



ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ  
www.ouc.ac.cy

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ  
ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

Μελέτη της επιρροής των Social Media στις καταναλωτικές  
αποφάσεις των χρηστών τους. Εκτίμηση και μελέτη της  
χρήσης τους από Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας για την  
προσέλκυση νέων πελατών

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ**

**ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ  
ΣΟΦΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΕΛΛΑ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ 2014**

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Αγγλικά).....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Ελληνικά).....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦ.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	11
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ.....	15
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	18
1.2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
1.2.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ..	22
1.2.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΗΣ .....	24
ΚΕΦ.2 SOCIAL MEDIA.....	26
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	26
2.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	29
2.2.1 ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΔΙΕΘΝΩΣ.....	33
2.2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA.....	35
2.2.3 ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	36
1.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	37
1.4 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING .....	39
1.5 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	40
ΚΕΦ.3 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4* ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	44
3.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ .....	44
3.2 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ “HOTELSTARS UNION” .....	46
3.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4* ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ HOTELSTARS UNION....	49
3.4 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4* ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ .....	51
3.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ & ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	54
3.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	56
3.7 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ .....	58
ΚΕΦ.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	70
4.1 ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70

4.2 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	70
4.3 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	71
4.3.1 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4* ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ .....	72
4.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	72
ΚΕΦ.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	75
5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	75
ΚΕΦ.6 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	101
ΚΕΦ.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	104
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	106
ΔΙΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	110
1. Λίστα με τις επωνυμίες των ξενοδοχείων που αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας	110
2. Social Networking Websites .....	112
3. Ερωτηματολόγιο Έρευνας .....	135
• Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας .....	141

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Αγγλικά)

The main purpose of this study is the development of a research and analysis of the influence of Social Media to the Management of 4 \* hotels in Athens by having as constant variables the human factor and the use of Social Media in tourism. At first we're going to study both the variables that constitute the relationship that has been developed between Social Media with their users and the relationship between customers of 4 \* hotels in Athens with Social Media as well as the consequences of the use of Social Media of the specific hotels to their turnover.

Tourism is a basic factor for the economic development of a country. It is a strong and competitive tourist sector that contributes directly to the increase of the national income of the country and improves the balance of payments. It also develops the international trade and promotes the world peace and cooperation between nations.

New technologies have changed radically the profile of tourism. The technological and economic development has increased people's available time and income, reduced transportation costs and minimized distances. As a result, tourism has been enhanced by new technologies and the last decades has rapidly changed the means of approaching new customers by adopting the new generation's technologies in order to meet the contemporary needs of the modern society.

Technological development has also influenced the marketing sector by creating new means of communication with existing or prospective customers. It seems that due to technological developments in the field of marketing, its traditional "from mouth to mouth" tool that was based on a personal and spontaneous exchange of information between the consumers has now been transferred, to chat rooms and blogs. Such technological innovations that appeared in the field of Marketing and brought a revolution to the way people communicate to each other, share information or create networks are: social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 and Second Life.

The use of social networking tools by companies may consist the contemporary way of promoting a new business model as they create new opportunities for the consumer market and improve customers' communication while they have the potential to strengthen the brand as well.

In the present study it is used primary and secondary research. Concerning the secondary research we collected data from previous researches and studies and they have also been used books from the international literature, scientific articles, statistics and

sources from the internet. As for the primary research, it has been selected the quantitative analysis to be conducted by using questionnaires.

The questionnaires were used to collect information, knowledge, attitudes and preferences. In order to obtain as much reliable results as possible they have been completed by Managers of 4\* Hotels of Athens.

The research proves that the Managers of the hotels in Athens although they recognize the important role that the social media play in the modern tourist industry they use them occasionally without spending time and paying enough attention on them in order to benefit the most of their potential.

Furthermore the traditional generation of hotel managers hardly use them because they don't even know their potential and their benefits to the contemporary tourist industry while the new generation of Hotel Managers should be more focused on them and the opportunities they should get by using social media.

It is essential to the Hotel Managers to develop a specific sector or to collaborate with a Consultant Marketing Company in order to incorporate social media in their wide strategy of marketing and achieve the best results they could get: to attract tourists during this difficult period of crisis.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Ελληνικά)

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της επιρροής των Social Media στην Διοίκηση ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας, με σταθερές μεταβλητές τον ανθρώπινο παράγοντα και την χρήση των Social Media στον τουρισμό. Οι μεταβλητές που πρόκειται να μελετηθούν είναι η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα Social Media με τους χρήστες τους, η σχέση μεταξύ των πελατών ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας με τα Social Media και οι συνέπειες που τελικά έχει η χρήση των Social Media από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία στον τζίρο τους.

Ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Είναι ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας που συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Επιπλέον, ωθεί την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και προάγει την παγκόσμια ειρήνη και συνεργασία μεταξύ των κρατών.

Οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν καθοριστικά το προφίλ του τουρισμού. Η τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη αύξησε το διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα των ανθρώπων, μείωσε το κόστος μεταφοράς και ελαχιστοποίησε τις αποστάσεις. Συνεπώς ο τουρισμός, τις τελευταίες δεκαετίες, σε μια προσπάθεια να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες που δημιουργεί η σύγχρονη πραγματικότητα, ενδυναμώθηκε από τις νέες τεχνολογίες, αλλάζοντας με ταχύτατους ρυθμούς τα μέσα προσέγγισης των πελατών και υιοθετώντας τεχνολογίες νέας γενιάς.

Η τεχνολογική ανάπτυξη επιρρέασε την επιστήμη του μάρκετινγκ, δημιουργώντας νέα μέσα επικοινωνίας με υφιστάμενους ή και με υποψήφιους πελάτες. Φαίνεται ότι εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων το παραδοσιακό «από στόμα σε στόμα» εργαλείο του μάρκετινγκ που στηρίζονταν σε μια προσωπική και αυθόρμητη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, μεταφέρεται τώρα σε chat rooms και blogs. Μια τέτοιου είδους τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο του Marketing και έφερε επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες είναι τα social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life. Στα social media περιλαμβάνονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, blogs και media sharing sites.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, μπορεί να αποτελέσει ένα σύγχρονο εργαλείο προώθησης ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Τα εργαλεία αυτά που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογική εξέλιξη, ανοίγουν νέους δρόμους προς

την καταναλωτική αγορά, βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και διαδίδουν και ισχυροποιούν εμπορικά σήματα

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Στο πλαίσιο της δευτερογενούς έρευνας, η οποία αφορά την συγκέντρωση δεδομένων και στοιχείων από παλαιότερες έρευνες και μελέτες, χρησιμοποιούνται βιβλία από την διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία καθώς και πηγές από το Διαδίκτυο. Στο πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση με τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες, γνώσεις, συμπεριφορές και προτιμήσεις και συμπληρώθηκαν από Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας ώστε τα αποτελέσματα που προέκυψαν να είναι όσο περισσότερο αξιόπιστα γίνεται.

Από την έρευνα που τελικά πραγματοποιήθηκε προέκυψε το συμπέρασμα ότι παρόλο που οι διευθυντές των ξενοδοχείων της Αθήνας αναγνωρίζουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία τα χρησιμοποιούν περιστασιακά, χωρίς να τους αφιερώνουν τον χρόνο και την προσοχή που απαιτούν έτσι ώστε να επωφεληθούν τα μέγιστα από τις δυνατότητες που τους προσφέρουν.

Επιπρόσθετα οι Managers της παλαιάς γενιάς δύσκολα τα χρησιμοποιούν διότι δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που αυτά μπορούν να προσφέρουν ενώ η νέα γενιά των Manager θα πρέπει να είναι περισσότερο ενημερωμένοι για αυτά και τη χρησιμότητά τους.

Κρίνεται λοιπόν, αναγκαία η συνεργασία με κάποια εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών μάρκετινγκ ή η εσωτερική ανάπτυξη, απασχολώντας καταρτισμένα άτομα ικανά να υποστηρίξουν δυναμικά τα social media ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής τους μάρκετινγκ τους, ώστε να προκύψουν τα ευεργετικά οφέλη από την ορθή χρήση τους, που θα οδηγήσει τελικά στην αύξηση της προσέλκυσης τουριστών αυτή την δύσκολη περίοδο.

*Στη μνήμη της μητέρας μου...*



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας νέος επιχειρηματικός κόσμος έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας δίνοντας νέες διαστάσεις στα μέσα και στον τρόπο άσκησης του σύγχρονου μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσει αγαθά και υπηρεσίες. Η ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη, η ανακάλυψη του διαδικτύου και η συνεχής ανάπτυξή του, δημιουργούν νέες τεχνικές προσέγγισης των πελατών – καταναλωτών που αποσκοπούν στην ενημέρωσή τους και στην ικανοποίηση των εκάστοτε αναγκών τους.

Σύγχρονες έρευνες εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – social media – σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά καθώς και στο πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις τόσο για την ενίσχυση του brand name τους, όσο και για την προσέγγιση νέων καταναλωτών αλλά και τη διατήρησή τους.

Είναι σημαντικό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά ένα ακόμα μέσο διαφήμισης ή πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Καθώς οι υπηρεσίες που παρέχουν γίνονται όλο και πιο σύνθετες, μετατρέπονται σε μια δυναμική πλατφόρμα επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούν αλλά και δημιουργώντας έναν διάλογο αλληλοδιάδρασης με τους εν δυνάμει καταναλωτές.

Η χρήση τους επεκτείνεται συνεχώς σε διάφορους επιχειρηματικούς χώρους και επαγγελματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το B2C, χωρίς ο κλάδος του τουρισμού να αποτελεί εξαίρεση. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να αποκτήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να οργανώσουν ένα ταξίδι και που είναι σχετικές με τον τόπο προορισμού, τα αξιοθέατα, τον τρόπο μετάβασης, τα εισιτήρια και τα πιθανά μέρη διαμονής. Έχουν ακόμα τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες από τις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων ταξιδιωτών που θα τους βοηθήσουν στην τελική επιλογή και οργάνωση του ταξιδιού τους.

Όλη αυτή η διαδικασία προσφέρει στον καταναλωτή ένα διττό όφελος: αφενός του προσφέρει έναν εύκολο τρόπο να συγκρίνει τιμές, παροχές, ταξιδιωτικά πακέτα, μέσα από έναν ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οδηγό με μια ευρεία γκάμα επιλογών, και αφετέρου του παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες από άλλους χρήστες που μπορούν να του φανούν χρήσιμες, ώστε να αποφύγει μια συγκεκριμένη αγορά, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο να επιλέξει κάτι που δεν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του ή απεναντίας να του ενισχύσει την επιθυμία προς μια συγκεκριμένη επιλογή λόγω θετικών σχολίων από άλλους καταναλωτές.

Η ανάπτυξη του Web 2.0, όπως ονομάζεται αυτή η τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες online, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, δίνει στους τουρίστες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ανά πάσα στιγμή, ακόμα και όταν βρίσκονται εν κινήσει, μέσω της χρήσης κινητών νέας τεχνολογίας τύπου smart phones. Με αυτό τον τρόπο μοιράζονται απευθείας εμπειρίες από ξενοδοχεία και προορισμούς αλλά και φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους.

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες των καταναλωτών και να κατανοήσουν αυτή την στάση τους ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκοντας τρόπους να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες τους στο έπακρο.

Μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα δημιουργώντας δομές αλληλεπίδρασης μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας σελίδες όπως το Facebook, Twitter, YouTube, Flickr κ.α., έτσι ώστε παρακολουθώντας τα σχόλια για ελλείψεις ή παράπονα που σχετίζονται με την παροχή των υπηρεσιών τους να τα μετατρέπουν με τις κατάλληλες βελτιστοποιήσεις σε θετικά σχόλια.

Με την παρούσα μελέτη θα επιχειρηθεί μια ενδελεχής έρευνα της επιρροής των Social Media στις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών τους και συγκεκριμένα στις αποφάσεις τους, που σχετίζονται με την βιομηχανία τουρισμού και στο πώς τελικά οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν την συγκεκριμένη βιομηχανία. Θα μελετηθεί συγκεκριμένα ο βαθμός χρήσης των Social Media από ξενοδοχεία 4\* της Αθήνας και θα προσδιοριστούν τα οφέλη που αποκόμισαν τα ξενοδοχεία από την χρήση συγκεκριμένων social media παράλληλα με την επιρροή τους στην Διοίκηση των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων.

Η έρευνα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για τα ξενοδοχεία πόλης της Αθήνας, καθώς τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου μεταφοράς μέσω του μετρό και της Αττικής Οδού, οδήγησε σε διεύρυνση της επιλογής των πελατών για τα ξενοδοχεία πόλης, καθώς είναι πιο εύκολο οι πελάτες να προσεγγίσουν και πιο απομακρυσμένα ξενοδοχεία για την διαμονή τους, εκτός του παραδοσιακού κέντρου που καλύπτει τις τουριστικές περιοχές της πόλης, όπως περιοχές στα προάστια της Αθήνας ή στην ευρύτερη περιοχή του αεροδρομίου.

## ΚΕΦ.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ετυμολογία της λέξης τουρισμός, σύμφωνα με το ελληνικό ηλεκτρονικό λεξικό el.wiktionary, προέρχεται από την αγγλική λέξη *tourism* και σημαίνει το ταξίδι που σχετίζεται με την περιήγηση σε αξιοθέατα στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό μιας χώρας και την αναψυχή. Επιπλέον, περιγράφει τον κλάδο της οικονομίας που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών στους παραπάνω ταξιδιώτες.<sup>1</sup>

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, προσπαθώντας να ορίσει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τη μέτρηση και ανάλυση της οικονομίας του τουρισμού, συνέταξε ένα γλωσσάριο και θεσμοθέτησε τις έννοιες και τους ορισμούς. Η δημιουργία του γλωσσάριου αυτού κράτησε περίπου τρία χρόνια 2005-2007 και έχει την έγκριση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Σύμφωνα με αυτό, «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που προϋποθέτει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες, ή τόπους εκτός του συνήθους τους περιβάλλοντος, για προσωπικούς, ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι λέγονται επισκέπτες, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε τουρίστες, ή εκδρομείς και σε κατοίκους, ή μη κατοίκους της χώρας προορισμού και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται και τουριστικά έξοδα».<sup>2</sup>

Ταυτόχρονα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, προσπάθησε να αναδείξει τη σημασία της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική ευημερία της παγκόσμια κοινότητας, καθιερώνοντας από το 1980 την 27<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου ως Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού.

Παρόλη όμως την θετική συνεισφορά του τουρισμού σε κοινωνικοπολιτικά, πολιτιστικά, οικονομικά θέματα περιοχών και γενικότερα χωρών, δεν θα πρέπει να αγνοούνται τα πλήθη των αναφορών που γίνονται και αφορούν το κατά πόσο είναι εφικτό τελικά ένας τουριστικός προορισμός να διατηρήσει το παραδοσιακό του στοιχείο χωρίς να αλλοιωθεί, κατά την προσπάθεια να αναπτυχθεί για να δεχτεί περισσότερους τουρίστες, ή να εκσυγχρονίσει τις παροχές του προς τους ταξιδιώτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ένα παραδοσιακό ελληνικό νησί στην προσπάθεια του να διατηρήσει την ιδιαιτερότητά του και να μην αλλοιωθεί με πολεοδομικές παρεμβάσεις, αλλά και να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες. Τέλος, επιτακτική είναι η

---

<sup>1</sup><http://el.wiktionary.org/wiki/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<sup>2</sup> <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

ανάγκη να προστατευτούν είδη και βιότοποι που συνεχώς μειώνονται λόγω της ανθρώπινης δραστηριότητας εις όφελος του τουρισμού και να ληφθούν μέτρα πρόληψης.<sup>3</sup>

## ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός, όπως ορίζεται στην ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια wikipedia, αποτελεί μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. «Η μορφή αυτή του τουρισμού σχετίζεται με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος και πέρα από την χρήση υπηρεσιών που παρέχονται από τον μαζικό τουρισμό, επιδιώκεται να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις και να ενισχυθούν οι θετικές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Οι βασικές του αρχές του εναλλακτικού τουρισμού στηρίζονται:

- Στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων.
- Στη δημιουργία περιβαλλοντικής και πολιτισμικής συνείδησης και σεβασμού.
- Στην παροχή θετικών εμπειριών τόσο στους ταξιδιώτες όσο και στους υποδοχείς
- Στην παροχή άμεσου οικονομικού οφέλους για την ενίσχυση των τοπικών πληθυσμών.
- Στην αύξηση της ευαισθησίας στις χώρες υποδοχής όσο αφορά τις πολιτικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνθήκες».<sup>4</sup>

«Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

1) Είναι μορφές τουρισμού που έχουν μικρή, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη κλίμακα ανάπτυξης, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιδράσεις τόσο στο φυσικό όσο και στο πολιτιστικό περιβάλλον.

2) Ενισχύουν τις τοπικές κοινωνίες συνδυαστικά οικονομικά και κοινωνικά στηριζόμενες σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης

---

<sup>3</sup> [http://www.onu.fr/el/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27057:27-2013-&catid=19:---sg-messages&Itemid=26](http://www.onu.fr/el/index.php?option=com_content&view=article&id=27057:27-2013-&catid=19:---sg-messages&Itemid=26)

<sup>4</sup> <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

3) Δίνουν έμφαση στην απόκτηση νέων εμπειριών για τις τοπικές κοινωνίες, ενισχύοντας τη διατήρηση της τοπικής κουλτούρας και των παραδοσιακών αξιών». <sup>5</sup>

Σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά υπάρχουν πολλές διακρίσεις του εναλλακτικού τουρισμού ανάλογα με το κοινό που απευθύνονται και τα ενδιαφέροντα που έχουν οι τουρίστες. Οι κυρίες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Ο Αγροτουρισμός και ο Οικοτουρισμός. Σύμφωνα με την Διεθνή Κοινότητα Οικοτουρισμού (The International Ecotourism Society, T.I.E.S), οικοτουρισμός ορίζεται «το υπεύθυνο ταξίδι σε φυσικές περιοχές που συντηρεί το περιβάλλον και βελτιώνει την ευημερία των κατοίκων της περιοχής». <sup>6</sup>

- Ο Οικολογικός Τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει μετάβαση σε περιοχές με πολιτισμική κληρονομιά

- Ο Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός. Μέσα στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού συχνά εντάσσονται και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μέσα από δραστηριότητες, όπως περίπατοι και φυσιολατρικές δράσεις, αθλητισμός κλπ.

- Ο Συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος συσχετίζεται με την οργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων.

- Ο Αθλητικός τουρισμός, ο οποίος σχετίζεται είτε με την ενεργό συμμετοχή των αθλητών σε αγώνες, είτε των θεατών και εμπεριέχει τον ορειβατικό και τον περιπατητικό τουρισμό.

- Ο Θαλάσσιος τουρισμός, σε συνδυασμό με τον παράκτιο, παραλίμνιο, και παραποτάμιο. Παράδειγμα αποτελεί ο τουρισμός σε υγροβιότοπους που συνδυάζεται με την παρατήρηση ειδών χλωρίδας και πανίδας (πχ. πουλιών ή ξεχωριστών ειδών φυτών κλπ).

- Ο Γεωτουρισμός, ο οποίος είναι μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού με προοπτικές, καθώς αναπτύσσεται σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία και απευθύνονται σε τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος πχ επίσκεψη σπηλαίων κλπ.

- Ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, μοναστήρια και εκκλησίες.

- Ο Αστικός τουρισμός ή τουρισμός πόλης, ο οποίος αφορά τον τουρισμό σε πόλεις και συνδυάζεται με επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα, θέατρα, μουσεία κλπ.

---

<sup>5</sup> [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Master\\_Plan\\_Agrotouristiki\\_2004.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Master_Plan_Agrotouristiki_2004.pdf) (σελ12)

<sup>6</sup> <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

- Ο Τουρισμός υγείας, με ειδική κατηγορία τον θεραπευτικό – ιαματικό τουρισμό. Κέντρα αποτοξίνωσης, νοσοκομειακές μονάδες καθώς και ιαματικές πηγές και συναφείς χώροι συμπεριλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία.
- Ο Χειμερινός τουρισμός, ο οποίος σχετίζεται με τον τουρισμό χειμερινών σπορ.
- Ο Ορεινός τουρισμός, ο οποίος σχετίζεται με την υπαίθρια αναψυχή αλλά χωρίς τους χρονικούς περιορισμούς που έχει ο χειμερινός τουρισμός.
- Ο Ακραίος Τουρισμός (ή Τουρισμός Σοκ) που περιλαμβάνει ταξίδια σε επικίνδυνες περιοχές όπως βουνά, ζούγκλες, έρημοι, σπηλιές, κτλ ή συμμετοχή σε επικίνδυνες εκδηλώσεις και ακραία αθλήματα.
- Ο Περιπετειώδης Τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει εξερεύνηση σε εξωτικές περιοχές ή μετάβαση ακόμα και σε εχθρικές περιοχές.
- Ο Τουρισμός Περιέργειας, ο οποίος συνδέεται με την μετάβαση σε περίεργες τοποθεσίες και περιλαμβάνει και τον διαστημικό τουρισμό.
- Ο Σκοτεινός Τουρισμός που είναι ο τουρισμός που συνδέεται με τον θάνατο και περιλαμβάνει επισκέψεις σε κάστρα, πεδία μάχης, περιοχές καταστροφής, χώρους γενοκτονίας, φυλακές, νεκροταφεία κλπ.

## 1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

Ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Επιπλέον, αποτελεί έναν παράγοντα καθοριστικών διακρατικών σχέσεων, καθώς ωθεί την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και προάγει την παγκόσμια ειρήνη και συνεργασία μεταξύ των κρατών. Είναι σύνηθες δε, χώρες που δεν έχουν αναπτύξει άλλες ανταγωνιστικές μορφές βιομηχανίας, να στρέφονται προς τον τουρισμό ως κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης και ανάπτυξης

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας, συμπεριλαμβάνοντας πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή αλλά και ειδικότητες απασχολούμενων. Η ποικιλομορφία της βιομηχανίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι εμπλέκονται πολλοί επιμέρους τομείς δραστηριοτήτων, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς (οδικά, θαλάσσια, εναέρια) κα.

Οι νέες τεχνολογίες και η κοινωνική εξέλιξη, άλλαξαν ριζικά το προφίλ του τουρισμού τόσο ως προς τα είδη που παρέχονται, εμπλουτίζοντάς τα με νέες μορφές, όπως ο οικοτουρισμός, και οδηγώντας στην ανάπτυξη νέων δομών παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη αύξησε το διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα των ανθρώπων, μείωσε το κόστος μεταφοράς, ελαχιστοποίησε τις αποστάσεις και τελικά ενίσχυσε την τουριστική κίνηση του πληθυσμού. Ο τουρισμός τελικά, άλλαξε με ταχύτατους ρυθμούς, όχι μόνο σε μορφή και προορισμούς αλλά και σε μέσα προσέγγισης των πελατών, προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες που δημιουργεί η σύγχρονη πραγματικότητα.

Δεδομένη εξάλλου πρέπει να θεωρείται η αλλαγή του προφίλ των τουριστών, καθώς είναι περισσότερο ενημερωμένοι, εξετάζουν και συγκρίνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες πιο γρήγορα και εύκολα και απαιτούν τη μέγιστη απόδοση, ανάμεσα σε ποιότητα και τιμή. Παράλληλα αναπτύχθηκαν τα ταξίδια μικρής διάρκειας, πχ διήμερα, γεγονός το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών και δραστηριοτήτων όπως η αναρρίχηση, η ορειβασία, το σκι, το ράφτινγκ κ.α που απευθύνονται σε τουρίστες σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο.

Παράλληλα, η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου ανέπτυξε ποικίλες δραστηριότητες για επαγγελματικά ταξίδια, εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, επιστημονικές ημερίδες κλπ που ενίσχυσε τον τουρισμό των πόλεων.

Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι τα αποτελέσματα από τη μελέτη που δημοσιεύθηκε από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος στην οποία τονίζεται ότι « το 2012 ο τουρισμός έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Εκείνο το έτος τουριστικές αφίξεις παγκόσμια ξεπέρασαν το 1 δις, σημειώνοντας αύξηση κατά 4% σε σχέση με το 2011, δηλαδή 39 εκατομμύρια περισσότερες αφίξεις σε σχέση με το 2011. Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές παγκόσμια κατά τη διάρκεια του έτους. Συγκεκριμένα, η Ασία παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+7,1%), ακολουθεί η Αφρική (+5,4%), η Αμερική (+4,1%) και Ευρώπη (+3,6%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-5,3%) εξαιτίας των πολιτικών εντάσεων που εξακολουθούν να ταλαιπωρούν αρκετές χώρες της περιοχής».<sup>7</sup>

Πίνακας 1. Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών ανά Περιοχή									
ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/09	11/10	12/11
	(σε εκατ.)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)		
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>678</b>	<b>805</b>	<b>952</b>	<b>996</b>	<b>1.035</b>	<b>100</b>	<b>6,5</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>
Αναπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1
<b>Ευρώπη</b>	<b>389,4</b>	<b>447,0</b>	<b>487,6</b>	<b>517,5</b>	<b>534,8</b>	<b>51,7</b>	<b>3,0</b>	<b>6,1</b>	<b>3,3</b>
ΕΕ-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0
<b>Ασία και Ειρηνικός</b>	<b>110,1</b>	<b>153,6</b>	<b>205,1</b>	<b>218,1</b>	<b>232,9</b>	<b>22,5</b>	<b>13,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>
Ωκεανία	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4
<b>Αμερική</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,3</b>	<b>156,3</b>	<b>162,1</b>	<b>15,7</b>	<b>6,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0
<b>Αφρική</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>49,8</b>	<b>49,2</b>	<b>52,3</b>	<b>5,1</b>	<b>8,5</b>	<b>-1,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Μέση Ανατολή</b>	<b>24,1</b>	<b>36,3</b>	<b>59,2</b>	<b>55,3</b>	<b>52,6</b>	<b>5,1</b>	<b>13,5</b>	<b>-6,7</b>	<b>-4,9</b>

Πηγή: UNWTO. Βαρόμετρο 11. Ιανουάριος 2013.

#### Εικόνα 1

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR\\_GreekToursmHotel s2013.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotel s2013.pdf)

<sup>8</sup> <http://www.itep.gr/>



Παρά την οικονομική κρίση που παρατηρείται στις παγκόσμιες αγορές, οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις εμφανίζουν θετική πορεία, γεγονός που καταδεικνύει την δυναμική του κλάδου και οδηγούν σε αύξηση εσόδων για τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 2. Τουριστικές Εισπράξεις ανά Περιοχή							
ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2009	2010	2011	2010/09	2011/10
	(σε δις \$)					Δ%	
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>475</b>	<b>679</b>	<b>854</b>	<b>928</b>	<b>1.042</b>	<b>8,7</b>	<b>12,3</b>
Ευρώπη	231,6	349,4	411,5	409,5	464,6	-0,5	13,5
Βόρεια Ευρώπη	36,1	53,6	58,6	61,7	69,8	5,3	13,1
Δυτική Ευρώπη	83,7	123,2	144,2	142,4	161,6	-1,2	13,5
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	20,3	32,8	47,4	48,1	56,3	1,5	17,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	91,5	139,7	161,3	157,4	176,9	-2,4	12,4
Ασία και Ειρηνικός	85,3	135,8	203,2	255,6	299,7	25,8	17,3
Ωκεανία	14,3	25,9	33,6	38,5	41,7	14,6	8,3
Νότια Ασία	4,8	9,9	14,9	19,9	24,2	33,6	21,6
Αμερική	131,3	145,5	165,9	180,7	198,3	8,9	9,7
Βόρεια Αμερική	102,0	107,7	119,2	131,2	144,7	10,1	10,3
Καραϊβική	17,2	20,9	22,4	22,8	23,5	1,8	3,1
Αφρική	10,3	22,0	28,6	30,5	32,7	6,6	7,2
Μέση Ανατολή	16,8	26,6	42,0	52,2	46,6	24,3	-10,7

Πηγή: UNWTO, Βαρόμετρο 11, Ιανουάριος 2013.

## Εικόνα 2

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <http://www.itep.gr/>

## 1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα βρίσκεται σε μια σημαντική γεωπολιτική θέση, στην νοτιανατολική Ευρώπη, στο σταυροδρόμι διεθνών εμπορικών δρόμων, ευνοημένη από τις κλιματολογικές συνθήκες με πλούσια χλωρίδα, φυσικές ομορφιές, χιλιόμετρα από παραλίες και γραφικά νησιά. Τα φυσικά αξιοθέατά της, σε συνδυασμό με την πλούσια πολιτιστική της και θρησκευτική κληρονομιά την κατατάσσουν παγκόσμια σε ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό. Το μεσογειακό κλίμα δίνει ευκαιρίες για προσέλκυση τουριστών καθόλη τη διάρκεια του έτους, με πλήθος επιλογών τόσο για τους λάτρεις της θάλασσας και του βουνού, όσο και για τους τουρίστες πόλης. Εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα κάθε χρόνο για να περιηγηθούν σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς τόπους, μουσεία, ιστορικά μνημεία, στην χώρα του Ξένιου Δία, που γεννήθηκε η φιλοσοφία και η δημοκρατία.

Ο κλάδος του τουρισμού καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων καθώς περιλαμβάνει υπηρεσίες καταλυμάτων, εστίασης, θαλάσσιες, οδικές και αεροπορικές μεταφορές με σημαντική επίδραση στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

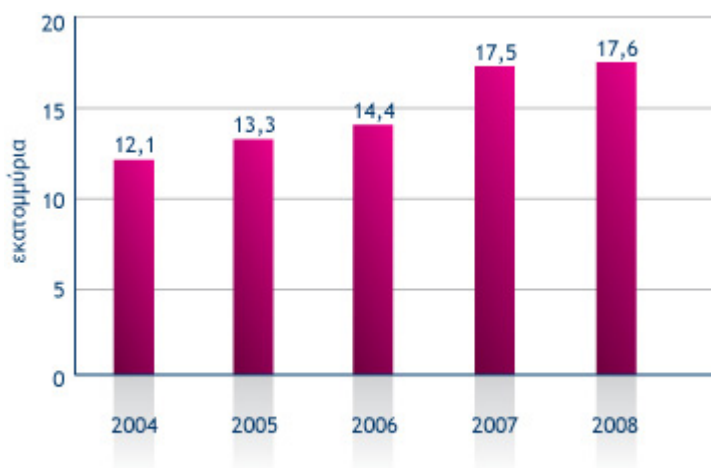
Η Ελλάδα το 2010 κατατάχθηκε ανάμεσα στους δέκα κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με τη Lonely Planet, με γειτονικές χώρες όμως, όπως είναι η Τουρκία, η Ιταλία, η Βουλγαρία, κλπ, να αποτελούν κύριους ανταγωνιστές της ως προς την προσέλκυση τουριστών. Σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις η χώρα μας καλείται να προωθήσει το τουριστικό της προϊόν και οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται να προχωρήσουν σε στρατηγικές συμμαχίες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

## 1.2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τις τελευταίες στατιστικές που δημοσιεύθηκαν στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού, «ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, όπου στον κλάδο απασχολούνται πάνω από 900.000 άτομα, λειτουργούν πάνω από 9.000 ξενοδοχεία και αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας». Σύμφωνα με την ίδια έρευνα: «το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από Σκανδιναβικές χώρες, ενώ συνεχώς αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα». <sup>11</sup>



Εικόνα 3  
Τουριστικές Αφίξεις

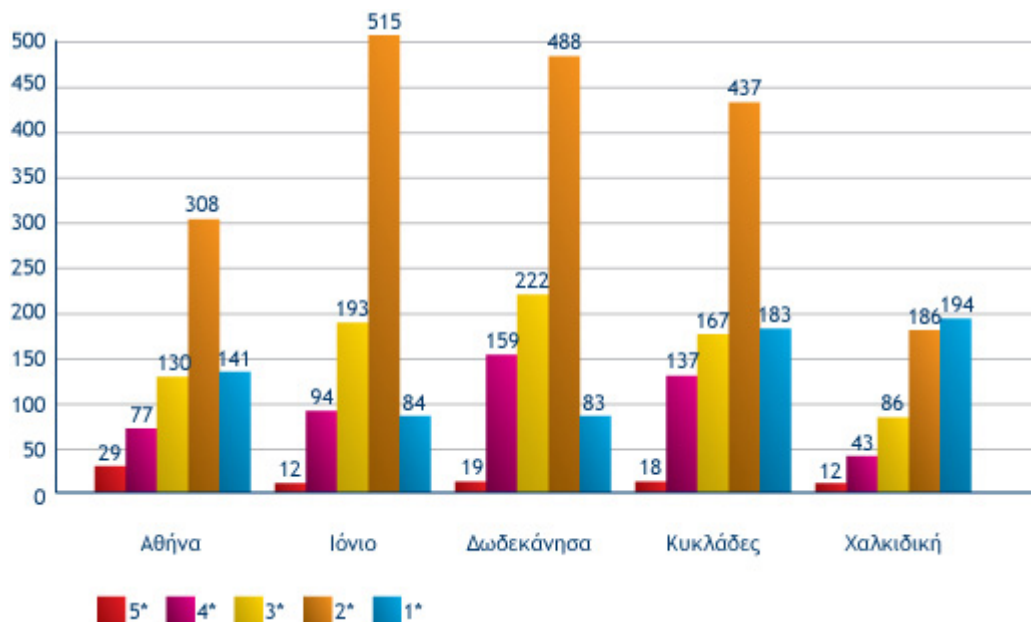
Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

Σύμφωνα με την ίδια πηγή: «το 70% των επισκέψεων από τουρίστες λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21%), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%)».

Ειδικά για την Αθήνα, παρατηρείται ότι έρχεται 4<sup>η</sup> σε κατάταξη ως προς το πλήθος τουριστών που συγκεντρώνει, γεγονός που σε συνδυασμό με το ότι αποτελεί προορισμό

<sup>11</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

για όλο το χρόνο, αποτέλεσε αφορμή για να εστιαστεί η συγκεκριμένη έρευνά στα ξενοδοχεία της Αθήνας, ώστε τα αποτελέσματα της να είναι αντιπροσωπευτικά, χωρίς να επηρεάζονται από τυχόν εποχικότητα.



**Εικόνα 4**

Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς

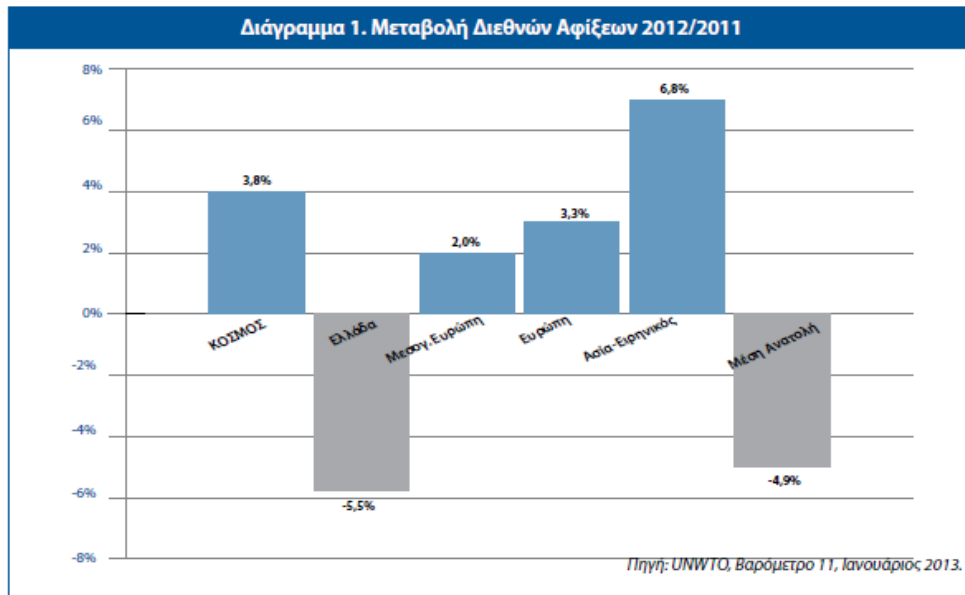
*Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία*

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα «εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%».<sup>12</sup>

Ωστόσο, η οικονομική κατάσταση της χώρας τα τελευταία χρόνια δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική αγορά. Οι προορισμοί των χωρών της Νότιας και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, προσέλκυσαν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών το 2012, με εξαίρεση την Ελλάδα. Στον πίνακα που παρατίθεται κάτωθι φαίνεται πως οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας πέτυχαν άνοδο των αφίξεων μέσα στο 2012, ενώ αντίθετα στην Ελλάδα καταγράφηκε μείωση. «Η Ελλάδα εισέπραξε 4,6% λιγότερα έσοδα το

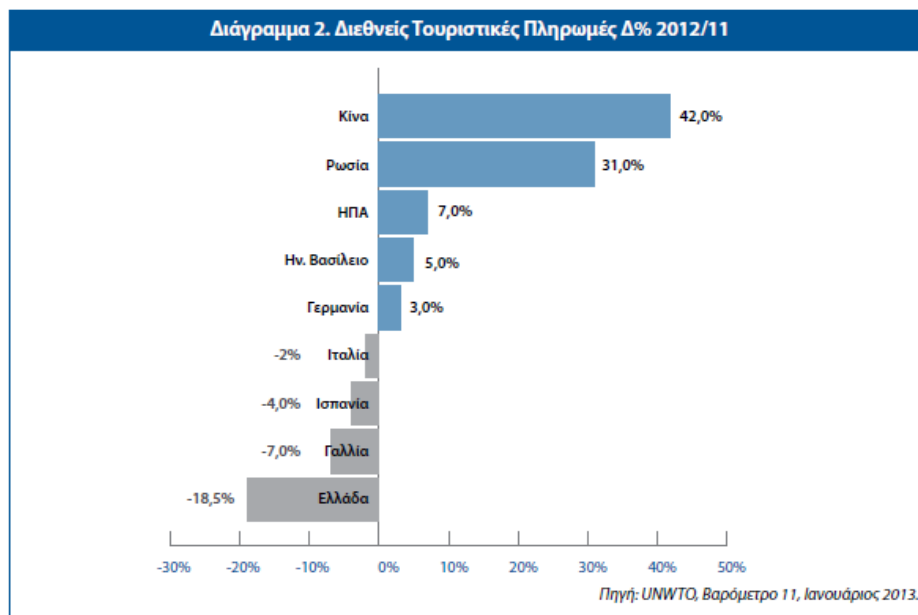
<sup>12</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

2012 σε σχέση με το 2011». <sup>13</sup>Στοιχεία ακόμα για το 2013 δεν έχουν δημοσιευθεί καθώς οι τουριστικές εισπράξεις δημοσιοποιούνται κατά παράδοση με καθυστέρηση ενός έτους.



**Εικόνα 5**

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.<sup>14</sup>



**Εικόνα 6**

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

<sup>14</sup> <http://www.itep.gr/>

<sup>15</sup> <http://www.itep.gr/>

## 1.2.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Το World Economic Forum τα τελευταία επτά χρόνια έχει θεσπίσει το Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού (Travel and Tourism Competitive Index, TTCI), ο οποίος μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στις διάφορες χώρες. «Ο δείκτης αυτός εκτιμάται με βάση τις επιδόσεις κάθε χώρας σε δεκατέσσερις επιμέρους δείκτες-πυλώνες, οι οποίοι στη συνέχεια συνοψίζονται σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες δεικτών. Ο πρώτος δείκτης αφορά το θεσμικό και ρυθμιστικό περιβάλλον της χώρας, ο δεύτερος το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές, ενώ ο τρίτος το ανθρωπογενές, φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Στην συγκριτική κατάταξη του 2013 συμμετείχαν 140 χώρες και η Ελλάδα βρέθηκε στην 32η θέση το 2013, από την 29η θέση που ήταν το 2011. Παρόλα αυτά, οι τουριστικές υποδομές της χώρας μας χαρακτηρίζονται ως άριστες και την κατατάσσουν στην 3η θέση παγκοσμίως ως προς την ποιότητα και το εύρος των τουριστικών της υποδομών. Σε σχετικά καλή θέση (20η) βρίσκεται ως προς τις υποδομές των αερομεταφορών και τους πλούσιους πολιτισμικούς της πόρους (25η). Η απώλεια αυτή οφείλεται στον περιορισμό των χρημάτων που διατίθενται στη χώρα μας για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, που οφείλεται στην οικονομική δυσχέρεια που βιώνει η χώρα».<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Πίνακας 9. Θέση στη Διεθνή Κατάταξη με βάση τους Δείκτες Ανταγωνιστικότητα													
Χώρες	Γενικός Δείκτης				Ρυθμιστικό Περιβάλλον			Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές			Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί και Φυσικοί Πόροι		
	2013		2011		2013		2011	2013		2011	2013		2011
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη
Ελβετία	1	5,66	1	5,68	1	5,94	1	1	5,42	1	2	5,63	2
Γερμανία	2	5,39	2	5,50	8	5,57	12	6	5,29	2	7	5,31	5
Αυστρία	3	5,39	4	5,41	2	5,80	3	11	5,11	12	9	5,24	10
Ισπανία	4	5,38	8	5,29	14	5,48	22	5	5,30	10	6	5,36	6
ΗΠΑ	6	5,32	6	5,30	44	4,95	44	2	5,36	3	1	5,65	1
Γαλλία	7	5,31	3	5,41	9	5,56	7	7	5,18	8	11	5,20	9
Πορτογαλία	20	5,01	18	5,01	20	5,42	19	27	4,78	24	19	4,84	17
Ιταλία	26	4,90	27	4,87	50	4,90	45	29	4,76	27	14	5,05	15
Κύπρος	29	4,84	24	4,89	22	5,35	23	21	4,89	14	46	4,27	44
Τσεχία	31	4,78	31	4,77	28	5,24	26	37	4,49	37	28	4,61	31
ΕΛΛΑΔΑ	32	4,75	29	4,78	39	5,02	34	33	4,65	29	30	4,58	29
Κροατία	35	4,59	34	4,61	42	4,99	42	39	4,43	36	42	4,37	43
Τουρκία	46	4,44	50	4,37	64	4,62	66	52	4,08	39	27	4,63	28
Μαρόκο	71	4,03	78	3,93	68	4,59	69	73	3,60	77	68	3,89	73
Αίγυπτος	85	3,88	75	3,96	86	4,35	70	77	3,56	74	84	3,74	71

Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Index, WEF 2013.

### Εικόνα 7

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012

### 1.2.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΗΣ

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς και το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 έφερε την Ελλάδα πάλι στο προσκήνιο της τουριστικής αγοράς και την Αθήνα στο επίκεντρο. Οι αγώνες αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την δημιουργία νέων υποδομών και την ανακαίνιση παλιότερων. Οι αλλαγές που έγιναν στο σιδηροδρομικό και οδικό δίκτυο με την Αττική οδό, τις παρεμβάσεις στα λιμάνια αλλά και τη δημιουργία του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών στα Σπάτα, ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητα της χώρας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, «Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου <sup>17</sup> και το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων και με νέα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσε 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα. Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος».<sup>18</sup>

Ειδικά για τα ξενοδοχεία πόλης η κατασκευή της Αττική Οδού, άλλαξε ριζικά τον τρόπο μετακίνησης στο λεκανοπέδιο, καθώς αποτελεί τον κύριο οδικό άξονα που συνδέει το αεροδρόμιο με το λιμάνι και τον σιδηροδρομικό σταθμό με κύριους άξονες διακίνησης αγαθών και προσώπων, δίνοντας νέες προοπτικές. Παράλληλα η δημιουργία και η συνεχής επέκταση του Μετρό της Αθήνας, διευκόλυνε τις μετακινήσεις και την επέκταση των

---

<sup>17</sup><http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDcQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.aia.gr%2Fελ%2Fcompany-and-business%2Fthe-company%2Fawards&ei=PAInU-bTPIWxOcHRgZAH&usg=AFQjCNECFFFmSU1-QU7nw32yEC418Csn-A>

<sup>18</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>



τουριστικών προορισμών και εκτός του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, δίνοντας νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων ξενοδοχειακών μονάδων περιφερειακά του κέντρου.

Ειδικά για την Αθήνα, υπάρχει ποικιλία προορισμών που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες, όπως γήπεδα του γκολφ, αθλητικές εγκαταστάσεις, ιππόδρομος, συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, θέατρα, αξιοθέατα ιστορικά και θρησκευτικά, μουσεία, σύγχρονα νοσοκομειακά κέντρα, εγκαταστάσεις ευεξίας κλπ. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα ξενοδοχεία της Αθήνας συμπεριλαμβάνουν τόσο μεγάλες όσο και μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες.

## ΚΕΦ.2 SOCIAL MEDIA

### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη wipikidia, «ο όρος social media επινοήθηκε το 1999 από τον Darcy Di Nucci, διαδόθηκε από τον Tim O' Reilly στα τέλη του 2004 και αναφέρεται στην μετάβαση από τις στατικές html σελίδες του ιστού, σε μια πιο δυναμική και οργανωμένη σελίδα που βασίζεται σε εφαρμογές του ιστού που παρέχονται στους χρήστες».<sup>19</sup>

Βασίζονται σε μια συγκεκριμένη δομή που επιτρέπει στους χρήστες να εκφραστούν και να συναντηθούν με άλλους ανθρώπους με παρεμφερή ενδιαφέροντα. Η δομή αυτή περιλαμβάνει προφίλ, ομάδες φίλων, προσωπικές ιστοσελίδες blog κα. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Perdue (Perdue 2010), Online εργαλεία όπως το Facebook, LinkedIn και το Twitter<sup>20</sup> και σύμφωνα με την Bilgihan (Bilgihan 2010) το Myspace, You Tube, Flickr, Blogger <sup>21</sup>.

Τα παραπάνω αποτελούν μέρος των υπηρεσιών – εφαρμογών που περιλαμβάνονται στο Web 2.0, και διακρίνονται σύμφωνα με τον Anderson (Anderson 2007)<sup>22</sup> σε:

- Blogs: «ο όρος web-log, ή blog, επινοήθηκε από τον Jorn Barger (1977) και αναφέρεται σε μια απλή ιστοσελίδα που αποτελείται από σύντομες παραγράφους με προσωπικές πληροφορίες, καταχωρήσεις ημερολογίου, πληροφορίες, ή συνδέσμους, με χρονολογική σειρά από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό με τα περισσότερα να επιτρέπουν στους επισκέπτες να προσθέσουν ένα σχόλιο από κάτω από τις αναρτήσεις».
- Wikis: «Ένα wiki είναι μια ιστοσελίδα ή ένα σύνολο από ιστοσελίδες που μπορεί να τροποποιούνται εύκολα από οποιονδήποτε επιτρέπεται να έχει πρόσβαση», πχ Wikipedia.

---

<sup>19</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>20</sup> Perdue David Joshua, Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses, Social Media Marketing, 2010

<sup>21</sup> Bilgihan Anil, Social Networking Websites: Do Generation Y Use Them Before Making Decisions for Hotels and Restaurants?, 2010

<sup>22</sup> Anderson Paul, What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education, JISC 2007

- Tagging and social bookmarking: «Το tag είναι μια λέξη κλειδί που μπαίνει σε ένα ψηφιακό αντικείμενο για να το περιγράψουμε, αλλά όχι με την επίσημη ταξινόμηση», πχ σε μια ιστοσελίδα, σε ένα βιντεάκι κλπ.
- Multimedia sharing: «Αποτελούν υπηρεσίες που διευκολύνουν την αποθήκευση και την κοινή χρήση πολυμέσων», πχ You Tube (video), Flickr (φωτογραφίες) και Odeo (podcasts).
- Audio blogging and podcasting: «Είναι συνήθως ηχογραφήσεις σε μορφή MP3, με ομιλίες, διαλέξεις, συνεντεύξεις, που μπορούν να αναπαραχθούν σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά και σε ένα μεγάλο φάσμα φορητών συσκευών».
- RSS and syndication: «Είναι ομάδα μορφών που επιτρέπουν στους χρήστες να ενημερώνονται για αλλαγές στο περιεχόμενων ιστοσελίδων, blogs, ή podcasts χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί το συγκεκριμένο site».

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο σύμφωνα με τον Κυριαζή (Κυριαζής, 2001), «θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων, το σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes), που εκφράζουν τα άτομα, και γραμμές, που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση, αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη «γεωμετρία» της δομής της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν».<sup>23</sup>

Η έννοια «κοινωνική δικτύωση» μπορεί γενικά να οριστεί ως η συμμετοχή των ατόμων σε κοινωνικές ομάδες που αλληλεπιδρούν μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται, οι ορισμοί διαμορφώνονται. Σύμφωνα με τον Walker, (Walker, MacBride και Vachon, 1977), «το κοινωνικό δίκτυο είναι απλά το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα,

---

<sup>23</sup> Κυριαζή Ν, (2001), «Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές». <sup>24</sup>

Ο Χτούρης (Χτούρης 2004) έδωσε μια πιο σύνθετη διάσταση στην έννοια των social media, τονίζοντας ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». <sup>25</sup>

Ένα δίκτυο κατά τον Safko (Safko 2009) «αποτελείται από ομοϊδέατες ανθρώπους που έχουν έρθει μαζί σε μια κοινή θέση για να μοιραστούν ιδέες και πληροφορίες για τον εαυτό τους. Αυτές οι ομάδες μερικές φορές περιλαμβάνουν περισσότερους από εκατομμύρια χρήστες, που φιλοξενούν αντίστοιχα δεκάδες φωτογραφίες, όπως το facebook. Ένα αξιόπιστο δίκτυο μπορεί να αναπτύξει την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών δημιουργώντας τελικά στην επιρροή τους.»

Ταυτόχρονα, μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τονίζει ο Βλάχος (Βλάχος 2004), «δίνεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους, κρατώντας ανοικτή την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες, αλλά και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού τους τόπου, ώστε οι ίδιοι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν στους γνωστούς τους, αν πραγματικά τους αρέσει». <sup>26</sup>

Μεγάλες εταιρείες κάθε κλάδου, μέσα από μελέτες που έχουν γίνει, δείχνουν ότι αξιοποιούν τα social media ως μέσο για την συλλογή πληροφοριών που στη συνέχεια τις επεξεργάζονται και διεξάγουν πολύτιμες και πλήρως αξιοποιήσιμες στατιστικές, όσον αφορά την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους. Πολλές από αυτές μάλιστα, πάνε ένα βήμα παρακάτω, αυτοματοποιώντας τα δεδομένα που προκύπτουν, με στόχο να δώσουν χρήσιμες και έγκαιρες πληροφορίες προς τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, ώστε να καθίσταται εφικτή η έγκαιρη και σωστή αντιμετώπιση ενός ζητήματος πριν ξεσπάσει και μετατραπεί σε κρίση. Κατά συνέπεια, τα social media αποτελούν για τις επιχειρήσεις εργαλεία που μπορούν να ενεργοποιούν συνομιλίες, τις οποίες να μεν οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν, αλλά μπορούν να τις επηρεάσουν, αναλογιζόμενες ότι η επιρροή αυτή είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα χτίσουν οικονομικά βιώσιμες σχέσεις (Safko 2009) <sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Walker, MacBride και Vachon, Handbook of Research on Techno-entrepreneurship, Edward Elgar Publishing, 1977

<sup>25</sup> Χτούρης Σ, Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα, Νήσος, 2004

<sup>26</sup> Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., (2004). «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση», EBusiness Forum, Αθήνα

<sup>27</sup> Safko L. Brake D, The social media bible, Wiley, 2009

Οι χρήστες των social media δημιουργούν αρχικά ένα δίκτυο από φίλους και γνωστούς, οι οποίοι είναι άτομα από το οικείο οικογενειακό ή φιλικό τους περιβάλλον. Το πλήθος αυτό ποικίλλει, όπως επίσης ποικίλλει η συχνότητα συμμετοχής του κάθε μέλους. Το δίκτυο αυτό σταδιακά διευρύνεται με νέους ψηφιακούς «φίλους», δημιουργώντας μια μεγάλη ψηφιακή ομάδα που αλληλοσυσχετίζεται και αλληλεπιδρά, μοιράζοντας εμπειρίες, γνώμες, υλικό, φωτογραφίες κλπ, γεγονός που εγείρει συχνά και θέματα παραβίασης προσωπικών δεδομένων.

## 2.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι σαφές ότι σημαντικό θέμα διερεύνησης αποτελεί το πώς οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με ταξιδιωτικές αγορές και άρα το τι τελικά επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

Μελέτη για το πώς οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά κανάλια και τα social media για να επιλέξουν ξενοδοχείο (McCarthy, Stock, Verma, 2010<sup>28</sup>), έδειξε ότι για τη συλλογή πληροφοριών για μια διαμονή σε ξενοδοχείο, πρωταρχικά θα πρέπει να διαχωρίσουμε τους επαγγελματίες ταξιδιώτες και τους ταξιδιώτες αναψυχής. Οι ταξιδιώτες επαγγελματίες χρησιμοποιούν συχνά το ξενοδοχείο που συνιστάται από την εταιρεία τους, αν και πολλοί από αυτούς συχνά χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης ή online ταξιδιωτικούς πράκτορες για την αναζήτηση του ξενοδοχείου τους. Οι συστάσεις από φίλους και συναδέλφους σε αυτή την κατηγορία είναι λιγότερο σημαντικές, σε αντίθεση με τους ταξιδιώτες αναψυχής που θεωρούν τις συστάσεις αυτές πολύ σημαντικές. Σύμφωνα με την έρευνα, οι ταξιδιώτες αναψυχής χρησιμοποιούν μακράν ως τη κύρια πηγή πληροφοριών τους, τις προσωπικές συστάσεις από τους φίλους και το οικογενειακό περιβάλλον τους και στη συνέχεια συμβουλευονται ιστοσελίδες σχετικές με τα ταξίδια ή αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης. Αξιοσημείωτο είναι δε, ότι οι ταξιδιώτες και των δύο κατηγοριών, εφόσον συλλέξουν την πληροφορία, στρέφονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αναζητούν να τσεκάρουν το brand name, είτε μέσω Online Travel Agencies, είτε μέσω του TripAdvisor, το οποίο θα καθορίσει και την τελική τους επιλογή.

---

<sup>28</sup> McCarthy Laura, Debra Stock, Rohit Verma, How Travelers Use Online and *Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions*, Cornell Hospitality Report Vol. 10, No. 18, December 2010

Αντίστοιχη μελέτη για τη πλατφόρμα Tripadvisor.com (Miguéns,2008<sup>29</sup>) προσφέρει βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τον τρόπο που αναρτήσεις των ξενοδοχείων και σχόλια των τουριστών επηρεάζουν τους εν δυνάμει τουρίστες και δημιουργούν απευθείας συνδέσεις με την τουριστική αγορά. Με την ανάπτυξη πλήθους από δικτυακές πλατφόρμες, οι τουρίστες τείνουν όλο και περισσότερο να συμμετέχουν σε ένα διαδικτυακό «βιβλίο πελατών» του ξενοδοχείου. Αυτή η αλλαγή φέρνει ένα νέο ανταγωνισμό και ευνοεί την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων για ξενοδοχεία. Η μελέτη έδειξε ότι οι επιλογές των τουριστών βασίζονται όχι μόνο στην κατάταξη που έχουν τα ξενοδοχεία στην κατηγορία τους, αλλά και σε σχόλια που αναρτούνται σε δωμάτια συζήτησης (chat rooms) και απέδειξε ότι οι online κοινότητες έχουν ισχυρή επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια στην εικόνα και την πληρότητα των ξενοδοχείων.

Το web 2.0 και το web 2.0 travel μπορούν να έχουν τεράστιες επιπτώσεις στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, εάν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνεχίσουν τους μέχρι σήμερα ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξής τους. Επίσης, τονίζεται η ανάγκη για αναγνώριση του ρόλου των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς των ιδιοκτητών και των διευθυντών των ξενοδοχείων, ώστε να εντείνουν τις προσπάθειές τους για ανάπτυξη και επέκταση της χρήσης τους σε καθημερινή βάση και σε απευθείας σύνδεση με άλλες διαδραστικές τεχνολογίες, με στόχο τελικά να βελτιωθεί η θέση τους στην αγορά.

Πολύ σημαντική είναι και η μελέτη σε άτομα που έχουν γεννηθεί μετά το 1977, την ονομαζόμενη γενιά Y (generation Y) (Bilgihan, Nusair and Okumus, 2011<sup>30</sup>), η οποία έδειξε ότι ποσοστό 65% του πληθυσμού της έρευνας κάνει την κράτησή του για ξενοδοχείο ηλεκτρονικά. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους για εστιατόρια και ξενοδοχεία, ακόμα και αν δεν χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη αποφάσεων.

Αντίστοιχη μελέτη παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη άποψη για τον ρόλο και τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με τη διαδικασία και τον προγραμματισμό ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, προσφέροντας γνώσεις σχετικά με τα επίπεδα χρήσης, το πεδίο εφαρμογής της χρήσης, το επίπεδο της επιρροής και της εμπιστοσύνης, σε χρήστες του Διαδικτύου από τη Ρωσία και άλλες χώρες της πρώην

---

<sup>29</sup> Miguéns J, R. Baggio, and C. Costa, *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May. 26-28, 2008

<sup>30</sup> Bilgihan, Nusair and Okumus, Information technology applications and competitive advantage in hotel companies *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2011

Σοβιετικής Ένωσης. (Fotis, Buhalis, and Rossides, 2011<sup>31</sup>). Η συγκεκριμένη μελέτη αποκαλύπτει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως μετά τις διακοπές για την ανταλλαγή εμπειριών και απέδειξε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου της επιρροής από τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που μπορεί να ωθήσει ακόμα και σε αλλαγές των σχεδίων των διακοπών. Αποκάλυψε δε, ότι η επιρροή τους είναι τελικά μεγαλύτερη από ότι οι επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού, ταξιδιωτικών γραφείων και βέβαια μαζικών διαφημίσεων.

Η «συλλογική νοημοσύνη» που δημιουργείται από τη χρήση των social media (Herworth, Kelly, Metcalfe and Phipps, 2007) και η ανάπτυξη των δικτύων web 2.0 επηρέασαν σημαντικά τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων (Herworth, Kelly, Metcalfe and Phipps, 2007). Στην «σοφία του πλήθους» (The Wisdom of Crowds), τίτλος βιβλίου του James Surowiecki, περιγράφονται οι τρεις διαφορετικοί τύποι της γνωστικής λειτουργίας. Ο υπότιτλος του βιβλίου, «γιατί οι πολλοί είναι εξυπνότεροι από τους λίγους και πώς η συλλογική σοφία διαμορφώνει τις επιχειρήσεις, την οικονομία, την κοινωνία και τα έθνη», τονίζει τη διάσταση των επιχειρημάτων του, οι πολλοί ξέρουν καλύτερα, φιλοσοφία που έχει μεγάλη επιρροή στο Web 2.0. Καταλήγει δε, στην ιδέα ότι ενεργώντας ανεξάρτητα αλλά παράλληλα και συλλογικά, το πλήθος είναι πιο πιθανό να καταλήξει σε «σωστή απάντηση», σε αντίθεση με το τι θα έκανε το άτομο μόνο του.

Η «σοφία του πλήθους» (Soll, Mannes and Larrick, 2011<sup>32</sup>) βασίζεται σε μια μαθηματική αρχή που οι ψυχολόγοι χρησιμοποιούν τακτικά και από την οποία μπορούμε να επωφεληθούμε, όπως όταν για παράδειγμα, ζητάμε από φίλους την άποψή τους σχετικά με ένα εστιατόριο πριν διαμορφώσουμε γνώμη ή όταν συζητάμε διάφορες επαγγελματικές απόψεις σχετικά με μια ιατρική διάγνωση. Εάν το συμπέρασμα δεν είχε κάποια ανησυχία ή αμφισβήτηση, δεν θα υπήρχε η ανάγκη να ζητηθούν παραπάνω γνώμες.

Το παραπάνω σχετίζεται σαφώς και με τη δύναμη του “like”, δηλαδή το online μου αρέσει. Οι άνθρωποι καταλήγουν να αξιολογούν θετικά κάτι για το οποίο άλλοι, πριν από αυτούς, εκφράστηκαν ήδη με θετικό τρόπο. Πολλοί χρήστες του διαδικτύου επηρεάζονται σημαντικά από τα θετικά σχόλια και τις θετικές βαθμολογήσεις που κάνουν άλλοι άνθρωποι πάνω σε ένα θέμα, ενώ αντίθετα η επιρροή από τα αρνητικά σχόλια είναι πολύ μικρότερη. Η

---

<sup>31</sup> Fotis John, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides, Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets, International Journal of Online Marketing, 2011

<sup>32</sup> Soll B. Jack, Albert E. Mannes and Richard P. Larrick, *The “Wisdom of Crowds” Effect*, Duke University, 2008

εντύπωση του brand στα social media, όπου συμπεριλαμβάνει την εντύπωση που δημιουργείται στα κοινωνικά δίκτυα και διοχετεύεται σε διάφορα κανάλια επηρεάζοντάς τα, έχει τέσσερις τρόπους διάδοσης: 1) δημοσιεύσεις στην σελίδα, που περιλαμβάνει εντυπώσεις που εμφανίζονται στον «τοίχο» της μάρκας και επίσης εμφανίζεται στο πεδίο των νέων των φίλων ή των φαν (οπαδών), 2) ιστορίες από φίλους, οι οποίες χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένη εντύπωση συνδέουν έναν χρήστη με το εμπορικό σήμα και όπως με τις δημοσιεύσεις γίνεται εμφανές στο «τοίχο» των φίλων ή των φαν, 3) πληρωμένες ιστορίες, οι οποίες μοιάζουν με τις ιστορίες των φίλων αλλά είναι στοχευμένες και τέλος, 4) διαφημίσεις με συγκεκριμένα επώνυμα μηνύματα που εμφανίζονται σε συγκεκριμένο χώρο κατασκευασμένα για διαφημίσεις (Lipsman, Mudd, Aquin and Kemp, 2011<sup>33</sup>).

Οι χρήστες αποκτούν πλεονεκτήματα κατά την συμμετοχή τους σε online κοινότητες, όπως είναι η αποτελεσματική και εύκολη αναζήτηση πληροφοριών, αλλά εμφανίζουν μεγαλύτερη ανάγκη για το βαθμό συμμετοχής και τη στάση που θα έχουν στη διαδικτυακή ταξιδιωτική κοινότητα (Chung and Buhalis, 2008). Παρόλο που οι ανάγκες πληροφόρησης ικανοποιούνται, τα μέλη διατηρούνται στην online κοινότητα για να επιδείξουν μια πιο θετική στάση ως προς τα άλλα μέλη, παρέχοντας πληροφορίες και ενημερώνοντας το περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες από την online κοινότητα και οι επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των κοινοτήτων αυτών με τα κατάλληλα μηνύματα.

Ο σημερινός πελάτης περιμένει περισσότερο και δεν φοβάται να εκφράσει αυτό το συναίσθημα. Οι καταναλωτές στρέφονται προς το internet, το mobile web, και στον κοινωνικό περίγυρο, πολύ πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς για συμβουλές, σύγκριση των τιμών, τόσο για το συγκεκριμένο κανάλι όσο και για το ίδιο το προϊόν. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής έχει μια σαφή προσδοκία του τι θέλει, πότε και πως το θέλει και πόσο θα κοστίζει. Αναμένει μια παρόμοια, αλλά και μια εξατομικευμένη εμπειρία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους για ανάπτυξη στρατηγικών ως προς την εμπλοκή του πελάτη, χρησιμοποιώντας τη νοημοσύνη του και τις ιδέες του ως δομικά στοιχεία για μια εξατομικευμένη και βελτιωμένη εμπειρία που θα ενισχύσει το brand (Cunnane, 2013<sup>34</sup>)

---

<sup>33</sup> Lipsman Andrewm, Aquin Carmela and Patric Kemp, The Power of Like2 How Social Marketing Works, comScore, 2011

<sup>34</sup> Cunnane Chris, Business Value Drivers in Digital Commerce: Key capabilities for growing revenue, Aberdeen Group, 2013



## 2.2.1 TA SOCIAL NETWORKS ΔΙΕΘΝΩΣ

Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στον ρόλο του καταναλωτή, μετατρέποντας τον από απλό καταναλωτή αγαθών, σε ένα δυναμικό μοντέλο απευθείας (peer to peer) ανταλλαγής πληροφοριών. Οι παραδοσιακοί φορείς βρίσκονται τώρα μπροστά στην πρόκληση να αντιμετωπίσουν ένα νέο καταναλωτή ο οποίος μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και να μοιράσει τις δικές του απόψεις, σχόλια και προτάσεις.

Το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του Web 2.0, που δεν είναι άλλο από την πλούσια δυναμική για εφαρμογές κοινής χρήσης, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κατεύθυνση της επιλογής των τουριστών, αλλά και παράλληλα μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο μέσο για την κατανόηση των προτιμήσεων, των αναγκών και των αντιδράσεων τους. Οι εφαρμογές Web 2.0 στον τομέα του τουρισμού έχουν ονομαστεί Travel 2.0 και έχουν δημιουργήσει μια πολιτισμική αλλαγή στον κόσμο του τουρισμού. Επιπλέον, πλήθος ταξιδιωτικών γραφείων έχουν τις ιστοσελίδες του Online με κρατήσεις εισιτηρίων ή διαμονής, αλλά επιπλέον παρέχουν δωρεάν ταξιδιωτικούς οδηγούς που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, με φωτογραφικό υλικό δικό τους, χάρτες, καθώς και σχόλια για μέρη που προτείνουν άλλοι ταξιδιώτες να επισκεφτούν, αλλά και σχόλια για υπηρεσίες που λάβανε, ψηφίζοντας μέρη, καταστήματα κλπ. Παράδειγμα δικτυακού τόπου που συνδυάζει παροχή υπηρεσιών και ταξιδιωτικές εμπειρίες είναι το tripadvisor<sup>35</sup>

Μια χρήσιμη λίστα με όλες τις γνωστές ιστοσελίδες των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την Alexa Internet Inc<sup>36</sup>, παρατίθεται στο παράρτημα 1. Η Alexa Internet Inc είναι μια εταιρεία με έδρα την Καλιφόρνια, θυγατρική εταιρεία της Amazon.com, που παρέχει τα δεδομένα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων. Ιδρύθηκε το 1996 ως ανεξάρτητη εταιρεία και εξαγοράστηκε από την Amazon το 1999. Μέσα από σύγχρονα εργαλεία, συλλέγει πληροφορίες για την διαδικτυακή περιήγηση σε διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς και για την συμπεριφορά των επισκεπτών σε αυτές και τα αναλύει. Από το 2013, παρέχει δεδομένα κίνησης, στοιχεία της παγκόσμιας επισκεψιμότητας και άλλες πληροφορίες σχετικά με 30 εκατομμύρια ιστοσελίδες. Αποτελεί σημαντική πηγή ενημέρωσης για την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων παγκόσμια και εξαιτίας της ανάρτησης των αναλύσεών της στην ιστοσελίδα της, η επισκεψιμότητά της ξεπερνά τα 8,5 εκατομμύρια ανθρώπους μηνιαία.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <http://www.tripadvisor.com.gr/>

<sup>36</sup> Alexa The Web Information Company, <http://www.alexa.com/company/technology>

<sup>37</sup> Alexa Internet, [http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet)

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που συναντώνται σήμερα σύμφωνα με τον Safko (Safko 2009)<sup>38</sup> είναι οι εξής:

- Bebo
- Facebook
- Friendster
- Gather
- LinkedIn
- MOLI
- MySpace
- Ning
- Orkut
- Plaxo
- Youtube
- Blogger
- Wordpress
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn
- Windows Live Spaces
- Yahoo! Geocities
- hi5
- Six Apart
- Baidu Space
- 56.com
- Webs.com
- Scribd
- Lycos Tripod
- Tagged
- Imeem και Netlog

---

<sup>38</sup> Safko L. Brake D, The social media bible, Wiley, 2009

## 2.2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Σε έρευνα της Eurostat<sup>39</sup> για τη χρήση των τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICT) από τις επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρατηρείται μια μετακίνηση των χρηστών του ιντερνέτ από τις παραδοσιακές στατικές σελίδες προς το περιεχόμενο δικτυακών τόπων οι οποίες υποστηρίζουν σύγχρονες εφαρμογές που περιλαμβάνουν λειτουργίες όπως online παραγγελίες και διασυνδέσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των social media δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εικόνα τους προς το καταναλωτικό κοινό, αλλά και την παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά.

«Το 30% των επιχειρήσεων στην Ε.Ε. χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μόλις το 8% από αυτές έχει επίσημη πολιτική για τη χρήση τους. Ειδικότερα, το 28% των επιχειρήσεων στην Ε.Ε. χρησιμοποιούν social networks όπως το Facebook, το 11% σελίδες με περιεχόμενο multi-media όπως το YouTube, το 10% blogs και micro blogs και το 6% εργαλεία ανταλλαγής γνώσεων. Σε επίπεδο χωρών, το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που απασχολούν τουλάχιστον 10 υπαλλήλους για να υποστηρίξουν τις ιστοσελίδες εμφανίζει η Φιλανδία (94%), ακολουθεί η Δανία (92%), η Σουηδία (89%), η Αυστραλία (86%), η Γερμανία και η τέλος η Ολλανδία (84%). Τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στη Ρουμανία (42%), Βουλγαρία (47%), Λετονία (56%), Πορτογαλία (59%), Ελλάδα και Ουγγαρία (61%).

Μεγάλες αποκλίσεις εμφανίζονται στην Ευρώπη και στη χρήση των social media, καθώς το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει από 15% στη Λετονία, 16% στην Τσεχία και 19% στη Γαλλία, Πολωνία και Ρουμανία έως το 55% στη Μάλτα, 50% στην Ολλανδία, 48% στην Ιρλανδία, 45% στη Σουηδία και 42% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, τα υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων που έχουν επίσημη πολιτική για τη χρήση των social media παρατηρήθηκαν σε Ιρλανδία (20%), Ολλανδία (18%), Κύπρο (17%) και Δανία (16%)» (Μόλις το 30% των επιχειρήσεων της ΕΕ χρησιμοποιούν τα social media, αναρτημένο στο <http://businessculture.capital.gr>)<sup>39</sup>.

Οι παραπάνω αποκλίσεις κάνουν έντονη την ανάγκη υιοθέτησης από μέρους των εταιρειών μιας ορθολογικής απόφασης χρήσης των μέσων, εντάσσοντας τα στην κουλτούρα

---

<sup>39</sup> Μόλις το 30% των επιχειρήσεων της ΕΕ χρησιμοποιούν τα social media  
<http://www.capital.gr/news.asp?id=1925940> (16/12/2013)

και στην στρατηγική τους και καθορίζοντας συγκεκριμένη πολιτική που θα οδηγήσει στην αποδοτική χρήση τους και στην μεγιστοποίηση των ωφελειών από τη χρήση τους.

### 2.2.3 TA SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μια πρόσφατη έρευνα σχετική με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις διαπίστωσε ότι το 90% των εργαζομένων παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τα social media (Νικολάου, 2010 <sup>40</sup>). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2012, «Το Facebook και το LinkedIn είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο social media μεταξύ των εργαζομένων των επιχειρήσεων, με ποσοστό διείσδυσης 90% και 63% αντίστοιχα. Το LinkedIn είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα social media για επαγγελματική χρήση, με ποσοστό διείσδυσης 79% και η πιο προτιμώμενη για την αναζήτηση εργασίας. Το Google+ καθώς και το YouTube είναι επίσης αρκετά δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 16% των εργαζομένων έχουν προσωπικό blog. Τα social media χρησιμοποιούνται κυρίως για προσωπικούς σκοπούς και όχι επαγγελματικούς πχ επικοινωνία με φίλους. Δυστυχώς, η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για σκοπούς μάρκετινγκ και για την εξυπηρέτηση των πελατών παραμένει πολύ περιορισμένη. Οι επιχειρήσεις που η πελατειακή τους βάση είναι νέοι, όπως για παράδειγμα καφετέριες, εστιατόρια, clubs, κλπ, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης πιο συχνά. Επίσης οι περισσότεροι Έλληνες προτιμούν να χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα και αποφεύγουν να συνομιλήσουν μέσω των social media σε ανθρώπους που δεν ξέρουν στην πραγματική ζωή και η πλειοψηφία πιστεύει ότι δεν είναι σωστό να επικρίνουμε άλλους χρήστες, να χρησιμοποιούμε χυδαία γλώσσα και να δημοσιεύονται φωτογραφίες άλλων ανθρώπων χωρίς άδεια». (Διαβατήριο στο εμπόριο σε απευθείας σύνδεση, 2012, αναρτημένη στο <http://businessculture.org>) <sup>41</sup>

Μια επίσης χρήσιμη μελέτη για τη διείσδυση και τη χρήση των social media στην Ελλάδα, καθώς και τις συνήθειες, την συμπεριφορά και τις απόψεις των χρηστών τους, έγινε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και την MRB Hellas

---

<sup>40</sup> Nikolaou I (2010), «The use and efficiency of social networking websites in Greece».

<http://www.slideshare.net/inikol/use-of-socialmedia-in-greece>,

<sup>41</sup> Έρευνα Social Networks, <http://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-greece/social-media-guide-for-greece/>

και δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 2010<sup>42</sup>. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα «οι Έλληνες χρήστες έχουν αυξήσει τη χρήση των social media τα τελευταία χρόνια και η αύξηση αυτή συντελείται ραγδαία και αυτό δείχνει ότι το μέλλον της αμφίδρομης επικοινωνίας έχει ήδη ξεκινήσει και βρίσκεται στα social media. Οι χρήστες επιλέγουν όλο και περισσότερο να ενημερώνονται μέσω των social media και αυξάνουν το βαθμό εμπιστοσύνης τους. Λόγω της αύξησης της χρήσης των social media έχει μειωθεί ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης και η ανάπτυξη της τεχνολογίας των έξυπνων κινητών αυξάνει τους χρήστες αλλά και τη χρήση των social media. Σημαντικό είναι ότι τα social media χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από μεγαλύτερες ηλικίες και δεν απασχολούν μόνο τη νέα γενιά. Επίσης η χρήση τους στην εκπαίδευση μπορεί να ενισχύσει την καινοτομία και να δώσει νέες μορφές μάθησης. Τέλος, η ταχύτητα διάδοσης των social media αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δημιουργούν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες και ευνοεί την προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων».

### **1.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, μπορεί να αποτελέσει ένα σύγχρονο εργαλείο προώθησης ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν τόσο με τους πελάτες όσο και μεταξύ τους με έναν πιο άμεσο τρόπο από εκείνο του παρελθόντος. Τα εργαλεία που παρέχονται μέσω των κοινωνικών δικτύων ανοίγουν νέους δρόμους προς τους πελάτες, χτίζουν και βελτιώνουν την επικοινωνία μαζί τους, προάγουν την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία και τέλος, προωθούν τη διάδοση και ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος.

Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες σε νέες παγκόσμιες αγορές. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να δημιουργήσουν την επιχειρηματική τους εικόνα, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους, ενισχύοντας την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους.

Σύμφωνα με τον Safko (Safko 2009) « οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται την στρατηγική τους ως μια πλατφόρμα που στηρίζεται σε τέσσερις πυλώνες, την ανακοίνωση,

---

<sup>42</sup>Ινστιτούτο Επικοινωνίας, «Ποιος φοβάται τα Social Media;» 04/11/2010, [www.instofcom.gr/.../download\\_file.php?](http://www.instofcom.gr/.../download_file.php?).

την συνεργασία, την εκπαίδευση και την διασκέδαση»<sup>43</sup>. Μέσω των ανακοινώσεων τείνει να δημιουργηθεί μια σχέση αιτίας – αποτελέσματος, χρήσιμη για να μπορέσει η επιχείρηση να υπολογίσει τί τελικά μετατρέπεται σε κέρδος και να περιορίσει όσα δημιουργούν ζημιές ή απώλειες. Όσον αφορά την συνεργασία μέσα στην ίδια την επιχείρηση, ιδιαίτερα όσον αφορά τα social media, απαιτείται εκ μέρους της επιχείρησης, μια συλλογική προσπάθεια, η οποία σχετίζεται με την κουλτούρα αλλά και τις δεξιότητες που θα αναπτυχθούν, καθώς η αλληλεπίδραση που δημιουργείται με τους πελάτες διαπερνά όλες τις δομές της επιχείρησης. Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης τόσο των εργαζομένων όσο και των καταναλωτών, στην χρήση των κοινωνικών δικτύων, πχ you tube, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιοποιήσει την εμπειρία του πελάτη, να μάθει μέσα από αυτή, αλλά και να «εκπαιδεύσει» τον πελάτη στη χρήση αγαθών ή στον τρόπο λήψης υπηρεσιών, προωθώντας τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της πιο εύκολα σε ένα «ενημερωμένο» καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις τέλος, χρησιμοποιώντας τα social media έχουν την δυνατότητα να πειραματιστούν, ώστε να οδηγηθούν στην καινοτομία, σεβόμενες όμως την κουλτούρα και την στρατηγική της επιχείρησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, wikis, web, μπορούν με την κατάλληλη οργάνωση της εταιρείας και εκπαίδευση στη χρήση τους, να γίνουν εργαλεία που θα ενσωματώσουν στις παραδοσιακές δομές των επιχειρήσεων νέες μορφές, που θα τις βοηθήσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις μιας παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς. Πλέον, παραδοσιακά μοντέλα τμηματοποίησης της αγοράς και καθορισμού της αγοράς στόχου αλλάζουν, καθώς τα κριτήρια επιλέγονται πιο γρήγορα και στοχευόμενα με βάση απόψεις, τάσεις και ψηφιακές κοινωνικές ομάδες.

Τα social media έχουν καταφέρει, παρέχοντας στο ψηφιακό χωριό υπηρεσίες 24ωρου, να διευρύνουν περισσότερο τα όρια της αγοράς και να δημιουργήσουν νέες μορφές ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Διαφέρουν δε, από τις παραδοσιακές μορφές των προωθήσεων και διαφημίσεων, καθώς με επίκεντρο τον πελάτη, καλούνται να καλύψουν όχι μόνο τις ανάγκες του αλλά και να προσθέσουν αξία στην σχέση επιχείρησης – πελάτη, καταναλωτή ή εν δυνάμει πελάτη, μέσα από την δημιουργία μιας διόδου επικοινωνίας.

Ταυτόχρονα, στο επίπεδο B2B, ανάμεσα σε συνεργάτες εσωτερικού και εξωτερικού, η εταιρεία αποκτά την ευκαιρία να δημιουργήσει και να αναπτύξει ένα δίκτυο πληροφοριών και να κερδίσει μέσα από τη διαχείριση της επιχειρηματικής γνώσης. Η ανάπτυξη της

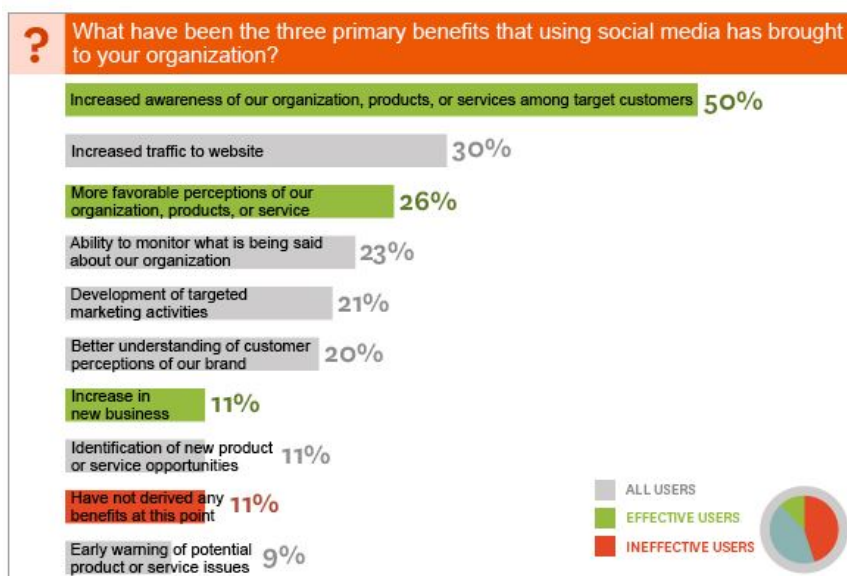
---

<sup>43</sup> Safko L. Brake D, The social media bible, Wiley, 2009

επιχειρηματικής γνώσης μειώνει τα λειτουργικά κόστη, συντελεί στην άμεση εσωτερική επικοινωνία και μειώνει το χρόνο εκτέλεσης των εργασιών αυξάνοντας την ποιότητά τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών ως προς τα προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο τον χρόνο, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος.

### Social Media: What Most Companies Don't Know



Εικόνα 8

Τα κύρια πλεονεκτήματα που μπορεί να κερδίσει η επιχείρηση από τα social media

Πηγή: [www.vehrcommunications.com](http://www.vehrcommunications.com)<sup>44</sup>

## 1.4 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

Το ιντερνέτ εξελίσσεται από ένα σύνολο από στατικές ιστοσελίδες κυρίως με σελίδες επιχειρήσεων, σε μια εύχρηστη, προσιτή και ισχυρή πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών για όλους τους χρήστες. Χάρη σε ένα πλήθος εύχρηστων και συχνά δωρεάν εφαρμογών, ο

<sup>44</sup> [www.vehrcommunications.com](http://www.vehrcommunications.com)

καθένας έχει δυνατότητα να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει ένα πρωτότυπο περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου ή βίντεο και να το αναρτήσει στο προσωπικό του χώρο. Με την ίδια ευκολία μπορεί να το δημοσιεύσει στο προφίλ κάποιου φίλου του και να μοιραστεί από βιβλία και εικόνες μέχρι γνώσεις και απόψεις. Μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας διαμοιράζεται η γνώση μέσα από γενικές συζητήσεις όπου ανταλλάσσονται προσωπικές απόψεις.

Κύριες μορφές των social media είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) και τα προσωπικά blogs. Στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ, συνδέονται μεταξύ τους και ανταλλάσσουν περιεχόμενο και απόψεις. Τα περισσότερα από αυτά παρέχουν συμπληρωματικές διαφημιστικές δυνατότητες με banners ή χρησιμοποιούν τα δεδομένα από το προφίλ των χρηστών για διαφημίσεις με υψηλή στόχευση.

Τα προσωπικά blogs από την άλλη, είναι στην ουσία «διαδικτυακά ημερολόγια», που δημιουργούνται και συντηρούνται από έναν ή περισσότερους χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν νέο υλικό σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανανεώνοντας το περιεχόμενό τους. Σε αυτά έχει πρόσβαση όποιος χρήσης το επιθυμεί και εφόσον του δίνεται η δυνατότητα, μπορεί να σχολιάσει ξεκινώντας μια συζήτηση ή να δημοσιεύσει κάτι δικό του.

## **1.5 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Η έρευνα Wave <sup>45</sup>, η οποία διεξάγεται σε ετήσια βάση από τη UM, έχει ως αντικείμενο τα social media και αποτελεί τη μακροβιότερη έρευνα σε αυτόν τον τομέα. Από το 2006 μέχρι σήμερα η Wave καταγράφει την παγκόσμια επιρροή των social media, ερευνώντας τις αλλαγές που προκύπτουν από τις νέες μορφές επικοινωνίας στο ίντερνετ. Στο πέρασμα του χρόνου η Wave έχει καταγράψει την πρωτοφανή ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από νέες πλατφόρμες, προσεγγίζοντας μεγάλες μάζες κοινού, με μεγάλη ταχύτητα.

Το δείγμα της έρευνας Wave 7 αποτελείται από 1 δις ενεργούς χρήστες του ίντερνετ σε 65 χώρες και χρησιμοποιείται ως αξιόπιστη πηγή για την ενημέρωση των στελεχών του

---

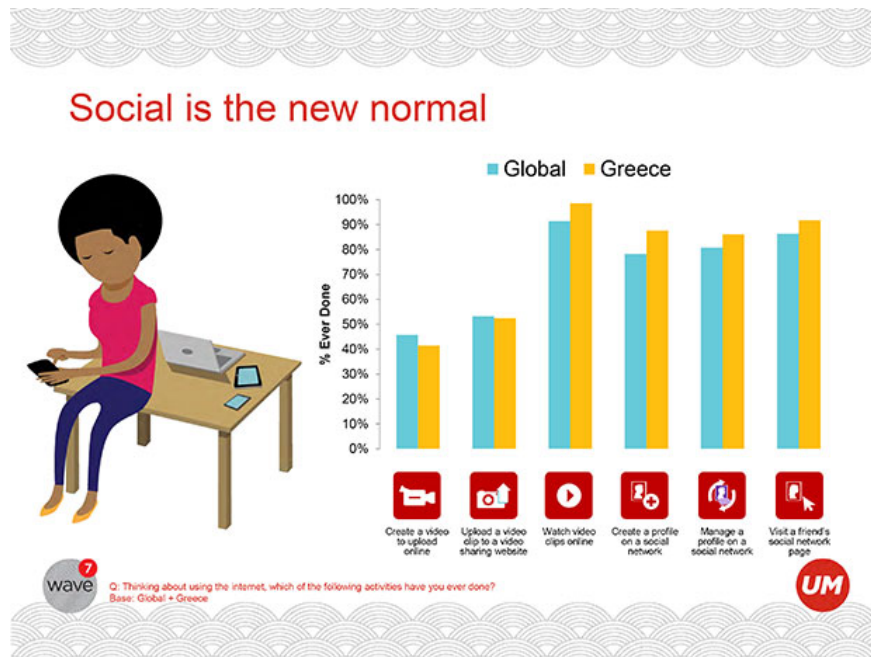
<sup>45</sup> Έρευνα Wave 7 «Δύο στους τρεις Έλληνες δηλώνουν πως βρίσκονται “always on” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (12/12/2013) <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=5213>



μάρκετινγκ σχετικά με τις τάσεις στα social media και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα της Wave 7, «η καταναλωτική αλληλεπίδραση επηρεάζεται από 5 βασικές ανάγκες: Relationship, Diversion, Learning, Progression και Recognition. Οι ανάγκες αυτές υποκινούν και τροφοδοτούν τη χρήση των social media. Τα ευρήματα της έρευνας όχι μόνο δεν δείχνουν κάποιο σημάδι κόπωσης των χρηστών του ιντερνέτ, αλλά το αντίθετο ακριβώς, καθώς η ταχεία ανάπτυξη των mobile συσκευών οδηγεί σε μία νοοτροπία «always on», με τους χρήστες ανά τον κόσμο να είναι περισσότερο συνδεδεμένοι. Σύμφωνα με την έρευνα, το 56% συμφωνεί ότι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί άρρηκτο κομμάτι της κοινωνικής του ζωής, με δύο στους τρεις Έλληνες να είναι μόνιμα συνδεδεμένοι. Τα Micro blogging sites, όπως είναι για παράδειγμα το Twitter, σημειώνουν αύξηση με τους μεγαλύτερους ρυθμούς παγκοσμίως, ενώ το 46% των Ελλήνων κάνει χρήση υπηρεσιών micro blogging. Όλες οι χώρες συμφωνούν ότι το μεγάλο πλεονέκτημα των social media έγκειται στην ικανότητα τους να ενισχύουν τις ανθρώπινες σχέσεις. Σε ότι αφορά το ελληνικό κοινό επίσης, τα social media αποτελούν επιπλέον ένα μέσο διασκέδασης και προσωπικής έκφρασης. Το επαγγελματικό social network σημείωσε την ταχύτερη ανάπτυξη κατά το τελευταίο έτος. Η Wave 7 αποκαλύπτει ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει γίνει βασικό μέσο για την προώθηση του επαγγελματικού προφίλ, τη διαμόρφωση απόψεων και την καλλιέργεια σεβασμού. Το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο συνεχίζει να αποτελεί θέμα συζήτησης. Το 67% των συνδεδεμένων καταναλωτών παγκοσμίως και το 74% των Ελλήνων αντίστοιχα, προβληματίζονται γύρω από την ποσότητα των προσωπικών τους δεδομένων που διατίθεται στο διαδίκτυο. Ωστόσο, πάνω από το 43% υποστηρίζουν brands που χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα για την προώθηση αγαθών, υπό την προϋπόθεση της βελτίωσης της διαδικτυακής τους εμπειρίας.»<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Έρευνα Wave 7 «Δύο στους τρεις Έλληνες δηλώνουν πως βρίσκονται “always on” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (12/12/2013) <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=5213>



Εικόνα 9

Πηγή: Έρευνα Wave 7 «Δύο στους τρεις Έλληνες δηλώνουν πως βρίσκονται “always on” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μία άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό Χρήμα, το 2011,<sup>47</sup> για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ευρεία χρήση τους από τους Έλληνες on-line καταναλωτές, δείχνει ότι οι Έλληνες είναι επιφυλακτικοί για το τι γράφεται στα διάφορα social media κατά (51%), αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο το 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά.

«Στην ίδια έρευνα παρουσιάζονται και οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών μέσω της ώριμης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα: το 50% των on-line καταναλωτών, διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του, αξιοποιώντας την ηλεκτρονική τραπεζική (πληροφορίες και συναλλαγές), ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές (μια πολύ σημαντική ανερχόμενη τάση). Ταυτόχρονα δεν είναι αμελητέα η συχνή εμπλοκή του κοινού με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%). Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευχρηστία (76%), οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και η μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Οι Έλληνες συνήθως αγοράζουν, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%),

<sup>47</sup> Σεϊμανίδη Άντα, «Εμπόριο: Ο Μεγάλος «Εργοδότης» γίνεται προάγγελος αλλαγών», Οκτώβριος 2011-τ.376, <http://www.hrima.gr/article.asp?view=1272&ref=1260>

βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (11%)». <sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Σεϊμανίδη Άντα, «Εμπόριο: Ο Μεγάλος «Εργοδότης» γίνεται προάγγελος αλλαγών», Οκτώβριος 2011-τ.376, <http://www.hrima.gr/article.asp?view=1272&ref=1260>

## ΚΕΦ.3 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4\* ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΣ

### 3.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Ο διαχωρισμός των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων βάσει κοινών χαρακτηριστικών τους, γίνεται (Θεοχάρης, 2007) <sup>49</sup>:

1. «Ανάλογα με το χρονικό διάστημα λειτουργίας τους, όπου μπορούμε να διακρίνουμε τα ξενοδοχεία σε:

- ✓ Ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, που λειτουργούν όλο το χρόνο.
- ✓ Ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας, που λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, θερινή, ή χειμερινή.

✓ Ανάλογα με τις κτιριακές εγκαταστάσεις τους σε πολυώροφα ξενοδοχεία, ξενοδοχεία σε διάταξη πτερύγων, ξενοδοχεία ανεξάρτητων οικισμών (bungalows) και μικτά ξενοδοχεία, ενοικίασης δωματίων και επιπλωμένων διαμερισμάτων, ή αλλιώς τουριστικά χωριά.

2. Ανάλογα με την αγορά που στοχεύουν:

- ✓ όπως για παράδειγμα, εμπορικά ξενοδοχεία, τα οποία επιλέγουν επιχειρηματίες για συναντήσεις και συνέδρια, γκρουπ ή ομάδες αλλά και μεμονωμένους τουρίστες.

3. Ανάλογα με τη θέση τους:

- ✓ Τα ξενοδοχεία αεροδρομίων απευθύνονται σε επιχειρηματίες ή σε επιβάτες πτήσεων που επιλέγουν διανυκτέρευση λόγω ακύρωσης ή αλλαγής πτήσης καθώς και σε προσωπικό αεροπορικών εταιριών.

✓ Τα ξενοδοχεία αυτοκινητοδρόμων (motels) απευθύνονται σε περαστικούς πελάτες

✓ Τα ξενοδοχεία διακοπών (resorts) απευθύνονται σε πελάτες που τα επιλέγουν για τις διακοπές τους και σκοπός είναι να παρέχουν ευχάριστη διαμονή και εμπειρίες ώστε να τα επιλέξουν ξανά ή να τα συστήσουν

✓ Τα ξενοδοχεία με καζίνο, παρέχουν εκτός από τυχερά παιχνίδια, πολυτελή εστιατόρια και νυχτερινά θεάματα και προορίζονται για τους πελάτες που προτίθενται να παίξουν στο καζίνο.

✓ Ειδικά ξενοδοχεία σε χιονοδρομικά κέντρα, όπου βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και έχουν ειδική κατασκευή για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αντίξοες καιρικές και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, άθλησης, θερμαινόμενες πισίνες, μπόουλινγκ κ.λπ.

---

<sup>49</sup> Θεοχάρης, Ν. 2007, Front office management

✓ Ξενοδοχεία – Υδροθεραπευτήρια, που διαθέτουν πισίνες με ιαματικά νερά για τους πελάτες τους και μπορεί να παρέχουν τη δυνατότητα να φέρνουν το ιαματικό νερό στο δωμάτια των πελατών.

✓ Ξενοδοχεία σε μαρίνες, όπου απευθύνονται σε πελάτες που είναι ιδιοκτήτες, ή επιβάτες θαλαμηγών.

4. Ανάλογα με τις παροχές:

✓ Ξενοδοχεία δωματίων και πρωινού, που μπορεί να είναι από σπίτια με λίγα δωμάτια έως μικρά κτίρια με 20 ως 30 υπνοδωμάτια.

✓ Ξενοδοχεία διαμερισμάτων, που έχουν υπνοδωμάτια με ξεχωριστό μπάνιο και σαλόνι, μικρή κουζίνα με ψυγείο και ίσως και μίνι μπαρ.

✓ Ξενοδοχεία μακράς διαμονής, που δέχονται φοιτητές, μετανάστες κ.λπ. και ενοικιάζουν τα δωμάτια με τη βδομάδα ή το μήνα.

✓ Ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης (timeshare), των οποίων τη χρήση αγοράζει ο πελάτης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συνήθως μια εβδομάδα ανά έτος, για ένα ορισμένο αριθμό ετών.

5. Ανάλογα με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών:

✓ Ενός αστέρου, \*

✓ Δύο αστέρων, \*\*

✓ Τριών αστέρων, \*\*\*

✓ Τεσσάρων αστέρων, \*\*\*\*

✓ Πέντε αστέρων, \*\*\*\*\*

6. Ανάλογα με το καθεστώς ιδιοκτησίας τους:

✓ Ανεξάρτητα ξενοδοχεία, ιδιόκτητα καταλύματα που δεν έχουν καμία διοικητική συνεργασία με άλλα καταλύματα, έχουν αυτόνομη οικονομική διαχείριση και δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη πολιτική διαχείρισης αναφορικά με θέματα του προσωπικού (κανόνες συμπεριφοράς, διαδικασίες κ.α.).

✓ Συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, που μπορεί να είναι:

α. Ξενοδοχεία αλυσίδας, όπου υπάρχει μια κεντρική επιχείρηση και πολλές θυγατρικές, οι οποίες έχουν το ίδιο όνομα και εφαρμόζουν το ίδιο στυλ μανάτζμεντ και τις ίδιες διαδικασίες.

β. Ξενοδοχεία με συμβόλαιο management, όπου ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου αναθέτει σε μια ειδική εταιρία τη διεύθυνση του ξενοδοχείου για μεγάλο συνήθως χρονικό διάστημα (δεκαετία) έναντι συμφωνημένης αμοιβής.

- ✓ Στρατηγικές συμμαχίες του ξενοδοχείου με μια ξενοδοχειακή αλυσίδα, ώστε να επωφεληθεί το εμπορικό σήμα, δίκτυο κλπ.
- ✓ Franchising (δικαιοχρησία), όπου το ξενοδοχείο έχει αποκτήσει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί ένα όνομα το οποίο έχει αναγνωσιμότητα και προσφέρει υποστήριξη σε θέματα διοίκηση και οργάνωσης».

### **3.2 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ “HOTELSTARS UNION”**

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου της ελληνικής ξενοδοχίας και την ορθολογική καθιέρωση μιας αντικειμενικής διαδικασίας για την αξιολόγηση των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών, προχώρησε στη διερεύνηση του ευρωπαϊκού συστήματος “Hotelstars Union” και την συμβατότητα του με τις δομές της Ελληνικής Ξενοδοχίας.<sup>50</sup> «Η ανάγκη δημιουργίας ενός συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες προέκυψε από την ανάγκη των ίδιων των ταξιδιωτών να έχουν μια αξιόπιστη πληροφόρηση, σχετικά με τις υπηρεσίες, τις ανέσεις και τις εγκαταστάσεις που προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με έναν αριθμό αστερών αποτελεί για τον τουρίστα μια διαβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο θα του παρέχει υπηρεσίες, σύμφωνες με τις προδιαγραφές της αντίστοιχης κατηγορίας».

«Στην Ελλάδα, η εισαγωγή του συστήματος κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων με το σύστημα των αστερών αποτελεί μια μακροχρόνια διαδικασία καθώς έχει ξεκινήσει από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και μόλις το 2002 υιοθετήθηκε με τη θέσπιση του κειμένου του Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ 43 Α), μετά από μακρές διαπραγματεύσεις και κυρίως εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα. Ωστόσο, αν και η διαδικασία μετάβασης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Ελλάδας από τάξεις (ΑΑ, Α, Β, Γ, Δ και Ε), σε κατηγορίες με το σύστημα των αστερών δεν σημαίνει την ενοποίηση των προδιαγραφών με τα ξενοδοχεία της Ευρώπης, αποτελεί ένα εθνικό σύστημα κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας. Όμοια και στην Ευρώπη δεν υπήρχε ένα ενιαίο σύστημα κατάταξης, καθώς η νομοθεσία ποικίλλει από χώρα σε χώρα, αλλά έχει συμβεί ακόμα και οι απαιτήσεις να διαφοροποιούνται μεταξύ διαφορετικών

---

<sup>50</sup> <http://www.hotelstars.eu>

περιοχών του ίδιου κράτους. Οι διαφορές αυτές έχουν συχνά το αποτέλεσμα μια μονάδα να αξιολογείται ως ξενοδοχείο πέντε αστέρων σε μια χώρα και τεσσάρων σε μία άλλη».

«Παρόλα αυτά, τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τη δεκαετία του 1980 έθεσαν το ζήτημα της εναρμόνισης των συστημάτων κατάταξης των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων στο πλαίσιο της ενίσχυσης της προστασίας του καταναλωτή. Η σύσταση το 1986 μια επιτροπής για την τυποποίηση των πληροφοριών στα ξενοδοχεία αποτελεί την πρώτη κοινοτική πράξη που κινείται προς αυτή την κατεύθυνση, αποσκοπώντας αρχικά στη διευκόλυνση της πληροφόρησης των καταναλωτών. Από τότε, παρά τις αντιδράσεις του ευρωπαϊκού ξενοδοχειακού κλάδου, πυκνώνουν οι παρεμβάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προς αναζήτηση εναρμονισμένων κριτηρίων κατάταξης των ξενοδοχείων. Οι νέες θεσμικές εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε συνάρτηση με την ένταξη του τουρισμού στη Συνθήκη της Λισαβόνας, αύξησαν το επίπεδο ευρωπαϊκής παρέμβασης για την εναρμόνιση των συστημάτων κατάταξης, με αποτέλεσμα να αρχίσουν να συμπλέουν έμπρακτα τόσο το ευρωπαϊκό όργανο των ξενοδόχων, όσο και οι επιμέρους εθνικές ξενοδοχειακές οργανώσεις. Ένα σημαντικό βήμα προς την εναρμόνιση των συστημάτων κατάταξης των ξενοδοχείων πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2006 με τη δημοσίευση της Ευρωπαϊκής οδηγίας 2006/123/EK σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά».

Συγκεκριμένα, στην παράγραφο 102 της εν λόγω οδηγίας υπάρχει η εξής διατύπωση:<sup>51</sup> «Για να βελτιωθεί η διαφάνεια και να προωθηθούν οι εκτιμήσεις με βάση συγκρίσιμα κριτήρια όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους αποδέκτες, είναι σημαντικό να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τη σημασία των σημάτων και άλλων διακριτικών σημείων όσον αφορά τις υπηρεσίες αυτές. Αυτή η υποχρέωση διαφάνειας έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα σε τομείς όπως ο τουρισμός, και ιδίως στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπου είναι πολύ διαδεδομένη η χρήση συστημάτων κατάταξης σε κατηγορίες. Επίσης, θα πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό η ευρωπαϊκή τυποποίηση μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για την προώθηση της συμβατότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών». Σε αυτά τα πλαίσια, ψηφίστηκε το άρθρο 26 αυτής της οδηγίας περί «Πολιτικής ποιότητας των υπηρεσιών», το οποίο βρήκε εφαρμογή στη βιομηχανία της φιλοξενίας το 2009 με τη σύσταση του ευρωπαϊκού συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων, το “Hotelstars Union”. Η ιδέα για την συγκρότηση του ενιαίου συστήματος “Hotelstars Union” ξεκίνησε από τις ξενοδοχειακές ενώσεις της Αυστρίας, της Γερμανίας και της Ελβετίας, βασιζόμενοι στην εμπειρία του γερμανικού συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων (German

---

<sup>51</sup> <http://www.hotelstars.eu>

Hotel & Restaurant Association, DeHoGa). Ειδικότερα, το 1996 οι ξενοδοχειακές ενώσεις της Γερμανίας και της Δανίας ξεκίνησαν ένα πρόγραμμα εναρμόνισης της κατάταξης των καταλυμάτων τους, το οποίο υιοθέτησε το 2003 και η Σουηδία. Το σύστημα "Hotelstars Union" αποτελεί ένα κοινό σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων, με κύριο στόχο να παρέχει στους καταναλωτές της βιομηχανίας φιλοξενίας, αντικειμενική και αξιόπιστη πληροφόρηση. Ειδικότερα, παράγοντες όπως η κοινή φιλοσοφία στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και οι σημαντικές ομοιότητες στη δομή των ξενοδοχειακών τους αγορών, όπου κυριαρχούν οι μικρομεσαίες μονάδες, συντέλεσαν ουσιαστικά στην επικύρωση της εν λόγω συμφωνίας. Σήμερα το ενιαίο σύστημα "Hotelstars Union" εφαρμόζεται σε 13 χώρες και αφορά πάνω από 180 εκατομμύρια ευρωπαίους πολίτες, εκ των οποίων πολλοί προέρχονται από σημαντικές χώρες αποστολής τουριστών για την Ελλάδα. Έντονο ενδιαφέρον έχουν εκφράσει οι ξενοδοχειακές ενώσεις της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Κύπρου για την ένταξή τους στο κοινό Ευρωπαϊκό σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων. Η ένταξη των χωρών αυτών στο σύστημα Hotelstars Union, συνεπάγεται και τη μεγέθυνση του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, καθώς πρόκειται να φθάσει και να υπερβεί τους 300 εκατομμύρια δυνητικούς ευρωπαίους τουρίστες. Το σύστημα "Hotelstars Union", ουσιαστικά, αποτελεί την προσπάθεια της HOTREC για την καθιέρωση ενός ενιαίου συστήματος "αστεροποίησης" των ευρωπαϊκών ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με σκοπό το σύστημα αυτό να λειτουργεί ως μέσο πληροφόρησης του τουρίστα αλλά και ως εργαλείο marketing και προώθησης των πωλήσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.»<sup>52</sup>



**Εικόνα 10**

*Χώρες μέλη Hotelstars Union: Αυστρία, Τσεχία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Σουηδία, Ελβετία, Netherlands, Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Βέλγιο, Δανία και Ελλάδα.*

<sup>52</sup> <http://www.hotelstars.eu>



### 3.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4\* ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ HOTELSTARS UNION

«Τα ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια που πρέπει να πληρούν τα ξενοδοχεία που πρέπει να καταταχθούν, σύμφωνα με το Hotelstars Union, ανά κατηγορία αστερών για τις κατηγορίες 2\* έως 5\* ισχύουν τα επιπλέον της προηγούμενης κάθε κατηγορίας αστερών. Συγκεκριμένα για τα ξενοδοχεία 4\* ισχύουν ότι ισχύει για τα ξενοδοχεία 1\*,2\*,3\* και 4\* δηλαδή<sup>53</sup>

#### Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 1\*:

- 100% των δωματίων με ντους/WC ή μπανιέρα/WC
- Καθημερινός καθαρισμός δωματίων
- 100% των δωματίων με έγχρωμη τηλεόραση και τηλεχειριστήριο
- Τραπέζι και καρέκλα
- Σαπούνι χεριών/σώματος
- Υπηρεσία υποδοχής με προσβάσιμο τηλέφωνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις

- Κοινόχρηστο τηλέφωνο για τους πελάτες
- Fax στην Υποδοχή
- Εμπλουτισμένο Ευρωπαϊκό Πρωινό
- Προσφορά Ποτών στο Ξενοδοχείο
- Φύλαξη τιμαλφών στη ρεσεψιόν

#### Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 2\*:

- Καθημερινός καθαρισμός δωματίων & Καθημερινή αλλαγή πετσετών (εφόσον ζητείται)
- Φως για διάβασμα δίπλα στο κρεβάτι
- Αφρόλουτρο/αφροντούς
- 1 πετσέτα χεριών & 1 πετσέτα μπάνιου ανά άτομο,
- Παροχή προϊόντων ατομικής υγιεινής στη ρεσεψιόν, εφόσον ζητηθούν (οδοντόβουρτσα, οδοντόκρεμα, ξυριστικά κλπ.)
- Πιστωτικές κάρτες
- Breakfast buffet ή αντίστοιχο Breakfast menu card

---

<sup>53</sup> <http://www.hotelstars.eu>

#### Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 3\*:

- 100% των δωματίων με έγχρωμη τηλεόραση με τηλεχειρισμό ανάλογη του μεγέθους του δωματίου, ρυθμισμένη και με TV agenda, ραδιόφωνο
- Τηλέφωνο στο δωμάτιο, κομοδίνο, φως διαβάσματος
- Δυνατότητα Πρόσβασης στο Διαδίκτυο στο δωμάτιο ή σε κοινόχρηστο χώρο
- Θέρμανση στο λουτρό, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χαρτομάντιλα καθαρισμού
- Ολόσωμος καθρέφτης, Σκαμπό αποσκευών
- Απαραίτητα για ράψιμο και γυαλιστικά υποδημάτων (αν ζητηθούν),
- Υπηρεσίες πλυντηρίου και σιδερώματος
- Πρόσθετα μαξιλάρια και κουβέρτες, εφόσον ζητηθούν
- Υποδοχή ανοιχτή για τουλάχιστον 14 ώρες, με προσβάσιμο τηλέφωνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις
- Δίγλωσσο προσωπικό στην Υποδοχή (Ελληνικά/ Αγγλικά)
- Luggage service (αν ζητηθεί)
- Προσφορά ποτών (beverage offer) στα δωμάτια
- Πλύσιμο & σιδέρωμα
- Κεντρικό χρηματοκιβώτιο στη ρεσεψιόν και χρηματοκιβώτιο στο δωμάτιο
- Τακτικό Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων

#### Ελάχιστα (Υποχρεωτικά) Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 4\*:

- Ένα άνετο κάθισμα (πολυθρόνα/ καναπές) με τραπέζι
- Μπουρνούζι και Παντόφλες, εφόσον ζητηθούν
- Προϊόντα ατομικής υγιεινής σε μπουκαλάκια στο δωμάτιο
- Πρόσβαση στο διαδίκτυο στα δωμάτια, Internet Corner για τους πελάτες
- Επαγγελματική υποστήριξη μέσα στο ξενοδοχείο για Information Technology
- Lobby με καθίσματα και υπηρεσία παροχής ποτών
- Μπαρ (ξεχωριστός χώρος όπου σερβίρονται ποτά τουλάχιστον 6 μέρες την εβδομάδα)
- Breakfast buffet με service ή αντίστοιχο Breakfast menu card μέσω room service
- Minibar / Room service για ποτά σε 24ωρη βάση
- Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 6 μέρες τη βδομάδα»<sup>54</sup>

<sup>54</sup> <http://www.hotelstars.eu>

### 3.4 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4\* ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Σύμφωνα με το Π.Δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α'),<sup>55</sup> όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 16 του Ν.3190/2003 (ΦΕΚ 249/Α'), και το 12403 του 2007 και την υπ' αριθμό 2974 ΦΕΚ Β 670/10.04.2009 (όπως τροποποιήθηκε με την ΥΑ 722/09-06-2010),<sup>56</sup> καθιερώθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών. «Με το Π.Δ. καθορίζονται οι διαδικασίες καθώς και οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες από 1 έως 5 αστέρια. Το νέο σύστημα εφαρμόζεται σε:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ.

Για τα ξενοδοχεία που ήδη λειτουργούν με ειδικό σήμα λειτουργίας, η κατάταξη στις νέες κατηγορίες αστερών γίνεται ύστερα από πρόταση του επιχειρηματία, σύμφωνα με τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 του άρθρου 16 του Ν. 3190/0319. Με το Π.Δ. 43/2002 τροποποιήθηκαν ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και έγινε η μετάβαση στο πολυσυζητημένο σύστημα των αστερών. Σύμφωνα με το άρθρο 2 § 1, οι προδιαγραφές που περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 43/2002 διακρίνονται σε τεχνικές και λειτουργικές και είναι υποχρεωτικές, ενώ τα βαθμολογούμενα κριτήρια είναι προαιρετικά, αλλά συμμετέχουν στην τελική κατάταξη των ξενοδοχείων μέσω των μορίων που συγκεντρώνονται από τη βαθμολογία τους. Επίσης, οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια των ξενοδοχείων κλασικού τύπου καθώς και των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων διαφοροποιούνται ανάλογα με το εάν πρόκειται για «ξενοδοχεία πόλης» ή «ξενοδοχεία παραθερισμού». Ξενοδοχεία πόλης είναι αυτά που βρίσκονται σε περιοχή εντός σχεδίου πόλης ή εντός ορίων οικισμού, ενώ ξενοδοχεία παραθερισμού είναι αυτά που βρίσκονται σε περιοχή εκτός σχεδίου πόλης. Ξενοδοχείο, το οποίο βρίσκεται εντός σχεδίου πόλης ή εντός ορίων οικισμού, επιτρέπεται να θεωρηθεί ως παραθεριστικό και να καταταγεί σύμφωνα με τα κριτήρια και τις προδιαγραφές

---

<sup>55</sup><http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D>

<sup>56</sup> <http://www.anmes.gr/?section=product&cat=115&subcat=123&id=217&lang>

των ξενοδοχείων παραθερισμού. Προκειμένου να συμβεί αυτό, απαιτείται αίτηση του επιχειρηματία ξενοδόχου.

Οι υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές ορίζονται σε πίνακες στο Παράρτημα Α του Διατάγματος και αποτελούνται από:

- Μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία.
- Προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου τόσο στην περίπτωση οικοπέδων εντός σχεδίου ή εντός οικισμού όσο και στην περίπτωση οικοπέδων εκτός σχεδίου.
- Κτιριακές υποδομές και προδιαγραφές ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 § 1, οι τεχνικές προδιαγραφές ορίζονται ανά λειτουργική μορφή (δηλαδή χωριστά για τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου, για τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ, για τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και για τα ξενοδοχεία μικτού τύπου) και ανά κατηγορία αστέρων, και είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα, με εξαίρεση την μεταβατική διάταξη του άρθρου 5 § 2 που αφορά στα υφιστάμενα κατά τη δημοσίευση του Διατάγματος ξενοδοχεία. Οι λειτουργικές προδιαγραφές, όπως αναφέρεται στην § 4 του ίδιου άρθρου, ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία και είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα. Τα βαθμολογούμενα κριτήρια ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία και βαθμολογούνται με αριθμό μορίων που ορίζεται ανά κριτήριο. Επίσης, είναι υποχρεωτικό το προς κατάταξη κατάλυμα να πληροί τουλάχιστον το συνολικό αριθμό μορίων που συνιστά τη «βάση» της κατηγορίας στην οποία πρόκειται να καταταγεί».

«Συγκεκριμένα τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) του άρθρου 2 § 1 Α του Ν. 2160/1993 κατατάσσονται ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστέρων (5\*,4\*,3\*,2\*,1\*), βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών βαθμολογούμενων ως εξής: <sup>57</sup>

### **1. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου**

«Το ξενοδοχείο κλασικού τύπου είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκεκριμένο σχέδιο, και εντός οριοθετημένων

---

<sup>57</sup> Αριθμ. 2974 ΦΕΚ Β 670/10.04.2009 (Όπως τροποποιήθηκε με την ΥΑ 722/09-06-2010)

οικισμών χωρίς σχέδιο. Επίσης, μπορούν να ιδρυθούν εκτός σχεδίου αλλά εντός Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου (ΖΟΕ), εφόσον η ΖΟΕ προβλέπει τη συγκεκριμένη χρήση, ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα, τα οποία αποτελούν ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: πέντε αστερών (5\*), τεσσάρων αστερών (4\*), τριών αστερών (3\*), δύο αστερών (2\*), ενός αστέρος (1\*). Στην κατηγορία ενός αστέρος (1\*) κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία που προέρχονται από μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία που ανεγείρονται». <sup>58</sup>

## **2. Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ**

«Το ξενοδοχείο τύπου μοτέλ, όπως και το ξενοδοχείο κλασικού τύπου, είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ, ή εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών και γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τέτοιων περιοχών, αλλά απαραίτητως πρέπει να βρίσκονται επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν σημαντική κίνηση αυτοκινήτων (εθνικό – επαρχιακό δίκτυο). Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα, τα οποία αποτελούν ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο και αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση κατά κύριο λόγο όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Υποχρεωτικά διαθέτουν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, δηλαδή μία θέση αυτοκινήτου ανά δωμάτιο, και επιπλέον χώρο για στάθμευση τουριστικών λεωφορείων. Επίσης, μπορεί να διαθέτουν εκτεταμένο χώρο εστίασης και αναψυχής που απευθύνεται και σε διερχόμενους πελάτες. Επιτρέπεται, ακόμη, να διαθέτουν σταθμό βενζίνης. Τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες: τεσσάρων αστερών (4\*) και τριών αστερών (3\*)».

## **3. Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων**

«Το ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων είναι ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει

---

<sup>58</sup> Αριθμ. 2974 ΦΕΚ Β 670/10.04.2009 (Όπως τροποποιήθηκε με την ΥΑ 722/09-06-2010)

διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κυρίων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, σε περιοχές εντός σχεδίου πόλης (εντός πόλεων ή οικισμών με εγκεκριμένο σχέδιο), εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων, τα οποία αποτελούν ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: πέντε αστερών (5\*), τεσσάρων αστερών (4\*), τριών αστερών (3\*), δύο αστερών (2\*), ενός αστερός (1\*). Στην κατηγορία ενός αστερός (1\*) κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων που προέρχονται από μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία που ανεγείρονται εξ' υπαρχής. Εάν υφιστάμενο κτίριο μετατραπεί σε ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων κατηγορίας 1\*, δεν μπορεί να επεκταθεί με προσθήκη δωματίων και κλινών, όμως μπορεί να υποστεί προσθήκες με σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (αύξηση κοινόχρηστων χώρων κλπ<sup>59</sup>)».

#### **4. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων**

«Το ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων είναι το λεγόμενο ξενοδοχείο μικτού τύπου, το οποίο διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή σε διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της λειτουργικής μορφής είναι το ελάχιστο μέγεθος που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των τριακοσίων (300) κλινών. Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, εκτός σχεδίου πόλης αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια που αποτελούν ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο γήπεδο. Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου κατατάσσονται στις κατηγορίες πέντε αστερών (5\*) και τεσσάρων αστερών (4\*)»<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Αριθμ. 2974 ΦΕΚ Β 670/10.04.2009 (Όπως τροποποιήθηκε με την ΥΑ 722/09-06-2010)

<sup>60</sup> <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B9>

### 3.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ & ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η χρησιμότητα ενός συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων έγκειται στο ότι πιστοποιεί το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και ανέσεων ενός ξενοδοχείου και επιτρέπει τη σύγκρισή τους με τις παραγόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες άλλων χωρών. «Στην περίπτωση του ελληνικού συστήματος, όμως, με την ψήφιση του Π.Δ. 43/2002, ενσωματώθηκε η διαδικασία κατάταξης σε κατηγορίες αστερών με τον συνολικό έλεγχο της νόμιμης λειτουργίας των ξενοδοχείων. Η κατάταξη ξενοδοχείου πραγματοποιείται εφόσον πληρούνται:

- οι Τεχνικές προδιαγραφές (μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες, προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου και κτιριοδομικές προδιαγραφές)
- οι Λειτουργικές προδιαγραφές (υποδοχή, εστίαση, αναψυχή – διασκέδαση, πυρασφάλεια, συντήρηση, κλπ.)
- η «Βάση» της κατηγορίας (ελάχιστο αριθμό μορίων από τον συνδυασμό βαθμολογούμενων λειτουργικών προδιαγραφών).

«Το ελληνικό σύστημα παραδοσιακά δίνει έμφαση σε τεχνικές (κτιριοδομικές) προδιαγραφές, ενώ με την θέσπιση του Π.Δ. 43/2002 εισήγαγε και τις λειτουργικές προδιαγραφές ώστε να καθίσταται αναγνωρίσιμη από πλευράς καταναλωτή η ταξινομημένη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με βάση τη νομοθετική του ρύθμιση, η δεκάχρονη εφαρμογή του συστήματος “Αστεροποίησης” στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί σε μια χρονοβόρα και γραφειοκρατική διαδικασία. Ενώ από την άλλη πλευρά, το σύστημα Hotelstars Union, κατ’ αρχάς εθελοντικό σύστημα πιστοποίησης / κατάταξης των ξενοδοχείων σε αστέρες (κλίμακα 5\* - 1\*), λειτουργεί μέσα από την συνεργασία των Ξενοδοχειακών Ενώσεων/ Επιμελητηρίων με τις Εθνικές και Περιφερειακές Δημόσιες Διοικήσεις Τουρισμού. Η κατάταξη των ξενοδοχείων πραγματοποιείται εφόσον καλύπτεται το ελάχιστο επίπεδο κριτηρίων ανά κατηγορίας, ένας συνδυασμός δηλαδή από:

- Ελάχιστα Βαθμολογούμενα Υποχρεωτικά Κριτήρια και
- Προαιρετικά Βαθμολογούμενα Κριτήρια ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία.»

«Το Ευρωπαϊκό Σύστημα δίνει μικρότερη έμφαση σε κτιριοδομικές προδιαγραφές του προς κατάταξη ξενοδοχείου (οι οποίες οφείλουν να έχουν νόμιμη υπόσταση) και

εστιάζεται σε ζητήματα ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ αυτών των δυο συστημάτων κατάταξης ξενοδοχείων συνίσταται στα εξής:

➤ Σύστημα Hotelstars Union: η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” αφορά παραμέτρους που σχετίζονται με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του.

➤ Ελληνικό Σύστημα: η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” είναι ταυτόχρονα και η νομιμοποίηση όχι μόνο των παραμέτρων που σχετίζονται με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του, αλλά και με όλους τους όρους νόμιμης κτιριολογικής, περιβαλλοντικής και λοιπής λειτουργίας ενός ξενοδοχείου.

Η εναρμόνιση του εθνικού μας συστήματος με το σύστημα Hotelstars Union, επί της ουσίας, σημαίνει την υιοθέτηση ενός ευρέως φάσματος λειτουργικών κριτηρίων».

### **3.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Η κατηγοριοποίηση των πελατών μιας ξενοδοχειακής μονάδας σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, (Ηγουμενάκης 2004) μπορεί να διακριθεί σε ιδιώτες πελάτες και επαγγελματίες καθώς και σε υφιστάμενους και δυνητικούς. Επιπλέον μπορεί να γίνει σύμφωνα με τις:

#### **1. Ανάγκες των πελατών.**

Σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες πελατών, ως προς την ιδιότητά τους και το χρόνο διαμονής τους :

- ✚ Παραθεριστές, που βρίσκονται διακοπές
- ✚ Επιχειρηματίες που συμπεριλαμβάνουν εμπόρους, αντιπροσώπους πωλητές
- ✚ Αθλητές
- ✚ Σύεδροι & Εκθέτες Εμπορικών Εκθέσεων
- ✚ Αεροσυνοδοί και πληρώματα αεροσκαφών

Επίσης σύμφωνα με τη διάρκεια διαμονής:

- ✚ πελάτες μεγάλης διάρκειας διαμονής (μέχρι και τρεις μήνες)
- ✚ πελάτες που πραγματοποιούν διημέρευση

#### **2. Τον τύπο οργάνωσης του ταξιδιού**

Σύμφωνα με τον τύπο οργάνωσης του ταξιδιού διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες πελατών, αυτούς που ταξιδεύουν οργανωμένα και αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένα:

- ✚ Πελάτες πρακτορείων, group ή μεμονωμένοι



- ✚ Ιδιώτες

### **3. Το βαθμό συχνότητας της διαμονής τους**

Σύμφωνα με τον βαθμό συχνότητας της διαμονής τους διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- ✚ Επαναλαμβανόμενη Πελατεία και
- ✚ Μη επαναλαμβανόμενη Πελατεία

### **4. Την ιδιότητα των πελατών**

Σύμφωνα με την ιδιότητα των πελατών διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- ✚ Very Important Persons (VIPs)
- ✚ Φιλοξενούμενοι

### **5. Τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.**

Σύμφωνα με τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- ✚ Κοινωνικός τουρισμός
- ✚ Τουρισμός νέων
- ✚ Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- ✚ Μαθητές-σπουδαστές
- ✚ Σωματεία-Σύλλογοι
- ✚ Σύλλογοι (πχ.πολιτιστικοί)
- ✚ Οργανισμοί <sup>61</sup>

Σημαντικό επίσης είναι να προσδιορίσουμε το προφίλ των τουριστών – πελατών, σύμφωνα με το εάν διαμένουν με παιδιά μόνο, με σύντροφο και παιδιά, μόνο με το σύντροφο, με φίλο ή φίλους και τέλος μόνος ή μόνη.

Στα πλαίσια συγκέντρωσης πληροφοριών για τη δομή της πελατειακής βάσης ενός ξενοδοχείου είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε λεπτομέρειες και να ομαδοποιούμε για να προσδιορίσουμε αγορά στόχο και μέτρα δράσης του μάρκετινγκ. Είναι επίσης χρήσιμο να μπορούμε να προσδιορίσουμε το μέσο επιλογής του συγκεκριμένου καταλύματος καθώς και τα κριτήρια που καθόρισαν την επιλογή του. Οι άξονες τις επιλογής του, επεκτείνονται από το εάν ο πελάτης έχει ξανά διαμείνει, εάν του το πρότειναν τρίτα πρόσωπα ή ταξιδιωτικό

---

<sup>61</sup> Ηγουμενάκης Ν, Κραβαρίτης Κ, Τουρισμός: Βασικές Έννοιες, Interbooks, Αθήνα, 2004

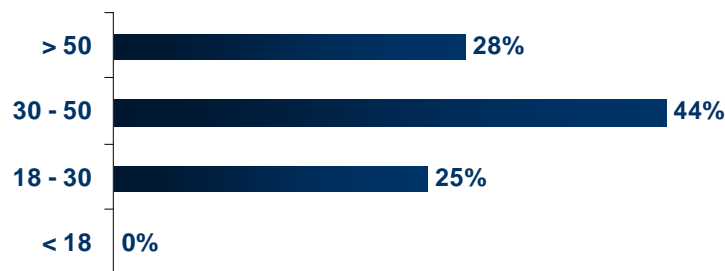
γραφείο ή γνώρισε το κατάλυμα μέσω τουριστικής έκθεσης, διαφήμισης στον τύπο και τέλος εάν είναι ταξιδιωτικό πακέτο σε προσφορά ή απλά μια τυχαία επιλογή μέσω ιστοσελίδας στο ίντερνετ.

### 3.7 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ

Πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η ένωση Ξενοδόχων Αττικής στα ξενοδοχεία μέλη της, τον Νοέμβριο του 2013 οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τους πελάτες που διέμεναν στα ξενοδοχεία του νομού. Συγκεκριμένα:<sup>62</sup>

#### Το προφίλ των τουριστών:

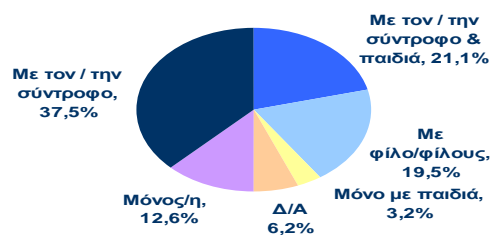
##### 1. Ηλικιακό Προφίλ:



Εικόνα 11

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

##### 2. Ταξιδεύει με(κοινωνικό προφίλ):

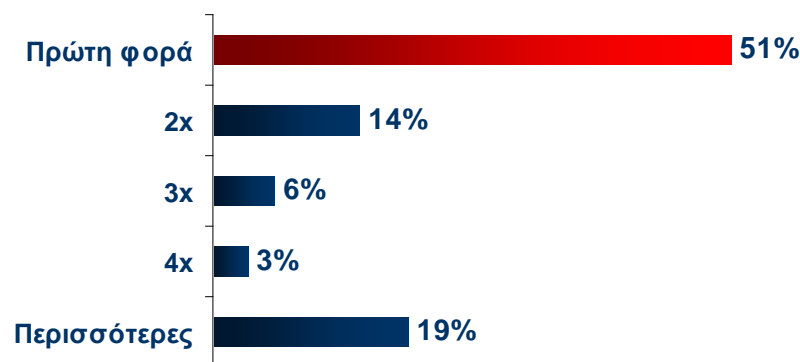


Εικόνα 12

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

<sup>62</sup> Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής, <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-research>

### 3. Συχνότητα επισκεψιμότητας:



Εικόνα 13

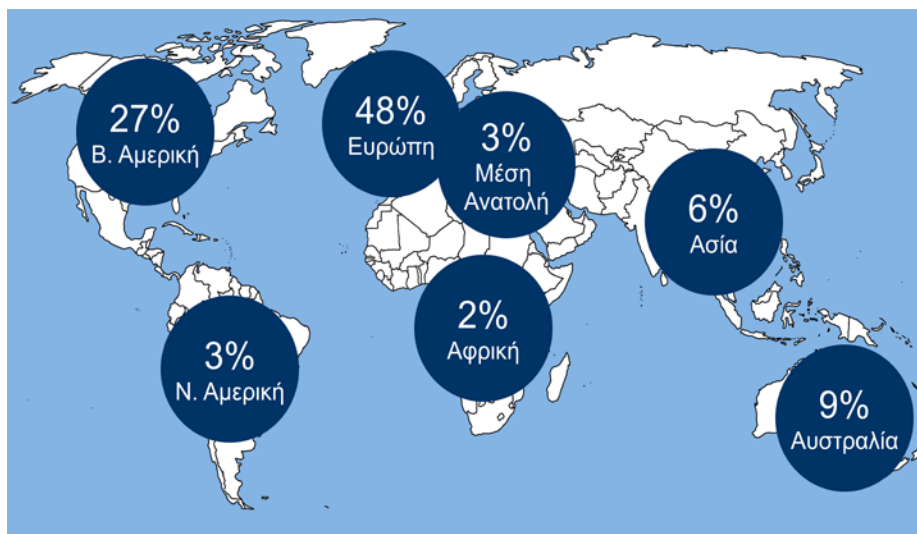
Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Παρατηρούμε ότι η ηλικιακή τάξη με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι ανάμεσα στα 30 – 40 έτη, οι οποίοι ταξιδεύουν με τον σύντροφό τους στην Αθήνα για πρώτη φορά, αεροπορικώς για αναψυχή και μένουν 4,5 νύχτες.

Κριτήριο στην απόφαση διαμονής του αποτέλεσαν:

- ✚ 42% επηρεάστηκε από συγγενείς / φίλους
- ✚ 65% έκανε κράτηση online και από αυτούς το
- ✚ 56% χρησιμοποιεί sites με σχόλια για ξενοδοχεία ενώ το
- ✚ 71% χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα, κυρίως Facebook

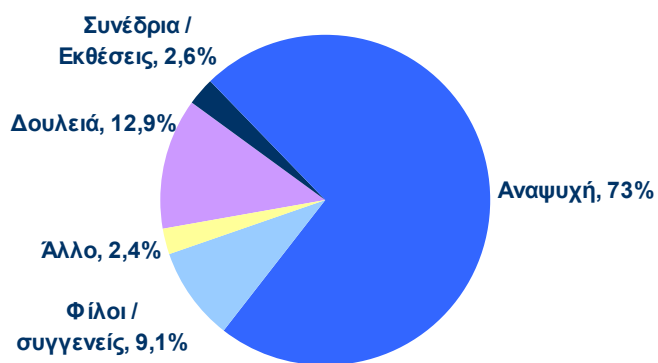
### 4. Γεωγραφική Ανάλυση, χώρες προέλευσης:



Εικόνα 14

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

5. Σκοπός Ταξιδιού:



Εικόνα 15

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

6. Λόγοι επιλογής της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός:



Εικόνα 16

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

7. Τι επηρέασε την επιλογή για την Αθήνα:



Εικόνα 17

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

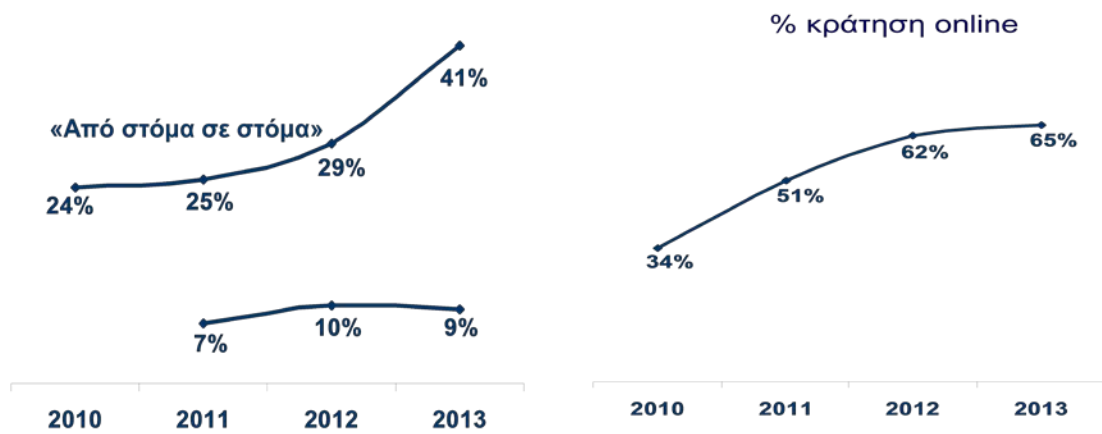
8. Κανάλια προετοιμασία για το ταξίδι:



Εικόνα 18

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

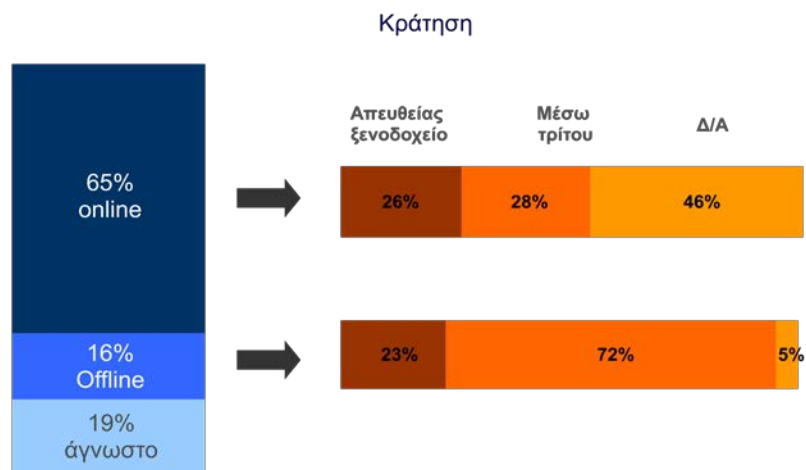
Προετοιμασία ταξιδιού μέσω...



**Εικόνα 19**

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

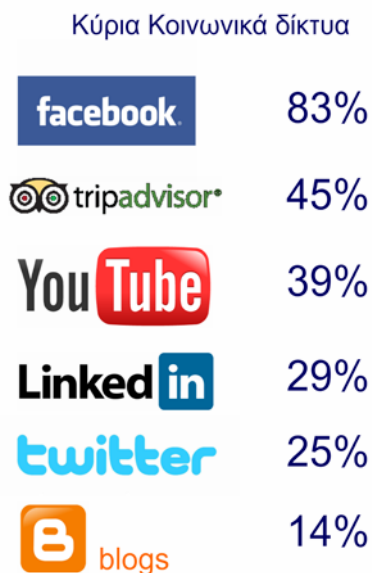
9. Τρόποι κράτησης της διαμονής:



**Εικόνα 20**

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

10. Κύρια κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν:



Εικόνα 21

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

✚ Σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας: 71% χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα!

11. Αξιολόγηση ξενοδοχείων κλπ:



Εικόνα 22

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

### Συγκρίσεις μεταξύ επισκεπτών σε ξενοδοχεία 5\*, 4\* και 3\*

✚ Οι Αμερικανοί και οι ταξιδιώτες για δουλειά χρησιμοποιούν σχετικά περισσότερο τα ξενοδοχεία 5\*

✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 4\* αξιολογούν την συχνότητα και τις ώρες πτήσεων σημαντικά χαμηλότερα από αυτούς των 5\* και 3\*

✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 3\* είναι λιγότερο ενήμεροι σχετικά με τα νησιά και τις παραλίες

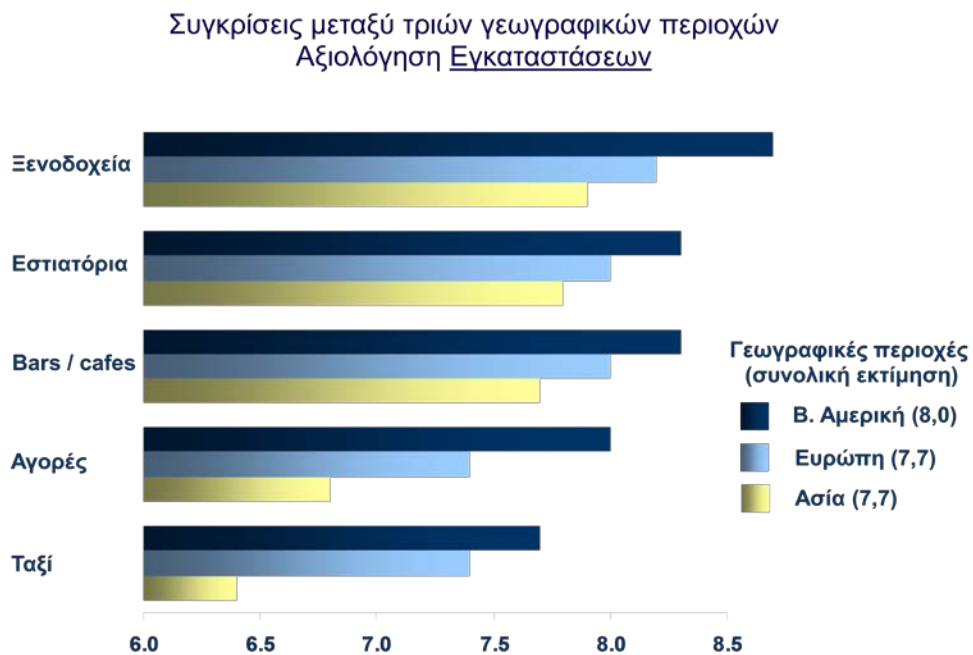
✚ Οι ταξιδιώτες σε ξενοδοχεία 4\* χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία του διαδικτύου (πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα) κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους

✚ Οι ταξιδιώτες σε 4\* ξενοδοχεία κάνουν πιο πολύ online κράτηση

✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 3\* μένουν το λιγότερο (3,1 νύχτες), των 4\* το περισσότερο (5,2 νύχτες), ενώ των 5\* 4,4 μέρες

✚ Οι επισκέπτες σε ξενοδοχεία 3\* δίνουν την μεγαλύτερη βαθμολογία (8,0) στη συνολική εκτίμηση και είχαν καλύτερη εμπειρία σε σύγκριση με τις προσδοκίες τους από ταξιδιώτες άλλων κατηγοριών.

### 12. Αξιολόγηση ξενοδοχείων συγκριτικά με άλλες γεωγραφικές περιοχές:

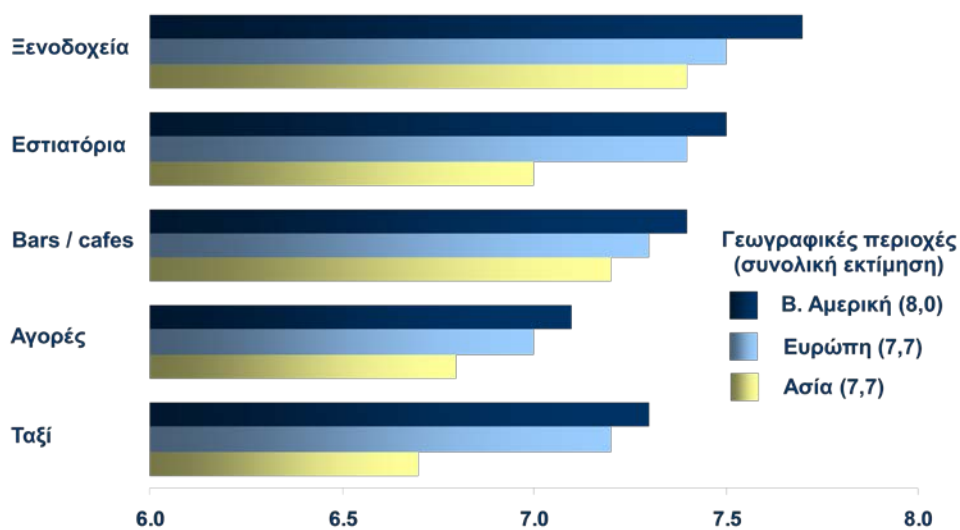


Εικόνα 23

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής



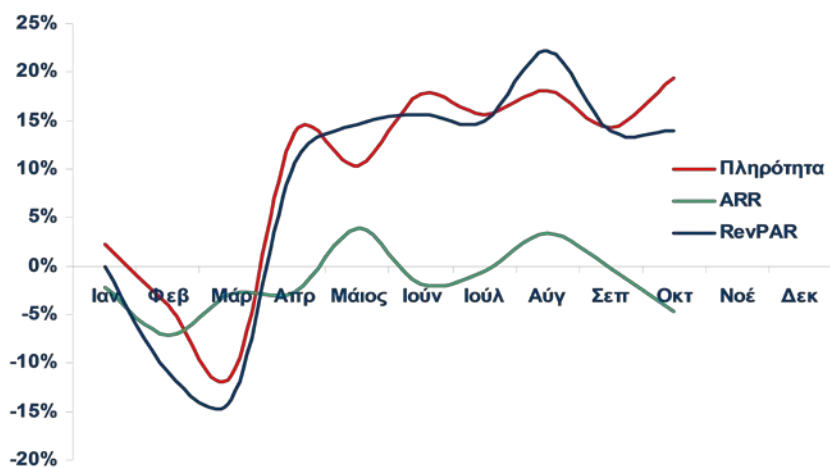
Συγκρίσεις μεταξύ τριών γεωγραφικών περιοχών  
Αξιολόγηση Σχέσης τιμής / ποιότητας



Εικόνα 24

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Ανάκαμψη Αθήνας μετά τον Μάρτιο 2013  
% Δ 2013 / 2012

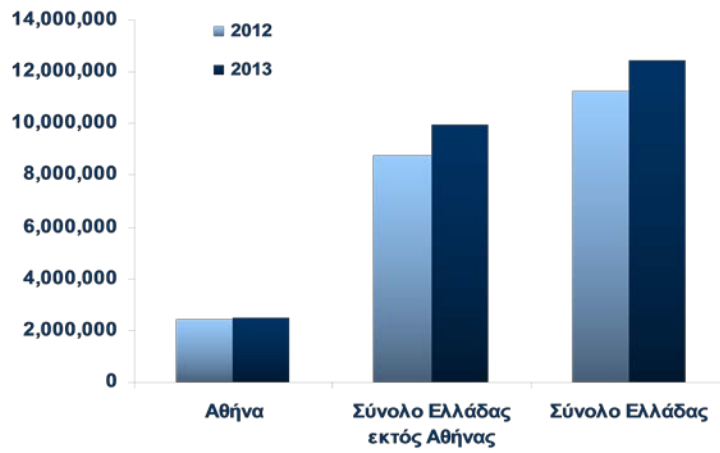


Πηγή: STR Global, ΕΞΑΑΑ επεξεργασία από GBR Consulting

Εικόνα 25

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

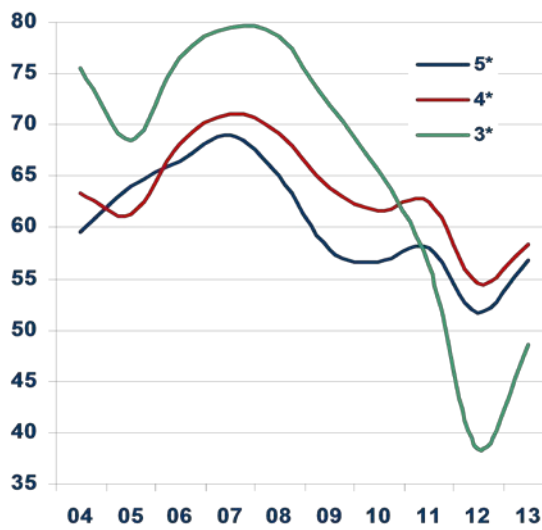
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα κύρια αεροδρόμια  
ΥΤΔ Νοέ 2012 / 2013



Εικόνα 26

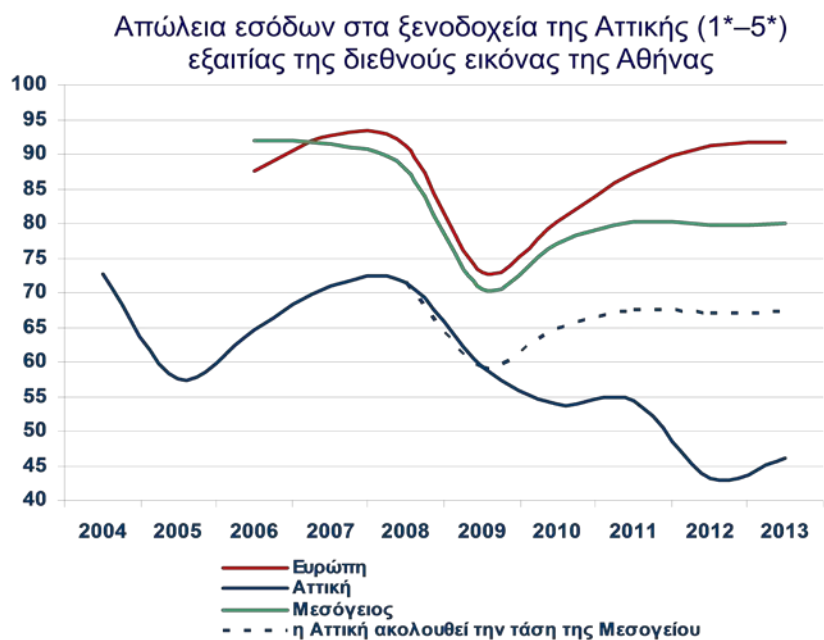
Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Πληρότητα (%)



Εικόνα 27

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής



Εικόνα 28

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

### 13. Συνολική επίδραση της απαξίωσης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, κατά την περίοδο 2010 – 2013

Συνολική επίδραση της απαξίωσης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, κατά την περίοδο 2010 - 2013

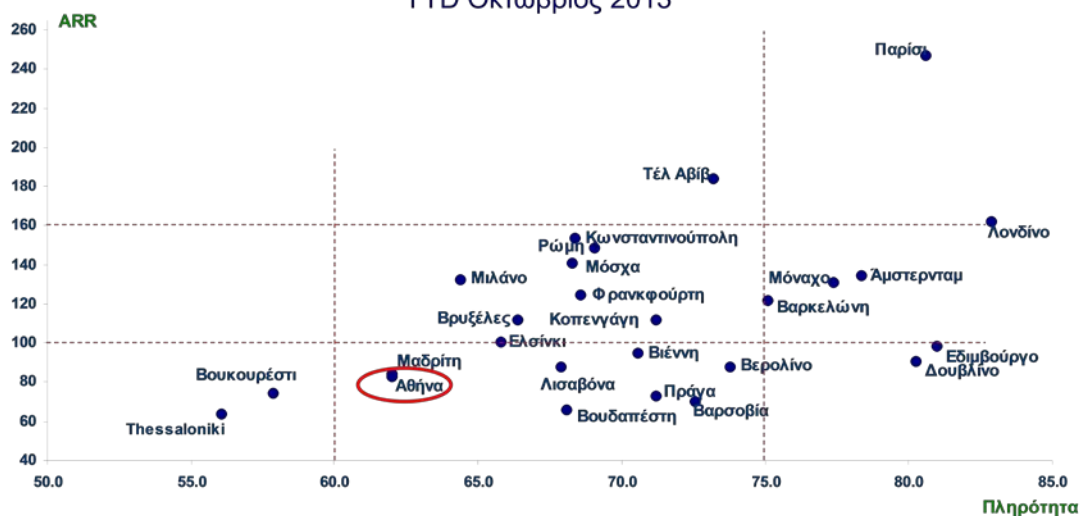
Έσοδα δωματίου	€ 630 εκατ.
Σύνολο εσόδου ξενοδοχείου	€ 820 εκατ.
Εκτός ξενοδοχείου	€ 1.730 εκατ.
Συνολική δαπάνη*	€ 2.550 εκατ.

Πηγή: STR Global 17 πόλεις Β. Ευρώπης & 6 πόλεις Μεσογείου, ΞΕΕ, ΕΞΑΑΑ βάσει 37 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Εικόνα 29

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Πληρότητα και Μέση Τιμή Δωματίου (ARR) των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων  
YTD Οκτώβριος 2013

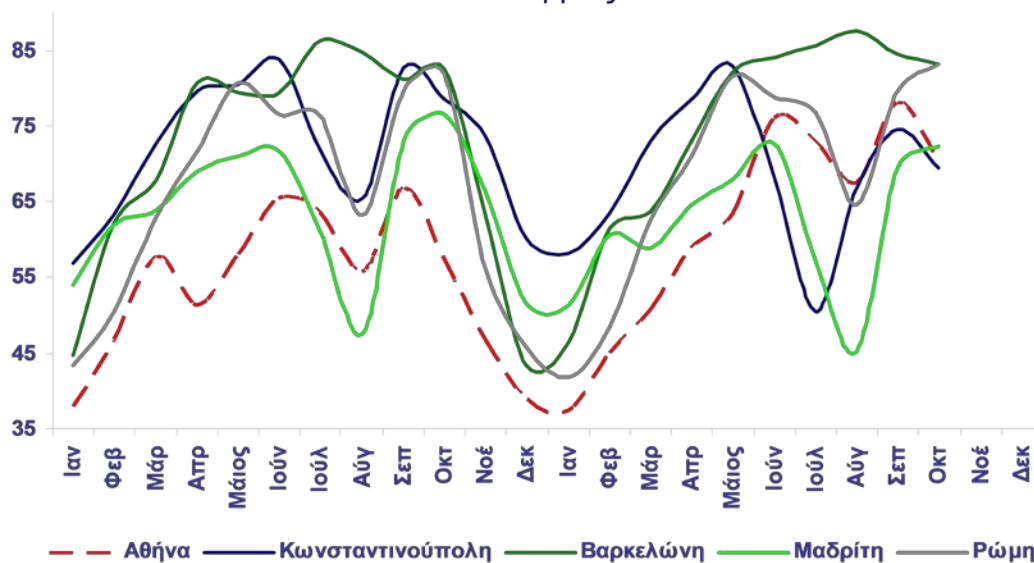


Πηγή: STR Global, ΕΞΑΑΑ επεξεργασία από GBR Consulting

Εικόνα 30

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Πληρότητα - τάσεις πόλεων της Μεσογείου  
YTD Οκτώβριος 2013

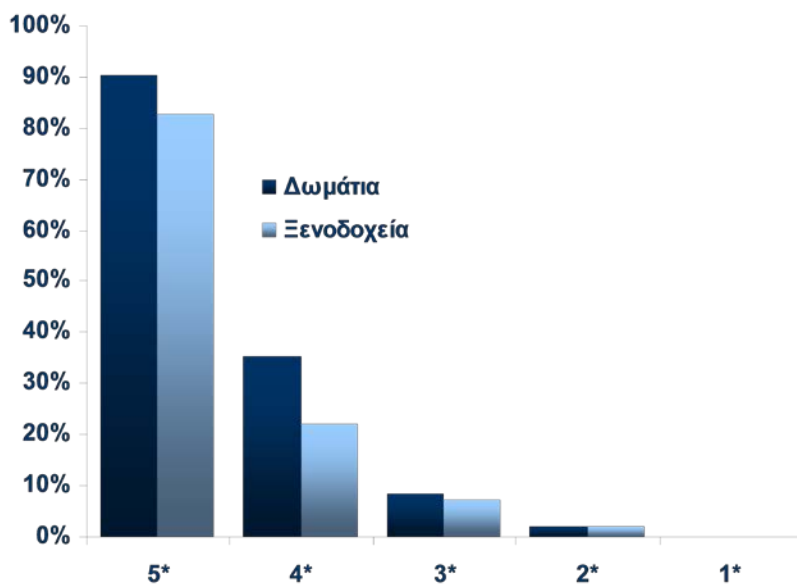


Πηγή: STR Global, ΕΞΑΑΑ επεξεργασία από GBR Consulting

Εικόνα 31

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

% των συνολικών ξενοδοχείων / δωματίων στην Αττική  
φέρουν διεθνή, εθνικά ή τοπικά brand,  
ή συμμετέχουν σε a marketing consortium



Εικόνα 32

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

- ✚ 10% των ξενοδοχείων της Αττικής ανήκουν σε brand
- ✚ 30% των δωματίων ξενοδοχείων Αττικής είναι branded
- ✚ 23 ξενοδοχεία ανήκουν σε διεθνή brand
- ✚ 10 διεθνή brands

## **ΚΕΦ.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Στο πλαίσιο της δευτερογενούς έρευνας, η οποία αφορά την συγκέντρωση δεδομένων και στοιχείων από παλαιότερες έρευνες και μελέτες, χρησιμοποιούνται βιβλία από την διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία καθώς και πηγές από το Διαδίκτυο.

Ταυτόχρονα, στο πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση με τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες, γνώσεις, συμπεριφορές και προτιμήσεις, και συμπληρώθηκαν από Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας.

### **4.1 ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα έρευνας**

Η ανάγκη εκπόνησης της παρούσας έρευνας προέκυψε από το γεγονός ότι τα Social Media πλέον διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους. Εν αντιθέσει ωστόσο, με το συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος των χρηστών των Social Media, υπάρχουν περιορισμένες μελέτες όσον αφορά τις επιπτώσεις τους στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία της Αθήνας. Άρα, είναι φανερό πως υπάρχει η ανάγκη περαιτέρω μελέτης και ανάπτυξης, ώστε να αξιοποιηθούν εάν είναι δυνατόν προς όφελος του τουρισμού.

### **4.2 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **Σκοπός έρευνας**

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι η εκπόνηση μίας έρευνας και η ανάλυση της επιρροής των Social Media στην Διοίκηση ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας με σταθερές μεταβλητές των ανθρώπινο παράγοντα και την χρήση των Social Media στον τουρισμό. Οι μεταβλητές που πρόκειται να μελετηθούν είναι η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα

Social Media με τους χρήστες τους, η σχέση μεταξύ των πελατών ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας με τα Social Media και οι συνέπειες που τελικά έχει η χρήση των Social Media από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία στον τζίρο τους.

Όπως έχει προαναφερθεί ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκαν ξενοδοχεία 4\* της πρωτεύουσας της Ελλάδας. Με βάση λοιπόν, το σκοπό της έρευνας και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η εν λόγω έρευνα καλείται να:

- Προσδιορίζει και αναλύσει τις μεθόδους και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία 4\* της Αθήνας, ώστε να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους και να προσελκύσουν πελάτες.
- Προσδιορίζει και αναλύσει τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα Social Media τα ξενοδοχεία 4\* της Αθήνας, εντάσσοντας την χρήση τους στην στρατηγική Marketing που υιοθετούν.
- Προσδιορίζει και αναλύσει την επιρροή των Social Media στην απόφαση του πελάτη των ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας.
- Προσδιορίζει και εκτιμήσει την μελλοντική συνεισφορά των Social Media στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.
- Προσδιορίζει τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών των Social Media.

### **Βασικά ερευνητικά ερωτήματα**

Κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι η επιρροή που ασκούν τα Social Media στις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών τους και το αν και πως τα εκμεταλλεύονται οι Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας για την αύξηση των κρατήσεων κλινών στα ξενοδοχεία τους. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο περιβάλλον του τουρισμού, καθώς και το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων πελατών από ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

## **4.3 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι το σύνολο των ατόμων με συγγενή χαρακτηριστικά και το οποίο θα επιλεγεί για το τελικό δείγμα. Η βασική υπόθεση ενός τυχαίου δείγματος είναι ότι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί. Υπάρχουν 7 ήδη δειγματοληψιών, η απλή τυχαία που χρησιμοποιείται για πολύ μεγάλο πληθυσμό έρευνας, η quota με επιλεκτική προσέγγιση ομάδων, η επιλογή τυχαίων αριθμών με τη βοήθεια ειδικών

πινάκων, η επιφανειακή που χωρίζει τον πληθυσμό σε γεωγραφικές περιοχές και η επιλογή γίνεται σε οικοδομικά τετράγωνα ή δρόμους, η δειγματοληψία ποσοστών όταν έχουμε πληροφορίες για τα ποσοστά, η συστηματική, η δειγματοληψία ευκαιρίας, η κατευθυνόμενη και η purpose sampling επιλογή δείγματος με την απόλυτη κρίση του ερευνητή. (Πετράκης Β, 2007).

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι όλα τα ξενοδοχεία 4\* στην Αθήνα και θα επιλεγεί όλος ο πληθυσμός χωρίς την δημιουργία δείγματος. Η έρευνα θα διεξαχθεί με τη χρήση ερωτηματολογίων που θα αποσταλούν στα email των επιχειρήσεων. Συμπληρωματικά θα γίνει τηλεφωνική επικοινωνία με τους μάνατζερ των ξενοδοχείων ώστε να επιβεβαιωθεί η λήψη του email και επιπλέον μέσα από την τηλεφωνική αυτή γνωριμία να ενθαρρυνθούν για την συμπλήρωση του σχετικού ερωτηματολογίου.

#### **4.3.1 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4\* ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Μετά από αναζήτηση στο Internet προέκυψαν 96 ξενοδοχεία στην Αθήνα που ανήκουν στην κατηγορία των 4\*. Από αυτά μόνο τα 35 ανήκουν στην Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής, ενώ για τα υπόλοιπα 61 που δεν ανήκουν στην Ένωση δεν υπήρχε κάποιος οργανωμένος φορέας για να μπορέσουν να συγκεντρωθούν τα στοιχεία των ξενοδοχείων, παρά μόνο η προσωπική έρευνα μέσα από σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων για τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας. Λίστα με τα ονόματα των ξενοδοχείων που αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας παρατίθεται σε σχετικό παράρτημα.

#### **4.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η πρωτογενής έρευνα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη για να τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για τον αρχικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας, το οποίο τροποποιήθηκε όσο χρειαζόταν ώστε να λάβει την τελική του μορφή και να καλύπτει τα ερευνητικά ερωτήματα.

Τα στάδια σύνταξης που ακολουθήθηκαν ήταν μια προκαταρκτική εξέταση των θεματικών ενοτήτων των ερωτήσεων, η απόφαση για την επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων για την διερεύνηση του σχετικού θέματος, η απόφαση της σύνταξής τους με τη χρήση του κατάλληλου λεξιλογίου και φρασεολογίας, η μορφή των ερωτήσεων, κλειστές και μικρής έκτασης ερωτήσεις κλίμακας Likert και τέλος η επιλογή του μέσου που θα



χρησιμοποιηθεί για την συμπλήρωσή του και η σύνταξή του με τρόπο ευπαρουσίαστο, ελκυστικό και πρακτικό για τη σωστή και γρήγορη συμπλήρωσή του. (Πετράκης Μ, 2006).

Οι τροποποιήσεις κρίθηκαν αναγκαίες για την διατύπωση και επιλογή των ερωτήσεων, τη σειρά τοποθέτησής τους, την κλίμακα των πιθανών απαντήσεων, τη χρήση της κατάλληλης ορολογίας, τη χρήση των κατάλληλων λέξεων με σαφήνεια και την διατύπωση των ερωτήσεων με ξεκάθαρη κατανόηση από τους ερωτώμενους. Επίσης, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην μη ύπαρξη συναφών απαντήσεων, ερωτήσεων που εμφανίζουν δυσκολίες στην απάντησή τους είτε από θέμα χρόνου, είτε από θέμα απόρρητου των δεδομένων. Επιλέχθηκε η χρήση δομημένων ερωτήσεων ώστε να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ερώτηση ώστε τα αποτελέσματα να μπορούν να συγκεντρωθούν και να επεξεργαστούν ομοιόμορφα (Σταθόπουλος Β. 1997).

Κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ένας πιλοτικός έλεγχος ως προς το χρόνο και την ποιότητα των ερωτήσεων και κατά συνέπεια ο συγγραφέας της παρούσας μελέτης αποφάσισε να ζητήσει από έναν οικογενειακό φίλο που δραστηριοποιείται στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας και ο οποίος έχει ξενοδοχείο στην επαρχία, πληθυσμός εκτός της έρευνας, να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο, με στόχο να ελεγχθεί αν ο χρόνος συμπλήρωσης δεν είναι πάνω από 10 λεπτά, καθώς και η ποιότητα και η σειρά των ερωτήσεων. Ο πιλοτικός αυτός έλεγχος κρίθηκε πολύ σημαντικός για την αξιολόγηση του τελικού ερωτηματολογίου καθώς εξήχθη τελικά το συμπέρασμα ότι σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις ανάγκες της έρευνας και τον σχεδιασμό που υπήρχε και ελέγχθηκε ότι συντάχθηκε σύμφωνα με το αρχικό πλαίσιο ως προς το χρόνο συμπλήρωσης του, όσο και ως προς τη ποιότητα των απαντήσεων στις κλίμακες και τη σαφήνεια των ερωτήσεων.

Από τον παραπάνω έλεγχο δεν παρουσιάστηκαν τελικά σημαντικά προβλήματα, οι ερωτήσεις ήταν σαφείς, στη σωστή σειρά και ο χρόνος συμπλήρωσης μέσα στα προβλεπόμενα χρονικά πλαίσια. Μετά από αυτό το στάδιο τα ερωτηματολόγια ήταν έτοιμα για αποστολή στα email των εταιρειών που αποτέλεσαν τον πληθυσμό της έρευνας.

Ως μέθοδος επικοινωνίας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η αποστολή του μέσω email στους διευθυντές, λόγω της γεωγραφικής διασποράς του δείγματος και η τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους ως μέσο επιβεβαίωσης της λήψης του ερωτηματολογίου και την δημιουργία θετικού κλίματος, ως κίνητρο συμπλήρωσής του από τους διευθυντές που το έλαβαν. Παράλληλα τονίστηκε η σημαντικότητα και βαρύτητα της έρευνας. Λόγω της ευχρηστίας του ερωτηματολογίου για ηλεκτρονική συμπλήρωσή του, τα περισσότερα απαντημένα ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν στο χώρο που φιλοξένησε τα ερωτηματολόγια σε εύλογο χρονικό διάστημα. Παρόλες τις προσπάθειες, 11 ερωτηθέντες

δεν απάντησαν και τα κενά ερωτηματολόγια εμφανίζονται στην ανάλυση που έγινε. Λόγω της μικρής ποσότητας μη απαντημένων ερωτηματολογίων, τα αποτελέσματα μπορούν να κριθούν αντιπροσωπευτικά και αξιόπιστα.

## ΚΕΦ.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τα 96 ξενοδοχεία της Αθήνας που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια, συμπληρώθηκαν 85, ποσοστό 88,54% που θεωρείται ικανοποιητικό για να θεωρηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας αξιόπιστα και αντιπροσωπευτικά. Μετά από ανάλυση των απαντήσεων στο SPSS 20, τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

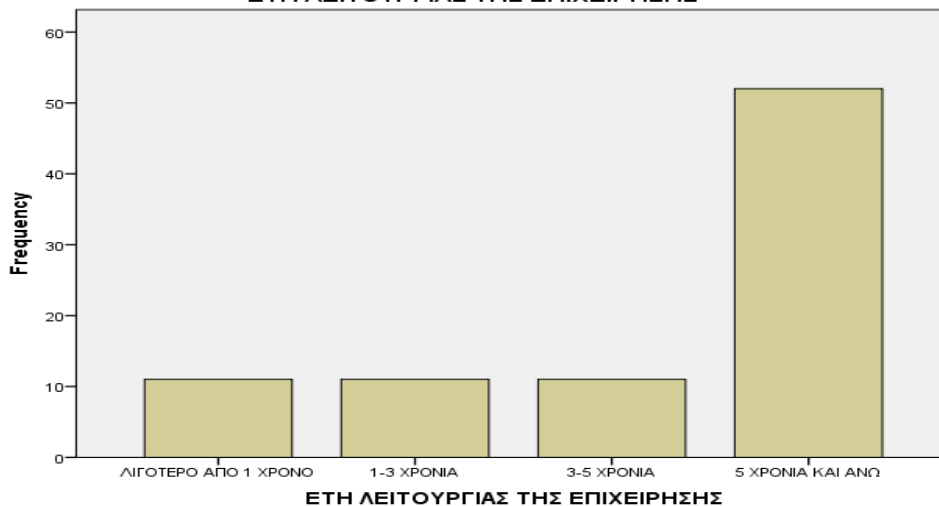
#### Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση:

Τα ξενοδοχεία της Αθήνας είναι κατά ποσοστό 61,2% τουριστικές μονάδες που λειτουργούν πάνω από 5 έτη ενώ παρατηρούμε ότι έχουν δημιουργηθεί και νέα τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν από 1 μέχρι 5 έτη, κατά ποσοστό 38,8%, που δείχνει την επιχειρηματική ευκαιρία που έχει παρουσιαστεί στον τουρισμό πόλης και τις σχετικές επενδύσεις που γίνονται προς αυτή την κατεύθυνση.

ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ	11	11,5	12,9	12,9
1-3 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9	25,9
3-5 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9	38,8
5 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	52	54,2	61,2	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		

ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



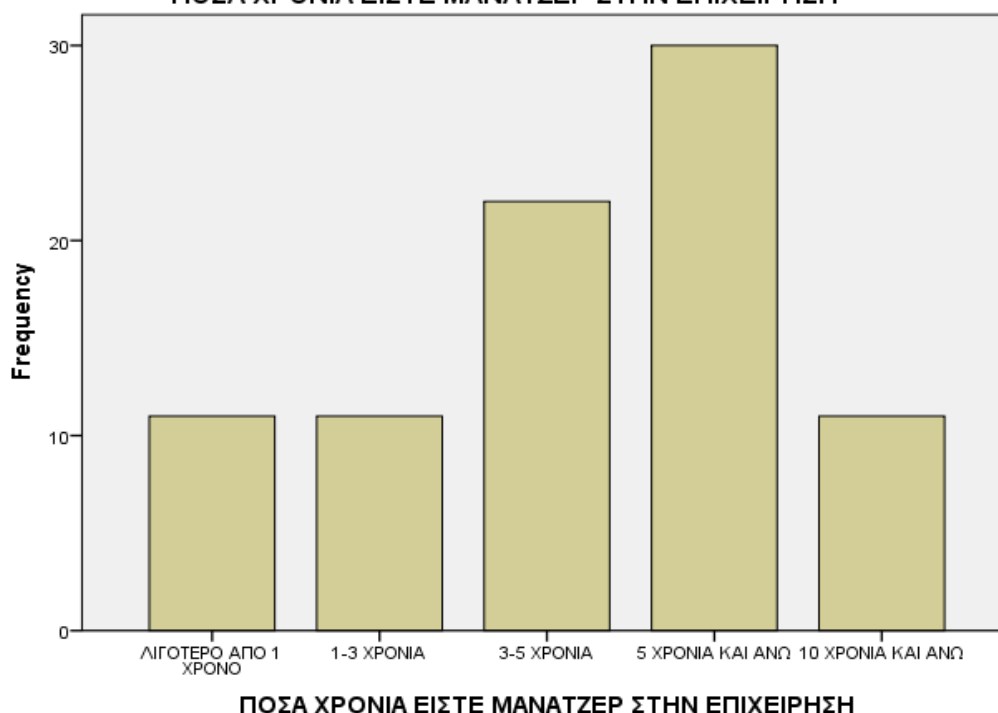
### Πόσα χρόνια είστε μάνατζερ σε αυτή την επιχείρηση:

Οι περισσότεροι διευθυντές είναι πάνω από 5 χρόνια σε αυτή τη θέση ποσοστό 35,3%, ενώ πάνω από 10 έτη το 12,9% ποσοστό που ταυτίζεται και με το ποσοστό των νέων διευθυντών που είναι στη θέση αυτή μέχρι 3 χρόνια. Στηριζόμενοι ότι στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις κατά ένα ποσοστό ήταν οικογενειακές, παρατηρούμε ότι βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο, όπου οι επιχειρήσεις περνούν στη νέα γενιά, συγγενείς ή παιδιά των ιδιοκτητών καθώς και ότι πωλούνται και αλλάζει η διεύθυνσή τους. Σε αυτό το ερώτημα υποβοηθητικό είναι το ερώτημα σχετικά με τη σχέση που έχει ο μάνατζερ με το ξενοδοχείο, δηλαδή εάν είναι υπάλληλος, ιδιοκτήτης κλπ, που παρουσιάζεται παρακάτω.

**ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΙΣΤΕ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ	11	11,5	12,9
	1-3 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	25,9
	3-5 ΧΡΟΝΙΑ	22	22,9	51,8
	5 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	30	31,3	87,1
	10 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	11	11,5	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5	
Total	96	100,0		

**ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΙΣΤΕ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**



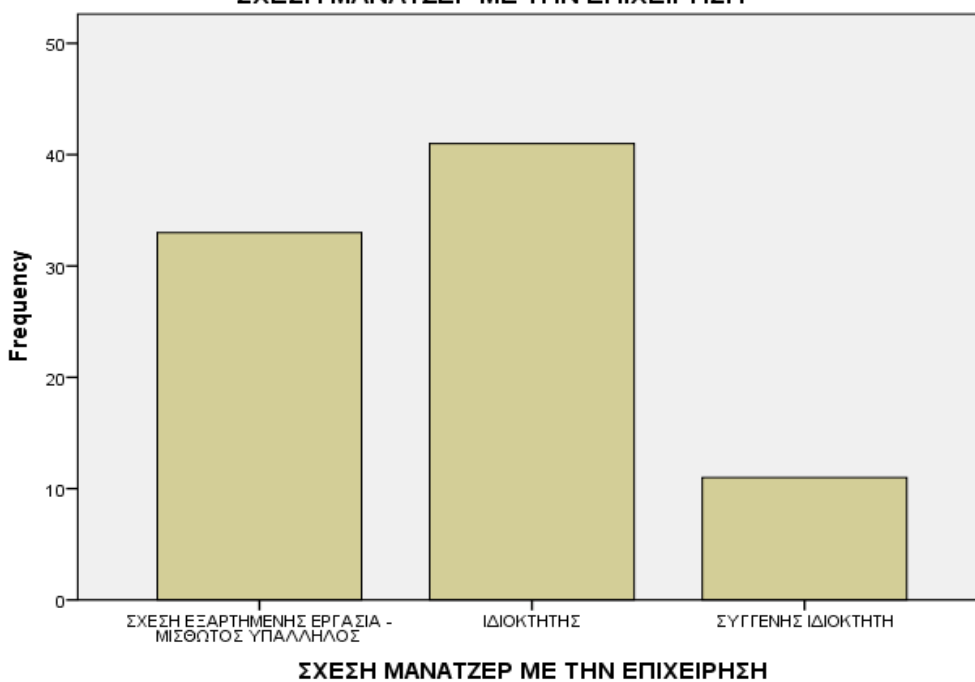
### Η σχέση σας με την επιχείρηση ως μάνατζερ είναι:

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι διευθυντές, ποσοστό 48,2% είναι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και σε σχέση με την ηλικία τους που έχει παρουσιαστεί παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όντως η επιχείρηση έχει περάσει στην νέα γενιά, ενώ το 38,8% έχουν σχέση εξαρτημένης εργασίας, ως μισθωτοί υπάλληλοι που ταυτίζεται με το ποσοστό των νέων επιχειρήσεων που έχουν δημιουργηθεί και την τάση της εξαγοράς των ξενοδοχείων από αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες στελεχώνουν τα ξενοδοχεία τους από υπαλλήλους και όχι από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες τους.

**ΣΧΕΣΗ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΧΕΣΗ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ - ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	33	34,4	38,8
	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	41	42,7	87,1
	ΣΥΓΓΕΝΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ	11	11,5	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total	96	100,0		

**ΣΧΕΣΗ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**



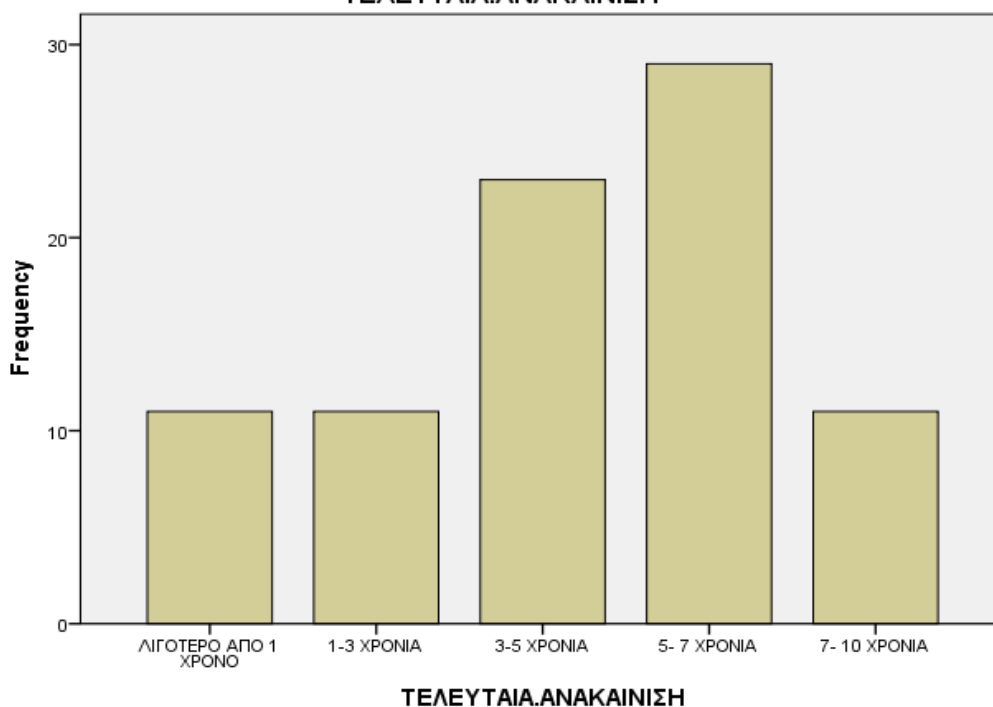
**Πότε ήταν η τελευταία ανακαίνιση που κάνατε την επιχείρησή σας σε εξοπλισμό, παροχές κλπ**

Παρατηρούμε ότι το 11,5% μόνο των ξενοδοχείων έχουν πάνω από 7 χρόνια να κάνουν ανακαίνιση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 34,1 % είναι ανακαινισμένα τα τελευταία 5-7 χρόνια και το 25,9 % ανακαίνισαν τις εγκαταστάσεις τους τα τελευταία 3 χρόνια. Οι σχετικά πρόσφατες αυτές ανακαινίσεις σχετίζονται με την δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και με την αύξηση του ανταγωνισμού που έχει ώθησει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω συντηρήσεων, αντικαταστάσεων εξοπλισμού και γενικότερη ανακαίνιση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων.

**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ.ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ	11	11,5	12,9	12,9
	1-3 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9	25,9
	3-5 ΧΡΟΝΙΑ	23	24,0	27,1	52,9
	5- 7 ΧΡΟΝΙΑ	29	30,2	34,1	87,1
	7- 10 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9	100,0
	Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5		
Total		96	100,0		

**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ.ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ**

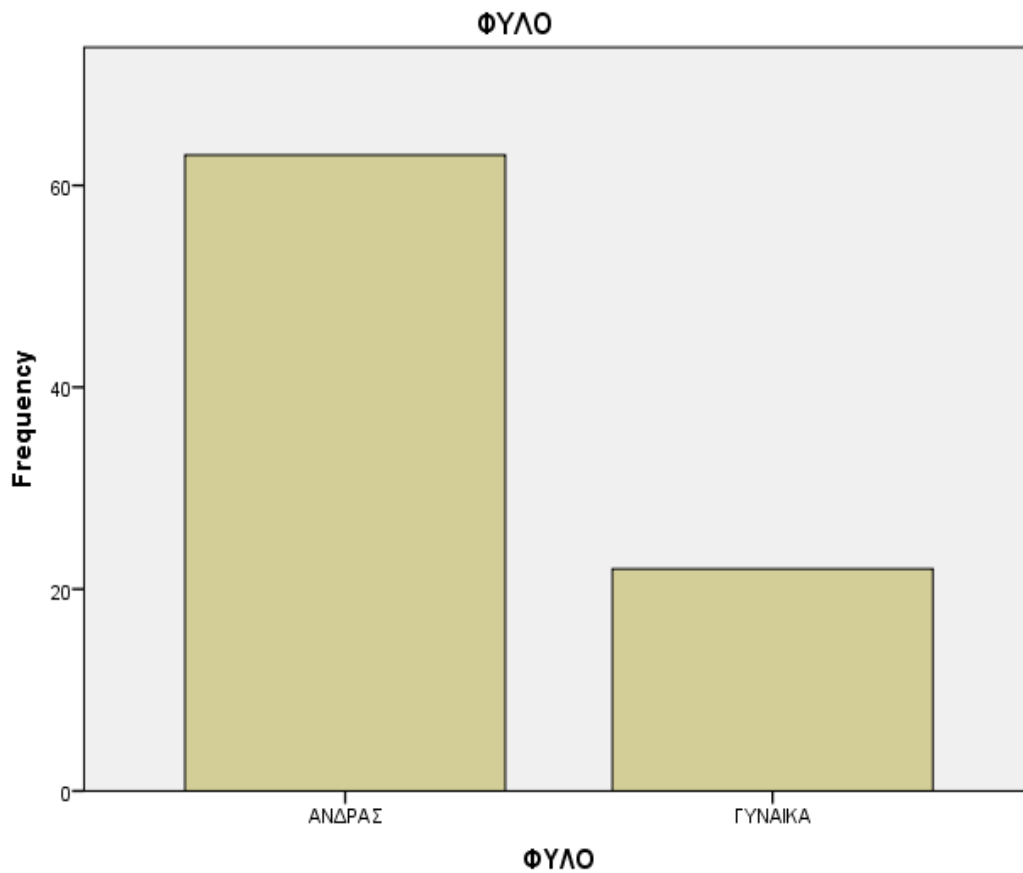


**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ.ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ**

## Φύλο

Παρατηρούμε ότι οι το 74,1% των διευθυντών είναι άντρες και μόνο το 25,9% γυναίκες, γεγονός που σε συνδυασμό με την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσή τους θα οδηγήσει σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των απαντήσεων που δόθηκαν.

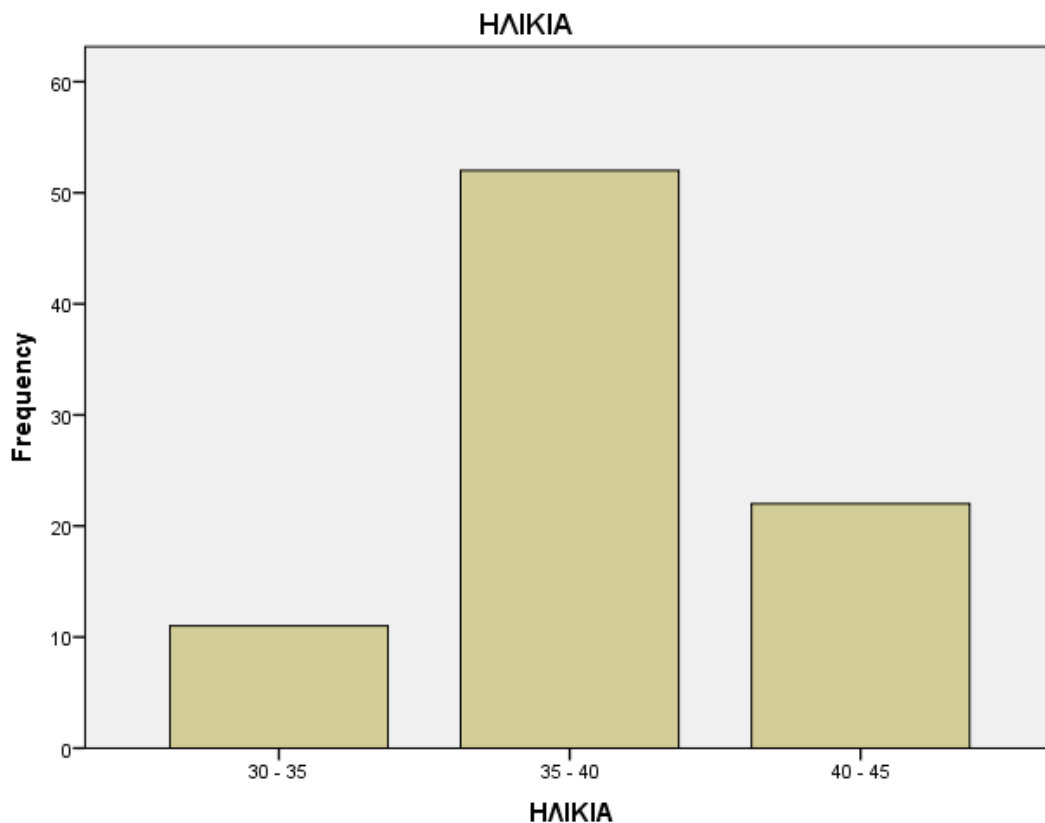
		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	63	65,6	74,1	74,1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	22	22,9	25,9	100,0
Total		85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5		
Total		96	100,0		



## Ηλικία

Παρατηρούμε ότι ποσοστό 61,2% των διευθυντών κινείται ηλικιακά ανάμεσα στα 35-40 έτη, ηλικία που συνήθως τα άτομα στην οποία βρίσκονται είναι εξοικειωμένα με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαφόρων εφαρμογών του Internet και άρα η χρήση των social media είναι κάτι οικείο για αυτούς, και ότι μόνο το 25,9% είναι πάνω από 40 ετών, ηλικία που όσοι ανήκουν δεν εμφανίζουν τόση εξοικείωση με τη χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής.

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 - 35	11	11,5	12,9	12,9
	35 - 40	52	54,2	61,2	74,1
	40 - 45	22	22,9	25,9	100,0
	Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5		
Total		96	100,0		

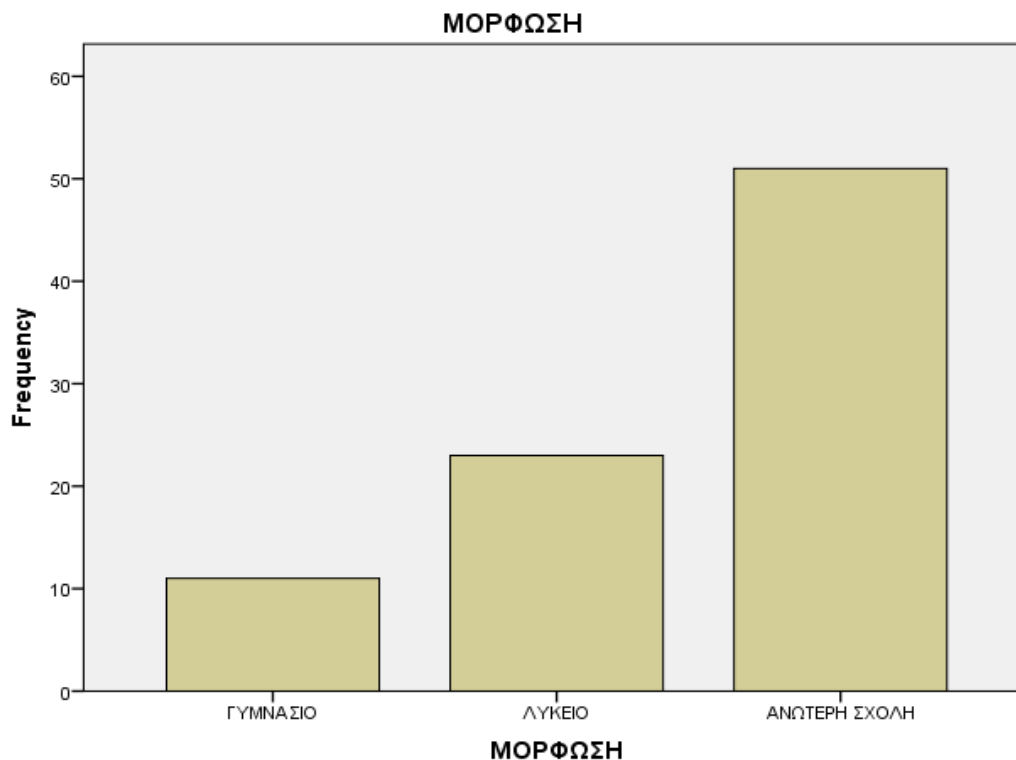




## Μόρφωση

Παρατηρούμε ότι οι το 60% των διευθυντών έχουν πτυχίο ανώτερης ή ανώτατης σχολής και μόνο το 12,9 % είναι με γνώσεις γυμνασίου, γεγονός που ταιριάζει και με το ηλικιακό προφίλ των ερωτηθέντων, καθώς για τις μεγαλύτερες ηλικίες η συνήθης μόρφωση είναι μέχρι το γυμνάσιο. Σημαντικό δε, είναι και το αποτέλεσμα που παρουσιάζεται παρακάτω που υποδεικνύει κατά πόσο αυτή η μόρφωση είναι σχετική με το κλάδο της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

		ΜΟΡΦΩΣΗ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	11	11,5	12,9	12,9
	ΛΥΚΕΙΟ	23	24,0	27,1	40,0
	ΑΝΩΤΕΡΗ ΣΧΟΛΗ	51	53,1	60,0	100,0
	Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5		
Total		96	100,0		



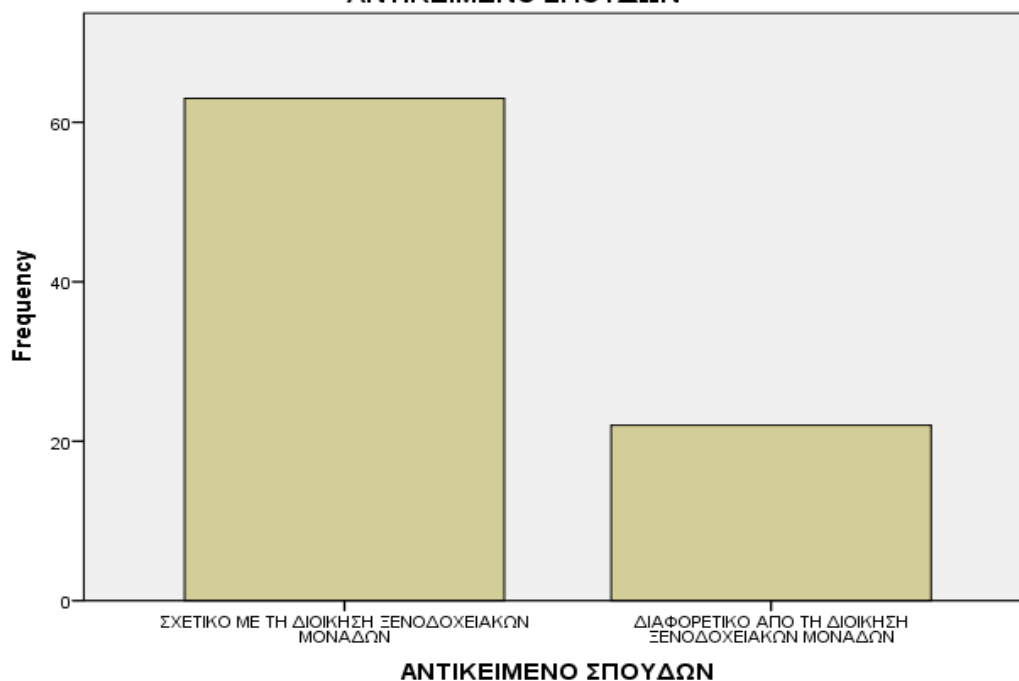
### Αντικείμενο σπουδών

Παρατηρούμε ότι οι το 74,1% των διευθυντών έχουν μόρφωση σχετική με την διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ μόνο το 25,9 % έχουν διαφορετικό. Αυτό σχετίζεται με το ηλικιακό προφίλ που είδαμε παραπάνω και την εξαρτημένη σχέση εργασίας που έχουν οι διευθυντές με την επιχείρηση, καθώς θεωρείται βασικό προσόν για την πρόσληψή τους το συναφές γνωστικό αντικείμενο.

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	63	65,6	74,1
	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	22	22,9	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total	96	100,0		

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ**



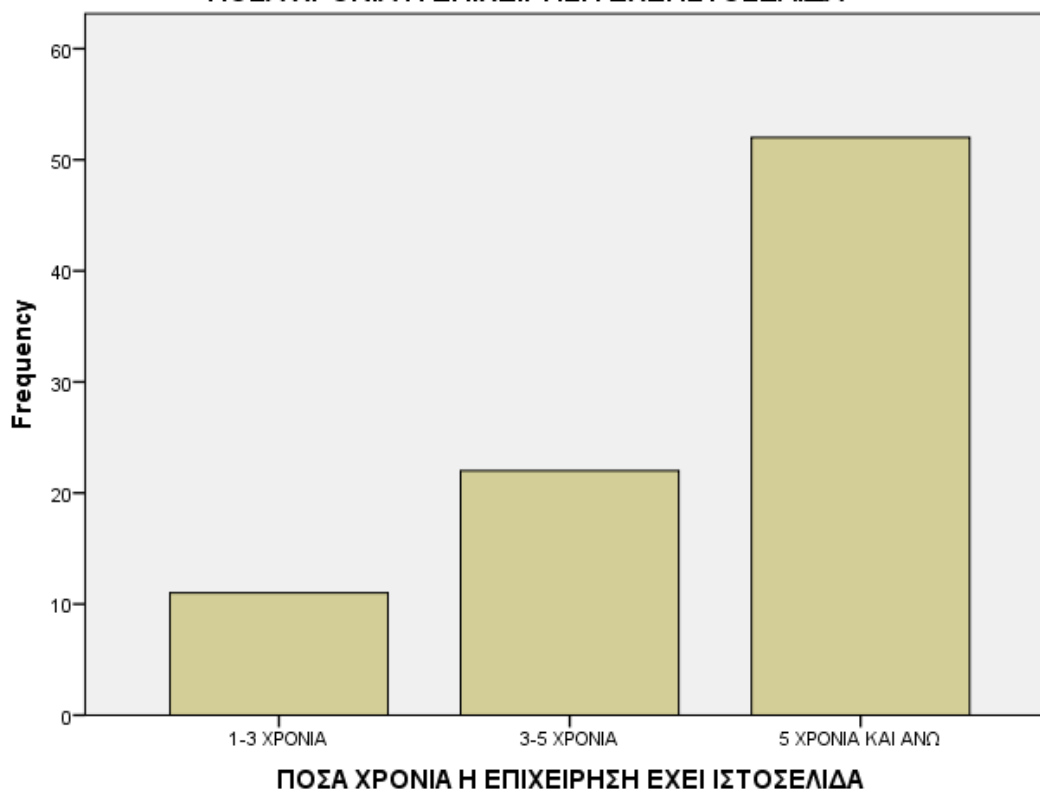
### Πόσα χρόνια η επιχείρηση έχει ιστοσελίδα στο Internet;

Παρά το γεγονός ότι οι εξελίξεις στην τεχνολογία συχνά στην χώρα μας ακολουθούν με πιο αργούς ρυθμούς τις εξελίξεις άλλων ευρωπαϊκών χωρών, το 61,2 % των ξενοδοχείων έχει πάνω από 5 χρόνια ιστοσελίδα, ενώ το ποσοστό 38,8 % που αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν από 1 – 5 χρόνια, φαίνεται να σχετίζεται με την συνεχή ανάπτυξη του κλάδου και την ίδρυση νέων ξενοδοχειακών μονάδων και όχι με την ύπαρξη επιχειρήσεων που λειτουργούν χρόνια και δεν είχαν ιστοσελίδα.

**ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΧΕΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9	12,9
Valid 3-5 ΧΡΟΝΙΑ	22	22,9	25,9	38,8
Valid 5 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	52	54,2	61,2	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΧΕΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**



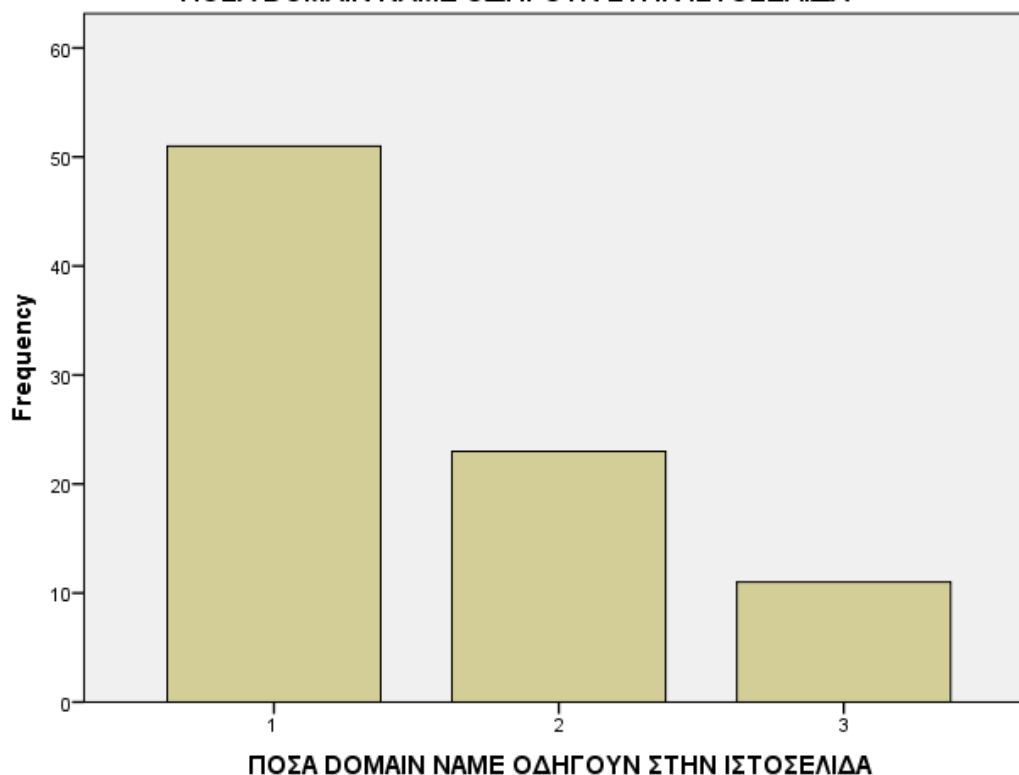
### Πόσα domain name έχετε που οδηγούν στην ιστοσελίδα σας;

Συχνά, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα domain name που οδηγούν στην ιστοσελίδα τους. Για παράδειγμα το ένα domain μπορεί να είναι το όνομα του ξενοδοχείου και το άλλο να είναι κάτι παρεμφερές με διακοπές πχ το <http://stay-in-athens.com/> το οποίο παραπέμπει στο ξενοδοχείο St. Thomas καθώς και το επίσημο <http://www.bedandbreakfast-directory.co.uk/uploads/estate/hotels/hotels108759.htm> το οποίο οδηγεί κατευθείαν σε επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Από την έρευνα φαίνεται ότι το 27,1 % των ξενοδοχείων έχουν 2 domain name καταχωρημένα για να οδηγούν στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, ενώ το 12,9 % έχουν 3 και η πλειοψηφία έχει 1, το 60%.

**ΠΟΣΑ DOMAIN NAME ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	53,1	60,0	60,0
Valid 2	23	24,0	27,1	87,1
Valid 3	11	11,5	12,9	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΠΟΣΑ DOMAIN NAME ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**



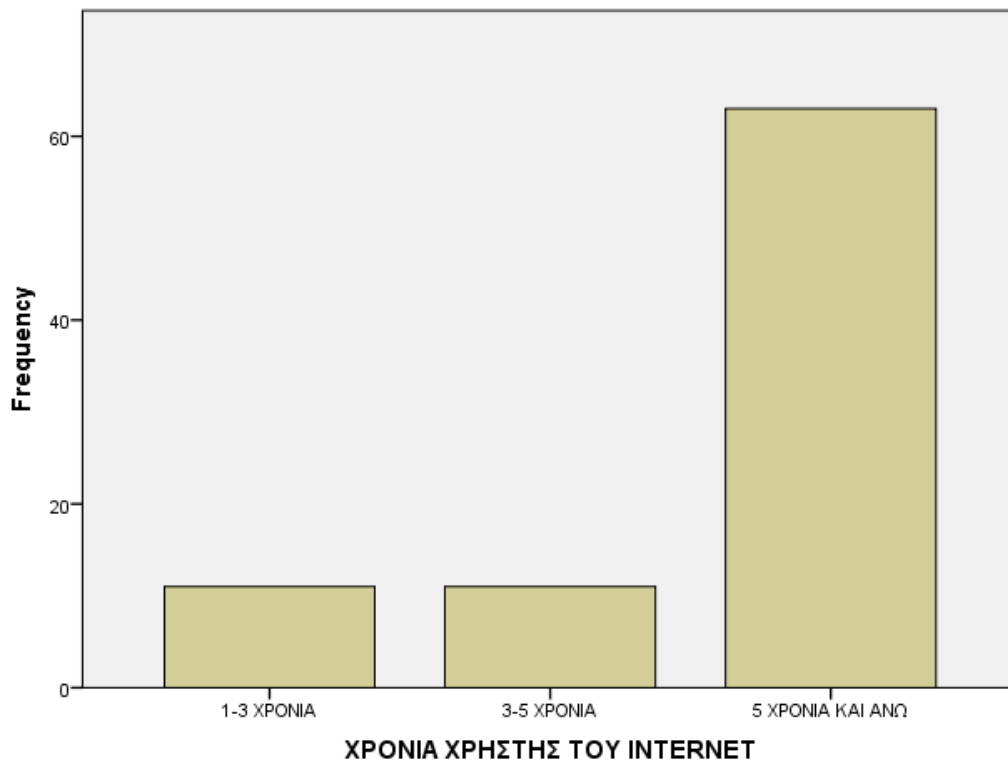
### Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet:

Οι διευθυντές των ξενοδοχείων είναι χρήστες του internet πάνω από 5 χρόνια σε ποσοστό 74,1 % ενώ νέοι χρήστες είναι το 25,9 %, γεγονός που ταιριάζει με το ηλικιακό προφίλ των ερωτηθέντων, καθώς τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι συνήθως λιγότερο καιρό χρήστες του Internet από τα άτομα νεαρότερης ηλικίας. Το ποσοστό αυτό δείχνει ότι οι χρήστες λόγω της μακροχρόνιας χρήσης, είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία που προάγει το internet σε διάφορες εφαρμογές.

**ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ INTERNET**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	12,9
	3-5 ΧΡΟΝΙΑ	11	11,5	25,9
	5 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	63	65,6	74,1
Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5	
Total	96	100,0		

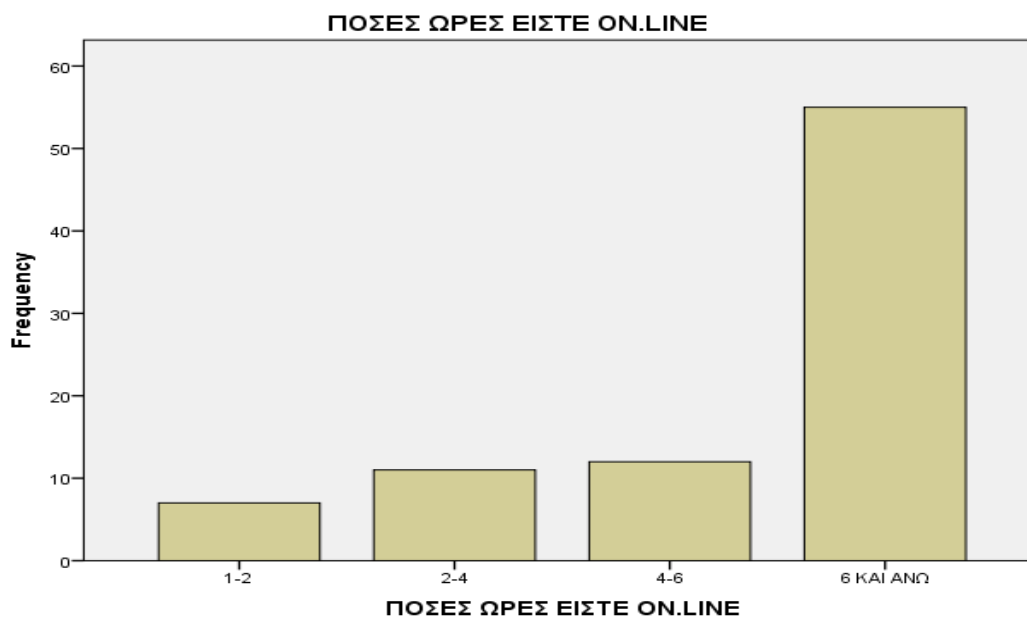
**ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ INTERNET**



### Πόσες ώρες της ημέρας είστε On-line;

Οι διευθυντές των ξενοδοχείων είναι κατά 64,7 % πάνω από 6 ώρες την ημέρα on-line ενώ το υπόλοιπο 35,3 % είναι on-line μέχρι 6 ώρες. Στο μεγάλο άνοιγμα αυτό της ψαλίδας στις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης έχει συντελέσει σαφώς και η ανάπτυξη της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας, καθώς τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους, να είναι συνεχώς on-line. Ταυτόχρονα, ο ανταγωνισμός των παρόχων κινητής και σταθερής τηλεφωνίας που έχει οδηγήσει στην αισθητή μείωση του κόστους χρήσης του Internet από ότι τα προηγούμενα έτη, έκανε το Internet πιο φιλικό στη χρήση του από θέμα κόστους.

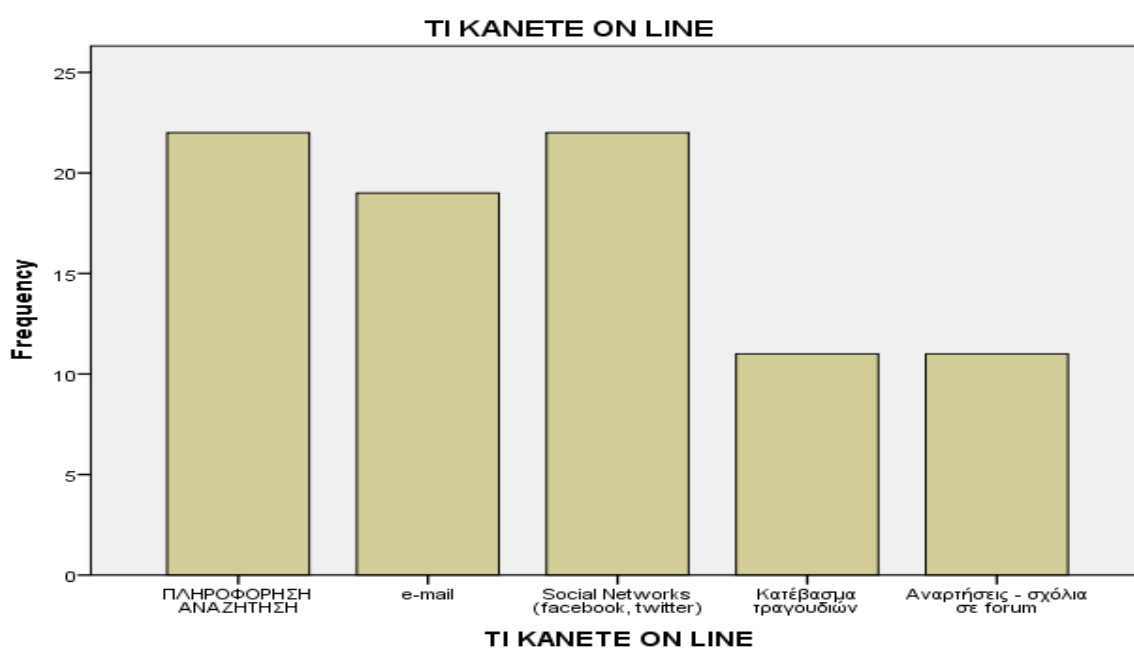
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	7	7,3	8,2	8,2
2-4	11	11,5	12,9	21,2
4-6	12	12,5	14,1	35,3
6 ΚΑΙ ΑΝΩ	55	57,3	64,7	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		



### Τι κάνετε On-Line;

Οι διευθυντές των ξενοδοχείων όταν είναι on-line επιλέγουν πληροφόρηση ή αναζήτηση σε ποσοστό 25,9%, ανάγνωση των e-mail σε ποσοστό 22,4%, χρήση των social media σε ποσοστό 25,9 % και κάνει αναρτήσεις και σχόλια σε διάφορα forum σε ποσοστό 12,9%. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι τα social media συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό στο ενδιαφέρον των χρηστών σε σχέση με αντίστοιχα forum που επιβεβαιώνεται και από το παρακάτω ερώτημα.

ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ ON LINE					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	22	22,9	25,9	25,9
	e-mail	19	19,8	22,4	48,2
	Social Networks (facebook, twitter)	22	22,9	25,9	74,1
	Κατέβασμα τραγουδιών	11	11,5	12,9	87,1
	Αναρτήσεις - σχόλια σε forum	11	11,5	12,9	100,0
	Total	85	88,5	100,0	
	Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0			



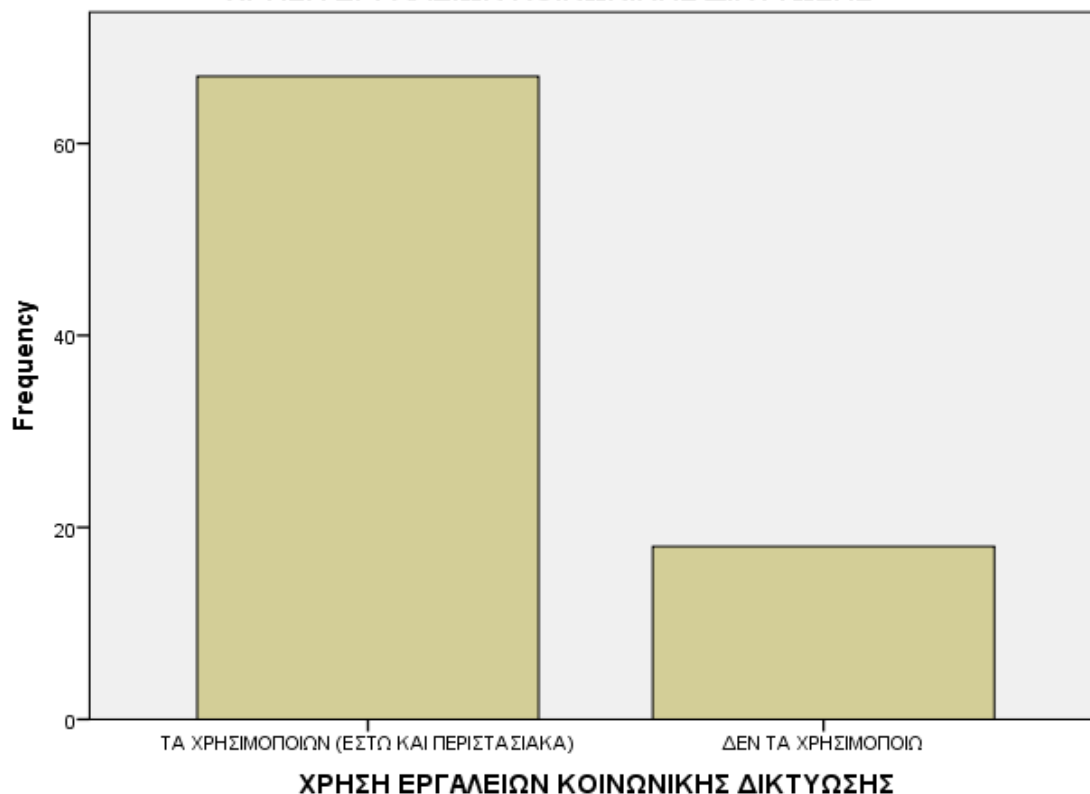
**Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, Facebook, MySpace, Ning, Plaxo, Hi5 αλλά και blogging ή micro-blogging sites (Blogspot, Wordpress, Twitter, κλπ.);**

Το 78,8 % των χρηστών χρησιμοποιούν τα social media έστω και περιστασιακά και μόλις το 21,2% δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου. Εδώ θα ήταν χρήσιμο να συνεκτιμήσουμε το ηλικιακό προφίλ των ερωτηθέντων, καθώς τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση τους.

**ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid					
	ΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝ (ΕΣΤΩ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ)	67	69,8	78,8	78,8
	ΔΕΝ ΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ	18	18,8	21,2	100,0
	Total	85	88,5	100,0	
Missing	System	11	11,5		
Total		96	100,0		

**ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**





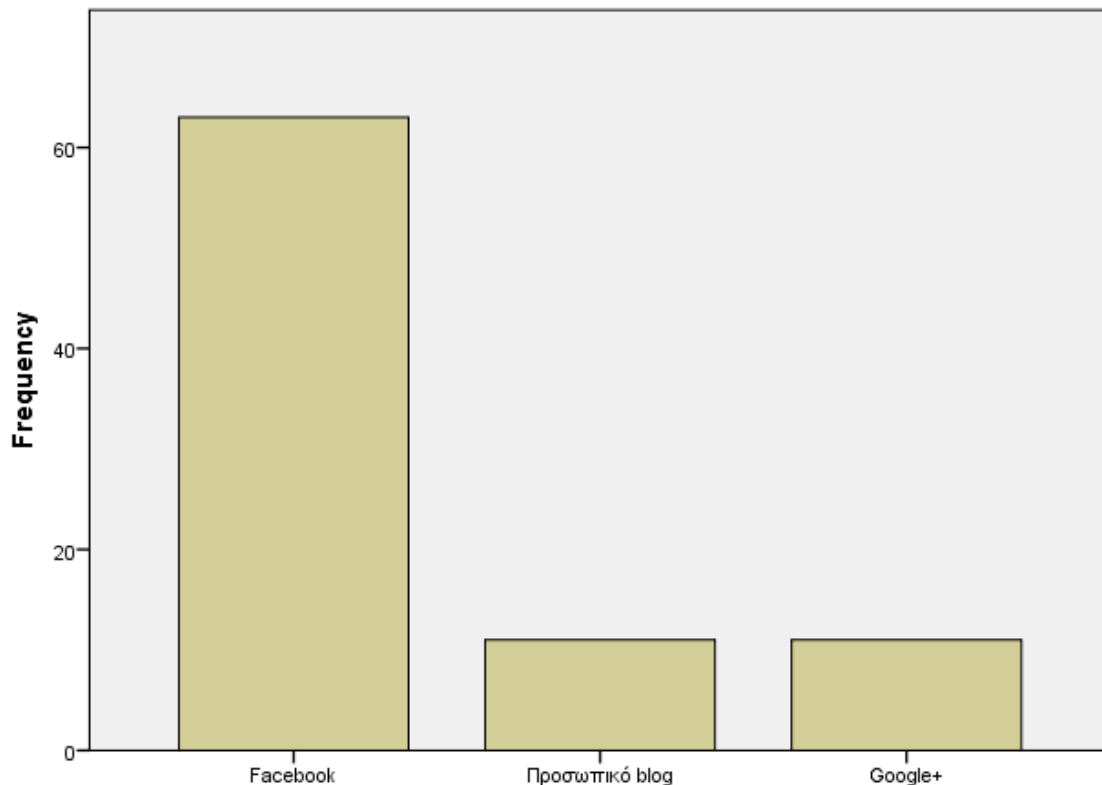
**Σε ποια από τα παρακάτω social networks έχετε εταιρικό λογαριασμό;**

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, καθώς παρά το πλήθος των social media που αναφέρονται στην σχετική βιβλιογραφία και αρθρογραφία, στην Ελλάδα τελικά το 74,1 % των χρηστών επιλέγουν το facebook και μόλις το 12,9 % επιλέγουν προσωπικό blog ή λογαριασμό στο google+.

**ΣΕ ΠΟΙΑ SOCIAL NETWORKS ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	63	65,6	74,1	74,1
Valid Προσωπικό blog	11	11,5	12,9	87,1
Valid Google+	11	11,5	12,9	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΣΕ ΠΟΙΑ SOCIAL NETWORKS ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ**



**ΣΕ ΠΟΙΑ SOCIAL NETWORKS ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ**

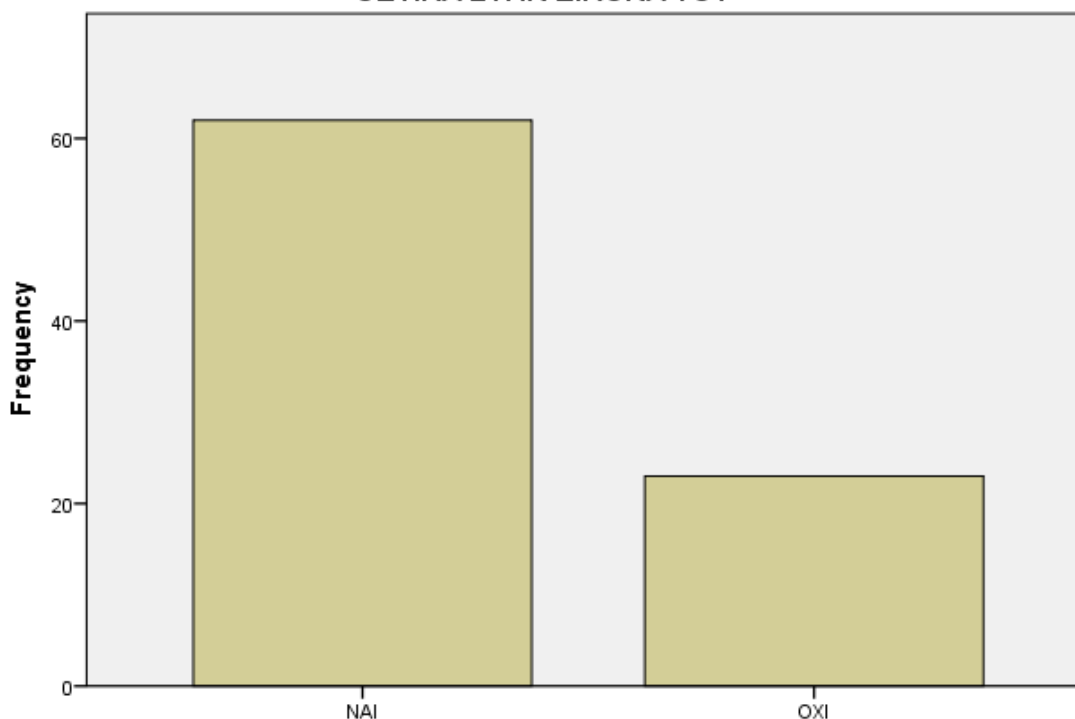
**Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός brand στα κοινωνικά μέσα συμβάλει θετικά στην εικόνα του;**

Από την συγκεκριμένη ερώτηση εξήχθη το συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της παρουσίας ενός brand στα κοινωνικά μέσα με την εικόνα του, καθώς ποσοστό 72,9 % συναινεί ότι η παρουσία ενός brand στα social networks συμβάλει θετικά στην εικόνα του, εν αντιθέσει με το 27,1 % των διευθυντών που δεν συμφωνούν. Το ποσοστό της διαφωνίας είναι ανάλογο και με άλλες απαντήσεις που έχουν δοθεί ως προς τη χρήση των social media και την ηλικία των ερωτηθέντων.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ BRAND ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ  
ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	62	64,6	72,9
	OXI	23	24,0	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total		96	100,0	

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ BRAND ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ  
ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ**



**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ BRAND ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ  
ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ**

**Έχει τύχει να αλλάξει καταναλωτική συμπεριφορά πελάτη λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα (π.χ. Θετικά ή Αρνητικά)**

Επίσης ένα υψηλό ποσοστό έχει συμφωνήσει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά έχει επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά από κάποιο συμβάν στα κοινωνικά μέσα αντίστοιχα θετικό ή αρνητικό κατά 61,2 %, ενώ ποσοστό 38,8% όσων απάντησαν δεν πιστεύει ότι έχει αλλάξει η συμπεριφορά του πελάτη. Η διαφορά ίσως αναμενόταν να είναι υψηλότερη και θα ήταν χρήσιμο σε μια άλλη έρευνα σχετική με την καταναλωτική συμπεριφορά να μελετηθεί περαιτέρω το πώς αντισταθμίζεται ένα αρνητικό σχόλιο, ώστε ο καταναλωτής να μην επηρεαστεί, αλλά και το πώς μία θετική ανάρτηση θα επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

**ΕΧΕΙ ΤΥΧΕΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΗΣ ΛΟΓΩ ΚΑΠΟΙΟΥ ΣΥΜΒΑΝΤΟΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (ΘΕΤΙΚΑ Ή ΑΡΝΗΤΙΚΑ)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
NAI	52	54,2	61,2	61,2
OXI	33	34,4	38,8	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing				
System	11	11,5		
Total	96	100,0		

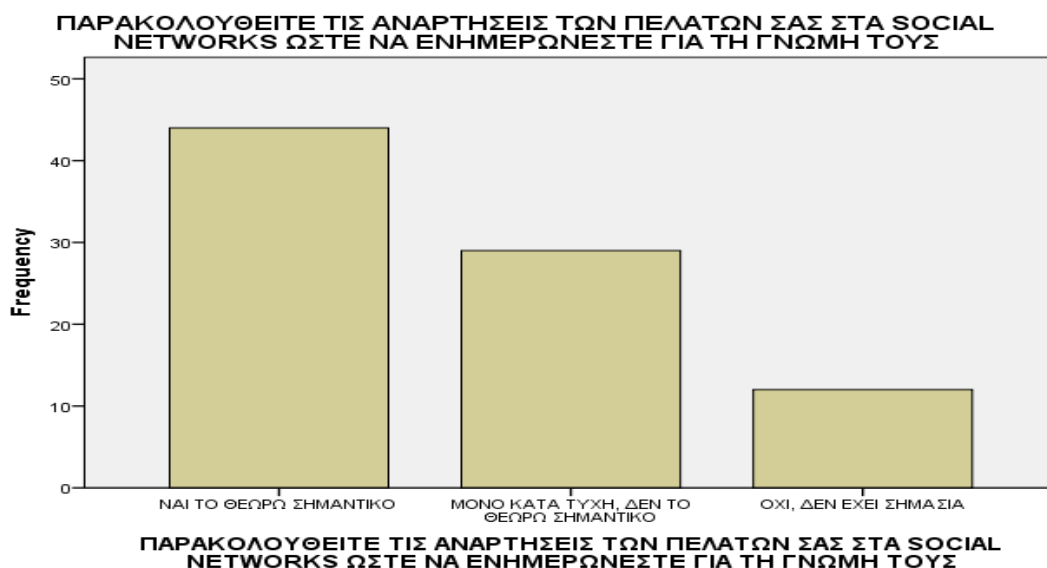


**Παρακολουθείτε τις αναρτήσεις των πελατών σας στα social networks ώστε να ενημερώνεστε για τη γνώμη τους;**

Την σημασία της ανάρτησης της γνώμης των πελατών στα social networks αναγνωρίζει το 51,8% ως πολύ σημαντική, ενώ το 34,1 % δεν την θεωρεί σημαντική και παρακολουθεί τις πιθανές αναρτήσεις μόνο κατά τύχη. Ωστόσο, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι ο εντοπισμός αναρτήσεων πελατών σε κοινωνικά δίκτυα γίνεται εξαιρετικά δύσκολος, εάν οι αναρτήσεις αυτές γίνονται σε χώρους ανάρτησης σχολίων μέσα στο internet που δεν σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή ακόμα και με τον τουρισμό εν γένει. Όταν ο πελάτης όμως, χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή σχετικούς χώρους που διαφημίζεται η επιχείρηση και έχει την δυνατότητα να βαθμολογήσει ή να αναρτήσει την εμπειρία του και τα σχόλιά του ο εντοπισμός αυτός γίνεται σαφώς εύκολος.

**ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΑ SOCIAL NETWORKS ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΝΑΙ ΤΟ ΘΕΩΡΩ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	44	45,8	51,8	51,8
ΜΟΝΟ ΚΑΤΑ ΤΥΧΗ, ΔΕΝ ΤΟ ΘΕΩΡΩ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	29	30,2	34,1	85,9
ΟΧΙ, ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΣΗΜΑΣΙΑ	12	12,5	14,1	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing				
System	11	11,5		
Total	96	100,0		



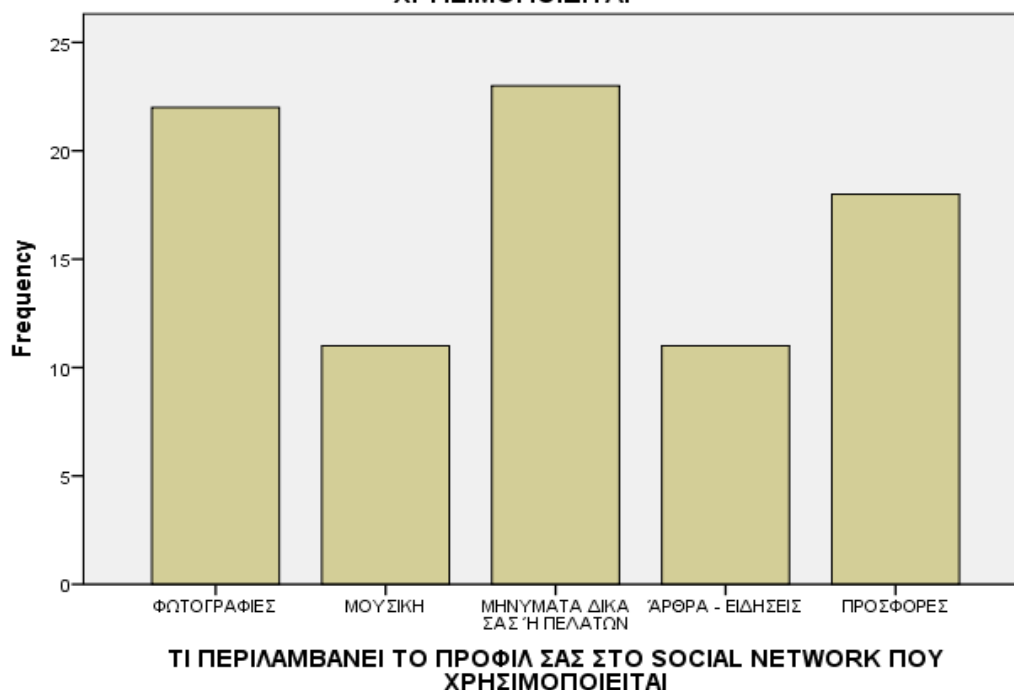
### Τι περιλαμβάνει το προφίλ σας στο Social Network που χρησιμοποιείται:

Παρά το πλήθος των επιλογών που δόθηκαν στους ερωτηθέντες, οι απαντήσεις περιορίστηκαν στις φωτογραφίες, τη μουσική, τα μηνύματα, τα άρθρα ή τις ειδήσεις και τις προσφορές κατά ποσοστό 25,9 %, 12,9 %, 27,1 % 12,9 % και 21,2 % αντίστοιχα. Αυτό υποδεικνύει ότι ένα μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά για να προσφέρει «ψυχαγωγία» στους χρήστες μέσω των φωτογραφιών, της μουσικής, των άρθρων και των ειδήσεων και ένα σημαντικό ποσοστό 21,2% τα βρίσκει ως μέσο προώθησης έμμεσης πώλησης μέσω προσφορών.

**ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΑΣ ΣΤΟ SOCIAL NETWORK ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	22	22,9	25,9	25,9
ΜΟΥΣΙΚΗ	11	11,5	12,9	38,8
ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΠΕΛΑΤΩΝ	23	24,0	27,1	65,9
Άρθρα - ειδήσεις	11	11,5	12,9	78,8
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	18	18,8	21,2	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing				
System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΑΣ ΣΤΟ SOCIAL NETWORK ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ**



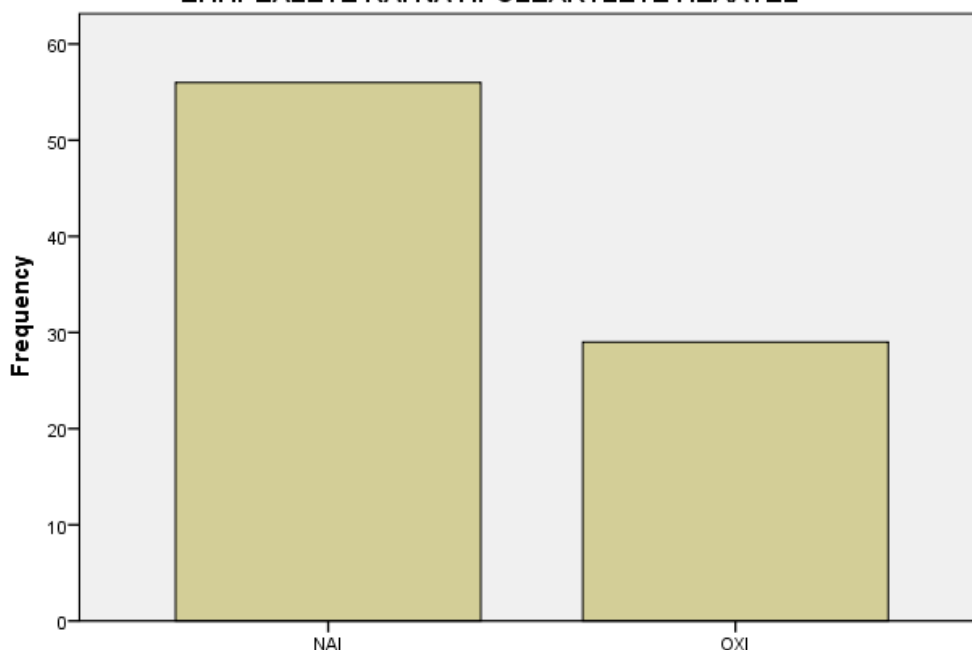
**Έχετε αναρτήσει σχόλια για την επιχείρησή σας με άλλο προφίλ για να επηρεάσετε και να προσελκύσετε πελάτες; (πχ. υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, κεντρικό σημείο κλπ)**

Από την συγκεκριμένη ερώτηση συμπεραίνουμε ότι το 65,9 % έχει αναρτήσει σχόλια για την επιχείρηση με άλλο προφίλ, προσπαθώντας να επηρεάσει και να προσελκύσει πελάτες, σε αντίθεση με το 34,1 % που δεν το έχει κάνει, γεγονός που τελικά συσχετίζεται με την αξιοπιστία των αναρτήσεων που σχολιάστηκε παραπάνω.

**ΕΧΕΤΕ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙ ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΑΛΛΟ ΠΡΟΦΙΛ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΤΕ ΠΕΛΑΤΕΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	56	58,3	65,9	65,9
Valid OXI	29	30,2	34,1	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΕΧΕΤΕ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙ ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΑΛΛΟ ΠΡΟΦΙΛ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΤΕ ΠΕΛΑΤΕΣ**



**ΕΧΕΤΕ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙ ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΑΛΛΟ ΠΡΟΦΙΛ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΤΕ ΠΕΛΑΤΕΣ**

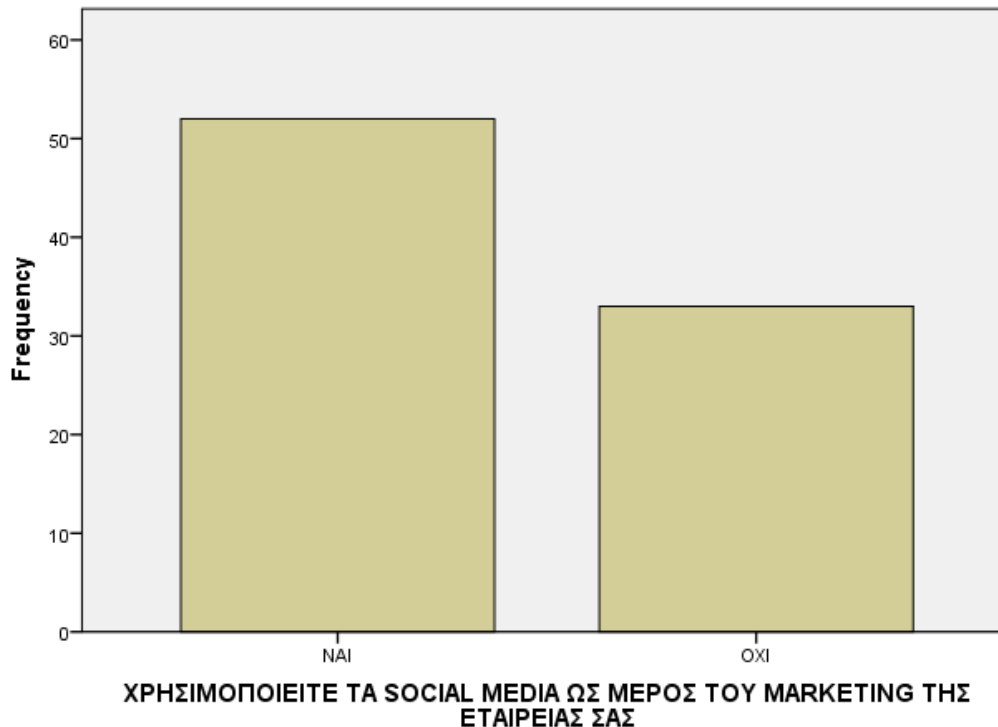
### Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέρος του marketing της εταιρείας σας;

Τα social media αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ της εταιρείας κατά 61,2% σε αντίθεση με το 38,8%, ποσοστό ανάλογο με τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την χρήση των social media και την κατάρτιση των διευθυντών και που είναι σχετική με τη διοίκηση των ξενοδοχείων και άρα την επιρροή που έχουν δεχτεί από τις σύγχρονες τάσεις του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	52	54,2	61,2
	OXI	33	34,4	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total		96	100,0	

**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ**



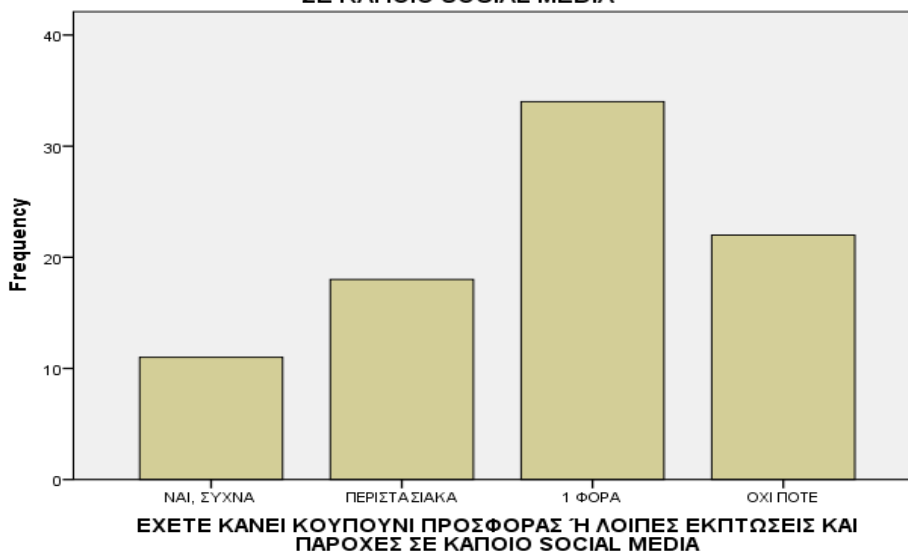
**Έχετε κάνει κουπόνι προσφοράς ή λοιπές εκπτώσεις και παροχές σε κάποιο social media:**

Τα κουπόνια προσφοράς και οι λοιπές εκπτώσεις και παροχές μέσω social media είναι ένα μέσο προσέγγισης πελατών που έχει χρησιμοποιήσει το 74,1 % των διευθυντών ενώ το 25,9 % δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ. Σε σχετική αναζήτηση που έγινε στο Internet, παρατηρήθηκε ότι οι προσφορές αυτές κυρίως περιλαμβάνουν εκπτώσεις σε λοιπές παροχές των ξενοδοχείων για τους Έλληνες πελάτες, όπως δωρεάν χρήση της πισίνας, έκπτωση σε κατανάλωση φαγητού ή ποτού, υπηρεσίες χαλάρωσης όπως spa και σπανιότερα διήμερες διανυκτερεύσεις ή εβδομαδιαίες για οικογένειες με παιδιά. Αντίστοιχα, στους ξένους πελάτες εστιάζουν σε έξτρα παροχές κατά την διανυκτέρευσή τους, βραδιές διασκέδασης με χαμηλές τιμές ή περιήγηση στη πόλη.

**ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΚΟΥΠΟΥΝΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ Ή ΛΟΙΠΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΝΑΙ, ΣΥΧΝΑ	11	11,5	12,9	12,9
ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ	18	18,8	21,2	34,1
1 ΦΟΡΑ	34	35,4	40,0	74,1
ΟΧΙ ΠΟΤΕ	22	22,9	25,9	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing				
System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΚΟΥΠΟΥΝΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ Ή ΛΟΙΠΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA**





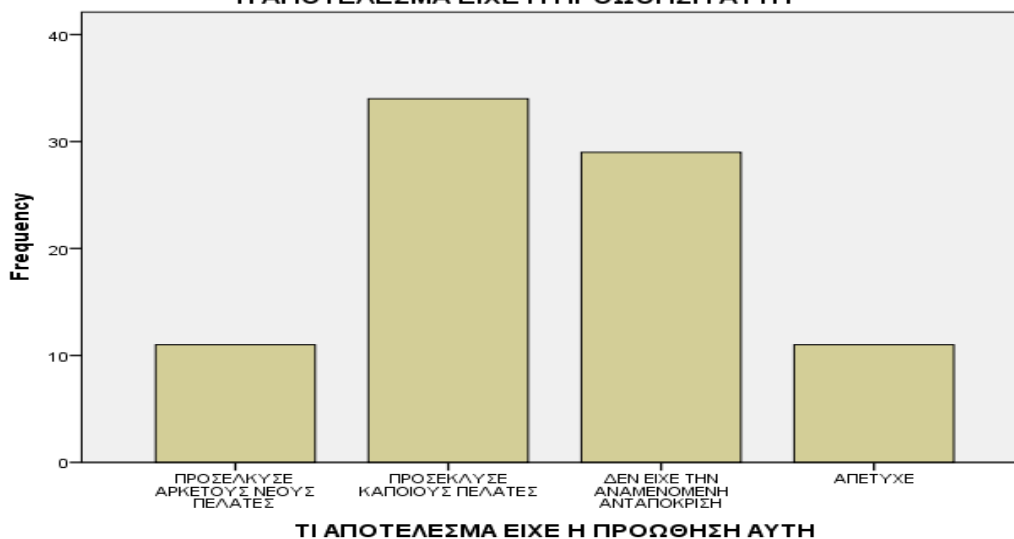
### Τι αποτέλεσμα είχε η προώθηση αυτή;

Η προώθηση αυτή προσέλκυσε κάποιους πελάτες κατά 40% και αρκετούς πελάτες κατά 12,9 %. Συνολικά δε, είχε κάποιο θετικό αποτέλεσμα κατά 52,9 % και κατά 47,1% δεν είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση ή απέτυχε. Εδώ είναι υποκειμενική η αίσθηση της μη αναμενόμενης ανταπόκρισης γιατί δεν είναι γνωστά τα κριτήρια και οι στόχοι που είχαν τεθεί και κατά πόσο η επιχείρηση είχε την δυνατότητα να μετρήσει αντικειμενικά τα αποτελέσματα της κίνησης αυτής. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα από την χρήση κουπονιών είναι πιο εύκολα μετρήσιμα από γενικές αναρτήσεις προσφορών που μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή να επιλέξει κατάλληλα αλλά να μην αναφέρει ότι έχει δει την προσφορά.

**ΤΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΙΧΕ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΥΤΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕ ΑΡΚΕΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	11	11,5	12,9
	ΠΡΟΣΕΚΛΥΣΕ ΚΑΠΟΙΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	34	35,4	52,9
	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	29	30,2	87,1
	ΑΠΕΤΥΧΕ	11	11,5	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total	96	100,0		

**ΤΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΙΧΕ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΥΤΗ**



**Πιστεύετε ότι τα social media χρησιμοποιούνται μόνο από νεαρά άτομα;**

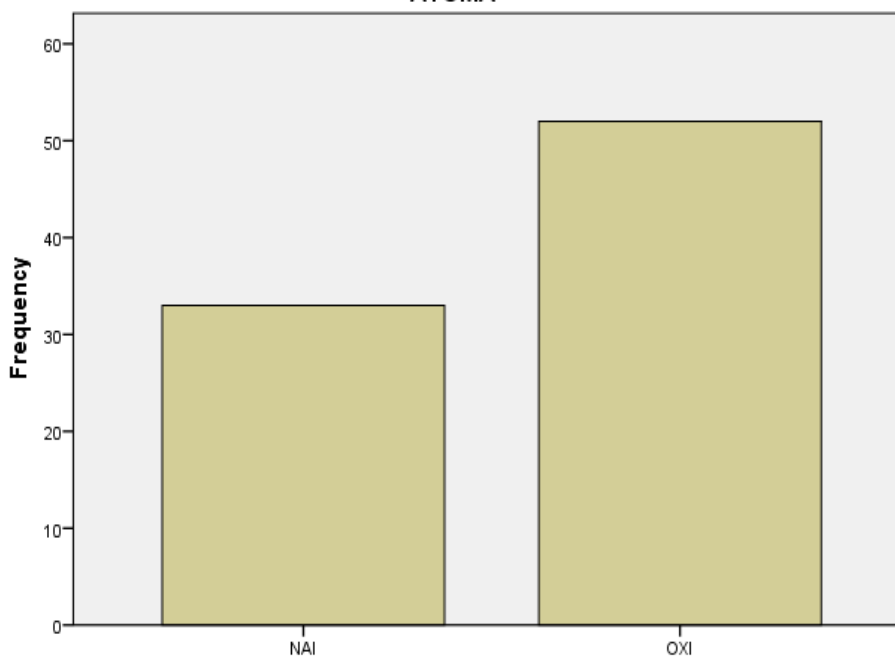
Η πεποίθηση ότι τα social media χρησιμοποιούνται μόνο από νεαρά άτομα είναι κάτι που σταδιακά στη χώρα μας αλλάζει και αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων οι οποίοι συμφωνούν ότι κατά 61,2 % χρησιμοποιούνται και από μη νεαρά άτομα, ενώ το 38,8 % πιστεύει ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νεαρά άτομα.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SOCAIL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΝΕΑΡΑ**

**ΑΤΟΜΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	33	34,4	38,8
	OXI	52	54,2	100,0
	Total	85	88,5	100,0
Missing	System	11	11,5	
Total		96	100,0	

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SOCAIL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΝΕΑΡΑ  
ΑΤΟΜΑ**



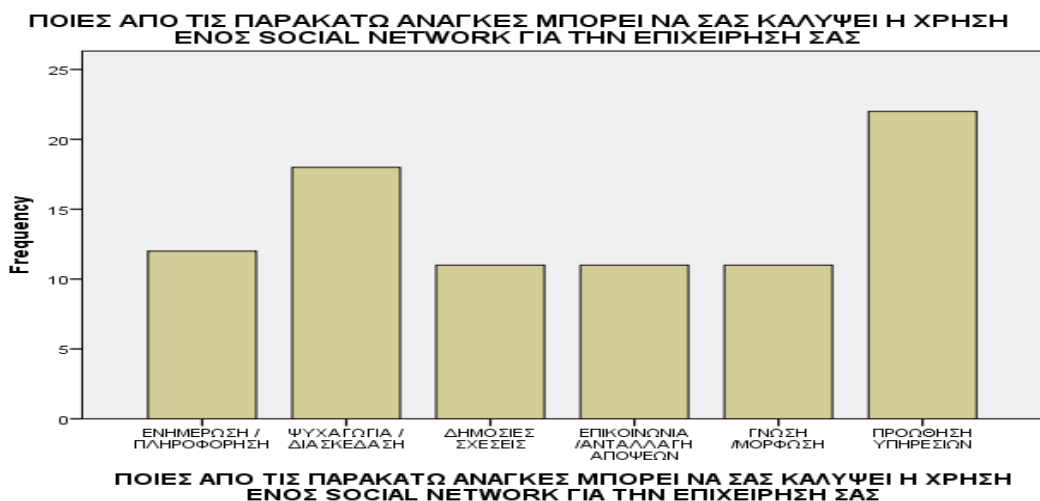
**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SOCAIL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΝΕΑΡΑ  
ΑΤΟΜΑ**

**Ποια από τις παρακάτω ανάγκες μπορεί να σας καλύψει η χρήση ενός Social Network για την επιχείρησή σας;**

Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολύ ενδιαφέρουσες, διότι βλέπουμε μια διασπορά των απόψεων, που με εξαίρεση την ανάγκη για προώθηση υπηρεσιών για ψυχαγωγία και διασκέδαση που υπερисχύουν κατά 25,9% και 21,2 % αντίστοιχα, οι υπόλοιπες απόψεις επιμερίζονται με μικρές διαφορές ανάμεσα στην ενημέρωση και πληροφόρηση, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων και γνώση / επιμόρφωση. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν και υποστηρίζουν την πεποίθηση για την προώθηση των υπηρεσιών, ταυτίζονται με τις αντίστοιχες απαντήσεις που έχει δώσει το αντίστοιχο περίπου ποσοστό, καθώς παρατηρείται ότι αυτοί που το πιστεύουν αυτό κάνουν και χρήση αντίστοιχα των social media προς αυτή την κατεύθυνση.

**ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΑΣ ΚΑΛΥΨΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΕΝΟΣ SOCIAL NETWORK ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	12	12,5	14,1	14,1
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ / ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	18	18,8	21,2	35,3
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	11	11,5	12,9	48,2
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ /ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	11	11,5	12,9	61,2
ΓΝΩΣΗ /ΜΟΡΦΩΣΗ	11	11,5	12,9	74,1
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	22	22,9	25,9	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing System	11	11,5		
Total	96	100,0		



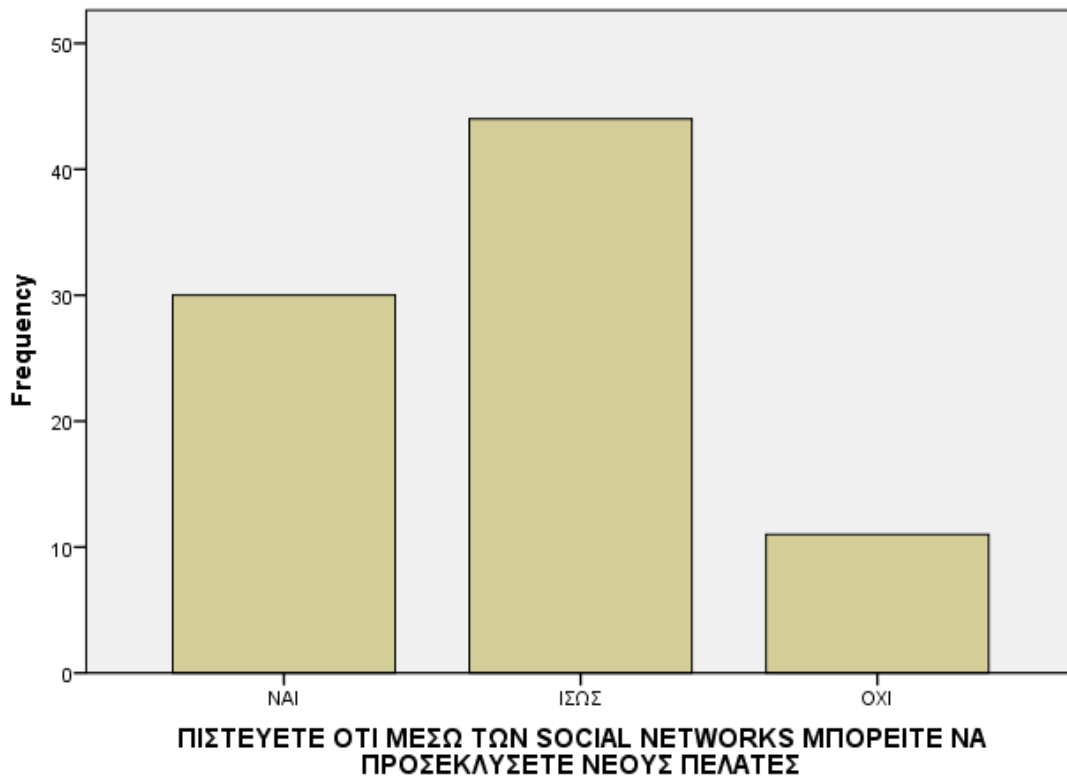
**Πιστεύετε ότι μέσω των social networks μπορείτε να προσελκύσετε νέους πελάτες;**

Τελικά, το 51,8 % όσων απάντησαν στο ερωτηματολόγιο πιστεύει ότι ίσως να μπορέσει να προσελκύσει πελάτες μέσω των social media, σε σχέση με το 35,3 % που είναι πεπεισμένοι ότι αυτό συμβαίνει, ενώ μόλις το 12,9 % δεν το πιστεύει.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΕΚΛΥΣΤΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
NAI	30	31,3	35,3	35,3
ΙΣΩΣ	44	45,8	51,8	87,1
ΟΧΙ	11	11,5	12,9	100,0
Total	85	88,5	100,0	
Missing				
System	11	11,5		
Total	96	100,0		

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΕΚΛΥΣΤΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**



## **ΚΕΦ.6 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **Χρονοδιάγραμμα εργασιών**

- Βιβλιογραφική Επισκόπηση (ορισμοί, λειτουργίες, έννοιες) : Social Media, χρήση τους για την προώθηση του τουρισμού και συγκεκριμένα η συμβολή τους στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού – θα περατωθεί μέχρι τον Δεκέμβριο του 2013.
- Θεωρητική τεκμηρίωση, ανασκόπηση σχετικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας, συγκριτική ανάλυση μέσω στοιχείων από σχετικές μελέτες – θα περατωθεί μέχρι τον Ιανουάριο του 2014.
- Δημιουργία ερωτηματολογίου και προσέγγιση Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας ώστε να συμπληρωθούν και να προκύψει ένα σεβαστό δείγμα – θα περατωθεί μέχρι τον Μάρτιο του 2014.
- Επεξεργασία των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και ανάλυση δεδομένων με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS για την εξαγωγή συμπερασμάτων- θα περατωθεί μέχρι τον Απρίλιο του 2014.
- Παράθεση και σχολιασμός των συμπερασμάτων της έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα- θα περατωθεί μέχρι τον Μάιο του 2014.

## ΚΕΦ.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι πολύ σημαντικά και χρήσιμα. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων της Αθήνας, αναγνωρίζουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, αλλά δεν αξιοποιούν όλες τις δυνατότητές τους. Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι τα χρησιμοποιούν περιστασιακά και επιφανειακά, δίχως να δίνουν την προσοχή που απαιτείται ώστε να κερδίσουν τα μέγιστα οφέλη από αυτά.

Πέρα από τους managers που ανήκουν στην παραδοσιακή γενιά διευθυντών, οι οποίοι δυσκολεύονται να εξοικειωθούν και να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία ή δεν μπορούν να κατανοήσουν τη δυναμική και τις ευκαιρίες που τους δίνει, η νέα γενιά των διευθυντών θα έπρεπε να είναι πιο εστιασμένη σε αυτά, συνεργαζόμενη με κάποια εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών μάρκετινγκ ή στοχεύοντας σε εσωτερική ανάπτυξη, απασχολώντας καταρτισμένα άτομα τα οποία θα υποστηρίζουν δυναμικά τα social media ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ τους.

Η συνεχής κατάρτισή των Managers και η ενημέρωσή τους για τα σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει κινητήρια δύναμη, ώστε να περιορίσουν τις οικονομικές δυσκολίες που εμποδίζουν αυτή την εποχή, συνέπεια της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, αλλά και να οδηγήσουν στην προσέλκυση νέων τουριστών και στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος.

Τα Social Media αναμφισβήτητα, αποτελούν ένα πολύ δυναμικό εργαλείο στα χέρια του σύγχρονου μάνατζερ, εάν χρησιμοποιηθούν σωστά και τους αφιερωθεί ο χρόνος και η αφοσίωση που απαιτούν. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξαιρετικά για την εταιρική «απολογία» και τη διάδοση της άποψης της επιχείρησης, δίνοντας άμεση λύση σε ένα πρόβλημα που μπορεί να δημιουργήθηκε και έχει αρνητικές συνέπειες στην εικόνα της εταιρείας ή του προϊόντος, θέτοντας τη κατάσταση πολύ γρήγορα σε έλεγχο, πριν οι πελάτες σχηματίσουν μια αρνητική γνώμη. Είναι ένα εργαλείο με πολλές δυνατότητες, το οποίο απαιτεί όμως προσοχή στην χρήση του.

Είναι θέμα στρατηγικής τελικά το εάν η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς είναι μια επένδυση που απαιτεί χρόνο και χρήμα, για να μπορέσει να επιφέρει τα μέγιστα οφέλη και όχι ευκαιριακές κινήσεις. Σαφώς όμως δεν μπορούν να αντικαταστήσουν άλλες παραλείψεις της επιχείρησης, να δώσουν λύση σε ένα μη λειτουργικό marketing plan ή να προσφέρουν ξαφνικά αύξηση των πωλήσεων όπως μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Είναι τελικά, μια δέσμευση όλης

της επιχείρησης, καθώς συμπεριλαμβάνει τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες, τους προμηθευτές και τους πελάτες, με σκοπό την οικοδόμηση σχέσεων και την δημιουργία μιας πελατειακής βάσης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ακριβός Χ. , Σαλεσιώτης Μ, Τουρισμός, Interbooks, 2007
2. Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση, EBusiness Forum, Αθήνα, 2004
3. Cateora R. Philip, International Marketing, McGram Hill International Editions,1996
4. Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος, Α. Ζαχαράτος, Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2013
5. Ηγουμενάκης Ν, Κραβαρίτης Κ, Τουρισμός: Βασικές Έννοιες, Interbooks, Αθήνα,2004
6. Θεοχάρης, Ν., Front office management. Αθήνα, Προπομπός, Αθήνα, 2007
7. Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall,1980
8. Κυριαζή Ν, Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2001
9. Meyerson Mitch, Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars, 2010
10. Πετράκης Μιχάλης, Έρευνα Marketing- Η ερευνητική μεθοδολογία, Σταμούλη Α.Ε, 2011
11. Ρούπας, Β., Λαλούμης, Δ., Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1998
12. Σωτηριάδης Μ, Φαρσάρη Ι, Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, Σχεδιασμός Management και Marketing, Interbook, 2009
13. Σωτηριάδης Μ., Management ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000
14. Σωτηρούδας Σ. Βασίλειος, Εγχειρίδιο Ερευνητικής Εργασίας, Εκδόσεις iWrite.gr
15. Silverman George, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, AMACON, 2001
16. Surowiecki James, The Wisdom of Crowds, Random House LLC, 2005



17. Τσάρτας Π., Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000
18. Χυτήρης Λ., Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

















## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair and Fevzi Okumus, *Social Networking Websites: Do Generation Y Use Them Before Making Decisions for Hotels and Restaurants?*, University of Massachusetts, 2011
2. Anderson Paul, Hepworth Mark, Brian Kelly and Lawrie Phipps, *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007
3. Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*, EBusiness Forum, Αθήνα, 2004
4. Bilgihan, Nusair and Okumus, *Information technology applications and competitive advantage in hotel companies* Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2011
5. Chung Jin Young and Dimitrios Buhalis, *Web 2.0: A study of online travel community*, Department of Recreation, Park, and Tourism Sciences, Texas A&M University, 2011
6. Cheng-Wen Lee and Hong Ngoc Truong, *An Empirical Investigation of the association between repetitive message effect and social marketing communication effectiveness in Taiwan*, Vol. 3, No.6, Feb. 2014
7. Cunnane Chris, *Business Value Drivers in Digital Commerce: Key capabilities for growing revenue*, Aberdeen Group, 2013
8. Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
9. Έρευνα *Social Networks*, <http://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-greece/social-media-guide-for-greece>
10. Έρευνα Wave 7, *Δύο στους τρεις Έλληνες δηλώνουν πως βρίσκονται “always on” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, 12/12/2013
11. Έρευνα *Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής*, <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-research>
12. Fletcher, M. *Event Managers should be using social media*, 2013
13. Fotis John, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides, *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*, International Journal of Online Marketing, 1(4), 1-19, October-December 2011
14. Ινστιτούτο Επικοινωνίας, *Ποιος φοβάται τα Social Media;* 04/11/2010

15. Iyer Ravi and Jesse Graham, *Leveraging the Wisdom of Crowds in a Data-Rich Utopia*, University of Southern California, 2008
16. IBM SPSS Statistics 20 Core System, User's Guide
17. Κυριαζή Ν, Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών , Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2001
18. Kocak N. Gizem and Oyman Mine, *Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir*, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22, Special Issue, November 2012
19. Larrick P. Richard, *The Social Psychology of the Wisdom of Crowds*, Duke University, 2008
20. LeClerc, *7 Things You Should Know About... Microblogging*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, 2009
21. Lipsman Andrewm, Aquin Carmela and Patric Kemp, *The Power of Like2 How Social Marketing Works*, comScore, 2011
22. Mandrusiak, M. *The Disadvantages to Social Media Marketing: Social Media is a fantastic tool if used properly, but it takes time and dedication*, 2011
23. O'Reilly, T., (2005). "What is Web 2.0.". Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
24. Rubathee Nadaraja Rubathee and Rashad Yazdanifard, *Social Media Marketing Advantages and Disadvantages*, Center of Southern New Hampshire University (SNHU)
25. McCarthy Laura, Debra Stock, Rohit Verma, *How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions*, Cornell Hospitality Report Vol. 10, No. 18, December 2010
26. Miguéns J, R. Baggio, and C. Costa, *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May. 26-28, 2008
27. Murdough, C. *Social Media Measurment: It's not impossible*, Journal of Interactive Advertising ,10, 2009
28. Nikolaou I (2010), «The use and efficiency of social networking websites in Greece». <http://www.slideshare.net/inikol/use-of-socialmedia-in-greece>
29. OTX Research & Dei Worldwide, *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*, Volume No.1: Initial Findings, 2008

30. Perdue David Joshua, *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*, Liberty University, 2011
31. Σεϊμανίδη Άντα, «Εμπόριο: Ο Μεγάλος «Εργοδότης» γίνεται προάγγελος αλλαγών», Οκτώβριος 2011-τ.376
32. Safko L. Brake D, *The social media bible*, Wiley, 2009
33. Soll B. Jack, Albert E. Mannes and Richard P. Larrick, *The “Wisdom of Crowds” Effect*, Duke University, 2008
34. Valachis Ioannis, *Essential competencies for a hospitality management career: the role of hospitality management education*”, University of Strathclyde, 2010
35. Walker, MacBride και Vachon, *Handbook of Research on Techno-entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, 1977
36. Young, J, *Why Social Media is Changing the Face of Event Planning*, Illinois Meetings and Events, 2011
37. Χτούρης Σ, *Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα*, Νήσος, 2004

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

-  <http://www.all-athens-hotels.com>
-  <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
-  <http://www.itep.gr/>
-  <http://www.investingreece.gov.gr>
-  <http://el.wikibooks.org>
-  <http://www.alexa.com/company/technolog>
-  [http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet)
-  <http://www.capital.gr/news.asp?id=1925940>
-  [www.vehrcommunications.com](http://www.vehrcommunications.com)
-  <http://www.hrima.gr>
-  <http://www.hotelstars.eu>
-  <http://www.sepe.gr>
-  [www.instofcom.gr](http://www.instofcom.gr)
-  <http://www.anmes.gr>
-  <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-research>
-  <http://www.tripadvisor.com.gr/>

- ✚ <http://el.wiktionary.org/wiki/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>  
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- ✚ [http://www.onu.fr/el/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27057:27-2013-&catid=19:-----sg-messages&Itemid=26](http://www.onu.fr/el/index.php?option=com_content&view=article&id=27057:27-2013-&catid=19:-----sg-messages&Itemid=26)
- ✚ <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- ✚ [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Master\\_Plan\\_Agro\\_touristiki\\_2004.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Master_Plan_Agro_touristiki_2004.pdf) (σελ12)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Λίστα με τις επωνυμίες των ξενοδοχείων που αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας

### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4\* ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ
1	Acropol Hotel
2	Aegeon Beach Hotel Athnes Coast
3	Airotel Alexandros Hotel
4	Airotel Parthenon Hotel
5	Alassia Athens
6	Alexandros Hotel Athens
7	Amalia Athens Hotel
8	Amarilia Hotel
9	Apartments Delice Hotel
10	Aquamarina Hotel
11	Art Hotel Athens
12	Art Suites Hotel
13	Astor Hotel
14	Athenian Callirhoe
15	Athens Acropol Hotel
16	Athens Atrium Hotel & Suites
17	Athens Diamond
18	Athens Electra Hotel
19	Athens Gate
20	Athens Green Apartments
21	Athens Habitat Apartments
22	Athens Lotus Hotel
23	Athens Lycabettus Hotel
24	Athens Zafolia Hotel
25	AVA Apartments & Suites
26	Avra Hotel
27	B.W. Efpliaw Hotel
28	Baby Grand Hotel
29	Best Western Esperia Palace Hotel Athens
30	Best Western Fenix Hotel
31	Best Western Ilisia Hotel
32	Best Western Plus Embassy
33	Blazer Suites Hotel Athens Coast
34	Brasil Suites Hotel Apartments Athens
35	Cabo Verde Hotel
36	Chic Hotel Athens
37	Classical 2 Fashion House Hotel

38	Classical Baby Grand ex Athena Grand
39	Congo Palace Hotel
40	Coral Hotel Athens Coast
41	Crowne Plaza Athens City Centre
42	Delice Hotel
43	Delphi Art Athens
44	Diamond Hotel
45	Dorian Inn Athens
46	Electra Hotel Athens
47	Electra Hotel-Apartments
48	Elefsina Hotel
49	Emmantina Hotel Athens Glyfada
50	Esperia Palace Hotel
51	Fresh Hotel
52	Galaxy Athens
53	Golden Age Hotel
54	Hera Hotel
55	Herodion Hotel
56	Ilissos
57	Jason Prime Hotel
58	JK
59	Kaningos 21 Hotel
60	Kastri Hotel
61	Kefalari Suites Athens
62	Lion Apartments
63	Magna Grecia Boutique Hotel
64	Melia Athens Hotel
65	Mistral Hotel
66	Neon Victory
67	New Aegli Hotel
68	New Hotel
69	Novotel Athens
70	Novus City Hotel
71	O&B Athens Boutique Hotel
72	Oasis Hotel Apartments
73	Ochre & Brown Boutique Hotel
74	Olympic Palace Hotel
75	Palace Athens
76	Palmyra Beach Hotel Athens
77	Parnis Palace
78	Periscope Hotel
79	Plaza Vouliagmeni Strand Athens Hotel
80	Polis Grand Hotel
81	Poseidon Athens Hotel
82	President Hotel
83	Stanley Hotel

84	Stratos Vassilikos Hotel
85	The Athenian Callirhoe Exclusive Hotel
86	The Athens Gate Hotel
87	The Y Hotel Athens
88	Theoxenia House
89	Theoxenia Palace Athens
90	Titania Hotel
91	Tropical hotel
92	Twentyone City Resort Hotel Athens
93	Victory Hotel
94	Vouligagmeni Suites
95	White Lotus Hotel
96	Zafolia Hotel

## 2. Social Networking Websites <sup>63</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	<u>Registered</u> users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#"><u>43 Things</u></a>	Goal setting and achievement	1 January 2005	3,000,000 <sup>[2]</sup>	Open	12,914 <sup>[3]</sup>
<a href="#"><u>Academia.edu</u></a>	Social networking site for academics/researchers	September 2008	211,000 <sup>[4]</sup>	Open	1,995 <sup>[5]</sup>
<a href="#"><u>Advogato</u></a>	Free and open source software developers	1999	13,575 <sup>[6]</sup>	Open	292,620 <sup>[7]</sup>
<a href="#"><u>aNobii</u></a>	Books	2006		Open	26,939 <sup>[8]</sup>
<a href="#"><u>AsianAvenue</u></a>	A social network for the Asian American community	1997		Open	170,384 <sup>[9]</sup>

<sup>63</sup> Social Networking Websites, [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)



Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">aSmallWorld</a>	European jet set and social elite world-wide	March 2004	550,000 <sup>[10]</sup>	Invite-only	580,060 <sup>[11]</sup>
<a href="#">Athlinks</a>	Running, Swimming	2001	139,458 <sup>[12]</sup>	Open	69,170 <sup>[13]</sup>
<a href="#">Audimated.com</a>	Independent music	2010		Open	656,507 <sup>[14]</sup>
<a href="#">Bebo</a>	General	July 2005	117,000,000 <sup>[15]</sup>	Open to people 13 and older	4,169 <sup>[16]</sup>
<a href="#">Biip.no</a>	Norwegian community	1 June 2005	430,000 <sup>[17]</sup>	Requires Norwegian phone number	81,916 <sup>[18]</sup>
<a href="#">BlackPlanet</a>	Black Americans	1 September 1999	20,000,000 <sup>[19]</sup>	Open	7,193 <sup>[20]</sup>
<a href="#">Blauk</a>	Anyone who wants to tell something about a stranger or acquaintance.	2010		Open to people 13 and older.	1,081,215 <sup>[21]</sup>
<a href="#">Blogster</a>	Blogging community	24 November 2005	85,579 <sup>[22]</sup>	Open	12,048 <sup>[23]</sup>
<a href="#">Bolt.com</a>	General	1996		Open	589,595 <sup>[24]</sup>
<a href="#">Busuu</a>	Language learning community (headquartered in Madrid, Spain)	16 May 2008	12,000,000 <sup>[25]</sup>	Open	4,976 <sup>[26]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">Buzznet</a>	Music and pop-culture	2005	10,000,000 <sup>[27]</sup>	Open	6,955 <sup>[28]</sup>
<a href="#">CafeMom</a>	Mothers	December 2006	1,250,000 <sup>[29]</sup>	Open to moms and moms-to-be	1,293 <sup>[30]</sup>
<a href="#">Care2</a>	Green living and social activism	1998	9,961,947 <sup>[31]</sup>	Open	1,930 <sup>[32]</sup>
<a href="#">CaringBridge</a>	Not for profit providing free websites that connect family and friends during a serious health event, care and recovery. <sup>[33]</sup>		9,500,000 <sup>[34]</sup>	Open to people 18 and older <sup>[35]</sup>	4,279 <sup>[36]</sup>
<a href="#">Classmates.com</a>	School, college, work and the military	1995	50,000,000 <sup>[37]</sup>	Open to people 18 and older <sup>[38]</sup>	3,284 <sup>[39]</sup>
<a href="#">Cloob</a>	General. Popular in Iran	2004		Open	749 <sup>[40]</sup>
<a href="#">CouchSurfing</a>	Worldwide network for making connections between travelers and the communities they visit.	2003	2,967,421 <sup>[41]</sup>	Open	2,231 <sup>[42]</sup>
<a href="#">CozyCot</a>	East Asian and Southeast Asian women	2001	150,000 <sup>[43]</sup>	Open	36,959 <sup>[44]</sup>
<a href="#">Cross.tv</a>	Faith Based social network for Christian believers from around the world	2008	450,000 <sup>[45]</sup>	Open	53,394 <sup>[46]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#"><u>Crunchyroll</u></a>	Anime and forums.	2006		Open	5,721 <sup>[47]</sup>
<a href="#"><u>Cyworld</u></a>	General. Popular in South Korea.	1999	24,000,000 <sup>[48]</sup>	Open	1,616 <sup>[49]</sup>
<a href="#"><u>DailyBooth</u></a>	Photo-blogging site where users upload a photo every day	13 February 2009		Closed	5,963 <sup>[50]</sup>
<a href="#"><u>DailyStrength</u></a>	Medical & emotional support community - Physical health, Mental health, Support groups	4 November 2007		Open	10,511 <sup>[51]</sup>
<a href="#"><u>delicious</u></a>	Social bookmarking allowing users to locate and save websites that match their own interests	September 2003	8,822,921 <sup>[52]</sup>	Open	436 <sup>[53]</sup>
<a href="#"><u>deviantART</u></a>	Art community	7 August 2000	22,000,000 <sup>[54]</sup>	Open to people 13 and older	131 <sup>[55]</sup>
<a href="#"><u>Diaspora*</u></a>	Decentralized, privacy aware, general (open source)	November 2010	370,000+ <sup>[n 1][56]</sup>	Open	36,792 <sup>[n 2][57]</sup>
<a href="#"><u>Disaboom</u></a>	People with disabilities (Amputee, cerebral palsy, MS, and other disabilities)			Open	218,135 <sup>[58]</sup>
<a href="#"><u>Dol2day</u></a>	Politic community, Social network, Internet radio (German-speaking countries)		40,200 <sup>[59]</sup>	Open	385,237 <sup>[60]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">DontStayIn</a>	Clubbing (primarily UK)			Open	86,535 <sup>[61]</sup>
<a href="#">Draugiem.lv</a>	General (primarily LV, LT, HU)		2,600,466 <sup>[62]</sup>	Invitation only	2,698 <sup>[63]</sup>
<a href="#">douban</a>	Chinese Web 2.0 website providing user review and recommendation services for movies, books, and music.	2005	46,850,000 <sup>[64]</sup>	Open	106 <sup>[65]</sup>
<a href="#">DXY.cn</a>	Chinese online community for physicians, health care professionals, pharmacies and facilities	2000 <sup>[66]</sup>	2,000,000 <sup>[67]</sup>	Open	8,367 <sup>[68]</sup>
<a href="#">Elftown</a>	Community and wiki around Fantasy and sci-fi.		185,000 <sup>[69]</sup>	Open, approval needed	43,277 <sup>[70]</sup>
<a href="#">Elixio</a>	Business executives jet set and global elite.	July 2007	80,000 <sup>[71]</sup>	<a href="#">Invite-only</a>	545,268 <sup>[72]</sup>
<a href="#">English, baby!</a>	Students and teachers of English as a second language	2000	1,600,000 <sup>[73]</sup>	Open	29,585 <sup>[74]</sup>
<a href="#">Epernicus</a>	For research scientists			Open	798,086 <sup>[75]</sup>
<a href="#">Eons.com</a>	For baby boomers and mature internet users age 40 and beyond.			Open to people age 40 years and older	73,767 <sup>[76]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	<a href="#">Registered</a> users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">eToro</a>	Social Investing, Finance	May 2007	2,500,000	Open	1,591 <sup>[77]</sup>
<a href="#">Experience Project</a>	Life experiences			Open	2,658 <sup>[78]</sup>
<a href="#">Exploroo</a>	Travel Social Networking.			Open	163,545 <sup>[79]</sup>
<a href="#">Facebook</a>	General: Photos, Videos, Blogs, Apps.	February 2004	1,000,000,000 <sup>[80]</sup>	Open to people 13 and older	2 <sup>[81]</sup>
<a href="#">Faceparty</a>	General. Popular UK.		200,000 <sup>[82]</sup>	Invitation only to people 18 and older	163,639 <sup>[83]</sup>
<a href="#">Faces.com</a>	Adult Social Network, Mainly UK & USA	2011		Open to people 18 and older worldwide	149,839 <sup>[84]</sup>
<a href="#">Fetlife</a>	People who are into BDSM	January 2008	1,200,000 <sup>[85]</sup>	Open to people "of <a href="#">legal age</a> to see adult content"	4,131 <sup>[86]</sup>
<a href="#">FilmAffinity</a>	Movies and TV Series	2002	250,000 <sup>[87]</sup>	Open	3,151 <sup>[88]</sup>
<a href="#">Filmow</a>	Movies and TV Series	2009		Open	44,630 <sup>[89]</sup>
<a href="#">FledgeWing</a>	Entrepreneurial community targeted			Open to university	696,513 <sup>[90]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	towards worldwide university students			students	
<a href="#">Flixster</a>	Movies	2007	63,000,000 <sup>[91]</sup>	Open to people 13 and older	4,012 <sup>[92]</sup>
<a href="#">Flickr</a>	Photo sharing, commenting, photography related networking, worldwide	February 2004	32,000,000 <sup>[93]</sup>	Open to people 13 and older ( <a href="#">Yahoo!</a> Login)	48 <sup>[94]</sup>
<a href="#">Focus.com</a>	Business to Business, worldwide	2005	850,000 <sup>[95]</sup>	Open to people 13 and older	12,114 <sup>[96]</sup>
<a href="#">Formspring</a>	social Q&A website	November 2009	290,000,000 <sup>[97]</sup>	Registration post responses and questions	4,325 <sup>[98]</sup>
<a href="#">Fotki</a>	Photo sharing, video hosting, photo contests, journals, forums, flexible privacy protection, friend's feed, audio comments and unlimited custom design integration.	October 1998	1,632,565	Open	8,011 <sup>[99]</sup>
<a href="#">Fotolog</a>	Photoblogging. Popular in South America and Spain	2002	20,000,000 <sup>[100]</sup>	Open	3,168 <sup>[101]</sup>
<a href="#">Foursquare</a>	Location based mobile	2009	20,000,000 <sup>[102]</sup>	Open	817 <sup>[103]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	<a href="#">Registered users</a>	Registration	Global <a href="#">Alexa</a> <sup>[1]</sup> Page ranking
	social network				
<a href="#">Friendica</a>	Distributed, federated, privacy aware, open source, general			Open	354,946 <sup>[104][n 2]</sup>
<a href="#">Friends Reunited</a>	UK based. School, college, work, sport and streets	July 2000	19,000,000 <sup>[105]</sup>	Open to people 13 and older	29,239 <sup>[106]</sup>
<a href="#">Friendster</a>	General. Popular in Southeast Asia. No longer popular in the western world	2002	90,000,000 <sup>[107]</sup>	Open to people 16 and older.	12,167 <sup>[108]</sup>
<a href="#">Frühstückstreff</a>	General	July 2001	14,800 <sup>[citation needed]</sup>	Open	1,827,621 <sup>[109]</sup>
<a href="#">Fuelmyblog</a>	Blogging community	July 2007	50,000 <sup>[110]</sup>	Open	85,547 <sup>[111]</sup>
<a href="#">FullCircle</a>	Geosocial networking and location-based servicesportal for mobile devices	April 2009		Open	1,167,425 <sup>[112]</sup>
<a href="#">Gaia Online</a>	Anime and games. Popular in USA, Canada and Europe. Moderately popular around Asia.		23,523,663 <sup>[113]</sup>	Open to people 13 and older	6,277 <sup>[114]</sup>
<a href="#">GamerDNA</a>	Computer and video games	21 September 2006	310,000 <sup>[115]</sup>	Open	59,730 <sup>[116]</sup>
<a href="#">Gapyear.com</a>	Travel social network	July 1998		Open	74,763 <sup>[117]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">Gather.com</a>	Article, picture, and video sharing, as well as group discussions		465,000 <sup>[118]</sup>	Open	3,062 <sup>[119]</sup>
<a href="#">Gays.com</a>	Social network for LGBT community, Guide for LGBTbars, restaurants, clubs, shopping	16 May 2008	100,000 <sup>[120]</sup>	Open, Global	224,302 <sup>[121]</sup>
<a href="#">Geni.com</a>	Families, genealogy	16 January 2007	15,000,000 <sup>[122]</sup>	Open	5,958 <sup>[123]</sup>
<a href="#">GetGlue</a>	Social network for entertainment	28 October 2008	2,000,000 <sup>[124]</sup>	Open	3,735 <sup>[125]</sup>
<a href="#">Gogoyoko</a>	Fair play in Music - Social networking site for musicians and music lovers			Invite only while in beta	145,552 <sup>[126]</sup>
<a href="#">Goodreads</a>	Library cataloging, book lovers	December 2006	13,000,000 <sup>[127]</sup>	Open	327 <sup>[128]</sup>
<a href="#">Goodwizz</a>	Social network with matchmaking and personality games to find new contacts. Global, based in France.	October 2010	110,000 <sup>[129][130]</sup>	Open	597,008 <sup>[131]</sup>
<a href="#">Google+</a>	General	28 June 2011	500,000,000 <sup>[132]</sup>	Open to people 13 and older <sup>[133]</sup>	NA <sup>[n.3]</sup>
<a href="#">GovLoop</a>	For people in and around				138,576 <sup>[134]</sup>



Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	government				
<a href="#">Grono.net</a>	Poland		2,000,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	395,036 <sup>[135]</sup>
<a href="#">Habbo</a>	General for teens. Over 31 communities worldwide. Chat room and user profiles.	August 2000	268,000,000 <sup>[136][137][138]</sup>	Open to people 13 and older	15,255 <sup>[139]</sup>
<a href="#">hi5</a>	General. Popular in Nepal, Mongolia, Thailand, Romania, Jamaica, Central Africa, Portugal and Latin America. Not very popular in the USA.	2003	80,000,000 <sup>[140]</sup>	Open to people 13 and older.	902 <sup>[141]</sup>
<a href="#">Hospitality Club</a>	Hospitality		328,629 <sup>[142]</sup>	Open	99,562 <sup>[143]</sup>
<a href="#">Hotlist</a>	Geo-Social Aggregator rooted in the concept of knowing where users' friends are, were, and will be.		80,000 <sup>[144]</sup>	Open	155,811 <sup>[145]</sup>
<a href="#">HR.com</a>	Social networking site for Human Resources professionals	1999	194,000 <sup>[146]</sup>	Open	79,591 <sup>[147]</sup>
<a href="#">Hub Culture</a>	Global influencers focused on worth creation	November 2002	20,000 <sup>[148]</sup>	<a href="#">Invite-only</a>	152,756 <sup>[149]</sup>
<a href="#">Hyves</a>	General, mostly popular	September 2004	10,097,000 <sup>[150]</sup>	Open	2,243 <sup>[151]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	in the Netherlands.				
<a href="#">Ibibo</a>	Talent based social networking site that allows to promote one's self and also discover new talent. Most popular in India.		3,500,000 <sup>[152]</sup>	Open	1,143 <sup>[153]</sup>
<a href="#">Identi.ca</a>	Twitter-like service popular with hackers and software freedom advocates.		395,695 <sup>[citation needed]</sup>	Open	7,290 <sup>[154]</sup>
<a href="#">Indaba Music</a>	Online collaboration for musicians, remix contests, and networking.		350,000 <sup>[155]</sup>	Open, Global	45,039 <sup>[156]</sup>
<a href="#">Instagram</a>	A photo and video sharing site	October 2010	150,000,000 <sup>[157]</sup>	Open to anyone 13 or older	41
<a href="#">IRC-Galleria</a>	Finland		505,000 <sup>[158]</sup>	Open to Finnish speaking people 12 and older	36,982 <sup>[159]</sup>
<a href="#">italki.com</a>	Language learning social network. 100+ languages.		500,000 <sup>[160]</sup>	Open, Global	18,956 <sup>[161]</sup>
<a href="#">Itsmv</a>	Mobile community worldwide, blogging, friends, personal TV-shows		2,500,000 <sup>[162]</sup>		770,100 <sup>[163]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">iWiW</a>	Hungary	14 April 2002	4,000,000 <sup>[164]</sup>	<a href="#">Invite-only</a>	3,831 <sup>[165]</sup>
<a href="#">Jaiku</a>	General. Microblogging. Owned by Google	February 2006		Open to people 13 and older	62,910 <sup>[166]</sup>
<a href="#">Jiepanq</a>	Location based mobile social network. In Chinese language	2010	3,000,000 <sup>[167]</sup>	Open	14,790 <sup>[168]</sup>
<a href="#">Kaixin001</a>	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users			Open to the General Public	284 <sup>[169]</sup>
<a href="#">Kiwibox</a>	General.	1999	2,400,000 <sup>[170]</sup>	Open to people 13 and older	104,563 <sup>[171]</sup>
<a href="#">Lafango</a>	Talent-Focused media sharing site			Open, Global	161,778 <sup>[172]</sup>
<a href="#">LaiBhaari</a>	Marathi social networking	2010	250,000	Open	952,782 <sup>[173]</sup>
<a href="#">Last.fm</a>	Music	2002	30,000,000 <sup>[174]</sup>	Open	772 <sup>[175]</sup>
<a href="#">LibraryThing</a>	Book lovers	29 August 2005	1,300,000 <sup>[176]</sup>	Open to people 13 and older	10,800 <sup>[177]</sup>
<a href="#">Lifeknot</a>	Shared interests, hobbies			Open to people 18 and older	1,071,686 <sup>[178]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	<a href="#">Registered</a> users	Registration	Global <a href="#">Alexa</a> <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">LinkedIn</a>	Business and professional networking	May 2003	200,000,000 <sup>[179]</sup>	Open to people 18 and older	12 <sup>[180]</sup>
<a href="#">LinkExpats</a>	Social networking website for expatriates. 100+ countries.			Open, Global	800,451 <sup>[181]</sup>
<a href="#">Listography</a>	Lists. Autobiography			Open	92,525 <sup>[182]</sup>
<a href="#">LiveJournal</a>	Blogging. Popular in Russia and among the Russian-speaking diaspora abroad.	15 April 1999	17,564,977 <sup>[183]</sup>	Open (OpenID)	115 <sup>[184]</sup>
<a href="#">Livemocha</a>	Online language learning		5,000,000 <sup>[185]</sup>	Open	4,100 <sup>[186]</sup>
<a href="#">Makeoutclub</a>	General	9 August 1999		Open	756,300 <sup>[187]</sup>
<a href="#">MEETin</a>	General			Open	318,979 <sup>[188]</sup>
<a href="#">Meetup (website)</a>	General. Used to plan offline meetings for people interested in various activities			Open to people 18 and older	481 <sup>[189]</sup>
<a href="#">Meettheboss</a>	Business and Finance community, worldwide.			Open	315,513 <sup>[190]</sup>
<a href="#">MillatFacebook k</a>	General, Created in Response to Facebook <sup>[191]</sup>	May 2010	461,200 <sup>[192]</sup>	Open	236,663 <sup>[193]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">mixi</a>	Japan	25 October 2000	24,323,160 <sup>[194]</sup>	Open	232 <sup>[195]</sup>
<a href="#">MocoSpace</a>	mobile community, worldwide	2005	3,000,000 <sup>[196]</sup>	Open to people 14 and older	9,882 <sup>[197]</sup>
<a href="#">MOG</a>	Music			Open to people 14 and older	13,955 <sup>[198]</sup>
<a href="#">MouthShut.com</a>	Social Network, social media, consumer reviews			Open	3,340 <sup>[199]</sup>
<a href="#">Mubi</a>	Auteur cinema		200,000	Open	18,225 <sup>[200]</sup>
<a href="#">MyHeritage</a>	family-oriented social network service		30,000,000 <sup>[201]</sup>	Open	3,756 <sup>[202]</sup>
<a href="#">MyLife</a>	Locating friends and family, keeping in touch (formerly Reunion.com)		51,000,000 <sup>[203]</sup>	Open	1,765 <sup>[204]</sup>
<a href="#">My Opera</a>	Blogging, mobile blogging, photo sharing, connecting with friends, Opera Link and Opera Unite. Global		7,300,000 <sup>[205]</sup>	Open	NA <sup>[n.3]</sup>
<a href="#">Myspace</a>	General	August 2003	30,000,000+ <sup>[206][207]</sup>	Open to ages 13 and older.	161 <sup>[208]</sup>
<a href="#">Nasza-klasa.pl</a>	School, college and		11,000,000 <sup>[209]</sup>	Open	75,145 <sup>[210]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	friends. Popular in Poland				
<a href="#">Netlog</a>	General. Popular in Europe, Turkey, the Arab World and Canada's Québec province. Formerly known as Facebox and Redbox. <sup>[211]</sup>		95,000,000 <sup>[212]</sup>	Open to people 13 and older	545 <sup>[213]</sup>
<a href="#">Nexopia</a>	Canada		1,400,000 <sup>[214]</sup>	Open to people 13 and older <sup>[215]</sup>	25,241 <sup>[216]</sup>
<a href="#">NGO Post</a>	Non-Profit news sharing and networking, mainly in India		15,000 <sup>[217]</sup>	Open	42,076 <sup>[218]</sup>
<a href="#">Ning</a>	Users create their own social websites and social networks	2005 (Networks 2007)		Open to people 13 and older	378 <sup>[219]</sup>
<a href="#">Odnoklassniki</a>	Connect with old classmates. Popular in Russia and former Soviet republics		45,000,000 <sup>[220]</sup>	Open	65 <sup>[221]</sup>
<a href="#">Open Diary</a>	First online blogging community, founded in 1998	1998	5,000,000 <sup>[222]</sup>	Open to people 13 and older	28,134 <sup>[223]</sup>
<a href="#">Orkut</a>	General. Owned by Google Inc. Popular in India and Brazil. <sup>[224]</sup>	22 January 2004	100,000,000 <sup>[225]</sup>	Open to people 18 and older, (Google log in)	319 <sup>[226]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">OUTeverywhere</a>	Gay/LGBTQ Community			Open	445,440 <sup>[227]</sup>
<a href="#">PatientsLikeMe</a>	Online community for patients with life-changing illnesses to find other patients like them, share their data with others, and learn more about their condition to improve their outcome.	2006	109,587 <sup>[228]</sup>	Open to people 13 years and up	69,514 <sup>[229]</sup>
<a href="#">Partyflock</a>	Dutch virtual community for people interested in house music and other electronic dance music	10 November 2001	321,125	Open to people 18 years and up	16,828 <sup>[230]</sup>
<a href="#">Pingsta</a>	Collaborative platform for the world's Internet Experts			Invite-only, only Internet Experts	2,533,640 <sup>[231]</sup>
<a href="#">Pinterest</a>	Online pinboard for organizing and sharing things you love	2011		Open	38 <sup>[232]</sup>
<a href="#">Plaxo</a>	Aggregator		50,000,000 <sup>[233]</sup>	Open	5,310 <sup>[234]</sup>
<a href="#">Playfire</a>	Computer and video games			Open to people 13 and older	38,259 <sup>[235]</sup>
<a href="#">Playlist.com</a>	General, Music			Open to people over 13	8,026 <sup>[236]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#"><u>Plurk</u></a>	Micro-blogging, RSS, updates. Very popular in Taiwan			Open	1,991 <sup>[237]</sup>
<a href="#"><u>Poolwo</u></a>	Social networking site from India	7 January 2014	5,305 <sup>[238]</sup>	Open	764,227 <sup>[239]</sup>
<a href="#"><u>Qapacity</u></a>	A a business-oriented social networking site and a business directory			Closed	20,640 <sup>[240]</sup>
<a href="#"><u>Quechup</u></a>	General, friendship, dating	2007		Open to those over 16	82,914 <sup>[241]</sup>
<a href="#"><u>Qzone</u></a>	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users		480,000,000 <sup>[242][243]</sup>	Open to the general public	NA <sup>[n.3]</sup>
<a href="#"><u>Raptr</u></a>	Video games			Open	25,664 <sup>[244]</sup>
<a href="#"><u>Ravelry</u></a>	Knitting and crochet		3,000,000 <sup>[245]</sup>	Open	2,334 <sup>[246]</sup>
<a href="#"><u>Renren</u></a>	Significant site in China. Was known as 校内 (Xiaonei) until August 2009.		160,000,000 <sup>[247]</sup>	Open	95 <sup>[248]</sup>
<a href="#"><u>ReverbNation.com</u></a>	Social network for musician and bands		500,000 <sup>[249]</sup>	Open to people 16 and older	1,806 <sup>[250]</sup>
<a href="#"><u>Ryze</u></a>	Business		500,000 <sup>[251]</sup>	Closed	71,324 <sup>[252]</sup>



Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">ScienceStage</a>	Science-oriented multimedia platform and network for scientists			Open	61,668 <sup>[253]</sup>
<a href="#">ShareTheMusic</a>	Music Community. Sharing and listening to music for free and legally			Open	612,429 <sup>[254]</sup>
<a href="#">Shelfari</a>	Books	11 October 2006		Open	18,152 <sup>[255]</sup>
<a href="#">Sina Weibo</a>	Social microblogging site in Mainland China.	14 August 2009	300,000,000 <sup>[256]</sup>	Open	28 <sup>[257]</sup>
<a href="#">Skoob</a>	Collaborative social network for Brazilian readers	2009	420,000 <sup>[258]</sup>	Open	28,449 <sup>[259]</sup>
<a href="#">Skyrock</a>	Social Network in French-speaking world		22,000,000 <sup>[260]</sup>	Open	710 <sup>[261]</sup>
<a href="#">SocialVibe</a>	Social Network for Charity		435,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	101,364 <sup>[262]</sup>
<a href="#">Sonico.com</a>	General. Popular in Latin America and Spanish and Portuguese speaking regions.		50,000,000 <sup>[263][264]</sup>	Open to people 13 and older	2,676 <sup>[265]</sup>
<a href="#">SoundCloud</a>	Repository of original music pieces and networking.		10,000,000 <sup>[266]</sup>	Open	299 <sup>[267]</sup>
<a href="#">Spaces</a>	Russian Social Network targeted to mobile phone users			Open	9,953 <sup>[268]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	<a href="#">Registered</a> users	Registration	Global <a href="#">Alexa</a> <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">Stage 32</a>	US-based social network and educational site for creative professionals in film, television and theater	February 2012	175,000		
<a href="#">Stickam</a>	Live video streaming and chat.		9,000,000 <sup>[269]</sup>	Closed	9,201 <sup>[270]</sup>
<a href="#">StudiVZ</a>	University students, mostly in the German-speaking countries. School students and those out of education sign up via its partner sites schülerVZ and meinVZ.		17,000,000 <sup>[271]</sup>	Open	7,080 <sup>[272]</sup>
<a href="#">Students Circle Network</a>	A Social Network connecting students, teachers and institutions to course resources, study groups and learning spaces.	December 2010		Open	345,110 <sup>[273]</sup>
<a href="#">StumbleUpon</a>	Stumble through websites that match users' selected interests		20,000,000 <sup>[274]</sup>	Open	146 <sup>[275]</sup>
<a href="#">Tagged</a>	General.	October 2004	100,000,000 <sup>[276]</sup>	Open	288 <sup>[277]</sup>
<a href="#">Talkbiznow</a>	Business networking			Open	136,346 <sup>[278]</sup>
<a href="#">Taltopia</a>	Online artistic community			Open	281,501 <sup>[279]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
<a href="#">Taringa!</a>	General (primarily Argentina)		11,000,000 <sup>[280]</sup>	Open to people 13 and older	214 <sup>[281]</sup>
<a href="#">TeachStreet</a>	Education / Learning / Teaching - More than 400 subjects			Open	422,704 <sup>[282]</sup>
<a href="#">TermWiki</a>	Learning / Languages / Translation - 1.2m terms in more than 1300 subjects	May 2010		Open	22,997 <sup>[283]</sup>
<a href="#">The Sphere</a>	A Private Online Social Luxury Network with Exclusive Personalized Services	December 2008	1,300 <sup>[284]</sup>	<a href="#">Invite-only</a>	1,115,305 <sup>[285]</sup>
<a href="#">TravBuddy.com</a>	Travel	2005	1,588,000 <sup>[286]</sup>	Open to people 18 and older	21,523 <sup>[287]</sup>
<a href="#">Travellerspoint</a>	Travel	2002	310,000 <sup>[288]</sup>	Open	15,275 <sup>[289]</sup>
<a href="#">tribe.net</a>	General			Open	8,081 <sup>[290]</sup>
<a href="#">Trombi.com</a>	French subsidiary of Classmates.com		4,400,000 <sup>[291]</sup>		16,227 <sup>[292]</sup>
<a href="#">Tuenti</a>	Spanish-based university and High School social network.		12,000,000 <sup>[293]</sup>	Invite-only	1,083 <sup>[294]</sup>
<a href="#">Tumblr</a>	Microblogging platform			Open	32 <sup>[295]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	and Social Networking Website.				
<a href="#">Twitter</a>	General. Micro-blogging, RSS, updates	15 July 2006	500,000,000 <sup>[296]</sup>	Open to all ages <sup>[297]</sup>	8 <sup>[298]</sup>
<a href="#">Tylted</a>	Mobile social game network <sup>[299]</sup>	2007	3,000,000 <sup>[300]</sup>	Open to people 14 and older	737,508 <sup>[301]</sup>
<a href="#">Vkontakte</a>	General, including music upload, listening and search. Popular in Russia and former Soviet republics.	September 2006	123,612,100 <sup>[302]</sup>	Open	38 <sup>[303]</sup>
<a href="#">Vampirefreaks.com</a>	Gothic and industrial subculture	1999	1,931,049 <sup>[304]</sup>	Open to users 13 and over	21,052 <sup>[305]</sup>
<a href="#">Viadeo</a>	Global Social Networking and Campus Networking available in English, French, German, Spanish, Italian and Portuguese		35,000,000 <sup>[306]</sup>	Open	435 <sup>[307]</sup>
<a href="#">Virb</a>	Social network that focuses heavily on artists, including musicians and photographers	2007		Open	33,371 <sup>[308]</sup>
<a href="#">Vox</a>	Blogging			Open	56,558 <sup>[309]</sup>
<a href="#">Wattpad</a>	For readers and authors to interact & e-book			Open	7,036 <sup>[310]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	GlobalAlexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	sharing				
<a href="#">WAYN</a>	Travel and lifestyle	May 2003	10,000,000 <sup>[311]</sup>	Open to people 18 and older	1,367 <sup>[312]</sup>
<a href="#">WeeWorld</a>	Teenagers - 10 to 17		30,000,000 <sup>[313]</sup>	Open to ages 13 and older.	18,317 <sup>[314]</sup>
<a href="#">We Heart It</a>	Image-based social network focused on inspiration, expression and creativity	2008	20,000,000 <sup>[315]</sup>	Open	899 <sup>[316]</sup>
<a href="#">Wellwer</a>	Community without borders, where sharing is everything.	September 2011		Open to people 13 years and older	370,755 <sup>[317]</sup>
<a href="#">WeOurFamily</a>	General with emphasis on privacy and security			Open, subscription-based	3,359,241 <sup>[318]</sup>
<a href="#">Wepolls.com</a>	Social polling network			Open	1,204,376 <sup>[319]</sup>
<a href="#">Wer-kennt-wen</a>	General			General	2,147 <sup>[320]</sup>
<a href="#">weRead</a>	Books	June 2007	4,000,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	305,720 <sup>[321]</sup>
<a href="#">Wiser.org</a>	Online community space for the social justice and environmental	April 2007	71,600 <sup>[323]</sup>	Open to people 16 and older	239,901 <sup>[324]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	movement <sup>[322]</sup>				
<a href="#">Wooxie</a>	Blogging and micro-blogging			Open	111,538 <sup>[325]</sup>
<a href="#">WriteAPrisoner.com</a>	Site networking inmates, friends, family	September 2000	66,000 <sup>[326]</sup>	Open to people 18 years and older	228,915 <sup>[327]</sup>
<a href="#">Xanga</a>	Blogs and "metro" areas	Unknown	27,000,000 <sup>[328]</sup>	Open	3,943 <sup>[329]</sup>
<a href="#">XING</a>	Business (primarily Europe (Germany, Austria, Switzerland))		11,100,000 <sup>[330]</sup>	Open	270 <sup>[331]</sup>
<a href="#">Xt3</a>	Catholic social networking, created for World Youth Day 2008			Open	712,292 <sup>[332]</sup>
<a href="#">Yammer</a>	Social networking for office colleagues	2008		Must have company email	3,622 <sup>[333]</sup>
<a href="#">Yelp, Inc.</a>	Local Business Review and Talk			Open	186 <sup>[334]</sup>
<a href="#">Zoo.gr</a>	Greek Web Meeting point	2004	890,000 <sup>[335]</sup>	Open	34,577 <sup>[336]</sup>
<a href="#">Zooppa</a>	Online Community for Creative Talent (host of brand sponsored advertising contests)		60,000 <sup>[337]</sup>	Open to people 14 and older <sup>[338]</sup>	36,373 <sup>[339]</sup>

### 3. Ερωτηματολόγιο Έρευνας<sup>64</sup>

Εκτίμηση και μελέτη της χρήσης των social networks τους από Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας για την προσέλκυση νέων πελατών

#### Εισαγωγή

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA).

Αγαπητέ Κύριε –α, Κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι η επιρροή που ασκούν τα Social Media στις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών τους και το αν και πως τα εκμεταλλεύονται οι Managers ξενοδοχείων 4\* της Αθήνας για την αύξηση των κρατήσεων κλινών στα ξενοδοχεία τους.

Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο περιβάλλον του τουρισμού, καθώς και το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων πελατών από ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές και πρέπει να απαντηθούν όλες για να προχωρήσετε στην επόμενη ενότητα.

Το ερωτηματολόγιο θα σας πάρει για να το συμπληρώσετε 10-15 λεπτά μόνο. Είναι πολύ σημαντικό για τα ευρήματα της έρευνας το ερωτηματολόγιο να έχει απαντηθεί πλήρως. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνιση μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου ηλεκτρονικά στο email: [spiliopoulos\\_chris@hotmail.com](mailto:spiliopoulos_chris@hotmail.com). Η συνεισφορά σας σε αυτήν την έρευνα είναι πολύτιμη.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Σπηλιόπουλος Χρήστος

#### Προφίλ Ξενοδοχείου και Διοίκησης

##### 1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια

<sup>64</sup> <https://appv3.sgizmo.com/projects/preview?id=1584253>

- 5 χρόνια και άνω

**2. Πόσα χρόνια είστε μάνατζερ σε αυτή την επιχείρηση;**

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω
- 10 χρόνια και άνω

**3. Η σχέση σας με την επιχείρηση ως μάνατζερ είναι;**

- Σχέση εξαρτημένης εργασίας- μισθωτός υπάλληλος
- Σχέση μη εξαρτημένης εργασίας- ελεύθερος επαγγελματίας
- ιδιοκτήτης
- συγγενής ιδιοκτήτη

**4. Πότε ήταν η τελευταία ανακαίνιση που κάνατε την επιχείρησή σας σε εξοπλισμό, παροχές κλπ**

- λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5-7 χρόνια
- 7-10 χρόνια
- πάνω από 10 χρόνια

**5. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα



## 6. Ηλικία

- Κάτω από 20 ετών
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- πάνω από 50 ετών

## 7. Μόρφωση

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Ανώτερη σχολή
- Ανώτατη σχολή

## 8. Αντικείμενο Σπουδών

- Σχετικό με τη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Μονάδων
- Διαφορετικό από τη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Μονάδων

## Εμπειρία στην χρήση των Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 9. Πόσα χρόνια η επιχείρηση έχει ιστοσελίδα στο Internet;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω

**10. Πόσα domain name έχετε που οδηγούν στην ιστοσελίδα σας**

- 1
- 2
- 3
- 4 και άνω

**11. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet;**

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω

**12. Πόσες ώρες της ημέρας είστε On-line**

- 1-2
- 2-4
- 4-6
- 6 και άνω

**13. Τι κάνετε On-Line;**

- Πληροφόρηση-Αναζήτηση
- e-mail
- Social networks (facebook,twitter)
- Κατέβασμα τραγουδιών
- Κατέβασμα ταινιών
- Αναρτήσεις - σχόλια σε forum
- Αγορές
- Άλλο

**14. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, Facebook, MySpace, Ning, Plaxo, Hi5 αλλά και blogging ή micro-blogging sites (Blogspot, Wordpress, Twitter, κλπ.)**

- Τα χρησιμοποιώ (έστω και περιστασιακά)
- Δεν τα χρησιμοποιώ

**15. Σε ποια από τα παρακάτω social networks έχετε εταιρικό λογαριασμό;**

- LinkedIn
- Facebook
- MySpace
- Plaxo
- Twitter
- Ning
- Hi5
- YouTube
- Προσωπικό blog
- Pinterst
- Google+

**16. Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός brand στα κοινωνικά μέσα συμβάλει θετικά στην εικόνα του;**

- Ναι
- Όχι

**17. Έχει τύχει να αλλάξει καταναλωτική συμπεριφορά πελάτη λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα (π.χ. Θετικά ή Αρνητικά)**

Ναι Όχι

**18. Παρακολουθείτε τις αναρτήσεις των πελατών σας στα social networks ώστε να ενημερώνεστε για τη γνώμη τους;**

Ναι το θεωρώ σημαντικό Μόνο κατά τύχη, δεν θεωρώ ότι σημαντικό Όχι δεν έχει σημασία

## Marketing & Social Media

19. Τι περιλαμβάνει το προφίλ σας στο Social Network που χρησιμοποιείται;

- Φωτογραφίες
- Βίντεο
- Μουσική
- Links
- Μηνύματα δικά σας ή πελατών
- άρθρα - ειδήσεις
- Ομάδες/ fan club
- Αγαπημένες εφαρμογές
- Προσφορές

20. Έχετε αναρτήσει σχόλια για την επιχείρησή σας με άλλο προφίλ για να επηρεάσετε και να προσελκύσετε πελάτες; (πχ. υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, κεντρικό σημείο κλπ)

Ναι Όχι

- 
- 

21. Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέρος του marketing της εταιρείας σας;

- Ναι
- Όχι

22. Έχετε κάνει κουπόνι προσφοράς ή λοιπές εκπτώσεις και παροχές σε κάποιο social media;

- Ναι, συχνά
- Περιστασιακά
- 1 φορά
- Όχι ποτέ

23. Τι αποτέλεσμα είχε η προώθηση αυτή;

- Προσέλκυσε αρκετούς νέους πελάτες
- Προσέλκυσε κάποιους πελάτες
- Δεν είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση
- Απέτυχε

**24. Πιστεύετε ότι τα social media χρησιμοποιούνται μόνο από νεαρά άτομα;**

- Ναι
- Όχι

**25. Ποια από τις παρακάτω ανάγκες μπορεί να σας καλύψει η χρήση ενός Social Network για την επιχείρησή σας;**

- Ενημέρωση/ πληροφόρηση
- Ψυχαγωγία/ Διασκέδαση
- Δημόσιες Σχέσεις
- Επικοινωνία / Ανταλλαγή Απόψεων
- Γνώση/ Μόρφωση
- Προώθηση υπηρεσιών

**26. Πιστεύετε ότι μέσω των social networks μπορείτε να προσελκύσετε νέους πελάτες;**

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

• Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας.