

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στο

«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies
in hospitality»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια:

Ζάχου Βασιλική

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Κα. Βλάχβη Ασπασία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την στήριξη τους σε όλη τη διάρκεια της ζωής μου, από τα πρώτα βήματα μέχρι και την ολοκλήρωση της μέχρι τώρα ακαδημαϊκής μου πορείας. Επιπλέον, τους καθηγητές μου που βρισκόταν δίπλα μου κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερος την κυρία Βλάχβη Ασπασία για τη βοήθεια και την πολύτιμη καθοδήγηση της στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τις Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη φιλοξενία. Αρχικά, στην εργασία γίνεται αναφορά στον τουρισμό και τη συμβολή της ψηφιοποίησης στην τουριστική βιομηχανία. Ακολουθεί αναφορά στο Διαδίκτυο στον ξενοδοχειακό τομέα και τη διαχείριση, καθώς και στο ψηφιακό μάρκετινγκ στην φιλοξενία. Στη συνέχεια, περιγράφονται τα εργαλεία Digital Marketing στον ξενοδοχειακό τομέα, όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, οι Ιστότοποι και Ιστολόγια και οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων. Το θεωρητικό μέρος ολοκληρώνεται με αναφορά στο Real-time Marketing και το πολυκαναλικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα με σκοπό να αναδειχτεί ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού τομέα, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα. Από την έρευνα προκύπτει ότι ξενοδοχεία που συμμετείχαν φαίνεται να υιοθετούν Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τις αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics. Επίσης, τα ξενοδοχεία στους ιστότοπούς τους έχουν πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τα δωμάτια, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την τιμή και προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες, προωθούν τον ιστότοπό τους στο διαδίκτυο, προβλέπουν online κρατήσεις, διαθέτουν ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής, προσαρμόζουν τις διαδικτυακές τους προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης, παρέχουν online εξυπηρέτηση πελατών, επικοινωνούν με τους πελάτες και ζητούν σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση προτάσεων για το πώς οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας μπορούν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και για το πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των εγκαταστάσεων φιλοξενίας. Οι

*Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in
hospitality*

στρατηγικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετήσουν οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας περιλαμβάνουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο, ιστότοπο, διαδικτυακό, συνεργάτη, διαδίκτυο κινητ, email, viral, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και μάρκετινγκ βίντεο.

Λέξεις - κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, στρατηγικές, φιλοξενία, ξενοδοχεία, ιστότοποι

ABSTRACT

This paper deals with Digital Marketing Strategies in hospitality. Initially, the paper mentions tourism and the contribution of digitization to the tourism industry. Here is a report on the Internet in the hospitality industry and management, as well as digital marketing in hospitality. Digital Marketing tools in the hotel sector are then described, such as email marketing, social network marketing, Websites and Blogs, and online booking platforms. The theoretical part concludes with a reference to Real - time Marketing and multi - channel marketing in the digital age. In the second part of the paper, quantitative research is carried out in order to highlight the role of digital marketing in the marketing strategy of the hotel sector, in order to better understand the effective use of digital marketing tools and the corresponding advantages. The survey shows that participating hotels seem to be adopting Digital Marketing Strategies and especially Social Media Marketing and Digital Marketing Analytics - Google Analytics. Also, hotels on their websites have information about the facilities and rooms, provide information about the price and customized prices based on personal information, promote their website online, provide online reservations, have a secure online payment facility, customize their online offers according to the search profile, provide online customer service, communicate with customers and ask for feedback from customers over the Internet. The paper concludes with suggestions on how hospitality facilities can adopt and use digital marketing, as well as how digital marketing can impact the performance of hospitality facilities. Digital marketing strategies and tools that hospitality facilities can adopt include social media, content, website, online, affiliate, mobile, email, viral, search engine optimization and video marketing.

Keywords: digital marketing, strategies, hospitality, hotels, websites

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό τομέα. .13	
1.1 Στρατηγικές Ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία.....	13
1.2 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό τομέα.....	15
1.3 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	21
1.4 Διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων.....	22
1.5 Real - time Marketing.....	25
1.6 Πολυκαναλικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.....	28
1.7 Εξέλιξη ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

2.1	Σκοπός.....	32
2.2	Δείγμα έρευνας.....	32
2.3	Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	32
2.4	Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	33
2.5	Στατιστική ανάλυση.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		35
3.1	Γενικές Πληροφορίες.....	35
3.2	Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		52
4.1	Βασικά συμπεράσματα.....	52
4.2	Προτάσεις.....	54
4.2.1	Πώς οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας μπορούν να υιοθετήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	54
4.2.2	Πώς οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	55
4.2.3	Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των εγκαταστάσεων φιλοξενίας.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο:.....	35
Πίνακας 2: Με ποιον τρόπο διαχείρισης λειτουργεί το ξενοδοχείο σας ;.....	35
Πίνακας 3: Πόσα δωμάτια έχει το ξενοδοχείο σας ;.....	36
Πίνακας 4: Τι κατηγορία αστερών είναι το ξενοδοχείο σας ;.....	36
Πίνακας 5: Σε ποια περιφέρεια βρίσκεται το ξενοδοχείο σας ;.....	37
Πίνακας 6: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).....	38
Πίνακας 7: Πληρωμή ανά κλικ (PPC).....	38
Πίνακας 8: Πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM).....	39
Πίνακας 9: Στρατηγικές καναλιών - Email marketing.....	39
Πίνακας 10: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	40
Πίνακας 11: Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics.....	40
Πίνακας 12: Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	41
Πίνακας 13: Έχει το ξενοδοχείο δικό του ιστότοπο ;.....	42
Πίνακας 14: Χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ;.....	42
Πίνακας 15: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;.....	42
Πίνακας 16: Ο ιστότοπός σας έχει γραπτές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου ;.....	43
Πίνακας 17: Ο ιστότοπός σας διαθέτει φωτογραφίες ή βίντεο από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;.....	43
Πίνακας 18: Ο ιστότοπός σας έχει από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;.....	44

*Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in
hospitality*

Πίνακας 19: Είναι οι πληροφορίες του προϊόντος σας στον ιστότοπό σας προσαρμοσμένες για διαφορετικές κατηγορίες πελατών ;.....	44
Πίνακας 20: Ο ιστότοπός σας παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή ;.....	45
Πίνακας 21: Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες ;.....	45
Πίνακας 22: Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση τα πρότυπα ζήτησης ;.....	46
Πίνακας 23: Παρέχει ο ιστότοπός σας διαπραγμάτευση τιμών για υποψήφιους πελάτες ;.....	46
Πίνακας 24: Ο ιστότοπός σας παρέχει αίτημα μέσω email για κρατήσεις ;.....	46
Πίνακας 25: Το ξενοδοχείο σας προωθεί τον ιστότοπό του στο διαδίκτυο ;.....	47
Πίνακας 26: Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας προβλέπει online κρατήσεις ;.....	47
Πίνακας 27: Ο ιστότοπος του ξενοδοχείου σας διαθέτει ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής ;.....	48
Πίνακας 28: Το ξενοδοχείο σας διαφημίζεται στο διαδίκτυο ;.....	48
Πίνακας 29: Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί διαδικτυακές προσφορές, όπως εκπτώσεις πωλήσεων ;.....	48
Πίνακας 30: Προσαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις διαδικτυακές του προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης ;.....	49
Πίνακας 31: Συνδέεται το ξενοδοχείο σας με άλλους οργανισμούς για να προσφέρει διαδικτυακές προσφορές ;.....	49
Πίνακας 32: Το ξενοδοχείο σας παρέχει online εξυπηρέτηση πελατών ;.....	50
Πίνακας 33: Το ξενοδοχείο σας εντοπίζει και παρακολουθεί πελάτες στο διαδίκτυο με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ;.....	50
Πίνακας 34: Το ξενοδοχείο σας επικοινωνεί με τους πελάτες μέσω διαδικτύου ;.....	50

*Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in
hospitality*

Πίνακας 35: Έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο σας μια διαδικτυακή κοινότητα για πελάτες ;.....51

Πίνακας 36: Το ξενοδοχείο σας ζητά σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου ;.....51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) φέρνουν επανάσταση στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών (Buhalis et al., 2019). Από γραμμές συναρμολόγησης έως πολύπλοκα συστήματα πολλαπλών συμμετόχων που συνδυάζουν υλικό, αισθητήρες, αποθήκευση δεδομένων, μικροεπεξεργαστές, λογισμικό, συνδεσιμότητα και προσφέρουν ένα νέο κύμα έξυπνων τεχνολογιών που ανασχεδιάζουν τις βέλτιστες πρακτικές και ωθούν τους παρόχους υπηρεσιών να βελτιστοποιούν δυναμικά την απόδοσή τους (Guttentag & Smith, 2017). Αυτό έχει επιπτώσεις στη ζωή, την εργασία και τα ταξίδια. Αυτή η επανάσταση παίρνει διαφορετικές μορφές και σχήματα. Όλο και περισσότερες οικονομίες διαμορφώνονται ως κατανεμημένα δίκτυα ιδιοκτητών / προμηθευτών / διαμεσολαβητών / ενδιαφερομένων που αλληλεπιδρούν δυναμικά με τους πελάτες (Buhalis et al., 2019).

Η διαχείριση υπηρεσιών έχει αναπόφευκτα επηρεαστεί από τις πρόσφατες τεχνολογικές επαναστάσεις και την ευφυΐα. Η διαθεσιμότητα και η προσβασιμότητα των υπηρεσιών αυξήθηκαν εκθετικά καθώς πελάτες από όλο τον κόσμο μπορούσαν να συνδεθούν και να συναναστραφούν άμεσα από τις αναδυόμενες πλατφόρμες που αξιοποιούν οι πάροχοι υπηρεσιών (Guttentag & Smith, 2017). Αυτή η μορφή κατανάλωσης εξελίσσεται με την τεχνολογία και την ενοποίηση των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού τουρισμού (Benckendorff et al., 2014). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, η τεχνολογία με τη μορφή παγκόσμιων συστημάτων διανομής, συστημάτων κρατήσεων, social media και εφαρμογών για κινητές συσκευές, συστημάτων συστάσεων, αναζήτηση με βάση το περιβάλλον, μηχανές αναζήτησης και εξόρυξη δεδομένων Ιστού, βοήθησε τους καταναλωτές να βρουν σχετικές πληροφορίες και παρόχους υπηρεσιών για τη διευκόλυνση των συναλλαγών. Το ταχέως εξελισσόμενο κύμα τεχνολογικών εξελίξεων έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διαχείριση και το μάρκετινγκ υπηρεσιών και μπορούμε να μάθουμε από τον τουρισμό

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

ως βιομηχανία υπηρεσιών πρώτης γραμμής που ενσωματώνει νέες γνώσεις για τις τεχνολογικές εξελίξεις στις διαδικασίες στρατηγικού σχεδιασμού (Phillips & Moutinho, 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κάνει μια αξιοσημείωτη αλλαγή στον κλάδο του μάρκετινγκ και άνοιξε νέα κανάλια για την πώληση προϊόντων (Javed Parvez et al., 2018). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, 2014) υπογραμμίζει τις δυνατότητες που έχουν προσφέρει το διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες και, με τη σειρά τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό και τη βιομηχανία της φιλοξενίας. Τα ξενοδοχεία ενδιαφέρονται να κάνουν τα απαραίτητα βήματα για να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες για να αναπτύξουν μια νέα ικανότητα μάρκετινγκ για την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών (Wang & Kim, 2017). Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει στους τουρίστες να μοιράζονται ενεργά περιεχόμενο που σχετίζεται με τον τουρισμό (Vu et al., 2014).

Η βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού θεωρείται βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Η επιρροή του διαδικτύου στις αγοραστικές συμπεριφορές των τουριστών οδήγησε σε σχέδια μάρκετινγκ με μεγαλύτερο βάρος στα ψηφιακά εργαλεία. Η παρούσα εργασία αναμένεται να συνεισφέρει ακόμη περισσότερο στον τομέα της φιλοξενίας ως προς τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού τομέα από την προοπτική των ξενοδοχείων, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ

1.1 Στρατηγικές Ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Η πρόοδος της τεχνολογίας ενισχύει την καινοτομία και την ανάπτυξη, επιτρέποντας στις ταξιδιωτικές και τουριστικές εταιρείες να αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τουρισμό με μια πιο ανθρωποκεντρική, εξατομικευμένη προσέγγιση (Zheng et al., 2020). Η αξιοποίηση της τεχνολογίας, εισάγει εργαλεία και δραστηριότητες που αλλάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά από την αρχή μέχρι το τέλος και επιτρέπει στις ταξιδιωτικές εταιρείες να παραμείνουν μπροστά (Acquila - Natale et al., 2022).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εξελισσόμενη προσέγγιση στο μάρκετινγκ που έχει μοναδικές στρατηγικές που δεν παρατηρούνται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτές οι στρατηγικές διαμορφώνουν τώρα τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρήσεις σε αυτόν τον συνεχώς αναπτυσσόμενο ψηφιακό κόσμο. Ο Solis (2020) τονίζει ότι υπάρχει ψηφιακός μετασχηματισμός σε εξέλιξη και ότι το μέλλον του μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει με το μάρκετινγκ τουλάχιστον με την παραδοσιακή έννοια, αλλά εφαρμόζονται στρατηγικές για να γνωρίσουμε την ιδιαιτερότητα των «ψηφιακών πελατών». Αυτό προσπαθούν να αντιμετωπίσουν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ – για να προσεγγίσουν τους ψηφιακούς πελάτες. Οι λεγόμενοι ψηφιακοί πελάτες είναι άτομα που μπορούν να αλληλεπιδρούν, να ενεργούν και να συναλλάσσονται σε μια ψηφιακή και κοινωνική πλατφόρμα όταν και όπου ταιριάζει καλύτερα και που θα μπορούσαν να προσεγγιστούν μέσω της εφαρμογής ψηφιακών στρατηγικών για τα αμοιβαία οφέλη της επιχείρησης και των πελατών (De Clerk 2015).

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη προκειμένου οι οργανισμοί να παρέχουν συνεπή κατεύθυνση για την ενοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων (Chaffey

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

et al. 2006). Τα διαφορετικά στοιχεία της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ ενσωματώνονται από τους Chaffey et al. (2006) ως εξής: «Κατά την εξέταση επιλογών για τη στρατηγική μάρκετινγκ Διαδικτύου, είναι επίσης χρήσιμο να έχετε κατά νου ότι η στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από τη στενή εστίαση μιας στρατηγικής για την ανάπτυξη υπηρεσιών ιστοτόπων. Αν και αυτό είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ Διαδικτύου, οι έμποροι εξετάζουν επίσης ευρύτερα ζητήματα στρατηγικής χρήσης του ιστού, του email και της βάσης δεδομένων καθώς τα εργαλεία επικοινωνίας και δημιουργίας σχέσεων που πρέπει να ενσωματώνονται με άλλες επικοινωνίες μάρκετινγκ»

Έτσι, η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοσελίδων και άλλων ψηφιακών εργαλείων, όπως email και βάσεις δεδομένων που θα εξυπηρετούσαν τους επιχειρηματικούς στόχους που σχετίζονται με την απόκτηση, τη δέσμευση, τη μετατροπή και τη διατήρηση πελατών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων απαιτούνται δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (για απόκτηση) και το μάρκετινγκ μέσω email (για τη διατήρηση των πελατών) (Chaffey et al. 2006).

Επιπλέον, ο Hall (2014) υποστηρίζει ότι στον καθορισμό των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν δύο διαστάσεις – ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ και οι στρατηγικές των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Για τον καθορισμό στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, το σημείο εκκίνησης είναι να τεθεί ο στόχος, για παράδειγμα εάν η εταιρεία σκοπεύει να αυξήσει την επισκεψιμότητα, την προσέγγιση χρηστών ή τη διατήρηση των πελατών. Όταν γίνει αυτό, απαιτούνται πέντε στρατηγικές ψηφιακών καναλιών, συμπεριλαμβανομένης της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), της πληρωμής ανά κλικ (PPC), των κοινωνικών δικτύων, του περιεχομένου και του email (Hall, 2014). Αν και αυτές οι στρατηγικές είναι βασικές για οποιαδήποτε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, η στρατηγική ελέγχου που περιλαμβάνει ανάλυση ψηφιακού μάρκετινγκ και πίνακες εργαλείων διαχείρισης

(Chaffey & Smith 2013) απαιτείται για τη λήψη σχολίων σχετικά με την απόδοση της ψηφιακής στρατηγικής. Ως εκ τούτου, τα βασικά στοιχεία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, την πληρωμή ανά κλικ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα αναλυτικά στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.2 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό τομέα

Ιστότοποι και Ιστολόγια

Τα ξενοδοχεία πρέπει να βρουν νέα μορφή τεχνολογιών που βοηθούν στη διατήρηση της παρουσίας του ξενοδοχείου σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε διαδικτυακές εταιρείες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις ξενοδοχείων (Inversini & Masiero, 2014). Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου ξενοδοχείου θα είναι χρήσιμη για τη δημιουργία μιας καλύτερης ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι μια τεχνική για τη λήψη του ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και αυτή η διαδικασία λειτουργεί με τις λέξεις κλειδιά και σχετικά με τη συχνότητα του ιστότοπου στις λίστες των μηχανών αναζήτησης. Η υψηλότερη κατάταξη προκύπτει από τον αριθμό των επισκεπτών, που επισκέπτονται συχνά τον ιστότοπο στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και πόσες φορές εμφανίζεται ένας ιστότοπος στη λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης, κάτι το οποίο θα βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στον ιστότοπο. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να επικεντρωθεί σε διαφορετικούς τύπους αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης λέξεων, της τοπικής αναζήτησης, της αναζήτησης βίντεο, της αναζήτησης εικόνων, της αναζήτησης ιδρύματος, της τοποθεσία, των εγκαταστάσεων και ορισμένες ειδήσεις που σχετίζονται με το ξενοδοχείο θα δημιουργήσουν την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο ξενοδοχείου. Κάθε ξενοδοχείο πρέπει να έχει έναν

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

ιστότοπο και καθίσταται απαραίτητο για να γίνει το ξενοδοχείο ορατό μέσω του Διαδικτύου και ο κύριος στόχος αυτού του ιστότοπου είναι να προσελκύσει την επισκεψιμότητα σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ξενοδοχείου με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων (Quinton & Khan, 2009).

Μηχανές αναζήτησης

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι βασικό για κάθε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ οποιουδήποτε οργανισμού. Οι πιθανοί πελάτες αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo, καθιστώντας έτσι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης σημαντικό κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ για την απόκτηση πελατών (Chaffey and Smith 2013). Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης διασφαλίζει την ορατότητα μιας επωνυμίας στις μηχανές αναζήτησης ώστε να κατατάσσεται ψηλά μέσω της οργανικής αναζήτησης, η οποία περιλαμβάνει τις ακόλουθες τεχνικές (Chaffey & Smith 2013):

- Διαβεβαίωση ότι οι ιστότοποι περιλαμβάνονται στα ευρετήρια της κύριας αναζήτησης
- Ολοκλήρωση της ανάλυσης φράσεων - κλειδιών για τον εντοπισμό φράσεων σχετικών με την αγορά.
- Αρχή μιας πρωτοβουλίας βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αναδιάρθρωση του ιστότοπου για να γίνει πιο προσιτός στις μηχανές αναζήτησης και να συμπεριληφθούν σχετικές φράσεις - κλειδιά στο αντίγραφο του σώματος, στην ετικέτα τίτλου και σε άλλα στοιχεία της σελίδας.
- Μεγιστοποίηση ποιοτικών συνδέσμων από και προς διαφορετικούς ιστότοπους – καμπάνια δημιουργίας συνδέσμων.
- Έλεγχος της συνάφειας της διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ και των αξιόπιστων ροών και αφιέρωση επαρκών πόρων για την απόδοση της επένδυσης (ROI).

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Από τις τεχνικές που περιγράφονται, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει δύο σημαντικές τεχνικές - οργανικά και προωθημένα κανάλια. Τα κανάλια βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και πληρωμής ανά κλικ χρησιμοποιούνται για την επίτευξη οργανικών και προωθημένων αποτελεσμάτων αντίστοιχα. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης παίζει δύο σημαντικούς ρόλους που περιλαμβάνουν την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω μιας καλά σχεδιασμένης ιστοσελίδας που είναι φιλική προς τον χρήστη και παρέχει περιεχόμενο που έχει υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (Stokes 2013). Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης παρέχει τη θέση της εταιρείας στις μηχανές αναζήτησης μέσω φυσικών ή οργανικών καταχωρίσεων (Chaffey & Smith 2013). Επομένως, με το SEO αποκτώνται πιθανοί πελάτες χωρίς να συμμετέχουν σε διαφημιστική καμπάνια επί πληρωμή (διαφημιστική καμπάνια). Το καλό SEO εξασφαλίζει φυσική καταχώριση στα αποτελέσματα αναζήτησης (SERP) από τις μηχανές αναζήτησης, και αυτός είναι ο σημαντικός ρόλος της στρατηγικής SEO. Η πληρωμή ανά κλικ είναι ένα μοντέλο εσόδων στο μάρκετινγκ πληρωμένης αναζήτησης ή στην προωθούμενη αναζήτηση. Η εναλλακτική είναι η πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM). Η πληρωμή ανά κλικ είναι η διαδικτυακή έκδοση της συμβατικής διαφήμισης, όπου το κόστος μιας διαδικτυακής διαφήμισης επιβαρύνεται μόνο όταν γίνει κλικ στη διαφήμιση και ο επισκέπτης κατευθύνεται στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου, ενώ για το CPM, το κόστος επιβαρύνει έναν αριθμό (ανά χίλιες) εμφανίσεις (Chaffey & Smith, 2013).

Κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τους Xiang και Gretzel (2010), τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται ιδέες, σκέψεις και εμπειρίες. Σήμερα, εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα για να λαμβάνουν και να στέλνουν περιεχόμενο. Αυτή η νέα μορφή

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

επικοινωνίας αλλάζει τον τρόπο που σχετίζονται οι άνθρωποι επειδή τους επιτρέπει να μοιράζονται τις ιδεολογίες και τις απόψεις τους σε διάφορες μορφές. Η παρουσία των ξενοδοχείων στα κοινωνικά δίκτυα και η ενθάρρυνση του διαλόγου με τους επισκέπτες είναι θεμελιώδης και θα πρέπει να πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα και ένταση.

Η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και προσέγγισης των πιθανών πελατών και για τη δημιουργία κοινότητας πιστών πελατών. Ο Hall (2014) πιστεύει τη σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να παίξει σημαντικό ρόλο στην επέκταση της εμβέλειας των πελατών. Ωστόσο, ο Charlesworth (2015) προειδοποιεί ότι η εξάρτηση από τη χρήση της στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη του στόχου μάρκετινγκ θα μπορούσε να οδηγήσει σε έλεγχο τρίτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, κάτι που δεν αποτελεί ορθή επιχειρηματική αρχή. Για να βελτιστοποιήσουν τη χρήση της στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να ελαχιστοποιήσουν τον έλεγχο από την πλατφόρμα τρίτων, οι οργανισμοί δημιουργούν ιστότοπους που ενσωματώνουν τις κοινώς τις κοινώς χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Youtube και το LinkedIn (Charlesworth, 2015).

Υπάρχουν αρκετές πρόσφατες ερευνητικές εργασίες στον κλάδο της φιλοξενίας, του τουρισμού και των ταξιδιών, που διερευνούν ενδιαφέροντα θέματα που εξετάζουν κυρίως τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας (Harrigan et al., 2017), τη συμπεριφορά κοινής χρήσης (Okazaki et al., 2016), την ποιότητα των τουριστικών πληροφοριών (Kim et al., 2017), μάρκετινγκ προορισμού και εικόνα (Cheung et al., 2021), μεταξύ άλλων, που δείχνουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τη διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Sakas et al., 2022). Μία από τις πιο πρόσφατες

μελέτες στον τομέα προσδιορίζει ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ερευνητικό πεδίο που δεν έχει μελετηθεί καθόλου, υποδεικνύοντας ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επικεντρωθεί σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστικό μέσο (Chu et al., 2020). Οι Cabiddu et al, (2014) εντοπίζουν τρεις χαρακτηριστικές δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης για τη δέσμευση των πελατών στον τουρισμό: επίμονη δέσμευση, προσαρμοσμένη δέσμευση και ενεργοποίηση της δέσμευσης.

Σύμφωνα με τους Leung και Baloglu (2015), η στάση απέναντι στη σελίδα ενός ξενοδοχείου στο Facebook επηρεάζεται από τη συμφωνία της σελίδας με το σύστημα αξιών του πελάτη και την προσωπική ταυτότητα με άλλους χρήστες και όχι από τις εξωτερικές ανταμοιβές. Οι προθέσεις κρατήσεων ξενοδοχείων και η διάδοση από στόμα σε στόμα είναι δύο σημαντικές συνέπειες του μάρκετινγκ του ξενοδοχείου στο Facebook (Virginia et al., 2013). Επιπλέον, οι Leung et al. (2015) διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ του Facebook και του Twitter στον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι εμπειρίες των πελατών των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στο εμπορικό σήμα του ξενοδοχείου. Επιπλέον, η στάση των πελατών του ξενοδοχείου έναντι της επωνυμίας ξενοδοχείου επηρεάζει τις προθέσεις κρατήσεων σε ξενοδοχεία και, με τη σειρά της, τις προθέσεις να διαδώσουν ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα. Η μελέτη έδειξε επίσης ότι διαφορετικοί ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιδεικνύουν την ίδια αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ, υποδηλώνοντας ότι οι διαχειριστές ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ για το μάρκετινγκ στο Facebook και στο Twitter. Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελούν μια απίστευτη ευκαιρία για την ανάπτυξη των υφιστάμενων δραστηριοτήτων και των μελλοντικών τάσεων στον ταξιδιωτικό κλάδο. Η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδυναμώνει τις επωνυμίες με χρήσιμες γνώσεις, ώστε να αυξηθεί η αφοσίωση των

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

επισκεπτών, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχουν επιχειρηματική υπεροχή στον τουριστικό τομέα (Sakas et al., 2022)

Analytics

Τα Analytics διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ επειδή είναι μια τεχνική ελέγχου και μέτρησης της απόδοσης των καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι στρατηγικές και οι δραστηριότητες πρέπει να βελτιώνονται και να βελτιστοποιούνται συνεχώς, ώστε να προσδιορίζεται η τάση στην απόδοση ώστε να αποφευχθούν οι κίνδυνοι αρνητικής απόδοσης επένδυσης και επωνυμίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εργαλεία ανάλυσης ιστού από τα οποία το Google Analytics χρησιμοποιείται συνήθως (Clifto, 2008). Ο Beasley (2013) περιγράφει ότι τα αναλυτικά στοιχεία ιστού πρέπει να ποικίλλουν και να χρησιμοποιούνται για την αυτόματη μέτρηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για τη μέτρηση της επιτυχίας της απόδοσης του ιστότοπου όσον αφορά τις επισκέψεις, τις προβολές και τις μετατροπές που λαμβάνονται. Τα κοινά και σχετικά δωρεάν εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το Google Analytics, το Facebook Insights και το Twitter Analytics, τονίζοντας ότι με αυτά τα εργαλεία μπορεί να μετρηθεί η επισκεψιμότητα και οι συμπεριφορές άλλων επισκεπτών για να προσδιοριστεί η απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον οργανισμό (Patel, 2014). Ως εκ τούτου, οι αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για την παρακολούθηση της απόδοσης.

Η συμπεριφορά αφοσίωσης των επισκεπτών οδήγησε σε αλλαγή στις στρατηγικές διαχείρισης και μάρκετινγκ των εταιρειών του ξενοδοχειακού τομέα, οδηγώντας τις να αυξήσουν τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτές οι πληροφορίες, μαζί με τις μελέτες του κοινού - στόχου, επιτρέπουν στους μάνατζερ και τους εμπόρους να

σχεδιάσουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ κατάλληλη για το κοινό - στόχο, τόσο σε μορφή όσο και σε περιεχόμενο (Experian Marketing Services, 2015).

1.3 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ μέσω email εμπίπτει στην αρμοδιότητα του μάρκετινγκ βάσει αδειών, επειδή έχει ζητηθεί προηγουμένως η συναίνεση του παραλήπτη του email. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει τόσο ηλεκτρονικό μήνυμα πωλήσεων όσο και μέσο για μηνύματα μάρκετινγκ, χρήσιμο για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και τη διατήρηση (Charlesworth, 2015). Επιπλέον, οι Chaffey & Smith (2013) υποστηρίζουν ότι το email marketing είναι ένα εργαλείο για τη μετατροπή πιθανών πελατών χρησιμοποιώντας τη λίστα opt - in house, η οποία έχει επίσης τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Σχετικά χαμηλό κόστος ολοκλήρωσης. Το φυσικό κόστος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικά μικρότερο από το άμεσο ταχυδρομείο.
- Το μέσο άμεσης απόκρισης ενθαρρύνει την άμεση δράση. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενθαρρύνει το κλικ σε έναν ιστότοπο όπου η προσφορά μπορεί να εξαργυρωθεί αμέσως, αυτό αυξάνει την πιθανότητα μιας άμεσης, παρορμητικής απάντησης.
- Ταχύτερη ανάπτυξη καμπάνιας. Οι προθεσμίες για την παραγωγή δημιουργικού και ολόκληρος ο κύκλος ζωής της καμπάνιας τείνει να είναι μικρότερος από τα παραδοσιακά μέσα.
- Ευκολία εξατομίκευσης. Είναι ευκολότερο και φθηνότερο να εξατομικευθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από το πραγματικό φυσικό ταχυδρομείο.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

- Επιλογές για δοκιμή. Είναι σχετικά εύκολο και οικονομικό να δοκιμαστούν διαφορετικά διαφημιστικά κείμενα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Ενσωμάτωση. Μέσω του συνδυασμού του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με άλλα άμεσα μέσα, τα οποία μπορούν να εξατομικευθούν, όπως η άμεση αλληλογραφία, η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω κινητού ή η εξατομίκευση ιστού, η ανταπόκριση της καμπάνιας μπορεί να αυξηθεί με το μήνυμα να ενισχύεται από διαφορετικά μέσα.

Από αυτά τα πλεονεκτήματα, το μάρκετινγκ μέσω email είναι στρατηγικό γιατί είναι οικονομικά αποδοτικό όσον αφορά τις δαπάνες διαφήμισης και την ταχύτητα. Μπορεί να προσφέρει ικανοποιητική εμπειρία χρήστη, επειδή μπορεί να εξατομικευτεί και να ενσωματωθεί στον ιστότοπο της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι ξενοδοχεία ανεξαρτήτως μεγέθους και πόρων θα μπορούσαν να κάνουν χρήση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή είναι φθηνό, εύκολο στη ρύθμιση και μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο που βασίζεται σε άτομα, υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες, καθώς και το email που θα ενσωματωθεί στον κύριο ιστότοπο. Η ενσωμάτωση του email με τον κύριο ιστότοπο είναι ικανή να προσελκύσει πελάτες στον ιστότοπο, αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα των επισκεπτών που θα μπορούσε να οδηγήσει σε ενδεχόμενη μετατροπή, για παράδειγμα την κράτηση μιας κράτησης στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

1.4 Διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων

Ο όρος Ηλεκτρονικός Τουρισμός ορίστηκε από τον Buhalis στο βιβλίο του *E - tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* ως «η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους και αποδοτικότητα

τους» (Buhalis, 2003). Ορίζεται επίσης ως η εφαρμογή των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας) στην τουριστική βιομηχανία (Buhalis, 2013). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει μια δυνατότητα δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τουριστικά προϊόντα» (Cosma et al., 2006). Η εξέλιξη του Διαδικτύου έχει επιπτώσεις σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, ιδιαίτερα στον τουρισμό και έχει αλλάξει τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση των επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα. Το Διαδίκτυο υποστηρίζει όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες (ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό, διαχείριση κ.λπ.) και όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας: ηλεκτρονικές αεροπορικές εταιρείες, ηλεκτρονική φιλοξενία, e - tour operators, ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και ηλεκτρονικοί προορισμοί (Buhalis, 2008). Οι πελάτες και οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών είναι σε θέση να μοιράζονται πληροφορίες σε διάφορες περιοχές του κόσμου χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο (Rus & Negrușu, 2014).

Μια κράτηση είναι μια προχωρημένη κράτηση για κράτηση χώρου για καθορισμένη ώρα και ημερομηνία (Tesone, 2005). Επειδή η στιγμή της αγοράς της υπηρεσίας δεν είναι ίδια με τη στιγμή της κατανάλωσης, μια κράτηση θεωρείται συναλλαγή κράτησης. Συνήθως την κράτηση ακολουθεί η επιβεβαίωση. Οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν για τις υπηρεσίες φιλοξενίας εκ των προτέρων ή στο τέλος της διαμονής τους (πριν αναχωρήσουν από την εγκατάσταση). Σήμερα, η προτιμώμενη μέθοδος κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο από τους πελάτες είναι η διαδικτυακή μέθοδος. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής Διαδικτύου όπως: Διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (OTAs): Expedia, Orbitz, Travelocity, Priceline, Lastminute, Opodo, ιστότοποι τρίτων (πύλες) - διαδικτυακές πύλες κρατήσεων όπως booking.com, tripadvisor.com, Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS): Sabre, Galileo, Worldspan, Amadeus, Ιστοσελίδες ξενοδοχείων, κ.λπ. Συνήθως τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν πολλαπλά διαδικτυακά κανάλια διανομής για να είναι πιο ορατά στο Διαδίκτυο και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

περισσότερους πελάτες, ωστόσο, το πιο κερδοφόρο κανάλι διανομής είναι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου (Rus & Negrușu, 2014). Πολλά ξενοδοχεία ανέπτυξαν τις δικές τους ιστοσελίδες για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν πελάτες και επίσης να τους προσφέρουν τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση δωματίου απευθείας στον ιστότοπο, χωρίς να χρησιμοποιούν άλλους μεσάζοντες. Με αυτόν τον τρόπο τα ξενοδοχεία δεν χρειάζεται να πληρώνουν προμήθειες σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία ή σε άλλα τρίτα μέρη, μπορούν να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους απευθείας σε πελάτες.

Η εύρεση νέων τρόπων για να ενθαρρυνθούν οι πελάτες να κάνουν κράτηση δωματίων απευθείας στον ιστότοπο του ξενοδοχείου θα πρέπει να γίνει ένας σημαντικός στρατηγικός στόχος για τα τμήματα μάρκετινγκ των ξενοδοχείων (Matei, 2013). Υπάρχουν ορισμένες ενέργειες που πρέπει να κάνει κάθε ξενοδοχείο για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες στον ιστότοπό του: να επανασχεδιάσει τον ιστότοπο του ξενοδοχείου από την πλευρά του χρήστη, για τη δημιουργία παρότρυνσης για δράση, να διατηρεί τον ιστότοπο ενημερωμένο με τα τελευταία νέα, προϊόντα και υπηρεσίες, ολοκληρωμένη και αυτοματοποιημένη διαχείριση διαδικτυακών κρατήσεων (Matei, 2013).

Ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θα πρέπει να υποστηρίζει όλες τις φάσεις της διαδικασίας κράτησης: θα πρέπει να προσφέρει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές, θα πρέπει να επιτρέπει στους πελάτες να συμπληρώνουν προσωπικά δεδομένα, να επιβεβαιώνουν την κράτηση και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές. Οι ηλεκτρονικές μηχανές κρατήσεων είναι εργαλεία για την αποθήκευση, δημοσίευση και ενημέρωση της διαθεσιμότητας δυναμικών δεδομένων και των τιμών και επιπλέον παρέχουν στους χρήστες μια τακτική διαδικασία κράτησης (Ivanov, 2008). Μια άλλη σημαντική πτυχή ενός συστήματος online κρατήσεων είναι η αποδοχή ηλεκτρονικών πληρωμών και επίσης η διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών. Οι πάροχοι λογισμικού online κρατήσεων προσφέρουν

συχνά υπηρεσίες Βελτιστοποίησης για Μηχανές Αναζήτησης (SEO). Το SEO ορίζεται ως «η διαδικασία βελτίωσης της κατάταξης και της προβολής του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, ανακαλύπτοντας ποιους όρους ή φράσεις αναζητούν οι άνθρωποι και χρησιμοποιώντας αυτούς τους όρους στον ιστότοπο, ώστε να κατατάσσεται τακτικά μεταξύ των κορυφαίων αποτελεσμάτων σε σχεδόν κάθε αναζήτηση (Carr & Collins, 2013). Πολλοί πελάτες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν ένα ξενοδοχείο και το SEO μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να είναι πιο εύκολα προσβάσιμα από τους πελάτες.

1.5 Real - time Marketing

Η βιωματική και δυναμική φύση των βιομηχανιών ταξιδιού, τουρισμού και φιλοξενίας (Hays et al., 2012), δημιουργεί μια αυξανόμενη προσδοκία για εστίαση των προσφορών υπηρεσιών στις ανάγκες των καταναλωτών χρησιμοποιώντας προσαρμοσμένες και εξαιρετικά εξατομικευμένες υπηρεσίες και σύμπλεξη. Οι προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών σε συνδυασμό με εξωτερικούς παράγοντες όπως ο καιρός, η κίνηση ή η εποχή θα μπορούσαν να παρέχουν πληροφορίες που απαιτούνται για τη συνδημιουργία αξίας σε πραγματικό χρόνο (Buhalis & Foerste, 2015). Οι μάρκες μπορούν να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά συνδημιουργώντας εξαιρετική εμπειρία καταναλωτή (McKinsey, 2016). Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της κινητής τεχνολογίας έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσεγγίζουν τους καταναλωτές. Γνωρίζουν πολύ περισσότερα για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ταχύτητα και την ευελιξία των προϊόντων και των υπηρεσιών (Del Rowe, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα με τις επωνυμίες με πιο προσωπικό τρόπο και να συνδημιουργούν προσωπικές εμπειρίες (Law et al., 2014). Οι επαγγελματίες

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

χρησιμοποιούν επίσης ιδιωτικά κανάλια ως μέσο επικοινωνίας, αφοσίωσης και παράδοσης μηνυμάτων, όπως: WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ή ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον πρέπει να κατανοήσουν πώς να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα διαδραστικό κανάλι σε πραγματικό χρόνο για να συνδημιουργήσουν αξία με τους καταναλωτές και να αναπτύξουν αυθεντική δέσμευση (Howell, 2014).

Η έννοια του Real - time Marketing (μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο) έχει επινοηθεί για περισσότερα από 20 χρόνια στη βιβλιογραφία (Buhalis & Sinarta, 2019). Έχει επεκταθεί με την πάροδο του χρόνου, με μια θεμελιώδη συζήτηση ότι οι ευέλικτες προσφορές υπηρεσιών και ο δυναμικός συγχρονισμός μπορούν να οδηγήσουν τις επωνυμίες στην επίτευξη ανταγωνιστικότητας (Reid, 2014). Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και στους κλάδους βέλτιστων πρακτικών. Το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο καλύπτει την εξατομίκευση ή τη μαζική προσαρμογή και το μάρκετινγκ σχέσεων (Rust & Oliver, 2000). Οι επωνυμίες αναμένεται να παρέχουν σε κάθε καταναλωτή υπηρεσία ή προϊόν που είναι προσαρμοσμένο στις τρέχουσες ανάγκες του, ωστόσο εξακολουθούν να έχουν την ευελιξία να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις (McKenna, 1997). Ωστόσο, το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο ήταν πρακτικά δυνατό μόνο μετά την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα του Twitter και του Facebook (Fotis et al., 2011).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εκτέλεση μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο απαιτεί δυναμική συνομιλία με τους στοχευμένους καταναλωτές και συνεχή δέσμευση με το κοινό με τη μεγαλύτερη επιρροή (Yoo & Gretzel, 2010). Αυτό ικανοποιεί τη σταδιακά υψηλή ζήτηση του καταναλωτή για άμεση ικανοποίηση και την ουσία της αλλαγής παραδείγματος στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, που έχει εξελιχθεί σε λογική Service Dominant (S - D) (Vargo & Lusch, 2004). Αυτή η λογική ενστερνίζεται την αξία εντός του πλαισίου ως οδηγό αξίας και ως χαρακτήρα

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

συνεργασίας με τους καταναλωτές (πολλαπλοί παράγοντες) μέσω της βελτιστοποίησης της πρότασης αξίας (Chandler & Vargo 2011).

Το σύγχρονο μάρκετινγκ υπηρεσιών αναγνωρίζει ότι οι ολοένα και πιο συνδεδεμένοι, ενημερωμένοι και γνώστες καταναλωτές αναλαμβάνουν τον ρόλο του συνδημιουργού στη διαδικασία δημιουργίας αξίας και εμπειρίας (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν με βάση τις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Έχοντας τους καταναλωτές στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής, οι επωνυμίες αναμένεται να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης ως πηγή αξίας (Brogan & Smith, 2009). Η δυναμική επικοινωνία μαζί τους επιτρέπει στην εξόρυξη δεδομένων να δημιουργεί σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο από τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επωνυμίες για την εξατομίκευση των προσφορών υπηρεσιών με βάση εσωτερικά και εξωτερικά δεδομένα συμφραζομένων (Buhalis & Foerste 2015). Αφορά τη συνδημιουργία αξίας και εμπειρίας μαζί τους την κατάλληλη στιγμή, καθώς και τη μετατόπιση της εστίασης της επωνυμίας σε κανάλια όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και έτοιμοι να εμπλακούν σε πραγματικό χρόνο. Η ψηφιακή τεχνολογία γενικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές για κινητά ειδικότερα γίνονται η βάση για την εκπλήρωση της υπόσχεσης της επωνυμίας, αξιοποιώντας τη διαδραστικότητα και τη φύση της σε πραγματικό χρόνο (Buhalis & Sinarta, 2019).

Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο μπορεί να οριστεί ως το μάρκετινγκ που παρέχει εξατομικευμένα και προσαρμοσμένα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη δυναμική δέσμευση σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες και τη συνδημιουργία εμπειριών για τη βελτιστοποίηση της αξίας για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Για να πραγματοποιηθεί μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί εξόρυξη μεγάλων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και επίσης να χρησιμοποιηθεί Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) καθώς και

Συναισθηματική Νοημοσύνη και ενσυναίσθηση, για να εντοπιστεί τι πραγματικά έχει σημασία τη συγκεκριμένη στιγμή. Όλο και περισσότερο, τα bots και η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούνται για την κατανόηση του πλαισίου, την ερμηνεία των σημάτων και τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με όλους τους ενδιαφερόμενους (Buhalis & Sinarta, 2019).

1.6 Πολυκαναλικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Το νέο ψηφιοποιημένο οικοσύστημα απαιτεί συνεχείς αλλαγές ώστε να προσαρμοστεί στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των τάσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένας τρόπος για την αποτελεσματική ικανοποίηση των προτιμήσεων των πελατών (Christou, 2015). Σε μια προσπάθεια να αξιοποιήσουν τη δύναμη της επωνυμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς τις κατάλληλες μεθόδους για να στοχεύσουν αποτελεσματικά το κοινό τους. Η δημιουργία λεπτομερών προσώπων χρήστη είναι πρόκληση. Ωστόσο, είναι το πρώτο βήμα κατά την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών (Kohli et al., 2015). Ο προσδιορισμός από πού προέρχεται η επισκεψιμότητα μιας εταιρείας, όσον αφορά τα κανάλια που χρησιμοποιούν συχνά και μεταξύ τους, επιτρέπει στους ενεργούς παίκτες του κλάδου να επαναφέρουν την επιχείρησή τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον στείρες πλατφόρμες για εικονικές κοινότητες, αλλά σημαντικά επιχειρηματικά εργαλεία για την ενίσχυση των ευκαιριών πωλήσεων και της επικοινωνίας επωνυμίας μέσω ενός σημαντικού διπλού αποτελέσματος: με την απόκτηση νέων οπαδών και την επιρροή των φίλων νέων οπαδών (Rezaei & Valaei, 2017).

Οι εταιρείες αγωνίζονται να επιτύχουν τις βέλτιστες πολυκαναλικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, καθώς η παρακολούθηση της διαδρομής του πελάτη έχει γίνει πιο δύσκολη από ποτέ. Οι πελάτες, εντός της τουριστικής βιομηχανίας, αναζητούν

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

συνεχώς εξατομικευμένες εμπειρίες διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Lipsman et al., 2012), θέτοντας την εξατομίκευση ως το θεμέλιο αυτής της τεράστιας αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν τρόπους όχι απλώς για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά και για να αισθάνονται αφοσιωμένοι στην επωνυμία που έχουν επιλέξει (Majid et al., 2013). Αυτή η διαδικασία απαιτεί την ανάπτυξη μιας ισχυρής και στρατηγικής προσέγγισης πιο εξατομικευμένης από ποτέ. Η αποτελεσματικά εκτελούμενη εξατομίκευση απαιτεί ενημέρωση των εξατομικευμένων διαφημίσεων, ώστε να αντικατοπτρίζεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός των καταναλωτών.

Ο COVID - 19 έχει επιταχύνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περισσότερες ψηφιακές υπηρεσίες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις προσδοκίες τους για εξατομικευμένες εμπειρίες (de Oliveira Santini et al., 2020). Πράγματι, ένας αριθμός μεταβλητών, μεταξύ των οποίων είναι η καινοτομία του πελάτη, η εμπειρία στο Διαδίκτυο και η εμπειρία καναλιού, συμβάλλουν σημαντικά στην πρόοδο της διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών, οδηγώντας την εμπειρία του πελάτη στο επόμενο επίπεδο (Mahrous & Hassan, 2016). Δηλαδή, οι συνεχείς καινοτομίες, όπως οι εφαρμογές για κινητά και η χρήση εικονικής πραγματικότητας, καθιστούν τις τουριστικές υπηρεσίες πιο φιλικές προς τον χρήστη και προάγουν περαιτέρω τα επίπεδα εμπειρίας των πελατών ως αντίδοτο για τη δημιουργία επωνυμίας (Labanauskaitė et al., 2020). Η επανάσταση στο ψηφιακό μάρκετινγκ έγκειται στην εξατομίκευση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το προεπιλεγμένο πρότυπο για την αφοσίωση των πελατών με τις επωνυμίες (Almeida et al., 2020). Καθώς η προσαρμοσμένη διαφήμιση γίνεται πιο έξυπνη, η αύξηση στις μετατροπές των πελατών και οι γενιές οδηγών αποκρούουν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις διαφήμισης ενός μεγέθους, προτιμώντας αντί αυτού τακτικές εξατομίκευσης που ανταποκρίνονται ή και υπερβαίνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών (Sakas et.al., 2022).

1.7 Εξέλιξη ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία

Η τουριστική βιομηχανία έχει αγκαλιάσει ανταγωνιστικά το ψηφιακό μάρκετινγκ (Kaur, 2017). Τόσο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας όσο και οι πελάτες τους και τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού, όπως προμηθευτές και διανομείς, όπως ταξιδιωτικοί και τουριστικοί πράκτορες, βασίζονται σε πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ για τις συναλλαγές και την επικοινωνία τους στον τομέα της φιλοξενίας. Ο Chaengeheu (2015) διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούσαν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για επικοινωνία και αναζήτηση πληροφοριών. Τα εργαλεία περιλαμβάνουν ιστότοπους, διαδίκτυο, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κινητά τηλέφωνα και email. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κινητά τηλέφωνα κερδίζουν δημοτικότητα (Stephen, 2015). Αυτά τα μέσα είναι βολικά και εύκολα στη χρήση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευρεία γεωγραφική κάλυψη και επιτρέπουν τη διαδραστικότητα και την οπτική εμφάνιση των προϊόντων. Τα κινητά τηλέφωνα διευκολύνουν τις προσωπικές κλήσεις προς επιχειρήσεις και υποψήφιους πελάτες και τη λήψη εφαρμογών που μπορούν να υποστηρίξουν διαδικτυακές αναζητήσεις και πληρωμές και συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μια ασφαλή επιλογή για το μάρκετινγκ εταιρειών φιλοξενίας κατά τη διάρκεια κρίσεων όπως οι πανδημίες, όταν η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων μπορεί να είναι περιορισμένη. Διευκολύνει τη γρήγορη, οικονομικά προσιτή και ζωντανή επικοινωνία με ελάχιστη σωματική επαφή. Σε συνδυασμό με την οπτική ελκυστικότητα και την ευρεία σύνδεση στο διαδίκτυο, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπενθυμίσει, να εκπαιδεύσει και να ενθαρρύνει τους πελάτες να καταναλώνουν προϊόντα φιλοξενίας, ειδικά όταν η φυσική επικοινωνία μέσω παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως φυλλάδια, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και προσωπικές πωλήσεις, είναι αδύνατη ή περιορισμένη.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή εμπειριών φιλοξενίας με την ευκολία του πελάτη μέσω ροής και τη διευκόλυνση της ανταλλαγής εμπειριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της δικτύωσης και της δημιουργίας ιστολογίων.

Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα εξειδικευμένο εργαλείο μάρκετινγκ (Parlov et al., 2016). Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει, να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει, να πείσει, να εμπνεύσει, να δικτυωθεί, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και να ψυχαγωγήσει τους πελάτες. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει πολλούς πελάτες ταυτόχρονα, να εμφανίσει ελκυστικά και ανταγωνιστικά μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες που διακρίνουν τις επιχειρήσεις και αναδεικνύουν τα ανταγωνιστικά οφέλη που θα απολαύσουν από την επίσκεψη της εγκατάστασης. Ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Tripadvisor έχουν δημιουργηθεί για να επηρεάζουν από στόμα σε στόμα (Cunha et al., 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Σκοπός

Συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνα διερευνάται ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού τομέα από την προοπτική των ξενοδοχείων, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα.

2.2 Δείγμα έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Συγκεκριμένα, στην έρευνα έλαβαν μέρος εκπρόσωποι ξενοδοχείων της Ελλάδας, διαφορετικών κατηγοριών και μεγέθους. Συνολικά, στη μελέτη έλαβαν μέρος 50 εκπρόσωποι ξενοδοχείων.

2.3 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για την παρούσα έρευνα αποφασίστηκε να γίνει ποσοτική συλλογή δεδομένων και το εργαλείο συλλογής δεδομένων να είναι το ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική έρευνα επιλέγεται επειδή τα αποτελέσματα που παρέχει είναι αντικειμενικά και το δείγμα ανταποκρίνεται αυθόρμητα επειδή ο ερευνητής δεν μπορεί να το γνωρίζει. Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας ασχολούνται με την ποσοτικοποίηση και την ανάλυση των μεταβλητών για την απόκτηση αποτελεσμάτων. Περιλαμβάνει τη χρήση και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στατιστικές τεχνικές για να απαντηθούν ερωτήματα όπως ποιος, πόσο, τι, πού, πότε, και πώς.

Οι Aliaga και Gunderson (2002) περιγράφουν τις ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους ως επεξήγηση ενός προβλήματος ή φαινομένου συλλέγοντας δεδομένα αριθμητικά και αναλύοντάς τα χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους. Επίσης, μέσω των ερωτηματολογίων ο / η ερευνητής / τρια εξοικονομεί κόστος και χρόνο, αφού μπορούν να αποσταλούν (με ταχυδρομείο ή ηλεκτρονικά) και να εξασφαλιστεί γρήγορη εισροή δεδομένων, η συμπλήρωση τους σε χρόνο και μέρος της επιλογής των ερωτώμενων. Τέλος, τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν μεγαλύτερη ευκολία στη διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης των περιγραφικών κι επαγωγικών αποτελεσμάτων (Cohen et al., 2008).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελείται από δύο μέρη:

- Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που συλλέγουν γενικές πληροφορίες, όπως τα χρόνια που δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία, ο τρόπος διαχείρισης, ο αριθμός δωματίων, η κατηγορία αστέρων και η περιφέρεια στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία.
- Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έχει στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει συνολικά 25 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 24 είναι πολλαπλής επιλογής και η μια έχει έξι υποερωτήσεις κλίμακας Likert 5 σημείων.

2.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου του 2022. Το δείγμα τελικά αποτελούνταν από 50 άτομα. Η έρευνα για να ολοκληρωθεί δεν απαιτούσε πάνω από 10 λεπτά. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google forms και μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά. Ο ερευνητής είχε φροντίσει να εξασφαλίσει από πριν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων, στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και οι απαντήσεις λήφθηκαν ηλεκτρονικά. Παράλληλα, δόθηκαν οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ακολουθήθηκε η ίδια σειρά συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων σε όλα τα άτομα.

2.5 Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for the Social Sciences V. 22.0), με τη βοήθεια του οποίου ερμηνεύτηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν. Το SPSS είναι ένα πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων, το χειρισμό δεδομένων και τη δημιουργία πινάκων και γραφημάτων που συνοψίζουν δεδομένα. Το SPSS περιέχει επίσης πολλά εργαλεία που μορφοποιούν δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων συναρτήσεων για την επανακωδικοποίηση δεδομένων και τον υπολογισμό νέων μεταβλητών, καθώς και τη συγχώνευση και τη συγκέντρωση συνόλων δεδομένων. Το SPSS έχει επίσης πολλούς τρόπους για τη σύνοψη και την εμφάνιση δεδομένων με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων (Aragaw, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Γενικές Πληροφορίες

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 50 εκπρόσωποι ξενοδοχείων της Ελλάδας. Από το σύνολο των ξενοδοχείων το 40% είναι ξενοδοχεία με λειτουργία για πάνω από 20 έτη και ακολουθούν ξενοδοχεία με λειτουργία έως 10 έτη με ποσοστό 34%.

Πίνακας 1: Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10 έτη	17	34,0	34,0	34,0
11 - 20 έτη	13	26,0	26,0	60,0
21 έτη και άνω	20	40,0	40,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Αναφορικά με ποιον τρόπο διαχείρισης που λειτουργούν τα ξενοδοχεία της έρευνας η πλειοψηφία ανέφερε ότι λειτουργεί ανεξάρτητα με ποσοστό 84% και ακολουθούν τα Franchise με 12%.

Πίνακας 2: Με ποιον τρόπο διαχείρισης λειτουργεί το ξενοδοχείο σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανεξάρτητο	42	84,0	84,0	84,0
Chain	2	4,0	4,0	88,0
Franchise	6	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - *digital marketing strategies in hospitality*

Γράφημα 1: Με ποιον τρόπο διαχείρισης λειτουργεί το ξενοδοχείο σας ;

Τα περισσότερα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν μέχρι 25 δωμάτια με ποσοστό 46% και ακολουθούν τα ξενοδοχεία με πάνω από 50 δωμάτια με 34%.

Πίνακας 3: Πόσα δωμάτια έχει το ξενοδοχείο σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - 25	23	46,0	46,0	46,0
26 - 50	10	20,0	20,0	66,0
πάνω από 50	17	34,0	34,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Όσον αφορά την κατηγορία αστερών στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία, τα περισσότερα είναι τριών αστερών με ποσοστό 38% και ακολουθούν τα ξενοδοχεία πέντε αστερών με 34%.

Πίνακας 4: Τι κατηγορία αστερών είναι το ξενοδοχείο σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
2 αστερών	4	8,0	8,0	8,0
3 αστερών	19	38,0	38,0	46,0
4 αστερών	10	20,0	20,0	66,0
5 αστερών	17	34,0	34,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Τέλος, σχετικά με την περιφέρεια στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αναφέρθηκε ότι τα πιο πολλά εδράζουν στην περιφέρεια Ιόνιων νήσων με ποσοστό 30% και ακολουθούν τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία από την περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με 28% και από την περιφέρεια Αττικής με 14%.

Πίνακας 5: Σε ποια περιφέρεια βρίσκεται το ξενοδοχείο σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Περιφέρεια Αττικής	7	14,0	14,0	14,0
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	1	2,0	2,0	16,0
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	2	4,0	4,0	20,0
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	14	28,0	28,0	48,0
Περιφέρεια Ηπείρου	4	8,0	8,0	56,0
Περιφέρεια Θεσσαλίας	2	4,0	4,0	60,0
Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	15	30,0	30,0	90,0
Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	2	4,0	4,0	94,0
Περιφέρεια Κρήτης	3	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

3.2 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Το κυρίως μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν τα ξενοδοχεία.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Αρχικά, οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων ρωτήθηκαν σχετικά με τις Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ που υιοθετούνται από το ξενοδοχείο τους και στον βαθμό στον οποίο αυτές υιοθετούνται.

Σχετικά με την στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)» αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία σε μέτριο βαθμό με ποσοστό 34% και ακολουθούν τα ξενοδοχεία που την υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό με 32%.

Πίνακας 6: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	6,0	6,0	6,0
Λίγο	14	28,0	28,0	34,0
Μέτρια	17	34,0	34,0	68,0
Πολύ	16	32,0	32,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Πληρωμή ανά κλικ (PPC)» αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία καθόλου ή λίγο με ποσοστό 74%.

Πίνακας 7: Πληρωμή ανά κλικ (PPC)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	14	28,0	28,0	28,0
Λίγο	23	46,0	46,0	74,0
Μέτρια	3	6,0	6,0	80,0
Πολύ	10	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM))» αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία καθόλου ή λίγο με ποσοστό 66%.

Πίνακας 8: Πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	14	28,0	28,0	28,0
Λίγο	19	38,0	38,0	66,0
Μέτρια	7	14,0	14,0	80,0
Πολύ	10	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Στρατηγικές καναλιών – Email marketing») αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία καθόλου ή λίγο με ποσοστό 64%.

Πίνακας 9: Στρατηγικές καναλιών - Email marketing

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	23	46,0	46,0	46,0
Μέτρια	9	18,0	18,0	64,0
Πολύ	11	22,0	22,0	86,0
Πάρα πολύ	7	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης)» αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό με ποσοστό 86%.

Πίνακας 10: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μέτρια	7	14,0	14,0	14,0
Πολύ	9	18,0	18,0	32,0
Πάρα πολύ	34	68,0	68,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics)» αναφέρθηκε ότι υιοθετείται από τα ξενοδοχεία σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό με ποσοστό 48%.

Πίνακας 11: Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	10	20,0	20,0	20,0
Μέτρια	16	32,0	32,0	52,0
Πολύ	13	26,0	26,0	78,0
Πάρα πολύ	11	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις παραπάνω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εξετάστηκαν παραθέτοντας τις μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις ανά στρατηγική. ειδικότερα, όπως προκύπτει οι στρατηγικές ψηφιακού

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

μάρκετινγκ που φαίνεται να υιοθετούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία της έρευνας είναι το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Μ.Τ. 4,54) και οι Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics (Μ.Τ. 3,50).

Πίνακας 12: Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)	50	1,00	4,00	2,9200	,92229
Πληρωμή ανά κλικ (PPC)	50	1,00	4,00	2,1800	1,06311
Πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM)	50	1,00	4,00	2,2600	1,08440
Στρατηγικές καναλιών - Email marketing	50	2,00	5,00	3,0400	1,12413
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	50	3,00	5,00	4,5400	,73429
Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics	50	2,00	5,00	3,5000	1,05463
N (listwise)	50				

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Στη συνέχεια, τα ξενοδοχεία ρωτήθηκαν αν έχουν το δικό τους ιστότοπο, όπου η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 98%.

Πίνακας 13: Έχει το ξενοδοχείο δικό του ιστότοπο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Εντυπωσιακό είναι ότι στην ερώτηση σχετικά με το αν χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όλες απαντήθηκαν θετικά.

Πίνακας 14: Χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	50	100,0	100,0	100,0

Ειδικότερα ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία, ως πιο δημοφιλές αναφέρθηκε ότι είναι το Instagram το οποίο χρησιμοποιείται από το 44% των ξενοδοχείων και ακολουθεί το Google AdWords με 26% και το Facebook με 22%.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - *digital marketing strategies in hospitality*

Πίνακας 15: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook	11	22,0	22,0	22,0
Twitter	1	2,0	2,0	24,0
Instagram	22	44,0	44,0	68,0
Google AdWords	13	26,0	26,0	94,0
Άλλο	3	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες της έρευνας ρωτήθηκαν αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους έχει γραπτές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά με 86%.

Πίνακας 16: Ο ιστότοπός σας έχει γραπτές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	43	86,0	86,0	86,0
Όχι	7	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους διαθέτει φωτογραφίες ή βίντεο από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις, όλοι οι συμμετέχοντες πλην ενός υποστήριξαν ότι διαθέτει με ποσοστό 98%.

Πίνακας 17: **Ο ιστότοπός σας διαθέτει φωτογραφίες ή βίντεο από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους έχει από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 70%.

Πίνακας 18: **Ο ιστότοπός σας έχει από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	35	70,0	70,0	70,0
Όχι	15	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Αναφορικά με το αν είναι οι πληροφορίες του προϊόντος τους στον ιστότοπο του ξενοδοχείου τους προσαρμοσμένες για διαφορετικές κατηγορίες πελατών, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 92%.

Πίνακας 19: Είναι οι πληροφορίες του προϊόντος σας στον ιστότοπό σας προσαρμοσμένες για διαφορετικές κατηγορίες πελατών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	46	92,0	92,0	92,0
Όχι	4	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Όσον αφορά το αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 98%.

Πίνακας 20: Ο ιστότοπός σας παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν ιστότοπος του ξενοδοχείου τους παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 86%.

Πίνακας 21: Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	43	86,0	86,0	86,0
Όχι	7	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Ομοίως οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 78% ότι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση τα πρότυπα ζήτησης.

Πίνακας 22: Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση τα πρότυπα ζήτησης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	39	78,0	78,0	78,0
Όχι	11	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Θετικά απάντησαν, επίσης, οι περισσότεροι εκπρόσωποι ξενοδοχείων με ποσοστό 70% στο ότι παρέχει ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους διαπραγμάτευση τιμών για υποψήφιους πελάτες.

Πίνακας 23: Παρέχει ο ιστότοπός σας διαπραγμάτευση τιμών για υποψήφιους πελάτες ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	35	70,0	70,0	70,0
Όχι	15	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Όσον αφορά το αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους παρέχει αίτημα μέσω email για κρατήσεις οριακά οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 52%, ενώ το υπόλοιπο 48% υποστήριξε ότι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους δεν παρέχει αίτημα μέσω email για κρατήσεις.

Πίνακας 24: Ο ιστότοπός σας παρέχει αίτημα μέσω email για κρατήσεις ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	26	52,0	52,0	52,0
Όχι	24	48,0	48,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Αναφορικά με το αν το ξενοδοχείο τους προωθεί τον ιστότοπό του στο διαδίκτυο, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά με 98%.

Πίνακας 25: Το ξενοδοχείο σας προωθεί τον ιστότοπό του στο διαδίκτυο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - *digital marketing strategies in hospitality*

Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστήριξε με ποσοστό 90% ότι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους προβλέπει online κρατήσεις.

Πίνακας 26: **Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας προβλέπει online κρατήσεις ;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	45	90,0	90,0	90,0
Όχι	5	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου τους διαθέτει ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν με ποσοστό 92%.

Πίνακας 27: **Ο ιστότοπος του ξενοδοχείου σας διαθέτει ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής ;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	46	92,0	92,0	92,0
Όχι	4	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν το ξενοδοχείο τους διαφημίζεται στο διαδίκτυο το 94% απάντησε θετικά.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - *digital marketing strategies in hospitality*

Πίνακας 28: Το ξενοδοχείο σας διαφημίζεται στο διαδίκτυο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	47	94,0	94,0	94,0
Όχι	3	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Όμοια, θετικά απάντησαν οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων με ποσοστό 92% στο ότι το ξενοδοχείο τους χρησιμοποιεί διαδικτυακές προσφορές, όπως εκπτώσεις πωλήσεων.

Πίνακας 29: Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί διαδικτυακές προσφορές, όπως εκπτώσεις πωλήσεων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	46	92,0	92,0	92,0
Όχι	4	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν προσαρμόζουν τα ξενοδοχεία τις διαδικτυακές τους προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης υποστηρίχθηκε από το 86% των εκπροσώπων.

Πίνακας 30: Προσαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις διαδικτυακές του προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	43	86,0	86,0	86,0
Όχι	7	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Στη συνέχεια, οι εκπρόσωποι ρωτήθηκαν αν συνδέεται το ξενοδοχείο τους με άλλους οργανισμούς για να προσφέρει διαδικτυακές προσφορές, όπου οι περισσότεροι συμφώνησαν αλλά με ποσοστό 54%.

Πίνακας 31: Συνδέεται το ξενοδοχείο σας με άλλους οργανισμούς για να προσφέρει διαδικτυακές προσφορές ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	27	54,0	54,0	54,0
Όχι	23	46,0	46,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Αναφορικά με το αν το ξενοδοχείο τους παρέχει online εξυπηρέτηση πελατών οι πιο πολλοί συμμετέχοντες υποστήριξαν την άποψη με ποσοστό 92%.

Πίνακας 32: Το ξενοδοχείο σας παρέχει online εξυπηρέτηση πελατών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	46	92,0	92,0	92,0
Όχι	4	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στην ερώτηση σχετικά με το αν το ξενοδοχείο τους εντοπίζει και παρακολουθεί πελάτες στο διαδίκτυο με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, οι πιο πολλοί συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 58%.

Πίνακας 33: Το ξενοδοχείο σας εντοπίζει και παρακολουθεί πελάτες στο διαδίκτυο με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	29	58,0	58,0	58,0
Όχι	21	42,0	42,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Όλοι οι εκπρόσωποι πλην ενός υποστήριξαν ότι το ξενοδοχείο τους επικοινωνεί με τους πελάτες μέσω διαδικτύου με ποσοστό 98%.

Πίνακας 34: Το ξενοδοχείο σας επικοινωνεί με τους πελάτες μέσω διαδικτύου ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο τους μια διαδικτυακή κοινότητα για πελάτες οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά αποτελούν το 78% του συνόλου.

Πίνακας 35: Έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο σας μια διαδικτυακή κοινότητα για πελάτες ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	39	78,0	78,0	78,0
Όχι	11	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Τέλος, σχετικά με το αν τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα ζητούν σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου το 98% απάντησε θετικά.

Πίνακας 36: Το ξενοδοχείο σας ζητά σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	49	98,0	98,0	98,0
Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Βασικά συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία. Συγκεκριμένα, έγινε προσπάθεια να αναδειχτεί ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού τομέα, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 50 εκπρόσωποι ξενοδοχείων της Ελλάδας. Από το σύνολο των ξενοδοχείων τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία με λειτουργία για πάνω από 20 έτη, που λειτουργούν ανεξάρτητα διαθέτουν μέχρι 25 δωμάτια ή πάνω από 50 δωμάτια και είναι κυρίως τριών ή πέντε αστέρων. Σχετικά με την περιφέρεια στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αναφέρθηκε ότι τα πιο πολλά εδράζουν στην περιφέρεια Ιόνιων νήσων και ακολουθούν τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία από την περιφέρεια Δυτικής Μακεδονία και από την περιφέρεια Αττικής.

Το κυρίως μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν τα ξενοδοχεία. Αρχικά, σχετικά με τις Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τα ξενοδοχεία βρέθηκε ότι υιοθετούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ - Google Analytics. Στη συνέχεια, τα ξενοδοχεία ρωτήθηκαν αν έχουν το δικό τους ιστότοπο, όπου η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά. Στην ερώτηση σχετικά με το αν χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όλα τα ξενοδοχεία της έρευνας απάντησαν θετικά. Ειδικότερα ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, ως πιο δημοφιλές αναφέρθηκε ότι είναι το Instagram και ακολουθεί το Google AdWords και το Facebook.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Σχετικά με τους ιστότοπους των ξενοδοχείων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα για τα περισσότερα ξενοδοχεία της έρευνας:

- Οι ιστότοποι έχουν γραπτές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (86%)
- Οι ιστότοποι διαθέτουν φωτογραφίες ή βίντεο από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις (98%)
- Οι ιστότοποι έχουν από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις (70%)
- Οι ιστότοποι έχουν πληροφορίες του προϊόντος προσαρμοσμένες για διαφορετικές κατηγορίες πελατών (92%)
- Οι ιστότοποι παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την τιμή (98%)
- Οι ιστότοποι παρέχουν προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες (86%)
- Οι ιστότοποι παρέχουν προσαρμοσμένες τιμές με βάση τα πρότυπα ζήτησης (98%)
- Οι ιστότοποι παρέχουν διαπραγμάτευση τιμών για υποψήφιους πελάτες (70%)
- Τα ξενοδοχεία προωθούν τον ιστότοπό τους στο διαδίκτυο (98%)
- Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων προβλέπουν online κρατήσεις (90%)
- Οι ιστότοποι διαθέτουν ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής (92%)
- Τα ξενοδοχεία διαφημίζονται στο διαδίκτυο (94%)
- Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διαδικτυακές προσφορές, όπως εκπτώσεις πωλήσεων (92%)
- Τα ξενοδοχεία προσαρμόζουν τις διαδικτυακές τους προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης (86%)
- Τα ξενοδοχεία συνδέονται με άλλους οργανισμούς για να προσφέρουν διαδικτυακές προσφορές (54%)
- Τα ξενοδοχεία παρέχουν online εξυπηρέτηση πελατών (92%)

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

- Τα ξενοδοχεία εντοπίζουν και παρακολουθούν πελάτες στο διαδίκτυο με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών (58%)
- Τα ξενοδοχεία επικοινωνούν με τους πελάτες μέσω διαδικτύου (98%)
- Τα ξενοδοχεία έχουν δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα για πελάτες (78%)
- Τα ξενοδοχεία ζητούν σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου (98%)

4.2 Προτάσεις

4.2.1 Πώς οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας μπορούν να υιοθετήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετήσουν οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας περιλαμβάνουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο, ιστότοπο, διαδικτυακό, συνεργάτη, διαδίκτυο, κινητό, email, viral, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και μάρκετινγκ βίντεο. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Instagram και το Facebook για να ενημερώσουν τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα τους και να ενθαρρύνουν την κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, εμπειριών και πληροφοριών. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως το Linked In για να προσελκύσουν και να επικοινωνήσουν με υποψήφιους και υπάρχοντες υπαλλήλους. Τα εργαλεία μάρκετινγκ περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των ιογενών βίντεο, της ψυχαγωγίας και των επώνυμων βίντεο, μπορούν να παρέχουν φόρουμ ψυχαγωγίας και αλληλεπίδρασης για ενδιαφερόμενα μέρη όπως πελάτες. Εργαλεία όπως κουίζ, διαγωνισμοί και παιχνίδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία

διασκεδαστικών περιβαλλόντων και την προσέλκυση πελατών, ενώ παράλληλα τους επιβραβεύουν για τη συμμετοχή τους.

4.2.2 Πώς οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν ψηφιακά εργαλεία για ροή, blog και δημοσίευση πληροφοριών. Μεταξύ των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την έμπνευση, τα γραφικά στοιχεία παρέχουν ελκυστική, γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε εφαρμογές σε ηλεκτρονικές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα. Τα φόρουμ κοινότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να φέρουν κοντά πελάτες που στη συνέχεια μοιράζονται θετικές εμπειρίες στις εγκαταστάσεις παρέχοντας έτσι δωρεάν πλατφόρμες μάρκετινγκ και πώλησης. Οι αξιολογήσεις μπορούν να παρέχουν στις εταιρείες πληροφορίες σχετικά με τις αντιλήψεις και τη στάση των ενδιαφερομένων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιδοκιμασίες διασημοτήτων μπορούν να εμφυσήσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση των ενδιαφερομένων, οι ηλεκτρονικές ειδήσεις, οι εκθέσεις, οι ιστοσελίδες, τα άρθρα, τα δελτία τύπου, τα γραφήματα και οι αναφορές τάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή λεπτομερών πληροφοριών και αναφορών σε ενδιαφερόμενα μέρη, όπως πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, μετόχους και μέσα ενημέρωσης, καθιστώντας τα έτσι αποτελεσματικά εργαλεία εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας.

Ψηφιακά εργαλεία όπως ηλεκτρονικά βιβλία, οδηγί και βίντεο επίδειξης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπαίδευση των ενδιαφερομένων σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες της εταιρείας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να πείσουν, συμπεριλαμβανομένων των

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

αξιολογήσεων, των φύλλων δεδομένων, των οδηγιών τιμών, των λιστών ελέγχου και των υπολογισμών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση πελατών και επενδυτών μέσω ευνοϊκών αξιολογήσεων και θετικών στοιχείων. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να παρέχουν πραγματικά γεγονότα που έχουν πετύχει. Οι εκδηλώσεις, οι διαδραστικές επιδείξεις και τα διαδικτυακά σεμινάρια μπορούν να φέρουν κοντά ενδιαφερόμενους φορείς, όπως πελάτες, διευκολύνοντας έτσι τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις και το μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά προϊόντων μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών φιλοξενίας. Τα εργαλεία Social bookmarking όπως το Reddit και το Delicious μπορούν να παρέχουν μέσα για εύκολη και γρήγορη αποθήκευση πληροφοριών και σελίδων που φαίνονται ελκυστικές ή ενδιαφέρουσες σε ενδιαφερόμενα μέρη όπως πελάτες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Τα δημοφιλή εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως η κοινή χρήση διαφανειών, μπορούν να διευκολύνουν την κοινή χρήση διαφανειών και παρουσιάσεων, ενώ το Youtube μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κοινή χρήση βίντεο και άλλου οπτικού περιεχομένου. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την οικοδόμηση σχέσεων με ενδιαφερόμενα μέρη, όπως πελάτες και εργαζόμενοι, ενισχύοντας έτσι την επικοινωνία και τις αλληλεπιδράσεις. Τα εργαλεία κοινωνικής ροής όπως το Facebook / Meta, το Tiktok live, το Youtube και το Twitter μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εγγραφή, εκτέλεση και κοινή χρήση βίντεο και λειτουργιών στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εμπειρίες των εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων των ζωντανών εκδηλώσεων. Τα εργαλεία κοινωνικής δημοσίευσης, όπως τα ιστολόγια και οι γενικοί ιστότοποι μέσω μαζικής ενημέρωσης, μπορούν να επιτρέψουν στις εταιρείες να εμφανίζουν πληροφορίες που μπορεί να είναι σχετικές με ενδιαφερόμενα μέρη όπως πελάτες, μέσα ενημέρωσης και εργαζόμενους. Τέτοιες πληροφορίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν προσφορές, εκδηλώσεις και εμπειρίες στις εγκαταστάσεις φιλοξενίας. Οι εξειδικευμένοι ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση εξειδικευμένων αγορών, όπως οι νέοι και οι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

ηλικιωμένοι. Οι εκδότες οθονών / δικτύων Google μπορούν να είναι αποτελεσματικοί όταν διαφημίζουν τις εγκαταστάσεις στο Google Ads. Τα εργαλεία κοινωνικής εξυπηρέτησης πελατών, όπως το Twitter και το Get Satisfaction, μπορούν να βοηθήσουν στην έναρξη και τη διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες, ενισχύοντας έτσι την παροχή υπηρεσιών σε όλη τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών. Για το κοινωνικό blogging, τα εταιρικά ιστολόγια παρέχουν αποτελεσματικούς τρόπους για την ανταλλαγή εμπειριών με τη μορφή αφηγήσεων και ιστοριών.

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τους ιστότοπους της εταιρείας για να μοιράζονται ελκυστικά πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες, προσελκύνοντας έτσι ενδιαφερόμενους φορείς, όπως πελάτες και επενδυτές. Τα φόρουμ της εταιρείας ενθαρρύνουν την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων. Οι εφαρμογές για κινητά περιλαμβάνουν το Whatsapp και το Tiktok που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους όπως προμηθευτές και υπαλλήλους και για κοινή χρήση περιεχομένου. Τα εργαλεία για την προώθηση της κοινωνικής γνώσης όπως η Wikipedia, το How to sites και οι ιστότοποι άρθρου μπορούν να εμφανίσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες των εταιρειών και να χρησιμοποιηθούν για να διαφωτίσουν ενδιαφερόμενα μέρη όπως τα μέσα ενημέρωσης, τους πελάτες και τους υπάρχοντες και υποψήφιους υπαλλήλους. δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Οι εξειδικευμένες κοινότητες μπορούν να επιτρέψουν σε πελάτες φιλοξενίας με παρόμοια ενδιαφέροντα να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως το Yahoo Bing μπορούν να βοηθήσουν στην εμπορία των εταιρειών μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και της αυξανόμενης διαδικτυακής προβολής. Το Google my business μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της εταιρείας ως προορισμό. Οι αγορές Google μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λίστα και την εμπορία προϊόντων φιλοξενίας σε ιστότοπους διαδικτυακών αγορών.

4.2.3 Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των εγκαταστάσεων φιλοξενίας

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις μη οικονομικές και οικονομικές επιδόσεις των εταιρειών φιλοξενίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα μέσω Facebook / Meta, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση πελατών, την επικοινωνία, την επωνυμία, τη διεξαγωγή εκδηλώσεων, τους διαγωνισμούς και την έρευνα (Farrel, 2017). Αυτό συμβάλλει στις προσπάθειες επικοινωνίας και προώθησης της εταιρείας μέσω μακροπρόθεσμων στρατηγικών, όπως οι διαφημίσεις, τα βραχυπρόθεσμα κίνητρα και οι πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων. Εργαλεία όπως το Pinterest μπορούν να χρησιμοποιηθούν για «να ανακαλύψουν πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ταιριάζουν στον τρόπο ζωής των αγορών - στόχων» (Farrel, 2017, σελ. 34) παρέχοντας έτσι μια εναλλακτική στις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας μάρκετινγκ που βασίζονταν κυρίως στη διαχείριση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων στους πελάτες. Η αναζήτηση Google μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Farrel, 2017) που μπορεί να αυξήσει την προβολή της επιχείρησης σε διαδικτυακές πλατφόρμες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιοποιήσει σύγχρονους πελάτες με γνώσεις τεχνολογίας, παρέχοντας έτσι ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ειδικά εάν και όταν στοχεύετε διαδικτυακό κοινό με προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κατάλληλα για ψηφιακό μάρκετινγκ, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τους επιχειρηματικούς στόχους, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και την απόδοση (Ryan and Jones, 2009). Η οπτική εμφάνιση προϊόντων φιλοξενίας, όπως είδη τροφίμων και ποτών, συνεδριακές εγκαταστάσεις, ανέσεις δωματίων, βοηθητικές εγκαταστάσεις και δωμάτια φιλοξενίας σε πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το διαδίκτυο και οι ιστότοποι μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις δημιουργώντας ερωτήματα που μπορούν να μετατραπούν σε επιτυχημένους δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις. Το ψηφιακό

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επωνυμία και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Kaur, 2017). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση των παλιών και στην προσέγγιση μιας ευρείας πελατειακής βάσης (Mulholland και Cachon, 2004). Αυτό οφείλεται στον γρήγορο χαρακτήρα του σε συνδυασμό με την 24ωρη πρόσβαση, την ασφάλεια, την παγκόσμια απήχηση και την εμπιστευτικότητα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μειώνει το οργανωτικό κόστος, επιτρέπει τη διαφοροποίηση της πελατειακής βάσης, φθάνει σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση και έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει δυνητικούς πελάτες σε πελάτες (Mulholland και Cachon, 2004). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να μειώσει το κόστος σε είδη όπως χαρτικά που απαιτούνται για την παραγωγή έντυπου διαφημιστικού υλικού, να προσεγγίσει παγκόσμιο κοινό και να χρησιμοποιηθεί για να πείσει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά στο διαδίκτυο που επηρεάζει την αύξηση των πωλήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Acquila - Natale,E. ;Chaparro - Peláez,J. ;Del - Río - Carazo,L. ;Cuenca - Enrique,C.Do or Die? The Effects of COVID - 19 on ChannelIntegration and Digital Transformation of Large Clothing and Apparel Retailers in Spain. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.2022, 17, 439–457.

Ajake, A., O., (2015). Assessing the impacts of hospitality industry in Enugu city, Nigeria. American Journal of Tourism Management, 4(3). [online]. Available from: <http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism.20150403.01.html>

Almeida, F. ; Duarte Santos, J. ; Augusto Monteiro, J. The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in aPost - COVID - 19 World. IEEE Eng. Manag. Rev. 2020, 48, 97–103.

Beasley, M., ed., (2013). Practical Web Analytics for User Experience. Boston: Morgan Kaufmann.

Benckendorff, P., Sheldon, P., and Fesenmaier, D., (2014), Tourism Information Technology, CABI, Boston, MA.

Brodie, Roderick J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114.

Brogan, C. and Smith, J. (2009). Trust Agents. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Buhalis D. (2008), Information Technology in Tourism, pp. 623 - 655, in Cooper, C. (2008), Tourism: Principles and practice, Financial Times / Prentice Hall.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Buhalis, D. (2013), eTourism Trends and challenges in the Social Media era, report prepared for UNWTO Technical Seminar on Tourism and New Technologies, available online at https://s3-eu-west1.amazonaws.com/staticunwto/cam55/Report+UNWTO+Seminar+on+eTourism_Costa+Rica_EN.pdf

Buhalis, D. and Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co - creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4) 151 - 161.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real - time co - creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563 - 582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>

Buhalis, D., (2000), "Information Technology in Tourism: The state of the art", *Tourism Recreation Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 41 - 58.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. doi: 10.1108/josm - 12 - 2018 - 0398

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and Van Niekerk, M. (2017), "Managing the Experience CoCreation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples", *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 264 - 277.

Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175 - 192.

Carr, B., Collins, W., How Booking Engines Increase Revenue and Capture Market Share, available online at http://hotelexecutive.com/business_review/2554/how-booking-engines-increase-revenue-and-capture-market-share.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Chaffey, D. and SMITH, P. R., (2013). *Emarketing Excellence*. 4th ed. Amsterdam: Routledge.

Chaffey, D., (2015). Definition of emarketing vs Internet marketing vs digital marketing. [online]. Available from: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vsinternet-vs-digital-marketing/>

Chaffey, D., Ellis - Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. (4th ed). Pearson Education, Ltd.

Chaffey, D., et al., (2006). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.

Chandler, J., and Vargo, S. (2011). Contextualization and Value in Context: How Context Frames Exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35 - 49.

Charlesworth, A., (2015). *An Introduction to social media marketing*. New York, NY: Routledge.

Cheung, M.L. ; Ting, H. ; Cheah, J.H. ; Sharipudin, M.N.S. Examining the role of social media - based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co - create and visit. *J. Prod. Brand Manag.* 2021, 30, 28–43.

Christou, E. Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2015, 175, 607–614.

Chu, S. - C. ; Deng, T. ; Cheng, H. The Role of Social Media Advertising in Hospitality, Tourism and Travel: A Literature Review and Research Agenda. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2020, 32, 3419–3438.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Clifton, B., (2008). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3rd ed. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Cosma S., Grebla H. A., Negrusa A., E - Promotion, a platform for tourist products development, *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on E - Activities*, Venice, Italy, November 20 - 22, 2006, pp. 355 - 360.

Cunha, M., Correia, R. F. and Costa, A. (2021). Digital marketing in hospitality - case study of social net - works as a communication tool in Oporto hotels. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. Article ID: 871699, ISS NO: 2349 - 5162, 1 - 17 doi: 10.5171 / 2021.871699

de Oliveira Santini, F. ; Ladeira, W.J. ; Pinto, D.C. ; Herter, M.M. ; Sampaio, C.H. ; Babin, B.J. Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta - Analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020, 48, 1211–1228.

Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies the perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55 - 66.

Del Rowe, S. (2016). How to Succeed in Real - time Marketing. *Customer Relationship Management*, 20 (5) 22 - 25.

Dlodlo, N., and dhrup, M., (2013). Drivers of e - marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. [online]. Available from: [http: / / www.mcser.org / journal / index.php / mjss / article / view / 1576](http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/1576)

Eurostat (2016). Statistics on ICT use in tourism. Retrieved from [http: / / ec.europa.eu / eurostat / web / main / home](http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home)

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Experian Marketing Services (2015). Five views on how marketing will change in 2015. Retrieved from <http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wpdigital-insights-5for15.pdf>

Farrel, R. (2017). Digital marketing. Retrieved on 28th November 2018 from <https://www.tutorialspoint.com/digital-marketing-tutorial>

Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*,1(4), 39 - 50.

Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuch, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Helsingborg, Sweden, January 25 - 27, 2012. Austria: Springer - Verlag Wien.

Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A. and Maoz, D. (2013), "Vacationing in a Terror - Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 2, pp. 182 - 191.

Guttentag, D. A., and Smith, S. L. (2017), "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 64, pp. 1 - 10.

Hall, H., (2014). How do you define your digital marketing strategy? Econsultancy. [online]. Available from <https://econsultancy.com/blog/64748-how-do-you-define-your-digital-marketing-strategy/>

Harrigan, P. ; Evers, U. ; Miles, M. ; Daly, T. Customer engagement with tourism social media brands. *Tour. Manag.* 2017, 59,597–610.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Howell, K. (2014). In the Social Moment: Real - time Social Engagement – Benchmarking Brands in Social Media . Surrey: Immediate Future (IF).

Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929 - 944.

Inversini A & Masiero L, “Selling rooms online: the use of social media and online travel agents”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, No.2, (2014), pp.272 - 292.

Inversini, A. and Buhalis, D. (2009), “Information Convergence in the Long Tail - The Case of Tourism Destination Information”, in *ENTER 2009 Proceedings in Amsterdam*, Springer - Verlag, Vienna, pp. 381 - 392.

Ivanov S. (2008), Conceptual marketing framework for online hotel reservation system design available online at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1296040

Javed Parvez, S., M. Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Kumar Janahan, S. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288. doi: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383

Kariru, A. (2022). Digital marketing in the hospitality industry: adoption, use, firm performance and national development. *Global Scientific Journals*, 10(9), 1856 - 1872. ISSN 2320 - 9186

Kaur, S. and Chourasia, S. (2021). Hotel digital marketing as a tool to enhance competitive effectiveness post covid - 19 model revisited. *Journal of Management and Entrepreneurship* 15 (4), ISSN 2229 - 5348

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Khan, R. Z. and Nawaz, H. (2021). Impact and challenge of digital marketing during covid - 19 pandem - ic. *Gorteria Journal* 34, (8) 31 - 38

Khoa, B.T. ; Ly, N.M. ; Uyen, V.T.T. ; Oanh, N.T.T. ; Long, B.T. The impact of Social Media Marketing on the Travel Intention of ZTravelers. In *Proceedings of the 2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS)*, Toronto,ON, Canada, 21–24 April 2021.

Kim AJ & Ko E, “Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1, No.3, (2010), pp.164 - 171.

Kim, S. ; Lee, K.Y. ; Shin, S. ; Yang, S.B. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Inf. Manag.* 2017, 54, 687–702.

Kohli, C. ; Suri, R. ; Kapoor, A. Will social media kill branding? *Bus. Horiz.* 2015, 58, 35–44.

Korstanje, M.E. (2011), "The Fear of Traveling: A New Perspective for Tourism and Hospitality", *Anatolia*, Vol. 22 No. 2, pp. 222 - 233.

Kotler, P. T. and Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson Books.

Labanauskaite, D. ; Fiore, M. ; Stašys, R. Use of E - marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tour.Manag. Perspect.* 2020, 34, 100652.

Law, R., Buhalis, D. and Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727 - 750.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Leite, R. A. and Azevedo, A. (2017). The role of digital marketing. A perspective from Porto Hotel's managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. ISSN 2182 - 9306, 2, 88 - 105

Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266 - 282.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147 - 169.

Lipsman, A. ; Mudd, G. ; Rich, M. ; Bruich, S. The Power of "Like". *J. Advert. Res.* 2012, 52, 40–52.

Liu, A. and Pratt, S., (2017), "Tourism's vulnerability and resilience to terrorism", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 404 - 417.

Mahmutovic, K. (2021). The impact of digital marketing orientation on hotel marketing performance. *Interdisciplinary Management Research Conference XVII*, 1211 - 1232

Mahrous, A.A. ; Hassan, S.S. Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. *J. Travel Res.* 2016, 56, 1049–1064.

Majid, A. ; Chen, L. ; Chen, G. ; Mirza, H. ; Hussain, I. ; Woodward, J. A context - aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. *Int. J. Geogr. Inf. Sci.* 2013, 27, 662–684.

Matei, C. (2013), Ce presupune existenta unui business hotelier pe online, *HBR Expert*, Editia Nr. 133, available online at http://www.hrbexpert.ro/articol/1784/Ce_presupune_existenta_unui_business_hotelier_pe_online.html

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

McKenna, R. (1997). *Real Time: Preparing for the Age of Never Satisfied Customer*. Boston: Harvard Business School Press.

McKinsey (2016). *The CEO Guide to Customer Experience*. New York: McKinsey & Company. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/theceo-guide-to-customer-experience>

Mitrovic, D. ; Simovic, O. ; Raičević, M. Personalized Marketing in the Function of the Tourist Destination Improvement. *ECONOMICS* 2019, 7, 127–137.

Mulholland, R. and Cachon, J. C. (2004). Online marketing communication in the tourism industry. An exploratory study of website effectiveness among tourist lodge operators in Northern Ontario. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 17 (3), 177 - 188

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46 - 54.

Musante, M.D., Bojanic, D.C. and Jian (Jane) Zhang, (2009). An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), pp. 203 - 215.

Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A., (2012), “Conceptualising technology enhanced destination experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1 No. 1 - 2, pp. 36–46.

Okazaki, S. ; Andreu, L. ; Campo, S. Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *Int. J. Tour. Res.* 2016, 19, 107–119.

Parlov, N., Perkov, D., and Sicaja, Z. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica* 2 (2), 101 - 109

Patel, D., (2014). How can I integrate Twitter analytics with Google analytics? I have looked at Hootsuite and a couple of other services. But I was wondering if there is another way of pulling in 'Twitter analytics into Google analytics'. [online]. Available from: <https://www.quora.com/How-can-I-integrate-Twitter-Analytics-with-Google-Analytics-I-have-looked-at-Hootsuite-and-a-couple-of-other-services-But-I-was-wondering-if-there-is-another-way-of-pulling-in-Twitter-Analytics-data-into-Google-Analytics>

Perks, H., Gruber, T. and Edvardsson, B. (2012), "Co-creation in radical service innovation: A systematic analysis of microlevel processes", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 935 - 951.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5 - 14.

Quinton S & Khan MA, "Generating web site traffic: a new model for SMEs", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.2, (2009), pp.109 - 123.

Qureshi, S., (2014). What digital marketing tool to use and when. [online]. Available from: http://www.huffingtonpost.com/sajeel-queeshi/what-digital-marketing-to_b_5530675.html

Rezaei, S. ; Valaei, N. Branding in a multichannel retail environment. *Inf. Technol. People* 2017, 30, 853–886.

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M.B. and Moital, M. (2018), "Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic", *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 362 - 375.

Rus, R. V., & Negruşa, A. L. (2014). Online Hotel Booking Systems in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1235–1242. doi: 10.1016 / s2212 - 5671(14)00583 - 8

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Rust, R. and Oliver, R. (2000). The Real - time Service Product: Conquering Customer Time and Space. In: Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., eds. New Service Development: Creating Memorable Experiences. London: Sage, 67 - 89.

Ryan, D., and Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. Kogan page publishers

Sakas, D.P. ; Reklitis, D.P. ; Terzi, M.C. ; Vassilakis, C. Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2022, 17, 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A., (2015). Research methods for business students. 6th ed. Harlow, England: Pearson

Seth, J. N. and Shervani, T. A., (2014). Impact of technology on marketing: the past and the present. [online]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/238771531> xxx.

Solis, B. (2020). The rise of digital Darwinism and the real - world business drivers for digital transformation. [Online}. Available from: <https://www.briansolis.com/2020/08/the-rise-of-digital-darwinism-and-the-realworld-business-drivers-for-digital-transformation/>

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1 - 9.

Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing on consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*, Special Edition, 1 - 16

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P. and Nenonen, S. (2016), "Actor engagement as a microfoundation for value co - creation", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3008 - 3017.

Tesone, D. V. (2005), *Hospitality information systems and e - commerce*, John Wiley & Sons, Inc.

Varadarajan, R., (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academic Marketing Science*. [online]. Available from: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0176-7#page-1>

Vargo, S. L and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1 - 17.

Vargo, S.L. and Akaka, M.A. (2012), "Value cocreation and service systems (re)formation: A service ecosystems view", *Service Science*, Vol. 4 No. 3, pp.207 - 217.

Virginia, P. K., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). "Like" and "Check - in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134 - 154.

Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222 - 232.

Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222 - 232

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Wang Z & Kim HG, “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.39, (2017), pp.15 - 26.

Wang, Z., & Kim, HG (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15 - 26.

Weissenberg, A. (2017), “Trends defining the global travel industry in 2017”, *Global Economic Impact and Issue 2017*, available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

World Tourism Organization (2014). *Tourism and New Technologies - Technical Seminar*, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.

World Tourism Organization (2014). *Tourism and New Technologies – Technical Seminar*, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179 - 188.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178 - 183.

Yasnin, A., Tasneem, S., and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management and Administration*, 1(5). [online]. Available from: <http://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-theChallenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Yoo, K - H. and Gretzel, U. (2010). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing . In: Travel and Tourism Research Association 41st Annual Conference Proceedings 2010, San Antonio, 20 - 22 June 2010. Lake Orion, mi: Travel and Tourism Research Association. Retrieved from: <http://ttra.omnibooksonline.com/2010/46322-ttra-1.5561/2010-t-001-1.5703/f-007-1.5743/26-a-1.5750>

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta - analysis. *Tourism Management*, 40, 213 - 223.

Zheng, W. ; Ji, H. ; Lin, C. ; Wang, W. ; Yu, B. Using a Heuristic Approach to Design Personalized Urban Tourism Itineraries withHotel Selection. *Tour.Manag.* 2020, 76, 103956.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Γενικές Πληροφορίες

1. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο:
 - 0 - 10 έτη
 - 11 - 20 έτη
 - 21 έτη και άνω

2. Με ποιον τρόπο διαχείρισης λειτουργεί το ξενοδοχείο σας ;
 - Ανεξάρτητο
 - Chain
 - Franchise

3. Πόσα δωμάτια έχει το ξενοδοχείο σας ;
 - 1 - 25
 - 26 - 50
 - πάνω από 50

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

4. Τι κατηγορία αστερών είναι το ξενοδοχείο σας ;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Σε ποια περιφέρεια βρίσκεται το ξενοδοχείο σας ;

- Περιφέρεια Αττικής
- Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης
- Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου
- Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας
- Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας
- Περιφέρεια Ηπείρου
- Περιφέρεια Θεσσαλίας
- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων
- Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
- Περιφέρεια Κρήτης
- Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου
- Περιφέρεια Πελοποννήσου
- Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος

B. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

1. Ποιες από τις παρακάτω Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ υιοθετούνται από το ξενοδοχείο σας και σε ποιόν βαθμό ; (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)	1	2	3	4	5
Πληρωμή ανά κλικ (PPC)	1	2	3	4	5
Πληρωμή ανά εμφάνιση (CPM)	1	2	3	4	5
Στρατηγικές καναλιών Email marketing	1	2	3	4	5
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
Αναλύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ Google Analytics	1	2	3	4	5

2. Έχει το ξενοδοχείο δικό του ιστότοπο ;

Ναι

Όχι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

3. Χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ;

- Ναι
- Όχι

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Google AdWords
- Tik Tok
- Άλλο

5. Ο ιστότοπός σας έχει γραπτές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου ;

- Ναι
- Όχι

6. Ο ιστότοπός σας διαθέτει φωτογραφίες ή βίντεο από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;

- Ναι
- Όχι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

7. Ο ιστότοπός σας έχει από τα δωμάτια του ξενοδοχείου και άλλες εγκαταστάσεις ;

Ναι

Όχι

8. Είναι οι πληροφορίες του προϊόντος σας στον ιστότοπό σας προσαρμοσμένες για διαφορετικές κατηγορίες πελατών ;

Ναι

Όχι

9. Ο ιστότοπός σας παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή ;

Ναι

Όχι

10. Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση προσωπικές πληροφορίες ;

Ναι

Όχι

11. Ο ιστότοπός σας παρέχει προσαρμοσμένες τιμές με βάση τα πρότυπα ζήτησης ;

Ναι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

Όχι

12. Παρέχει ο ιστότοπός σας διαπραγμάτευση τιμών για υποψήφιους πελάτες ;

Ναι

Όχι

13. Ο ιστότοπός σας παρέχει αίτημα μέσω email για κρατήσεις ;

Ναι

Όχι

14. Το ξενοδοχείο σας προωθεί τον ιστότοπό του στο διαδίκτυο ;

Ναι

Όχι

15. Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας προβλέπει online κρατήσεις ;

Ναι

Όχι

16. Ο ιστότοπος του ξενοδοχείου σας διαθέτει ασφαλή ηλεκτρονική διευκόλυνση πληρωμής ;

Ναι

Όχι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

17. Το ξενοδοχείο σας διαφημίζεται στο διαδίκτυο ;

- Ναι
- Όχι

18. Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί διαδικτυακές προσφορές, όπως εκπτώσεις πωλήσεων ;

- Ναι
- Όχι

19. Προσαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις διαδικτυακές του προσφορές ανάλογα με το προφίλ αναζήτησης ;

- Ναι
- Όχι

20. Συνδέεται το ξενοδοχείο σας με άλλους οργανισμούς για να προσφέρει διαδικτυακές προσφορές ;

- Ναι
- Όχι

21. Το ξενοδοχείο σας παρέχει online εξυπηρέτηση πελατών ;

- Ναι
- Όχι

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη φιλοξενία - digital marketing strategies in hospitality

22. Το ξενοδοχείο σας εντοπίζει και παρακολουθεί πελάτες στο διαδίκτυο με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ;

- Ναι
- Όχι

23. Το ξενοδοχείο σας επικοινωνεί με τους πελάτες μέσω διαδικτύου ;

- Ναι
- Όχι

24. Έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο σας μια διαδικτυακή κοινότητα για πελάτες ;

- Ναι
- Όχι

25. Το ξενοδοχείο σας ζητά σχόλια από πελάτες μέσω Διαδικτύου ;

- Ναι
- Όχι