι ως η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών για την δημιουργία ευκαιριών οι οποίοι ικανοποιούν τους σκοπούς-στόχους της επιχείρησης. Ουσιαστικά το e-marketing κουμπώνει πάνω στα γνωστά σε όλους 4P's του marketing που συγκεκριμένα είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος. Στην πραγματικότητα το e-marketing είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου.



Εικόνα 3.1 e-marketing

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Όπως είναι φανερό το marketing βοηθάει στην προβολή και την προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και των προσφερόμενων υπηρεσιών σε μία επιχείρηση. Επομένως δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του e-marketing που είναι τα εξής:

1. Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας καθώς διαθέτουν μειωμένο κόστος συναλλαγών.
2. Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μεγάλης πελατειακής βάσης χωρίς χρονικό περιορισμό. Δηλαδή λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο σε αντίθεση με τη μέθοδο της φυσικής διανομής που περιορίζεται τόσο σε χρόνο όσο και σε δεδομένα επεξεργασίας.
3. Επίσης, οι πρακτικές του οι μάρκετινγκ προσφέρουν περισσότερη ευελιξία σε σχέση με το απλό παραδοσιακό μάρκετινγκ.
4. Απαιτεί συγκριτικά ελάχιστες δραστηριότητες που θα πρέπει να κάνεις για τα πάγια στοιχεία σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.
5. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων καθώς εφαρμόζει την τεχνική Just-In- time όπου και αυτό συνεπάγεται στη μείωση του κόστους των αποθεμάτων.
6. Τέλος, επιτρέπει τη βασική προσέγγιση τόσο υφιστάμενων όσο και δυνητικών πελατών άμεσα με το ελάχιστο δυνατό κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Από την στιγμή που μελετήσαμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επόμενο είναι να δούμε και τα μειονεκτήματα του. Στα μειονεκτήματα του e-μάρκετινγκ συγκαταλέγονται τα εξής:

1. Αρχικά, η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών η οποία δεν είναι παντού δεδομένη και συχνά μπορεί να θεωρηθεί ένα αποθαρρυντικό στοιχείο για τους δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου.
2. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών αλλά και ούτε στον ίδιο βαθμό επομένως οι απαιτήσεις της κατάλληλης τεχνογνωσίας θεωρούνται δύσκολες για κάποιους χρήστες όπως είναι e-payment.
3. Η διείσδυση του διαδικτύου σε πάρα πολλές περιοχές του πλανήτη μας δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο αλλά είναι σχετικά πολύ μικρότερη και αυτό δείχνει πως δεν μπορούμε να καλύψουμε περισσότερες περιοχές.
4. Ένα ακόμα μειονέκτημα μπορεί να αναφερθεί στη νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ δημιουργούνται προβλήματα από τη νομοθετική δικαιοδοσία προκειμένου να επιλυθούν τυχόν διαφορές που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
5. Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα θεωρείται η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών καθώς και αυτό μπορεί να υποστεί σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα παρατηρούμε ότι οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν πολύ σημαντικά.

3.4 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τρόποι προκειμένου να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι πάρα πολλοί. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναφερθούμε σε ορισμένα είδη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που είναι και τα πιο γνωστά τόσο στους καταναλωτές όσο στους επιχειρηματίες.

3.4.1. EMAIL MARKETING

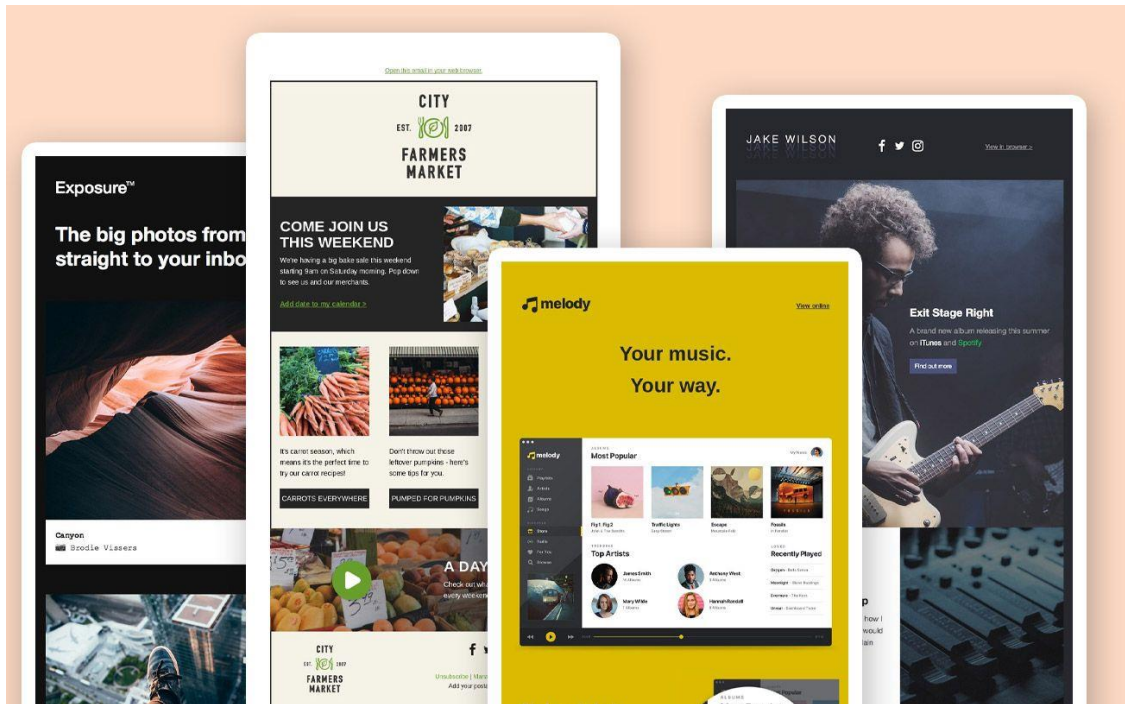
Το πιο γνωστό από όλα το email marketing όπου εδώ τόσο σε υφιστάμενους όσο και σε δυνητικούς καταναλωτές e-mails ως καμπάνιες ακόμα και οι προσφορές για μελλοντικές τους αγορές. Είναι ένας αρκετά οικονομικός τρόπος προβολής και προώθησης καθώς τα e-mails αποστέλλονται δωρεάν μέσω του διαδικτύου. Βέβαια είναι κάτι πολύ παραπάνω από την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος, καθώς τα e-mails αποτελούν πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή και έχει γίνει πλέον ένα από τα μεγαλύτερα μέσα επικοινωνίας, όπως ακριβώς είναι και το κινητό του τηλέφωνο. Η χρήση του email εγγυάται μία γρήγορη διανομή με μετρήσιμα αποτελέσματα και την βέβαιη διανομή του μηνύματος μάρκετινγκ. Η σωστή του χρήση δημιουργεί μία δυνατή και μακρόχρονη σχέση μεταξύ των πελατών και τις επιχειρήσεις καθώς ενισχύει την προοπτική της σχέσης της με τον πελάτη.



Εικόνα 3.2: Email marketing

3.4.2. EMAIL NEWSLETTER

Ένα δεύτερο είδος marketing είναι το email newsletter. Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο όπως φαίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφορίες τόσο για την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της, καθώς επίσης εμπεριέχει και άρθρα για θέματα που αφορούν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης.



Εικόνα 3.3: Email newsletter

3.4.3 E-MARKETING

Τρίτο είδος e marketing είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) όπου ουσιαστικά εξετάζουν την βελτίωση του αριθμού και της ποιότητας των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο μέσω μιας αλγοριθμικής αναζήτησης. Στην πραγματικότητα η SEO εμπορεύεται με το να απευθυνθεί στους αλγόριθμους μηχανών στη σχετικότητα μηχανών αναζήτησης και τελικά την κυκλοφορία του ιστού. Μηχανές αναζήτησης επιδεικνύουν τα διαφορετικά είδη ιστών σε μία σελίδα αποτελέσματος συμπεριλαμβανομένου και τις πληρωμένες διαφημίσεις. Ο σκοπός της είναι η βελτίωση του αριθμού και τις θέσεις των ιστών μιας περιοχής στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι διαθέσιμη ως αυτόνομη υπηρεσία αλλά και ως μέρος μιας μεγάλης εκστρατείας μάρκετινγκ διότι απαιτεί αλλαγές στον κωδικό πηγής μιας περιοχής καλύτερα αποτελέσματα.



Εικόνα 3.4: E-marketing

3.4.4.SOCIAL MARKETING

Το Social marketing ειδικά στις μέρες μας του κοροναϊού έχει εξελιχθεί αρκετά καθώς πλέον όλες οι αγορές πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά το social marketing είναι η προβολή και η προώθηση προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το YouTube και το Twitter. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι σε ένα Brand ή σε ένα προϊόν. Κάθε κοινωνικό μέσο έχει διαφορετικό τρόπο προσέγγισης επικοινωνίας με αποτέλεσμα να χρειάζεται να δοθεί έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προκειμένου να λειτουργήσει όσο το δυνατό καλύτερα το Digital Marketing.



3.4.5. CONTENT MARKETING

Το content marketing είναι η χρήση της αφήγησης καθώς και όλων των πολύτιμων πληροφοριών με απώτερο σκοπό την αύξηση της αναγνωσιμότητας με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο ελκυστική η επιχείρηση προς τους εν δυνάμει καταναλωτές. Το content marketing έχει ως στόχο την οικοδόμηση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πιθανούς πελάτες.



3.4.6 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ADVERTISING

Το ραδιοφωνικό advertising είναι ουσιαστικά οι διακοπές μεταξύ των τραγουδιών σε ένα μουσικό πρόγραμμα με σκοπό την προβολή και την προώθηση επιχειρήσεων ή και προϊόντων. Ακόμα και η διαφήμιση ή και οι διαγωνισμοί που πραγματοποιούνται στα μουσικά προγράμματα προκειμένου να διατεθούν δωρεάν δείγματα στους ακροατές.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η παρούσα διπλωματική εργασία περιελάμβανε και το ερευνητικό μέρος το οποίο χωριζόταν σε δύο τμήματα. Ουσιαστικά πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες. Η μία απευθυνόταν στους τουρίστες και η δεύτερη απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

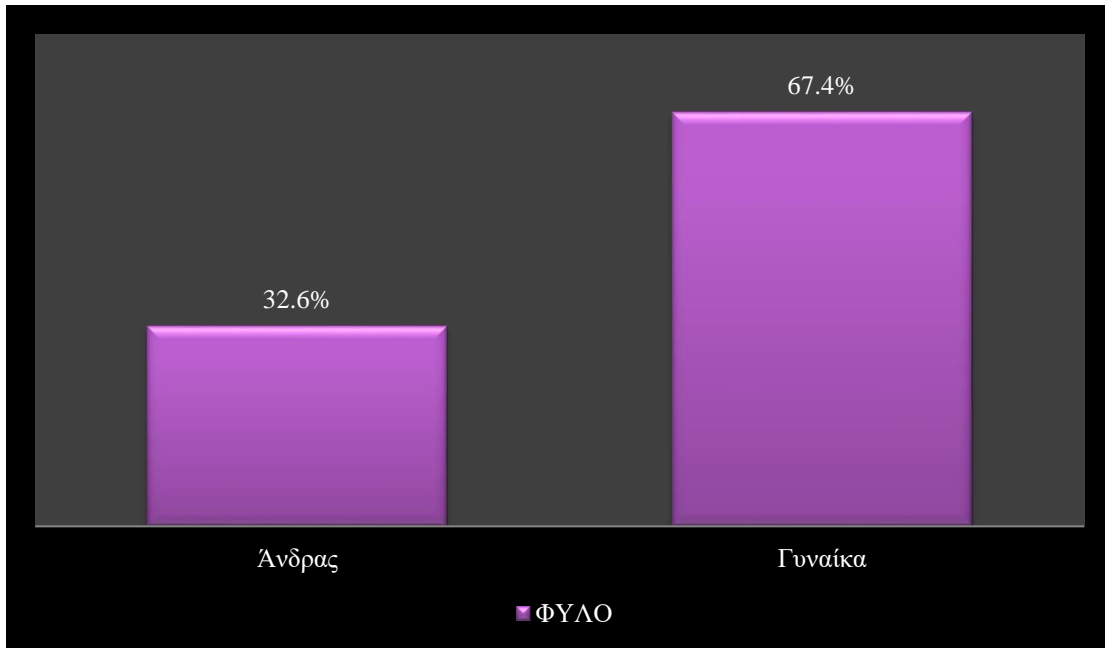
Η πρώτη έρευνα η οποία απευθυνόταν στους τουρίστες έχει δείγμα 184 ατόμων και η διάρκεια της ήταν περίπου 4 μήνες και συγκεκριμένα από τις 11 Νοεμβρίου έως και τις 7 Φεβρουαρίου. Λόγω της τωρινής κατάστασης με την πανδημία ήταν δύσκολο να προσεγγιστούν τουρίστες στην περιοχή και για αυτό τον λόγο το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε γνωστούς με την προϋπόθεση ότι αυτοί κάποια στιγμή υπήρξαν τουρίστες στην Κρήτη.

Η δεύτερη έρευνα η οποία απευθυνόταν στις ξενοδοχειακές μονάδες έχει δείγμα 20 ξενοδοχείων και η διάρκεια της ήταν η ίδια με την προαναφερθείσα έρευνα καθώς και οι δύο πραγματοποιήθηκαν παράλληλα. Και εδώ πρόσβαση στις επιχειρήσεις αυτές ήταν κάπως δύσκολη καθώς οι περισσότερες βρίσκονταν σε αναστολή. Και για τις δύο έρευνες θα πραγματοποιηθεί περιγραφική στατιστική όπου οι απαντήσεις απεικονίζονται διαγραμματικά. Θα ακολουθήσουν και ορισμένες αναλύσεις που εντάσσονται στην επαγωγική στατιστική. Το πρόγραμμα με το οποίο αναλύθηκαν οι έρευνες είναι το spss 20.

4.2 ΕΡΕΥΝΑ 1: ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΑΙ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ)

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

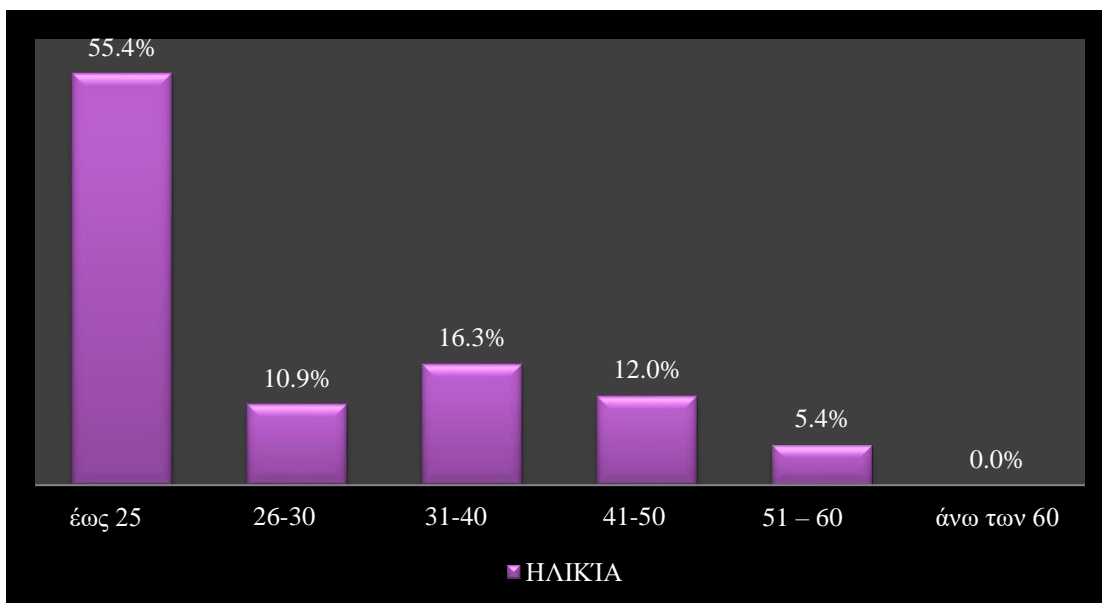
1. Φύλο:



Σχεδιάγραμμα 4. 1: Φύλο

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 67,4% είναι γυναίκες , ενώ το 32,6% αποτελείται από άντρες.

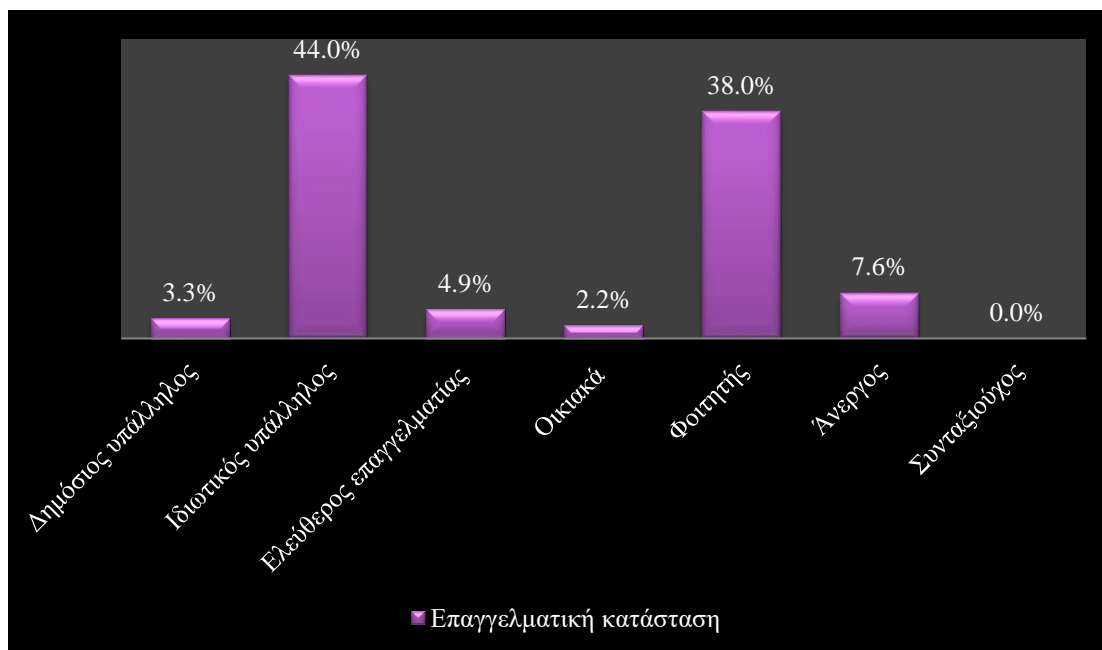
2. Ηλικία:



Σχεδιάγραμμα 4. 2: Ηλικία

Παραπάνω παρατηρούμε την κατανομή των ηλικιών του ερωτώμενου δείγματος. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 55,4% δηλώνει ηλικία έως 25 ετών, έπειτα με ποσοστό 10,9% η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται από 26 έως 30 ετών, με ποσοστό 16,3% το ερωτώμενο δείγμα βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 31 έως 40 ετών, με ηλικία μεταξύ των 41 έως 50 ετών βρίσκεται το 12% του δείγματος, ανεβαίνοντας στην ηλικία μεταξύ 51 έως 60 ετών βλέπουμε ότι το ποσοστό είναι μόλις 5,4% ενώ κανένας ερωτώμενος δεν υπερβαίνει την ηλικία των 60 ετών.

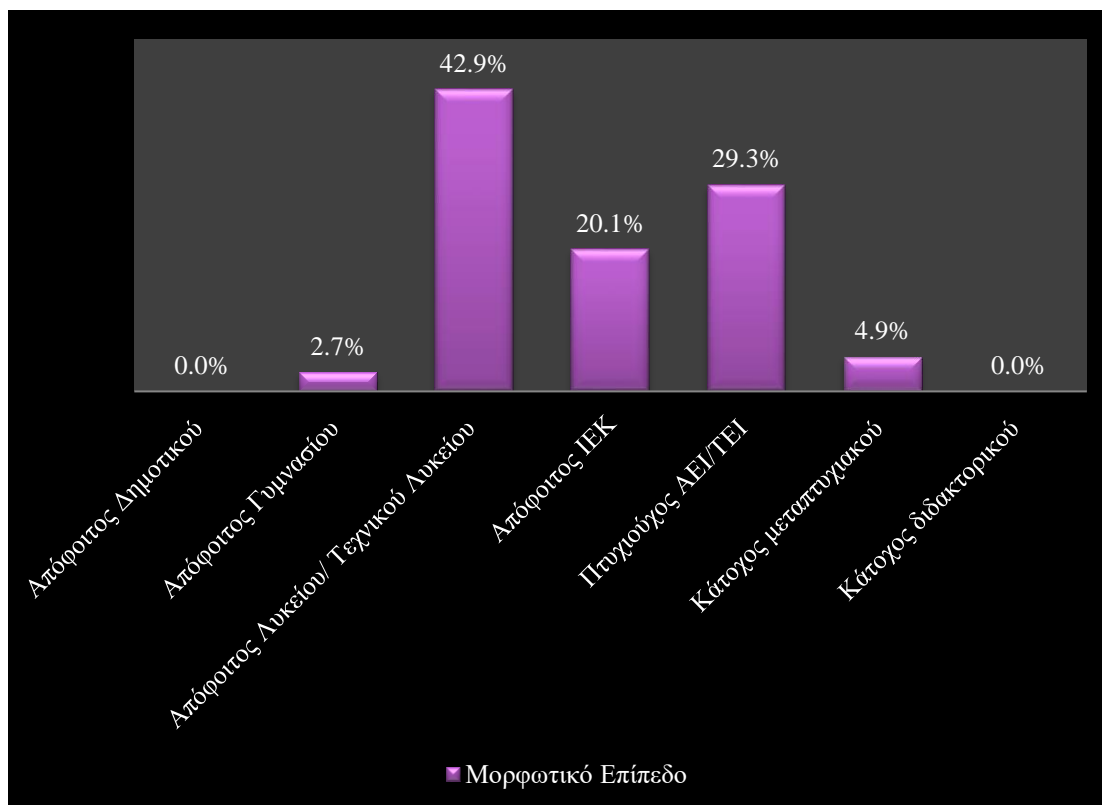
3.Επαγγελματική κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 4. 3: Επαγγελματική κατάσταση

Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι στην ουσία το δείγμα μοιράζεται κυρίως σε δύο επαγγελματικές κατηγορίες όπου και συγκεντρώνονται τα υψηλότερα ποσοστά και αυτές έχουν ως εξής: με ποσοστό 44% το δείγμα φαίνεται πως απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα και με ποσοστό 38% το δείγμα δηλώνει φοιτητική ιδιότητα, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι παρακάτω επαγγελματικές καταστάσεις: στο 3,3% το δείγμα δηλώνει ότι απασχολείται στον δημόσιο τομέα , με ποσοστό 4,9% απευθυνόμαστε σε ελεύθερους επαγγελματίες, με ποσοστό 2,2% η απασχόληση χαρακτηρίζεται ως οικιακά , το 7,6% δηλώνει άνεργο και τέλος κανένας ερωτώμενος δεν δηλώνει συνταξιούχος.

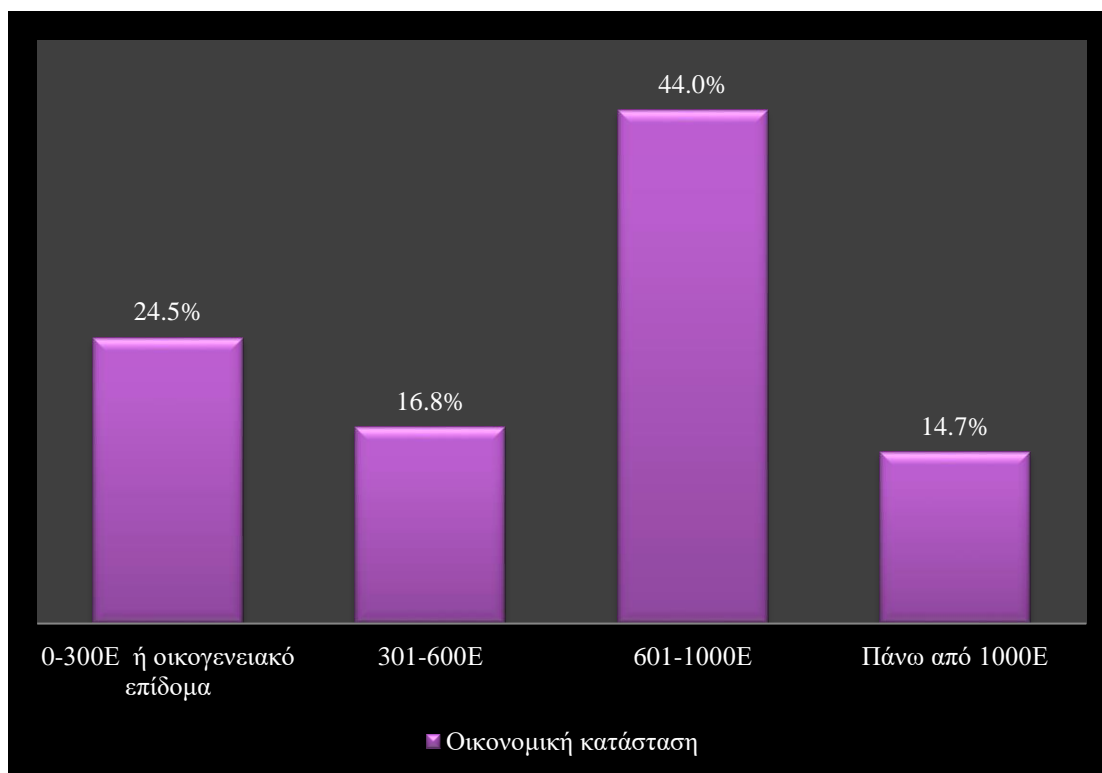
4.Μορφωτικό επίπεδο



Σχεδιάγραμμα 4. 4: Μορφωτικό επίπεδο

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος ,ταξινομώντας το με φθίνουσα σειρά, το παραπάνω διάγραμμα μας ενημερώνει ότι το 42,9% αποτελείται από απόφοιτους λυκείου/ τεχνικού λυκείου, το 29,3% από κατόχους πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ ,με ποσοστό 20,1% το δείγμα δηλώνει ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, με ποσοστό 4,9% το δείγμα κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα , ακολουθούν με ποσοστό 2,7% οι απόφοιτοι γυμνασίου και τέλος κανένας ερωτώμενος δεν φαίνεται να είναι απόφοιτος δημοτικού ή να είναι κάτοχος διδακτορικού.

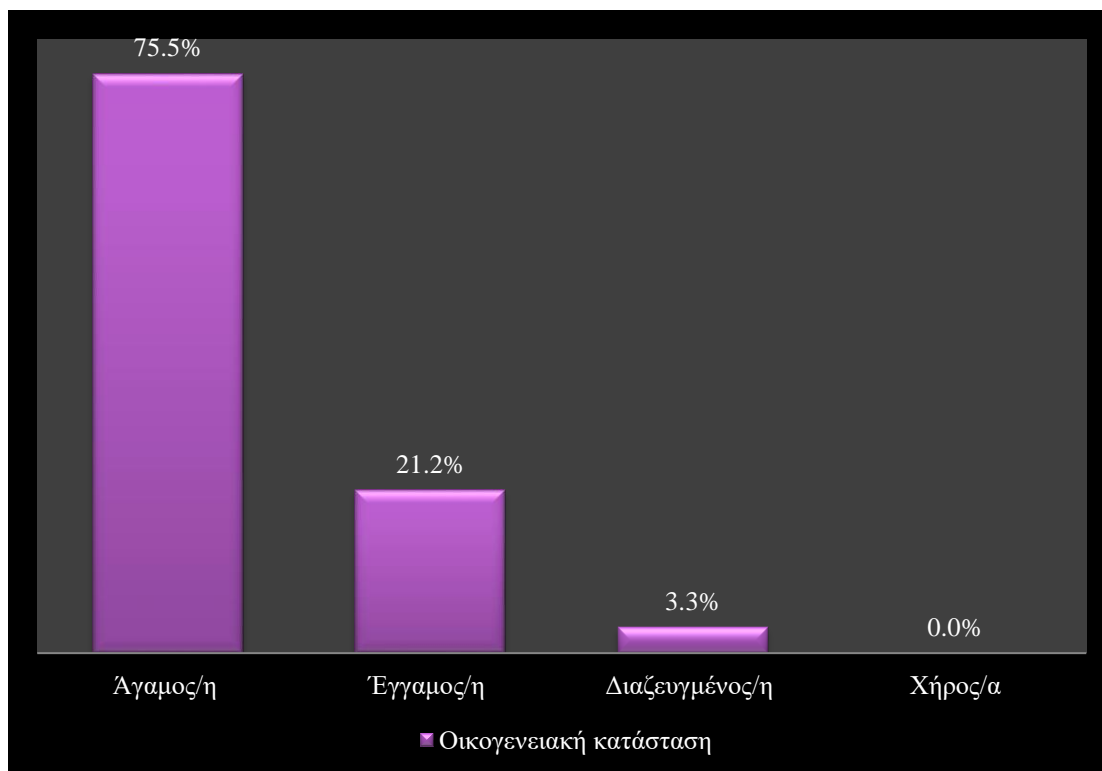
5.Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)



Σχεδιάγραμμα 4. 5: Οικονομική κατάσταση

Παραπάνω βλέπουμε την οικονομική κατάσταση του δείγματος όπως αυτή διαμορφώνεται από το μηνιαίο καθαρό εισόδημα που δηλώνουν. Βλέπουμε λοιπόν ότι το 44% του δείγματος που φαίνεται να λαμβάνει εισόδημα από 601€ έως 1000€, ακολουθεί με ποσοστό 24,5% η ομάδα εκείνη η οποία δηλώνει εισοδήματα από 0€ έως 300€ ή λήψη οικογενειακού επιδόματος, ποσοστό 16,8% φαίνεται πως λαμβάνει μηνιαία από 301€ έως 600€ ,τέλος με ποσοστό 14,7% που είναι και το minimum αλλά όχι αμελητέο ποσοστό δηλώνει ότι έχει μηνιαία έσοδα πάνω από 1000€.

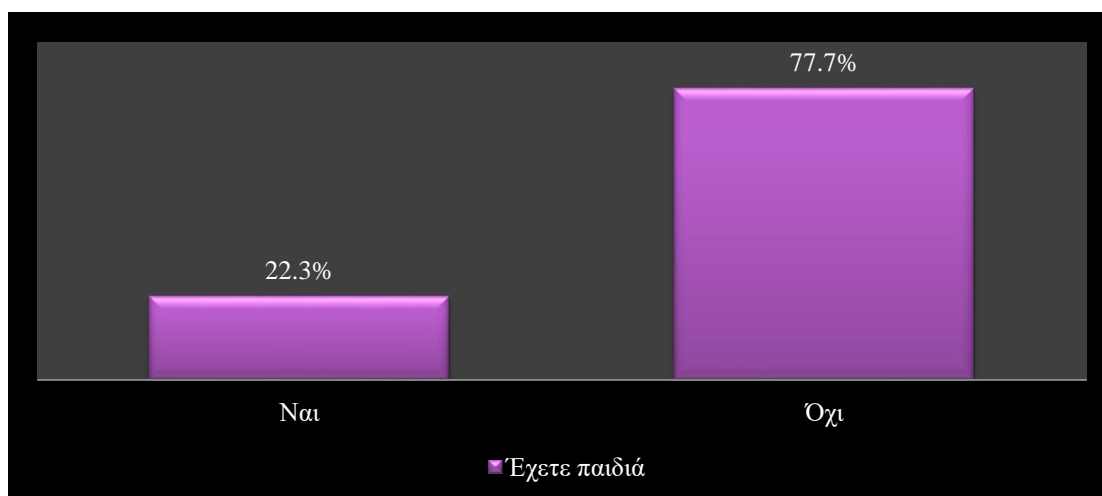
6.Οικογενειακή κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 4. 6: Οικογενειακή κατάσταση

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, πιο συγκεκριμένα το 75,5% δηλώνει άγαμος/η ,το 21,2% δηλώνει έγγαμος/η ,με ποσοστό 3,3% το δείγμα δηλώνει διαζευγμένος/η ενώ μηδενικό είναι το ποσοστό για τους χήρους/ες.

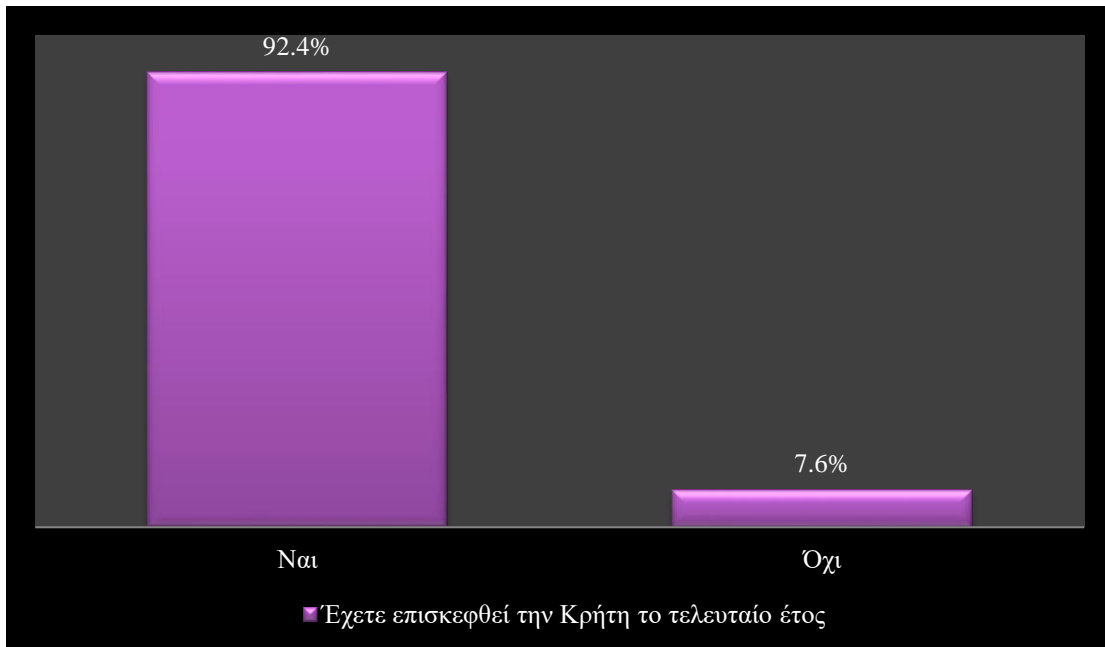
7. Έχετε παιδιά;



Σχεδιάγραμμα 4. 7: Έχετε παιδιά

Όπως βλέπουμε παραπάνω το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν έχει παιδιά με ποσοστό 77,7% ενώ μόλις το 22,3% έχει.

8. Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος: (Αν όχι ο ερωτώμενος δεν προχωράει παρακάτω, πάει αυτόματα στην υποβολή.)

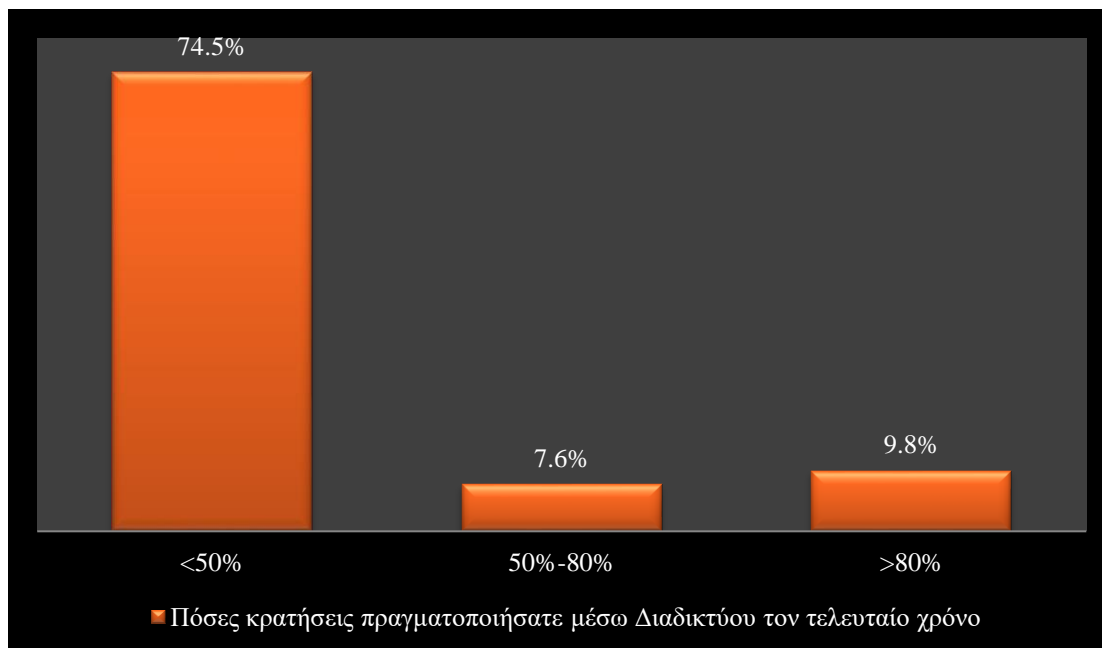


Σχεδιάγραμμα 4. 8: Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος

Στο ερώτημα αν το δείγμα έχει επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος θετική φαίνεται πως είναι η απάντηση για το 92,4% του δείγματος όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα.

Β.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

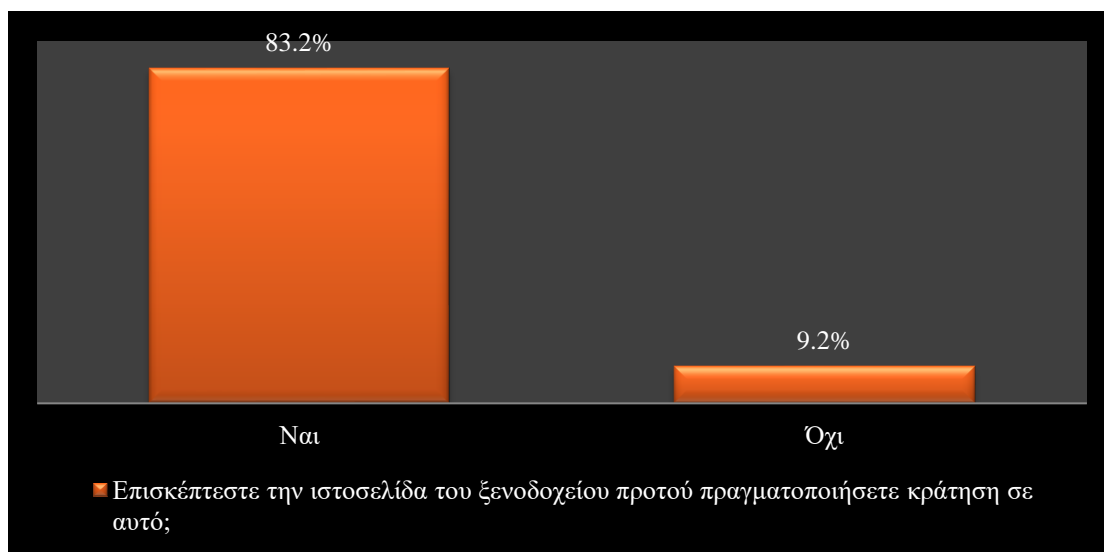
Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;



Σχεδιάγραμμα 4. 9: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι ποσοστό 74,5% του δείγματος πραγματοποίησε λιγότερες από το 50% των κρατήσεων του μέσω διαδικτύου, ενώ με πολύ μικρότερα ποσοστά δηλ 7,6% του δείγματος πραγματοποίησε το 50%-80% των κρατήσεών του και το 9,8% δήλωσε ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου ξεπέρασαν το 80%.

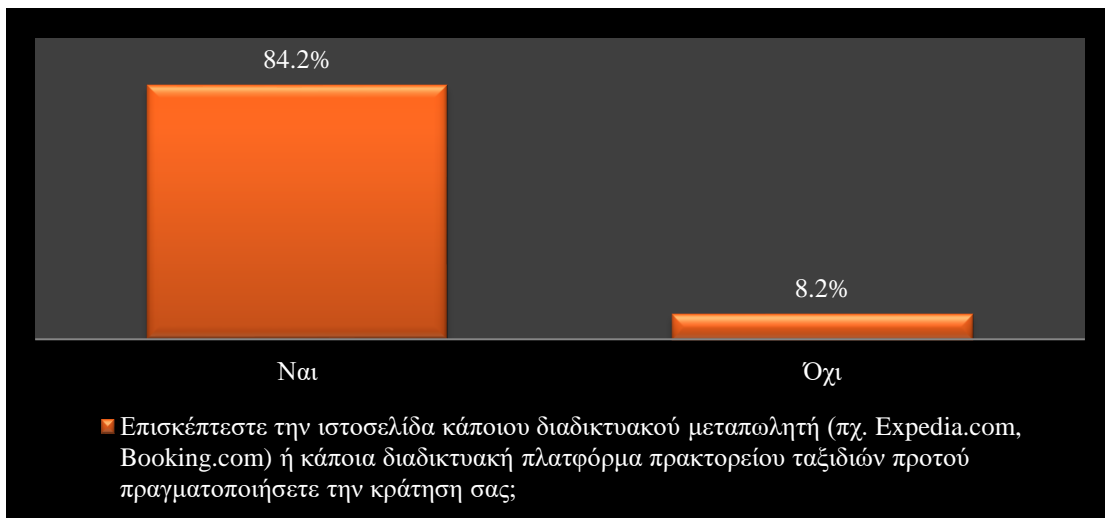
Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;



Σχεδιάγραμμα 4. 10: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό

Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι οι ενδιαφερόμενοι και με ποσοστό 83,2% επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προκειμένου να ενημερωθούν προτού πραγματοποιήσουν κράτηση σε αυτό , σε αντίθεση με το 9,2% που δεν επισκέπτεται την ιστοσελίδα .

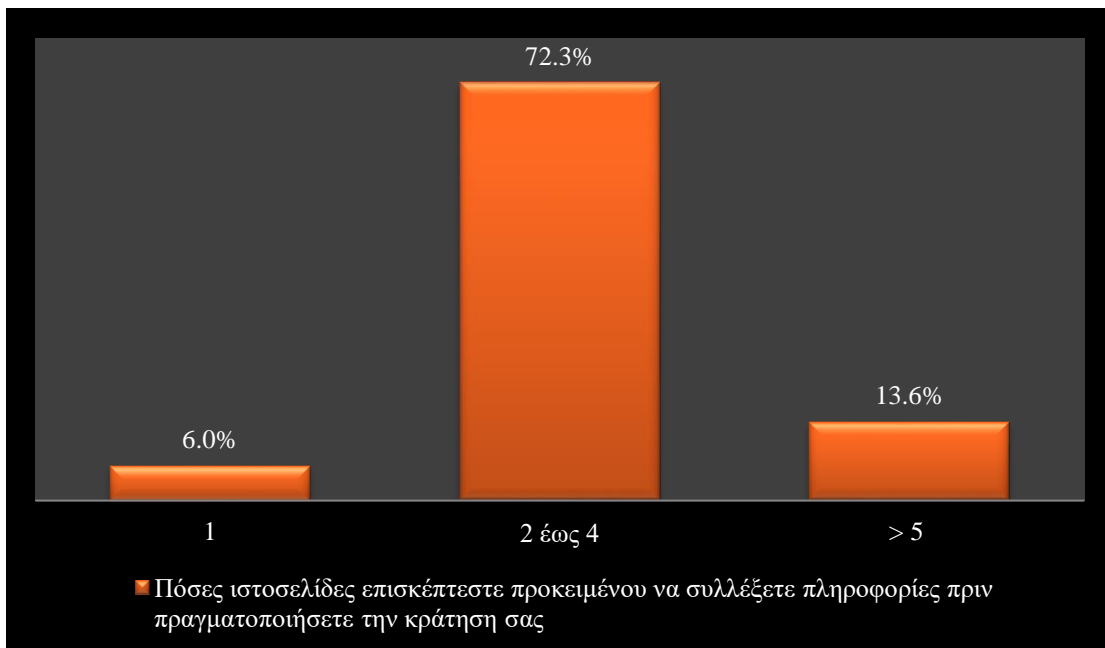
Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;



Σχεδιάγραμμα 4. 11: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

Παραπάνω βλέπουμε ότι το 84,2% του ερωτώμενου δείγματος φαίνεται πως προτού πραγματοποιήσει κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο επισκέπτεται την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών για τη λήψη πληροφοριών ενώ το 8,2% δεν επισκέπτεται.

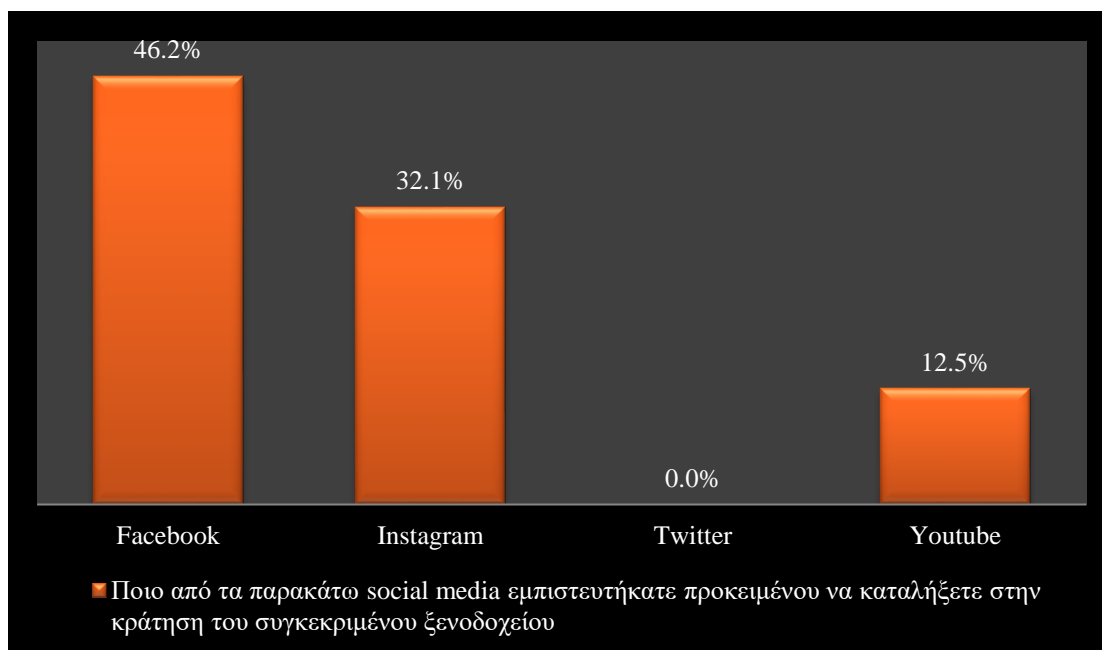
Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;



Σχεδιάγραμμα 4. 12: Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας

Παραπάνω βλέπουμε ότι το δείγμα προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες προτού πραγματοποιήσει μία κράτηση συνηθίζει να επισκέπτεται: από 2 έως 4 ιστοσελίδες (72,3%), λιγότερες από 1 ιστοσελίδες (6%) και περισσότερες από 5 ιστοσελίδες (13,6%).

Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:

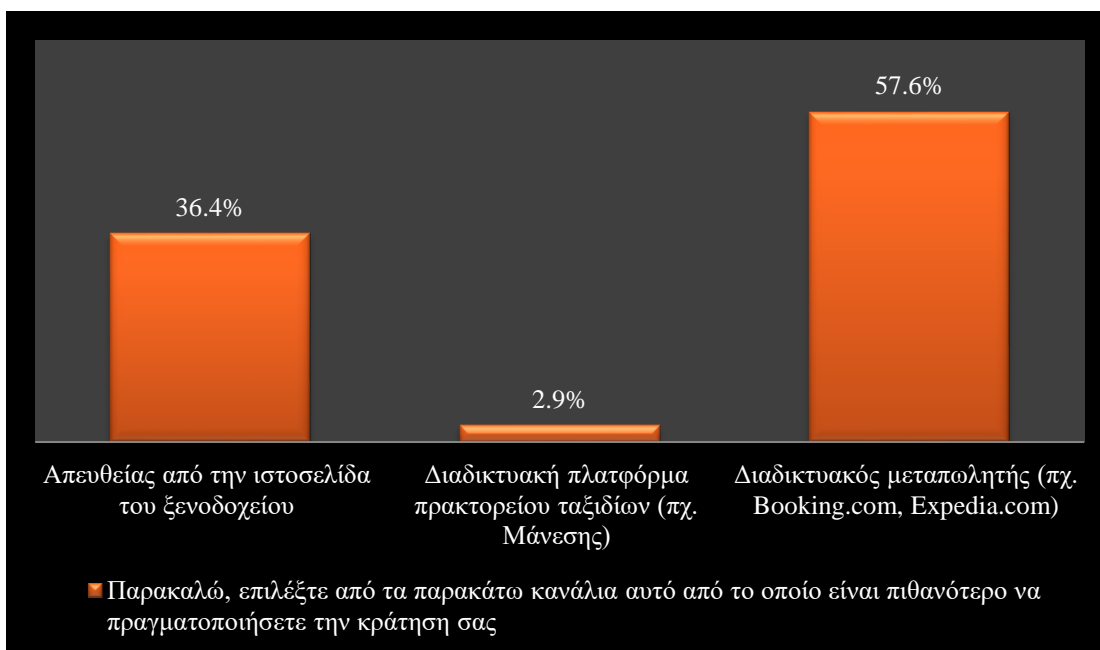


Σχεδιάγραμμα 4. 13: Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου

Παραπάνω βλέπουμε το Social media από το οποίο έχει λάβει πληροφορίες το δείγμα προκειμένου να καταλήξει στην κράτηση ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Δημοφιλέστερο φαίνεται να είναι το Facebook καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 46,2% , ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 32,1% , με ποσοστό 12,5% φαίνεται ότι το δείγμα εμπιστεύεται το You tube ενώ 0% πιθανότητα εμπιστοσύνης δείχνει το δείγμα στην εφαρμογή Twitter.

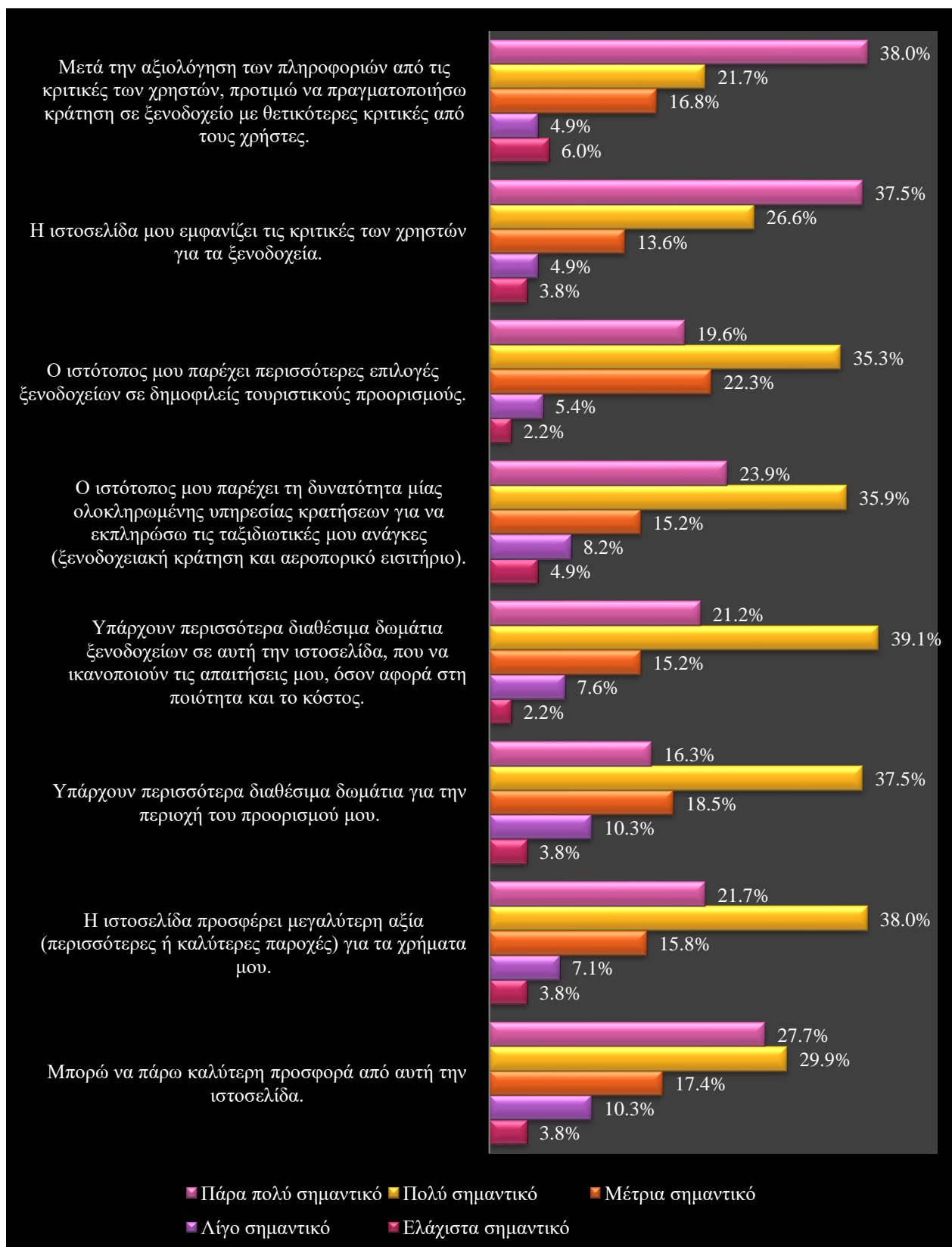
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:



Σχεδιάγραμμα 4. 14 : Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας

Παραπάνω παρατηρούμε ότι η πιο πιθανή επιλογή για την πραγματοποίηση κράτησης ενός ξενοδοχείου μέσω καναλιού είναι με ποσοστό 57,6% μέσω διαδικτυακού πωλητή (π.χ. Booking.com, Expedia.com), ενώ βλέπουμε ότι το 6,4% προτιμάει απευθείας την κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και τέλος μόλις το 2,9% χρησιμοποιεί την διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (π.χ. Μάνεσης).

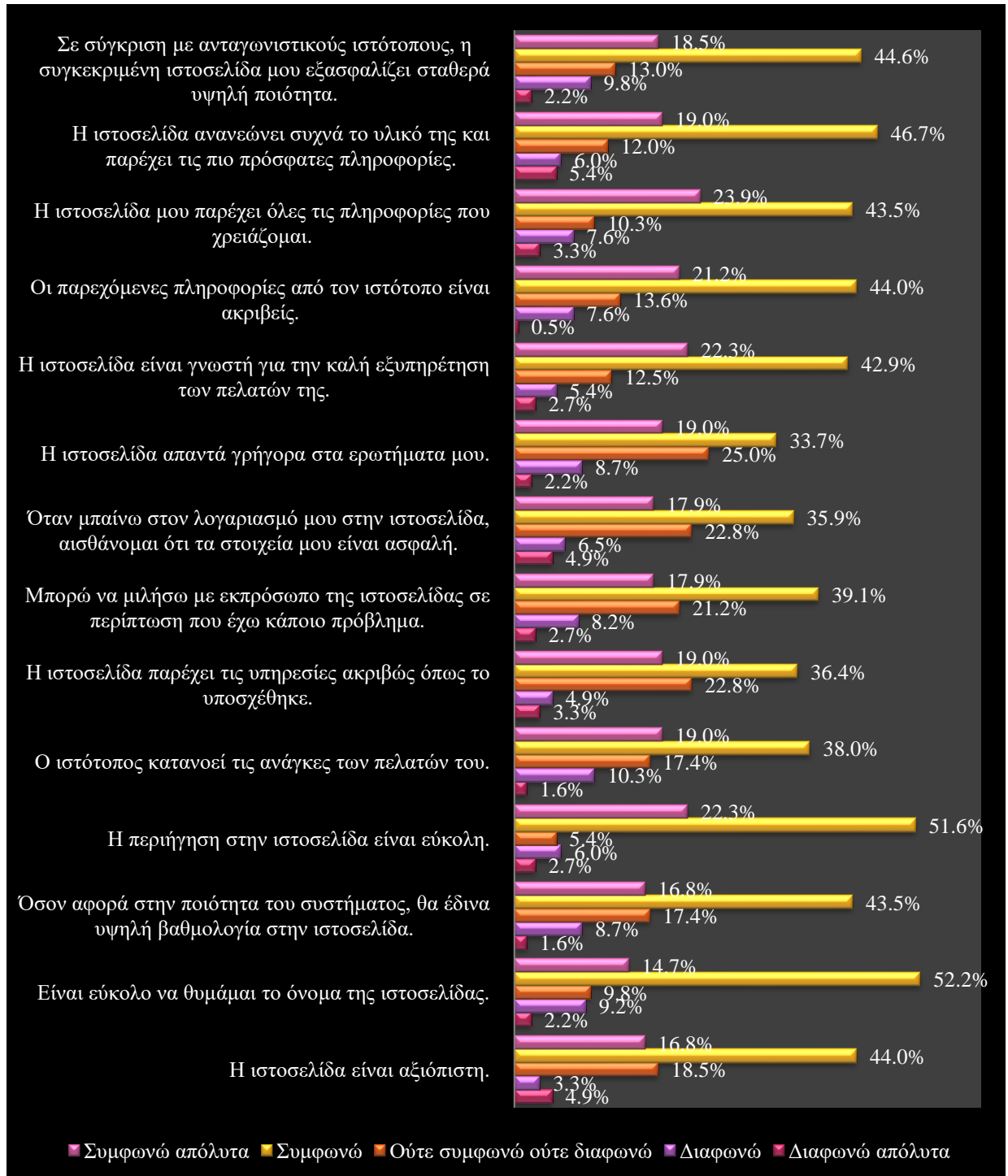
Παρακαλώ, βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:



Σχεδιάγραμμα 4. 15: Παρακαλώ, βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε κατά πόσο οι εκάστοτε προτάσεις – χαρακτηριστικά επηρεάζουν το δείγμα στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή του κράτηση. Χαρακτηρίζουν με βαθμό «πάρα πολύ σημαντικό» ότι προτιμούν αφού πρώτα αξιολογήσουν τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών να πραγματοποιήσουν κράτηση σε ξενοδοχείο όπου οι αξιολογήσεις τείνουν να έχουν τις θετικότερες κριτικές από τους χρήστες (38%), επιπλέον βαθμολογούν με τον ίδιο βαθμό τη σημαντικότητα της εμφάνισης των κριτικών των χρηστών για τα ξενοδοχεία από τις ιστοσελίδες.(37,5%). Με βαθμό «πολύ σημαντικό» το δείγμα δηλώνει ότι ο ιστότοπος του παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (35,3%), επίσης του παρέχει τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων προκειμένου να εκπληρώσει τις ταξιδιωτικές του ανάγκες δηλ. ξενοδοχειακή κράτηση και αεροπορικό εισιτήριο (35,9%), επιπλέον επιβεβαιώνει την ύπαρξη περισσότερων διαθέσιμων δωματίων σε ξενοδοχεία στην αναφερόμενη ιστοσελίδα που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του όσον αφορά στην ποιότητα και το κόστος(39,1%) αλλά και στην περιοχή του προορισμού του(37,5%) και τέλος θεωρεί ότι η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία δηλ περισσότερες ή καλύτερες παροχές για τα χρήματά του(38%).με βαθμό μεταξύ «πολύ σημαντικό» και «πάρα πολύ σημαντικό» φαίνεται να βαθμολογεί το δείγμα και με ποσοστά 29,9% και 27,7% αντίστοιχα στην πρόταση για την παροχή καλύτερης προσφοράς απ την αναφερόμενη ιστοσελίδα.

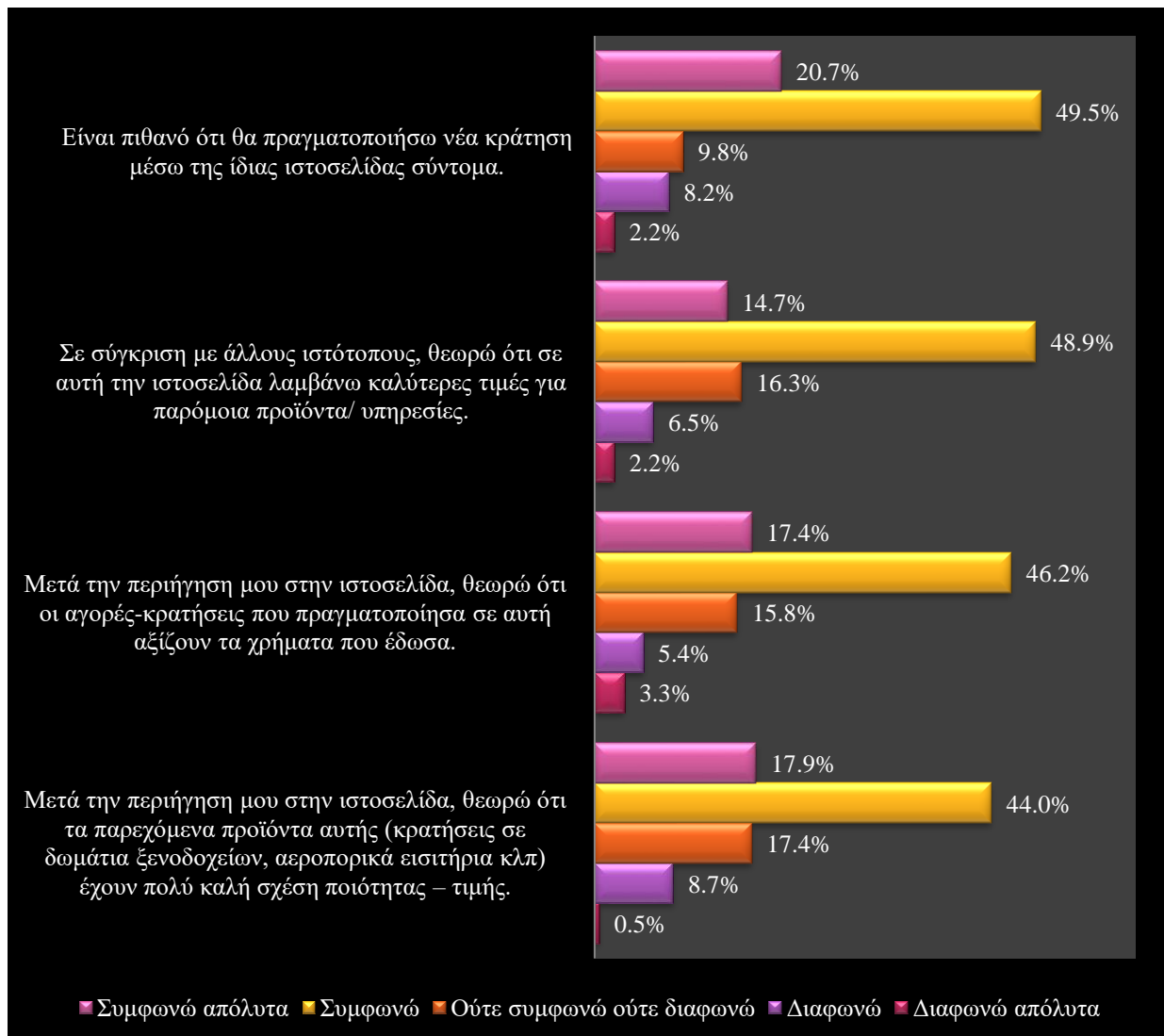
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:



Σχεδιάγραμμα 4. 16: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος στις εκάστοτε προτάσεις σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζεται στην αναγραφή των στοιχείων του προκειμένου να επιλέξει κανάλι για την ξενοδοχειακή του κράτηση . Η επικρατέστερη βαθμολογία του δείγματος είναι «συμφωνία» με τις προτάσεις και τάσεις για «απόλυτη συμφωνία» ή ουδέτερη στάση ενίοτε. Βλέπουμε λοιπόν ότι το δείγμα είναι σύμφωνο ότι συγκρίνοντας με ανταγωνιστικούς ιστότοπους η επιλεγμένη ιστοσελίδα του εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα (44,6%),με συχνά ανανεωμένο υλικό παρέχοντας τις πιο πρόσφατες πληροφορίες (46,7%),καλύπτοντας όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες (43,5%), με ακρίβεια (44%), επίσης η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της (42,9%) , απαντώντας γρήγορα στα ερωτήματα τους (33,7%) , δημιουργώντας αίσθημα ασφάλειας των στοιχείων που έχουν δοθεί από τους ίδιους για την δημιουργία του προσωπικού τους λογαριασμού(35,9%) .Επίσης «συμφωνούν» και επιβεβαιώνουν την δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα (39,1%),τηρώντας την δέσμευσή της για παροχή των υπηρεσιών της (36,4%), κατανοώντας τις ανάγκες των πελατών της (38%) , δημιουργώντας ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον περιήγησης (51,6%),με υψηλή ποιότητα συστήματος (43,5%), με αξιοπιστία (44%) και τέλος εύκολο όνομα ιστοσελίδας προς μνημόνευση (52,2%).

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:



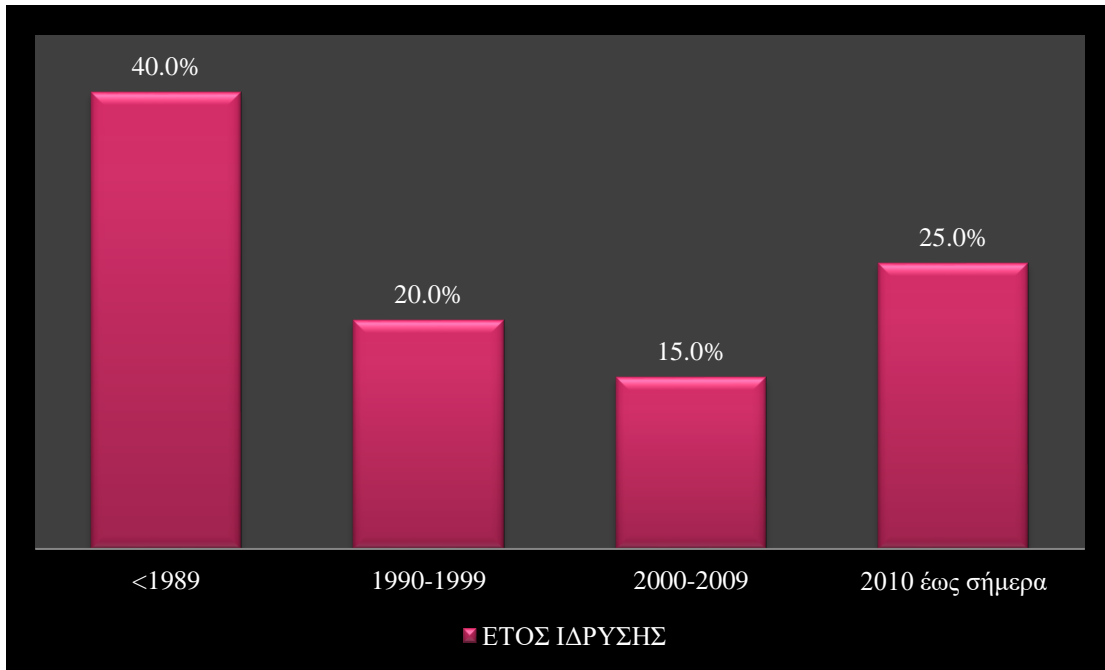
Σχεδιάγραμμα 4. 17: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε το βαθμό συμφωνίας σχετικά με την επιρροή του δείγματος στην επιλογή του καναλιού για την ξενοδοχειακή του κράτηση. Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε ότι σχεδόν το μισό μέρος του δείγματος τείνει να «συμφωνεί» στην πιθανότητα να πραγματοποιήσει εκ νέου κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα (49,5%), καθώς συγκρίνοντας με άλλους ιστότοπους θεωρεί ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα περιλαμβάνει καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες (48,9%), δεδομένου ότι έχει περιηγηθεί στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα θεωρεί ότι οι αγορές-κρατήσεις που έχει ήδη πραγματοποιήσει αξίζουν τα χρήματα που έχουν δαπανηθεί για την απόκτησή τους (46,2%) και τέλος ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ.) διατηρούν πολύ καλή σχέση ποιότητας- τιμής (44%).

4.3 ΕΡΕΥΝΑ 2: ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ)

Α. ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:

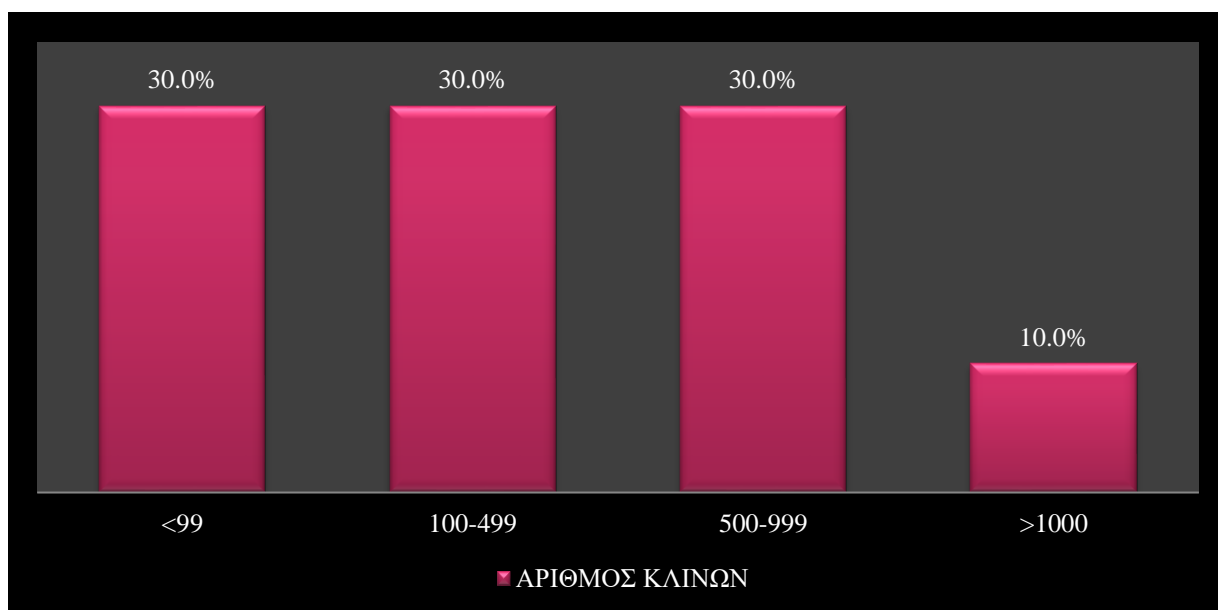
1. ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ:



Σχεδιάγραμμα 4. 18: ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ

Όπως παρατηρούμε παραπάνω το 40% του δείγματος δηλώνει ως έτος ίδρυσης της ξενοδοχειακής του εγκατάστασης πριν το 1989, μεταξύ 1990-1999 δηλώνει το δείγμα ως έτος ίδρυσης με ποσοστό 20%, μεταξύ 2000-2009 ποσοστό δείγματος 15% και τέλος από το 2010 έως σήμερα φαίνεται πως δηλώνει το 25% του δείγματος.

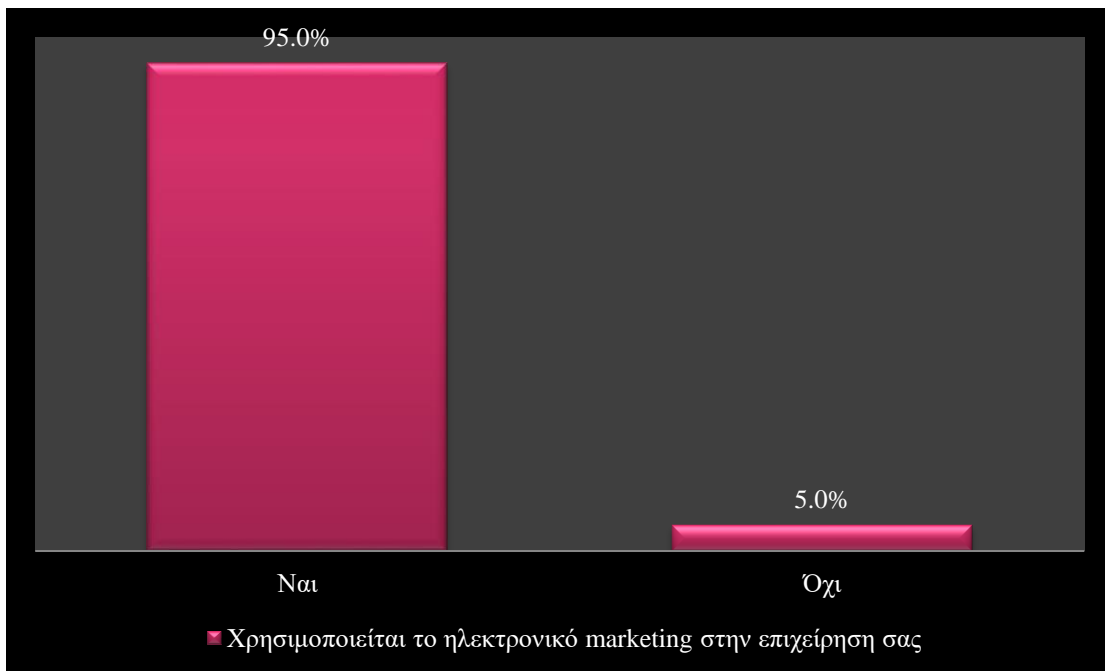
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ:



Σχεδιάγραμμα 4. 19: ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τον αριθμό κλινών που διαθέτει η ερωτώμενη ξενοδοχειακή εγκατάσταση. Ποσοστό 30% διαθέτει λιγότερες από 99 κλίνες , με το ίδιο ποσοστό 30% φαίνεται να διαθέτουν από 100-499 κλίνες ,το ίδιο ισχύει και για αριθμό κλινών 500-999 και τέλος μόλις με ποσοστό 10% ο αριθμός κλινών ξεπερνάει τις 1000.

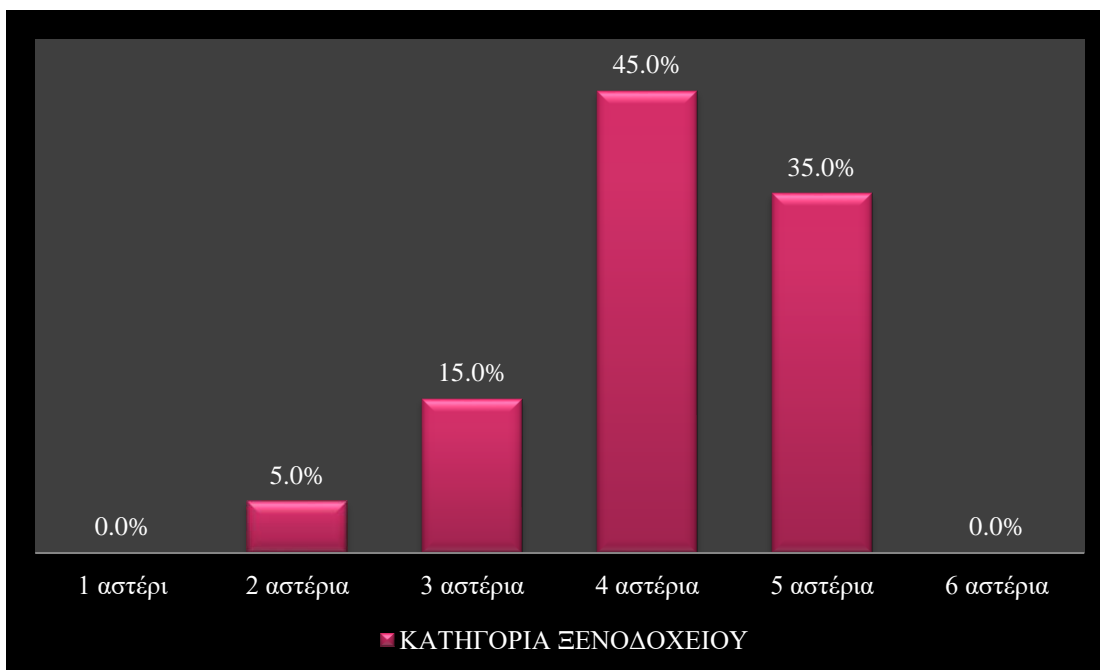
2. Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας:



Σχεδιάγραμμα 4. 20: Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας

Παραπάνω βλέπουμε ότι το 95% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή του ενώ το 5% όχι.

3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:

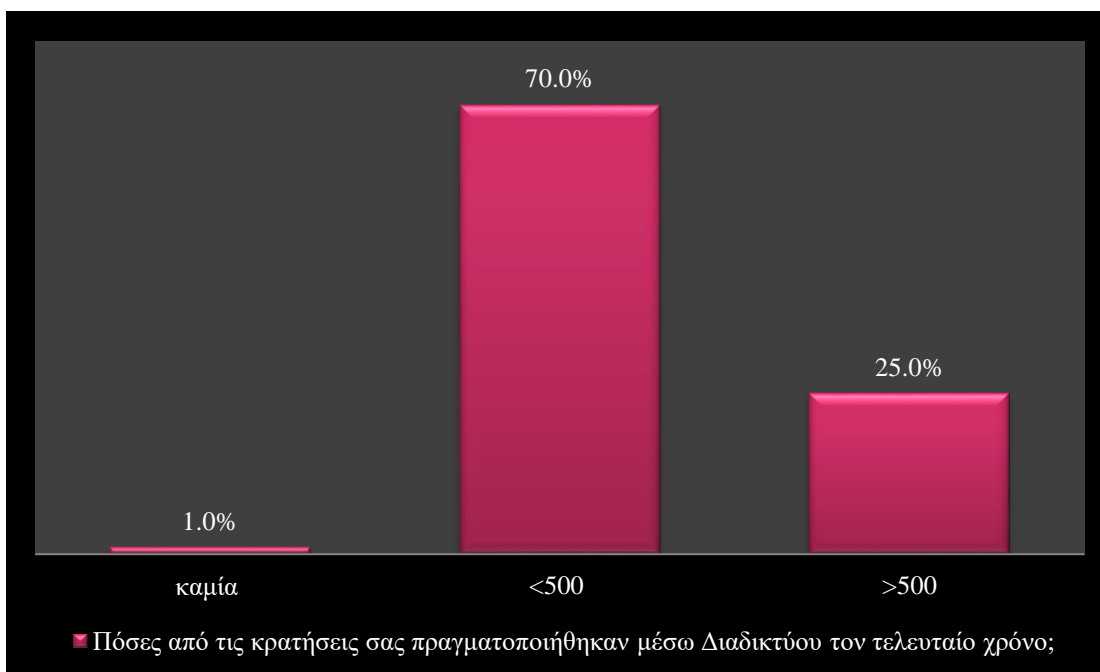


Σχεδιάγραμμα 4. 21: ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε την κατηγορία του ξενοδοχείου σύμφωνα με τα αστέρια που έχει. Πιο συγκεκριμένα δεν παρατηρείται κανένα ξενοδοχείο σε αυτή την έρευνα με 1 αστέρι ή με 6 αστέρια, ενώ το 5% του δείγματος διατηρεί ξενοδοχείο με 2 αστέρια, 15% του δείγματος με 3 αστέρια, ακολουθεί με 35% τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και τέλος με ποσοστό 45% τα ξενοδοχεία με 4 αστέρια.

B. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

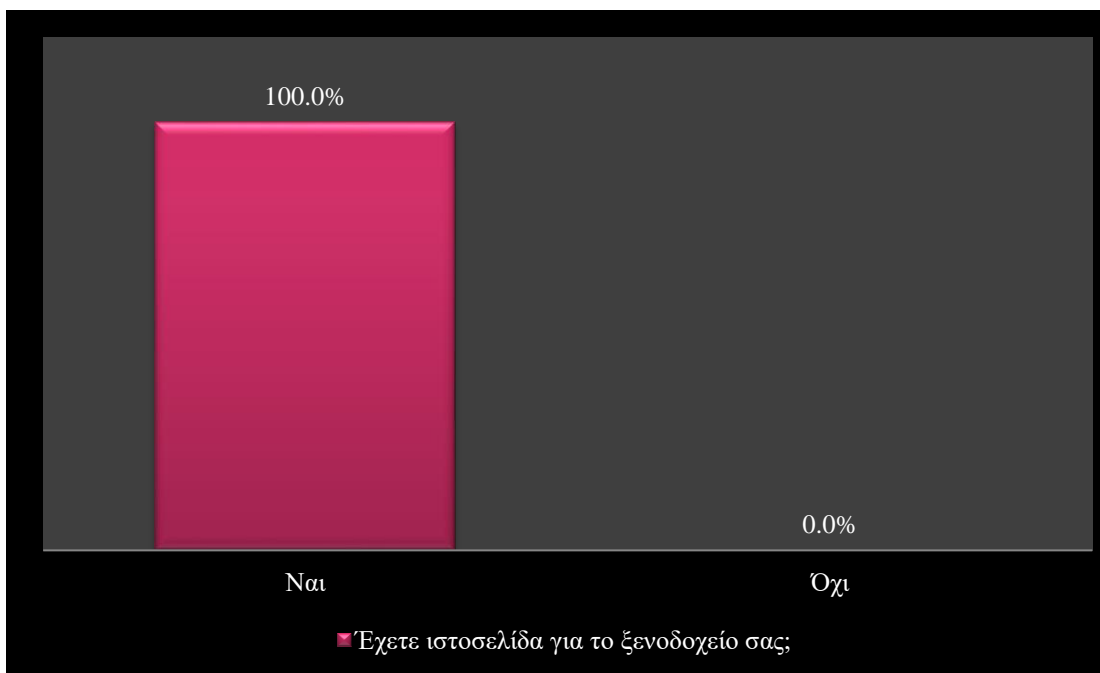
Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;



Σχεδιάγραμμα 4. 22: Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο

Παραπάνω βλέπουμε ότι το 70% του δείγματος δηλώνει ότι λιγότερες από 500 κρατήσεις πραγματοποιήθηκαν τον τελευταίο χρόνο μέσω διαδικτύου , το 25% δηλώνει παραπάνω από 500 κρατήσεων ενώ μόλις το 1% δεν πραγματοποίησε καμία κράτηση.

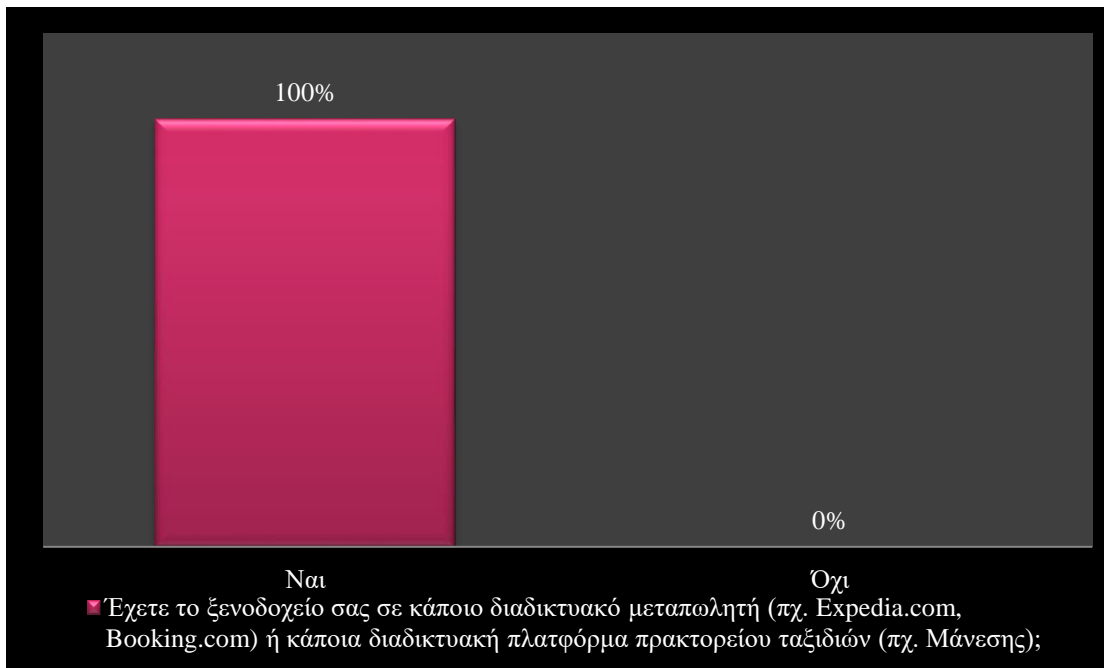
Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας;



Σχεδιάγραμμα 4. 23: Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας

Παραπάνω βλέπουμε ότι όλο το ερωτώμενο δείγμα διατηρεί ιστοσελίδα για την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση.

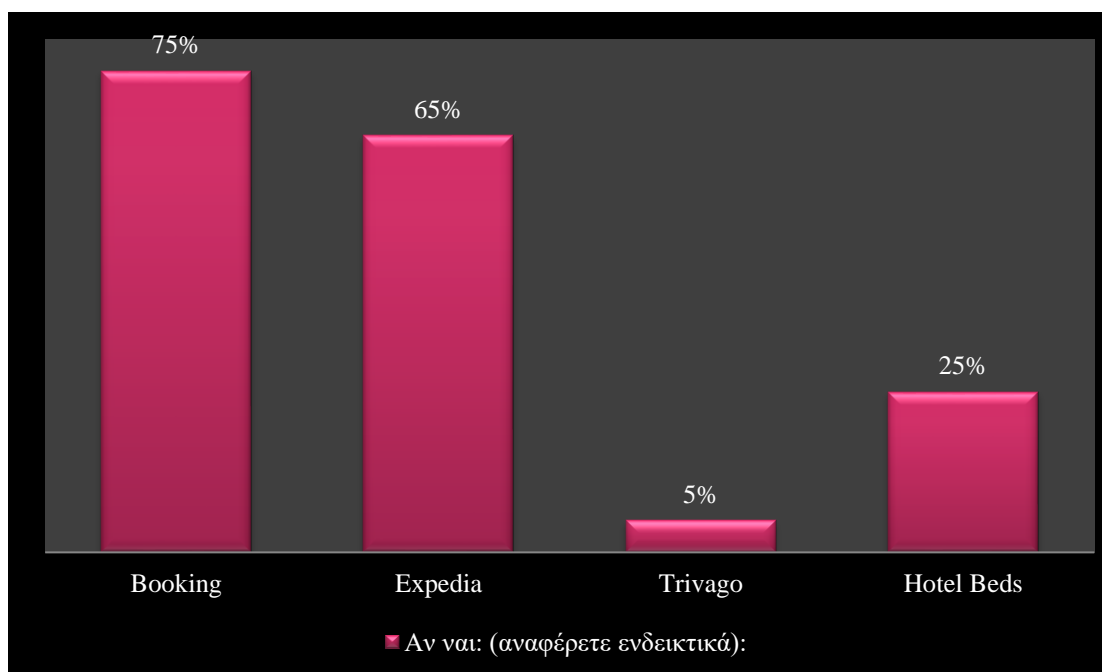
Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης);



Σχεδιάγραμμα 4. 24: Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών

Παραπάνω βλέπουμε ότι όλο το δείγμα έχει την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης).

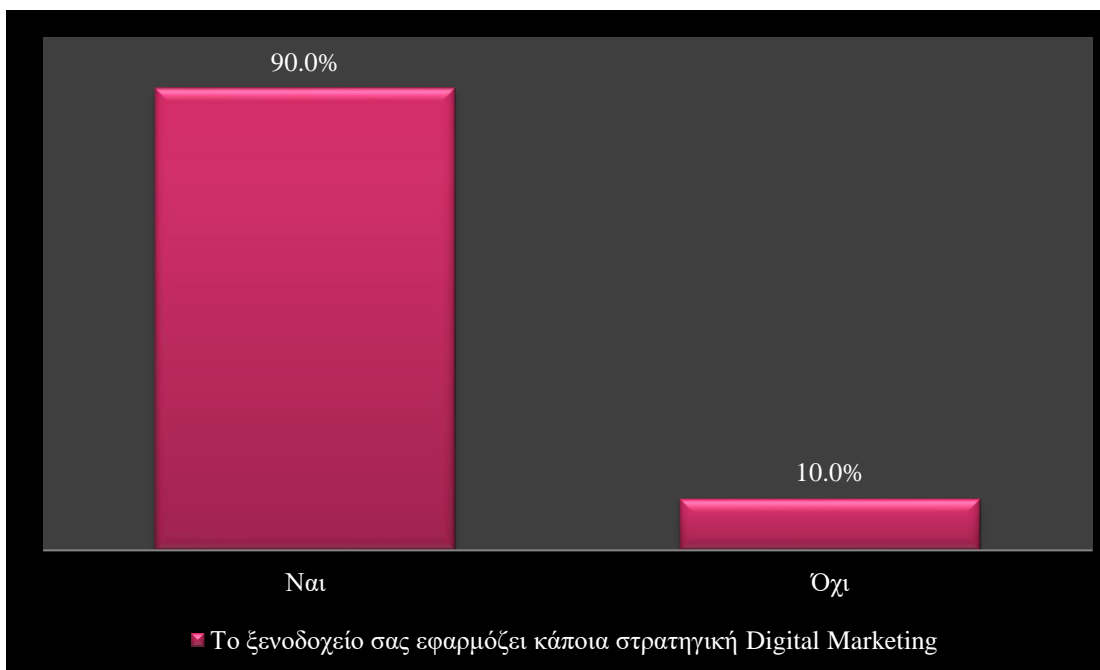
Αν ναι: (αναφέρετε ενδεικτικά):



Σχεδιάγραμμα 4. 25: Αν ναι: (αναφέρετε ενδεικτικά)

Παραπάνω βλέπουμε ότι την ενδεικτική αναφορά του δείγματος σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών. Βλέπουμε λοιπόν ότι το 75% του δείγματος προωθεί την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση μέσω Booking , το 65% μέσω Expedia , το 5% μέσω Trivago και το 25% μέσω Hotel Beds.

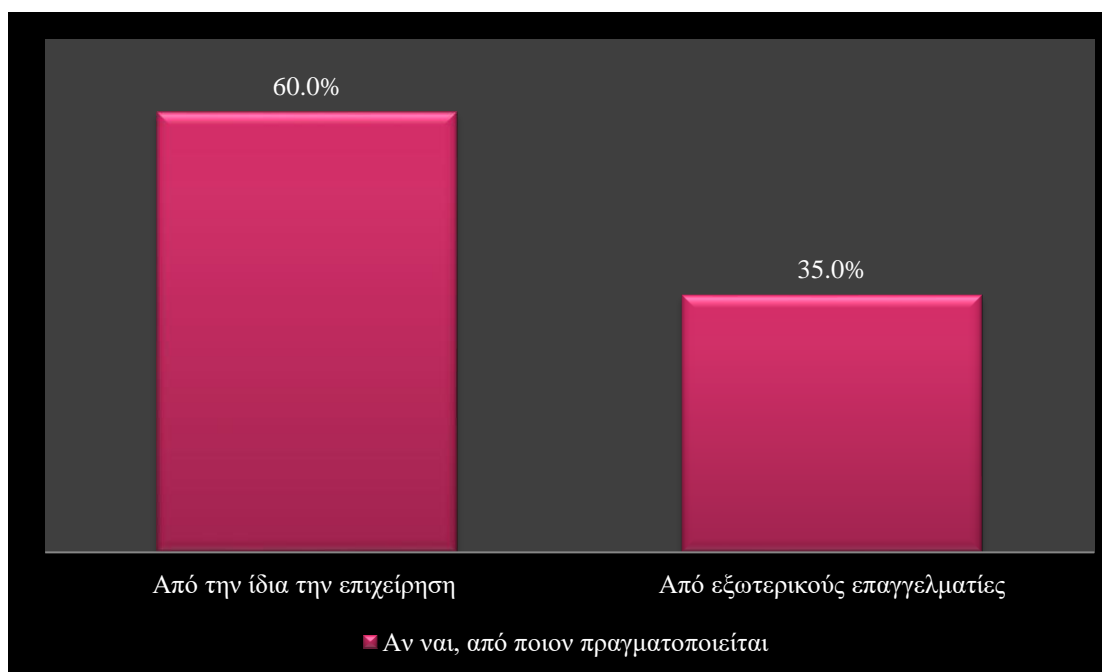
Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:



Σχεδιάγραμμα 4. 26: Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing

Σύμφωνα φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα το 90% του δείγματος στην εφαρμογή κάποιας στρατηγικής DIGITAL MARKETING , εν αντιθέσει με το 10% που δεν εφαρμόζει κάτι.

Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:



Σχεδιάγραμμα 4. 27: Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται

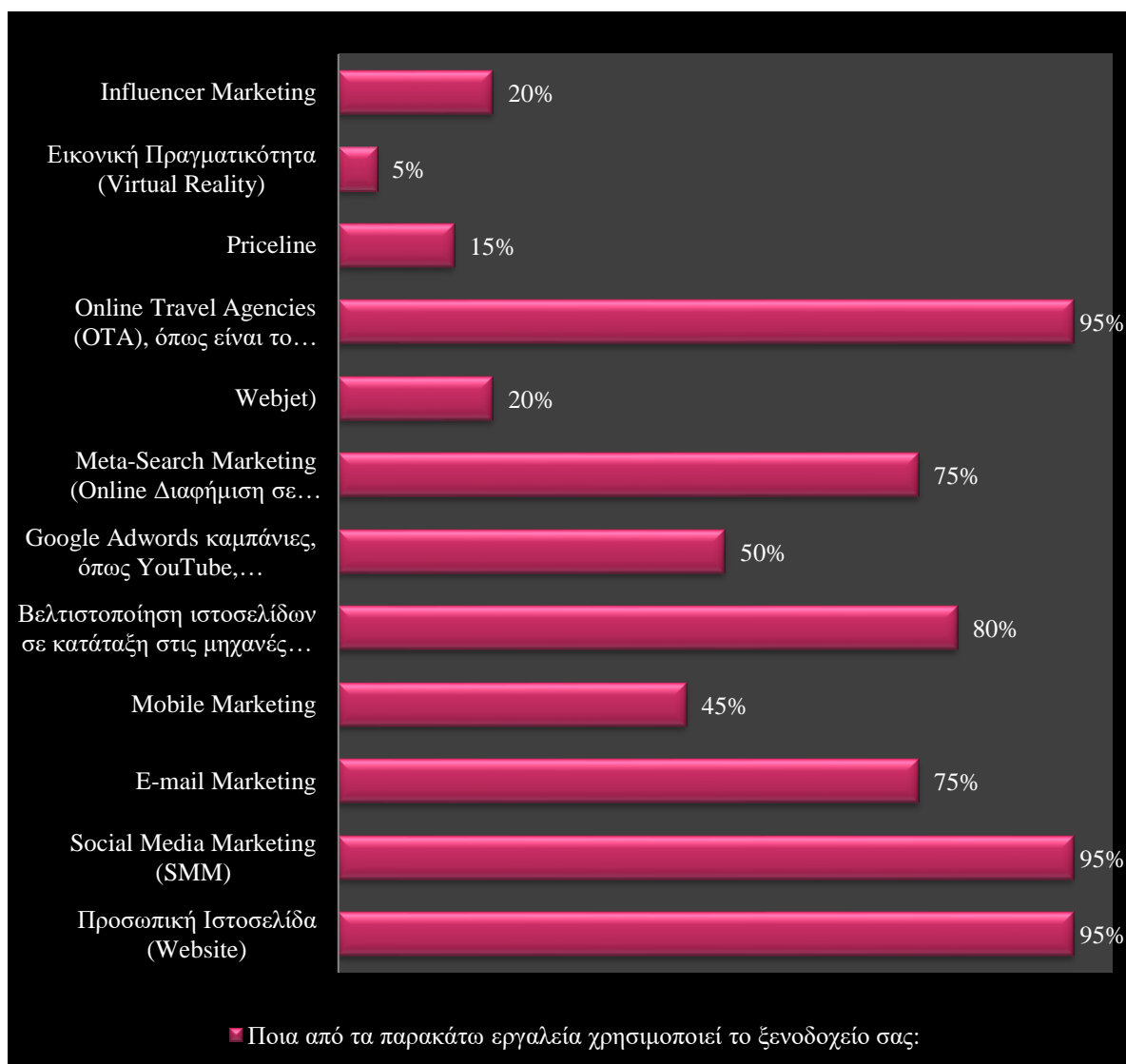
Παραπάνω βλέπουμε ότι το 60% του δείγματος εφαρμόζει στρατηγική DIGITAL MARKETING εντός επιχείρησης από την ίδια την επιχείρηση ενώ το υπόλοιπο 35% το αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Αν όχι, αναφέρετε τους λόγους:

Οι 2 επιχειρήσεις οι οποίες απάντησαν αρνητικά δήλωσαν πως οι λόγοι που δεν εφαρμόζουν είναι:

1. Μικρή μονάδα. Υψηλό κόστος εξωτερικών συνεργατών
2. Τώρα ψάχνουμε εξωτερικό συνεργάτη

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

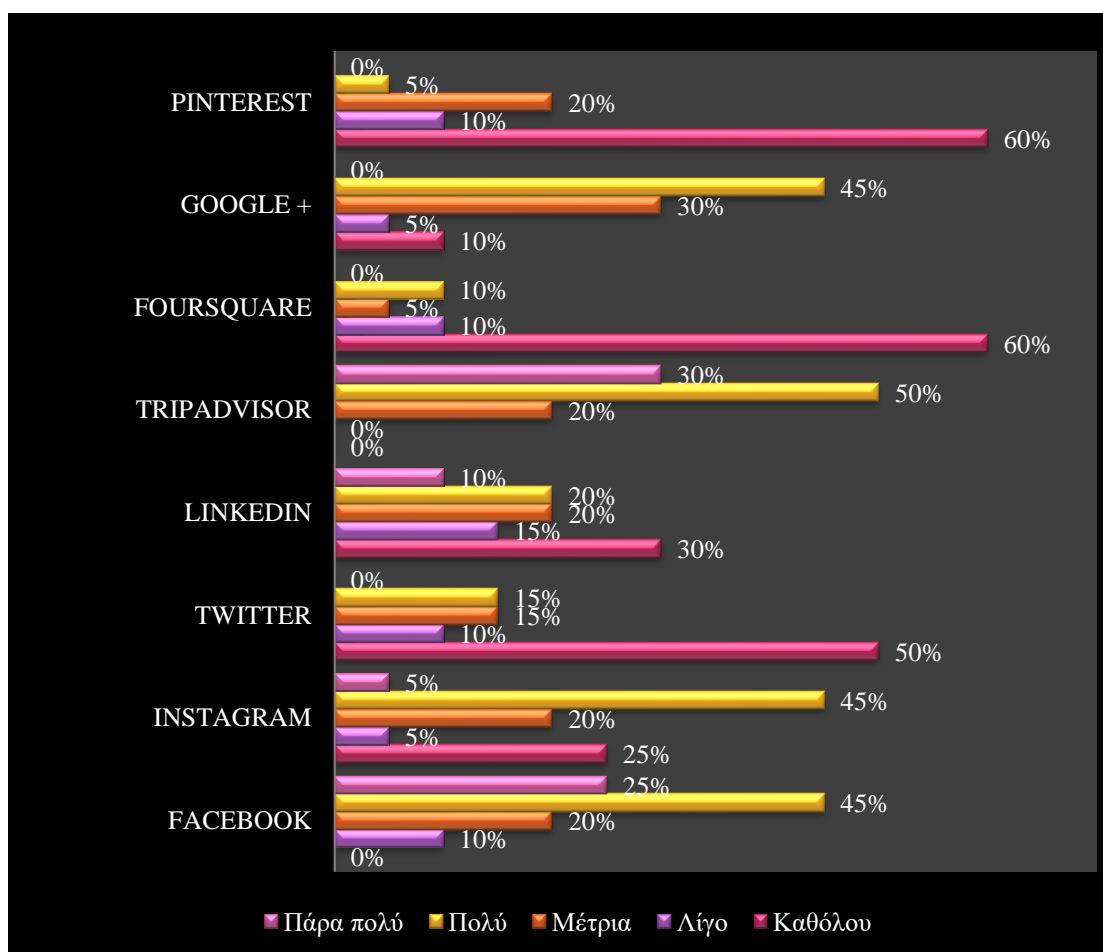


Σχεδιάγραμμα 4. 28: Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία προκειμένου να προωθηθούν. Πιο συγκεκριμένα και ταξινομώντας με φθίνουσα σειρά παρατηρούμε ότι με ποσοστό 95% τα ξενοδοχεία είτε χρησιμοποιούν προσωπική σελίδα (website) , είτε κάνουν χρήση social media marketing (SMM) είτε ONLINE TRAVEL AGENCIES(OTA). Ακολουθεί με ποσοστό 80% η προσπάθεια βελτιστοποίησης ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), με ποσοστό 75% γίνεται αναφορά στα εργαλεία EMAIL /MARKETING καθώς επίσης με το ίδιο ποσοστό το META-SEARCH MARKETING δηλαδή online διαφήμιση σε ιστοσελίδες trivago/trip advisor . Με ποσοστό 50% γίνεται χρήση του GOOGLE ADWORDS δηλαδή καμπάνιες όπως το YOUTUBE,REMARKETING και δυναμικές διαφημίσεις, στο 45% δηλώνει το δείγμα χρήση MOBILE MARKETING, με ποσοστό

20% γίνεται χρήση του εργαλείου INFLUENCER και WEBJET αντίστοιχα, στο 15% γίνεται αναφορά του εργαλείου PRICELINE, ενώ μόλις στο 5% συναντάμε την εικονική πραγματικότητα (virtual reality).

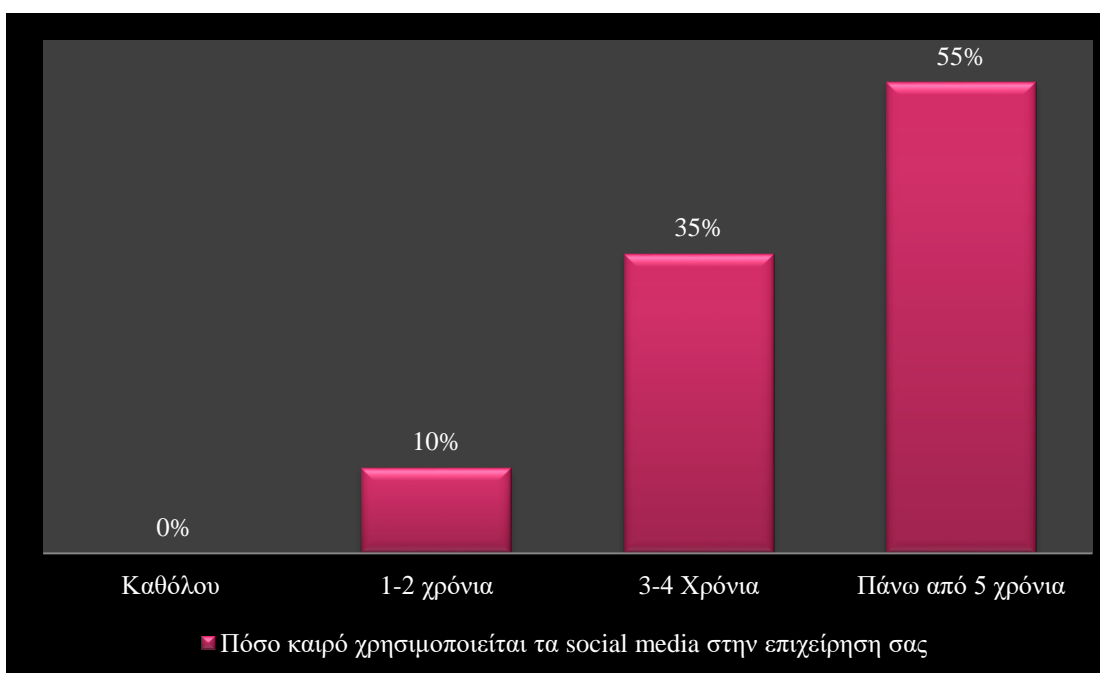
Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:



Σχεδιάγραμμα 4. 29: Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media

Παραπάνω παρατηρούμε το βαθμό δραστηριοποίησης του δείγματος στα αναφερόμενα social media . Βλέπουμε λοιπόν ότι το δείγμα δεν δείχνει τάσεις για δραστηριοποίηση στις εφαρμογές PINTEREST (60% δηλώνει καθόλου) , FOURSQUARE (50% δηλώνει καθόλου) και TWITTER (επίσης 50% δηλώνει καθόλου) , ενώ δηλώνει μεγαλύτερη προτίμηση στις εφαρμογές TRIPADVISOR (με ποσοστό 50% βαθμολογεί ως "πολύ" τον βαθμό δραστηριοποίησης) ,GOOGLE+, INSTAGRAM και FACEBOOK (με ποσοστό 45% βαθμολογεί με χαρακτηρισμό "πολύ" τον βαθμό δραστηριοποίησης). Τέλος σχετικά με την εφαρμογή LINKEDIN φαίνεται πως οι απόψεις σχετικά με το βαθμό δραστηριοποίησης διαφοροποιούνται καθώς 30% χαρακτηρίζει ως "καθόλου" την δραστηριοποίηση του ,με 20% ποσοστό του δείγματος βαθμολογεί την δραστηριοποίηση του ισόποσα σε "πολύ" και "μέτρια", με ποσοστό 15% χαρακτηρίζει το βαθμό "λίγο" και τέλος το 10% τη χαρακτηρίζει ως "πάρα πολύ".

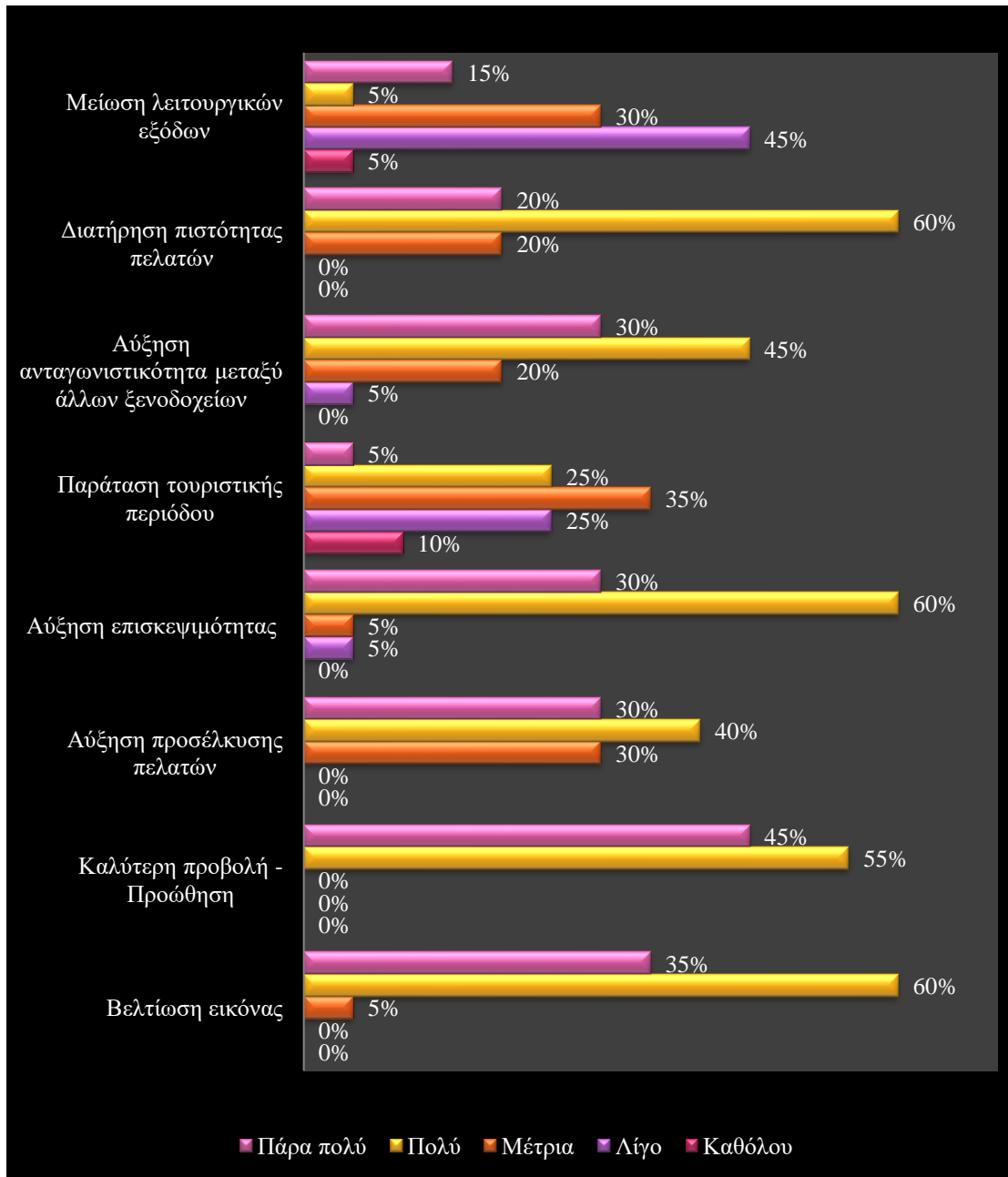
Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:



Σχεδιάγραμμα 4. 30: Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας

Παραπάνω βλέπουμε το χρονικό διάστημα που κάνει χρήση των social media το ερωτώμενο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα και ταξινομώντας με φθίνουσα σειρά βλέπουμε ότι ποσοστό 55% του δείγματος κάνει χρήση των social media πάνω από 5 χρόνια , ποσοστό 35% κάνει χρήση μεταξύ 3 έως 4 χρόνια , μόλις το 10% χρησιμοποιεί τα social media 1-2 χρόνια , ενώ κανένας ερωτώμενος δεν φαίνεται να μην χρησιμοποιεί social media προκειμένου να προωθήσει την ξενοδοχειακή του επιχείρηση.

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:

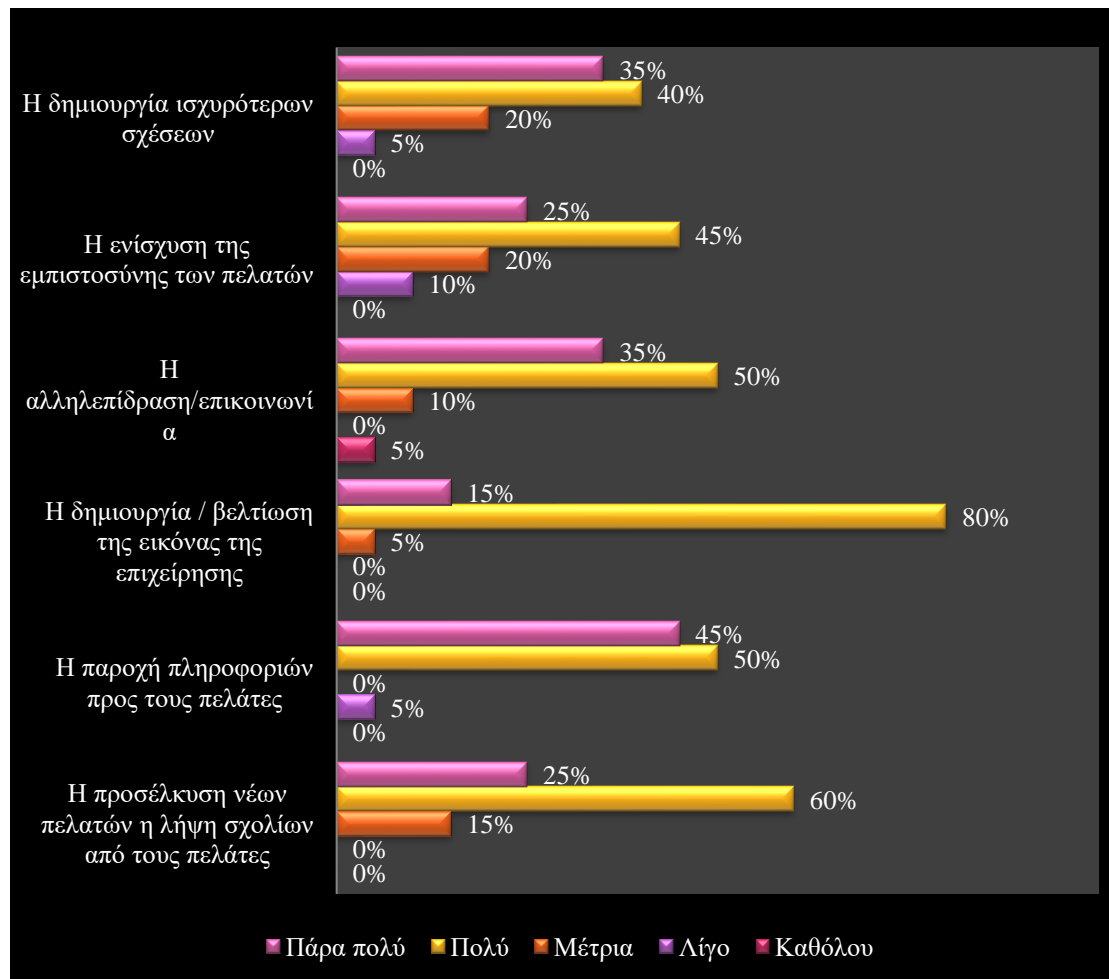


Σχεδιάγραμμα 4. 31: Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε την θεώρηση που έχει το δείγμα σχετικά με την εκάστοτε πρόταση που του παρουσιάζεται για το DIGITAL MARKETING. Βλέπουμε λοιπόν ότι το δείγμα συμφωνεί κυρίως "πολύ" έχοντας τάση για "πολύ καλή" στο ότι η χρήση DIGITAL MARKETING διατηρεί πιστότητα των πελατών(60%) , αυξάνει την επισκεψιμότητα (60%) ,βελτιώνει την εικόνα (60%) ,προβάλλει/ προωθεί καλύτερα την επιχείρηση (55%)και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ άλλων ξενοδοχείων(45%) . Επιπλέον θεωρεί ότι αυξάνει την προσέλκυση πελατών (40% με χαρακτηρισμό "πολύ" και τάση από "μέτριο" έως "πάρα πολύ"). Παρόλα αυτά

χαρακτηρίζει την συμβολή του DIGITAL MARKETING ως "λίγο" με ποσοστό 45% στη μείωση των λειτουργικών εξόδων με τάση για "μέτρια" και τέλος βλέπουμε ότι ως "μέτρια" χαρακτηρίζεται κυρίως από το δείγμα με ποσοστό 35% η παράταση στην τουριστική περίοδο με τη χρήση DIGITAL MARKETING ενώ 25% την βαθμολογεί με "λίγο" και 25% με "πολύ".

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων;



Σχεδιάγραμμα 4. 32: Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι στόχοι των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων φαίνονται πως εκπληρώνονται με βαθμό "πολύ" και τάσεις προς "πέρα πολύ" μέσω των κοινωνικών μέσων. Βλέπουμε λοιπόν ότι το ερωτώμενο δείγμα φαίνεται πως αναγνωρίζει την δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, την ύπαρξη αλληλεπίδρασης / επικοινωνίας, την δημιουργία καθώς και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, την παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες και τέλος την προσέλκυση νέων πελατών και την λήψη σχολίων από αυτούς.

4.4 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ 1^{ΗΣ} ΕΡΕΥΝΑΣ

4.4.1 ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ

0.004

Πίνακας 4. 1: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,004 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου εξαρτάται από το φύλο και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως οι γυναίκες πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις.

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ

0,003

Πίνακας 4. 2: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,003 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου εξαρτάται από την ηλικία και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως άτομα κάτω των 25 πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000

Πίνακας 4. 3: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου εξαρτάται την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως οι άνεργοι και τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square	
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	0,453

Πίνακας 4. 4: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,453 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

	Chi-Square
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,010

Πίνακας 4. 5: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,010 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως άτομα που έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω των 300€ πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

	Chi-Square
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,337

Πίνακας 4. 6: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,337 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square	
ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ	0,103

Πίνακας 4. 7: ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,667 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου δεν εξαρτάται από το αν το δείγμα έχει παιδιά ή όχι.

4.4.2 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ	0,084
------	-------

Πίνακας 4. 8: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,084 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο δεν εξαρτάται από το φύλο.

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ	0,469
--------	-------

Πίνακας 4. 9: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,469 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο δεν εξαρτάται από την ηλικία.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
--------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 10: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος και συγκεκριμένα αυτοί που επισκέπτονται είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	0,003
--------------------------	--------------

Πίνακας 4. 11: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,003 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο εξαρτάται από μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και συγκεκριμένα αυτοί άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,166
-----------------------------	--------------

Πίνακας 4. 12: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,166 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο δεν εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,623
-------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 13: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,623 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ	0,248
--------------	-------

Πίνακας 4. 14: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,248 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο δεν εξαρτάται από το αν έχει το δείγμα παιδιά ή όχι.

4.4.3 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ

0,100

Πίνακας 4. 15: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,100 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το φύλο.

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ

0,139

Πίνακας 4. 16: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,139 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από την ηλικία.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
--------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 17: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές επισκέπτονται πιο πολύ.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	0,584
--------------------------	--------------

Πίνακας 4. 18: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,584 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

0,984

Πίνακας 4. 19: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,984 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

0,682

Πίνακας 4. 20: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,682 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square	
ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ	0,719

Πίνακας 4. 21: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,719 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το αν έχει το δείγμα παιδιά ή όχι.

4.4.4 ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ

0,293

Πίνακας 4. 22: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,293 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους δεν εξαρτάται από το φύλο.

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ

0,573

Πίνακας 4. 23: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,573 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους δεν εξαρτάται από την ηλικία.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
--------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 24: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ο φοιτητές δήλωσαν πως επισκέπτονται από 2 έως 4 ιστοσελίδες.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	0,005
--------------------------	--------------

Πίνακας 4. 25: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,005 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα άτομα με μορφωτικό επίπεδο έως Λύκειο επισκέπτονται 2 έως 4 ενώ έως Γυμνάσιο πάνω από 5.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,245
-----------------------------	--------------

Πίνακας 4. 26: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,245 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους δεν εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,122
-------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 27: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,122 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ
0,921

Πίνακας 4. 28: ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,921 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους δεν εξαρτάται από το αν το δείγμα έχει παιδιά ή όχι.

4.4.5 ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ	0,042
------	-------

Πίνακας 4. 29: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,042 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από το φύλο και συγκεκριμένα επέλεξαν το πολύ το Facebook από τα άλλα 2 προτεινόμενα (Instagram και YouTube)

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ	0,000
--------	-------

Πίνακας 4. 30: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από την ηλικία και συγκεκριμένα άνω των 25 ετών επέλεξαν το Facebook ενώ κάτω των 25 το Instagram.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

0,002

Πίνακας 4. 31: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,002 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι προτιμούν το Facebook ενώ οι φοιτητές το Instagram.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

0,012

Πίνακας 4. 32: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,012 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο και συγκεκριμένα άτομα με μόρφωση έως και Λύκειο προτιμούν το Facebook ενώ πάνω από την τριτοβάθμια το Instagram.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,030
-----------------------------	--------------

Πίνακας 4. 33: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,030 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση και συγκεκριμένα άτομα με εισοδήματα από 601E έως και 1000E προτιμούν το Facebook ενώ κάτω από 300E το Instagram.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,001
-------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 34: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,001 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση και συγκεκριμένα οι έγγαμοι προτιμούν το Facebook.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

0,017

Πίνακας 4. 35: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,017 η οποία είναι μικρότερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως ποιο απο τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείο εξαρτάται από το αν έχουν παιδιά ή όχι καθώς όσοι έχουν παιδιά προτιμούν το Facebook ενώ όσοι δεν έχουν το Instagram.

4.4.6 ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

❖ ΦΥΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΦΥΛΟ

0,530

Πίνακας 4. 36: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,921 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το αν το φύλο.

❖ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΗΛΙΚΙΑ

0,042

Πίνακας 4. 37: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,042 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας εξαρτάται από το ηλικία και συγκεκριμένα άτομα έως 25 ετών επιλέγουν την διαδικτυακή πλατφόρμα και τον διαδικτυακό μεταπωλητή ενώ άτομα 51 έως 60 ετών απευθείας από την ιστοσελίδα.

❖ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
--------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 38: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,000η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι επιλέγουν την διαδικτυακή πλατφόρμα και τον διαδικτυακό μεταπωλητή ενώ οι άνεργοι απευθείας από την ιστοσελίδα.

❖ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	0,154
--------------------------	--------------

Πίνακας 4. 39: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,154 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,515
-----------------------------	--------------

Πίνακας 4. 40: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,514 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση.

❖ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,457
-------------------------------	--------------

Πίνακας 4. 41: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,457 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση.

❖ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

H0: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

H1: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των δειγμάτων

Chi-Square

ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

0,153

Πίνακας 4. 42: ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,153 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε απο τα παρακάτω κανάλια αυτο απο το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας δεν εξαρτάται από το αν έχουν παιδιά ή όχι.

4.5 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ 2^{ΗΣ} ΕΡΕΥΝΑΣ

4.5.1. ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ;

- ❖ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	Chi-Square
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ	0.798

Πίνακας 4. 43: ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,798 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πόσες απο τις κρατήσεις σας πραγματοποιηθήκαν μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή τους.

- ❖ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Chi-Square
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	0.144

Πίνακας 4. 44 : ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,144 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πόσες απο τις κρατήσεις σας πραγματοποιηθήκαν μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο δεν εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

4.5.2.ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING:

- ❖ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	Chi-Square
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ	0.732

Πίνακας 4. 45: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,732 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή τους.

- ❖ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Chi-Square
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	0.438

Πίνακας 4. 46: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,732 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

4.5.3. ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ:

- ❖ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	Chi-Square
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ	0.433

Πίνακας 4. 47: ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,433 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση από ποιον πραγματοποιείται η στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή τους.

- ❖ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Chi-Square
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	0.508

Πίνακας 4. 48: ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,508 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση από ποιον πραγματοποιείται η στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

4.5.4. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ:

- ❖ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	Chi-Square
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ	0.376

Πίνακας 4. 49: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,376 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή τους.

- ❖ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Chi-Square
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	0.557

Πίνακας 4. 50: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η τιμή Sig είναι 0,376 η οποία είναι μεγαλύτερη 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε την H0. Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας δεν εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα από την πρώτη έρευνα ήταν τα εξής:

- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 67,4% είναι γυναίκες , ενώ το 32,6% αποτελείται από άντρες.
- Σχετικά με την κατανομή των ηλικιών του ερωτώμενου δείγματος. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 55,4% δηλώνει ηλικία έως 25 ετών, έπειτα με ποσοστό 10,9% η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται από 26 έως 30 ετών, με ποσοστό 16,3% το ερωτώμενο δείγμα βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 31 έως 40 ετών, με ηλικία μεταξύ των 41 έως 50 ετών βρίσκεται το 12% του δείγματος, ανεβαίνοντας στην ηλικία μεταξύ 51 έως 60 ετών βλέπουμε ότι το ποσοστό είναι μόλις 5,4% ενώ κανένας ερωτώμενος δεν υπερβαίνει την ηλικία των 60 ετών.
- Το δείγμα μοιράζεται κυρίως σε δύο επαγγελματικές κατηγορίες όπου και συγκεντρώνονται τα υψηλότερα ποσοστά και αυτές έχουν ως εξής: με ποσοστό 44% το δείγμα φαίνεται πως απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα και με ποσοστό 38% το δείγμα δηλώνει φοιτητική ιδιότητα, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι παρακάτω επαγγελματικές καταστάσεις: στο 3,3% το δείγμα δηλώνει ότι απασχολείται στον δημόσιο τομέα , με ποσοστό 4,9% απευθυνόμαστε σε ελεύθερους επαγγελματίες, με ποσοστό 2,2% η απασχόληση χαρακτηρίζεται ως οικιακά , το 7,6% δηλώνει άνεργο και τέλος κανένας ερωτώμενος δεν δηλώνει συνταξιούχος.
- Ως προς το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος ,ταξινομώντας το με φθίνουσα σειρά, το παραπάνω διάγραμμα μας ενημερώνει ότι το 42,9% αποτελείται από απόφοιτους λυκείου/ τεχνικού λυκείου, το 29,3% από κατόχους πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ ,με ποσοστό 20,1% το δείγμα δηλώνει ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, με ποσοστό 4,9% το δείγμα κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα , ακολουθούν με ποσοστό 2,7% οι απόφοιτοι γυμνασίου και τέλος κανένας ερωτώμενος δεν φαίνεται να είναι απόφοιτος δημοτικού ή να είναι κάτοχος διδακτορικού.
- Το 44% του δείγματος που φαίνεται να λαμβάνει εισόδημα από 601€ έως 1000€, ακολουθεί με ποσοστό 24,5% η ομάδα εκείνη η οποία δηλώνει εισοδήματα από 0€ έως 300€ ή λήψη οικογενειακού επιδόματος, ποσοστό 16,8% φαίνεται πως λαμβάνει μηνιαία από 301€έως 600€ ,τέλος με ποσοστό

14,7% που είναι και το minimum αλλά όχι αμελητέο ποσοστό δηλώνει ότι έχει μηνιαία έσοδα πάνω από 1000€.

- Το 75,5% δηλώνει άγαμος/η ,το 21,2% δηλώνει έγγαμος/η ,με ποσοστό 3,3% το δείγμα δηλώνει διαζευγμένος/η ενώ μηδενικό είναι το ποσοστό για τους χήρους/ες.
- το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν έχει παιδιά με ποσοστό 77,7%
- το τελευταίο έτος επισκέφθηκαν το νησί της Κρήτης μόλις το 92,4%.
- Το ποσοστό 74,5% του δείγματος πραγματοποίησε λιγότερες από το 50% των κρατήσεων του μέσω διαδικτύου, ενώ με πολύ μικρότερα ποσοστά δηλ 7,6% του δείγματος πραγματοποίησε το 50%-80% των κρατήσεων του και το 9,8% δήλωσε ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου ξεπέρασαν το 80%.
- Οι ενδιαφερόμενοι με ποσοστό 83,2% επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προκειμένου να ενημερωθούν προτού πραγματοποιήσουν κράτηση σε αυτό , σε αντίθεση με το 9,2% που δεν επισκέπτεται την ιστοσελίδα .
- Το 84,2% του ερωτώμενου δείγματος φαίνεται πως προτού πραγματοποιήσει κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο επισκέπτεται την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών για τη λήψη πληροφοριών ενώ το 8,2% δεν επισκέπτεται.
- Το δείγμα προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες προτού πραγματοποιήσει μία κράτηση συνηθίζει να επισκέπτεται: από 2 έως 4 ιστοσελίδες (72,3%), λιγότερες από 1 ιστοσελίδες (6%) και περισσότερες από 5 ιστοσελίδες (13,6%).
- Το δημοφιλέστερο Social media από το οποίο έχει λάβει πληροφορίες το δείγμα προκειμένου να καταλήξει στην κράτηση ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι το Facebook καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 46,2% , ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 32,1% ,με ποσοστό 12,5% φαίνεται ότι το δείγμα εμπιστεύεται το You tube ενώ 0% πιθανότητα εμπιστοσύνης δείχνει το δείγμα στην εφαρμογή Twitter.
- Η πιο πιθανή επιλογή για την πραγματοποίηση κράτησης ενός ξενοδοχείου μέσω καναλιού είναι με ποσοστό 57,6% μέσω διαδικτυακού πωλητή (π.χ. Booking.com,Expedia.com),ενώ βλέπουμε ότι το 6,4% προτιμάει απευθείας την κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και τέλος μόλις το 2,9%

χρησιμοποιεί την διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (π.χ. Μάνεσης).

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το δείγμα στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή του κράτηση έχουν ως εξής:

- Χαρακτηρίζουν με βαθμό «πάρα πολύ σημαντικό» ότι προτιμούν αφού πρώτα αξιολογήσουν τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών να πραγματοποιήσουν κράτηση σε ξενοδοχείο όπου οι αξιολογήσεις τείνουν να έχουν τις θετικότερες κριτικές από τους χρήστες (38%), επιπλέον βαθμολογούν με τον ίδιο βαθμό τη σημαντικότητα της εμφάνισης των κριτικών των χρηστών για τα ξενοδοχεία από τις ιστοσελίδες.(37,5%). Με βαθμό «πολύ σημαντικό» το δείγμα δηλώνει ότι ο ιστότοπος του παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (35,3%), επίσης του παρέχει τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων προκειμένου να εκπληρώσει τις ταξιδιωτικές του ανάγκες δηλ. ξενοδοχειακή κράτηση και αεροπορικό εισιτήριο (35,9%),επιπλέον επιβεβαιώνει την ύπαρξη περισσότερων διαθέσιμων δωματίων σε ξενοδοχεία στην αναφερόμενη ιστοσελίδα που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του όσον αφορά στην ποιότητα και το κόστος(39,1%) αλλά και στην περιοχή του προορισμού του(37,5%) και τέλος θεωρεί ότι η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία δηλ περισσότερες ή καλύτερες παροχές για τα χρήματά του(38%).με βαθμό μεταξύ «πολύ σημαντικό» και «πάρα πολύ σημαντικό» φαίνεται να βαθμολογεί το δείγμα και με ποσοστά 29,9% και 27,7% αντίστοιχα στην πρόταση για την παροχή καλύτερης προσφοράς απ την αναφερόμενη ιστοσελίδα.
- Το δείγμα είναι σύμφωνο ότι συγκρίνοντας με ανταγωνιστικούς ιστότοπους η επιλεγμένη ιστοσελίδα του εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα (44,6%),με συχνά ανανεωμένο υλικό παρέχοντας τις πιο πρόσφατες πληροφορίες (46,7%),καλύπτοντας όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες (43,5%), με ακρίβεια (44%), επίσης η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της (42,9%) , απαντώντας γρήγορα στα ερωτήματα τους (33,7%) , δημιουργώντας αίσθημα ασφάλειας των στοιχείων που έχουν δοθεί από τους ίδιους για την δημιουργία του προσωπικού τους λογαριασμού(35,9%) .Επίσης «συμφωνούν» και επιβεβαιώνουν την δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα

(39,1%),τηρώντας την δέσμευσή της για παροχή των υπηρεσιών της (36,4%), κατανοώντας τις ανάγκες των πελατών της (38%) , δημιουργώντας ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον περιήγησης (51,6%),με υψηλή ποιότητα συστήματος (43,5%), με αξιοπιστία (44%) και τέλος εύκολο όνομα ιστοσελίδας προς μνημόνευση (52,2%).

- Σχεδόν το μισό μέρος του δείγματος τείνει να «συμφωνεί» στην πιθανότητα να πραγματοποιήσει εκ νέου κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα (49,5%), καθώς συγκρίνοντας με άλλους ιστότοπους θεωρεί ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα περιλαμβάνει καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες (48,9%),δεδομένου ότι έχει περιηγηθεί στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα θεωρεί ότι οι αγορές-κρατήσεις που έχει ήδη πραγματοποιήσει άξιζαν τα χρήματα που έχουν δαπανηθεί για την απόκτησή τους (46,2%) και τέλος ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων ,αεροπορικά εισιτήρια κλπ.) διατηρούν πολύ καλή σχέση ποιότητας- τιμής (44%).

Τα συμπεράσματα από την δεύτερη έρευνα ήταν τα εξής:

- Το 40% του δείγματος δηλώνει ως έτος ίδρυσης της ξενοδοχειακής του εγκατάστασης πριν το 1989,μεταξύ 1990-1999 δηλώνει το δείγμα ως έτος ίδρυσης με ποσοστό 20%, μεταξύ 2000-2009 ποσοστό δείγματος 15% και τέλος από το 2010 έως σήμερα φαίνεται πως δηλώνει το 25% του δείγματος.
- Το 30% διαθέτει λιγότερες από 99 κλίνες , με το ίδιο ποσοστό 30% φαίνεται να διαθέτουν από 100-499 κλίνες ,το ίδιο ισχύει και για αριθμό κλινών 500-999 και τέλος μόλις με ποσοστό 10% ο αριθμός κλινών ξεπερνάει τις 1000.
- Το 95% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή του.
- Μόλις το 5% του δείγματος διατηρεί ξενοδοχείο με 2 αστέρια, 15% του δείγματος με 3 αστέρια , ακολουθεί με 35% τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και τέλος με ποσοστό 45% τα ξενοδοχεία με 4 αστέρια.
- Το 70% του δείγματος δηλώνει ότι λιγότερες από 500 κρατήσεις πραγματοποιήθηκαν τον τελευταίο χρόνο μέσω διαδικτύου , το 25% δηλώνει παραπάνω από 500 κρατήσεων ενώ μόλις το 1% δεν πραγματοποίησε καμία κράτηση.
- Όλο το ερωτώμενο δείγμα διατηρεί ιστοσελίδα για την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση.

- Όλο το δείγμα έχει την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης).
- Το 75% του δείγματος προωθεί την ξενοδοχειακή του εγκατάσταση μέσω Booking , το 65% μέσω Expedia , το 5% μέσω Trivago και το 25% μέσω Hotel Beds.
- το 90% του δείγματος εφαρμόζει κάποια στρατηγική DIGITAL MARKETING και συγκεκριμένα το 60% του δείγματος εφαρμόζει στρατηγική DIGITAL MARKETING εντός επιχείρησης από την ίδια την επιχείρηση ενώ το υπόλοιπο 35% το αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες, Αντίθετα αυτοί που δεν εφαρμόζουν κάτι ανέφεραν τους λόγους που ήταν
 1. Μικρή μονάδα. Υψηλό κόστος εξωτερικών συνεργατών
 2. Τώρα ψάχνουμε εξωτερικό συνεργάτη
- Με ποσοστό 95% τα ξενοδοχεία είτε χρησιμοποιούν προσωπική σελίδα (website) , είτε κάνουν χρήση social media marketing (SMM) είτε ONLINE TRAVEL AGENCIES(OTA). Ακολουθεί με ποσοστό 80% η προσπάθεια βελτιστοποίησης ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), με ποσοστό 75% γίνεται αναφορά στα εργαλεία EMAIL /MARKETING καθώς επίσης με το ίδιο ποσοστό το META-SEARCH MARKETING δηλαδή online διαφήμιση σε ιστοσελίδες trivago/trip advisor . Με ποσοστό 50% γίνεται χρήση του GOOGLE ADWORDS δηλαδή καμπάνιες όπως το YOUTUBE,REMARKETING και δυναμικές διαφημίσεις, στο 45% δηλώνει το δείγμα χρήση MOBILE MARKETING, με ποσοστό 20% γίνεται χρήση του εργαλείου INFLUENCER και WEBJET αντίστοιχα, στο 15% γίνεται αναφορά του εργαλείου PRICELINE, ενώ μόλις στο 5% συναντάμε την εικονική πραγματικότητα (virtual reality).
- Το δείγμα δεν δείχνει τάσεις για δραστηριοποίηση στις εφαρμογές PINTEREST (60% δηλώνει καθόλου) , FOURSQUARE (50% δηλώνει καθόλου) και TWITTER (επίσης 50% δηλώνει καθόλου) , ενώ δηλώνει μεγαλύτερη προτίμηση στις εφαρμογές TRIPADVISOR (με ποσοστό 50% βαθμολογεί ως "πολύ" τον βαθμό δραστηριοποίησης) ,GOOGLE+, INSTAGRAM και FACEBOOK (με ποσοστό 45% βαθμολογεί με χαρακτηρισμό "πολύ" τον βαθμό δραστηριοποίησης). Τέλος σχετικά με την εφαρμογή LINKEDIN φαίνεται πως οι απόψεις σχετικά με το βαθμό δραστηριοποίησης διαφοροποιούνται καθώς 30%

χαρακτηρίζει ως "καθόλου" την δραστηριοποίηση του ,με 20% ποσοστό του δείγματος βαθμολογεί την δραστηριοποίηση του ισόποσα σε "πολύ" και "μέτρια", με ποσοστό 15% χαρακτηρίζει το βαθμό "λίγο" και τέλος το 10% τη χαρακτηρίζει ως "πάρα πολύ".

- Το 55% του δείγματος κάνει χρήση των social media πάνω από 5 χρόνια , ποσοστό 35% κάνει χρήση μεταξύ 3 έως 4 χρόνια , μόλις το 10% χρησιμοποιεί τα social media 1-2 χρόνια , ενώ κανένας ερωτώμενος δεν φαίνεται να μην χρησιμοποιεί social media προκειμένου να προωθήσει την ξενοδοχειακή του επιχείρηση.
- Το δείγμα συμφωνεί κυρίως "πολύ" έχοντας τάση για "πολύ καλή" στο ότι η χρήση DIGITAL MARKETING διατηρεί πιστότητα των πελατών(60%) , αυξάνει την επισκεψιμότητα (60%) ,βελτιώνει την εικόνα (60%) ,προβάλλει/ προωθεί καλύτερα την επιχείρηση (55%)και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ άλλων ξενοδοχείων(45%) . Επιπλέον θεωρεί ότι αυξάνει την προσέλκυση πελατών (40% με χαρακτηρισμό "πολύ" και τάση από "μέτριο" έως "πάρα πολύ"). Παρόλα αυτά χαρακτηρίζει την συμβολή του DIGITAL MARKETING ως "λίγο" με ποσοστό 45% στη μείωση των λειτουργικών εξόδων με τάση για "μέτρια" και τέλος βλέπουμε ότι ως "μέτρια" χαρακτηρίζεται κυρίως από το δείγμα με ποσοστό 35% η παράταση στην τουριστική περίοδο με τη χρήση DIGITAL MARKETING ενώ 25% την βαθμολογεί με "λίγο" και 25% με "πολύ".
- Το ερωτώμενο δείγμα φαίνεται πως αναγνωρίζει την δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, την ύπαρξη αλληλεπίδρασης / επικοινωνίας, την δημιουργία καθώς και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, την παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες και τέλος την προσέλκυση νέων πελατών και την λήψη σχολίων από αυτούς.

Από την επαγωγική στατιστική της πρώτης έρευνας έχουμε τα εξής:

	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ
ΠΟΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ	√	√	√	X	√	X	X
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟ	X	X	√	√	X	X	X
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΗ (ΠΧ. EXPEDIA.COM, BOOKING.COM) Η ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ	X	X	√	X	X	X	X
ΠΟΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ	X	X	√	√	X	X	X
ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΗΚΑΤΕ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΑΤΑΛΗΞΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	√	√	√	√	√	√	√
ΠΑΡΑΚΑΛΩ, ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ	X	√	√	X	X	X	X

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως:

- Το πλήθος των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου εξαρτάται από το φύλο και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως οι γυναίκες πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις, από την ηλικία και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως άτομα κάτω των 25 πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις, από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως οι άνεργοι και τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις και από την οικονομική κατάσταση και συγκεκριμένα από τις αναλύσεις είδαμε πως άτομα που έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω των 300€ πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές κρατήσεις.
- Το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτο εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος και συγκεκριμένα αυτοί που επισκέπτονται είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι και

φοιτητές και από το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και συγκεκριμένα αυτοί άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο

- Το αν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. expedia.com, booking.com) η κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές επισκέπτονται πιο πολύ.
- Το πλήθος των ιστοσελίδων που επισκέπτονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές δήλωσαν πως επισκέπτονται από 2 έως 4 ιστοσελίδες και από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα άτομα με μορφωτικό επίπεδο έως Λύκειο επισκέπτονται 2 έως 4 ενώ έως Γυμνάσιο πάνω από 5.
- Ποιο από τα social media εμπιστεύτηκαν προκειμένου να καταλήξουν στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου εξαρτάται από το φύλο και συγκεκριμένα επέλεξαν το πολύ το Facebook από τα άλλα 2 προτεινόμενα (Instagram και YouTube), από την ηλικία και συγκεκριμένα άνω των 25 ετών επέλεξαν το Facebook ενώ κάτω των 25 το Instagram, από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι προτιμούν το Facebook ενώ οι φοιτητές το Instagram, από το μορφωτικό επίπεδο και συγκεκριμένα άτομα με μόρφωση έως και Λύκειο προτιμούν το Facebook ενώ πάνω από την τριτοβάθμια το Instagram, από την οικονομική κατάσταση και συγκεκριμένα άτομα με εισοδήματα από 601€ έως και 1000€ προτιμούν το Facebook ενώ κάτω από 300€ το Instagram, από την οικογενειακή κατάσταση και συγκεκριμένα οι έγγαμοι προτιμούν το Facebook και από το αν έχουν παιδιά ή όχι καθώς όσοι έχουν παιδιά προτιμούν το Facebook ενώ όσοι δεν έχουν το Instagram.
- Τέλος, στην ερώτηση παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας εξαρτάται από την ηλικία και συγκεκριμένα άτομα έως 25 ετών επιλέγουν την διαδικτυακή πλατφόρμα και τον διαδικτυακό μεταπωλητή ενώ άτομα 51 έως 60 ετών απευθείας από την ιστοσελίδα και από την επαγγελματική κατάσταση και συγκεκριμένα οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι επιλέγουν την

διαδικτυακή πλατφόρμα και τον διαδικτυακό μεταπωλητή ενώ οι άνεργοι απευθείας από την ιστοσελίδα.

Από την επαγωγική στατιστική της δεύτερης έρευνας έχουμε τα εξής:

	ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ
ΠΟΣΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ	X	X
ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING	X	X
ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ	X	X
ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ:	X	X

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως:

- Στην ερώτηση πόσες απο τις κρατήσεις σας πραγματοποιηθήκαν μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρηση τους ούτε από την κατηγορία του ξενοδοχείου.
- Στην ερώτηση αν το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρηση τους ούτε από την κατηγορία του ξενοδοχείου.
- Στην ερώτηση από ποιον πραγματοποιείται η στρατηγική Digital Marketing δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρηση τους ούτε από την κατηγορία του ξενοδοχείου.
- Στην ερώτηση πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρηση σας δεν εξαρτάται από το αν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρηση τους ούτε από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Gartner W. (2001) “Tourism Development: Principles, Processes and Policies”.
HELLENE Editions
- Andrew Lockwood and S. Medlik (, 2001) Tourism and Hospitality in the 21st Century
- Faulkner, B & Tideswell, C 1997, 'A framework for monitoring community impacts of tourism', Journal of Sustainable Tourism
- The WTTC Report-(1992) complete edition: Travel & Tourism, London, United Kingdom
- Tourism & Development, Cambridge University Press, 1973 Trade Promotion Series No.113

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ., 2009. Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου, Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Ανδριώτης Κ. «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του». Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού & Περιβάλλοντος, 20-21/2003
- Βαρβαρέσου, Στ., 2005, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Σακουλά
- Βαρβαρέσος Στ. «Οικονομική του Τουρισμού –Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19^ο αιώνα έως τον 21^ο αιώνα», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2008
- Βενετσανοπούλου, Μ. «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό – εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα 2006
- Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', Τουριστικός Τομέας, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ, «Τουριστικό Μαρκετινγκ» Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν & Λύτρας Π.Ν, 1999. Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα
- Λουλούδη, Α., 2004. Η συμβολή του τουριστικού τομέα στην βιώσιμη ανάπτυξη του νομού Δράμας: Ο εσωτερικός τουρισμός.
- Σφακιανάκης Μ., 2004, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- Χατζηδάκης, Α., (2015). Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015, Εθνικό τυπογραφείο, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης». Μέσω του ερωτηματολογίου επιδιώκεται η καταγραφή του βαθμού επίδρασης των τουριστών από τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των συμπεριφορών των τουριστών. Το ερωτηματολόγιο απαιτεί λιγότερο από 10 λεπτά να συμπληρωθεί. Δεν είναι ονομαστικό και δεν απαιτεί συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων.

*Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.
Σχοιναράκη Ελένη*

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο :

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- έως 25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51 – 60
- άνω των 60

3. Επαγγελματική κατάσταση

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Οικιακά
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

4. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικού Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού

5. Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)

- 0-300^E ή οικογενειακό επίδομα
- 301-600^E
- 601-1000^E
- Πάνω από 1000^E

6. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

7. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

8. Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος: (Αν όχι ο ερωτώμενος δεν προχωράει παρακάτω, πάει αυτόματα στην υποβολή.)

- Ναι
- Όχι

Β.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

- <50%
- 50%-80%
- >80%

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

- Ναι
- Όχι

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

- Ναι
- Όχι

Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

- 1
- 2-4
- > 5

Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:

- Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου
- Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης)
- Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:

	1	2	3	4	5
Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.					
Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.					
Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή του προορισμού μου.					
Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα, που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, όσον αφορά στη ποιότητα και το κόστος.					
Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση και αεροπορικό εισιτήριο).					
Ο ιστότοπος μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε					

δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.					
Η ιστοσελίδα μου εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.					
Μετά την αξιολόγηση των πληροφοριών από τις κριτικές των χρηστών, προτιμώ να πραγματοποιήσω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικότερες κριτικές από τους χρήστες.					

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: (Συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.					
Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.					
Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.					
Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.					
Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.					
Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.					
Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.					
Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.					
Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.					
Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.					
Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.					
Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.					
Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.					
Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.					

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: (Συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.					
Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.					
Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.					

Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.					
--	--	--	--	--	--

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

A. ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:

4. ΕΠΩΝΥΜΙΑ:.....
5. ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ:’
6. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ:.....
7. Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας:
 - Ναι
 - Όχι
8. ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:
9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:
 - 1 αστέρι
 - 2 αστέρια
 - 3 αστέρια
 - 4 αστέρια
 - 5 αστέρια
 - 6 αστέρια

B. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

- καμία
- <500
- >500

Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας;

- Ναι
- Όχι

Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ.

Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης);

- Ναι
- Όχι

Αν ναι: (αναφέρετε ενδεικτικά).....

Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:

Ναι

Όχι

Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:

Από την ίδια την επιχείρηση

Από εξωτερικούς επαγγελματίες

Αν όχι, αναφέρετε τους λόγους:

.....

.....

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)

Social Media Marketing (SMM)

E-mail Marketing

Mobile Marketing

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)

Google Adwords καμπάνιες, όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις

Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor,

Webjet)

Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia,

Priceline

Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)

Influencer Marketing

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

	1	2	3	4	5
FACEBOOK					
INSTAGRAM					
TWITTER					
LINKEDIN					
TRIPADVISOR					
FOURSQUARE					
GOOGLE +					
PINTEREST					

Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:

- Καθόλου
- 1-2 χρόνια
- 3-4 Χρόνια
- Πάνω από 5 χρόνια

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:

	1	2	3	4	5
Βελτίωση εικόνας					
Καλύτερη προβολή - Προώθηση					
Αύξηση προσέλκυσης πελατών					
Αύξηση επισκεψιμότητας					
Παράταση τουριστικής περιόδου					
Αύξηση ανταγωνιστικότητα μεταξύ άλλων ξενοδοχείων					
Διατήρηση πιστότητας πελατών					
Μείωση λειτουργικών εξόδων					

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων;

	1	2	3	4	5
Η προσέλκυση νέων πελατών η λήψη σχολίων από τους πελάτες					
Η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες					
Η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης					
Η αλληλεπίδραση/επικοινωνία					
Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών					
Η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ANΔΡΑΣ	60	32,6	32,6	32,6
Valid ΓΥΝΑΙΚΑ	124	67,4	67,4	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 25	102	55,4	55,4	55,4
Valid 26-30	20	10,9	10,9	66,3
Valid 31-40	30	16,3	16,3	82,6
Valid 41-50	22	12,0	12,0	94,6
Valid 51-60	10	5,4	5,4	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος Υπάλληλος	6	3,3	3,3	3,3
Valid Ιδιωτικός Υπάλληλος	81	44,0	44,0	47,3

Ελεύθερος Επαγγελματίας	9	4,9	4,9	52,2
Οικιακά	4	2,2	2,2	54,3
Φοιτητής	70	38,0	38,0	92,4
Άνεργος	14	7,6	7,6	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος Γυμνασίου	5	2,7	2,7	2,7
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	79	42,9	42,9	45,7
Valid Απόφοιτος ΙΕΚ	37	20,1	20,1	65,8
Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	54	29,3	29,3	95,1
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	4,9	4,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	45	24,5	24,5	24,5
301Ε-600Ε	31	16,8	16,8	41,3
601Ε - 1000Ε	81	44,0	44,0	85,3
Πάνω από 1001Ε	27	14,7	14,7	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος-η	139	75,5	75,5	75,5
Εγγαμος-η	39	21,2	21,2	96,7
Valid Διαζευγμένος-η	6	3,3	3,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Έχετε παιδιά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	41	22,3	22,3	22,3
Valid Όχι	143	77,7	77,7	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη το τελευταίο έτος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	170	92,4	92,4	92,4
Valid Όχι	14	7,6	7,6	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <50%	137	74,5	81,1	81,1

50%-80%	14	7,6	8,3	89,3
>80%	18	9,8	10,7	100,0
Total	169	91,8	100,0	
Missing System	15	8,2		
Total	184	100,0		

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	153	83,2	90,0	90,0
Valid Όχι	17	9,2	10,0	100,0
Total	170	92,4	100,0	
Missing System	14	7,6		
Total	184	100,0		

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	155	84,2	91,2	91,2
Valid Όχι	15	8,2	8,8	100,0
Total	170	92,4	100,0	
Missing System	14	7,6		
Total	184	100,0		

Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	6,0	6,5	6,5
Valid 2-4	133	72,3	78,7	85,2
Valid >5	25	13,6	14,8	100,0
Total	169	91,8	100,0	
Missing System	15	8,2		
Total	184	100,0		

Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	85	46,2	50,9	50,9
Valid Insragram	59	32,1	35,3	86,2
Valid Youtube	23	12,5	13,8	100,0
Total	167	90,8	100,0	
Missing System	17	9,2		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	67	36,4	39,4	39,4

Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	5	2,7	2,9	42,4
Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	98	53,3	57,6	100,0
Total	170	92,4	100,0	
Missing System	14	7,6		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα σημαντικό	7	3,8	4,3	4,3
Λίγο σημαντικό	19	10,3	11,6	15,9
Μέτρια σημαντικό	32	17,4	19,5	35,4
Πολύ σημαντικό	55	29,9	33,5	68,9
Πάρα πολύ σημαντικό	51	27,7	31,1	100,0
Total	164	89,1	100,0	
Missing System	20	10,9		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα σημαντικό	7	3,8	4,4	4,4
Λίγο σημαντικό	13	7,1	8,2	12,6
Μέτρια σημαντικό	29	15,8	18,2	30,8
Πολύ σημαντικό	70	38,0	44,0	74,8
Πάρα πολύ σημαντικό	40	21,7	25,2	100,0
Total	159	86,4	100,0	
Missing System	25	13,6		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή του προορισμού μου.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα σημαντικό	7	3,8	4,4	4,4
Λίγο σημαντικό	19	10,3	11,9	16,4
Μέτρια σημαντικό	34	18,5	21,4	37,7
Πολύ σημαντικό	69	37,5	43,4	81,1

	Πάρα πολύ σημαντικό	30	16,3	18,9	100,0
	Total	159	86,4	100,0	
Missing System		25	13,6		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα, που να ικανοποιούν τις απαιτήσ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα σημαντικό	4	2,2	2,5	2,5
	Λίγο σημαντικό	14	7,6	8,9	11,5
	Μέτρια σημαντικό	28	15,2	17,8	29,3
	Πολύ σημαντικό	72	39,1	45,9	75,2
	Πάρα πολύ σημαντικό	39	21,2	24,8	100,0
	Total	157	85,3	100,0	
Missing System		27	14,7		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Ελάχιστα σημαντικό	9	4,9	5,6	5,6
	Λίγο σημαντικό	15	8,2	9,3	14,8
Valid	Μέτρια σημαντικό	28	15,2	17,3	32,1
	Πολύ σημαντικό	66	35,9	40,7	72,8
	Πάρα πολύ σημαντικό	44	23,9	27,2	100,0
	Total	162	88,0	100,0	
Missing	System	22	12,0		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.]

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ελάχιστα σημαντικό	4	2,2	2,6	2,6
	Λίγο σημαντικό	10	5,4	6,4	9,0
Valid	Μέτρια σημαντικό	41	22,3	26,3	35,3
	Πολύ σημαντικό	65	35,3	41,7	76,9
	Πάρα πολύ σημαντικό	36	19,6	23,1	100,0
	Total	156	84,8	100,0	
Missing	System	28	15,2		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα σημαντικό	7	3,8	4,4	4,4
Λίγο σημαντικό	9	4,9	5,7	10,1
Μέτρια σημαντικό	25	13,6	15,7	25,8
Πολύ σημαντικό	49	26,6	30,8	56,6
Πάρα πολύ σημαντικό	69	37,5	43,4	100,0
Total	159	86,4	100,0	
Missing System	25	13,6		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την αξιολόγηση των πληροφοριών από τις κριτικές των χρηστών, προτιμώ να πραγματοποιήσω κράτηση σε ξε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα σημαντικό	11	6,0	6,8	6,8
Λίγο σημαντικό	9	4,9	5,6	12,4
Μέτρια σημαντικό	31	16,8	19,3	31,7
Πολύ σημαντικό	40	21,7	24,8	56,5

	Πάρα πολύ σημαντικό	70	38,0	43,5	100,0
	Total	161	87,5	100,0	
Missing System		23	12,5		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	9	4,9	5,6	5,6
	Διαφωνώ	6	3,3	3,7	9,3
Valid	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	34	18,5	21,1	30,4
	Συμφωνώ	81	44,0	50,3	80,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	31	16,8	19,3	100,0
	Total	161	87,5	100,0	
Missing System		23	12,5		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,2	2,5	2,5
	Διαφωνώ	17	9,2	10,5	13,0

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	18	9,8	11,1	24,1
Συμφωνώ	96	52,2	59,3	83,3
Συμφωνώ Απόλυτα	27	14,7	16,7	100,0
Total	162	88,0	100,0	
Missing System	22	12,0		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,6	1,9	1,9
Διαφωνώ	16	8,7	9,9	11,7
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	32	17,4	19,8	31,5
Συμφωνώ	80	43,5	49,4	80,9
Συμφωνώ Απόλυτα	31	16,8	19,1	100,0
Total	162	88,0	100,0	
Missing System	22	12,0		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	2,7	3,1	3,1
Διαφωνώ	11	6,0	6,8	9,9
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	10	5,4	6,2	16,0
Συμφωνώ	95	51,6	58,6	74,7
Συμφωνώ Απόλυτα	41	22,3	25,3	100,0
Total	162	88,0	100,0	
Missing System	22	12,0		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: |Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των π

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	1,6	1,9	1,9
Διαφωνώ	19	10,3	11,9	13,8
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	32	17,4	20,1	34,0
Συμφωνώ	70	38,0	44,0	78,0
Συμφωνώ Απόλυτα	35	19,0	22,0	100,0
Total	159	86,4	100,0	
Missing System	25	13,6		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	3,3	3,8	3,8
Διαφωνώ	9	4,9	5,7	9,4
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	42	22,8	26,4	35,8
Συμφωνώ	67	36,4	42,1	78,0
Συμφωνώ Απόλυτα	35	19,0	22,0	100,0
Total	159	86,4	100,0	
Missing System	25	13,6		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	2,7	3,0	3,0
Διαφωνώ	15	8,2	9,1	12,2
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	39	21,2	23,8	36,0
Συμφωνώ	72	39,1	43,9	79,9
Συμφωνώ Απόλυτα	33	17,9	20,1	100,0
Total	164	89,1	100,0	

Missing System	20	10,9	
Total	184	100,0	

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	4,9	5,6	5,6
Διαφωνώ	12	6,5	7,4	13,0
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	42	22,8	25,9	38,9
Συμφωνώ	66	35,9	40,7	79,6
Συμφωνώ Απόλυτα	33	17,9	20,4	100,0
Total	162	88,0	100,0	
Missing System	22	12,0		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήμ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,2	2,5	2,5
Διαφωνώ	16	8,7	9,8	12,3

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	46	25,0	28,2	40,5
Συμφωνώ	62	33,7	38,0	78,5
Συμφωνώ Απόλυτα	35	19,0	21,5	100,0
Total	163	88,6	100,0	
Missing System	21	11,4		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	5	2,7	3,2	3,2
Διαφωνώ	10	5,4	6,3	9,5
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	23	12,5	14,6	24,1
Συμφωνώ	79	42,9	50,0	74,1
Συμφωνώ Απόλυτα	41	22,3	25,9	100,0
Total	158	85,9	100,0	
Missing System	26	14,1		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,6	,6
	Διαφωνώ	14	7,6	8,8	9,4
Valid	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	25	13,6	15,6	25,0
	Συμφωνώ	81	44,0	50,6	75,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	39	21,2	24,4	100,0
	Total	160	87,0	100,0	
Missing	System	24	13,0		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληρ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	6	3,3	3,7	3,7
	Διαφωνώ	14	7,6	8,6	12,3
Valid	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	19	10,3	11,7	23,9
	Συμφωνώ	80	43,5	49,1	73,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	44	23,9	27,0	100,0
	Total	163	88,6	100,0	
Missing	System	21	11,4		
Total		184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	5,4	6,1	6,1
Διαφωνώ	11	6,0	6,7	12,8
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	12,0	13,4	26,2
Συμφωνώ	86	46,7	52,4	78,7
Συμφωνώ Απόλυτα	35	19,0	21,3	100,0
Total	164	89,1	100,0	
Missing System	20	10,9		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,2	2,5	2,5
Διαφωνώ	18	9,8	11,1	13,6
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	24	13,0	14,8	28,4
Συμφωνώ	82	44,6	50,6	79,0
Συμφωνώ Απόλυτα	34	18,5	21,0	100,0
Total	162	88,0	100,0	

Missing System	22	12,0	
Total	184	100,0	

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατή

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,6	,6
Διαφωνώ	16	8,7	9,8	10,4
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	32	17,4	19,6	30,1
Συμφωνώ	81	44,0	49,7	79,8
Συμφωνώ Απόλυτα	33	17,9	20,2	100,0
Total	163	88,6	100,0	
Missing System	21	11,4		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποιεί

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	3,3	3,7	3,7
Διαφωνώ	10	5,4	6,2	9,9
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	29	15,8	17,9	27,8
Συμφωνώ	85	46,2	52,5	80,2

Συμφωνώ Απόλυτα	32	17,4	19,8	100,0
Total	162	88,0	100,0	
Missing System	22	12,0		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,2	2,5	2,5
Διαφωνώ	12	6,5	7,4	9,8
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	30	16,3	18,4	28,2
Συμφωνώ	90	48,9	55,2	83,4
Συμφωνώ Απόλυτα	27	14,7	16,6	100,0
Total	163	88,6	100,0	
Missing System	21	11,4		
Total	184	100,0		

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,2	2,4	2,4

Διαφωνώ	15	8,2	9,0	11,4
Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	18	9,8	10,8	22,3
Συμφωνώ	91	49,5	54,8	77,1
Συμφωνώ Απόλυτα	38	20,7	22,9	100,0
Total	166	90,2	100,0	
Missing System	18	9,8		
Total	184	100,0		

ΕΠΩΝΥΜΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akti corali	1	5,0	5,0	5,0
Annabelle Beach Resort	1	5,0	5,0	10,0
Athina Palace	1	5,0	5,0	15,0
ATLANTICA KALLISTON	1	5,0	5,0	20,0
Creta maris	1	5,0	5,0	25,0
EUROPA BEACH HOTEL ****	1	5,0	5,0	30,0
H-HOTELS COLLECTION	1	5,0	5,0	35,0
LYTTOS BEACH	1	5,0	5,0	40,0
MARE MONTE BEACH	1	5,0	5,0	45,0
MARI KRISTIN BEACH HOTEL	1	5,0	5,0	50,0

Marin dream hotel	1	5,0	5,0	55,0
Mediterraneo Hotel	1	5,0	5,0	60,0
My hotel	1	5,0	5,0	65,0
Resort	1	5,0	5,0	70,0
RODOS PALLADIUM	1	5,0	5,0	75,0
Semiramis Village Hotel	1	5,0	5,0	80,0
SWELL BOUTIQUE HOTEL	1	5,0	5,0	85,0
AIK K NIK XATZHΔAKHΣ AE	1	5,0	5,0	90,0
APIAΔNH AE	1	5,0	5,0	95,0
ΣΤΥΛ. ΛΕΟΝΤΑΡΑΚHΣ A.E.	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1971	1	5,0	5,0	5,0
1975	1	5,0	5,0	10,0
1981	1	5,0	5,0	15,0
Valid 1982	1	5,0	5,0	20,0
1984	1	5,0	5,0	25,0
1986	1	5,0	5,0	30,0
1988	2	10,0	10,0	40,0

199	1	5,0	5,0	45,0
1991	1	5,0	5,0	50,0
1992	1	5,0	5,0	55,0
1993	1	5,0	5,0	60,0
2001	2	10,0	10,0	70,0
2005	1	5,0	5,0	75,0
2010	2	10,0	10,0	85,0
2014	1	5,0	5,0	90,0
2016	1	5,0	5,0	95,0
2018	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙΝΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	5,0	5,0	5,0
100	1	5,0	5,0	10,0
150	1	5,0	5,0	15,0
2200	1	5,0	5,0	20,0
312	1	5,0	5,0	25,0
32	1	5,0	5,0	30,0
385	1	5,0	5,0	35,0
400	2	10,0	10,0	45,0
500	1	5,0	5,0	50,0
534	1	5,0	5,0	55,0
580	1	5,0	5,0	60,0
584	1	5,0	5,0	65,0

6200	1	5,0	5,0	70,0
680	1	5,0	5,0	75,0
70	1	5,0	5,0	80,0
700	1	5,0	5,0	85,0
72	1	5,0	5,0	90,0
86	1	5,0	5,0	95,0
87	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	19	95,0	95,0	95,0
Όχι	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EXECUTIVE DIRECTOR OF OPERATIONS	4	20,0	20,0	20,0
Valid GM	1	5,0	5,0	25,0
hotel manager	1	5,0	5,0	30,0
MANAGING DIRECTOR	1	5,0	5,0	35,0
mgr	1	5,0	5,0	40,0
				45,0

Owner/Managing Director	1	5,0	5,0	50,0
Sales & Marketing Manager	1	5,0	5,0	55,0
ΓΕΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	5,0	5,0	60,0
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	5,0	5,0	65,0
ΘΕΩΡΩ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΣΟΥΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ	1	5,0	5,0	70,0
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	1	5,0	5,0	75,0
Ιδιοκτήτης	3	15,0	15,0	90,0
ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ	1	5,0	5,0	95,0
ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 αστέρια	1	5,0	5,0	5,0
3 αστέρια	3	15,0	15,0	20,0
4 αστέρια	9	45,0	45,0	65,0
5 αστέρια	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καμία	1	5,0	5,0	5,0
Valid <500	14	70,0	70,0	75,0
>500	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	20	100,0	100,0	100,0

Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ.Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης);

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	20	100,0	100,0	100,0

Αν ναι: (αναφέρετε ενδεικτικά)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	20,0	20,0	20,0
Valid Booking	1	5,0	5,0	25,0
BOOKING COM - EXPDIA	1	5,0	5,0	30,0

BOOKING COM. - EXPEDIA	1	5,0	5,0	35,0
Booking expedia Roibos klp	1	5,0	5,0	40,0
Booking, Expedia	1	5,0	5,0	45,0
BOOKING, EXPEDIA, HOTELS, TUIFRANCE	1	5,0	5,0	50,0
Booking, Expedia, Tui	1	5,0	5,0	55,0
Booking.com / Expedia	1	5,0	5,0	60,0
BOOKING.COM, EXPEDIA, AGODA	1	5,0	5,0	65,0
Booking.com, Hotelbeds	1	5,0	5,0	70,0
Booking.com, Expedia, hotelbeds, Special tours, OTS etc	1	5,0	5,0	75,0
BOOKING/EXPEDIA/ HOTELS.COM/SUNH OTELS	1	5,0	5,0	80,0
expedia, booking	1	5,0	5,0	85,0
EXPEDIA, BOOKING, ON THE BEACH, TRIVAGO	1	5,0	5,0	90,0
Expedia, Booking, Tui, Rewe	1	5,0	5,0	95,0
HOTEL BEDS	1	5,0	5,0	100,0

Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	18	90,0	90,0	90,0
Valid Όχι	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απο την ίδια την επιχείρηση	12	60,0	63,2	63,2
Valid Από εξωτερικούς επαγγελματίες	7	35,0	36,8	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Αν όχι, αναφέρετε τους λόγους:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρη μοναδα. Υψηλο κοστος εξωτερικων συνεργατων	18	90,0	90,0	90,0
	1	5,0	5,0	95,0

ΤΩΡΑ ΨΑΧΝΟΥΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	19	95,0	100,0	100,0
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[Social Media Marketing (SMM)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	19	95,0	100,0	100,0
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[E-mail Marketing]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	15	75,0	78,9	78,9
Valid Όχι	4	20,0	21,1	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Mobile Marketing]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	9	45,0	56,3	56,3
Valid Όχι	7	35,0	43,8	100,0
Total	16	80,0	100,0	
Missing System	4	20,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	16	80,0	88,9	88,9
Valid Όχι	2	10,0	11,1	100,0
Total	18	90,0	100,0	
Missing System	2	10,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Google Adwords καμπάνιες, όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	10	50,0	58,8	58,8
Valid Όχι	7	35,0	41,2	100,0
Total	17	85,0	100,0	
Missing System	3	15,0		

Total	20	100,0		
-------	----	-------	--	--

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor,)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	15	75,0	88,2	88,2
Valid Όχι	2	10,0	11,8	100,0
Total	17	85,0	100,0	
Missing System	3	15,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Webjet)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	4	20,0	28,6	28,6
Valid Όχι	10	50,0	71,4	100,0
Total	14	70,0	100,0	
Missing System	6	30,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:
[Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia,]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	19	95,0	100,0	100,0
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[Priceline]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	3	15,0	21,4	21,4
Valid Όχι	11	55,0	78,6	100,0
Total	14	70,0	100,0	
Missing System	6	30,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	1	5,0	7,1	7,1
Valid Όχι	13	65,0	92,9	100,0
Total	14	70,0	100,0	
Missing System	6	30,0		
Total	20	100,0		

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας:

[Influencer Marketing]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	4	20,0	25,0	25,0
Valid Όχι	12	60,0	75,0	100,0
Total	16	80,0	100,0	
Missing System	4	20,0		
Total	20	100,0		

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[FACEBOOK]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	2	10,0	10,0	10,0
Μέτρια	4	20,0	20,0	30,0
Πολύ	9	45,0	45,0	75,0
Πάρα πολύ	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[INSTAGRAM]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	25,0	25,0	25,0
Λίγο	1	5,0	5,0	30,0
Μέτρια	4	20,0	20,0	50,0
Πολύ	9	45,0	45,0	95,0
Πάρα πολύ	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[TWITTER]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	10	50,0	55,6	55,6

Λίγο	2	10,0	11,1	66,7
Μέτρια	3	15,0	16,7	83,3
Πολύ	3	15,0	16,7	100,0
Total	18	90,0	100,0	
Missing System	2	10,0		
Total	20	100,0		

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[LINKEDIN]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	30,0	31,6	31,6
Λίγο	3	15,0	15,8	47,4
Μέτρια	4	20,0	21,1	68,4
Πολύ	4	20,0	21,1	89,5
Πάρα πολύ	2	10,0	10,5	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[TRIPADVISOR]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέτρια	4	20,0	20,0	20,0
Πολύ	10	50,0	50,0	70,0
Πάρα πολύ	6	30,0	30,0	100,0

Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[FOURSQUARE]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	60,0	70,6	70,6
Λίγο	2	10,0	11,8	82,4
Μέτρια	1	5,0	5,9	88,2
Πολύ	2	10,0	11,8	100,0
Total	17	85,0	100,0	
Missing System	3	15,0		
Total	20	100,0		

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[GOOGLE +]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	10,0	11,1	11,1
Λίγο	1	5,0	5,6	16,7
Μέτρια	6	30,0	33,3	50,0
Πολύ	9	45,0	50,0	100,0
Total	18	90,0	100,0	
Missing System	2	10,0		
Total	20	100,0		

Σε τι βαθμό δραστηριοποιείστε στα παρακάτω social media:

[PINTEREST]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	60,0	63,2	63,2
	Λίγο	2	10,0	10,5	73,7
	Μέτρια	4	20,0	21,1	94,7
	Πολύ	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing System		1	5,0		
Total		20	100,0		

Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 χρόνια	2	10,0	10,0	10,0
	3-4 χρόνια	7	35,0	35,0	45,0
	Πάνω από 5 χρόνια	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:

[Βελτίωση εικόνας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	1	5,0	5,0	5,0
	Πολύ	12	60,0	60,0	65,0
	Πάρα πολύ	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Καλύτερη προβολή - Προώθηση]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ	11	55,0	55,0	55,0
Valid Πάρα πολύ	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Αύξηση προσέλευσης πελατών]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	6	30,0	30,0	30,0
Valid Πολύ	8	40,0	40,0	70,0
Valid Πάρα πολύ	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Αύξηση επισκεψιμότητας]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	1	5,0	5,0	5,0
Valid Μέτρια	1	5,0	5,0	10,0
Valid Πολύ	12	60,0	60,0	70,0
Valid Πάρα πολύ	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Παράταση τουριστικής περιόδου]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	10,0	10,0	10,0
Λίγο	5	25,0	25,0	35,0
Μέτρια	7	35,0	35,0	70,0
Valid Πολύ	5	25,0	25,0	95,0
Πάρα πολύ	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Αύξηση ανταγωνιστικότητα μεταξύ άλλων ξενοδοχείων]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	5,0	5,0	5,0
Μέτρια	4	20,0	20,0	25,0
Valid Πολύ	9	45,0	45,0	70,0
Πάρα πολύ	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Διατήρηση πιστότητας πελατών]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	4	20,0	20,0	20,0
Πολύ	12	60,0	60,0	80,0

Πάρα πολύ	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το Digital Marketing συμβάλλουν στα εξής:
[Μείωση λειτουργικών εξόδων]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	5,0	5,0	5,0
Λίγο	9	45,0	45,0	50,0
Μέτρια	6	30,0	30,0	80,0
Valid Πολύ	1	5,0	5,0	85,0
Πάρα πολύ	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η προσέλκυση νέων πελατών η λήψη σχολίων από τους πελάτες]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέτρια	3	15,0	15,0	15,0
Valid Πολύ	12	60,0	60,0	75,0
Πάρα πολύ	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες]

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	5,0	5,0	5,0
Πολύ	10	50,0	50,0	55,0
Valid Πάρα πολύ	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης]

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέτρια	1	5,0	5,0	5,0
Πολύ	16	80,0	80,0	85,0
Valid Πάρα πολύ	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η αλληλεπίδραση/επικοινωνία]

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	5,0	5,0	5,0
Μέτρια	2	10,0	10,0	15,0
Πολύ	10	50,0	50,0	65,0
Valid Πάρα πολύ	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	2	10,0	10,0	10,0
Μέτρια	4	20,0	20,0	30,0
Πολύ	9	45,0	45,0	75,0
Πάρα πολύ	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό οι παρακάτω στόχοι εκπληρώνονται μέσω των κοινωνικών μέσων; [Η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	1	5,0	5,0	5,0
Μέτρια	4	20,0	20,0	25,0
Πολύ	8	40,0	40,0	65,0
Πάρα πολύ	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ANOVA

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,408	4	1,852	4,760	,001
Within Groups	63,800	164	,389		
Total	71,207	168			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;
Tukey HSD

(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
έως 25	26-30	-,557*	,154	,004	-,98	-,13
	31-40	-,165	,139	,758	-,55	,22
	41-50	-,448*	,148	,024	-,86	-,04
	51-60	-,057	,208	,999	-,63	,52
26-30	έως 25	,557*	,154	,004	,13	,98
	31-40	,392	,186	,219	-,12	,90
	41-50	,109	,193	,980	-,42	,64
	51-60	,500	,242	,238	-,17	1,17
31-40	έως 25	,165	,139	,758	-,22	,55
	26-30	-,392	,186	,219	-,90	,12
	41-50	-,283	,181	,520	-,78	,22
	51-60	,108	,232	,990	-,53	,75
41-50	έως 25	,448*	,148	,024	,04	,86
	26-30	-,109	,193	,980	-,64	,42
	31-40	,283	,181	,520	-,22	,78
	51-60	,391	,238	,472	-,27	1,05
51-60	έως 25	,057	,208	,999	-,52	,63
	26-30	-,500	,242	,238	-1,17	,17
	31-40	-,108	,232	,990	-,75	,53
	41-50	-,391	,238	,472	-1,05	,27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω
Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

Ηλικία	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
έως 25	91	1,14	
51-60	10	1,20	1,20
31-40	26	1,31	1,31
41-50	22	1,59	1,59
26-30	20		1,70
Sig.		,152	,083

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20,416.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,733	5	3,347	10,014	,000
Within Groups	54,474	163	,334		
Total	71,207	168			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

(I) Επαγγελματική κατάσταση	(J) Επαγγελματική κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound

	Ιδιωτικός Υπάλληλος	1,008*	,245	,001	,30	1,71
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	,222	,305	,978	-,66	1,10
Δημόσιος Υπάλληλος	Οικιακά	1,333	,472	,059	-,03	2,69
	Φοιτητής	1,299*	,248	,000	,59	2,01
	Άνεργος	1,026*	,285	,006	,20	1,85
	Δημόσιος Υπάλληλος	-1,008*	,245	,001	-1,71	-,30
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	-,786*	,203	,002	-1,37	-,20
Ιδιωτικός Υπάλληλος	Οικιακά	,325	,414	,970	-,87	1,52
	Φοιτητής	,291*	,099	,044	,01	,58
	Άνεργος	,017	,173	1,000	-,48	,52
	Δημόσιος Υπάλληλος	-,222	,305	,978	-1,10	,66
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	,786*	,203	,002	,20	1,37
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Οικιακά	1,111	,452	,143	-,19	2,41
	Φοιτητής	1,077*	,207	,000	,48	1,67
	Άνεργος	,803*	,251	,020	,08	1,53
	Δημόσιος Υπάλληλος	-1,333	,472	,059	-2,69	,03
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	-,325	,414	,970	-1,52	,87
Οικιακά	Ελεύθερος Επαγγελματίας	-1,111	,452	,143	-2,41	,19
	Φοιτητής	-,034	,416	1,000	-1,23	1,16
	Άνεργος	-,308	,439	,982	-1,57	,96
	Δημόσιος Υπάλληλος	-1,299*	,248	,000	-2,01	-,59
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	-,291*	,099	,044	-,58	-,01
Φοιτητής	Ελεύθερος Επαγγελματίας	-1,077*	,207	,000	-1,67	-,48
	Οικιακά	,034	,416	1,000	-1,16	1,23
	Άνεργος	-,274	,177	,635	-,78	,24
	Δημόσιος Υπάλληλος	-1,026*	,285	,006	-1,85	-,20
Άνεργος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	-,017	,173	1,000	-,52	,48
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	-,803*	,251	,020	-1,53	-,08
	Οικιακά	,308	,439	,982	-,96	1,57

Φοιτητής	,274	,177	,635	-,24	,78
----------	------	------	------	------	-----

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

Επαγγελματική κατάσταση	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Οικιακά	2	1,00		
Φοιτητής	59	1,03		
Άνεργος	13	1,31	1,31	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	80	1,33	1,33	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	9		2,11	2,11
Δημόσιος Υπάλληλος	6			2,33
Sig.		,905	,113	,981

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 6,786.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,916	4	,479	1,134	,343
Within Groups	69,291	164	,423		
Total	71,207	168			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

(I) Μορφωτικό επίπεδο	(J) Μορφωτικό επίπεδο	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
-----------------------	-----------------------	------	------------	------	-------------------------

		Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	-,279	,383	,950	-1,34	,78
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,200	,391	,986	-1,28	,88
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	-,333	,386	,909	-1,40	,73
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,667	,433	,539	-1,86	,53
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	Απόφοιτος Γυμνασίου	,279	,383	,950	-,78	1,34
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,079	,135	,977	-,29	,45
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	-,054	,118	,991	-,38	,27
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,387	,231	,449	-1,02	,25
Απόφοιτος ΙΕΚ	Απόφοιτος Γυμνασίου	,200	,391	,986	-,88	1,28
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	-,079	,135	,977	-,45	,29
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	-,133	,141	,879	-,52	,26
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,467	,243	,310	-1,14	,20
Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	Απόφοιτος Γυμνασίου	,333	,386	,909	-,73	1,40
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	,054	,118	,991	-,27	,38
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,133	,141	,879	-,26	,52
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,333	,234	,613	-,98	,31
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Γυμνασίου	,667	,433	,539	-,53	1,86
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	,387	,231	,449	-,25	1,02
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,467	,243	,310	-,20	1,14
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	,333	,234	,613	-,31	,98

Homogeneous Subsets

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου
τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

Μορφωτικό επίπεδο	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	1,00
Απόφοιτος ΙΕΚ	35	1,20
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	68	1,28
Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	54	1,33
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Sig.	9	1,67 ,157

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 9,877.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,006	3	2,002	5,067	,002
Within Groups	65,201	165	,395		
Total	71,207	168			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

(I) Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	(J) Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	301Ε-600Ε	-,250	,162	,411	-,67	,17
	601Ε - 1000Ε	-,321	,130	,068	-,66	,02

301E-600E	Πάνω από 1001E	-,630*	,163	,001	-1,05	-,21
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	,250	,162	,411	-,17	,67
	601E - 1000E	-,071	,138	,955	-,43	,29
601E - 1000E	Πάνω από 1001E	-,380	,170	,117	-,82	,06
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	,321	,130	,068	-,02	,66
	301E-600E	,071	,138	,955	-,29	,43
Πάνω από 1001E	Πάνω από 1001E	-,309	,140	,125	-,67	,05
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	,630*	,163	,001	,21	1,05
	301E-600E	,380	,170	,117	-,06	,82
	601E - 1000E	,309	,140	,125	-,05	,67

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
0-300E ή οικογενειακό επίδομα	33	1,00	
301E-600E	28	1,25	1,25
601E - 1000E	81	1,32	1,32
Πάνω από 1001E	27		1,63
Sig.		,149	,061

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 34,662.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,928	2	,464	1,096	,337
Within Groups	70,279	166	,423		
Total	71,207	168			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

(I) Οικογενειακή κατάσταση	(J) Οικογενειακή κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound

Άγαμος-η	Εγγαμος-η	,050	,122	,910	-,24	,34
	Διαζευγμένος-η	-,373	,272	,358	-1,02	,27
Εγγαμος-η	Άγαμος-η	-,050	,122	,910	-,34	,24
	Διαζευγμένος-η	-,423	,286	,304	-1,10	,25
Διαζευγμένος-η	Άγαμος-η	,373	,272	,358	-,27	1,02
	Εγγαμος-η	,423	,286	,304	-,25	1,10

Homogeneous Subsets

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω
Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Tukey HSD

Οικογενειακή κατάσταση	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Εγγαμος-η	37	1,24
Άγαμος-η	126	1,29
Διαζευγμένος-η	6	1,67
Sig.		,181

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 14,879.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	------	---	------	----------------	-----------------

Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	ΑΝΔΡΑΣ	58	1,45	,820	,108
	ΓΥΝΑΙΚΑ	111	1,22	,529	,050

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	Equal variances assumed	23,155	,000	2,226	167	,027	,232	,078
	Equal variances not assumed			1,953	82,477	,054	,232	,078

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	Έχετε παιδιά;				
	Ναι	39	1,26	,549	,088
	Όχι	130	1,31	,680	,060

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Πόσες κρατήσεις	Equal variances assumed	1,391	,240	-,430	167	,667	-,051	,078

Οικογενειακή κατάσταση	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Διαζευγμένος-η	6	1,00
Εγγαμος-η	37	1,08
Άγαμος-η	127	1,11
Sig.		,580

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14,883.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,460	3	,153	1,715	,166
Within Groups	14,840	166	,089		
Total	15,300	169			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

Tukey HSD

(I) Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	(J) Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	301Ε-600Ε	-,017	,076	,996	-,21	,18
	601Ε - 1000Ε	,072	,062	,651	-,09	,23

301E-600E	Πάνω από 1001E	-,064	,078	,843	-,27	,14
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	,017	,076	,996	-,18	,21
601E - 1000E	601E - 1000E	,089	,065	,521	-,08	,26
	Πάνω από 1001E	-,047	,080	,935	-,25	,16
Πάνω από 1001E	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	-,072	,062	,651	-,23	,09
	301E-600E	-,089	,065	,521	-,26	,08
601E - 1000E	Πάνω από 1001E	-,136	,066	,176	-,31	,04
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	,064	,078	,843	-,14	,27
301E-600E	301E-600E	,047	,080	,935	-,16	,25
	601E - 1000E	,136	,066	,176	-,04	,31

Homogeneous Subsets

Επισκέψτε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

Tukey HSD

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	N	Subset for alpha = 0.05
		1
601E - 1000E	81	1,05
0-300E ή οικογενειακό επίδομα	33	1,12
301E-600E	29	1,14
Πάνω από 1001E	27	1,19
Sig.		,232

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 35,036.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,463	4	,366	4,363	,002
Within Groups	13,837	165	,084		
Total	15,300	169			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

Tukey HSD

(I) Μορφωτικό επίπεδο	(J) Μορφωτικό επίπεδο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	-,132	,171	,938	-,60	,34
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,028	,174	1,000	-,51	,45
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	-,056	,172	,998	-,53	,42
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,444	,193	,149	-,98	,09
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	Απόφοιτος Γυμνασίου	,132	,171	,938	-,34	,60
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,105	,060	,405	-,06	,27
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	,077	,053	,593	-,07	,22
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,312*	,103	,023	-,60	-,03
Απόφοιτος ΙΕΚ	Απόφοιτος Γυμνασίου	,028	,174	1,000	-,45	,51
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	-,105	,060	,405	-,27	,06
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	-,028	,062	,992	-,20	,14
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,417*	,108	,002	-,71	-,12

Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	Απόφοιτος Γυμνασίου	,056	,172	,998	-,42	,53
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	-,077	,053	,593	-,22	,07
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,028	,062	,992	-,14	,20
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,389*	,104	,002	-,68	-,10
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Γυμνασίου	,444	,193	,149	-,09	,98
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	,312*	,103	,023	,03	,60
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,417*	,108	,002	,12	,71
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	,389*	,104	,002	,10	,68

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού
πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

Tukey HSD

Μορφωτικό επίπεδο	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	1,00	
Απόφοιτος ΙΕΚ	36	1,03	
Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	54	1,06	
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	68	1,13	1,13
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9		1,44
Sig.		,848	,121

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 9,892.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μορφωτικό επίπεδο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Μορφωτικό επίπεδο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό; Crosstabulation

Count

	Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	Total		
		Ναι	Όχι	
Μορφωτικό επίπεδο				
Απόφοιτος Γυμνασίου		3	0	3
Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου		59	9	68
Απόφοιτος ΙΕΚ		35	1	36
Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ		51	3	54
Κάτοχος Μεταπτυχιακού		5	4	9
Total		153	17	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,260 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	12,698	4	,013

Linear-by-Linear Association	,315	1	,575
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Φύλο * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	44	2	12	58
	ΓΥΝΑΙΚΑ	93	12	6	111
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,143 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	10,978	2	,004
Linear-by-Linear Association	4,840	1	,028
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Ηλικία * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Ηλικία	έως 25	83	3	5	91
	26-30	12	2	6	20
	31-40	20	4	2	26
	41-50	14	3	5	22

	51-60	8	2	0	10
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,527 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	22,040	8	,005
Linear-by-Linear Association	4,745	1	,029
N of Valid Cases	169		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επαγγελματική κατάσταση * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Επαγγελματική κατάσταση * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;
Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος Υπάλληλος	2	0	4	6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	60	14	6	80
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	4	0	5	9
	Οικιακά	2	0	0	2
	Φοιτητής	58	0	1	59
	Άνεργος	11	0	2	13
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	61,775 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	52,172	10	,000

Linear-by-Linear Association	11,456	1	,001
N of Valid Cases	169		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μορφωτικό επίπεδο * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Μορφωτικό επίπεδο * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	3	0	0	3
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	55	7	6	68
	Απόφοιτος ΙΕΚ	30	3	2	35
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	43	4	7	54
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	0	3	9
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,802 ^a	8	,453
Likelihood Ratio	7,672	8	,466
Linear-by-Linear Association	1,865	1	,172
N of Valid Cases	169		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	33	0	0	33
	301Ε-600Ε	23	3	2	28

	601E - 1000E	65	6	10	81
	Πάνω από 1001E	16	5	6	27
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,927 ^a	6	,010
Likelihood Ratio	21,543	6	,001
Linear-by-Linear Association	13,079	1	,000
N of Valid Cases	169		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικογενειακή κατάσταση * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Οικογενειακή κατάσταση * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος-η	105	5	16	126
	Εγγαμος-η	29	7	1	37
	Διαζευγμένος-η	3	2	1	6
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,151 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	14,491	4	,006
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574
N of Valid Cases	169		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Έχετε παιδιά; * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Έχετε παιδιά; * Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		<50%	50%-80%	>80%	
Έχετε παιδιά;	Ναι	31	6	2	39
	Όχι	106	8	16	130
Total		137	14	18	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,553 ^a	2	,103
Likelihood Ratio	4,391	2	,111
Linear-by-Linear Association	,186	1	,666
N of Valid Cases	169		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,23.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Φύλο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό; Crosstabulation
Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;		Total
		Ναι	Όχι	
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	49	9	58
	ΓΥΝΑΙΚ Α	104	8	112
Total		153	17	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,978 ^a	1	,084	,107	,075
Continuity Correction ^b	2,120	1	,145		
Likelihood Ratio	2,826	1	,093		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,960	1	,085		
N of Valid Cases	170				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent

Ηλικία * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%
---	-----	-------	----	------	-----	--------

Ηλικία * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό; Crosstabulation Count

	Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;		Total
	Ναι	Όχι	
έως 25	82	9	91
26-30	16	4	20
31-40	25	2	27
41-50	20	2	22
51-60	10	0	10
Total	153	17	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,556 ^a	4	,469
Likelihood Ratio	4,125	4	,389
Linear-by-Linear Association	,598	1	,439
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επαγγελματική κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Επαγγελματική κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό; Crosstabulation

Count

Επαγγελματική κατάσταση	Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;		Total
	Ναι	Όχι	
Δημόσιος Υπάλληλος	3	3	6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	79	2	81
Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	2	9
Οικιακά	0	2	2
Φοιτητής	51	8	59
Άνεργος	13	0	13
Total	153	17	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,540 ^a	5	,000

Likelihood Ratio	27,088	5	,000
Linear-by-Linear Association	,294	1	,588
N of Valid Cases	170		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Έχετε παιδιά; * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Έχετε παιδιά; * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό; Crosstabulation

Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;		Total
		Ναι	Όχι	
Έχετε παιδιά;	Ναι	37	2	39
	Όχι	116	15	131
Total		153	17	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,335 ^a	1	,248		
Continuity Correction ^b	,725	1	,395		
Likelihood Ratio	1,524	1	,217		
Fisher's Exact Test				,366	,201
Linear-by-Linear Association	1,327	1	,249		
N of Valid Cases	170				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Φύλο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτησή σας;		Total
		Ναι	Όχι	
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	50	8	58
	ΓΥΝΑΙΚΑ	105	7	112
Total		155	15	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,703 ^a	1	,100	,151	,089
Continuity Correction ^b	1,846	1	,174		
Likelihood Ratio	2,561	1	,110		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,687	1	,101		
N of Valid Cases	170				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Ηλικία * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

	Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;		Total
	Ναι	Όχι	
έως 25	82	9	91
26-30	20	0	20
31-40	23	4	27
41-50	22	0	22
51-60	8	2	10

Total	155	15	170
-------	-----	----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,951 ^a	4	,139
Likelihood Ratio	10,084	4	,039
Linear-by-Linear Association	,001	1	,981
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επαγγελματική κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Επαγγελματική κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

	Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτησή σας;	Total	
		Ναι	Όχι
Δημόσιος Υπάλληλος	6	0	6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	73	8	81
Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	2	9
Οικιακά	0	2	2
Φοιτητής	56	3	59
Άνεργος	13	0	13
Total	155	15	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,651 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	15,992	5	,007
Linear-by-Linear Association	,965	1	,326
N of Valid Cases	170		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Case Processing Summary

	Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μορφωτικό επίπεδο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Μορφωτικό επίπεδο * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;		Total
		Ναι	Όχι	
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	3	0	3
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	60	8	68

	Απόφοιτος ΙΕΚ	32	4	36
	Πτυχιούχος ΑΕΙ - ΤΕΙ	51	3	54
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	0	9
Total		155	15	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,843 ^a	4	,584
Likelihood Ratio	3,919	4	,417
Linear-by-Linear Association	1,691	1	,193
N of Valid Cases	170		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;		Total
		Ναι	Όχι	
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	0-300€ ή οικογενειακό επίδομα	30	3	33
	301€-600€	26	3	29
	601€ - 1000€	74	7	81
	Πάνω από 1001€	25	2	27

Total	155	15	170
-------	-----	----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,157 ^a	3	,984
Likelihood Ratio	,157	3	,984
Linear-by-Linear Association	,077	1	,782
N of Valid Cases	170		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικογενειακή κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Οικογενειακή κατάσταση * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτησή σας;		Total
		Ναι	Όχι	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος-η	116	11	127
	Εγγαμος-η	33	4	37
	Διαζευγμένος-η	6	0	6
Total		155	15	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,766 ^a	2	,682
Likelihood Ratio	1,283	2	,526
Linear-by-Linear Association	,028	1	,868
N of Valid Cases	170		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Έχετε παιδιά; * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Έχετε παιδιά; * Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;		Total
		Ναι	Όχι	
Έχετε παιδιά;	Ναι	35	4	39
	Όχι	120	11	131
Total		155	15	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,129 ^a	1	,719		
Continuity Correction ^b	,001	1	,970		
Likelihood Ratio	,125	1	,724		
Fisher's Exact Test				,750	,465
Linear-by-Linear Association	,128	1	,720		
N of Valid Cases	170				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Φύλο * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

	Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
	1	2-4	>5	

Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	6	45	7	58
	ΓΥΝΑΙΚ Α	5	88	18	111
Total		11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,453 ^a	2	,293
Likelihood Ratio	2,351	2	,309
Linear-by-Linear Association	1,832	1	,176
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Ηλικία * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation
Count

	Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτησή σας;			Total
	1	2-4	>5	
έως 25	7	69	15	91
26-30	2	18	0	20
Ηλικία 31-40	2	20	4	26
41-50	0	18	4	22
51-60	0	8	2	10
Total	11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,664 ^a	8	,573
Likelihood Ratio	11,588	8	,171
Linear-by-Linear Association	,862	1	,353
N of Valid Cases	169		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Επαγγελματική κατάσταση * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%
---	-----	-------	----	------	-----	--------

Επαγγελματική κατάσταση * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
		1	2-4	>5	
Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος Υπάλληλος	1	5	0	6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	0	69	11	80
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	2	7	0	9
	Οικιακά	2	0	0	2
	Φοιτητής	6	43	10	59
	Άνεργος	0	9	4	13
Total		11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,065 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	34,188	10	,000
Linear-by-Linear Association	,133	1	,716
N of Valid Cases	169		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μορφωτικό επίπεδο * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Μορφωτικό επίπεδο * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
		1	2-4	>5	
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	0	0	3	3
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	4	56	8	68
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	24	7	35
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	3	45	6	54
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	0	8	1	9
	Total		11	133	25

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,762 ^a	8	,005
Likelihood Ratio	16,332	8	,038
Linear-by-Linear Association	,663	1	,416
N of Valid Cases	169		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

	Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
	1	2-4	>5	

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	4	23	6	33
	301Ε-600Ε	2	21	5	28
	601Ε - 1000Ε	2	66	13	81
	Πάνω από 1001Ε	3	23	1	27
Total		11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,901 ^a	6	,245
Likelihood Ratio	9,008	6	,173
Linear-by-Linear Association	,358	1	,550
N of Valid Cases	169		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Οικογενειακή κατάσταση * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Οικογενειακή κατάσταση * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
		1	2-4	>5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος-η	8	103	15	126
	Εγγαμος-η	3	24	10	37
	Διαζευγμένος-η	0	6	0	6
Total		11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,277 ^a	4	,122
Likelihood Ratio	7,881	4	,096
Linear-by-Linear Association	,891	1	,345
N of Valid Cases	169		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Έχετε παιδιά; * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;	169	91,8%	15	8,2%	184	100,0%

Έχετε παιδιά; * Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας; Crosstabulation

Count

		Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;			Total
		1	2-4	>5	
Έχετε παιδιά;	Ναι	2	31	6	39
	Όχι	9	102	19	130
Total		11	133	25	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,164 ^a	2	,921
Likelihood Ratio	,173	2	,917
Linear-by-Linear Association	,095	1	,758
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%

Φύλο * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insragram	Youtube	
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	35	20	3	58
	ΓΥΝΑΙΚ	50	39	20	109
	A				
Total		85	59	23	167

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,348 ^a	2	,042

Likelihood Ratio	7,137	2	,028
Linear-by-Linear Association	6,239	1	,012
N of Valid Cases	167		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,99.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%

Ηλικία * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation
Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insragram	Youtube	
Ηλικία	έως 25	37	44	7	88
	26-30	15	5	0	20

31-40	17	3	7	27
41-50	10	5	7	22
51-60	6	2	2	10
Total	85	59	23	167

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,098 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	32,298	8	,000
Linear-by-Linear Association	2,122	1	,145
N of Valid Cases	167		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επαγγελματική κατάσταση * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%

Επαγγελματική κατάσταση * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insstagram	Youtube	
Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος Υπάλληλος	5	1	0	6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	43	20	16	79
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	8	1	0	9
	Οικιακά	2	0	0	2
	Φοιτητής	21	33	4	58
	Άνεργος	6	4	3	13
Total		85	59	23	167

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,756 ^a	10	,002
Likelihood Ratio	29,947	10	,001
Linear-by-Linear Association	,164	1	,686
N of Valid Cases	167		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Μορφωτικό επίπεδο * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Μορφωτικό επίπεδο * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total	
		Facebook	Insragram	Youtube		
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου		3	0	0	3
	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	38	21	9	68	
	Απόφοιτος ΙΕΚ	17	16	3	36	
	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	18	22	11	51	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	0	0	9	
Total		85	59	23	167	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,589 ^a	8	,012
Likelihood Ratio	24,198	8	,002
Linear-by-Linear Association	,695	1	,404

N of Valid Cases	167	
------------------	-----	--

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%

Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insragram	Youtube	
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	0-300Ε ή οικογενειακό επίδομα	8	18	6	32
	301Ε-600Ε	18	9	2	29
	601Ε - 1000Ε	47	21	11	79
	Πάνω από 1001Ε	12	11	4	27

Total	85	59	23	167
-------	----	----	----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,940 ^a	6	,030
Likelihood Ratio	14,540	6	,024
Linear-by-Linear Association	1,126	1	,289
N of Valid Cases	167		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,72.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικογενειακή κατάσταση * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%

Οικογενειακή κατάσταση * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insragram	Youtube	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος-η	61	53	11	125
	Εγγαμος-η	21	6	9	36
	Διαζευγμένος-η	3	0	3	6
Total		85	59	23	167

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,195 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,420	4	,001
Linear-by-Linear Association	4,321	1	,038
N of Valid Cases	167		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Έχετε παιδιά; * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:	167	90,8%	17	9,2%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Έχετε παιδιά; * Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου: Crosstabulation

Count

		Ποιο από τα παρακάτω social media εμπιστευτήκατε προκειμένου να καταλήξετε στην κράτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:			Total
		Facebook	Insragram	Youtube	
Έχετε παιδιά;	Ναι	23	7	9	39
	Όχι	62	52	14	128
Total		85	59	23	167

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,201 ^a	2	,017
Likelihood Ratio	8,513	2	,014
Linear-by-Linear Association	,558	1	,455
N of Valid Cases	167		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,37.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Φύλο	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Φύλο Crosstabulation

Count

		Φύλο		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚ Α	
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	26	41	67
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	2	3	5
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	30	68	98
Total		58	112	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,268 ^a	2	,530

Likelihood Ratio	1,263	2	,532
Linear-by-Linear Association	1,200	1	,273
N of Valid Cases	170		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτησή σας: * Ηλικία	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτησή σας: * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		έως 25	26-30	31-40	41-50	51-60	
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	37	6	7	9	8	67
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	1	2	2	0	0	5

κράτηση σας:	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	53	12	18	13	2	98
Total		91	20	27	22	10	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,007 ^a	8	,042
Likelihood Ratio	15,478	8	,050
Linear-by-Linear Association	1,016	1	,313
N of Valid Cases	170		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Επαγγελματική κατάσταση	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Επαγγελματική κατάσταση Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση					Total	
		Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής		Άνεργος
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	1	28	4	0	27	7	6
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	0	0	2	2	1	0	3
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	5	53	3	0	31	6	9
	Total	6	81	9	2	59	13	17

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,273 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	30,834	10	,001
Linear-by-Linear Association	3,913	1	,048
N of Valid Cases	170		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Case Processing Summary

		Cases			
		Valid		Missing	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Μορφωτικό επίπεδο	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%
---	-----	-------	----	------	-----	--------

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Μορφωτικό επίπεδο
Crosstabulation

Count

		Μορφωτικό επίπεδο					Total
		Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχνικού Λυκείου	Απόφοιτος ΙΕΚ	Πτυχιούχος ΑΕΙ -ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	3	28	12	23	1	67
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	0	2	0	3	0	5
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	0	38	24	28	8	98
Total		3	68	36	54	9	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,932 ^a	8	,154
Likelihood Ratio	14,484	8	,070

Linear-by-Linear Association	1,473	1	,225
N of Valid Cases	170		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: *
Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό) Crosstabulation

Count

	Οικονομική Κατάσταση (Μηνιαίο εισόδημα καθαρό)				Total	
	0-300E ή οικογενειακό επίδομα	301E-600E	601E - 1000E	Πάνω από 1001E		
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	13	8	32	14	67

από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	1	2	2	0	5
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	19	19	47	13	98
Total		33	29	81	27	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,225 ^a	6	,515
Likelihood Ratio	5,632	6	,466
Linear-by-Linear Association	,888	1	,346
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Οικογενειακή κατάσταση	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση			Total
		Άγαμος-η	Εγγαμος-η	Διαζευγμένος-η	
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	46	18	3	67
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	3	2	0	5
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	78	17	3	98
Total		127	37	6	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,638 ^a	4	,457
Likelihood Ratio	3,674	4	,452
Linear-by-Linear Association	2,233	1	,135
N of Valid Cases	170		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Έχετε παιδιά;	170	92,4%	14	7,6%	184	100,0%
--	-----	-------	----	------	-----	--------

Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας: * Έχετε παιδιά; Crosstabulation

Count

		Έχετε παιδιά;		Total
		Ναι	Όχι	
Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:	Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	20	47	67
	Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)	2	3	5
	Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)	17	81	98
Total		39	131	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,367 ^a	2	,113
Likelihood Ratio	4,273	2	,118
Linear-by-Linear Association	3,608	1	,057

N of Valid Cases	170
------------------	-----

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		Καμία	<500	>500	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	1	13	5	19
	Όχι	0	1	0	1
Total		1	14	5	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,451 ^a	2	,798

Likelihood Ratio	,736	2	,692
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	20		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείό σας;	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείό σας; Crosstabulation Count

		Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείό σας;	Total
		Ναι	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	19	19
	Όχι	1	1
Total		20	20

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	20

a. No statistics are computed because Έχετε ιστοσελίδα για το ξενοδοχείο σας; is a constant.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ.Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης);	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ.Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδιών (πχ. Μάνεσης);

Crosstabulation

Count

		Έχετε το ξενοδοχείο σας σε κάποιο διαδικτυακό μεταπωλητή (πχ.Expedia.co m, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείουταξ ιδιών (πχ. Μάνεσης);	Total
		Ναι	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	19	19
	Όχι	1	1
Total		20	20

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	20

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
---	----	--------	---	------	----	--------

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:

Crosstabulation

Count

		Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:		Total
		Ναι	Όχι	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	17	2	19
	Όχι	1	0	1
Total		18	2	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,117 ^a	1	,732		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,216	1	,642		
Fisher's Exact Test				1,000	,900
Linear-by-Linear Association	,111	1	,739		
N of Valid Cases	20				

a. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:	19	95,0%	1	5,0%	20	100,0%

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται: Crosstabulation

Count

		Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:		Total
		Απο την ίδια την επιχείρηση	Από εξωτερικούς επαγγελματίες	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	11	7	18
	Όχι	1	0	1
Total		12	7	19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,616 ^a	1	,433		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,951	1	,329		

Fisher's Exact Test				1,000	,632
Linear-by-Linear Association	,583	1	,445		
N of Valid Cases	19				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας * Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας: Crosstabulation

Count

		Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:			Total
		1-2 χρόνια	3-4 χρόνια	Πάνω από 5 χρόνια	
Χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό marketing στην επιχείρησή σας	Ναι	2	6	11	19
	Όχι	0	1	0	1
Total		2	7	11	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,955 ^a	2	,376
Likelihood Ratio	2,199	2	,333
Linear-by-Linear Association	,453	1	,501
N of Valid Cases	20		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας: Crosstabulation

Count

		Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media στην επιχείρησή σας:			Total
		1-2 χρόνια	3-4 χρόνια	Πάνω από 5 χρόνια	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	2 αστέρια	0	0	1	
	3 αστέρια	0	2	1	
	4 αστέρια	2	3	4	
	5 αστέρια	0	2	5	

Total

2

7

11

2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,894 ^a	6	,557
Likelihood Ratio	5,770	6	,449
Linear-by-Linear Association	,186	1	,666
N of Valid Cases	20		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο; Crosstabulation

Count

		Πόσες από τις κρατήσεις σας πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;			Total
		Καμία	<500	>500	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	2 αστέρια	0	0	1	
	3 αστέρια	0	1	2	

	4 αστέρια	1	8	0
	5 αστέρια	0	5	2
Total		1	14	5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,578 ^a	6	,144
Likelihood Ratio	11,367	6	,078
Linear-by-Linear Association	1,525	1	,217
N of Valid Cases	20		

a. 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing: Crosstabulation

Count

	Το ξενοδοχείο σας εφαρμόζει κάποια στρατηγική Digital Marketing:	Total
--	--	-------

		Ναι	Όχι	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	2 αστέρια	1	0	1
	3 αστέρια	2	1	3
	4 αστέρια	8	1	9
	5 αστέρια	7	0	7
Total		18	2	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,716 ^a	3	,438
Likelihood Ratio	2,905	3	,406
Linear-by-Linear Association	1,101	1	,294
N of Valid Cases	20		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:	19	95,0%	1	5,0%	20	100,0%

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ * Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:

Crosstabulation

Count

		Αν ναι, από ποιον πραγματοποιείται:		Total
		Απο την ίδια την επιχείρηση	Από εξωτερικούς επαγγελματίες	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	2 αστέρια	1	0	1
	3 αστέρια	2	1	3
	4 αστέρια	6	2	8
	5 αστέρια	3	4	7
Total		12	7	19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,321 ^a	3	,508
Likelihood Ratio	2,631	3	,452
Linear-by-Linear Association	1,512	1	,219
N of Valid Cases	19		

a. 7 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.