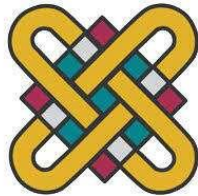


Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΧΑΡΑ Α.Μ.: ΜΡΡ 00021

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)

KOZANH 2022

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΧΑΡΑ Α.Μ.: ΜΡΡ 00021

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΒΛΑΧΒΕΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

....

....

....

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών

και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΧΑΡΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΧΑΡΑ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): 6/6/2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη συγκεκριμένη εργασία για να φθάσουμε στη διερεύνηση και διαπίστωση του τρόπου, με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στην επιλογή των Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον τουρισμό, ακολουθείται η παρακάτω διαδρομή:

Αρχικά εξηγείται γιατί ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κλάδο της Ελληνικής Οικονομίας σε βαθμό που διαμορφώνει κατά μεγάλο μέρος το ΑΕΠ της χώρας μας.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην είσοδο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό γίγνεσθαι, τα εργαλεία που χρησιμοποιεί αυτό και την αναμφισβήτητη βοήθεια που προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο η ανάλυση επικεντρώνεται στην προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της λειτουργίας τους, ενώ προηγουμένως εξηγείται εννοιολογικά το περιεχόμενο του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Οι Στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και η εφαρμογή που έχουν στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον, αποτελούν το αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου.

Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της ακολουθούμενης Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ από το Ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``, που βρίσκεται στη Χανιώτη Χαλκιδικής, η οποία στηρίζεται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τη σχετική έρευνα που έγινε στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εκμετάλλευση της δυναμικότητας αυτών, η αναζήτηση της κριτικής του ξενοδοχείου και η προβολή προσφορών – διαγωνισμών στο προφίλ του Facebook του ξενοδοχείου είναι τα στοιχεία στα οποία, όπως καταλήγει η έρευνα, πρέπει να επικεντρωθεί το ξενοδοχείο.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακός μετασχηματισμός, εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

ABSTRACT

In this particular task, in order to arrive at the investigation and analysis of how new technologies and social media affect hospitality businesses in the selection of Digital Marketing Strategies in tourism, you follow the following path:

First of all, it is explained why tourism is an important sector of the Greek economy to the extent that it largely shapes the GDP of our country.

Then a reference is made to the entry of Digital Marketing into the business world, the tools it uses and the undeniable help it offers to tourism businesses.

In the third chapter, the analysis focuses on the effort of tourism enterprises for the digital transformation of their operation, while previously the content of digital transformation is explained conceptually.

Digital Marketing Strategies in tourism businesses and their application in the current business environment are the subject of the next chapter.

Finally, in the fifth and last chapter, an attempt is made to highlight the Digital Marketing Strategy followed by the Hotel ``Margo bay grecotel``, located in Hanioti Halkidiki, which is based on the data collected from the relevant research conducted in this hotel. The improvement of the effectiveness of social media and the exploitation of their potential, the search for hotel reviews and the promotion of offers - competitions on the hotel's Facebook profile are the elements on which, as the research concludes, the hotel should focus.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο.....	11
1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	11
1.1. Το τουριστικό προϊόν	11
1.2 Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	11
1.3 Η σημαντικότητα του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία με αριθμούς.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο.....	20
2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING) ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20
2.1.- Τι είναι και γιατί γίνεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ	20
2.2.- Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	21
2.2.1 Χρήση εταιρικής Ιστοσελίδας (website).....	21
2.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	22
2.2.3 Διαδίκτυακές Κοινότητες (Online Communities).....	22
2.2.4 E-mail Marketing	23
2.2.5 Content Marketing.....	23
2.2.6 Google ads.....	24
2.2.7 Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)	25
2.2.8 E-WOM.....	25
2.2.9 Podcasting	26
2.2.10 Viral Marketing	26
2.2.11 Mobile Marketing.....	26
2.2.12 CRM (Customer Relationship Management).....	27
2.2.13 Ιστολογία (Blogs).....	28
2.3.- Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερες πωλήσεις χωρίς προμήθειες.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο.....	33
3.- Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	33

3.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός, τι είναι και με ποιο τρόπο θα αλλάξει τη λειτουργία των επιχειρήσεων.....	33
3.1.1 Τι είναι.....	33
3.1.2 Πως επηρεάζει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.....	34
3.2 Προώθηση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού των επιχειρήσεων από το νέο Αναπτυξιακό Νόμο 1887/2022.....	35
3.3 Η αναγκαιότητα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για την επιβίωση του Ξενοδοχειακού Τομέα.....	36
3.4 Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, με ορίζοντα το 2025.....	38
Ευελιξία και cloud services.....	38
Η αξία των δεδομένων (data) και η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης (trust).....	39
3.5 Οι 5 βασικοί πυλώνες για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο.....	42
4.- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ.....	42
4.1.- Γενικά.....	42
4.1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της Στρατηγικής.....	42
4.1.2 Η Εθνική Στρατηγική για τον Τουρισμό το 2022.....	42
4.2.- Σωστός σχεδιασμός Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ για επιτυχημένα Ξενοδοχεία και Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	44
4.2.1 Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ.....	44
4.2.2 Internet και Τουριστική Βιομηχανία.....	45
4.2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	45
4.2.4 Η Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ επηρεάζεται από την επιχειρηματική στρατηγική.....	47
4.2.5 Σχεδιασμός σύγχρονου website.....	48
4.2.6 Δημιουργία σελίδας στο Facebook.....	48
4.2.7 Παρουσία σε γνωστές πλατφόρμες κρατήσεων.....	48
4.2.8 Ανάπτυξη ακροατηρίου στα social media.....	49
4.2.9 Δημιουργία Blog.....	50
4.2.10 SEO & SEM.....	51
4.2.11 Πληρωμένη προώθηση μέσω των social media.....	52
4.2.12 Περιεχόμενο που βοηθάει το ψηφιακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων φιλοξενίας.....	52
4.3.- Εφαρμογή Στρατηγικών στις Τουριστικές Επιχειρήσεις για τη μετατροπή των προκλήσεων του Digital Marketing σε ευκαιρίες.....	53
4.3.1 Στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων πελατών με διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων επί πληρωμή.....	53
4.3.2 Σύνδεση με πελάτες μέσω του Social Media Marketing.....	53
4.3.3 Χρησιμοποίηση ελκυστικών εικόνων.....	54

4.3.4 Πρακτική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO).....	54
4.3.5 Στρατηγική περιεχομένου στην ιστοσελίδα / blog	55
4.3.6 Προσδιορισμός επιρροών	55
4.3.7 Ποιοτικά Newsletter	55
4.4 Οι κορυφαίες σημερινές τάσεις των ξενοδοχείων στην Στρατηγική Ψηφιακού Marketing, που βοήθησαν στην επίτευξη αρίστων αποτελεσμάτων	56
Ενδυνάμωση του καναλιού των online κρατήσεων	56
Παρουσία στο Tik Tok.....	56
Κυριαρχία του Instagram ως το κύριο Social Media μέσο	56
Προσωποποιημένη επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη	57
Ανάλυση των στατιστικών	57
Δημιουργία Περιεχομένου	57
Διαφημιστικές καμπάνιες.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο.....	59
5. ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``Margo bay grectel`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ...	59
5.1 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας.....	59
5.2 Περιφερειακή Ενότητα Χαλκιδικής	60
5.3 Ξενοδοχείο `` Margo bay grectel `` Χαλκιδικής.....	61
5.4 Ανάλυση ευρύτερου περιβάλλοντος – PEST analysis	62
5.5 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος – 5 δυνάμεις του Porter.....	63
5.6 Η Ψηφιακή παρουσία του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel``	65
5.7 Κριτική για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας.....	67
5.8 Ευκαιρίες, Απειλές, Δυνατά και Αδύνατα Στοιχεία του Ξενοδοχείου	68
5.9 Διαμόρφωση Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``	70
5.9.1 Προσφερόμενες παροχές στο Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``	70
5.9.2 - Στόχοι που τίθενται	71
5.9.3 Social Media.....	71
5.10 Έρευνα – Εξέταση της Αποτελεσματικής χρήσης του Facebook από το ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``	74
5.10.1 Αξιολόγηση – Αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel`` στο προφίλ του	74
5.10.3 Συμπεράσματα.....	79
5.11 Προτάσεις Διαμόρφωσης Ψηφιακής Στρατηγικής για το Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``	80
Βιβλιογραφία.....	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ (ΠΗΓΗ ΤΤΕ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΙΝΣΕΤΕ INTELLIGENCE).....	12
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ. ΠΗΓΗ : UNWTO.....	14
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ. ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	15
ΕΙΚΟΝΑ 4 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ. ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ 15	
ΕΙΚΟΝΑ 5 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	16
ΕΙΚΟΝΑ 6 ΜΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ €). ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	16
ΕΙΚΟΝΑ 7 ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	17
ΕΙΚΟΝΑ 8 ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΛΕΠ ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	17
ΕΙΚΟΝΑ 9 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ	18
ΕΙΚΟΝΑ 10 ΡΟΕΣ ΞΕΝΩΝ ΑΜΕΣΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	18
ΕΙΚΟΝΑ 11 ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΗΓΗ: HTTPS://TRAVELDAILYNEWS.GR/COLUMNS/ARTICLE/3765	29
ΕΙΚΟΝΑ 12 ΧΩΝΙ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΠΕΛΑΤΗ ΠΗΓΗ: HTTPS://PANTELISCHIOTELLIS.WORDPRESS.COM	46
ΕΙΚΟΝΑ 13 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BLOG ΠΗΓΗ: HTTPS://PANTELISCHIOTELLIS.WORDPRESS.COM 50	
ΕΙΚΟΝΑ 14 Ο ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΤΡΕΙΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥΣ ΤΟΥ. ΠΗΓΗ: SMILEACADIMOS.GR	60
ΕΙΚΟΝΑ 15 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΠΗΓΗ TRIPADVISOR.COM.GR.....	61
ΕΙΚΟΝΑ 16 Η ΚΑΤΟΨΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ `` MARGO BAY GRECOTEL `` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΠΗΓΗ MOUZENIDIS-TRAVEL.RU.....	64
ΕΙΚΟΝΑ 17 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΠΗΓΗ MARGOBAY.COM	68
ΕΙΚΟΝΑ 18 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΠΗΓΗ EKDROMI.GR	70
ΕΙΚΟΝΑ 19 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΠΗΓΗ BRITISHAIRWAYS.COM.....	71
ΕΙΚΟΝΑ 20 ΤΟ FACEBOOK ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ.....	73
ΕΙΚΟΝΑ 21 ΤΟ INSTAGRAM ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``MARGO BAY GRECOTEL`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	74

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι γνωστό ότι δραστηριοποιούνται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο, λόγω της ταχύτατης εξέλιξης των τεχνολογιών, περιβάλλον και για την επιβίωσή τους πρέπει να δείχνουν μεγάλο βαθμό προσαρμοστικότητας. Η απόκτηση της πληροφορίας, που είναι το μέγα στρατηγικό ζητούμενο για τις επιχειρήσεις αφού αυξάνει την ανθεκτικότητά τους στον ανταγωνισμό, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων εργαλείων και στη δημιουργία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις που θα χειριστούν αποτελεσματικά το διαδίκτυο και βελτιώσουν αισθητά τις επικοινωνιακές τους δυνατότητες, θα μπορέσουν να κατακτήσουν νέες αγορές, να προσφέρουν νέες υπηρεσίες και να αντέξουν τον οξύτατο ανταγωνισμό, οι δε καταναλωτές με την κατάλληλη χρήση του διαδικτύου μπορούν να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες εξασφαλίζοντας τις καλύτερες δυνατές τιμές.

Η εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων, για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων και την ``προσωποποίηση της σελίδας τους`` είναι μία συνηθισμένη τακτική. Η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς και των αναγκών των πελατών βοηθάει στην επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων για την αποτελεσματική προσέγγισή τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με νέους, καινοτόμους τρόπους και επικεντρώνονται στην πώληση ``εμπειριών``. Τελευταία, η επικοινωνιακή στρατηγική είναι αυτή στην οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο επιδρούν οι τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Μέσα από την εργασία αποσαφηνίζονται οι όροι ``Marketing``, ``Ψηφιακό Marketing`` και οι έννοιες ``ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων`` και ``Στρατηγικές Ψηφιακού Marketing``.

Τέλος, μέσα από την ερευνητική διαδικασία και τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, γίνεται προσδιορισμός της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθεί συγκεκριμένο κατάλυμα για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

1.1. Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001) (Όπως αναφέρεται στο «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία») ``το σύνολο τόσο των υλικών όσο και των άυλων στοιχείων που συνδέονται μεταξύ τους (στο οποίο σύνολο περιλαμβάνονται και κάποια αυτοτελή προϊόντα), που επιτρέπει στον τουρίστα να αναπτύξει δραστηριότητα σε έναν ή περισσότερους προορισμούς και κάνει δυνατή τη μετάβασή του στον ή στους προορισμούς και την ανταλλαγή εμπειριών με την τοπική κοινωνία στη διάρκεια της παραμονής του εκεί. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί για τον τουρίστα μία υπηρεσία ισοδύναμη με τη συνολική ταξιδιωτική του εμπειρία``.

Απτά πράγματα όπως το κάθισμα στο αεροπλάνο ή το φαγητό στο εστιατόριο αλλά και άυλα όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης στο ξενοδοχείο ή μια ωραία θέα στον τόπο διαμονής του, εμπεριέχονται στο τουριστικό προϊόν. Ο συνδυασμός αυτών των πραγμάτων δίνει στον τουρίστα τη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τον Vanhove (2005), ο τουρισμός δεν είναι βιομηχανία με την αυστηρή έννοια του όρου αλλά έχει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του τουρισμού είναι τα παρακάτω:

Πρώτο χαρακτηριστικό: Είναι άυλες και ως εκ τούτου δεν είναι ορατές, δεν μπορεί κάποιος να τις αισθανθεί, να τις πιάσει ή να τις ακούσει πριν τις αγοράσει και τις καταναλώσει. Μόνο την απόδειξη αγοράς πιάνει στα χέρια του ο τουρίστας. Λόγω αυτού του χαρακτηριστικού τους, ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός, από τον Vanhove (2005) αναφέρονται ως αόρατες εισαγωγές και εξαγωγές αντίστοιχα.

Δεύτερο χαρακτηριστικό: Δεν διαχωρίζονται οι υπηρεσίες του τουρισμού από το πρόσωπο ή την εταιρεία που τις παρέχουν. Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος γίνονται ταυτόχρονα στις εγκαταστάσεις παροχής του και όχι στο σπίτι του τουρίστα.

Η συμπεριφορά του προσωπικού ενός ξενοδοχείου π.χ. μπορεί να διαπιστωθεί από τον τουρίστα μόνο μετά τη μετάβασή του στο ξενοδοχείο και όχι πριν ή μετά.

Τρίτο και σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι ότι είναι αδύνατη η αποθήκευσή του. Η αδυναμία αποθήκευσής του καθιστά αδύνατη τη διάθεσή του σε μεταγενέστερο χρόνο. Π.χ. τα δέκα αδιάθετα δωμάτια μιας ημέρας δεν μπορούν να προστεθούν στη διαθεσιμότητα της επόμενης ημέρας. Έτσι εξηγούνται και οι μεγάλες προσφορές σε δωμάτια, αεροπορικά εισιτήρια κλπ.

Το τουριστικό προϊόν διατηρεί και άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως είναι η μεταβλητότητα, η απουσία ιδιοκτητή, η παραγωγή από πολλούς παραγωγούς, η μεγάλη αστάθεια στη ζήτηση και την εποχικότητα.

1.2 Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός συνεισφέρει περίπου το 20,8% του ΑΕΠ της χώρας για το έτος 2019 (μελέτη του

ΙΝΣΕΤΕ για το έτος 2019), γεγονός που αποδεικνύει τη σημαντικότητά του και ότι αποτελεί έναν από τους βασικούς ``πυλώνες`` της Εθνικής οικονομίας.

Ο Ελληνικός τουρισμός από το 2000 μέχρι το 2019 έχει καταγράψει συνεχή ρεκόρ αφίξεων ξένων τουριστών, διανυκτερεύσεων και ταξιδιωτικών εισπράξεων, αποδεικνύοντας έτσι ότι είναι ο ένας από τους δύο βασικούς ``πυλώνες`` της Ελληνικής οικονομίας από την αρχή της δημοσιονομικής κρίσης του 2010 και ότι αποτελεί την ``βαριά βιομηχανία`` της Ελλάδας. Ακόμα και την τελευταία δύσκολη, λόγω πανδημίας, διετία αν και έχει μια αισθητή μείωση ενισχύει το ΑΕΠ της χώρας, τα δημόσια ταμεία, την απασχόληση και τις επενδύσεις. Πιο αναλυτικά το 2019 ο Τουρισμός συνέβαλε άμεσα κατά 15,9% στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 35,0% και 42,2%. Ενώ το 2020 ο Τουρισμός συνέβαλε άμεσα κατά 17,1% στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2% (έμμεσα εννοούμε όταν συνυπολογιστούν με πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ). Οι επενδύσεις το 2019 στον καθαρά ξενοδοχειακό κλάδο ήταν 1.469 εκ. ενώ στους άλλους κλάδους του τουρισμού (πλην των ξενοδοχείων) 1.183 εκ. (τα στοιχεία είναι από τη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ για το έτος 2019 και 2020).

Από τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας (ΤτΕ) και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ), φαίνεται ότι η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην ενίσχυση της Ελληνικής οικονομίας και του μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου των αγαθών την περίοδο 2013 – 2020 ήταν καθοριστική. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία για τον τουρισμό και του ισοζυγίου αγαθών.

	2013 (εκ €)	2014 (εκ €)	2015 (εκ €)	2016 (εκ €)	2017 (εκ €)	2018 (εκ €)	2019 (εκ €)	2020 (εκ €)
Ισοζύγιο Αγαθών	-17.229	- 22.252	-17.231	-16.582	-19.834	-22.489	-22.833	-18.525
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (Περ. κρουαζιέρα)	12.152	13.393	14.133	13.207	14.630	16.280	18.179	4.103
ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών	71%	60%	82%	80%	74%	72%	79,60%	22,10%
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.441	1.519	1.558	1.627	1.716	1.908	2.149	563
Εξαγωγές Αγαθών	22.535	26.788	24.787	24.487	28.040	32.373	32.434	28.904
Εξαγωγές Αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	14.151	17.112	17.898	18.175	20.051	22.225	23.263	22.649
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές Αγαθών	54%	50%	57%	54%	52%	50%	56%	14,20%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές Αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων	86%	78%	79%	73%	73%	73%	78,10%	18,10%

Εικόνα 1 Τουρισμός και Ισοζύγιο αγαθών (πηγή ΤτΕ επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ Intelligence)

Στην έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας για τη Νομισματική πολιτική του Δεκεμβρίου του 2020, στο ειδικό κεφάλαιο με τίτλο ``Εξελίξεις και προοπτικές στον εισερχόμενο τουρισμό (2010 – 2019)`, αναφέρεται ότι ``η συμβολή των ταξιδιωτικών εισπράξεων στο ΑΕΠ της Ελλάδας βαίνει αυξανόμενη την τελευταία δεκαετία, από 4,3% το 2010 σε 8,7% το 2018, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις χώρες της Ευρωζώνης για το 2018 ήταν 2,5%. Ο τουριστικός τομέας ακόμα αποτελεί σπουδαίο πόλο προσέλκυσης επενδύσεων και με τον τρόπο αυτό συμβάλλει στην ανάπτυξη της χώρας``.

Στην έκθεση αυτή τονίζεται ότι, ο ελληνικός τουρισμός εκτός του ότι κατάφερε να φέρει χιλιάδες τουρίστες από 22 χώρες, είναι δυνατό να αυξήσει το ποσοστό συμμετοχής του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας αρκεί να στηριχτεί με παροχή κινήτρων για επενδύσεις.

Πρέπει να επισημανθεί ότι η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι ακόμα μεγαλύτερη εάν ληφθεί υπόψη ότι επηρεάζει την κατανάλωση, το εμπόριο, τις μεταφορές, τις επενδύσεις και τις κατασκευές. Σύμφωνα δε με τους διεθνείς αναλυτές, ``η συμβολή ενός κλάδου στην εθνική οικονομία εξαρτάται από το μέγεθος του κλάδου, την πολυπλοκότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και την αλληλεπίδρασή του με τους υπόλοιπους κλάδους`` και ως εκ τούτου το ποσοστό της συμβολής του Ελληνικού τουρισμού είναι μεγαλύτερο από το 20,8% του Ελληνικού ΑΕΠ.

Από τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ επίσης φαίνεται ότι ο τουρισμός είναι από τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, αφού βοηθά τα μέγιστα για την εισροή συναλλάγματος, το οποίο επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας και συμβάλλει έτσι στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. Η χρηματοδότηση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου είναι σημαντικότερη και για την απόδειξη αυτού μπορεί να αναφερθεί ότι το 2019 οι εισπράξεις από τον τουρισμό οδήγησαν σε δραστική μείωση κατά 45% του ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Με την πανδημία βέβαια κατά τη διάρκεια του 2020, η οποία άλλαξε ταξιδιωτικές και κοινωνικές συμπεριφορές των προηγούμενων χρόνων καθηλώνοντας τους πολίτες στις χώρες τους, η μεγάλη σημασία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας αποδείχθηκε με τον πιο τραγικό και σκληρό τρόπο.

Η διαφορά σε σχέση με το 2020

Οι επιπτώσεις στον παγκόσμιο και ιδιαίτερα στον Ελληνικό τουρισμό, κατά τη διάρκεια του 2020 λόγω της επιβολής καραντίνας (lockdown), απαγόρευσης μετακινήσεων και έλλειψης θεραπείας ή εμβολίου κατά του κορωνοϊού, ήταν δραματικές.

Οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας το 2020, σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ) και τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας (ΤτΕ), μειώθηκαν κατά 76,5% σε σχέση με το 2019 και διαμορφώθηκαν στα 4,280 δις. ευρώ. Μείωση επίσης παρουσίασαν και οι αφίξεις κατά 76,5% φθάνοντας μόλις τα 7,4 εκατομμύρια έναντι 31,3 εκατομμυρίων το 2019.

Το κυβερνητικό σχέδιο και οι συντονισμένες προσπάθειες των φορέων του τουριστικού κλάδου για επανεκκίνηση (με τη διαφημιστική καμπάνια «Greek Summer is state of Mind»), είχε πενιχρά αποτελέσματα αφού δεν κατόρθωσε να θέσει σε πλήρη λειτουργία τον Ελληνικό τουρισμό. Οι κύριες αιτίες της καθοδικής πορείας του τουρισμού ήταν, όπως άλλωστε έχουν προαναφερθεί, τα περιοριστικά μέτρα στις περισσότερες χώρες των τουριστών που προτιμούν Ελλάδα, η αρνητική ψυχολογία της αγοράς και ο φόβος των πολιτών για μακρινά ταξίδια από τον τόπο της κατοικίας τους.

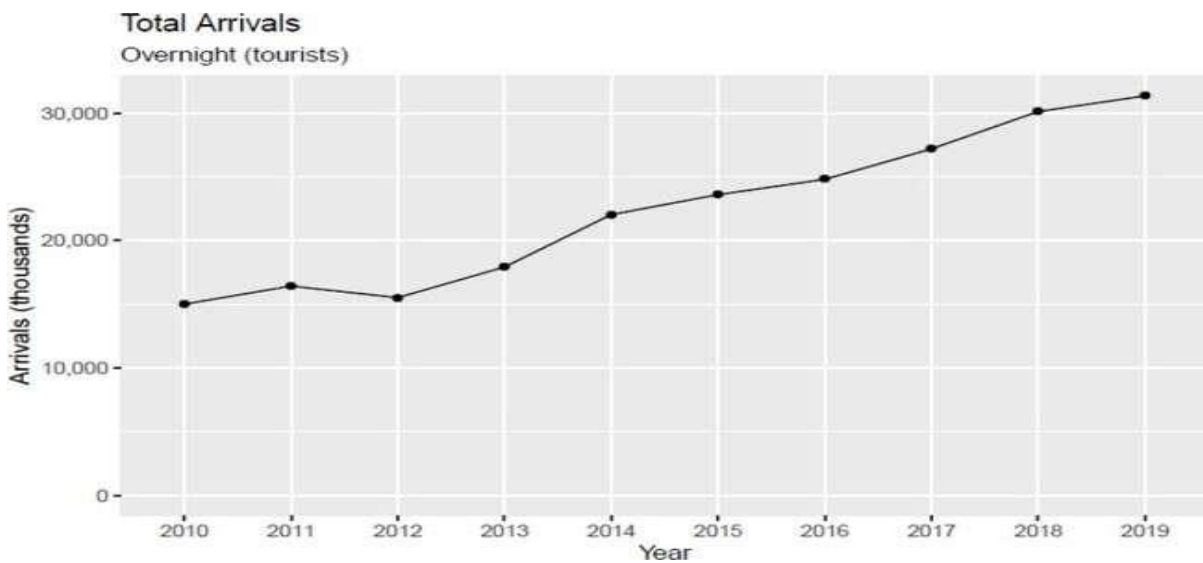
Για τον λόγο αυτό η ανακοίνωση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ) για μείωση του ΑΕΠ κατά 8,2%, το οποίο και διαμορφώθηκε στα 168,5 δις. ευρώ (έναντι 183,6 δις ευρώ το 2019) δεν αποτέλεσε έκπληξη.

Υπάρχει αισιοδοξία για το μέλλον του τουρισμού αφού πλέον υπάρχουν εγκεκριμένα εμβόλια και τα εμβολιαστικά προγράμματα των περισσότερων χωρών που επιλέγουν Ελλάδα έχουν προχωρήσει αρκετά. Επίσης είναι σημαντική η προσπάθεια της Ελλάδας για καθιέρωση υγειονομικών πρωτοκόλλων κατά της πανδημίας και η αναγνώριση αυτής της προσπάθειας από πολλές ξένες χώρες.

Την αισιοδοξία ενισχύει και η αλλαγή της αρνητικής ψυχολογίας των πολιτών στις περισσότερες χώρες, οι οποίοι και πάλι θεωρούν αναγκαία τα ταξίδια στο εξωτερικό. Εκτιμάται ότι η διαφημιστική καμπάνια «All You Want Is Greece» θα έχει απήχηση και θα φέρει σημαντικά αποτελέσματα.

1.3 Η σημαντικότητα του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία με αριθμούς

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός είναι πολύ δημοφιλής, με κύριο πρόβλημά του βέβαια την έντονη εποχικότητα, που έχει ως αποτέλεσμα να δέχεται μεγάλη πίεση το καλοκαίρι και να είναι ανενεργή τους υπόλοιπους μήνες. Η συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας είναι σημαντικότερη αφού όπως έχει προαναφερθεί το 2019 έφθασε στο ποσοστό του 20,8% του ΑΕΠ. Οι αφίξεις των τουριστών, όπως φαίνεται από το επόμενο γράφημα, παρουσιάζουν συνεχή αύξηση από το 2012 και το 2019 έφθασαν τα 31,3 εκατομμύρια.



Εικόνα 2 Συνολικές αφίξεις. Πηγή : UNWTO

Οι αφίξεις το 2020 περιορίστηκαν στα 7,3 εκατομμύρια εξαιτίας των επιπτώσεων της υγειονομικής κρίσης. Η κύρια πηγή προέλευσης των επισκεπτών, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα, είναι η ΕΕ και τη μοναδική χρονιά που οι αφίξεις από τις λοιπές χώρες ήταν περισσότερες ήταν το 2013.

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο αφίξεων
2010	6.147	2.263	6.597	15.007
2011	6.622	2.347	7.459	16.427
2012	5.903	1.979	7.635	15.518
2013	6.379	2.301	9.239	17.920
2014	7.457	3.703	10.874	22.033
2015	8.189	4.388	11.022	23.599
2016	8.935	5.387	10.477	24.799
2017	9.863	5.718	11.613	27.194
2018	11.436	7.018	11.668	30.123
2019	11.071	7.482	12.795	31.348
2020	3.447	1.442	2.485	7.374

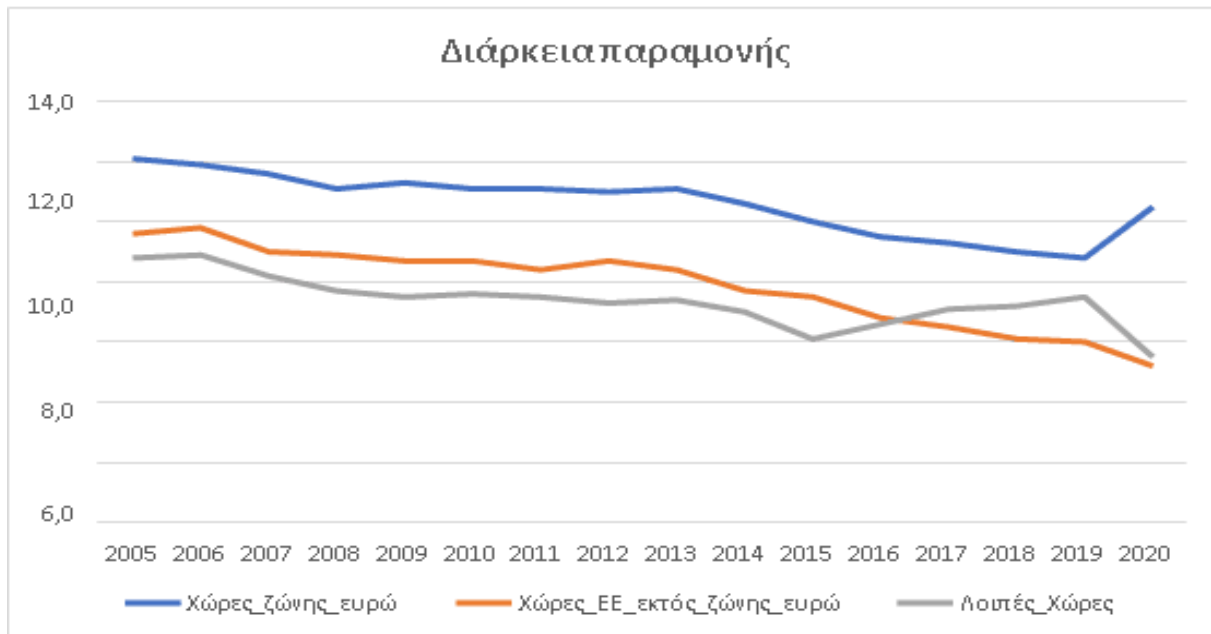
Εικόνα 3 Αφίξεις μη κατοίκων ανάλογα με την περιοχή. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται οι διανυκτερεύσεις ανάλογα με την περιοχή προέλευσης των επισκεπτών. Ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων αυξάνει συνεχώς από το 2012.

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο Διανυκτερεύσεων
2010	68.172	16.742	55.262	140.176
2011	73.722	17.024	60.232	150.978
2012	65.190	14.051	61.678	140.919
2013	70.691	16.360	73.201	160.251
2014	78.801	24.008	81.980	184.789
2015	82.221	26.849	75.957	185.027
2016	84.650	29.435	76.317	190.402
2017	92.051	30.524	87.280	209.855
2018	103.278	35.225	88.509	227.012
2019	97.573	35.190	99.700	232.464
2020	36.132	7.449	20.472	64.053

Εικόνα 4 Διανυκτερεύσεις ανά περιοχή προέλευσης. Πηγή: Τράπεζα Ελλάδος

Από το επόμενο γράφημα φαίνεται ότι ο μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών έχει τάση συνεχούς μείωσης. Περισσότερες ημέρες μένουν γενικά οι επισκέπτες των χωρών της Ευρωζώνης, στο δε έτος 2016 οι των λοιπών χωρών ξεπερνούν τους τουρίστες των χωρών εκτός Ευρωζώνης.



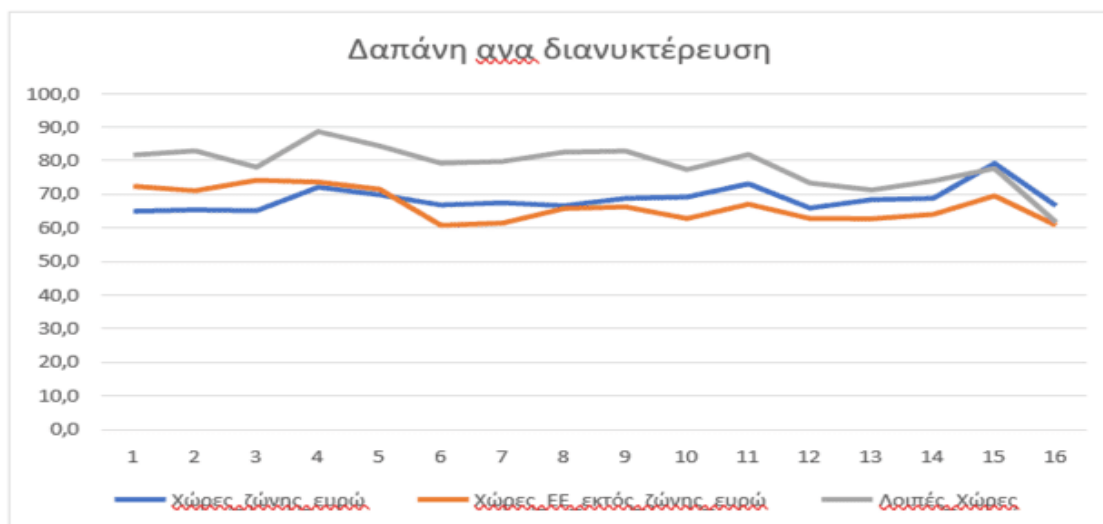
Εικόνα 5 Διάρκεια παραμονής ανάλογα με την προέλευση Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Οι τουρίστες που κατάγονται από χώρες της ΕΕ εκτός Ευρωζώνης, δαπανούν λιγότερα από αυτούς που κατάγονται από λοιπές χώρες. Βέβαια τη μεγαλύτερη δαπάνη την κάνουν οι επισκέπτες από χώρες της Ευρωζώνης.

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο Έρευνας Συνόρων
2010	741	402	629	640
2011	751	393	618	639
2012	735	409	639	646
2013	762	419	637	653
2014	731	335	581	590
2015	734	313	571	580
2016	625	292	534	514
2017	638	264	551	522
2018	621	281	564	520
2019	698	267	621	564
2020	698	314	584	584

Εικόνα 6 Μέση τουριστική δαπάνη ανά περιοχή προέλευσης (σε €). Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

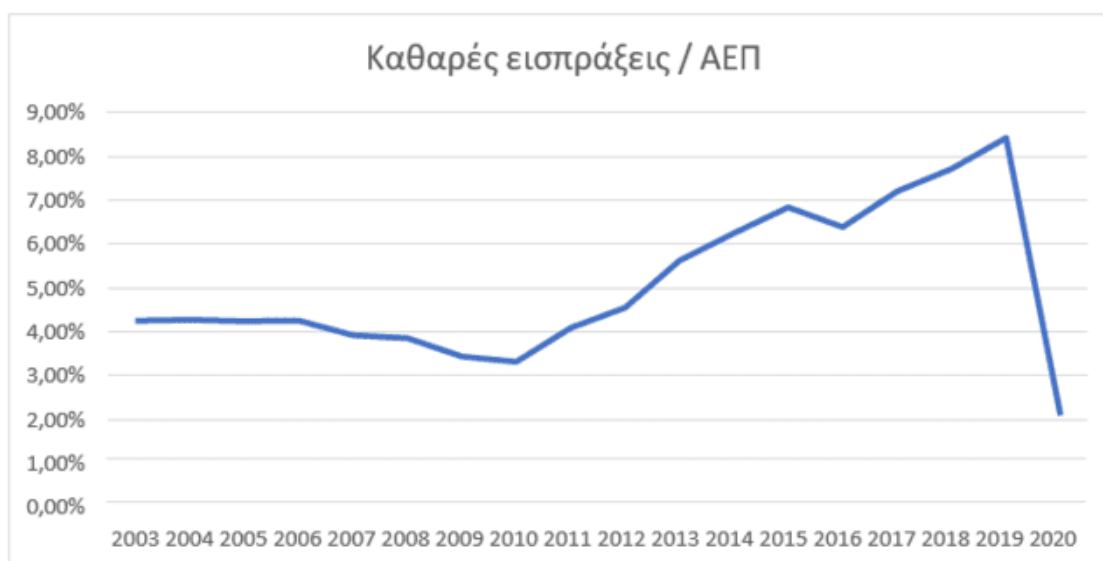
Αν ληφθεί υπόψη η δαπάνη ανά διανυκτέρευση, τα αποτελέσματα είναι εντελώς διαφορετικά. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες που κατάγονται από τις λοιπές χώρες είχαν τη μεγαλύτερη δαπάνη εκτός από το έτος 2019. Με δεδομένο ότι ο χρόνος παραμονής τους είναι μικρότερος διαπιστώνεται ότι αναλογικά ξοδεύουν περισσότερα από τις άλλες δύο περιοχές.



Εικόνα 7 Δαπάνη ανά διανυκτέρευση Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Στο παρακάτω σχήμα, στο οποίο απεικονίζονται οι καθαρές εισπράξεις του κλάδου του τουρισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ, φαίνεται ότι μέχρι το 2010 είχαν πτωτική τάση και στη συνέχεια παρουσιάζουν συνεχή αύξηση με εξαίρεση βέβαια το 2020.

Η σημασία του τουρισμού φαίνεται και από το γεγονός ότι οι καθαρές εισπράξεις από κλάδο ως ποσοστό του ΑΕΠ, ενώ είχαν πτωτική τάση μέχρι το 2010, από κει και μετά αυξάνουν συνεχώς, και πάλι χωρίς να λάβουμε υπόψη το 2020.



Εικόνα 8 Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών ως ποσοστό του ΑΕΠ Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Από το 2012 ο αριθμός των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου συνεχώς μεταβάλλεται. Το 2014 είχε μία μεγάλη αύξηση, ισορρόπησε το 2015-2016 και στη συνέχεια έχει καθοδική

πορεία. Ο κύκλος εργασιών όμως είχε εντελώς διαφορετική πορεία αφού διέγραψε ανοδική πορεία εκτός από μια μικρή μείωση κατά το έτος 2016. Την μεγαλύτερη τιμή ο κύκλος εργασιών την είχε το 2018. Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί ο κλάδος ως αυτοαπασχολούμενους ή ως υπαλλήλους – εργάτες είναι αρκετά μεγάλος. Τη μεγαλύτερη τιμή ο αριθμός των εργαζόμενων την είχε το έτος 2017 μετά το οποίο σημείωσε μικρή πτώση.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός Επιχειρήσεων	91.568	89.491	120.295	117.611	118.052	110.831	107.764
Κύκλος εργασιών	8.317.389	8.648.436	10.573.516	10.876.270	10.209.870	11.695.150	12.760.177
Μέσος Κ.Ε.	90,83	96,64	87,90	92,48	86,49	105,52	118,41
Αριθμός εργαζομένων	262.252	409.049	520.388	544.660	589.932	634.882	600.884
Επενδύσεις	368.073	398.325	860.941	962.410	806.099	N/A	599.177

Εικόνα 9 Επιχειρήσεις, κύκλος εργασιών και εργαζόμενοι στον τουρισμό. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τέλος, οι επενδύσεις στον τουρισμό είχαν συνεχή ανοδική τάση μέχρι το 2015 και μετά άρχισαν να μειώνονται. Οι άμεσες ξένες επενδύσεις όμως στον τουρισμό, όπως φαίνεται από το επόμενο γράφημα, έχουν αυξητική τάση μετά το 2015 γεγονός που δείχνει τη σημασία που δίνουν οι ξένοι επενδυτές στον τουρισμό της Ελλάδας.



Εικόνα 10 Ροές Ξένων Άμεσων Επενδύσεων μη κατοίκων σε υπηρεσίες παροχής καταλύματος και υπηρεσίες εστίασης στην Ελλάδα Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Σε έρευνα που διεξήγαγε το Royal Elcano Institute και η Turesspaña της Ισπανίας το Σεπτέμβριο 2020, σύμφωνα με τον INΣΕΤΕ, σε δείγμα 17.300 ατόμων ταξιδιώτες και δυνητικούς ταξιδιώτες προς Ευρώπη, από 29 χώρες και 33 αγορές εντός και εκτός Ευρώπης, προέκυψε ότι η Ελλάδα:

- με κριτήριο την επισκεψιμότητα, κατατάσσεται στην 7η θέση παγκόσμια, μετά από τις χώρες Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ. Αν ληφθούν υπόψη μόνο οι επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες κατατάσσεται στην 6η θέση μπροστά από ΗΠΑ. Στις μη Ευρωπαϊκές αγορές, κατατάσσεται στη 10η θέση αφού προηγούνται οι ασιατικές χώρες Ταϊλάνδη, Ιαπωνία καθώς και το Μεξικό.
- Στην ερώτηση ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο επόμενο ταξίδι τους, οι ερωτηθέντες προτίμησαν από τις Ευρωπαϊκές χώρες πρώτα την Ελλάδα, με μικρή διαφορά από την Ιταλία και με τρίτη προτίμηση την Ισπανία.

Η Ελλάδα δε, βρίσκεται στην 5η θέση μετά από Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο στις μη Ευρωπαϊκές χώρες. Οι τέσσερις πρώτοι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING) ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.- Τι είναι και γιατί γίνεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων, ενεργειών και στρατηγικών που έχουν ως σκοπό, αν γίνουν σωστά και στοχευμένα, να εμφανίσουν την ξενοδοχειακή επιχείρηση σε αγνώστους και σε ανθρώπους που δεν είναι απαραίτητα πελάτες της αλλά και σε εκείνους που ήδη γνωρίζουν και αναγνωρίζουν την επιχείρηση ή το προϊόν της.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη διακοπή (π.χ. της τηλεοπτικής εκπομπής ή της ανάγνωσης του περιοδικού) ή στην απόσπαση της προσοχής (π.χ. του οδηγού από τις πινακίδες ή του θεατή ενός αθλητικού αγώνα από τους χορηγούς στις φανέλες των παικτών) αλλά στηρίζεται στη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και την αποδοχή του χρήστη / πελάτη και αυτό το κάνει να διαφέρει σημαντικά από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης.

Ο πελάτης αναζητά, ανάμεσα στον όγκο των πληροφοριών του διαδικτύου, την υπηρεσία ή το προϊόν της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η υπηρεσία αυτή βρίσκεται στο διαδίκτυο και μπορεί να τη δει.

Μία άλλη βασική διαφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές τεχνικές, είναι ότι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται μέσω ενός ή περισσότερων διαδικτυακών καναλιών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ανάλυση των προωθητικών ενεργειών και διαφημιστικών καμπανιών να γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Οι ψηφιακοί μαρκετίστες πλέον μπορούν να βλέπουν και να ξέρουν τι ψάχνουν οι πελάτες, που και πότε το ψάχνουν, πως έφτασαν στη σελίδα τους, πόσο χρόνο έμειναν σε αυτήν και τι ήταν αυτό που τράβηξε το ενδιαφέρον τους ή τι τους έδιωξε από αυτήν. Οι καταναλωτές πράγματι έχουν ανάγκη από εταιρείες τις οποίες μπορούν να εμπιστευτούν, τις γνωρίζουν και μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους και να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τα γούστα και τις ανάγκες τους. Σε αυτό υπερέχει αισθητά το ψηφιακό μάρκετινγκ, συγκριτικά με τις άλλες μορφές μάρκετινγκ, αφού οι σχέσεις με τους πελάτες χτίζονται ταυτόχρονα σε όλα τα κανάλια προβολής, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επικοινωνεί με αυτούς και φροντίζει να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο ώστε να συμπληρώνει αρμονικά τη συνολική ταυτότητα της επιχείρησης μέσα και έξω από το διαδίκτυο, στον πραγματικό κόσμο με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ.

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα πριν την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι ο εντοπισμός του κομματιού της αγοράς που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, ο τρόπος που δρα ο ανταγωνισμός και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προφίλ των πραγματικών και δυνητικών πελατών της. Το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, η ηλικία, ο τόπος καταγωγής ή διαμονής τους, τα ενδιαφέροντα ή το κοινωνικό στάτους των πελατών είναι στοιχεία που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό πλάνο της επιχείρησης.

Για να προχωρήσει όμως η επιχείρηση στην χαρτογράφηση των πελατών της, θα πρέπει να τους ακολουθήσει και να τους ``παρακολουθήσει`` στο διαδίκτυο, να ανακαλύψει με ποιο τρόπο και ποιες λέξεις κλειδιά αναζητούν στο διαδίκτυο προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοιες με τις δικές της, σε ποιες πηγές στρέφονται να πάρουν τις πληροφορίες τους (ιστοσελίδες, φόρουμς, μπλογκς). Όταν ανακαλύψει τα στοιχεία αυτά η επιχείρηση ενδεχομένως να

προχωρήσει σε ορισμένες μικροαλλαγές στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει για να προσαρμοστεί καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της. Θα πρέπει να καταρτίσει κείμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγεί τους πελάτες της σε αυτήν μέσα από τις αναζητήσεις τους και τελικά να τους πείθει ότι πρέπει να την εμπιστευτούν για την αγορά ή την ανάπτυξη συνεργασίας.

2.2.- Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια έγινε ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, που έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων για να προωθήσουν και να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι ξενοδόχοι πλέον χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για να παρουσιάσουν στους υποψήφιους πελάτες τους τις παροχές του ξενοδοχείου (δωμάτια, πισίνα, εγκαταστάσεις) ή τις προσφορές τους.

Τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση και προβολή τους είναι:

2.2.1 Χρήση εταιρικής ιστοσελίδας (website)

Το πρώτο εργαλείο για την προσέλκυση πελατών σε ένα ξενοδοχείο είναι οι ιστοσελίδες. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται πλέον από πολλά χρόνια και αυτό έχει κάνει τους πελάτες να αναζητούν τις πληροφορίες τους αποκλειστικά μέσω αυτού. (Chung & Law, 2003). Η ιστοσελίδα παρέχει πολλές δυνατότητες, οι οποίες βοηθούν τους managers των ξενοδοχείων να επιτύχουν τους στόχους τους, οι οποίοι αποβλέπουν στη διασφάλιση της πληρότητας του ξενοδοχείου τους και στην κερδοφορία τους. (Au Yeung & Law, 2006).

Η δημιουργία ιστοσελίδας σύμφωνα με τους Lu και Yeung, (1998) είναι σημαντική για τους εξής λόγους:

- Δημιουργεί θετική εντύπωση στο χρήστη.
- Οργανώνει και πληροφορεί το χρήστη για τις παροχές του ξενοδοχείου.
- Δημιουργεί συνδέσεις, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες να αναζητούν συγκεκριμένο περιεχόμενο, αποφεύγοντας την εναλλαγή διάφορων άλλων ιστοσελίδων
- Η δόμηση της ιστοσελίδας γίνεται με τρόπο που να υπάρχει σαφήνεια, ακόμη και μέσω χρήσης συνοπτικής ορολογίας.
- Συμπληρώνουν το κείμενο με εικόνες, βίντεο και ήχο ώστε να πείσουν τον υποψήφιο πελάτη να προχωρήσει στην κράτηση δωματίου.

Μία ιστοσελίδα, για να παρέχει τα συγκεκριμένα οφέλη, πρέπει να έχει:

(Πηγή: <https://www.greekinternetmarketing.com>)

- Καλαίσθητο Design.
- Online booking μηχανισμό.
- Περιεχόμενο που αναδεικνύει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

του ξενοδοχείου.

- Να ενημερώνει σχετικά με τις παροχές, τις δραστηριότητες, την τοποθεσία και τις πρόσθετες παροχές του ξενοδοχείου (π.χ. γήπεδα, χώρος SPA).
- Να παρουσιάζει την εμπειρία διαμονής με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Να είναι φιλική προς το μηχανισμό αναζήτησης.
- Να έχει γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης.

2.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Το διαδίκτυο πλέον χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους. Με δεδομένο ότι τα social media δεν έχουν γεωγραφικά σύνορα και ότι η εμβέλειά τους είναι απεριόριστη, τότε εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος τη μεγάλη επιρροή που μπορούν να ασκήσουν στις καταναλωτικές αποφάσεις και στην άσκηση της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Φυσικά, οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν αποτελούν εξαίρεση. (Πηγή: <https://www.mellonup.com>)

Η έρευνα του Trustyou, η οποία έδειξε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 95% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν διαδικτυακές υπηρεσίες για την επιλογή του ξενοδοχείου όπου θα διαμείνουν στο ταξίδι τους (πχ TripAdvisor), αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζει το online περιβάλλον.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αξιοποιούν τις εξελίξεις των social media και προσφέρουν απευθείας κρατήσεις στους πελάτες για να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές τους. Επί πλέον έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διαφημίσεις με στόχο την προβολή των υπηρεσιών τους μέσω φωτογραφιών των χώρων των ξενοδοχείων κ.α.

2.2.3 Διαδικτυακές Κοινότητες (Online Communities)

Η δημιουργία μιας κοινότητας έχει ως αποτέλεσμα την αλληλεπίδραση των ανθρώπων όταν αυτοί βρίσκονται μεταξύ τους. Οι κοινότητες συνήθως είναι μικρές σε μέγεθος και περιορίζονται σε μια τοποθεσία. Οι διαδικτυακές κοινότητες αντίθετα, είναι ``φανταστικές`` κοινότητες που δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς και συχνά παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση των μελών τους. Ως τέτοιες δε ορίζονται, σύμφωνα με την Preece (2000), τα σύνολα ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν σε ένα εικονικό περιβάλλον και έχουν ένα κοινό σκοπό.

Επίσης, το ENISA (European Network and information Security) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι πρόκειται για ψηφιακές κοινότητες, οι οποίες μέσω της δημιουργίας ενός profile επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μοιράζοντας φωτογραφίες και εικόνες με άλλα μέλη της κοινότητας (McCabe, 2009). Οι σημαντικότερες από τις κατηγορίες των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι:

- Κοινότητες συναλλαγών (συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου)
- Κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος
- Κοινότητες φαντασίας - παιχνίδια φαντασίας
- Κοινότητες σχέσεων ή κοινής πρακτικής (άτομα με κοινές αντιλήψεις που ασκούν παρόμοια επαγγελματική δραστηριότητα)

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία υπάρχουν κοινότητες, όπως για παράδειγμα το Virtualtourist.com, όπου οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάζουν απόψεις για ξενοδοχεία που έχουν επισκεφτεί, προσθέτοντας μάλιστα φωτογραφίες ή βίντεο.

2.2.4 E-mail Marketing

Πολύ σημαντικό εργαλείο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί το e-mail marketing, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως και είναι εύκολος τρόπος προσέλκυσης νέων πελατών και ελέγχου των προθέσεων τους εάν θα επισκεφθούν το ξενοδοχείο ξανά. Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση με το mail marketing μπορεί να ενημερώνει πιθανούς/υποψήφιους πελάτες για τις κύριες παροχές του ξενοδοχείου (δωμάτια, εστιατόριο, πισίνα κλπ.), όπως και για τις πρόσθετες οι οποίες μπορούν να αφορούν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο (wi-fi) ή καλωδιακή τηλεόραση (Πηγή: <https://www.entrepreneur.com>).

Το e-mail marketing, εκτός από την προβολή του ξενοδοχείου, μπορεί να ενημερώσει για τις διάφορες προσφορές του ξενοδοχείου ή για τα ελεύθερα δωμάτια. Το κόστος του e-mail marketing είναι αρκετά μικρό σε σύγκριση με τα οφέλη που μπορεί να ``δώσει`` ή από τα έξοδα που αφορούν άλλες διαφημιστικές καμπάνιες (Πηγή: <https://www.entrepreneur.com>).

2.2.5 Content Marketing

Το Content Marketing τελευταία αποτελεί το κλειδί για επιτυχημένο marketing και για το λόγο αυτό πολλοί managers το θεωρούν ως το σημαντικότερο εργαλείο του marketing και χρησιμοποιείται πλέον τόσο από πολύ μεγάλες εταιρείες, όπως Apple, Microsoft, κλπ. όσο και από μικρότερες επιχειρήσεις. (P. Baltes, 2015)

Δεν υπάρχει κοινός αποδεκτός ορισμός του marketing περιεχομένου, ωστόσο σύμφωνα με το Content Marketing Institute, content marketing, είναι η δημιουργία και η διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου για την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και την μετατροπή των υπάρχοντων πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες για την επίτευξη κερδοφορίας της επιχείρησης (Content Marketing Institute, 2015).

Η στρατηγική του Content Marketing, η οποία πρέπει προσαρμόζεται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε επιχείρηση, οφείλει να εξετάζει τα παρακάτω στοιχεία:

- Στόχοι του Content Marketing
- Ανάλυση του στόχου
- Κανάλια προώθησης
- Χρονοδιάγραμμα του Content Marketing
- Μετρήσεις για τον αντίκτυπο του marketing περιεχομένου

Τα αντικείμενα που πραγματεύεται το Content Marketing είναι τα εξής:

- Αύξηση αναγνωσιμότητας του σήματος της επιχείρησης (brand name)
- Χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- Δημιουργία ανάγκης για ιδιαίτερο προϊόν
- Επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με το χαμηλό κοινό
- Δημιουργία νέου κοινού

- Ανάπτυξη «αφοσίωσης» πελατών

Το Content Marketing είναι η τέχνη επικοινωνίας με τους πελάτες. Πραγματεύεται την παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες και πρέπει να υπογραμμιστεί ότι πίσω από κάθε επιτυχημένο ξενοδοχείο κρύβεται ένα πολύ καλά οργανωμένο Content Marketing, το οποίο συνδέεται με τους πελάτες του ξενοδοχείου. Στη σημερινή πολύπλοκη ψηφιακή αγορά των ξενοδοχείων, η οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης αποτελεί την ουσία του θέματος, αφού μπορεί να βοηθήσει ένα ξενοδοχείο να δημιουργήσει ισχυρό όνομα, για την προσέλκυση νέων πελατών, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, την πληρότητα και τα έσοδα της επιχείρησης. (Πηγή: <http://www.smokypixel.gr>)

Τέλος, όταν το ξενοδοχείο δημοσιεύει διαρκώς περιεχόμενο σε διάφορες πλατφόρμες, μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση στους εν δυνάμει πελάτες ότι το ξενοδοχείο είναι ηγέτης στο χώρο του και έτσι να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη στην αγορά στόχο, ιδίως αν με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται συμφωνούν οι επισκέπτες και το χαρακτηρίζουν εμπνευσμένο, εκπαιδευτικό και πολύτιμο.

2.2.6 Google ads

Το Google ads είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης, που δίνει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα (Chaffey & Bosonmworth 2013).

Το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται δε στην αναζήτηση του google με συγκεκριμένες λέξεις οφείλει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ακόμα το google δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν διαφήμιση μέσω κειμένων, banner, κλπ.

Το Google ads στοχεύει σε:

- Ιδιοκτήτες και managers μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες κάνουν τα ``πρώτα βήματά τους`` στον κόσμο του Paid search.
- Managers ψηφιακού marketing, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την αύξηση των πωλήσεων.
- Search Marketing specialists, που ασχολούνται με τον καθορισμό και την εκτέλεση μιας στρατηγικής πληρωμένης αναζήτησης.

Μια επιχείρηση για να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το συγκεκριμένο εργαλείο πρέπει:

- Να προσδιορίσει και να επιλέξει τις φράσεις – κλειδιά του προορισμού της
- Να θέσει στόχους για την ``πληρωμένη έρευνα``
- Να βελτιώσει τη στόχευσή της
- Να βελτιώσει την προσφορά και τη δημιουργικότητά της

Το Google ads στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο αφού οι ταξιδιώτες βλέπουν διαφημίσεις όταν προσπαθούν να κάνουν κράτηση δωματίου, το δε ξενοδοχείο χρεώνεται μόνο όταν η διαφήμιση δημιουργήσει ένα κλικ ή μία κράτηση. Το συγκεκριμένο εργαλείο δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν κράτηση απευθείας από τον ιστότοπο του ξενοδοχείου και στους managers να παρατηρούν και να ελέγχουν τα στάδια της κράτησης από την αρχή μέχρι το τέλος. (Πηγή: <https://blog.netaffility.com>)

2.2.7 Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)

Τα τελευταία χρόνια η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) εξελίχθηκε αρκετά και αποτελεί ένα εξειδικευμένο εργαλείο στα χέρια των επαγγελματιών πολλών βιομηχανιών παγκόσμια (Πηγή: <https://www.hotel-online.com/press-releases/releases/virtual-reality-the-next-game-changer-for-hotels>)

Στον κλάδο της φιλοξενίας το VR προσελκύει τους πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και τους κρατά ``δεσμευμένους`` όταν βρεθούν εκεί. Αρκετές επιχειρήσεις επενδύουν σήμερα στο VR για να μπορούν οι επισκέπτες να εισέρχονται στους χώρους του ξενοδοχείου και να απολαμβάνουν τις παροχές του, χωρίς να βρίσκονται εκεί, προκειμένου να βοηθηθούν στην πραγματοποίηση κράτησης και να μειωθεί ο κίνδυνος απογοήτευσής τους βλέποντας από πριν το χώρο και τις παροχές του ξενοδοχείου.

2.2.8 E-WOM

Το WOM (word of mouth) είναι ένας από τους παλιότερους τρόπους διαβίβασης πληροφοριών (Dellarocas, 2003) και έχει οριστεί με πολλούς τρόπους. Ένας από τους πρώτους ορισμούς είναι αυτός που προτάθηκε από τους Katz & Lazarsfeld (1966), όπου περιγράφουν το WOM σαν ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε να διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μάλιστα, έχει απασχολήσει πολλές επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, μιας και αποδεικνύεται ότι η χρήση του είναι περισσότερο αποτελεσματική από αυτή του απλού marketing ή άλλων ειδών προώθησης (Engel et al., 1969).

Η ραγδαία αύξηση χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης, επέφερε την προσαρμογή του wom σε e-wom (electronic Word of Mouth). Το e-wom έχει ήδη αποδείξει ότι έχει μεγάλη αξιοπιστία, ενώ ακόμη φαίνεται να αποτελεί ένα βολικό μέσο για τους χρήστες (Bickart & Schindler, 2001).

Ως αποτέλεσμα, σήμερα οι καταναλωτές από όλο τον κόσμο μπορούν να αφήσουν σχόλια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλοι χρήστες για την απόκτηση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες. Τόσο οι ενεργοί, όσο και οι παθητικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το e-wom. Τα άτομα που μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλα άτομα σε «απευθείας» σύνδεση, είναι οι ενεργοί καταναλωτές, ενώ αυτοί που απλώς αναζητούν πληροφορίες στα σχόλια που έχουν δημοσιευτεί είναι οι παθητικοί καταναλωτές (Wang & Fesenmaier, 2004).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού δεν έχουν μείνει ανεπηρέαστες από την επίδραση του συγκεκριμένου εργαλείου, μιας και το e-wom επιτρέπει στους πελάτες να μοιράζονται απόψεις και εντυπώσεις από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. (Litvin et al, 2008). Αναντίρρητα, τα θετικά σχόλια μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση για κάποιο ξενοδοχείο, όμως τα αρνητικά σχόλια μπορούν να δημιουργήσουν αρκετά προβλήματα σε μια επιχείρηση. Και αυτό γιατί, παλιότερα ένας πελάτης θα μοιραζόταν τις αρνητικές του εντυπώσεις στο άμεσο περιβάλλον του (Wom), ενώ σήμερα έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες άτομα (e-Wom) (O'Connor, 2008).

Επιπλέον, υπάρχει κίνδυνος κάποιος χρήστης να δηλώσει ψευδή στοιχεία με σκοπό να βλάψει τη φήμη ενός ξενοδοχείου, ενώ δεν το έχει επισκεφτεί ποτέ.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν μέτρα απέναντι σε αυτού του είδους φαινόμενα. Γι' αυτό το λόγο, τα ξενοδοχεία προσπαθούν να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο των πελατών, δημιουργώντας εικονικούς χώρους στους δικούς τους ιστότοπους, όπου οι πελάτες μπορούν να διατυπώνουν τις εμπειρίες τους ανταλλάσσοντας απόψεις με άλλους πελάτες, σχετικά με τη

φιλοξενία τους.

2.2.9 Podcasting

Σύμφωνα με το Podcasting, ο παραγωγός ηχογραφεί την εκπομπή του και την ανεβάζει στο διαδίκτυο (κυρίως σε μορφή MP3), συνήθως σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive, όπου οι χρήστες μπορούν να το ακούσουν όποτε επιθυμούν. Επίσης, η διανομή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εγγραφής του χρήστη/ακροατή στο Podcasting, ώστε να λαμβάνει αυτόματα νέες δημοσιεύσεις. (Lee et al, 2009).

Το Podcasting χρησιμοποιείται πλέον αρκετά συχνά και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία των ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα, δίνεται η δυνατότητα στα ξενοδοχεία να προσφέρουν στους μελλοντικούς επισκέπτες αρχεία ήχου και βίντεο, ώστε να ενημερωθούν για τις παροχές του ξενοδοχείου πριν ακόμη το επισκεφτούν αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο marketing (Lee et al, 2009).

2.2.10 Viral Marketing

Το ηλεκτρονικό περιβάλλον έχει αυξήσει την ικανότητα των εμπόρων να επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών, μέσω της γρήγορης μετάδοσης προώθησης (προϊόντων ή υπηρεσιών) σε πολύ μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών (Dholakia & Bagozzi, 2001). Ένας τρόπος μετάδοσης προωθητικών μηνυμάτων είναι και το Viral Marketing. Σύμφωνα με τους Bambo et al (2008), το Viral Marketing είναι μία στρατηγική marketing, η οποία αυξάνει την ευαισθητοποίηση πελατών για προϊόντα, καθώς και την αναγνώριση της εταιρικής επωνυμίας με μηνύματα μέσω των κοινωνικών δικτύων (από στόμα σε στόμα).

Οι ερευνητές έχουν εντοπίσει αρκετά πλεονεκτήματα του Viral Marketing και στον ξενοδοχειακό κλάδο, ειδικότερα σε σύγκριση με άλλες μορφές marketing (Bambo et al, 2008). Μερικά από αυτά είναι:

- Μπορεί να επιτρέψει στα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν πελάτες σε μεγαλύτερη κλίμακα, μιας και έχουν τη δυνατότητα να στείλουν εύκολα το μήνυμα σε πολλά μέλη στα κοινωνικά τους δίκτυα.
- Προσφέρει πολλές υπηρεσίες (πχ e-mail), οπότε μπορεί αρκετά εύκολα μια επιχείρηση να προωθήσει μηνύματα σε υποψήφιους πελάτες.
- Η ταχύτητα μετάδοσης των μηνυμάτων είναι ραγδαία.
- Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άτομα του κοινωνικού τους περιβάλλοντος, γεγονός που αποτελεί μια νέα πηγή πελατών.

2.2.11 Mobile Marketing

Το Mobile Marketing αποτελεί ένα είδος marketing, που γίνεται με τη χρήση κινητών συσκευών και στοχεύει στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους συσκευές. Αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό και αποτελεσματικό marketing, μιας και οι ίδιοι οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο από άλλα μέσα. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της Βρετανικής εταιρείας NightFly, η οποία συμπέρανε ότι το 40% της πελατειακής της βάσης προτιμά το SMS Marketing, από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση.

Mobile Marketing, είναι το marketing που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο, παρέχοντας προσωποποιημένη πληροφόρηση στους καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, για προϊόντα και υπηρεσίες προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dickinger et al., 2005).

Το Mobile Marketing συνεπώς, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Τουριστικό τομέα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του είναι τα εξής:

- Συμπληρώνει με μεγάλη επιτυχία άλλους τρόπους προώθησης προϊόντων, όπως διαφημίσεις στα MME.
- Λόγω της μεγάλης ταχύτητας των σημερινών προσωπικών/ασύρματων συσκευών οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν όποτε επιθυμούν από την επιχείρηση πολύ απλά, πχ με ένα sms.
- Χαμηλό κόστος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
- Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ελέγξουν με άμεσο τρόπο την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών τους, μέσω της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας με την αγορά στόχο.

Έτσι, τα ξενοδοχεία μπορούν να επηρεάσουν τις τελικές αποφάσεις των υποψήφιων πελατών τους, μέσω φωτογραφιών και βίντεο που αναρτώνται στα social media μέσω κινητών τηλεφώνων. Ακόμη, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το μυαλό των πελατών, μέσω της ενίσχυσης του εργαλείου SEO, ώστε το ξενοδοχείο να αποτελεί μία από τις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης μέσω κινητού τηλεφώνου.

2.2.12 CRM (Customer Relationship Management)

Το CRM ή αλλιώς η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι μία υπηρεσία (ή ένα λογισμικό), που διευκολύνει την αλληλεπίδραση μιας εταιρείας με τους πελάτες της (δυνητικούς και υφιστάμενους). Το CRM διαχειρίζεται προσωπικά στοιχεία, καθώς και τις πωλήσεις που αφορούν τους πελάτες, αρχίζοντας πριν από την πώληση ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας και συνεχίζοντας και μετά από αυτήν. Άλλωστε, μια επιχείρηση (σύμφωνα με το σύγχρονο marketing) δεν ενδιαφέρεται μόνο για την εξεύρεση νέων πελατών αλλά και για τη διατήρηση των υφιστάμενων. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία «ομπρέλα», η οποία περικλείει τη στρατηγική, την τεχνολογία και τις πρακτικές μιας επιχείρησης με στόχο τη βελτίωση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης, με σημείο κλειδί την επαναληψιμότητα των ίδιων πελατών. Το CRM συγκεντρώνει σε μία εφαρμογή όλα όσα απαιτούνται από μία επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει αποδοτικές στρατηγικές marketing, αυξάνοντας τις πωλήσεις αλλά και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. (Πηγή: <https://www.softone.gr/what-is-crm/>)

Από τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι το CRM είναι ένα πολύτιμο εργαλείο και για τα ξενοδοχεία. Πρώτα απ' όλα, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια ισχυρή σχέση ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες, αφού ενδεχόμενη επαναλαμβανόμενη επίσκεψη από τον ίδιο πελάτη, θα αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης (Li & Patrick, 2008).

Άλλωστε, τα ξενοδοχεία διατηρούν αρκετά στοιχεία των πελατών τους, με επακόλουθο την μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας του CRM. Γενικά, το CRM μπορεί να βοηθήσει ένα ξενοδοχείο και με τους εξής τρόπους:

- Διαχείριση καθημερινών εργασιών, πχ e-mails, τηλεφωνικές κλήσεις.
- Ολοκληρωμένη διαχείριση επαφών και λογαριασμών.

- Αναλυτική παρακολούθηση δραστηριοτήτων πελατών.
- Αυτοματοποιημένη εκτέλεση προωθητικών ενεργειών.
- Σχεδίαση ερωτηματολογίων και διαχείριση απαντήσεων πελατών ξενοδοχείου.
- Παρακολούθηση ιστορικού προσφορών και δημιουργία νέων προσφορών (Πηγή: <https://www.softone.gr/what-is-crm>)

2.2.13 Ιστολογία (Blogs)

Τα ιστολόγια (Blogs) αποτελούν μορφή ιστοχώρου. Ουσιαστικά, πρόκειται για λίστες καταχωρήσεων με διάφορα περιεχόμενα, όπως για παράδειγμα σχολιασμός των ΜΜΕ, σχολιασμός αθλητικών γεγονότων κλπ. Συνήθως, δεν απαιτείται ενδεδειγμένη οργάνωση και επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας μιας και υπάρχουν αυτόματα συστήματα, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα σε κάποιον (διαχειριστή) να συντάξει μία καταχώρηση με λίγα και εύκολα βήματα. (Bosangita et al, 2009).

Αν κάποιος επισκέπτης έχει μια δυσάρεστη εμπειρία σε ένα ταξίδι που πραγματοποίησε αλλά και τις παροχές που είχε στο εν λόγω ταξίδι, τότε με μία απλή αφήγησή του θα επηρεάσει άλλους μελλοντικούς επισκέπτες να επισκεφτούν ή να μην επισκεφτούν τη συγκεκριμένη περιοχή ή το συγκεκριμένο ξενοδοχείο αν δεν του άρεσε η διαμονή ή ακόμα και οι υπηρεσίες τις οποίες του προσέφερε. Γι' αυτό, πολλές φορές στα blogs γράφουν και μέλη του προσωπικού ώστε να δημιουργήσουν μία θετική και αξιόλογη περιγραφή.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, υπάρχουν πλέον πάρα πολλά blogs, τα οποία παρέχουν λεπτομέρειες σχετικά με εμπειρίες επισκεπτών σε πολλά ξενοδοχεία που έχουν επισκεφθεί καταγράφοντας τις εντυπώσεις τους. Είναι εμφανές ότι εάν κάποιος πελάτης έχει αποκομίσει αρνητικές εμπειρίες από τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο, τότε μπορεί αρκετά εύκολα να επηρεάσει άλλους μελλοντικούς επισκέπτες μέσω των σχολίων του, καθώς και μέσω σχετικών φωτογραφιών.

2.3.- Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερες πωλήσεις χωρίς προμήθειες

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα έχει δεσπόζουσα θέση στη στρατηγική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθούν μέσω αυτού να επιτύχουν περισσότερες κρατήσεις για όλο τον χρόνο. Επειδή βέβαια είναι η εποχή που οι πληροφορίες εξελίσσονται ταχύτατα, οι προσπάθειες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για επιτυχημένο ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να είναι πιο σημαντικές και περιεκτικές. Οι πρωτόγνωρες καταστάσεις που βιώνουμε τα τελευταία δύο χρόνια και οι οποίες έχουν οδηγήσει σε σημαντική μείωση των κρατήσεων, έχουν καταστήσει σαφές ότι είναι κάτι περισσότερο από αναγκαία η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ακόμα και για τις επιχειρήσεις που βασίζονταν μέχρι τώρα σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Κάθε έξυπνη διαδικτυακή στρατηγική μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης που προέρχεται απευθείας από την σελίδα του ξενοδοχείου και όχι από κανάλια τρίτων, σίγουρα δίνει περισσότερες κρατήσεις από κάθε άλλη κίνηση.

Το Hotel Digital Marketing γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ φιλοξενίας (hospitality digital marketing), είναι κάθε κίνηση που γίνεται από τον επιχειρηματία, για δημιουργία και τη διατήρηση της διαδικτυακής παρουσίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Ο συνδυασμός της επιτυχημένης στρατηγικής και των σωστών ψηφιακών εργαλείων επιφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Όπως αναφέρεται στο άρθρο του Φ. Μπουτσιακή 29/01/2021 με τίτλο ``Οι καλύτερες στρατηγικές Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ για το 2021`` το 23% των ταξιδιωτών αντιμετώπισε πρόβλημα με την κράτηση δωματίου του μέσω τρίτου.

Μια επιχείρηση για την αποφυγή σπατάλης χρήματος σε προμήθειες και της αλλοίωσης της φήμης της, μπορεί να κάνει αρκετά πράγματα για τον εαυτό της πριν απευθυνθεί σε (OTAs).

- Η κατασκευή μιας άψογης ιστοσελίδας, η οποία υποστηρίζεται από σωστή μηχανή κρατήσεων που έχει όλα όσα χρειάζονται για να πεισθεί ο επισκέπτης και η αυτοματοποίηση των διαδικασιών είναι καθοριστικότητα.
- Σημαντικότερο εργαλείο για την αύξηση των κερδών του ξενοδοχείου, είναι το Hotel SEO (βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης). Η μείωση της εξάρτησης από OTAs και του κόστους διαφήμισης διασφαλίζεται μόνο με σωστή δουλειά.
- Για τη μέγιστη απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία είναι επιβεβλημένη, με το χαμηλότερο κόστος πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα.

α. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας Ξενοδοχείου

Η επένδυση από μία τουριστική επιχείρηση χρημάτων, από αυτά που χάνει από προμήθειες, στο σχεδιασμό ιστοσελίδας είναι μάλλον σίγουρο ότι της επιφέρει κέρδος, αφού οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν μηχανές κρατήσεων για να βρουν τις καλύτερες προσφορές τιμών. Είναι δεδομένο ότι οι περισσότεροι πελάτες επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για πληροφορίες διότι ως υποψήφιοι επισκέπτες θέλουν να μάθουν οτιδήποτε σχετικό με το ξενοδοχείο και το μέρος που βρίσκεται.

Οι δυνατότητες μιας πετυχημένης ιστοσελίδας ξενοδοχείου σχεδιαστικά, είναι πάρα πολλές αφού η τουριστική επιχείρηση μπορεί να δείξει στον πελάτη ποια είναι, το κέρδος που θα έχει σε περίπτωση που την προτιμήσει για τη διαμονή του, να του προσφέρει ειδικά πακέτα ή και καλύτερη τιμή όταν κάνει απευθείας κράτηση. Άρα η ιστοσελίδα δεν είναι απλά ένα λογότυπο, μερικές φωτογραφίες και ένα κουμπί.



Εικόνα 11 Σελίδας του ξενοδοχείου Πηγή: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3765>

Το πρώτο μέλημα επομένως της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια καταπληκτική, φιλόξενη και λειτουργική ιστοσελίδα ξενοδοχείου.

β. Hotel SEO

Είναι αρκετοί οι αρμόδιοι που χαρακτηρίζουν το Hotel SEO ως την πιο σημαντική επένδυση, η οποία προσφέρει συνεχή κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και μειώνει τα έξοδα που διατίθενται για διαφήμιση προς διασφάλιση των κρατήσεων. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να δείχνουν αδιαφορία για το Hotel SEO.

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το SEO αφορά τις λέξεις - κλειδιά και υπάρχουν αρκετοί που το συγχέουν με το Google Ads. Φυσικά, οι λέξεις - κλειδιά είναι η κορυφή του παγόβουνου αλλά μαζί με αυτές ειλικρινά υπάρχουν εκατοντάδες λόγοι για τους οποίους το Google, το Yahoo, το Bing και κάθε μηχανή αναζήτησης θα προωθήσουν το ξενοδοχείο στην πρώτη σελίδα και όχι τον ανταγωνιστή του.

- **On-site SEO**

Οι λέξεις-κλειδιά είναι μόνο η αρχή και η σωστή επιλογή θα κάνει τη διαφορά, αλλά το πώς θα συνδυαστούν σε κάθε σελίδα, κάθε φωτογραφία, κάθε περιγραφή έχει συγκεκριμένες τεχνικές για να αποκτήσει πραγματική αξία για τις μηχανές αναζήτησης.

- **Off-site SEO**

Είναι εξαιρετικά σημαντικό για την Google όταν άλλες σελίδες αναφέρουν το ξενοδοχείο (χωρίς διαφημίσεις, αλλά πραγματικές αναφορές), αλλά όταν οι εξωτερικοί σύνδεσμοι προέρχονται από ιστοσελίδες αναξιόπιστες ή άσχετες με την αγορά προκαλείται σοβαρή ζημιά.

- **Τεχνικό SEO**

Η Google έχει πολύ αυστηρές απαιτήσεις για τον server κάθε επιχείρησης, το web builder που χρησιμοποιεί για το σχεδιασμό της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, τη δομή της σελίδας της, τις προσθήκες, τον χρόνο φόρτωσης, τη φιλικότητα για τα κινητά, τα πάντα. Αν κάποια από αυτά δεν πληρούν τα πρότυπα, θα προκαλέσει μεγάλη ζημιά στην οργανική επισκεψιμότητα.

- **Τοπικό SEO**

Είναι γνωστό ότι τα ξενοδοχεία από λόγους τακτικής καλωσορίζουν τους επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού. Το ``κανονικό`` SEO δίνει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να προσελκύσει τον πελάτη ανεξαρτήτως του τόπου που βρίσκεται.

Με το τοπικό SEO η επιχείρηση αυξάνει την παρουσία της στο διαδίκτυο όταν ο πελάτης είναι στην περιοχή της και αναζητά μέρος διαμονής. Η μη επένδυση από μία επιχείρηση σε ένα σωστό SEO ξενοδοχείου την οδηγεί σε άσκοπα έξοδα διαδικτυακών διαφημίσεων.

γ. Περιεχόμενο μάρκετινγκ μέσω Hotel Blogging (άρθρων)

Σπουδαίο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ ξενοδοχείων είναι το blogging ξενοδοχείων, αφού με τη δημιουργία blog το ξενοδοχείο, μπορεί να ερεθίσει τη φαντασία του πελάτη γνωρίζοντάς του λεπτομερέστερα την περιοχή του και τις επί πλέον παροχές του.

Πολλοί διαχωρίζουν το μάρκετινγκ περιεχομένου από το Hotel SEO.

Η αξία του περιεχομένου για τον πελάτη είναι μέγιστη ως προς την επιλογή μιας επιχείρησης για κράτηση δωματίου και έχει αναπτυχθεί ένα σύνολο επιστημονικών δεδομένων, τα οποία χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση προκειμένου να κάνει τους ανθρώπους να την εμπιστευτούν μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η Google βέβαια αξιολογεί τις αναρτήσεις εντελώς διαφορετικά ακόμη και όταν πωλούν σαν τρελές.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το **blogging ξενοδοχείων** για την αξιοποίησή του χρειάζεται ένα σωστό συνδυασμό μάρκετινγκ περιεχομένου και τεχνικών SEO., διότι μια επιχείρηση είναι σίγουρο ότι δεν μπορεί να εξασφαλίσει κέρδος από το μάρκετινγκ περιεχομένου όταν κάποιος δεν μπορεί να βρει και να διαβάσει την ανάρτησή της.

δ. Τα Google Ads (διαφημίσεις Google) στη βιομηχανία φιλοξενίας

Πολλοί θεωρούν ότι η δημιουργία μιας καμπάνιας Google Ads είναι απλή ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι, διότι αργότερα επανελέγχοντας τη διαδικασία προσπαθούν να διαπιστώσουν εάν:

- Επέλεξαν τις σωστές λέξεις-κλειδιά
- Η εκστρατεία ανταμείβει
- Στόχευσαν το σωστό κοινό
- Υπάρχει η σωστή αναλογία μεταξύ του κόστους των διαφημίσεων και των κρατήσεων
- Έχει σχεδιαστεί σωστά η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για τις διαφημίσεις
- Για πόσο καιρό πιστεύουν ότι πρέπει να διατηρήσει την καμπάνια ενεργή
- Κατέληξαν να ξοδέψουν λίγα χρήματα για το τίποτα

Τα παραπάνω πρέπει να προσεχθούν για τη δημιουργία σωστού Google Ads, το οποίο είναι αποτελεσματικό και απαραίτητο, αφού το Hotel SEO δεν επιφέρει αποτελέσματα άμεσα ειδικά στις νέες επιχειρήσεις και συνήθως αποδίδει μετά από 6 έως 8 μήνες.

Το Google Ads καλύπτει ακριβώς αυτό το κενό. Ο καλύτερος τρόπος βέβαια είναι ο σωστός συνδυασμός SEO με διαφήμιση Pay Per Click. Πρέπει να διευκρινιστεί όμως ότι χρειάζεται εμπειρία για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας πετυχημένης καμπάνιας Google Ads.

ε. Κοινωνικά μέσα στο μάρκετινγκ ξενοδοχείων

Τα Social Media είναι δεδομένο ότι έχουν γίνει πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας με συνηθέστερα το Facebook και το Instagram και τελευταία τάση το Twitter, το Printerest και το Tik Tok. Μια πετυχημένη στρατηγική κοινωνικών μέσων είναι σίγουρο ότι μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις για να συνδεθούν με τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και να ισχυροποιήσουν την επωνυμία τους.

Είναι αρκετοί αυτοί που πιστεύουν ότι ο καλύτερος και πιο εύκολος τρόπος να κατακτήσει μια επιχείρηση το νεότερο κοινό είναι να επενδύσει σε διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα επί πληρωμή.

Πρέπει να επισημανθεί όμως ότι το κέρδος της διαφήμισης στα Social Media εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, την προώθηση στο σωστό κοινό, τη σωστή τιμή και

τον κατάλληλο χρόνο.

στ. Μηχανές Metasearch

Η μηχανή metasearch αντλεί αποτελέσματα από πολλές άλλες μηχανές αναζήτησης και δημιουργεί τη δική της λίστα συνδυασμένων αποτελεσμάτων. Ο χρήστης έτσι μπορεί να βλέπει τη διαθεσιμότητα και τις τιμές δωματίων από διαφορετικές τιμές σε μία λίστα. (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads είναι οι πιο δημοφιλείς μηχανές metasearch).

Ο πιθανός επισκέπτης δεν μπορεί να κάνει κράτηση απευθείας στο ξενοδοχείο από τη μηχανή αναζήτησης αφού τον κατευθύνει στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, σε ένα OTA ή σε άλλη πλατφόρμα για να κάνει την κράτηση και αυτό αποτελεί μια παγίδα.

Αυτό σημαίνει ότι για την ολοκλήρωση της πώλησης, το ξενοδοχείο πρέπει να είναι σίγουρο ότι η ιστοσελίδα του και η μηχανή κρατήσεων που χρησιμοποιεί έχουν σχεδιαστεί σωστά.

ζ. Σύστημα online κρατήσεων ξενοδοχείων

Η εφαρμογή που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την εξασφάλιση online κρατήσεων, είναι αυτή στην οποία καταλήγει ο πελάτης για να αποφασίσει αν θα προχωρήσει ή όχι στην κράτηση. Όταν αυτή βέβαια είναι πρακτική, γρήγορη και εμπνέει εμπιστοσύνη διευκολύνει τον πελάτη στο έργο του. Κάθε προβληματική εμπειρία ενοχλεί τον χρήστη και τον κάνει να προχωρήσει στο επόμενο κατάλυμα που είχε στο μυαλό του.

Για τον ξενοδόχο βέβαια μία μηχανή online κρατήσεων σημαίνει πολλά αφού μέσω αυτής:

- Προωθείται με τις μηχανές metasearch (trivago, tripadvisor κ.ά.)
- Συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Βελτιώνει την αποδοτικότητα του ξενοδοχείου
- Διαχειρίζεται αυτόματα κρατήσεις και πληρωμές
- Συλλέγει πολύτιμα δεδομένα για τους επισκέπτες

Τα παραπάνω δείχνουν πόσο σπουδαία είναι μία εξαιρετική μηχανή κρατήσεων για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η αναγκαιότητα βέβαια της μηχανής κρατήσεων είναι μεγάλη και στα μικρότερα ξενοδοχεία, διότι βοηθάει την προσπάθειά τους για εξασφάλιση μιας επιτυχημένης πορείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.- Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

3.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός, τι είναι και με ποιο τρόπο θα αλλάξει τη λειτουργία των επιχειρήσεων

3.1.1 Τι είναι

Ως ψηφιακός μετασχηματισμός χαρακτηρίζεται κάθε πολιτιστική, οργανωτική και επιχειρησιακή αλλαγή ενός οργανισμού ή μιας βιομηχανίας που επιτυγχάνεται με τη χρήση έξυπνων ψηφιακών τεχνολογιών, διαδικασιών και ικανοτήτων και τις λειτουργίες με σταδιακό και στρατηγικό τρόπο. Χαρακτηριστικό του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες με την αξιοποίηση τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και με την καινοτομία. Εκτός από τις επιχειρήσεις, από τις οποίες κυρίως χρησιμοποιείται, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί με την αξιοποίηση υπαρχουσών και αναδυόμενων τεχνολογιών να επηρεάσει οργανισμούς όπως κυβερνήσεις και φορείς του δημόσιου τομέα.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται στην αξία, τους ανθρώπους, στην ικανότητα γρήγορης προσαρμογής με την έξυπνη χρήση της τεχνολογίας και της πληροφορίας και δεν περιορίζεται μόνο στην τεχνολογία. Είναι ο βαθύς μετασχηματισμός επιχειρηματικών και οργανωτικών δραστηριοτήτων, διαδικασιών, ικανοτήτων και μοντέλων για την πλήρη αξιοποίηση των αλλαγών και των ευκαιριών ενός συνδυασμού ψηφιακών τεχνολογιών και του επιταχυνόμενου αντίκτυπού τους σε ολόκληρη την κοινωνία με στρατηγικό τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη κάθε υπάρχουσα και μελλοντική αλλαγή. Είναι ένα ταξίδι με πολλαπλούς συνδεδεμένους ενδιάμεσους στόχους, προσπαθώντας προς την βελτιστοποίηση διεργασιών, τμημάτων και του επιχειρηματικού οικοσυστήματος μιας υπερ-συνδεδεμένης εποχής όπου χτίζονται οι σωστές γέφυρες (μεταξύ διεπαφής και back office, δεδομένα από «πράγματα» και αποφάσεις, άνθρωποι, ομάδες, τεχνολογίες, διάφοροι παίκτες στα οικοσυστήματα κλπ.) σε σχέση με το ταξίδι είναι το κλειδί για την επιτυχία. (<https://www.i-scoop.eu/digital-transformation>)

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, είναι η χρησιμοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας με στόχο τη μετατροπή υπηρεσιών ή επιχειρήσεων, προχωρώντας στην αντικατάσταση των μη ψηφιακών ή μη αυτόματων διαδικασιών με ψηφιακές ή στην αντικατάσταση παλιότερης ψηφιακής τεχνολογίας με νεότερη ψηφιακή τεχνολογία. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αναφέρεται μόνο στην αλλαγή των τεχνολογικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης αλλά επηρεάζει τις αλλαγές στον πολιτιστικό κόσμο της επιχείρησης, αφού ο κύριος στόχος του είναι η αλλαγή του τρόπου σκέψης των ανθρώπων. Οι ηγέτες των μεγάλων επιχειρήσεων, οι μακροπρόθεσμοι οργανισμοί και οι βιομηχανίες πρέπει να είναι πάντα δημιουργικοί και να ανακαλύπτουν συνεχώς νέες ευκαιρίες στον σύγχρονο κόσμο της ψηφιοποίησης. (Schaible & Bouée, 2015)

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, που επικεντρώνεται κυρίως στην επιχείρηση, στους ηγέτες και στη βιομηχανία της, δεν μπορεί να οριστεί απόλυτα. Για την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται οι εργαζόμενοι και την καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Ο επιτυχημένος ψηφιακός μετασχηματισμός επιτρέπει στους υπεύθυνους της βιομηχανίας να απεικονίσουν κρίσιμα οφέλη κόστους, να ανακαλύψουν

ευκαιρίες κέρδους και να υλοποιήσουν πιθανά επιχειρηματικά μοντέλα (Schaible & Bouée 2015:13).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πάντα μια συνεχιζόμενη διαδικασία στη ροή εργασίας μιας συγκεκριμένης εταιρείας, για την οποία είναι ζωτικής σημασίας η ενεργοποίηση και η εφαρμογή ψηφιακών λύσεων που θα της επιτρέψουν να παρακολουθεί τις εξελίξεις και την πορεία της καινοτομίας. Η υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου εργαλείου πληρωμής, η δημοσίευση σχετικών πληροφοριών και η αποθήκευση δεδομένων των πελατών, μπορούν να διασφαλίσουν τις λύσεις, οι οποίες είναι συστατικά της διαδικασίας του ψηφιακού μετασχηματισμού. Για μια σημαντική ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οργανισμοί πρέπει να παρατηρήσουν αλλαγές στην συμπεριφορά των πελατών, κατανοώντας συνεχώς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις ενός πελάτη (Newman, 2015).

Παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η χρήση cloud computing, το οποίο μειώνει την εξάρτηση από το υλικό που ανήκει στον χρήστη και αυξάνει την εξάρτηση από υπηρεσίες cloud που βασίζονται σε συνδρομές. Κάποιες από αυτές τις ψηφιακές λύσεις ενισχύουν τις δυνατότητες των παραδοσιακών προϊόντων λογισμικού (π.χ. Microsoft Office σε σύγκριση με το Office 365), ενώ άλλες βασίζονται εξ' ολοκλήρου στο cloud (π.χ. έγγραφα Google).

Κλάδοι όπως η υγειονομική περίθαλψη, οι τραπεζικές υπηρεσίες, η εφοδιαστική αλυσίδα, οι τηλεπικοινωνίες, οι ασφάλειες και η μεταποίηση έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στον τουριστικό κλάδο γίνεται μεγάλη χρήση των πληροφοριών και των συναλλαγών αφού οι καταναλωτές πριν από κάθε ταξίδι τους ψάχνουν πληροφορίες σχετικές με τα ξενοδοχεία, τις τιμές και οτιδήποτε αφορά τον προορισμό τους. Όλο αυτό βέβαια αποκτά νόημα μόνο όταν κάποιος αφουγκράζεται, κατανοεί τους πελάτες και τους προσφέρει ειδικές εμπειρίες. Στις επιχειρήσεις η ψηφιακή προσαρμογή είναι προαπαιτούμενο για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητάς τους.

3.1.2 Πως επηρεάζει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δίνει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η πανδημία (Covid-19) επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουριστικού κλάδου και τον επιβάλλει ως εργαλείο ανάπτυξης.

Ο πρόεδρος του ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Αλέξανδρος Βασιλικός δήλωσε ότι «Η περίοδος Covid-19 και η εποχή μετά την Covid-19 θα επιταχύνουν τις εξελίξεις και θα οδηγήσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό πολύ πιο γρήγορα από ότι περίμεναν πολλοί άνθρωποι» και ότι τα διαθέσιμα εργαλεία χρηματοδότησης για οικονομική ανάκαμψη σε ευρωπαϊκό επίπεδο βασίζονται στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Ο συνιδρυτής της EyeWide Minas Liapakis για τον τομέα της φιλοξενίας, τόνισε ότι η αλλαγή είναι απαραίτητη και σημείωσε ακόμα ότι «Τα ξενοδοχεία πρέπει να πιστεύουν ακράδαντα στα προϊόντα τους και να σχεδιάζουν μια νέα στρατηγική αλλάζοντας τη φιλοσοφία τους και επενδύοντας σε διαδικτυακές πωλήσεις και μάρκετινγκ». Απαραίτητο στάδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού τουριστικού τομέα είναι η εκπαίδευση. «Οι επαγγελματίες του ταξιδιού πρέπει να μελετήσουν, να ενημερωθούν και να προχωρήσουν σε συνεργασίες για να δημιουργήσουν μια στρατηγική για τη νέα εποχή. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να επενδύσουν στην τεχνολογία για να προσελκύσουν σύγχρονους ταξιδιώτες», δήλωσε ο Chariton Brousalian, διευθυντής πωλήσεων και μάρκετινγκ στην Greek Travel Pages (GTP).

Είναι δεδομένο ότι ο τουρισμός έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία του κορωνοϊού (COVID- 19). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, στο δύσκολο περιβάλλον μετά την πανδημία,

δημιουργεί ευκαιρίες και προκλήσεις στην αγορά δίνοντας τα απαραίτητα όπλα στις επιχειρήσεις για ευελιξία και ανθεκτικότητα στον ανταγωνισμό. Η ψηφιοποίηση, λόγω της ιδιαίτερης σημασίας της τεχνολογίας, αυξάνει κέρδη, έσοδα και δίνει ευκαιρίες. Για τους λόγους αυτούς ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι κάτι περισσότερο από αναγκαίος στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν σε έξυπνες στρατηγικές ψηφιακού μετασχηματισμού και στην ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων και συστημάτων στις διαδικασίες τους για να έχουν πολλαπλά οφέλη.

Μετά τις συνέπειες που έχει προκαλέσει η νόσος Covid-19 και τη μείωση της ζήτησης σε προϊόντα – υπηρεσίες του τουρισμού, παρατηρείται εταιρείες να προχωρούν σε περικοπή του προϋπολογισμού τους και σε αναστολή της εργασίας υπαλλήλων τους. Ωστόσο οι επιχειρήσεις αυτές δεν πρέπει να προχωρήσουν στη μείωση του ψηφιακού τους μετασχηματισμού διότι τους είναι απαραίτητος για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες, και για να δημιουργήσουν περισσότερα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες και το απομακρυσμένο εργατικό δυναμικό τους.

Τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού στη βιομηχανία, στο ιδιαίτερο περιβάλλον που δημιούργησε η πανδημία, είναι σημαντικά αφού μία επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο ευέλικτη και ικανή προκειμένου να προσαρμόζεται εύκολα στις όποιες αλλαγές - ευκαιρίες αναδυόμενων αγορών ή στις νέες οικονομικές συνθήκες. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ίσως είναι το πιο επίκαιρο θέμα για την αντιμετώπιση της μείωσης της ζήτησης, που παρατηρείται παγκόσμια, σε προϊόντα και υπηρεσίες ταξιδιού και φιλοξενίας.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός πέρα από λογισμικό, δεδομένα και τεχνολογία, αφορά ανθρώπους και πολιτισμό γι' αυτό και οι επιχειρήσεις εκτός από δαπάνες για εργαλεία και διαδικασίες πρέπει να επενδύουν στην κατάρτιση των εργαζόμενων για απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων και στην εκπαίδευσή τους σχετικά με τον τρόπο χρήσης νέων εργαλείων. Για την αντιμετώπιση των όποιων προκλήσεων οι επιχειρήσεις πρέπει να πάρουν το γρηγορότερο αποφάσεις για την επιλογή στρατηγικών ψηφιακού μετασχηματισμού.

3.2 Προώθηση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού των επιχειρήσεων από το νέο Αναπτυξιακό Νόμο 1887/2022.

Στον νέο αναπτυξιακό Νόμο 4887/2022, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 16/Α/4-2022 δίνεται προτεραιότητα στον Ψηφιακό και Τεχνολογικό Μετασχηματισμό των Επιχειρήσεων αφού προβλέπεται χρηματοδότηση για τα επενδυτικά σχέδια που στοχεύουν στην τεχνολογική αναβάθμιση των υφιστάμενων μονάδων, στην εισαγωγή νέων ψηφιακών λειτουργιών και διαδικασιών και τέλος στον συνδυασμό μεθόδων παραγωγής με σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών.

Πιο συγκεκριμένα, ο Νόμος χρηματοδοτεί τις παρακάτω δαπάνες:

- Δαπάνες για συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Δαπάνες για καινοτομία στις ΜμΕ
- Δαπάνες για διαδικαστική και Οργανωτική Καινοτομία
- Δαπάνες για μέτρα ενεργειακής απόδοσης
- Δαπάνες για ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων
- Δαπάνες για συμπαραγωγή ενέργειας υψηλής απόδοσης από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ) και για παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές

- Δαπάνες για τη αποκατάσταση μολυσμένων χώρων
- Δαπάνες για επαγγελματική κατάρτιση
- Ενισχύσεις για έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία
- Ενισχύσεις για την προστασία περιβάλλοντος
- Ενισχύσεις για επαγγελματική κατάρτιση
- Ενισχύσεις προς ΜμΕ

Για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις η ενίσχυση περιλαμβάνει τα κίνητρα της φορολογικής απαλλαγής, της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης ή της επιδότησης του κόστους απασχόλησης και χορηγείται στο ανώτατο ποσοστό του Χάρτη Περιφερειακών Ενισχύσεων.

Για τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις η ενίσχυση περιλαμβάνει τα κίνητρα της φορολογικής απαλλαγής, της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης ή της επιδότησης του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης.

Είναι κάτι περισσότερο από βέβαιο ότι πολλές από τις επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από τις προβλεπόμενες χρηματοδοτήσεις του συγκεκριμένου Νόμου και θα επιταχύνουν τον ψηφιακό Μετασχηματισμό τους

3.3 Η αναγκαιότητα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για την επιβίωση του Ξενοδοχειακού Τομέα

Η πανδημία της τελευταίας διετίας ανάγκασε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ένα νέο ψηφιακό μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας τους, επιταχύνοντας κατά 10 χρόνια τουλάχιστο την ανάγκη για ψηφιοποίηση και μετασχηματισμό της λειτουργίας τους. Ουσιαστικά η πανδημία επέδρασε ως ``επιταχυντής`` ισχύος στην ``ψηφιακή επιχειρηματικότητα``.

Ειδικά οι τουριστικές – ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ένιωσαν πολύ περισσότερο την ανάγκη για μετάβαση στο ψηφιακό μοντέλο. Η πρώτη καινοτομία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήταν η κατάργηση της χειρόγραφης διαδικασίας λήψης και διαχείρισης κρατήσεων και της διαχείρισης των πελατών. Σήμερα για τη διασφάλιση της πετυχημένης πορείας τους, επιβάλλεται να προχωρήσουν στην πλήρη ψηφιοποίηση και διαχείριση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπάρχει βέβαια μία επιφυλακτικότητα και σύγχυση γύρω από την έννοια της ``ψηφιακής επιχειρηματικότητας``. Πολλοί είναι οι ξενοδοχειακοί επιχειρηματίες που θεωρούν ως ψηφιακό μετασχηματισμό την αντικατάσταση των υπολογιστών με νέο σύγχρονο εξοπλισμό ή στην καλύτερη περίπτωση την εγκατάσταση νέων λογισμικών software.

Εκτός από τον εξοπλισμό και το λογισμικό, που είναι τα εργαλεία για την υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού, αυτός περιλαμβάνει νέες διαδικασίες και λειτουργίες που διασφαλίζουν την ψηφιακή λειτουργία της επιχείρησης. Η λειτουργία βέβαια της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο σύγχρονο ``ψηφιακό κόσμο``, αποτελεί στόχο του ψηφιακού μετασχηματισμού διότι οι πελάτες του τουρισμού κινούνται πλέον στο σύγχρονο ``ψηφιακό κόσμο``.

Η αποσαφήνιση του ``ψηφιακού κόσμου`` και του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε αυτόν, επιβάλλεται να γίνει διότι:

Η επικοινωνία, κοινωνικοποίηση και συναναστροφή των ανθρώπων πλέον γίνεται σε μεγάλο

βαθμό με Twitter, Facebook και Instagram, οι επαγγελματίες κάνουν έντονη χρήση των email, των ``έξυπνων`` τηλεφώνων (smartphones), των iPad, του Skype, του Zoom και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών και τέλος καθημερινά οι παραγγελίες φαγητών, αγορές διαφόρων ειδών, το κλείσιμο ραντεβού για εργασία, το κλείσιμο ταξιδιών και διακοπών γίνονται μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών. Η σύνδεση όλων των ψηφιακών τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται, οδηγεί σε ένα εικονικό ιστό και η ανάθεση σε αυτόν των διαδικασιών και των αναγκών της καθημερινής ζωής δημιουργεί τον ``ψηφιακό`` κόσμο.

Ο ``ψηφιακός κόσμος`` είναι ο τόπος στον οποίο συναντιούνται οι επιχειρήσεις, που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, με τους υποψήφιους πελάτες – καταναλωτές και όποια επιχείρηση μείνει εκτός αυτού είναι αδύνατο να τη δουν και να την προσεγγίσουν οι υποψήφιοι πελάτες.

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση για να ακολουθήσει, είναι υποχρεωμένη αφενός να υιοθετήσει μια νέα μεθοδολογία και διαδικασία για την προσέγγιση των πελατών που κινούνται στον ``ψηφιακό κόσμο`` και αφετέρου να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει, για να μπορεί να εξυπηρετεί τις ανάγκες αυτών των σύγχρονων πελατών - τουριστών.

Η επιλογή των ταξιδιωτικών προορισμών και ο σχεδιασμός του πακέτου διακοπών στην μετά Covid εποχή, γίνεται από τους τουρίστες μέσα από έρευνα στο διαδίκτυο, μη προτιμώντας τα οργανωμένα μαζικά ταξίδια, με αποτέλεσμα τη μείωση της δύναμης των μεγάλων διοργανωτών ταξιδιών. Δεν μπορούν πλέον οι διοργανωτές να καθορίζουν τιμές και να οδηγούν τους τουρίστες σε όποιον προορισμό επιθυμούν. Η εξάρτηση των ξενοδόχων από τους διοργανωτές μειώνεται όσο αυξάνονται οι κρατήσεις της ``τελευταίας στιγμής``. Άρα η λύση για τις επιχειρήσεις είναι η εφαρμογή ενός νέου μοντέλου προώθησης και πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Η αναμενόμενη αύξηση των απευθείας πωλήσεων από τα ξενοδοχεία και η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, χωρίς τη διαμεσολάβηση των διοργανωτών ταξιδιών, θα επιφέρει αύξηση των εσόδων τους. Επειδή φαίνεται ότι η παρουσία της ξενοδοχειακής επιχείρησης στον ``ψηφιακό κόσμο`` είναι επιβεβλημένη, πρέπει αυτή άμεσα να οργανωθεί σε όσο το δυνατό περισσότερους ιστότοπους, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και κανάλια πώλησης διανυκτερεύσεων (OTAs).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επίσης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη, να βλέπει τιμές και διαθεσιμότητα και να μπορεί να κάνει επιβεβαιωμένη κράτηση χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου.

Για να ακολουθήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα παραπάνω, είναι αναγκαίο να υιοθετήσουν ένα μοντέλο Κεντρικής Διαχείρισης των Κρατήσεων (Central Reservation Management) με την χρήση εξειδικευμένων λογισμικών (Channel Management, Booking Engine, Web Design & Management κλπ) και την υποστήριξη από εξειδικευμένες εταιρίες Διαχείρισης Πωλήσεων & Κρατήσεων (Sales & Reservation Management Experts).

Η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι εξίσου αναγκαία για την προσαρμογή τους με τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών και με τα νέα υγειονομικά πρωτόκολλα. Είναι απαραίτητο πλέον να εισαγάγουν στα ξενοδοχεία τους ανέπαφο check in – check out, ανέπαφες κλειδαριές, ανέπαφες πληρωμές και παραγγελίες κλπ, για να ικανοποιηθούν οι πελάτες του νέου ``ψηφιακού κόσμου``.

Για τη διασφάλιση των παραπάνω, είναι αναγκαία και πάλι η υιοθέτηση ενός μοντέλου ψηφιακής λειτουργίας, το οποίο πρέπει να δίνει τη δυνατότητα οι συναλλαγές των ξενοδοχείων με τους πελάτες να γίνονται στον ``ψηφιακό κόσμο`` με τη χρήση λογισμικών και ψηφιακών πολυμέσων. Τα σύγχρονα λογισμικά PMS, POS κλπ που χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών, διευκολύνουν την ανέπαφη αλληλεπίδραση ξενοδοχείου και

πελατών. Τα ξενοδοχεία, για το σχεδιασμό και τη μετάβαση στη νέα ψηφιακή λειτουργία, μπορούν να βοηθηθούν από σχετικές εταιρείες συμβούλων.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό είναι επιβεβλημένη και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν θα προσαρμοστούν θα έχουν αποτυχημένη επιχειρηματική πορεία.

3.4 Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, με ορίζοντα το 2025

Έχει τονιστεί ήδη ότι για την επιβίωση των επιχειρήσεων στη μετά COVID-19 εποχή, είναι αναγκαία η ψηφιακή τους μετάβαση το γρηγορότερο, αφού ο καθοριστικότερος παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους είναι η εισαγωγή της νέας τεχνολογίας.

Η Ευελιξία (Agility), η Εμπιστοσύνη (Trust) και τα Δεδομένα (Data) είναι οι τρεις βασικοί πυλώνες της ψηφιακής μετάβασης των επιχειρήσεων, αφού η επίτευξη των στρατηγικών στόχων των επιχειρήσεων με την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών εξαρτάται από την ισχυροποίηση της ευελιξίας τους, τη δημιουργία

εμπιστοσύνης και την αξιοποίηση των δεδομένων.

Οι επιχειρήσεις σήμερα επενδύουν σε νέες τεχνολογικές λύσεις, με κυριότερες την ενίσχυση της δυνατότητας συνεργασίας (Collaboration), την υλοποίηση εφαρμογών και υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους (Cloud Computing) και την αξιοποίηση λύσεων Τεχνητής Νοημοσύνης (AI). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός βέβαια δεν επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση τεχνολογικών λύσεων αλλά αυτός συνδέεται άμεσα με τους βασικούς παράγοντες της ευελιξίας, της εμπιστοσύνης και των δεδομένων.

Ευελιξία και cloud services

Η ευελιξία (agility) των επιχειρήσεων πλέον είναι αναγκαία, αφού αυτές για τη λειτουργική τους επιβίωση πρέπει να λαμβάνουν άμεσες αποφάσεις και να ανταποκρίνονται ταχύτατα. Η ανάγκη αυτή θα συνεχιστεί και το τεχνολογικό υπόβαθρο στο οποίο βασίζεται η δυνατότητα για άμεση ανταπόκριση και προσαρμογή δεν είναι άλλο από το Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing).

Βέβαια η υιοθέτηση λύσεων υπολογιστικού νέφους ακολουθήθηκε πριν από την πανδημία, διότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνονται σε συγκεκριμένους τομείς σύμφωνα με το στρατηγικό τους σχεδιασμό.

Την τελευταία διετία βέβαια η υιοθέτηση λύσεων υπολογιστικού νέφους έγινε πολύ επιτακτική, λόγω αφενός της απομακρυσμένης εργασίας και αφετέρου της μεταφοράς συστημάτων, διαδικασιών και δεδομένων στο cloud. Παγκόσμια υπήρξε μία μετάβαση σε online εργαλεία όπως αυτά που αφορούν τη συνεργασία (Collaboration tools), τις εξ' αποστάσεως επιχειρηματικές εκδηλώσεις (virtual business events), σεμινάρια κ.α.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το δεύτερο τρίμηνο του 2020, σύμφωνα με την εταιρεία αναλύσεων International Data Corp. (IDC), οι επενδύσεις σε public cloud υποδομές αυξήθηκαν 47,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους και έφθασαν τα 14,1 δισεκατομμύρια δολάρια ξεπερνώντας έτσι για πρώτη φορά τις επενδύσεις σε non-cloud υποδομές. Αυτός ο ρυθμός συνεχίστηκε το 2021 και θα συνεχιστεί σίγουρα και μελλοντικά. Η IDC προβλέπει ότι αθροιστικά το σύνολο των επενδύσεων σε public και private cloud θα ανέλθει στα \$109,3 δισ. μέχρι το 2024 και θα φθάσει στο 63,6% των συνολικών επενδύσεων σε υποδομές.

Προβλέπεται ότι μελλοντικά περισσότερες από το 50% των επιχειρήσεων θα έχουν τουλάχιστον τις μισές εφαρμογές τους σε public cloud.

Η αξία των δεδομένων (data) και η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης (trust)

Η γρήγορη λήψη αποφάσεων από τις επιχειρήσεις είναι αναγκαία από την εμφάνιση της πανδημίας και για το λόγο αυτό τα δεδομένα και η δυνατότητα ανάλυσής τους είναι απαραίτητα για την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση των επιχειρήσεων. Είναι δεδομένο ότι τεχνολογίες στον τομέα της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence) και της Ανάλυσης Δεδομένων (Data Analytics) θα ζητούνται μελλοντικά ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

Ο πιο κρίσιμος παράγοντας βέβαια του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, κατά την άποψη των αρμοδίων, είναι η εξασφάλιση εμπιστοσύνης.

Όσο η ψηφιακή τεχνολογία αναπτύσσεται και αυξάνεται η εξάρτηση των επιχειρήσεων από αυτήν, μεγαλώνει και η ανάγκη για έλεγχο και διασφάλιση της εμπιστοσύνης. Προβλήματα που συνδέονται με την εμπιστοσύνη, σχετίζονται είτε με κανονιστικές απαιτήσεις είτε με κυβερνοαπειλές (cyber threats) και άλλους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Στο νέο τοπίο που διαμορφώνεται είναι απαραίτητο, κατά το σχεδιασμό της ψηφιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων, να δοθεί βαρύτητα στη διαχείριση των επιχειρηματικών κινδύνων και ειδικά όσων απορρέουν από τη χρήση τεχνολογίας (Technology Risk) και να ενισχυθεί το σύστημα εσωτερικού ελέγχου. Η προσέγγιση επιβάλλεται να είναι διττή:

Πρέπει αρχικά να σχεδιαστεί και να τρέξει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αυτοματοποιημένων εσωτερικών δικλίδων (Automated internal controls), σχετικά με τις νέες αυτοματοποιημένες, ψηφιακές διαδικασίες ενταγμένες στους διαφόρους κύκλους των επιχειρησιακών διαδικασιών (process cycles). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αντικατάσταση των υπαρχόντων ανιχνευτικών και διορθωτικών μέτρων (detective / corrective measures) με άλλα προληπτικά μέτρα (preventive measures), δηλαδή με την υλοποίηση αυτοματοποιημένων δικλίδων (automated controls), το οποίο είναι και ένας από τους βασικούς στόχους του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Επειδή η μεγάλη χρήση και υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργεί κινδύνους από κυβερνοαπειλές και κυβερνοεπιθέσεις, πρέπει η επιχείρηση να προστατευτεί από κινδύνους κυβερνοασφάλειας (cyber-security risks).

Οι επιχειρήσεις, πέρα από τους τρεις παράγοντες της ψηφιακής μετάβασης στους οποίους έχει γίνει αναφορά, πρέπει να προχωρήσουν και σε άλλες δράσεις όπως η αντιμετώπιση κινδύνων που απορρέουν από τις υπηρεσίες τρίτων (Third-Party Risk), και η υιοθέτηση μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων για την ενιαία διαχείριση όλων των επιχειρηματικών κινδύνων (GRC – Governance Risk Compliance model).

Τέλος, η επιτυχημένη ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων εξαρτάται από την αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων καθώς και από την ερμηνεία και προσαρμογή των τάσεων που επικρατούν και καθορίζουν τη νέα ψηφιακή εποχή στην αγορά.

3.5 Οι 5 βασικοί πυλώνες για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα

Οι βασικοί πυλώνες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουριστικού τομέα είναι κατά την άποψη των περισσότερων οι εξής πέντε:

1^{ος} Πυλώνας - DataHub (Ψηφιακός Κόμβος Δεδομένων)

Ο πρώτος βασικός πυλώνας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η δημιουργία ενός κόμβου δεδομένων (DataHub) για όλο το φάσμα του τουρισμού (ιδιωτικές επιχειρήσεις, κυβερνητικοί οργανισμοί, ΜΚΟ κ.τ.λ.), για πλήθος επιχειρηματικών χρήσεων και αναλύσεων (big / opendata). Το DataHub προσφέρει τυποποιημένους μηχανισμούς συλλογής δεδομένων, λογική ροή, διαφάνεια και ασφάλεια των δεδομένων που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα.

Η αξιοποίηση των δεδομένων προσφέρει οφέλη σε όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, όπως τα δεδομένα που βοηθούν στην κατανόηση των προτιμήσεων των επισκεπτών και οδηγούν στη λήψη σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων ή βοηθούν στην πρόβλεψη της ζήτησης που δίνει τη δυνατότητα για τη βελτίωση της διαχείρισης των παγίων, ή τα δεδομένα που βοηθούν στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών καναλιών μάρκετινγκ και ενισχύουν τη βελτιστοποίηση των ενεργειών προώθησης.

2^{ος} Πυλώνας -Ψηφιακή Ταυτότητα

Η δημιουργία της ψηφιακής ταυτότητας βοηθά στη συγκέντρωση ψηφιακών πληροφοριών για τον επισκέπτη (όπως πιστοποιητικά εμβολιασμού, κάρτα επιβίβασης, διαβατήριο, ταξιδιωτικές προτιμήσεις κ.ά.) και δίνει τη δυνατότητα για μια ανέπαφη ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία βοηθά στην ανάκαμψη της τουριστικής δραστηριότητας διότι παρέχει περισσότερη ασφάλεια.

Η εξοικονόμηση χρόνου, που διασφαλίζεται μακροπρόθεσμα με τους ταχύτετους και αυτόματους ελέγχους και την παροχή περισσότερης ασφάλειας, βελτιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία.

3^{ος} Πυλώνας - Έξυπνος Προορισμός

Με την εφαρμογή των έξυπνων προορισμών οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να ολοκληρώνουν τη διαδικασία κράτησης και εισιτηρίων, αγοράς ταξιδιωτικών προϊόντων/υπηρεσιών με ασφαλή τρόπο, αναζήτησης πληροφοριών και ενημέρωσης. Επίσης η εφαρμογή αυτή ενώνει προμηθευτές με επισκέπτες σε ένα σημείο επαφής, παρέχοντας μια onestopshop εμπειρία.

Ένα άλλο αποτέλεσμα του πυλώνα είναι ο εμπλουτισμός της εμπειρίας της επίσκεψης με τα έξυπνα αξιοθέατα. Ο πυλώνας αυτός δίνει βαρύτητα στην ενίσχυση της βιωσιμότητας του προορισμού με τη χρήση τεχνολογίας Internet of Things και τεχνητής νοημοσύνης, για τη βελτιστοποίηση διαχείρισης ενέργειας, αποβλήτων, νερού και μετακίνησης, καθώς και για την παρακολούθηση της διαχείρισης των πόρων και της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

4^{ος} Πυλώνας - Έξυπνες Επιχειρήσεις

Σημαντικό ρόλο για τη δημιουργία έξυπνων επιχειρήσεων, παίζει η μετάβαση σε ψηφιακές λειτουργίες, οι οποίες ενεργοποιούνται με τα συστήματα Property Management Systems (PMS) και Revenue Management Systems (RMS) και αποφέρουν οικονομικά οφέλη. Η ενίσχυση ακόμα του ψηφιακού μάρκετινγκ με τα πολλαπλά κανάλια διανομής και η χρήση των ψηφιακών βοηθών για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την αναδιανομή προσωπικού σε εργασίες μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας,

είναι πολύ σημαντικές. Η υιοθέτηση της απαιτούμενης τεχνολογίας από τα έξυπνα καταλύματα και έξυπνα αεροδρόμια μπορούν να τα βοηθήσει στην βελτιστοποίηση των εσωτερικών λειτουργιών τους όπως και στην αύξηση των εσόδων με την παροχή αναβαθμισμένων εμπειριών στους πελάτες.

5^{ος} Πυλώνας | Ψηφιακές δεξιότητες

Για την προώθηση των ψηφιακών τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού είναι απαραίτητο οι εργαζόμενοι στον κλάδο να εκπαιδεύονται κατάλληλα και αυτό μπορεί να γίνει με τη δημιουργία ενός κέντρου κατάρτισης ψηφιακών δεξιοτήτων.

Οι ψηφιακές δεξιότητες περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών, ανάλυση δεδομένων, bigdata, επιχειρηματική νοημοσύνη, ψηφιακή ασφάλεια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, Online κρατήσεις και διαχείριση εσόδων, ανάπτυξη ιστοσελίδας, ανίχνευση βάσει τοποθεσίας, Cloudcomputing, παρακολούθηση online αξιολογήσεων, χρήση CRM, ERP & PMS, δημιουργία εμπειριών VR και AR, εργαλεία παραγωγής και δημοσίευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

4.1.- Γενικά

4.1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της Στρατηγικής

Η Στρατηγική μιας επιχείρησης, η οποία αποτελεί μίγμα επιστήμης και τέχνης (βασίζεται στην εμπειρία και στο ταλέντο), είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση για να πετύχει τους εταιρικούς στόχους (goals) από τους οποίους προέρχονται οι αντικειμενικοί στόχοι (objectives) της.

Η Στρατηγική περιλαμβάνει την τρέχουσα στρατηγική (current strategy), η οποία αναφέρεται σε ορατούς, απτούς και άμεσους στόχους και τη μελλοντική στρατηγική η οποία αναφέρεται σε ευρύτερους στόχους, μη-προσδιορισμένους με ακρίβεια, που βασίζονται στο στρατηγικό όραμα (strategic vision), σε βάθος 15-ετίας.

Ετυμολογικά, η λέξη αυτή καθαυτή προέρχεται από την αρχαία Ελλάδα (στρατός + ηγούμαι) και στην αρχή είχε στρατιωτική έννοια, αφού φανέρωνε την επιστήμη ή την τέχνη της στρατιωτικής διοίκησης και το σχεδιασμό για την άριστη χρήση των έμψυχων και άψυχων πόρων (ήτοι στρατιωτών και πολεμικού υλικού) για την επίτευξη των τιθέμενων στόχων.

Η στρατηγική πέρα από το πολεμικό πεδίο, ως δράση που σχεδιάζεται συνειδητά και ηθελημένα, έχει εφαρμογή και σε άλλες περιπτώσεις (πολιτική, οικονομία, εμπόριο, παιχνίδια, τεχνολογία κλπ.). Η χρήση του όρου βέβαια δηλώνει:

- Το σχέδιο δράσης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (κυρίως σε μέσο – μακροπρόθεσμο πλαίσιο)
- Την συλλογιστική και τις ενέργειες που ακολουθούνται σε διάφορα παιχνίδια που προϋποθέτουν προετοιμασία από πλευράς κινήσεων (όπως π.χ. σκάκι και ηλεκτρονικά παιχνίδια στρατηγικής)
- Το σχέδιο που τίθεται προκειμένου να επιτευχθεί ένας οποιοδήποτε στόχος.

4.1.2 Η Εθνική Στρατηγική για τον Τουρισμό το 2022

Οι γενικές κατευθύνσεις και η επικοινωνιακή στρατηγική για το 2022 που καθορίστηκαν από τον ΕΟΤ, ο οποίος προηγούμενα έλαβε υπόψη του το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό και τις τρέχουσες συνθήκες της Ελληνικής και παγκόσμιας οικονομίας, είναι οι εξής:

Επικοινωνιακό Positioning

Η ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, σύγχρονο, ελκυστικό, υγειονομικά ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό με παράλληλα πολυποίκιλη ενδοχώρα, που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ενισχύοντας ταυτόχρονα το

παραδοσιακό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» με οριζόντιο γνώμονα τη βιωσιμότητα.

Γενικοί Στόχοι Μάρκετινγκ

- Εδραίωση της Ελλάδας ως top of mind τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης της μοναδικής τουριστικής ταυτότητας της χώρας (brand identity).
- Ενίσχυση της φήμης της Ελλάδας ως προορισμού μοναδικών πολυθεματικών εμπειριών και δευτερευόντως ως ασφαλούς υγειονομικά προορισμού.
- Άμβλυση της εποχικότητας μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος. Προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα έχουν το χαρακτήρα της μοναδικής και πολυθεματικής εμπειρίας με έμφαση στη γεωμορφολογική υπεροχή της χώρας και τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ανάλογα με τις δυνατότητες και ευκαιρίες ανάπτυξης κάθε Περιφέρειας, σε συνδυασμό με τις τάσεις της παγκόσμιας ζήτησης, αλλά και τις ευκαιρίες που παρέχει το αναπτυξιακό εργαλείο του Ευρωπαϊκού Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Recovery and Resilience Facility-RRF).
- Ενίσχυση των παραδοσιακών αγορών εισερχόμενου τουρισμού και ανάπτυξη νέων, ιδίως κατόπιν της στρατηγικής προτεραιοποίησης του Υπουργείου Τουρισμού σύμφωνα με το ετήσιο σχέδιο δράσης 2022.
- Ισόρροπη γεωγραφικά προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ζητούμενο τη γεωγραφική διασπορά των επισκεπτών/μερίδιο Περιφερειών και εφαρμογή του προτεινόμενου brand architecture.

Ειδικό Στόχοι Μάρκετινγκ:

- Προβολή των ειδικών μορφών τουρισμού σε σχέση με τη συνολική προβολή της χώρας σε ποσοστιαία αναλογία διαφημιστικής δαπάνης (ενέργειες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων) άνω του 50%, δίνοντας προτεραιότητα στον τουρισμό υπαίθρου-ορεινό, ευεξίας, γαστρονομικό, πολιτιστικό, αναψυχής και πολυτέλειας.
- Tailor made υιοθέτηση online και offline σύγχρονων επικοινωνιακών τακτικών ανά αγορά-στόχο, κατάλληλων να προσεγγίσουν τα κρίσιμα κοινά (opinion leaders).
- Ειδική στόχευση στους ψηφιακούς νομάδες.
- Τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ιδίως κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες.
- Αξιοποίηση κάθε ευκαιρίας που υποδεικνύεται από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού και εμφανίζεται ad hoc-για στόχευση σε ξένες τουριστικές επιχειρήσεις που οργανώνουν ή πραγματοποιούν ταξίδια στην Ελλάδα.
- Αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων της πλατφόρμας και εφαρμογής visitGreece.

Το Τουριστικό Προϊόν

Για το 2022 προτείνεται η εκτεταμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στις κύριες/παραδοσιακές αγορές καθώς και η σταθερή ανάπτυξη του brand της χώρας σε αναδυόμενες αγορές- στόχους. Για το λόγο αυτό, η επικοινωνία προτείνεται να εστιάζει

πρώτιστα στους εξής θεματικούς άξονες:

- Ήλιος και θάλασσα
- Τουρισμός ευεξίας και αναζωογόνησης (wellness)
- Τουρισμός πολυτελείας
- Υπαίθριες δραστηριότητες
- Τουρισμός Περιπέτειας
- Καταδυτικός τουρισμός
- Γαστρονομία
- Κινηματογραφικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός

Δευτερευόντως, συνδυαστικά με τους ανωτέρω θεματικούς άξονες, διατηρείται η προβολή και προώθηση των θεματικών/εναλλακτικών προϊόντων που είναι σημαντικά για τον ελληνικό τουρισμό, και η ανάπτυξη τους αποτελεί διαχρονικό στόχο του ΕΟΤ.

- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός / Προσκυνηματικός τουρισμός
- Τουρισμός Πόλεων / City breaks
- Αθλητικός τουρισμός - Προπονητικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός/τουρισμός κινήτρων

4.2.- Σωστός σχεδιασμός Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ για επιτυχημένα Ξενοδοχεία και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ο τουρισμός, όπως έχει αναλυθεί, είναι από τους κλάδους με καλή πορεία στην περίοδο της οικονομικής κρίσης εκτιμάται δε ότι η ανοδική του πορεία θα συνεχιστεί μελλοντικά και ότι οι αφίξεις και τα έσοδα θα συνεχίζουν να αυξάνονται. Οι επενδύσεις δε που γίνονται σε νέα ξενοδοχεία ή οι ανακαινίσεις στα υπάρχοντα επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη εκτίμηση.

Ο σχεδιασμός της Στρατηγικής βέβαια πρέπει να είναι διαφορετικός εάν η Επιχείρηση είναι μία νέο-εισερχόμενη Επιχείρηση ή μία εδραιωμένη επιχείρηση στην αγορά.

4.2.1 Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ

Ο προσδιορισμός της θέσης της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι δυνατός εάν συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα στοιχεία από αφίξεις τοπικών αεροδρομίων ή λιμανιών, από Ε.Ο.Τ., Υ.Π.Α. και Σ.Ε.Τ.Ε. και από επιμελητήρια ή δημοτικές αρχές. Πρέπει να διευκρινιστεί ότι ενώ εύκολα προσδιορίζεται, με βάση τα ποσοτικά δεδομένα, η θέση της επιχείρησης στην αγορά, δύσκολα, αν και στρατηγικά είναι σημαντικότερο, εκτιμώνται οι ποιοτικές προεκτάσεις των αριθμών για τον υπολογισμό της απόδοσής του σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών.

Ορισμένα πιθανά σενάρια στρατηγικής είναι:

1. Η επιχείρηση έχει σταθερά ανοδική πορεία και το μερίδιό της, στους πελάτες που αποτελούν στόχο της, συνεχώς μεγαλώνει.
2. Η επιχείρηση έχει μία σταθερή ή ελαφρά ανοδική θέση και δεν κινδυνεύει να χάσει μερίδιο από τους ανταγωνιστές της.
3. Η επιχείρηση έχει σταθερή θέση χωρίς να φαίνεται πιθανή η διεκδίκηση μεριδίου της από υπάρχοντες ή μελλοντικούς ανταγωνιστές.
4. Η επιχείρηση έχει πρωτική πορεία και οι ανταγωνιστές της έχουν αρχίσει να κερδίζουν από το δικό της μερίδιο της αγοράς.
5. Η επιχείρηση είναι νέα και προσπαθεί να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Στη δεύτερη περίπτωση το πιθανότερο είναι η επιχείρηση να βρίσκεται στην αγορά για περισσότερα από πέντε χρόνια και να έχει καθιερωθεί σε αυτήν. Δεν είναι αναγκαίες οι επενδύσεις και μπορεί να καταρτίσει έναν προϋπολογισμό σε ποσοστό 5%-10% του εκτιμώμενου τζίρου της νέας χρονιάς.

Στην τρίτη περίπτωση είναι προτιμότερο ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ να φθάσει το ποσοστό 10% - 15% του εκτιμώμενου τζίρου για να προστατέψει το μερίδιό της από τους ανταγωνιστές.

Στην πρώτη, τέταρτη και πέμπτη περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει κατά πολύ τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ, σε ποσοστό 15% - 20% περίπου, διότι κάνουν την εμφάνισή τους οι ανταγωνιστές ή προσπαθεί η ίδια να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

4.2.2 Internet και Τουριστική Βιομηχανία

Ένας από τους κλάδους που έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό, από την ψηφιακή μετάβαση, είναι ο κλάδος του τουρισμού και οι υπηρεσίες φιλοξενίας. Ο ελεύθερος χρόνος σήμερα είναι το μεγάλο ζητούμενο και οι καταναλωτές αναζητούν στο διαδίκτυο τις πολύτιμες πληροφορίες, οι συνηθέστερες των οποίων, που ενδιαφέρουν παράλληλα και την τουριστική βιομηχανία, είναι:

1. Σχετικά με τον τόπο διακοπών
2. Σχετικά με διαθέσιμα καταλύματα και πληροφορίες για την ποιότητα τους
3. Σχετικά με τιμές κρατήσεων

Οι καταναλωτές, μετά την αύξηση των ταχυτήτων του internet και τη δυνατότητα παράθεσης μεγάλων αρχείων, όπως φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης και video, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες πριν προχωρήσουν στην επιλογή τους. Το σύνολο των κριτικών που μπορεί να βρει κάποιος για τις επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό, βοηθάει στην τελική επιλογή των καταναλωτών.

4.2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Το παρακάτω σχήμα που μοιάζει με χωνί είναι γνωστό στο σύγχρονο μάρκετινγκ με τον όρο «χωνί του μάρκετινγκ» ή «χωνί των πωλήσεων».



Εικόνα 12 Χωρή διαδρομής πελάτη Πηγή: <https://pantelischiotellis.wordpress.com>

Στο σχήμα αυτό απεικονίζεται η διαδρομή που κάνει ένας πελάτης που αναπτύσσει σχέση με μία επιχείρηση, με τη διευκρίνιση ότι η διαδρομή δεν ολοκληρώνεται από όλους τους πελάτες ούτε διανύεται στον ίδιο χρόνο από όλους.

Αρχικά, υπάρχει η μεγάλη δεξαμενή των υποψήφιων πελατών που αγνοούν την ύπαρξη της επιχείρησης.

Ένα ποσοστό από αυτούς μπορεί να μετατραπεί σε ανθρώπους που γνωρίζουν την ύπαρξη της επιχείρησης.

Ένα ποσοστό από το νέο αυτό σύνολο, μπορεί να μετατραπεί σε πελάτες (ή πρώτα σε υποψήφιους πελάτες και μετά σε πελάτες).

Η επιχείρηση συνεχίζει μέχρι να μετατρέψει ένα μικρό τμήμα σε οπαδούς, οι οποίοι λειτουργούν σαν ζωντανή διαφήμιση της επιχείρησης.

Με δεδομένο ότι η επιχείρηση διαθέτει website (ιστοσελίδα ή ιστότοπο), το οποίο στην ψηφιακή εποχή είναι η βιτρίνα της επιχείρησης, ψάχνει τους καλύτερους τρόπους για να προσελκύσει τους πελάτες της.

Όπως είναι αποδεκτό για τα καταστήματα ότι όσο μεγαλύτερος αριθμός περαστικών δουν τη βιτρίνα τους (website) τόσο περισσότεροι πελάτες θα υπάρξουν, το ίδιο συμβαίνει και με το website των επιχειρήσεων. Με την παραδοχή π.χ. ότι μέσω του website ένα ποσοστό των επισκεπτών μετατρέπεται σε πελάτες γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η αύξηση των επισκεπτών θα αποφέρει και αύξηση των πελατών.

Ένα website δέχεται επισκέψεις με 6 διαφορετικούς τρόπους:

1. Direct: όταν γίνεται πληκτρολόγηση του domain name ή όταν υπάρχει στους σελιδοδείκτες
2. Search: όταν το επιλέξει κάποιος μετά από αναζήτηση στις αντίστοιχες μηχανές (χωρίζεται σε Paid Search αν είναι από πληρωμένη καταχώρηση ή Organic Search για τις υπόλοιπες καταχωρήσεις)
3. Social: όταν επιλεγεί σύνδεσμος που βρίσκεται σε κάποια πλατφόρμα social media
4. Referral: όταν επιλεγεί σύνδεσμος που βρίσκεται σε άλλο website εκτός των social media (ψηφιακή σύσταση)

5. Display: όταν επιλεγεί κάποια online διαφήμιση
6. Affiliates: όταν επιλεγεί σύνδεσμος από online συνεργάτη

Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων βέβαια επιτυγχάνεται μέσω social και search, ενώ εάν υπάρξει κάποιο αφιέρωμα στην επιχείρηση σε άλλο website μπορεί να παρατηρηθεί περιστασιακά από συστάσεις αύξηση επισκέψεων.

Μία νέα επιχείρηση μπορεί να έχει ένα πετυχημένο ξεκίνημα με το παρακάτω μείγμα τακτικών, το οποίο βέβαια μετά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του πρώτου τριμήνου μπορεί να το μεταβάλει.

- I. Paid Search: Πληρωμένες καταχωρήσεις σε Google. Μέχρι την απόδοση του SEO μπορεί να βοηθήσει την ανοδική πορεία της επιχείρησης.
- II. Blog και συγγραφή άρθρων: αυτό μεσο - μακροπρόθεσμα θα λειτουργήσει υπέρ του SEO για το website και θα αυξάνει σταθερά τις επισκέψεις μέσω οργανικής αναζήτησης.
- III. Social Media: Μία έξυπνη παρουσία στα social media είναι δυνατό να φέρει αποτελέσματα από την πρώτη ημέρα.
- IV. Διαφήμιση μέσω Social Media: Η προώθηση μέσω Facebook & Instagram είναι οικονομική και αποδοτική και είναι χρήσιμη για την αρχή. Όταν όμως η επιχείρηση δημιουργήσει το δικό της οργανικό ακροατήριο στα social media, τότε η πληρωμένη προβολή περιορίζεται.

Η κάθε επιχείρηση βέβαια έχει τις δικές της ανάγκες, οι οποίες και διαμορφώνουν το τελικό μείγμα και τη στρατηγική. Το προσεγμένο και καλής ποιότητας περιεχόμενο στον ιστότοπο και τα social media παίζει σημαντικό ρόλο για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις βέβαια αρκούν οι φωτογραφίες και τα video.

Η στρατηγική της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό να ενσωματώσει με έξυπνο τρόπο την επικράτηση των smartphone σε σχέση με τους desktop υπολογιστές στις επισκέψεις των website, διότι η αναζήτηση πληροφοριών σήμερα γίνεται κατά 50% μέσω του smartphone και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τη στρατηγική, τις καμπάνιες και τα εργαλεία της.

4.2.4 Η Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ επηρεάζεται από την επιχειρηματική στρατηγική

Είναι λογικό ο διαθέσιμος προϋπολογισμός της τουριστικής επιχείρησης να καθορίζει την επιλογή του μείγματος τακτικών, παρόλα αυτά η στρατηγική της πρέπει να λαμβάνει υπόψη και άλλες παραμέτρους που βοηθούν την εικόνα και την αποδοτικότητά της. Η εικόνα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι καθοριστικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τόσο το μάρκετινγκ όσο και η στρατηγική επηρεάζονται από την ανακαίνιση της επιχείρησης τουρισμού.

Υποθετικά έστω ότι μία τουριστική επιχείρηση με συγκεκριμένο προϋπολογισμό ανακαίνισης, έχει να επιλέξει ανάμεσα σε νέο ειδικό βάνιμο σε δωμάτια και λοιπούς εσωτερικούς χώρους ή νέα επίπεδη τηλεόραση HD σε κάθε δωμάτιο ή νέα ξύλινα κουφώματα σε παράθυρα και μπαλκονόπορτες.

Είναι αναγκαίο αρχικά να υπολογίσει την αξία της κάθε εργασίας ανά δωμάτιο, να εκτιμήσει στη συνέχεια την απόδοση της κάθε εργασίας στο πελατολόγιό της, να επιλέξει την εργασία που θα της αποφέρει κατά την εκτίμησή της τα περισσότερα έσοδα και τέλος να στηρίξει μέρος

του μάρκετινγκ της επιχείρησης σε αυτή την εργασία για να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

4.2.5 Σχεδιασμός σύγχρονου website

Στις τουριστικές επιχειρήσεις το website λειτουργεί ως βιτρίνα της επιχείρησης και ως εκ τούτου είναι αναγκαία η παρακολούθηση των εξελίξεων για τη σωστή αισθητική και λειτουργικότητα του website, ήτοι να ανανεώνεται το website τακτικά και να προσαρμόζεται στις διαφορετικές οθόνες των ψηφιακών συσκευών (υπολογιστής, tablet, smartphone), να είναι δηλαδή responsive.

Η ταχύτητα φόρτωσης του website είναι επίσης πολύ σημαντική, διότι έχει διαπιστωθεί ότι οι περισσότεροι επισκέπτες δεν περιμένουν μεγάλο χρονικό διάστημα για την ολοκλήρωση της φόρτωσης του website και συνήθως εγκαταλείπουν.

Τέλος, η σχεδίαση του website από την επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει την αισθητική και λειτουργικότητα που επιζητούν οι πελάτες, οι οποίοι βρίσκονται στο στόχο της επιχείρησης.

Το Google Analytics είναι το βασικό εργαλείο μέτρησης της απόδοσης του ιστότοπου της επιχείρησης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί και να αναλύει την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και να διαπιστώνει τη σωστή ή μη λειτουργία του. Τέλος, με τη χρήση αυτού του εργαλείου μπορεί να προχωρήσει σε αλλαγές στον ιστότοπο και να βελτιώσει το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες.

4.2.6 Δημιουργία σελίδας στο Facebook

Από τα σημαντικότερα που πρέπει να κάνει μία τουριστική επιχείρηση είναι η δημιουργία σελίδας στο Facebook, διότι ανεξάρτητα από τις στρατηγικές ή μείγμα τακτικών που θα ακολουθήσει η δημιουργία της θεωρείται αναγκαία.

Αυτό που πρέπει να προσεχθεί, κατά τη δημιουργία της σελίδας, είναι το Facebook Cover ή Εξώφυλλο, το οποίο θα πρέπει να προσεγγίζει την αισθητική των υποψήφιων πελατών της επιχείρησης και να τους προκαλεί την επιθυμία για εξερεύνηση και πραγματοποίηση κράτησης. Η χρήση φωτογραφιών καλής ποιότητας με ανάλυση 828 pixels x 315 pixels, βοηθάει τους στόχους της επιχείρησης.

Τελευταία στο Facebook, υπάρχει η δυνατότητα χρήσης για εξώφυλλο ενός video αντί της στατικής εικόνας.

Η σελίδα από μόνη της δεν είναι αρκετή και θα πρέπει στρατηγικά να πλαισιωθεί με εφαρμογές για τη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη και την ώθησή του σε αλληλεπίδραση.

Οι δείκτες απόδοσης που εξασφαλίζει το Facebook επιτρέπουν στην επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξη της σελίδας της.

4.2.7 Παρουσία σε γνωστές πλατφόρμες κρατήσεων

Οι ψηφιακές πλατφόρμες Trip Advisor, Booking, Trivago κ.ά, που δημιουργήθηκαν τελευταία για την εξυπηρέτηση της τουριστικής βιομηχανίας, περιλαμβάνουν πληροφορίες για καταλύματα στην περιοχή ενδιαφέροντος, για τιμές ανά κατάλυμα, κριτικές από προηγούμενους πελάτες, δυνατότητα άμεσης κράτησης οι οποίες είναι χρησιμότερες για τους

υποψήφιους πελάτες.

Ενώ το κόστος της επιχείρησης για συμμετοχή σε κάποιες πλατφόρμες είναι ελάχιστο, το κέρδος από τη δωρεάν προβολή και την προσέλκυση πελατών είναι πιθανό από αυτή τη συμμετοχή.

4.2.8 Ανάπτυξη ακροατηρίου στα social media

Τα σημαντικότερα οφέλη μιας επιχείρησης από την παρουσία της στα Social media, είναι τα εξής δύο:

1. Φθηνή και γρήγορη αναγνωρισιμότητα, η οποία βοηθάει κυρίως τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις αλλά και τις καθιερωμένες να αυξήσουν γρήγορα και οικονομικά το ακροατήριό τους και το πελατολόγιό τους.
2. Ταυτόχρονα βοηθάει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους υπάρχοντες πελάτες.

Η επιχείρηση βέβαια πρέπει να αφιερώσει πόρους και χρόνο για να καταφέρει την αλληλεπίδραση με το ακροατήριό της. Η επιλογή των social media στα οποία θα δραστηριοποιηθεί μία επιχείρηση είναι μία από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει. Η συμμετοχή σε περισσότερες πλατφόρμες σημαίνει διάθεση επί πλέον χρόνου και πόρων από την επιχείρηση, η οποία τελικά ανάλογα με το μέγεθός της αποφασίζει και σε πόσες πλατφόρμες θα συμμετάσχει.

Μία παράμετρος που πρέπει να λάβει υπόψη η επιχείρηση, πέρα από το μέγεθός της, είναι οι υποψήφιοι πελάτες στους οποίους απευθύνεται. Για ένα business ξενοδοχείο, είναι φυσικό το LinkedIn να είναι μία από τις επιλογές του.

Η επιχείρηση όταν επιλέξει τις κατάλληλες πλατφόρμες, για να δημιουργήσει λογαριασμό και να δραστηριοποιηθεί χρειάζεται το κατάλληλο περιεχόμενο (content). Αυτοί που επισκέπτονται τις περισσότερες πλατφόρμες, προτιμούν κυρίως το οπτικό περιεχόμενο (φωτογραφία και video), το οποίο μπορεί να βρεθεί online ή να δημιουργηθεί από την επιχείρηση.

Υπάρχουν αρκετοί που ασχολούνται με την πώληση followers και like, σε επιχειρήσεις που δείχνουν ενδιαφέρον για τα social media. Ωστόσο οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι επιφυλακτικές για τους παρακάτω λόγους:

1. Η συνεργασία με τους ψεύτικους followers και like αποφέρει μικρό όφελος και οι κανονικοί επισκέπτες είναι δυνατό να καταλάβουν ότι κάτι τρέχει με το προφίλ της επιχείρησης.
2. Συμφέρει στις πλατφόρμες social media να εξαφανίζονται τους ψεύτικους λογαριασμούς (fake accounts) και το κνηνητό είναι συνεχές. Το πιο πιθανό είναι οι followers να εντοπιστούν από την πλατφόρμα ως ψεύτικοι και να διαγραφούν και για το λόγο αυτό η επιχείρηση πρέπει να νοικιάζει και να μην αγοράζει followers και likes.
3. Η εξαγορά followers και likes δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει σαφή εικόνα των μεγεθών της απόδοσής της, με αποτέλεσμα να αδυνατεί να διαπιστώσει αν η στρατηγική της αποδίδει ή χρειάζεται αλλαγές.

Το πιθανότερο είναι να μην αποδώσει η δραστηριότητά της και να εγκαταλείψει την προσπάθειά της.

4.2.9 Δημιουργία Blog

Η γρήγορη προσέγγιση του κοινού που ενδιαφέρει την επιχείρηση, μέσω του internet και των social media με αποδοτικό και οικονομικό τρόπο, είναι αποτέλεσμα των ευκαιριών που δημιούργησε η ψηφιακή εποχή στις επιχειρήσεις. Ο ``ψηφιακός θόρυβος`` όμως που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής από το πλήθος των μηνυμάτων που δέχεται, δείχνει ότι η ψηφιακή εποχή δημιούργησε και δυσκολίες. Πρέπει να σημειωθεί δε ότι τελευταία είναι εμφανές, ότι οι νέοι ``αντιστέκονται`` στη διαφήμιση.

Το μάρκετινγκ για να κάμψει αυτή την αντίσταση προσφέρει αυτό που ζητάνε οι καταναλωτές, ήτοι δωρεάν επιμορφωτικό, ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Αυτό ονομάζεται Inbound Marketing, στο οποίο σε αντιδιαστολή με το Outbound Marketing, τον έλεγχο της ``συζήτησης`` που γίνεται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή τον έχει ο καταναλωτής.

Η επιχείρηση παράγει περιεχόμενο το οποίο απαντάει σε πιθανά ή αληθινά ερωτήματα των καταναλωτών σχετικά με τη δραστηριότητά της, ή προωθεί περιεχόμενο τρίτων το οποίο βέβαια δεν πρέπει να προωθεί τους ανταγωνιστές. Έτσι μία επιχείρηση που πουλάει στρώματα χρειάζεται περιεχόμενο σχετικό με το θέμα του ύπνου.

Τα άρθρα επίσης είναι μία χρήσιμη μορφή περιεχομένου που μπορεί να δημιουργήσει η επιχείρηση. Ειδικά αν στον ιστότοπο έχει ένα τμήμα Blog, είναι σημαντικό να παράγει χρήσιμα άρθρα που θα φιλοξενούνται στο δικό της Blog, αλλά και σε άλλα website που φιλοξενούν περιεχόμενο (LinkedIn, Medium κλπ) . Αυτά τα άρθρα τη βοηθούν να καθιερωθεί μεσο - μακροπρόθεσμα ως ο ``ειδικός`` στον τομέα της, το οποίο είναι ανεκτίμητο.



Εικόνα 13 Δημιουργία Blog Πηγή: <https://pantelischiotellis.wordpress.com>

Με τα άρθρα αυτά και ιδίως όταν τα προωθήσει μέσα από τα social media η επιχείρηση έχει μία ακόμα ευκαιρία να προσελκύσει επισκέπτες στο website της.

Η ενσωμάτωση δημοφιλών λέξεων – κλειδιών, που είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι

υποψήφιοι πελάτες όταν χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, είναι πολύ καθοριστική, διότι θα δώσει τη δυνατότητα να εντοπίσουν την επιχείρηση πιο εύκολα με τις μηχανές αναζήτησης και θα ενισχύσει τον ιστότοπό της, ο οποίος με το χρόνο θα ανέβει στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Άρα επιτυγχάνεται αξιόλογη βελτίωση του SEO του ιστότοπου από τα άρθρα που φιλοξενούνται στο blog.

4.2.10 SEO & SEM

Για την αναζήτηση στο ιντερνετ, ο χρήστης επιλέγει τη διεύθυνση της μηχανής αναζήτησης και θέτει το ερώτημα (query) εισάγοντας λέξεις που ονομάζονται λέξεις κλειδιά (keywords). Η μηχανή αναζήτησης δεν κάνει άμεσα την αναζήτηση, αλλά ανατρέχει στη βάση δεδομένων της και εμφανίζει απαντήσεις σχετικές με το ερώτημα υπό μορφή links.

Η αξιολόγηση των διάφορων site και η συσχέτιση με λέξεις κλειδιά, γίνεται από τη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση πολύπλοκων αλγόριθμων, οι οποίοι είναι μυστικοί και αναθεωρούνται τακτικά με την προσθαφαίρεση παραμέτρων ή με τη μεταβολή κάποιας παραμέτρου.

Η μηχανή αναζήτησης, ανάλογα με τη χρήση της λέξης – κλειδιού, μπορεί να παρουσιάσει μέχρι και χιλιάδες αποτελέσματα, τα οποία όταν είναι περισσότερα από 10 επειδή δεν χωράνε, η μηχανή αναζήτησης τα εμφανίζει σε περισσότερες από μία σελίδες, φθάνοντας σε κάποιες περιπτώσεις και σε μεγάλο αριθμό σελίδων.

Από έρευνες που έγιναν για τη διαπίστωση της συμπεριφοράς των χρηστών, όπως της Chitika σχετικά με την Google [2], διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Περίπου το 8,5% των χρηστών προχωράει πέρα από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων.
- Στην δεύτερη σελίδα φθάνει το 4,8% των χρηστών.
- Στην τρίτη σελίδα θα φτάσει το 1,1% των χρηστών.
- Στην τέταρτη σελίδα θα φτάσει το 0,4% των χρηστών.

Οι διαπιστώσεις αυτές έκαναν τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να επιζητούν να εμφανιστούν στην πρώτη σελίδα και στην υψηλότερη θέση. Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται με δύο τρόπους:

- a) Με πληρωμένες καταχωρήσεις (Search Engine Marketing)
- b) Με βελτιστοποίηση του website (Search Engine Optimization)

SEM (Search Engine Marketing) θεωρούνται οι πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες γίνονται με τη μορφή δημοπρασίας για τις λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν. Αυτή βέβαια είναι μία τακτική που ακολουθείται αρχικά από την επιχείρηση, όταν δεν αποδίδει το SEO και δεν μπορεί με άλλο τρόπο να προσελκύσει πελάτες.

SEO (Search Engine Optimization) είναι οι διαδικασίες βελτιστοποίησης που εφαρμόζονται για τη βελτίωση της οργανικής κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία αυτή θέλει χρόνο και αναλαμβάνεται από εξειδικευμένο επαγγελματία.

Υπήρξαν και ``παράτυπες`` διαδικασίες SEO, οι οποίες τελευταία συγκεντρώνονται κάτω από την ομπρέλα ``black hat seo``, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πειρατικό seo.

Η αντίδραση των μηχανών αναζήτησης ήταν η δημιουργία των ποινών ``penalty`` και η ώθηση του ``website`` μιας επιχείρησης σε βαθύτερες θέσεις, όταν διαπιστώνεται κάτι παράτυπο. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφεύγονται παράτυπες πρακτικές SEO.

4.2.11 Πληρωμένη προώθηση μέσω των social media

Ένας οικονομικός τρόπος για την προσέγγιση του κοινού από μία επιχείρηση, είναι η πληρωμένη προώθηση μέσω των social media, η οποία προώθηση γίνεται μέσω Facebook/Instagram διότι οι προωθήσεις με άλλες πλατφόρμες (Twitter, LinkedIn κλπ) είναι ακριβότερες και όχι τόσο αποτελεσματικές αν και σε ορισμένες περιπτώσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη στρατηγική της επιχείρησης.

Τα μεγάλα πλεονεκτήματα της προώθησης μέσω Facebook/Instagram, είναι τα παρακάτω:

1. Χαμηλό κόστος για τον αριθμό εμφανίσεων ή κλικ που θα γίνουν.
2. Υψηλός βαθμός στόχευσης κοινού με πολλές δυνατότητες επιλογών που περιλαμβάνουν γεωγραφικά, δημογραφικά και συμπεριφορικά δεδομένα.
3. Πάνω από 10 διαφορετικές επιλογές για την επιτυχία του αποτελέσματος στόχου που επιθυμεί η επιχείρηση (αναγνωρισιμότητα φίρμας, αλληλεπίδραση, εγκαταστάσεις εφαρμογής κ.λ.π.)

4.2.12 Περιεχόμενο που βοηθάει το ψηφιακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων φιλοξενίας

Μέχρι τώρα έγινε αναφορά για τις πληροφορίες που ζητάνε στο διαδίκτυο οι υποψήφιοι πελάτες για την επιλογή τόπου και καταλύματος και διευκρινίστηκε ότι το οπτικό περιεχόμενο (φωτογραφία και video) είναι η μορφή περιεχομένου που προτιμούν οι χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης επίσης προτιμούν το κείμενο από το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η θέση κατάταξης του ιστότοπου.

Οι βασικές μορφές περιεχομένου που χρειάζεται η επιχείρηση είναι:

Άρθρα. Μερικές ιδέες:

- a) άρθρα που εξηγούν τον τρόπο έξυπνων επιλογών για τον τόπο διακοπών και το κατάλυμα
- b) άρθρα σχετικά με τον τόπο διακοπών
- c) άρθρα ενημερωτικά, σχετικά με προσφερόμενες δραστηριότητες στο κατάλυμα (π.χ. ιππασία)

Τα άρθρα βέβαια μπορούν να γραφούν από την ίδια την επιχείρηση (από υπάλληλό της) και όχι από ειδικούς με ανάλογη αμοιβή.

Εικόνες και Video. Καλής ποιότητας εικόνες και video που δείχνουν:

- a) εσωτερικούς χώρους
- b) εξωτερικούς χώρους
- c) ανθρώπους της επιχείρησης
- d) πελάτες την ώρα που διασκεδάζουν

Υπάρχουν 2 βασικές στρατηγικές με κριτήριο την προέλευση του περιεχομένου

1. Το παράγει η επιχείρηση (content production)
2. Το συλλέγει από το διαδίκτυο (content curation)

Το πιο σύνηθες για μια επιχείρηση και ειδικά μικρομεσαία είναι ο συνδυασμός των παραπάνω, διότι η παραγωγή περιεχομένου κοστίζει αν και δημιουργεί σοβαρό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Όταν βέβαια η επιχείρηση συλλέγει περιεχόμενο από το διαδίκτυο πρέπει να προσέξει τις παρακάτω δύο παραμέτρους:

- a) να μην προωθεί ανταγωνιστές της
- b) να είναι ελεύθερο από πνευματικά δικαιώματα.

4.3.- Εφαρμογή Στρατηγικών στις Τουριστικές Επιχειρήσεις για τη μετατροπή των προκλήσεων του Digital Marketing σε ευκαιρίες

Οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση των πελατών που τους ενδιαφέρουν χρησιμοποιούν, όπως αναφέρθηκε, τα social media, τις κριτικές, τις διαφημίσεις αναζήτησης.

Η επέκταση της τουριστικής περιόδου και οι απευθείας κρατήσεις είναι δύο βασικές προκλήσεις τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν, με τη χρήση των εργαλείων του Digital Marketing, να τις μετατρέψουν σε ευκαιρίες.

4.3.1 Στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων πελατών με διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων επί πληρωμή

Τα ξενοδοχεία που επιζητούν επέκταση της τουριστικής τους περιόδου, πρέπει αρχικά να προσδιορίσουν τα τμήματα των πελατών που είναι πιθανό να τους επισκεφθούν τη συγκεκριμένη περίοδο.

Στη συνέχεια, πρέπει να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες διαφημίσεων κοινωνικών μέσων με πληρωμή και να στοχεύσουν στους παραπάνω πελάτες με αξιόλογο περιεχόμενο και προσφορές

Για άμεσες κρατήσεις πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι ειλικρινείς στην επικοινωνία τους και να αποδεικνύουν με επιχειρήματα ότι η προσφορά τους είναι η καλύτερη. Να εμφανίζουν online τις τιμές στα δίκτυα και να βοηθούν τους επισκέπτες να επιλέξουν την καλύτερη προσφορά.

4.3.2 Σύνδεση με πελάτες μέσω του Social Media Marketing

Είναι σημαντικό οι Επιχειρήσεις:

- Να αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά μέσα ως πλατφόρμα συνομιλίας και όχι μόνο ως μάρκετινγκ.
- Να μεγιστοποιούν την οργανική προσέγγιση χρηστών χρησιμοποιώντας hashtag και προσθέτοντας ετικέτες σε τοπικές επιχειρήσεις (μόνο όταν το περιεχόμενο σχετίζεται με αυτές).
- Να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν hashtag και να τις προσθέσουν με ετικέτες στις αναρτήσεις τους και, στη συνέχεια, να μοιραστούν τις καλύτερες αναρτήσεις στα προφίλ τους.
- Να κάνουν μια παρότρυνση για δράση στις αναρτήσεις τους που ενθαρρύνει τους χρήστες για κατάθεση σχολίων, από τα οποία τα θετικά θα χρησιμεύσουν ως κίνητρο

για άλλους ακόλουθους να τους επισκεφτούν και τα αρνητικά σχόλια θα τους βοηθήσουν να εντοπίσουν τομείς που μπορούν να βελτιώσουν.

- Να απαντήσουν με ευγένεια και ενδιαφέρον στα αρνητικά σχόλια διότι αυτό δείχνει ότι ενδιαφέρονται για παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης και ποιοτικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η άμεση ανταπόκριση των επιχειρήσεων στα αρνητικά σχόλια αποτρέπει τον πολλαπλασιασμό των κακών κριτικών.
- Να δημιουργήσουν προγράμματα επιβράβευσης και να προσφέρουν, στους πελάτες που κάνουν κράτηση από τα κοινωνικά δίκτυα, πόντους ανταμοιβής αφού η στιγμή της κράτησης προσφέρεται για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.

4.3.3 Χρησιμοποίηση ελκυστικών εικόνων

Η απεικόνιση του προορισμού των τουριστικών επιχειρήσεων με ζωντανές, δελεαστικές εικόνες στον ιστότοπό τους και στα προφίλ των κοινωνικών μέσων, αυξάνει την προβολή τους στο ενδιαφερόμενο κοινό. Ζωντανές θεωρούνται οι εικόνες που έχουν δυνατό φως, κάποια κίνηση ή εμπεριέχουν δράση.

Τα βίντεο και οι εικονικές περιηγήσεις αποτελούν ιδανικούς τρόπους για τους πελάτες που θέλουν να εξερευνήσουν την επιχείρηση και να διαπιστώσουν γιατί πρέπει να την επισκεφθούν.

Όσες επιχειρήσεις στοχεύουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, πρέπει να δείξουν τα οφέλη του προορισμού τους για επίσκεψη σε αυτή την περίοδο, όπως είναι ο λιγότερος κόσμος που συναντούν οι επισκέπτες και οι μοναδικές εκδρομές που απολαμβάνουν αυτήν την περίοδο. Η χρήση δε κατάλληλων φωτογραφιών αυξάνει την πειθώ των επιχειρήσεων προς τους υποψήφιους επισκέπτες.

Ο εμπλουτισμός του περιεχομένου με φωτογραφίες μεμονωμένων δωματίων βοηθάει τις άμεσες κρατήσεις. Η τελευταία δημοφιλής τάση είναι η καταχώριση κριτικών για τα δωμάτια που βοηθάει τους θεατές για σωστότερη επιλογή και κράτηση δωματίου.

4.3.4 Πρακτική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η έρευνα από τους πελάτες για τον προορισμό και το σχεδιασμό των διακοπών τους γίνεται στο Google, γι' αυτό και πρέπει ο ιστότοπος των επιχειρήσεων να εμφανίζεται σε αυτές τις αναζητήσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν λέξεις – κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε περιεχόμενο σελίδας, ετικέτες τίτλου για να βοηθούν τους πελάτες να τους βρίσκουν όλο το έτος.

Οι επιχειρήσεις πέρα από την παρουσία τους στο Google πρέπει να ενδιαφέρονται για την ενημέρωση του προφίλ τους στο Google My Business, διότι είναι ένα δωρεάν εργαλείο που διασφαλίζει ότι οι πληροφορίες για την εταιρεία τους είναι ακριβείς και χρήσιμες.

Οι επιχειρήσεις επίσης μπορούν να δημιουργούν εύστοχες καμπάνιες και να προωθούν online την εταιρεία τους με την πλατφόρμα Google Ads, να βελτιώνουν τις καμπάνιες Google Search (αναζήτησης) & Display Network (προβολής), να γίνουν ανταγωνιστικότερες με τη δημιουργία Dynamic Search Ads διαφημίσεων και έξυπνων καμπανιών (Smart Display).

Οι κριτικές τέλος βοηθούν τις επιχειρήσεις και πρέπει να ενθαρρύνονται από αυτές, ειδικά μεταξύ πελατών που έχουν εμπειρία από τις υπηρεσίες τους.

4.3.5 Στρατηγική περιεχομένου στην ιστοσελίδα / blog.

Οι επιχειρήσεις για την ενίσχυση του SEO πρέπει:

- ❖ Να ενημερώνουν την ιστοσελίδα τους ή το blog τους με περιεχόμενο συναρπαστικό και σχετικό με την αγορά – στόχο τους.
- ❖ Να επιλέγουν θέματα που ενδιαφέρουν τους πελάτες.
- ❖ Να προσπαθούν να εκπλήσσουν όσους επισκέπτονται τον ιστότοπό τους με περιεχόμενο που τους εξυπηρετεί.

Για την επέκταση της περιόδου αιχμής τους πρέπει να φροντίζουν να διαλύουν κάθε αντίρρηση που έχουν οι πελάτες όταν σκέπτονται να ταξιδέψουν στον προορισμό τους εκτός εποχής.

Ο ιστότοπος των επιχειρήσεων πρέπει να είναι σχεδιασμένος απλός και ισχυρός, ώστε να καταφέρνει να προτρέπει τους χρήστες να κάνουν απευθείας κρατήσεις. Να χρειάζονται το δυνατό λιγότερα κλικ για την ολοκλήρωση της κράτησης.

Η ταχύτητα στη φόρτωση της σελίδας έχει τονιστεί ότι είναι πολύ σημαντική, αφού είναι διαπιστωμένο ότι οι χρήστες είναι ανυπόμονοι και αποχωρούν από τη σελίδα σε 3 δευτερόλεπτα, όταν καθυστερεί στη φόρτωση, οπότε χάνονται και από πιθανοί πελάτες.

Επιβάλλεται λοιπόν οι επιχειρήσεις να διατηρούν βελτιστοποιημένη της σελίδα τους και να ελέγχουν τακτικά την ταχύτητα του ιστότοπού τους.

4.3.6 Προσδιορισμός επιρροών

Οι επιχειρήσεις πέρα από το μάρκετινγκ περιεχομένου στο ιστολόγιό τους, πρέπει να συνεργάζονται με επιρροές που εμπιστεύεται και ακολουθεί το κοινό – στόχος τους. Η συνεργασία μαζί τους για τη δημιουργία ιστολογίων, βίντεο ή δημοσιεύσεων κοινωνικών μέσων μπορεί να αυξήσει την προβολή τους και τις πωλήσεις τους.

Οι influencers μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για τον τουρισμό αλλά πρέπει να γίνουν προσεχτικά βήματα και είναι καλό να γίνει χρήση συμβολαίου για την προστασία της επωνυμίας τους, στο οποίο να περιγράφεται το έργο και ο τρόπος αποπληρωμής του influencer.

4.3.7 Ποιοτικά Newsletter

Το email marketing είναι μία στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις αξίζει να αφιερώσουν χρόνο και προσπάθεια. Με τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν επαφή με το κοινό τους, να αυξάνουν την αναγνώρισή τους και να ενημερώνουν για ειδικές τιμές ή νέα αξιοθέατα. Τα επιτυχημένα ενημερωτικά δελτία πέρα από τις προσφορές πρέπει να κοινοποιούν χρήσιμες ταξιδιωτικές συμβουλές, όπως αξιοθέατα της περιοχής προορισμού, κριτικές για νέα εστιατόρια ή πληροφορίες για τοπικά ξενοδοχεία, ενημέρωση για εταιρείες που ενισχύουν τον τουρισμό στην περιοχή τους,

Οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την περίοδο αιχμής τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους από τις απευθείας κρατήσεις. Οι στρατηγικές αυτές βέβαια είναι δυναμικές, που σημαίνει ότι όταν η επιχείρηση επιλέγει μια στρατηγική θα πρέπει να χρησιμοποιήσει εργαλεία όπως το Google Analytics για την παρακολούθηση των δεδομένων με σκοπό τη συνεχή βελτίωση του ψηφιακού τους μάρκετινγκ.

4.4 Οι κορυφαίες σημερινές τάσεις των ξενοδοχείων στην Στρατηγική Ψηφιακού Marketing, που βοήθησαν στην επίτευξη αρίστων αποτελεσμάτων

Η παρακολούθηση των τάσεων στον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές που προκάλεσε στην αγορά η πανδημία, δημιούργησαν άγχος και προβληματισμό στους πελάτες και οι εταιρείες που τις αντιμετώπισαν με επιτυχημένες κινήσεις μπόρεσαν να σταθούν με αξιοπρέπεια στην αγορά. (Πηγή: Άρθρο στα Nea Mesa Blog)

Οι τάσεις που βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση κατά τους ειδικούς είναι:

Ενδυνάμωση του καναλιού των online κρατήσεων

Η **αλλαγή του τρόπου κράτησης** από τους ταξιδιώτες, είναι η πρώτη επίπτωση της πανδημίας, αφού πολλοί επισκέπτες κάνουν την κράτησή τους από την οθόνη του υπολογιστή και όχι από ταξιδιωτικό γραφείο.

Το 39% των ταξιδιωτών απάντησε, στην έρευνα της GlobalData που έγινε το 2021, **ότι προτιμάει να κάνει απευθείας κράτηση με το ξενοδοχείο ή το κατάλυμα** ενώ το 17% απάντησε ότι κάνει κράτηση μέσω OTA, διαπίστωση που δείχνει την **ενδυνάμωση του καναλιού των απευθείας κρατήσεων**.

Παρουσία στο Tik Tok

Το Tik Tok μέσα σε λίγο χρόνο κατάφερε να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο στις πλατφόρμες των Social Media, και θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση του ξενοδοχείου και της τουριστικής επιχείρησης αφού **το χρησιμοποιούν ήδη περίπου 1 δις ενεργοί χρήστες**.

Πολλοί δυσπιστούν για τη χρησιμότητα του Tik Tok διότι πιστεύουν ότι απευθύνεται σε μικρές ηλικίες. Στην πραγματικότητα όμως το Tik Tok απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και ο αλγόριθμός του φροντίζει να “σερβίρει” περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο προφίλ του κάθε χρήστη, η δε πλατφόρμα χρησιμοποιείται από πολλούς επιτυχημένους travel bloggers.

Κυριαρχία του Instagram ως το κύριο Social Media μέσο

Το Instagram τελευταία, με την μετακίνηση των νεότερων ηλικιακών γκρούπ από το Facebook προς αυτό, κυριαρχεί στην digital marketing στρατηγική του ξενοδοχείου στα social media.

Η μεγαλύτερη δύναμη του Instagram είναι τα Stories, στα οποία έριξε το βάρος η εταιρεία ανακοινώνοντας πρόσφατα δύο νέες λειτουργικότητες των Instagram stories για την προώθηση των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων.

Η digital marketing στρατηγική του ξενοδοχείου στα social media, θα πρέπει να είναι ένα μείγμα που να εκμεταλλεύεται όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, χωρίς να αποκλείεται η χρήση ενός κοινωνικού δικτύου όπως το Facebook, επειδή παρατηρείται μείωση των χρηστών ή του interactivity με τα business pages των ξενοδοχείων.

Προσωποποιημένη επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη

Οι υποψήφιοι πελάτες, εξαιτίας της πανδημίας, ζητούν περισσότερες διευκρινιστικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό και τα μέτρα, ήτοι νοιώθουν πιο έντονα την ανάγκη για επικοινωνία με τα ξενοδοχεία και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις. Επειδή για το 2022 δεν έχει αποκατασταθεί η πλήρης κανονικότητα, πρέπει να δοθεί στους υποψήφιους πελάτες μεγαλύτερη δυνατότητα για επικοινωνία με τις επιχειρήσεις. Συνιστάται η προσθήκη chat bubbles στα website των επιχειρήσεων, όπως το facebook messenger ή το Tidio, για να μπορούν οι υποψήφιοι πελάτες να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις και να καθοδηγούνται μέχρι και την πώληση.

Εκτός από τα chat bubbles πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν και τα email για την επικοινωνία με τους παλαιότερους πελάτες τους και την προσέλκυση νέων, τα οποία email αποτελούν τον οικονομικότερο τρόπο επικοινωνίας.

Ανάλυση των στατιστικών

Η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των στατιστικών, που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις, είναι πλέον αναγκαία διότι αντλούνται πολύτιμες πληροφορίες για τη διαμόρφωση της digital marketing στρατηγικής των ξενοδοχείων. Τα εργαλεία υπάρχουν αρκεί κάποιος να τα χρησιμοποιήσει. Από τα στατιστικά επισκεψιμότητας του website των ξενοδοχείων μπορούν οι επιχειρηματίες να μάθουν ποιο είναι το κοινό τους.

Οι επιχειρήσεις επίσης μπορούν να ``διαβάσουν`` τις αναζητήσεις των επισκεπτών από το δωρεάν εργαλείο της Google που ονομάζεται Google Trends. Σπουδαία στοιχεία υπάρχουν ακόμα στο Παρατηρητήριο Τουρισμού, που ξεκίνησε την λειτουργία τον Απρίλιο του 2020, σχετικά με τις απευθείας κρατήσεις σε ξενοδοχεία αλλά και μέσω ΟΤΑ, κρατήσεις σε βραχυχρόνιες μισθώσεις κ.ά.

Δημιουργία Περιεχομένου

Content is the King. Η δημιουργία περιεχομένου είναι αυτή που προσδίδει κύρος και αξία στο website της επιχείρησης, γι' αυτό και όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα. Το περιεχόμενο είναι το σύγχρονο SEO (Search Engine Optimization) ήτοι ο τρόπος για την κατάκτηση υψηλότερων θέσεων στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Εκτός από το περιεχόμενο σε μορφή blog articles, πρέπει να γίνουν επενδύσεις στη δημιουργία και άλλων μορφών περιεχομένου όπως φωτογραφίες, video και podcasts (ηχητικό περιεχόμενο), που είναι πολύ διαδεδομένο στα κοινά του εξωτερικού.

Ο διαμοιρασμός της πληροφορίας σχετικά με τον προορισμό δίνει αξία στον υποψήφιο πελάτη.

Διαφημιστικές καμπάνιες

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κινούνται σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό και για να αντέξουν πρέπει να επενδύουν για τη διαφημιστική τους προβολή. Η επιλογή κατάλληλου συνεργάτη διασφαλίζει την αποτελεσματικότητα της επένδυσης και δημιουργεί τη σιγουριά ότι οι δαπάνες θα πιάσουν τόπο και θα φέρουν κρατήσεις και πωλήσεις.

Για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της καμπάνιας, πρέπει να ληφθεί υπόψη το κοινό στο

οποίο στοχεύουν, με τη διευκρίνιση ότι δεν υπάρχει μαγική συνταγή που να εγγυάται το αποτέλεσμα. Για την επιτυχία επιθυμητού αποτελέσματος, η καμπάνια δεν πρέπει να παραμένει ίδια από την αρχή μέχρι το τέλος της σεζόν αλλά να διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η σύγχρονη ξενοδοχειακή και τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ένα πλήρες λειτουργικό responsive website που θα πρέπει να απλοποιεί τη ζωή του επισκέπτη παρουσιάζοντας με εύκολο τρόπο τις πληροφορίες του.

Υπάρχει η εκτίμηση βέβαια ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα θα υπάρξει μια ισχυρή μετάβαση στα Virtual Reality περιβάλλοντα και απόδειξη αυτού είναι και η πρόσφατη ανακοίνωση, και rebranding, του Facebook σε Meta.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ``Margo bay grecotel`` ΣΤΗ ΧΑΝΙΩΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Για την προσέγγιση του ψηφιακού μετασχηματισμού μιας επιχείρησης μέσα από τη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθεί, είναι αναγκαία η διαπίστωση της Στρατηγικής που αναπτύσσει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Με την αναφορά του όρου ``Στρατηγική`` εννοούνται οι αποφάσεις και ενέργειες που λαμβάνει και εφαρμόζει η επιχείρηση, στοχεύοντας πάντα στην επίτευξη των σκοπών που έχει θέσει σύμφωνα με το όραμα και την αποστολή της. Η ανάπτυξη Στρατηγικής είναι αναγκαία για κάθε επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους και κλάδου αφού είναι αυτή που βοηθάει στην επίτευξη της αποστολής της επιχείρησης, διασφαλίζει τη σωστότερη διαχείριση των πόρων της, την οχυρώνει απέναντι στους ανταγωνιστές της, αναδεικνύει και διατηρεί τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της.

Για την κατανόηση της παρούσας κατάστασης είναι χρήσιμη αρχικά μία αναφορά στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και μία ειδικότερη στο Νομό Χαλκιδικής πριν επικεντρωθούμε στην αναφορά του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής.

5.1 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας

Αλματώδη ποιοτική αναβάθμιση παρουσίασε το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κεντρικής Μακεδονίας συνολικά από το 2000 ως το 2015, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα μελέτης του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος. Σύμφωνα με τη μελέτη, μεγάλη αύξηση (+617%) κατέγραψαν τα ξενοδοχεία 5 αστέρων της Περιφέρειας, οφειλόμενη, κυρίως, στη Χαλκιδική (+1.250%), όπου τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας από 2 που ήταν το 2000 αυξήθηκαν σε 27 το 2015, αλλά και στη Θεσσαλονίκη (+225%). Άνοδο παρουσίασε και το δυναμικό των ξενοδοχείων 1* και 2*, όπου καταγράφηκαν αυξήσεις της τάξεως του 20% και 1,4%, αντίστοιχα. Η τάση που έχει διαμορφωθεί για το σύνολο της Επικράτειας, όπου το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων κυρίως των δύο υψηλότερων κατηγοριών έχει μικρύνει από το 2000 ως το 2015, φαίνεται ότι ισχύει και για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Έτσι, ενώ το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 5 αστέρων το 2000 ήταν 188 δωμάτια, το 2015 μειώθηκε σε 165 δωμάτια και των 4άστερων ξενοδοχείων από 145 το 2000 σε μόλις 87 το 2015. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αύξηση των μονάδων που ανήκουν στις δύο αυτές κατηγορίες, δείχνει τη στροφή προς παροχή ποιοτικότερων αλλά και πιο προσωποποιημένων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία.

Από την ομάδα των τουριστικά αναπτυγμένων περιοχών κατά τη 15ετία 2000 - 2015, η Πιερία παρουσίασε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση του ξενοδοχειακού της δυναμικού (+27,2%). Ειδικότερα δε η αύξηση των ξενοδοχείων των τριών υψηλότερων κατηγοριών κατέγραψε αύξηση 210% περίπου. Αντίθετα, η αύξηση των ξενοδοχείων των δύο χαμηλότερων κατηγοριών κυμάνθηκε στο 14%. Στη Θεσσαλονίκη η αύξηση των ξενοδοχείων ήταν της τάξης του 33%, όπου και πάλι κυριάρχησε η αύξηση των ξενοδοχείων των τριών υψηλότερων κατηγοριών (+129%), ενώ καταγράφηκε μείωση στα ξενοδοχεία των δύο χαμηλότερων κατηγοριών (-8,3%). Τέλος, στη Χαλκιδική, που είναι η πιο τουριστική περιοχή της Περιφέρειας, η αύξηση του ξενοδοχειακού δυναμικού συνολικά ήταν περίπου 24%. Παρά την

αλματώδη αύξηση που σημειώθηκε στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, (+1.250%, από 2 ξενοδοχεία το 2000 σε 27 το 2015), η αύξηση των ξενοδοχείων των τριών υψηλότερων κατηγοριών κυμάνθηκε στο 43% και των δύο χαμηλότερων κατηγοριών στο 17% περίπου.

5.2 Περιφερειακή Ενότητα Χαλκιδικής

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Χαλκιδική αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς συνδυάζοντας διάφορες μορφές τουρισμού.

Η Χαλκιδική αποτελεί τμήμα του γεωγραφικού διαμερίσματος της Μακεδονίας και υπάγεται διοικητικά στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Έχει έκταση 2.886 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 105.908 κατοίκους σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 και η συμμετοχή του νομού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι 0,9%. Συνορεύει με την Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης καθώς βρίσκεται μεταξύ Θερμαϊκού και Στρυμονικού κόλπου. Η Χαλκιδική γεωγραφικά αποτελεί την απόληξη της Κεντρικής Μακεδονίας στο Αιγαίο Πέλαγος. Η μορφολογία της είναι χαρακτηριστική καθώς είναι η χερσονήσος των τριών χερσονήσων, που δίνουν στην περιοχή το χαρακτηριστικό της σχήμα, την Κασσάνδρα στα δυτικά, τη Σιθωνία στο κέντρο και το Άγιο Όρος στα ανατολικά. Το μεγαλύτερο μέρος της χερσονήσου το καταλαμβάνει ο νομός Χαλκιδικής. Είναι κατά το πλείστο ημιορεινή-ορεινή και γεωγραφικά κατακερματισμένη, με μεγάλο μήκος ακτών, εκτεταμένες δασικές εκτάσεις (το μισό περίπου της έκτασής της) και με ήπιο σχετικά κλίμα. Βρίσκεται συγκριτικά με άλλους νομούς κοντά στη Θεσσαλονίκη, με την οποία συνδέεται με δύο βασικές οδικές αρτηρίες.

Οι ορεινοί όγκοι καλύπτονται με πυκνά δάση από δρυς, οξιά και αειφύλλα πλατύφυλλα. Τα πεδινά τμήματα του νομού εντοπίζονται, βασικά, στα παράλια της χερσονήσου της Κασσάνδρας προς τον κόλπο της Κασσάνδρας, βόρεια της Νέας Ποτίδαιας μέχρι τα όρια του νομού Θεσσαλονίκης, στην περιοχή της Γερακινής, Ορμύλιας και τέλος στην περιοχή Ιερισσού - Νέων Ρόδων και Ουρανούπολης.



Εικόνα 14 Ο νομός Χαλκιδικής με τις τρεις χερσονήσους του. Πηγή: smileacadimos.gr

Το υπόλοιπο τμήμα του νομού περιλαμβάνει λοφώδεις κατά πλείοψηφία εκτάσεις (ημιορεινή περιοχή) και καλύπτεται από αραιή και πυκνή δασική και θαμνώδη βλάστηση.

Τουρισμός

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά έχει σημειωθεί σημαντική οικονομική ανάπτυξη βασιζόμενη κυρίως στον τουρισμό. Λόγω της γεωγραφικής της θέσης αλλά και των δυναμικών της προσφορών, ο τουρισμός στη Χαλκιδική έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία. Πρώτον, είναι το κύριο θέρετρο των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, έχοντας έτσι ένα πολύ υψηλό ποσοστό Ελλήνων επισκεπτών. Είναι επίσης ένας πολύ δημοφιλής προορισμός για τους Έλληνες ομογενείς, οι οποίοι επιθυμούν να αποκτήσουν εκεί μια εξοχική κατοικία. Δεύτερον, είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των υπηκόων των άλλων βαλκανικών κρατών, όπως των Σέρβων, των Σκοπιανών κ.α. Τρίτον, διαθέτει αρκετά ανταγωνιστικές τιμές στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και ως εκ τούτου ελκύει οικογένειες. Παρόλα αυτά όμως προσελκύει και άλλες ηλικίες πολύ περισσότερο από ότι ορισμένα νησιά του Αιγαίου, στα οποία η τουριστική αγορά είναι ακριβότερη. Ο τουρισμός στη Χαλκιδική είναι πολύ ανεπτυγμένος και διαφοροποιημένος, και αναμφίβολα μπορεί να ικανοποιήσει ακόμα και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη, αφού προσφέρει μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων και επιλογών. Οι τουρίστες έρχονται από όλον τον κόσμο προκειμένου να θαυμάσουν την ελκυστική ομορφιά της Χαλκιδικής και τους φιλόξενους κατοίκους. Παρόλο τη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη η οικολογική και απaráμιλλη ομορφιά της δεν έχει παραβιαστεί, πράγμα που την ξεχωρίζει ανάμεσα στους άλλους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

5.3 Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel`` Χαλκιδικής

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα που ερευνάται στη μελέτη περίπτωσης είναι το ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``, το οποίο ανήκει στο Grectel Privilege club, βρίσκεται στο γραφικό χωριό – θέρετρο της Χανιώτης, στο πρώτο πόδι της Χαλκιδικής ήτοι στη χερσόνησο της Κασσάνδρας, απέχει 500 μέτρα από το κέντρο του χωριού, 20 χλμ. από την Καλλιθέα και 100 χλμ. από το Αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης.



Εικόνα 15 Το ξενοδοχείο ``Margo bay grectel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής πηγή tripadvisor.com.gr

Το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο πέντε ορόφων, μαγκαλούς στους

καταπράσινους κήπους και διώροφο κτίριο, το οποίο στεγάζει τα οικογενειακά δωμάτια. Έχει αμμώδη παραλία, εστιατόριο, μπαρ, πισίνες, ψυχαγωγία, αθλητισμό, κλαμπ για παιδιά, υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, άνετα δωμάτια. Καλύπτει πολύ ικανοποιητικά τις ανάγκες των ξένων και Ελλήνων τουριστών προσφέροντας ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών.

Έχει 182 δωμάτια και η δυναμικότητά του είναι 450 – 500 άτομα μαζί με τα παιδιά στη high season περίοδο, και οι μέσες ετήσιες διανυκτερεύσεις του είναι 50.000 περίπου.

Εξαιτίας της επί σειράς ετών λειτουργίας του και της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει αλλά και των πολλών θετικών κριτικών που έχουν καταχωρηθεί στο διαδίκτυο από τους επισκέπτες του, έχει δημιουργήσει ένα πολύ καλό όνομα στην αγορά.

Το όραμα του ξενοδοχείου που είναι και όραμα του ομίλου της Grecotel είναι η ανάδειξη του στενότερου (Χανιώτη) αλλά και του ευρύτερου χώρου (πρώτο πόδι Χαλκιδικής), στον οποίο δραστηριοποιείται, ως σημαντικού μέρους του ελληνικού τουριστικού γίγνεσθαι ενώ η αποστολή του είναι η διασφάλιση της ικανοποίησης των επισκεπτών και η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές του.

Στο κέντρο του ενδιαφέροντος του Ξενοδοχείου βρίσκονται, τόσο οι εργαζόμενοι τους οποίους και θεωρεί ως το βασικότερο πόρο της εταιρείας αφού στις δεξιότητές τους οφείλεται κυρίως η επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης, όσο και οι πελάτες η ικανοποίηση και η ασφάλεια των οποίων αποτελεί πρώτιστο μέλημα του Ξενοδοχείου.

5.4 Ανάλυση ευρύτερου περιβάλλοντος – PEST analysis

Το πολιτικό κλίμα της Ελλάδας την τελευταία τετραετία χαρακτηρίζεται από αστάθεια, αρχικά λόγω της πανδημίας, τελευταία λόγω της σοβαρής κατάστασης που δημιουργήθηκε από τον πόλεμο Ρωσίας Ουκρανίας και σε αυτό πρέπει να συνυπολογιστεί και η μόνιμη σχεδόν αβεβαιότητα που δημιουργεί στην περιοχή η στάση του γειτονικού κράτους της Τουρκίας. Η ρευστότητα που προκαλείται από τα παραπάνω γεγονότα αναγκάζει την κυβέρνηση να λαμβάνει συνεχώς μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέλος της οποίας όπως είναι γνωστό είναι η Ελλάδα, αν και δεν βοηθάει καταλυτικά στην αντιμετώπιση της κρίσης με τη λήψη των απαιτούμενων μέτρων, παίζει σημαντικό ρόλο στη στήριξη του τουρισμού της χώρας μας με την υποστήριξη των πελατών για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό.

Η Ελληνική Οικονομία, μετά τη μεγάλη κρίση που αντιμετώπισε λόγω του δημόσιου χρέους, παρουσίασε μία ανάκαμψη η οποία σταμάτησε και πάλι λόγω της πανδημίας, η οποία επέφερε συρρίκνωση τόσο του Ελληνικού όσο και του παγκόσμιου ΑΕΠ. Οι περιορισμοί των μετακινήσεων που επιβλήθηκαν εξαιτίας της πανδημίας είχαν αρνητική επίπτωση στον τουρισμό. Η προσωρινή αισιοδοξία που δημιουργήθηκε από την ανακάλυψη και τη χρήση του εμβολίου, μειώθηκε τελευταία εξαιτίας του προαναφερθέντος πολέμου Ρωσίας Ουκρανίας, ο οποίος πόλεμος δημιούργησε τεράστια ενεργειακή κρίση και γέννησε μεγάλες πληθωριστικές πιέσεις στην αγορά. Η χώρα μας χρησιμοποίησε μία επιδοματική κατά κύριο λόγο πολιτική για την αντιμετώπιση της κρίσης, ελπίζοντας πάντα στη λήξη του πολέμου και στην αύξηση των επενδύσεων για την ανάκαμψη της οικονομίας.

Η κοινωνία έχει πληγεί οικονομικά από την πανδημία και τον πόλεμο, με αποτέλεσμα να μειωθεί αισθητά το βιοτικό της επίπεδο αλλά ταυτόχρονα αντιμετώπισε από την πανδημία και πρόβλημα διατήρησης των ανθρώπινων σχέσεων λόγω της απομόνωσης που επέβαλαν τα πρωτόκολλα που εφαρμόστηκαν, η οποία απομόνωση βέβαια οδήγησε στην ευρύτερη χρήση του διαδικτύου.

Η πολιτιστική κληρονομιά που μπορεί κάποιος να συναντήσει στο Νομό Χαλκιδικής αποτελείται από ενδιαφέροντες αρχαιολογικούς χώρους και σπουδαία μνημεία όπως : το σπήλαιο των Πετραλώνων που είναι γνωστό για το κρανίο του αρχανθρώπου, το Άγιον όρος με τα 20 παγκοσμίως μοναδικά μοναστήρια που αποτελεί την κιβωτό της Ορθοδοξίας, τα αρχαία Στάγαιρα που είναι η πατρίδα του Αριστοτέλη για να δει μεταξύ των άλλων και τον τάφο του, την αρχαία Όλυνθο, το σπήλαιο Διονύσου & Νυμφών ανατολικά της Καλλιθέας, τον μακεδονικό τάφο της Ποτίδαιας και πλήθος φυσικών τοπίων μεγάλου κάλους που αυξάνουν το ενδιαφέρον του πολιτιστικού περιβάλλοντος του Νομού.

Ο πληθυσμός της Χαλκιδικής μεταξύ του 2001 και 2011, που διενεργήθηκαν οι απογραφές της χώρας, όχι μόνο διατηρήθηκε αλλά και αυξήθηκε κατά ποσοστό 3,79%, η εκτίμηση δε είναι ότι και τα αποτελέσματα της πρόσφατης απογραφής του 2021 θα καταγράψουν αυξητική και πάλι τάση. Εάν σε αυτό προστεθεί και το εργατικό προσωπικό του τουριστικού κλάδου που προσελκύεται από το Νομό Θεσσαλονίκης κυρίως αλλά και τους άλλους Νομούς της Βόρειας Ελλάδος, όπως και το εργατικό προσωπικό των μεταναστών για τις γεωργικές κυρίως εργασίες, τότε ο Νομός Χαλκιδικής μπορεί να χαρακτηριστεί ως Νομός με θετικά δημογραφικά στοιχεία.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών του Νομού Χαλκιδικής αποτελείται από άτομα που προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των επισκεπτών από το εξωτερικό αυξάνεται (κυρίως χώρες των Βαλκανίων) είτε εξαιτίας των προσκυνητών είτε επειδή σαν προορισμός συνδυάζει πολλά είδη τουρισμού (όπως θρησκευτικό, κλασικό, αθλητικό, εναλλακτικό κ.τ.λ.).

Η ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας υπήρξε η θετική επίπτωση της πανδημίας, η οποία έστρεψε τις επιχειρήσεις στη ψηφιακή τεχνολογία για να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι αποδεκτό πλέον από όλους ότι η ανάκαμψη από την οικονομική ύφεση θα επέλθει μέσα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

5.5 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος – 5 δυνάμεις του Porter

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ο στενός χώρος στον οποίο δραστηριοποιείται το Ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``, τον οποίο επηρεάζει και από τον οποίο επηρεάζεται και το ίδιο.

Οι νέες επενδύσεις του τουριστικού κλάδου που γίνονται στον Νομό Χαλκιδικής και ειδικότερα στη χερσόνησο της Κασσάνδρας αυξάνουν τον ανταγωνισμό και επηρεάζουν τη λειτουργία των ήδη υπάρχουσών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Ο κλάδος του τουρισμού και αντίστοιχα ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι γεγονός ότι αποφέρουν αρκετά κέρδη για τη χώρα μας και τους επιχειρηματίες. Η ζήτηση των κλινών αυξάνεται κάθε χρόνο σε όλη την Ελλάδα αλλά και στην Χαλκιδική. Οπότε είναι φυσικό να υπάρχει μεγάλη απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων που θέλουν να αποκτήσουν το δικό τους μερίδιο στην αγορά. Επίσης, με σκοπό την ίδρυση νέων μονάδων, υπάρχουν και αρκετές επιδοτήσεις και κονδύλια από την ΕΕ που επιτρέπουν ακόμα πιο εύκολα την είσοδο νέων επιχειρήσεων και καθιστούν τον ανταγωνισμό ακόμα πιο υψηλό. Ο μόνος παράγοντας που αποτελεί μερικές φορές τροχοπέδη στις νέες επενδύσεις είναι η υψηλή φορολογία.

Η διαπραγματευτική δύναμη των εν δυνάμει επισκεπτών έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν, αφού από τις ομαδικές αναζητήσεις επιλογής των τόπων προορισμού μέσω των tour operators, μεταβήκαμε στην εποχή των μεμονωμένων αναζητήσεων μέσω του διαδικτύου. Αυτό αρχικά δημιουργεί την εντύπωση ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών έχει μειωθεί, στην πραγματικότητα όμως η μεγάλη ευχέρεια της αναζήτησης μέσω του διαδικτύου έχει δώσει τη δυνατότητα σε αυτούς να σχηματίζουν ταχύτατα εικόνα για όλες τις προσφορές

των τουριστικών επιχειρήσεων και να επιλέγουν ανάλογα, γεγονός που ερμηνεύεται ως αύξηση της διαπραγματευτικής τους δυνατότητας.

Μία Ξενοδοχειακή Επιχείρηση έχει διάφορες επιχειρήσεις ως κύριους προμηθευτές με τις οποίες συνεργάζεται έτσι ώστε ανάλογα με τις ανάγκες των αγοραστών που εξυπηρετεί να προσφέρει το κατάλληλο πακέτο υπηρεσιών το οποίο να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Το Ξενοδοχείο ``Margo Bay Grecotel`` με τις δραστηριότητες που έχει αναπτύξει έχει ως προμηθευτές και συνεργάτες, Αεροπορικές Εταιρίες/ Εταιρίες παροχής υπηρεσιών εναέριων μεταφορών, Εστιατόρια και Catering, Ξεναγούς/Συνοδούς, Εταιρίες παροχής υπηρεσιών διακόσμησης χώρων, Ανθοπωλεία, Ζαχαροπλαστεία, Ταξιδιωτικά Γραφεία, Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, Ψυχαγωγία.

Από τα ανωτέρω φαίνεται ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι σημαντική.

Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού αυξάνονται τόσο σε επίπεδο Νομού όσο και σε ευρύτερο επίπεδο αυξάνοντας ταυτόχρονα τις υποχρεώσεις και την γενικότερη προσπάθεια του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel``. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η ποικιλία αυτών, οι τιμές είναι τα βασικότερα σημεία στα οποία επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός. Η ύπαρξη επιχειρήσεων οι οποίες συνεργάζονται και εκπροσωπούν διεθνείς οίκους αυξάνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό.

Στο Νομό Χαλκιδικής εδώ και πολλά χρόνια έχει αρχίσει μία έντονη προσπάθεια των κατοίκων του για κατασκευή δωματίων – τουριστικών καταλυμάτων, η εκμετάλλευση των οποίων για κάποιους είναι η κύρια απασχόλησή τους ενώ για αρκετούς είναι η δευτερεύουσα απασχόλησή τους προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα επί πλέον εισόδημα πέρα από το κύριο επάγγελμά τους.

Ο μεγάλος αριθμός αυτών των δωματίων – τουριστικών καταλυμάτων που έχουν αναπτυχθεί και εξακολουθούν να αναπτύσσονται ακόμα και σήμερα, αποτελούν σημαντική απειλή για τα ξενοδοχεία αφού λειτουργούν ως υποκατάστατα αυτών. Ακόμα μια μεγάλη απειλή για τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι το μοντέλο της Airbnb καθώς πολλοί άνθρωποι που διαθέτουν εξοχικά – βίλες τις έχουν μετατρέψει σε Airbnb καταλύματα.



Εικόνα 16 Η κάτοψη του ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής πηγή mouzenidis-travel.ru

5.6 Η Ψηφιακή παρουσία του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel``

Από την εκδήλωση της πανδημίας και μετά, όπως έχει τονιστεί αρκετές φορές ήδη, διαπιστώθηκε εντονότατη χρήση του διαδικτύου από τους πελάτες γεγονός που ώθησε όλες τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ψηφιακή τους παρουσία ήτοι να επιδιώξουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στην ψηφιακή παρουσία του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel``, το οποίο όπως αναφέρθηκε ανήκει στο Grectel Privilege club, και το οποίο ψηφιακά κινείται μέσα από τα κεντρικά του ομίλου αλλά και ανεξάρτητα ως Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel``.

Σε ένα από τα επόμενα κεφάλαια γίνονται κάποιες προτάσεις για τη διαμόρφωση Στρατηγικής με στόχο τη βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel``.

Τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τον όμιλο ή το ξενοδοχείο για τους πελάτες είναι :

1. Υπάρχει ένα γενικό site για όλα τα ξενοδοχεία όπου ο πελάτης μπορεί να βρει όλες τις πληροφορίες για όλα τα ξενοδοχεία (το site είναι Πολυτελή Ξενοδοχεία 5 Αστέρων στην Ελλάδα | Grectel) και από εκεί έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να πραγματοποιήσει μόνος του την κράτηση.
2. Μετά υπάρχει το call center που μπορούν να πάρουν οι πελάτες στα κεντρικά και να κάνουν κράτηση για όποιο ξενοδοχείο θέλουν.
3. Το Ξενοδοχείο ``Margo bay grectel`` όπως και κάθε ξενοδοχείο έχει το δικό του site καθώς και τα δικά του social media (Facebook, Instagram, twitter, YouTube, trip advisor). Υπάρχει μια ομάδα στα κεντρικά που είναι υπεύθυνη για τα social media. Ακόμα υπάρχει αρμόδιο άτομο στο ξενοδοχείο που ασχολείται επίσης με τα social media. Κάποια πράγματα γίνονται από το ξενοδοχείο και κάποια πράγματα γίνονται από τα κεντρικά. Οι καμπάνιες του μάρκετινγκ γίνονται από τα κεντρικά ενώ το ξενοδοχείο αναλαμβάνει μόνο το Facebook και το Instagram ώστε να ποστάρουν stories και φωτογραφίες από το ξενοδοχείο. Επίσης πολλοί πελάτες στέλνουν είτε στο messenger είτε στο Instagram για δωμάτια και κρατήσεις οπότε γίνεται και από εκεί η επικοινωνία, αλλά δεν θα αρχίσει ποτέ η επικοινωνία του ξενοδοχείου από τα social media. Ουσιαστικά οι πληροφορίες που δίνονται μέσα από τα social media για το ξενοδοχείο, είναι πού βρίσκεται, τι παρέχει, ενώ για κρατήσεις μεταφέρεται η κουβέντα στο κέντρο πληροφοριών του ομίλου.
4. Επιζητούν την κριτική από τους πελάτες τους στα social media καθώς και στο trip advisor, στο holidaycheck, στο google, το hotelscom και όλες οι κριτικές συγκεντρώνονται και αξιολογούνται από την εταιρεία. Υπάρχει αρμόδιο άτομο στο ξενοδοχείο που απαντάει σε όλα τα reviews είτε θετικά είτε αρνητικά. Αν πάλι είναι μια πολύ δύσκολη περίπτωση την οποία δεν μπορεί να την χειριστεί το ξενοδοχείο τότε το αναλαμβάνει άτομο από τα κεντρικά που είναι στο τμήμα quality management.
5. Το ξενοδοχείο παρέχει την εφαρμογή grectel app που είναι μια εφαρμογή στην οποία μπορεί κάποιος να την βρει και να την κατεβάσει από το play store. Η εφαρμογή αυτή παρέχει πολλές πληροφορίες για το ξενοδοχείο και για το servies. Μια μελλοντική χρήση (στο άμεσο μέλλον) που θα εφαρμοστεί στην εφαρμογή αυτή είναι η δυνατότητα κράτησης δωματίου από τον πελάτη. Θα παρέχεται η δυνατότητα να βλέπουν requests δηλαδή θα μπορεί ο πελάτης να ζητήσει room servies μέσα από την

εφαρμογή όπως, να ζητήσει κάποιος την καθαριότητα του δωματίου του εκείνη την στιγμή ή να του φέρουν καινούργιες πετσέτες. Τα αιτήματα των πελατών θα έρχονται στο προσωπικό μέσα από το app με μορφή καμπανάκια όπου θα αναφέρει την ώρα λήψης του αιτήματος και την ώρα που ικανοποιήθηκε.

6. Μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρει ο όμιλος είναι guest portal όπου με το που κάνει κράτηση ο πελάτης και χρησιμοποιώντας το reference number μπορεί ο πελάτης να κάνει log in με αυτό και να συμπληρώσει το registration form ώστε να πραγματοποιήσει ο πελάτης ένα pre check in. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης όταν φτάνει στο ξενοδοχείο χρειάζεται να βάλει μόνο την υπογραφή και το διαβατήριό του ή την ταυτότητά του για να σκαναριστεί. Ακόμα μέσα από αυτήν την υπηρεσία ο πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση σε εστιατόρια του ξενοδοχείου. Μπορούν οι πελάτες να δουν τις δραστηριότητες που παρέχει το ξενοδοχείο την κάθε μέρα ακόμα και το μενού των εστιατορίων καθημερινά και να παραγγείλουν από όπου και αν βρίσκονται ακόμα και από την παραλία. Ακόμα παρέχει πληροφορίες για τα παιδικά προγράμματα ή τις εκδηλώσεις που διαθέτει το ξενοδοχείο κάθε μέρα.
7. Στο grecotel app το ξενοδοχείο βγάζει προσφορές του ξενοδοχείου που ισχύουν για τους πελάτες που είναι in house, π.χ. δίνεται η δυνατότητα σε όποιον πελάτη θέλει να αναβαθμίσει την διαμονή του σε άγκαλος ή σε δωμάτιο με πισίνα σε καλύτερες τιμές.
8. Ο όμιλος διαθέτει το privilege club, που είναι το club των επαναλαμβανόμενων πελατών της εταιρείας όπου καταγράφονται οι διαμονές τους αλλά και τα χρήματα που ξοδεύουν μέσα στο ξενοδοχείο και μαζεύουν πόντους. Οι πόντοι χορηγούνται αναλογικά με τα χρήματα που ξοδεύουν οι πελάτες. Υπάρχει ένα άτομο που διαχειρίζεται τους πόντους αυτούς. Ανάλογα με τους πόντους αλλά και την συχνότητα επισκεψιμότητας των πελατών, κατατάσσονται και σε κατηγορίες οι οποίες διαθέτουν και τα αντίστοιχα προνόμια. Κάποια προνόμια παραχωρούνται από τα κεντρικά και κάποια μέσα από το ξενοδοχείο, π.χ. κάθε πελάτης που έρχεται στο δωμάτιο για την διαμονή του, του παρέχεται ένα welcome, το οποίο είναι ένα μπουκάλι κρασί ένα μπουκάλι νερό και μια πιατέλα με φρούτα, στους πελάτες που ανήκουν στο privilege club μπορεί να έχουν μια μεγαλύτερη πιατέλα ή πιο ακριβά φρούτα, επίσης το mini bar του δωματίου θα γεμίσει με νερά και ανθρακούχα ποτά που διατίθενται σε αυτούς δωρεάν. Όσο ανεβαίνει η κατηγορία των πελατών παρέχονται στους πελάτες και ποτά δωρεάν, μπουρνούζια ακόμα και βάνιτσες για δωρεάν δείπνα, όπως επίσης και μείωση στα μαγαζιά του ξενοδοχείου. Τέλος οι πελάτες αυτοί έχουν προτεραιότητα για να τους δοθεί το καλύτερο δωμάτιο της κατηγορίας που διάλεξαν και να τους δοθεί και μια μείωση για τα μέλη του privilege club.
9. Το ξενοδοχείο διαθέτει έναν πολύ καλό σύστημα CRM καθώς απομακρυσμένα μπορεί από τα κεντρικά να βρουν και να πάρουν οποιαδήποτε στοιχείο θέλουν για οποιοδήποτε πελάτη αλλά και να ελέγξουν την διαθεσιμότητα που υπάρχει πέρα από το δικό τους και στα άλλα ξενοδοχεία του ομίλου.
10. Ο όμιλος κρατάει επαφή με όλους τους πελάτες του ξενοδοχείου καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου μέσω email είτε με την μορφή newsletter είτε κάρτας. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται μεγάλη έμφαση στα email των πελατών.
11. Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο καθώς μετά την ανακαίνισή του που ξεκίνησε το 2015 και ολοκληρώθηκε το 2018, αυτό έχει επηρεάσει και το πελατειακό κοινό που στοχεύει το ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια από family friendly που ξεκίνησε το ξενοδοχείο έγινε luxury resort, το οποίο βέβαια είναι family friendly. Στην αρχή και στο τέλος της σεζόν το ξενοδοχείο προσελκύει ηλικιωμένα ζευγάρια ενώ στη high season περίοδο, η πληθώρα των επισκεπτών είναι οικογένειες. Ωστόσο τα

τελευταία χρόνια αυτό άρχισε να αλλάζει, καθώς το ξενοδοχείο έκανε αναπροσαρμογή στο προϊόν που διαθέτει στους πελάτες του, που είχε ως αποτέλεσμα αυτό να έχει αντίκτυπο και στις τιμές. Όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όλο και περισσότερος νεαρός κόσμος να επιζητά την διαμονή στο ξενοδοχείο και όλο αυτό οφείλεται στον ηλεκτρονικό τρόπο κλεισίματος του δωματίου είτε μέσω booking είτε μέσα από το site του ξενοδοχείου, σε αντίθεση με τα παλιότερα χρόνια που η κράτηση της διαμονής γινόταν αποκλειστικά και μόνο από tour operators. Το ξενοδοχείο πρεσβεύει την χαλάρωση και γι' αυτό τον λόγο η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι νεαρά άτομα, νεαρές οικογένειες καθώς και ηλικιωμένοι.

12. Οι καμπάνιες για τους πελάτες, επεξεργάζονται και φτιάχνονται από τα κεντρικά και είναι συχνές και χωρισμένες σύμφωνα με τις φάσεις που βρίσκονται οι πελάτες την εκάστοτε περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, είναι άκρως μελετημένες οι φάσεις του πελάτη καθώς είναι χωρισμένες χρονικά. Τα βίντεο αλλά και οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες είναι συνήθως συγκεκριμένων προδιαγραφών, με συγκεκριμένη ανάλυση και με συγκεκριμένο τρόπο λήψης.
13. Ακόμα υπάρχει μια ομάδα που ανταποκρίνεται άμεσα στα σχόλια των επισκεπτών είτε θετικά είτε αρνητικά καθώς η διαδικασία αυτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη φήμη του ξενοδοχείου. Όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου είναι συνδεδεμένα με πολλές πλατφόρμες εύρεσης διαμονής όπως το booking, trip advisor, holiday check, expedia, hotelscom και γράφονται κριτικές. Οι κριτικές αυτές συλλέγονται μαζικά από όλα τα μέσα από το revinate που συνεργάζεται ο όμιλος.
14. Ο όμιλος του ξενοδοχείου δίνει μεγάλη έμφαση και στο google ads για να βρίσκεται όσο το δυνατό σε καλύτερη θέση το ξενοδοχείο στις μηχανές αναζήτησης.
15. Από τα social media που διαθέτει το ξενοδοχείο έχει διαπιστωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προσέλκυσης πελατών γίνεται μέσω του Instagram και μετά μέσω του Facebook σε αντίθεση με παλιότερα που ίσχυε το αντίθετο.

5.7 Κριτική για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας

Το πελατειακό κοινό του ξενοδοχείου διαπιστώθηκε ότι έχει αλλάξει σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια καθώς το ξενοδοχείο βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Πιο συγκεκριμένα το 2015-2017 οι πελάτες ήταν ρωσόφωνοι, Έλληνες, Γερμανοί, Αυστριακοί, Ελβετοί και Βρετανοί. Τώρα το ξενοδοχείο προσελκύει από όλη την Ευρώπη πελάτες καθώς και από όλο τον κόσμο κυρίως Αμερικάνους (Ελληνο-Αμερικάνους) και Εβραίους (όπως αναφέρθηκε από την αρμόδια υπάλληλο του Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου).

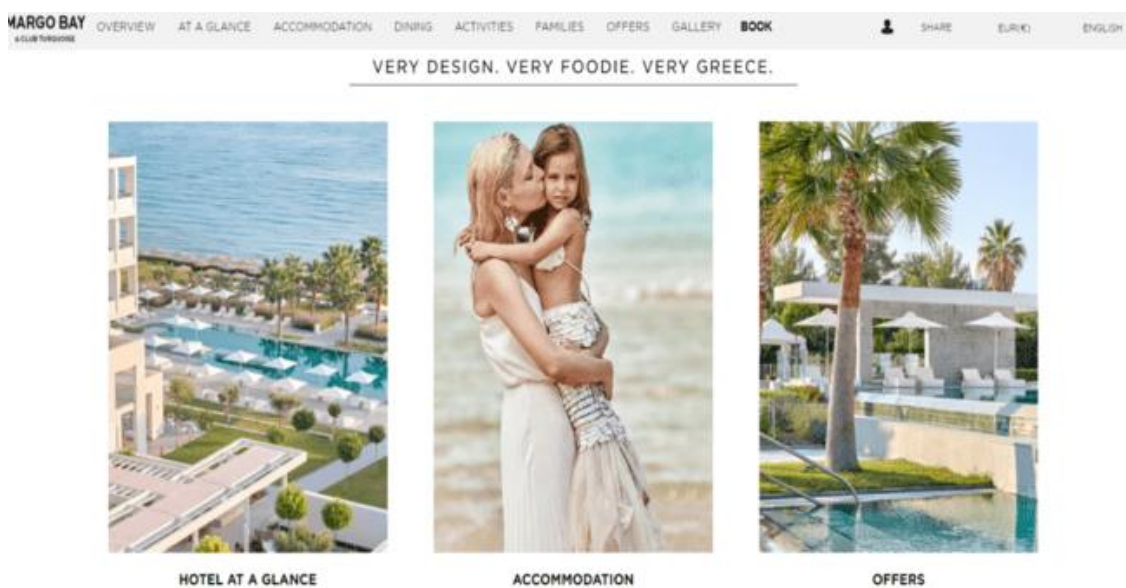
Η ιστοσελίδα τόσο του ομίλου όσο και του Ξενοδοχείου, μέσω της οποίας είναι δυνατές οι online κρατήσεις, και οι λογαριασμοί στα Social Media δείχνουν ότι έχει επιδειχθεί μεγάλο ενδιαφέρον για τον ψηφιακό Μετασχηματισμό.

Ωστόσο η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου διαθέτει :

- Ξεκάθαρο domain που διευκολύνει τους χρήστες στην εύρεση της ιστοσελίδας καθώς ο χρήστης που αναζητά στο διαδίκτυο το Ξενοδοχείο πρέπει να το εντοπίζει εύκολα αναζητώντας το με το όνομά του ή με τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία επικοινωνίας του ξενοδοχείου. Πιο αναλυτικά, ο όμιλος της Grecotel αλλά και το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel`` παρέχει μέσα από την ιστοσελίδα του όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής εικόνας για το Ξενοδοχείο. Όλο αυτό βοηθάει στη

δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες, τους οποίους και ωθεί να προχωρήσουν στην κράτηση δωματίων.

- Ικανοποιητική ταχύτητα στην ιστοσελίδα του τόσο στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές όσο και στα κινητά τηλέφωνα πράγμα που είναι σημαντικό καθώς είναι αυτή που την καθιστά ευχάριστη στον χρήστη και αποτρέπει κάποιον να αποχωρήσει από αυτήν.
- Απλή πλοήγηση καθώς είναι εύκολη, αφού οι κατηγορίες του κεντρικού μενού της έχουν σαφήνεια και το περιεχόμενο που οδηγεί η κάθε μία κατηγορία σχετίζεται με αυτήν.
- Mobile responsive website που διευκολύνει τους χρήστες να το επισκέπτονται από το κινητό τους τηλέφωνο από όπου και να βρίσκονται.
- Ξεκάθαρο call to Action που ωθεί στο βαθμό που χρειάζεται τους χρήστες να προχωρήσουν στην επιθυμητή κράτηση



Εικόνα 17 Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής πηγή margobay.com

5.8 Ευκαιρίες, Απειλές, Δυνατά και Αδύνατα Στοιχεία του Ξενοδοχείου

Είναι χρήσιμη κατά την άποψή μου, πριν από την κατάθεση προτάσεων για την αναβάθμιση της ψηφιακής παρουσίας του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel``, η αναφορά στις ευκαιρίες, απειλές, στα δυνατά και αδύνατα στοιχεία του Ξενοδοχείου.

Ευκαιρίες και απειλές που διαπιστώνονται στη διαμορφωθείσα σημερινή κατάσταση για το Ξενοδοχείο κατά την άποψή μου είναι:

Ευκαιρίες

- Η τάση για ψηφιακό μετασχηματισμό που δημιουργήθηκε εξαιτίας της πανδημίας και έγινε αποδεκτή από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις
- Η Ελλάδα, που έδειξε σοβαρότητα στην αντιμετώπιση της πανδημίας και επέβαλλε τα σωστά πρωτόκολλα λειτουργίας των ξενοδοχείων, είναι στις προτιμώμενες χώρες επιλογής των τουριστών.

- Οι μεγάλης ομορφιάς παραλίες που διαθέτει η Χαλκιδική την έχουν μετατρέψει σε πόλο έλξης των τουριστών.
- Η ανακαίνιση του ξενοδοχείου οδήγησε στην προσέλκυση νέων target group από πελάτες όπως είναι οι νέοι που θέλουν ξεκούραστες διακοπές με πολυτέλεια και τα ζευγάρια συνταξιούχων που έρχονται συνήθως αρχές ή τέλη σεζόν.

Απειλές

- Η συνέχιση του φόβου από την πανδημία έστω και σε μικρό βαθμό αλλά κυρίως εξαιτίας της παράτασης του πολέμου Ρωσίας - Ουκρανίας συγκρατεί τους τουρίστες και δεν τους αφήνει ελεύθερους να ταξιδέψουν δημιουργώντας έτσι ένα κλίμα συγκρατημένης απαισιοδοξίας στον τουριστικό κλάδο.
- Η έλλειψη σαφούς τουριστικής πολιτικής και συγκεκριμένων κατευθύνσεων από την περιφέρεια προκάλεσε σύγχυση μεταξύ των αρμόδιων φορέων οι οποίοι και αναπτύσσουν πρωτοβουλίες στον τουρισμό αποσπασματικά και χωρίς συνέπεια και συνέχεια και κυρίως χωρίς να βλέπουν προς το μέλλον.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος των γειτονικών χωρών όπως είναι η Τουρκία, η οποία τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των χαμηλών τιμών αλλά και της προβολής της προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες.
- Ο έντονος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου καθώς η εισαγωγή νέων επιχειρήσεων είναι εύκολη αλλά και των νέων ειδών που εντάσσονται στους χώρους διαμονής όπως είναι τα Airbnb.

Ως δυνατά και αδύνατα στοιχεία δε του Ξενοδοχείου ``Margo bay grectel`` διακρίνω τα:

Στοιχεία Δυνατά

- Η μεγάλης ομορφιάς φυσική τοποθεσία του Ξενοδοχείου
- Η ικανότητα και η εμπειρία των στελεχών του και των εργαζομένων του σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών
- Η καθιέρωσή του στο τουριστικό κοινό, με τις επί σειρά ετών ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες του προς αυτό, του διασφαλίζει την απαιτούμενη ετοιμότητά του για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- Το ικανοποιητικό επίπεδο της ιστοσελίδας και η εν γένει ψηφιακή παρουσία του γεννούν αισιόδοξα μηνύματα.
- Δυνατότητα για την ανάπτυξη αυτόνομων ή συνδυασμένων τουριστικών πακέτων και προσφορών που κάνει το ξενοδοχείο.

Αδύνατα Στοιχεία

- Η ανάγκη για περαιτέρω βελτίωση της ψηφιακής του παρουσίας για την αύξηση της ανταγωνιστικής του θέσης.
- Ελλιπής προβολή και προώθηση της περιοχής.
- Η περιοχή δεν έχει «ταυτότητα» ή συγκεκριμένη «εικόνα».
- Η έλλειψη συνεχής παρουσίας στα social media.

5.9 Διαμόρφωση Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα αυτών του τουριστικού κλάδου, είναι το μεγάλο ζητούμενο στη σημερινή πραγματικότητα. Με στόχο την αξιοποίηση της ευκαιρίας που δημιουργείται από τη μεγάλη ενασχόληση του πελατειακού κοινού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνοντας υπόψη τις προσφερόμενες παροχές από το Ξενοδοχείο, γίνεται προσπάθεια καθορισμού των στόχων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαμόρφωση της νέας Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel``.



*Εικόνα 18 Το εσωτερικό του ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής
πηγή ekdromi.gr*

5.9.1 Προσφερόμενες παροχές στο Ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``

Οι παροχές του Ξενοδοχείου προς τους επισκέπτες – πελάτες του είναι:

- ❖ Ιδιωτική παραλία
- ❖ 24ωρη ρεσεψιόν
- ❖ Κλιματισμός
- ❖ χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων
- ❖ πισίνα, δωρεάν wi-fi σε όλα τα δωμάτια
- ❖ παιδότοπος

- ❖ εστιατόριο
- ❖ ανέπαφο check – in/ check out
- ❖ φύλαξη αποσκευών
- ❖ γυμναστήριο.

Όλες οι παραπάνω παροχές δημιουργούν προστιθέμενη αξία, καθιερώνουν το Ξενοδοχείο στους πελάτες και το καθιστούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.



*Εικόνα 19 Το εσωτερικό του ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής
πηγή britishairways.com*

5.9.2 - Στόχοι που τίθενται

- ❖ Η διατήρηση του ίδιου ικανού προσωπικού ή και αύξηση του αριθμού των απασχολούμενων εργαζομένων από έτος σε έτος.
- ❖ Η συνεχόμενη παρουσία στα social media με καμπάνιες, προβολές και διαγωνισμούς για να βοηθήσει στην αύξηση των followers και ίσως την μελλοντική αύξηση των επισκεπτών του ξενοδοχείου.
- ❖ Μεγαλύτερες προσφορές και παροχές στους σταθερούς πελάτες του ξενοδοχείου για να επιφέρουν ίσως σταθερές σχέσεις που θα έχουν ως αποτέλεσμα την επανάληψη της επισκεψιμότητάς τους σε μεγαλύτερο ποσοστό από το σημερινό.
- ❖ Η βελτίωση της εικόνας του στα social media καθώς και η εμπλοκή των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιφέρει νέους πελάτες.

5.9.3 Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στην προσοχή και προβολή για ένα ξενοδοχείο μέσω της χρήσης των Social Media (Facebook και Instagram). Η παρουσία και η εικόνα που προβάλλει το ξενοδοχείο στα social media είναι ο καθρέφτης της επιχείρησης καθώς επηρεάζει τους δυνητικούς πελάτες στις επιλογές ως προς τον τόπο διαμονής για τις διακοπές τους. Το 83% των ταξιδιωτών εμπνέονται για τις διακοπές τους από τα social media (πηγή: 2014 Google Traveler's Roadto Decisions). Γενικά, υπάρχουν τρία

στάδια όπου ένας πελάτης-ταξιδιώτης διαλέγει τον προορισμό και την διαμονή του:

- Ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αρχίζει να σχεδιάζει τις διακοπές του από μια φωτογραφία που είδε μέσα από τον λογαριασμό του στα social media.
- Ο πελάτης αρχίζει να αντλεί πληροφορίας που σχετίζονται με το εκάστοτε ξενοδοχείο-κατάλυμα που τον ενδιαφέρει.
- Τέλος, πολύ σημαντικό είναι το ξενοδοχείο-κατάλυμα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει πελάτη του προσκειμένου να πραγματοποιηθεί η κράτηση δωματίου.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τον ξενοδοχειακό κλάδο οι πλατφόρμες του Facebook και του Instagram καθώς αποτελούν το μέσο διαφήμισης και παρουσίας στους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους μελλοντικούς πελάτες τους. Η παρουσία των ξενοδοχείων στα social media για την προβολή και διαφήμισή τους μπορεί να έχει πολλές μορφές, όπως την ανάρτηση περιεχομένου, φωτογραφιών, βίντεο ή τη σύνδεση με εξωτερικούς ιστοτόπους καθώς και διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα αυτά. Ακόμα, οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν στις επιχειρήσεις ενσωματωμένα εργαλεία στατιστικών, παρέχοντας τη δυνατότητα στο εξειδικευμένο προσωπικό του εκάστοτε ξενοδοχείου να τα παρακολουθεί και να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της προβολής του.

α.- Facebook

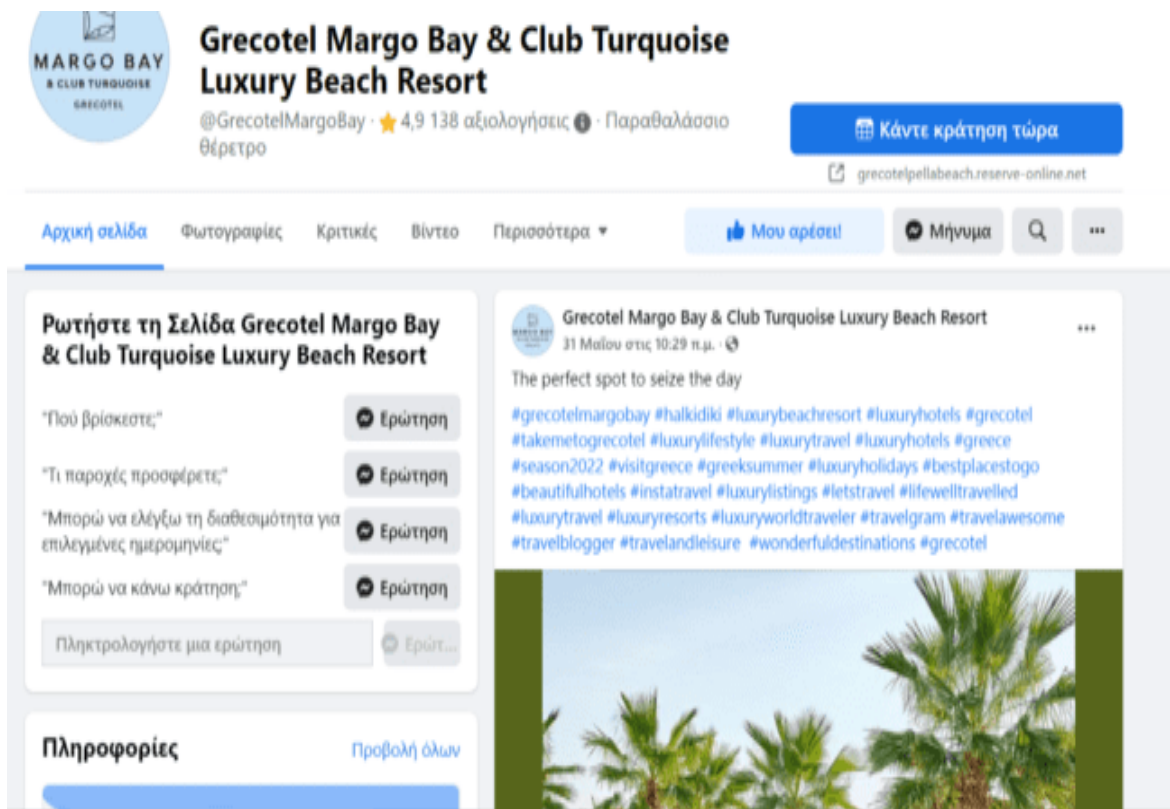
Το Facebook αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κανάλια μάρκετινγκ καθώς μέσα από τις διαφημίσεις μπορούν οι επιχειρήσεις να στοχεύουν με τις κατάλληλες καμπάνιες στο σωστό καταναλωτικό κοινό εξατομικεύοντας τις προσφορές τους. Μια πετυχημένη διαφήμιση στο Facebook μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των επισκεπτών σε ένα ξενοδοχείο και κατ'επέκταση στην αύξηση της φήμης του ξενοδοχείου και των κερδών του. Ωστόσο, οι καμπάνιες διαφήμισης του Facebook πρέπει να πληρούν κάποια χαρακτηριστικά για να είναι αποτελεσματικές και ελκυστικές, πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Να γίνεται τμηματοποίηση του κοινού ώστε να δημιουργούνται ξεκάθαροι και βαθύτεροι στόχοι της διαφήμισης καθώς κάτι τέτοιο ενισχύει το κίνητρο διακοπών στους σωστούς καταναλωτές τη σωστή στιγμή.
- ❖ Αν μια διαφημιστική καμπάνια δεν αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα να γίνει remarketing χρησιμοποιώντας προσαρμοσμένο πελατειακό κοινό από τη βάση δεδομένων email.
- ❖ Να γίνεται η χρήση των εξατομικευμένων προσφορών
- ❖ Οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να πραγματοποιούνται σε σωστά χρονικά διαστήματα. Με άλλα λόγια πρέπει να προβάλλονται στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή και αυτό μπορεί να γίνει με την ενεργοποίηση της υπηρεσίας Trip Consideration του Facebook που αναπτύχθηκε με γνώμονα τον τουριστικό κλάδο.
- ❖ Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τα έσοδα που λαμβάνουν από τις εκάστοτε διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας κάποια εργαλεία όπως είναι το Optimand και Google Analytics.

Η εν γένει παρουσία του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στο Facebook κρίνεται βέβαια σημαντική και επιτυχημένη, παρόλα αυτά υπάρχουν περιθώρια για πιστότερη εφαρμογή των παραπάνω χαρακτηριστικών προκειμένου το Ξενοδοχείο να καταστήσει τις καμπάνιες του ελκυστικότερες και αποτελεσματικότερες.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι αν και το Facebook είχε το σημαντικότερο ρόλο την τελευταία

δεκαετία στις διαφημιστικές καμπάνιες των επιχειρήσεων, ωστόσο τα τελευταία τρία χρόνια το Instagram κερδίζει συνεχώς έδαφος και πελατειακό κοινό.



Εικόνα 20 Το facebook του ξενοδοχείου ``Margo bay greotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής

β.- Instagram

Όσον αφορά την κοινή χρήση εικόνων και βίντεο που σχετίζονται με ταξίδια, δεν υπάρχει πιο δημοφιλές πλατφόρμα από το Instagram. Στους ταξιδιώτες αρέσει να επιμελούνται φωτογραφίες με τέλεια κορνίζα, να γράφουν καταπληκτικές λεζάντες και να χρησιμοποιούν όμορφα hashtags – επιτρέποντας σε άλλους ταξιδιώτες να εμπνεόνται με τη σειρά τους. Είναι απολύτως λογικό ο κάθε χρήστης να γίνει μέλος αυτής της κοινότητας, να μοιράζεται το δικό του προορισμό και να συνδέεται με πιθανούς επισκέπτες.

Το παραπάνω ενισχύεται από μια διεξαχθείσα έρευνα που δείχνει ότι το Instagram είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το 48% των ανθρώπων που θέλουν να επιλέξουν προορισμούς για επίσκεψη και το 35% το χρησιμοποιεί για να εμπνευστεί και να μάθει για νέα μέρη.

Παρακάτω κατατίθενται κάποιες προτάσεις σχετικές με το μάρκετινγκ στο Instagram, η εφαρμογή των οποίων από το ξενοδοχείο ``Margo bay greotel`` , θα βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητά του.

- ❖ Η χρήση του hashtag είναι αποτελεσματική, διότι αυτές οι αναρτήσεις βλέπουν 12,6% περισσότερη αφοσίωση από αυτές που δεν έχουν hashtag
- ❖ Ο ορισμός ετικετών τοποθεσίας είναι πολύ σημαντικός διότι η συμπερίληψη μιας τοποθεσίας μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση έως και 79%
- ❖ Η δημιουργία ή χρήση χώρων στο ξενοδοχείο για selfies ή ευκαιρίες φωτογραφιών δείχνει ότι δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να μοιράζονται όσο το δυνατό περισσότερα
- ❖ Η ενθάρρυνση της χρήσης επώνυμων hashtag του Ξενοδοχείου από τους επισκέπτες μπορεί να βοηθήσει στην παρακολούθηση των ατόμων που μιλούν για το ξενοδοχείο ή

μοιράζονται το περιεχόμενό του

- ❖ Η επίδειξη βαρύτητας στην ποιότητα και στη γνώση του κοινού είναι πολύ σημαντική αφού ο αλγόριθμος του Instagram δείχνει περιεχόμενο σε άτομα με βάση το πόσο ενδιαφέρον πιστεύει ότι θα το βρουν
- ❖ Η ύπαρξη ποικιλίας με την επισήμανση των καλύτερων χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου και ταυτόχρονη ζήτηση από το προσωπικό να βγάζει selfie στα παρασκήνια προκειμένου το ξενοδοχείο να το χρησιμοποιήσει και να επωφεληθεί από το περιεχόμενό του
- ❖ Η αναδημοσίευση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες είναι δωρεάν δημοσιότητα για το ξενοδοχείο και για το λόγο αυτό το ξενοδοχείο πρέπει να αναγνωρίζει και να αναδημοσιεύει οτιδήποτε παρουσιάζεται από τους επισκέπτες του



Εικόνα 21 Το Instagram του ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στη Χανιώτη Χαλκιδικής

5.10 Έρευνα – Εξέταση της Αποτελεσματικής χρήσης του Facebook από το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``

5.10.1 Αξιολόγηση – Αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών του Ξενοδοχείου ``Margo bay grecotel`` στο προφίλ του

Ωστόσο, το Facebook παρέχει έξι πιο συνηθισμένα κριτήρια με τα οποία μπορούν τα ξενοδοχεία να αξιολογήσουν σε βάθος ποιος είναι ο αντίκτυπος και τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών τους στο προφίλ τους, ήτοι:

- α) Τον αριθμό των likes που δείχνει την ανάπτυξη της σελίδας του ξενοδοχείου από την άποψη του κοινού. Συνήθως υπολογίζονται ως ο λόγος του ποσοστού των likes των δημοσιεύσεων στο προφίλ, σε σχέση με τις συνολικές δημοσιεύσεις. Συνήθως τα likes στο Facebook μετράνε τη δημοτικότητα μιας σελίδας ή μιας ανάρτησης σύμφωνα με τους Bonson και Ratkai (2012).

- b) Τον αριθμό των δημοσιεύσεων στο προφίλ του Facebook ενός ξενοδοχείου, που συνήθως υπολογίζονται ως δημοσιεύσεις ανά ημέρα. Οι αναρτήσεις αυτές χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση και προώθηση του εκάστοτε ξενοδοχείου καθώς και τις παροχές που προσφέρει στους πελάτες του.
- c) Τον αριθμό των σχολίων που υπάρχουν στις δημοσιεύσεις, που συνήθως υπολογίζονται ως ο λόγος του ποσοστού των συνολικών σχολίων που έχει λάβει μια ανάρτηση από το συνολικό εύρος της ανάρτησης. Τα σχόλια είναι πολύ σημαντικά για το εκάστοτε ξενοδοχείο καθώς συντελούν στον καθορισμό των επιλογών νέων πελατών.
- d) Τον αριθμό των κοινοποιήσεων, που προκύπτει σπανιότερα σε σχέση με τα likes και τα σχόλια και συνήθως υπολογίζονται ως ο συνολικός αριθμός κοινοποιήσεων που έχει λάβει μια δημοσίευση. Ο δείκτης των κοινοποιήσεων υπολογίζεται ως ο λόγος του ποσοστού του συνολικού αριθμού των κοινοποιήσεων μιας δημοσίευσης προς τη συνολική απήχηση της κοινοποίησης.
- e) Τον χαρακτήρα της κοινοποίησης. Τα πιο συνηθισμένα είδη κοινοποιήσεων σε ένα προφίλ ενός ξενοδοχείου είναι οι φωτογραφίες του ξενοδοχείου, βίντεο από το ξενοδοχείο, ένα κείμενο και ένας σύνδεσμος.
- f) Την ασχολία με το προφίλ του Facebook, που ορίζεται ως ο αριθμός των χρηστών που έχουν κάνει κλικ οπουδήποτε στη δημοσίευση που έχει πραγματοποιηθεί στο προφίλ του ξενοδοχείου, το οποίο αποτελείται από τα likes, τα σχόλια, τις δημοσιεύσεις, τα άτομα που έχουν δει το εκάστοτε βίντεο, κάνοντας κλικ στους συνδέσμους και τις φωτογραφίες του προφίλ. Συνήθως υπολογίζεται ως ο λόγος του ποσοστού της ασχολίας από τη συνολική εμβέλεια.

Τα παραπάνω κριτήρια συνετέλεσαν ώστε να γίνει σωστή προβολή στο Facebook του ξενοδοχείου "Margo bay grecotel", το οποίο έχει επιλεγεί στη μελέτη περίπτωσης για να εξεταστεί όχι μόνο σε θεωρητική βάση αλλά και σε πρακτική, για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών του εφαρμοζόμενου ψηφιακού του μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων από το Facebook που διατηρεί το ξενοδοχείο ώστε να καταγραφούν όλες οι δραστηριότητές του. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία που αντλήθηκαν από το Facebook είναι οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται στο προφίλ της επιχείρησης, τα likes που αποσπά η κάθε δημοσίευση, τα σχόλια που γίνονται σε κάθε δημοσίευση, το είδος της δημοσίευσης και τέλος τα share που πραγματοποιούνται στις δημοσιεύσεις αυτές. Η χρονική περίοδος που εξετάστηκε στην παρούσα μελέτη και για την οποία πραγματοποιήθηκε η συλλογή δεδομένων είναι ένας χρόνος και πιο συγκεκριμένα από τον Ιούνιο του 2021 έως τον Μάιο του 2022. Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται τα στοιχεία όπου συλλέχθηκαν μέσα από τον προσωπικό λογαριασμό του Facebook του ξενοδοχείου.

	Σύνολο	Ιούν. 2021	Ιούλ. 2021	Αύγ. 2021	Σεπτ. 2021	Οκτ. 2021	Νοέ. 2021	Δεκ. 2021	Ιαν. 2022	Φεβρ. 2022	Μαρτ. 2022	Απρλ. 2022	Μάιος 2022
Likes	1484	253	261	286	175	51	79	14	56	0	0	96	213
Shares	44	12	10	4	5	0	0	0	1	0	0	6	6
Comments	68	13	15	8	4	0	0	0	3	0	0	12	13
Αριθμός followers	7223												

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι τους χειμερινούς μήνες όπου το ξενοδοχείο είναι κλειστό δεν παρουσιάζει έντονη δραστηριότητα στο Facebook (φαίνεται από τα νούμερα των likes, shares και comments). Ωστόσο, κάποιους μήνες (Φεβρουάριο και Μάρτιο) δεν δραστηριοποιείται καθόλου στο Facebook.

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν συνέβαλαν στον έλεγχο για να διαπιστωθεί κατά πόσο το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel`` μέσα από το προφίλ του στο Facebook παρουσιάζει απήχηση και ασχολία-δέσμευση. Πιο αναλυτικά, εξετάστηκαν:

- Η ένταση (intensity) των προσπαθειών του ξενοδοχείου, δηλαδή ο όγκος των αναρτήσεων και των σχολίων που αναρτά το ξενοδοχείο. Όσο πιο υψηλή είναι η ένταση της προσπάθειας του ξενοδοχείου στο προφίλ του τόσο πιο πολλές είναι οι ευκαιρίες που δίνει στους πελάτες του αλλά και σε δυνητικούς του πελάτες να δουν τις παροχές και τις προσφορές του, γεγονός που μπορεί να επιφέρει σταθερή πελατεία και ίσως την αύξησή της. Για να γίνει δυνατή η εξέταση της έντασης των προσπαθειών, χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός των δημοσιεύσεων και ο αριθμός των σχολίων.
- Ο πλούτος (Richness) των προσπαθειών του ξενοδοχείου, δηλαδή το είδος των δημοσιεύσεων του ξενοδοχείου. Οι δημοσιεύσεις του ξενοδοχείου μπορεί να είναι κείμενο εικόνα ή βίντεο, ωστόσο κάθε δημοσίευση παρέχει στον πελάτη διαφορετικές πληροφορίες. Τα πιο πλούσια μηνύματα είναι πιθανότερο να γίνουν πιο αντιληπτά από τους καταναλωτές επειδή είναι πιο ενημερωτικά και κατατοπιστικά. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα μηνύματα που περιέχουν εικόνα είναι ανώτερα από αυτά που δεν έχουν καθώς είναι πιο εύκολη και πιο σαφής η κατανόησή τους (Larkin and Simon 1987- Emerson 2012- Vlachvei and Notta, 2015). Ο πλούτος των προσπαθειών ενός ξενοδοχείου στο Facebook υπολογίζεται ως ο λόγος του αριθμού των εμπλουτισμένων αναρτήσεων (βίντεο, φωτογραφίες) προς τον συνολικό αριθμό των αναρτήσεων του ξενοδοχείου. Αν ο αριθμός αυτού του δείκτη είναι υψηλός αντικατοπτρίζει τις μεγαλύτερες προσπάθειες που καταβάλει το ξενοδοχείο στο Facebook για να πληροφορήσει το κοινό του.
- Η ανταπόκριση (responsiveness) των προσπαθειών του ξενοδοχείου, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στα μηνύματα των καταναλωτών. Το ξενοδοχείο παρέχει ενημερωτικό περιεχόμενο απαντώντας σε ερωτήματα ή παράπονα των χρηστών και δίνοντας ανατροφοδότηση με εποικοδομητικό τρόπο για να αυξήσει τη διαδικτυακή του φήμη, να χτίσει την εμπιστοσύνη και να μειώσει την αρνητική δημοσιότητα που μπορεί εύκολα να εξαπλωθεί μέσω του διαδικτύου (Luo and Zhang, 2013- Hausmann and Poellmann, 2013). Ο δείκτης ανταπόκρισης μετρείται από το λόγο του αριθμού των σχολίων του ξενοδοχείου προς το συνολικό αριθμό των σχολίων που έγιναν τόσο από το ξενοδοχείο όσο και από τους πελάτες-επισκέπτες του.
- Ο δείκτης δέσμευσης (engagement) που είναι σύμφωνα με τους Buhaills και Mamalakis (2015) το πιο σημαντικό στοιχείο επένδυσης μη χρηματοοικονομικής απόδοσης. Το συνολικό ποσοστό δέσμευσης μπορεί να υπολογιστεί με βάση τον τύπο του Smitha(2013), ως η συνολική ενασχόληση με το Facebook δηλαδή το άθροισμα των likes, των σχολίων και των κοινοποιήσεων επί του συνολικού αριθμού των ακολούθων. Όσον αφορά τον δείκτη δέσμευσης, οι Leander (2013) και Lee (2013) μετά από εκτεταμένη έρευνα σε σελίδες του Facebook κάτω των 10.000 ακολούθων υποστηρίζουν ένα διαφορετικό ικανοποιητικό ποσοστό δέσμευσης (περίπου 1% και από 1,7% έως 6,1% αντίστοιχα).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος που εξετάστηκε από το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel``. Από τα αποτελέσματα γίνεται φανερό ότι η επιχείρηση δεν έχει πολύ ενεργό προφίλ καθώς ο αριθμός των αναρτήσεών της ανά ημέρα είναι πολύ χαμηλός. Ωστόσο ο αριθμός των likes ανά ανάρτηση δεν είναι ευκαταφρόνητος και αυτό πιθανόν να οφείλεται στους σταθερούς πελάτες που έχει αποκτήσει το ξενοδοχείο μέσα στα τόσα χρόνια λειτουργίας του. Βέβαια τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις ανά δημοσίευση παρουσιάζουν πολύ χαμηλά νούμερα, εντοπίζοντας το αδύναμο σημείο στο προφίλ του ξενοδοχείου καθώς δεν υπάρχει αναπτυγμένη επικοινωνία με τους πελάτες με αποτέλεσμα να

μην λειτουργεί σαν πόλος έλξης για νέους πελάτες.

Περιγραφικά δεδομένα	
Posts / day	0,09
Likes / post	44,97
Comments / post	2,06
Share / post	1,33
Number of fans	7223

Intensity	0,49
Richness	1
Engagement	0,22

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, στο οποίο παρουσιάζονται οι δημοσιεύσεις ανά μήνα του ξενοδοχείου ``Margo bay greotel``, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το ξενοδοχείο κατά τους θερινούς μήνες, δηλαδή κατά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο είναι πιο ενεργό. Αυτό συμβαίνει καθώς αυτή η περίοδος περιέχει τους μήνες που κορυφώνεται η τουριστική σεζόν καθώς το ξενοδοχείο δεν λειτουργεί όλο τον χρόνο αλλά μόνο για τη σεζόν. Ωστόσο, υπάρχουν και μήνες όπου δεν παρουσιάζεται καμία δημοσίευση στο προφίλ του ξενοδοχείου στο Facebook. Αυτό δηλώνει ασυνέπεια ως προς τους ακολούθους του όπως και ως προς τους δυνητικούς του πελάτες, το οποίο βέβαια μπορεί να οφείλεται και στην πρόσφατη ανακαίνιση που πραγματοποίησε το ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να μην έχει στοχεύσει στην ψηφιακή παρουσίασή του. Αξίζει να αναφερθεί βέβαια ότι τα δύο τελευταία χρόνια δεν μπορούν να θεωρηθούν τελείως αντιπροσωπευτικά, καθώς ολόκληρος ο πλανήτης βρέθηκε αντιμέτωπος με καταστάσεις πρωτόγνωρες εξαιτίας του Covid-2019.



Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι το ξενοδοχείο ``Margo bay greotel`` δεν χρησιμοποιεί αποτελεσματικά το Facebook. Η πλατφόρμα αυτή μπορεί να αποτελέσει για το ξενοδοχείο ισχυρό εργαλείο με το οποίο μπορεί να παρακολουθεί την επικοινωνία των πελατών μεταξύ τους και να παρεμβαίνει όπου είναι αναγκαίο. Μέσα από το προφίλ του Facebook οι πελάτες του ξενοδοχείου ανταλλάσσουν εμπειρίες και το ξενοδοχείο μαθαίνει πως βίωσαν οι

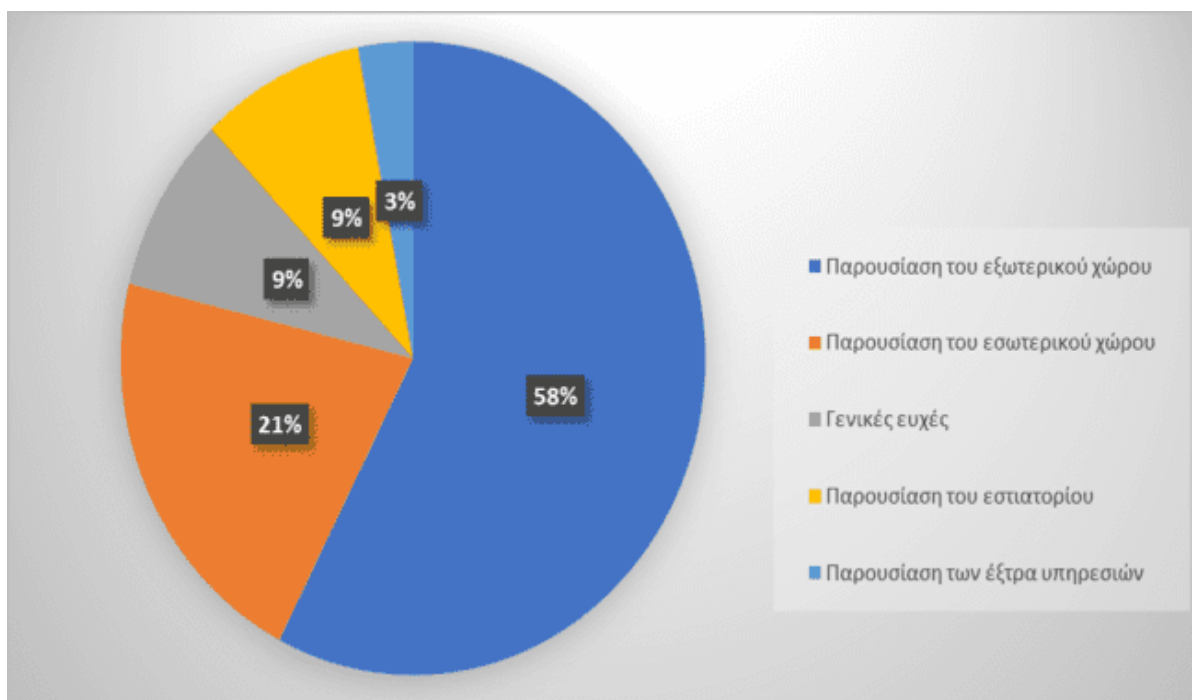
πελάτες την διαμονή τους σε αυτό. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την βελτίωση της επιχείρησης καθώς βοηθάνε την επιχείρηση να δει τα λάθη της και να βελτιώσει τις παροχές που δεν αρέσουν στους πελάτες της. Η σωστή-επιτυχημένη λειτουργία ενός προφίλ στο Facebook φαίνεται από τους ακολούθους του εκάστοτε ξενοδοχείου, τις συστάσεις, την ανταπόκριση στην κριτική και τις κοινοποιήσεις. Τα χαμηλά αποτελέσματα που παρουσιάζει το ξενοδοχείο αποδεικνύουν ότι το ξενοδοχείο δεν δίνει στους ακολούθους του την ευκαιρία να ενημερωθούν, να αντιδράσουν, να προτείνουν, να μοιραστούν τις εμπειρίες διαμονής τους από το ξενοδοχείο.

Οι αναρτήσεις που κάνει το ξενοδοχείο στο προφίλ του, παρόλο που δεν διακατέχονται από συνέπεια εμπεριέχουν πλούσια περιγραφή, πράγμα που καθιστά τα μηνύματά του πιο σαφή και πιο κατανοητά. Παρακάτω αναλύονται τα περιεχόμενα των αναρτήσεων του ξενοδοχείου για το συγκριμένο χρονικό διάστημα, προκειμένου να γίνει κατανοητή η χρήση που κάνει το ξενοδοχείο στο προφίλ του στο Facebook για την υποστήριξη των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας του.

Η κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων είναι η εξής:

- Παρουσίαση του εξωτερικού χώρου του ξενοδοχείου, που διαθέτει παραλία και πισίνα, όπου παρουσιάζει τις ανέσεις και τις παροχές του στους πελάτες του.
- Παρουσίαση του εσωτερικού χώρου του ξενοδοχείου, όπου παρουσιάζει τις υπηρεσίες και τις παροχές των δωματίων που διαθέτει το ξενοδοχείο.
- Γενικές ευχές, δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν ευχές σε γιορτές.
- Παρουσίαση του εστιατορίου που διαθέτει το ξενοδοχείο.
- Παρουσίαση των έξτρα υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο όπως είναι ο γάμος.

Το σύνολο των δημοσιεύσεων	%
Παρουσίαση του εξωτερικού χώρου	58%
Παρουσίαση του εσωτερικού χώρου	21%
Γενικές ευχές	9%
Παρουσίαση του εστιατορίου	9%
Παρουσίαση των έξτρα υπηρεσιών	3%



Μέσα από το παραπάνω γράφημα γίνεται κατανοητό ότι το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel`` χρησιμοποιεί το Facebook μόνο σαν διάυλο προώθησης του ξενοδοχείου, κυρίως του εξωτερικού χώρου του με ποσοστό 58%, δηλαδή της πισίνας, του κήπου και της παραλίας που παρέχει το ξενοδοχείο για μοναδικές στιγμές χαλάρωσης στον επισκέπτη και της μαγικής θέας. Στη συνέχεια, ακολουθεί η παρουσίαση των δωματίων του ξενοδοχείου (21%) με υψηλό ποσοστό καλαισθησίας και γούστου για να δώσουν στον πελάτη την πραγματική εικόνα διαμονής. Προς έκπληξη, η παρουσίαση του εστιατορίου και των έξτρα υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο κατέχουν τα χαμηλότερα ποσοστά, πράγμα που δεν δίνει την ευκαιρία σε αυτές τις υπηρεσίες να προβληθούν όπως τις αξίζει. Τέλος, όπως γίνεται φανερό από το γράφημα φαίνεται ότι το ξενοδοχείο δεν έχει κατανοήσει πλήρως τη δύναμη της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό του, καθώς η χρήση που κάνει στο Facebook παραπέμπει σε παραδοσιακές στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν μέχρι στιγμής αποδεικνύουν ότι το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel`` δεν χρησιμοποιεί το εργαλείο που ονομάζεται Facebook με πλήρη και αποτελεσματικό τρόπο όσον αφορά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης και συνεργασίας με τους πελάτες- επισκέπτες του. Ακόμα, θα πρέπει το ξενοδοχείο να έχει μια συχνή παρουσία στο προφίλ του ώστε να μπορέσει να προσελκύσει και άλλους πελάτες-επισκέπτες. Τέλος, το ξενοδοχείο θα πρέπει να εστιάσει περισσότερο στην παρουσίαση ολόκληρου του ξενοδοχείου, του εστιατορίου αλλά και των έξτρα υπηρεσιών που παρέχει ώστε να παρουσιάζει όλες τις παροχές του κάνοντας εύκολα αντιληπτό στον δυνητικό του πελάτη την πλήρη εικόνα των διακοπών που μπορεί να του προσφέρει.

5.10.3 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα για την αποτελεσματική λειτουργία του προφίλ του Facebook για το ξενοδοχείο ``Margo bay grecotel`` είναι τα ακόλουθα:

1. Το ξενοδοχείο δεν χρησιμοποιεί επί του παρόντος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για

την πλήρη αποτελεσματικότητά του καθώς δεν προβάλλει το σύνολο των παροχών του και δεν αλληλοεπιδρά με τους πελάτες του.

2. Το ξενοδοχείο θα μπορούσε μέσα από το προφίλ του στο Facebook να χρησιμοποιήσει και να εκμεταλλευτεί τη δυναμικότητα που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργώντας καμπάνιες και περιεχόμενο για το ξενοδοχείο καινοτόμο και ανταγωνιστικό και φεύγοντας από τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ.
3. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να αναζητά την κριτική του ξενοδοχείου και στο προφίλ του Facebook μέσα από κάποιες αναρτήσεις καθώς οι κριτικές αποτελούν την κινητήρια μοχλό για την αύξηση των επισκεπτών του.
4. Τέλος, μέσα από το προφίλ του στο Facebook του ξενοδοχείου απουσιάζουν οι προσφορές και οι διαγωνισμοί που συνήθως οδηγούν σε μεγαλύτερη δέσμευση και αυξάνουν την δημοσιότητα του ξενοδοχείου με αποτέλεσμα να προσελκύονται νέοι πελάτες.

Ωστόσο, τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν από το ξενοδοχείο δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά και να γενικευτούν καθώς υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας που ονομάζεται Covid-2019 που έπληξε όλη την παγκόσμια οικονομία. Τέλος, εξαιτίας της πρόσφατης ανακαίνισής του, το ξενοδοχείο ``Margo bay greotel`` προσπαθεί να κάνει rebranding και να αλλάξει χαρακτήρα καθώς πλέον δεν είναι ένα οικογενειακό ξενοδοχείο αλλά ένα υψηλής αισθητικής ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να σχεδιάζει ακόμα τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει.

5.11 Προτάσεις Διαμόρφωσης Ψηφιακής Στρατηγικής για το Ξενοδοχείο ``Margo bay greotel``

Το μεγάλο ζητούμενο είναι, όπως αναφέρθηκε, ο διαρκής ψηφιακός μετασχηματισμός του Ξενοδοχείου, οπότε η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας του όσο και η αποτελεσματικότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί είναι προς αυτή την κατεύθυνση.

- Η ιστοσελίδα τόσο του ομίλου της Grecotel όσο και του Ξενοδοχείου ``Margo bay greotel`` είναι σε ένα πολύ καλό επίπεδο, συγκρινόμενες πάντα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αφού έχει την απαιτούμενη ταχύτητα, είναι εύχρηστη, παρέχει χρήσιμες και έγκυρες πληροφορίες, ενημερώνεται τακτικά στην προσπάθεια για να προσελκύσει τους χρήστες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Όμως επειδή η ψηφιακή αναβάθμιση είναι μία δυναμική και όχι μία στατική διαδικασία, πρέπει το Ξενοδοχείο διαρκώς να προσπαθεί για τη βελτίωσή της.
- Στις προθέσεις του Ξενοδοχείου, όπως αναφέρθηκε, είναι η αναβάθμιση της εφαρμογής Grecotel app προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα στον πελάτη για κράτηση δωματίου και να εκφράζει διάφορα αιτήματά του κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο Ξενοδοχείο και στους υπεύθυνους του ξενοδοχείου να παρακολουθούν αυτά τα αιτήματα από την ώρα της υποβολής τους μέχρι και την ώρα της ικανοποίησής τους. Προτείνεται αυτή η αναβάθμιση να γίνει άμεσα διότι θα βελτιώσει την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του Ξενοδοχείου.
- Οι προσφορές του Ξενοδοχείου και η χορήγηση υλικών επιβραβεύσεων των πελατών με κριτήριο το σύνολο της δαπάνης τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, προτείνεται να διατηρηθούν και να ενισχυθούν περαιτέρω. Το τρέξιμο κάποιων

διαγωνισμών θα αυξήσει την επισκεψιμότητα τόσο της ιστοσελίδας όσο και των Social Media του Ξενοδοχείου, γεγονός που σημαίνει αύξηση της αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων του.

Πρέπει να τονιστεί βέβαια ότι η ενσωμάτωση και μόνο των νέων τεχνολογιών δεν είναι αρκετή για την ολοκλήρωση του ψηφιακού μετασχηματισμού του ξενοδοχείου, αλλά για τη βελτίωση της όλης ετοιμότητάς του απαιτείται να επικεντρωθεί τόσο στον τρόπο σκέψης όσο και στην στρατηγική του.

Τέλος επειδή, όπως έχει κατ' επανάληψη διευκρινιστεί, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μία δυναμική διαδικασία το εξεταζόμενο ξενοδοχείο πρέπει να έχει διάθεση για διαρκή ψηφιακή προσαρμοστικότητα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1 Βασιλειάδης, Χρήστος (1996), Η πολιτική τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδος στο εξωτερικό για την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών: Μοντέλο διερεύνησης ο προορισμός της Βόρειας Ελλάδος, διδακτορική διατριβή (Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας)
- 2 Βλαχοπούλου Μ. (2003), Διαδικτυακό Marketing, Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- 3 Γεωργόπουλος, Ν.Β. (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ. Αθήνα: Μπένου Γ.
- 4 Δρ Μαντζάρης, Γ. (2011). ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.
- 5 Ευθύμιος Κωνσταντινίδης, (2002), The 4 P's Web Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Application
- 6 Ευθύμιος Κωνσταντινίδης, (2014), Foundations of Social Media Marketing, Procedia–Social and Behavioral Sciences.
- 7 Ηγουμενακης Νικος Γ.(1999) “Τουριστικό Marketing”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα. Κούτουλας, Δημήτρης (2001), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού
- 8 Θεωδορακόπουλος Π.(2013).Πολιτικό Μάρκετινγκ Λόμπι και Διπλωματία Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη
- 9 Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ., 2015. Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1552>
- 10 Φραγκούλης Α. (1986), «Σημειώσεις ξενοδοχειακού μάρκετινγκ», Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, ΤΕΙ Κρήτης

Ξένη βιβλιογραφία

- 11 Adobe, 2012, The ROI from Marketing to Existing Online Customers http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf
- 12 Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics [in press].
- 13 Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). The Effects of Social Media Marketing In the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community. International Journal of Business and Management Invention.
- 14 Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Management. Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- 15 Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. Journal of Travel Research, 45, 127–139
- 16 Gupta S. (2018). Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business. Boston. Harvard Business Review Press.
- 17 Kottler P., Keller L.(2006) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ; Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12η

έκδοση

- 18 McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases, Elsevier
- 19 Mogos, R., 2015, Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 5, No. 3
- 20 Newman, D. (2015). What Should Digital Transformation Mean to Your Business?. Forbes 11 November 2015.
- 21 Peterson, R. A. Balasubramanian, S. and Bronnenbeg, B.J. (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science
- 22 Paul Russell Smith & Jonathan Taylor “Marketing Communications” 2002 Σελίδα 4. Ryan & Jones, 2009 “Understanding Digital Marketing”, εργασία στο αποθετήριο της βιβλιοθήκης του Mountain College, Colorado
- 23 Rogers D.L. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink your Business for the Digital Age. New York. Columbia Business School Publishing.
- 24 Ryan, D. & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London. Philadelphia: Kogan Page.
- 25 Seth, G. (2012). Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry. UNLV Theses. Dissertations, Professional Papers, and Capstones.
- 26 Stoke R. , E- Marketing: the essential guide to Digital Marketing , 4th Edition , 2011
- 27 Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. Cornell Hospitality Quarterly.

Άρθρα:

28. TRIVAGO BUSINESS BLOG «σημαντικές συμβουλές ψηφιακού marketing για όλα τα ξενοδοχεία» 2018 <https://businessblog.trivago.com/el/simantikes-simvoules-gia-psifiako-marketing-xenodohion/>
29. «Πως να μετατρέψετε με 7 στρατηγικές τις προκλήσεις του Digital Marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις σε ευκαιρίες!» [Digital Marketing https://invelopskills.gr/blog/digital-tourism-marketing/](https://invelopskills.gr/blog/digital-tourism-marketing/)
30. Γ. Π. «Οι κορυφαίες τάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ για ξενοδοχεία το 2022» 2022 <https://www.filoxenianews.gr/oi-koryfaies-taseis-psifiakoy-marketingk-gia-xenodocheia-to-2022/>
31. Ασπασία Βλάχβη, Εβίτα Γρηγορίου και Ουρανία Νόττα «**Greek wineries on Facebook wall**»
32. ΣΩΤΗΡΗΣ ΓΙΑΝΝΑΤΟΣ «Ο τουρισμός και η επίδρασή του στην ελληνική οικονομία» 2021 <https://emea.gr/business-plus/opinion/630188/o-tourismos-kai-i-epidراسi-tou-stin-elliniki-oikonomia/>
33. «ΙΝΣΕΤΕ: Οι 5 βασικοί πυλώνες και 12 στρατηγικές δράσεις για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα» 2021 <https://www.bankingnews.gr/toyrismos-aerometafores/articles/563645/insete-oi-5-vasikoi-pylones-kai-12-stratigikes-draseis-gia-tin-epitaxynsi-tou-psifiakoy->

[metasximatismoy-tou-touristikoy-tomea](#)

34. [ΣΤΑΘΗ ΚΟΥΣΟΥΝΗ](#) «Αυτοί είναι οι στόχοι του υπουργείου Τουρισμού για το 2022» 2022 https://www.travel.gr/how_to_travel/travel-news/aytoi-einai-oi-stochoi-toy-ypourgeioy-t/
35. Χατζηδάκης, Α. – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2015), Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015, ανακτήθηκε 8/10/2017 από http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf
36. Chitika, The Value of Google Result Positioning, πρόσβαση 26/11/2017 <https://chitika.com/google-positioning-value>
37. Sergey Brin and Lawrence Page, The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, πρόσβαση 26/11/2017 <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
38. Χιοτέλης Παντελής «Επιτυχημένο Ψηφιακό Μάρκετινγκ για Ξενοδοχεία και Επιχειρήσεις Φιλοξενίας» 2017 <https://pantelischiotellis.wordpress.com/2017/11/27/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1/>
39. [Πουτέτση Χριστίνα](#) «Στο ψηφιακό μάρκετινγκ επενδύουν τα ξενοδοχεία» 2017 <https://www.tovima.gr/2017/04/01/finance/sto-psifiako-marketingk-ependyoyn-ta-ksenodoxeia/>
40. «Στρατηγικές digital marketing ξενοδοχείων που θα σας βοηθήσουν να πετύχετε το 2022» [Internet Marketing](#) 2022 <https://webone.gr/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-digital-marketing-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
41. Φώτης Μπουτσάκης «Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ που πρέπει να επενδύσετε το 2021 για το ξενοδοχείο σας» 2021 <https://traveldailynews.gr/columns/article/3765>
42. [Σίμου Καλαματιανού](#) «Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, με ορίζοντα το 2025» 2021 <https://www.capital.gr/me-apopsi/3589996/i-psifiaki-metabasi-ton-epixeiriseon-me-orienta-to-2025>
43. Κορακιανίτης Γεράσιμος «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | ΤΙ ΕΙΝΑΙ, ΓΙΑΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ, ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ | LAB3WEB» <https://lab3web.com/el/psifiako-marketing-ti-einai-giati-einai-xrisimo-pos-efarmozetai/>
44. Ευθυμίου Θεόδωρος «Ψηφιακός Μετασχηματισμός. Μια αναγκαιότητα για την επιβίωση του Ξενοδοχειακού Τομέα» 2021 https://www.linkedin.com/pulse/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85-efthimiou?trk=public_profile_article_view