



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ DIGITAL BUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**“Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING & ΤΟΥ E-COMMERCE ΣΤΗΝ  
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ & Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SOCIAL  
MEDIA”**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ**

Βογιατζή Δήμητρα-Μαρία (MBA 20007)  
Λιακοπούλου Κωνσταντίνα (MBA 20030)

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

Δρ. Ριζομυλιώτης Ιωάννης

**ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**POSTGRADUATE PROGRAMME IN DIGITAL BUSINESS**

**Diploma Thesis**

**"THE ROLE OF DIGITAL MARKETING & TOY E-COMMERCE IN THE PROMOTION  
OF HOTEL PRODUCTS & THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA"**

**LIAKOPOULOU KONSTANTINA (MBA20030)**  
**VOGIATZI DIMITRA MARIA (MBA20007)**

**Dr RIZOMYLIOTIS IOANNIS**

**Athens, SEPTEMBER 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ**  
**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ DIGITAL BUSINESS**

**“Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING & ΤΟΥ E-COMMERCE ΣΤΗΝ**  
**ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ & Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SOCIAL**  
**MEDIA”**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/a</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ/Ψηφιακού Μάρκετινγκ	
2	ΣΑΛΜΟΝ ΙΩΑΝΝΗΣ	Αναπληρωτής Καθηγητής Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων	
3	ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ	Καθηγητής Πολιτικής Κατάκτησης της Αγοράς	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ του ΘΕΟΔΩΡΟΥ, με αριθμό μητρώου MBA20030 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα  
ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΤΙΝΑ



## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ΒΟΓΙΑΤΖΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΙΑ του ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ, με αριθμό μητρώου MBA20007 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα  
ΒΟΓΙΑΤΖΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΙΑ



## ΔΗΛΩΣΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

"Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνουμε ενυπογράφως ότι ήμαστε αποκλειστικοί συγγραφείς της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχουμε αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνουμε την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, ήμαστε υπόλογες έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μας Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνουμε, συνεπώς, ότι αυτή η Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνουμε πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δε μας ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής ή άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας."

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί έργο προσωπικής μας προσπάθειας για την κατάκτηση του τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων με κατεύθυνση το Digital Business. Για τον σκοπό αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας για τις συμβουλές και την καθοδήγηση καθώς και την εξεταστική επιτροπή που θα αξιολογήσει την εργασία μας. Φυσικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τις οικογένειές μας για την στήριξη τους.

## Περίληψη

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, το digital marketing έχει γίνει ένα κρίσιμο στοιχείο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα, όπως ευρύτερη εμβέλεια, οικονομική αποδοτικότητα, στοχευμένο μάρκετινγκ, αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο και δυνατότητα οικοδόμησης άμεσων σχέσεων με τους πελάτες. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η υπερφόρτωση πληροφοριών και οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Η αποτελεσματική διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό, τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και τη χρήση διαφόρων εργαλείων, όπως ιστότοποι, SEO, διαφήμιση PPC, SMM και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η κατανόηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης και του ρόλου του διαδικτύου στη διαχείριση ξενοδοχείων αποτελούν βασικές πτυχές της εφαρμογής επιτυχημένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Με την υιοθέτηση αυτών των εργαλείων και στρατηγικών, τα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία, να συνεργαστούν με τους πελάτες, να διαχειριστούν τη φήμη τους και να προωθήσουν απευθείας κρατήσεις, παραμένοντας τελικά ανταγωνιστικά στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

**Λέξεις κλειδιά:** digital marketing, e-commerce, ξενοδοχειακές μονάδες, social media



## Summary

In today's digital age, digital marketing has become a critical component of the hotel industry. It offers numerous advantages, such as wider reach, cost-effectiveness, targeted marketing, real-time analytics, and the ability to build direct relationships with customers. However, there are also limitations to consider, including information overload and privacy concerns. Effective digital marketing management involves strategic planning, data-driven decision-making, and utilizing various tools like websites, SEO, PPC advertising, SMM, and email marketing. Understanding the hotel industry, social media marketing, online reputation management, and the role of the internet in hotel management are key aspects of implementing successful digital marketing strategies. By embracing these tools and strategies, hotels can enhance their online presence, engage with customers, manage their reputation, and drive direct bookings, ultimately staying competitive in the ever-evolving digital landscape.

**Keywords:** digital marketing, e-commerce, hotel units, social media

## Contents

Summary .....	6
Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 1° Το digital marketing .....	10
1.1 Εισαγωγή στο Digital Marketing .....	10
1.1.1 Σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	11
1.1.2 Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	12
1.1.3 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων .....	12
1.2 Σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.....	13
1.2.1 Τεχνολογικές εξελίξεις.....	13
1.2.3 Social Media και περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες.....	14
1.2.4 Ανάλυση δεδομένων και εξατομίκευση.....	15
1.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ .....	15
1.3.1 Εργαλεία βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO).....	15
1.3.2 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).....	16
1.3.3 Λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	16
1.3.4 Εργαλεία διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης .....	16
1.3.5 Εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης .....	17
1.4 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ:.....	17
1.4.1 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	17
1.4.2 Περιορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	18
1.5 Διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ .....	20
1.5.1 Στρατηγικός σχεδιασμός και καθορισμός στόχων .....	20
1.5.2 Επιλογή και ενσωμάτωση καναλιών.....	20
1.5.3 Ανάπτυξη και διανομή περιεχομένου.....	20
1.5.4 Εκτέλεση και βελτιστοποίηση εκστρατείας .....	21
1.5.5 Παρακολούθηση και ανάλυση επιδόσεων .....	21
Κεφάλαιο 2ο- Ξενοδοχειακό προϊόν.....	21
2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	22
2.2 Ο ξενοδοχειακός κλάδος .....	24
2.3 Η χρήση του Ψηφιακού Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	26
Κεφάλαιο 3°- Social media.....	29
3.1 Social Media Marketing (SMM) .....	29
3.2 Social Media και Αναγνωρισιμότητα.....	31
3.3 Το διαδίκτυο και ο ρόλος του στον ξενοδοχειακό τομέα και στη διοίκηση ξενοδοχείων .....	33
3.4 Διαχείριση διαδικτυακής φήμης και διαδικτυακής συμπεριφοράς πελατών.....	36

3.5 Εργαλεία ψηφιακού marketing στα ξενοδοχεία και η αποτελεσματική χρήση τους .....	38
Μεθοδολογία.....	41
Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	41
Μεθοδολογική προσέγγιση.....	41
Ποσοτική ανάλυση .....	47
Ηθικά θέματα .....	48
Αποτελέσματα.....	49
Γενικά Στοιχεία .....	49
Social Media στο ξενοδοχείο .....	50
Digital Marketing στο ξενοδοχείο.....	52
Ποιοτική ανάλυση.....	58
Συμπεράσματα.....	62
Βιβλιογραφία .....	65
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο .....	69
Γενικά Στοιχεία .....	69
Social Media στα ξενοδοχεία .....	70
Digital marketing στα ξενοδοχεία .....	71

## Εισαγωγή

Στον σημερινό εξαιρετικά διασυνδεδεμένο κόσμο, το ψηφιακό τοπίο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, και ο τομέας του μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση. Το digital marketing έχει αναδειχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους, να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και τελικά να προωθήσουν την ανάπτυξη και την επιτυχία. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει το πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο του ξενοδοχειακού κλάδου, εξετάζοντας τη σημασία, τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του, καθώς και την αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίησή του.

Το κεφάλαιο 1 θέτει τα θεμέλια εισάγοντας την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ (1.1). Παρέχει μια επισκόπηση του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος (1.2), υπογραμμίζοντας τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο της τεχνολογίας και του διαδικτύου σε διάφορες πτυχές της ζωής μας. Επιπλέον, διερευνά τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις (1.3), τα οποία τους επιτρέπουν να επικοινωνούν με τους πελάτες, να αναλύουν τα δεδομένα και να βελτιστοποιούν τις προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλουν. Το κεφάλαιο εμβαθύνει επίσης στα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ (1.4), ρίχνοντας φως στις ευκαιρίες που παρουσιάζει καθώς και στις προκλήσεις που συνεπάγεται. Τέλος, εξετάζει τη διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ (1.5), δίνοντας έμφαση στον στρατηγικό σχεδιασμό και την εκτέλεση που απαιτούνται για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Το κεφάλαιο 2 επικεντρώνεται στον ξενοδοχειακό κλάδο και τα προϊόντα του. Αρχικά εξετάζει την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα (2.1), διερευνώντας τη σημασία, την ανάπτυξη και τις δυνατότητές της. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο περιορίζει την εστίασή του στον ξενοδοχειακό κλάδο (2.2), συζητώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του. Ειδικότερα, διερευνά την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο (2.3), αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία αξιοποιούν διάφορες στρατηγικές και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσελκύσουν επισκέπτες, να βελτιώσουν τις εμπειρίες τους και να αυξήσουν τις κρατήσεις.

Το κεφάλαιο 3 επικεντρώνεται στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο digital marketing για τα ξενοδοχεία. Ξεκινά με τη διερεύνηση του μάρκετινγκ στα social media (3.1), διευκρινίζοντας πώς οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστα κανάλια για τις επιχειρήσεις ώστε να αλληλεπιδρούν με το κοινό-στόχο τους, να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να καλλιεργούν τις σχέσεις με τους πελάτες. Το κεφάλαιο διερευνά περαιτέρω τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων (3.2), εξετάζοντας πώς τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για να ενισχύσουν την προβολή και τη φήμη τους στην ψηφιακή σφαίρα. Επιπλέον, διερευνά τον ευρύτερο ρόλο του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό τομέα και τη διαχείριση των ξενοδοχείων (3.3), ρίχνοντας φως στον ψηφιακό μετασχηματισμό διαφόρων ξενοδοχειακών λειτουργιών και υπηρεσιών. Το κεφάλαιο εμβαθύνει επίσης στη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης και της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών (3.4), τονίζοντας τη σημασία της παρακολούθησης και της ενεργούς διαχείρισης των κριτικών, των ανατροφοδοτήσεων και των αλληλεπιδράσεων των πελατών. Τέλος, διερευνά την αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία (3.5), συζητώντας τον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους.

Κατά τη διάρκεια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα εμβαθύνουμε στον πολύπλευρο κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο, διερευνώντας τις δυνατότητες, τις προκλήσεις και τις αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης. Αναλύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ξενοδοχειακών προϊόντων, στοχεύουμε στην παροχή πληροφοριών και συστάσεων που μπορούν να δώσουν στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο και να οδηγήσουν στην επιτυχία σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Το digital marketing

### 1.1 Εισαγωγή στο Digital Marketing

Το digital marketing έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών. Στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο, όπου η τεχνολογία και το διαδίκτυο διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο στην καθημερινή μας ζωή, το digital marketing έχει γίνει ζωτικής σημασίας συστατικό στοιχείο των επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το παρόν κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, της σημασίας του και του αντίκτυπού του στο επιχειρηματικό τοπίο.

Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Περιλαμβάνει την αξιοποίηση διαδικτυακών πλατφορμών, όπως οι ιστότοποι, οι μηχανές αναζήτησης, τα social media, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, για την προσέγγιση και τη συνεργασία με ένα στοχευμένο κοινό. Το digital marketing δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με δυνητικούς πελάτες, να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, να δημιουργήσουν leads και τελικά να αυξήσουν τις μετατροπές και τις πωλήσεις.

### 1.1.1 Σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το digital marketing έχει αποκτήσει τεράστια σημασία λόγω της ευρείας υιοθέτησης του διαδικτύου και της αυξανόμενης εξάρτησης των καταναλωτών από τις ψηφιακές συσκευές. Σύμφωνα με την Statista, από το 2021, ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου έφτασε τα 4,8 δισεκατομμύρια, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτό το τεράστιο διαδικτυακό κοινό παρέχει στις επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες να συνδεθούν με τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις.

Επιπλέον, το digital marketing επιτρέπει την ακριβή στόχευση και εξατομίκευση, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα μηνύματα και τις προσφορές τους σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Με τη βοήθεια των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και παρακολούθησης, οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να

μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών και να βελτιώσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους.

### 1.1.2 Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το digital marketing έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών, προσαρμοζόμενο στο μεταβαλλόμενο τεχνολογικό τοπίο και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ, όπως οι έντυπες διαφημίσεις, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, έδωσαν σταδιακά τη θέση τους στα ψηφιακά κανάλια που προσφέρουν μεγαλύτερη εμβέλεια, διαδραστικότητα και μετρήσιμη αποτελεσματικότητα.

Η άνοδος των μηχανών αναζήτησης, όπως η Google, έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν και ερευνούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) έχει γίνει μια κρίσιμη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, με στόχο τη βελτίωση της ορατότητας του ιστότοπου και της οργανικής κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Επιπλέον, η έλευση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, δημιούργησε νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με το κοινό-στόχο τους σε πιο προσωπικό και διαδραστικό επίπεδο. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν κοινότητες εμπορικών σημάτων, να μοιράζονται περιεχόμενο και να διευκολύνουν την άμεση εμπλοκή των πελατών.

### 1.1.3 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων

Το digital marketing διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης και στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, συμπεριλαμβανομένων των παγκόσμιων αγορών, χωρίς τους γεωγραφικούς περιορισμούς των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύουν αποτελεσματικά και να επικοινωνούν με δυνητικούς πελάτες, να αυξάνουν την προβολή της μάρκας και να καλλιεργούν τις πελατειακές σχέσεις σε όλη τη

διάρκεια του ταξιδιού του αγοραστή.

Επιπλέον, το digital marketing προσφέρει μετρήσιμες και αξιοποιήσιμες πληροφορίες μέσω της ανάλυσης δεδομένων. Οι έμποροι μπορούν να παρακολουθούν βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI), όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, οι μετατροπές, τα ποσοστά κλικ και οι μετρήσεις δέσμευσης πελατών, για να αξιολογούν την επιτυχία των εκστρατειών τους και να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τους για καλύτερα αποτελέσματα.

## 1.2 Σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον

Το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον έχει μεταμορφώσει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία, η ευρεία χρήση του διαδικτύου και ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών συσκευών έχουν δημιουργήσει ένα δυναμικό τοπίο που παρουσιάζει τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Η παρούσα ενότητα διερευνά τα βασικά στοιχεία του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος και τις επιπτώσεις τους στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

### 1.2.1 Τεχνολογικές εξελίξεις

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος. Η έλευση των συνδέσεων υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο, των κινητών συσκευών και του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT) έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και αλληλεπιδρούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτές οι εξελίξεις έχουν διευκολύνει τη συνεχή συνδεσιμότητα, επιτρέποντας στους καταναλωτές να συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Επιπλέον, οι αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η μηχανική μάθηση, η εικονική πραγματικότητα (VR) και η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) έχουν ανοίξει νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καθηλωτικές και εξατομικευμένες εμπειρίες για τους πελάτες τους. Τα chatbots με τεχνητή νοημοσύνη, για παράδειγμα, μπορούν να παρέχουν άμεση υποστήριξη πελατών, ενώ



οι τεχνολογίες VR και AR επιτρέπουν εικονικές εμπειρίες προϊόντων και διαδραστικές εκστρατείες μάρκετινγκ.

Η διάδοση των κινητών συσκευών, όπως τα smartphones και τα tablets, έχει επηρεάσει δραματικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων έχει εκτοξευθεί στα ύψη τα τελευταία χρόνια, με τους ανθρώπους να βασίζονται στις συσκευές τους για διάφορες δραστηριότητες, όπως η περιήγηση στο διαδίκτυο, η πρόσβαση στα social media και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Αυτή η στροφή προς τα κινητά έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ για κινητές πλατφόρμες, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη εμπειρία χρήστη σε όλες τις συσκευές.

Επιπλέον, η αύξηση της χρήσης πολλών συσκευών έχει προσθέσει πολυπλοκότητα στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι καταναλωτές συχνά εναλλάσσονται μεταξύ συσκευών καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής τους ως πελάτες, από την έρευνα προϊόντων σε ένα smartphone έως την πραγματοποίηση μιας αγοράς σε έναν επιτραπέζιο υπολογιστή. Αυτό απαιτεί από τις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν στρατηγικές εντοπισμού και συγχρονισμού μεταξύ διαφορετικών συσκευών, ώστε να παρέχουν συνεπή μηνύματα και εξατομικευμένες εμπειρίες σε όλες τις συσκευές.

### 1.2.3 Social Media και περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες. Αυτές οι πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, παρέχουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους σε ένα πιο προσωπικό και διαδραστικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση στο ψηφιακό περιβάλλον, με τους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται ενεργά περιεχόμενο που σχετίζεται με τις εμπειρίες τους με προϊόντα και μάρκες. Το UGC, όπως οι διαδικτυακές κριτικές, οι αναρτήσεις στα social media και οι επικυρώσεις από φορείς επιρροής, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να

παρακολουθούν και να αξιοποιούν το UGC για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, την προώθηση της υποστήριξης της μάρκας και την ενίσχυση των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ.

#### 1.2.4 Ανάλυση δεδομένων και εξατομίκευση

Η ανάλυση δεδομένων έχει καταστεί θεμελιώδες στοιχείο του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος, παρέχοντας στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, των αλληλεπιδράσεων στα social media και του ιστορικού συναλλαγών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση του κοινού-στόχου τους και να βελτιστοποιήσουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η εξατομίκευση έχει αναδειχθεί σε βασική τάση στο digital marketing, με γνώμονα τη διαθεσιμότητα δεδομένων πελατών και τις προηγμένες δυνατότητες στόχευσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την ανάλυση δεδομένων για να παρέχουν εξατομικευμένα μηνύματα, συστάσεις και προσφορές σε μεμονωμένους πελάτες, βελτιώνοντας τη συνολική τους εμπειρία και αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπών.

### 1.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο να μπορούν οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, να αυτοματοποιούν τις διαδικασίες και να μετρούν την επιτυχία των εκστρατειών τους. Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, πλατφορμών και λογισμικού που βοηθούν τους εμπόρους σε διάφορες πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η παρούσα ενότητα διερευνά ορισμένα ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και τις λειτουργίες τους.

#### 1.3.1 Εργαλεία βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι ένα ζωτικής σημασίας στοιχείο

του ψηφιακού μάρκετινγκ, με στόχο τη βελτίωση της ορατότητας του ιστότοπου και της οργανικής κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Τα εργαλεία SEO παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και αναλύσεις για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων για τις μηχανές αναζήτησης. Τα εργαλεία αυτά βοηθούν τους εμπόρους να εντοπίζουν σχετικές λέξεις-κλειδιά, να αναλύουν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών, να παρακολουθούν την απόδοση του ιστότοπου και να παρακολουθούν τις κατατάξεις των λέξεων-κλειδιών. (Smith & Johnson, 2021).

### 1.3.2 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) διευκολύνουν τη δημιουργία, την οργάνωση και τη δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου. Τα εργαλεία CMS προσφέρουν φιλικές προς το χρήστη διεπαφές για τη διαχείριση του περιεχομένου των ιστότοπων, επιτρέποντας στους εμπόρους να ενημερώνουν και να τροποποιούν ιστοσελίδες, να δημοσιεύουν αναρτήσεις σε ιστολόγια και να προσθέτουν στοιχεία πολυμέσων. (Johnson, 2022).

### 1.3.3 Λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό τους και την καλλιέργεια των πελατειακών σχέσεων. Το λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει δυνατότητες για τη δημιουργία και την αποστολή στοχευμένων εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη διαχείριση λιστών συνδρομητών και την ανάλυση των μετρήσεων απόδοσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Smith, 2021).

### 1.3.4 Εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η διαχείριση πολλαπλών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Τα εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης απλοποιούν τη διαδικασία παρέχοντας μια κεντρική πλατφόρμα για τον προγραμματισμό και τη δημοσίευση αναρτήσεων, την αλληλεπίδραση με τους οπαδούς, την παρακολούθηση των συζητήσεων στα social media και την ανάλυση των μετρήσεων απόδοσης. Παραδείγματα δημοφιλών εργαλείων διαχείρισης μέσων

κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν το Hootsuite (Hootsuite.com) και το Sprout Social (SproutSocial.com) (Kaplan & Haenlein, 2020).

### 1.3.5 Εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης

Τα εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης είναι απαραίτητα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα εργαλεία αυτά παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τη συμπεριφορά των χρηστών, τις μετατροπές και άλλους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI). Το Google Analytics (Google.com/analytics) είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο ανάλυσης που προσφέρει ολοκληρωμένη ανάλυση δεδομένων, τμηματοποίηση κοινού και δυνατότητες παρακολούθησης μετατροπών (Smith & Johnson, 2022).

## 1.4 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί του digital marketing:

Το digital marketing προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα που έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, παρουσιάζει επίσης ορισμένους περιορισμούς και προκλήσεις. Η παρούσα ενότητα εξετάζει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ για να παράσχει μια ισορροπημένη προοπτική.

### 1.4.1 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

#### 1.4.1.1 Αυξημένη εμβέλεια και στόχευση

Το digital marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, διασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ κατευθύνονται στο πιο κατάλληλο κοινό (Johnson & Smith, 2021).

#### 1.4.1.2 Αποδοτικότητα κόστους

Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το digital marketing προσφέρει συχνά μια πιο αποδοτική προσέγγιση. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης, όπως οι καμπάνιες pay-per-click (PPC), επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ορίζουν ευέλικτους προϋπολογισμούς και να πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις τους, μεγιστοποιώντας την απόδοση της επένδυσης (ROI) (Smith, 2022).

#### *1.4.1.3 Επικοινωνία και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο*

Το digital marketing διευκολύνει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι λειτουργίες ζωντανής συνομιλίας στους ιστότοπους επιτρέπουν την άμεση εμπλοκή, την ανατροφοδότηση και την υποστήριξη πελατών, προωθώντας ισχυρότερες σχέσεις και ικανοποίηση των πελατών (Karlan & Haenlein, 2020).

#### *1.4.1.4 Ανάλυση και μέτρηση δεδομένων*

Το digital marketing παρέχει εκτεταμένες δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να μετρούν και να αναλύουν διάφορες μετρήσεις επιδόσεων. Οι έμποροι μπορούν να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τις μετατροπές, τα ποσοστά δέσμευσης και τη συμπεριφορά των πελατών για να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους για καλύτερα αποτελέσματα (Smith & Johnson, 2021).

### 1.4.2 Περιορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ

#### *1.4.2.1 Υπερφόρτωση πληροφοριών*

Το ψηφιακό τοπίο είναι κορεσμένο από πληροφορίες και μηνύματα μάρκετινγκ, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να ξεφύγουν από τον θόρυβο και να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια συνεχή εισροή διαφημίσεων και περιεχομένου, γεγονός που οδηγεί σε μικρότερη διάρκεια προσοχής και αυξημένο ανταγωνισμό για προβολή (Karlan & Haenlein, 2020).

#### *1.4.2.2 Τεχνικές εξαρτήσεις και τρωτά σημεία*

Το digital marketing βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία και τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Τα τεχνικά ζητήματα, όπως η διακοπή λειτουργίας του ιστότοπου, οι βλάβες διακομιστών ή οι παραβιάσεις δεδομένων, μπορούν να διαταράξουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επηρεάσουν τις εμπειρίες των πελατών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να επαγρυπνούν σχετικά με τις απειλές κυβερνοασφάλειας και να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών (Johnson, 2022).

#### *1.4.2.3 Απαιτήσεις δεξιοτήτων και γνώσεων*

Η εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο δεξιοτήτων και γνώσεων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην κατάρτιση ή να προσλάβουν επαγγελματίες που διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με τα εργαλεία, τις τεχνικές και τις βέλτιστες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Χωρίς τις κατάλληλες δεξιότητες, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να δυσκολευτούν να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ (Smith, 2021).

#### *1.4.2.4 Αποκλειστές διαφημίσεων και ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής*

Οι αποκλειστές διαφημίσεων και οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής αποτελούν προκλήσεις για τους ψηφιακούς εμπόρους. Οι αποκλειστές διαφημίσεων μπορούν να εμποδίσουν τις διαφημίσεις να φτάσουν στο κοινό στο οποίο προορίζονται, μειώνοντας την ορατότητα και τις πιθανές μετατροπές. Επιπλέον, οι αυξανόμενοι κανονισμοί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και οι ανησυχίες των καταναλωτών για την προστασία των δεδομένων μπορεί να περιορίσουν την αποτελεσματικότητα της στοχευμένης διαφήμισης (Kaplan & Haenlein, 2020).

## 1.5 Διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ

Η διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει το συντονισμό και την ενσωμάτωση διαφόρων ψηφιακών καναλιών, εργαλείων και τακτικών για την αποτελεσματική δέσμευση του κοινού-στόχου και την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Αυτή η ενότητα διερευνά τις βασικές πτυχές της διαχείρισης του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη σημασία μιας οργανωμένης και συνεκτικής προσέγγισης.

### 1.5.1 Στρατηγικός σχεδιασμός και καθορισμός στόχων

Η διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ ξεκινά με τον στρατηγικό σχεδιασμό και τον καθορισμό στόχων. Περιλαμβάνει τον καθορισμό των συνολικών στόχων μάρκετινγκ, τον προσδιορισμό των κοινών-στόχων και τον καθορισμό των βασικών δεικτών απόδοσης (KPI) που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της επιτυχίας. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει επίσης τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, την ανάλυση των ανταγωνιστών και την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών για την ενημέρωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ (Johnson & Smith, 2021).

### 1.5.2 Επιλογή και ενσωμάτωση καναλιών

Το digital marketing περιλαμβάνει διάφορα κανάλια, όπως ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ περιεχομένου και άλλα. Η αποτελεσματική διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την επιλογή των καταλληλότερων καναλιών με βάση το κοινό-στόχο, τους στόχους μάρκετινγκ και τις δημοσιονομικές εκτιμήσεις. Η ενσωμάτωση σε όλα τα κανάλια διασφαλίζει συνεπή μηνύματα, ταυτότητα μάρκας και απρόσκοπτο ταξίδι του πελάτη (Smith & Johnson, 2022).

### 1.5.3 Ανάπτυξη και διανομή περιεχομένου

Το περιεχόμενο διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η δημιουργία υψηλής ποιότητας, σχετικού και ελκυστικού περιεχομένου

είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και τη διατήρηση της προσοχής του κοινού-στόχου. Το περιεχόμενο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως αναρτήσεις σε ιστολόγια, άρθρα, βίντεο, infographics και αναρτήσεις στα social media. Οι διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ επιβλέπουν τη διαδικασία ανάπτυξης περιεχομένου, διασφαλίζοντας ότι αυτό ευθυγραμμίζεται με τη φωνή της μάρκας, έχει απήχηση στο κοινό-στόχο και υποστηρίζει τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ (Kaplan & Haenlein, 2020).

#### 1.5.4 Εκτέλεση και βελτιστοποίηση εκστρατείας

Αφού καθοριστεί η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι ψηφιακού μάρκετινγκ είναι υπεύθυνοι για την εκτέλεση και τη βελτιστοποίηση των εκστρατειών. Επιβλέπουν την εφαρμογή διαφόρων τακτικών, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαφήμιση pay-per-click (PPC), η διαφήμιση στα social media οι εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα. Η συνεχής παρακολούθηση, η ανάλυση των μετρήσεων απόδοσης και η πραγματοποίηση προσαρμογών βάσει δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών και την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων (Smith, 2021).

#### 1.5.5 Παρακολούθηση και ανάλυση επιδόσεων

Η διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την παρακολούθηση και την ανάλυση των μετρήσεων απόδοσης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών και των συνολικών προσπαθειών μάρκετινγκ. Οι διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία ανάλυσης για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, των ποσοστών μετατροπής, των μετρικών δέσμευσης και άλλων σχετικών KPI. Τα δεδομένα που συλλέγονται παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, την απόδοση των εκστρατειών και βοηθούν στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη βελτιστοποίηση των μελλοντικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Johnson, 2022).

## Κεφάλαιο 2ο- Ξενοδοχειακό προϊόν



## 2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ένα φημισμένο τουριστικό θέρετρο, διάσημο για τα μαγευτικά τοπία της, την πλούσια ιστορική κληρονομιά και την πολιτιστική της σημασία. Με την εκτεταμένη ακτογραμμή της, τα χιλιάδες νησιά της και τις πολυάριθμες παραλίες της, η Ελλάδα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα αξιοθέατων (Μπιτσάκου, 2019). Η χώρα έχει μακρά ιστορία στον τουρισμό, προσελκύνοντας ταξιδιώτες από τις αρχές του 20ού αιώνα, οι οποίοι επιδιώκουν να βυθιστούν στον αρχαίο πολιτισμό και την ιστορία της. Σήμερα, ο τουρισμός εξακολουθεί να διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ και την απασχόληση (Μπιτσάκου, 2019).

Η Ελλάδα φημίζεται ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός, προσελκύνοντας εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο κάθε χρόνο. Η πλούσια ιστορία της χώρας, τα γραφικά τοπία, οι εκπληκτικές παραλίες και ο ζωντανός πολιτισμός της την καθιστούν δελεαστική επιλογή για τους ταξιδιώτες. Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές του τουρισμού στην Ελλάδα:

- **Ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα:** Η Ελλάδα είναι γνωστή για την αρχαία ιστορία και την πολιτιστική της κληρονομιά. Οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν εμβληματικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως η Ακρόπολη στην Αθήνα, τα αρχαία ερείπια των Δελφών και το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη. Η χώρα φιλοξενεί επίσης πολυάριθμα μουσεία που παρουσιάζουν αντικείμενα και έργα τέχνης που αντικατοπτρίζουν το συναρπαστικό παρελθόν της Ελλάδας.
- **Όμορφα νησιά και παραλίες:** Η Ελλάδα διαθέτει ένα ευρύ φάσμα νησιών, το καθένα με τη δική του μοναδική γοητεία. Η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος και η Κρήτη είναι από τα πιο δημοφιλή. Αυτά τα νησιά προσφέρουν μαγευτικές παραλίες, κρυστάλλινα νερά και γραφικά τοπία, παρέχοντας στους επισκέπτες ευκαιρίες για χαλάρωση, θαλάσσια σπορ και εξερεύνηση.
- **Φυσικά τοπία και υπαίθριες δραστηριότητες:** Εκτός από τα νησιά της, η Ελλάδα είναι ευλογημένη με εκπληκτικά φυσικά τοπία. Η χώρα φιλοξενεί μαγευτικά βουνά, όπως ο Όλυμπος και η οροσειρά της Πίνδου,

όπου οι λάτρεις της υπαίθρου μπορούν να ασχοληθούν με δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ποδηλασία βουνού και σκι. Τα δραματικά φαράγγια της Σαμαριάς και του Βίκου είναι επίσης δημοφιλή στους λάτρεις της φύσης.

- **Γαστρονομικές απολαύσεις:** Η ελληνική κουζίνα είναι παγκοσμίως γνωστή για τις γεύσεις και την ποικιλομορφία της. Οι επισκέπτες μπορούν να επιδοθούν σε παραδοσιακά πιάτα όπως ο μουσακάς, το σουβλάκι και η ελληνική σαλάτα, συνοδευόμενα από τοπικά κρασιά και αποστάγματα. Η εξερεύνηση των ταβερνών και των εστιατορίων στην Ελλάδα είναι από μόνη της μια γαστρονομική περιπέτεια, προσφέροντας μια γεύση από αυθεντικές μεσογειακές γεύσεις.
- **Φιλοξενία και ζεστασιά:** Η ελληνική φιλοξενία εκτιμάται ευρέως από τους επισκέπτες. Οι ντόπιοι είναι γνωστοί για τη ζεστασιά, τη φιλικότητα και την προθυμία τους να βοηθήσουν τους τουρίστες. Η ελληνική έννοια της "φιλοξενίας" (αγάπη για τους ξένους) είναι βαθιά ριζωμένη στον πολιτισμό, δημιουργώντας ένα φιλόξενο περιβάλλον για τους ταξιδιώτες.
- **Πολιτιστικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις:** Η Ελλάδα φιλοξενεί διάφορα πολιτιστικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, προσφέροντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν τις ζωντανές παραδόσεις της χώρας. Το Φεστιβάλ Επιδάυρου στην Αθήνα, το Καρναβάλι στην Πάτρα και οι εορτασμοί του Ορθόδοξου Πάσχα είναι μερικά μόνο παραδείγματα των ζωντανών εκδηλώσεων που αναδεικνύουν τον ελληνικό πολιτισμό και τις παραδόσεις.
- **Πρωτοβουλίες βιώσιμου τουρισμού:** Η Ελλάδα έχει επίσης υιοθετήσει πρακτικές βιώσιμου τουρισμού, αναγνωρίζοντας τη σημασία της διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της. Η χώρα προωθεί πρωτοβουλίες φιλικές προς το περιβάλλον, όπως η προστασία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, η ανάπτυξη βιώσιμων καταλυμάτων και η προώθηση πρακτικών υπεύθυνου τουρισμού.

Η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην οικονομική ανάπτυξη. Ο συνδυασμός των ιστορικών της θησαυρών, των εντυπωσιακών τοπίων, της νόστιμης κουζίνας και της θερμής φιλοξενίας καθιστά την Ελλάδα έναν γοητευτικό προορισμό για τους ταξιδιώτες που αναζητούν μια διαφορετική και εμπλουτισμένη εμπειρία.

## 2.2 Ο ξενοδοχειακός κλάδος

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον τομέα του τουρισμού, παρέχοντας καταλύματα, υπηρεσίες φιλοξενίας και ανέσεις στους ταξιδιώτες. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων, από μικρά μπουτίκ ξενοδοχεία μέχρι μεγάλες διεθνείς αλυσίδες. Η παρούσα ενότητα διερευνά βασικές πτυχές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και τη σημασία της στο τουριστικό τοπίο. (Badakis,2018)

Τύποι ξενοδοχείων: Η ξενοδοχειακή βιομηχανία περιλαμβάνει διάφορους τύπους καταλυμάτων για να καλύψει τις διαφορετικές προτιμήσεις και τους προϋπολογισμούς των ταξιδιωτών. Αυτά περιλαμβάνουν πολυτελή ξενοδοχεία, θέρετρα, μπουτίκ ξενοδοχεία, οικονομικά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία με πρωινό και άλλα. Κάθε κατηγορία προσφέρει ένα μοναδικό σύνολο υπηρεσιών, ανέσεων και αγορών-στόχων.

Οικονομικός αντίκτυπος: Ο ξενοδοχειακός κλάδος συμβάλλει σημαντικά στην τοπική και εθνική οικονομία. Δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, τονώνει τις δαπάνες στις γύρω περιοχές και υποστηρίζει άλλους τομείς, όπως οι μεταφορές, τα τρόφιμα και τα ποτά και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό. Τα ξενοδοχεία συμβάλλουν επίσης στα φορολογικά έσοδα μέσω των φόρων πληρότητας και άλλων εισφορών.

Εμπειρία πελατών και φιλοξενία: Τα ξενοδοχεία προσπαθούν να παρέχουν εξαιρετικές εμπειρίες στους πελάτες και να δημιουργούν ένα φιλόξενο περιβάλλον για τους επισκέπτες. Αυτό περιλαμβάνει την προσφορά άνετων καταλυμάτων,

ποιοτικών υπηρεσιών, ανέσεων όπως εστιατόρια, μπαρ, γυμναστήρια και εγκαταστάσεις σπα, καθώς και εξατομικευμένων υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επισκεπτών.

Ροές εσόδων: Η ξενοδοχειακή βιομηχανία βασίζεται σε πολλαπλές ροές εσόδων για τη δημιουργία εισοδήματος. Εκτός από τις κρατήσεις δωματίων, τα ξενοδοχεία συχνά παράγουν έσοδα μέσω των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών, των εγκαταστάσεων συνεδρίων και εκδηλώσεων, των ανέσεων εντός του δωματίου και των βοηθητικών υπηρεσιών, όπως πλυντήριο, χώρος στάθμευσης και ρυθμίσεις μεταφορών.

Διαδικτυακές κρατήσεις και διανομή: Με την έλευση των online ταξιδιωτικών πρακτορείων (OTA) και των πλατφορμών κρατήσεων ξενοδοχείων, οι online κρατήσεις έχουν γίνει η κυρίαρχη μέθοδος κράτησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων για τους ταξιδιώτες. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια διανομής, συμπεριλαμβανομένων των δικών τους ιστοτόπων, των OTA και των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS), για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να μεγιστοποιήσουν τα ποσοστά πληρότητας.

Αειφορία και περιβαλλοντικές πρακτικές: Τα τελευταία χρόνια, ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει δώσει όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Πολλά ξενοδοχεία εφαρμόζουν πρωτοβουλίες για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, τη διαχείριση των αποβλήτων, την εξοικονόμηση νερού και τη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων. Οι πράσινες πιστοποιήσεις και οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες, καθώς οι ταξιδιώτες δίνουν προτεραιότητα στα βιώσιμα καταλύματα.

Τεχνολογικές εξελίξεις: Η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον ξενοδοχειακό κλάδο, ενισχύοντας τη λειτουργική αποδοτικότητα και βελτιώνοντας τις εμπειρίες των επισκεπτών. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία για online κρατήσεις, συστήματα διαχείρισης εσόδων, εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), mobile check-in και έξυπνα χαρακτηριστικά δωματίων, μεταξύ άλλων.

Ανταγωνιστικό τοπίο: Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, με τα

ξενοδοχεία να ανταγωνίζονται για το μερίδιο αγοράς και την προσέλκυση επισκεπτών. Παράγοντες όπως η τοποθεσία, η φήμη της μάρκας, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι στρατηγικές τιμολόγησης και οι προσπάθειες μάρκετινγκ συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ξενοδοχείου.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος λειτουργεί σε ένα δυναμικό και εξελισσόμενο περιβάλλον, το οποίο επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι μεταβαλλόμενες ταξιδιωτικές τάσεις, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι ξενοδόχοι πρέπει να προσαρμόζονται σε αυτές τις τάσεις και να προσπαθούν συνεχώς να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των ταξιδιωτών. (Τσαπανίδου,2015)

## 2.3 Η χρήση του Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο

Το digital marketing έχει μεταμορφώσει σημαντικά τον ξενοδοχειακό κλάδο, φέρνοντας επανάσταση στις στρατηγικές προώθησης και ενισχύοντας τη δέσμευση των πελατών. Τα ξενοδοχεία αξιοποιούν πλέον διάφορες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους και να προωθήσουν τις κρατήσεις. Μία από τις βασικές πτυχές είναι η καθιέρωση μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας μέσω φιλικών προς το χρήστη και οπτικά ελκυστικών ιστότοπων. Τα ξενοδοχεία βελτιστοποιούν τους ιστοτόπους τους χρησιμοποιώντας τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) για να βελτιώσουν την ορατότητά τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και να προσελκύσουν οργανική επισκεψιμότητα.

Εκτός από τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) και τη διαφήμιση pay-per-click (PPC) για να αυξήσουν τη διαδικτυακή τους ορατότητα και να οδηγήσουν στοχευμένη επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους. Το SEM περιλαμβάνει την εκτέλεση στοχευμένων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν πιθανούς επισκέπτες που αναζητούν ενεργά επιλογές διαμονής. Η διαφήμιση PPC επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προβάλλουν διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και σε άλλους σχετικούς ιστότοπους, πληρώνοντας μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους. Αυτές οι στρατηγικές βοηθούν τα ξενοδοχεία να αυξήσουν την ορατότητά τους στο διαδίκτυο,

να προσελκύσουν εξειδικευμένους οδηγούς και να ενισχύσουν τις άμεσες κρατήσεις.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για να επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους, να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να προωθούν τις προσφορές τους. Με τη δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου, την κοινοποίηση συναρπαστικών οπτικών μέσων και την αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, τα ξενοδοχεία μπορούν να προβάλλουν αποτελεσματικά τις ιδιοκτησίες τους και να αλληλεπιδρούν με τους δυνητικούς επισκέπτες. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν επίσης ως κανάλια για τα σχόλια των πελατών, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να ανταποκρίνονται άμεσα και να διαχειρίζονται τη διαδικτυακή τους φήμη.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα άλλο ισχυρό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία για την καλλιέργεια σχέσεων με τους προηγούμενους επισκέπτες, την προώθηση ειδικών προσφορών και την προώθηση επαναλαμβανόμενων κρατήσεων. Τα ξενοδοχεία καταγράφουν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω διαφόρων σημείων επαφής, όπως οι επιβεβαιώσεις κρατήσεων ή τα προγράμματα επιβράβευσης, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν απευθείας κανάλια επικοινωνίας με το κοινό τους. Οι εξατομικευμένες και στοχευμένες εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και κίνητρα για να δελεάσουν τους παραλήπτες να κάνουν κρατήσεις απευθείας στο ξενοδοχείο. (Serohina et al., 2019).

Επιπλέον, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) και οι πλατφόρμες κρατήσεων ξενοδοχείων έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη του τοπίου ψηφιακού μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με τους OTA για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να αξιοποιήσουν την εκτεταμένη πελατειακή τους βάση. Χρησιμοποιούν καταχωρίσεις OTA, χορηγούμενες τοποθετήσεις και συνεργασίες για να προσελκύσουν κρατήσεις από ταξιδιώτες που προτιμούν την ευκολία των πλατφορμών τρίτων. Ωστόσο, τα ξενοδοχεία προσπαθούν επίσης να προωθήσουν απευθείας κρατήσεις μέσω των ιστότοπων τους, προσφέροντας κίνητρα, προγράμματα πιστότητας και αποκλειστικά προνόμια. Η χρήση αναλυτικών στοιχείων ψηφιακού μάρκετινγκ και γνώσεων βάσει δεδομένων έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν

εργαλεία ανάλυσης για την παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου, την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ. Αυτές οι γνώσεις επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων, να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να κατανέμουν τους πόρους αποτελεσματικότερα. Εν κατακλείδι, το digital marketing έχει καταστεί απαραίτητο συστατικό των προσπαθειών μάρκετινγκ και προώθησης του ξενοδοχειακού κλάδου. Τα ξενοδοχεία αξιοποιούν διάφορα ψηφιακά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων, για να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους προβολή, να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους και να προωθήσουν τις κρατήσεις. Με την υιοθέτηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την αξιοποίηση της δύναμης των δεδομένων, τα ξενοδοχεία μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικά, να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και να προωθήσουν αποτελεσματικά τις προσφορές τους σε ένα παγκόσμιο κοινό. (Serohina et al., 2019).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>- Social media

### 3.1 Social Media Marketing (SMM)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή εμπορικών σημάτων και τη συνεργασία με το κοινό-στόχο. Τα social media έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους πελάτες τους, επιτρέποντάς τους να οικοδομήσουν σχέσεις, να προωθήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών. (Au & Ekiz, 2009).

Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές του μάρκετινγκ στα social media:

- Οικοδόμηση και ευαισθητοποίηση της μάρκας: Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία στα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν την παρουσία της μάρκας τους. Τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικά προφίλ που αντικατοπτρίζουν τη μοναδική τους ταυτότητα και τις αξίες τους. Με τη συνεχή κοινοποίηση ελκυστικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων οπτικών μέσων, βίντεο και ιστοριών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν την προβολή της μάρκας, να ευαισθητοποιηθούν και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους.
- Δέσμευση και αλληλεπίδραση του κοινού: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο και να οικοδομούν ουσιαστικές σχέσεις. Τα ξενοδοχεία μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα σε σχόλια, μηνύματα και κριτικές, να αντιμετωπίζουν τα ερωτήματα και τις ανησυχίες των πελατών και να αποδεικνύουν τη δέσμευσή τους για άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Αυτή η ενεργή αλληλεπίδραση ενισχύει την αίσθηση της κοινότητας και της αφοσίωσης μεταξύ των οπαδών.
- Στοχευμένη διαφήμιση και καμπάνιες: Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ισχυρές δυνατότητες στόχευσης, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να προσεγγίζουν συγκεκριμένα κοινά με



βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες για να προωθήσουν τις προσφορές τους, όπως ειδικά πακέτα, εποχιακές εκπτώσεις ή μοναδικές εμπειρίες. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουν δυνητικούς επισκέπτες που ταιριάζουν με τα ιδανικά προφίλ πελατών τους.

- Συνεργασίες επιρροής: Το μάρκετινγκ επιρροής έχει αποκτήσει σημαντική απήχηση τα τελευταία χρόνια. Τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σημαντικό κοινό και επιρροή στην αγορά-στόχο τους. Μέσω του χορηγούμενου περιεχομένου και των συνεργασιών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν το δεσμευμένο κοινό των επιρροών και να αξιοποιήσουν την αξιοπιστία τους για να προωθήσουν το εμπορικό σήμα και τις προσφορές τους.
- Περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (UGC): Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα ξενοδοχεία. Οι επισκέπτες μοιράζονται συχνά τις εμπειρίες, τις φωτογραφίες και τις κριτικές τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμεύοντας ως πολύτιμες μαρτυρίες και εγκρίσεις. Τα ξενοδοχεία μπορούν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να δημιουργούν και να μοιράζονται UGC, διοργανώνοντας διαγωνισμούς, προσφέροντας κίνητρα ή απλά παρέχοντας εξαιρετικές εμπειρίες που αξίζει να μοιραστούν.
- Κοινωνική ακρόαση και διαχείριση φήμης: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το συναίσθημα και τα σχόλια των πελατών. Τα ξενοδοχεία μπορούν να παρακολουθούν τις συζητήσεις και τις αναφορές που σχετίζονται με την επωνυμία τους, επιτρέποντάς τους να αντιμετωπίζουν προληπτικά και άμεσα τυχόν αρνητικά σχόλια ή ζητήματα. Με την ενεργή ακρόαση και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη διαδικτυακή τους φήμη.
- Ανάλυση και μέτρηση επιδόσεων: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εργαλεία ανάλυσης που παρέχουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με την εμβέλεια των αναρτήσεων, τη δέσμευση, τα

δημογραφικά στοιχεία του κοινού και πολλά άλλα. Τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ στα social media, να λάβουν αποφάσεις βάσει δεδομένων και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους για καλύτερα αποτελέσματα.

Είναι σημαντικό για τα ξενοδοχεία να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που να ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς στόχους μάρκετινγκ και το κοινό-στόχο τους. Αξιοποιώντας τη δύναμη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, τα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία του εμπορικού τους σήματος, να συνεργαστούν με τους πελάτες, να προωθήσουν κρατήσεις και τελικά να επιτύχουν επιχειρηματική ανάπτυξη. (Βαρβιτσιώτης & Βασιλάκη, 2015).

### 3.2 Social Media και Αναγνωρισιμότητα

Τα social media έχουν αναδειχθεί σε ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε διάφορες πλατφόρμες, τα social media προσφέρουν στα ξενοδοχεία ένα τεράστιο κοινό για να προβάλλουν την επωνυμία τους, να αυξήσουν την προβολή τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία της επωνυμίας τους. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τα social media, τα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αναγνωρισιμότητά τους και να ξεχωρίσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Ένας τρόπος με τον οποίο τα social media συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η συνεπής αποστολή μηνυμάτων και η οπτική ταυτότητα της μάρκας. Τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τα στοιχεία του εμπορικού τους σήματος, όπως το λογότυπο, τα χρώματα και τα σλόγκαν, σε όλα τα προφίλ και τις αναρτήσεις τους. Η συνέπεια στην επωνυμία βοηθά στη δημιουργία μιας συνεκτικής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας, διευκολύνοντας τους πελάτες να συνδέσουν την επωνυμία με τα μοναδικά χαρακτηριστικά της. (Smith, 2021)

Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στα ξενοδοχεία την ευκαιρία να αφηγηθούν την ιστορία της μάρκας τους και να μοιραστούν τα μοναδικά σημεία πώλησής τους. Τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν ελκυστικό

περιεχόμενο, όπως μαγευτικά οπτικά στοιχεία, βίντεο και τεχνικές αφήγησης, για να επικοινωνήσουν τις αξίες, την αποστολή και τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης της μάρκας τους. Δημιουργώντας συναρπαστικές αφηγήσεις, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους, οδηγώντας σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα και πιστότητα της μάρκας.

Ο διαδραστικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει επίσης ζωτικό ρόλο στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας. Τα ξενοδοχεία μπορούν να συμμετέχουν ενεργά με το κοινό τους μέσω σχολίων, μηνυμάτων και κοινοποιήσεων, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και της συγγένειας με το εμπορικό σήμα. Με την άμεση ανταπόκριση και την παροχή εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς με το εμπορικό σήμα και να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τους οπαδούς τους. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις όχι μόνο ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα, αλλά συμβάλλουν και στο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τα δίκτυά τους.

Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων επιρροής. Τα ξενοδοχεία συχνά συνεργάζονται με influencers που έχουν σημαντικό αριθμό οπαδών και επιρροή στην αγορά-στόχο τους. Οι influencers μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα ξενοδοχεία, να προβάλουν τις προσφορές τους και να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση της μάρκας στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Μέσω στρατηγικών συνεργασιών και χορηγούμενου περιεχομένου, τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν την εμβέλεια και την αξιοπιστία των επιρροών, ενισχύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά τους και επεκτείνοντας την παρουσία της μάρκας τους σε νέα κοινά.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC), το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Οι επισκέπτες μοιράζονται συχνά τις εμπειρίες, τις φωτογραφίες και τις κριτικές τους στα social media, λειτουργώντας ως υποστηρικτές της μάρκας. Τα ξενοδοχεία μπορούν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να δημιουργούν και να μοιράζονται UGC μέσω διαγωνισμών, κινήτρων ή απλώς παρέχοντας αξέχαστες εμπειρίες που αξίζει να μοιραστούν. Ενισχύοντας το UGC και προβάλλοντάς το στα προφίλ τους στα social media, τα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την αναγνωρισιμότητά τους και να δημιουργήσουν κοινωνική απόδειξη για το εμπορικό σήμα τους.

Συνολικά, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στα ξενοδοχεία τεράστιες ευκαιρίες για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Μέσω της συνεπούς επωνυμίας, της αφήγησης ιστοριών, της διαδραστικής εμπλοκής, των συνεργασιών με φορείς επιρροής και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη παρουσία της μάρκας στο μυαλό του κοινού-στόχου τους. Ενσωματώνοντας στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης στις προσπάθειες μάρκετινγκ, τα ξενοδοχεία μπορούν να διαφοροποιηθούν αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές τους και να παραμείνουν στην κορυφή της προσοχής των δυνητικών επισκεπτών.

### **3.3 Το διαδίκτυο και ο ρόλος του στον ξενοδοχειακό τομέα και στη διοίκηση ξενοδοχείων**

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στον ξενοδοχειακό τομέα και έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαχείριση των ξενοδοχείων. Η διάχυτη παρουσία του και η ευρεία υιοθέτησή του είχαν βαθύτατο αντίκτυπο σε διάφορες πτυχές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. (Chaffey et al., 2006).

Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο έχει διαμορφώσει τον ξενοδοχειακό τομέα και τη διαχείριση ξενοδοχείων:

**Διαδικτυακή παρουσία και κρατήσεις:** Το διαδίκτυο έχει γίνει η πρωταρχική πλατφόρμα για τους ταξιδιώτες προκειμένου να ερευνήσουν, να συγκρίνουν και να κάνουν κρατήσεις καταλυμάτων. Τα ξενοδοχεία έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της δημιουργίας μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους. Επενδύουν στη δημιουργία φιλικών προς το χρήστη δικτυακών τόπων, βελτιστοποιούν το περιεχόμενό τους για τις μηχανές αναζήτησης και χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους. Αγκαλιάζοντας τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, τα ξενοδοχεία μπορούν να προσελκύσουν μια παγκόσμια πελατειακή βάση και να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες κρατήσεών τους.

**Άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες:** Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει την άμεση

επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχείων και των επισκεπτών τους. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των διαδικτυακών πλατφορμών συνομιλίας και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, τα ξενοδοχεία μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους επισκέπτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή τους. Αυτή η άμεση γραμμή επικοινωνίας επιτρέπει στα ξενοδοχεία να αντιμετωπίζουν ερωτήματα, να παρέχουν εξατομικευμένες συστάσεις και να ανταποκρίνονται άμεσα στα σχόλια των επισκεπτών. Μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους επισκέπτες, τα ξενοδοχεία μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και να οικοδομήσουν μακροχρόνιες σχέσεις.

Διαχείριση διαδικτυακής φήμης: Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει τους επισκέπτες να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για τα ξενοδοχεία. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κριτικών και τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να δημοσιεύουν σχόλια, αξιολογήσεις και φωτογραφίες, επηρεάζοντας τη φήμη των ξενοδοχείων. Η διοίκηση των ξενοδοχείων πρέπει να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται ενεργά τη διαδικτυακή φήμη τους, απαντώντας στις κριτικές, αντιμετωπίζοντας τις ανησυχίες και αξιοποιώντας τα θετικά σχόλια για να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Διαχείριση εσόδων και τιμολόγηση: Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει την εφαρμογή στρατηγικών διαχείρισης εσόδων στον ξενοδοχειακό τομέα. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διάφορα διαδικτυακά εργαλεία και λογισμικά για να αναλύουν τη ζήτηση της αγοράς, τις τιμές των ανταγωνιστών και τις τάσεις των κρατήσεων. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα επιτρέπει στα ξενοδοχεία να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τιμολόγησης, να μεγιστοποιούν τα έσοδα και να διασφαλίζουν τα βέλτιστα επίπεδα πληρότητας. Η δυναμική τιμολόγηση, η οποία περιλαμβάνει την προσαρμογή των τιμών των δωματίων με βάση τη ζήτηση, έχει γίνει πιο διαδεδομένη με την πρόσβαση του διαδικτύου σε πληροφορίες της αγοράς σε πραγματικό χρόνο.

Κανάλια διανομής και διαχείριση καναλιών: Το διαδίκτυο έχει επεκτείνει τα κανάλια διανομής που είναι διαθέσιμα στα ξενοδοχεία. Εκτός από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα ξενοδοχεία μπορούν να διανέμουν το απόθεμά τους μέσω OTA, παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS) και των δικών τους δικτυακών τόπων. Η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών είναι ζωτικής σημασίας για τα

ξενοδοχεία ώστε να διατηρούν την ισοτιμία των τιμών, να διαχειρίζονται την κατανομή των αποθεμάτων και να βελτιστοποιούν τα έσοδα σε πολλαπλές πλατφόρμες διανομής. Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει την ενσωμάτωση αυτών των καναλιών, βελτιώνοντας τη διαδικασία διανομής.

Ανάλυση δεδομένων και μέτρηση επιδόσεων: Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να συγκεντρώνουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, τα πρότυπα κρατήσεων και τις αλληλεπιδράσεις στον ιστότοπο. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για να εξάγουν πολύτιμες πληροφορίες και να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων. Μπορούν να μετρούν την απόδοση των εκστρατειών μάρκετινγκ, να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και να παρακολουθούν βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI), όπως τα ποσοστά μετατροπής και οι μέσες ημερήσιες τιμές. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα επιτρέπει στα ξενοδοχεία να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τους, να στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών και να βελτιώνουν τη συνολική απόδοση. (Leite & Azevedo, 2017).

Διαδικτυακό μάρκετινγκ και προωθητικές ενέργειες: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία προκειμένου να προωθήσουν τις προσφορές τους. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ περιεχομένου για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Οι διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες, οι ειδικές προσφορές και τα προγράμματα πιστότητας μπορούν να κοινοποιηθούν αποτελεσματικά στους δυνητικούς επισκέπτες μέσω στοχευμένων διαδικτυακών εκστρατειών.

Το διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει ριζικά τον ξενοδοχειακό τομέα και τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η διαχείριση των ξενοδοχείων. Έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν το παγκόσμιο κοινό, να επικοινωνήσουν άμεσα με τους επισκέπτες, να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση των εσόδων και να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα. Η υιοθέτηση του διαδικτύου και των διαφόρων εργαλείων και πλατφορμών του έχει καταστεί απαραίτητη για τα ξενοδοχεία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά στο

σημερινό ψηφιακό τοπίο. (Xie et al., 2011).

Σε έναν πελατοκεντρικό κόσμο, η αποτελεσματική διαχείριση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών είναι το κλειδί της επιτυχίας (Lam & Law, 2019). Τα ξενοδοχεία που μπορούν να προσαρμοστούν στην ψηφιακή εποχή, να αξιοποιήσουν τις τρέχουσες τεχνολογίες και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών θα είναι εκείνα που θα μπορέσουν να αποκτήσουν και να διατηρήσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

### 3.4 Διαχείριση διαδικτυακής φήμης και διαδικτυακής συμπεριφοράς πελατών

Στην ψηφιακή εποχή, η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης έχει καταστεί κρίσιμη πτυχή της διαχείρισης ξενοδοχείων. Με την ευρεία χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών αναθεώρησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδικτυακών καναλιών, τα ξενοδοχεία είναι συνεχώς εκτεθειμένα σε σχόλια και απόψεις των επισκεπτών. Η αποτελεσματική διαχείριση της φήμης περιλαμβάνει την παρακολούθηση, την ανταπόκριση και τον ενεργό επηρεασμό της αντίληψης για την επωνυμία του ξενοδοχείου. (Leite & Azevedo, 2017).

Τα ξενοδοχεία πρέπει να παρακολουθούν τακτικά τις διαδικτυακές πλατφόρμες κριτικών και τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για να παραμένουν ενημερωμένα σχετικά με τα σχόλια των επισκεπτών. Αυτό τους επιτρέπει να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν άμεσα τυχόν αρνητικές κριτικές ή ανησυχίες. Επιδεικνύοντας μια προληπτική προσέγγιση για την επίλυση ζητημάτων, τα ξενοδοχεία μπορούν να δείξουν τη δέσμευσή τους για την ικανοποίηση των επισκεπτών και να μετριάσουν τον αντίκτυπο των αρνητικών σχολίων.

Η ανταπόκριση στις κριτικές των επισκεπτών είναι απαραίτητη για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Είτε τα σχόλια είναι θετικά είτε αρνητικά, τα ξενοδοχεία πρέπει να ασχολούνται με τους επισκέπτες και να αναγνωρίζουν τα σχόλιά τους. Η ανταπόκριση σε θετικές κριτικές δείχνει εκτίμηση για τα σχόλια των επισκεπτών και ενθαρρύνει την περαιτέρω δέσμευση. Κατά την αντιμετώπιση αρνητικών κριτικών, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να δείχνουν ενσυναίσθηση, να ζητούν συγγνώμη για τυχόν ελλείψεις και να προσφέρουν λύσεις ή τρόπους διόρθωσης της κατάστασης. Απαντώντας δημοσίως, τα ξενοδοχεία επιδεικνύουν τη δέσμευσή τους στην εξυπηρέτηση των πελατών και παρέχουν διαφάνεια στους δυνητικούς επισκέπτες.

Τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν τις θετικές κριτικές και τις μαρτυρίες για να ενισχύσουν τη φήμη τους στο διαδίκτυο. Μοιράζοντας θετικές εμπειρίες επισκεπτών στον ιστότοπό τους, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή σε άλλα κανάλια μάρκετινγκ, τα ξενοδοχεία μπορούν να προβάλλουν τα δυνατά τους σημεία και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους δυνητικούς επισκέπτες. Η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων επισκεπτών να αφήνουν κριτικές και μαρτυρίες μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν μια σταθερή ροή θετικών σχολίων και να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους φήμη.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι σημερινοί πελάτες έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, κριτικές και ανταγωνιστικές τιμές. Η κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία προκειμένου να προωθήσουν αποτελεσματικά τις προσφορές τους και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών.

Η διαδικτυακή έρευνα και η κράτηση έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη της διαδρομής των πελατών. Οι πελάτες ερευνούν εκτενώς τα ξενοδοχεία, διαβάζουν κριτικές και συγκρίνουν τις τιμές προτού λάβουν απόφαση κράτησης. Τα ξενοδοχεία πρέπει να διασφαλίσουν ότι η διαδικτυακή τους παρουσία είναι ισχυρή, με έναν ενημερωτικό και φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο. Παρέχοντας λεπτομερείς περιγραφές, οπτικό υλικό υψηλής ποιότητας και διαφανείς πληροφορίες για τις τιμές, τα ξενοδοχεία μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες έρευνας των πελατών και να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις τους για κρατήσεις.

Οι πελάτες βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις κοινωνικές αποδείξεις και στις συστάσεις ομοτίμων. Οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ενθαρρύνουν ενεργά τους ικανοποιημένους επισκέπτες να αφήνουν κριτικές και μαρτυρίες, αξιοποιώντας τη δύναμη της θετικής κοινωνικής απόδειξης. Η ανταπόκριση στις κριτικές, τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές, αποδεικνύει την προσοχή στα σχόλια των επισκεπτών και ενισχύει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία του ξενοδοχείου. (De Pelsmacker et al., 2018).

Οι πελάτες αναμένουν εξατομικευμένες και σχετικές εμπειρίες. Με τη διαθεσιμότητα των δεδομένων πελατών και τις προηγμένες δυνατότητες στόχευσης, τα ξενοδοχεία μπορούν να προσαρμόζουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις προσφορές τους σε



συγκεκριμένα τμήματα πελατών. Η εξατομίκευση μπορεί να επιτευχθεί μέσω στοχευμένων εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξατομικευμένου περιεχομένου ιστότοπου και εξατομικευμένων συστάσεων με βάση τις προτιμήσεις και την προηγούμενη συμπεριφορά των πελατών. Παρέχοντας εξατομικευμένες εμπειρίες, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερη σύνδεση με τους πελάτες και να αυξήσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους.

Οι φορητές συσκευές έχουν γίνει βασικό εργαλείο για τη συμπεριφορά των πελατών στο διαδίκτυο. Οι πελάτες χρησιμοποιούν συχνά smartphones και tablets για να κάνουν έρευνα και κρατήσεις ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους είναι φιλικοί προς τα κινητά, με ευέλικτο σχεδιασμό και εύκολη πλοήγηση. Οι εφαρμογές για κινητά μπορούν επίσης να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών, παρέχοντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, δυνατότητες κρατήσεων και πρόσθετες υπηρεσίες.

Το διαδίκτυο έχει δώσει στους πελάτες τη δυνατότητα να ερευνούν, να συγκρίνουν και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Τα ξενοδοχεία πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους ώστε να ευθυγραμμιστούν με την μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των πελατών. Με την ενεργή διαχείριση της διαδικτυακής φήμης και την κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών, τα ξενοδοχεία μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες, να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες και να διατηρούν μια θετική εικόνα της μάρκας στον ψηφιακό χώρο. (De Pelsmacker et al., 2018).

### 3.5 Εργαλεία ψηφιακού marketing στα ξενοδοχεία και η αποτελεσματική χρήση τους

Τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ έχουν γίνει απαραίτητα για τα ξενοδοχεία στην προώθηση των προσφορών τους και την επικοινωνία με τους πελάτες. Ένα κρίσιμο εργαλείο είναι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου, ο οποίος χρησιμεύει ως ηλεκτρονική βιτρίνα και παρέχει βασικές πληροφορίες στους δυνητικούς επισκέπτες. Ένας αποτελεσματικός δικτυακός τόπος ξενοδοχείου πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένος, φιλικός προς τον χρήστη και βελτιστοποιημένος για κινητές συσκευές, ώστε να διασφαλίζεται μια απρόσκοπτη εμπειρία περιήγησης. Με την ενσωμάτωση χαρακτηριστικών όπως η εύκολη πλοήγηση, τα δελεαστικά οπτικά στοιχεία και μια απλή διαδικασία κρατήσεων, τα ξενοδοχεία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών και να ενθαρρύνουν τις άμεσες κρατήσεις.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι ένα άλλο ζωτικής σημασίας εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία. Βελτιστοποιώντας τον ιστότοπό τους με σχετικές λέξεις-κλειδιά, δημιουργώντας ποιοτικό περιεχόμενο και βελτιστοποιώντας τις μετα-ετικέτες και τις περιγραφές, τα ξενοδοχεία μπορούν να βελτιώσουν την οργανική τους κατάταξη στην αναζήτηση. Αυτό τους επιτρέπει να αυξήσουν την ορατότητά τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, διευκολύνοντας τους δυνητικούς επισκέπτες να τα βρουν όταν αναζητούν καταλύματα. Μια υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης ενισχύει τη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου και αυξάνει τις πιθανότητές του να προσελκύσει εξειδικευμένη επισκεψιμότητα.

Η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC) είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τα ξενοδοχεία ώστε να στοχεύουν σε συγκεκριμένα κοινά και να οδηγούν άμεση επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους. Με τις καμπάνιες PPC, τα ξενοδοχεία μπορούν να προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Κάνοντας προσφορές σε σχετικές λέξεις-κλειδιά, τα ξενοδοχεία πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις τους. Αυτό επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν πιθανούς επισκέπτες που αναζητούν ενεργά καταλύματα και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπών. Η διαφήμιση PPC είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την προώθηση ειδικών προσφορών, πακέτων ή προσφορών περιορισμένου χρόνου.

Το Social Media Marketing (SMM) έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία επικοινωνούν με το κοινό τους. Με πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικά προφίλ και να μοιραστούν ελκυστικό περιεχόμενο για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να προωθήσουν τις κρατήσεις. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα ξενοδοχεία μπορούν να προβάλλουν τις μοναδικές προσφορές τους, να μοιράζονται περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους οπαδούς τους. Η SMM παρέχει επίσης την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν συγκεκριμένες δημογραφικές και γεωγραφικές περιοχές. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν μια πιστή κοινότητα οπαδών και να δημιουργήσουν άμεσες κρατήσεις. (De Pelsmacker et al., 2018).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για τα ξενοδοχεία για την επικοινωνία με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες τους. Με τη δημιουργία μιας λίστας συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ξενοδοχεία μπορούν να στέλνουν τακτικά στοχευμένες καμπάνιες και εξατομικευμένες προσφορές σε τμηματοποιημένο κοινό. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει στα ξενοδοχεία να παραμένουν στην κορυφή της προσοχής των πελατών τους, να παρέχουν αποκλειστικές προσφορές και να καλλιεργούν τις σχέσεις τους. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επικεντρώνονται στην παροχή πολύτιμου περιεχομένου, δελεαστικών γραμμών θέματος και σαφών προσκλήσεων προς δράση, εξασφαλίζοντας υψηλά ποσοστά ανοίγματος και κλικ. (Xie et al., 2011).

Εν κατακλείδι, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία προωθούν τις προσφορές τους και επικοινωνούν με τους πελάτες. Από τους καλά σχεδιασμένους ιστότοπους και τις αποτελεσματικές στρατηγικές SEO έως τη διαφήμιση PPC, το μάρκετινγκ στα social media και τις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά αυτά τα εργαλεία για να αυξήσουν την online παρουσία τους, να προσελκύσουν εξειδικευμένη επισκεψιμότητα και να προωθήσουν απευθείας κρατήσεις. Με την αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των εργαλείων, τα ξενοδοχεία μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικά στο ψηφιακό τοπίο και να οικοδομήσουν ισχυρούς δεσμούς με το κοινό-στόχο τους.

## Μεθοδολογία

### Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης είναι να διερευνηθεί ο ρόλος του Digital Marketing και του e – commerce στην προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος και η συμβολή των Social Media.

Από τον σκοπό της έρευνας προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Η άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στα social media διαφέρει αναφορικά με την θέση που έχουν στο ξενοδοχείο;
2. Η άποψη των συμμετεχόντων για τα εργαλεία Digital Marketing διαφέρει αναφορικά με την μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησε περισσότερο την επιχείρηση;
3. Μέσω της χρήσης του e-marketing υπάρχει ο κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση;
4. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η χρήση του e – marketing;

### Μεθοδολογική προσέγγιση

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια συνδυασμού δύο τύπων έρευνας - ποιοτικής και ποσοτικής - και χρήσης μεθόδων τριγωνισμού για την εξαγωγή εύλογων συμπερασμάτων.

Ο τριγωνισμός είναι μια έννοια που άρχισε να χρησιμοποιείται στη ναυσιπλοΐα για τον προσδιορισμό της θέσης και της πορείας ενός πλοίου και αναφέρεται συγκεκριμένα σε μια μεθοδολογία όπου λαμβάνονται διάφορα σημεία αναφοράς για την εύρεση ενός άγνωστου σημείου "όπου δύο σημεία είναι γνωστά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση ενός τρίτου σημείου". Ο τριγωνισμός χρησιμοποιείται πλέον και σε άλλους επιστημονικούς κλάδους για την επιβεβαίωση υποθέσεων μέσω διαφόρων μεθόδων μέτρησης και ερμηνείας (Creswell, 2011).

Στις κοινωνικές επιστήμες, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην ψυχολογία, όπου χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές μέθοδοι για τη μέτρηση ενός ενιαίου φαινομένου στην έρευνα (Gliga & Popa, 2010).

Στο παρελθόν, ορισμένοι ερευνητές υποστήριζαν ότι ο στόχος της μεθόδου ήταν η ολοκλήρωση και η κατανόηση του φαινομένου, ενώ άλλοι υποστήριζαν ότι ο απώτερος σκοπός της ήταν η επιβεβαίωση. Το σημείο στο οποίο συμφωνούν οι περισσότεροι είναι ότι αποτελεί χρήσιμη στρατηγική η χρήση συνδυασμού τεχνικών

στον ίδιο τομέα έρευνας και η επικύρωση των αποτελεσμάτων άλλων τεχνικών. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται αργότερα επικυρώνουν και εξελίσσουν τα αποτελέσματα των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν νωρίτερα ((Creswell, 2011)). Σύμφωνα με τον Silverman (2017), "εξετάζοντας το ίδιο ερευνητικό αντικείμενο από διαφορετικές οπτικές γωνίες, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του ερευνητικού αντικειμένου".

Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της τριγωνοποίησης είναι αυτός του Denzin (2008), ο οποίος αναφέρει ότι "τριγωνοποίηση σημαίνει ανάμειξη πολλών μεθόδων στη μελέτη ενός φαινομένου". Υπάρχουν πέντε τύποι τριγωνοποίησης: μεθοδολογική τριγωνοποίηση, τριγωνοποίηση με πολλαπλές πηγές δεδομένων, τριγωνοποίηση με την ανάλυση δεδομένων, τριγωνοποίηση του ερευνητή και θεωρητική τριγωνοποίηση.

Στην περίπτωση της μεθοδολογικής τριγωνοποίησης, η επιλεγμένη μέθοδος πρέπει να είναι ευαίσθητη στο υπό εξέταση φαινόμενο, ακριβής και αποδεκτή. Οι ποιοτικές και οι ποσοτικές μέθοδοι οδηγούν τους ερευνητές σε διαφορετικά είδη γνώσης. Οι ποιοτικές μέθοδοι περιγράφουν διαδικασίες, ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι δίνουν περιγραφικά αποτελέσματα και πληροφορίες που σχετίζονται με το υπό μελέτη δείγμα- σύμφωνα με τους Cook & Reichardt (2019), οι ποιοτικές και ποσοτικές μεθοδολογίες τείνουν να διευκρινίζουν, να τροποποιούν, να διεγείρουν και να επεκτείνουν η μία την άλλη, και όταν συνδυάζονται "τριγωνίζουν την αλήθεια". τοπογραφική έρευνα".

Σύμφωνα με τον Robson (2007), η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη χρήση μεθοδολογικής τριγωνοποίησης, ή πιο συγκεκριμένα με την "τριγωνοποίηση από μέθοδο σε μέθοδο", η οποία αποτελεί την πιο εκτεταμένη χρήση της τριγωνοποίησης. Στην "τριγωνοποίηση μεταξύ των μεθόδων", χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι για τη μέτρηση και την αξιολόγηση των φαινομένων προκειμένου να επιτευχθεί συγκλίνουσα εγκυρότητα- ο Denzin αναφέρει ότι όταν συνδυάζονται οι μέθοδοι, οι αδυναμίες κάθε μεθόδου ξεπερνιούνται, οπότε τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα καλύτερα που μπορούν να προκύψουν από κάθε μέθοδο. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, τα μειονεκτήματα της μιας μεθόδου γίνονται πλεονεκτήματα της άλλης (Gliga & Pora, 2010).

Τώρα, σε σχέση με την ποσοτική μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε ως συμπληρωματική μέθοδος, πραγματοποιήθηκε διερεύνηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην

προώθηση ξενοδοχειακών προϊόντων με τη χρήση του παραπάνω ερωτηματολογίου, το οποίο προσαρμόστηκε στις ανάγκες της μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου, προκειμένου να υπολογιστούν οι συχνότητες για τη στατιστική ανάλυση και να γίνουν περαιτέρω συγκρίσεις (Creswell, 2011).

### 1. Ποιοτική ανάλυση

Η ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα που βασίζεται στις θέσεις και τις αντιλήψεις των ανθρώπων που συμμετέχουν- σύμφωνα με τον Τσιώλη, επιχειρεί να αναπαραστήσει την κοινωνική πραγματικότητα όπως αυτή ρέει, με δυναμικές διαστάσεις που μεταβάλλονται μέσω των δρώντων που φαίνεται να κατασκευάζουν την κοινωνική πραγματικότητα. Γίνεται ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων, συλλέγονται δεδομένα από τις δηλώσεις τους και αναδύονται θέματα από τη γλώσσα που χρησιμοποιούν (Creswell, 2011). Τα δεδομένα δεν μετατρέπονται σε αριθμούς, αλλά αξιολογούνται "ποιοτικά" ως σύνολο λέξεων. Στην ποιοτική ανάλυση, οι ερευνητές πρέπει να έχουν την κρίση και τη διανοητική εγρήγορση για να αναλύουν και να συνθέτουν προκειμένου να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα.

Οι ερευνητικές συνεντεύξεις είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να δει κανείς τα γεγονότα μέσα από τα μάτια του ερωτώμενου. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων ποιοτικού χαρακτήρα. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, υποβάλλονται προφορικά προεπιλεγμένες ερωτήσεις και καταγράφονται από τον ερευνητή. Η μέθοδος αυτή έχει άμεσα πλεονεκτήματα και, όπως έχει ειπωθεί, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ο ερευνητής ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να αναλάβει το ρόλο του οδηγού ή του "δασκάλου", εξηγώντας του ουσιαστικά σκέφτεται από τη δική του οπτική γωνία (Gluga & Popa, 2010).

Ωστόσο, εκτός από τα γνωστά πλεονεκτήματά της, η ερευνητική συνέντευξη έχει και κάποια μειονεκτήματα. Λόγω του ισχυρού στοιχείου της άμεσης διαπροσωπικής επικοινωνίας, υπάρχει κίνδυνος μη αντικειμενικότητας λόγω των ψυχοδυναμικών παραγόντων που προκύπτουν μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου. Επιπλέον, σε καθαρά πρακτικό επίπεδο, πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή ώστε να διασφαλιστεί η σωστή καταγραφή των απαντήσεων. Τέλος, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο να μη ζητούνται 'ευαίσθητα' προσωπικά δεδομένα.

Για τους παραπάνω λόγους, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων φροντίσαμε να ακολουθήσουμε πιστά τις οδηγίες για τη διεξαγωγή της συνέντευξης. Επιλέξαμε τη διαπροσωπική συνέντευξη διότι, όπως ισχυρίζεται ο Malhotra (1996), οι

συνεντευξιαζόμενοι, όταν συμμετέχουν σε ομαδική συνέντευξη, έχουν μια τάση να επηρεάζονται και να δίνουν απαντήσεις με γνώμονα τη μη διατάραξη του ομαδικού και συναδελφικού πνεύματος (Babbie, 2011). Ο συνεντευκτής είχε στα χέρια του ένα πρωτόκολλο συνέντευξης με ορισμένα κεντρικά - κομβικά ερωτήματα πάνω στα οποία ο συνεντευξιαζόμενος εξέθετε τις απόψεις του μέσα από ελεύθερη συζήτηση. Οι κομβικές ερωτήσεις βασίστηκαν στη βιβλιογραφία.

Η ποιοτική ανάλυση έχει ως κύριο στόχο την κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων μέσα από την οπτική γωνία του ερωτώμενου και σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιείται η επικοινωνιακή σχέση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, με ιδιαίτερη έμφαση στις εμπειρίες και τα βιώματα των συμμετεχόντων (Τσιώλης, 2014).

Οι ερευνητές επιλέγουν την ποιοτική ανάλυση όταν ο κύριος στόχος τους είναι να μελετήσουν σε βάθος ένα φαινόμενο, να παράσχουν μια ολιστική προσέγγιση του φαινομένου αυτού και να κατανοήσουν επιμέρους πτυχές του φαινομένου αυτού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί να προκύψουν νέα ζητήματα μέσα από την έρευνα ή να τροποποιηθούν ως απάντηση στα ερωτήματα που έθεσε αρχικά ο ερευνητής (Robson, 2010).

Με βάση τα παραπάνω, η ερευνήτρια επέλεξε να διεξάγει τη μελέτη επιλέγοντας την ποιοτική ανάλυση. Με τον τρόπο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι προσωπικές εμπειρίες του δείγματος σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία πρέπει να διερευνηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα (Creswell, 2011).

Στην ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής και το υποκείμενο της έρευνας σχετίζονται με νατουραλιστικό τρόπο, καθώς το υπό διερεύνηση φαινόμενο διερευνάται στη φυσική του θέση και χωρίς χειραγώγηση ή παρέμβαση. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας στοχεύουν επίσης στην εμβάθυνση των απόψεων ενός μικρού αριθμού συμμετεχόντων, τονίζοντας ότι είναι μοναδικές και ανεπανάληπτες (Ισαρη & Πούρκος, 2015). Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω της ποιοτικής έρευνας, οι ερευνητές έχουν την ευελιξία να κατευθύνουν την πορεία της μελέτης σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτώμενου, αλλά μπορούν να μελετήσουν και να ερμηνεύσουν το φαινόμενο σε μια οριοθετημένη κοινωνία (Bell, 2001). Τέλος, με τη βοήθεια της ποιοτικής ανάλυσης λαμβάνονται πληροφορίες για την κατανόηση του υπό εξέταση θέματος μέσα από τις εμπειρίες του ερωτώμενου (Robson, 2010).

Η ποιότητα μιας μελέτης εξαρτάται από την καταλληλότητα της μεθοδολογίας, των ερευνητικών εργαλείων και της δειγματοληψίας (Creswell, 2011). Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από τρία άτομα που εργάζονται στο ξενοδοχείο Divani Caravel. Το δείγμα αυτό επιλέχθηκε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, επειδή κρίθηκαν ικανοί να απαντήσουν επαρκώς στα ερευνητικά ερωτήματα, να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες, διαθέσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν στη μελέτη (Creswell, 2011).

Οι ποιοτικές μέθοδοι επιλέχθηκαν ως η καταλληλότερη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων σύμφωνα με τους στόχους και τους επιμέρους σκοπούς της μελέτης. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε επειδή παρέχει βαθιά κατανόηση των υποκειμενικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων, εμπειριών και πρακτικών των συμμετεχόντων (Isari & Rourkos, 2015). Επιπλέον, οι ποιοτικές μέθοδοι ταιριάζουν με το ερμηνευτικό επιστημονικό παράδειγμα της ερμηνείας και του λεκτικού χαρακτηρισμού, καθώς στοχεύουν στην περιγραφή των φαινομένων των συμμετεχόντων προκειμένου να τα κατανοήσουμε (Creswell, 2002).

Ως εργαλείο συλλογής των πληροφοριών, που εξυπηρετεί τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας επιλέχθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη. Ένα εργαλείο, που επιτρέπει να αναπτύξει ο κάθε συνεντευξιαζόμενος τις γνώσεις και τις στάσεις του, μέσα από ένα δομημένο πλαίσιο με θεματολογία που έχει προκαθοριστεί.

Αποκτώντας πρόσβαση στο μυαλό του ατόμου μπορούμε να μετρήσουμε τι γνωρίζει και τι πιστεύει (Robson, 2010). Επιπλέον, το εργαλείο αυτό προσφέρει ευελιξία και προσαρμοστικότητα, αφού μπορεί να γίνεται διαφοροποίηση της συνέντευξης αλλάζοντας την σειρά των ερωτημάτων, θέτοντας κάποια επιπλέον ερωτήματα και ανάδειξη νέων θεμάτων, όταν προκύψει μια τέτοια ανάγκη (Robson, 2010) και δίνει σε κάποιον την πλήρη ελευθερία να καταθέσει τις απόψεις του. Επιτρέπει μεγαλύτερο βάθος στη διερεύνηση του θέματος, ενέχει βέβαια και τον κίνδυνο να απομακρυνθεί κάποιος από το θέμα.

Για την σύνταξη των ερωτήσεων ελήφθησαν υπόψη τα πορίσματα του θεωρητικού μέρους της εργασίας, ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, το ερευνητικό εργαλείο αποτελείται από 2 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με την ξενοδοχειακή μονάδα. Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τη διερεύνηση του ρόλου του Digital Marketing και του e – commerce στην προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Από τα μέσα Δεκεμβρίου 2022, οι ερευνητές κάλεσαν τους υπαλλήλους των εν λόγω



εταιρειών να συμμετάσχουν στην έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Η πρόσκληση αυτή έγινε μέσω προσωπικών επαφών και ηλεκτρονικών μηνυμάτων και οι δυνητικοί συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τον εκτιμώμενο χρόνο που απαιτείται για τις συνεντεύξεις. Για τους συμμετέχοντες που εκδήλωσαν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν στην έρευνα ως συνεντευξιαζόμενοι, καθορίστηκε η ημέρα και η ώρα της συνέντευξης. Τα έντυπα συγκατάθεσης και τα πρωτόκολλα συνέντευξης εστάλησαν επίσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς ορισμένοι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ήθελαν να λάβουν ερωτήσεις για να τους βοηθήσουν να προετοιμαστούν.

Πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις μεταξύ 10 Ιανουαρίου και 10 Ιανουαρίου 2023. Οι συνεντεύξεις διήρκεσαν μεταξύ 10 και 25 λεπτών- λόγω των ειδικών συνθηκών της πανδημίας COVID-19, εκτός από τις προσωπικές συνεντεύξεις, ορισμένες συνεντεύξεις διεξήχθησαν μέσω βιντεοκλήσης. Οι δύο πρώτες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο και η άλλη μέσω βιντεοκλήσης. Τα δεδομένα των συνεντεύξεων συλλέχθηκαν με ηχογράφηση φωνής μέσω του προσωπικού κινητού τηλεφώνου του ερευνητή. Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων, τα δεδομένα απομαγνητοφωνήθηκαν για ανάλυση.

Η ανάλυση των δεδομένων για την παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου, σύμφωνα με την οποία ο ερευνητής μελέτησε εξαντλητικά όλα τα θέματα που προέκυψαν με τη βοήθεια της σύγκρισης, της ερμηνείας και της επικύρωσης (Isari and Pourkos, 2015). Οι μέθοδοι θεματικής ανάλυσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τους ερευνητές στην ποιοτική ανάλυση, καθώς αποσκοπούν στη μελέτη των βασικών θεμάτων που προκύπτουν μέσα από τη διαδικασία της συνέντευξης (Creswell, 2011). Η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης περιλαμβάνει πέντε στάδια: απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων, κωδικοποίηση δεδομένων, ανάπτυξη θεμάτων, αναθεώρηση θεμάτων και συγγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων (Isari and Pourkos, 2015).

Ο ερευνητής στην παρούσα μελέτη θα ακολουθήσει αυτά τα πέντε στάδια. Αρχικά, ανέλαβε τη μεταγραφή, δηλαδή τη μετατροπή του ηχητικού υλικού σε γραπτό κείμενο. Στη συνέχεια, κωδικοποίησε τα δεδομένα με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, αναδεικνύοντας έτσι τα κύρια θέματα της μελέτης. Στη συνέχεια, εξέτασε τα θέματα που προέκυψαν, επέλεξε και ανέλυσε τα σημαντικότερα και, τέλος, παρουσίασε τα κύρια ευρήματα της έρευνας, χρησιμοποιώντας αποσπάσματα από τις ανεξάρτητες συνεντεύξεις για να τεκμηριώσει τα συμπεράσματά της.

## Ποσοτική ανάλυση

Προκειμένου να διερευνήσουμε τους στόχους της μελέτης, σκεφτήκαμε ότι θα έπρεπε να διεξάγουμε και μια ποσοτική έρευνα, η οποία χρησιμοποιείται συχνά, ιδίως όταν ο στόχος είναι η συλλογή απόψεων για ένα θέμα. Ως εκ τούτου, κρίθηκε απαραίτητο να σχεδιαστεί η μελέτη με αυτή τη στρατηγική, ώστε να συλλεχθούν επαρκή δεδομένα σχετικά με το θέμα. Παράλληλα, θεωρήσαμε προτιμότερο να διεξαχθεί ποσοτική έρευνα, διότι η ποσοτική έρευνα είναι μια φιλική προς το χρήστη ερευνητική μέθοδος που επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου ερευνητικών δεδομένων (συνήθως αριθμητικών) σε σύντομο χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα, η οποία είναι χρονοβόρα και πολύπλοκη στη διεξαγωγή της. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα στοχεύει στη γενίκευση, συνδέεται με την εξαγωγή περιγραφικών και συμπερασματικών αποτελεσμάτων και μπορεί να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις και τις απόψεις συγκεκριμένων πληθυσμών. Τέλος, λόγω χρονικών περιορισμών, αποφασίστηκε η διεξαγωγή της έρευνας με συγχρονικό τρόπο, δηλαδή σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, χωρίς αναδρομή, όπως γίνεται στις διαχρονικές μελέτες.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου που σχεδίασε ο ερευνητής στο δείγμα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε γενικά στοιχεία για το ξενοδοχείο, όπως η θέση που κατείχε στο ξενοδοχείο και η κατηγορία του ξενοδοχείου.

Η δεύτερη ενότητα αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα ξενοδοχεία και αποτελείται από πέντε ερωτήσεις. Και η τρίτη ενότητα διερευνά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τα ξενοδοχεία, η οποία αποτελείται από επτά ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνα για την παρούσα εργασία διεξήχθη με άτομα που εργάζονται σε ξενοδοχεία. Συνολικά ερωτήθηκαν 101 άτομα. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας για λόγους ευκολίας και για τη συλλογή ενός μεγάλου δείγματος.

Αφού καθορίστηκε ότι τα δεδομένα έπρεπε να συλλεχθούν μέσω έρευνας έρευνας προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα, επιλέχθηκε ένα ερωτηματολόγιο ως το καταλληλότερο μέσο, όπως εξηγήθηκε προηγουμένως. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από τους ερευνητές και δοκιμάστηκε σε δείγμα πέντε ατόμων. Αφού έγιναν οι απαραίτητες τροποποιήσεις με βάση τις υποδείξεις τους, δημιουργήθηκε ένα

ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με τη χρήση του Google Forms. Οι ερευνητές εξήγησαν πρώτα το σκοπό της μελέτης και διασφάλισαν την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα πριν διαβιβάσουν το ερωτηματολόγιο με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μαζί με συνοδευτική επιστολή που περιέγραφε τους στόχους της μελέτης και ζητούσε απαντήσεις.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, οπότε οι ερωτηθέντες είχαν επίσης το δικαίωμα να μη συμμετάσχουν αν δεν το επιθυμούσαν. Για να μην αισθάνονται πιεσμένοι εάν δεν συμμετείχαν και για να διασφαλιστεί η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα εάν συμμετείχαν, οι ερωτηθέντες έπρεπε να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες ενημέρωναν τον ερευνητή ότι είχαν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

Τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο εισήχθησαν σε λογιστικό φύλλο SPSS v. 25 και πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες περιγραφικές και παραμετρικές στατιστικές αναλύσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

---

## Ηθικά θέματα

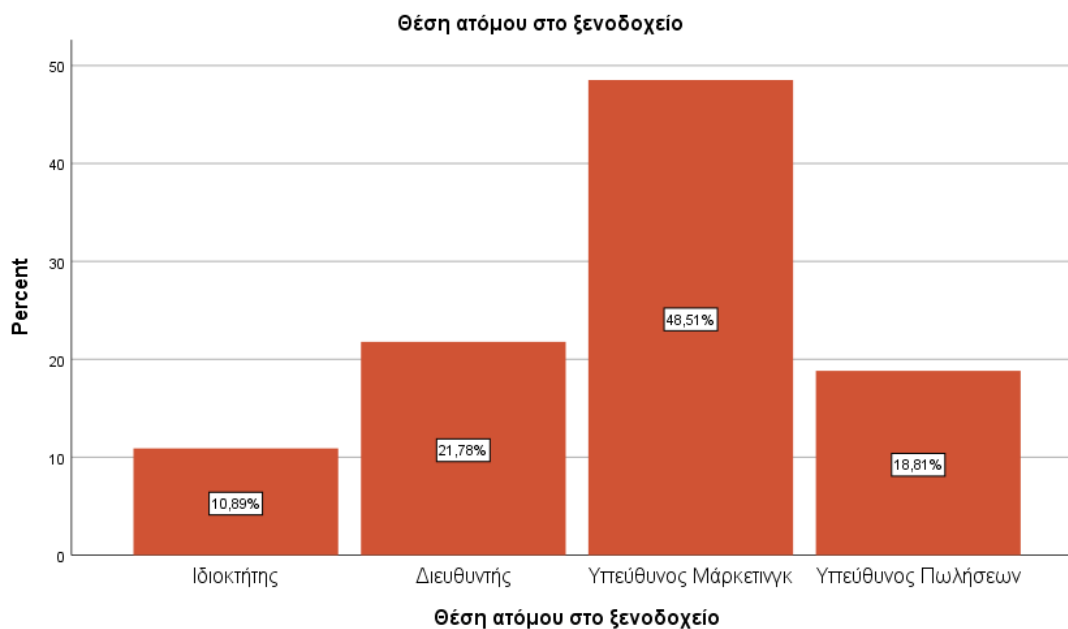
Καθόλη τη διαδικασία της έρευνας λήφθηκε μέριμνα να τηρηθεί η ερευνητική δεοντολογία. Συγκεκριμένα τηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- 
- Πληροφορημένη συναίνεση.
  - Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα.
  - Δικαίωμα μη συμμετοχής στην έρευνα χωρίς καμία επίπτωση.
  - Ειλικρίνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

## Αποτελέσματα

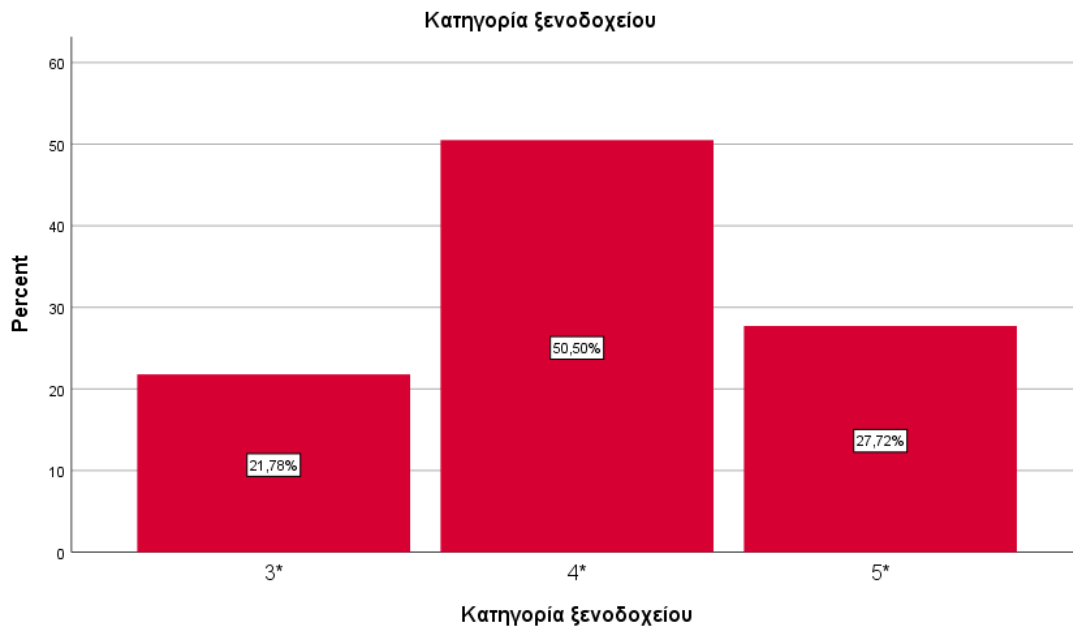
### Γενικά Στοιχεία

Σε αυτή την ερευνά συμμετείχαν 101 εργαζόμενοι – ιδιοκτήτες σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπου οι περισσότεροι ήταν υπεύθυνοι μάρκετινγκ (N=49, 48.5%). Το 21.8% των συμμετεχόντων ήταν διευθυντές, το 18.8% αυτών ήταν υπεύθυνοι πωλήσεων και το 10.8% αυτών ήταν ιδιοκτήτες.



### Διάγραμμα 1: Θέση ατόμου στο ξενοδοχείο

Από το διάγραμμα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως το ξενοδοχείο ήταν 4 αστέρων (N=51, 50.5%). Το 27.7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως το ξενοδοχείο ήταν 5 αστέρων και το 21.8% αυτών δήλωσαν πως το ξενοδοχείο ήταν 3 αστέρων.



## Διάγραμμα 2: Κατηγορία ξενοδοχείου

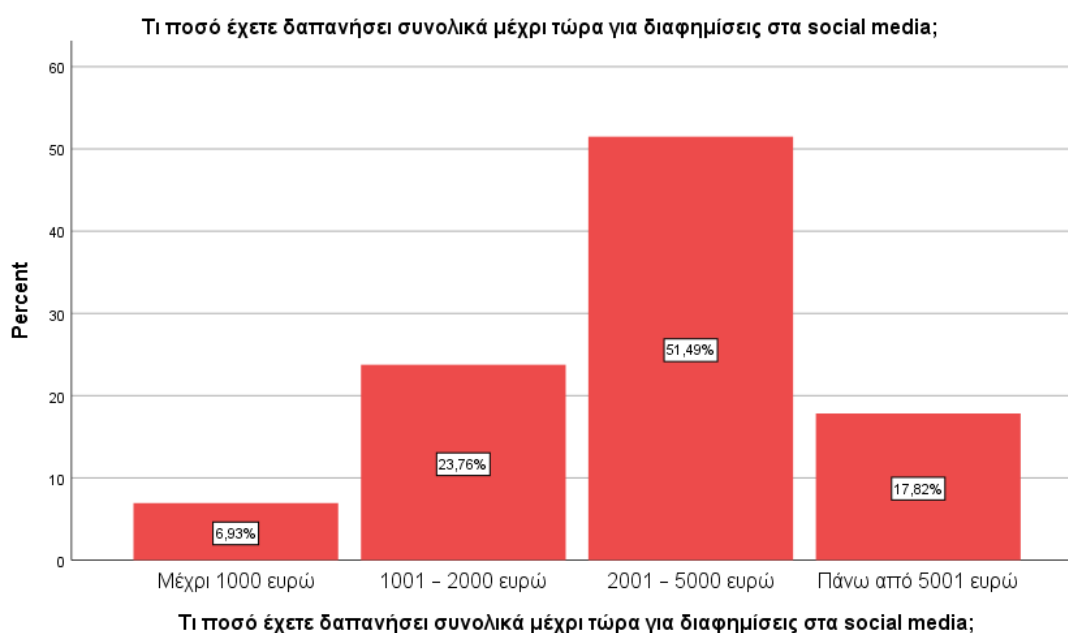
### Social Media στο ξενοδοχείο

Ακόμα από την έρευνα προέκυψε ότι όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν διαφημίσεις στο social media για την προώθηση του ξενοδοχείου του. Από το διάγραμμα 3 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν διαφημίσεις στα social media μέσα στον τελευταίο χρόνο (N=84, 83.2%). Το 9.9% των συμμετεχόντων χρησιμοποίησαν διαφημίσεις στα social media τα τελευταία τρία χρόνια και το 6.9% των συμμετεχόντων χρησιμοποίησαν διαφημίσεις στα social media περισσότερο από τρία χρόνια.



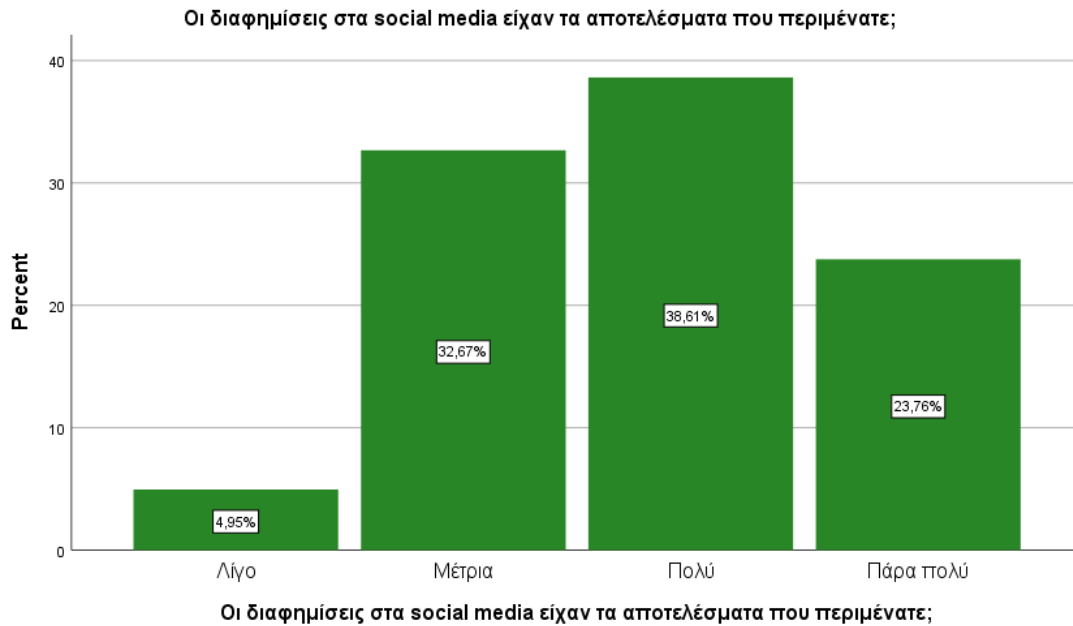
### Διάγραμμα 3: Τελευταία φορά που έγινε χρήση των διαφημίσεων στα social media

Από το διάγραμμα 4 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν δαπανήσει συνολικά μέχρι τώρα για διαφημίσεις στα social media από 2001 – 5000 ευρώ (N=52, 51.5%). Το 23.8% των συμμετεχόντων έχουν δαπανήσει συνολικά μέχρι τώρα για διαφημίσεις στα social media από 1001 – 2000 ευρώ, το 17.8% αυτών έχουν δαπανήσει συνολικά μέχρι τώρα για διαφημίσεις στα social media πάνω από 5001 και το 6.9% αυτών έχουν δαπανήσει συνολικά μέχρι τώρα για διαφημίσεις στα social media μέχρι 1000 ευρώ.



### Διάγραμμα 4: Πόσο δαπάνης στις διαφημίσεις στα social media

Από το διάγραμμα 5 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως οι διαφημίσεις στα social media είχαν σε μεγάλο βαθμό (πολύ) τα αποτελέσματα που περίμεναν (N=39, 38.6%). Το 32.7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι διαφημίσεις στα social media είχαν σε μέτριο βαθμό (μέτρια) τα αποτελέσματα που περίμεναν, το 23.8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι διαφημίσεις στα social media είχαν σε πολύ μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ) τα αποτελέσματα που περίμεναν και το 5% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι διαφημίσεις στα social media είχαν σε ελάχιστο βαθμό (λίγο) τα αποτελέσματα που περίμεναν.



**Διάγραμμα 5: Ο βαθμός που οι διαφημίσεις στα social media είχαν τα αποτελέσματα που περίμεναν**

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα social media που διαφημίζουν οι συμμετέχοντες το ξενοδοχείο τους. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Instagram (N=98, 97.3%). Το 94.1% των συμμετεχόντων διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Facebook, το 68.3% των συμμετεχόντων διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο YouTube, το 57.4% των συμμετεχόντων διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Twitter, το 44.6% των συμμετεχόντων διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Linkedin και το 35.6% των συμμετεχόντων διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Pinterest.

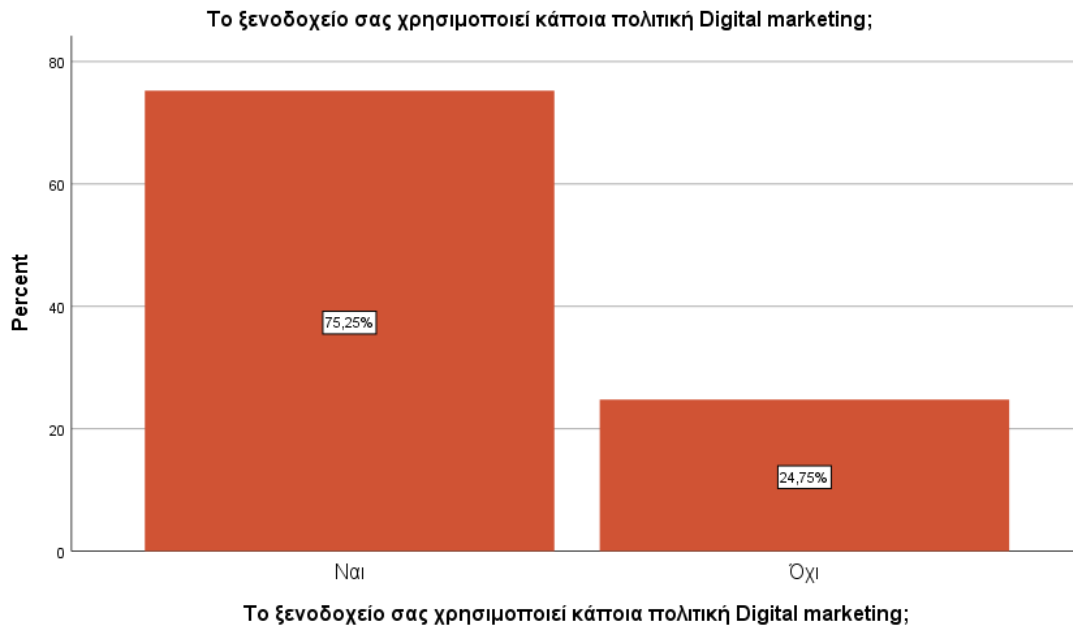
*Πίνακας 1: Τα social media που διαφημίζουν οι συμμετέχοντες το ξενοδοχείο τους*

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Instagram	98	97.3%
Facebook	95	94.1%
YouTube	69	68.3%
Twitter	58	57.4%
Linkedin	45	44.6%
Pinterest	36	35.6%

**Digital Marketing στο ξενοδοχείο**

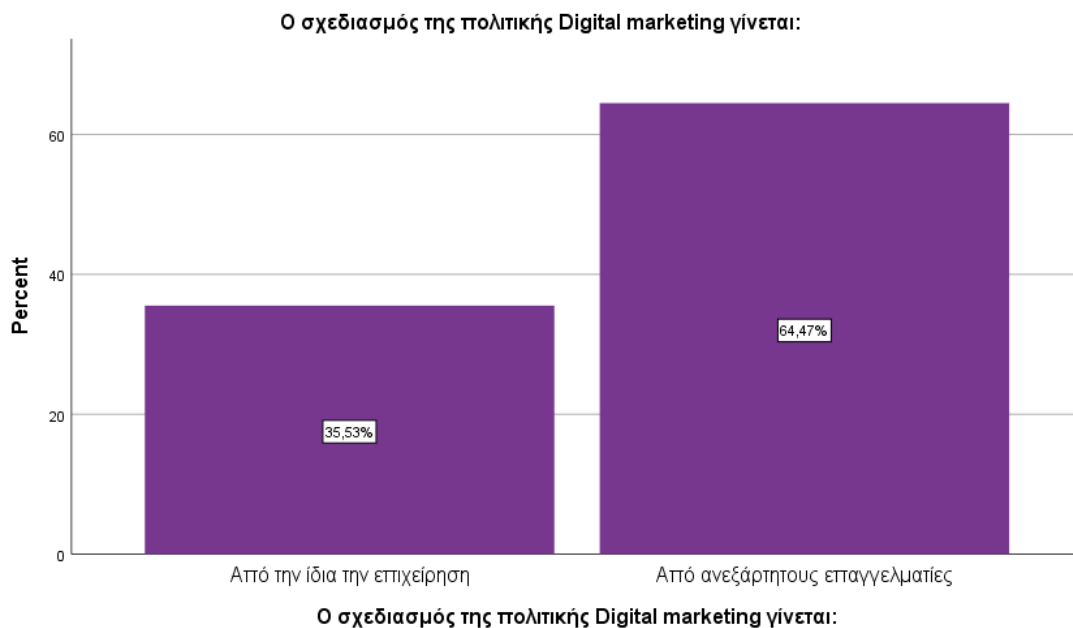
Από το διάγραμμα 6 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως το

ξενοδοχείο τους χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing (N=76, 75.2%) και το 24.8% αυτών δήλωσαν πως το ξενοδοχείο τους δεν χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing.



#### Διάγραμμα 6: Χρήση πολιτικής Digital Marketing στο ξενοδοχείο

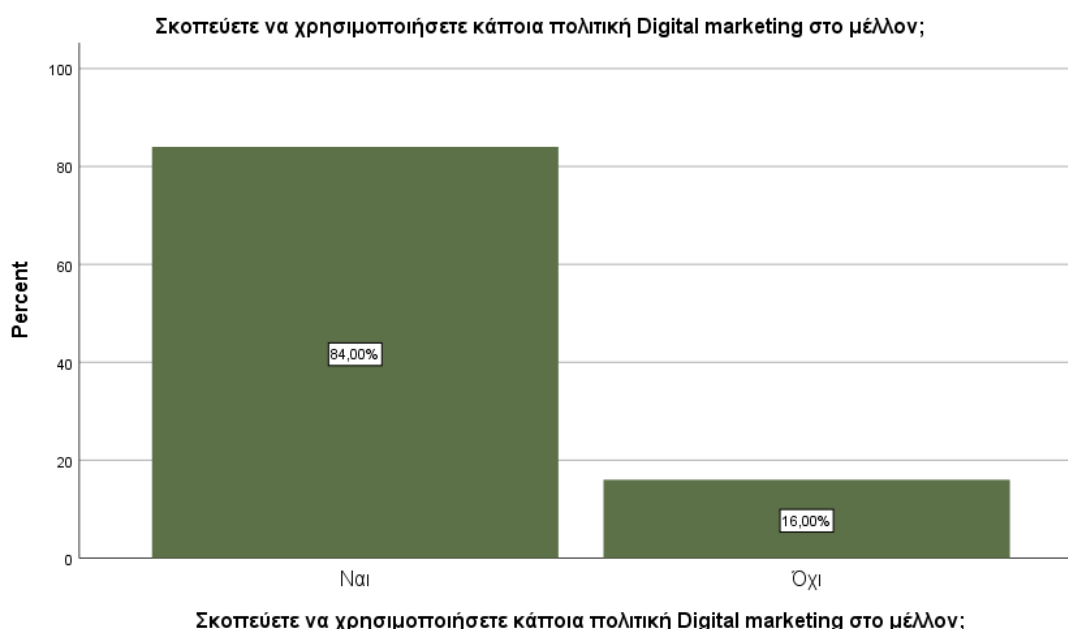
Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι ξενοδοχείο τους χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing ανέφεραν ότι τον σχεδιασμό τον έχουν αναλάβει ανεξάρτητοι επαγγελματίες (N=49, 64.5%) και το 35.5% αυτών ανέφεραν ότι τον σχεδιασμό τον έχει αναλάβει η ίδια η επιχείρηση.



#### Διάγραμμα 7: Υπεύθυνος πολιτικής Digital Marketing



Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι ξενοδοχείο τους δεν χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing ανέφεραν ότι σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν κάποια πολιτική Digital Marketing στο μέλλον (N=21, 84%), ενώ το 16% αυτών ανέφεραν ότι δεν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν κάποια πολιτική Digital Marketing στο μέλλον.



### Διάγραμμα 8: Χρήση κάποιας πολιτικής Digital Marketing στο μέλλον

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα εργαλεία Digital Marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο τους. Από τον πίνακα 2 προκύπτει ότι όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τη Προσωπική ιστοσελίδα (Website), τα Social Media Marketing και τα Online Travel Agencies (Όπως Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia). Το 96.1% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το e – mail Marketing, το 94.7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν Mobile Marketing, το 93.4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τη Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), το 89.5% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τις Google Adwards καμπάνιες (YouTube, Remarketing, Δυναμικές διαφημίσεις), το 85.5% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Meta – Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet), το 84.2% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν την Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) και το 78.9% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Influencer Marketing (Influencers, Bloggers).

Πίνακας 2: Εργαλεία του Digital Marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο

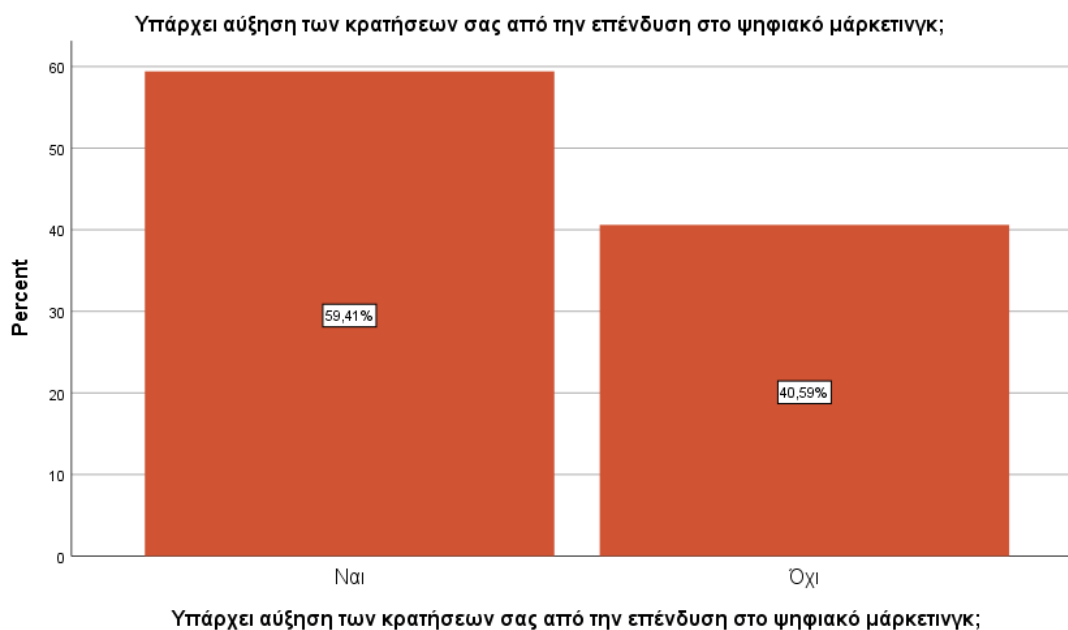
---

Συχνότητα Ποσοστό

---

Προσωπική ιστοσελίδα (Website)	76	100%
Social Media Marketing	76	100%
Online Travel Agencies (Όπως Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia)	76	100%
e – mail Marketing	73	96.1%
Mobile Marketing	72	94.7%
Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)	71	93.4%
Google Adwards καμπάνιες (YouTube, Remarketing, Δυναμικές διαφημίσεις)	68	89.5%
Meta – Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)	65	85.5%
Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)	64	84.2%
Influencer Marketing (Influencers, Bloggers)	60	78.9%

Από το διάγραμμα 9 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως υπάρχει αύξηση των κρατήσεων τους από την επένδυση στο digital marketing (N=60, 59.4%) και το 40.6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν υπάρχει αύξηση των κρατήσεων τους από την επένδυση στο digital marketing.



**Διάγραμμα 9: Ύπαρξη αύξησης των κρατήσεων τους από την επένδυση στο digital marketing**

Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό το website (N=40, 39.6%), τα Banners (N=41, 40.6%) και οι πλατφόρμες κρατήσεις (N=50, 49.5%) βοήθησε περισσότερο την επιχείρησή τους. Τέλος οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό τα social media (N=48, 47.5%) και οι Google Ads (N=34, 33.7%) βοήθησε περισσότερο την επιχείρησή τους.

Πίνακας 3: Μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησε περισσότερο την επιχείρηση

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
SOCIAL MEDIA	6	5.9%	9	8.9%	22	21.8%	<b>48</b>	<b>47.5%</b>	16	15.8%
WEBSITE	4	4%	12	11.9%	<b>40</b>	<b>39.6%</b>	28	27.7%	17	16.8%
GOOGLE ADS	21	20.8%	19	18.8%	10	9.9%	<b>34</b>	<b>33.7%</b>	17	16.8%
BANNERS	13	12.9%	13	12.9%	<b>41</b>	<b>40.6%</b>	23	22.8%	11	10.9%
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	7	6.9%	9	8.9%	<b>50</b>	<b>49.5%</b>	30	29.7%	5	5%

Από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως το ξενοδοχείο τους ενδέχεται στο άμεσο μέλλον να επενδύσει ακόμα περισσότερο στο digital marketing (N=75, 74.3%) και το 25.7% αυτών δήλωσαν πως το ξενοδοχείο τους δεν ενδέχεται στο άμεσο μέλλον να επενδύσει ακόμα περισσότερο στο digital marketing.



Διάγραμμα 10: Το ξενοδοχείο τους ενδέχεται στο άμεσο μέλλον να επενδύσει

**ακόμα περισσότερο στο digital marketing.**

### Ερευνητικά ερωτήματα

1. Η άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στα social media διαφέρει αναφορικά με την θέση που έχουν στο ξενοδοχείο;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ANOVA, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στα social media και στην θέση που έχουν στο ξενοδοχείο ( $F_{3,100} = 5.007$ ,  $p < 5\%$ ). Πιο συγκεκριμένα οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις στα social media συγκριτικά με τους διευθυντές και τους υπεύθυνους πωλήσεων. Τέλος οι διευθυντές θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις στα social media συγκριτικά με τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

Πίνακας 3: Έλεγχος ANOVA για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,846	3	3,282	5,007	,003
Within Groups	63,580	97	,655		
Total	73,426	100			

2. Η άποψη των συμμετεχόντων για τα εργαλεία Digital Marketing διαφέρει αναφορικά με την μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησε περισσότερο την επιχείρηση;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος t – test για ανεξάρτητα δείγματα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην άποψη των συμμετεχόντων για τα εργαλεία Digital Marketing και στην μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησε περισσότερο την επιχείρηση, αφού το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 4: Έλεγχος t – test για ανεξάρτητα δείγματα για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

To	ξενοδοχείο	σας	N	Mean	Std.	t	df	sig
----	------------	-----	---	------	------	---	----	-----

	χρησιμοποιεί πολιτική marketing;	κάποια Digital			Deviation			
Social media	Ναι	76	3,6	1,08	0.569	99	0.571	
	Όχι	25	3,5	,96				
Website	Ναι	76	3,4	1,02	0.533	99	0.595	
	Όχι	25	3,3	1,07				
Google Ads	Ναι	76	3,0	1,43	-0.848	99	0.398	
	Όχι	25	3,3	1,43				
Banners	Ναι	76	3,1	1,14	0.297	99	0.767	
	Όχι	25	3,0	1,19				
Πλατφόρμες κράτησης	Ναι	76	3,2	,91	0.052	99	0.959	
	Όχι	25	3,2	,94				

### Ποιοτική ανάλυση

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 3 εργαζόμενοι του ξενοδοχείου Divani Caravel Hotel, όπου ήταν εμπορικός διευθυντής, επικεφαλής εταιρείας και marketing manager. Το έτος ίδρυση του ξενοδοχείου ήταν το 1958 και ο αριθμός των δωματίων είναι 1469 δωμάτια.

Στην συνέχεια από την έρευνα προέκυψε ότι το ξενοδοχείο Divani Caravel Hotel χρησιμοποιεί την πολιτική e – marketing και ο σχεδιασμός της πολιτικής e – marketing που ακολουθεί η επιχείρηση πραγματοποιείται από την ίδια την επιχείρηση σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείας.

Ακόμα από την έρευνα προέκυψε ότι το ξενοδοχείο Divani Caravel Hotel χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία e – marketing:

- Προσωπική ιστοσελίδα (Website)
- Social Media Marketing
- Online Travel Agencies (Όπως Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia)
- e – mail Marketing
- Mobile Marketing
- Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- Google Adwards καμπάνιες (YouTube, Remarketing, Δυναμικές διαφημίσεις)

- Meta – Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
- Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)
- Influencer Marketing (Influencers, Bloggers)

Έπειτα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, διότι με την χρήση αυτών των εργαλείων οποιοδήποτε άτομο μπορεί να αναζητήσει και να δει την επιχείρηση.

A: *«Βεβαίως γιατί πλέον ο καθένας μπορεί με την χρήση των εργαλείων αυτών να αναζητήσει και να δει την επιχείρηση»*

B: *«Ναι»*

Γ: *«Ναι, φυσικά»*

Ακόμα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην προβολή και στην προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην προβολή και στην προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης.

A: *«Απόλυτα»*

B: *«Ναι»*

Γ: *«Βεβαίως απολυτά»*

Επίσης οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην προβολή και στην αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων με βάση τις καμπάνιες που κάνουν.

A: *«Ναι πλέον δημιουργούμε καμπάνιες, όπου τις προωθούμε στα SOME και υπάρχει αύξηση»*

B: *«Με βάση τις καμπάνιες που κάνουμε, υπάρχει αύξηση»*

Γ: *«Ανάλογα με το τι κάνουμε κάθε φορά, έχουμε παρακολουθήσει ότι υπάρχει αύξηση»*

Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών μαζί με το Loyalty.

A: *«Ναι»*

B: *«Ναι σε αυτό έχει συμβάλει και το Loyalty»*

Γ: *«Ναι και μόνο από τις εγγραφές στο Loyalty υπάρχει αύξηση της συχνότητας»*

Έπειτα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Οι δύο συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία e – marketing συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, αλλά όχι μόνο από αυτά. Ενώ ένα συμμετέχοντα δήλωσε πως όχι.

A: *«Ναι»*

B: *«Όχι σοβαρά, αυτό εξαρτάται από το ξενοδοχείο αλλά και τα σχέδια και τη ζήτηση της Ελλάδος τον χειμώνα»*

Γ: *«Είναι διαφορετικό αυτό, αλλά ναι»*

Ακόμα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία e – marketing συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

A: *«Ναι»*

B: *«Ναι»*

Γ: *«Ναι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην αντίληψη πια»*

Επίσης οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών της επιχείρησης. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία e – marketing συμβάλλουν στην διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών της επιχείρησης και το βλέπουν σε κάθε CRM καμπάνια που κάνουν.

A: *«Ναι»*

B: *«Ναι»*

Γ: *«Ναι το βλέπουμε σε κάθε CRM καμπάνια που κάνουμε»*

Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλουν στην είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές - στόχους. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία e – marketing συμβάλλουν στην είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές – στόχους, αφού πλέον κατηγοριοποιούν τους πελάτες σε target groups και όχι αναφορικά με την γεωγραφική τους θέση.

A: *«Ναι, πλέον κατηγοριοποιούμε τους πελάτες σε target group και όχι ανάλογα με την γεωγραφική τους θέση»*

B: *«Ναι, πλέον κατηγοριοποιούμε τους πελάτες σε target group και όχι ανάλογα με την γεωγραφική τους θέση»*

Γ: «Εάν θεωρήσουμε νέες αγορές στόχους *target group* και όχι γεωγραφική θέση, ναι»  
Έπειτα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τα παραπάνω εργαλεία συμβάλλουν στην μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία *e – marketing* συμβάλλουν στην μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Ενώ ένας συμμετέχοντας δήλωσε πως τα εργαλεία *e – marketing* δεν συμβάλλουν στην μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης, διότι ξοδεύει κάποιος περισσότερα χρήματα για το *marketing*.

A: «Ναι, διότι όλα ή τα περισσότερα γίνονται με το *digital μέσο*»

B: «Όχι για όλο το *marketing* ζητάει επιπλέον χρήματα, π.χ. ανθρώπους και *subcontractors* για να είναι όλα σωστά. Πρέπει να έχεις τμήμα *marketing* και εργατοώρες, αύξηση κόστους αλλά καλύτερα αποτελέσματα»

Γ: «Ναι με την λογική ότι πλέον προτιμούμε το *Digital* μέσω και όχι το *traditional*»  
Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι μέσω της χρήσης του *e – marketing* υπάρχει κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως αν τα εργαλεία χρησιμοποιούνται σωστά τότε δεν υπάρχει κάποιος κίνδυνος. Ίσα – ίσα πως με την χρήση του *e – marketing* προωθούνται καλύτερα οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

A: «Όχι ιδιαίτερα. Πιστεύουμε ότι δίνεται προς τα έξω πιο σωστή πληροφορία. Διότι υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορείς να κάνεις καλύτερη προώθηση»

B: «Πάντα υπάρχει αυτός ο κίνδυνος. Εάν δεν χρησιμοποιείς τα σωστά εργαλεία. Ωστόσο με την χρήση του *e – marketing* μπορείς να πετύχεις τον στόχο σου»

Γ: «Όχι το αντίθετο, μέσω της χρήσης του *e – marketing* δίνεται η σωστή πληροφορία. Έχεις τόσα πολλά εργαλεία στα χεριά σου που μπορείς να κάνεις καλύτερη παρουσίαση των μηνυμάτων που κάθε φορά που θες»

Τέλος οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η χρήση του *e-marketing*. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το μόνο πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η μετάβαση από το *traditional* σε *digital marketing*.

A: «Ότι όλα πλέον γίνονται *digital* δεν υπάρχει ανθρώπινη επαφή, δεν γνωρίζουν όλο το κοινό. Το *digital* μέσο δεν είναι εξοικειωμένο και προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο, ώστε να μαθαίνουν πράγματα για τα ξενοδοχεία, όπως νέα αλλά και να κάνουν κρατήσεις»

B: «Προβλήματα πιστεύω ότι δεν μπορεί να δημιουργήσει το αντίθετο, ωστόσο με την λογική εάν έχεις κάποια *database* που μπορεί να ευάλωτη, υπάρχει το ρίσκο για



*χαλάρωμα ... Δεν θεωρώ ότι υπάρχει πραγματικό πρόβλημα το μόνο το οποίο μπορούμε να δούμε και είναι το πάγιο όταν εστιάζεις το μείγμα του marketing σε digital μέσο σε σχέση με τα traditional»*

*Γ: «Φόβος σταματάει ανθρώπινη επικοινωνία γίνονται όλα digital. Πλέον και ένα μεγάλο πρόβλημα μπορούμε να θεωρήσουμε την μερίδα κοινού που δεν είναι «γνώστες της τεχνολογίας» του digital μέσου και της digital πλατφόρμας. Σαν εταιρεία είμαστε υπέρ στο digital marketing και θέλουμε να μεταμορφώσουμε την εταιρεία μας με την χρήση του digital marketing»*

## Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση ξενοδοχειακών προϊόντων. Η μελέτη περιελάμβανε τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική ανάλυση.

Η ποσοτική ανάλυση έδειξε ότι 101 εργαζόμενοι - ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι διευθυντές μάρκετινγκ, δήλωσαν ότι το ξενοδοχείο τους είναι ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων. Η μελέτη αποκάλυψε ότι όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση στα social media για την προώθηση των ξενοδοχείων τους. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν τη διαφήμιση στα social media κατά τον τελευταίο χρόνο και έχουν δαπανήσει συνολικά 2001-5000 ευρώ για τη διαφήμιση στα social media μέχρι στιγμής, αλλά

δήλωσαν ότι η διαφήμιση στα social media είχε ως επί το πλείστον (πολύ) αναμενόμενα αποτελέσματα και χρησιμοποιούν το Instagram για την προώθηση της επιχείρησής τους διαφημίζουν την επιχείρησή τους στο Instagram.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι το ξενοδοχείο τους χρησιμοποιεί κάποια μέτρα ψηφιακού μάρκετινγκ, ότι ο σχεδιασμός γίνεται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες, ότι το ξενοδοχείο τους δεν χρησιμοποιεί κανένα μέτρο ψηφιακού μάρκετινγκ και ότι σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν κάποια μέτρα ψηφιακού μάρκετινγκ στο μέλλον. "Ναι, σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω κάποια μέτρα ψηφιακού μάρκετινγκ στο μέλλον". Όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν προσωπικές ιστοσελίδες, μάρκετινγκ στα social media και διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (π.χ. Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia).

Ωστόσο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η επένδυση στο digital marketing έχει αυξήσει τον αριθμό των κρατήσεων. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι οι ιστότοποι, τα πανό και οι πλατφόρμες κρατήσεων βοήθησαν μέτρια περισσότερο την επιχείρησή τους. Ορισμένοι δήλωσαν επίσης ότι τα social media και η διαφήμιση στην Google βοήθησαν περισσότερο την επιχείρησή τους. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το ξενοδοχείο τους είναι πιθανό να επενδύσει περισσότερο στο digital marketing στο εγγύς μέλλον.

Επιπλέον, η έρευνα αποκάλυψε ότι οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων πιστεύουν περισσότερο ότι η διαφήμιση στα social media είναι αποτελεσματική από ό,τι οι διευθυντές ξενοδοχείων και οι διευθυντές πωλήσεων. Τέλος, οι διευθυντές αισθάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η διαφήμιση στα social media είναι αποτελεσματική σε σύγκριση με τους διευθυντές μάρκετινγκ. Τέλος, η έρευνα αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και τις μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ που ήταν πιο χρήσιμες για την επιχείρησή τους.

Για την ποιοτική ανάλυση, τρεις υπάλληλοι του ξενοδοχείου Divani Caravel - ο εμπορικός διευθυντής, ο επικεφαλής της εταιρείας και ο διευθυντής μάρκετινγκ - συμμετείχαν στη μελέτη. Το ξενοδοχείο ιδρύθηκε το 1958 και διαθέτει 1469 δωμάτια. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το Divani Caravel Hotel έχει υιοθετήσει πολιτική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ότι ο σχεδιασμός της πολιτικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που υιοθέτησε η εταιρεία έγινε από την ίδια την εταιρεία σε συνεργασία με διαφημιστική εταιρεία. Αποκαλύφθηκε επίσης ότι η Divani Caravel Hotel χρησιμοποιεί προσωπικές ιστοσελίδες (δικτυακούς τόπους), μάρκετινγκ μέσω

κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (π.χ. Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia), e-mail marketing, mobile marketing, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), καμπάνιες Google Adwords (YouTube, remarketing, δυναμική διαφήμιση), metasearch marketing ( διαδικτυακή διαφήμιση σε ιστότοπους όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet), εικονική πραγματικότητα, μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing, bloggers).

Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι τα παραπάνω εργαλεία βοηθούν στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής τους, καθώς ο καθένας μπορεί να τα αναζητήσει και να τα δει- ότι τα παραπάνω εργαλεία βοηθούν στην προώθηση και διαφήμιση των υπηρεσιών της επιχείρησής τους- ότι τα παραπάνω εργαλεία βοηθούν στην αύξηση των ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχείων με βάση τις εκστρατείες που διεξάγουν δήλωσαν ότι τα ανωτέρω εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προωθήσουν και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι τα παραπάνω εργαλεία βοηθούν στην αύξηση της συχνότητας των επισκέψεων των πελατών μαζί με την αφοσίωση, ότι τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βοηθούν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, ότι τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βοηθούν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών της επιχείρησης και ότι όλα τα Δήλωσαν ότι μπορούν να το διαπιστώσουν αυτό στις εκστρατείες CRM τους. Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι τα εργαλεία e-marketing βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέες αγορές-στόχους, επειδή κατηγοριοποιούν τους πελάτες σε ομάδες-στόχους και όχι σε γεωγραφικές τοποθεσίες, και ότι δεν υπάρχει κίνδυνος εάν τα εργαλεία χρησιμοποιούνται σωστά. Δήλωσαν επίσης ότι το e-marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου και ότι το μόνο πρόβλημα είναι η μετάβαση από το παραδοσιακό στο digital marketing. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα εργαλεία e-marketing συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά όχι αποκλειστικά. Ένας συμμετέχων, από την άλλη πλευρά, δήλωσε ότι αυτό δεν ισχύει και ότι τα εργαλεία e-marketing συμβάλλουν στη μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

## Βιβλιογραφία

1. Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά
- Creswell, J. (2011). Η έρευνα στην Εκπαίδευση. Αθήνα : Ιων. Γράμματα.
2. Creswell J., (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*, μτφρ. Ν. Κουβαράκου, επιμ. Χ. Τσορμπατζούδης, 2<sup>η</sup> έκδ., Αθήνα: Ίων.
3. Gliga, F., & Popa, M. (2010). In Romania, parents of children with and without disabilities are in favor of inclusive, London: Press F.
4. Robson, C. (2010). Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Αθήνα: Gutenberg.
5. Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Αθήνα : Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
6. Κυριαζής, Ν. (2005). *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
7. Τσιώλης, Γ. (2014). *Ιστορίες ζωής και βιογραφικές αφηγήσεις: Η βιογραφική προσέγγιση στην κοινωνιολογική ποιοτική έρευνα*, Αθήνα: Κριτική

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Βαρβιτσιώτη, Μ. & Βασιλάκη, Μ., 2015. E-Marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα, πτυχιακή εργασία, Πάτρα

Μπαδάκης, Α. (2018). Διερεύνηση καλών πρακτικών στην διοίκηση ταλέντου στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο.

ΜΠΙΤΣΑΚΟΥ, Μ. (2019). Η διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού, η συμβολή της στην βελτίωση και αναβάθμιση του ξενοδοχειακού προϊόντος στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας

Σπαθάρας, Σ. (2019). Digital Marketing και επιχειρηματικοί στόχοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Τσαπανίδου, Α. (2006). Το διαδίκτυο ως εργαλείο στα χέρια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

### Ξενόγλωσση

Au, N. & Ekiz, E., 2009. Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Companies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Τόμος 26, pp. 225-243

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating

brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52,287-296

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice*. (3rd ed). Pearson Education, Ltd.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2015). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Dabbous, A. & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Eurostat (2016). *Statistics on ICT use in tourism*.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Kim, D. H., & Hsu, L. T. J. (2018). A study of factors affecting digital marketing in the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 486-498. doi: 10.1080/10548408.2017.1290709

Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality*

and Tourism (6th ed.). Pearson.

Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60-69

Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).

McClure, C. & Seock, Y. K. (2019). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

Nicklin, T., Meyer, K., Hardy, R., & Wilkins, N. (2013). *Cambridge Marketing Handbook: Digital*. Kogan Page Publishers.

Nikolaou, I., & Pavlou, P. A. (2017). Are consumers really willing to pay more for a favorable online review? A study of hotels' dynamic pricing strategies. *MIS Quarterly*, 41(2), 345-366.

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.

Pettersson, T., & Tadesse, D. (2019). Small enterprises' marketing strategy in the digital era: A study of hotels in Sweden.

Powell, G. E., Seifert, H. A., Reblin, T., Burstein, P. J., Blowers, J., Menius, J. A., ... & Brownstein, J. S. (2016). Social media listening for routine postmarketing safety surveillance. *Drug safety*, 39(5), 443-454.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan page Ltd.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50(2):253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551

Seo, E. J. & Park, J. W. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrić, B. (2019). Digital Marketing in

Hotels.

Stephens, D. (2017). *Hotel Management and Operations* (6th ed.). Wiley.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

Wibowo, E. A., & Anggraini, D. (2018, November). Generating Superior Business Performances Through Digital Marketing Case Study on Four Star Hotels in Batam, Indonesia. In 1st ICUTK International Conference 2018 (IIC 2018)“Globalization and Current Business Trends in Industrial Revolution 4.0” (p. 103).

Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.

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

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

## Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

### Γενικά Στοιχεία

#### 1.Θέση ατόμου στο ξενοδοχείο



- A. Ιδιοκτήτης
- B. Διευθυντής
- Γ. Υπεύθυνος Μάρκετινγκ
- Δ. Υπεύθυνος Πωλήσεων

## **2. Κατηγορία ξενοδοχείου**

- A. 3\*
- B. 4\*
- Γ. 5\*

## **Social Media στα ξενοδοχεία**

**1. Έχετε χρησιμοποιήσει διαφημίσεις στα social media για την προώθηση του ξενοδοχείου σας;**

- A. Ναι
- B. Όχι

**2. Αν ναι, πότε ήταν η τελευταία φορά που χρησιμοποιήσατε διαφημίσεις στα social media;**

- A. Μέσα στον τελευταίο χρόνο
- B. Τα τελευταία 3 χρόνια
- Γ. Περισσότερα από 3 χρόνια πριν

**3. Τι ποσό έχετε δαπανήσει συνολικά μέχρι τώρα για διαφημίσεις στα social media;**

- A. Μέχρι 1000 ευρώ
- B. 1001 – 2000 ευρώ
- Γ. 2001 – 5000 ευρώ
- Δ. Πάνω από 5001 ευρώ

**4. Οι διαφημίσεις στα social media είχαν τα αποτελέσματα που περιμένατε;**

- A. Καθόλου
- B. Λίγο
- Γ. Μέτρια
- Δ. Πολύ
- E. Πάρα πολύ

**5. Σε ποια social media διαφημίσατε το ξενοδοχείο σας; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές.**

- A. Facebook

- B. Instagram
- Γ. YouTube
- Δ. LinkedIn
- E. Pinterest
- ΣΤ. Twitter
- Z. Άλλο .....

## **Digital marketing στα ξενοδοχεία**

**1. Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital marketing;**

- A. Ναι
- B. Όχι

**2. Ο σχεδιασμός της πολιτικής Digital marketing γίνεται:**

- A. Από την ίδια την επιχείρηση
- B. Από ανεξάρτητους επαγγελματίες

**3. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε κάποια πολιτική Digital marketing στο μέλλον;**

- A. Ναι
- B. Όχι

**4. Ποια από τα ακόλουθα εργαλεία Digital marketing χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας;**

- A. Προσωπική ιστοσελίδα (Website)
- B. Social Media Marketing
- Γ. e – mail Marketing
- Δ. Mobile Marketing
- E. Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- ΣΤ. Google Adwords καμπάνιες (YouTube, Remarketing, Δυναμικές διαφημίσεις)
- Z. Meta – Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
- H. Online Travel Agencies (Όπως Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia)
- Θ. Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)
- I. Influencer Marketing (Influencers, Bloggers)

**5. Υπάρχει αύξηση των κρατήσεων σας από την επένδυση στο digital marketing;**

- A. Ναι

B. Όχι

**6. Από το 1 – 5 (1: Καθόλου – 5: Πάρα πολύ) ποια μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ βοήθησε περισσότερο την επιχείρησή σας;**

	1	2	3	4	5
SOCIAL MEDIA					
WEBSITE					
GOOGLE ADS					
BANNERS					
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ					

**7. Το ξενοδοχείο σας ενδέχεται στο άμεσο μέλλον να επενδύσει ακόμα περισσότερο στο digital marketing;**

A. Ναι

B. Όχι