



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΡΑΦΑΗΛ ΜΠΙΤΟΥΛΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΡΑΦΑΗΛ ΜΠΙΤΟΥΛΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία 2021



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

THE ELECTRONIC TOOLS AND THEIR USE
IN THE PROMOTION OF HOTEL SERVICES

GEORGIOS-RAFAIL BITOULAS

FINAL THESIS

ADVISOR

GEORGIOS STAMOULIS
PROFESSOR

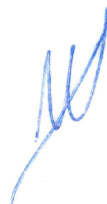
Lamia 2021

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: ...24.../...3.../2021.....

Ο-Δηλών



(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες στο χώρο της τεχνολογίας οι εξελίξεις έχουν προωθήσει τους τομείς και τις υπηρεσίες που στηρίζονται ως ένα μεγάλο βαθμό στις νέες τεχνολογίες. Το διαδίκτυο φέρνει νέους τρόπους και μεθόδους καθώς και νέες οπτικές στις επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η ηλεκτρονική διαφήμιση και το ηλεκτρονικό marketing βρίσκονται στη πρώτη θέση των σύγχρονων επιχειρήσεων λόγω των πολυμέσων. Τα δημογραφικά δεδομένα όπως (φύλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, εκπαίδευση) αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την προώθηση και την εξέλιξη της διαφήμισης του διαδικτύου. Οι διαφημιστές καταλήγουν στον τρόπο και στα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουν στο διαδίκτυο, παράλληλα με την αντίληψη του αγοραστικού κοινού. Τέλος, σήμερα τα ηλεκτρονικά εργαλεία έχουν ένα μεγάλο επίπεδο δημοτικότητας ενώ οι χρήστες αυξάνονται συνέχεια με αποτέλεσμα να αποτελούν κύριο παράγοντα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Λέξεις-Κλειδιά: Ηλεκτρονικό marketing, ηλεκτρονική διαφήμιση, ηλεκτρονικά εργαλεία

ABSTRACT

In the last two decades, developments in the field of technology have promoted the sectors and services that rely to a large extent on new technologies. The internet is bringing new ways and methods as well as new perspectives to businesses that are developing through the use of electronic advertising. Electronic advertising and e-marketing are at the forefront of modern business because of the wars. Demographics such as (gender, age, financial status, education) are important elements for the promotion and development of internet advertising. Advertisers end up with the way and the products they have to advertise on the internet, along with the perception of the buying public. Finally, today electronic tools have a high level of popularity while users are constantly increasing as a result of being a major factor in communication and promotion of products and services.

Keywords: Electronic advertising, e-marketing, electronic tools

Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	2
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	2
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	4
1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	6
1.6 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	9
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	9
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	10
2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗ	14
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
3.1 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	20
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	22
3.3 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ	24
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	33
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ CASE STUDY.....	33
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	36
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	47

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Social Media.....	8
Εικόνα 2 Facebook.....	11
Εικόνα 3 Twitter.....	12
Εικόνα 4 YouTube	13
Εικόνα 5 Instagram.....	13
Εικόνα 6 LinkedIn.....	14
Εικόνα 7 Τρόποι Διαφήμισης.....	16
Εικόνα 8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	19
Εικόνα 9 Social Media και Επιχειρήσεις.....	22
Εικόνα 10 Social Media και Ξενοδοχεία.....	24
Εικόνα 11 Η Χρήση των Social Media.....	28
Εικόνα 12 Booking.com	29
Εικόνα 13 Χρήση marketing	30
Εικόνα 14 e-commerce.....	32
Εικόνα 15 Philippion Hotel.....	33
Εικόνα 16 Philippion Hotel.....	34
Εικόνα 17 Τοποθεσία Ξενοδοχείου.....	35
Εικόνα 18 Ιστοσελίδα Philippion Hotel.....	36
Εικόνα 19 Σελίδα Facebook.....	40
Εικόνα 20 Προφίλ Instagram.....	41
Εικόνα 21 Επικοινωνία Facebook.....	42
Εικόνα 22 Αναρτήσεις Σελίδας Facebook.....	42
Εικόνα 23 Φωτογραφίες Instagram	43
Εικόνα 24 Φωτογραφίες Facebook	44
Εικόνα 25 YouTube Κανάλι	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουριστικός τομέας ασκεί μια μεγάλη επίδραση στην οικονομική ζωή μιας χώρας, κάτι το οποίο είναι δεδομένο και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των σύγχρονων μελετητών. Ως κομμάτι της οικονομίας, ο τουρισμός επηρεάζει την ανάπτυξη, τη σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων, την απασχόληση και τις υπηρεσίες καθώς και την εξισορρόπηση στο ισοζύγιο πληρωμών. Οι τρεις βασικοί άξονες του οικονομικού τομέα όπως η αγορά, η ανάπτυξη και η παραγωγή βοηθάνε στο να γίνονται αντιληπτά τα αποτελέσματα. Όσον αφορά τον τουρισμό, η αγορά καθορίζεται από τη ζήτηση των καταναλωτών-ταξιδευτών ενώ η παραγωγή σχετίζεται με τα προϊόντα, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση τα τουριστικά καταλύματα, το ταξίδι, την κατανάλωση διαφόρων αγαθών κ.λπ. Οι ξένοι τουρίστες όλο ένα και περισσότερο επιλέγουν τη χώρα μας με αποτέλεσμα να βρίσκεται στη λίστα με τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί ο ρόλος των ηλεκτρονικών εργαλείων για την προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στη διαφήμιση και στον τρόπο που αυτή ενισχύει τον τουρισμό. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα ηλεκτρονικά εργαλεία με σκοπό να γίνει κατανοητή η ουσία και ο τρόπος που λειτουργούν. Ο συνδυαστικός κρίκος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον τουρισμό θα αναφερθεί κυρίως στο τρίτο κεφάλαιο. Συνοψίζοντας, στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα γίνει μελέτη στη περίπτωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας στη χώρα μας με σκοπό να γίνει κατανοητός ο τρόπος που τα ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό.

1.2 Η έννοια της διαφήμισης στον τουριστικό κλάδο

¹ Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση, την προβολή και την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο – χορηγό) και απευθύνεται σένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης είναι: 1) η μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων, 2) γίνεται με πληρωμή, 3) οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματα τους και 4) απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό.

¹ ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Φ. (2010). *Επικοινωνία και εναλλακτική διαφήμιση*. TRAVELDAILYNEWS. Retrieved 25 February 2021

²Στις σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, λοιπόν, λειτουργώντας στα πλαίσια αυτά, οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν άμεσα τη διαφημιστική τους πολιτική υιοθετώντας νέους/εναλλακτικούς τρόπους προβολής. Άλλωστε, έρευνα σχετικά με το θέμα που διενεργήθηκε σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα επιβεβαίωσε πως τα τελευταία δύο χρόνια μειώθηκαν κατακόρυφα οι διαφημιστικές δαπάνες των ξενοδοχείων, ακόμα και για ιδιαίτερα ελκυστικά διαφημιστικά πακέτα. Οι προσπάθειες συμπίεσης του κόστους σε συνάρτηση με την αδιαπραγμάτευτη ανάγκη της επιχείρησης για προβολή προσπαθούν να επιβάλλουν την παρουσίαση κάποιων φθηνών λύσεων, οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό την δημιουργικότητα και την υπόσχεση σημαντικών αποτελεσμάτων.

Μία απ' αυτές είναι η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού περιοδικού στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για μια λύση εντελώς διαφορετική απ' τη συνηθισμένη επαγγελματική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Δεν προσπαθεί να επικεντρωθεί στην κλασική λογική της παρουσίασης του χώρου, των τιμών και των υπηρεσιών, αλλά αποδέχεται την γενική επικοινωνιακή αντίληψη που εξαρχής έχουμε παρουσιάσει. Αναφορικά με την ονομασία του, δεν πρέπει απαραίτητα να απαραίτητα να ταυτίζεται με το όνομα του ξενοδοχείου. Αντίθετα, είναι σοφότερο να δηλώνει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, υποδηλώνοντας έτσι την ταυτότητα της. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχει σχετικό μουσικό θέμα ή να παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέγει από μια λίστα μουσικών θεμάτων, ενώ δεν αποκλείεται και η ακρόαση ραδιοφωνικών σταθμών με τις απαραίτητες νομικές διασφαλίσεις. Για το περιεχόμενο του περιοδικού μας, που φυσικά θα ανανεώνεται με μια λογική ταχύτητα, η προτεινόμενη θεματολογία σχετική με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο, τα αξιοθέατα, την τοπική αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα, τα διάφορα events που διοργανώνει το ίδιο το ξενοδοχείο με στόχο την προβολή του. Το υλικό αυτό θα προβάλλεται με χρήση φωτογραφιών, video και άλλων διαδικτυακών εργαλείων. Τέλος, είναι υποχρεωτική η χρήση των συνδέσμων/links που παραπέμπουν σε οποιεσδήποτε πληροφορίες που ενδεχομένως θα χρειαστεί ο επισκέπτης.

Η δεύτερη λύση προβολής, υπό το πρίσμα πάντα του χαμηλού budget και της μέγιστης δυνατής απόδοσης, είναι αυτή της διοργάνωσης στους χώρους του ξενοδοχείου ημερίδων συνεδριακού χαρακτήρα με κύριο διοργανωτή την ίδια την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Με την αυτονόητη προϋπόθεση πως το ξενοδοχείο διαθέτει τους κατάλληλους χώρους, δηλαδή συνεδριακό κέντρο και αίθουσα που μπορεί να λειτουργήσει ως χώρος φιλοξενίας περιπτέρων έκθεσης, η συγκεκριμένη διοργάνωση είναι εφικτή και αποτελεσματική σε επικοινωνιακό επίπεδο με την κατάλληλη, βέβαια, προετοιμασία.

² ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Φ. (2010). *Επικοινωνία και εναλλακτική διαφήμιση*. TRAVELDAILYNEWS. Retrieved 25 February 2021

1.3 Η έννοια της διαφήμισης στο διαδίκτυο

³Έγιναν πολλές προσπάθειες για την απόδοση ενός ορισμού για την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι online διαφήμιση είναι οι διαφημιστικές ενέργειες μέσω ιστοσελίδων, για τη προσέλκυση και τη μετατροπή ενδιαφερομένων σε πελάτες με σκοπό μια μακροχρόνια σχέση.

⁴Καταρχάς πολλές φορές επικρατεί η τάση ότι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης σχετίζεται με την τηλεόραση ή τον τύπο, ανάλογα με τον χώρο στον οποίο ανήκει το άτομο που επιχειρούσε να προϊδεάσει. Τα τελευταία χρόνια όμως η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει μεγαλύτερη επιρροή σε αντίθεση με την τηλεόραση, την καλωδιακή ή τον τύπο. Στατιστικά και μελέτες αποδεικνύουν ότι η online διαφήμιση είναι πιο φθηνή, αποτελεσματική και με μεγαλύτερη απήχηση σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Είναι σαφές ότι έχει και σημαντική επικοινωνιακή επιρροή. Επίσης, τα διαφημιζόμενα προϊόντα στο internet έχουν στην διάθεση τους ένα εξολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Έχουν την δυνατότητα να επικεντρωθούν σε πελάτες από συγκεκριμένες εταιρίες, διάφορες γεωγραφικές περιοχές και έθνη με ξεχωριστές συνθήκες σε κάθε περίπτωση όπως ημέρα, ώρα, την πλατφόρμα του υπολογιστή και το browser. Σκοπεύουν με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και την συμπεριφορά των ατόμων. Υπάρχει τρόπος οι Marketers να επικοινωνούν και να μαθαίνουν καθημερινά τα ενδιαφέροντα των ήδη υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών.

Στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης υπάρχουν τρία στρατόπεδα. Εκείνοι που πωλούν, εκείνοι που αγοράζουν και αυτοί που διαμορφώνουν την διαφήμιση. Οι πελάτες είναι συνήθως αυτοί που επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Οι εκδότες έχουν και αυτοί τον ρόλο τους καθώς ανήκουν στους πωλητές, οι οποίοι με τη σειρά τους παράγουν τα sites με το διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο. Τέλος, οι εταιρίες που βρίσκονται στο τρίτο στρατόπεδο καθιστούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο εφικτή, με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών εργαλείων που παραδίδουν τις διαφημίσεις, τις μετρούν, παρακολουθούν και υποστηρίζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες.

³ ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Φ. (2010). *Επικοινωνία και εναλλακτική διαφήμιση*. TRAVELDAILYNEWS. Retrieved 25 February 2021

⁴ Zeff, R., & Aronson, B. (2001). *Advertising on the Internet*. Wiley

- ⁸Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, όπου στα πλαίσια συνεργασίας με το μάρκετινγκ σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν.

Offline προώθηση

Η offline προώθηση στηρίζεται:

Συνήθως στα μέσα μιας διαφήμισης βρίσκεται η διεύθυνση της ιστοσελίδας σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Επίσης η τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας σε διάφορα πακέτα συσκευασίας ή σε άλλα υλικά έχει ως στόχο τη διαφήμιση.

1.6 Εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών υπηρεσιών

⁹Η διαφήμιση από την οποία πραγματοποιείται ταχεία κυκλοφορία των υπηρεσιών και προϊόντων βοηθάει στη πορεία των επιχειρήσεων σήμερα. Η επιχείρηση έχει σαν στόχο την άμεση απόσβεση των κεφαλαίων που χρησιμοποίησε. Επίσης, μέσω της διαφήμισης υπάρχει ένας βασικός στόχος, όπου η διαφήμιση δεν θα μπορούσε να μείνει ίδια μέσα στη δεινή των γρήγορων εξελίξεων της κοινωνίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κινείται παράλληλα τόσο με τη συνεχόμενη ανάπτυξη και βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών όσο και με την τεχνολογική εξέλιξη και την εφαρμογή των καινοτόμων δράσεων. Επίσης είχε ως στόχο τη προώθηση των διαφημιζομένων προϊόντων σε ένα ευρύτερο κοινό όπου κρίθηκε απαραίτητο η εξέλιξη της διαφήμισης. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποίησε τα νέα μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία, ιδίως τα τελευταία χρόνια, είναι μέσο ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και παράλληλα πληροφόρησης. Οι διαφημίσεις έτσι είχαν την ευκαιρία να διευρύνουν το πεδίο προώθησης των προϊόντων.

⁸ McDaniel, C., & Gates, R. *Marketing research essentials*

⁹ Gillian, D. (2009). «*Η διαφήμιση ως επικοινωνία*», (4th ed.). Πατάκη.

Τα social media και η διαφήμιση είναι αλληλένδετα καθώς το ένα χρειάζεται το ¹⁰άλλο. Η δυναμική που έχει το διαδίκτυο στις μέρες μας χρησιμοποιείται από τη διαφήμιση ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να μείνουν βιώσιμα από οικονομική άποψη. Το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη μορφή διαφήμισης και παράλληλα μια ελπιδοφόρα και εξελισσόμενη μορφή προώθησης των υπηρεσιών και προϊόντων.

Η βιομηχανία της διαφήμισης στο χώρο του διαδικτύου αποτελείται από τρεις κατηγορίες: 1) τους πωλητές, 2) τους αγοραστές και 3) τους δημιουργούς. Οι δημιουργοί είναι οι εταιρείες που δημιουργούν και αναπτύσσουν μεθόδους και εργαλεία της διαδικτυακής διαφήμισης και προωθούν τα διαφημιστικά μηνύματα.



Εικόνα 1 Social Media

¹⁰ Gillian, D. (2009). «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», (4th ed.). Πατάκη.

2.1 Ορισμός

¹¹Τα κοινωνικά μέσα είναι μια τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστές που διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων, και πληροφορίες μέσω της δημιουργίας εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Από το σχεδιασμό, τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στο Διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία περιεχόμενο. Το περιεχόμενο περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Χρήστες αλληλοεπιδρούν με κοινωνικά μέσα μέσω υπολογιστή, tablet ή smartphone μέσω λογισμικού που βασίζεται στον ιστό ή εφαρμογή ιστού, που συχνά τη χρησιμοποιεί για ανταλλαγή μηνυμάτων.

Τα κοινωνικά μέσα φαίνεται να έχουν χρησιμοποιηθεί με δύο πρωταρχικούς τρόπους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ο πρώτος, και ο πιο συνηθισμένος, είναι η οργανωτική επικοινωνία με εξωτερικά μέλη όπως είναι οι προμηθευτές, οι πελάτες και το ευρύτερο κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους οργανισμούς έχουν σαν στόχο την επικοινωνία με εξωτερικά μέρη με την στρατηγική πολλαπλών επιπέδων που διασχίζει διάφορες πλατφόρμες. Για παράδειγμα, διατηρούν σελίδες σε διάφορους δημόσιους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το My Space, και μεταδίδουν μηνύματα σε ιστότοπους μικρό-blogging όπως το Twitter. Επίσης οι υπάλληλοι γράφουν πολλές φορές αναρτήσεις ιστολογίου σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους και περιστασιακά φιλοξενούν κοινωνικές ετικέτες. Η αντιμετώπιση αυτών των ιστότοπων γίνεται με εξωτερική επικοινωνία.

Ο δεύτερος τρόπος, μέχρι σήμερα, που είναι ο λιγότερο συχνά μελετημένος τρόπος κατά τον οποίο τα κοινωνικά μέσα έχουν χρησιμοποιηθεί από τους οργανισμούς για να επικοινωνούν εσωτερικά και να αλληλοεπιδρούν κοινωνικά εντός της επιχείρησης. Οι εσωτερικές αυτές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης προσελκύουν την προσοχή μας. Αντίθετα οι εξωτερικές χρήσεις των κοινωνικών μέσων διασχίζουν πολλές δημόσιες πλατφόρμες. Η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας των οργανισμών για τα κοινωνικά μέσα περιέχει διάφορες λειτουργίες για να επικοινωνούν εσωτερικά (McAfee 2009). Για παράδειγμα, πολλές εσωτερικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μιμούνται την εμφάνιση, την αίσθηση και τη λειτουργικότητα διάφορων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Έτσι, όταν αναφέρουμε κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν την επικοινωνία εντός της επιχείρησης, το λιγότερο λογικό είναι να διακριθεί ανάμεσα στα εργαλεία όπως η κοινωνική δικτύωση, τα μικρολογικά blog και τις κοινωνικές ετικέτες και πιο

¹¹ Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

λογικό η αντιμετώπιση αυτών των μεμονωμένων εργαλείων ως μέρος μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας.¹²

¹³Το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών, σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορούν να έρθουν σε επαφή και να δουν μέρη τα οποία βρίσκονται μακριά και πολύ πιθανό να μην μπορέσουν να ταξιδέψουν. Τη δυνατότητα αυτή την παρέχουν οι δορυφόροι μέσω των οποίων προβάλλονται εικόνες από όλο τον κόσμο. Στη σύγχρονη εποχή τα ισχυρότερα εργαλεία επικοινωνίας είναι τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook). Η ευρεία χρήση τους οφείλεται στο γεγονός της εύκολης και δωρεάν εγγραφής των χρηστών. Μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό χρήστη και να επικοινωνεί με άτομα που επιθυμεί μέσω των μηνυμάτων. Επιπλέον, του δίνεται η ευκαιρία να ανανεώνει και να προσθέτει όποιες πληροφορίες θέλει που αφορούν το πρόσωπο και τη ζωή του, δημιουργώντας έτσι ομάδες για όποιο ζήτημα θέλει. Η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα είναι ελεύθερη για τον καθένα όμως δε θα πρέπει να παραληφθούν οι κίνδυνοι αυτής της είδους ελευθερίας.

2.2 Κατηγορίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «γέννημα» της δεύτερης γενιάς διαδικτύου, του Web 2.0. Το Web 2.0 παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνεί με άλλους χρήστες, να έχει πρόσβαση σε άρθρα και κείμενα που έχουν δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, να αναζητά ότι θέλει σε ειδικές θεματικές βάσεις. Στην ουσία, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινότητες του διαδικτύου όπου δημιουργούνται σχέσεις (φιλικές, επαγγελματικές). Σε αυτή τη φόρμα σχέσης προσαρμόζονται πιο εύκολα οι νεότεροι. Η σχέση τους με τις νέες τεχνολογίες τους βοηθά να ακολουθούν τις όποιες εξελίξεις όμως σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να χάσουν το μέτρο, συγχέοντας την πραγματική ζωή με τη διαδικτυακή. Όποια κι αν είναι τα αποτελέσματα, το σίγουρο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν ολοένα και περισσότερο τους χρήστες τους επομένως παρέχουν διαρκώς περισσότερες υπηρεσίες.¹⁴

¹² Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

¹³ Wolfe, M. (2007). Broadband videoconferencing as a knowledge management tool. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 118-138. <https://doi.org/10.1108/13673270710738979>

¹⁴ Παπαηλιού. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. *Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων*

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font centered on a solid blue rectangular background.

Εικόνα 2 Facebook

Facebook

Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 στον κοινωνικό χώρο δικτύωσης το οποίο δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg και είναι ιδιοκτησία της Facebook Inc. Στην αρχή το Facebook έδινε το δικαίωμα πρόσβασης μόνο στους σπουδαστές του πανεπιστημίου του Harvard. Στην συνέχεια το δικαίωμα αυτό θα δοθεί στον ευρύτερο παγκόσμιο πληθυσμό για την Ivy League. Το κάθε άτομο θα μπορεί να εγγραφεί δωρεάν, όπου θα έχει δημιουργήσει ένα προσωπικό λογαριασμό με σκοπό να τον χειρίζεται και να επικοινωνεί. Παρόλα αυτά όμως, το Facebook ήταν κατά βάθος ένα μέσο γνωριμιών των μελών ορισμένων πανεπιστημιακών κοινοτήτων όπως Αμερικάνικα κολέγια. Οι χρήστες στη συνέχεια αυξήθηκαν και η χρήση του Facebook χρησιμοποιήθηκε και από φοιτητές και άλλων πανεπιστημίων. Τα τελευταία 10 χρόνια το Facebook χρησιμοποιείται από μαθητές σχολείων όπως και από κάθε άτομο σε όλο τον πλανήτη μέχρι σήμερα από την ηλικία των 13 και άνω.¹⁵

¹⁵ Kazeniak, A. (2009). *Social networks: Facebook takes over top spot. Twitter Climbs*. URL (last checked September 2011) <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>



Εικόνα 3 Twitter

Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε στις 13 Ιουλίου το 2006, μια υπηρεσία που έχει την ικανότητα να λειτουργεί ως blogging και γνωρίζει όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Twitter το οποίο είναι ένα κοινωνικό δίκτυο σε απευθείας σύνδεση. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους από τους Η/Υ και τα κινητά τηλέφωνα. Επίσης, το Twitter δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να επικοινωνούν με ακόλουθους και φίλους σε συζητήσεις με όριο 140 χαρακτήρων καθώς να ακολουθούν όποιον επιθυμούν ώστε να βλέπουν οποιαδήποτε συζήτηση ή <<tweet>> του.¹⁶

¹⁶ Kazeniac, A. (2009). *Social networks: Facebook takes over top spot. Twitter Climbs*. URL (last checked September 2011) <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>



Εικόνα 4 YouTube

YouTube

Οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, υπάλληλοι της εταιρίας PayPal, δημιούργησαν ένα τηλεοπτικό ιστοχώρο διανομής βίντεο, το γνωστό YouTube28. Οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν και στη συνέχεια έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο τα οποία μπορεί ο καθένας να βλέπει.¹⁷



Εικόνα 5 Instagram

Instagram

"Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει".¹⁸

¹⁷ Kazeniac, A. (2009). *Social networks: Facebook takes over top spot. Twitter Climbs*. URL (last checked September 2011) <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

¹⁸ Instagram: Stats (2015). *Instagram Press*



Εικόνα 6 LinkedIn

LinkedIn

Ένας ακόμα δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn όπου επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο επαγγελματικών επαφών αφού έχουν κάνει εγγραφή ενώ έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν και σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι μεγαλώνει ο αριθμός των επαγγελματικών γνωριμιών των χρηστών. Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερο από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε συνολικό αριθμό περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις καθώς οι χρήστες το χρησιμοποιούν για να κρατήσουν εταιρείες, επαφές και ένα ισχυρό δίκτυο. Τέλος είναι μια αλληλεπίδραση των χρηστών και των εταιρειών για μελλοντική απασχόληση και υποψήφιους για εργασία.¹⁹

2.3 Ανάπτυξη και Διάδοση

Η ανθρωπότητα εξελίσσεται και οι άνθρωποι γνωρίζουν ολοένα και περισσότερους τρόπους και μέσα για να περνάνε όμορφα και να κοινωνικοποιούνται. Εν έτη 2019, όλοι μας σίγουρα γνωρίζουμε τι είναι τα social media, σε τι εξυπηρετούν και ποιος είναι ο σκοπός

¹⁹ Kazeniac, A. (2009). *Social networks: Facebook takes over top spot. Twitter Climbs*. URL (last checked September 2011) <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network>

αυτών των μέσων. Για όσους όμως δεν γνωρίζουν τα social media, είναι ένα μέσο με το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα ακόμη και αν αυτοί βρίσκονται εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά. Τα social media ξεκίνησαν να αναπτύσσονται ταχύτατα και σήμερα θεωρείται περίεργο ένας άνθρωπος να μην έχει τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε κάποιο από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.²⁰

Στην παρούσα φάση, οι λόγοι που οδήγησαν όχι μόνο στην εμφάνιση αλλά ακόμα περισσότερο στην ανάπτυξη και επικράτηση των Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων είναι η παγκοσμιοποίηση, τρόπος ζωής και οικονομικοί παράγοντες.

Πλέον, το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται ένα με την καθημερινότητα του μέσου ενεργού χρήστη του Διαδικτύου, καθώς είναι μια μορφή ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης και τέλος σύναψης φιλικών και επαγγελματικών σχέσεων. Αυτό φαίνεται στο ότι ο κόσμος έγινε ένα ενιαίο κοινωνικό σύστημα. Οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές σχέσεις που διαπερνούν τα σύνορα μεταξύ των χωρών, είναι συνέπεια των αυξανόμενων δεσμών αλληλεξάρτησης μεταξύ όλων των ανθρώπων.

Το μόνο σίγουρο ότι ο τρόπος ζωής παίζει μεγάλο και καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των Social Media. Διάφοροι παράγοντες βοήθησαν στην εξάπλωση τους, όπως αύξηση στον τομέα παροχής υπηρεσιών και αναγκών γραφείου, ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, υπερωρίες, άγχος της καθημερινότητας και απομόνωση.

Κυρίαρχη θέση στη διάδοση των Social Media κατέχει και μια σειρά από οικονομικούς παράγοντες, εκτός από τους κοινωνικούς που παρατέθηκαν παραπάνω. Ειδικότερα, τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε ιστοσελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σ αυτήν, συνιστούν μία από τις βασικότερες αιτίες εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα είδος στοχευμένης διαφήμισης, γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τόσο επικερδή. Με τον όρο <<στοχευμένη διαφήμιση>> νοείται πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (ομάδα-στόχο) με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορά).²¹

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα ή αλλιώς κανάλια για να μεταφέρουν τα μηνύματά τους στους παραλήπτες δηλαδή τους καταναλωτές. Αναλόγως το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν, οι διαφημιστικές εταιρείες διαλέγουν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τα προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μερικά παραδείγματα τρόπων μετάδοσης και λήψης μηνυμάτων, είναι τα παρακάτω:

²⁰ Ανδρονικίδης, Γ. (2021). *Η ανάπτυξη των Social media μέσα στα χρόνια*. Retrieved 1 March 2021, from <https://techblog.gr/internet/i-anaptyxi-ton-social-media-me-to-peras-ton-chronon/>

²¹ Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). *Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries*. *Sustainability*, 12(13), 5255. doi: 10.3390/su12135255

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Κινηματογράφος, Θέατρο
- Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολές)
- Υπαίθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες)
- Έκθεση μέσα σε καταστήματα
- Ειδική διαφήμιση
- Ίντερνετ²²



Εικόνα 7 Τρόποι Διαφήμισης

²² Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). *Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries*. *Sustainability*, 12(13), 5255. doi: 10.3390/su12135255

2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Σχετικά με τα όσα λένε οι Watson, Sheth και Sharma για τη δημιουργικότητα του ψηφιακού marketing σε άνοδο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους για τη προώθηση των προϊόντων τους και πιθανούς πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων. Διάφοροι ιστότοποι όπως το Facebook και το Twitter έχουν δώσει μια διαφορετική πνοή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Άλλες έχουν σαν στόχο τη κατεύθυνση των πελατών προς στις σελίδες κοινωνικών δικτύων περισσότερο από ότι στις δικές τους ιστοσελίδες. Υπάρχουν όμως αρκετά πλεονεκτήματα στις αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως και μειονεκτήματα. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της προσέγγισης των χρηστών. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν λιγότερο κόστος από την αγορά πρόσωπο με πρόσωπο ή των μεσαζόντων και των διανομέων. Επίσης το marketing στα social media δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πελάτες με δυσκολία στη πρόσβαση λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών των διανομέων. Οι πλατφόρμες των social media αύξησαν τη προσέγγιση χρηστών και μείωσαν το κόστος παρέχοντας 3 βασικά πλεονεκτήματα για τους πελάτες.

Αρχικά η εταιρεία marketing δίνει απεριόριστες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα στους πελάτες χωρίς να υπάρχει ανθρώπινη παρέμβαση. Επίσης, και το κυριότερο είναι η παροχή πληροφορίας στους πελάτες με μορφή ώστε να μπορούν εύκολα να την επεξεργαστούν και κατανοήσουν. Επίσης τα social media μπορούν να δημιουργήσουν αλληλεπιδράσεις προσαρμόζοντας τις πληροφορίες ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Τέλος, οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων χωρίς να υπάρχει ανθρώπινη παρέμβαση (π.χ. Amazon).

Πιο αναλυτικά υπάρχουν 5 βασικά πλεονεκτήματα των social media στις επιχειρήσεις όπου θα δούμε παρακάτω:

Κόστος

Σύμφωνα με τον Weinberg(2009) το βασικό πλεονέκτημα των social media σχετίζεται με το κόστος. Οι οικονομικές δυσκολίες είναι λίγες και το ποσό χαμηλό σε σύγκριση με άλλες μεθόδους και μέσα. Η δημιουργία προφίλ, πρόσβαση και δημοσίευση πληροφοριών στα περισσότερα άπαυτά είναι δωρεάν.

Κοινωνική Αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων οφείλεται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα όπου περνούν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο διαδίκτυο με δραστηριότητες όπως επικοινωνία, γενική αναψυχή και ψυχαγωγία.²³

²³ Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). (PDF) *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Retrieved 2 March 2021, from https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOC

Διαδραστικότητα

Με βάση του Steuer(1992) που βασίζεται στους Ronald P. Hill και Nora Moran (2011), η διαδραστικότητα των social media σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο επιτρέπουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να γίνουν κάτι περισσότερο από παθητικοί παραλήπτες.

Στοχευμένη αγορά

Τα social media παρέχουν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να στοχεύουν επιλεκτικά το κοινό και τους καταναλωτές ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας βασικός τομέας για το marketing. Οπότε τα social media αποτελούν έναν εύκολο τρόπο εξυπηρέτησης δίνοντας τη βοήθεια στους σχεδιαστές να αποφύγουν κάποιο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου.

Το διαδικτυακό περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις για τη διαδικασία marketing. Η διαφάνεια του διαδικτύου καθιστά διαδικτυακές πληροφορίες διαθέσιμες σε όλα τα είδη κοινού και ενισχύει την ανάγκη για συνέπεια στον σχεδιασμό, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο του διαδικτύου (Hart et al., 2000). Υπάρχουν πέντε βασικά μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη τα οποία είναι:

Εντατικός χρόνος

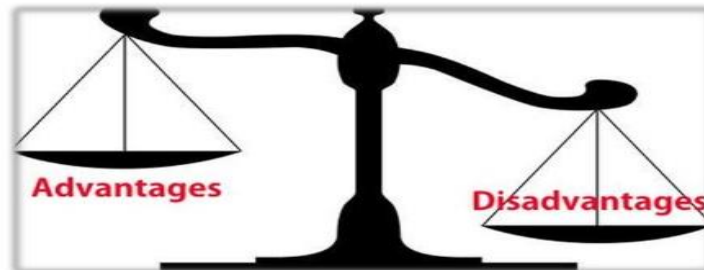
Όπως υποδηλώνει το όνομα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά, και οι επιτυχημένες ανταλλαγές αμφίδρομης δέσμευσης όπως η φύση των αλλαγών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, με έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που μπορεί να μετατραπεί σε περισσότερες πωλήσεις.

Ζητήματα εμπορικών και πνευματικών δικαιωμάτων

Σύμφωνα με τους Steinman και Hawkins (2010), είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύσουν τα δικά τους εμπορικά και πνευματικά δικαιώματα όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των επωνυμιών και των προϊόντων τους. Οι μάρκες μιας εταιρείας και η πνευματική ιδιοκτησία είναι συχνά τόσο πολύτιμα όσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν.²⁴

²⁴ Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). (PDF) *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Retrieved 2 March 2021, from https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOC

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA



Εικόνα 8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Θέματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών μπορεί επίσης να συνεπάγεται εμπιστοσύνη, απόρρητο και δεδομένα θέματα ασφάλειας. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν αυτά τα ζητήματα και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ελαχιστοποίησης, την έκθεσή τους σε ευθύνη που σχετίζεται με τη συλλογή, τη χρήση και τη συντήρηση προσωπικών δεδομένων.

Αρνητικά σχόλια

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κάποιον τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε εμπόρους και διαφημιζόμενους, και οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ανάλογα με το πώς είναι η εταιρεία παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο και σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον πελάτη (Roberts & Kraynak 2008).

Συζήτηση

Σύμφωνα με τον Gurau (2008), το διαδικτυακό περιβάλλον δημιουργεί μια σειρά ευκαιριών και επίσης προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό γίνεται πιο κατακερματισμένο και ενεργό, αλλά, από την άλλη πλευρά, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει διάφορους τρόπους και κατηγορίες σε ένα σύνθετο μήνυμα.²⁵

²⁵ Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). (PDF) *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Retrieved 2 March 2021, from https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOC

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Η σύνδεση των ηλεκτρονικών εργαλείων με τον τουρισμό

Οι προορισμοί συνήθως ορίζονται ως γεωγραφικές περιοχές, όπως χώρα, νησί ή πόλη που έχουν τις περισσότερες φορές νομοθετικό πλαίσιο για το marketing και τον προγραμματισμό του τουρισμού. Οι προορισμοί είναι μέρη για τα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι και όπου επιλέγουν να μείνουν για μια συγκεκριμένη περίοδο (Leiper, 1995) και μπορεί να αναγνωριστεί ως αντιληπτική έννοια, ερμηνευμένη υποκειμενικά από τους επισκέπτες, όπου ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσίες και εμπειρίες παρέχονται τοπικά (Buhalis, 2000). Επίσης οι προορισμοί διακρίνουν τις γεωγραφικές περιοχές κατανοητές όπου οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις είναι διαθέσιμες ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών. Η αγορά των τουριστικών προϊόντων εφαρμόζεται πριν από τη χρήση και μακριά από το σημείο αγοράς. Επομένως, οι προορισμοί παρέχουν τη δυνατότητα να περιγράφουν πληροφορίες οι οποίες είναι έγκυρες και ακριβείς σχετικά με το τι θέλουν. Η ζωτικής σημασίας που έχει ο προορισμός αυτός είναι για την ικανοποίηση των επισκεπτών και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Οι προορισμοί προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη και η αγορά του τουρισμού συνοδεύεται από αυξημένα επίπεδα συναισθηματικής και παράλογοι παράγοντες, έμφαση στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα και αυξημένες απαιτήσεις για τη μοναδικότητά της. Οι επισκέπτες των προορισμών, επομένως, εμπιστεύονται τις απόψεις της οικογένειας και των φίλων περισσότερο από τους άλλους και είναι πιο προσεκτικοί στις προσεγγίσεις της παραδοσιακής αγοράς μαζικής διαφήμισης (Constantinides & Fountain, 2008). Οι πιθανοί επισκέπτες έχουν μία επιλογή πολλών ανταγωνιστικών προορισμών και δεν είναι πρόθυμοι να εξαγάγουν διεξοδικά πληροφορίες και να χάνουν χρόνο. Από την άλλη πλευρά, είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ποιοτικό προϊόν όταν είναι εύκολα προσβάσιμο. Τα social media κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ευκαιρία για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων για τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών λόγω της παγκοσμιοποίησης και των αλλαγών στις ανάγκες. Οι προορισμοί πρέπει συνεχώς να παραμένουν ανταγωνιστικοί σε μια δύσκολη μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά. Το τουριστικό marketing έχει ως βασικό εργαλείο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα οποία προωθούν και βελτιώνουν τη φήμη του προορισμού. Η τακτική αυτή έχει ως αποτέλεσμα να πείσουν όλο και περισσότερους εμπόρους προορισμών ότι αποτελούν βασικό και αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών marketing. Οι Werthner και Ricci (2004) δηλώνουν ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της διαδικτυακής χρήσης και των διαδικτυακών συναλλαγών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει τον τουρισμό και εμπειρίες ταξιδιωτικών κρατήσεων σε νέο επίπεδο. Επιτρέπουν στους επισκέπτες να επικοινωνούν όχι μόνο με τους προορισμούς αλλά και με επισκέπτες που έχουν βιώσει πρόσφατα τον προορισμό που σκέφτονται να επισκεφθούν.²⁶

²⁶ Királová, A., & Pavlíček, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

Χρήση κοινωνικών μέσων, όπου οι επισκέπτες μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες από πρώτο χέρι από άλλους επισκέπτες και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό ή εμπειρία. Η συλλογή πληροφοριών είναι δυνατή μέσω blogging, ανταλλαγής εμπειριών και η συγγραφή ιστορίας που μπορεί να δημοσιεύεται σε προσωπικό ιστότοπο επισκεπτών στο Διαδίκτυο, στον ιστότοπο του προορισμού ή σε δικτυακό τόπο. Οι κριτικές και οι ιστορίες δημιουργούνται από επισκέπτες, οι οποίοι έχουν βιώσει εμπειρίες στον προορισμό αυτό. Υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι για τον τουρισμό όπως TripAdvisor.com .

Τα social media δίνουν στους προορισμούς να επικοινωνούν με τους επισκέπτες με χαμηλό κόστος και η απόδοση είναι μεγαλύτερη σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας. Κάποιες φορές στις ανταγωνιστικές παγκόσμιες τουριστικές αγορές επιβάλλεται ο προορισμός, ο οποίος διακρίνεται από την οργανωμένη καλά στρατηγική επικοινωνία των social media. Οι πληροφορίες που διακατέχουν τα social media τα βοηθούν στη προσέλκυση της προσοχής με τη διαφορά ότι κάποια λειτουργούν καλύτερα από κάποια άλλα. Κάποια άπαυτά είναι η καινοτομία, εμπλοκή διασημοτήτων, μοναδικότητα, απροσδόκητο, ανταγωνισμός, συμφωνία ή γραφικός σχεδιασμός. Σύμφωνα με τον Graham(2005) τα social media είναι η συμμετοχή των χρηστών, η δημιουργία και το μοίρασμα περιεχομένου. Ο Haenlein (2010) διακρίνει τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ιστολογία, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, εικονικούς κόσμους παιχνιδιών και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους. Τα social media περιλαμβάνουν επίσης φόρουμ, βαθμολογίες, κριτικές, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι μικρό-blogging, pod-casts και βίντεο-casts και ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών (FPRM, 2009). Τα τελευταία χρόνια, κοινωνικά η λειτουργικότητα των μέσων ενσωματώθηκε συνήθως σε εφαρμογές για κινητά. Δεν είναι η μοναδική λειτουργία του διαδικτύου πια. Τα smartphone γίνονται οι πιο σημαντικές συσκευές κοινωνικών μέσων. Το όφελος των κοινωνικών μέσων και η αποτελεσματικότητα στους προορισμούς μπορεί να φανεί ιδιαίτερα στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας, της αφοσίωσης στην επωνυμία, της λέξης στόμα με στόμα, φίλοι, αρετές, εμπιστοσύνη και κοινωνική επικύρωση (Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012, Királová, 2014). Η επιτυχία ενός προορισμού από την άποψη της ικανοποίησης των επισκεπτών είναι συνάρτηση πολλών αλληλεξαρτώμενων στοιχείων. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό, μαζί με την επιλεκτική χρήση συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικές. Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου τουρισμού για έναν προορισμό είναι μια άρθρωση των στρατηγικών προτεραιοτήτων και κατεύθυνση που έχουν προσδιοριστεί από τα ενδιαφερόμενα μέρη για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαχείριση και το μάρκετινγκ ενός προορισμού και είναι απαραίτητο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα. Βασικός σκοπός της στρατηγικής είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Η αυξημένη χρήση και οι αλλαγές στην τεχνολογία συμβαδίζουν με τη μείωση προϋπολογισμών μάρκετινγκ και αναγκάζουν τους προορισμούς να καινοτομούν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Όλο και περισσότερο, οι προορισμοί μετατοπίζουν την παραδοσιακή στρατηγική επικοινωνίας τους με βάση το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα έντυπα μέσα και άλλα προς το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα.²⁷

²⁷ Királová, A., & Pavlíčka, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

Η επικοινωνιακή στρατηγική έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει στην επικοινωνία προορισμού αποτελεσματικά. Μπορεί να βοηθήσει τον προορισμό, να αυξήσει την επίγνωση του προορισμού, να επιτύχει παγκόσμια δημοσιότητα, να ενισχύσει την εικόνα προορισμού ως αγαπημένος προορισμός, στόχευση συγκεκριμένης αγοράς, διασφάλιση της κατανόησης του προορισμού.²⁸

3.2 Ηλεκτρονικά εργαλεία και τουριστικές επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο μέσω των Social Media έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία ενός προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Τα Social Media, επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Για τους λόγους αυτούς, οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης.²⁹



Εικόνα 9 Social Media και Επιχειρήσεις

²⁸ Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

²⁹ Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). *Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation. International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53-71. doi: 10.4018/jaci.2013010104

Οι νέες συνθήκες προσαρμόζουν τους τουριστικούς προορισμούς στο νέο περιβάλλον, αυξάνοντας τις υπηρεσίες και αναβαθμίζοντας το προϊόν τους. Ταυτόχρονα, υπάρχει ενίσχυση στον ανταγωνισμό εξαιτίας της δημιουργίας νέων προορισμών με νέες παροχές και υπηρεσίες σε πιο εξωτικά μέρη με χαμηλότερο κόστος σε αντίθεση τους συνηθισμένους προορισμούς.

Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε σχέση με άλλες χώρες στον τουρισμό είναι η ανάπτυξη του ίδιου του προϊόντος. Παρόλα αυτά, έχει και σημαντικά μειονεκτήματα τα οποία είναι η αδυναμία ανάπτυξης και αξιοποίησης του τουρισμού σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός στην Ελλάδα βασίζεται στην παραδοσιακή κουλτούρα της Μεσογείου με τον συνδυασμό ήλιο-θάλασσα-ακρογιαλιές ενώ η γειτονική Τουρκία προσφέρει ακριβώς το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές.

Η Ελλάδα μέσα στο 2015 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι και ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

Στη συνέχεια, τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης θα πρέπει με κάποιο τρόπο να εξελιχθούν. Ο τρόπος αυτός πρέπει να γίνει με βάση τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Επίσης, η δημιουργία και η ανάπτυξη διάφορων υποδομών χρειάζονται την όποια στήριξη που θα διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία, συνέργεια και τη συμπληρωματικότητα σε σχέση με άλλους τομείς. Τέλος, το βασικότερο χαρακτηριστικό, σύμφωνα και με τον ΠΟΤ (Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού) αυτό δηλαδή που εκφράζει το ίδιο το προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί μια <<εμπειρία>>.

Στο marketing, υπάρχουν αρκετές περίπλοκες κατηγορίες. Μία άπαυτες είναι το τουριστικό προϊόν καθώς αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες. Η απόκτηση εμπειριών βοηθάει στην κατανάλωση του σε αντίθεση με την απόκτηση αγαθών. Η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών καλύπτεται από την ανάπτυξη των υπηρεσιών και δομών με βάση την αντίληψη των υπεύθυνων. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες. Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν.³⁰

³⁰ Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). *Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation. International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53-71. doi: 10.4018/jaci.2013010104

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο.³¹

3.3 Τα ηλεκτρονικά εργαλεία στον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μια εντελώς ξεχωριστή γλώσσα. Και μπορεί να σας πτοήσουν στην αρχή. Αλλά μόλις εξοικειωθείτε, θα έχετε στη διάθεσή σας ένα μέσο προσέλκυσης της ισχυρής ομάδας των millennial ταξιδιωτών, ενίσχυσης της διαδικτυακής φήμης του ξενοδοχείου σας, οικοδόμησης σταθερών σχέσεων με πιστούς πελάτες και δημιουργίας σημαντικού περιεχομένου SEO. Και ναι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και για την προσέλκυση απευθείας κρατήσεων.



Εικόνα 10 Social Media και Ξενοδοχεία

Εν ολίγοις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύπλευρο, αποτελεσματικό και απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία. Η «κανάλι», για να χρησιμοποιήσουμε και τη δική τους γλώσσα. Οι πιο επιτυχημένες στρατηγικές ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν διάφορες πλατφόρμες (όπως φαίνεται από την παρακάτω παρουσίαση διαφανειών, η οποία περιλαμβάνει δημοσιεύσεις από νικητές των trivago Awards που προωθούν τα βραβεία που κέρδισαν στο Facebook, το Twitter και το Instagram).³²

³¹ Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). *Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation*. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53-71. doi: 10.4018/jaci.2013010104

³² *Οι πέντε καλύτερες συμβουλές για τα social media ξενοδοχείων. (2021)*. Retrieved 7 March 2021, from <https://businessblog.trivago.com/el/mesa-koinonikis-diktiosis-xenodoheia-trivago-awards/>

Το διαδίκτυο είναι μια σημαντική εφαρμογή καθώς ο ρόλος του και η χρήση του συνεχίζουν να κινούν το ενδιαφέρον των πελατών με τις δυνατότητες του. Το διαδίκτυο επίσης, επιτυγχάνει με τη χρήση του συναλλαγές με διαφορετικές ώρες από χώρα σε χώρα. Η επικοινωνία είναι εφικτή με πολλούς τρόπους. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι ο πελάτης λαμβάνει τις σωστές πληροφορίες στη σωστή στιγμή. Η προώθηση των προϊόντων των τουριστικών υπηρεσιών γίνεται με τη σωστή ενημέρωση. Ο χώρος του διαδικτύου με τη διαμόρφωση του προωθεί την πώληση τουριστικών προϊόντων παρά τις δυσκολίες των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει ανέβει λόγω της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου όπως και με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Τέλος, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο η χρήση νέων και αποτελεσματικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστικών για διακοπές στη χώρα μας.

Οι τουριστικές περίοδοι κάποιες φορές είναι αποτυχημένες σε σχέση με τον ανταγωνισμό που επικρατεί σε άλλες χώρες. Η επίπτωση αυτών είναι η ενημέρωση των νησιών μας εξαιτίας των μεγάλων ελλείψεων στα χρηματικά ποσά που αφήνουν οι τουρίστες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας βοηθάει στην επίλυση του προβλήματος αυτού. Τα social media έχουν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο και αποτελούν ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης και πηγή πληροφοριών. Το διαδίκτυο επηρέασε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα, ως νέο μέσο συναλλαγών μιας και ως τώρα όλοι οι παράγοντες της αγοράς, είχαν παραδοσιακό ρόλο. Πλέον, οι πελάτες έχουν άμεση επαφή με τους προμηθευτές.

Τα πακέτα προσφορών είναι μια πολύ καλή μέθοδος προσέλκυσης των τουριστών και μάλιστα σημαντικό ποσοστό προσέλκυσης κατά την υψηλή περίοδο σε ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Οι προσφορές τις περισσότερες φορές γίνονται μέσω διαδικτύου ενώ έχοντας κατανοήσει την αξία τους, τα πακέτα προωθούνται συνήθως από τις επίσημες αρχές του Τουρισμού και φυσικά από τις ενώσεις των ξενοδοχείων. Τα πακέτα αυτά προσελκύουν ξένους και Έλληνες τουρίστες που κάνουν χρήση των προσφορών. Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με αυτές που έχουν σχέση με τον τουριστικό κλάδο ενισχύει την αύξηση των τουριστών στη χώρα καθώς αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες συνδυάζοντας τα πακέτα των ξενοδοχείων, εντάσσουν προσφορές στα δικά τους δρομολόγια και αυξάνουν τον αριθμό σε ημερήσια και νυχτερινά.

Η διανομή αναθέτεται σε άλλους παράγοντες από τον παραγωγό λόγω ότι το κόστος είναι εξαιρετικά μεγάλο και αφενός υπάρχει μεγάλη δυσκολία να την αναλάβει ο ίδιος. Κατά συνέπεια χρησιμοποιεί τους μεσάζοντες, οι οποίοι με τη δράση τους διευκολύνουν το έργο του παραγωγού. Ο καταναλωτής χρειάζεται να απευθυνθεί μόνο στο μεσάζοντα (π.χ. τουριστικό γραφείο), ο οποίος θα του προτείνει όλες τις πιθανές λύσεις και επιλογές. Επομένως, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση επαφών ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και άλλες λύσεις στον πελάτη. Τα τελευταία χρόνια αρκετά από τα παραπάνω έχουν αλλάξει κατά καιρούς λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της χρήσης του διαδικτύου. Υπάρχει μεγάλη ανατροπή στον τομέα της διανομής καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς την παρέμβαση του μεσάζοντα.³³

³³ Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104

Η διατήρηση της απόδοσης μέσω των καναλιών εξυπηρετεί στη προώθηση των προϊόντων του ξενοδοχείου. Η επιχείρηση πολλές φορές πρέπει να κάνει τη σωστή επιλογή στα κανάλια διανομής με σκοπό να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες. Οι υπεύθυνοι έχουν ως στόχο να αυξήσουν τα κέρδη από τους μεσάζοντες γιατί αποτελούν τα περισσότερα έσοδα. Γενικά υπάρχει περισσότερος έλεγχος μεταξύ κόστος και αποτελεσματικότητας. Η διαχείριση των ξενοδοχειακών εσόδων σχετίζεται με την εμφάνιση του διαδικτύου και κατά συνέπεια τα έσοδα είναι λιγότερα σε σχέση με τα παλιότερα κανάλια διανομής.

Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων πρέπει να αποφασίσουν σχετικά με το ποιο κανάλι διανομής είναι καλύτερο για τις υπηρεσίες και παροχές που διαθέτει. Το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά και μη κανάλια διανομής. Τα μη ηλεκτρονικά είναι όταν η επαφή είναι άμεση χωρίς μεγάλο κόστος και συνεχής ανανεωμένη πληροφορία. Τέτοιες περιπτώσεις είναι οι κρατήσεις εντός ξενοδοχείου και οι τηλεφωνικές.

Τα ξενοδοχεία πέρα από κάποια βασικά χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτουν και μηχανές αναζήτησης σχετικά με λέξεις-κλειδιά που αφορούν τοποθεσίες σε περίπτωση ενδιαφέροντος του πελάτη για το συγκεκριμένο κατάλυμα. Όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται ο ταξιδιώτης θα πρέπει να είναι σε υψηλή ανάλυση και ποιότητα. Συνοψίζοντας, το ξενοδοχείο οφείλει να δημιουργήσει έναν ιστότοπο ο οποίος θα είναι γνωστός στους πελάτες μέσω αναζήτησης.

Σχετικά με ορισμένα κανάλια διανομής της επιχείρησης όπως κάποιο πρακτορείο ηλεκτρονικό ή μη χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Στο κανάλι αυτό ανήκουν και οι tour operators που μέσα από αυτή την εφαρμογή της δικής τους στρατηγικής πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του εκάστοτε ξενοδοχείου. Ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου δίνει ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων που επιθυμεί να πουλήσει και ο tour operator με τη σειρά του θέλοντας να το πουλήσει θέτει το κέρδος που επιθυμεί να αποκομίσει από αυτή την πώληση. Οι προσφορές και οι τιμές που δίνονται στους tour operator είναι μικρότερες από άλλα κανάλια διανομής και αγοράζουν ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων του ξενοδοχείου έναντι κάποιου συγκεκριμένου ποσού που έχουν συμφωνήσει ακόμα και αν δεν καταφέρει να τα πουλήσει. Σε αυτή τη περίπτωση το ξενοδοχείο έχει τις περισσότερες φορές όφελος γιατί μπορεί το ποσό που εισπράττει να μην συγκρίνεται με την πώληση των δωματίων που θα έκανε η ίδια η επιχείρηση, όμως το πιο εύκολο είναι ο προγραμματισμός των υποχρεώσεων της και με την διαχείριση των υπόλοιπων δωματίων μεγιστοποιεί την απόδοσή της. Στην ουσία έχει δηλαδή μία σχετική σιγουριά εφαρμόζοντας αυτή την τακτική τύπου «προπώλησης».

Οι προδιαγραφές των social media έχουν διάφορες μοναδικές επιπτώσεις στα ξενοδοχεία, συμπεριλαμβανομένων τους πελάτες, προσωπικό και τη διοίκηση. Σύμφωνα με τη Sigala (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολλαπλά οφέλη για τα περισσότερα ξενοδοχεία. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, τις διάφορες γνώσεις των πελατών και η λήψη πολύτιμων σχολίων σχετικά με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ορατότητα, διεισδυτικότητα και δυνατότητα αναζήτησης. Έπαινος ή τα παράπονα από πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα, καθώς και μια θετική ή αρνητική κριτική μπορεί να έχει δυσανάλογη επίδραση στις επιχειρήσεις (Schaupp & Bélanger, 2014). Η συμμετοχή των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξέτασε την αποδοτικότητα κόστους από την άποψη της αλληλεπίδρασης και δέσμευση με πιθανούς πελάτες (Lim, 2010).³⁴

³⁴ Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104

Επομένως, η συμμετοχή σε πλατφόρμες όπως τα social media παρέχει στα ξενοδοχεία άμεση πρόσβαση σε χρήστες χωρίς την ανάγκη πρόσθετου υλικού ή λογισμικού (Seth, 2012). Ο λόγος είναι ότι οι ιστότοποι των social media επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με διαφορετικούς τρόπους. Δεν αποτελεί καθόλου έκπληξη το γεγονός ότι πολλά ξενοδοχεία έχουν ενταχθεί στον χώρο των social media (Seth, 2012). Για τα ξενοδοχεία, οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών σήμερα στην επιλογή ενός ξενοδοχείου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σύμφωνα με τους Garrido-Moreno και Lockett (2016) που βρήκαν αυτά τα ξενοδοχεία, έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της απόκρισης σε κριτικές πελατών, δεδομένου ότι επί του παρόντος, η φήμη στο διαδίκτυο είναι κρίσιμη. Κατά συνέπεια, οι συγγραφείς αποκάλυψαν ότι οι διευθυντές ξενοδοχείων απαντούν ξεχωριστά στους πελάτες τα παράπονα τους και χρησιμοποιούν τα σχόλια των πελατών ως κανόνα για την ενίσχυση των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με τον Seth (2012), ξενοδοχεία που εμπλέκονται με τους πελάτες τους μέσω κοινωνικών μέσων μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους να μείνουν και ξοδεύουν περισσότερα, αυξάνονται σε επαναλαμβανόμενους πελάτες και λαμβάνουν περισσότερες παραπομπές από τους πελάτες τους.

Επιπλέον, Οι Garrido-Morreno και Lockett (2016) διαπίστωσαν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν καλά τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να τους δώσουν μια πινελιά εκσυγχρονισμού καθώς και να κερδίσουν πελάτες γνώση και συγκέντρωση καλών σχολίων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την εξατομίκευση των υπηρεσιών. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση των πελατών με τα ξενοδοχεία μέσω των social media θεωρείται σημαντική λόγος για την ενίσχυση της επιχειρηματικής απόδοσης των ξενοδοχείων (Garrido-Moreno & Lockett, 2016; Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017). Διαπίστωσε ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την απόδοση των μικρών οργανώσεων σε άλλους τομείς (Cesaroni & Consoli, 2015). Παρόλα αυτά, μέσα σε οργανισμούς, η χρήση κοινωνικών μέσων έχει τη δυνατότητα δημιουργίας που θα μπορούσαν να μεταφραστούν σε χρήσιμους πόρους, οι οποίοι μετατρέπουν τα αποτελέσματα σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και καλύτερη απόδοση.

Τα πρόσφατα εμπειρικά στοιχεία που διεξήχθησαν σε άλλους τομείς βρίσκονται σύμφωνα με τις παραπάνω μελέτες στα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων. Η μελέτη του Parveen, Jaafar, και ο Ainin (2016) έδειξαν ότι η χρήση των social media έχει επιρροή στην επιχείρηση και στις επιδόσεις των οργανισμών, ιδίως όσον αφορά την ενίσχυση της προσβασιμότητας πληροφοριών, μείωση του κόστους μάρκετινγκ και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και τις υπηρεσίες υποστήριξης. Ομοίως, οι Odoom, Anning-Dorson και Acheampong (2017) διαπίστωσαν ότι πολλές φορές η χρήση των social media έχει σημαντική και θετική επίδραση και σημαντικό αντίκτυπο στα οφέλη οργανωτικής απόδοσης. Η εξάπλωση της βιομηχανίας και της έρευνας που επικεντρώνεται στα κοινωνικά μέσα παγκοσμίως, έχουν διεξαχθεί από οργανωτική σκοπιά έρευνες με σκοπό την επίδραση των κοινωνικών μέσων αξιοποίησης στην απόδοση του ξενοδοχείου (Hajli & Featherman 2017, Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, & King 2018). Αρκετοί συγγραφείς προτείνουν ότι υπάρχει ανάγκη για πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν τα social media για να βελτιώσουν αποτελεσματικά την επιχειρηματική τους απόδοση (Garrido-Moreno 2018, Tajvidi & Karami 2017).³⁵

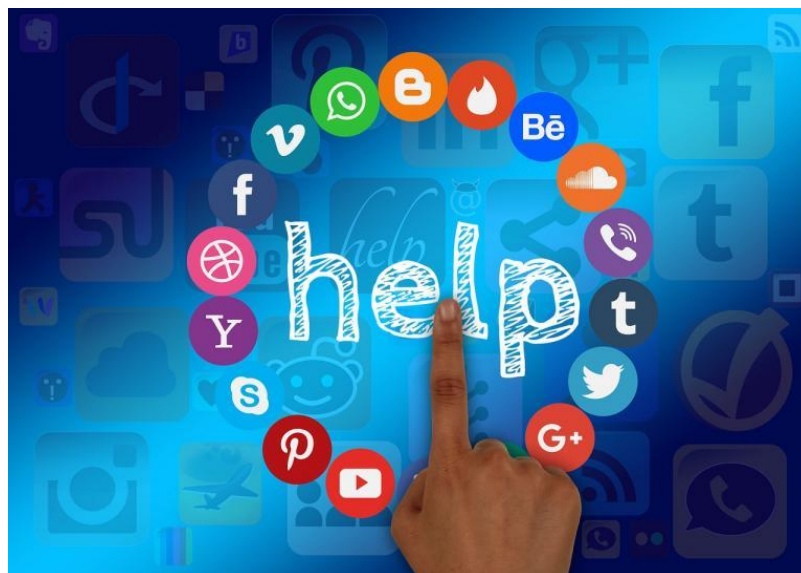
³⁵ Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104

Ωστόσο, η βιωσιμότητα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αμφισβητείται από την πραγματική αγορά έναντι του ποσοστού επισκέψεων των κοινωνικών μέσων η οποία είναι σχετικά μικρή, παρά τον υψηλό αριθμό επισκέψεων (Lee & Choi, 2014). Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία δεν είναι πεπεισμένα για την πραγματική επίδραση των social media στην απόδοση, καθώς δεν μπορούν να βρουν άμεση απόδοση επένδυσης σε αυτήν (Garrido-Moreno & Lockett, 2016). Ομοίως, οι Jung, Ineson και Green (2013) δήλωσαν ότι η μέτρηση της παραγωγικότητας των social media φαίνεται να είναι δύσκολη. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχεία επικεντρώνονται στην αφοσίωση των πελατών σε αντίθεση με την επιχειρηματική απόδοση.

Τα ευρήματα θα ωφελήσουν την ικανότητα των ξενοδοχείων να αξιολογούν την τρέχουσα χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να καθορίζουν τους βασικούς παράγοντες τους καθώς και των ξενοδοχείων που χρειάζονται περισσότερη προσοχή και βελτίωση. Χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά τα social media θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων διεθνών τουριστών και την αύξηση των τιμών στις κρατήσεις των ξενοδοχείων και στα έσοδα.

Τα ευρήματα εμπλουτίζουν τη βιβλιογραφία και παρουσιάζουν προτάσεις για βελτίωση των διευθυντών ξενοδοχείων και τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης των ξενοδοχείων. Το υπόλοιπο χαρτί τακτοποιείται ως εξής.

Ωστόσο, οι Tajvidi και Karami (2017) διαπίστωσαν ότι η χρήση των social media βελτιώνει τις δυνατότητες μάρκετινγκ των ξενοδοχείων, κυρίως τις δυνατότητες εικόνας και καινοτομίας, οι οποίες στην συνέχεια βοηθούν στην αύξηση της απόδοσης. Πρόσφατα, οι Garrido-Moreno (2018) βρήκαν εκεί είναι ένα ισχυρό μονοπάτι μεταξύ της χρήσης των social media και της ξενοδοχειακής απόδοσης όσον αφορά την αποδοτικότητα, πωλήσεις και διατήρηση πελατών. Σε αυτή τη μελέτη, τα δεδομένα θα συλλεχθούν από τα ξενοδοχεία.³⁶



Εικόνα 11 Η Χρήση των Social Media

³⁶ Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104

Στις περιπτώσεις των ξενοδοχείων υπάρχει ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο συνδέεται άμεσα με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών τα οποία είναι είτε άμεσα είτε έμμεσα.

- Άμεσα κανάλια διανομής

Στις περιπτώσεις αυτές το προϊόν περνάει κατευθείαν στα χέρια του καταναλωτή (π.χ. τηλεφωνικές κρατήσεις).

- Έμμεσα κανάλια διανομής

Οι επιχειρήσεις που είναι ανεξάρτητες οικονομικά και παρεμβάλλονται ενδιάμεσα μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών ονομάζονται έμμεσα δίκτυα διανομής.³⁷

Τα κυριότερα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) είναι τα παρακάτω:

1. AMADEUS
2. GALILEO
3. Sabre
4. World span
5. Expedia
6. Hotels.com
7. Hotels Click
8. Venere.com
9. Agoda.com
- 10.Booking.com

The image shows the Booking.com logo, which consists of the word "Booking.com" in white, sans-serif font, centered on a dark blue rectangular background.

Εικόνα 12 Booking.com

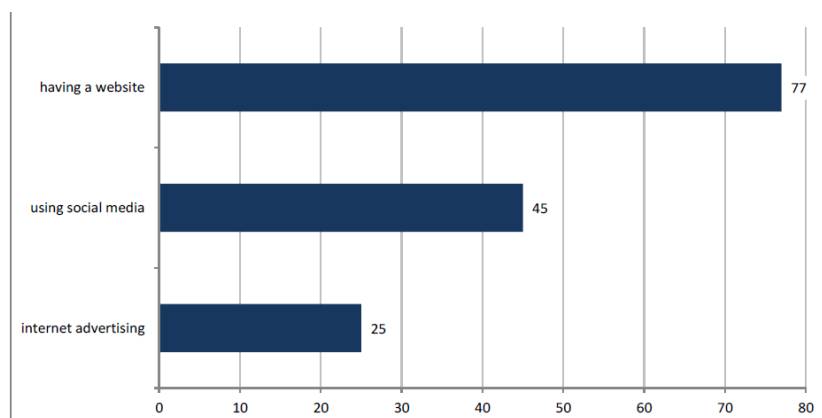
³⁷ Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104

3.4 Πλεονεκτήματα και πιθανά μειονεκτήματα

Η χρήση των social media στις επιχειρήσεις έχει κάποια πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι η παγκόσμια παρουσία, δηλαδή δεν υπάρχουν γεωγραφικά ή εθνικά όρια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, η δυνατότητα των επιχειρήσεων να προβάλλουν και να δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να είναι απαραίτητη η άμεση επαφή, όλο αυτό έχει φέρει ως αποτέλεσμα βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα καθώς κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί νέες μεθόδους λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης όπως είναι το διαδίκτυο. Συνεπώς, υπάρχει συνέπεια στις εξελίξεις και στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων όπως με τις απαιτήσεις και ανάγκες του κάθε πελάτη.

Το τεράστιο πλεονέκτημα της κάθε εταιρίας με βάση αυτές τις ενέργειες είναι η συλλογή στοιχείων για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μια επιχείρηση στόχος της δεν είναι μόνο η βελτίωση της πολιτικής εξυπηρέτησης αλλά και των συνθηκών που υφίστανται. Τέλος, ένας ακόμα στόχος είναι και η δημιουργία νέων προϊόντων που να καλύπτουν τα <<θέλω>> των καταναλωτών σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται.

Οι συνέπειες αυτών των ενεργειών και μέσα από τις ανάγκες των καταναλωτών είναι η ελαχιστοποίηση κόστους. Η κάθε επιχείρηση αποσκοπεί με κάθε τρόπο να μειώσει τα έξοδα της με διάφορους τρόπους όπως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κόστος εξόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος όταν μια επιχείρηση λειτουργεί κανονικά.³⁸



Εικόνα 13 Χρήση marketing

³⁸ McGuire, K. (2015). *Hotel pricing in a social world*

Στα παραπάνω οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσεται και η μείωση ή εξάλειψη των εταιρειών που παίρνουν τον ρόλο του μεσάζοντα στις συναλλαγές. Συνέπεια αυτού είναι η άμεση επαφή προμηθευτή και πελάτη.

Τα πλεονεκτήματα όσο αναφορά τους καταναλωτές με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκόσμια επιλογή. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Σαφώς και οι επιλογές στα προϊόντα είναι πολλές περισσότερες ως προς τις επιλογές που έχει η τοπική αγορά.

Πολύ μεγάλο όφελος προς τους καταναλωτές είναι και η γρήγορη εξυπηρέτηση. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα σε μικρό χρονικό διάστημα, άμεσα δηλαδή και χωρίς δυσκολίες να λάβει το προϊόν του. Επίσης, μεγάλο ρόλο παίζει και ο τρόπος πληρωμής κάτι που διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες.

Οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να νιώθουν ασφάλεια όταν χρησιμοποιούν μια μέθοδο για τις εμπορικές τους συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη αυτή, την προστασία στους καταναλωτές. Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, όταν αφορά για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.ά. Αυτή η ανάγκη συνδέεται άμεσα με την ποιότητα στις υπηρεσίες, δηλαδή ο καταναλωτής να λαμβάνει πολλές πληροφορίες εύκολα και γρήγορα. Τέλος, η μείωση τιμών είναι το βασικότερο πλεονέκτημα του καταναλωτή καθώς υπάρχει λιγότερο κόστος εξόδων στον τρόπο επίσκεψης ενός καταστήματος.

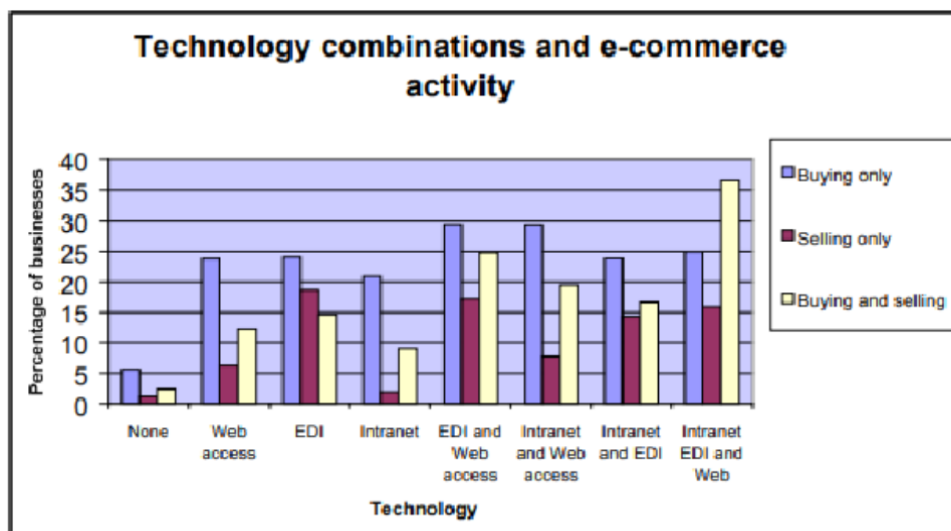
Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποια μειονεκτήματα όσο αναφορά τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Μερικά άπαντά είναι η έλλειψη επαφής του καταναλωτή με το προϊόν, παραβίαση των δικαιωμάτων του χρήστη στην ιδιωτική του ζωή με τη συλλογή προσωπικών δεδομένων. Πολλές φορές, υπάρχει η δυνατότητα υποκλοπής των προσωπικών αυτών δεδομένων. Οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι πάντα ασφαλείς.

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία η χρήση των social media βοηθάει στη βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχείων. Η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη. Τα έσοδα και τα κέρδη είναι μεγαλύτερα τα τελευταία χρόνια λόγω της πώλησης τουριστικών προϊόντων. Υπάρχει ενίσχυση με την προώθηση των προϊόντων για τα μικρομεσαία ξενοδοχεία να μειώσουν το χάσμα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία. Επίσης, όπως προαναφέραμε και πιο πάνω στις προηγούμενες ενότητες γίνεται συνεχής βελτίωση των παροχών και των υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο βασίζεται και σε έρευνες, όπου υπάρχει συλλογή δεδομένων για καλύτερη κατανόηση των πελατών στα ξενοδοχεία.³⁹

³⁹ McGuire, K. (2015). *Hotel pricing in a social world*

Τα ξενοδοχεία, όπως και άλλες επιχειρήσεις γλιτώνουν μεγάλα χρηματικά ποσά εξαιτίας της μείωσης εργατικού δυναμικού. Τέλος, μέσω των social media τα ξενοδοχεία αποκτούν μια ισχυρή ταυτότητα και αξιοπιστη με τη μέθοδο της διαφήμισης.

Τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν τα social media για καλύτερη και ομαλή λειτουργία των υπηρεσιών τους, πολλές φορές προκαλούν κάποια ελαττώματα. Τα μειονεκτήματα αυτά, όσο αναφορά τα αποτελέσματα των ερευνών είναι έλλειψη ανθρώπινης επαφής όπως ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, έλλειψη εμπιστοσύνης πελατών για τις κρατήσεις δωματίων σχετικά με την περιορισμένη πληροφορία από το διαδίκτυο λόγω ανασφάλειας.



Εικόνα 14 e-commerce⁴⁰

Επίσης η έλλειψη της τεχνολογίας αυτής στα μικρομεσαία ξενοδοχεία λόγω γνώσεων είτε λόγω απειρίας. Σημαντικό πρόβλημα είναι και η προϋπόθεση της συνεχής ανανέωσης των δεδομένων. Το ανθρώπινο δυναμικό των ξενοδοχείων, όπως είπαμε μπορεί να μην είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο ως προς τις ανάγκες συντήρησης των ιστότοπων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αξιοπιστη και σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση. Οι πάγιες επενδύσεις όσο αναφορά τις τεχνολογικές υποδομές δεν είναι χαμηλές καθώς λόγω της ραγδαίας εμφάνισης νέων τεχνολογιών το κόστος λειτουργίας είναι υψηλό. Τα ηλεκτρονικά εργαλεία μεταβάλλονται συνεχόμενα, συνεπώς τα ξενοδοχεία πρέπει να αναβαθμίζουν συνεχώς το σύστημα τους.⁴¹

⁴⁰ Clayton, T., Criscuolo, C., & Goodridge, P. (2004). *e-Commerce and firm performance an assessment using multiple survey sources and linked data*. Retrieved 10 March 2021, from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5831569/KS-DE-04-001-EN.PDF/b86295b3-a37c-4438-8431-dcaf9be0233a>

⁴¹ McGuire, K. (2015). *Hotel pricing in a social world*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

4.1 Παρουσίαση του case study

Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούμε στη διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με την επίδραση που έχουν τα ηλεκτρονικά εργαλεία στη προώθηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Για να συνεχίσουμε την έρευνα μας, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά και περιγραφή σε στρατηγικές που αποτελούν μέρος αυτής της μελέτης και βοηθούν στα αποτελέσματα διερεύνησης του παρακάτω ξενοδοχείου.⁴²



Εικόνα 15 Philippion Hotel

Το "PHILIPPION HOTEL" διαθέτει πολλούς χώρους και εγκαταστάσεις για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών. Οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους ευχάριστα και ήρεμα. Οι αρχιτεκτονικές του ξενοδοχείου είναι σύγχρονες και λειτουργικές κάτι το οποίο το κάνουν ευέλικτο στον χώρο του τουρισμού. Οι επισκέπτες μπορούν να είναι μεμονωμένοι αλλά και συνεδριακοί επισκέπτες. Η διοίκηση και το προσωπικό του ξενοδοχείου παρέχει υπηρεσίες σε όλους τους χώρους στον πολυτελή εξοπλισμό και στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

⁴² (2021). Retrieved 11 March 2021, from <https://www.philippion.gr/EL/index.php?ID=SKFxfFRxUu7Hy5Y4>

Το ΦΙΛΙΠΠΕΙΟ δημιουργήθηκε το 1970 με πρωτοβουλία του κ. Βασιλείου Ι. Θωΐδη σε ένα ιδιόκτητο χώρο 11,5 στρεμμάτων μέσα στον καταπράσινο λόφο του Σείχ Σου. Επιχειρηματίας με μεράκι και αξιοζήλευτη διορατικότητα κατόρθωσε σύντομα να πραγματοποιήσει το προσωπικό του όραμα αναδεικνύοντας το ΦΙΛΙΠΠΕΙΟ σε μια από τις πιο σημαντικές ξενοδοχειακές μονάδες.

Στα πλαίσια της αναπτυξιακής του πορείας, το 1992, δημιουργεί την "ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ι. ΘΩΪΔΗΣ ΧΟΤΕΛΙΑ ΑΕ.

Σήμερα το ΦΙΛΙΠΠΕΙΟ συνεχίζει την επιτυχημένη του πορεία και θέτει νέους επιχειρηματικούς στόχους βασιζόμενο πλέον σε γερά θεμέλια όπως η αξιοπιστία, η συνέπεια, το υψηλό κύρος, η απόλυτη εξυπηρέτηση που βιώνεται καθημερινά από τους πελάτες, η άψογη οργάνωση και η άριστη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Στην προνομιακή τοποθεσία του λόφου του Σείχ-Σου, το ξενοδοχείο ΦΙΛΙΠΠΕΙΟΝ συνδυάζει την ηρεμία της φύσης και την άνεση, με την εύκολη πρόσβαση στους γρήγορους ρυθμούς της πόλης της Θεσσαλονίκης.

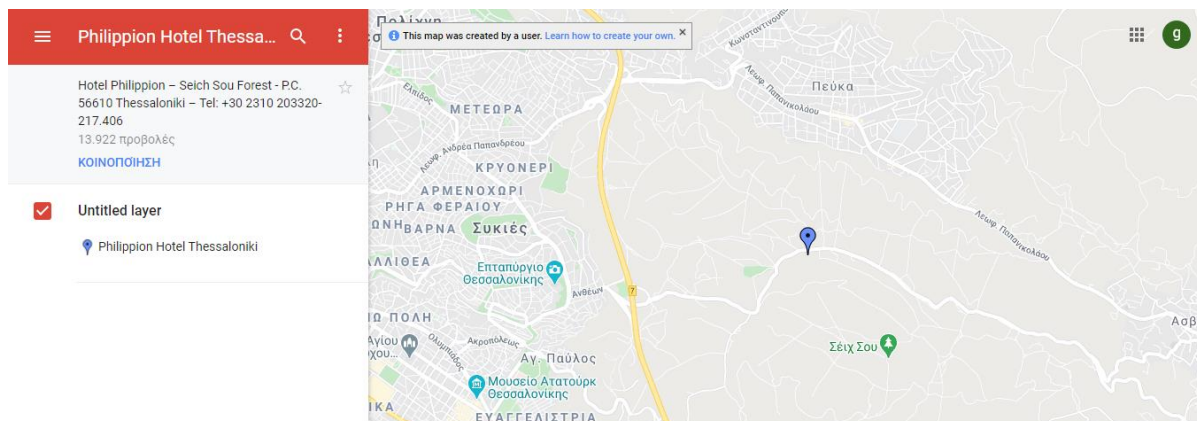


Εικόνα 16 Philippion Hotel

Απολαύστε τη διαμονή σας με θέα στην πόλη, τον Θερμαϊκό και τις κορυφές του Ολύμπου στα 88 δωμάτια και 4 σουίτες, με πλήρη εξοπλισμό! Οι αίθουσες συνεδριάσεων του ξενοδοχείου μπορούν να φιλοξενήσουν από 10 μέχρι 350 άτομα, με διαφορετική διαρρύθμιση ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εκδήλωσης. Η έμπειρη και εξειδικευμένη ομάδα του ξενοδοχείου εγγυώνται την επιτυχία κάθε εκδήλωσής σας από το σχεδιασμό μέχρι την ολοκλήρωσή του. Η καλύτερη πρόταση - μετά την πρόταση γάμου - είναι η διοργάνωση της γαμήλιας δεξίωσης σας στο ξενοδοχείο Φιλίππειον!⁴³

⁴³ (2021). Retrieved 11 March 2021, from <https://www.philippion.gr/EL/index.php?ID=SKFxfFRxUu7Hy5Y4>

Απολαύστε το γεύμα ή το δείπνο σας, στο γυάλινο εστιατόριο Αλέξανδρος, με θέα όλη την πόλη, τον Θερμαϊκό και τις κορυφές του Ολύμπου! Λειτουργεί όλη την διάρκεια της ημέρας και το βράδυ η παρέα σας απολαμβάνει μουσική από πιάνο και τραγούδι με μουσικές επιλογές του μαέστρου μας! Τις ζεστές καλοκαιρινές νύχτες το εστιατόριο μεταφέρεται στους καταπράσινους κήπους όπου απολαμβάνετε την δροσιά του βουνού και την θέα του νυχτερινού ουρανού!! Βρισκόμαστε σε μια προνομιακή τοποθεσία πάνω στο λόφο του Σείχ-Σου, 5 μόλις λεπτά από το κέντρο της πόλης. Η μοναδική ομορφιά της φύσης μέσα στο μαγευτικό και καταπράσινο δάσος σε συνδυασμό με την πανοραμική θέα της πόλης και του Θερμαϊκού κόλπου σαγηλεύουν τις αισθήσεις σας.



Εικόνα 17 Τοποθεσία Ξενοδοχείου

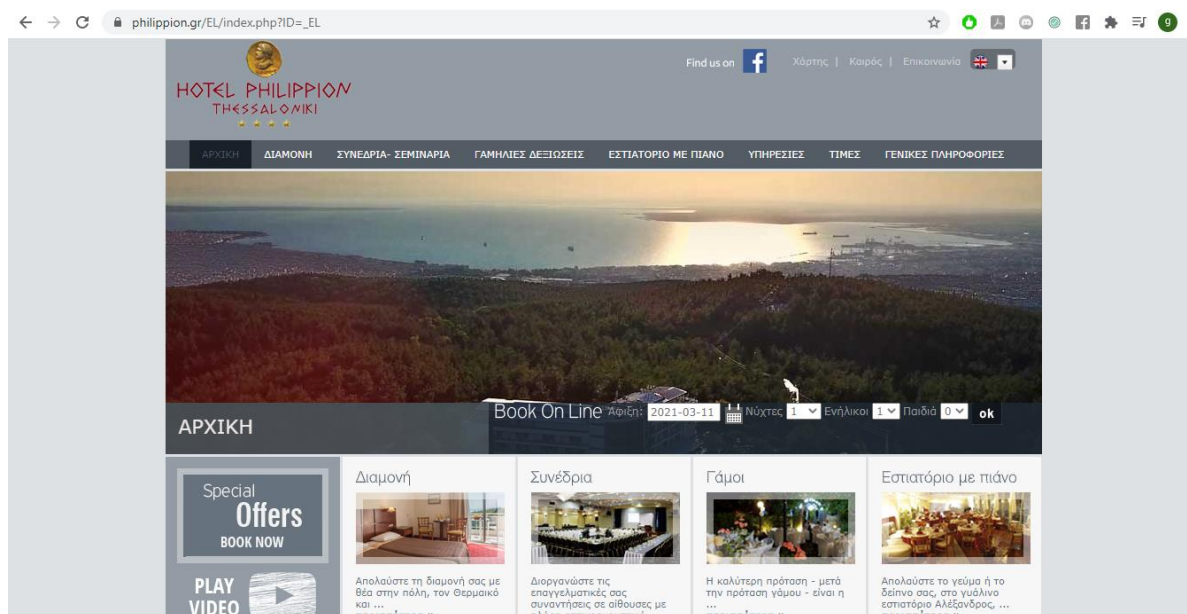
Στο ξενοδοχείο που βρίσκεται υπό μελέτη, υπάρχουν διάφορες προσφορές για τους επισκέπτες όχι μόνο για τη διανομή αλλά και για τις πληθώρας δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις παροχές του. Γίνεται κατανοητό ότι με όλες αυτές τις εγκαταστάσεις, το ξενοδοχείο δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να νιώσει άνετα, βολικά και ιδιαίτερα σε έναν χώρο μοναδικό όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες κερδίζουν από την πρώτη στιγμή τους επισκέπτες.

Στη σημερινή πραγματικότητα, όπου οι ρυθμοί ζωής και οι απαιτήσεις αλλάζουν συνεχώς, το ξενοδοχείο δίνει προσφορές με στόχο οι επισκέπτες να ζήσουν αυτή την τουριστική και απόλυτη εμπειρία. Στόχος του <<PHILIPPION HOTEL>> είναι να αποτελέσει σημείο αναφοράς στην ευρύτερη περιοχή σχετικά με τη διασκέδαση, ξεκούραση και την χαλάρωση. Ο στόχος αυτός ονομάζεται όραμα και είναι τα μελλοντικά επιτεύγματα και οι φιλοδοξίες κάθε επιχείρησης. Οι στρατηγικές marketing έχουν φέρει στις πρώτες θέσεις το ξενοδοχείο στις επιλογές των τουριστών είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό. Παράλληλα τα social media προωθούν τον χώρο και τις υπηρεσίες που παρέχει στις εγκαταστάσεις του.⁴⁴

⁴⁴ (2021). Retrieved 11 March 2021, from <https://www.philippion.gr/EL/index.php?ID=SKFxfFRxUu7Hy5Y4>

4.2 Ανάλυση περίπτωσης

Οι διαθέσιμοι τρόποι προώθησης του ξενοδοχείου που μπορεί να εκμεταλλευτεί το ίδιο το ξενοδοχείο είναι αρκετοί έτσι ώστε να μπορούν να επιφέρουν άμεση αύξηση των απευθείας κρατήσεων του. Φυσικά, όπως είναι άλλωστε αυτονόητο, προκειμένου να αυξήσει τις απευθείας κρατήσεις στο ξενοδοχείο, η κατασκευή ιστοσελίδας αποτελεί το πρώτο και βασικότερο βήμα για την επιχείρησή αυτής. Τα ξενοδοχεία αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων. Η σωστή προώθηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου μπορεί να επιφέρει τεράστια αύξηση στις κρατήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρεθούν προμήθειες σε αυτόματες μηχανές κράτησης δωματίων. Προκειμένου όμως να αποκομίσετε τα θετικά αυτά αποτελέσματα θα πρέπει να αξιοποιήσετε όλους τους διαθέσιμους τρόπους.



Εικόνα 18 Ιστοσελίδα Philippon Hotel

Όπως προαναφέραμε το digital marketing για ξενοδοχεία περιλαμβάνει μια πληθώρα διαφορετικών τρόπων με τους οποίους το ίδιο το ξενοδοχείο θα προσεγγίσει το κοινό του και θα αυξήσει τις κρατήσεις. Οι πιο γνωστοί τρόποι digital marketing για ένα ξενοδοχείο που επιφέρουν εγγυημένα αποτελέσματα είναι:

- Υπηρεσίες SEO για ξενοδοχεία
- Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας – branding ξενοδοχείων
- Content marketing ιστοσελίδας ξενοδοχείου
- Social Media Marketing
- Email Marketing⁴⁵

⁴⁵ Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>

Η σημασία του περιεχομένου είναι τεράστια για την συνολική απόδοση μιας ιστοσελίδας ξενοδοχείου. Το content marketing ιστοσελίδας ξενοδοχείου επικεντρώνεται σε όλες εκείνες τις τεχνικές που θα βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ώστε να προσελκύσει τους επισκέπτες να μετατραπούν σε πελάτες.

Η δημιουργία περιεχομένου από μόνη της δεν είναι αρκετή. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε όχι μόνο βελτιώνει το conversion rate της ιστοσελίδας αλλά ταυτόχρονα να είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης ώστε να την κατατάξουν στις πρώτες θέσεις. Το content marketing λοιπόν θα με τον τρόπο του θα βοηθήσει να αυξηθούν οι άμεσες κρατήσεις αλλά θα βελτιστοποιήσει ταυτόχρονα και το seo της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Επιπροσθέτως, η διασύνδεση του περιεχομένου είναι επίσης σημαντική. Μέσα από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς συνδέσμους, το ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει μια σωστή καθοδήγηση των επισκεπτών του στις κατηγορίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Έτσι η Google θα λάβει την θετική συμβολή του περιεχομένου και θα το ανεβάσει στα αποτελέσματά της.⁴⁶

Το μάρκετινγκ των social media είναι η διαδικασία που αυξάνει την προσοχή και την προβολή για μια επιχείρηση ή brand μέσω της χρήσης των Social Media. Αυτή η διαφημιστική δραστηριότητα μπορεί να έχει πολλές μορφές, όπως την ανάρτηση περιεχομένου, φωτογραφιών, βίντεο ή τη σύνδεση με εξωτερικούς ιστότοπους, καθώς και διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των Social Media.

Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για όσους δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο, διότι οι πλατφόρμες όπως το Facebook είναι ένας τέλειος τρόπος για να συνεργαστεί κανείς με υπάρχοντες και νέους πελάτες. Επίσης, οι περισσότερες πλατφόρμες Social Media έχουν ενσωματωμένα εργαλεία στατιστικών στοιχείων, επιτρέποντας στη διοίκηση του ξενοδοχείου να μπορεί να τα παρακολουθεί. Επιπλέον, τα Social Media περιλαμβάνουν συχνά πολύτιμα στοιχεία για την προώθηση των ξενοδοχείων, όπως οι κριτικές πελατών και προσκλήσεις χρηστών σε εκδηλώσεις.

Παρακάτω, υπάρχουν μερικές συμβουλές Social Media Marketing, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σχετικές με τον ξενοδοχειακό κλάδο και μπορούν να βοηθήσουν για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής, ολοκληρωμένης στρατηγικής.

Το πρώτο βήμα μιας επιτυχημένης επιχείρησης που χρησιμοποιεί μάρκετινγκ στα Social Media είναι η καθιέρωση μιας βασικής στρατηγικής. Εδώ πρέπει η επιχείρηση ή το ξενοδοχείο να σκεφτεί το κοινό και αυτό που πραγματικά είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον.

⁴⁶ Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>

Επιπλέον, πρέπει να αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου ποιες πλατφόρμες social media θα χρησιμοποιήσουν και να είναι σαφείς σχετικά με το τι θα χρησιμοποιηθεί στην πραγματικότητα σε κάθε πλατφόρμα. Μπορεί επίσης και είναι λογικό να εντοπίζει το προσωπικό από το ξενοδοχείο τους πιθανούς στόχους με την βοήθεια των δημογραφικών στοιχείων του κοινού που θέλει και έχει στόχο να προσεγγίσει, καθώς και των social media που θα επηρεάσουν αυτό που θα θέλει να κερδίσει.

Μια ακόμα στρατηγική είναι το ξενοδοχείο να ορίσει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους. Η περιγραφή μιας βασικής στρατηγικής, μια από τις πιο σημαντικές συμβουλές μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι να οριστούν μερικοί πιο συγκεκριμένοι στόχοι. Οι πράξεις αυτές θα βοηθήσουν να διασφαλιστεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες στη στρατηγική γνωρίζουν την προσπάθεια για επιτυχία και ότι θα σας βοηθήσουν στους στόχους που έχουν οριστεί. Βασικά, αυτοί οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι και ρεαλιστικά εφικτοί. Γενικά οι διαχειριστές του ξενοδοχείου θα πρέπει να μην ορίσουν γενικούς στόχους όπως την αύξηση του αριθμού των followers στα Social Media. Αντί αυτού, θα πρέπει να οριστούν συγκεκριμένοι στόχοι, όπως την αύξηση κρατήσεων που έρχονται μέσω των social media κατά 20 τοις εκατό και να μετρούν συνεχώς τις επιδόσεις.

Η προσπάθεια βελτιστοποίησης των σελίδων social media ενός ξενοδοχείου είναι και αυτός ένας τρόπος προώθησης του. Με βάση τις στρατηγικές και μερικούς ορισμένους στόχους από αυτούς, είναι καιρός οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων να βελτιστοποιήσουν τις σελίδες στα Social Media. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρικές πληροφορίες έχουν αναρτηθεί, ότι οι πληροφορίες τοποθεσίας είναι διαθέσιμες στους επισκέπτες και ότι το περιεχόμενο είναι οργανωμένο με λογικό τρόπο. Εκτός από αυτά τα βασικά βήματα, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε μια εικόνα υψηλής ποιότητας για το λογότυπο της εταιρείας ως εικόνα προφίλ, να ανεβάσετε πολλές φωτογραφίες του ξενοδοχείου σας και να συμπεριλάβετε μια σύνδεση με τον κεντρικό ιστότοπο του ξενοδοχείου στις σελίδες των κοινωνικών μέσων.

Η συνέπεια είναι ένα από τα πιο σημαντικά παραδείγματα. Είναι σημαντικό για όσους ασχολούνται με τον ξενοδοχειακό χώρο, να υιοθετηθεί μια συγκεκριμένη προσέγγιση για την ανάρτηση περιεχομένου, αντί να περνάνε εβδομάδες χωρίς δημοσιεύσεις και στη συνέχεια μέσα σε μια μέρα να γίνονται αρκετές. Ο σχεδιασμός είναι ένα βασικό πρόγραμμα για την ανάρτηση νέου περιεχομένου και η προσπάθεια να το ακολουθήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Όταν το κοινό, οι πελάτες δηλαδή γνωρίζουν τότε δημοσιεύεται νέο περιεχόμενο, οι χρήστες που ενδιαφέρονται για αυτό είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν το προφίλ του ξενοδοχείου στο Facebook, Instagram και να το αναζητήσουν, να το μοιραστούν με άλλους φίλους τους.⁴⁷

⁴⁷ Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>

Το περιεχόμενο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό. Άλλωστε ο στόχος του content marketing δεν είναι οι κρατήσεις αλλά η δημιουργία συναισθημάτων που οδηγούν στη δέσμευση και στην εμπιστοσύνη με τους πελάτες. Οι κρατήσεις θα ακολουθήσουν σαν φυσικό επακόλουθο. Είναι η καλύτερη πρακτική για να αποδείξει ότι το ξενοδοχείο ενδιαφέρεται πραγματικά για τους πελάτες του και τις ανάγκες τους.

Η δημοσίευση του περιεχομένου της επιχείρησης σε διάφορα κανάλια αλλά και η προσπάθεια εστίασης στο βασικότερο trend της εποχής μας τα social media. Καταρχήν πρέπει το ξενοδοχείο να επιλέξει τα κατάλληλα social media και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει το καθένα από αυτά. Τα περισσότερα από αυτά έχουν ενσωματωμένα εργαλεία στατιστικών στοιχείων τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελος του. Επιπλέον, τα social media έχουν και άλλα εργαλεία όπως κριτικές και προσκλήσεις σε εκδηλώσεις που βοηθούν σημαντικά στην προώθηση του ξενοδοχείου.

Οι περισσότεροι προτιμούν τα social media για το λόγο ότι έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την επιχείρηση τους χωρίς μεγάλα έξοδα. Παρόλα αυτά τα περισσότερα από αυτά παρέχουν και πληρωμένες διαφημίσεις. Καλό είναι οι επιχειρηματίες να σκέφτονται και αυτή την εναλλακτική και να εκμεταλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρουν, όπως το στοχευμένο κοινό.⁴⁸

Υπάρχουν τρόποι τα ξενοδοχεία να επωφεληθούν από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Διάφοροι υπεύθυνοι απευθύνονται στα Social Media επειδή μπορούν να παράγουν αποτελέσματα χωρίς τις δαπάνες που χρειάζεται η παραδοσιακή διαφήμιση. Παρ'όλα αυτά, οι πλατφόρμες των social media όπως το Facebook προσφέρουν επίσης πολλές και διάφορες επιλογές διαφήμισης, και αξίζει ο πελάτης να αφιερώσει χρόνο για να εξερευνήσει αυτές τις επιλογές. Τα οφέλη από την πληρωμένη διαφήμιση στα Social Media περιλαμβάνουν ενσωματωμένες δυνατότητες επαναπροσδιορισμού, τη δυνατότητα το ξενοδοχείο να προβάλλει σε πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία την τεράστια δυνητική πρόσβαση, λόγω του αριθμού των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.⁴⁹

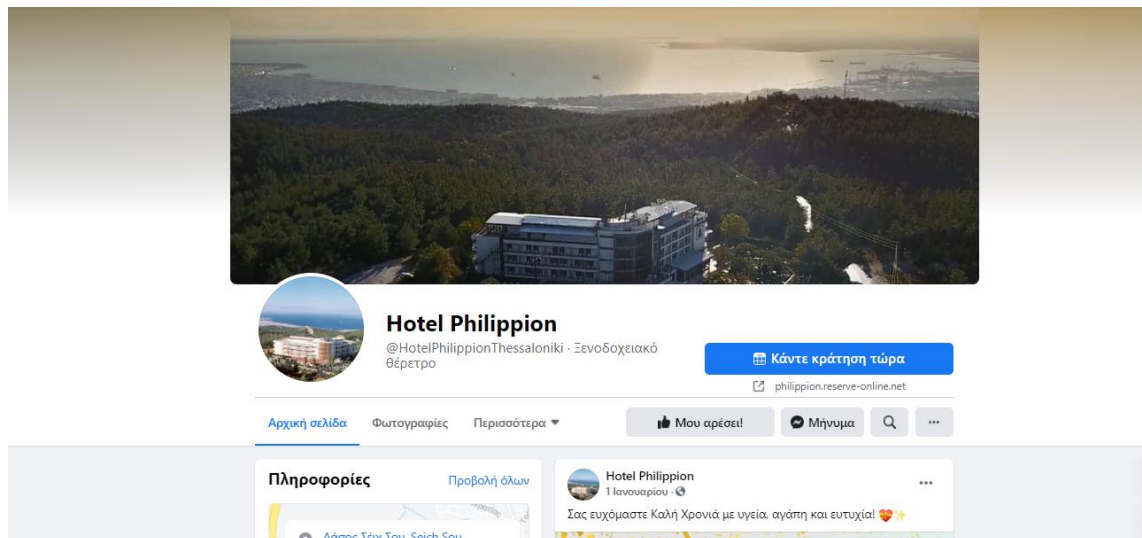
Η εμπιστοσύνη στο κοινό πολλές φορές μπορεί να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα. Μία από τις πιο σημαντικές συμβουλές marketing των social media περιστρέφεται γύρω από την πραγματική συμμετοχή με το κοινό στα κοινωνικά μέσα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι οι διαχειριστές αφιερώνουν πολύ χρόνο με σκοπό να απαντηθούν οι ερωτήσεις των πελατών, φυσικά με συζήτηση και αλληλεπίδραση στα σχόλια για το περιεχόμενο. Η χρήση hashtag για την διατήρηση συγκεκριμένων θεμάτων σε ένα μέρος, ώστε η επιτήρηση να είναι πιο εύκολη. Αυτό έχει ως πλεονέκτημα να κάνει το περιεχόμενο πιο εύκολο στην αναζήτηση από τους υποψήφιους πελάτες.

⁴⁸ (2021). Retrieved 12 March 2021, from <https://kollektive.gr/el/blog-el/hotel-social-media-tips/>

⁴⁹ Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>

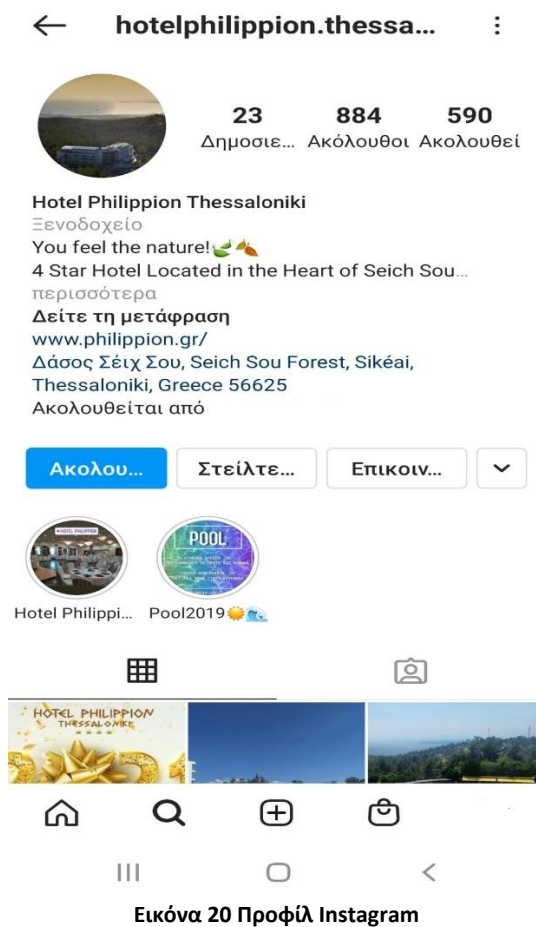
Οι διαχειριστές των ξενοδοχείων οφείλουν να γνωρίζουν ότι είναι καλό η αποφυγή των πολλών δημοσιεύσεων. Οι άνθρωποι τείνουν να είναι λιγότερο επιεικής όταν μια επιχειρηματική σελίδα του Facebook δημοσιεύει περιεχόμενο συνεχώς. Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι ο βέλτιστος αριθμός δημοσιεύσεων σε μια επιχειρηματική σελίδα του Facebook είναι περίπου επτά φορές κάθε εβδομάδα και όχι περισσότερες από δύο φορές την ημέρα. Υπάρχει η δυνατότητα ακόμα να απαντηθούν τα περισσότερα σχόλια και ερωτήσεις του κοινού, επίσης θα πρέπει να υπάρχει συνέπεια και προσοχή κατά την ανάρτηση νέου περιεχομένου και την αποφυγή όσο το δυνατόν περισσότερο του spamming. Το marketing των social media αναδεικνύεται ως μια γρήγορη και σημαντική διαφήμιση και έχει ιδιαίτερα οφέλη για όσους δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Όσο αφορά τις παραπάνω συμβουλές marketing social media, βοηθάνε στην επίτευξη στόχων και στην προώθηση των ξενοδοχείων.

Η εικόνα του ξενοδοχείου στα social media είναι ένας καθρέπτης της επιχείρησης. Τα social media παίζουν μεγάλο ρόλο και επηρεάζουν τους μελλοντικούς πελάτες στο εάν θα επιλέξουν το ίδιο το ξενοδοχείο ως τον τόπο διαμονής για τις διακοπές τους. Σημειώστε πως το 83% των ταξιδιωτών εμπνέονται για τις διακοπές τους από τα social media. Στη συνέχεια όταν ο χρήστης αρχίζει να μαζεύει πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο ή κατάλυμα είναι πάρα πολύ σημαντικό να αποκτηθεί η εμπιστοσύνη του μελλοντικού πελάτη.⁵⁰



Εικόνα 19 Σελίδα Facebook

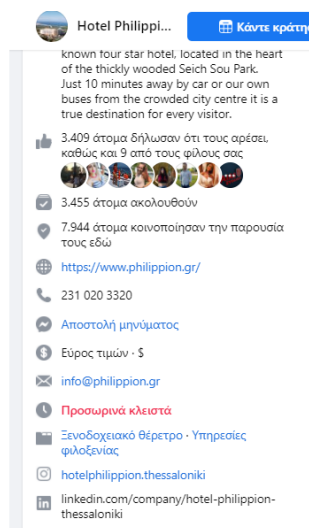
⁵⁰ Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>



Εικόνα 20 Προφίλ Instagram

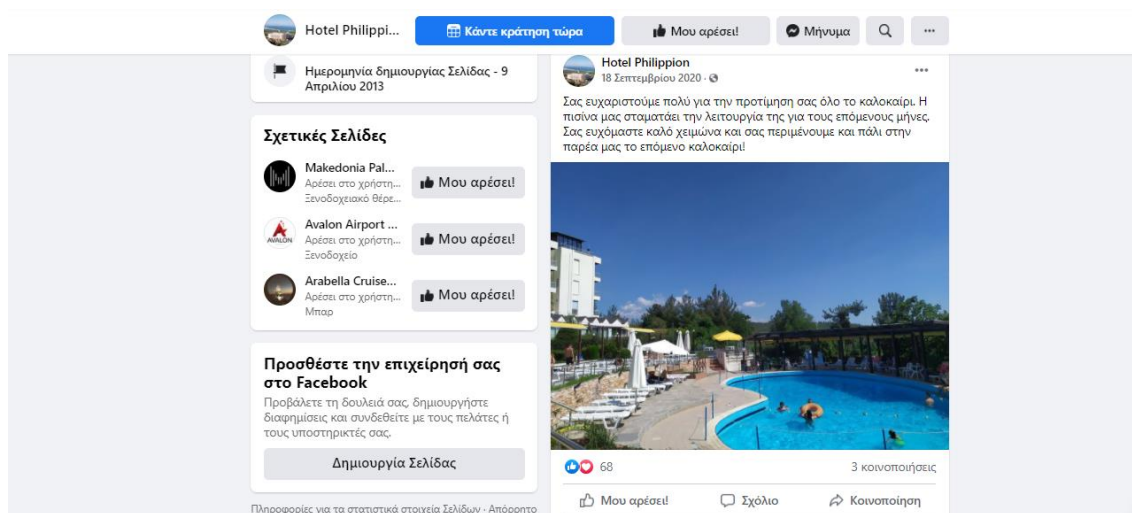
Σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες των περισσότερων ξενοδοχείων είτε είναι σε κάποιο όμιλο είτε όχι περιέχουν διάφορα μέσα επικοινωνίας. Πρέπει να υπάρχει άμεση επικοινωνία με το ξενοδοχείο. Η συμβουλή αυτή αφορά τη σελίδα του Facebook. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα οι πελάτες να επικοινωνούν άμεσα με το προσωπικό με την ενεργοποίηση ενός κουμπιού "Message now". Τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν Messenger με σκοπό να απαντηθούν όσο πιο γρήγορα και σωστά οι απορίες των πελατών.⁵¹

⁵¹ 5 συμβουλές για να βελτιώσετε την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media - Nea Mesa. (2017). Retrieved 13 March 2021, from <https://neamesa.com/5-symvoyles-veltiosete-eikona-ksenodoxeioy-social-media/>



Εικόνα 21 Επικοινωνία Facebook

Σημαντικό εύρημα αποτελεί και η γλώσσα γραφής των social media στα ξενοδοχεία. Το καλύτερο για το ξενοδοχείο με σκοπό την προώθηση του, είναι η χρήση γραφής και αναφοράς τοπικής γλώσσας. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα μετατροπής και μετάφρασης ανάλογα με τη δικιά του γλώσσα επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, πρέπει να υπάρχει επαγγελματισμός και συνέπεια. Οι αναρτήσεις στα διάφορα social media δεν πρέπει να έχουν ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη. Το ύφος της γραφής θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στο κοινό το οποίο στοχεύει και προσελκύει. Οι διαχειριστές πρέπει να προσέξουν την αποφυγή emoticons στα κύρια posts, με τη διαφορά χρήσης σε ανταλλαγές σχολίων με τους πελάτες. Τέλος, σίγουρα δεν ενισχύει την εικόνα του ξενοδοχείου οι ανά μεγάλα χρονικά διαστήματα αναρτήσεις ή περιοδική λειτουργία των account.⁵²



Εικόνα 22 Αναρτήσεις Σελίδας Facebook

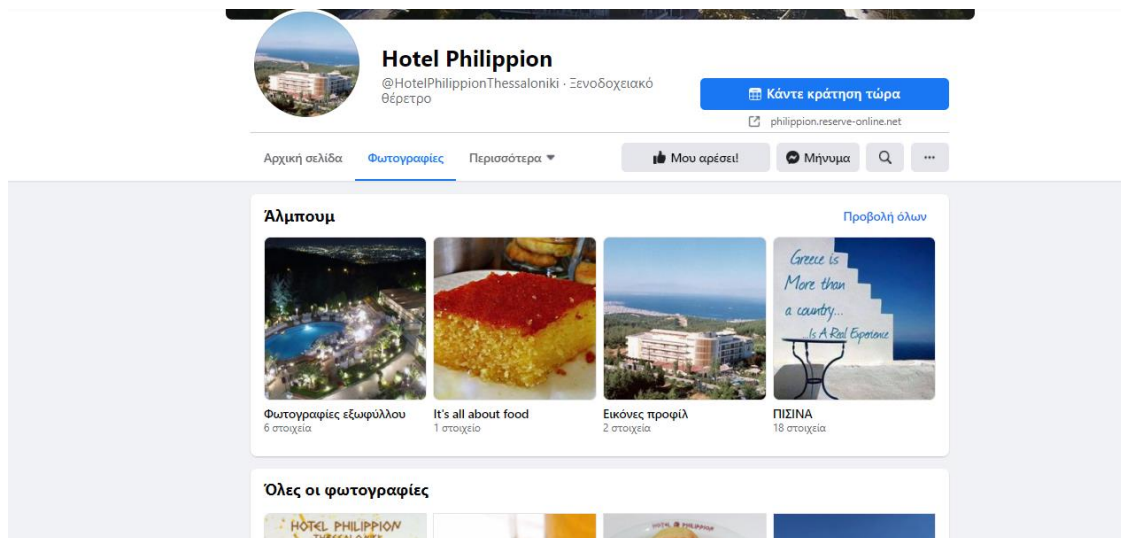
⁵² 5 συμβουλές για να βελτιώσετε την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media - Nea Mesa. (2017). Retrieved 13 March 2021, from <https://neamesa.com/5-symvovles-veltiosete-eikona-ksenodoxeioy-social-media/>

Η προβολή τόσο των ελληνικών όσο και των ξένων ξενοδοχείων γίνεται μέσω οπτικό-ακουστικού υλικού στους πελάτες. Τα ξενοδοχεία βασίζονται κυρίως σε φωτογραφικό υλικό των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και μερικών χώρων αναψυχής. Λίγες είναι οι περιπτώσεις σε βίντεο και 360 μοίρες απεικόνισης των ξενοδοχείων. Η απεικόνιση της πραγματικής εμπειρίας διαμονής στο χώρο του ξενοδοχείου με φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης, είναι κατανοητό η χρήση περιεχομένου από πελάτες που το έχουν χρησιμοποιήσει στους δικούς τους προσωπικούς λογαριασμούς. Αυτό γίνεται με την επιλογή του αιτήματος της τοποθεσίας από τους ίδιους τους πελάτες. Τέλος, οι διαχειριστές πρέπει να αποφεύγουν την υπερβολική επεξεργασία φωτογραφικού υλικού με τη χρήση φίλτρων που δίνουν τη ψευδαίσθηση μιας διαφορετικής κατάστασης των εγκαταστάσεων.⁵³

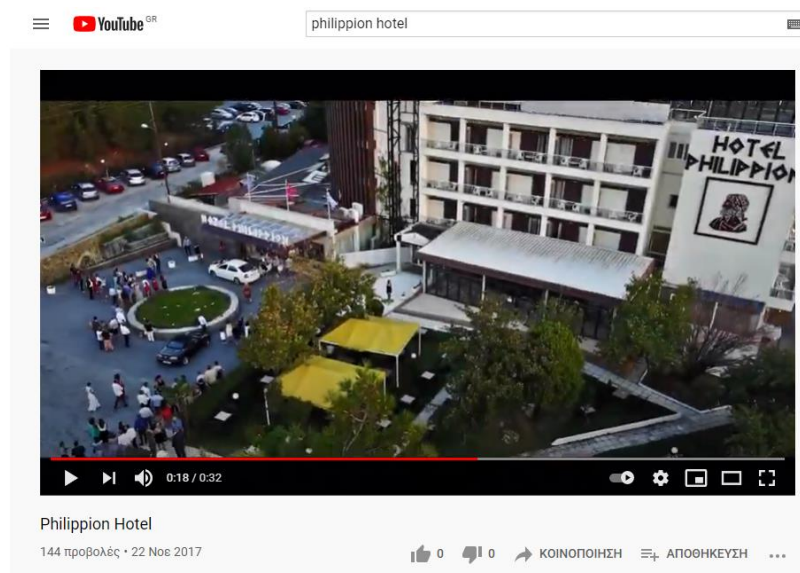


Εικόνα 23 Φωτογραφίες Instagram

⁵³ 5 συμβουλές για να βελτιώσετε την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media - Nea Mesa. (2017). Retrieved 13 March 2021, from <https://neamesa.com/5-symvoyles-veltiosete-eikona-ksenodoxeioy-social-media/>



Εικόνα 24 Φωτογραφίες Facebook



Εικόνα 25 YouTube Κανάλι

Η διαδικασία και δυνατότητα κράτησης είναι ένα χρονοβόρο πρόβλημα των ξενοδοχείων. Τα social media διαθέτουν πληθώρας τρόπους κράτησης μέσω των ίδιων ή μέσω άλλων πλατφορμών (π.χ. booking). Η επιλογή των social media πλατφορμών όπως το Messenger, με σκοπό online κρατήσεις 24 ώρες το 24ωρο καθώς με πιο σύγχρονες τεχνικές και δημοσιεύσεις προσφορών.⁵⁴

⁵⁴ 5 συμβουλές για να βελτιώσετε την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media - Nea Mesa. (2017). Retrieved 13 March 2021, from <https://neamesa.com/5-symvoyles-veltiosete-eikona-ksenodoxeioy-social-media/>

Οι ιστότοποι κριτικής πελατών αυξάνονται και γίνονται όλο και περισσότερο σημαντική πηγή πληροφοριών για τους επισκέπτες (Xiang & Gretzel, 2010). Πιο συγκεκριμένα, το περιεχόμενο σχολίων που δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες (Ghose, Ipreirotis, & Li, 2012). Οι πελάτες παίζουν διπλό ρόλο σε ιστότοπους αναθεώρησης πελατών. Από τη μία πλευρά, μπορούν να επηρεάσουν ενεργά τις απόψεις δημοσιεύοντας σχόλια στο διαδίκτυο ενώ από την άλλη, μπορούν παθητικά να καταναλώσουν πληροφορίες που δημοσιεύτηκαν από άλλους προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Yoo και Gretzel (2011), παρόλο που πάνω από το 50% των τουριστών βλέπουν διαδικτυακό περιεχόμενο που δημιουργούνται από άλλους.

Η συντριπτική πλειοψηφία (70%) του καταναλωτικού περιεχομένου που παράγεται από τουρίστες δημοσιεύτηκε σε ιστότοπους Online Travel Agency (OTA), ενώ το υπόλοιπο 30% δημοσιεύτηκε σε συγκεκριμένους ιστότοπους ή ιστότοπους κριτικής πελατών για επισκέπτες και τουρίστες. Μεταξύ των τελευταίων, το TripAdvisor έχει κάνει μια σημαντική προσπάθεια να ενθαρρυνθούν οι τουρίστες να δημοσιεύσουν τα σχόλιά τους διαδικτυακά και ως εκ τούτου έγινε κορυφαίος πάροχος πελατών με κριτικές στον τομέα της φιλοξενίας όσον αφορά τον αριθμό των θέσεων και αριθμός προβολών.⁵⁵

4.3 Συμπεράσματα έρευνας

Το ξενοδοχείο στη τοποθεσία που βρίσκεται δίνει την ευκαιρία σε πολλούς τουρίστες από το εξωτερικό αλλά και από την Ελλάδα να το επισκεφτούν. Τα social media παρουσιάζουν και διαφημίζουν το ξενοδοχείο με τρόπο τέτοιο που τα αποτελέσματα είναι κατανοητά. Μετά την βιομηχανική επανάσταση άρχισαν να έρχονται μαζικά πολλοί τουρίστες. Τα προηγούμενα χρόνια το κίνητρο ήταν καθαρά ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Υπάρχουν και άλλες μορφές τουρισμού όπως αυτές που αναζητούν μια ειδική προσφορά. Η χρήση των social media δίνει στο προσωπικό του ξενοδοχείου τη δυνατότητα ικανοποίησης, καθώς έχει φτάσει στο σημαντικό επίτευγμα να πετύχει όλους τους στόχους της στρατηγικής αυτής marketing. Οι ανάγκες, επιθυμίες και οι απαιτήσεις των πελατών καλύπτονται κάτι το οποίο φαίνεται από τη διαμονή τους στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

⁵⁵ Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). *Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor*. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. doi: 10.18089/tms.2016.12102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια προωθείται μέσα από κοινωνικές και επικοινωνιακές πλατφόρμες. Η εξάπλωση των social media, οι νέες τεχνολογίες και οι νέες πλατφόρμες είναι συμβατές με οποιοδήποτε λογισμικό χρησιμοποιεί ο κάθε χρήστης. Ο σχεδιασμός των εφαρμογών βασίζεται στην εξέλιξη. Σκοπός τους είναι η ταχύτητα καθώς και η μη επιβάρυνση στο ίδιο το λογισμικό.

Οι χρήστες αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο στο διαδίκτυο. Υπάρχει περισσότερη ελευθερία, επικοινωνία, συμμετοχή και δημιουργία στον τρόπο χρήσης των social media. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πιο εύκολα απόψεις με μεγαλύτερο περιεχόμενο με στόχο την ουσία και την επίλυση προβλημάτων σε ελάχιστο χρόνο. Σήμερα, οι χρήστες ως καταναλωτές είτε ως παραγωγοί έχουν ιδιαίτερο και δυναμικό ρόλο στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια, γενικότερα παρατηρούμε αλλαγή στο τρόπο και στο σκεπτικό δημιουργίας ιστοσελίδων. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν σημαντικά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο. Το αίσθημα της δημοκρατίας γίνεται όλο και πιο έντονο στο διαδίκτυο. Η αξία του περιεχομένου αυξάνεται με τη χρήση νέων τεχνολογιών και εργαλείων.

Σαφώς, από όλες αυτές τις αλλαγές έχει επηρεαστεί και ο κλάδος του τουρισμού. Με τη σειρά τους, διάφορες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία εφαρμόζουν τέτοιες στρατηγικές και διαδικτυακά μοντέλα. Ο όρος πληροφορία παίζει ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο στη χρήση των εφαρμογών στη προώθηση των ξενοδοχείων.

Το διαδίκτυο και τα social media έχουν φέρει μεγάλες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν καλύτερα ένα ταξίδι. Οι χρήστες παίρνουν θετικά μηνύματα με τη χρήση εικόνων και βίντεο στα social media και αυτό αποδεικνύεται στον εντυπωσιασμό των τουριστών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους. Οι πληροφορίες, πλέον, φτάνουν στον ίδιο τον καταναλωτή άμεσα και με χωρίς κόστος.

Συνοψίζοντας, ο ξενοδοχειακός κλάδος χρησιμοποιεί στρατηγικές marketing που συνδυάζονται άμεσα με τους χρήστες των social media και του διαδικτύου. Αυτό φαίνεται από το μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν στα υπόψη τους και τους καταναλωτές που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ή την εξοικείωση με την τεχνολογία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ΠΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Φ. (2010). *Επικοινωνία και εναλλακτική διαφήμιση*. TRAVELDAILYNEWS. Retrieved 25 February 2021
- Zeff, R., & Aronson, B. (2001). *Advertising on the Internet*. Wiley
- McDaniel, C., & Gates, R. *Marketing research essentials*
- Gillian, D. (2009). «*Η διαφήμιση ως επικοινωνία*», (4th ed.). Πατάκη
- Παπαηλιού. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. *Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων*
- Instagram: Stats (2015). *Instagram Press*
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). *Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries*. *Sustainability*, 12(13), 5255. doi: 10.3390/su12135255
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). *Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation*. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53-71. doi: 10.4018/jaci.2013010104
- Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). *The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54-70. doi: 10.4018/jeco.2019070104
- McGuire, K. (2015). *Hotel pricing in a social world*
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). *Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor*. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. doi: 10.18089/tms.2016.12102

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ποιες χαρακτηριστικά συγκεντρώνει η επιτυχημένη διαφήμιση;. ultima.com.cy. (2021). Retrieved 25 February 2021, from

<http://ultima.com.cy/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B5/%CF%84%CE%B9-%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%>

Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

Wolfe, M. (2007). Broadband videoconferencing as a knowledge management tool. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 118-138. <https://doi.org/10.1108/13673270710738979>

Kazeniak, A. (2009). *Social networks: Facebook takes over top spot. Twitter Climbs*. URL (last checked September 2011) <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

Ανδρονικίδης, Γ. (2021). *Η ανάπτυξη των social media μέσα στα χρόνια*. Retrieved 1 March 2021, from <https://techblog.gr/internet/i-anaptyxi-ton-social-media-me-to-peras-ton-chronon/>

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). (PDF) *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Retrieved 2 March 2021, from https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING:_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES

Οι πέντε καλύτερες συμβουλές για τα social media ξενοδοχείων. (2021). Retrieved 7 March 2021, from <https://businessblog.trivago.com/el/mesa-koinonikis-diktiosis-xenodoheia-trivago-awards/>

Clayton, T., Criscuolo, C., & Goodridge, P. (2004). *e-Commerce and firm performance an assessment using multiple survey sources and linked data*. Retrieved 10 March 2021, from

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5831569/KS-DE-04-001-EN.PDF/b86295b3-a37c-4438-8431-dcaf9be0233a>

(2021). Retrieved 11 March 2021, from

<https://www.philippion.gr/EL/index.php?ID=SKFxfFRxUu7Hy5Y4>

Ζωάννου, Μ. (2020). *Τρόποι προώθησης ξενοδοχείου – αυξήστε τις απευθείας κρατήσεις!*. Retrieved 12 March 2021, from <https://cmd.gr/tropoi-proothisis-ksenodoxeiou/>

(2021). Retrieved 12 March 2021, from <https://kollektive.gr/el/blog-el/hotel-social-media-tips/>

5 συμβουλές για να βελτιώσετε την εικόνα του ξενοδοχείου στα social media - Nea Mesa. (2017). Retrieved 13 March 2021, from <https://neamesa.com/5-symvoyles-veltiosete-eikona-ksenodoxeioy-social-media/>