



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό

Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

“Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα πολυτελή ξενοδοχεία.

Μελέτη περίπτωσης: τα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρεταννία, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel”.

Diploma thesis

“Digital marketing in luxury hotels.

Case study: Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel and King George, a Luxury Collection Hotel”.

Συγγραφέας: Διονυσία Βορρίση, 20003

Επιβλέπων καθηγητής: Dr. Δημήτριος Λαλούμης

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

“Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα πολυτελή ξενοδοχεία.

Μελέτη περίπτωσης: τα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρεταννία, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel”.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική

Επιτροπή:

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΛΑΛΟΥΜΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	ΜΑΡΙΝΑΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	

Copyright © Βορρίση Διονυσία-2023

“Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.”

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Μεταπτυχιακό Τμήμα Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

“Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα της έρευνας,
Δρ. Δημήτριο Λαλούμη, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής,
για την πολύτιμη υποστήριξη και καθοδήγησή του
σε όλη τη διάρκεια αυτής της μελέτης.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους
κα Σπανού Ειρήνη, Μάρκετινγκ Μάνατζερ,
κο Μέλιο Δημήτριο, Διευθυντή Υποδοχής και
την κα Μπακλαγή Αικατερίνη, Συντονίστρια τμήματος Εσόδων,
στα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρετανία και King George
για τις συνεντεύξεις και τη βοήθεια που δέχτηκαν να παραχωρήσουν.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή τη μεταπτυχιακή εργασία
στην οικογένεια μου και στους στενούς μου φίλους,
για την υπομονή που επέδειξαν
σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής της”.

Υπεύθυνη δήλωση συγγραφέα

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βορρίση Διονυσία του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 20003, φοιτήτρια του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

“Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου”.

Η δηλούσα
Διονυσία Βορρίση



I. Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	3
Υπεύθυνη δήλωση συγγραφέα	4
I. Πίνακας περιεχομένων	5
II. Πίνακες και εικόνες	8
III. Συντομογραφίες	8
Ελληνικοί όροι	8
Ξενόγλωσσοι όροι	8
IV. Περίληψη	10
V. Abstract	10
VI. Εισαγωγή	12
ΜΕΡΟΣ 1ο - Θεωρητική ανασκόπηση	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	14
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ	14
1.1. Οι κλάδοι του τουρισμού και της φιλοξενίας	14
1.2. Το Μάρκετινγκ	14
1.3. Το τουριστικό μάρκετινγκ	15
1.4. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ	15
1.5. Η εποχή της ψηφιοποίησης	16
1.6. Το ψηφιακό μάρκετινγκ	17
1.7. Το μίγμα μάρκετινγκ και η εξέλιξή του	18
1.8. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	20
1.9. Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος	20
1.10. Η σημασία της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM)	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	24
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	24
2.1. Αρχές συμπεριφοράς καταναλωτή	24
2.2. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών	25
2.2.1. Δημογραφικοί παράγοντες	25
2.2.2. Ψυχολογικοί παράγοντες	26
2.2.3. Κοινωνικοί παράγοντες	26
2.2.4. Πολιτισμικοί παράγοντες	27
2.3. Η αγοραστική διαδικασία	27
2.4. Λήψη αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον	28
2.4.1. Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων	29
2.5. Το Digital Marketing Funnel	30
2.6. Customer Life Cycle & Customer Journey Mapping - Ο κύκλος ζωής του πελάτη και η χαρτογράφηση του “ταξιδιού” του	32
2.7. Η έρευνα μάρκετινγκ στον τουρισμό	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	37
Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ	37
3.1. Η στρατηγική μάρκετινγκ	37
3.2. Το πλάνο μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	38
3.2.1. Οι φιλοδοξίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης	40
3.2.2. Η κατάσταση της επιχείρησης	41
3.2.2.1. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος στα ξενοδοχεία	42
3.2.2.2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος στην ξενοδοχειακή αγορά	43
3.2.2.3. Οι ανταγωνιστές στο ψηφιακό περιβάλλον	44
3.2.3. Οι στόχοι της επιχείρησης	47
3.2.4. Η έρευνα αγοράς στον τουριστικό κλάδο	49
3.2.4.1. Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation)	50
3.2.4.2. Η αγορά - στόχος (targeting)	50
3.2.4.3. Η τοποθέτηση στην αγορά (positioning)	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	52
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ	52
4.1. Το μίγμα του μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	53
4.1.1. Προϊόντα του τουριστικού κλάδου	53
4.1.1.1. Branding	54
4.1.1.2. CEM - Customer Experience Management	56
4.1.1.3. Loyalty programs	57
4.1.2. Τιμολόγηση - τιμολογιακή πολιτική	58
4.1.3. Τα κανάλια διανομής του τουριστικού - ξενοδοχειακού προϊόντος	62
4.1.4. Η προώθηση πωλήσεων και η διαφήμιση του ξενοδοχειακού προϊόντος	64
4.2. Οι νέες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	65
4.2.1. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	66
4.2.1.1. Content Marketing	66
4.2.1.2. Affiliate Marketing	68
4.2.1.3. E-mail Marketing	70
4.2.1.4. Mobile Marketing	71
4.2.1.5. Online Reviews Marketing	72
4.2.2. Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό κλάδο	74
4.3. Οι ψηφιακές καινοτομίες στο ξενοδοχειακό κλάδο	75
4.3.1. Personalisation	75
4.3.2. Artificial Intelligence	76
4.3.3. Augmented Reality	76
4.3.4. Chatbots	76
4.3.5. Video marketing	77
4.3.6. Omni-channel marketing	78
4.4. Η ανατροφοδότηση (Feedback)	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	79
5.1. Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα	79
5.1.1. Ο ΓΚΠΔ στις επιχειρήσεις	80
5.2. Τα δικαιώματα των φυσικών προσώπων	81
5.2.1. Το δικαίωμα ενημέρωσης και διαφάνειας (άρθρα 12-14 ΓΚΠΔ)	81
5.2.2. Το δικαίωμα πρόσβασης του υποκειμένου των δεδομένων (άρθρο 15 ΓΚΠΔ)	81
5.2.3. Το δικαίωμα διόρθωσης (άρθρο 16 ΓΚΠΔ)	81
5.2.4. Το δικαίωμα διαγραφής ή "δικαίωμα στη λήθη" (άρθρο 17 ΓΚΠΔ)	81
5.2.5. Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18 ΓΚΠΔ)	82
5.2.6. Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20 ΓΚΠΔ)	82
5.2.7. Δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21 ΓΚΠΔ)	82
5.2.8. Το δικαίωμα στη μη αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ (άρθρο 22 ΓΚΠΔ)	82
5.3. Spamming	83
5.4. Cookies	83
5.4.1. Συγκατάθεση για cookies	84
5.5. Profiling - κατάρτιση προφίλ	85
5.5.1. Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων	85
ΜΕΡΟΣ 2ο - Ερευνητικό πλαίσιο	87
6. Μεθοδολογία της έρευνας	87
7. Εφαρμογή του digital marketing στα πολυτελή ξενοδοχεία Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel	87
7.1. Η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ στα GB & KG	89
7.2. Η εφαρμογή των νέων τάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ στα GB & KG	97
7.3. Η εφαρμογή των ψηφιακών καινοτομιών στα GB & KG	101
7.4. Η σημασία της ανατροφοδότησης από τους πελάτες	101
8. Συμπεράσματα	102
9. Επιστημονική και Πρακτική συνεισφορά, Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα	105
Βιβλιογραφία	106
Ελληνική βιβλιογραφία	106
Ξένη Βιβλιογραφία	107
Παράρτημα 1	125

II. Πίνακες και εικόνες

Πίνακας 1: Μηνιαία κατανομή του συνολικού αριθμού αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε εγκαταστάσεις τουριστικών καταλυμάτων για το 2018

Εικόνα 1: Στρατηγικές και τακτικές σχεδιασμού μάρκετινγκ (Μορφοποιημένο από τους McDonald and Morris, 1987)

Εικόνα 2: Οι πέντε δυνάμεις του Porter

III. Συντομογραφίες

Ελληνικοί όροι

ΓΚΠΔ= Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων

ΕΕ= Ευρωπαϊκή Ένωση

ΤΠΕ= Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών

Ξενόγλωσσοι όροι

ADR= Average Daily Rate = Μέση Ημερήσια Τιμή

AIDA= Attention, Interest, Desire and Action = Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Δράση

AMA= American Marketing Association = Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ

AMEX= American Express

ANA= Association of National Advertisers= Ένωση Εθνικών Διαφημιστών

AR= Augmented Reality = Επαυξημένη Πραγματικότητα

CEM ή CXM= Customer Experience Management= Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη

CPA= Cost per Action

CPC= Cost per Click

CRED= Centre for Research on the Epidemiology of Disasters =Κέντρο Έρευνας για την Επιδημιολογία των Καταστροφών

CRM= Customer Relationship Management= Διαχείριση Σχέσεων Πελατών

CRS= Computerized Reservation System = Κεντρικά Συστήματα Κρατήσεων

EM-DAT= Emergency Events Database= Βάση Δεδομένων Έκτακτης Ανάγκης
eWOM= electronic Word of Mouth= ηλεκτρονική από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία
GB= Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel
HR= Human Resources= Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού
IDS= Internet Distribution Systems= Συστήματα Διανομής Διαδικτύου
IOT¹ = Internet of Things= Διαδίκτυο των Πραγμάτων
IP=Internet Protocol Address= Διεύθυνση Πρωτοκόλλου Διαδικτύου
KG= King George, a Luxury Collection Hotel
KPI= Key Performance Indicators= Βασικοί Δείκτες Απόδοσης
LC= Luxury Collection
OTA= Online Travel Agents= Διαδικτυακοί Ταξιδιωτικοί Πράκτορες
PPC= Pay per Click
PR= Public Relations= Δημόσιες Σχέσεις
ROI = Return on Investment= Απόδοση των Επενδύσεων
SEM= Search Engine Marketing= Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης
SEO= Search Engine Optimization = Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης
SMM= Social Media Marketing= Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
TO= Tour Operator= Ταξιδιωτικός Πράκτορας
UGC= User-generated content= Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

¹ περιγράφει αντικείμενα με ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων, λογισμικό και άλλες τεχνολογίες που συνδέουν και ανταλλάσσουν δεδομένα με άλλες συσκευές και συστήματα μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων επικοινωνιών.

IV. Περίληψη

Η παρούσα εργασία μελετά το ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς αυτό εφαρμόζεται στα πολυτελή ξενοδοχεία. Στο πρώτο μέρος, γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση εστιάζοντας αρχικά στις βασικές αρχές του τουρισμού, της φιλοξενίας, του μάρκετινγκ και των χαρακτηριστικών τους, συνεχίζει με την ανάλυση της τουριστικής αγοράς και το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή αγορά και ολοκληρώνεται με την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην πολυτελή ξενοδοχειακή αγορά και τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν. Στο δεύτερο μέρος, αποτυπώνεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και γίνεται η ανάλυση της μελέτης περίπτωσης που πραγματοποιήθηκε, μέσω συνέντευξης με εκπρόσωπο πολυτελούς ξενοδοχείου στην Αθήνα. Στο τέλος, γίνεται η παράθεση των τελικών συμπερασμάτων, που προκύπτουν από τη σύγκριση της θεωρίας με την πράξη στα πλαίσια που ορίστηκαν στην αρχή της διπλωματικής εργασίας, και προτείνονται θέματα που προκύπτουν για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Ξενοδοχεία, Τουριστική Αγορά, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Κανάλια Διανομής, Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Νομικά Ζητήματα

V. Abstract

This paper studies the use of digital marketing in the luxury hotel industry. In the first part, a literature review which is initially based on the basic principles of tourism, hospitality, marketing and their characteristics, is applied. The review continues with the analysis of the tourism market and the planning of marketing strategy in the hotel market and it concludes with the application of online marketing in the luxury hotel market as well as, the legal issues that arise. In the second part, the methodology along with a case study, which is carried out through an interview with a representative of a luxury hotel in Athens, are stated. At the end, the final conclusions that occur after the comparison of the theory with the practical application are presented, as they were defined at the beginning of the thesis, and emerging topics for future research are proposed.

Keywords

Digital Marketing, Tourism, Hotels, Tourism Market, Strategic Marketing, Marketing Mix, GDS,
Digital Marketing Tools, Legal Issues

VI. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη, εκ των οποίων το πρώτο αφορά τη θεωρητική ανασκόπηση σχετικά με το digital marketing και την εφαρμογή του στον ξενοδοχειακό κλάδο και το δεύτερο τη μεθοδολογία, την ανάλυση των ευρημάτων από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, που διεξήχθη σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης για τα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρετανία και King George. Βασικός στόχος είναι η σύγκριση του θεωρητικού υπόβαθρου της εφαρμογής του digital marketing με την πρακτική εφαρμογή του. Και στα δύο μέρη τα θέματα που προσεγγίστηκαν για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων είναι:

1. Οι βασικές αρχές τουρισμού, φιλοξενίας και μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά τους
2. Η ανάλυση και κατανόηση της τουριστικής αγοράς
3. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ στη ξενοδοχειακή αγορά
4. Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην πολυτελή ξενοδοχειακή αγορά
5. Τα νομικά ζητήματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται στις βασικές αρχές του τουρισμού της φιλοξενίας, του μάρκετινγκ και στα χαρακτηριστικά τους. Ακόμα, γίνεται η σύνδεση των όρων και αναλύεται η εξέλιξή τους, καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ και πως αυτό εφαρμόζεται.

Το δεύτερο κεφάλαιο, επικεντρώνεται στην ανάλυση και την κατανόηση της τουριστικής αγοράς μέσα από τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, στην αγοραστική διαδικασία και στη λήψη αποφάσεων συνδυαστικά με τον κύκλο ζωής του πελάτη, καθώς και στην επεξήγηση του Digital Marketing Funnel και στην έρευνα μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται συνήθως στον ξενοδοχειακό κλάδο, δίνοντας έμφαση στο πλάνο μάρκετινγκ μέσα από την κατάσταση, τις φιλοδοξίες, τους στόχους της επιχείρησης και την έρευνα αγοράς που πραγματοποιείται, προκειμένου να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση.

Το τέταρτο κεφάλαιο, εστιάζει στην εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην πολυτελή ξενοδοχειακή αγορά, μέσα από το μίγμα μάρκετινγκ και τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής και την προώθηση πωλήσεων. Ακόμα, προσεγγίζονται οι νέες τάσεις του μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, καθώς και οι ψηφιακές καινοτομίες και η σημασία της ανατροφοδότησης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της θεωρητικής ανασκόπησης μελετώνται νομικά ζητήματα, όπως τα προσωπικά δεδομένα και ο ΓΚΠΔ, το spamming, η πολιτική των cookies και η κατάρτιση προφίλ.

Στο δεύτερο ερευνητικό μέρος της εργασίας αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και γίνεται η ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας (συνέντευξη), αναφορικά με την εφαρμογή του digital marketing στα πολυτελή ξενοδοχεία Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel.

Στα τελευταία κεφάλαια, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, η επιστημονική και πρακτική συνεισφορά της παρούσας εργασίας, καθώς και οι περιορισμοί και οι ευκαιρίες που προσφέρονται για μελλοντική έρευνα.

ΜΕΡΟΣ 1ο - Θεωρητική ανασκόπηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

1.1. Οι κλάδοι του τουρισμού και της φιλοξενίας

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελείται από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν κατάλυμα, προετοιμασία γευμάτων και ποτών, ψυχαγωγία ή το συνδυασμό δύο ή περισσότερων.

Ο κλάδος της φιλοξενίας αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και σε αυτούς τους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017).

Οι δύο αυτοί κλάδοι, που ως επί το πλείστον αντιμετωπίζονται ως ένας ενιαίος και αλληλοεξαρτώμενος κλάδος και απαρτίζουν τις δραστηριότητες που ονομάζουμε ευρέως τουρισμό, αποτελούν δύο από τους πλέον σημαντικούς και βασικότερους κλάδους της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτό, σημαντικό ρόλο έχει παίξει το μάρκετινγκ που ολοένα και ενισχύει το ρόλο του, διατηρώντας έτσι σε υψηλά επίπεδα τη βαρύτητα και τη σημασία που έχει τα τελευταία τουλάχιστον 20 χρόνια, καθώς αποτελεί μια σταθερή διαδικασία κατανόησης των πελατών και παροχής προϊόντων και υπηρεσιών σε μια λογική τιμή για αυτούς, ενώ παράλληλα είναι απαραίτητο να επιτευχθεί κέρδος για την επιχείρηση, Ωστόσο, οι πρακτικές που ακολουθούνται και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται αλλάζουν και εξελίσσονται διαρκώς και με εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό, συνοδευόμενα από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας.

1.2. Το Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την AMA, όπως αποτυπώθηκε επισήμως το 2017, "Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα που αφορά το σύνολο των θεσμών μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τις διαδικασίες που ακολουθεί για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την

ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες της, τους συνεργάτες της και την κοινωνία γενικότερα". (What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA, 2022).

Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο προαπαιτούμενο η έρευνα μάρκετινγκ για την ορθή κατανόηση της αγοράς. Η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται από την AMA (What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA, 2022) ως μια λειτουργία που συνδέει άμεσα τους καταναλωτές, τους πελάτες και το κοινό με τους εμπόρους, μέσα από πληροφορίες που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εντοπιστούν και να καθοριστούν τυχόν προβλήματα γύρω από το μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οι ανάλογες δράσεις, αξιολογούνται και βελτιώνονται, ενώ παράλληλα παρακολουθείται η απόδοση του μάρκετινγκ και βελτιώνεται η κατανόησή του σαν διαδικασία. Μέσω της έρευνας μάρκετινγκ στην ουσία, προσδιορίζονται οι πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των σχετικών ζητημάτων, σχεδιάζεται η μέθοδος συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζεται η διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύονται τα αποτελέσματα και κοινοποιούνται τα ευρήματα και οι επιπτώσεις τους στα ενδιαφερόμενα μέρη.

1.3. Το τουριστικό μάρκετινγκ

Η ουσία του ορισμού του μάρκετινγκ αποτυπώνεται αναλόγως και από τον Kotler (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017), που εστιάζει κυρίως στο μάρκετινγκ από το πρίσμα του τουρισμού και της φιλοξενίας ως εξής: "Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και καλλιεργούν ισχυρές σχέσεις μαζί τους, ώστε να καρπωθούν την αξία που τους προσφέρουν οι πελάτες".

Για να επιτευχθεί η δημιουργία αξίας είναι απαραίτητο να υπάρξει ορθή κατανόηση της αγοράς, καθώς και των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, ο κατάλληλος σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί με επίκεντρο τον πελάτη και φυσικά να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ, προκειμένου να αποδοθεί η πρόπευσα αξία στους πελάτες για την επίτευξη κερδών.

1.4. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως μια τέχνη και επιστήμη που έχει ως βασικό σκοπό την εύρεση, τη διατήρηση και την ανάπτυξη κερδοφόρων πελατών χρειάζεται να ακολουθεί τις τεχνολογικές

εξελίξεις της εποχής και να προσαρμόζεται αναλόγως. Είναι γεγονός ότι η τεχνολογία έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο βιώνουμε τη φιλοξενία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Cobanoglu, Dogan, Berezina και Collins (2021) η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει πλέον στις επιχειρήσεις να παρέχουν ταχύτερη, καλύτερη και πιο εξατομικευμένη υπηρεσία. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας που τους επιτρέπεται η χρήση ψηφιακών συστημάτων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ψηφιακά συστήματα που συγκρατούν στη “μνήμη” τους όλες τις προτιμήσεις των πελατών - ευρέως γνωστά ως cookies, τα συστήματα που προσφέρουν στους επισκέπτες την ταχύτητα και την ευκολία του αυτόματου check-in, καθώς και η χρήση αυτοματοποιημένων ρομπότ που μπορούν να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πελατών ανά πάσα στιγμή.

Οι εξελίξεις στην επικοινωνία και το διαδίκτυο, καθώς και η επανάσταση του Ιστού έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο με αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών και στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Είναι εμφανής πλέον η ικανότητα των καταναλωτών να προσελκύουν και να επηρεάζουν άλλους μέσα από τις εμπειρίες τους, που τις μοιράζονται σε ψηφιακές πλατφόρμες. Γίνεται έτσι σαφές, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις του μάρκετινγκ φιλοξενίας και τουρισμού με τη βοήθεια εργαλείων ΤΠΕ, όπως το διαδίκτυο, web 1.0.² και web 2.0.³ και οι ψηφιακές πλατφόρμες (Kumar, 2021). Ωστόσο, όλες αυτές οι καινοτομίες συνοδεύονται από προκλήσεις, όπως για παράδειγμα η δημιουργία της ασφάλειας των ψηφιακών συστημάτων, η δημιουργία βιώσιμων λύσεων, η διασφάλιση της διαλειτουργικότητας σε διαφορετικά συστήματα και η παροχή υψηλής ανταπόκρισης σε κάθε περίπτωση κατά τη χρήση υψηλής τεχνολογίας (Cobanoglu, Dogan, Berezina & Collins, 2021).

1.5. Η εποχή της ψηφιοποίησης

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αυτομάτως γίνει αναγκαστική η ψηφιοποίηση των εργαλείων των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς. Οι Sehlin, Truedsson και Cronemyr (2019) ερμηνεύουν την ψηφιοποίηση ως ένα στρατηγικό εργαλείο, που χρησιμοποιείται από την

² Το Web 1.0 είναι το πρώτο στάδιο του World Wide Web, στο οποίο χρησιμοποιήθηκε HTML. Στο Web 1.0 ο χρήστης απλά περιηγείται, διαβάζει ιστοσελίδες και βλέπει φωτογραφίες χαμηλής ανάλυσης, δηλαδή είναι ένας παθητικός "αναγνώστης" και λειτουργεί για τον καθένα ξεχωριστά.

³ Το Web 2.0 προωθεί τη δημιουργικότητα, η αρχιτεκτονική του βασίζεται σε "social software", όπου οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο αντί να το καταναλώνουν. Το Web 2.0 είναι πολύ καλά δομημένο και προσφέρει μαζική δημοσίευση.

εκάστοτε επιχείρηση προκειμένου να διασφαλίσει συνεχή ανάπτυξη, εφαρμόζοντας παράλληλα τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

Η νέα εποχή της ψηφιοποίησης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο συνήθιζαν να λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχειακών και έχουν στραφεί στη δημιουργία τεχνολογιών και καινοτομιών για την κάλυψη παρόντων και μελλοντικών αναγκών. Αναλυτικότερα, η ψηφιοποίηση αναφέρεται στη “δράση ή τη διαδικασία ψηφιοποίησης, μέσω της μετατροπής των αναλογικών δεδομένων σε ψηφιακή μορφή” (Parviainen, Kääriäinen, Tihinen and Terrola, 2017).

Η ψηφιοποίηση, είναι επίσης γνωστή ως “η ικανότητα να μετατρέπονται υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες σε ψηφιακές παραλλαγές, προκειμένου να προσφέρονται πλεονεκτήματα έναντι του απτού προϊόντος” (Henriette, Feki and Boughzala, 2015).

1.6. Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kumar (2021): “Ο Andrews (2020) αντιμετώπισε τον όρο «Ψηφιακό» ως την ανταλλαγή πληροφοριών των επιχειρήσεων από οθόνη σε οθόνη. Επιπλέον, όρισε τον «Ψηφιακό Τουρισμό» ως την ψηφιακή παρουσία και υποστήριξη που παρέχεται στους ταξιδιώτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ταξιδιωτική δραστηριότητα από τις αρμόδιες επιχειρήσεις”. Το ψηφιακό μάρκετινγκ - που συναντάται επίσης ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ - αναφέρεται και ως μια προοπτική για την επιρροή των διαδραστικών μέσων για την επιτυχημένη εφαρμογή του και περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα ψηφιακών και δικτυακών τεχνολογιών επικοινωνίας για την επιδίωξη στόχων που βασίζονται στο μάρκετινγκ (Parsons, Zeisser & Waitman, 1998).

Αντίστοιχα, από την AMA (2019) το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίστηκε επισήμως ως: “η χρήση ψηφιακών ή κοινωνικών δικτύων για την προώθηση μιας επωνυμίας ή την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να εκτελεστεί στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις μηχανές αναζήτησης, στις κινητές συσκευές και σε άλλα κανάλια”.

Στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως αυτό εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία, οι Ristova και Dimitrov (2019) θεώρησαν ότι στην εποχή μας τα ξενοδοχεία δεν πρέπει να σκέφτονται ακόμα ή να συζητούν για την παρουσία τους σε ψηφιακές πλατφόρμες. Αντ’ αυτού, πρέπει να τη θεωρούν δεδομένη και να επικεντρώνονται στον καλύτερο τρόπο χρήσης αυτών των πλατφορμών, προκειμένου να αναπτυχθούν στον ψηφιακό κόσμο, οδηγώντας σε

πιο ευχάριστες εμπειρίες τους επισκέπτες τους, ενώ παράλληλα να ικανοποιούν τα οικονομικά τους οφέλη.

Ως εκ τούτου, αναφορικά με τα ξενοδοχεία το ψηφιακό μάρκετινγκ (γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ ξενοδοχείων ή μάρκετινγκ φιλοξενίας) έχει να κάνει με τη δημιουργία και τη διατήρηση της παρουσίας του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει μια σειρά από εργαλεία (όπως π.χ. τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook, το Twitter, το Instagram) και στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Έτσι γίνεται σαφές, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδιώκει να προσφέρει στα ξενοδοχεία περισσότερες κρατήσεις, καλύτερη προβολή και φυσικά ένα σταθερό brand name στην αγορά.

1.7. Το μίγμα μάρκετινγκ και η εξέλιξή του

Ο McCarthy (1960) εισήγαγε τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούμενο από το προϊόν, την τιμή, τον τόπο ή το κανάλι διανομής και την προώθηση, τα οποία θα μπορούσαν να καλύψουν την απαίτηση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, με βάση την παραδοσιακή αντίληψη που επικρατούσε εκείνη την εποχή.

Τα 4Ps του μάρκετινγκ σύμφωνα με την Α.Μ.Α. προσδιορίζονται ως εξής:

- Προϊόν (Product)

Ένα προϊόν ορίζεται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών (λειτουργίες, οφέλη και χρήσεις) ικανές να ανταλλάσσονται ή να χρησιμοποιηθούν, έχοντας απτή ή άυλη μορφή. Ως εκ τούτου, ένα προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ή οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών. Υφίστανται για σκοπούς ικανοποίησης ατομικών και οργανωτικών στόχων και αναγκών. Ειδικότερα, ο όρος προϊόν είναι ένας όρος που περιλαμβάνει τόσο αγαθά, όσο και υπηρεσίες.

- Τιμή (Price)

Η τιμή είναι η επίσημη αναλογία που υποδεικνύει την ποσότητα χρημάτων, που απαιτούνται για την απόκτηση μιας δεδομένης ποσότητας αγαθών ή υπηρεσιών. Απλούστερα, είναι το ποσό που πρέπει να πληρώσει ένας πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν.

- Τόπος ή κανάλι διανομής (Place)

Η διανομή αναφέρεται στη πράξη της μεταφοράς των προϊόντων στους καταναλωτές. Χρησιμοποιείται επίσης, για να περιγράψει την έκταση της κάλυψης της αγοράς για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

- Προώθηση ή προβολή (Promotion)

Σύμφωνα με την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών (ANA), το μάρκετινγκ προώθησης περιλαμβάνει τακτικές που ενθαρρύνουν τη βραχυπρόθεσμη αγορά, επηρεάζουν τη δοκιμή και την ποσότητα της αγοράς και είναι μετρήσιμα σε όγκο, μερίδιο και κέρδος. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα κουπόνια, οι κληρώσεις, οι εκπτώσεις, τα ασφάλιστρα και οι ειδικές συσκευασίες.

Γίνεται έτσι σαφές ότι η χρήση του μίγματος μάρκετινγκ ενισχύει την αντιμετώπιση των προκλήσεων των επιχειρηματικών οργανώσεων, ενώ είναι γεγονός η δομή του αλλάζει και εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου και τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Το μίγμα των 4Ps⁴ έχει εξελιχθεί και ενισχύεται εξαιτίας του ψηφιακού μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται στα 7Ps⁵ με τα 4 συμπληρωματικά να αφορούν τους ανθρώπους, τη διαδικασία που ακολουθείται και τα φυσικά στοιχεία που λαμβάνουν χώρα στη διαδικασία του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, έπειτα από τη δυναμική που έχει αποκτήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα 7Ps έχουν αυξηθεί σε 18Ps⁶ με τα επόμενα έντεκα Ps να αφορούν το προφίλ του καταναλωτή, τη συμμετοχή, την απόδοση, την ιδιωτικότητα, την εξατομίκευση, την ορθή τοποθέτηση, το σχέδιο, τις προτεραιότητες, την πρακτική, την παρουσία και τις πλατφόρμες που επιλέγονται για να επικοινωνηθεί η διαδικασία. Επίσης, γίνεται σαφές ότι στα υπάρχοντα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ προστίθενται νέα για την κάλυψη της ζήτησης μιας πιο επικαιροποιημένης ιδέας μάρκετινγκ (Pal, 2021).

Με αυτόν τον τρόπο, υιοθετείται ένα μίγμα ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ που διαμορφώνεται έχοντας ως επίκεντρο τα 7Ps για τη βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού, το οποίο εκτός των άλλων περιλαμβάνει:

- το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing),
- τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO),
- το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing),
- το μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing) και
- το μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)

Αυτό το μίγμα μάρκετινγκ, που αποτελεί και τις πιο περιζήτητες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέπει στις εταιρείες να τοποθετούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην

⁴ 4P- Product, Price, Place, Promotion

⁵ 7P- 4P & People, Process and Physical Evidence

⁶ 18P- 7P & Profile, Participation, Performance, Privacy, Personalization, Positioning, Plan, Priorities, Practical, Presence and Platform

εξειδικευμένη αγορά που είναι βαθιά τμηματοποιημένη και στοχευμένη με ακρίβεια. Οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν με μεγάλο αριθμό κοινού, λόγω της αύξησης των χρηστών ψηφιακών μέσων. Η εφαρμογή ψηφιακού μίγματος μάρκετινγκ απαιτεί συνεχή καινοτομία στον σχεδιασμό του περιεχομένου και στην επιλογή των ψηφιακών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία, για να προσελκύσει το αγοραστικό της κοινό. Το δυναμικό και ευέλικτο περιεχόμενο είναι αυτό που επιλέγεται για να οδηγήσει τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ των βιομηχανιών φιλοξενίας και τουρισμού (Kumar, 2021).

1.8. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην παροχή υπηρεσιών - όπως συμβαίνει και στα ξενοδοχεία - έχει επικεντρωθεί στα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, που τα διαφοροποιεί από τα υλικά αγαθά και αφορούν (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017):

- την άυλη φύση - καθώς δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευτούμε, να τις ακούσουμε, να τις νιώσουμε ή να τις μυρίσουμε πριν τις αγοράσουμε.
- την αδιαιρετότητα - εφόσον παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και δεν μπορούν να διαχωριστούν από αυτούς που τους τις παρέχουν.
- τη μεταβλητότητα - διότι η ποιότητά τους μπορεί να διαφέρει σημαντικά αναλόγως τον πάροχο, το χρόνο, το σημείο και τον τρόπο που παρέχονται και
- τη φθαρτότητα - γιατί δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση.

1.9. Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος

Πέρα από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που διέπουν και το ξενοδοχειακό προϊόν υπάρχουν κάποια επιπλέον που κάνουν ακόμα πιο ευάλωτο το ξενοδοχειακό προϊόν, τα οποία είναι (George, 2021):

- Η σταθερή τοποθεσία του ξενοδοχείου

Η τοποθεσία επηρεάζει την κερδοφορία των ξενοδοχείων, επειδή οι υπηρεσίες τους μπορούν να καταναλωθούν μόνο σε ένα συγκεκριμένο μέρος και σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. (Lado-Sestayo et al., 2015, Dolnicar and Otter, 2003, Sainaghi, 2011). Αυτό σημαίνει ότι ο ρόλος της επικοινωνίας και των μεθόδων προώθησης, όπως είναι η διαφήμιση, το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις μορφές που συναντάται και η προώθηση πωλήσεων είναι καθοριστικής

σημασίας, προκειμένου να προσελκύσουν τον καταναλωτή και να τον φέρουν στην τοπική κοινωνία. (George, 2021)

- Η εποχικότητα

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κατάληψη των τουριστικών καταλυμάτων στην ΕΕ, η οποία δείχνει σαφή εποχιακή προτίμηση μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Το 2018 (τελευταία ενημέρωση πριν το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19) οι αφίξεις σε τουριστικά καταλύματα κορυφώθηκαν τον Αύγουστο με 2,6 φορές μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων από αυτές του Ιανουαρίου (ο μήνας με τις χαμηλότερες πληρότητες). Ο Αύγουστος ήταν επίσης ο μήνας αιχμής για διανυκτερεύσεις με 3,5 φορές μεγαλύτερο αριθμό από τον Ιανουάριο (Eurostat, 2019).

Πίνακας 1: Μηνιαία κατανομή του συνολικού αριθμού αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε εγκαταστάσεις τουριστικών καταλυμάτων για το 2019.



Πηγή: Eurostat, 2020. Seasonality in tourist accommodation. *Seasonality in tourist accommodation - Products Eurostat News - Eurostat*. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200107-1>

- Η αφοσίωση (οι ξενοδοχειακές αλυσίδες)

Η σύνδεση των ξενοδοχείων με ένα ενιαίο όνομα κάτω από την ομπρέλα των διεθνών αλυσίδων, καθώς και τα μεγαλύτερα σε αριθμό δωματίων και υπηρεσιών (π.χ. εκδήλωση συνεδρίων ή εκδηλώσεων) ξενοδοχεία επιτυγχάνουν υψηλότερη κερδοφορία (Menicucci, 2018).

- Το υψηλό σταθερό κόστος

Οι επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας (π.χ. ξενοδοχεία) έχουν υψηλό πάγιο κόστος λειτουργίας και σχετικά χαμηλό μεταβλητό κόστος. Τα πάγια κόστη είναι αυτά που πρέπει να πληρωθούν σε κάθε περίπτωση, για να λειτουργήσει η επιχείρηση όπως ρεύμα, μισθοί μόνιμου προσωπικού, ενοίκιο και θέρμανση. Το μεταβλητό κόστος είναι αυτό που εξαρτάται από τον αριθμό των καταναλωτών που εξυπηρετεί η επιχείρηση και αφορά το επιπλέον προσωπικό, τη συντήρηση ή τα γεύματα που σερβίρονται. Τα μεταβλητά κόστη αλλάζουν ανάλογα με το ποσοστό πληρότητας της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί με ποσοστό πληρότητας μόνο 20% αντί για 80%, πρέπει να πληρώσει σε κάθε περίπτωση ενοίκιο, ρεύμα και τους μισθούς του μόνιμου προσωπικού, ενώ θα επιβαρυνθεί με το κόστος των γευμάτων ανάλογα με την πληρότητα (George, 2021).

- Τα κανάλια διανομής

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σύμφωνα με τον Green (2005): “Η στρατηγική που ακολουθείται και αφορά τη χρήση των καναλιών διανομής έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και επηρεάζει την επίδραση που έχει το μάρκετινγκ σχετικά με τη λειτουργία των ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κερδοφορία τους” (Le et al., 2018).

- Οι εξωτερικοί παράγοντες και τα γεγονότα

Σύμφωνα με τους Pham et al. (2021): “ Η παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας έχει επηρεαστεί από έναν αυξανόμενο αριθμό καταστροφών και κρίσεων τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα συμβάντα ποικίλλουν στη φύση τους, από φυσικής προέλευσης (π.χ. κλιματικές και καιρικές καταστροφές, ασθένειες και επιδημίες), έως ανθρωπογενή περιστατικά (π.χ. τρομοκρατικές επιθέσεις, πολιτικές αναταραχές, βιοχημικές διαρροές). Μόνο το 2019, καταγράφηκαν 396 φυσικές καταστροφές στη διεθνή βάση δεδομένων καταστροφών – EM-DAT – με αποτέλεσμα σχεδόν 12.000 θανάτους και κόστισαν οικονομικές απώλειες 103 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ” (CRED, 2020). Την ίδια στιγμή, η παγκόσμια πανδημία COVID-19 έχει σχεδόν καταστήσει αδύνατη την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών, δημιουργώντας προκλήσεις άνευ προηγουμένου για τις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας (Gössling et al., 2020). Η αυξανόμενη συχνότητα και η σοβαρότητα αυτών των παραγόντων θέτουν διαρκώς σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, καθώς και τη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

- Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προορισμών

Η αλληλεξάρτηση της τουριστικής ζήτησης στους εκάστοτε προορισμούς είναι ένα σχετικά νέο ερευνητικό θέμα στον τομέα της τουριστικής οικονομίας. Στόχος της είναι να δοθούν απαντήσεις στο ερώτημα πόσο στενές είναι οι συνδέσεις μεταξύ της τουριστικής ζήτησης για διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με μια οικονομική θεωρία, δύο τουριστικοί προορισμοί μπορούν να είναι συμπληρωματικοί, ανεξάρτητοι ή υποκατάστατοι. Χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικοί όταν δεν υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ τους και η αύξηση της τουριστικής ζήτησης για τον έναν προορισμό αυξάνει την τουριστική ζήτηση και για τον άλλο. Από την άλλη πλευρά, δύο προορισμοί που είναι υποκατάστατοι είναι στην πραγματικότητα άμεσοι ανταγωνιστές. Η αύξηση της τουριστικής ζήτησης του ενός προκαλεί παράλληλα τη μείωση της τουριστικής ζήτησης του άλλου. Η πιο κρίσιμη στιγμή για το φαινόμενο αυτό είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία εμφανίζεται η ανάπτυξη ή η παρακμή, αντιστοίχως. Για παράδειγμα, ένας νέος προορισμός, εάν γίνει σωστή διαχείριση, θα προσελκύει σταδιακά όλο και περισσότερους τουρίστες, προκαλώντας αύξηση των αφίξεων τουριστών στους συμπληρωματικούς του προορισμούς και μείωση των αφίξεων στους άμεσους ανταγωνιστές του. Έτσι, γίνεται σαφές πως η γενική αύξηση της τουριστικής ζήτησης που έχει πολλαπλασιαστεί από το 1950, μακροπρόθεσμα έχει αποδώσει την κατάλληλη αποζημίωση στους προορισμούς.

Για παράδειγμα, εάν δύο προορισμοί είναι υποκατάστατοι, δηλαδή άμεσοι ανταγωνιστές, ένα στιγμιαίο σοκ στην τουριστική ζήτηση του ενός, θα πρέπει να έχει προφανείς επιπτώσεις και στην τουριστική ζήτηση του άλλου. Χαρακτηριστικά τέτοια συμβάντα μπορούν να είναι τρομοκρατικές επιθέσεις, γεωπολιτικές αστάθειες ή φυσικές καταστροφές (Kožić et al., 2018).

1.10. Η σημασία της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM)

Σύμφωνα με τους Verma and Yadav (2021), οι πλατφόρμες επικοινωνίας ενισχύουν μία μετάβαση από τους φυσικούς στους ψηφιακούς χώρους επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά το επιχειρηματικό σενάριο όπου οι άνθρωποι έχουν γίνει τα “μέσα” συνεργασίας για την ανταλλαγή πληροφοριών. Οι επαγγελματίες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα για να αυξήσουν την eWOM πληροφόρηση των καταναλωτών, μέσω αναλυτικών στοιχείων κειμένου, συναισθημάτων, hashtag και άλλων εργαλείων μηχανικής εκμάθησης.

Σε βάθος χρόνου, οι ερευνητές έχουν προτείνει διαφορετικούς ορισμούς του word of mouth (WOM). Από τους πρώτους ορισμούς που διατυπώθηκαν είναι αυτός του Arndt (1967), “Το WOM μπορεί να είναι οποιαδήποτε προφορική ή προσωπική επικοινωνία, θετική ή αρνητική, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό, στην οποία ο παραλήπτης του μηνύματος αντιλαμβάνεται ότι ο αποστολέας έχει μια μη εμπορική πρόθεση”. Ο ορισμός του Arndt, για την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, περιλαμβάνει ένα αντικείμενο, όπως μία επωνυμία, ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή έναν οργανισμό και χρησιμοποιεί ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας για να επικοινωνήσει θετικά ή αρνητικά στοιχεία σχετικά με το αντικείμενο με μη εμπορική πρόθεση.

Τα κανάλια επικοινωνίας που χρηματοδοτούνται για λόγους μάρκετινγκ αντικαθίστανται με κανάλια κοινωνικής δικτύωσης από πελάτη σε πελάτη. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες βρίσκονται υπό την αυστηρή “ματιά” των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τα προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν σε εικονικές κοινότητες που δεν έχουν γεωγραφικά σύνορα. Επιπλέον, μία τέτοια eWOM επικοινωνία είναι πιο διαδεδομένη και κρίνεται έως και απαραίτητη στη περίπτωση των υπηρεσιών, λόγω της άυλης φύσης τους. Η εξυπηρέτηση σε αυτή τη περίπτωση κρίνεται με βάση την εμπειρία και είναι δύσκολο να αξιολογηθεί πριν από τη κατανάλωση. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές βασίζονται σε εμπειρίες eWOM, που έχουν μοιραστεί όσοι έχουν ήδη κάνει χρήση των υπηρεσιών και έτσι μειώνεται ο κίνδυνος που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών (Verma and Yadav, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1. Αρχές συμπεριφοράς καταναλωτή

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια από τις βασικότερες επιδιώξεις του μάρκετινγκ. Εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης ή ο δυνητικός πελάτης μιας επιχείρησης αξιολογεί, επιλέγει, αγοράζει και διαχειρίζεται προϊόντα και υπηρεσίες της επιλογής του, για ίδια χρήση. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή συνδέεται με το μάρκετινγκ, διότι συμβάλλει στη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή που τον ωθούν στις τελικές αγοραστικές αποφάσεις. Οι επιχειρήσεις αφιερώνουν τόσο χρόνο, όσο και πόρους, προκειμένου να μπορέσουν να κατανοήσουν τον τρόπο δράσης και απόφασης των

πελατών τους. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2021) για να κατανοηθούν οι επιλογές των πελατών και υπάρξει μια επιτυχής προσέγγισή τους, πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα, τα οποία προσαρμόζονται στα πλαίσια της τουριστικής ανάλυσης ως εξής:

- Τι διακοπές αγοράζει ένας καταναλωτής;
- Γιατί ο καταναλωτής επιλέγει κάποιον προορισμό;
- Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το τουριστικό πακέτο;
- Πότε ο καταναλωτής αγοράζει το τουριστικό πακέτο;
- Από που κάνει την αγορά του πακέτου;
- Πόσο συχνά πάει διακοπές;
- Με ποιόν τρόπο ο καταναλωτής αγοράζει το τουριστικό πακέτο (π.χ. ηλεκτρονικά);

Με τον όρο προϊόν στον τουρισμό νοούνται, τόσο υλικά αγαθά, όσο και τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες.

2.2. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Πρέπει να γίνει κατανοητό από τις επιχειρήσεις, ότι ο καταναλωτής δημιουργεί την τελική ζήτηση, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του, με βάση τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει. Κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός και έχει διαφορετικές δυνατότητες, προτιμήσεις, συμπεριφορές και εν τέλει αποφάσεις. Συνεπώς, το μάρκετινγκ χρειάζεται να κατανοήσει αρχικώς την αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών καταναλωτών και εν συνέχεια να προσαρμόσει το μίγμα μάρκετινγκ στα τμήματα αυτά της αγοράς που θα έχει αντίκρισμα. Σύμφωνα με τη Μοίρα (2021) η συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιείται και ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν, τα οποία είναι τα εξής:

- δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- ψυχολογικοί παράγοντες,
- κοινωνικοί παράγοντες,
- πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

2.2.1. Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και τη φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι οι δημογραφικοί παράγοντες αποτελούν, τόσο ρυθμιστές των αναγκών των ίδιων των καταναλωτών, όσο και της αγοραστικής τους ικανότητας. Για παράδειγμα, διαφορετικές ανάγκες και αγοραστική δύναμη έχει ένα άτομο στην εφηβεία, σε σχέση με αυτές που θα έχει έπειτα από 5 χρόνια έγγαμου βίου.

2.2.2. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και το πώς αυτός αντιδρά στα διάφορα ερεθίσματα με βάση την προσωπικότητά του, την κοινωνικότητά του και την αυτοπεποίθηση που έχει. Έτσι, λοιπόν, ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα αναδείξουν το ποιος είναι πραγματικά, το ποιος θα ήθελε να είναι ή ακόμα και το ποιος θα ήθελε να νομίζουν οι άλλοι ότι είναι. Έτσι, ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να θεωρηθούν ακόμα ο τρόπος ζωής, οι αξίες, τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις του καταναλωτή και ο αγοραστικός του χαρακτήρας.

2.2.3. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κυρίως η κοινωνική τάξη, όπως ορίζεται με βάση την εισοδηματική και περιουσιακή κατάσταση του καταναλωτή, την καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και τον τόπο διαμονής. Επιπλέον, επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή η κοινωνική θέση που αναφέρεται στο ρόλο που καλείται το άτομο να διαδραματίσει στη κοινωνία (π.χ. η γυναίκα είναι και μάνα και σύζυγος). Οι ομάδες αναφοράς που δρουν σαν πρότυπο π.χ. η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οι καθοδηγητές γνώμης. Οι καθοδηγητές γνώμης (influencers) είναι συνήθως άτομα που αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, ενώ παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή που τους παρακολουθεί - ακολουθεί. Με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα αυτός ο τρόπος προβολής προϊόντων και οι επιχειρήσεις προσφέρουν στους καθοδηγητές γνώμης τα προϊόντα τους για

να τα χρησιμοποιήσουν και άρα να τα διαφημίσουν, προκειμένου να επηρεάσουν θετικά τους δυνητικούς καταναλωτές - ακολουθητές.

2.2.4. Πολιτισμικοί παράγοντες

Στην κατηγορία των πολιτισμικών παραγόντων εμπεριέχονται η έννοια της κουλτούρας, δηλαδή το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των χρόνων και επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο που ένα άτομο σκέφτεται και ενεργεί (π.χ. οι φίλαθλοι μιας ομάδας).

2.3. Η αγοραστική διαδικασία

Η εξέλιξη της αγοραστικής διαδικασίας περιλαμβάνει τα στάδια της προαγοράς, της αγοράς και αυτό μετά την αγορά, ειδικά μέσα από την ανατροφοδότηση που δίνεται συχνά στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η αγοραστική διαδικασία αποτελείται από τέσσερα στάδια από την πλευρά του καταναλωτή (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2016):

- αναγνώριση της ανάγκης - επιθυμίας

Αφορά εσωτερικά κίνητρα και εξωτερικά ερεθίσματα που επηρεάζονται από τη διαφήμιση, την προώθηση και την προβολή.

- αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών

Έχει σχέση με τις διαπροσωπικές και εμπορικές πηγές π.χ. καταλόγους ή διαφημίσεις, τη μνήμη και την πρότερη εμπειρία.

- αξιολόγηση και αναγνώριση των εναλλακτικών προτιμήσεων

Αφορά τα κριτήρια επιλογής, τις προσωπικές προτιμήσεις και το κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

- τελική επιλογή αγοράς και αξιολόγηση

Εστιάζει στο προϊόν, τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, το χρόνο παράδοσης, το σημείο πώλησης.

Ωστόσο, οι παρεμβάσεις αυτές μπορεί να μην κατευθύνονται πάντα στο ίδιο το άτομο που προβαίνει στην αγορά και αυτό γιατί η αγοραστική διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει

πολλά διαφορετικά άτομα (χωρίς φυσικά να αποκλείεται η περίπτωση να είναι το ίδιο άτομο που έχει όλους τους ρόλους), τα οποία είναι τα εξής σύμφωνα με την AMA (2020):

- Ο εκκινήτης (initiator), δηλαδή αυτός που προτείνει την ιδέα για την αγορά.
- Ο επηρεάζων (influencer), δηλαδή αυτός που επηρεάζει τα άλλα μέλη του αγοραστικού κοινού στη λήψη της τελικής απόφασης.
- Ο αποφασίζων (decider), δηλαδή αυτός που εντέλει λαμβάνει την τελική απόφαση για το αν θα αγοράσει, τι θα αγοράσει, πώς να αγοράσει ή πού να αγοράσει.
- Ο αγοραστής (buyer), δηλαδή αυτός που πραγματοποιεί τη συναλλαγή.
- Ο χρήστης ή καταναλωτής (user), δηλαδή αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Ο "φύλακας" (gatekeeper), δηλαδή αυτός που ελέγχει τις πληροφορίες ή την πρόσβαση που προσφέρονται στους λήπτες αποφάσεων και στους παράγοντες που επηρεάζουν τους αγοραστές.

Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι Court, Elzinga, Mulder and Vetvik, (2009) στα πλαίσια της ψηφιοποίησης της αγοράς, η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον, οι διαδραστικές εμπειρίες που μοιράζονται οι καταναλωτές στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κριτικές των πελατών αλλάζουν τα στάδια πριν και μετά την αγορά σε σχέση με την παραδοσιακή διαδικασία αγοράς.

Όπως χαρακτηριστικά έχουν αναφέρει οι Edelman and Singer (2015), σε ένα ψηφιακό περιβάλλον τα στάδια αγοράς μπορούν να αλλάξουν σειρά, να συμπιεστούν ή ακόμα και να εξαλειφθούν τελείως. Οι δυνητικοί πελάτες επηρεάζονται από αναρτήσεις και κριτικές άλλων πελατών που δημοσιεύονται σε πλατφόρμες και δεν ελέγχονται από τον πωλητή, έχοντας ως αποτέλεσμα να αλλάξει ριζικά η διαδικασία της αγοράς μέσω του διαδικτύου.

2.4. Λήψη αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση από πλευράς του καταναλωτή μιας ανάγκης του. Η ανάγκη μπορεί να γίνει αντιληπτή, είτε ως αποτέλεσμα "εσωτερικών" ερεθισμάτων του ατόμου (π.χ. πείνα), είτε "εξωτερικών" ερεθισμάτων μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ προσδιορίζει το ποια ερεθίσματα οδηγούν τον καταναλωτή στην αναγνώριση της κάθε ανάγκης και επιδιώκει να ενεργοποιήσει την αγοραστική διαδικασία.

Η λήψη αποφάσεων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης κοινωνίας, τόσο σε προσωπικό, όσο και επιχειρηματικό επίπεδο. Οι αποφάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς καθορίζουν, τόσο τις οργανωτικές, όσο και τις διευθυντικές δραστηριότητες, είτε αυτές αφορούν σημαντικά, είτε ασήμαντα ζητήματα. Μια απόφαση μπορεί να ερμηνευτεί πιο απλά ως μια πορεία δράσης που ακολουθείται από μια σειρά εναλλακτικών λύσεων για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ως εκ τούτου, η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία λήψης απόφασης για κάτι σημαντικό, ειδικά σε μια ομάδα ανθρώπων ή σε έναν οργανισμό, σύμφωνα με το Oxford Advanced Learner's Dictionary (decision - making noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com, 2022).

Η διαδικασία της λήψης μιας απόφασης είναι μια συνεχής και δυναμική δραστηριότητα. Δεδομένου αυτού, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι εξαιρετικά σημαντική και καθοριστική για την τελική απόφαση του καταναλωτή και συχνά βασίζεται σε ήδη υπάρχουσες γνώσεις ή εμπειρίες που κατέχει.

Σύμφωνα με τον Seiler (2013), οι πληροφορίες που συλλέγει ο καταναλωτής πριν τη λήψη της απόφασης βρίσκονται σε συνάρτηση με το κόστος χρησιμότητας και αναζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, στα οποία αποσκοπεί να αποκτήσει. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου το κόστος αναζήτησης είναι σημαντικά χαμηλότερο από το πραγματικό, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι υψηλότερη σε πολλές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, οι κριτικές των πελατών και η χρήση επιλογών φίλτρων που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις διευκολύνουν τους πελάτες στη διαδικασία αναζήτησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν να αποκτήσουν, ωστόσο επικεντρώνονται στα προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Τέλος, η εμπιστοσύνη σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι ακόμα δύο κρίσιμα στοιχεία που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον για τις τελικές τους αποφάσεις, σύμφωνα με τους Shankar et al. (2003).

2.4.1. Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Ο πολλαπλασιασμός του social commerce έχει αλλάξει τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές ειδικά στο διαδικτυακό κομμάτι.

Στηριζόμενοι στη θεωρία της κοινωνικής μάθησης, αναπτύχθηκε από τους Chen, Lu and Wang (2017) ένα ερευνητικό μοντέλο για να εξεταστεί η συμπεριφορά των πελατών στο ψηφιακό εμπόριο, καθώς και το πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των πελατών. Τα αποτελέσματα από μια έρευνα 243 πραγματικών χρηστών ιστότοπων ψηφιακού εμπορίου υποδηλώνουν ότι οι αξιολογήσεις αποτελούν τον κύριο παράγοντα που προβλέπει την πρόθεση αγοράς. Ακόμα, τα ευρήματα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς από τους πελάτες και ενίσχυσαν το πεδίο εφαρμογής της θεωρίας κοινωνικής μάθησης. Τέλος, τα ευρήματα καθοδήγησαν τους διαχειριστές του social commerce πεδίου - παρακλάδι του ψηφιακού εμπορίου - για το σχεδιασμό πιο αποτελεσματικών ιστοσελίδων, καθώς και την ορθή κατανομή πόρων και προσπάθειών προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό και να το κάνουν πιο πιθανό να προβεί σε αγορές.

Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές ότι η ανάμειξη του καταναλωτή με την αγοραστική απόφαση ή το προϊόν σχετίζεται με το πόσο σημαντικό θεωρεί ο καταναλωτής το εκάστοτε προϊόν. Όσο υψηλότερη είναι η ανάμειξη του καταναλωτή με το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή που επιδεικνύει στις πηγές άντλησης πληροφοριών και τόσο περισσότερο χρόνο δαπανά μέχρι να πάρει την τελική του απόφαση.

2.5. Το Digital Marketing Funnel

Σύμφωνα με τους Noble, S., Cooperstein, D., Kemp, M.B. & Madigan, C., (2010) η τακτική της AIDA που ακολουθεί το μοντέλο της προσοχής, του ενδιαφέροντος, της επιθυμίας και της δράσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ, όπως αποτυπώθηκε πάνω από έναν αιώνα πριν από τον Elías St. Elmo Lewis εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να επηρεάζει τους εμπλεκόμενους με το μάρκετινγκ. Ο βασικός λόγος έγκειται στο ότι μελετά τους τρεις βασικούς πυλώνες της ουσίας του μάρκετινγκ, δηλαδή τη ψυχολογία των καταναλωτών, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μίγματος μάρκετινγκ και τη δημιουργία αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως ακολουθώντας τη λογική της χοάνης (funnel) που μελετά τις κινήσεις των δυνητικών πελατών. Ωστόσο, το μάρκετινγκ έχει γίνει πιο περίπλοκο την τελευταία δεκαετία, καθώς υπάρχει υπερπληθώρα πηγών ενημέρωσης ειδικά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε αυτές.

Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία της χοάνης με την παραδοσιακής της σημασία έχει αποδυναμωθεί για τους εξής λόγους:

- Οι καταναλωτές ερευνούν τα προϊόντα του ενδιαφέροντός τους στο διαδίκτυο και έχουν άμεση πρόσβαση σε επωνυμίες, που μπορεί να μην είχαν πρόσβαση, διευρύνοντας το σύνολο των επιλογών τους.
- Δε δημιουργεί ισχυρή δέσμευση ανάμεσα στους καταναλωτές και στην επιχείρηση μετά από την ολοκλήρωση της αγοράς, ενώ με τα τρέχοντα δεδομένα, η επιχείρηση πρέπει να κερδίζει και να διατηρεί την αφοσίωση του πελάτη σε κάθε αλληλεπίδραση ακόμα και μετά την αγορά, κάτι που τονίζεται και με τη σημασία της e-WOM επικοινωνίας, όπως π.χ. οι κριτικές στις αντίστοιχες ιστοσελίδες.
- Ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις στα πλαίσια του μάρκετινγκ να προσανατολίζονται προς τις πωλήσεις και όχι προς την εμπειρία της επωνυμίας, η οποία στις μέρες μας είναι αυτή που δημιουργεί τους πιο πιστούς πελάτες.
- Παραμελεί την αξία και το μακροπρόθεσμο κέρδος που δημιουργείται από τη μεγάλη διάρκεια ζωής του πελάτη, καθώς βασίζεται στον όγκο αγορών που αντιπροσωπεύει ένας πελάτης.

Ως εκ τούτου, για να κατανοηθεί ο πραγματικός ρόλος του μάρκετινγκ στη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας στην εποχή που διανύουμε, χρειάζεται ένα μοντέλο που να εστιάζει στην αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη και όχι στον όγκο πωλήσεων. Για το λόγο αυτό, η χοάνη έχει αναθεωρηθεί σε βάθος χρόνων, ωστόσο παραμένει πυλώνας της κυρίαρχης σκέψης του μάρκετινγκ, όπως αναφέρουν οι Colicen, A., Kumar, A. and O'Connor, P. (2019). Πλέον, η προσέγγισή της εστιάζει σε τέσσερα στάδια: τη συνειδητοποίηση, την εξέταση, την πρόθεση αγοράς και την ικανοποίηση (De Haan, Wiesel, & Pauwels, 2016). Η συνειδητοποίηση αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πελάτες γνωρίζουν την ύπαρξη μιας επωνυμίας. Η εξέταση περιλαμβάνει την προθυμία των πελατών να αγοράσουν από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η πρόθεση αγοράς υποδηλώνει ότι οι πελάτες έχουν δεσμευτεί σε θεωρητικό επίπεδο με μια αγορά και προτίθενται να προχωρήσουν σε αυτήν, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη αποτυπώνει την εμπειρία του προϊόντος μετά την αγορά.

2.6. Customer Life Cycle & Customer Journey Mapping - Ο κύκλος ζωής του πελάτη και η χαρτογράφηση του “ταξιδιού” του

Το μοντέλο του κύκλου ζωής του πελάτη μελετά τη σχέση των πελατών με μια επωνυμία, καθώς αυτός συνεχίζει να ανακαλύπτει νέες ανταγωνιστικές επιλογές, να εξερευνά τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του, να προχωράει σε άλλες αγορές και να αλληλεπιδρά σχετικά με την εμπειρία που έχει αποκτήσει από το εκάστοτε προϊόν με τρίτους (Noble, S., Cooperstein, D., Kemp, M.B. & Madigan, C., 2010). Ως εκ τούτου, οι κορυφαίοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ του 21ου αιώνα, αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα του μοντέλου του “κύκλου ζωής” του πελάτη καθώς:

- Βάζει τους πελάτες στο επίκεντρο του μάρκετινγκ, μελετώντας τις εμπειρίες τους και την αξία που δημιουργείται από τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες για τη ζωή τους.
- Περιλαμβάνει την αναγνώριση της εμπειρίας της εκάστοτε επωνυμίας. Ό,τι κάνει η επιχείρηση - είτε μέσω φυσικής παρουσίας, είτε διαδικτυακά, είτε τηλεφωνικά - επηρεάζει την αντίληψη που έχει ο πελάτης για τη μάρκα. Άλλες επιρροές αφορούν την κριτική άλλων πελατών, την κάλυψη από τα μέσα, καθώς και τις ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Περιγράφει μια συνεχιζόμενη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να συνειδητοποιήσουν ότι μια επιτυχημένη πώληση δεν δημιουργεί αυτόματα αφοσίωση του πελάτη. Ο κύκλος ζωής των πελατών δείχνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίζουν, να κερδίζουν και να διατηρούν την υπεραξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, επενδύοντας στις σχέσεις τους με τους πελάτες.

Από την άλλη πλευρά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Lemon & Verhoef (2016), και όπως επιβεβαιώνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, η χαρτογράφηση του ταξιδιού των πελατών συνδράμει στο άνοιγμα του δρόμου προς το μέλλον της εμπειρίας του πελάτη. Επειδή το ταξίδι του πελάτη ήταν πάντα κεντρικό σημείο έρευνας στο μάρκετινγκ και βασίζεται στα δεδομένα που συλλέγονται από την ανατροφοδότηση των πελατών, αυτή η ανανεωμένη εστίαση επιβεβαιώνει τη σημασία του μοντέλου χαρτογράφησης του ταξιδιού στη σημασία και την εξέλιξη του μάρκετινγκ.

Η σημασία της χαρτογράφησης του “ταξιδιού” των πελατών καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς είναι καθοριστική για την πορεία της επιχείρησης. Ο χάρτης των αγορών του καταναλωτή περιγράφει λεπτομερώς τη διαδρομή που ακολουθεί, έως ότου λάβει τις αποφάσεις του, καθώς επίσης και τις βασικές αλληλεπιδράσεις του πελάτη με την εταιρεία ή με

μία συγκεκριμένη επωνυμία, όσο προχωρά στη διαδικασία αγοράς. Τα στάδια που περιγράφονται είναι η ευαισθητοποίηση για συγκεκριμένα είδη ή επωνυμίες, η εξέταση των επιλογών του, η αναζήτηση των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών που θα καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς και φυσικά η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά και η ανατροφοδότηση από αυτόν. Ο χάρτης προσδιορίζει τα σημαντικότερα σημεία επαφής με τους πελάτες της εταιρείας σε κάθε αγορά - στόχο, δείχνει την πορεία που ακολουθεί προκειμένου να λάβει μια απόφαση για κοινά ή αντίστοιχα είδη που αποτελούν και συγκρίσιμα μεγέθη και δίνει τη δυνατότητα σε έναν έμπορο να μετρήσει τη συνολική αξία και βαρύτητα κάθε σημείου επαφής με τον πελάτη, προκειμένου να κρίνει τι έχει τη μέγιστη σημασία και να δώσει την αντίστοιχη προσοχή. Η διαδικασία χαρτογράφησης, στην πραγματικότητα, βοηθάει να εντοπιστούν τα αδύναμα σημεία στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση συγκρίνοντας τα πραγματικά δεδομένα έναντι των επιθυμητών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, των τμημάτων που συμβάλλουν, όπως είναι το τμήμα των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και των καναλιών διανομής, είτε αυτό είναι διαδικτυακό, είτε είναι φυσικό κατάστημα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται (Berman, 2020).

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον Berman (2020), ένας χάρτης των αγορών που έχει πραγματοποιήσει ο καταναλωτής περιγράφει λεπτομερώς τις διαδρομές των αποφάσεων που έχει λάβει και τις βασικές αλληλεπιδράσεις που έχει αντιμετωπίσει ο πελάτης με μια εταιρεία ή μια επωνυμία, καθώς πραγματοποιείται η αγορά καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Η διαδικασία που περιγράφει τα επτά βήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εμπλεκόμενα μέλη, προκειμένου να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν καλύτερα το μοντέλο της χαρτογράφησης του ταξιδιού των πελατών είναι:

1. Η ανάπτυξη μιας οργανωτικής μονάδας, κατάλληλης και αρτίως ενημερωμένης για τη διαχείριση της διαδικασίας χαρτογράφησης του ταξιδιού αγορών από τους καταναλωτές.
2. Η χαρτογράφηση των κομβικών σημείων επαφής και αλληλεπίδρασης της εταιρείας με τους καταναλωτές.
3. Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των αποτελεσματικών ταξιδιών, με βάση πρότερες εμπειρίες.
4. Η χρήση χαρτών για τον εντοπισμό και την προσέγγιση συγκεκριμένων αγορών - στόχων.

5. Η μέτρηση των δυνατών και αδύναμων σημείων της εμπειρίας του πελάτη, που εντοπίζεται μέσω της χαρτογράφησης του ταξιδιού της αγοράς των καταναλωτών.
6. Η ποσοτικοποίηση των οφελών σε συνδυασμό με το κόστος της χαρτογράφησης του ταξιδιού και τέλος,
7. Η αποφυγή πιθανών παγίδων στο σχεδιασμό του χάρτη του ταξιδιού, που θα χρησιμοποιηθεί για μελλοντική χρήση και ως εκ τούτου, η ορθή και άρτια εφαρμογή του μοντέλου χαρτογράφησης του ταξιδιού αγοράς.

Σύμφωνα με τον Gomez Punzon (2021), στα πλαίσια της ξενοδοχειακής αγοράς η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη περιγράφει τη διαδρομή ενός επισκέπτη, οποιουδήποτε ξενοδοχείου από την πρώτη στιγμή που λαμβάνει πληροφορίες για το ξενοδοχείο, μέχρι να φύγει από το ξενοδοχείο μετά την εμπειρία του.

2.7. Η έρευνα μάρκετινγκ στον τουρισμό

Αναφορικά με την έρευνα μάρκετινγκ στον τουρισμό οι Dolnicar and Ring (2014) αναφέρονται στις τουριστικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το μάρκετινγκ και είναι αυτοί που αποτύπωσαν με ορθό και επεξηγηματικό τρόπο τη ροή των ερευνών σε βάθος χρόνου, εστιάζοντας τόσο στην πορεία της έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό, όσο και στις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν για να συνάδουν με τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής. Χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται στο άρθρο τους ήδη από το 1974 ο Jafari είχε ορίσει τους όρους τουρίστας, τουριστικό προϊόν και τουριστική βιομηχανία και χρησιμοποίησε την ορολογία του καλαθιού αγοράς αγαθών για να προσδιορίσει ότι τα τοπικά αγαθά και υπηρεσίες που επιλέγουν να καταναλώσουν οι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό είναι τουριστικά προϊόντα. Ο Jafari επισημαίνει επίσης τη σημασία της προσωπικής ικανοποίησης των τουριστών με τις τουριστικές εμπειρίες και πώς η ικανοποίηση αυτή αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, τονίζοντας ότι δεν εκπληρώνεται μονάχα με την αγορά των αγαθών ή των υπηρεσιών. Αντιθέτως, όπως χαρακτηριστικά προσυπογράφουν και οι Ritchie και Zins (1978) σημαντικό ρόλο παίζει η ελκυστικότητα του ίδιου του προορισμού σε συνδυασμό με την προσφορά των προϊόντων και των υπηρεσιών για την ικανοποίηση των τουριστών.

Αργότερα, ο Taylor (1980) τόνισε τη σημασία του εντοπισμού και της κατανόησης των διαφορών στις εμπειρίες των τουριστών, προκειμένου να καθοριστεί ποια αγαθά και

υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Ο Taylor πρότεινε επίσης τη χρήση ενός πλαισίου, στο οποίο θα συγκρίνονται οι ανάγκες των πελατών με τους διαθέσιμους πόρους προκειμένου να βοηθηθούν οι διαχειριστές των προορισμών να επιλέξουν τα καταλληλότερα τμήματα της αγοράς που θα προσελκύσουν.

Επιπλέον, ο Bonnett (1982) πρότεινε ένα διαρθρωτικό πλαίσιο που αποτελείται από διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ και μελετά τα τμήματα της δυνητικής και πραγματικής αγοράς, όπως για παράδειγμα τις γεωγραφικές περιοχές ως βάση για την ανάπτυξη κατάλληλων σχεδίων μάρκετινγκ, τα οποία με τη σειρά τους παρέχουν πληροφορίες για την κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ. Ωστόσο, πριν την εισαγωγή της έννοιας της τμηματοποίησης της αγοράς στην περιγραφή της έννοιας του μάρκετινγκ, ο Plog (1974) μίλησε σχετικά με την ψυχολογία των τουριστών. Η τυπολογία των τουριστών συνδέεται, τόσο με την ψυχογραφία των τουριστών, όσο και τον κύκλο ζωής του προορισμού. Αυτό το πλαίσιο μπορεί να βοηθήσει τους διαχειριστές των προορισμών, τους σχεδιαστές του τουρισμού και την τουριστική βιομηχανία αυτή καθαυτή. Έτσι, εκφράζεται η σημασία της τήρησης της υπόσχεσης που θα δοθεί στους δυνητικούς καταναλωτές, καθώς αυτό αποτελεί κεντρικό στοιχείο του μάρκετινγκ. Το έργο του Plog αποτελεί έναν οδηγό σχετικά με το πώς πρέπει να δίνονται οι υποσχέσεις και σε ποια είδη τουριστών.

Ακόμα στα πλαίσια του τουρισμού, οι Bardon και Harding (1981) εστιάζουν στην πραγματοποίηση ερευνών, προκειμένου να ανακαλύψουν τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των τουριστών. Ένας από τους σημαντικότερους δημιουργούς ερευνών στον τουρισμό ήταν ο Mazanec (1984), όπου έκανε λόγο για την κατάτμηση της αγοράς. Ακόμα, εισήγαγε έννοιες όπως η κατανομή του προϋπολογισμού της διαφήμισης για εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς (1986), καθώς και την ανάγκη της τμηματοποίησης της αγοράς του τουρισμού (1992).

Ως εκ τούτου, γίνεται σαφής η ανάγκη για μια έρευνα τουρισμού στο μάρκετινγκ, ειδικά στην εποχή της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και της πληροφορίας μέσα από την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων που εξασφαλίζουν περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες και δίνουν περισσότερες υποσχέσεις μάρκετινγκ (Gröppros, 2006). Ακόμα, ενισχύεται η σημασία των πληροφοριών που συναντώνται στο διαδίκτυο, ενώ παράλληλα απαιτούνται τρόποι για την οργάνωση, την ερμηνεία και τη διανομή τους, καθώς και η εννοιολόγηση των νέων όρων που προκύπτουν, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην παροχή πληροφοριών και

υποσχέσεων μέσα από τη διαδικασία της προώθησης, δίνοντας τη δυνατότητα υποσχέσεων (όπως για παράδειγμα η δυνατότητα κράτησης ενός εισιτηρίου) και τελικά τηρώντας τις υποσχέσεις (δηλαδή παρακολουθώντας τη διαδικασία της ανατροφοδότησης των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών, μέσω της παρακολούθησης των σχολίων των καταναλωτών) (Xiang & Gretzel, 2010).

Ωστόσο γίνεται σαφές ότι σε βάθος χρόνου ακόμα και οι έννοιες και οι θεωρίες που προϋπήρχαν χρειάζονται αναπροσαρμογή. Οι McKercher, Denizci-Guillet και Ng (2012) αμφισβητούν το βαθμό αφοσίωσης που προκύπτει από την επαναληπτική συμπεριφορά σε έναν προορισμό και προτείνουν να γίνει διάκριση, τόσο ως προς την προτίμηση σε παρόχους του προορισμού (για παράδειγμα ο ταξιδιωτικός πράκτορας), όσο και στο κατεξοχήν τουριστικό σύστημα (για παράδειγμα οι πολλές μάρκες ξενοδοχείων) ή ακόμα και σε ένα συγκεκριμένο προτιμώμενο στυλ διακοπών.

Έτσι, προκύπτει το γεγονός ότι πολλές έρευνες τουριστικού μάρκετινγκ καταλήγουν να μελετούν τα εξής κοινά ερευνητικά ερωτήματα (Dolnicar and Ring, 2014):

1. Το χρόνο και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με διαφορετικές πτυχές των διακοπών που επιλέγουν οι καταναλωτές, στοιχείο που βοηθά τα αρμόδια στελέχη του μάρκετινγκ να καθορίσουν πότε πρέπει να δίνονται υποσχέσεις και το είδος αυτών.
2. Τον εντοπισμό των διαφορών μεταξύ ομάδων τουριστών. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας ή κάλυψης ορισμένων τμημάτων της αγοράς. Χρησιμοποιούνται πολλές βάσεις τμηματοποίησης, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, του ύψους των δαπανών στον προορισμό, καθώς και του εισοδήματος.
3. Τον τύπο του τουρίστα. Το επίπεδο διαδραστικότητας των πελατών ανάλογα με τον τύπο τους, που βοηθάει τη συλλογή ηλεκτρονικών πληροφοριών (e-WOM) για την ανάπτυξη προσφορών, που μπορούν να συμβάλλουν στην ενεργοποίηση μιας υπόσχεσης.

Ως εκ τούτου γίνεται σαφές ότι η έρευνα του μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο βασίζεται σε συνδυασμό πρώτερης και νέας γνώσης και μεθόδων, καθώς και σε εμπειρικές γενικεύσεις προκειμένου να αναγνωριστούν κυρίως η ικανοποίηση, η πίστη και τα κίνητρα των καταναλωτών. Άλλα πεδία έρευνας που διερευνώνται και παίζουν καθοριστικό ρόλο περιλαμβάνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών, τις γενικότερες στάσεις και συμπεριφορές

τους, τις εμπειρίες τους από προηγούμενες διακοπές, τις αντιλήψεις τους για την αξία των προτιμώμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, την εικόνα για τον προορισμό, καθώς και τον τρόπο αναζήτησης των πληροφοριών. Τα ευρήματα που προκύπτουν έχουν συνέπειες για την επωνυμία, την τοποθέτηση, τον σχεδιασμό προϊόντων και τα διαφημιστικά μηνύματα.

(Dolnicar and Ring, 2014)

Επιπλέον, οι Loda, Coleman και Backman (2010) κάνουν λόγο για την αποτελεσματικότητα διαφορετικών μορφών έκθεσης μέσα από την παραδοσιακή έντυπη διαφήμιση και τον ιστότοπο ενός προορισμού σχετικά με την αξιοπιστία, τη δύναμη του μηνύματος, τη στάση απέναντι στον προορισμό και την πρόθεση αγοράς από τους δυνητικούς καταναλωτές. Αναδεικνύουν τη σημασία της εικόνας στο μάρκετινγκ ενθαρρύνοντας τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να ξοδέψουν όσα χρήματα χρειαστεί, προκειμένου να έχουν μια καλοσχηματισμένη ιστοσελίδα, καθώς αυτή μπορεί να τους εξασφαλίζει τους περισσότερους καταναλωτές και να προσελκύει το κοινό που θα δημιουργήσει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν.

Αν μπορούσαν όλα αυτά να συνοψιστούν σε έναν επίσημο ορισμό θα ήταν αυτός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, που εγκρίθηκε το 2017 και αναφέρει χαρακτηριστικά: "Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον έμπορο μέσω πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν και να καθορίσουν ευκαιρίες και προβλήματα στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, παράγει, βελτιώνει και αξιολογεί τις δράσεις του μάρκετινγκ, παρακολουθεί την απόδοσή του και βελτιώνει την κατανόησή του ως διαδικασία. Η έρευνα μάρκετινγκ προσδιορίζει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, σχεδιάζει τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινοποιεί τα ευρήματα και τις επιπτώσεις τους".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1. Η στρατηγική μάρκετινγκ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Varadarajan (2010) και συνοψογράφει ο Gelashvili (2021) η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα ολοκληρωμένο πρότυπο αποφάσεων που

λαμβάνει ένας οργανισμός και καθορίζει τις κρίσιμες επιλογές του σχετικά με προϊόντα, αγορές, δραστηριότητες και πόρους του μάρκετινγκ. Αναφέρεται ακόμα στη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση των προϊόντων που προσφέρουν αξία στους πελάτες και έτσι επιτρέπει στον οργανισμό να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιδράσουν στις νέες προκλήσεις με ταχύτητα, έχοντας ως επίκεντρο των δράσεών τους την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί λόγω των εξελίξεων στην επιστήμη και αναπτύσσεται με τεράστιες ταχύτητες είναι παραχώδες, προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες, αλλά ενέχει και απειλές, έχει ισχυρό ανταγωνισμό, απαιτεί ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, απαιτεί γνώσεις που συμβαδίζουν με την εποχή και με τις νέες τεχνολογίες, απαιτεί την συγκέντρωση δεδομένων προς βελτιστοποίηση των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν.

Ενόσω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από τις ενέργειες του ανταγωνισμού, αλλά και γενικότερα από το επιχειρηματικό περιβάλλον. Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι αυτό που δημιουργεί ευκαιρίες και απειλές, περιλαμβάνει δυνατότητες, δραστηριότητες και ευκαιρίες και επαναπροσδιορίζει την αποστολή και τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Στη σημερινή εποχή, οι περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν τα ξενοδοχεία και τις άλλες υπηρεσίες που αυτά παρέχουν πριν την άφιξή τους, μέσω διαδικτύου. Με μια καλή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο, προσεγγίζονται πολύ πιο εύκολα οι δυνητικοί επισκέπτες και μπορεί να δημιουργηθεί μια πιστή βάση πελατών σε βάθος χρόνου. Το ταξίδι του δυνητικού επισκέπτη ξεκινά με την ανακάλυψη του ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης και κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας αναγκαιότητα την προβολή του ξενοδοχείου στα διαδικτυακά μέσα περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, καθώς και τη χρήση πολυάριθμων καναλιών - ακόμα και επί πληρωμή - για να δώσουν στο ξενοδοχείο την ορατότητα που απαιτείται καθόλη τη διάρκεια της έρευνας, της εξέτασης και κατά την τελική κράτηση.

3.2. Το πλάνο μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

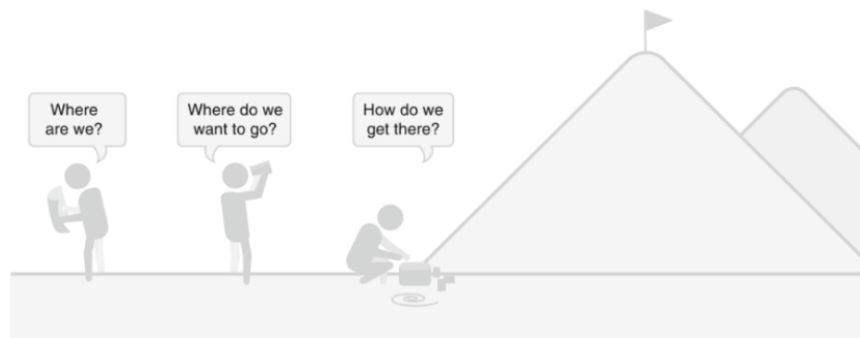
Το επιχειρηματικό πλάνο ή πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που καλό είναι να έχει κάθε επιχείρηση (Smit and Ehlers, 2004). Σκοπός του είναι να αναλύσει την υπάρχουσα

κατάσταση, τόσο της αγοράς, όσο και της ίδιας της επιχείρησης, προκειμένου να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών και των στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Ιδιαίτερα, συμβάλει στη δομή και οργάνωση της επιχείρησης, στη λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και τις πολιτικές της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού. Αποτελώντας σημείο αναφοράς, καταδεικνύει την επίτευξη ή όχι των στόχων και θεωρείται πλέον απαραίτητο να προσκομίζεται στη λήψη δανείου από τις τράπεζες και σε άλλες παρόμοιες ενέργειες.

Η προετοιμασία ενός επιχειρηματικού πλάνου απαιτεί πολύ κόπο και χρόνο, αφού προϋποθέτει μελέτη της αγοράς, των ανταγωνιστών, των πελατών, καθώς και των ιδιαιτεροτήτων της επιχείρησης. Επιπλέον, πρέπει να είναι κατανοητό, ρεαλιστικό, δυναμικό και να απαντάει σε τρία βασικά ερωτήματα:

- Πού βρίσκεται η επιχείρηση – ξενοδοχείο;
- Πού θέλει να πάει;
- Πώς θα φτάσει εκεί που θέλει;

Εικόνα 1: Στρατηγικές και τακτικές σχεδιασμού μάρκετινγκ (Μορφοποιημένο από τους McDonald and Morris, 1987)



Πηγή: Leisch, F., Grün, B. and Dolnicar, S., 2018. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Singapore: Springer Singapore, p.4.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την παρουσίαση της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, Marketing Plan Presentation (2022), το πλάνο του μάρκετινγκ συντάσσεται από τα εξής στοιχεία:

1. τις φιλοδοξίες της εκάστοτε επιχείρησης, έχοντας ως γνώμονα το όραμα και τις βασικές αξίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης,

2. την υπάρχουσα κατάσταση, στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, όπως αυτή διαμορφώνεται με βάση τους ανταγωνιστές της,
3. τους στόχους που θέτει αναφορικά, τόσο με την ανάπτυξη των εσόδων, όσο και με τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και νέων αγορών - στόχων,
4. τις στρατηγικές που εφαρμόζει, όπως είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση σε μια αγορά, η τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά, η τιμολογιακή πολιτική που επιλέγει να ακολουθήσει και
5. το περιεχόμενο, η τεχνολογία και ο προϋπολογισμός που εφαρμόζει για να κάνει λειτουργικό και αποτελεσματικό το πλάνο μάρκετινγκ.

3.2.1. Οι φιλοδοξίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Οι φιλοδοξίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης διαμορφώνονται έχοντας ως γνώμονα το τρίπτυχο όραμα (vision) - αποστολή (mission) - στόχοι (goals) και έχει ως κύριο σκοπό τη δημιουργία χρονοδιαγράμματος επίτευξης στόχων. Σύμφωνα με το Λαλούμη (2002), ο προγραμματισμός μπορεί να έχει ποικίλες διαστάσεις αναφορικά με το χρόνο π.χ. μακροπρόθεσμος, μεσοπρόθεσμος ή βραχυπρόθεσμος. Ως εκ τούτου, για ένα ξενοδοχείο ο προγραμματισμός μπορεί να περιλαμβάνει τη διαμόρφωση ενός business plan ή του προϋπολογισμού του. Βάσει αυτών και εφόσον κάθε σημαντική ανθρώπινη δραστηριότητα έχει αφετηρία ένα όραμα, το ίδιο φαίνεται να έχουν και οι επιχειρηματικές. Κάθε επιχείρηση - όπως είναι τα ξενοδοχεία - θέτει το όραμά της βασισμένη σε τρεις κυρίαρχες συντεταγμένες:

- την επιθυμητή μελλοντική της κατάσταση
- τους γενικούς της στόχους και
- τις αιτίες που δίνουν αξία στην επιχείρηση και συνδέονται με τη δράση της.

Όταν το όραμα γίνει αποδεκτό, τότε αποκτά αυτομάτως σημαντική υποκινητική δύναμη, εφόσον αποφέρει συλλογικό όφελος. Όσον αφορά την αποστολή της επιχείρησης, αυτή επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η ιστορία της, οι διαθέσιμοι πόροι της, οι επιμέρους στόχοι της, οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που έχει να αντιμετωπίσει στην αγορά, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Η αποστολή της επιχείρησης λειτουργεί σαν "πυξίδα" και μπορεί να αναφέρεται στη μελλοντική της μορφή, στους τελικούς στόχους της, στην ανάπτυξη ή εξασφάλιση των πλεονεκτημάτων της ειδικά έναντι στους ανταγωνιστές, στις ανάγκες των πελατών που

εξυπηρετεί με σκοπό την ικανοποίησή τους, στην κουλτούρα της και φυσικά στο ενδιαφέρον της επιχείρησης για το προσωπικό που απασχολεί.

Τέλος, στα πλαίσια της επίτευξης των στόχων, αυτοί μπορεί να διακρίνονται σε κοινωνικούς, όταν αφορούν την επίδραση της επιχείρησης στην κοινωνία ή λειτουργικούς, που συνδέονται με επιδιώξεις της επιχείρησης αναφορικά με τα οικονομικά της μεγέθη, με το εργατικό δυναμικό που απασχολεί ή με τη γενικότερη σχέση της επιχείρησης με την αγορά.

3.2.2. Η κατάσταση της επιχείρησης

Σύμφωνα με τον Kotler (2017) βασική πρόκληση των τουριστικών και κατ' επέκταση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σήμερα είναι ο προσδιορισμός ενός τρόπου ανάπτυξης και διατήρησης μιας υγιούς πορείας στα πλαίσια ενός ταχύτατα μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Ο Arthur D. Little καταδεικνύει τέσσερις παράγοντες που βοηθούν στο χαρακτηρισμό της κατάστασης της επιχείρησης. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες είναι οι συμμετοχοί (δηλαδή τα ενδιαφερόμενα μέρη), οι διεργασίες στα τμήματα της επιχείρησης, οι πόροι και η οργάνωση.

Αναλυτικότερα, με τον όρο ενδιαφερόμενα μέρη νοούνται οι συμμετοχοί της επιχείρησης δηλαδή οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, η κοινότητα στην οποία βρίσκεται η τουριστική επιχείρηση, καθώς και όσα άτομα ή επιχειρήσεις επωφελούνται από την επιτυχία της επιχείρησης. Με τον όρο διεργασίες εννοούμε τις ενέργειες που χρειάζεται να γίνουν σε διατμηματικό επίπεδο μέσα στην επιχείρηση, προκειμένου να διασφαλιστεί η ορθή και χωρίς προβλήματα λειτουργία της, ενώ οι πόροι προσδιορίζουν τους εργαζόμενους, τα υλικά, τα μηχανήματα και τις πληροφορίες που η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της για να βελτιώσει την απόδοσή της. Τέλος, αναφορικά με την οργανωτική πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο η δομή και οι πολιτικές, στοιχεία τα οποία αλλάζουν με βάση την ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ αν κριθούν προβληματικά ή ελλιπή, καθώς και η οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης, που όμως είναι το πιο δύσκολο στοιχείο να αλλάξει και να επαναπροσδιοριστεί.

Με βάση αυτά, κάθε επιχείρηση και δη τουριστική για να εξασφαλίσει την ορθή λειτουργία της χρειάζεται ένα σχέδιο διαχείρισης γνωστό και ως business plan, το οποίο συνήθως αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη σε αντιστοιχία με τις βασικές της λειτουργίες, αυτές της ανάλυσης, του προγραμματισμού, της υλοποίησης και του ελέγχου. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αρχικά αναπτύσσει σχέδια που αφορούν, τόσο τα επιμέρους μέρη της, όσο και το

σύνολο αυτών και εν συνεχεία μέσα από την υλοποίησή τους τα μετατρέπει σε δράσεις. Ο έλεγχος επιτυγχάνεται μέσα από τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και επιβάλλεται η χρήση διορθωτικών μέτρων, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο. Στη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, η ανάλυσή τους παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζεται η επιχείρηση και τις απαραίτητες αξιολογήσεις για τις επιμέρους δραστηριότητες.

Με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν, η διοίκηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ, ξεκινά με την πλήρη καταγραφή και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της τουριστικής επιχείρησης, χρησιμοποιώντας το χρήσιμο εργαλείο, που είναι ευρέως γνωστό ως SWOT ανάλυση, προκειμένου να μελετηθούν και να αξιολογηθούν τα δυνατά (Strengths) και τα αδύναμα (Weaknesses) σημεία, αναφορικά με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που εστιάζουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.2.2.1. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος στα ξενοδοχεία

Συγκεκριμένα, τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν τις δεξιότητες, τους πόρους και γενικότερα τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν, ώστε η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, ενώ τα αδύναμα σημεία αφορούν εσωτερικούς περιορισμούς ή παράγοντες που επηρεάζουν τη γενικότερη απόδοσή της. Μερικά από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούν να είναι οι ικανότητες, τόσο του προσωπικού, όσο και των στελεχών, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η τεχνογνωσία πάνω στο εκάστοτε αντικείμενο, η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης, η ικανότητά της να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις. Σε κάθε περίπτωση, είναι πολύ πιο εύκολο να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης αν τεθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματά της επιχείρησης;
- Ποιο είναι το πιο ανταγωνιστικό προϊόν της;
- Ποιοι διαθέσιμοι πόροι έχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας σε σχέση με την αντίστοιχη τιμή;
- Ποιο είναι το πιο δυνατό χαρακτηριστικό της επιχείρησης;
- Ποια στοιχεία της επιχείρησης θα μπορούσαν να βελτιωθούν;
- Ποια λάθη πρέπει να αποφευχθούν;
- Ποιο είναι το βασικό σημείο υστέρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

3.2.2.2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος στην ξενοδοχειακή αγορά

Απεναντίας, το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης διαμορφώνεται από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και αυτοί προκύπτουν από την πραγματοποίηση της PESTEL ανάλυσης. Η συγκεκριμένη ανάλυση επικεντρώνεται και μελετά το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό, το περιβαλλοντικό και το νομικό περιβάλλον της επιχείρησης τη συγκεκριμένη στιγμή, σε συγκεκριμένη περιοχή.

Στη συνέχεια με βάση τις επικρατούσες συνθήκες, μελετώνται οι ευκαιρίες και οι απειλές αντιστοίχως. Ως ευκαιρίες μπορούν να θεωρηθούν όσοι παράγοντες ή τάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι ευνοϊκοί και μπορεί η επιχείρηση δυνητικά να τους εκμεταλλευτεί προς όφελός της. Ως απειλές θεωρούνται οι αρνητικοί εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοσή της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, είναι καθοριστικής σημασίας η επιχείρηση να είναι σε θέση να εντοπίζει, να αναγνωρίζει και να προσαρμόζεται στις αντίστοιχες καταστάσεις. Έτσι θα μπορεί να ξεχωρίζει και να καθορίζει ποιες ευκαιρίες μπορούν να αξιοποιηθούν με τον καταλληλότερο τρόπο και θα της επιφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η είσοδος νέων ανταγωνιστών, οι ρυθμίσεις ή οι αναπροσαρμογές στο νομικό περιβάλλον, η δημιουργία ή/και η εμφάνιση νέων αγορών ή νέων προϊόντων.

Έτσι λοιπόν, προκειμένου να εντοπιστούν πιο εύκολα οι ευκαιρίες και οι απειλές μπορούν να τεθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιες καλές ευκαιρίες προσφέρει το εκάστοτε περιβάλλον;
- Ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις των καταναλωτών;
- Ποια εμπόδια μπορεί να παρουσιαστούν στην επιχειρηματική δράση της επιχείρησης;
- Τι ενέργειες πραγματοποιούν οι ανταγωνιστές μας;
- Μήπως εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές των ήδη παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών;
- Υπάρχουν προβλήματα σχετικά με το χρηματοδοτικό;
- Ποια είναι η βασικότερη απειλή που πρέπει να επικεντρωθούμε ανά χρονική περίοδο;

Απαντώντας στα παραπάνω ερωτήματα, πρωταρχικό μέλημα κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι η αντιστοίχιση των δυνατών της σημείων με τις ελκυστικότερες ευκαιρίες στο εξωτερικό

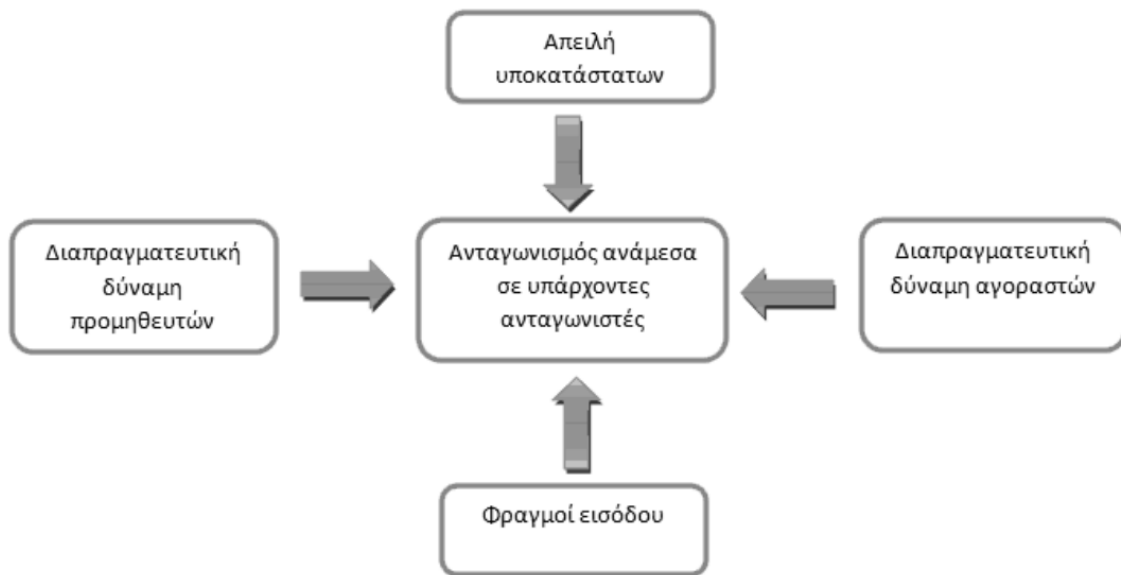
της περιβάλλον. Την ίδια στιγμή, κάθε επιχείρηση χρειάζεται να εξαλείφει ή έστω να ξεπερνά τα αδύναμα σημεία της και να ελαχιστοποιεί τις απειλές όσο το δυνατό σε μεγαλύτερο βαθμό.

3.2.2.3. Οι ανταγωνιστές στο ψηφιακό περιβάλλον

Είναι πλέον σαφές, ότι η υιοθέτηση ψηφιακών εφαρμογών και διαδικτύου μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντιθέτως, η έλλειψη ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με την επέκταση των ανταγωνιστών της επιχείρησης σε ηλεκτρονικές δραστηριότητες μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για την επιβίωσή της. Ως εκ τούτου, πρέπει να έχουμε υπόψιν μας το βασικότερο παράγοντα του “ηλεκτρονικού ανταγωνισμού”, που είναι το χαμηλό κόστος αναζήτησης για τους αγοραστές, προσφέροντας εύκολη αναζήτηση και σύγκριση πληροφοριών. Οι πελάτες μπορούν να βρουν εύκολα στο διαδίκτυο τα φθηνότερα (ή τα καλύτερα) προϊόντα, υποχρεώνοντας έμμεσα τις επιχειρήσεις να μειώνουν τις τιμές ή να βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών και τα προϊόντα τους. Ειδικά με τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών όπως η Trivago, η Skyscanner, η Ferryhopper (στον τουριστικό κλάδο) η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει ανέβει επίπεδο. Ακόμα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά έχουν χαμηλά λειτουργικά κόστη (π.χ. με τη χρήση των social media) και μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.

Όπως συνυπογράφουν οι Smit and Ehlers (2004), ένα από τα βασικότερα εργαλεία ανάλυσης του ανταγωνισμού είναι το μοντέλο του Porter (Porter, 1979) που εξετάζει πέντε κύριες δυνάμεις ανταγωνισμού, οι οποίες καθορίζουν την ελκυστικότητα του εκάστοτε κλάδου. Ο συνδυασμός αυτών των δυνάμεων καθορίζει πώς η οικονομική αξία που δημιουργείται σε ένα κλάδο διαιρείται ανάμεσα στους εμπλεκόμενους του κλάδου αυτού. Η ανάλυση αυτή βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ανταγωνιστική τους στρατηγική. Ωστόσο, η ανάπτυξη των ψηφιακών εφαρμογών και του διαδικτύου έχει επιφέρει ακόμα πιο έντονο ανταγωνισμό στους περισσότερους κλάδους.

Εικόνα 2: Οι πέντε δυνάμεις του Porter



Πηγή: Σημειώσεις προγράμματος συμπληρωματικής εκπαίδευσης: Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η δομή ενός κλάδου επηρεάζεται από πέντε δυνάμεις.

→ Τα υποκατάστατα προϊόντα

Υποκατάστατα προϊόντα ονομάζονται εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν το ένα εναλλακτικά του άλλου, όπως για παράδειγμα το airbnb, αντί για τα ξενοδοχεία ή οι low cost αεροπορικές, αντί για τις full service αεροπορικές. Τα υποκατάστατα προϊόντα παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς η ύπαρξή τους σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι εντονότερη σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και ειδικότερα όταν υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα πολλά υποκατάστατα προϊόντα, έχουν συμφέρουσα τιμή, είναι παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας, δεν υπάρχει ισχυρή σχέση των καταναλωτών με τη μάρκα ή το προϊόν.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τη δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων, κάνοντας όλο τον κλάδο πιο αποδοτικό και αναπτύσσοντας το μέγεθος της αγοράς, ενώ παράλληλα κάνει ευκολότερη τη δημιουργία απειλών από νέα υποκατάστατα προϊόντα.

→ Οι φραγμοί εισόδου

Σύμφωνα με τον Stigler (1983), οι φραγμοί εισόδου ή εμπόδια εισόδου ερμηνεύονται ως: "το κόστος παραγωγής που πρέπει να πληρώσει μια επιχείρηση που επιδιώκει να εισέλθει

σε έναν νέο κλάδο, ενώ η τιμή αυτή δεν επιβαρύνει τις επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στον κλάδο αυτό. Η διείσδυση των νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο στη σημερινή εποχή εξαρτάται από την πρόσβασή τους σε εξειδικευμένη τεχνολογία, την αφοσίωση ή όχι των πελατών, την πρόσβαση στα κανάλια διανομής, τις νομοθετικές πολιτικές και τους περιορισμούς που εφαρμόζονται. Ακόμα, εξαρτώνται από τις κεφαλαιουχικές απαιτήσεις σε σχέση με τους πόρους για την έναρξη της επιχείρησης (π.χ. αγορά ξενοδοχειακού εξοπλισμού), την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας (δηλαδή όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική των υφιστάμενων), καθώς και την πιθανή αντίδραση των υφιστάμενων επιχειρήσεων".

Ως εκ τούτου, είναι γεγονός πως το διαδίκτυο επηρεάζει την συγκεκριμένη δύναμη, καθώς μειώνει τους φραγμούς εισόδου, μέσω του πολλαπλασιασμού των καναλιών διανομής, τη μη εφαρμογή αποκλειστικής χρήσης από τους νεοεισερχόμενους και τη δημιουργία πολλών νέων επιχειρήσεων.

→ Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών

Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών, αφορά στο κατά πόσον οι πελάτες μπορούν να πιέζουν για μειώσεις στις τιμές και αύξηση στην ποιότητα. Η διαπραγματευτική ισχύς είναι μεγαλύτερη όταν οι αγοραστές ζητούν χαμηλές τιμές εφόσον αγοράσουν μεγάλες ποσότητες, όταν είναι χαμηλή η ζήτηση, άρα υπάρχουν λίγοι αγοραστές ή ακόμα και όταν οι αγοραστές αναβάλουν την αγορά σε περίπτωση μη ευνοϊκών όρων ή έλλειψη καινοτομίας. Ακόμα, η διαπραγματευτική ισχύς είναι μεγαλύτερη σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, που συνήθως οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα επιβίωσης ή έχουν πολύ αργή ανάπτυξη.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, το διαδίκτυο βοηθάει βελτιώνοντας την διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων με ψηφιακά κανάλια διανομής, σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και μειώνοντας το κόστος παραγωγής.

→ Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Τέτοια φαινόμενα παρατηρούνται όταν είναι μικρός ο αριθμός των προμηθευτών, όταν υπάρχει μικρή προσφορά προϊόντων εγκεκριμένων προμηθευτών και όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα. Ακόμα, κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί αν κάποιο προϊόν συγκεκριμένου προμηθευτή

είναι πολύ διαφοροποιημένο π.χ. έχει αυξηθεί κατά πολύ η ποιότητά του και έχει αποκτήσει πολύ καλή φήμη στην αγορά.

Το διαδίκτυο αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, καθώς αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες, μειώνοντας έτσι την ισχύ των ενδιάμεσων μερών.

→ Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε υπάρχοντες ανταγωνιστές

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε υπάρχοντες ανταγωνιστές είναι η κυριότερη από τις πέντε δυνάμεις του Porter, διότι καθημερινά όλοι οι ανταγωνιστές στον εκάστοτε κλάδο προσπαθούν να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι με τους οποίους προσπαθούν να το πετύχουν μπορούν να είναι η μείωση των τιμών, η βελτίωση των προϊόντων, η αποτελεσματικότερη διανομή, η ενίσχυση της επωνυμίας και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Ωστόσο, στους κλάδους με έντονο ανταγωνισμό η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Επίσης, ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος όταν αυξάνεται ο αριθμός των ανταγωνιστών, οι οποίοι βρίσκονται σε αντίστοιχα επίπεδα και όταν τα προϊόντα είναι πανομοιότυπα ή με μικρές διαφοροποιήσεις.

Το διαδίκτυο επηρεάζει την συγκεκριμένη δύναμη μειώνοντας τις διαφορές ανάμεσα σε ανταγωνιστές, αφού συνήθως οι προσφορές αντιγράφονται και από άλλους. Ο ανταγωνισμός εστιάζεται κυρίως στην τιμή, ενισχύει γεωγραφικά την αγορά αυξάνοντας τον αριθμό των ανταγωνιστών και τέλος, μειώνει το μεταβλητό κόστος σε σχέση με το σταθερό κόστος, αυξάνοντας τις πιέσεις για έκπτωση τιμών από τους πελάτες των επιχειρήσεων του κλάδου.

3.2.3. Οι στόχοι της επιχείρησης

Η διαδικασία που ακολουθείται για την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, βοηθάει να γίνουν καλύτερα αντιληπτοί οι στόχοι, οι ικανότητες της επιχείρησης και οι μεταβαλλόμενες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι ανάλογοι, τόσο με την ανάπτυξη των εσόδων της, όσο και με τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και νέων αγορών - στόχων, όπου αυτό είναι δυνατόν και έπειτα από την κατάλληλη μελέτη (Kotler, 2017). Βασικό εργαλείο που βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη των στόχων της επιχείρησης είναι η μήτρα Ansoff, που αναλύει τις τέσσερις επιμέρους στρατηγικές.

- Στρατηγική διείσδυσης

Είναι ο τρόπος που η επιχείρηση επικεντρώνεται στην επέκταση του όγκου των πωλήσεων της κερδίζοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, με τα προϊόντα που ήδη διαθέτει στις υφιστάμενες αγορές της. Αποτελεί ασφαλή επιλογή, καθώς είναι γνωστό ότι το προϊόν λειτουργεί στη συγκεκριμένη αγορά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η προσφορά εκπτώσεων συγκεκριμένες μέρες με λιγότερη ζήτηση ή τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών.

- Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς

Η στρατηγική αυτή εστιάζει στον εντοπισμό και την ανάπτυξη νέων αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα. Σε αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση επιδιώκει να επεκταθεί σε νέες αγορές, όπως νέες χώρες ή νέες γεωγραφικές περιοχές χρησιμοποιώντας προϊόντα που διαθέτει ήδη. Αυτή η στρατηγική έχει μεγάλα ποσοστά επιτυχίας όταν υπάρχει η τεχνολογία του προϊόντος, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη νέα αγορά, αν η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από οικονομίες κλίμακας αυξάνοντας την παραγωγή, διαθέτει την εμπειρία εφόσον η νέα αγορά δεν διαφέρει πολύ από την υπάρχουσα και εστιάζει σε κερδοφόρους αγοραστές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιεί πτήσεις σε νέους προορισμούς.

- Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος

Η συγκεκριμένη στρατηγική επικεντρώνεται στη δημιουργία και προσφορά τροποποιημένων ή νέων προϊόντων στις τρέχουσες αγορές για την επίτευξη της ανάπτυξής τους. Είναι λίγο ριψοκίνδυνο εγχείρημα, καθώς εισάγεται νέο προϊόν στην υπάρχουσα αγορά και μπορεί να μην γίνει αποδεκτό από το καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία διαφορετικών brands στα ξενοδοχεία που προσανατολίζονται για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, όπως η IHG (Intercontinental Hotels Group) δημιούργησε τα EVEN ξενοδοχεία για όσους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

- Στρατηγική ανάπτυξης μέσω διαποίκισης / διαφοροποίησης

Εφαρμόζοντας τη συγκεκριμένη στρατηγική η επιχείρηση προσπαθεί να εντοπίσει ευκαιρίες και να αυξήσει το μερίδιό της, εισάγοντας νέα προϊόντα και επιχειρηματικές δραστηριότητες σε νέες αγορές. Αποτελεί αξιόλογη ευκαιρία ειδικά εκεί που η επιχείρηση έχει ανεκμετάλλευτα επιχειρηματικά δυνατά σημεία. Ωστόσο, είναι η πιο τολμηρή και ριψοκίνδυνη στρατηγική από τις τέσσερις, καθώς παρουσιάζει ένα νέο, μη δοκιμασμένο προϊόν σε μια εντελώς νέα αγορά που ενδέχεται να μην είναι πλήρως κατανοητή και απαιτεί παράλληλη ανάπτυξη προϊόντος - αγοράς, ενώ συχνά υπάρχει ελάχιστη πρότερη εμπειρία ή δυνατότητα επίτευξης νέας

οικονομικής κλίμακας. Προσπαθεί δηλαδή να πουλήσει εντελώς νέα προϊόντα σε νέους πελάτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρεία Coco-Mat που από είδη ύπνου έκανε άνοιγμα και ασχολήθηκε με τη ξενοδοχειακή αγορά.

3.2.4. Η έρευνα αγοράς στον τουριστικό κλάδο

Έχοντας ήδη αναλύσει την έρευνα μάρκετινγκ, αν και σίγουρα υπάρχουν εξαιρέσεις, η έρευνα που γίνεται σε επίπεδο επιχειρηματικό και βιομηχανικό αναφέρεται συνήθως ως έρευνα αγοράς και η έρευνα που επικεντρώνεται στον τομέα των καταναλωτών είναι συνήθως η έρευνα μάρκετινγκ (Stevens, Wrenn, Sherwood and Ruddick, 2006).

Οι στρατηγικές που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση προκειμένου να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ που θα ενισχύσει τις δράσεις της, θα δημιουργήσει αξία στις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της και τελικά θα αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση, είναι υψίστης σημασίας για την επιχείρηση και τη βιωσιμότητά της. Τέτοιες στρατηγικές προϋποθέτουν την έρευνα της αγοράς, στην οποία θα εφαρμοστούν οι κατάλληλες στρατηγικές, την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση σε μια συγκεκριμένη αγορά, την τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά, καθώς και τη διαμόρφωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής που επιλέγει να ακολουθήσει.

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Kotler (2017): "Η έρευνα αγοράς (market research) είναι μια διαδικασία που αναγνωρίζει και προσδιορίζει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του μάρκετινγκ, παρακολουθεί και αξιολογεί τις δράσεις και την απόδοση του μάρκετινγκ, μελετά την αγορά συστηματικά και μεταφέρει τα ευρήματα και τις συνέπειες στη διοίκηση της επιχείρησης. Η διαδικασία έρευνας αγοράς αποτελείται από τέσσερα βήματα: τον ορισμό του προβλήματος και των ερευνητικών αντικειμενικών σκοπών, την ανάπτυξη του ερευνητικού σχεδίου, την εφαρμογή του ερευνητικού σχεδίου και την ερμηνεία και αναφορά των ευρημάτων, American Marketing Association (1987)".

Η έρευνα αγοράς στον τουριστικό κλάδο βασίζεται στο τρίπτυχο τμηματοποίησης της αγοράς - στόχευσης - τοποθέτησης στην αγορά. Έχοντας ως δεδομένο την τμηματοποίηση της αγοράς ως το πρώτο βήμα στην τμηματοποίηση - στόχευση - τοποθέτηση διασφαλίζεται ότι κανένα μέρος της έρευνας αγοράς δεν είναι ανεξάρτητο από τις στρατηγικές της αποφάσεις. Είναι σημαντικό, ωστόσο, να μην τηρείται με αυστηρότητα η διαδοχική φύση της

τμηματοποίησης - στόχευσης - τοποθέτησης, αλλά να υπάρχει ευελιξία ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς (Leisch, Grün and Dolnicar, 2018).

3.2.4.1. Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation)

Η αγορά αποτελείται από πολλούς και διαφορετικούς τύπους πελατών, προϊόντων και αναγκών. Οι καταναλωτές, προκειμένου να γίνει μια εύστοχη έρευνα αγοράς, πρέπει να ομαδοποιηθούν, ώστε να εξυπηρετηθούν με τον κατάλληλο τρόπο ανάλογα με τα γεωγραφικά (χώρες, πόλεις), τα δημογραφικά (ηλικία, φύλο), τα ψυχογραφικά (τρόπο ζωής) και τα συμπεριφορικά (κοινωνική θέση, ρυθμό χρήσης προϊόντων) τους χαρακτηριστικά. Οι λόγοι τμηματοποίησης της αγοράς στον τουρισμό είναι κυρίως η διευκόλυνση της ανάλυσης της τουριστικής αγοράς, η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού του πλάνου μάρκετινγκ και η μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από τρίτα μέρη (π.χ. tour operators).

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι στην ουσία ένα εργαλείο λήψης αποφάσεων και μια κρίσιμη στρατηγική μάρκετινγκ. Στόχος της είναι να προσδιορίσει και να οριοθετήσει τμήματα της αγοράς ή "σύνολα των αγοραστών" που εν συνέχεια θα γίνουν στόχοι για τα σχέδια μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Η τεχνική αυτή διαιρεί τη συνολική ζήτηση σε σχετικά ομοιογενή τμήματα, τα οποία προσδιορίζονται από ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με την εξήγηση και την πρόβλεψη της ανταπόκρισης των καταναλωτών, σε ένα δεδομένο τμήμα, στα ερεθίσματα μάρκετινγκ (Tynan and Drayton, 1987).

Επιπλέον, με την τμηματοποίηση της αγοράς οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να κάνουν απολογισμό για το πού βρίσκονται και πού θέλουν να είναι στο μέλλον. Κατ' αυτόν τον τρόπο, υποβάλλονται σε διαδικασία ανταγωνισμού και απόκτησης γνώσεων των επιθυμιών των καταναλωτών.

3.2.4.2. Η αγορά - στόχος (targeting)

Με τον εντοπισμό των τμημάτων της αγοράς που προκύπτει από την τμηματοποίησή της, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να εισέλθει ευκολότερα στα τμήματα της τουριστικής αγοράς που επιλέγει. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της τουριστικής αγοράς είναι απαραίτητη, προκειμένου να επιτευχθεί η στόχευση σε τμήματα της

αγοράς που μπορούν να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη με κερδοφόρο τρόπο και να τη διατηρήσει σε βάθος χρόνου.

Σύμφωνα με τον Moutinho (2000), η επιλογή της αγοράς - στόχου αφορά τους καταναλωτές στους οποίους μια εταιρεία θα στηρίξει τη στρατηγική τοποθέτησης του προγράμματος μάρκετινγκ της, για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η απόφαση είναι μια από τις πιο απαιτητικές που καλείται να λάβει η διοίκηση, καθώς πρέπει να κατανοήσει εκατό τοις εκατό, τόσο την αγορά στόχο, όσο και τον ανταγωνισμό. Οι δυνατότητες επιλογής της ομάδας - στόχου πελατών της εταιρείας μπορεί να αφορά, είτε μεγαλύτερο αριθμό προσέλκυσης νέων καταναλωτών (νέα αγορά), είτε την αναζήτηση μιας θέσης σε ένα μέρος μέσα στην υπάρχουσα αγορά. Η διοίκηση πρέπει με κάποιο τρόπο να καθορίσει πώς θα πετύχει την ευνοϊκότερη συνεισφορά κέρδους, με το ελάχιστο κόστος μάρκετινγκ.

3.2.4.3. Η τοποθέτηση στην αγορά (positioning)

Η διαδικασία της τοποθέτησης στην αγορά αφορά τον τρόπο με τον οποίο ορίζεται το προϊόν από τους καταναλωτές ως προς τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του. Δηλαδή, η θέση που καταλαμβάνει το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία στο μυαλό των καταναλωτών, αν το συγκρίνουν με όμοια - ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η στρατηγική τοποθέτηση ενός προϊόντος βασίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του, όπως είναι η τιμή του, οι ανάγκες που ικανοποιεί και τα οφέλη που προσφέρει. Η επιλογή και η εφαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης αποτελείται από τρία βασικά βήματα: τον εντοπισμό των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος, με τα οποία μπορεί να αποκτήσει μια δυνατή θέση στην αγορά, την επιλογή των σωστών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και την αποτελεσματική μετάδοση και προβολή της θέσης του προϊόντος σε μια προσεκτικά επιλεγμένη αγορά στόχο.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προβάλλεται μέσα από τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, από αυτά των ανταγωνιστών και επιτρέπει στην επιχείρηση να δικαιολογήσει υψηλότερες τιμές. Η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη φύση της προσφερόμενης υπηρεσίας, το επίπεδο των εργαζομένων, την επιλογή της τοποθεσίας ή την γενικότερη εικόνα που προβάλλεται προς τον καταναλωτή.

Μόλις εφαρμοστεί η στρατηγική τοποθέτησης, η επιχείρηση πρέπει να γνωστοποιήσει τη θέση της στους πελάτες - στόχους της και είναι σαφές πως όλες οι προσπάθειές της είναι σημαντικό να υποστηρίζουν τη στρατηγική τοποθέτησης που επιθυμεί να υλοποιήσει (Kotler, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η εφαρμογή παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ έχουν ενισχύσει την εμφάνιση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, που εκμεταλλεύονται κυρίως οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τουριστικές επιχειρήσεις συνδυάζουν την τεχνολογία με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικότερα, να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην επωνυμία τους ή να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές (Saura, Palacios-Marqués and Ribeiro-Soriano, 2021). Στον ξενοδοχειακό τομέα, το ψηφιακό μάρκετινγκ ξενοδοχείων εστιάζει στη δημιουργία και στη διατήρηση της παρουσίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο, όπως είναι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλες μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία ενισχύει την προβολή τους με αποτέλεσμα περισσότερες κρατήσεις και φυσικά ένα σταθερό και ισχυρό brand name στην ξενοδοχειακή αγορά.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή, το μεγαλύτερο ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών αναζητούν τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες που παρέχουν στο διαδίκτυο πριν κάνουν την τελική επιλογή τους. Εφαρμόζοντας μια καλή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία, είναι ευκολότερη η αποτελεσματικότερη προσέλκυση των πιθανών επισκεπτών και κατά συνέπεια η δημιουργία μιας πιστής βάσης πελατών για την επιχείρηση. Το ταξίδι του επισκέπτη ξεκινά με την ανακάλυψη του ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης, στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και στην απλή αναζήτηση, όπως στο Google. Η προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και δη των ξενοδοχειακών μονάδων έχει γίνει πιο σημαντική από ποτέ.

Για την εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η πλήρης γνώση του περιεχομένου της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η χρήση της τεχνολογίας και ο

κατάλληλος προϋπολογισμός. Επίσης, είναι αναγκαίο για την άρτια εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ να γίνεται χρήση των μηχανών αναζήτησης βελτιστοποίησης (SEO) και πολυάριθμων καναλιών για να δώσουν στην ξενοδοχειακή επιχείρηση τη δυνατότητα προβολής της σε όλη τη φάση της έρευνας, της εξέτασης και φυσικά της τελικής κράτησης.

4.1. Το μίγμα του μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Το μίγμα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα τέσσερα βασικά P και μερικά πρόσθετα P. Το ταξίδι από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον φέρνει αλλαγές στο προϊόν ή την υπηρεσία που πωλείται, τη διαδικασία, τον αντιπρόσωπο παράδοσης ή τους μεσάζοντες και οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, οι βασικοί τομείς που λειτουργούν σαν πρότυπα σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, τόσο στις φυσικές, όσο και στις ψηφιακές αγορές μπορούν να είναι:

- Business to Consumer (B2C),
- Business to Business (B2B),
- Business to Government (B2G),
- Consumer to Consumer (C2C)
- Consumer to Business (C2B).

Ως εκ τούτου, το μίγμα μάρκετινγκ κάθε αγοράς αλλάζει για να ανταποκρίνεται καθημερινά στη νέα ζήτηση, τη νέα σκέψη και τη νέα τεχνολογία (Pal, 2021). Για να γίνει η μετάβαση από τη φυσική στην ψηφιακή πραγματικότητα, απαιτούνται και τα κατάλληλα εργαλεία, όπως είναι οι ψηφιακές συσκευές, οι ψηφιακές πλατφόρμες, τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα και ως εκ τούτου, η συμβατή ψηφιακή τεχνολογία.

4.1.1. Προϊόντα του τουριστικού κλάδου

Οι έμποροι του τουριστικού κλάδου είναι αυτοί που σχεδιάζουν και διαχειρίζονται και το ξενοδοχειακό προϊόν και τα παρεμφερή προϊόντα τουρισμού και φιλοξενίας. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι μια σύνθετη έννοια που εξετάζεται σε πολλά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά διακρίνουν το ξενοδοχειακό προϊόν σε βασικό, σε προϊόν διευκόλυνσης, σε υποστηρικτικό και σε επαυξημένο προϊόν. Πέραν όμως από τη φύση του προϊόντος, παίζει σημαντικό ρόλο, τόσο ο

κύκλος ζωής των προϊόντων, όσο και το πώς χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και πώς αξιολογούνται από τους πελάτες, προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω.

Σύμφωνα με τους Kotler P., Bowen T. J., Makens J. και Baloglu S. (2017), ένα προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να τραβήξει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί και ταυτόχρονα να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος ή των υπηρεσιών - όπως έχουν ήδη αναλυθεί- είναι η άυλη φύση, η αδιαιρετότητα, η φθαρτότητα και η μεταβλητότητα.

Ως εκ τούτου, το ξενοδοχειακό προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προορισμούς, επιχειρήσεις και ιδέες και τα επίπεδα στα οποία εντοπίζεται είναι:

- Βασικό προϊόν: αυτό που αγοράζει πραγματικά ο καταναλωτής, π.χ. ένα ταξίδι.
- Προϊόν διευκόλυνσης: οι υπηρεσίες ή τα αγαθά που πρέπει να υπάρχουν, ώστε ο πελάτης να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το βασικό προϊόν, δηλαδή τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά στο βασικό προϊόν, που τα διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά π.χ. μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο.
- Υποστηρικτικά προϊόντα: αυτά τα προϊόντα που δίνουν μεγαλύτερη αξία στο βασικό προϊόν, π.χ. iPad στο δωμάτιο σε εταιρικό ξενοδοχείο.
- Επαυξημένη προϊόν: είναι οι επιπρόσθετες καταναλωτικές υπηρεσίες και τα οφέλη που διαμορφώνονται με βάση το βασικό προϊόν, π.χ. η αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό στην άφιξη και τη χρήση των συσκευών στο δωμάτιο.

4.1.1.1. Branding

Σύμφωνα με την AMA (2022), η λέξη branding σημαίνει επωνυμία και μπορεί να είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως διαφορετικό από τα αντίστοιχα της κατηγορίας του.

Στα πλαίσια του ξενοδοχειακού προϊόντος η επωνυμία είναι ο τρόπος για να βελτιωθεί ένα ξενοδοχειακό στοιχείο. Αυτό διασφαλίζεται μέσω της δημοσιοποίησης, της χρήσης της επωνυμία και των συμφωνιών που επιτυγχάνονται με τους πελάτες. Το branding χαρακτηρίζει στην πραγματικότητα ένα συγκεκριμένο στυλ διαμονής, άτομο ή υπηρεσία που έχει βελτιωθεί, έτσι ώστε ο πελάτης να λαμβάνει μια συγκεκριμένη εξυπηρέτηση που ταιριάζει καλύτερα στις

ανάγκες του και ανταποκρίνεται στα θέλω του και στις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει με βάση τη συγκεκριμένη επωνυμία. Ταυτόχρονα, είναι καθοριστικής σημασίας για την ολοκλήρωση της επωνυμίας των καταλυμάτων να δημιουργούν πρόσθετη αξία στο προσφερόμενο προϊόν τους, προκειμένου να χρήζουν πρόσθετης εκτίμησης από τους δυνητικούς πελάτες και να μπορούν να σταθούν απέναντι στον ανταγωνισμό. Ωστόσο, είναι σαφές ότι η πρόσθετη αξία που χρειάζεται να ενταχθεί στο ξενοδοχειακό προϊόν μεγιστοποιεί αυτομάτως και τις εκτεταμένες δαπάνες, που αυξάνονται σταθερά, όταν ο αγοραστής προτιμήσει τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης επωνυμίας, αντί για τα αντίστοιχα συμβατικά που δεν αποτελούν μέρος της. Τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας μπορούν να αναγνωριστούν από τη φύση του ξενοδοχειακού προϊόντος, από την εικόνα που έχει δημιουργηθεί για το ξενοδοχειακό προϊόν και από τη συμπεριφορά - κυρίως των εργαζομένων - που σχετίζονται με το εκάστοτε ξενοδοχειακό πρότυπο. Η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη επωνυμία συνεπάγεται ότι ο δυνητικός αγοραστής απαιτεί μια συνεχή και συνεπή απόκτηση ενός συγκεκριμένου στοιχείου, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα το πιθανό επιπλέον κόστος. Οι αφοσιωμένοι πελάτες επιλέγουν επανειλημμένως την ίδια μάρκα, κάνοντας αποτελεσματική την προώθηση της επωνυμίας της. Αυτή η στρατηγική, προσφέρει σταθερούς και πιστούς πελάτες σταδιακά στην επιχείρηση, οι οποίοι είναι δύσκολο να μεταπηδήσουν σε άλλες ανταγωνιστικές (Αίριονα Μ. Σ., 2021).

Πέραν όμως από την επωνυμία που περιγράφει την εκάστοτε επιχείρηση ως προς το εξωτερικό της περιβάλλον και σε σχέση με τους πελάτες της, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Alotaibi (2020), η εσωτερική επωνυμία είναι μια εξαιρετικά βασική πτυχή της ευθυγράμμισης της συμπεριφοράς των εργαζομένων με τις αξίες της επιχείρησης και έχει συνδεθεί, τόσο με τη δέσμευση των εργαζομένων, όσο και με την ικανοποίηση των πελατών. Ως εκ τούτου, πραγματοποίησε μία έρευνα που αποσκοπούσε στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής εσωτερικής επωνυμίας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, υποδηλώνουν ότι η εσωτερική επωνυμία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη δέσμευση των εργαζομένων και όπως είναι φυσικό και την ικανοποίηση των πελατών, αποθαρρύνοντας αρνητικές συμπεριφορές και δημιουργώντας ισχυρά κίνητρα.

Σύμφωνα με τους Morokane, Chiba and Kleyn (2016), η βασική υπόθεση που περιγράφει τον όρο εσωτερική επωνυμία προσδιορίζεται ως εξής: "Οι εργαζόμενοι είναι σημαντικοί φορείς της επικοινωνίας και της αξίας της επωνυμίας. Όταν η αξία της επωνυμίας βασίζεται στη συμπεριφορά των εργαζομένων, η εμπειρία του πελάτη είναι ανάλογη με τις

προσδοκίες που του έχει δημιουργήσει προκειμένου να επιτευχθεί η καλή απόδοση της επωνυμίας”.

Ως εκ τούτου, γίνεται σαφής η σημασία της “διπλής προσέγγισης” στη διαχείριση της επωνυμίας, η οποία περιλαμβάνει, τόσο την εξωτερική διαχείριση της επωνυμίας, όσο και την εσωτερική της οργάνωση, αντανακλώντας τις ενέργειες των εργαζομένων (Chung and Byrom, 2020). Οι εργαζόμενοι, είτε αν εργάζονται στο back-office, είτε αν αλληλεπιδρούν με πελάτες άμεσα, απεικονίζονται ως σημαντικά περιουσιακά στοιχεία και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση της επωνυμίας, καθώς λειτουργούν ως πρεσβευτές της και συμβάλλουν στην τοποθέτηση της εικόνας της επωνυμίας στο μυαλό των πελατών (Xiong and King, 2019). Το branding επομένως, αποτελεί έναν βασικό εσωτερικό μοχλό ταύτισης των εργαζομένων με την επιχείρηση (Wang, Yang and Yang, 2019). Η αποτελεσματική διαχείριση του branding δίνει έτσι τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να αναπτύξουν μια ισχυρή αίσθηση προσκόλλησης και υπερηφάνειας για το εργασιακό τους περιβάλλον, ενώ στους πελάτες να αποκομίσουν θετικές αντιλήψεις, στάσεις και συμπεριφορές (Bravo, Buil, de Chernatony and Martínez, 2017).

4.1.1.2. CEM - Customer Experience Management

Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποίησαν οι Rahimian, ShamiZanjani, Manian, και Esfidani, (2021) παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησης, οι εμπειρίες των πελατών. Συγκεκριμένα, οι Pine και Gilmore (1999) ξεκίνησαν μια νέα εποχή αναφορικά με την αξία της εμπειρίας, όπου η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σημαντικά από την εμπειρία που θα αποκομίσει ο πελάτης στο σύνολο και όχι αποκλειστικά και μόνο από την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Γίνεται έτσι σαφές ότι οι πελατοκεντρικές βιομηχανίες, όπως η ξενοδοχειακή, χρειάζεται να επικεντρωθούν και να εστιάσουν στη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για τους πελάτες τους και όχι στην απλή παροχή υπηρεσιών και προϊόντων (Hwang and Seo, 2016). Στη εποχή που διανύουμε, οι προσδοκίες των πελατών εξελίσσονται γρήγορα ενόψει και της καθημερινής χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι αναμένουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες (Kandampully, Zhang and Jaakkola, 2018). Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες παραμέτρους, σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις - ειδικά όσες προσφέρουν υπηρεσίες, όπως οι ξενοδοχειακές- προσπαθούν να δημιουργήσουν εμπειρίες που είναι αμοιβαία επωφελείς, όπως τις

μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και την ικανοποίησή τους σε διάφορα επίπεδα εμπειρίας (Yoon and Lee, 2017). Επομένως, εμπειρία του πελάτη γίνεται ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης και η διαχείρισή της (CEM), πρέπει να αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις (Plessis and Vries, 2016).

4.1.1.3. Loyalty programs

Τα ξενοδοχεία χρειάζεται να επενδύουν σε καινοτομίες, ώστε να διατηρήσουν την τρέχουσα πελατεία τους και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Lentz et al., 2021). Για το λόγο αυτό, αλλά και για να παραμείνουν στο "παιχνίδι" σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, στοχεύουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια τέτοια στρατηγική που χρησιμοποιείται σε πολλούς κλάδους προσφοράς υπηρεσιών είναι τα προγράμματα αφοσίωσης και επιβράβευσης. Τα προγράμματα επιβράβευσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι που συνεπάγεται τη διαρκή κερδοφορία, μέσα από την αύξηση των εσόδων από τους επισκέπτες. Κάθε πιστός πελάτης αποτελεί έναν συχνό, επαναλαμβανόμενο καταναλωτή, που νιώθει αφοσίωση σε μια επωνυμία και δεν έχει πρόθεση να την αλλάξει (McKercher et al., 2012). Τα προγράμματα αφοσίωσης εισάγονται μέσα από ένα οργανωμένο σύστημα ανταμοιβής, που βασίζεται στην καταναλωτική ιστορία ενός πελάτη. Τα προγράμματα επιβράβευσης θεωρούνται σημαντικά εργαλεία, τα οποία οδηγούν σε αύξηση της αντίληψης της αξίας, βελτιώνοντας συνολικά τη διατήρηση των πελατών (Berezan et al., 2013). Σχεδόν κάθε εταιρεία στον κλάδο της φιλοξενίας έχει αναπτύξει κάποιο είδος προγράμματος αφοσίωσης για τους επισκέπτες της. Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν μια κλιμακωτή δομή, έτσι ώστε να δίνουν κίνητρα στους πελάτες να ανέβουν σε επίπεδα, μέσω των δαπανών τους στα ξενοδοχεία του ομίλου. Έτσι δημιουργούνται καλά καθορισμένες βαθμίδες, οι οποίες βοηθούν τους πελάτες να κατανοήσουν ποια οφέλη είναι σε θέση να αποκτήσουν σε κάθε μια από αυτές (Tanford 2013). Η αύξηση των αφοσιωμένων πελατών επιφέρει μεγάλες αυξήσεις κερδών, γι' αυτό το λόγο και είναι ζωτικής σημασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε προγράμματα επιβράβευσης. Ανεξάρτητα από την αποτελεσματικότητά τους, τα προγράμματα αφοσίωσης θεωρούνται πλέον από τους πελάτες μέρος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, με βάση την εκάστοτε επωνυμία και είναι απαραίτητο να εξελίσσονται ως προς την στρατηγική τους, ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικά (Yoo et al., 2018). Για να κατανοηθεί καλύτερα η αφοσίωση

των πελατών, οι McKercher et al. (2012) λαμβάνουν υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τουρισμού και ερευνούν τρεις έννοιες:

- την κατακόρυφη ιεραρχία αφοσίωσης, όπου οι τουρίστες μπορούν να είναι αφοσιωμένοι σε διαφορετικά επίπεδα του τουριστικού συστήματος την ίδια στιγμή, δηλαδή σε ταξιδιωτικό πράκτορα και αεροπορική εταιρεία,
- την οριζόντια, όπου οι τουρίστες μπορεί να είναι πιστοί σε περισσότερες από μία μάρκες ξενοδοχείων την ίδια στιγμή και
- τη βιωματική πίστη ή αφοσίωση σε συγκεκριμένα στυλ διακοπών.

4.1.2. Τιμολόγηση - τιμολογιακή πολιτική

Όπως είναι γνωστό, οι αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια του μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση, συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της. Μία από τις βασικότερες παραμέτρους για να παρθεί μια απόφαση είναι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι εσωτερικοί ή εξωτερικοί και διακρίνονται σύμφωνα με τον Haron (2016), ως εξής:

Εσωτερικοί παράγοντες:

- Η απόδοση επένδυσης (ROI) - Προϋποθέτει όλα τα προϊόντα να επιτυγχάνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό απόδοσης. Αυτό το επίπεδο απόδοσης θα βοηθήσει στο να τεθούν καταλληλότερα επίπεδα τιμολόγησης για επίτευξη των στόχων.
- Οι ταμειακές ροές - Το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ των προϊόντων πρέπει να καλύπτεται από τα έσοδα από τις πωλήσεις των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το μερίδιο της αγοράς - Όταν η επιχείρηση στοχεύει σε νέες αγορές, μπορεί να αλλάξει η τιμολογιακή της πολιτική, προκειμένου να εδραιωθεί σε μια νέα αγορά.
- Η μεγιστοποίηση των κερδών - Τα προϊόντα που είναι ήδη αναγνωρισμένα σε συγκεκριμένες αγορές και έχουν εδραιωθεί στο έπακρο, μπορεί να μεταβάλλουν την τιμή τους, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τα κέρδη τους.
- Τα πάγια κόστη - Πρέπει να καλύπτονται από τα έσοδα της επιχείρησης, παρόλο που δεν επηρεάζονται από το επίπεδο της παραγωγής ή τις πωλήσεις.
- Το μεταβλητό κόστος - Μεταβάλλεται ανάλογα με τις ανάγκες και σχετίζεται άμεσα με την παραγωγή και τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Εξωτερικοί παράγοντες:

- Η ελαστικότητα ζήτησης - Κατά πόσο αλλάζει η ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς αλλάζει η τιμή του.
- Οι προσδοκίες των πελατών - Οι πελάτες αξιολογούν τη συνολική "αξία" ενός προϊόντος και όχι μόνο την τιμή του (σχέση ποιότητας - τιμής, έχει επικρατήσει και ως value for money).
- Η τιμολόγηση του άμεσου ανταγωνιστή - Για να παρθεί μια απόφαση μάρκετινγκ, αξιολογούνται οι τιμές των άμεσων ανταγωνιστών. Τα κυρίαρχα προϊόντα ή υπηρεσίες συμβάλλουν στο να οριστούν υψηλότερες τιμές.
- Η τιμολόγηση των σχετικών προϊόντων - Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν εναλλακτικούς τρόπους για την κάλυψη των αναγκών των πελατών επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική των υφιστάμενων προϊόντων, παρόλο που μπορεί να μη θεωρούνται άμεσοι ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, η πώληση ενός ξενοδοχειακού δωματίου με κάποιον παραδοσιακό τρόπο, π.χ. μέσω τηλεφώνου ή μέσω ενός τουριστικού γραφείου, σε σχέση με το ιντερνετ, μπορεί να επηρεάσει την τιμή πώλησης.
- Η τιμολόγηση του πρωτογενούς προϊόντος - Οι τιμές πώλησης των συμπληρωματικών προϊόντων επηρεάζονται από τις διακυμάνσεις των τιμών του πρωτεύοντος προϊόντος, καθώς οι πελάτες συγκρίνουν την τιμή για τα συμπληρωματικά προϊόντα (π.χ. ένα δείπνο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου) με βάση την τιμή του πρωτογενούς προϊόντος (την τιμή της διανυκτέρευσης).
- Οι κυβερνητικοί κανονισμοί - Ο καθορισμός των τιμών ελέγχεται και από την κυβέρνηση, ως εκ τούτου ενδέχεται να υπάρξουν νομικές συνέπειες εάν δεν τηρηθούν οι κανόνες τιμολόγησης που έχουν οριστεί.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια του ξενοδοχειακού προϊόντος, η Lacalle (2021) δίνει κυρίως βαρύτητα στους ανταγωνιστές, προκειμένου να διαμορφώσει τις τιμές πώλησης των ξενοδοχειακών δωματίων, με βάση τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

1. Κάνοντας προβλέψεις

Μέσα από τις προβλέψεις οι τιμές διαμορφώνονται με βάση την αναμενόμενη ζήτηση. Ο υπολογισμός αυτών των δεδομένων βασίζεται κυρίως στα δεδομένα της πληρότητας, των εσόδων, της τιμής του δωματίου και της μέσης δαπάνης ανά δωμάτιο της αντίστοιχης χρονικής περιόδου του προηγούμενου έτους.

2. Υπολογίζοντας την τιμή με βάση τη διάρκεια παραμονής

Αυτός ο τρόπος καθορισμού της τιμής είναι αποτελεσματικός, επειδή αφενός μπορεί να ενισχύσει την πληρότητα εφαρμόζοντας την πολιτική του *minimum stay* και αφετέρου μπορεί να προσελκύσει μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό συνδυαστικά με προσφορές για κρατήσεις με μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής.

3. Δημιουργώντας ειδικές τιμές σε συγκεκριμένες κατηγορίες

Οι επισκέπτες που υποπίπτουν σε αυτές τις κατηγορίες μπορούν να κλείνουν ειδικές τιμές με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, προσελκύοντας έτσι μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και πετυχαίνοντας μεγαλύτερη πληρότητα. Τέτοιοι τύποι κοινού μπορεί να είναι οι εταιρικοί πελάτες, οι ηλικιωμένοι άνω των 70 και τα *groups*.

4. Τιμολογώντας μέσα από ανταποδοτικές ενέργειες

Μια στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις ανταποδοτικές ενέργειες, βασίζεται στην επιβράβευση των πελατών με καλύτερες τιμές, μέσα από εκπτώσεις και προωθητικές ενέργειες, δίνοντας έτσι κίνητρο για απευθείας κράτηση και αποφεύγοντας τους μεσάζοντες.

5. Υπολογίζοντας την τιμή με βάση την πληρότητα

Η στρατηγική τιμολόγησης των ξενοδοχειακών δωματίων με βάση την πληρότητα είναι ακόμα ένας τρόπος καθορισμού των τιμών. Η στρατηγική αυτή, λειτουργεί με βάση την προσφορά και τη ζήτηση. Στην ουσία όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, αυξάνονται τις τιμές των δωματίων. Απεναντίας, κατά τη χαμηλή σεζόν, προκειμένου να υπάρξουν έσοδα, μειώνονται οι τιμές για να ανέβει η πληρότητα.

6. Υπολογίζοντας την τιμή με βάση την πολιτική ακύρωσης

Η στρατηγική τιμολόγησης με βάση την πολιτική ακύρωσης ορίζει καλύτερη τιμή εφόσον η κράτηση γίνει με μη επιστρέψιμη τιμή. Με αυτόν τον τρόπο, το ξενοδοχείο πουλάει δωμάτια σε κερδοφόρα τιμή, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τις πιθανές ζημιές, εφόσον τα έσοδα θα αποδοθούν ακόμα και αν δεν έρθουν οι πελάτες. Επιπλέον, το δωμάτιο μπορεί να μεταπωληθεί εξασφαλίζοντας περισσότερα έσοδα στην επιχείρηση.

7. Υπολογίζοντας την τιμή με βάση την αφοσίωση των πελατών

Η στρατηγική τιμολόγησης με βάση την αφοσίωση ενθαρρύνει το καταναλωτικό κοινό να συμμετάσχει σε πρόγραμμα αφοσίωσης της εκάστοτε επιχείρησης, προκειμένου να λάβει καλύτερες τιμές. Έτσι, και οι πελάτες ενθαρρύνονται να επιστρέψουν στην επιχείρηση και οι απευθείας πωλήσεις μεγιστοποιούνται.

8. Πετυχαίνοντας ανοδική πώληση

Το upselling είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται σε πολλούς κλάδους, όπως και για τον καθορισμό των ξενοδοχειακών τιμών. Οι επισκέπτες μπορούν να αναβαθμιστούν σε καλύτερο δωμάτιο με διαφορετική θέα ή σε σουίτα ή ακόμα να προσθέσουν υπηρεσίες, δημιουργώντας έτσι περισσότερα έσοδα ανά κράτηση.

9. Δημιουργώντας διασταυρούμενη πώληση

Μια ακόμα στρατηγική ανόδου των πωλήσεων είναι αυτή της διασταυρούμενης πώλησης, μετά την πραγματοποίηση της κράτησης. Μέσα από αυτή τη στρατηγική ενθαρρύνονται οι επισκέπτες να καταναλώνουν πρόσθετες υπηρεσίες, όπως μεταφορές από ή προς το αεροδρόμιο, συμβάλλοντας στη δημιουργία περισσότερων εσόδων ανά κράτηση.

10. Ακολουθώντας τη στρατηγική της ισοτιμίας

Η στρατηγική της ισοτιμίας είναι μια μέθοδος που δίνει μια αίσθηση διαφάνειας και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών. Στην πραγματικότητα, ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική οι τιμές για κάθε ξενοδοχειακό προϊόν ή υπηρεσία είναι ίδιες σε όλα τα ψηφιακά κανάλια διανομής.

Τα έσοδα που προέρχονται από τις πωλήσεις δωματίων σε ένα ξενοδοχείο είναι αρκετά μεγάλα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα των ξενοδοχείων. Για να διατηρηθεί αυτή η κατάσταση κερδοφορίας στα ξενοδοχεία, δημιουργούνται συνεχώς νέες τεχνικές βελτίωσης και διεύρυνσης της βάσης των πελατών. Τα παλαιότερα ξενοδοχεία που έχουν εδραιωθεί στην ξενοδοχειακή αγορά και έχουν αποκτήσει φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών τους, έχουν εξελίξει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μέσω της τεχνολογίας, τόσο για τη διευκόλυνση των εργαζομένων, όσο και για τη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, πετυχαίνοντας παράλληλα ελαχιστοποίηση των εξόδων. Οι υπηρεσίες φιλοξενίας έχουν αναδιαμορφωθεί μέσα από την άνθηση του διαδικτύου, τόσο πριν την άφιξη του πελάτη, όσο και κατά την άφιξή του, αλλά ακόμα και έπειτα από την αναχώρησή του. Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν με την ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ότι οι δυνητικοί επισκέπτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν πολλά διαφορετικά δωμάτια και τις τιμές που προσφέρονται από διαφορετικά ξενοδοχεία, εξοικονομώντας κόστος και ενθαρρύνοντας τους πελάτες για απευθείας, ψηφιακές κρατήσεις, είτε είναι περίοδος αιχμής, είτε όχι (Kaunainfathima and Moyeenudi, 2019).

4.1.3. Τα κανάλια διανομής του τουριστικού - ξενοδοχειακού προϊόντος

Το ποσοστό των τουριστών που οδηγούνται σε online κράτηση έχει ανέλθει πλέον στο 80%, κερδίζοντας ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος (Hotel Marketing | Digital Διαφήμιση για Ξενοδοχεία, 2022). Τα δύο βασικά κανάλια διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι οι Tour Operators που προσφέρουν ασφάλεια και αποτελούν το παραδοσιακό κανάλι διανομής και τα OTAs που εστιάζουν στη χρήση της τεχνολογίας για την προσέλκυση των πελατών. Το ποσοστό των κρατήσεων που γίνεται από OTA websites (online travel agents, όπως Booking, Expedia κλπ) φτάνει το 40%. Άλλες πηγές κρατήσεων είναι:

- οι Meta Search Engines (όπως Google Hotel Finder (60%), Tripadvisor, Trivago) με ποσοστό 15%, που όμως έχει συνεχώς ανοδική τάση,
- οι πρακτικές που ακολουθούνται μέσα από το Digital Hotel Marketing κατά 25%, όπως το SEO, τα Social Media, τα Google Ads (20%),
- οι Offline Κρατήσεις σε ποσοστό 20% και αφορά κρατήσεις που γίνονται τηλεφωνικά ή από συλλόγους.

Στη σημερινή εποχή, οι πηγές των κρατήσεων για ένα κατάλυμα πρέπει να είναι πολλαπλές, αφενός για λόγους καλύτερης διαχείρισης των διαθέσιμων δωματίων και αφετέρου για λόγους Branding. Με αυτόν τον τρόπο η χρηματική ροή (cash flow) αποκτά σταθερότητα, καθώς οι κρατήσεις του καταλύματος δεν εξαρτώνται μόνο από μια πηγή.

Προηγουμένως, οι Stern και El-Ansary (1988), καθώς και οι Wynne et al. (2001) προσδιόρισαν τρεις βασικούς σκοπούς των καναλιών διανομής:

1. Την προσαρμογή και την εναρμόνιση των διαφορετικών στοιχείων για ευκολότερη σύγκριση και διανομή.
2. Την αυτοματοποίηση των συναλλαγών για την ελαχιστοποίηση του κόστους διανομής.
3. Την διευκόλυνση των διαδικασιών αναζήτησης, τόσο των προμηθευτών, όσο και των πελατών.

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), ως κανάλια διανομής ορίζονται το σύνολο αλληλοεξαρτώμενων εργαλείων που εμπλέκονται στη διαδικασία διάθεσης ενός ξενοδοχειακού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση προς το καταναλωτικό κοινό. Ο απώτερος στόχος του καναλιού διανομής μπορεί να συνοψιστεί ως εξής, όπως έχουν συνοψογράψει οι Pearce and Schott (2005): "Την παράδοση της σωστής ποιότητας και

ποσότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, στο σωστό κόστος, στο σωστό πελάτη". Η διανομή αποτελεί ένα καίριο στοιχείο της στρατηγικής διαχείρισης και είναι μία από τις σημαντικότερες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πέρα από την επιρροή που έχει στο κόστος, τα κανάλια διανομής επιτρέπουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων προσθέτοντας αξία σε αυτά και συμβάλλοντας στη συνολική εμπειρία της επωνυμίας μέσα από την προβολή ισχυρών εικόνων.

Είναι γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση και προσφορά σε μια περιοχή διαμορφώνουν το κανάλι διανομής της. Τα κανάλια διανομής γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά, κυρίως επειδή καθορίζουν εάν και υπό ποιες συνθήκες οι προμηθευτές μπορούν να ανταποκριθούν στις αγορές - στόχους τους. Για παράδειγμα, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες έχουν αυστηρά χρονοδιαγράμματα και οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσα από τρίτους. Αντίθετα, οι ταξιδιώτες αναψυχής τείνουν να έχουν πολύ μεγαλύτερη ευελιξία και να πετυχαίνουν ελαστικότητα τιμών. Κατά συνέπεια, οι μεσάζοντες μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των πελατών και τις ταξιδιωτικές τους επιλογές (Buhalis, 2000).

Ο Buhalis (2001) είδε τις λειτουργίες της διανομής του τουριστικού - ξενοδοχειακού προϊόντος και χαρακτηριστικά αναφέρει: "Οι κύριες λειτουργίες διανομής για τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχονται από τα περισσότερα κανάλια διανομής στους υποψήφιους τουρίστες, για μια πληθώρα τουριστικών προϊόντων και πακέτων, καθώς επίσης και οι μηχανισμοί που επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν, να επιβεβαιώνουν και να πληρώνουν για τις μελλοντικές τους κρατήσεις".

Πρακτικά, τα κανάλια διανομής συνδέουν γρήγορα και αποτελεσματικά τους πελάτες με τις επιχειρήσεις. Για πολλά χρόνια, η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών γινόταν κυρίως μέσω μεσαζόντων. Ωστόσο, με τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και εξέλιξη των ψηφιακών μέσων έχουν διαπιστωθεί σημαντικές αλλαγές, από τις οποίες επωφελούνται, τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές. Ειδικότερα, η ανάπτυξη των κινητών συσκευών (όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα laptops και τα tablets) και οι εφαρμογές τους, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων στον ταξιδιωτικό κλάδο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους τα smartphones και τα tablets για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλάζοντας έτσι τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Η εισαγωγή και η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων στην αλυσίδα διανομής του τουριστικού και ειδικότερα του ξενοδοχειακού προϊόντος, δίνει νέες δυνατότητες στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να πωλούν όλο και περισσότερο απευθείας στους

πελάτες τους μέσω του Διαδικτύου, τόσο από τις ιστοσελίδες τους, όσο και από τις ταξιδιωτικές μηχανές αναζήτησης στις οποίες προβάλλονται (Camilleri, 2017).

Ο τουρισμός μεταμορφώνεται και δημιουργούνται διχογνωμίες στην τουριστική αγορά. Από τη μία, παρατηρείται η επιθυμία των πελατών για εξατομίκευση και ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο (nowism) που ερμηνεύεται ως επιθυμία των καταναλωτών για άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους από μια σειρά από νέα προϊόντα (διαδικτυακά ή μη), υπηρεσίες και εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν εταιρείες που εστιάζουν στο να κατανοήσουν πώς μπορούν να παράγουν έσοδα, βελτιστοποιώντας τις δραστηριότητές τους, ενώ παράλληλα θα ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη.

Στον τουριστικό κλάδο, τα Online Travel Agencies (OTAs) είναι τα πιο εξελιγμένα και προηγμένα τεχνολογικά μέσα της αγοράς. Δεν σταματούν όμως να αντιμετωπίζουν προκλήσεις, καθώς είναι κυρίως μικρές εταιρείες που ανταγωνίζονται πολύ μεγάλους παρόχους. Ο βασικός τους στόχος είναι να παρέχουν υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο, σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη, πράγμα στο οποίο στοχεύουν και οι πλατφόρμες μετα-αναζήτησης, όπως το Skyscanner ή το Kayak. Το πρόβλημα πλέον έγκειται στο να βρεθεί το αποτελεσματικότερο στην επικοινωνία και το πιο εύχρηστο κανάλι διανομής, στο οποίο θα εξασφαλιστεί πρόσβαση με το ελάχιστο κόστος, ενώ ταυτόχρονα θα είναι ανταγωνιστικό και διαφοροποιημένο σε σχέση με τα υπόλοιπα, προκειμένου να καλύπτεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος πελατών. Ακόμα δεν έχει βρεθεί η τέλεια ισορροπία, καθώς πρέπει να επιτυγχάνεται αύξηση των εσόδων, σε συνδυασμό με ισχυρή σύνδεση με τον πελάτη. Για να το πετύχει αυτό, μια επιχείρηση χρειάζεται δύο στοιχεία. Το ένα είναι η τεχνολογία, ένα ψηφιακό εργαλείο που είναι εύκολο στην παροχή, αλλά δύσκολο στο να αναπτυχθεί. Το άλλο στοιχείο είναι οι σωστές υποδομές που απαιτούν συνεργασία μεταξύ διαφορετικών ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, οι οποίοι, δυστυχώς, δεν συνεργάζονται αποτελεσματικά. (Colombo and Baggio, 2017)

4.1.4. Η προώθηση πωλήσεων και η διαφήμιση του ξενοδοχειακού προϊόντος

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν επέλθει πολλές αλλαγές και στο μίγμα προώθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραδοσιακές διαφημίσεις που σε μεγάλο βαθμό έχουν αλλάξει μορφή για να μπορούν να ενσωματωθούν στον ψηφιακό κόσμο.

Επίσης, έχει διαφοροποιηθεί ο τρόπος εφαρμογής του άμεσου μάρκετινγκ και η προώθηση των πωλήσεων συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

- των κουπονιών (πλέον δίνονται από τις επιχειρήσεις σαν ανταπόδοση, πόντοι που εξαργυρώνονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες),
- των εκπτώσεων που δίνονται ως εκπτώτικοί κωδικοί, για να ενισχύσουν τις πωλήσεις,
- των εμπορικών εκθέσεων, που αντί αυτών ιστοσελίδες προβάλλουν και συγκρίνουν αντίστοιχα προϊόντα διαφορετικών ξενοδοχείων,
- της προβολής διαγωνισμών με δώρα σε ψηφιακά μέσα, όπως κινητά, tablets και laptops.

Επιπλέον, ενισχύονται οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και γενικότερα η προώθηση του εμπορίου, καθώς υπάρχει σημαντικά ευκολότερη πρόσβαση σε περισσότερους ανθρώπους μέσω των ψηφιακών μέσων. Ωστόσο, η προώθηση πωλήσεων μέσα από την προσωπική πώληση, την τυπωμένη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις χορηγίες, λειτούργησε και εξακολουθεί να λειτουργεί ως στοιχείο για την αντιμετώπιση των τεχνολογικών αλλαγών, τόσο στην έννοια του μάρκετινγκ, όσο και στο να αποφέρει κέρδος στις επιχειρήσεις με πιο σύγχρονους τρόπους (Pal, 2021).

4.2. Οι νέες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Σύμφωνα με τον George (2021) το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει περισσότερη ισότητα στην παγκόσμια αγορά, καθώς αποτελεί ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας που ενημερώνεται και αλλάζει εύκολα, μέσα από αναπτυγμένα πολυμέσα παρέχοντας γρήγορες και άμεσες απαντήσεις στους καταναλωτές.

Τα πολυτελή ξενοδοχεία θα αντιμετωπίσουν μια προηγμένη τεχνολογική επανάσταση τα επόμενα χρόνια. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διαθέτουν εγκαταστάσεις υψηλού προφίλ και υψηλής ποιότητας για να είναι ανταγωνιστικά στην αγορά και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Τα συστήματα που βασίζονται στο ΙΟΤ επιτελούν επιτυχημένα την αντικατάσταση των χειροκίνητων και ημιαυτόματων συστημάτων, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των επισκεπτών, ενώ παράλληλα παρέχουν ικανοποίηση και άνεση κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Οι συσκευές, όπως είναι οι αισθητήρες, οι ετικέτες αναγνώρισης και τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν παραδείγματα ΙΟΤ, καθώς οι συσκευές αυτές

βοηθούν στην επικοινωνία άμεσα ή έμμεσα χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο (Munir et al., 2017). Η εφαρμογή του IOT θα είναι δαπανηρή για το ξενοδοχειακό κλάδο κατά την εγκατάστασή της, ωστόσο η αύξηση των εσόδων με βάση την τεχνολογία, θα επιτευχθεί με τη βελτιστοποίηση των ιστοτόπων, μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο στο διαδίκτυο και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Κατά τη διάρκεια της διαμονής τους οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις στιγμές που βιώνουν στο ξενοδοχείο και αυτό λειτουργεί ως πειστική πηγή πληροφόρησης για τους μελλοντικούς επισκέπτες του ξενοδοχείου. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι η ψηφιακή τεχνολογία και οι τάσεις παρουσιάζουν διακυμάνσεις και αλλάζουν μέρα με τη μέρα. Το CRS και το GDS εξασφαλίζουν περισσότερες κρατήσεις στους ξενοδόχους, ενώ παράλληλα παρέχουν ακριβείς πληροφορίες και στους επισκέπτες, κερδίζοντας την ικανοποίηση των πελατών, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων των δωματίων του ξενοδοχείου, ενώ ταυτόχρονα να ενισχύονται και τα έσοδα από τα δωμάτια του ξενοδοχείου. (Kaunainfathima and Moyeenudi, 2019)

4.2.1. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

4.2.1.1. Content Marketing

Τα τελευταία χρόνια το Content marketing αποτελεί μια επιτυχημένη μορφή μάρκετινγκ και γι' αυτό το λόγο πολλά στελέχη του κλάδου το έχουν χαρακτηρίσει ως το πιο σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, χρησιμοποιείται πλέον όχι μόνο από πολύ μεγάλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα την Apple, την Microsoft κ.α., αλλά και από μικρότερες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (P. Baltes, 2015). Όσον αφορά τον ορισμό του μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορούμε να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει κοινός αποδεκτός ορισμός, ωστόσο σύμφωνα με το Content Marketing Institute, το content marketing είναι η δημιουργία και η διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και την μετατροπή των υπάρχοντων πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες για την επίτευξη κερδοφορίας της επιχείρησης (Content Marketing Institute, 2015).

Το Μάρκετινγκ περιεχομένου απαρτίζεται από τρεις βασικές κατηγορίες μέσων. Τα επί πληρωμή, τα ιδιόκτητα και τα κερδισμένα μέσα. Όλα αποτελούν σημαντικά στοιχεία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Το πώς θα χρησιμοποιηθούν και πώς θα συνδυαστούν

αυτά τα στοιχεία εξαρτάται από τους στόχους και την κατανομή των πόρων της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης (Oxford College of Marketing). Αναλυτικότερα:

- Τα ιδιόκτητα μέσα (owned media) αναφέρονται σε όσα στοιχεία ανήκουν και ελέγχονται από την εκάστοτε επωνυμία. Το πιο προφανές παράδειγμα ιδιόκτητων μέσων είναι ο ιστότοπος ενός ξενοδοχείου. Άλλα παραδείγματα αποτελούν ένα εταιρικό ιστολόγιο, οι σελίδες κοινωνικών μέσων σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram.
- Τα μέσα επί πληρωμή (paid media) είναι αυτά που ανήκουν σε όλους όσους πληρώνονται από την επιχείρηση για να μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα. Ο όρος μέσα επί πληρωμή αναφέρεται στο μάρκετινγκ, για το οποίο πληρώνει η επιχείρηση, προκειμένου να κερδίσει πωλήσεις ή να αυξήσει την επισκεψιμότητά της στις ιστοσελίδες της. Παραδείγματα πολυμέσων επί πληρωμή περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις στο Google, το Facebook, το LinkedIn και το Twitter, το SMS marketing, τις pay-per-click διαφημίσεις, καθώς και το μάρκετινγκ των influencers.
- Ο όρος κερδισμένα μέσα (earned media) αφορά στην προβολή ή τη δημοσιότητα που αποκτά η επιχείρηση από εναλλακτικές μεθόδους, πέρα από την πληρωμένη διαφήμιση. Ένας καλός τρόπος για να γίνει σαφές τι νοείται κερδισμένα μέσα, είναι η από στόμα σε στόμα (WOM) γνωστοποίηση της επιχείρησης, αλλά και όσα συμβαίνουν στο διαδίκτυο και αφορούν την επιχείρηση. Τέτοια παραδείγματα κερδισμένων μέσων περιλαμβάνουν οι κριτικές, οι προτάσεις από επιδραστικά άτομα, οι κοινοποιήσεις σχετικά με την επιχείρηση, τα σχόλια αλλά και οι ταξιδιωτικές κοινότητες ανταλλαγής πληροφοριών (π.χ. TripAdvisor). Τα κερδισμένα μέσα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς συμβάλλουν στη διάδοση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στη συγκέντρωση υψηλότερων ποσοστών αφοσίωσης.

Τα ιδιόκτητα μέσα αποτελούν τη βάση της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Τα μέσα επί πληρωμή και τα κερδισμένα μέσα αποτελούν τρόπους απόκτησης πρόσθετης προβολής. Ωστόσο, τα κερδισμένα μέσα είναι αυτά που θα πρέπει να αποτελούν στόχο για κάθε επιχείρηση, επειδή συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και μπορούν να προσφέρουν καλή απόδοση επένδυσης. Το εάν τα επί πληρωμή μέσα είναι κατάλληλα για μια επιχείρηση εξαρτάται από τον προϋπολογισμό και τους στόχους ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει θέσει η επιχείρηση.

Σε κάθε περίπτωση είναι και οι καταναλωτές που συμβάλλουν σημαντικά και σε πραγματικό χρόνο στην εικόνα του περιεχομένου μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης, που δημιουργείται επιτόπου (Colombo and Baggio, 2017).

4.2.1.2. Affiliate Marketing

Ο όρος Affiliate Marketing (μάρκετινγκ θυγατρικών) περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο (merchant ή advertiser) και στον εκδότη (publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο αν και εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσα από την καμπάνια αυτή. Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από αντίστοιχες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Ως affiliate μπορεί να χαρακτηριστεί οποιοσδήποτε ιδιώτης ή εταιρεία που διατηρεί ιστοσελίδα και μέσω αυτής έχει τη δυνατότητα να παραπέμπει επισκέπτες στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ακόμα, ο affiliate μπορεί να στέλνει επισκέπτες στο διαφημιζόμενο, μέσω Pay per Click (PPC) σε σελίδες που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο affiliate έχει ως σκοπό να πληρωθεί από το διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό σαν προμήθεια, εφόσον ο επισκέπτης πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Τη λειτουργία ενός affiliate μπορεί να διεκπαιρέωσει μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών, π.χ. Trivago, ένα site με πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα, ένα blog ή ακόμα και ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, στην οποία μπορεί ο επισκέπτης να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή προχωρώντας σε αγορά, αν ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα και την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter.

Οι πιο γνωστές διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το Affiliate Marketing είναι οι παρακάτω:

Στο affiliate μάρκετινγκ, η διαφήμιση διακρίνεται σε δύο βασικούς τύπους τα CPA (cost per action ή CPL cost per lead) και τα CPC (cost per click), όπου ο affiliate εισπράττει ένα ποσοστό για κάθε κλικ στις εικόνες ή τα κείμενα του διαφημιζόμενου. Το CPA θεωρείται ως βασική μέθοδος πληρωμής για υπηρεσίες, καθώς ο affiliate πληρώνεται για κάποια

συγκεκριμένη ενέργεια του επισκέπτη στο site του "διαφημιζόμενου", π.χ. εγγραφή στο newsletter ή τα pay-per-view βίντεο που μεταδίδονται.

Άλλοι βασικοί τύποι του affiliate μάρκετινγκ είναι:

- Cost per sale (CPS), ο affiliate αμείβεται για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.
- Revenue Sharing (REVSHARE), ο affiliate μοιράζεται μέρος των κερδών με τον διαφημιζόμενο.
- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο affiliate κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις της εκάστοτε διαφήμισης.
- Cost per Install (CPI), ο Affiliate κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση του προωθούμενου προγράμματος software.

Το affiliate μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που συμβάλλει στη διασφάλιση της αποτελεσματικότερης πρόσβασης των προϊόντων και των υπηρεσιών προς τους πιθανούς αγοραστές. Μπορεί να ευθυγραμμιστεί με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως το SEO, το CRM ή ακόμα και άλλες μορφές διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια, το affiliate μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί ευρύτερα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, λόγω της αποτελεσματικότητάς του και του χαμηλότερου κόστους διαχείρισης (Daniele, R. et al. 2009). Στις επιχειρήσεις που βασίζονται στο affiliate μάρκετινγκ, παρατηρούνται 4 τύποι εμπλεκόμενων:

1. Οι επιχειρηματίες, που ταυτίζονται με ονόματα καταστημάτων και επωνυμιών.
2. Το Affiliate Network, που παρουσιάζει προτάσεις μάρκετινγκ σε παρουσιαστές πωλήσεων, συμπεριλαμβάνοντας την πληρωμή.
3. Οι υπάλληλοι δημοσίων σχέσεων (εκδότες ή συνεργάτες), που πραγματοποιούν δημόσιες σχέσεις και διαφημίσεις αγαθών και υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες.
4. Οι καταναλωτές, που αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες, που προβάλλονται μέσω διαφήμισης σε διαφορετικά διαφημιστικά κανάλια (Suchada et al., 2018).

4.2.1.3. E-mail Marketing

Σύμφωνα με τον Chaffey et al., (2011) χρησιμοποιώντας τα γράμματα της λέξης C-R-I-T-I-C-A-L, μπορούμε να αναγνωρίσουμε τους παράγοντες επιτυχίας του e-mail marketing, οι οποίοι έχουν ως εξής:

- **Creative (δημιουργικό):** Το e-mail μας θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο και να χρησιμοποιεί εικόνα.
- **Relevance (σχετικό):** Το περιεχόμενό του είναι καλό να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα του παραλήπτη.
- **Incentive (να δημιουργεί κίνητρα):** Θα πρέπει να δίνει κίνητρα στον παραλήπτη να πατήσει κλικ πάνω στο link που επισυνάπτεται και να μην διαγράψει το e-mail.
- **Targeting and Timing (στόχευση και ορθή επιλογή του χρόνου):** Πρέπει να γίνεται στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό με το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Επίσης, είναι καλό να γίνεται παράλληλα με διαφήμιση σε άλλα μέσα, όπως η ενημέρωση των λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα.
- **Integration (Ενοποίηση):** Η χρήση του e-mail marketing χρειάζεται να είναι αλληλένδετη με τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ.
- **Copy και Attributes (Χαρακτηριστικά γνωρίσματα):** Αφορά στο σχεδιασμό, την δομή και την παροχή των κατάλληλων συνδέσμων (Links) στο κείμενο.
- **Landing Page (η σελίδα στην οποία οδηγεί το e-mail):** Είναι σημαντικό το link που επισυνάπτεται στο email να παραπέμπει τον αναγνώστη στη σελίδα που αναγράφονται όσα διαφημίζονται (π.χ. στη σελίδα με κάποια προσφορά).

Το e-mail marketing έχει πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλό κόστος υλοποίησης, παρέχει άμεσα αποτελέσματα, προωθεί την αποστολή εξατομικευμένου περιεχομένου σύμφωνα τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη (αυτό επιτυγχάνεται συνήθως κατά την συμπλήρωση του e-mail του, όπου και συμπληρώνει τα πεδία ενδιαφέροντός του), οδηγεί τους παραλήπτες στο να επισκεφθούν και τα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φυσικά επιτρέπει την αλλαγή στο περιεχόμενο της σελίδας ανάλογα με το τι αρέσει στους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, είναι πιθανό τα email να μπλοκάρονται από προγράμματα όπως τα επιχειρηματικά firewalls, τα οποία φιλτράρουν και απομονώνουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμα, είναι πιθανό να αλλοιωθούν οι εικόνες ανάλογα με τον κάθε

πάροχο π.χ. Hotmail, Gmail, Yahoo, καθώς και να γίνει ενοχλητική η πολύ συχνή αποστολή μηνυμάτων στο κοινό.

Σύμφωνα με τους Chittenden & Rettie (2003), το e-mail marketing αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που χρησιμοποιείται κυρίως για τη διατήρηση των πελατών, ειδικά εφόσον καταχωρούν τη δική τους διεύθυνση e-mail, την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρησή, τη συγκέντρωση πληροφοριών από τους πελάτες (π.χ. με κληρώσεις που ζητείται η προτίμηση τους σε κάτι), την ενίσχυση του brand και την απόκτηση νέων πελατών. Τα πιο συχνά e-mail που στέλνονται μπορεί να αφορούν

Email μετατροπής (conversion email): ο επισκέπτης παρέχει το e-mail του, καθώς εξέφρασε ενδιαφέρον για κάποιο από τα προϊόντα της επιχείρησης.

Αυτοματοποιημένα (follow up e-mails): συνήθως στέλνονται προκειμένου να πειστεί ο επισκέπτης να προβεί σε αγορά.

Ενημερωτικό δελτίο (e-newsletter): Αποστολή τακτικών e-mail (π.χ. εβδομαδιαία, μηνιαία κτλ), που ενημερώνουν τους πελάτες για προσφορές, νέα προϊόντα κτλ.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να δημιουργούνται mobile friendly emails, καθώς στην μαζική αποστολή email, ο παραλήπτης μπορεί να ανοίξει το e-mail μέσω ενός υπολογιστή, μιας άλλης κινητής συσκευής ή του κινητού τηλεφώνου του. Για το λόγο αυτό το e-mail πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και μη κουραστικό, ώστε να προσελκύει τον παραλήπτη από την πρώτη στιγμή. Ως εκ τούτου, το μήνυμα πρέπει να είναι συμβατό σε κάθε συσκευή και οι πρώτες γραμμές πρέπει να είναι ελκυστικές, για να μην προχωρήσει σε διαγραφή, ώστε να αυξηθεί η ανταπόκριση.

Το e-mail marketing στην περίπτωση που ο αναγνώστης του μηνύματος χρησιμοποιεί φορητή συσκευή, είναι ταυτόχρονα και mobile marketing.

4.2.1.4. Mobile Marketing

Με τη σωστή εφαρμογή του mobile marketing είναι δυνατόν να προσεγγιστεί μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, μέσω των κινητών συσκευών με ένα μήνυμα. Η διαδικασία αυτή, δε σημαίνει την ανεξέλεγκτη αποστολή γραπτών μηνυμάτων, μέσω των κινητών τηλεφώνων σε διάφορα άτομα που δεν συνδέονται με την επιχείρηση, ή μηνύματα που το καταναλωτικό κοινό δεν χρειάζεται ή δεν το αφορά, καθώς αυτό εκδηλώνεται ως spamming.

Τα spam μηνύματα δεν είναι πάντα μέρος μιας απάτης, ωστόσο μπορούν να γίνουν πολύ ενοχλητικά.

Σύμφωνα με την AMA, το mobile marketing αφορά όλες τις κινητές συσκευές, όπως smartphones και tablets και περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων, τη χρήση εφαρμογών, την προβολή διαφημίσεων, το mCommerce και την εφαρμογή του CRM. Η Mobile Marketing Association, ορίζει το mobile marketing ως: “Ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπουν στην επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δημιουργήσει δεσμούς με ένα συγκεκριμένο κοινό αλληλεπιδρώντας με αυτό, μέσω κάποιας κινητής συσκευής”.

Γίνεται σαφές ότι η χρήση του Mobile marketing ενισχύει την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, μέσω των κινητών τους συσκευών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχει εξασφαλιστεί η ασφάλεια των δεδομένων των καταναλωτών και να γίνεται η επικοινωνία σε σωστό χρόνο, με τον κατάλληλο τρόπο και παρέχοντας αξία στον καταναλωτή.

4.2.1.5. Online Reviews Marketing

Σύμφωνα με τους Kumar, Syed και Singh, (2021) τα κύρια στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM), το μάρκετινγκ μέσω εφαρμογών που βασίζονται σε κινητά και μέσω SMS, MMS, διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ (PPC) και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).

- Social Media Marketing (SMM)

Τα Social Media, όπως είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, λειτουργούν προσελκύοντας το καταναλωτικό κοινό με βάση το περιεχόμενο που μοιράζεται στους ιστότοπους τους και ενθαρρύνοντας τους αναγνώστες να μοιραστούν τις απόψεις τους παρέχοντας πληροφορίες. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πηγή μάρκετινγκ για το ξενοδοχειακό προϊόν, όπως τα δωμάτια, το πρωινό, τα γεύματα, τις υπηρεσίες spa και τις λοιπές παροχές προς τους καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη γέφυρα μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων, αλλά επίσης βοηθούν στην αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων σχετικά με το ξενοδοχείο. Επίσης, έχουν εξαπλωθεί σε όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία, προκειμένου να ενισχυθεί η παρουσία τους στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια οι επιχειρηματικές τους δυνατότητες (Kim & Ko, 2010). Όπως έχουν υποστηρίξει οι

Inversini & Masiero, (2014) τα ξενοδοχεία πρέπει να αναζητούν νέες μορφές τεχνολογιών που βοηθούν στη διατήρηση της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δικτύωσης, καθώς και στα διαδικτυακές εταιρείες (OTAs), προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες συμβάλλουν άμεσα στον τομέα της φιλοξενίας. Οι καταναλωτές δημοσιεύουν συχνά κριτικές ή απόψεις σε ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων σχετικά με τη διαμονή τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ή και μετά. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Kitsios et al., 2022), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η απόλαυση και η αξία ήταν οι πιο κρίσιμοι παράγοντες που επηρέασαν την εμπιστοσύνη των χρηστών στις πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τους τουριστικούς ιστότοπους.

- User-generated content (UGC)

Το διαδικτυακό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), όπως οι κριτικές των καταναλωτών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των αγοραστών και έτσι δημιουργεί άμεσο οικονομικό αντίκτυπο. Με την έλευση της τεχνολογίας, οι πλατφόρμες αναθεώρησης έχουν επωφεληθεί από το αποτέλεσμα της “σοφίας του πλήθους”, σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές παρέχουν σημαντική ανατροφοδότηση. Οι ιδιοκτήτες πλατφορμών έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές για να βελτιώσουν την ποσότητα και την ποιότητα του περιεχομένου της κριτικής (Deng et al., 2022). Επιπλέον, εξετάζεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα διαφόρων στρατηγικών για τη βελτίωση του UGC, οι οποίες στοχεύουν, είτε στην ποσότητα, είτε στην ποιότητα του περιεχομένου. Ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές μπορεί να αυξήσουν την ποσότητα σε βάρος της ποιότητας (Khern-am-nuai et al., 2018). Ωστόσο, θεωρείται ότι οι στοχευμένες ή πληρωμένες κριτικές αποτελούν μια βιώσιμη στρατηγική για τη διαχείριση του UGC και δείχνουν την αποτελεσματικότητά τους, όχι μόνο σε ποσοτικές πτυχές, αλλά και σε ποιοτικές πτυχές.

Το UGC θεωρείται αξιόπιστη και ουσιαστική πηγή πληροφόρησης για τους ταξιδιώτες, καθώς το εμπιστεύονται για την εγκυρότητα και τη νομιμότητα σε σχέση με τις συμβατικές πηγές δεδομένων στον τουρισμό (Saheb et al., 2021). Με την ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS) οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, καθώς τις μετατρέπουν σε σημαντική πηγή δεδομένων για τον προγραμματισμό του ταξιδιού (Kitsios & Kamariotou, 2021). Η ανάπτυξη του UGC επηρεάζει τη διαδικασία του ταξιδιού πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από αυτό, ενώ παράλληλα βοηθά τις επιχειρήσεις στη στρατηγική συλλογή και ανάλυση του περιεχομένου των κριτικών των πελατών (Mehraliyev et al., 2020).

- Search engine marketing (SEM)

Στο συνεχές δυναμικό ψηφιακό τοπίο, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να υιοθετούν νέες τεχνικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχοντας αυτό υπόψη, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα καθιστά πιο ελκυστικά για τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους σε αγορές - στόχους. Με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), είναι πολύ εύκολο να τραβήξουν την προσοχή των πελατών που τείνουν να επικεντρώνονται στην κοινωνικοποίησή τους, μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς (Nyagadza, 2020).

- Search engine optimisation (SEO)

Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου κρίνεται απαραίτητη, καθώς όσο υψηλότερη η βαθμολογία, τόσο περισσότερο εμφανίζεται ο ιστότοπος του ξενοδοχείου στη μηχανή αναζήτησης, ακόμα και όταν ο πελάτης πληκτρολογεί μερικές λέξεις μόνο (Bansal, 2021). Τα διαφορετικά εργαλεία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης εστιάζουν σε διαφορετικούς τύπους αναζήτησης, όπως η αναζήτηση βίντεο και εικόνων ή η αναζήτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Στο ξενοδοχείο η τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις και οι ειδήσεις που σχετίζονται με αυτό δημιουργούν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του. Τα ψηφιακά εργαλεία είναι σημαντικά για κάθε ξενοδοχείο, καθώς πρέπει να έχει διαφορετικές ιστοσελίδες, προκειμένου να προσελκύει επισκεψιμότητα (Quinton & Khan, 2009).

4.2.2. Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό κλάδο

Τα κυρίαρχα εργαλεία στον ξενοδοχειακό κλάδο που σχετίζονται με το μάρκετινγκ είναι κυρίως αυτά που αναλύθηκαν παραπάνω και προσφέρουν ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις μέσω των πελατών τους. Έχει αποδειχθεί ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ποιοτική παρουσία σε ψηφιακές πλατφόρμες έχουν καλύτερη επωνυμία (Das, 2016) και μεγαλύτερα κέρδη (Siakalli et al, 2017). Οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζονται ενισχύουν, τόσο την ανάπτυξη της αγοράς του ξενοδοχείου, όσο και τις πωλήσεις του (Hsu & Ting, 2013).

Άλλα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ενισχύουν την εικόνα του ξενοδοχείου είναι:

- η χρήση εταιρικής ιστοσελίδας (website),
- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media),
- οι διαδικτυακές κοινότητες (online communities - τα μέλη τους αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου),
- η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality - δηλαδή η προσομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος μέσα από έναν υπολογιστή),
- το E-WOM (η διαμόρφωση γνώμης μέσα από σχόλια τρίτων στο διαδίκτυο),
- το podcasting (η διαδικασία δημιουργίας ψηφιακών ηχογραφήσεων ραδιοφωνικών προγραμμάτων, που οι άνθρωποι μπορούν να κατεβάσουν από το διαδίκτυο) και
- το CRM (Customer Relationship Management) η διαδικασία κατά την οποία η κάθε επιχείρηση διαχειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις της με τους πελάτες, για την ανάλυση των δεδομένων.

4.3. Οι ψηφιακές καινοτομίες στο ξενοδοχειακό κλάδο

4.3.1. Personalisation

Οι εξατομικευμένες συστάσεις που εμφανίζονται στους επισκέπτες τους βοηθούν να βελτιώσουν τις επιλογές του ταξιδιού τους, πριν αλλά και μετά την άφιξη τους στο ξενοδοχείο (φαγητό, ποτά, πρωινό, δραστηριότητες εντός του καταλύματος κ.λπ.). Αφού συγκεντρώσουν δεδομένα των πελατών, τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν αλγόριθμους ειδικούς για επιχειρήσεις για να προβούν σε προβλέψεις σχετικά με το τι είναι πιο πιθανό να επιλέξουν οι πελάτες. Αναγνωρίζοντας τα μοτίβα των πελατών, τους αξιολογεί και τους συντονίζει παρέχοντάς τους πακέτα που καλύπτουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, αναγνωρίζουν τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών, προκειμένου να τους ευχαριστήσουν, παρουσιάζοντας τι ακριβώς μπορεί να θελήσουν πριν καν το αναζητήσουν. Η πρόβλεψη των αναγκών των πελατών στον τομέα της φιλοξενίας μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση και στο σχεδιασμό σχετικών προσφορών και εξατομικευμένων εμπειριών προσαρμοσμένων στους επισκέπτες του ξενοδοχείου. Ακόμα, η παροχή εξατομικευμένων συστάσεων με βάση τις προτιμήσεις των πελατών ενισχύεται με τη χρήση του GPS στις συσκευές των χρηστών, καθώς έτσι τα ξενοδοχεία μπορούν να εκτελούν ορισμένες λειτουργικές εργασίες, χωρίς να ενοχλούν τους επισκέπτες τους (Sagar, H. and Mohite, S., 2020).

4.3.2. Artificial Intelligence

Έπειτα από τη μελέτη των Um et al. (2020) προκύπτει ότι, η τεχνητή νοημοσύνη ορίζεται ως “η μελέτη ιδεών για τη δημιουργία μηχανών που ανταποκρίνονται σε ερεθίσματα σύμφωνα με τις παραδοσιακές αντιδράσεις από τον άνθρωπο, δεδομένης της ανθρώπινης ικανότητας, της κρίσης και της πρόθεσης. Κάθε τέτοιο μηχανήμα θα πρέπει να συμμετέχει σε κριτική αξιολόγηση και να “συμπεριφέρεται” σύμφωνα με την ανθρώπινη ζωή, το πνεύμα και την ευαισθησία, αν και στην πραγματικότητα είναι απομιμήσεις” (Shubhendu S. & Vija, 2013). Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, λόγω της προόδου που υπάρχει στην τεχνολογία των υπολογιστών. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στα ταξίδια και τον τουρισμό παρόλο που βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο, έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η τεχνητή νοημοσύνη στον κλάδο της φιλοξενίας μπορεί να ασκήσει την επιρροή της από τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό του τουρίστα, μέχρι την εξερεύνηση, την επιλογή, την κράτηση και την τουριστική εμπειρία (Ukrabi et al., 2019). Οι τυπικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν chatbot, ρομπότ εξυπηρέτησης, βοηθό ταξιδιού, σύσταση προϊόντων, σύστημα πρόβλεψης και εξατομίκευση υπηρεσιών (Olaleye, 2022). Εκτός από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, οι εκδηλώσεις και τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν ενεργά τεχνολογίες, όπως η αυτοματοποίηση υπηρεσιών και τα ρομπότ (Ivanov, S., et al., 2017).

4.3.3. Augmented Reality

Ένα από τα πιο νέα εργαλεία μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή AR, η οποία θεωρείται ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ που αυξάνει την ευαισθητοποίηση και βοηθά στη λήψη πληροφοριών. Το AR θεωρείται εξαιρετικά ζωτικής σημασίας για την προώθηση σε διάφορους κλάδους. Ωστόσο, στον τουριστικό κλάδο υπάρχουν σχετικά λίγες έρευνες, άρθρα και εφαρμογές, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός μπορεί να ωφεληθεί πολύ από τέτοιες πρακτικές. (Ilhan & Çeltek, 2016)

4.3.4. Chatbots

Το chatbot είναι ένα σύστημα, το οποίο με τη βοήθεια της AI αυτοματοποιεί την εξυπηρέτηση των πελατών, μέσω μηνυμάτων κειμένου ή φωνής τη στιγμή που τη χρειάζονται

(24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο), χωρίς καθυστερήσεις και γίνεται όλο και πιο δημοφιλές στον κλάδο της φιλοξενίας. Τα chatbots ενισχύουν τη βελτίωση της επικοινωνίας, κατευθύνουν τους δυνητικούς πελάτες προς την κράτηση και διασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα της επιχείρησης 24/7. Τα οφέλη και το κόστος της εισαγωγής ρομπότ, τεχνητής νοημοσύνης και αυτοματισμού υπηρεσιών στον κλάδο της φιλοξενίας μπορούν να μειώσουν το κόστος εργασίας και να προσφέρουν γρήγορη απάντηση στο αίτημα ενός πελάτη. Ωστόσο, ένα chatbot μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετο κόστος που προκύπτει από την εγκατάσταση ή τη συντήρηση, ενώ μπορεί να προκαλέσει και παράπονα εργαζομένων ή πελατών, λόγω ατελών υπηρεσιών. Οι Tussyadiah & Miller (2018), τόνισαν σχετικά με την ύπαρξη των chatbots στον κλάδο της φιλοξενίας, όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη, αλλά και τα οφέλη όσον αφορά τους νέους πόρους βιώσιμων υπηρεσιών, μέσω της χρήσης προσωπικών δεδομένων, της εξυπηρέτησης και της μάθησης. Ωστόσο, γίνεται σαφές ότι η AI μπορεί να μην παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες ή να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών (Riedl, 2019), ενώ βλάβες του συστήματος μπορεί να εμποδίσουν την άρτια εξυπηρέτηση των πελατών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να μελετηθεί η αποτυχία της τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο της φιλοξενίας και η ευαισθητοποίηση των πελατών σε συνδυασμό με την πρόθεση χρήσης των νέων εφαρμογών. (Um et al., 2020)

4.3.5. Video marketing

Το βίντεο μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματικό, είναι απαραίτητο το ξενοδοχείο να γνωρίζει την αγορά στόχο που θα εξυπηρετήσει, καθώς και τις πηγές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της συγκεκριμένης αγοράς. Το μάρκετινγκ μέσω βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, στο YouTube, αλλά και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα κοινωνικά δίκτυα. Τα βίντεο είναι χρήσιμα για τους επισκέπτες, προκειμένου να προχωρήσουν στην επιλογή του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα αυξάνουν και την ποιότητα της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Μέσω των βίντεο που στέλνονται σε μελλοντικούς υποψήφιους επισκέπτες, τους δίνεται η δυνατότητα να ελέγξουν τη διακόσμηση, την ατμόσφαιρα, τα εστιατόρια και την κουζίνα, καθώς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου παρέχοντας ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του (Bansal, 2021).

4.3.6. Omni-channel marketing

Το πανκαναλικό μάρκετινγκ είναι η ενοποίηση και η συνεργασία των διαφόρων καναλιών που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, με στόχο τη δημιουργία μιας άμεσης εμπειρίας. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν με επωνυμίες σε αναρίθμητα κανάλια, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τις τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό περιλαμβάνει φυσικά κανάλια (π.χ. καταστήματα) και ψηφιακά κανάλια (π.χ. ιστότοπους). Ο στόχος μιας πολυκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια όσο το δυνατόν πιο βολική εμπειρία για τους καταναλωτές. Μια πολυκαναλική στρατηγική μπορεί να δώσει στους καταναλωτές την ευκαιρία να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο, στο κατάστημα ή σε συνδυασμό αυτών - όπως το "αγοράστε στο διαδίκτυο και παραλάβετε από το κατάστημα".

4.4. Η ανατροφοδότηση (Feedback)

Τέλος, αναφορικά με την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν τα ξενοδοχεία σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, καλό είναι, να έχουν παρουσία σε ιστοσελίδες βαθμολογίας και αξιολόγησης, καθώς πολλοί αγοραστές σχηματίζουν την τελική τους άποψη για το αν θα αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανατρέχοντας και αναζητώντας κριτικές. Το TripAdvisor είναι μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες αξιολογήσεων με τεράστια επιρροή στον τουριστικό κλάδο. Ωστόσο, ένα θέμα που προκύπτει από την ανατροφοδότηση στις ιστοσελίδες αξιολογήσεων και χρήζει αντιμετώπισης στα ξενοδοχεία είναι αυτό των αρνητικών σχολίων. Είναι γεγονός ότι ακόμα και αν όλα λειτουργούν εξαιρετικά πολλές φορές δεν μπορούν να αποφευχθούν τα αρνητικά ή κακόβουλα σχόλια δικαιολογημένα ή μη. Είναι σημαντικό να υπάρχει άμεση και ειλικρινής απάντηση, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η αρνητική επίδραση στους υπόλοιπους χρήστες. Εφόσον το αρνητικό σχόλιο είναι αληθινό και δεν αποτελεί κακόβουλη ενέργεια ανταγωνιστών ή δεν είναι προσβλητικό είναι καλό να υπάρξει ειλικρινής συγγνώμη και περαιτέρω διερεύνηση του θέματος, προκειμένου να λυθεί. Τα σχόλια δεν πρέπει να διαγράφονται εκτός αν περιέχουν ακατάλληλη φρασεολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1. Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα

Σύμφωνα με το Άρθρο 4, παράγραφο 1 του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα είναι κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο (“υποκείμενο των δεδομένων” ή κοινώς χρήστης). Το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, τα προσωπικά δεδομένα περιέχουν πληροφορίες που αφορούν:

- το όνομα,
- τη διεύθυνση,
- τον αριθμό δελτίου ταυτότητας/διαβατηρίου,
- το εισόδημα,
- το πολιτισμικό προφίλ,
- τον κωδικό πρωτοκόλλου διαδικτύου (IP) και
- τα δεδομένα που διατηρούν νοσοκομεία ή γιατροί (με αποκλειστικό σκοπό την ταυτοποίηση προσώπου για ιατρικούς λόγους).

Επιπλέον, έχουν θεσμοθετηθεί κάποιες επιπλέον ειδικές κατηγορίες δεδομένων στις οποίες δεν επιτρέπεται η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων σχετικά με τα εξής χαρακτηριστικά ενός προσώπου:

- φυλετική ή εθνοτική καταγωγή,
- σεξουαλικός προσανατολισμός,
- πολιτικά φρονήματα,
- θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις,
- συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις,
- γενετικά ή βιομετρικά δεδομένα και δεδομένα υγείας, εξαιρουμένων ειδικών περιπτώσεων (π.χ. όταν δοθεί η πλήρης συγκατάθεση ή όταν η επεξεργασία απαιτείται για λόγους ουσιαστικού δημόσιου συμφέροντος, βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ ή της εθνικής νομοθεσίας) και

- προσωπικά δεδομένα που σχετίζονται με ποινικές καταδίκες και αδικήματα, εκτός αν αυτό επιτρέπεται από τη νομοθεσία της ΕΕ ή την εθνική νομοθεσία.

5.1.1. Ο ΓΚΠΔ στις επιχειρήσεις

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται όταν:

- η επιχείρηση επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα και εδρεύει στην ΕΕ, ανεξάρτητα από το πού γίνεται η πραγματική επεξεργασία των δεδομένων,
- η επιχείρηση εδρεύει εκτός της ΕΕ αλλά επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα, τα οποία αφορούν την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών σε άτομα εντός της ΕΕ, ή παρακολουθεί τη συμπεριφορά ατόμων εντός της ΕΕ.

Οι επιχειρήσεις που δεν εδρεύουν στην ΕΕ, αλλά επεξεργάζονται δεδομένα πολιτών της ΕΕ οφείλουν να διορίζουν εκπρόσωπο στην ΕΕ.

Ωστόσο, ο ΓΚΠΔ καθορίζει λεπτομερώς τις απαιτήσεις για τη συλλογή, την αποθήκευση και τη διαχείριση προσωπικών δεδομένων από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Όπως ρητά αναφέρει ο κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016: "(1) Η προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι θεμελιώδες δικαίωμα. Το άρθρο 8 παράγραφος 1 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ("Χάρτης") και το άρθρο 16 παράγραφος 1 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) ορίζουν ότι κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν.

(2) Οι αρχές και οι κανόνες για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τους θα πρέπει, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια ή τον τόπο διαμονής τους, να σέβονται τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις ελευθερίες τους, ιδίως το δικαίωμά τους στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ο παρών κανονισμός σκοπεύει να συμβάλει στην επίτευξη ενός χώρου ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης και μιας οικονομικής ένωσης, στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο, στην ενίσχυση και σύγκλιση των οικονομιών εντός της εσωτερικής αγοράς και στην ευημερία των φυσικών προσώπων".

5.2. Τα δικαιώματα των φυσικών προσώπων

5.2.1. Το δικαίωμα ενημέρωσης και διαφάνειας (άρθρα 12-14 ΓΚΠΔ)

Είναι το δικαίωμα να γνωρίζει ο χρήστης ποιος επεξεργάζεται τα προσωπικά του δεδομένα και για ποιον λόγο. Οι οργανισμοί που επεξεργάζονται αυτά τα δεδομένα πρέπει να παρέχουν σαφείς πληροφορίες σε απλή γλώσσα. Περαιτέρω, πρέπει να γνωστοποιείται η χρονική περίοδος διατήρησης των δεδομένων, καθώς και μέτρα προφύλαξης για την κατάρτιση προφίλ και τη διαβίβαση των δεδομένων σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη σχετικών εγγυήσεων προστασίας.

5.2.2. Το δικαίωμα πρόσβασης του υποκειμένου των δεδομένων (άρθρο 15 ΓΚΠΔ)

Ο χρήστης δικαιούται να έχει δωρεάν πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα, που κατέχει η εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμός. Επίσης πρέπει να του χορηγείται αντίγραφο των δεδομένων αυτών.

5.2.3. Το δικαίωμα διόρθωσης (άρθρο 16 ΓΚΠΔ)

Ο χρήστης δικαιούται να ζητήσει τη διόρθωση των δεδομένων σε περίπτωση που υπάρχουν ανακρίβειες ή ελλείψεις, οι οποίες οδηγούν σε πεπλανημένα συμπεράσματα.

5.2.4. Το δικαίωμα διαγραφής ή "δικαίωμα στη λήθη" (άρθρο 17 ΓΚΠΔ)

Ο χρήστης μπορεί να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του και να ζητήσει την πλήρη διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν, εφόσον το επιθυμεί. Σε περίπτωση που έχουν δημοσιοποιηθεί σε τρίτους, θα πρέπει με τη σειρά τους να πάψουν να τα επεξεργάζονται και να τα διαγράψουν. Το δικαίωμα στη λήθη, σε αντίθεση με τα δικαιώματα εναντίωσης και περιορισμού, έχει και αναδρομική ισχύ.

5.2.5. Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18 ΓΚΠΔ)

Το δικαίωμα αυτό ασκείται από τις επιχειρήσεις υπό ορισμένες προϋποθέσεις και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ζητήσουν - με εξαίρεση την αποθήκευσή τους - να περιοριστεί ή να ανασταλεί η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους, όταν αμφισβητείται η ακρίβειά τους.

5.2.6. Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20 ΓΚΠΔ)

Το δικαίωμα στη φορητότητα επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα αντιγράφοντας ή μεταφέροντάς τα, όταν αυτά βρίσκονται σε ψηφιακή μορφή. Προβλέπεται επίσης η δυνατότητα απευθείας αποστολής από τον πρώτο υπεύθυνο επεξεργασίας στον άλλο, εφόσον αυτό είναι εφικτό.

5.2.7. Δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21 ΓΚΠΔ)

Το δικαίωμα της εναντίωσης επιτρέπει στους χρήστες να εναντιώνονται στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων, υπό την προϋπόθεση ότι δεν θίγεται το δημόσιο συμφέρον. Στην περίπτωση που ασκηθεί το δικαίωμα εναντίωσης, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να παύσει κάθε επεξεργασία. Ωστόσο, το δικαίωμα εναντίωσης ασκείται σε οποιαδήποτε στιγμή της επεξεργασίας των δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας προφίλ.

5.2.8. Το δικαίωμα στη μη αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ (άρθρο 22 ΓΚΠΔ)

Ο χρήστης έχει το δικαίωμα να εναντιωθεί σε απόφαση που λαμβάνεται για τον ίδιο με τη χρήση αποκλειστικά αυτοματοποιημένων μέσων, καθώς και στην κατάρτιση προφίλ του, όταν αυτή προκαλεί έννομες συνέπειες ή άλλες σημαντικές επιπτώσεις σε αυτό.

5.3. Spamming

Ένα εξαιρετικά συχνό φαινόμενο που παρατηρείται είναι το πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν οι καταναλωτές χωρίς να τα έχουν ζητήσει, είτε με e-mail στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, είτε με μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο για εμπορικούς λόγους. Στις περιπτώσεις αυτές, κάνουμε λόγο για αζήτητη ηλεκτρονική επικοινωνία. Αναλυτικότερα, ως αζήτητη ηλεκτρονική επικοινωνία (spamming) θα μπορούσε να οριστεί η τακτική της μαζικής αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων τα οποία έχουν συνήθως απρόκλητο και εμπορικό χαρακτήρα και αποστέλλονται αδιακρίτως, χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη (Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας - Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, 2015). Ακόμα, εφαρμόζεται το άρθρο 11 του ειδικότερου νόμου 3471/2006 (Νόμος 3471/2006 - ΦΕΚ 133/Α/28-6-2006 (Κωδικοποιημένος), 2006) που ορίζει ότι απαιτείται η προηγούμενη συγκατάθεση ("opt-in") του συνδρομητή. Τα μηνύματα spam και η αντίστοιχη νομοθεσία δεν αφορούν μόνο τη διαφήμιση για εμπορικούς σκοπούς, αλλά αφορούν διαφημιστικούς σκοπούς, όπως π.χ. διαφημιστικά μηνύματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς ή τη διαφήμιση πολιτικού κόμματος. Η προώθηση με ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνει πολλές περιπτώσεις ηλεκτρονικής επικοινωνίας ή αυτοματοποιημένων μέσων επικοινωνίας, όπως:

- τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- τις υπηρεσίες μηνυμάτων με χρήση κινητής τηλεφωνίας (δηλαδή με SMS και MMS),
- τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων (instant messaging), π.χ. MSN, Yahoo Messenger, Google Chat,
- τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το Facebook, το Twitter, το Instagram και
- τις κλήσεις χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (ηχογραφημένες κλήσεις από αυτόματο σύστημα κλήσης).

Η προαναφερθείσα πρακτική αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων απαγορεύεται, εκτός αν ο χρήστης έχει παράσχει ρητώς τη συγκατάθεσή του. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να αναγράφεται εμφανώς ο διαφημιζόμενος και τα στοιχεία του να είναι αληθή.

5.4. Cookies

Τα cookies είναι μικρά αρχεία με πληροφορίες που αποθηκεύονται στον υπολογιστή

ενός χρήστη, όταν επισκέπτεται ορισμένες ιστοσελίδες. Χρησιμοποιούνται για την καλύτερη λειτουργία της εκάστοτε ιστοσελίδας και τη διευκόλυνση του χρήστη κατά την επίσκεψή του, διατηρώντας για παράδειγμα το username και τους κωδικούς πρόσβασής του. Ακόμα, “παρακολουθούν” τις κινήσεις του χρήστη και συλλέγουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις του. Οι πληροφορίες αυτές, μπορούν να προσδιορίσουν τις καταναλωτικές του συνήθειες και να χρησιμοποιηθούν για να καταρτίσουν το ατομικό του προφίλ, ώστε να του προβάλλουν διαφημίσεις απόλυτα προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις του. Η χρήση των cookies για θεμιτούς σκοπούς, όπως είναι η διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών επιτρέπεται, ωστόσο, η χρήση “κατασκοπευτικών λογισμικών” εν αγνοία του χρήστη ή χωρίς τη συγκατάθεσή του είναι σε κάθε περίπτωση παράνομη.

5.4.1. Συγκατάθεση για cookies

Η εγκατάσταση των “cookies” επιτρέπεται μόνο με τη συγκατάθεση του χρήστη ύστερα από σαφή και εκτενή ενημέρωσή του για την ύπαρξή τους, τη λειτουργία τους και το σκοπό της επεξεργασίας, όταν τα δεδομένα που συλλέγονται είναι ανώνυμα. Αν όμως τα δεδομένα είναι επώνυμα, ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να συμμορφώνεται και με το ΓΚΠΔ. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται η πληροφόρηση του χρήστη πριν την εγκατάσταση των cookies, είτε αν αυτά έχουν εγκατασταθεί από τον ίδιο τον πάροχο της ιστοσελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης (first party cookies), είτε αν έχουν εγκατασταθεί από άλλους, μέσω του παρόχου της ιστοσελίδας (third party cookies). Η συγκατάθεση του χρήστη πρέπει να δίνεται μέσω της ιστοσελίδας π.χ. με αναδυόμενα παράθυρα και ο χρήστης πρέπει ενεργά να αποδεχθεί τη χρήση cookies, καθώς και να έχει τη δυνατότητα να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του ή να αλλάξει τις προτιμήσεις του.

Από την υποχρέωση λήψης συγκατάθεσης εξαιρούνται τα cookies τα οποία είναι τεχνικά απαραίτητα για την λειτουργία της ιστοσελίδας ή την παροχή της υπηρεσίας π.χ. τα cookies σε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος που είναι απαραίτητα για την προσθήκη των αγορών στο καλάθι του πελάτη ή τα cookies που διατηρούν την επιλογή της γλώσσας σε μία ιστοσελίδα.

Έτσι, γίνεται σαφές ότι τα cookies διαφήμισης ή συμπεριφορικής διαφήμισης που εξυπηρετούν διαφημιστικούς σκοπούς, δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις, επομένως επιτρέπονται μόνο με την προηγούμενη ενημέρωση και λήψη της συγκατάθεσης του χρήστη. Ακόμα, η

στατιστική ανάλυση (web analytics) που προκύπτει μέσα από τη χρήση cookies τρίτων, όπως η υπηρεσία Google Analytics μπορεί να γίνει μόνο μετά από συγκατάθεση των χρηστών της ιστοσελίδας.

5.5. Profiling - κατάρτιση προφίλ

Οι εταιρείες αντλούν προσωπικά δεδομένα δυνητικών πελατών από διάφορες πηγές. Στη συνέχεια συσχετίζουν τις πληροφορίες που συλλέγουν, εντάσσουν τους χρήστες σε κατηγορίες και αναλύουν τη συμπεριφορά τους, προκειμένου να λάβουν αποφάσεις. Σύμφωνα με το Άρθρο 4, παράγραφο 1 του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 η κατάρτιση προφίλ ορίζεται ως εξής: “οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου”. Είναι λοιπόν σαφές ότι απαραίτητο στοιχείο της έννοιας της κατάρτισης προφίλ είναι η αξιολόγηση. Επομένως, η απλή καταγραφή δεδομένων και η κατηγοριοποίησή τους δεν εμπίπτει στον ορισμό της κατάρτισης προφίλ.

5.5.1. Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων

Όπως σε κάθε περίπτωση επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, και εδώ πρέπει να υπάρξει συναίνεση του χρήστη, η οποία θα είναι ρητή και με πλήρη επίγνωση των συνεπειών. Η κατάρτιση προφίλ είναι δυνατό να πραγματοποιείται και βάσει προσωπικών δεδομένων που είχαν αρχικά συλλεγεί για άλλο σκοπό επεξεργασίας. Η νομιμότητα της περαιτέρω επεξεργασίας των δεδομένων του υποκειμένου θα εξαρτηθεί κάθε φορά από τους εξής παράγοντες:

1. τη φύση των δεδομένων,
2. τις εύλογες προσδοκίες του υποκειμένου αναφορικά με την χρήση των δεδομένων του,
3. τη σχέση μεταξύ των δύο σκοπών επεξεργασίας,
4. τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει αυτό στο υποκείμενο των δεδομένων και

5. τα μέτρα που έχει λάβει ο υπεύθυνος επεξεργασίας για την προστασία των υποκειμένων των δεδομένων.

Εκτός από τις γενικές πληροφορίες που είδαμε στην πρώτη ενότητα, οι χρήστες θα πρέπει να λαμβάνουν ειδική πληροφόρηση σχετικά με την κατάρτιση του προφίλ τους και τους σκοπούς της, ώστε να αποκτούν μια ουσιώδη εικόνα της επεξεργασίας των δεδομένων τους, με κατανοητό και ευδιάκριτο τρόπο. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η κατάρτιση προφίλ με την επεξεργασία ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται μόνο με ρητή συναίνεση του χρήστη. Το ίδιο ισχύει και για τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που συνάγονται κατόπιν κατάρτισης προφίλ.

ΜΕΡΟΣ 2ο - Ερευνητικό πλαίσιο

6. Μεθοδολογία της έρευνας

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη διεκπεραίωση της εργασίας, βασίστηκε σε πρωτογενή ποιοτική έρευνα (συνεντεύξεις), σε συνδυασμό με δευτερογενές υλικό, που βοήθησε αρκετά στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με προσωπική επικοινωνία, κατά τη διάρκεια της οποίας τέθηκαν προφορικές ερωτήσεις και αντλήθηκαν διευκρινήσεις. Έγινε συγκεκριμένη επιλογή ερωτημάτων, που θεωρήθηκε ότι καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της εφαρμογής του digital marketing μιας πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας και συγκεκριμένα των δύο ξενοδοχείων της μελέτης περίπτωσης που αναλύεται. Τέλος, σε κάθε περίπτωση τονίστηκε το γεγονός, πως όσα ειπώθηκαν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς, χωρίς να εκθέσουν τους συνεντευξιαζόμενους ή τα στοιχεία της επιχείρησης, τα οποία είναι εμπιστευτικά, καθώς και ότι δεν πρόκειται να δημοσιοποιηθεί κάτι που εκείνοι δεν επιθυμούν.

7. Εφαρμογή του digital marketing στα πολυτελή ξενοδοχεία Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel

Τα ξενοδοχεία Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel και King George, a Luxury Collection Hotel είναι ξενοδοχεία 5 αστέρων, βρίσκονται μπροστά από την πλατεία Συντάγματος, στην καρδιά της Αθήνας, εξασφαλίζοντας εύκολη πρόσβαση σε όλους. Τόσο οι τουρίστες που τα επιλέγουν για τη διαμονή τους, όσο και οι εξωτερικοί επισκέπτες, μπορούν να απολαύσουν από ψηλά, συνδυαστικά με το γεύμα ή το δείπνο τους, την πανοραμική θέα στην Ακρόπολη, στην Πλατεία Συντάγματος, στη Βουλή και στο Λόφο του Λυκαβηττού, καθώς και στο Καλλιμάρμαρο Στάδιο, από το εστιατόριο και το μπαρ του ξενοδοχείου Grande Bretagne, GB Roof Garden Restaurant και GB Roof Bar & Bar 8 αντιστοίχως, αλλά και από το εστιατόριο του ξενοδοχείου King George, το Tudor Hall Restaurant. Επιπλέον, στους χώρους του ξενοδοχείου Grande Bretagne μπορεί κάποιος να απολαύσει τις υπηρεσίες του Alexander's Bar και του Winter Garden Lounge, που βρίσκεται στο Lobby του ξενοδοχείου και είναι γνωστό

για το Afternoon High Tea που σερβίρει. Τόσο οι διαμένοντες όσο και οι εξωτερικοί επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν το κέντρο ευεξίας, GB Spa, όπως και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στη KG Parfumerie της Valmont, στη boutique της Vilebrequin και να προμηθευτούν είδη δώρων στο GB Corner Gifts & Flavors. Ακόμα, υπάρχει η δυνατότητα εξασφάλισης προϊόντων που παρέχονται από τα ξενοδοχεία με τα λογότυπά τους στο ευρύ κοινό, μέσω του διαδικτυακού καταστήματος Grande Bretagne Store. Τα δύο αυτά ξενοδοχεία αποτελούν σημείο ορόσημο από το 1874 & 1936 αντίστοιχα, λαμβάνοντας χώρα σε πολλά ιστορικά γεγονότα της Αθήνας και στη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας. Είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο, διέπονται από κοινή διοίκηση - αυτή της εταιρείας Λάμπα - και βρίσκονται και τα δύο κάτω από την ομπρέλα του διεθνή ομίλου Marriott, τη μεγαλύτερη αλυσίδα με τα περισσότερα ξενοδοχεία στον κόσμο.

Αναφορικά με την εφαρμογή του digital marketing, αναλύονται τα στοιχεία που παραχωρήθηκαν από την Marketing Manager, κα Σπανού Ειρήνη, το Διευθυντή του τμήματος Υποδοχής κο Μέλιο Δημήτριο και τη συντονίστρια του τμήματος εσόδων κα Μπακλαγή Αικατερίνη.

Στη μελέτη περίπτωσης που αναλύεται, προϊόντα αποτελούν όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα δύο ξενοδοχεία. Η τιμή των υπηρεσιών καθορίζεται από το τμήμα εσόδων. Τα κανάλια διανομής τα διαχειρίζονται από κοινού το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα δημοσίων σχέσεων και η προώθηση γίνεται από τα τμήματα του μάρκετινγκ και του PR. Το προϊόν είναι η υπηρεσία που προσφέρεται σε μορφή διανυκτερεύσεων, αλλά και άλλες υπηρεσίες στο κομμάτι του F&B και του retail shop. Το προϊόν ανήκει ταυτόχρονα σε δύο μεγάλα brands. Στο brand της Marriott και παράλληλα σε αυτό της Luxury Collection, οπότε τα χαρακτηριστικά του είναι καθορισμένα από τα κεντρικά της εταιρείας, αλλά σε κάθε χώρα υπάρχει και το localization - για παράδειγμα, ενώ τα εστιατόρια έχουν τη δική τους ταυτότητα, οι υπηρεσίες διέπονται από τις κατευθυντήριες γραμμές που έχουν δοθεί από τη Luxury Collection και είναι κοινές για όλα τα ξενοδοχεία του brand. Επομένως, υπάρχει ένα κοινό προϊόν για όλα τα LC ξενοδοχεία, αλλά υπάρχουν και εστιατόρια, μπαρ και μαγαζιά πώλησης ειδών δώρων, τα οποία περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και αποτελούν στοιχεία του μίγματος. Η τιμή διαμορφώνεται από το τμήμα εσόδων. Το μάρκετινγκ αναφορικά με την τιμή βοηθάει στο να υποστηριχθεί ένα υψηλό ADR. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη φήμη που θα διασφαλιστεί από τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

7.1. Η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ στα GB & KG

Το προϊόν που προσφέρουν τα ξενοδοχεία δεν είναι απλώς η διαμονή, αλλά έχει εμπλουτιστεί και ενδυναμωθεί με εμπειρίες, όπως τα μουσικά events, οι θεματικές βραδιές ανάλογα με τη σεζόν και οι ειδικές εκδηλώσεις, όπως του Αγίου Βαλεντίνου, η Καθαρά Δευτέρα, η 25η Μαρτίου, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα. Επομένως το προϊόν συμπεριλαμβάνει και όλες τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται. Ακόμα ο επισκέπτης θα βρει το GB Corner Gifts & Flavors και το lobby shop, το Spa και την πισίνα το καλοκαίρι, τα bars εσωτερικά και εξωτερικά. Άρα, αξιοποιείται ο πυρήνας του brand LC αλλά, ενδυναμώνεται με τα επιπλέον χαρακτηριστικά που προστίθενται από τα τοπικά brand Μεγάλη Βρετανία και King George. Επιπλέον, υπάρχει η υπηρεσία του concierge που παρέχει το destination authority - δηλαδή οι concierge της LC γνωρίζουν την Αθήνα καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον στην Αθήνα, και έτσι αποκαλύπτουν και δίνουν στους επισκέπτες πρόσβαση σε μουσικά, σε διαδρομές, σε πιπς που δεν θα μπορούσαν να τα έχουν αλλού. Όλα αυτά αποτελούν το προϊόν εφόσον συμπεριλαμβάνονται στην τιμή που πληρώνουν οι επισκέπτες.

Τα κανάλια διανομής - όσον αφορά το από που κάποιος μπορεί να μάθει για τα ξενοδοχεία, να κάνει μία κράτηση ή να δει μία διαφήμιση - μπορούν να απευθυνθούν, είτε κατευθείαν στον καταναλωτή μέσω των απαιτούμενων ενεργειών, είτε έμμεσα στους επισκέπτες μέσα από τους ΤΟ και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ενώ η διαχείριση αυτών γίνεται από το τμήμα των πωλήσεων. Τα υλικά για την ενημέρωση αυτών των αγορών - στόχων προέρχονται από το τμήμα του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλάβουν να φτιάξουν τα newsletters, τις παρουσιάσεις και τα factsheets, που λένε λεπτομέρειες για τα ξενοδοχεία. Το τμήμα μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία όλου του υλικού που χρειάζεται το τμήμα πωλήσεων για να απευθυνθεί στους ΤΟ, στα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και στα κανάλια διανομής, από τα οποία φεύγει η πληροφορία για τα ξενοδοχεία, για να δημιουργηθεί το "awareness" και να καταλήξει στην πώληση. Κανάλια διανομής νοούνται οι ιστότοποι - που δεν είναι ένας ενιαίος ιστότοπος για όλα τα outlets. Υπάρχει το "official website" του κάθε ξενοδοχείου, αλλά και τα dedicated websites για το κάθε ξενοδοχείο, όσον αφορά τα εστιατόρια - δηλαδή το tudorhall.gr και το gbroofgarden.gr - όπου φιλοξενούν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα μπαρς, τα εστιατόρια, αλλά και τις εκδηλώσεις που προσφέρουν και ανανεώνεται διαρκώς. Υπάρχει ακόμα, ξεχωριστό dedicated website για το GB Corner Gifts & Flavours, που έχει και το δικό του online shop για το φυσικό κατάστημα και τέλος, το dedicated website για το SPA. Όλα αυτά θεωρούνται κανάλια διανομής για όσα

προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, κανάλια διανομής είναι και τα social media, μέσω των οποίων η επιχείρηση απευθύνεται άμεσα, τόσο στους επισκέπτες, όσο και στο κοινό που ενδιαφέρεται, είτε είναι repeaters, είτε δυνητικοί επισκέπτες, είτε όσοι έχουν ήδη ζήσει την εμπειρία που προσφέρεται. Ακόμα, κανάλια διανομής θα μπορούσαν να θεωρούνται όλες οι πλατφόρμες στις οποίες δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία και εκθέτουν πληροφορίες και διαφημίσεις για την επιχείρηση, με τη βοήθεια του Digital Hub, το οποίο αποτελεί εργαλείο που έχει δημιουργηθεί από τη Marriott στην Αθήνα και προτείνεται η χρήση του, καθώς παρέχει υποστήριξη σε συγκεκριμένες υπηρεσίες. Ουσιαστικά, όλα τα ξενοδοχεία της Marriott δουλεύουν ή τους έχει γίνει σύσταση να συνεργαστούν με ένα ψηφιακό γραφείο (digital agency), που είναι στην πραγματικότητα οι συνεργάτες τους σε ότι αφορά την υλοποίηση του digital marketing και των ενεργειών τους. Είναι η γέφυρα μεταξύ της Marriott και των ξενοδοχείων για να υλοποιούνται η στρατηγική και οι δράσεις που γίνονται για τα ξενοδοχεία. Εφόσον υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική και δίνονται ενημερώσεις και στόχοι, το Digital Hub βοηθάει να διασφαλίζεται η παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες ή στα σημεία που οποιοσδήποτε θα μπορούσε να ψάξει να βρει πληροφορίες για ξενοδοχεία ή για προορισμούς ή για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αυτό, γίνεται μέσω των google ads, expedia travel ads, της προβολής σε πλατφόρμες όπως τα TripAdvisor, Kayak, Trivago. Όλα αυτά είναι με την ευρύτερη έννοια κανάλια διανομής και ειδικά όσον αφορά το digital marketing είναι ο πυρήνας των λειτουργιών του.

Η προώθηση έχει να κάνει με την προώθηση των υπηρεσιών και όλων των μοναδικών εμπειριών που προσφέρουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία και διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, είτε σε τοπικό, είτε σε διεθνές επίπεδο.

Είναι τιμητικό ο επισκέπτης να επιλέγει το ξενοδοχείο διαρκώς και λόγω των προνομίων που έχει σαν πιστό μέλος, αλλά και για τα οφέλη που επιστρέφονται στην εταιρεία από τους τακτικούς επισκέπτες. Η Marriott επιβραβεύει τα ξενοδοχεία με επιπλέον έσοδα αν καταφέρει το ξενοδοχείο να έχει όσο το δυνατόν πιο πολλά Marriott Bonvoy members. Ως εκ τούτου, φαίνεται και ο καθοριστικός ρόλος του branding. Οι αγοραστές είναι άμεσα συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το branding. Το branding καθορίζει τις αγοραστικές επιλογές των πελατών, όμως ισχύει και το ανάποδο, οι αγοραστικές επιλογές να καθορίζουν το branding, δηλαδή τη δημιουργία ενός προϊόντος που να εξυπηρετεί τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Το branding είναι στην ουσία ο οδηγός για την αγοραστική επιλογή των πιστών

πελατών. Τα προγράμματα loyalty προσδιορίζονται από το branding και αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα για να παρθεί μια αγοραστική επιλογή.

Είναι τιμή και τύχη να είναι τα ξενοδοχεία μέλη της LC, η οποία ανήκει στη Marriott - και οι δύο είναι κολοσσοί στο χώρο του branding - καθώς αποτελούν ένα παγκόσμιο σημείο αναφοράς (global awareness). Η LC έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, έχει τους δικούς της πιστούς, επαναλαμβανόμενους πελάτες, επομένως το ξενοδοχείο σε όλη την επικοινωνία φροντίζει να σημειώνει ότι τα ξενοδοχεία είναι μέλη της LC, διότι αυτό δίνει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Δείχνει στον επισκέπτη της LC που μπορεί να είναι Αμερικάνος (το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών), ή Άγγλος (το δεύτερο μεγαλύτερο κοινό), ότι μπορεί να περάσει το πρώτο τεστ καθώς πληρείται ένα επίπεδο εξυπηρέτησης και υπάρχουν χαρακτηριστικά που θα τον κάνουν να απολαύσει τη διαμονή του, επομένως έχουν ήδη το προβάδισμα στην επιλογή του επισκέπτη. Το branding έχει μεγάλο ψηφιακό κομμάτι, αλλά και ασύγχρονο (offline). Αυτό σημαίνει ότι παντού στα ξενοδοχεία υπάρχει μια συγκεκριμένη οπτική συνέπεια (visual consistency) και το τμήμα του μάρκετινγκ είναι οι θεματοφύλακες του branding, καθώς επιμελούνται όλη την εικόνα. Για παράδειγμα, στο κομμάτι του pre-arrival, όπου ο επισκέπτης θα λάβει ένα e-mail πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο, το τμήμα μάρκετινγκ επιμελείται και ανανεώνει τα e-mails, ανάλογα με τη σεζόν και ανάλογα με τη στρατηγική της εταιρείας και τι θέλει να προωθήσει, παραδείγματος χάριν το Spa ή τα εστιατόρια. Όλα αυτά έχουν πάντα την υπογραφή και τις κατάλληλες λέξεις και εκφράσεις (wording) του brand, καθώς υπάρχει συγκεκριμένο λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί η LC - στη γλώσσα του μάρκετινγκ αναφέρεται ως tone of voice - και είναι ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται και μιλάει ένα brand, έτσι ώστε να διαφοροποιεί τον εαυτό του από τα υπόλοιπα. Οπότε το branding είναι κάτι στο οποίο εκτίθεται ο επισκέπτης πριν ακόμα έρθει, είναι ο τρόπος που μιλάνε οι άνθρωποι στο τμήμα κρατήσεων, είναι το e-mail που θα λάβει πριν έρθει, από τη στιγμή που θα φτάσει στο αεροδρόμιο ή πινακίδα που θα κρατάει ο οδηγός που θα τον περιμένει εκεί, με την υπογραφή του brand, καθώς επίσης και όταν μπει στο ξενοδοχείο θα υπάρχουν πράγματα που φέρουν όλα τα στοιχεία που πρέπει, προκειμένου να προασπίζεται το brand και να είναι πιστοί σε αυτό, καθώς το εξυπηρετούν. Το πόσο πιστό είναι ένα ξενοδοχείο στο brand του φαίνεται από το κατά πόσο μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες που είναι πιστοί στο συγκεκριμένο brand, σε σχέση με αυτό που περιμένουν. Όλα είναι βασισμένα σε συγκεκριμένο τρόπο, με τον οποίο αναγράφονται ή οπτικοποιούνται, όπως και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται (π.χ. templates, visual, verbiage, vocabulary), άρα όλα τα παραπάνω έχουν μια κοινή ταυτότητα, έναν κοινό

παρονομαστή. Η βασική δουλειά του τμήματος μάρκετινγκ είναι να παραμένουν πιστοί στο brand. Για παράδειγμα στις επικοινωνιακές καμπάνιες που ανεβαίνουν στα social media, δεν έχει σημασία η προσωπική άποψη και η γνώμη του αρμόδιου ατόμου, αλλά πρέπει να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που έχουν δοθεί από τη Marriott για την LC. Συγκεκριμένα, η LC χρησιμοποιεί επίσημη γλώσσα (χωρίς αργκό), με πιο επίσημο τρόπο γραφής και ομιλίας, οι φωτογραφίες πρέπει να έχουν συγκεκριμένο φωτισμό, τα φίλτρα και η οπτική γωνία που θα τραβηχτούν πρέπει να είναι όσο πιο φυσικά γίνονται, χωρίς στατικότητα, αλλά με αυθορμητισμό. Καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια να ακολουθούνται οι κατευθυντήριες που προβλέπεται, καθώς αλλάζουν πολύ συχνά. Συνήθως ο ορισμός τους βασίζεται σε trends και σε πληροφορίες που παίρνουν για τους καταναλωτές στόχους της LC. Ο καταναλωτής της LC είναι πολυταξιδεμένος, έχει πάει σε πολλά διαφορετικά ξενοδοχεία, σε πολλά μέρη του κόσμου, είναι σε ανώτερα μορφωτικά και οικονομικά επίπεδα και επομένως δεν ψάχνει μόνο τα “καλά” ξενοδοχεία, αλλά θέλει το κάτι επιπλέον. Θέλει οι άνθρωποι που θα βρει εκεί να είναι γνώστες του αντικείμενου και να είναι οι κορυφαίοι του είδους τους σε αυτό που κάνουν, καθώς κυριαρχεί μια πιο “σοβαρή” - επίσημη (sophisticated) προσέγγιση. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το destination authority είναι ο πυρήνας της επικοινωνίας, καθώς αυτό που ξεχωρίζει τα ξενοδοχεία είναι η τοποθεσία,- βρίσκονται στην καρδιά της πόλης, η ιστορία τους και αποτελούν αξιοθέατο για την περιοχή. Θεωρούνται μνημεία, καθώς ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία έρχονται άνθρωποι μόνο για να δουν το ξενοδοχείο, ακόμα και αν δεν διαμένουν. Φυσικά, το στοιχείο που κάνει τη διαφορά είναι οι άνθρωποι και το προσωποποιημένο service που παρέχεται και συνδέεται με την κουλτούρα της εταιρείας, που δεν μπορεί ο επισκέπτης να τα βρει αλλού και αποτελούν το μοναδικό σημείο πώλησης των δύο ξενοδοχείων. Επιπλέον, η θέα στην Ακρόπολη, η κομβική θέση των ξενοδοχείων, η ιστορικότητα και το απαραίτητο service που παρέχεται στους επισκέπτες τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία και τα χαρακτηρίζουν με βάση το branding. Το Marriott Bonvoy Loyalty program στα πλαίσια του μάρκετινγκ, δείχνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να κλείσουν περισσότερο στα ξενοδοχεία της Marriott και να γίνονται repeaters (επαναλαμβανόμενοι πελάτες). Επομένως η Marriott σε συνδυασμό με τα ξενοδοχεία της παρέχει μια σειρά από προνόμια, τα οποία αφορούν πόντους, προσφορές και ανταποδοτικά οφέλη. Επιπλέον, το μάρκετινγκ συμβάλλει στο να διανθιστεί και να εμπλουτιστεί η εμπειρία των πελατών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η προσφορά συγκεκριμένων δώρων (όπως ημερολόγια) στα δωμάτια την περίοδο των γιορτών για τα μέλη της Marriott, αλλά και ειδικές παροχές που

προσφέρονται στα δωμάτια σε όλη τη διάρκεια του έτους. Οι παροχές αυτές επικοινωνούνται μέσα από το τμήμα μάρκετινγκ στα μέλη, στο πλαίσιο της αναγνώρισής τους ως ιδιαίτερος σημαντικούς πελάτες, που έκαναν την τιμή στην επιχείρηση να είναι μέλη του προγράμματός της. Οπότε, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση των προσφορών που προκύπτουν σε συνεργασία με το τμήμα εσόδων, ειδικά για τα μέλη και η δημιουργία της εκάστοτε καμπάνιας για την προώθηση των πληροφοριών στα κανάλια της Marriott, προκειμένου να δουν τα Marriott Bonvoy members ότι υπάρχει αυτή η ευκαιρία στην Ελλάδα.

Μια ακόμα ενέργεια που αναλαμβάνει το τμήμα του μάρκετινγκ είναι τα Bonvoy moments, τα οποία γίνονται συνήθως δύο φορές το χρόνο και αποτελούν ενέργειες που γίνονται αποκλειστικά για τα μέλη της Marriott σε όλο τον κόσμο. Οι συγκεκριμένες εμπειρίες “δεν αγοράζονται με χρήματα”, είναι δηλαδή εμπειρίες που δεν θα μπορούσαν τα μέλη να τις βρουν απλώς ξοδεύοντας κάποια χρήματα και κανένας άλλος δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές τις ενέργειες. Το ξενοδοχείο καλύπτει όλα τα έξοδα για αυτές τις εμπειρίες και προσφέρεται και η διαμονή. Αυτή είναι πρωτοβουλία της Marriott και συμμετέχουν όλα τα ξενοδοχεία της ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα μια τέτοια εμπειρία είναι το “Dinner in the sky”, που οι επισκέπτες ανεβαίνουν σε μια πλατφόρμα 50 μέτρα από την επιφάνεια της γης στο Γκάζι και απολαμβάνουν ένα μενού που το έχουν επιμεληθεί οι σεφ των ξενοδοχείων. Η εμπειρία αυτή είναι μοναδική και συνδέεται με τη διαμονή και τη δοκιμή signature cocktails, που θα φτιαχτούν αποκλειστικά για αυτούς τη συγκεκριμένη ημέρα. Είναι στην ουσία ένα ολόκληρο itinerary - journey, που δημιουργείται αποκλειστικά για αυτούς σαν κάτι μοναδικό που θα τους επιβραβεύσει για την εμπιστοσύνη που δείχνουν στο Marriott Bonvoy πρόγραμμα. Αυτό υποστηρίζεται με την ανάλογη προώθηση που γίνεται εξ ολοκλήρου από το τμήμα μάρκετινγκ.

Οι αγοραστικές επιλογές του ξενοδοχειακού προϊόντος από τους πελάτες βασίζονται σε πολλά διαφορετικά στοιχεία, π.χ. μνήμες, που ανήκει και τι περιμένει να πάρει σαν εμπειρία. Οι πελάτες που επιλέγουν τα LC ξενοδοχεία, όπως τα δύο ξενοδοχεία της μελέτης μας, είναι συνδεδεμένοι με αυτά που προσφέρουν και δεν αλλάζουν τις συγκεκριμένες εμπειρίες εύκολα. Οπότε είναι άρρηκτα συνδεδεμένη η διαμονή του πελάτη με το branding και το loyalty program που προσφέρεται είναι διαμορφωμένο, έτσι ώστε να ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν τα ambassador μέλη που διαφοροποιούνται, καθώς τους προσφέρονται προσωπικό service και επιπλέον προνόμια και οφέλη, λόγω του μεγάλου αριθμού των διανυκτερεύσεών τους σε ξενοδοχεία της Marriott, αλλά και του ποσού που δαπανούν ετησίως στην εταιρεία. Τα προνόμια εμπλουτίζονται ανάλογα με τη βαθμίδα του

κάθε μέλους με ανώτερη αυτή των Ambassadors και έπειτα των Titanium, Platinum, Gold, Silver και τα απλά μέλη.

Το pricing γίνεται από το τμήμα εσόδων. ο ρόλος του μάρκετινγκ στο pricing είναι να ενδυναμώνει τα προϊόντα που πωλούνται - ειδικά τους μήνες που έχει μεγάλο ADR και να δημιουργεί awareness, προκειμένου να επικοινωνείται στους πελάτες, ότι το προϊόν αξίζει το ποσό, το οποίο καλούνται να δαπανήσουν. Στους μήνες με χαμηλή πληρότητα θα γίνουν διαφορετικές ενέργειες, προκειμένου να τονωθούν τα εστιατόρια ή το retail shop ή τα δωμάτια με άλλους τρόπους. Για τον προσδιορισμό της τιμής σχετικά με τη διαμονή είναι υπεύθυνο το τμήμα εσόδων. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης επηρεάζεται πρωταρχικώς από την πληρότητα, καθώς υπάρχουν διαφορετικές τιμές την υψηλή σε σχέση με τη χαμηλή περίοδο. Για να οριστούν οι τιμές για μελλοντικές πωλήσεις το τμήμα εσόδων βασίζεται σε προβλέψεις, οι οποίες γίνονται σε ετήσια βάση έχοντας ως αρχή τον Αύγουστο κάθε χρόνου, για την επόμενη χρονιά. Τότε καθορίζονται και οι στόχοι που αφορούν τις κρατήσεις, τόσο των μεμονωμένων πελατών, όσο και των γκρουπ. Με βάση αυτές τις προβλέψεις χωρίζονται οι στόχοι ανά κατηγορίες μεμονωμένων πελατών, όπως είναι αυτοί που ταξιδεύουν για διακοπές, για επαγγελματικούς λόγους ή που δικαιούνται ειδικές εκπτώτικές τιμές, αλλά και για τα γκρουπ, όπως είναι αυτοί που συμμετέχουν σε κρουαζιέρες ή σε κυβερνητικές αποστολές. Η Marriott επιβάλλει να υπάρχει ισοτιμία (parity) σε όλα τα κανάλια διανομής, κάτι που γίνεται αυτόματα, μέσω διαδικτύου, κάθε φορά που αλλάζουν οι τιμές στο κεντρικό εσωτερικό σύστημα του ξενοδοχείου. Ακόμα, για την εφαρμογή των τιμών, λαμβάνονται υπόψη οι προωθητικές ενέργειες που λανσάρεη η Marriott για την αφοσίωση των πελατών, δημιουργώντας προωθητικά πακέτα, όπως το "Stay 4 pay 3", κατά τη διάρκεια της χαμηλής - χειμερινής περιόδου.

Χρησιμοποιούνται όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία της παρούσας μελέτης. Το Digital Hub αποτελεί το δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ Marriott και ξενοδοχείων. Οι στόχοι θέτονται από το τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου και η ομάδα του Digital Hub βοηθάει στο τεχνικό κομμάτι, στην υλοποίηση και την εκτέλεση. Από τις OTA πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται η booking.com (μία από τους πιο σημαντικούς OTA παγκοσμίως) και για τα δύο ξενοδοχεία αποτελεί την νούμερο ένα επιλογή, η Expedia είναι η δεύτερη και στη συνέχεια η AMEX, που απευθύνεται κυρίως στην αμερικάνικη αγορά, η οποία είναι και το μεγαλύτερο κοινό των ξενοδοχείων.

Τα metasearch κανάλια, όπως τα Google Hotel Finder, Tripadvisor, Trivago - όχι το Skyscanner -, αλλά ακόμα και το Kayak, χρησιμοποιούνται από το τμήμα μάρκετινγκ, που αναλαμβάνει την προώθηση των ξενοδοχείων, μέσω μιας πλατφόρμας που ονομάζεται PLUS, η χρήση της οποίας προτείνεται από τη Marriott. Γενικότερα η Marriott κάνει έντονες συστάσεις αναφορικά με το ποιους συνεργάτες θα επιλέγουν τα ξενοδοχεία της, είτε επειδή γνωρίζει ότι είναι οι καλύτεροι και οι πιο αποδοτικοί, είτε επειδή μπορεί να εξασφαλίσει καλύτερες τιμές, λόγω συμφωνιών που έχουν γίνει. Επομένως σε όλα τα metasearch κανάλια που δραστηριοποιείται το τμήμα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί αποκλειστικά την πλατφόρμα του PLUS.

Το κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται από το τμήμα μάρκετινγκ που βρίσκεται στο ξενοδοχείο, πάντα σε συνεργασία με το Digital Hub. Η διαχείριση των social media γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο, δηλαδή η στρατηγική, το content production, το content creation (ποιες φωτογραφίες, βίντεο, ακόμα και κείμενα θα συνοδεύουν τις αναρτήσεις), όλα γίνονται in house. Οι καμπάνιες οργανώνονται από το ξενοδοχείο, αλλά αν είναι μεγάλες σε όγκο γίνονται από το Digital Hub στο διαδικαστικό κομμάτι, πάντα όμως με τη καθοδήγηση του τμήματος μάρκετινγκ του ξενοδοχείου. Τα Display Ads και τα Google Ads αποτελούν το βασικό κορμό, όπως και οι Google PPC καμπάνιες, όπου εκεί διαφημίζονται όλες οι προωθητικές ενέργειες για κάθε κοινό που αποτελεί στόχο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και δημιουργείται awareness, είτε για τα δωμάτια, είτε για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται, ανάλογα με την περίοδο. Το content αλλάζει ανάλογα με τις ανάγκες. Επίσης αλλάζει το περιεχόμενο σε όλα τα κανάλια ανάλογα με το κοινό, εφόσον αυτό είναι πολυπαραγοντικό π.χ. Αμερικανοί, Άγγλοι, Γερμανοί, Ισραηλινοί, Άραβες, οπότε στους Άραβες για παράδειγμα θα μπουν περισσότερες φωτογραφίες με σουίτες, ενώ στους Ισραηλινούς θα υπάρχουν στοιχεία lifestyle, αφού έρχονται περισσότερο για διασκέδαση.

Το offline κομμάτι του μάρκετινγκ είναι αυτό που αφορά την παραγωγή όλων των εφοδίων και των προμηθειών που χρειάζονται όλα τα τμήματα που συνεργάζονται με το συγκεκριμένο τμήμα, όπως π.χ. το τμήμα προμηθειών, το τμήμα του HR, το οικονομικό τμήμα, το τμήμα πωλήσεων, το F&B και το Spa, με τα τρία τελευταία να είναι οι μεγαλύτεροι πελάτες, καθώς το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για όλα τα υλικά που απαιτούνται για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Τα υλικά προώθησης που δημιουργούνται, όπως είναι οι μπροσούρες και οι τιμοκατάλογοι, πρέπει να είναι αντίστοιχα των προσδοκιών των πελατών, όταν επισκέπτονται ένα LC ξενοδοχείο. Μέσα από αυτή την ανταποδοτική διαδικασία οι πελάτες παραμένουν πιστοί στο brand, εφόσον οι υπηρεσίες που προσφέρονται ανταποκρίνονται στις προσδοκίες

τους και εφόσον προκύπτει ένα υλικό πολυτελείας, ανάλογο με τις τάσεις και τις προδιαγραφές που ορίζει η κάθε εποχή. Για το λόγο αυτό, το προωθούμενο υλικό πρέπει να ανανεώνεται αναλόγως. Τα παραπάνω είναι ένας τρόπος να δείξεις σεβασμό στους πελάτες, όπως και το hotel experience guide που υπάρχει σε όλα τα δωμάτια της Μεγάλης Βρετανίας και εξηγεί τι δυνατότητες παρέχονται στον πελάτη κατά τη διαμονή του στο ξενοδοχείο και εκδίδεται δύο φορές το χρόνο, μία για τα καλοκαιρινά και μία για τα χειμερινά outlets. Το offline κομμάτι αναφέρεται σε όλα τα υλικά που παράγονται και δεν είναι ψηφιακά, όπως είναι το περιεχόμενο στις οθόνες της υποδοχής, οι φωτεινές επιγραφές στα διάφορα σημεία των ξενοδοχείων, οι αφίσες, το περιεχόμενο της τηλεόρασης με όλες τις πληροφορίες για τα ξενοδοχεία, όλα τα έντυπα και οι καταχωρήσεις σε αυτά, αποτελούν συνδυασμό παραδοσιακού και digital μάρκετινγκ. Όλα τα παραπάνω υπάγονται στο μίγμα μάρκετινγκ και στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία γίνονται in-house.

Η προσωπική πώληση γίνεται από το τμήμα των πωλήσεων, όπου πραγματοποιούν ταξίδια, κατά τη διάρκεια των οποίων επισκέπτονται τις αγορές και το ανάλογο κοινό, προκειμένου να προωθήσουν τα ξενοδοχεία, ενώ γίνονται και οι κατ' ιδίαν συναντήσεις. Η τυπωμένη διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω των εντύπων που κυκλοφορούν, ακόμα και με το περιοδικό - GB Magazine - που εκδίδει η Μεγάλη Βρετανία. Οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται από το αντίστοιχο τμήμα που επιδιώκει να κερδίσει δωρεάν δημοσιότητα μέσα από εκδηλώσεις, δελτία τύπου, και όλες τις προσωπικές σχέσεις που τα αρμόδια άτομα δημιουργούν με τα μέσα. Οι χορηγίες γίνονται όπου κρίνεται ότι ταιριάζει στο προφίλ της εταιρείας π.χ. με την Εθνική Λυρική Σκηνή, με το Μέγαρο Μουσικής και με άλλους φορείς που θα δεχθούν χορηγία και θα αποδώσουν κάποια ανταποδοτικά οφέλη, όπως την παρουσίαση των λογοτύπων των ξενοδοχείων στα υλικά τους ή κάποιες προσκλήσεις για να διανεμηθούν σε ξεχωριστούς VIP πελάτες. Στην τηλεόραση δεν γίνονται διαφημίσεις, καθώς θεωρείται massive μέσο, όμως γίνονται πολύ επιλεκτικά στο ραδιόφωνο, κυρίως για experiences που μπορούν να προσφέρουν τα ξενοδοχεία, όπως π.χ. το καλοκαίρι το λανσάρισμα των μουσικών βραδιών στο Bar8. Τα barter agreements και οι διαγωνισμοί δεν αποτελούν μεθόδους προώθησης πωλήσεων που εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία, καθώς είναι πολύ πολυτελές brand και δεν θεωρείται ότι οι διαγωνισμοί ταιριάζουν σε αυτό. Αντίθετα είναι πιθανό να συμμετέχουν τα ξενοδοχεία σε εμπορικές εκθέσεις με κάποια περίπτερα. Σχετικά με τα κουπόνια και τις εκπτώσεις, υπάρχουν τα gift vouchers για το Spa, για τα εστιατόρια ή για τη

διαμονή, τα οποία δίνονται σε εκλεκτούς πελάτες με τη μορφή δώρου, όπου θεωρεί η επιχείρηση ότι χρειάζεται και με φειδώ.

7.2. Η εφαρμογή των νέων τάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ στα GB & KG

Αναφερόμενοι στο content marketing, ως κερδισμένα μέσα νοούνται όλες οι συνεργασίες που επιτυγχάνονται από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, δημιουργώντας φήμη, χωρίς να δαπανηθούν χρήματα, εξασφαλίζοντας έτσι δωρεάν δημοσιότητα. Από την πλευρά του το μάρκετινγκ προσπαθεί να δημιουργήσει το WOM, δηλαδή, να δημιουργηθεί σε όσους ζήσουν μια εμπειρία το wow effect, ώστε να γίνουν πρεσβευτές - ambassadors των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και να τη μοιράζονται με τρίτους. Το μάρκετινγκ υπόσχεται το όνειρο, και οι άνθρωποι που εργάζονται στο ξενοδοχείο καλούνται να κάνουν το όνειρο πραγματικότητα, μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν, προκειμένου οι πελάτες να φύγουν με το wow effect και να το διαδώσουν και σε τρίτους, αφού γίνονται ambassadors των ξενοδοχείων και της εταιρείας.

Στα πλαίσια του σχεδιασμού της στρατηγικής content marketing, τα προϊόντα που παρέχονται από την επιχείρηση πέρα από τη διαμονή είναι το Spa με τις υπηρεσίες του, το retail shop, τα εστιατόρια και τα μπαρς. Τα βασικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού είναι η τοποθεσία, η ιστορικότητα, το authority, το service και οι άνθρωποι. Παντού υπάρχει ένα εφάμιλλο ή καλύτερο ξενοδοχείο, όμως οι άνθρωποι κάνουν τη διαφορά και αυτό φαίνεται και στα σχόλια που οι επισκέπτες αναφέρουν κάποιον που τους έχει προσέξει ή έχει αναγνωρίσει κάποια ανάγκη τους. Το επίπεδο της εκπαίδευσης, του άριστου service, αλλά και η above and beyond πολιτική που εφαρμόζεται, πάνε ένα βήμα παραπάνω, από αυτό που προσδοκά ο πελάτης, παρέχοντας ένα προσωποποιημένο service που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Τα προφίλ των τυπικών πελατών των δύο ξενοδοχείων είναι κυρίως Αμερικανοί, Άγγλοι, Γερμανοί, Ισραηλινοί και Άραβες. Επίσης honeymooners ή anniversaries στο κομμάτι της αναψυχής, ενώ υπάρχουν και εταιρικοί πελάτες που ταξιδεύουν για μια μέρα για δουλειά, είτε για να οργανώσουν εκδηλώσεις, είτε για να παραστούν σε συνέδρια, είτε για γάμους ή βαφτίσεις. Οι πληροφορίες που αναζητώνται από τους πελάτες των ξενοδοχείων για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, παρέχονται, είτε από τα websites, είτε τα social media, είτε από όλες τις πλατφόρμες που έχουν προαναφερθεί π.χ. google. Είναι πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες επειδή έχουν δει κάποια διαφήμιση σε κάποιο άρθρο ή εφημερίδα ή καμπάνια στα social media ή κάποιος να έχει γράψει για τα ξενοδοχεία, αλλά κυρίως τις αναζητούν

μέσω των καναλιών. Ακόμα, μπορεί να γίνει κάποιο ad placement και να εμφανίζονται pop-up banners στις διαδικτυακές αναζητήσεις. Τέλος υπάρχει και η πιθανότητα να προσεγγίσουν απευθείας τα ξενοδοχεία μέσα από την παραδοσιακή προσέγγιση του τηλεφώνου. Ακόμα, ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία που έχει πιο μεγάλο ηλικιακό κοινό στο leisure κομμάτι, οπότε το property κοινό - αυτό δηλαδή που προσεγγίσει απευθείας το ξενοδοχείο μέσω τηλεφώνου -, αποτελεί σημαντικό ποσοστό και χρησιμοποιεί πιο παραδοσιακά μέσα.

Το κίνητρο των επισκεπτών για να επιλέξουν τα ξενοδοχεία μελέτης μας είναι κυρίως η εμβληματικότητα και η ιστορικότητα της τοποθεσίας, αλλά και συναισθηματικοί λόγοι, όπως είναι οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτά. Ειδικά στο King George, που παρέχεται πολύ πιο personalised service, υπάρχουν επισκέπτες που το επιλέγουν ξανά και ξανά, λόγω της εξυπηρέτησης που παρέχεται. Οι αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορούν να πραγματοποιηθούν διαδικτυακά, αλλά και μέσω τηλεφώνου ή απευθείας στο ξενοδοχείο.

Αναφορικά με τους βασικούς ανταγωνιστές των ξενοδοχείων αυτών στην Αθήνα, το competition set των ξενοδοχείων αφορά όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο π.χ. το MGallery, τα Electra, το Four Seasons, το Athens Plaza NJV, το Intercontinental, καθώς και το Hilton μέχρι πρότινος. Στην ουσία όμως, δεν υπάρχει κάτι που να πουλάει το ίδιο ακριβώς προϊόν, που να βρίσκεται στο κέντρο και έχει μεγάλη δυναμικότητα σε επίπεδο δωματίων. Ωστόσο, το Four Seasons αν και δεν βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας είναι ένας πολύ σοβαρός ανταγωνιστής, καθώς είναι ένα resort που προσφέρει πολλές και πολυτελείς υπηρεσίες για την Ελλάδα. Στο εξωτερικό ανταγωνιστές θεωρούνται όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε Ευρωπαϊκές πόλεις, σε χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία, καθώς και όλα τα LC ξενοδοχεία της Marriott, όπως το Gritti Palace στη Βενετία, το Imperial στη Βιέννη, το Maria Christina στο Σαν Σεμπαστιάν, αλλά και όλα τα εφάμιλλα σε prestige ξενοδοχεία σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις.

Μέσα από το content marketing δημιουργείται το awareness από το μάρκετινγκ, για να πολλαπλασιαστεί η επισκεψιμότητα και να αυξηθούν οι πωλήσεις, με απώτερο σκοπό την πιστότητα των επισκεπτών σε βάθος χρόνου. Το κόστος σχετίζεται με το πόσες ενέργειες, σε πόσες πλατφόρμες θα ενεργοποιηθούν, αλλά και με το target audience, το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, καθώς διαφορετικά ποσά θα δαπανηθούν για να απευθυνθεί στην αμερικανική αγορά, που είναι μια αγορά εκατομμυρίων και διαφορετικά, αν η αγορά στόχος είναι μόνο το Ισραήλ. Άρα είναι μια πολυπαραγοντική συνισταμένη που έχει να κάνει με τα

εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν από το μίγμα και σε ποιο κοινό θα απευθυνθεί η επιχείρηση.

Ως εκ τούτου, η αποτελεσματικότητα των ενεργειών αυτών θα μετρηθεί με reports, αφού κάθε φορά που γίνεται μια ενέργεια, είτε digital, είτε offline μπαίνουν KPIs, δείκτες οι οποίοι ορίζουν αν μια ενέργεια έχει στεφθεί με επιτυχία ή δεν έχει φτάσει τους στόχους που έχουν τεθεί. Για παράδειγμα αν το PR θέλει να κάνει free publicity θα βάλει KPI 100 δημοσιεύσεις σε περιοδικά και αυτό θα είναι το όριο που αν ξεπεραστεί θα κριθεί η ενέργεια επιτυχημένη. Άλλοι τρόποι είναι να μετρηθεί η επισκεψιμότητα από τα reports που θα προκύψουν ή από τα στοιχεία που δίνουν τα google analytics.

Στα πλαίσια του affiliate marketing στις καμπάνιες που πραγματοποιούνται σχετικά με τα δύο ξενοδοχεία, ο στόχος είναι τα CPA & CPC να φτάσουν στο μέγιστο βαθμό. Αυτό επιτυγχάνεται, μέσω του audio optimisation, δηλαδή ενέργειες βελτιστοποίησης, είτε στο περιεχόμενο (σε όσα γράφονται), είτε στις εικόνες, έτσι ώστε να βελτιστοποιηθεί το κόστος ανά κλικ.

Το e-mail marketing, λόγω του ΓΚΠΔ γίνεται μόνο σε επίπεδο Marriott. Δηλαδή η Marriott φροντίζει και πραγματοποιεί μεγάλες ενέργειες email marketing. Τα ξενοδοχεία Grande Bretagne & King George, συμμετέχουν σε ενέργειες e-mail marketing στα πλαίσια και με βάση το περιεχόμενο που ορίζει η Marriott. Τέτοιες ενέργειες λαμβάνουν χώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα στη διάρκεια του χρόνου, και με διαφορετικές αφορμές. Η αποστολή newsletters έχει σταματήσει εδώ και κάποια χρόνια και από τα δύο ξενοδοχεία, λόγω του ΓΚΠΔ. Ωστόσο, θα γίνει προσπάθεια να επιστρέψει από το 2023 το newsletter με βάση το ποιος έχει συναινέσει να λαμβάνει ενημερώσεις και νέα από τα ξενοδοχεία, κυρίως αναφορικά με τις εμπειρίες που μπορεί να έχει στα εστιατόρια και τα μπαρ και όχι τόσο για τη διαμονή.

Στα πλαίσια του mobile marketing ό,τι αναλαμβάνει να κάνει τμήμα μάρκετινγκ, ακόμα και το website (όπως και όλα τα websites της Marriott) είναι mobile friendly. Ωστόσο, το mobile marketing με την έννοια να αποστέλλονται ενημερωτικά μηνύματα σε κινητά, δεν γίνεται, καθώς δεν συγκεντρώνονται αυτού του είδους τα προσωπικά δεδομένα, λόγω του ΓΚΠΔ.

Το SMM αποτελεί βασικό συστατικό της στρατηγικής των δύο ξενοδοχείων, όχι σε επίπεδο δημοσιεύσεων (λόγω των πολύ συγκεκριμένων προδιαγραφών που πρέπει να ακολουθούν για το τι περιεχόμενο θα αναδημοσιευθεί, καθώς υπάρχει συγκεκριμένο visual identity από την εταιρεία), αλλά σε επίπεδο stories. Τα stories είναι πιο “δυνατά” από τις

δημοσιεύσεις, καθώς έχουν άλλη μορφή και συνήθως είναι βίντεο με κίνηση. Το 80-90% του υλικού που αναδημοσιεύεται και φιλοξενείται σαν story προέρχεται και αναπαράγεται από τους πελάτες των ξενοδοχείων - αποτελεί λοιπόν το user-generated content. Το υλικό που αναπαράγεται φιλτράρεται πάντα, προκειμένου να πληρεί κάποιες βασικές προδιαγραφές, αλλά το υλικό των επισκεπτών είναι εξίσου σημαντικό, επειδή είναι πιο αυθεντικό, πιο πιστευτό και με μεγαλύτερη βαρύτητα, όταν μιλούν οι ίδιοι οι επισκέπτες για τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, ο ενθουσιασμός, η χαρά και τα λόγια των επισκεπτών είναι πιο γνήσια και δεν μπορούν να επιτευχθούν σε μια προωθητική φωτογράφιση, ενώ παράλληλα δημιουργείται και μεγαλύτερη δέσμευση με το να μοιραζόμαστε τις ιστορίες των επισκεπτών μας. Η δέσμευση αποτελεί πάρα πολύ βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται στα πλαίσια των social media ακόμα και πριν την άφιξη των επισκεπτών στα ξενοδοχεία, σχετικά με κρατήσεις εστιατορίων, μεταφορές και κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της διαμονής τους, όπου ζητείται η ανατροφοδότηση από την πλευρά τους, για το πώς ήταν η εμπειρία τους.

Το SEO αποτελεί επίσης καθοριστικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς γίνονται προσπάθειες καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, τόσο από το τμήμα μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο, όσο και από το Digital Hub από τα κεντρικά της Marriott, προκειμένου να γίνει το SEO, δηλαδή να γίνει η βελτιστοποίηση. Η βελτιστοποίηση αυτή συντελείται σε επίπεδο περιεχομένου (δηλαδή στα keywords που χρησιμοποιούνται), στις φωτογραφίες, σε οτιδήποτε αναδημοσιεύεται στα websites (π.χ. τίτλοι, κείμενα, φωτογραφίες) και είναι μια διαρκής, αέναη διαδικασία αρκετά χρονοβόρα. Επίσης, η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει και τη μελέτη του τι κάνουν οι ανταγωνιστές και οι καταναλωτές και ποιες είναι οι συνήθειές τους ή πώς αναζητούν τα ξενοδοχεία. Ο απώτερος σκοπός του SEO είναι να παρέχει καλύτερη και πιο ποιοτική κίνηση στο Marriott.com website, διασφαλίζοντας μια ισχυρή τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης. Με τον όρο καλή ποιότητα κίνησης νοούνται όλοι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, όταν τα ξενοδοχεία θέλουν να προωθηθούν οι σουίτες τους, η βελτιστοποίηση πρέπει να είναι τέτοια, ώστε αυτοί που θα προσελκύσουν τα ξενοδοχεία να μην ψάχνουν απλώς διαμονή στην Αθήνα, αλλά να είναι δυνητικοί επισκέπτες που πραγματικά ψάχνουν για σουίτες και προτίθενται να δαπανήσουν αρκετά χρήματα για τη διαμονή τους. Ως εκ τούτου, γίνονται ενέργειες στα keywords, στους τίτλους και στα metasearch κανάλια, έτσι ώστε να προσαρμόζονται και να καθίσταται πιο αποδοτική αυτή η συνεχώς μεταβαλλόμενη διαδικασία. Φυσικά, όλη η διαδικασία προχωράει βήμα βήμα και βασίζεται στην ανατροφοδότηση, που αποτελεί και εξόχως σημαντικό στοιχείο για τη βελτιστοποίηση.

Όλα όσα προαναφέρθηκαν και αφορούν το digital marketing αποτελούν τα πλέον επικαιροποιημένα στοιχεία που χρησιμοποιεί η εταιρεία σε συνεργασία, τόσο με τα κεντρικά της Marriott, όσο και με το Digital Hub. Οτιδήποτε γίνεται σε θέμα προώθησης και στρατηγικής μάρκετινγκ, γίνεται δοκιμαστικά και με βάση τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά ανά περίοδο και για τις οποίες ενημερώνονται τα ξενοδοχεία άμεσα αλλά και έμμεσα, μέσω του Digital hub και της Marriott.

7.3. Η εφαρμογή των ψηφιακών καινοτομιών στα GB & KG

Σχετικά με τις ψηφιακές καινοτομίες που αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος, χρησιμοποιείται το video marketing και υπάρχει ενδεχόμενο για ενσωμάτωση της τεχνικής του VR, προκειμένου να δείξουν χώρους των ξενοδοχείων και δωμάτια με βάση τις νέες προδιαγραφές. Το personalization χρησιμοποιείται στα πλαίσια της στρατηγικής, ότι δηλαδή δεν απευθύνονται όλες οι καμπάνιες σε όλες τις αγορές στόχους. Κάθε αγορά στόχος έχει διαφορετική προσέγγιση και στην περίπτωση μελέτης που εξετάζεται, εξασφαλίζεται μια πιο προσωποποιημένη προσέγγιση. Για παράδειγμα, οι καμπάνιες που απευθύνονται στην αμερικανική αγορά θα είναι διαφορετικές από αυτές που απευθύνονται στην ισραηλινή αγορά. Στους Ισραηλινούς θα χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες με lifestyle, shopping και νυχτερινές εξόδους, ενώ στους Αμερικανούς θα προωθηθούν άλλες υπηρεσίες, όπως το Spa ή τα εστιατόρια. Τα εργαλεία, όπως το AI και το AR δεν έχουν - προς το παρόν τουλάχιστον - εφαρμογή στο κομμάτι του μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Τα chatbots χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες, μερικές μέρες πριν την άφιξή τους στα ξενοδοχεία, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, καθώς και μετά την αναχώρησή τους, σε επίπεδο υποστηριζόμενο από το κεντρικό σύστημα της Marriott. Τέλος, με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, προκύπτει και η έμμεση χρήση του omni-channel marketing.

7.4. Η σημασία της ανατροφοδότησης από τους πελάτες

Η ανατροφοδότηση αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο αναφοράς στους κύκλους του μάρκετινγκ, ειδικά μέσω των reviews στα social media, την προσωπική ανατροφοδότηση που δίνουν οι επισκέπτες κατά την αναχώρησή τους και μοιράζονται την εμπειρία τους, καθώς επίσης και τα σχόλια που γράφουν στο TripAdvisor ή οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια των επίσημων ερευνών της Marriott. Η ανατροφοδότηση κρίνεται απαραίτητη, καθώς μέσα από

αυτή τη διαδικασία καταλαβαίνει η επιχείρηση πού βρίσκονται τα ξενοδοχεία, τόσο σε σχέση με τους ανταγωνιστές, όσο και σαν μονάδες το καθένα και τους δίνονται ενδεικτικοί τρόποι βελτίωσης, ανάλογα με τα σχόλια που λαμβάνονται.

8. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την πρωτογενή έρευνα και έχοντας βασιστεί κυρίως στο θεωρητικό πλαίσιο της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στην πολυτελή ξενοδοχειακή αγορά και στο ερευνητικό μέρος στα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρετανία και King George, ανακύπτουν τα συμπεράσματα που ακολουθούν.

Όπως προκύπτει από τη σύγκριση του θεωρητικού υπόβαθρου της εργασίας, με την πρακτική εφαρμογή, που βασίστηκε στη μελέτη περίπτωσης, εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα.

- Το μίγμα μάρκετινγκ έχει ουσιαστική σημασία στην ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, εστιάζοντας στα 4P, δηλαδή στο προϊόν (ή την υπηρεσία), στην τιμή, στη διανομή του ή τα κανάλια διανομής του, όπως στην περίπτωση των ξενοδοχείων που εξετάστηκαν και στην προώθηση. Είναι γνωστό αλλά προκύπτει και μέσα από τη μελέτη μας, πως τα τέσσερα αυτά στοιχεία είναι αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα, προκειμένου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να μπορέσει να εδραιωθεί στην αγορά.
- Το ξενοδοχειακό προϊόν, μπορεί να αφορά υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προορισμούς, επιχειρήσεις και ιδέες, με κεντρική υπηρεσία αυτή της διαμονής, όπως συμβαίνει και με τα ξενοδοχεία που προσφέρουν, τόσο διαμονή, όσο και τα συμπληρωματικά προϊόντα.
- Ο ρόλος του branding είναι εξαιρετικά σημαντικός για την εύρυθμη λειτουργία των ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία που μελετώνται στη συγκεκριμένη εργασία, ανήκουν στο brand της LC της Marriott, με αποτέλεσμα να διακρίνονται από τα δικά της χαρακτηριστικά και να προτιμώνται σε μεγάλο βαθμό από επαναλαμβανόμενους, πιστούς πελάτες της Marriott.
- Στα πλαίσια του Customer Experience Management, το στοιχείο που κάνει τη διαφορά είναι το προσωπικό της επιχείρησης και το προσωποποιημένο service που παρέχεται και συνδέεται με την κουλτούρα της εταιρείας. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να τα βρει αλλού αυτούσια και αποτελούν σημείο αναφοράς των δύο ξενοδοχείων.

- Το pricing γίνεται από το τμήμα εσόδων και κατά τους χαμηλούς μήνες γίνονται ενέργειες για να τονωθούν τα εστιατόρια ή το retail shop. Αναφορικά με τη διαμονή, η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται κυρίως από την πληρότητα ανά περίοδο, ωστόσο, λαμβάνονται υπόψη και οι προβλέψεις, καθώς επίσης και αν αφορά μεμονωμένους πελάτες ή γκρουπς, αν οι επισκέπτες ταξιδεύουν για διακοπές ή για επαγγελματικούς λόγους. Ακόμα, παίζει ρόλο αν εφαρμόζονται ειδικές εκπτωτικές τιμές, αν οι πελάτες ανήκουν σε γκρουπς, όπως οι κρουαζιέρες ή οι κυβερνητικές αποστολές και τέλος, οι προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζονται και η αφοσίωση των πελατών.
- Η σημασία των καναλιών διανομής είναι επίσης καθοριστική για την προβολή των ξενοδοχείων. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται η χρήση όλων των ψηφιακών μέσων, όπως είναι οι Online Travel Agents, οι Meta Search Engines, οι πρακτικές του Digital Hotel Marketing και φυσικά χρησιμοποιούνται ακόμα και οι παραδοσιακοί τρόποι διανομής και γνωστοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Χρησιμοποιούνται οι περισσότερες πιθανές μέθοδοι προώθησης πωλήσεων με τη συμβολή πολλών τμημάτων των ξενοδοχείων, όπως είναι η προσωπική πώληση, η τυπωμένη διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι διαγωνισμοί σε συγκεκριμένα μέσα για τις υπηρεσίες (εκτός της διαμονής), οι κάρτες δώρων, οι χορηγίες, οι προσφορές και οι εμπορικές εκθέσεις. Ωστόσο, δεν λαμβάνουν χώρα για τη προώθηση η χρήση κουπονιών και οι ανταποδοτικές συμφωνίες.
- Στα πλαίσια του σχεδιασμού της στρατηγικής content marketing το τμήμα δημοσίων σχέσεων επιδιώκει τη δημιουργία φήμης, χωρίς να δαπανηθούν επιπλέον χρήματα, εξασφαλίζοντας δωρεάν δημοσιότητα, μέσω του WOM.
- Οι πελάτες των ξενοδοχείων αναζητούν πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται στα websites, στα social media, από τις διαφημίσεις σε άρθρα ή εφημερίδες, ή ακόμα και από pop-up banners στις διαδικτυακές αναζητήσεις, ενώ ακόμα και στις μέρες μας παρατηρείται η απευθείας προσέγγιση με τον παραδοσιακό τρόπο, μέσω του τηλεφώνου. Το κίνητρο των πελατών για να επιλέξουν τα ξενοδοχεία αυτά είναι κυρίως η εμβληματικότητα και η ιστορικότητα της τοποθεσίας.
- Οι αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορούν να πραγματοποιηθούν διαδικτυακά, αλλά και μέσω τηλεφώνου ή απευθείας στο ξενοδοχείο.
- Ανταγωνιστές των ξενοδοχείων στην Αθήνα είναι κυρίως τα πέντε αστέρων (5*) ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο, ωστόσο αναγνωρίζονται ως ανταγωνιστές

όλα τα LC ξενοδοχεία της Marriott, όπως το Grritti Palace στη Βενετία, το Imperial στη Βιέννη, το Maria Christina στο Σαν Σεμπαστιάν. Η αποτελεσματικότητα των ενεργειών μετρείται με reports και google analytics, αφού πρώτα μπουν τα απαραίτητα KPIs.

- Στα πλαίσια του affiliate marketing ο στόχος είναι τα CPA & CPC να φτάσουν στο μέγιστο βαθμό. Το e-mail marketing, λόγω του ΓΚΠΔ, πραγματοποιείται μόνο σε επίπεδο Marriott, ενώ η αποστολή newsletters έχει σταματήσει εδώ και κάποια χρόνια και από τα δύο ξενοδοχεία, λόγω του ΓΚΠΔ.
- Σχετικά με το mobile marketing όλες οι ιστοσελίδες είναι mobile friendly και το SMM αποτελεί βασικό συστατικό της στρατηγικής των δύο ξενοδοχείων.
- Τέλος, το SEO αποτελεί επίσης καθοριστικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, προκειμένου να παρέχει καλύτερη και πιο ποιοτική κίνηση στα κανάλια διανομής των ξενοδοχείων.
- Σχετικά με τις ψηφιακές καινοτομίες προκύπτει και η έμμεση χρήση του omni-channel marketing, καθώς γίνεται χρήση όλων των σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ που αναλύθηκαν. Ακόμα, χρησιμοποιούνται το video marketing, το personalization και τα chatbots, ενώ υπάρχει ενδεχόμενο και για ενσωμάτωση της τεχνικής του VR. Για την ώρα, τα εργαλεία όπως το AI και το AR δεν έχουν κάποια εφαρμογή στο κομμάτι μάρκετινγκ των ξενοδοχείων.
- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η πιστή αποδοχή του ΓΚΠΔ αποτελούν προτεραιότητες για την επιχείρηση.
- Τέλος, η ανατροφοδότηση κρίνεται καθοριστική, καθώς μέσω αυτής η επιχείρηση τοποθετεί τα ξενοδοχεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αλλά και σαν μονάδες ανάλογα με τα σχόλια που λαμβάνονται.

Ωστόσο, χρειάζεται να αναφερθεί ότι καθώς τα δύο ξενοδοχεία αντιπροσωπεύονται από ένα κοινό τμήμα μάρκετινγκ, δεν χρήζουν διαφορετικής αντιμετώπισης ως προς τη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται για την προβολή τους. Οι διαφορές στις οποίες υποπίπτουν, αφορούν κυρίως τη δυναμικότητά τους, καθώς το KG έχει εκατόν δύο δωμάτια, έναντι των τριακοσίων είκοσι δωματίων και περισσότερα outlets, ως εκ τούτου έχει τη δυνατότητα δημιουργίας πολλών περισσότερων προτάσεων για τους δυνητικούς πελάτες και την προσέλκυση περισσότερων αγορών. Ακόμα, άλλη μια βασική διαφορά που εντοπίζεται και μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από το μάρκετινγκ είναι το πολύ πιο

personalised service που παρέχεται στο King George και για το λόγο αυτό υπάρχουν επισκέπτες που το επιλέγουν ξανά και ξανά, λόγω της εξυπηρέτησης που παρέχεται.

9. Επιστημονική και Πρακτική συνεισφορά, Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Στην προκειμένη περίπτωση η συνεισφορά της μελέτης μας προς την επιστημονική κοινότητα, επιτυγχάνεται σε σημαντικό βαθμό, καθώς η συνέντευξη βασίστηκε σε δεδομένα που αντλήθηκαν από διευθυντικά και υψηλόβαθμα στελέχη μεγάλης ξενοδοχειακής αλυσίδας, σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλα αυτά, ίσως να αποτελέσει το εφαλτήριο ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο, για μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα στο μέλλον. Ωστόσο, πρακτικά μπορεί να εντείνει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του ξενοδοχειακού κλάδου, υιοθετώντας κατά αυτόν τον τρόπο τεχνικές, που ίσως φανούν χρήσιμες για την επιχείρησή τους, για την οριοθέτηση της λειτουργίας της επιχείρησης με γνώμονα την μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Επιπλέον, εφόσον οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούν κατά κύριο λόγο με βάση τα πεπραγμένα τους, μπορεί να δοθούν κίνητρα για την εφαρμογή νέων στρατηγικών που να είναι προσαρμοσμένες στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς. Αυτό, μπορεί να οδηγήσει σε πιο ικανοποιημένους πελάτες, βελτιωμένες κριτικές και τελικά σε ένα πολύ πιο υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η διαδικασία της πρακτικής ανάλυσης βασίστηκε σε πρωτογενή έρευνα, γεγονός όμως που αποτελεί περιορισμό για την εργασία, καθώς ήταν μια η μελέτη περίπτωσης που αναλύθηκε. Παρόλα αυτά, ο περιορισμός αυτός ενδεχομένως να αποτελέσει το εφαλτήριο, εφόσον υπάρξει η δυνατότητα και το σχετικό ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μία μελλοντική ερευνητική εργασία, βασισμένη σε ένα πιο ευρύ και αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Επιπλέον στοιχεία για μελλοντική έρευνα, τα οποία προκύπτουν από την εργασία αυτή είναι οι αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως το IoT και το blockchain που εξετάζουν τον αντίκτυπο στη σχέση πελάτη - εταιρείας, καθώς και τα ζητήματα απορρήτου και προστασίας προσωπικών δεδομένων που σχετίζονται με αυτές τις τεχνολογίες. Τέλος, είναι σημαντικό να μελετηθούν και να υιοθετηθούν όσο το δυνατόν πιο φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, 2016. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2016/679 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ. Available at: <<https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-10/GDPR%20ME%20ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΟ2-converted.pdf>>

Κακαρούγκας Χ., 2020-2021. Σημειώσεις μαθήματος: Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και λειτουργία προγραμματισμού, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Καμινάκης Κ., 2019. Αρχές Συμπεριφοράς Καταναλωτή - Customer funnel and journey (σσ.63-86) In: Προγράμματα Συμπληρωματικής Εκπαίδευσης 2344 - Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και μάρκετινγκ. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π. Ε. Πετράκης.

Καμινάκης Κ., 2020-2021. Σημειώσεις προγράμματος συμπληρωματικής εκπαίδευσης: Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Καμινάκης Κ., 2020-2021. Σημειώσεις προγράμματος συμπληρωματικής εκπαίδευσης: Νέες Τάσεις Του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην πράξη: Content - Affiliate - Mobile - Email - B2b Platforms- Reviews - Youtube And Ads, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Λαλούμης Δ., 2002. Management- Διοίκηση Ξενοδοχείων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Μοίρα, Π. 2021, Σημειώσεις μαθήματος: Κοινωνικές Επιστήμες και Καταναλωτική Συμπεριφορά στον Τουρισμό, Σχολικό έτος 2020-2021, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2021. Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα, Rosili

Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρεταννία, a luxury collection hotel, Αθήνα (no date) Hotel Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel, Athens - Βασιλέως Γεωργίου Α' 1, Πλατεία Συντάγματος, Αττική 105 64. Available at: <https://www.hotelgrandebretagne.gr/>

Ξενοδοχείο King George, a Luxury Collection Hotel, Αθήνα (no date) King George, a Luxury Collection Hotel, Athens - Βασιλέως Γεωργίου Α' 3, Πλατεία Συντάγματος, Αττική 105 64. Available at: <https://www.kinggeorgehotelathens.gr/>

Παπαγρηγορίου, Α., 2021. *Τουριστική Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία*. [Σημειώσεις Μαθήματος] Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ΠΜΣ Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό. Αθήνα.

Παπανικολάου, Κ., 2018. *Νομικά Ζητήματα Digital Marketing A & B. Προγράμματα Συμπληρωματικής Εκπαίδευσης 2020- Νέες τάσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην πράξη*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π. Ε. Πετράκης.

Παπανικολάου Κ., 2020-2021. *Σημειώσεις προγράμματος συμπληρωματικής εκπαίδευσης: Νέες Τάσεις Του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην πράξη*, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ξένη Βιβλιογραφία

Alotaibi, E., 2020. Conceptualizing the Relationship between Internal Branding and Customer Satisfaction in Hotel Industry: A Psychosocial Approach. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, [online] 14(1), pp.226-235. Available at:
<https://ijhth.journals.ekb.eg/article_128064_fe6ca0645eaa8aac5104d1bfc4afbf51.pdf>

American Marketing Association. 2022. *Marketing Plan Presentation - American Marketing Association*. [online] Available at:
<<https://www.ama.org/toolkits/marketing-plan-presentation/>>

American Marketing Association. 2022. *What is Marketing? — The Definition of Marketing* — AMA. [online] Available at:
<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M., 2016. *Marketing*. Boston: Pearson Education.

Andrews, S., (2020, February 15th - 17th). *Redesigning Tourism in the Digital Age* (Power Point live Presentation). International Conference on "Transforming Hospitality & Tourism: Sustainable goals and strategies for future", Banarsidas Chandiwala IHMCT, Delhi

Aripova M. S., 2021. Importance of branding in hotel business. *Scientific progress*, 1 (6), pp.1092-1097. Available at:
<<https://cyberleninka.ru/article/n/importance-of-branding-in-hotel-business>>

Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.

Journal of Marketing Research, 4(3), pp.291–295. Available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224376700400308>

Bansal, A. (2021) " 15. Digitalization In The Hotel Workplace ," in *Emerging Trends in Tourism & Hospitality Business: Transition and Transformation of Tourism in Crisis*. Meerut U.P., India:

Uttkarsh Publication, pp. 148–152. Available at:

https://www.researchgate.net/profile/Rakesh-Ahlawat-2/publication/354353645_Emerging_Trends_in_Tourism_Hospitality_Business_Transition_and_Transformation_of_Tourism_in_Crisis/links/61331b220360302a007a860a/Emerging-Trends-in-Tourism-Hospitality-Business-Transition-and-Transformation-of-Tourism-in-Crisis.pdf#page=148

Bansal, A. (2021) "Emerging Trends in Tourism & Hospitality Business: Transition and

Transformation of Tourism in Crisis." Meerut: Uttkarsh Publication, pp. 148–152. Available at:

https://www.researchgate.net/profile/Rakesh-Ahlawat-2/publication/354353645_Emerging_Trends_in_Tourism_Hospitality_Business_Transition_and_Transformation_of_Tourism_in_Crisis/links/61331b220360302a007a860a/Emerging-Trends-in-Tourism-Hospitality-Business-Transition-and-Transformation-of-Tourism-in-Crisis.pdf#page=148.

Bardon, K. and Harding, D., 1981. On-site questionnaire surveys in UK leisure research.

International Journal of Tourism Management, [online] 2(1), pp.36-48. Available at:

<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0143251681900165?token=F2CF2A287A0F8B65EC442CC2B2EB7F68DB635A0E6FCEEA67BD9A26990F6CA2354A75AB04E2D603F24FFA77AF67E88FC6&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220411223911>>

Berezan, O. et al. (2013) "Evaluating loyalty constructs among hotel reward program

members using ewom," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), pp. 198–224.

Available at: <https://doi.org/10.1177/1096348012471384>

Berman, B., 2020. Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey

Mapping. *Rutgers Business Review*, Rutgers Business Review, 5(1), pp. 84-100. Available at:

<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3660155#>

Bonnett, J., 1982. Implications of marketing and promotion for the development of tourism.

Tourism Management, [online] 3(4), pp.242-247. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517782900450>>

Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E., 2017. Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, [online] 35(1), pp.2-23. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2015-0148/full/html>>.

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, [online] 21(1), pp.97-116. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>>

Camilleri, M., 2017. Tourism Distribution Channels. *Tourism, Hospitality & Event Management*, [online] pp.105-115. Available at: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_6>

Centre for Research on the Epidemiology of Disasters, 2020. Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED) Natural disaster 2019. Retrieved from: https://cred.be/sites/default/files/adsr_2019.pdf

Chaffey, D. et al., 2011 "7- Delivering the online customer experience," in *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow, GB: Prentice Hall Financial Times, pp. 304–406.

Chen, A., Lu, Y. and Wang, B., 2017. Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, [online] 37(6), pp.627-638. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216306107>>.

Chittenden, L. and Rettie, R., 2003 "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), pp. 203–217. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>.

Chung, S. and Byrom, J., 2020. Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, [online] 30(1), pp.74-89. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2544/full/html?casa_token=XvxZvg_cJnEAAAAA:ouFEgdeYx0XImkCjTcuHw5UMg_RM2adj3kHgHMxm4Bl6PnCQWAlxvVm02bElQiCMBRgB59Vt9jYjibNjcE4no-Flxd-QcUOfOfjc7oxLQRVfWbtjZliKhg>

Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K. and Collins, G., 2021. Hospitality and Tourism Information Technology. USF M3 Publishing. Available at:

<https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>

Colicev, A., Kumar, A. and O'Connor, P., 2019. Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 36(1), pp.100-116. Available at:

<<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>>

Colombo, E. and Baggio, R., 2017. Tourism Distribution Channels. *Bridging Tourism Theory and Practice*, [online] pp.289-301. Available at:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2042-144320170000008016/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Bridging_Tourism_Theory_and_Practice_TrendMD_1>

Common Language Marketing Dictionary by American Marketing Association. 2020. Buying Roles. [online] MASB ©2020 Marketing Accountability Standards Board. Available at:

<https://marketing-dictionary.org/b/buying-roles/#cite_ref-1>.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O., 2009. *Consumers are moving outside the marketing funnel by changing the way they research and buy products. Here's how marketers should respond to the new customer journey..* [online] mckinsey.com. Available at:

<<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>>

Cyberalert.gr. 2015. Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας. [online] Available at:

<<https://cyberalert.gr/spamming/>>

Daniele, R. et al. (2009) "Affiliate marketing in Travel and tourism," *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, pp. 343–354. Available at:

https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29.

De Haan, E., Wiesel, T. and Pauwels, K., 2016. The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International*

Journal of Research in Marketing, [online] 33(3), pp.491-507. Available at:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615001421>>.

Deng, Y. et al. (2022) "More than the quantity: The value of editorial reviews for a user-generated content platform," *Management Science*, 68(9), pp. 6865–6888. Available at:
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4238>.

Dolnicar, S. & Otter, T. 2003, "Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research", *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, , pp. 176-188. Available
at:https://www.researchgate.net/publication/30389112_Which_Hotel_attributes_Matter_A_review_of_previous_and_a_framework_for_future_research

Dolnicar, S. & Ring, A., 2014. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, [online] 47, pp.31-47. Available at:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000358>>

dpa.gr. 2022. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες, νέες τεχνολογίες και διαδίκτυο. [online] Available at:
<https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/thematikes_enotites/electronikesepikoinwnies>

e-nomothesia.gr. 2006. Νόμος 3471/2006 - ΦΕΚ 133/Α/28-6-2006 (Κωδικοποιημένος). [online] Available at:
<<https://www.e-nomothesia.gr/kat-dedomena-prosopikou-kharaktera/n-3471-2006.html>>

Edelman, D. and Singer, M., 2015. Competing on Customer Journeys. *The Magazine- HBR*, [online] pp..88–94, 96, 98, 100. Available at:
<<https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>>

EM-DAT: The International Disasters Database. Available at: <https://www.emdat.be/>

Eurostat, 2020. Seasonality in tourist accommodation. *Seasonality in tourist accommodation - Products Eurostat News - Eurostat*. Available at:
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200107-1>

Gelashvili, V., 2021. Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, [online] pp.34-50. Available at:
<<https://www.igi-global.com/chapter/digital-marketing-vs-traditional-marketing/284280>>

George, R., 2021. *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. [ebook] Cham: Springer Nature Switzerland AG. Available at:

<https://books.google.gr/books?id=oUgtEAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=George,+R.,+2021.+Marketing+Tourism+and+Hospitality:+Concepts+%26+Cases.&source=bl&ots=zZ9-IDoPE1&sig=ACfU3U3xCKEAL7wMS2C6hAKYI3q8S8klw&hl=el&sa=X&ved=2ahUKewjAgsb4wLf1AhUFQ_EDHQUZBuJQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=George%2C%20R.%2C%202021.%20Marketing%20Tourism%20and%20Hospitality%3A%20Concepts%20%26%20Cases.&f=false>

Gomez Punzon, J., 2021. Digital Customer Journey in the Luxury Hotel Experience. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, [online] pp.246-260. Available at:

<<https://www.igi-global.com/chapter/digital-customer-journey-in-the-luxury-hotel-experience/284293>>

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M., 2020. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), pp.1–20. Available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>

Grönroos, C., 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, [online] 6(4), pp.395-417. Available at:

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106069930>>.

Henriette, E., Feki, M. and Boughzala, I., 2015. The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review." In: *9th Mediterranean Conference on Information Systems*. [online] pp.2-13. Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/301524030_The_Shape_of_Digital_Transformation_A_Systematic_Literature_Review>

Hotels.connectingdots.gr. 2022. *Hotel Marketing | Digital Διαφήμιση για Ξενοδοχεία*. [online] Available at:

<https://hotels.connectingdots.gr/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVGdgxtz_ahAsRJag_rJRnymBxrgRsdAnWwMYHVkiHJxOuZPZHbvcctUaAuvdEALw_wcB>

Hsu, Y. and Ting, Y. (2013) "The Application of E-marketing Strategies in U.S. Hospitality Industry." Available at:

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Application-of-E-marketing-Strategies-in-U.S.-Hsu-Ting/ae0fcf2ba68da9c6b5f46aadd302e8e8d1dd0a63#citing-papers>

Hwang, J. and Seo, S., 2016. A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [online] 28(10), pp.2218-2246. Available at:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2015-0192/full/html>>

J Haron, A., 2016. Factors Influencing Pricing Decisions. *International Journal of Economics & Management Sciences*, [online] 05(01). Available at:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/48a8/11b7d7cb6d95c6287623c7af7851a08850f5.pdf>>

Jafari, J., 1974. The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, [online] 1(3), pp.73-89. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738374900346>>.

Joshi, A. 2018. Digital technologies for enhancing customer experience. *Samsaran Research Journal*, 1-8. Available at: <https://www.proquest.com/docview/2090336289>

İlhan, İ. and Çektek, E. (2016) "Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism," *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(24217), pp. 581–599. Available at:

<https://doi.org/10.21547/jss.256721>

Inversini, A. and Masiero, L. (2014) "Selling rooms online: The use of social media and online travel agents," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), pp. 272–292. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2013-0140>.

Ivanov, S., Webster, C. & Berezina, K., 2017. Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517., Available at: <https://ssrn.com/abstract=2964308>

Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E., 2018. Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [online] 30(1), pp.21-56. Available at:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2015-0549/full/html>>

Kaunainfathima, I. and Moyeenudi, H., 2019. Anticipation of Technology in Enhancing the Hotel Room Revenue. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, [online] 9(2), pp.2122-2128. Available at:

<<http://ijamtes.org/gallery/255-feb2019.pdf>>Khern-am-nuai, W., Kannan, K. and

Ghasemkhani, H. (2018) "Extrinsic versus intrinsic rewards for contributing reviews in an online platform," *Information Systems Research*, 29(4), pp. 871–892. Available at:

<https://doi.org/10.1287/isre.2017.0750>.

Kim, A.J. and Ko, E. (2010) "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention," *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164–171. Available at: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kitsios, F. and Kamariotou, M. (2021) "Artificial Intelligence and business strategy towards Digital Transformation: A Research Agenda," *Sustainability*, 13(4), p. 2025. Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45te-exjx455q1t3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3043463](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45te-exjx455q1t3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3043463)

Kitsios, F. et al. (2022) "User-generated content behavior and digital tourism services: A sem-neural network model for Information Trust in social networking sites," *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), p. 100056. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>

Kotler P., Bowen T. J., Makens J. and Baloglu S., 2017. Ο ρόλος του τουριστικού μάρκετινγκ στον στρατηγικό προγραμματισμό. Στο Ε. Χρήστου (Επιμ.), *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Φιλοξενίας*, σσ.34,100- 106 & 117-119. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Kotler P., Bowen T. J., Makens J. & Baloglu S. (2017). Ο ρόλος του τουριστικού μάρκετινγκ στον στρατηγικό προγραμματισμό. Στο Ε. Χρήστου (Επιμ.), *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Φιλοξενίας* (σσ.100- 106 & 117-119). Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Kozić, I., Sorić, P. & Sever, I., 2018. Interdependence of international tourism demand for Mediterranean countries: Impact of demand shocks. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), pp.97–107. Available

at:https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2244?saml_referrer

Kumar, A., Syed, A. and Singh, A., 2021. Study of Digital Marketing Effectiveness for Star Category Classified Hotels in India. *Review of Professional Management*, [online] 18(2), pp.30-44. Available at:
<https://www.researchgate.net/profile/Amol-Kumar-2/publication/353840932_Study_of_Digital_Marketing_Effectiveness_for_Star_Category_Classified_Hotels_in_India/links/6114fcad1ca20f6f8617b1ac/Study-of-Digital-Marketing-Effectiveness-for-Star-Category-Classified-Hotels-in-India.pdf>

Kumar, P. 2021. Digital marketing in hospitality and tourism. INC. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), *Hospitality & tourism information technology* (pp. 1-23). USF M3 Publishing. Available at: <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>

Lacalle, E., 2021. *12 most effective hotel pricing strategies in 2022*. [online] Mews.com. Available at: <<https://www.mews.com/en/blog/hotel-pricing-strategies>>.

Lado-Sestayo, R. et al., 2015. Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, pp.405–415. Available at:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001648#bib12>

Le, D. et al. (2021) "The development and current trends of digital marketing and Relationship Marketing Research," *Developing Digital Marketing*, pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>

Le, N.T., Pearce, D.G. & Smith, K.A., 2018. Distribution channels and ownership of upmarket hotels in a transition economy. *International Journal of Hospitality Management*, 68, pp.50–58. Available at: <https://daneshyari.com/article/preview/5108156.pdf>

Leisch, F., Grün, B. and Dolnicar, S., 2018. *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Singapore: Springer Singapore, p.4 & 245. Available at: <<https://books.google.gr/books?id=b-1IDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=snippet&q=targeting%20market&f=false>>

Lemon, K. and Verhoef, P., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, [online] 80(6), pp.69-96. Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>>.

Lentz, M., Berezan, O. and Raab, C. (2021) "Uncovering the relationship between Revenue Management and hotel loyalty programs," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), pp. 306–320. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00331-0>

Mazanec, J., 1984. How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach. *Journal of Travel Research*, [online] 23(1), pp.17-21. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758402300103>.

Mazanec, J., 1986. Allocating an advertising budget to international travel markets. *Annals of Tourism Research*, [online] 13(4), pp.609-634. Available at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0160738386900058?token=6B3A4DD6EA8CCEA4D212087959728FFA5EA3A1A642E7F31CAA5378A3E7106BED4C67B93CDD538B822C9DC85F273F4319&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220412110515>.

Mazanec, J., 1992. Classifying Tourists into Market Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [online] 1(1), pp.39-60. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v01n01_04.

McCarthy, E., 1960. *Basic marketing- A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

McDonald, M. and Morris, P., 1987. *The marketing plan*. London: Heinemann. Available at: https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30997598322&searchurl=an%3Dmcdonald%2Bmalcolm%26sortby%3D17%26tn%3Dmarketing%2Bplan%2Bpictorial%2Bguide&cm_sp=snippet- -srp1- -title2

McKercher, B., Denizci-Guillet, B. and Ng, E. (2012) "Rethinking loyalty," *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 708–734. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>

Mehraliyev, F., Choi, Y. and King, B. (2020) "Theoretical Foundations of social media power in hospitality and tourism: A hierarchical model," *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), pp. 215–231. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341805145_Theoretical_Foundations_of_Social_Media_Power_in_Hospitality_and_Tourism_A_Hierarchical_Model

Menicucci, E., 2018. The influence of firm characteristics on profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), pp.2845–2868.

Mews.com. 2022. *12 most effective hotel pricing strategies in 2022*. [online] Available at: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-pricing-strategies>

Micheaux, A. and Bosio, B., 2018. Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, [online] 41(2), pp.127-140. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0273475318812551?casa_token=qYQY2IZmKoIAAAAA%3A9h8BE2zATDKSBSx-uV1iHV6qRF4tBogeK9X4O-API79IbDY7IcgNHBMW4H4Ln7Ux1KGvPIFKIQFcMHab

Mobile Marketing Association Global. 2022. Available at: <https://www.mmaglobal.com/>

Morokane, P., Chiba, M. and Kleyn, N., 2016. Drivers of employee propensity to endorse their corporate brand. *Journal of Brand Management*, [online] 23(1), pp.55-66. Available at: <http://link.springer.com/10.1057/bm.2015.47>

Moutinho, L., 2000. Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*, pp.121-166. Available at: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30285488/strategic_management_in_tourism\(geoplanning_persianblog\)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652744678&Signature=S3vnTCSubOajKgSzfTok9c7GiYc8r13~uH~8axiNRddmo60fEJ1x-AMGgrFb2nnPNRLg3aQrZJ4On3br9HfryeWTCKaWdiA~fLWE~BBuvfi~veZiloFDUJ~yli74Wc677mjwoe2Gtlonankg1uosTI-hVWK3gTvyzDaesbnrsHhYK~T-qnlfOs02G0TZQgVjYoh2KjtbCYFJ3zUPc1jSfZCjtSizgMVY5sx5MMO8wLr-clPAsaSZiDJ~dQ6mPtFzpt2LuH~jwF~KpovMWYAnPqgfsOT69kPTXW~2iBBhYt5ZWomjunTohRlFvMPsydPTsAPwekoQlSiQmn5fd8LiA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=132](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30285488/strategic_management_in_tourism(geoplanning_persianblog)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652744678&Signature=S3vnTCSubOajKgSzfTok9c7GiYc8r13~uH~8axiNRddmo60fEJ1x-AMGgrFb2nnPNRLg3aQrZJ4On3br9HfryeWTCKaWdiA~fLWE~BBuvfi~veZiloFDUJ~yli74Wc677mjwoe2Gtlonankg1uosTI-hVWK3gTvyzDaesbnrsHhYK~T-qnlfOs02G0TZQgVjYoh2KjtbCYFJ3zUPc1jSfZCjtSizgMVY5sx5MMO8wLr-clPAsaSZiDJ~dQ6mPtFzpt2LuH~jwF~KpovMWYAnPqgfsOT69kPTXW~2iBBhYt5ZWomjunTohRlFvMPsydPTsAPwekoQlSiQmn5fd8LiA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=132)

Munir, A., Kansakar, P. and Khan, S.U. (2017) "IFClot: Integrated Fog Cloud IOT: A novel architectural paradigm for the future internet of things.," *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 6(3), pp. 74–82. Available at: <https://doi.org/10.1109/mce.2017.2684981> .

Noble, S., Cooperstein, D., Kemp, M.B. & Madigan, C., 2010. It's time to bury the marketing funnel. *Steven Noble's Blog*, 2015. Available at: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55050850/Customer-Life-Cycle-Journey-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649105596&Signature=bqYDpo-O1GuVDgpChuEbCld1nvi0ahBGsE5oYHbk4oDnfhtzrSgijittALQ41c60H6aYZbA8uKa-6CWffG2phPN1Jun5A8er124RxsEvXAR3xzBmijWeAWcLXIBxKPJnVUmGkKUm9sFbgkP9TjzBGqy-p1k70rVheB9nIAw0HCzEiWe~10xhdgd~EDJQIDJLRU>

[Qny6zn2-L7acTZJzeY1PNDEtp2lqEkuz-M0OwEk5n59SUwpPodbaAE-FNgwnMx41ZMe4maNYf2f pSb8IUuw7~A8dUfZeE0k377gLriVWSFAEpE5dK3-BajhQHjabsK~JEq8KNY-HkO7TKFNbWkQ &Key -Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1)

Nyagadza, B. (2020) "Search engine marketing and Social Media Marketing Predictive Trends," *Journal of Digital Media & Policy*, 00(00), pp. 1–19. Available at: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1

Olaleye, S. (2022) *Dual perspectives on the role of artificially intelligent robotic virtual agents in the tourism, travel and Hospitality Industries*, Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/75834048/Dual_Perspectives_on_the_Role_of_Artificially_Intelligent_Robotic_Virtual_Agents_in_the_Tourism_Travel_and_Hospitality_Industries

Oxfordlearnersdictionaries.com. 2022. *decision-making noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com.* [online] Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/decision-making.

Pal, C., 2021. *A Study on Marketing Mix in Context of Dynamic Marketing Concept*. 1st ed. [ebook] Kolkata: ROHINI NANDAN, pp.180-188. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Olawale-Sanni/publication/352954827_A_Multidisciplinary_Research_Book/links/60e0d105299bf1ea9edde165/A-Multidisciplinary-Research-Book.pdf#page=177

Parsons, A., Zeisser, M. and Waitman, R., 1998. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 12(1), pp.31-46. Available at: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X)

Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M. and Teppola, S., 2017. *International Journal of Information Systems and Project Management*, [online] 5(1), pp.63-77. Available at: <https://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-050104.pdf>

Pearce, D. and Schott, C., 2005. Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, [online] 44(1), pp.50-63. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287505276591>

Pham, L.D. et al., 2021. Building Business Resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to Small Tourism & Hospitality Businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp.210–219. Available

at:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021000991>

Plessis, L.D. and Vries, M.D. (2016), "Towards a holistic customer experience management framework for enterprises", *South African Journal of Industrial Engineering*, Vol. 27 No. 3, pp. 23-36. Available at:

https://pdfs.semanticscholar.org/e2ee/0970802ee764b1434ce90ec132fc8f1c8c93.pdf?_ga=2.220020057.1358371693.1653434685-1460625612.1653434685

Plog, S., 1974. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, [online] 14(4), pp.55-58. Available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0010880401423001?casa_token=JAdgiiKx5MIAAAAA:snOh8xcrFnZqw0Bfd6sdNabYqwuJP-umjipxRVfQOEgNeThivwnUHycxwF8bkGRF3Vkyx-9eP0NWwKAd>.

"podcasting" *Cambridge Dictionary*. Available at:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcasting>

Porter, M., 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, [online] Available at:

<https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=lp3v6-Rz7X0C&oi=fnd&pg=PA102&ots=6jMXeSE3wP&sig=d5lrltSFDZbytlSi4kPQwa5DsqE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

Quinton, S. and Khan, M.A. (2009) "Generating web site traffic: A new model for smes," *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), pp. 109–123. Available at:

<https://doi.org/10.1108/17505930910964777>

Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A. and Esfidani, M.R., 2021. A framework of customer experience management for hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 1413-1436. Available at:

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2020-0522/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journalLatest

Riedl, M.O. (2019) "Human-centered Artificial Intelligence and machine learning," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), pp. 33–36. Available at:

<https://doi.org/10.1002/hbe2.117>

Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). THE VALUE OF SOCIAL MEDIA AS DIGITAL TOOL IN HOSPITALITY. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), pp.155-162. Available at:

<<https://eprints.ugd.edu.mk/21977/1/The%20value%20of%20social%20media%20as%20digital%20tool%20in%20hospitality.pdf>>

Ritchie, J. and Zins, M., 1978. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, [online] 5(2), pp.252-267. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738378902232>>

Sagar, H. and Mohite, S. (2020). "Embracing of Artificial Intelligence in Hospitality Industry -Impact on Operational Dynamics." Infokara Research, pp. 520-533. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/342530276_Embracing_of_Artificial_Intelligence_in_Hospitality_Industry_-_Impact_on_Operational_Dynamics

Saheb, T., Amini, B. and Kiaei Alamdari, F. (2021) "Quantitative analysis of the development of Digital Marketing Field: Bibliometric Analysis and network mapping," *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), p. 100018. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100018>.

Sainaghi, R. 2011, "RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from Milan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, no. 3, pp. 297-311.

Available

at:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111111122497/full/html>

Santanu Kumar, D. and Gouri Sankar, L. (2016) "Traditional marketing VS digital marketing: An analysis," *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), pp. 05–11.

Available at: <http://www.managejournal.com/archives/2016/vol2/issue8/2-7-24>

Saura, J., Palacios-Marqués, D. and Ribeiro-Soriano, D., 2021. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business*

Management, [online] pp.1-36. Available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00472778.2021.1955127>>

Schmitt, B., 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to

Connecting with Your Customers, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ. Available at:

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=VuCMl55lz8C&oi=fnd&pg=PT8&dq=Customer+Experience+Management:+A+Revolutionary+Approach+to+Connecting+with+Your+Customers&ots=fcT5KJoeyu&sig=dlyG7YDP1ksfo7MaazLQWg8JkTQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Customer%20Experience%20Management%3A%20A%20Revolutionary%20Approach%20to%20Connecting%20with%20Your%20Customers&f=false

Seiler, S., 2013. The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach.

Quantitative Marketing and Economics, [online] 11 (2), pp.155-203. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/233814616_The_Impact_of_Search_Costs_on_Consumer_Behavior_A_Dynamic_Approach>.

Sehlin, D., Truedsson, M. and Cronemyr, P., 2019. A conceptual cooperative model designed

for processes, digitalisation and innovation. *International Journal of Quality and Service*

Sciences, [online] 11 (4), pp.504-522. Available at:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-02-2019-0028/full/html>>

Shubhendu S., S. and Vija, J. (2013) "Applicability of Artificial Intelligence in Different Fields of

Life," *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* *International Journal*

of Scientific Engineering and Research (IJSER), 1 (1), pp. 28–35. Available at:

<https://www.ijser.in/archives/v1i1/MDExMzA5MTU=.pdf>

Siakalli, M., Masouras, A. and Papademetriou, C. (2016) "E-marketing in the hotel industry:

Marketing Mix Strategies," *Strategic Innovative Marketing*, pp. 123–129. Available at:

https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_15

Smit, P. and Ehlers, T., 2004. *Strategic planning Readings*. Pretoria: University of South Africa.

Available at:

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=lp3v6-Rz7X0C&oi=fnd&pg=PA102&ots=6jMXeSE3wP&sig=d5lrltSFDZbytlSi4kPQwa5DsqE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Stern, L. W., and A. I. El-Ansary, 1988. *Marketing Channels*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Available

at:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207038901700118>

Stevens, R., Wrenn, B., Sherwood, P. and Ruddick, M., 2006. *The marketing research guide*. 2nd ed. New York: Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc. Available at :

<<https://books.google.gr/books?id=GyIENyG49ngC&printsec=frontcover&dq=market+research&hl=en&sa=X&ved=2ahUKFwib0rvk4OT3AhV6SvFDHQ7eAFAQ6AF6BAgJFAI#v=onepage&q=market%20research&f=false>>

Stigler, G., 1983. *The organization of industry*. Chicago: University of Chicago Press, pp.67-70. Available at:

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=j6SOJv8OeHAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=stigler+entry+barriers&ots=fWmpwHADG8&sig=T76Lx93kiFge9opol0zb4S-i_Dl&redir_esc=y#v=onepage&q=stigler%20entry%20barriers&f=false

Suchada, J. et al. (2018) "Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing," *KnE Social Sciences*, 3(1), p. 132. Available at: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1402>

Tanford, S. (2013) "The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of Hotel Reward Program members," *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 285–294. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.006>

Taylor, G., 1980. How to match plant with demand: a matrix for marketing. *International Journal of Tourism Management*, [online] 1(1), pp.56-60. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0143251680900213>>.

Tussyadiah, I. and Miller, G. (2018) "Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention," *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, pp. 359–370. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_28

Tynan, A. and Drayton, J., 1987. Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, [online] 2(3), pp.301-335. Available at:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1987.9964020>>

Ukpabi, D.C., Aslam, B. and Karjaluoto, H. (2019) "Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration," *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel*,

Tourism and Hospitality, pp. 105–121. Available at:

<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>

Um, T., Kim, T. and Chung, N. (2020) "How does an intelligence chatbot affect customers compared with self-service technology for Sustainable Services?," *Sustainability*, 12(12), p. 5119. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12125119>

Verma, S. and Yadav, N., 2021. Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, [online] 53, pp.111-128. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820301079>>.

Wang, Y., Yang, J. and Yang, C., 2019. Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, [online] 40, pp.31-39.

Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018304303>>

Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M. and Napoli, J., 2001. The impact of the Internet on the distribution value chain. *International Marketing Review*, [online] 18(4), pp.420-431.

Available at:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005934/full/html>>

"What is Omnichannel Marketing? definition, tips, and examples. What is Omnichannel Marketing? Definition, Tips, and Examples." Marketing Evolution. Available at:

<https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>

"What is the Difference Between Paid, Owned and Earned Media?" Oxford College of Marketing. Oxford Professional Education Group. Available at:

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2021/07/26/what-is-the-difference-between-paid-owned-and-earned-media/>

Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, [online] 31(2), pp.179-188. Available at:

<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517709000387?token=96BDB7769092685346B74C296F43761338B26AEF62D1DD611C75F4C161D852F11F4192F3525375CBF3A5CFC07D0A4435&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220412112455>>.

Xiong, L. and King, C., 2019. Aligning employees' attitudes and behavior with hospitality brands: The role of employee brand internalization. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, [online] 40, pp.67-76. Available at:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018304273>>

Yoo, M., Berezan, O. and Krishen, A.S. (2018) "Do members want the bells and whistles? understanding the effect of direct and partner benefits in Hotel Loyalty Programs," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), pp. 1058–1070. Available at:

<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473191>

Yoon, S. and Lee, H., 2017. Does Customer Experience Management Pay Off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, [online] 26(6), pp.585-605. Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/313234580_Does_Customer_Experience_Management_Pay_Off_Evidence_from_Local_versus_Global_Hotel_Brands_in_South_Korea>

Your Europe. 2022. *GDPR | Προσωπικά δεδομένα & ΓΚΠΔ*. [online] Available at:

<https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_el.htm>

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο συνέντευξης από την Βορρίση Διονυσία

1. Για τη σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ πριν την εφαρμογή του εξετάζονται όλα τα 4p (το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής και η προώθηση);
2. Ο ρόλος του branding και η επιρροή του Marriott Bonvoy και του Loyalty program (Το βασικό ερώτημα είναι: Σε ποιο βαθμό τα προγράμματα αφοσίωσης είναι επιτυχημένα σε αυτό;)
3. Η τιμολογιακή πολιτική, που βασίζεται, σας επηρεάζει με βάση τα παρακάτω;
 - Κάνοντας προβλέψεις
 - Υπολογισμό τιμής με βάση τη διάρκεια παραμονής
 - Επιβολή ειδικών τιμών σε συγκεκριμένες κατηγορίες
 - Μέσα από ανταποδοτικές ενέργειες
 - Υπολογισμό τιμής με βάση την πληρότητα
 - Υπολογισμό τιμής με βάση την πολιτική ακύρωσης
 - Υπολογισμό τιμής με βάση την αφοσίωση των πελατών
 - Με ανοδική πώληση
 - Με διασταυρούμενη πώληση
 - Ακολουθώντας την στρατηγική ισοτιμίας σε όλα τα κανάλια διανομής)
4. Χρήση των καναλιών διανομής;
5. Ποιες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται;
(Η προσωπική πώληση, η τυπωμένη διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, τα κουπόνια, οι εκπτώσεις, οι διαγωνισμοί, οι εμπορικές εκθέσεις)
6. Σχετικά με το content marketing.
7. Εφαρμογή affiliate marketing. Παρακαλώ σχολιάστε.
(CPA - cost per action & CPC - cost per click)
8. Εφαρμογή E-mail marketing. Παρακαλώ σχολιάστε.
9. Εφαρμογή mobile marketing. Παρακαλώ σχολιάστε.
10. Εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) ή μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).
11. User-generated content (UGC) Παρακαλώ σχολιάστε.
12. Ποιες ενέργειες SEO εφαρμόζονται για την καλύτερη προβολή των ξενοδοχείων;

13. Οι νέες τάσεις που εφαρμόζονται στα 2 ξενοδοχεία. Παρακαλώ σχολιάστε επιπλέον εργαλεία ή εφαρμογές που δεν συζητήθηκαν.
14. Σχετικά με τις ψηφιακές καινοτομίες ποιες από τις παρακάτω χρησιμοποιούνται (ανάλυση παραδειγμάτων);
- Personalisation
 - Artificial Intelligence
 - Augmented Reality (AR)
 - Chatbots
 - Video marketing
 - Omni-channel marketing
15. Εστιάζουμε/ μας ενδιαφέρει η ανατροφοδότηση από τους πελάτες;