



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

της

ΦΩΤΕΙΝΗΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

Με επιβλέποντα:

ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του διπλώματος
μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2019

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βασιλειάδη Χρήστο για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης που ανταποκρίθηκαν άμεσα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου για να με βοηθήσουν στη διεξαγωγή της έρευνας μου. Πάνω από όλα όμως οφείλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την αγάπη και την υποστήριξη που μου έδειξαν, ώστε με την παρούσα εργασία να ολοκληρωθεί ο κύκλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών.



Περίληψη

Το πλαίσιο εφαρμογής της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η μελέτη του Digital Marketing στον Τουρισμό και συγκεκριμένα η ανάλυση των εργαλείων του Digital Marketing που χρησιμοποιούν ορισμένες ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, με σκοπό να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους.

Συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση για την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, για το φαινόμενο του Τουρισμού και για τα οφέλη που παρέχει στη χώρα μας, για τον ορισμό του Digital Marketing και για τα εργαλεία του, καθώς επίσης και για την εφαρμογή τους στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι ο εντοπισμός των εργαλείων του Digital Marketing στα ξενοδοχεία, ύστερα από σύγκριση ξενοδοχειακών μονάδων άνω των τεσσάρων αστέρων σε σχέση με ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων στη Θεσσαλονίκη. Για τη συλλογή των πληροφοριών συντάχθηκε ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από υπαλληλικό προσωπικό των ξενοδοχείων με σκοπό να εντοπιστούν ποια εργαλεία του Digital Marketing χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων και ποια τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων και κατά πόσο τα εργαλεία αυτά έχουν βοηθήσει αυτές τις ξενοδοχειακές μονάδες στο να προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και στο να συμβάλουν στην ανάπτυξη και στην κερδοφορία τους.

Όλα αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στα κεφάλαια που ακολουθούν παρακάτω.

Λέξεις κλειδιά: Οικονομική κρίση, Τουρισμός, Digital Marketing, ξενοδοχειακές μονάδες, Θεσσαλονίκη.

Abstract

This thesis examines the concept of Digital Marketing in Tourism and especially the Digital Marketing tools that use certain hotel units in Thessaloniki during the period of economic crisis, in order to promote their services. Specifically, this paper analyzes the economic crisis in Greece, the phenomenon of Tourism and its benefits to our country, the definition of Digital Marketing and its tools and also their implementation to the hotel industry.

The aim of this work is to identify the Digital Marketing tools, which are used by hotels in Thessaloniki after comparing hotels with more than four stars in relation to hotel units under three stars in Thessaloniki. For collecting the information, a questionnaire was replied by hotels' staff in order to identify which Digital Marketing tools are used by hotels over four stars and under three stars and whether these tools have helped these hotel units to promote better their services and to contribute to their growth and profitability.

All of them are presented in detail in the chapters below.

Key-words: Economic crisis, Tourism, Digital Marketing, Hotel units, Thessaloniki.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη.....	iii
Εισαγωγή.....	x
1.Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	1
1.1 Η ελληνική οικονομική κρίση.....	1
1.2 Τα αίτια της ελληνικής οικονομικής κρίσης.....	1
1.3 Προϋποθέσεις για έξοδο από την κρίση.....	1
2. Τουρισμός.....	2
2.1 Το φαινόμενο Τουρισμός.....	2
2.2 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	3
2.3. Τα οφέλη του Τουρισμού για την Ελλάδα.....	4
2.4 Οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στον Τουρισμό και στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	5
3. Digital Marketing.....	6
3.1 Ορισμός του Digital Marketing.....	6
3.2 Στρατηγική Digital Marketing.....	6
3.3 Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του Digital Marketing.....	6
3.4 Τα πλεονεκτήματα του Digital Marketing.....	7
3.5 Τα μειονεκτήματα του Digital Marketing.....	7
3.6 Λειτουργίες Digital Marketing.....	8
3.7 Διαφοροποίηση του Digital Marketing από το κλασικό Marketing.....	8
4. Τα εργαλεία του Digital Marketing.....	9
4.1 Website.....	9
4.1.1 Πλεονεκτήματα Website.....	10
4.2 Social Media Marketing (SMM).....	10
4.2.1 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing (SMM).....	11

4.3 E-mail Marketing	11
4.3.1 Πλεονεκτήματα E-mail Marketing	11
4.4 Search Engine Optimization (SEO)	12
4.4.1 Πλεονεκτήματα Search Engine Optimization (SEO)	12
4.4.2 Στρατηγική Search Engine Optimization (SEO)	13
4.5 Search Engine Marketing	13
4.5.1 Πλεονεκτήματα Search Engine Marketing	14
4.6 Google Adwords	14
4.6.1 Πλεονεκτήματα Google Adwords	14
4.7 Mobile Marketing	15
4.7.1 Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing	15
4.8 Viral Marketing	16
4.8.1 Πλεονεκτήματα Viral Marketing	16
4.9 Content Marketing	16
4.9.1 Πλεονεκτήματα Content Marketing	16
4.10 Ιστολόγια (Blogs)	17
4.10.1 Πλεονεκτήματα Ιστολόγια (Blogs)	17
5. Τα εργαλεία του Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο	17
5.1 Social Media	18
5.2 E-mail Marketing	18
5.3 Google Adwords	18
5.4 Website	19
5.5 Search Engine Optimization (SEO)	19
5.6 Review Sites	20
5.7 Virtual Reality	20
5.8 Influencer Marketing	21
5.9 Αξιόπιστη Μηχανή Κρατήσεων (Booking Engine)	21
5.10 Ευέλικτο Channel Manager	22

5.11 Meta-Search Marketing.....	22
5.12 Online Travel Agencies (OTA).....	23
5.13 Inbound Hotel Marketing.....	24
6. Εφαρμογή εργαλείων Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	24
7. Ερευνητικό μέρος.....	30
7.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	30
7.1.1 Σκοπός της έρευνας.....	30
7.1.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	31
7.1.3 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας.....	32
7.1.4 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής στοιχείων.....	32
7.1.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	35
7.1.6 Περιγραφή του δείγματος και ανάλυση δεδομένων.....	35
8. Συμπεράσματα.....	52
8.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	52
8.2 Γενικά συμπεράσματα.....	56
9. Προτάσεις.....	57
10. Κατάλογος Αναφορών.....	59
Παράρτημα.....	67

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Το προφίλ του δείγματος της έρευνας.....	36
Πίνακας 2. Κατάταξη ξενοδοχείων της έρευνας βάση έτους ίδρυσης.....	36
Πίνακας 3. Κατάταξη ξενοδοχείων της έρευνας βάση αριθμού δωματίων.....	38
Πίνακας 4. Χρήση πολιτικής Digital Marketing.....	41
Πίνακας 5. Σχεδιασμός πολιτικής Digital Marketing.....	41
Πίνακας 6. Χρήση πολιτικής Digital Marketing στο μέλλον.....	41
Πίνακας 7. Χρήση ιστοσελίδας (Website) από ξενοδοχειακές μονάδες.....	42
Πίνακας 8. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) από ξενοδοχειακές μονάδες.....	42
Πίνακας 9. Χρήση E-mail Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.....	42
Πίνακας 10. Χρήση Mobile Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.....	43
Πίνακας 11. Χρήση SEO από ξενοδοχειακές μονάδες.....	43
Πίνακας 12. Χρήση Google Adwords από ξενοδοχειακές μονάδες.....	44
Πίνακας 13. Χρήση Meta-Search Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.....	44
Πίνακας 14. Χρήση Online Travel Agencies (OTA) από ξενοδοχειακές μονάδες....	44
Πίνακας 15. Χρήση Virtual Reality από ξενοδοχειακές μονάδες.....	45
Πίνακας 16. Χρήση Influencer Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.....	45
Πίνακας 17. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη βελτίωση της εικόνας των ξενοδοχείων.....	47
Πίνακας 18. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων.....	48
Πίνακας 19. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.....	48
Πίνακας 20. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.....	49
Πίνακας 21. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην επέκταση της τουριστικής περιόδου του ξενοδοχείου.....	49
Πίνακας 22. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.....	50

Πίνακας 23. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.....	50
Πίνακας 24. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.....	50
Πίνακας 25. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.....	51
Πίνακας 26. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στον κίνδυνο λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο.....	51
Πίνακας 27. Επαλήθευση ερευνητικών υποθέσεων ξενοδοχείων.....	56

Εισαγωγή

Η ελληνική οικονομική κρίση έχει επηρεάσει ποικίλες πτυχές της οικονομίας μας και μια από αυτές αποτελεί και ο Τουρισμός. Ο Τουρισμός για τη χώρα μας αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που θα πρέπει να είναι διατηρήσιμο, διότι συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Αποτελεί μια σύνθετη δραστηριότητα, η οποία δέχεται επιρροές από διάφορες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η σωστή αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Τουρισμού, προκειμένου να δημιουργηθούν νέες προοπτικές για τη χώρα μας. Ως λαός που χαρακτηριζόμαστε για τη φιλοξενία μας, οφείλουμε να αναδεικνύουμε την ασφάλεια, την ποιότητα και την πολιτιστική μας κληρονομιά, στοιχεία που μας διακρίνουν και μας ξεχωρίζουν από όλους τους άλλους πολιτισμούς.

Στη σύγχρονη εποχή η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και η χρήση των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό που κυριαρχεί στον τομέα του Τουρισμού και ειδικότερα στην αγορά των ξενοδοχειακών μονάδων κάνει επιτακτική την ανάγκη για τη χρήση του Digital Marketing. Στην ουσία πρόκειται για την εξέλιξη του κλασικού Marketing με μόνη ειδοποιό διαφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Το Digital Marketing αποτελεί σημαντικό κομμάτι για κάθε επιχείρηση και αυτό γιατί μέσω των εργαλείων του μπορεί να αποτελέσει αρωγό και καθοδηγητή στην προσπάθεια ανάπτυξης των ξενοδοχείων και να συντελέσει στην αύξηση των πωλήσεων και στη βελτίωση των υπηρεσιών τους. Επίσης, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων του Digital Marketing οι ξενοδοχειακές μονάδες θα έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης τους, να αυξήσουν την πληρότητα, να εντείνουν τη συχνότητα επίσκεψης των πελατών και να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους.

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ανάλυση της έννοιας του Digital Marketing και η συνεισφορά των εργαλείων του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης, τόσο σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, όσο και σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και χρήσης δευτερογενών δεδομένων θα αναλυθεί στο πρώτο κεφάλαιο η ελληνική οικονομική κρίση, οι αιτίες που την προκάλεσαν και θα εξεταστούν οι προϋποθέσεις για έξοδο από την κρίση.

Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο φαινόμενο του Τουρισμού και στα οφέλη που παρέχει στη χώρα μας, αλλά και στις επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στον Τουρισμό και κατ' επέκταση στις ξενοδοχειακές μονάδες. Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια και η στρατηγική Digital Marketing, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, οι λειτουργίες του και η διαφοροποίησή του από το παραδοσιακό Marketing. Ακόμη, το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στα εργαλεία του Digital Marketing και στα οφέλη που παρέχουν, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα εργαλεία του Digital Marketing που μπορούν να εφαρμοστούν από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Στη συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο θα αναλυθεί μέσα από επιστημονικά άρθρα η εφαρμογή των εργαλείων Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο και πως επωφεληθήκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες από την υιοθέτησή τους.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα περιγραφεί η μεθοδολογία και ο σκοπός της έρευνας, ύστερα από χρήση πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή μέσω ερωτηματολογίου που θα απαντηθεί από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης, άνω των τεσσάρων αστέρων και κάτω των τριών αστέρων, προκειμένου να πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ τους σχετικά με το αν χρησιμοποιούν εργαλεία του Digital Marketing ή όχι, ποια είναι αυτά, κατά πόσο τους έχουν

βοηθήσει και πως μπορούν να επωφεληθούν από αυτά μακροπρόθεσμα. Επίσης, θα αναπτυχθούν έντεκα ερευνητικές υποθέσεις σχετικά με τα εργαλεία του Digital Marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, οι οποίες στη συνέχεια θα επαληθευτούν.

Μέσα από τη λεπτομερή περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας και της δειγματοληπτικής διαδικασίας θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τη συνεισφορά του Digital Marketing, τη χρήση των εργαλείων του και τη συμβολή τους στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Στο όγδοο κεφάλαιο, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα οδηγήσει σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με χρήση του Digital Marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά θα παρουσιαστούν και κάποια γενικά συμπεράσματα. Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο, θα προταθούν προτάσεις για το μέλλον με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

1. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

1.1 Η ελληνική οικονομική κρίση

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας αποτελεί κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, καθώς έχει προκληθεί από τον ίδιο μηχανισμό, από τον νόμο της πτωτικής τάσης του ποσοστού κέρδους και αποτελεί συνέχεια της κρίσης της δεκαετίας του 1970 (Μανιάτης, 2012).

Η απαρχή της ελληνικής οικονομικής κρίσης χρονολογείται στο 2007. Στα μέσα εκείνου του έτους, οι Η.Π.Α. αντιμετωπίζουν την πρώτη κρίση, ενώ στα περισσότερα κράτη εμφανίζονταν σταθερές οικονομίες. Οι τιμές του πετρελαίου και των τροφίμων σημείωσαν θεαματική αύξηση, προκαλώντας πληθώρα αντιδράσεων παγκοσμίως. Οι κυβερνήσεις κατέβαλλαν συνεχώς προσπάθειες, ώστε να σώσουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα των χωρών τους. Πολλοί ήταν εκείνοι που υποστήριζαν ότι η οικονομική επιβράδυνση στα αναπτυγμένα κράτη θα αντισταθμίζονταν από τις επιδόσεις των αναδυόμενων οικονομιών, μετατοπίζοντας το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Παρολ' αυτά, τα πράγματα δεν εξελίχθηκαν με αυτό τον τρόπο, αφού τα κράτη αδυνατούσαν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση και άρχισαν να πτωχεύουν (Μπατιστάτος, 2010).

Σύμφωνα με τους περισσότερους οικονομικούς αναλυτές για το ξέσπασμα της ελληνικής οικονομικής κρίσης καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισε η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση που άρχισε το 2007 από τις Η.Π.Α. και έπληξε την Ευρώπη τον Σεπτέμβριο του 2008. Η κρίση βρήκε την Ελλάδα εντελώς απροετοίμαστη και καταχρεωμένη και το 2010 το χρέος της χώρας μας ήταν πλέον μη βιώσιμο (Καρκαγιάννης, 2011).

1.2 Τα αίτια της ελληνικής οικονομικής κρίσης

Η ελληνική οικονομική κρίση δεν αποτελεί αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008-2009, αλλά έχει να κάνει με μια εσωτερική κρίση, η οποία αποτελεί απότοκο ενός μη παραγωγικού μοντέλου οργάνωσης και διαχείρισης της ελληνικής οικονομίας. Πρόκειται στην ουσία για ένα δυσμενές πρόβλημα της χώρας μας, πρωταρχική αιτία της οποίας αποτελεί η λαθεμένη διαχείριση των οικονομικών της. Τα αίτια αυτής της κατάστασης συνδέονται βέβαια με μια πληθώρα προβλημάτων που έχουν να κάνουν αρχικά με το μικρό ποσοστό εξαγωγών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), με τον προσανατολισμό της παραγωγής στην εγχώρια αγορά έχοντας ως επακόλουθο την ανισορροπία του ισοζυγίου πληρωμών, με το μη βιώσιμο ασφαλιστικό σύστημα και με τον αναποτελεσματικό δημόσιο τομέα. Επίσης, η ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού συστήματος δε συντελεί στη διαμόρφωση χαρακτήρων με ώριμη και κριτική σκέψη που προάγει την αριστεία, αλλά αντιθέτως πρόκειται για ένα σύστημα εκπαίδευσης, το οποίο υστερεί στην έρευνα και στην ανάπτυξη. Όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα, δηλαδή την γεωργία και την κτηνοτροφία, παρατηρείται ελλιπής οργάνωση, αλλά και στον τομέα του τουρισμού που αποτελεί παράγοντα κλειδί για την οικονομία της χώρας μας παραμένουν ανεκμετάλλευτες οι δυνατότητες του διογκώνοντας την κατάσταση (Γραμματίδης, 2016).

1.3 Προϋποθέσεις για έξοδο από την κρίση

Η ελληνική κοινωνία οφείλει να συνειδητοποιήσει και να αντιληφθεί τις μακροοικονομικές επεμβάσεις και τα μικροοικονομικά αδιέξοδα στα οποία έχει προέλθει μέχρι και το 2009, προκειμένου να επιδοθεί στην προσπάθεια δημιουργίας μιας οικονομίας στην οποία οι πολίτες της θα επιδιώκουν τη διασφάλιση της ευημερίας τους μέσω της βελτίωσης της δικής τους παραγωγικής εργασίας (Ιωάννου, 2013).

Λαμβάνοντας υπόψιν τις τρέχουσες εξελίξεις και τα δεδομένα της αγοράς, ενδεχόμενες λύσεις για την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας αποτελούν τα ακόλουθα σενάρια. Αρχικά, η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει το φυσικό και τον ορυκτό πλούτο της, όπως είναι τα κοιτάσματα πετρελαίου, φυσικού αερίου στο Ιόνιο, στο Αιγαίο, χρυσού, λιγνίτη και άλλων βιομηχανικών και μεταλλικών ορυκτών, κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Έπειτα, είναι αναγκαίο να ληφθούν μέτρα ανάπτυξης, τα οποία θα περιλαμβάνουν τη μείωση της φορολογίας και των φορολογικών συντελεστών, την οργανωμένη προώθηση και τη συνεχή προβολή του ελληνικού τουριστικού και πολιτιστικού προϊόντος, την αξιοποίηση όλων των ανταγωνιστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας, την απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και τέλος τη στήριξη των νέων επιχειρηματιών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. Είναι γεγονός, ότι πρόκειται για ένα έργο δύσκολο τόσο από οικονομικής όσο και από κοινωνικής σκοπιάς, αλλά μόνο ενεργώντας στοχευμένα και λαμβάνοντας δράσεις θα μπορέσει να σταθεροποιηθεί και να ορθοποδήσει η χώρα μας (Κωνσταντινίδης, 2013).

2. Τουρισμός

2.1 Το φαινόμενο Τουρισμός

Ο Τουρισμός αποτελεί γενικά ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που αναπτύσσεται και εξελίσσεται ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συνεχόμενη ανάπτυξη του οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι επηρέασαν τις δυτικές κατά βάση οικονομίες. Ο Τουρισμός μπορεί να οριστεί *‘ως ένα πολυπρισματικό κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο, που συμβαίνει, όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό παροδική μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σε αυτόν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αναπτύσσοντας διάφορες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών κ.ά.’* (Λαγός, 2005).

Ο Τουρισμός διακρίνεται γενικά σε τρεις γενικές μορφές:

- **Τον μαζικό Τουρισμό (Mass Tourism)**, ο οποίος αποτελεί την παραδοσιακή αγορά διακοπών και περικλείει το μεγαλύτερο κομμάτι των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι τους κατά βάση την ξεκούραση και τη διασκέδαση.
- **Τον Τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (Special Interest Tourism)**, ο οποίος έχει να κάνει με τις επιμέρους μορφές τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα των ατόμων που τις προτιμούν, (π.χ. Κοινωνικός, Εκπαιδευτικός, Θρησκευτικός, Θεματικός, Εκθεσιακός, Αστικός Τουρισμός).
- **Τον εναλλακτικό Τουρισμό (Alternative Tourism)**, ο οποίος σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών Τουρισμού, όπου τα άτομα αναζητούν διαφορετικούς τρόπους διακοπών, οι οποίοι συνδέονται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, με την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής και με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, (π.χ. Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Αθλητικός Τουρισμός, Τουρισμός Υπαιθρου, Περιηγητικός Τουρισμός, Θαλάσσιος Τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός) (Λαγός, 2005).

Στις μέρες μας τα χαρακτηριστικά στοιχεία του σύγχρονου Τουρισμού, τα οποία επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

1. Η εμφάνιση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αποτελεί απότοκο της περαιτέρω τμηματοποίησης της αγοράς, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
2. Οι αλλαγές που έγιναν στον τομέα της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, όπου μικρομεσαίες επιχειρήσεις συγχωνεύτηκαν ή άρχισαν να εξαγοράζονται από μεγαλύτερες.
3. Η αλλαγή στον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς πλέον κυριαρχεί η τάση κάθετης ολοκλήρωσης της αγοράς, δηλαδή παροχής των υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της, από την έκδοση του εισιτηρίου έως και την παροχή συμπληρωματικών παροχών.
4. Η είσοδος νέων προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων και οι δυνατότητες χρησιμοποίησής τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδυναμώνουν τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσής τους.
5. Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων των τουριστών, οι οποίοι πλέον αναζητούν διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα.
6. Η εφαρμογή νέων μεθόδων μάρκετινγκ, οι οποίες συντελούν στην άμεση και έγκαιρη παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες.
7. Οι μεταβολές στο πρότυπο των τουριστικών διακοπών, αφού πλέον οι τουρίστες επιθυμούν να πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια, αλλά με μικρότερη χρονική διάρκεια (3-5 ημερών) (Λαγός, 2005).

Με την πάροδο του χρόνου τα πράγματα για τον Τουρισμό αλλάζουν διαρκώς. Αυτό οφείλεται στην αναβάθμιση της τεχνολογίας των υποδομών και στην ώθηση για μαζικοποίηση του φαινομένου με χρήση περισσότερο του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου αντί των παραδοσιακών μέσων. Μάλιστα κυρίως το αεροπλάνο εξαιτίας της προσφοράς των ταξιδιωτικών πακέτων και της μείωσης της χρονοαπόστασης επιτρέπει το ταξίδι των διακοπών και σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Βέβαια, όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα των τουριστών σε συνδυασμό και με τις εναλλακτικές μορφές Τουρισμού και με τον ανταγωνισμό που επικρατεί με τις γειτονικές χώρες προϋποθέτει την ανάπτυξη κατάλληλης υποδομής για την εκτέλεση των σχετικών δραστηριοτήτων (Φίλιππα, 2013).

2.2 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο Τουρισμός θεωρείται σήμερα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και η σημασία του αυξάνεται συνεχώς. Η Ελλάδα, λόγω του κλίματος της, της γεωγραφικής της θέσης, του ιστορικού και του φυσικού της περιβάλλοντος ήταν, είναι και θα είναι μια χώρα στην οποία ο Τουρισμός θα είναι συγκριτικά αναπτυγμένος (Season fight, 2018).

Ο Τουρισμός αποτελεί πυλώνα ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας με μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και με τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός τουρισμός έχει 'ωριμάσει', έχει δυναμώσει το στίγμα του και αναπτύσσεται πλέον σταθερά και με συγκεκριμένο προσανατολισμό. Ο τουρισμός διαθέτει τη βάση και τη δυναμική να επιτελεί όλο και πιο κομβικό ρόλο στην οικονομία (Κεφαλογιάννη, 2014).

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει εμφανιστεί με ποικίλες μορφές και έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό που τον καθιστά οικονομική δύναμη παγκόσμια. Αποτελεί αρωγό για την οικονομία της χώρας μας, αφού δημιουργεί νέα επαγγέλματα και θέσεις απασχόλησης,

απορροφώντας αγαθά και υπηρεσίες από άλλους τομείς για την κατασκευή και για τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Σε αντίθεση με τον τομέα του τουρισμού που αναπτύσσεται συνεχώς, οι άλλοι τομείς είτε συρρικνώνονται είτε σημειώνουν στασιμότητα είτε ακόμη καταβάλλουν προσπάθειες για να εκσυγχρονιστούν. Ειδικότερα, παρατηρείται χαμηλός γεωργικός και βιομηχανικός τομέας, αλλά και διογκωμένος τριτογενής, ενώ σημειώνεται εγκατάλειψη της υπαίθρου και αύξηση της αστικοποίησης (ΡΟΔΙΑΚΗ, 2017).

Ο Τουρισμός μπορεί να αποτελέσει την ‘ατμομηχανή’ της ελληνικής οικονομίας. Γι’ αυτό το λόγο είναι αναγκαία μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική, η επέκταση της τουριστικής περιόδου με διαμορφωμένα προϊόντα ανά εποχή και ανά περιοχή, η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, η γενικότερη αλλαγή νοοτροπίας και η σύμπραξη με την τοπική κοινωνία (radiovera, 2019).

2.3 Τα οφέλη του Τουρισμού για την Ελλάδα

Τα οφέλη που παρέχει ο Τουρισμός στην ελληνική οικονομία είναι ποικίλα. Αρχικά, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της, δημιουργεί προστιθέμενη αξία σε πολλούς άλλους συνδεδεμένους με την τουριστική δραστηριότητα παραγωγικούς κλάδους, αλλά και επί πρόσθετα αποτελεί σταθερή ‘δεξαμενή’ θέσεων εργασίας και συμβάλλει στην προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό. Γι’ αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαία η αξιοποίηση και η ορθή εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του τουρισμού μέσω της εφαρμογής σύγχρονων και ανταγωνιστικών μεθόδων μάρκετινγκ με στόχο τον εκσυγχρονισμό των υποδομών, την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, οινοτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός) και τη βελτίωση της παροχής τουριστικών υπηρεσιών μέσω της αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στον τουρισμό.

Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα πλεονεκτήματα για να γίνει μια σημαντική, σύγχρονη και ανταγωνιστική χώρα υποδοχής τουριστικών επενδύσεων. Έτσι, το Υπουργείο Τουρισμού προχώρησε στην εισαγωγή νέων σύγχρονων τουριστικών προϊόντων, όπως τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα και απλούστευσε τις διαδικασίες αδειοδότησης των τουριστικών καταλυμάτων και γενικότερα των επενδύσεων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Υπουργός Τουρισμού Όλγα Κεφαλογιάννη, *‘Σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε οφείλουμε να δίνουμε μεγάλη έμφαση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της οικονομίας μας. Ο Τουρισμός είναι ένα από αυτά και μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην οριστική έξοδο της χώρας μας από την κρίση, γιατί αποτελεί την πιο σίγουρη και σταθερή οδό προς την οικονομική ανάκαμψη.’* (Κεφαλογιάννη, 2014).

Επί προσθέτως, ο Τουρισμός σε όλα τα δύσκολα χρόνια της κρίσης αποτέλεσε τομέα αιχμής για την ελληνική οικονομία και αυτό γιατί πρόσφερε χιλιάδες θέσεις εργασίας και συνέβαλε στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Προκειμένου όμως ο ελληνικός τουρισμός να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει να ληφθούν κάποια μέτρα. Είναι αναγκαία η αναβάθμιση του ελληνικού προϊόντος με τη χρήση νέων τεχνολογιών, στρατηγικής επικοινωνίας και branding, ώστε να επιτευχθεί μια ολιστική βιώσιμη ανάπτυξη. Ακόμη, απαιτείται η ορθή διαχείριση των προορισμών και η ανάπτυξη συνεργασιών και συνεργιών με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και με τις τοπικές κοινωνίες (Ρέτσος, 2018).

Εν κατακλείδι, ο Τουρισμός διαθέτει γερά θεμέλια και στρατηγικό βάθος. Αποτελεί τρανταχτή απόδειξη ότι, όταν η χώρα μας αξιοποιεί ορθά τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, τότε μπορεί να πετυχαίνει μεγάλες νίκες. Το ξεχωριστό φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας σε συνδυασμό με το κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό της, αλλά και τον επιχειρηματικό δυναμισμό

που διαθέτει μπορούν να ανοίξουν νέους πυλώνες και να δημιουργήσουν νέες προοπτικές για τη χώρα μας (Βασιλικός, 2019).

2.4 Οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στον Τουρισμό και στις ξενοδοχειακές μονάδες

Η οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας έχει σοβαρές συνέπειες και στον τομέα του Τουρισμού, διότι η αρνητική εικόνα που έχει διαμορφωθεί για την Ελλάδα, εξαιτίας των εξελίξεων που διαδραματίζονται έχει ως απότοκο τη μειωμένη διέλευση ξένων τουριστών στη χώρα μας, αλλά και τη μειωμένη τουριστική δαπάνη. Η οικονομική κρίση στη χώρα μας έχει επηρεάσει τις τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από τα ξενοδοχεία, οι οποίες έχουν φτάσει στα ύψη. Επί προσθέτως, απότοκο της κρίσης αποτελεί και η μείωση του προσωπικού στις ξενοδοχειακές μονάδες, γεγονός που συντελεί στην αύξηση της ανεργίας στη χώρα μας, αλλά και στην υποβάθμιση των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και παροχών (Κωστόπουλος, 2018).

Η κρίση και οι επιπτώσεις της στην οικονομία δεν έχουν αφήσει ανεπηρέαστο τον ελληνικό τουρισμό, διότι όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Χαρδούβελης, οικονομικός σύμβουλος της Eurobank, *‘ο τουρισμός συμπεριφέρεται όπως και το διεθνές εμπόριο, του οποίου ο ρυθμός ανάπτυξης μειώνεται’*. Οι πέντε χώρες που τροφοδοτούν την ελληνική τουριστική αγορά με πάνω από το 50% των τουριστών είναι κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, οι Η.Π.Α., η Ιταλία και η Γαλλία. Η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση τόσο από τους άμεσους όσο και από τους έμμεσους φόρους αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας (Χαρδούβελης, 2008).

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) τονίζει ότι *‘η αδυναμία μας να ελαχιστοποιήσουμε περισσότερο τις απώλειες οφείλεται αφενός στη διαχρονική έλλειψη τουριστικής πολιτικής και αφετέρου στην αναίτια καθυστέρηση έναρξης της διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία εκ των πραγμάτων αποδεικνύεται και αναποτελεσματική’*. Στους επιχειρηματίες του τουρισμού προκαλεί μεγάλη ανησυχία το γεγονός του ελλιπούς σχεδιασμού, της απουσίας στόχων και της επιφανειακής ενασχόλησης του τουρισμού από τη μεριά της πολιτείας. Γι’ αυτό το λόγο ζητούν από την ίδια την πολιτεία να συνεργαστεί με τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ο ελληνικός τουρισμός, αφού εξαιτίας της τρέχουσας οικονομικής κρίσης οι δημοφιλείς ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν αρνητικό πρόσημο (Χαρδούβελης, 2009).

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό της χώρας μας είναι δυσμενείς και οδήγησαν στην απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όσον αφορά τη σχέση αξίας-τιμής σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αφού για το ίδιο τουριστικό προϊόν έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής, αλλά και χαμηλότερη τιμή διάθεσης στην αγορά (Πατρώνης, 2001).

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), επισημαίνει ότι για να μπορέσει ο τουρισμός να αναδύσει από την οικονομική κρίση αποτελεί επιτακτική ανάγκη η αξιοποίηση κάθε μέσου και εμπειρίας που διαθέτουν για την αδιάταρακτη λειτουργία του ελληνικού τουρισμού. Έτσι, κρίνεται αναγκαία η απουσία αποπροσανατολισμού από τις ανάγκες της τουριστικής περιόδου, ώστε να διαφυλαχτεί η ηρεμία και το αίσθημα ασφάλειας των ξένων τουριστών στη χώρα μας (Κουσούνης, 2015).

Ο Τουρισμός αποτελεί σύνθετη οικονομική δραστηριότητα της χώρας μας και επηρεάζεται άμεσα από διάφορες οικονομικές και πολιτικές συνθήκες. Γι’ αυτό το λόγο οφείλουμε να

αναδείξουμε την ποιότητα και την ασφάλεια που παρέχει η χώρα μας, τη μοναδική φιλοξενία μας, τον πολιτισμικό μας πλούτο και όλα εκείνα τα στοιχεία που μας κάνουν μοναδικούς (Κωστόπουλος, 2018).

3. Digital Marketing

3.1 Ορισμός του Digital Marketing

Το **Digital Marketing** ή αλλιώς όπως ονομάζεται **Online Marketing** ή **E-Marketing** ορίζεται ως όλοι εκείνοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μια εταιρεία, προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό που την ενδιαφέρει το μήνυμα που επιθυμεί (Συναδάκης, 2014).

Με άλλα λόγια πρόκειται *‘για μια έννοια ομπρέλα που συμπεριλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας’* (Sitepoint, 2016).

Το Digital Marketing αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερα κομμάτια από την πίτα του προϋπολογισμού για τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών, δεδομένου ότι τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο γίνονται λιγότερο δημοφιλή. Άλλωστε, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προωθούν πλέον αποκλειστικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Ο σκοπός του Digital Marketing είναι να προωθήσει και να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από το διαδίκτυο, φέρνοντας με αυτό τον τρόπο σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχούμενο κοινό της μέσω των ψηφιακών καναλιών που διαθέτει (sitepoint, 2016).

Το Digital Marketing είναι πλέον τόσο διαδεδομένο και αποτελεί βασικό κομμάτι των σχεδίων μάρκετινγκ των εταιρειών. Χάρη στον ψηφιακό κόσμο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε οποιεσδήποτε πληροφορίες, οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος επιθυμούν. Ο ψηφιακός κόσμος αποτελεί μια συνεχώς αυξανόμενη πηγή ειδήσεων, ψυχαγωγίας, αγορών και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (forthright, 2015).

3.2 Στρατηγική Digital Marketing

Η στρατηγική Digital Marketing είναι ένα λεπτομερές σχέδιο που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν τα κανάλια του Digital Marketing, ώστε να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Όσον αφορά, το σχεδιασμό της στρατηγικής Digital Marketing είναι απαραίτητη η εκτίμηση των καναλιών που θα χρησιμοποιηθούν και των διαθέσιμων πόρων που θα ανατεθούν στο κάθε κανάλι. Ακόμη, και οι Managers που αναλαμβάνουν τις καμπάνιες Digital Marketing είναι απαραίτητο να διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία και να είναι καταρτισμένοι, προκειμένου να γνωρίζουν ποιες ενέργειες πρέπει να εφαρμόσουν και σε ποια κανάλια θα διαθέσουν το budget τους, ώστε να αποφευχθούν λάθη και επιπλέον έξοδα για τις επιχειρήσεις (neatnproper, 2018).

3.3 Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του Digital Marketing

Το Digital Marketing δίνει τη δυνατότητα στους Marketers να έχουν περισσότερο έλεγχο, μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και ποικιλία εργαλείων, ώστε να αναλύουν την αποδοτικότητα μιας καμπάνιας (neatnproper, 2018).

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του Digital Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Η κατεύθυνση προς μια ψηφιακή και πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ.

- Η σε βάθος γνώση των στοιχείων και των προτιμήσεων των καταναλωτών.
- Analytics σε πραγματικό χρόνο.
- Η εξατομίκευση της εμπειρίας του καταναλωτή.
- Η διασύνδεση και η αλληλεπίδραση των μέσων (forthright, 2015).

3.4 Τα πλεονεκτήματα του Digital Marketing

Το Digital Marketing διαθέτει ποικίλα πλεονεκτήματα και έχει βοηθήσει πολύ τις επιχειρήσεις στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αρχικά, παρέχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εφαρμογές τους με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Επίσης, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους έχει τη δυνατότητα να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά του διαδικτύου που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Στο ψηφιακό αυτό περιβάλλον είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και η διεξαγωγή ερευνών μέσα από τις οποίες διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών.

Ακόμη, ένα ακόμη πλεονέκτημα του E-Marketing είναι η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη, η μείωση του κόστους υποστήριξης, αλλά και η εικοσιτετράωρη online εξυπηρέτηση. Δίνεται παράλληλα και η δυνατότητα εφαρμογής του Customer Relationship Management (CRM), με σκοπό την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη (Brand Loyalty) και την αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Επί προσθέτως παρέχεται μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα η αλλαγή των τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών και οι δοκιμές προϊόντων.

Τέλος, το Digital Marketing δίνει τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών, αλλά βοηθά και στη μείωση του κόστους των προϊόντων και στη μείωση του χρόνου παράδοσης (Web One, 2017).

3.5 Τα μειονεκτήματα του Digital Marketing

Πέρα όμως από τα πλεονεκτήματα, το Digital Marketing διαθέτει και μειονεκτήματα. Αρχικά, η δημιουργία, η παρακολούθηση και η ανανέωση της ιστοσελίδας είναι απαραίτητες για μια επιχείρηση και το κόστος για όλα αυτά είναι υψηλό. Οι υπονήφιοι αγοραστές δυσκολεύονται να βρουν τις πληροφορίες που επιθυμούν, λόγω της απουσίας ενός κεντρικού συστήματος ταξινόμησης στις μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τη χρήση των εργαλείων του Digital Marketing είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης, πράγμα που απαιτεί επιπλέον κόστος. Επίσης, η περιορισμένη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου οδηγεί σε μείωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δημιουργούνται ακόμα σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών, καθώς τεράστια ποσά συναλλάγματος πηγαινούν από τη μια χώρα στην άλλη. Τέλος, η απουσία νομοθετικής κάλυψης σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα ακόμη μειονέκτημα για τις καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2003).

3.6 Λειτουργίες Digital Marketing

Λειτουργίες του Digital Marketing αποτελούν:

- Η έρευνα αγοράς με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση των ανταγωνιστών.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιώντας δεδομένα τρέχουσας καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Η ανάπτυξη προϊόντων βάση επιταγών των καταναλωτών και η αμφίδρομη επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και για την τροποποίηση των παλαιών.
- Η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας των τιμών ανάμεσα σε διάφορες αγορές, η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των πελατών.
- Η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης των προϊόντων.
- Η διατήρηση και η απόκτηση νέων πελατών βάση δεδομένων με σκοπό την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη (Βλαχοπούλου, 2003).

3.7 Διαφοροποίηση του Digital Marketing από το κλασικό Marketing

Το Digital Marketing αποτελεί την εξελιγμένη μορφή του παραδοσιακού Marketing. Η βασική διαφοροποίηση μεταξύ τους έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και για την προώθηση των προϊόντων τους. Στο κλασικό Marketing χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία, όπως είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση, ενώ αντίθετα στο Digital Marketing δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να αλληλεπιδράσει μέσω των πολυμέσων και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και με τα ενδιαφέροντα του.

Επίσης, το κλασικό Marketing χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ συλλέγονται δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο Digital Marketing η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έχοντας απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση.

Ακόμη, στο παραδοσιακό Marketing η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Με άλλα λόγια υπάρχει ίδιος τρόπος μεταχείρισης των πελατών χωρίς να δίνεται έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Σε αντιπαράθεση, στο Digital Marketing γίνεται εξατομίκευση των αναγκών του κάθε πελάτη και καταβάλλονται προσπάθειες για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους.

Στο κλασικό Marketing η πολιτική των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Στο Digital Marketing η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάση αμφίδρομης επικοινωνίας με τον καταναλωτή για την ένταξη των νέων προϊόντων ή για την τροποποίηση των παλαιότερων. Μέσω του Digital Marketing η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να διαφημιστεί σε πολλές ιστοσελίδες, στοχεύοντας ταυτόχρονα σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

Σχετικά με την πολιτική των τιμών, στο παραδοσιακό Marketing σημειώνεται έλλειψη διαφάνειας των αγορών, εξαιτίας της διαφοροποίησης των τιμών. Η αναγραφή των τιμών σε τιμοκαταλόγους με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών ανεβάζει το κόστος λόγω της εκτύπωσης εκ νέου σε περίπτωση αλλαγής των τιμών. Αντίθετα, στο Digital Marketing είναι

δυνατή η μείωση των τιμών εξαιτίας περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας των τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και σχετικά με τις αλλαγές των τιμών στο διαδίκτυο, γίνονται με πολύ οικονομικότερο τρόπο.

Όσον αφορά την προβολή, το παραδοσιακό Marketing οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης γίνεται βάση του μέσου όρου των καταναλωτών με αποτέλεσμα ο αποδέκτης να αρνείται να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες, λόγω της πληθώρας των μηνυμάτων που δέχεται και έτσι και η ίδια η επιχείρηση δυσκολεύεται στο να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Αντιθέτως, στο Digital Marketing υπάρχει αλληλεπίδραση και αμφίδρομη επικοινωνία με δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Η διανομή στο κλασικό Marketing εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και από τους πωλητές της επιχείρησης. Στο Digital Marketing δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης, αλλά και ανάπτυξη εταιρειών διανομής και παράδοσης που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων. Τέλος, στο παραδοσιακό Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Ενώ, στο Digital Marketing, ο έλεγχος επικεντρώνεται στη διατήρηση, στην ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και στην απόκτηση νέων (Web One, 2017).

4. Τα εργαλεία του Digital Marketing

Όταν πρόκειται για το Digital Marketing δίνεται μεγάλη έμφαση στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι διάφορες καμπάνιες γρήγορα και αποτελεσματικά.

Εργαλεία του Digital Marketing αποτελούν:

4.1 Website

Το Website πέρα από την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους καταναλωτές αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής για τους μελλοντικούς πελάτες και λειτουργεί ως ένας πωλητής της εταιρείας. Γι' αυτό το λόγο ένα σπουδαίο Website θα πρέπει να είναι ικανό να προσελκύει, να συγκρατεί και να πουλάει στο διαδίκτυο μετατρέποντας τους επισκέπτες σε πελάτες.

Για τη δημιουργία ενός πετυχημένου Website απαιτείται αρχικά ένας εξαιρετικός σχεδιασμός που θα προσελκύει. Το πρώτο πράγμα που θα παρατηρήσει ένας επισκέπτης, όσον αφορά το Website είναι η εμφάνιση του. Το οπτικό κομμάτι είναι αυτό που επηρεάζει, διότι είναι το πρώτο πράγμα που αντιλαμβάνεται το μάτι. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι κατάλληλα με το είδος της επιχείρησης και να δημιουργούν έναν τόνο που θα ταιριάζει με τη μάρκα. Ο χρωματικός σχεδιασμός δημιουργεί τον τόνο ενός Website και επομένως οι φωτογραφίες και τα κείμενα θα πρέπει να συμπίπτουν και να μην έρχονται σε αντίθεση με το υπόβαθρο.

Επίσης, το διαφημιστικό πλαίσιο (banner) ενός Website προσελκύει τα βλέμματα των περισσότερων επισκεπτών στο πρόγραμμα περιήγησης, οπότε θα πρέπει να ξοδευτεί ποιοτικός χρόνος για τη δημιουργία του. Οι φωτογραφίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε ένα σχέδιο, οπότε θα πρέπει να χρησιμοποιούνται εικόνες υψηλής ποιότητας.

Ακόμη, η ιστοσελίδα θα πρέπει να φορτώνει γρήγορα. Δεν θα πρέπει να υπάρχει περιθώριο για σφάλματα με τη λειτουργικότητα του ιστοτόπου, επειδή ένας σύνδεσμος που δεν λειτουργεί

σωστά ή ένας ιστότοπος που χρειάζεται πολύ χρόνο για να φορτώσει θα οδηγήσει τους επισκέπτες σε φυγή, αφήνοντας τους αρνητική εντύπωση όχι μόνο για το site, αλλά και για την ίδια την εταιρεία (Web One, 2017).

4.1.1 Πλεονεκτήματα Website

Η δημιουργία και το χτίσιμο μιας ιστοσελίδας παρέχει πληθώρα πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση ή για τον οργανισμό που αντιπροσωπεύει. Μερικά από τα οφέλη που παρέχει είναι τα ακόλουθα:

1. Διαθεσιμότητα ανά πάσα στιγμή. Η ιστοσελίδα αποτελεί καθρέφτη της επιχείρησης. Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, με τα προϊόντα και με τις υπηρεσίες που παρέχει είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας σε κάθε επισκέπτη οπουδήποτε στον κόσμο.
2. Εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου. Χάρη στην ύπαρξη της ιστοσελίδας, οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τα προϊόντα και με τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία, προτού επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου μαζί της.
3. Μέσω της ιστοσελίδας είναι δυνατή η ανάπτυξη συνεργασιών, η εύρεση εξειδικευμένων υπαλλήλων και νέων προμηθευτών που ενδιαφέρονται να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση και μειωμένο κόστος (Eukhost, 2013).

4.2 Social Media Marketing (SMM)

Τα Social Media εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το Social Media Marketing (SMM) βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του διαδικτύου και των Social Media. Το Social Media Marketing (SMM) είναι η πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση αναγνωρισιμότητας, επισκεψιμότητας των πελατών μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική που επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογότυπου της εταιρείας εύκολα και γρήγορα. Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή 'Word Of Mouth' και αφορά την επικοινωνία των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών.

Το Social Media Marketing (SMM) επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο τόσο τη δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με την συγκεκριμένη εταιρεία, όσο και την υλοποίηση online διαφημιστικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Social Media Marketing (SMM) εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Το Social Media Marketing (SMM) βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, όπως είναι η απευθείας και η ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, η ενίσχυση της φωνής του πελάτη μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές (Web One, 2017).

4.2.1 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing (SMM)

Τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι τα εξής:

1. Παρέχει αυξημένη αναγνωρισιμότητα για τη μάρκα. Εξαιτίας της συνεχούς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνεται σημαντικά η αναγνώριση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό.
2. Βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Μέσω των εξατομικευμένων απαντήσεων σε κάθε πελάτη, όταν οι πελάτες δημοσιεύουν στην σελίδα της εταιρείας, κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών, επειδή δείχνουν ενδιαφέρον και απαντούν σε τυχόν απορίες που έχουν ή δίνουν επιπλέον διευκρινήσεις.
3. Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο διαφήμισης προϊόντων και προώθησης υπηρεσιών (Business Blogs, 2018).

4.3 E-mail Marketing

Το E-mail Marketing είναι από τις δημοφιλέστερες τακτικές προώθησης για πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Υλοποιείται μέσα από την αποστολή των newsletters σε επιλεγμένα e-mails, ύστερα από συγκατάθεση των ενδιαφερομένων και αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι προβολής, προώθησης και επικοινωνίας (Web One, 2014).

Η χρήση του e-mail αποτελεί μια απλή, γρήγορη και οικονομική μέθοδο. Δίνεται με αυτό τον τρόπο η δυνατότητα στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν να προσεγγίσουν συγκεκριμένους τύπους πελατών ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν να προωθήσουν. Επίσης, είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες, αλλά και η προσέγγιση νέου κοινού μέσα από στοχευμένες καμπάνιες προώθησης (Innoview, 2017).

4.3.1 Πλεονεκτήματα E-mail Marketing

Το E-mail Marketing αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο του Digital Marketing και πολλές είναι οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που διαθέτει.

Τα πλεονεκτήματα του είναι τα ακόλουθα:

1. Τα χρήματα, τα οποία θα επενδυθούν σε καμπάνιες E-mail Marketing έχουν γρήγορο χρόνο απόσβεσης, με την προϋπόθεση βέβαια ότι η προώθηση έχει γίνει σωστά.
2. Το E-mail Marketing αποτελεί μια τακτική χαμηλού κόστους, όσον αφορά την online διαφήμιση. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι σημαντικά οικονομικότερο, ταχύτερο και φιλικότερο προς το περιβάλλον.
3. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ταχυδρομήσουν με ηλεκτρονικό τρόπο χιλιάδες e-mails σε διαφορετικά άτομα, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε καθημερινή βάση. Σε περίπτωση που τα άτομα που λαμβάνουν τα e-mails προέρχονται από εγγραφή σε κάποιο newsletter, δηλαδή από καθαρό ενδιαφέρον, τότε ο ενδιαφερόμενος μπορεί να απολαύσει άμεση και γρήγορη διαφήμιση και φυσικά μεγάλα κέρδη.
4. Εκτός από εξοικονόμηση χρόνου, το E-mail Marketing απαιτεί μικρή καταβολή προσπάθειας. Χρησιμοποιώντας ένα βασικό μοτίβο (template) e-mail, μπορεί κάποιος να κάνει αλλαγές στο περιεχόμενο και να δημιουργήσει διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες σε ελάχιστο χρόνο.

5. Η προώθηση χιλιάδων e-mails μπορεί να επιτευχθεί μέσα σε λίγες ώρες και το πιο σημαντικό είναι ότι η διαδικασία αποστολής μπορεί να γίνει αυτόματα, καθώς και να γίνει ρύθμιση για την ακριβή ώρα έναρξης.
6. Στο E-mail Marketing συνήθως δημιουργούνται καμπάνιες που απευθύνονται προσωπικά στον κάθε αποστολέα, κάνοντας χρήση του user name του. Αν και στην πραγματικότητα η χρήση των e-mails γίνεται μαζικά, η χρήση user name προσδίδει μια προσωπική αίσθηση.
7. Η διάδοση μιας πληροφορίας επιτυγχάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Στην περίπτωση που ο παραλήπτης του e-mail βρει ενδιαφέρον και επιθυμεί να μοιραστεί αυτή την πληροφορία με άλλες επαφές του, τότε αυτό γίνεται σε δευτερόλεπτα κάνοντας προώθηση με ένα κλικ.
8. Όσον αφορά τη χρήση του E-mail Marketing, αυτή δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και ικανότητες και μπορεί να πραγματοποιηθεί ατομικά, χωρίς να περιλαμβάνει προγραμματιστές, γραφίστες ή άλλο προσωπικό, το οποίο αυξάνει το κόστος της επένδυσης. Σε αυτό το κομμάτι υπάρχουν ιστοσελίδες που προσφέρουν E-mail Marketing προγράμματα και υπηρεσίες.
9. Στο E-mail Marketing είναι δυνατή η παρακολούθηση της εξέλιξης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, παρακολουθώντας ακριβή στατιστικά. Τα στατιστικά αυτά αφορούν το ποσοστό των e-mails που ανοίχτηκαν και το ποσοστό των ατόμων που κλίκαραν ένα σύνδεσμο.
10. Το E-mail Marketing αποτελεί μια τακτική που αυξάνει τις πωλήσεις και πολλές φορές συντελεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές (CLICK MONEY, 2012).

4.4 Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization (SEO) είναι ένα σύνολο τεχνικών με στόχο την υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης της ιστοσελίδας. Έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί μια από τις αποδοτικότερες τεχνικές προώθησης μιας ιστοσελίδας και μερικά από τα οφέλη της περιλαμβάνουν την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, την αύξηση των στοχευμένων πελατών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness) (Smoky Pixel,2016).

Πρόκειται για τη μέθοδο εκείνη που βοηθάει μια ιστοσελίδα να βελτιστοποιήσει τη θέση της στα φυσιολογικά οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της. Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων SEO είναι μια επένδυση και τα οφέλη της είναι σημαντικά και μακροπρόθεσμα.

4.4.1 Πλεονεκτήματα Search Engine Optimization (SEO)

Τα πλεονεκτήματα του SEO είναι τα ακόλουθα:

1. Αρχικά, παρέχεται συνεχή ροή επισκεπτών στο website. Αυτό σημαίνει, ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται άμεσα για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες, οπότε αυξάνονται και οι πιθανότητες να αγοραστούν(διεύρυνση μεριδίου στην αγορά).
2. Σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας εταιρικού website και συνεπώς της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (ενδυνάμωση ονόματος στην αγορά).
3. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με άλλες μορφές online διαφήμισης, καθώς τα φυσικά αποτελέσματα δεν αποτελούν διαφημίσεις και θεωρούνται πιο αξιόπιστα από τους χρήστες.
4. Γρήγορη επιστροφή της επένδυσης (ROI).

5. Μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών σε σχέση με κάθε άλλη ενέργεια E-Marketing (Web One, 2018).

4.4.2 Στρατηγική Search Engine Optimization (SEO)

Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προώθηση και την προβολή της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο μπορούν να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες του SEO και γιατί είναι σημαντικό να το διαθέτουν ως εργαλείο. Μερικά σημαντικά βήματα για τη δημιουργία μιας νικηφόρου στρατηγικής SEO είναι τα ακόλουθα:

1. Αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της εταιρείας. Για παράδειγμα, η εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει πού βρίσκεται πριν ξεκινήσει οτιδήποτε και αν είναι ορατό το περιεχόμενο της στον ιστοχώρο στις μηχανές αναζήτησης.
2. Ανάλυση των ανταγωνιστών. Υπάρχουν σήμερα εργαλεία για αξιολόγηση των ανταγωνιστών. Μπορεί να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές και τους φέρνουν επισκεψιμότητα.
3. Έρευνα για τις λέξεις-κλειδιά. Χρήση εργαλείων, όπως Google εργαλείο λέξεων κλειδιών για τον εντοπισμό των λέξεων-κλειδιών που λαμβάνουν ένα αξιοπρεπές ποσό του όγκου αναζήτησης. Δεν υπάρχει λόγος κατάταξης για μια λέξη-κλειδί, αν δεν υπάρχουν αναζητήσεις.
4. Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας On-Page. Ύστερα από την έρευνα και τη δημιουργία λίστας με τις λέξεις-φράσεις για υψηλές ταξινομήσεις, στο βήμα αυτό πρέπει η εταιρεία να αποφασίσει σε ποιες σελίδες θα τις εφαρμόσει για να έχει επιτυχία. Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν οι λέξεις-κλειδιά στον τίτλο της ιστοσελίδας, στην περιγραφή, στη διεύθυνση URL και στο κυρίως κείμενο.
5. Ποιοτικό περιεχόμενο για τους επισκέπτες του ιστοχώρου. Οι μηχανές αναζήτησης αγαπούν το περιεχόμενο. Αν οι ιστοσελίδες περιέχουν ποιοτικό περιεχόμενο που είναι μοναδικό, χρήσιμο και σχετικό με το θέμα της ιστοσελίδας, τότε είναι η καλύτερη μέθοδος για υψηλές ταξινομήσεις. Το καλό περιεχόμενο κερδίζει την εμπιστοσύνη και την αναγνωρισιμότητα του ιστοχώρου και κατ' επέκταση της εταιρείας και των επισκεπτών της.
6. Social Media προώθηση και ενασχόληση. Είναι γεγονός, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον ρόλο στο πως κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις μηχανές αναζήτησης, οπότε απαιτείται η δημιουργία σελίδων στα κοινωνικά μέσα και η συνομιλία με τον κόσμο.
7. Δημιουργία συνδέσμων links. Ένας σύνδεσμος θεωρείται ως σύσταση ή ψήφος για την ιστοσελίδα. Επομένως, όσο περισσότερους και ποιοτικότερους συνδέσμους διαθέτει η εταιρεία, τόσο καλύτερη κατάταξη θα πετύχει (Web One, 2017).

4.5 Search Engine Marketing (SEM)

Αποτελεί μια διαδικασία ελεγχόμενης επικοινωνίας με τους πελάτες της επιχείρησης. Το συγκεκριμένο εργαλείο Digital Marketing απαιτεί την κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών και στη συνέχεια στοχεύει στην ικανοποίησή τους. Έτσι για παράδειγμα, μια από τις στρατηγικές SEM αποτελεί η εστίαση στο τι αναζητάει το κοινό διαδικτυακά και πρέπει ακόμη να βεβαιωθεί αν η ιστοσελίδα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης (Xiang, 2011).

Το Search Engine Marketing (SEM) αποτελεί στην ουσία μια προσπάθεια προώθησης ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Google και η Yahoo. Μπορεί να

χωριστεί σε τρεις διαφορετικές στρατηγικές: στο Search Engine Optimization (SEO), στο Pay per click advertising (PPC) και στο Pay for inclusion (PFI) (TAMPAKAS, 2015).

4.5.1 Πλεονεκτήματα Search Engine Marketing (SEM)

Το Search Engine Marketing (SEM) αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης και παρέχει πολλαπλά οφέλη σε μια όλο και πιο ανταγωνιστική αγορά.

Τα οφέλη του Search Engine Marketing (SEM) είναι τα εξής:

1. Η δημιουργία μιας καμπάνιας SEM είναι εύκολη και γρήγορη. Χαρακτηρίζεται από ευελιξία και οι οποιοσδήποτε αλλαγές σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά και με το περιεχόμενο μπορούν να ρυθμιστούν άμεσα.
2. Βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει το κατάλληλο κοινό τη σωστή στιγμή.
3. Το SEM είναι ποσοτικοποιήσιμο, δηλαδή επιτρέπει την ανάλυση σε βάθος της καμπάνιας, προκειμένου να είναι δυνατή η βελτιστοποίηση του περιεχομένου και των λέξεων-κλειδιών.
4. Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Όσο πιο ψηλά βρίσκεται το προϊόν ή η υπηρεσία στις μηχανές αναζήτησης, τόσο πιο πιθανό είναι οι πελάτες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της αντίστοιχης εταιρείας (Gurta, 2018).

4.6 Google Adwords

Το Google Adwords αποτελεί τη διαφημιστική πλατφόρμα της Google στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα έξυπνο 'μέσο' προσέγγισης νέων πελατών και ανάπτυξης των εταιρειών. Η ειδοποιός διαφορά με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά είναι ότι η διαφήμιση ιστοσελίδων Google Adwords είναι στοχευμένη (GIM, 2009).

Αυτό σημαίνει, ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να στοχεύει τις διαφημίσεις στον τύπο των πελατών που επιθυμεί και να αποκλείει με φίλτράρισμα εκείνους που δεν θέλει. Με την προβολή διαφημίσεων στο διαδίκτυο μέσω Adwords, είναι δυνατή η χρήση διαφορετικών μεθόδων στόχευσης για προσέγγιση δυνητικών πελατών ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί να διασφαλιστεί, ότι η εταιρεία επενδύει το διαφημιστικό της προϋπολογισμό με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσεγγίζει μόνο τα άτομα που είναι πιο πιθανό να γίνουν πελάτες της, αλλά της δίνεται και η δυνατότητα για να στοχεύσει νέα κοινά στο Google. Επίσης, το Google Adwords προσφέρει περισσότερο έλεγχο στον προϋπολογισμό. Είναι δυνατή η επεξεργασία των διαφημίσεων, η προβολή διαφορετικών μορφών διαφημίσεων και η προσαρμογή του προϋπολογισμού, μέχρι να επιτευχθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Όσον αφορά τη μετρήσιμη τιμή, με την επιλογή κόστους ανά κλικ γίνεται χρέωση μόνο αν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις της εταιρείας (Web One, 2016).

4.6.1 Πλεονεκτήματα Google Adwords

Το Google Adwords αποτελεί μια από τις πιο χρήσιμες πλατφόρμες διαφήμισης μέσω διαδικτύου για την πραγματοποίηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο. Χρησιμοποιείται από μικρούς, μεσαίους και μεγάλους οργανισμούς και καθιστά εύκολη τη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Λειτουργεί με βάση το Pay Per Click, όπου ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να πληρώνεται μόνο εάν κάποιος κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του Google Adwords είναι τα ακόλουθα:

1. Παρέχει πλήρη έλεγχο. Πρόκειται για μια ευέλικτη πλατφόρμα διαφημίσεων, διότι είναι συμβατή με κάθε είδους επιχείρηση. Είναι δυνατός μέσω αυτής ο πλήρης έλεγχος των διαφημίσεων, ώστε να πραγματοποιούνται αλλαγές ανά πάσα στιγμή, καθώς και η προσαρμογή του προϋπολογισμού.
2. Προσδίδει μετρήσιμα αποτελέσματα. Μέσω του Google Adwords είναι δυνατή η μέτρηση των εμφανίσεων και των κλικ, η αξιολόγηση της απόδοσης των λέξεων-κλειδιών και των διαφημίσεων.
3. Παρέχει ταχύτερα αποτελέσματα. Το Google Adwords αποτελεί την ταχύτερη πλατφόρμα για την επίτευξη άμεσων αποτελεσμάτων και για την εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών (Thakur, 2017).

4.7 Mobile Marketing

Η στροφή σε μια mobile oriented εποχή έχει προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις και στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων. Το mobile marketing αποτελεί μια καινοτόμα στρατηγική και σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), *‘το mobile marketing περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες, ώστε να υπάρξει επικοινωνία με τους καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών, καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες’* (MarketINgang, 2015).

Το mobile marketing εξελίσσεται συνεχώς και μαζί του εξελίσσονται παράλληλα και οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο στρατηγικής επικοινωνίας, προκειμένου να προωθήσουν ακόμα πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει πλέον το mobile marketing στη συνολική τους επικοινωνιακή στρατηγική. Συνειδητοποιώντας την επιρροή του στην καθημερινότητα των χρηστών και παράλληλα επωφελούμενες από τη συνεχή εξέλιξη της mobile τεχνολογίας, αξιοποιούν το SMS marketing στέλνοντας SMS μηνύματα, ώστε να πετύχουν στοχευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία με το κοινό τους. Μερικά παραδείγματα χρήσης του SMS marketing είναι: οι υπενθυμίσεις (reminders), επιβεβαιώσεις κρατήσεων ή ακυρώσεις, ειδικές προωθητικές ενέργειες και προσφορές, events, χρήσιμες πληροφορίες, όπως οδηγίες ή ενημέρωση για την κατάσταση μιας πληρωμής (M-STAT, 2015).

4.6.1 Πλεονεκτήματα Mobile Marketing

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει το Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι προσωπικό και άμεσο μέσο.
2. Είναι συνεχώς ‘μαζί’ με τον ιδιοκτήτη του, αφού όλοι κουβαλάνε το κινητό τους παντού.
3. Διαθέτει υψηλή δυνατότητα στόχευσης.
4. Προσφέρει προσωποποιημένο μήνυμα ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός.
5. Δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών.
6. Έχει σχετικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας (MarketINgang, 2015).

4.8 Viral Marketing

Πρόκειται για τη στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Αποτελεί τον πιο δύσκολο, αλλά και έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια επιχείρηση. Αρχικά, το Viral Marketing γινόταν μέσω e-mails. Πλέον όμως το μέσο που κυριαρχεί είναι το Video, το οποίο συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο και οδηγεί στην επιτυχή διάδοση του μηνύματος. Το YouTube αποτελεί το καταλληλότερο μέσο του διαδικτύου για Viral Marketing. Στην ουσία αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο Digital Marketing, που μπορεί να λειτουργήσει είτε αυτόνομα είτε ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας που χρησιμοποιεί πολλά είδη μάρκετινγκ. Είναι ιδιαίτερα ελκυστικό κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις, επειδή αποτελεί μια οικονομική και αρκετά προσιτή εναλλακτική λύση (Forthright, 2015).

4.8.1 Πλεονεκτήματα Viral Marketing

Τα πλεονεκτήματα του Viral Marketing είναι τα εξής:

1. Παρέχει χαμηλότερες δαπάνες διαφήμισης. Μέσω ιογενούς εκστρατείας και χάρη στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας το ενδιαφερόμενο κοινό προωθεί από μόνο του την επιχείρηση.
2. Το ιογενές μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πολύ λίγες τακτικές που έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν θεαματική ανάπτυξη σε σύντομο χρονικό διάστημα.
3. Παρέχει αυξημένη αξιοπιστία, διότι όταν κάτι γίνεται viral αρπάζει την προσοχή ενός νέου κοινού και έτσι περισσότεροι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να δώσουν μια ευκαιρία (Sukhraj, 2016).

4.9 Content Marketing

Το Content Marketing έχει να κάνει με τη δημιουργία και με τη διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με σκοπό τη μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πελάτες, αλλά και των ήδη υπάρχοντων πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα ή με τις υπηρεσίες που προωθεί η επιχείρηση. Η παροχή ποιοτικού περιεχομένου δίνει κίνητρο στο ενδιαφερόμενο κοινό να εμπιστευτεί την εταιρεία και να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί της. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι newsletters, videos, blog posts, ύστερα από έγκριση των ενδιαφερομένων για να ενημερώνονται συνήθως μέσω e-mails για το σχετικό περιεχόμενο. Η λογική του Content Marketing δεν είναι η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος, αλλά η διαδικασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και την αύξηση του κύρους και της αξιοπιστίας της επιχείρησης (Smoky Pixel, 2012).

4.9.1 Πλεονεκτήματα Content Marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου συμβάλλει στη δημιουργία σχέσεων ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις.

Τα οφέλη που παρέχει το Content Marketing είναι τα ακόλουθα:

1. Συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Η δημοσίευση ενημερωτικού και κατάλληλα ερευνημένου περιεχομένου καθιστά την επιχείρηση αξιόπιστη.

2. Η χρήση περιεχομένου αντί της κλασικής διαφήμισης μπορεί να προσεγγίσει νέους πελάτες που είναι δυνατό να χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων ή να αγνοούν τις παραδοσιακές διαφημίσεις.
3. Η δαπάνη μπορεί να παραμείνει χαμηλή, διότι δεν υπάρχει κόστος τοποθέτησης και οι περισσότερες εργασίες μπορούν να γίνουν στο σπίτι.
4. Το ποιοτικό περιεχόμενο προσελκύει περισσότερο κοινό ενισχύοντας την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου και είναι δυνατό να οδηγήσει σε εγγραφή σε newsletters ή σε πιθανές αγορές.
5. Υποστηρίζει και άλλες τακτικές μάρκετινγκ. Το ποιοτικό περιεχόμενο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία πολλών άλλων τακτικών μάρκετινγκ, όπως είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (NIBUSINESS INFO, 2017).

4.10 Ιστολόγια (Blogs)

Τα Ιστολόγια (Blogs) είναι websites, των οποίων τα περιεχόμενα δημοσιεύονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και εμφανίζονται με αντίθετη χρονολογική σειρά. Αποτελεί συντόμευση του όρου ‘web log’ ή ‘weblog’. ‘Blogger’ χαρακτηρίζεται το άτομο που δημοσιεύει αυτά τα άρθρα, η συγγραφή ενός blog ονομάζεται ‘blogging’ και τα μεμονωμένα άρθρα σε ένα blog ονομάζονται ‘blog posts’, ‘posts’ ή ‘entries’. Το blog συνδυάζει εικόνες, κείμενα, συνδέσμους και υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, σε βίντεο ή σε άλλα αρχεία. Συχνά τα blogs αναφέρονται σε προσωπικά βιώματα και στηρίζονται στις συζητήσεις και στο διάλογο, αποσκοπώντας στην ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Στην ουσία πρόκειται για ένα online ημερολόγιο, που είναι διαθέσιμο σε οποιονδήποτε και παρουσιάζει τα άρθρα του με χρονολογικά σειρά, ξεκινώντας από το πιο πρόσφατο στην κορυφή της ιστοσελίδας (TAMPAKAS, 2012).

4.10.1 Πλεονεκτήματα Ιστολόγια (Blogs)

Τα Ιστολόγια (Blogs) παρέχουν τα ακόλουθα οφέλη:

1. Εύκολη οργάνωση. Τα ιστολόγια είναι πολύ εύκολο να οργανωθούν και να ταξινομηθούν. Νέες καταχωρήσεις προστίθενται αυτόματα σε μηνιαία αρχεία και σε σχετικές κατηγορίες.
2. Ενθαρρύνουν τους χρήστες να προσθέσουν περιεχόμενο.
3. Παρέχουν τακτικές ενημερώσεις στον αναγνώστη.
4. Δημιουργούνται με ευκολία και υπάρχει μεγάλη ποικιλία σχεδίων και προτύπων.
5. Αποτελούν έκφραση της προσωπικότητας και χρησιμοποιούν την τεχνολογία, προκειμένου να μειώσουν τα εμπόδια μεταξύ των ανθρώπων (Brit writers, 2017).

5. Τα εργαλεία του Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις και από τους καταναλωτές έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο της φιλοξενίας. Τα νέα διαδικτυακά εργαλεία έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι που θα προγραμματίσουν και το ξενοδοχείο στο οποίο θα διαμείνουν (Ντίτορας, 2018).

Το Digital Marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στον τομέα των ξενοδοχειακών μονάδων, διότι αποτελεί εργαλείο εξέλιξης με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση της παροχής υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Η σωστή χρήση και υιοθέτηση των εργαλείων Digital Marketing από τα ξενοδοχεία αποτελεί απαραίτητη

προϋπόθεση για να μπορέσει ένα ξενοδοχείο να επιβιώσει και να ευημερήσει μέσα στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Ντίτορας, 2018).

Μερικά από τα ηλεκτρονικά μέσα που μπορούν να εφαρμοστούν από τις ξενοδοχειακές μονάδες και να τις οδηγήσουν στην επιτυχία είναι τα ακόλουθα:

5.1 Social Media

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Instagram, δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να αλληλεπιδρούν επικοινωνώντας με το ενδιαφερόμενο κοινό τους και να χτίζουν σχέσεις μεταξύ τους. Συγχρόνως, βελτιώνουν με αυτό τον τρόπο την εικόνα τους και προωθούν τις υπηρεσίες τους.

Το περιεχόμενο αποτελεί σημαντικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γι' αυτό το λόγο οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, όπως για παράδειγμα μέσα από φωτογραφίες και να τονίζουν την ξεχωριστή πρόταση πώλησης τους (USP-Unique Selling Proposition), προβάλλοντας την μοναδική εμπειρία διαμονής τους σε αυτά. Παράλληλα, το Facebook παρέχει στα ξενοδοχεία την επιλογή του να διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους μέσω διαφημιστικής πλατφόρμας στοχεύοντας στο κοινό που επιθυμούν (Ντίτορας, 2018).

5.2 E-mail Marketing

Το E-mail Marketing χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, διότι τους δίνει την ευκαιρία να οικοδομήσουν μια προσωπική σχέση με τους πελάτες και με τους πιθανούς πελάτες, αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών και τα έσοδα τους. Επίσης, οι ξενοδοχειακές μονάδες κάνοντας χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου Digital Marketing επωφελούνται λόγω του χαμηλού τους κόστους και έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα τα μηνύματα τους (Ντίτορας, 2018).

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του E-mail Marketing για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι η δυνατότητα τμηματοποίησης (Segmentation) του κοινού. Παραδείγματα κατάτμησης των e-mail διευθύνσεων και του κοινού είναι οι εγγραφές από τα newsletters/blogs, οι εγγραφές που ενδιαφέρονται για ειδικές προσφορές, οι πελάτες που πραγματοποίησαν κράτηση δωματίου, οι χρήστες που έκαναν ακύρωση δωματίου, οι χρήστες που έδωσαν τη διεύθυνση του email τους κατά τη διάρκεια του check-in, οι χρήστες που έδωσαν τη διεύθυνση του email τους κατά τη διάρκεια του check-out, οι χρήστες που έκαναν χρήση των spa υπηρεσιών του ξενοδοχείου (Ασφής, 2018).

5.3 Google Adwords

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης της Google μέσω των Google Adwords παρέχουν τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να μεγιστοποιούν τις άμεσες κρατήσεις τους, προβάλλοντας την ιστοσελίδα τους τη στιγμή που ο ενδιαφερόμενος πελάτης αναζητά πληροφορία σχετικά με το επόμενο ταξίδι του. Δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους στον τύπο πελατών που επιθυμούν και να αποκλείουν με φίλτράρισμα εκείνους που δεν θέλουν.

Μέσω του Google Adwords, είναι δυνατή η χρήση διαφορετικών μεθόδων στόχευσης για προσέγγιση δυνητικών πελατών ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Έτσι, με αυτό τον τρόπο τα ξενοδοχεία επενδύουν το διαφημιστικό τους

προϋπολογισμό ώστε να προσεγγίζουν μόνο τα άτομα που είναι πιο πιθανό να γίνουν πελάτες τους (Ντίτορας, 2018),(Web One, 2016).

5.4 Website

Οι εταιρικές ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές κατά τη διαδικασία της αναζήτησης του ξενοδοχείου που επιθυμούν. Γι' αυτό το λόγο, οι ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων θα πρέπει να εφαρμόζουν κάποιες συγκεκριμένες αρχές, ώστε να παρέχουν στο ενδιαφερόμενο κοινό ένα 'θετικό user experience'.

Αρχικά, σχετικά με τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, θα πρέπει το περιεχόμενο που παρέχουν να είναι συναφές σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας από την έμπνευση και τον σχεδιασμό μέχρι την κράτηση. Επίσης, θα πρέπει να έχουν εύκολη πλοήγηση και να τονίζουν τα πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές και να παρέχει εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες. Όσον αφορά το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι απαραίτητο να περιλαμβάνουν φωτογραφικό υλικό και video υψηλής ποιότητας (Ντίτορας, 2018).

5.5 Search Engine Optimization (SEO)

Πρόκειται για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ξενοδοχείου, αλλά και για την αύξηση της επισκεψιμότητας. Αποτελεί επένδυση για τις ξενοδοχειακές μονάδες με μακροπρόθεσμα οφέλη (Ντίτορας, 2018),(Web one, 2018).

Μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους επενδύουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για τη δημιουργία μοντέρνων και ελκυστικών ιστοσελίδων, προβάλλοντας τις εγκαταστάσεις τους στο ενδιαφερόμενο κοινό. Σημαντικό βήμα αποτελεί η βελτιστοποίηση του κώδικα της ιστοσελίδας. Ξεκινώντας από τον τίτλο της σελίδας, αυτός θα πρέπει να εμπεριέχει την πιο πιθανή λέξη-κλειδί που θα αναζητούσε ένας χρήστης, όπως είναι το όνομα του ξενοδοχείου και η τοποθεσία που βρίσκεται. Στη συνέχεια, σχετικά με τα Meta-tags, δηλαδή με τις περιγραφές θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στο είδος και στις προτιμήσεις των πελατών που προσελκύει η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα. Σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά, θα πρέπει να περιλαμβάνονται στους τίτλους και στις περιγραφές που οι χρήστες θα αναζητήσουν, όταν θα ψάξουν για ένα ξενοδοχείο. Επίσης, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι συμβατή με τις κινητές συσκευές (mobile-friendly), προκειμένου να είναι σε θέση οι χρήστες να κάνουν κράτηση και να πληρώσουν μέσω της κινητής τους συσκευής.

Η συνεργασία με Online Travel Agents (OTA), όπως είναι για παράδειγμα το Booking.com και το TripAdvisor.com συμβάλλει στην επιτυχία των ξενοδοχειακών μονάδων. Όταν πραγματοποιείται αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο με το όνομα του, οι μηχανές αναζήτησης ενισχύουν τη θέση τους στις μηχανές αναζήτησης, επειδή οι χρήστες το αναζητούν με μεγάλη συχνότητα. Μάλιστα, επειδή τέτοιες πλατφόρμες σημειώνουν μεγάλη επισκεψιμότητα ανά τον κόσμο, μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας του εκάστοτε ξενοδοχείου, αυξάνοντας την πιθανότητα των κρατήσεων. Προκειμένου η ιστοσελίδα να είναι βελτιστοποιημένη θα πρέπει να έχει ποιοτικό περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα σχετικά άρθρα και videos για το ξενοδοχείο, αναφορικά με τις παροχές και τα οφέλη του, με τη γύρω περιοχή και με τα αξιοθέατα της.

To Search Engine Optimization (SEO) για τις ξενοδοχειακές μονάδες περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ενεργειών, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται είναι δυνατό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις κρατήσεις δωματίων (Χρυσός Οδηγός-Digital Advertising, 2017).

5.6 Review Sites

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις κριτικές, πριν προβούν στην τελική επιλογή ενός ξενοδοχείου και οι κριτικές αυτές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική τους απόφαση. Το TripAdvisor αποτελεί τη σημαντικότερη πλατφόρμα online reviews στον Τουρισμό.

Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να εφαρμόζουν διάφορες τακτικές μάρκετινγκ σε αυτή την πλατφόρμα, προκειμένου να επωφεληθούν από τα προνόμια και από τα οφέλη που παρέχει. Έτσι για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να απαντούν στις κριτικές και να ανεβάζουν φωτογραφικό υλικό (Ντίτορας, 2018).

Οι ταξιδιώτες πριν κάνουν κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο διαβάζουν τα review sites. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον κλάδο της φιλοξενίας. Οι θετικές κριτικές είναι δυνατόν να αποδειχθούν ευεργετικές για το ξενοδοχείο στο οποίο αναφέρονται. Η δημιουργία μιας σταθερής ροής θετικών κριτικών είναι κάτι πολύ σημαντικό για το ξενοδοχείο, αλλά συνάμα και δύσκολο στο να επιτευχθεί. Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθεί ένας υψηλός αριθμός θετικών review sites θα πρέπει να εφαρμοστούν οι ακόλουθες πρακτικές:

1. Αρχικά, αποτελεί καλή ιδέα για τους Managers και για τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων να μπουν στη θέση των επισκεπτών και να βιώσουν την εμπειρία της διαμονής στο δικό τους ξενοδοχείο. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσουν να αντιληφθούν τι αρέσει στους επισκέπτες, αλλά και τι θα πρέπει να αλλάξουν.
2. Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων θα πρέπει να είναι ειλικρινείς με τους πελάτες και να μην τους υπόσχονται περισσότερα από ό,τι διαθέτουν, διότι χάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους με αυτό τον τρόπο. Θα πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες του κοινού τους και να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για τις ικανοποιήσουν.
3. Η παροχή άριστης εξυπηρέτησης στους πελάτες. Αν το προσωπικό του ξενοδοχείου καταφέρει να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών, αυτό σίγουρα θα οδηγήσει σε μεγάλο αριθμό θετικών κριτικών (Eye wide, 2015).

5.7 Virtual Reality

Στις μέρες η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) είναι μία από τις μεγαλύτερες αναδυόμενες τεχνολογικές τάσεις και ειδικότερα για όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο της φιλοξενίας έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς μεταφέρει ψηφιακά δυνητικούς πελάτες στα ξενοδοχεία που επιθυμούν. Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί μια τεχνολογία υπολογιστών, που χρησιμοποιεί εικόνες, ήχους και φυσικές αισθήσεις, ώστε να κάνει τους χρήστες να αισθανθούν ότι είναι παρόντες σε έναν εικονικό κόσμο.

Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική στις μέρες, δεδομένου του όγκου των πληροφοριών που χρειάζεται ο μέσος πελάτης, ώστε να κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Αντί δηλαδή οι πελάτες να διαβάσουν περιγραφές, οι οποίες μπορεί να μην είναι και αξιόπιστες, μέσω της εικονικής πραγματικότητας τους δίνεται η ευκαιρία να εξερευνήσουν τους χώρους του ξενοδοχείου. Επίσης, εκτός από τη δυνατότητα περιήγησης στους χώρους των ξενοδοχείων μέσω της εικονικής πραγματικότητας, είναι δυνατή και η εικονική

πραγματοποίηση κράτησης μέσω ενός ακουστικού εικονικής πραγματικότητας (REVFINE, 2019).

Τα ξενοδοχεία κάνοντας χρήση της εικονικής πραγματικότητας, η οποία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αναδυόμενες τάσεις στον τουρισμό προσφέρουν την ευκαιρία στον πελάτη να μεταφερθεί και να περιηγηθεί νοερά στο χώρο του ξενοδοχείου (Ντίτορας, 2018).

5.8 Influencer Marketing

Σήμερα οι περισσότεροι έμποροι ξενοδοχείων έχουν διαπιστώσει, ότι οι παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις ξενοδοχείων δεν είναι πλέον ικανές για να προσελκύσουν πελάτες. Με τη συνεχή άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Με τη χρήση του Influencer Marketing, δηλαδή με την τοποθέτηση ενός επώνυμου προσώπου που συνδέεται με το brand του ξενοδοχείου είναι δυνατή η αύξηση της δημοτικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας στο διαδικτυακό χώρο (Badiu, 2019).

Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω influencers, όπως είναι για παράδειγμα οι travel bloggers, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου και να διευρύνει το κοινό μέσω της κοινότητας που έχει χτίσει ένας influencer. Επί προσθέτως, είναι δυνατή μέσω αυτού και η βελτίωση του SEO του ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης μέσω των backlinks, δηλαδή μέσω συνδέσμων που οδηγούν από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη (Ντίτορας, 2018).

Το Influencer Marketing δεν αποτελεί απλή και εύκολη υπόθεση, διότι απαιτεί προετοιμασία, οργάνωση και στρατηγική. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αξιοποιήσουν σωστά αυτή τη δυναμική μορφή επικοινωνίας, προσαρμόζοντας εκείνες τις ενέργειες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και δίνοντας έμφαση στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο της φιλοξενίας (Πολύζος, 2019).

5.9 Αξιόπιστη μηχανή κρατήσεων (Booking Engine)

Στις μέρες μας το καταναλωτικό κοινό έχει την τάση να πραγματοποιεί απευθείας κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Μια αξιόπιστη μηχανή κρατήσεων ενσωματωμένη στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θα δώσει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να δει τη διαθεσιμότητα των δωματίων, τις τιμές, τις παροχές και να ολοκληρώσει την κράτηση του. Έτσι, το ξενοδοχείο μειώνει τις προμήθειες στα διάφορα κανάλια με τα οποία συνεργάζεται και μπορεί συνάμα να διαχειρίζεται γρήγορα και εύκολα μέσα από το σύστημα διαχείρισης του Booking Engine (Γκανάτσιος, 2015).

Η μηχανή κρατήσεων επιτρέπει στα ξενοδοχεία που την χρησιμοποιούν να δέχονται απευθείας online κρατήσεις μέσω της επίσημης ιστοσελίδας τους. Κάθε ξενοδοχείο που επιθυμεί να έχει απευθείας κρατήσεις χρειάζεται μια αξιόπιστη μηχανή κρατήσεων, η οποία θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένη για μετατροπή, παρέχοντας μια εύκολη και μια ασφαλή εμπειρία κράτησης στους ταξιδιώτες.

Μερικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει μια μηχανή κρατήσεων για να είναι αποδοτική είναι τα ακόλουθα:

Αρχικά, θα πρέπει να είναι ενσωματωμένη σε ιστοσελίδες Meta-search ξενοδοχείων και να είναι βελτιστοποιημένη για τη μετατροπή των χρηστών Meta-search. Έπειτα, η μηχανή κρατήσεων θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένη για κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω κινητών συσκευών. Κρίνεται ακόμη αναγκαία, η δυνατότητα προσαρμογής με το λογότυπο, το

φωτογραφικό υλικό και τις περιγραφές του ξενοδοχείου. Αυτό είναι σημαντικό, επειδή αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και τη διαδικτυακή φήμη του ξενοδοχείου. Όσον αφορά το λογότυπο του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι εμφανές σε όλα τα στάδια της διαδικασίας της κράτησης, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει σε ποιον ακριβώς πραγματοποιεί την κράτηση, οικοδομώντας σχέσεις μεταξύ αυτού και του ξενοδοχείου. Η ύπαρξη φωτογραφικού υλικού και περιγραφών στη σελίδα κρατήσεων ενημερώνει τον πελάτη σχετικά με το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει και είναι δυνατό να συμβάλει στην πραγματοποίηση μιας απρόσκοπτης κράτησης.

Προκειμένου το ξενοδοχείο να προσελκύσει και ξένους ταξιδιώτες θα πρέπει η μηχανή κρατήσεων να μπορεί να υποστηρίξει πολλές γλώσσες και διαφορετικά νομίσματα. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχή ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα του Facebook καλό θα ήταν ορισμένες μηχανές κρατήσεων να επιτρέπουν την πραγματοποίηση απευθείας κρατήσεων μέσω της σελίδας τους στο Facebook (Trivago Business Blog, 2018).

5.10 Ευέλικτο Channel Manager

Ο συντονισμός των καναλιών διανομής αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωπα τα ξενοδοχεία. Ένα Channel Manager παρέχει γρήγορη και εύκολη διαχείριση του συνόλου των καναλιών από τα οποία διανέμονται τα δωμάτια των ξενοδοχείων, είτε οι κρατήσεις πραγματοποιούνται απευθείας από την ιστοσελίδα είτε μέσα από την ιστοσελίδα online κρατήσεων, όπως είναι το booking και το hotels. Έτσι, εξοικονομούνται ανθρώπινοι πόροι και χρόνος και αντί αυτού μπορούν να αξιοποιηθούν για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Γκανάτσιος, 2015).

Το Channel Manager είναι ιδανικό εργαλείο για τη διαχείριση των κρατήσεων που προέρχονται από διάφορες πηγές, ανεξάρτητα από το μέγεθος του ξενοδοχείου. Βασικό πλεονέκτημα που παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ότι αυτοματοποιεί τις σχετικές διαδικασίες και απελευθερώνει τον ξενοδόχο από τη χρονοβόρα διαχείριση. Επίσης, το Channel Manager παρέχει πλήρη εικόνα και δυνατότητα επεξεργασίας των τύπων δωματίων που είναι διαθέσιμα και των αντίστοιχων τιμών τους. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατή η προσαρμογή των τιμών των δωματίων στα ποικίλα κανάλια πώλησης με ευκολία, προλαβαίνοντας τους ανταγωνιστές. Πολλά Channels Manager υποστηρίζουν τη διασύνδεση με το ξενοδοχειακό λογισμικό, απλοποιώντας τη διαχείριση των κρατήσεων. Έτσι, μειώνονται πιθανά λάθη, όπως είναι η καταχώρηση λάθος ημερομηνιών ή λάθος δωματίων (hoteliga, 2018).

5.11 Meta-Search Marketing

Το Meta-Search Marketing εξελίσσεται σε ένα αυτόνομο κανάλι μάρκετινγκ και έχει τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πληρώνουν για να πραγματοποιήσουν τα ταξίδια και τις διακοπές τους. Το Meta-Search φιλτράρει τις τιμές και τη διαθεσιμότητα από ξενοδοχεία σε άλλους ιστοτόπους και παρουσιάζει τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα μαζί σε ένα μέρος. Μερικά παραδείγματα μηχανών Meta-Search αποτελούν τα Trivago, Tripadvisor και Webjet. Αυτοί οι τύποι ιστοτόπων παρέχουν στους καταναλωτές δεδομένα σχετικά με την τοποθεσία, ειδικές πληροφορίες ξενοδοχείων για τους κοντινούς ανταγωνιστές, κριτικές πελατών και ενημερώσεις σχετικά με τη διαθεσιμότητα που υπάρχει (Insights, 2015).

Το Meta-Search αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ για τα ανεξάρτητα καταλύματα σε ότι αφορά την προσέλκυση κρατήσεων. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι επιλέγουν το Meta-Search ως ένα από τα εργαλεία του Digital Marketing, προκειμένου να εξασφαλίσουν προβολή και αναγνωρισιμότητα, να προσελκύσουν περισσότερες άμεσες

κρατήσεις, εξαιτίας του χαμηλού του κόστους σε σύγκριση με τα άλλα κανάλια, αλλά και για να αποκτήσουν ανεξαρτησία από τις online ταξιδιωτικές υπηρεσίες (OTA) (Money-tourism.gr, 2019).

Διεξοδικότερα, μερικά από τα οφέλη που παρέχει το Meta-Search Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Χαμηλότερη τιμή: Κάνοντας χρήση Meta-Search, τα ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα να χρεώσουν τα δωμάτια τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των Online Travel Agencies (OTA), δεδομένου ότι δε χρειάζεται να καταβάλουν προμήθειες με τη χρήση του Meta-Search.
- Άμεσες κρατήσεις: Η Meta-Search οδηγεί σε απευθείας κρατήσεις μέσω του ιστοτόπου, αφού οι ενδιαφερόμενοι ταξιδιώτες μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση δωματίου απευθείας στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, αντί σε έναν ιστοτόπο Online Travel Agencies (OTA). Ο ταξιδιώτης εισάγοντας τις ημερομηνίες για check in και για check out μπορεί να μεταβεί αμέσως στην ιστοσελίδα του ιστοτόπου του ξενοδοχείου, ο οποίος οδηγεί σε απευθείας κρατήσεις.
- Προσβασιμότητα σε κριτικές: Είναι γεγονός, ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να προτιμούν εκείνα τα ξενοδοχεία που έχουν τις υψηλότερες αξιολογήσεις. Έτσι, οι καταναλωτές που αξιοποιούν τις μηχανές Meta-Search θα έχουν πρόσβαση στις κριτικές μέσω της Google.
- Διαχείριση των προσφορών σε πραγματικό χρόνο: Οι μηχανές Meta-Search παρέχουν διαχείριση και παρακολούθηση των προσφορών σε πραγματικό χρόνο, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών (Performics, 2016).

5.12 Online Travel Agencies (OTA)

Οι online ταξιδιωτικές υπηρεσίες (OTA) προωθούν τις κρατήσεις παρέχοντας στους πελάτες τις πληροφορίες, τη διαθεσιμότητα, το φωτογραφικό υλικό και τις κριτικές για τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις δωματίων που επιθυμούν μέσω των ιστοτόπων των online ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι online ταξιδιωτικές υπηρεσίες διαθέτουν πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια από τον ιστοτόπο ενός ξενοδοχείου, εξαιτίας του τεράστιου προϋπολογισμού μάρκετινγκ τους (Insights, 2015).

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, η επιτυχία των online ταξιδιωτικών υπηρεσιών (OTA) είναι δυνατό να αποτελέσει ευκαιρία λόγω των πρόσθετων εσόδων και της προώθησης σε νέες αγορές που παρέχει, αλλά μπορεί να αποτελέσει και απειλή για τα ξενοδοχεία εξαιτίας των σημαντικών προμηθειών που οφείλουν να πληρώνουν και του αυξανόμενου ανταγωνισμού που επικρατεί σχετικά με την εδραίωση της αφοσίωσης και της πιστότητας των καταναλωτών.

Προκειμένου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να μπορέσουν να είναι επιτυχείς στο συνεχώς εξελισσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να μάθουν να συνεργάζονται αποτελεσματικά με τις online ταξιδιωτικές υπηρεσίες (OTA), καθώς και να εφαρμόζουν καινοτόμες στρατηγικές για την αύξηση των απευθείας κρατήσεων. Οι online ταξιδιωτικές υπηρεσίες (OTA) ήταν οι πρώτες που συνειδητοποίησαν τη δυναμική του online καναλιού για τις κρατήσεις ξενοδοχείων και εξακολουθούν να είναι πρωτοπόροι σε αυτόν τον τομέα, όσον αφορά την καινοτομία στην τεχνολογία και στο μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των online ταξιδιωτικών υπηρεσιών (OTA) αποτελούν η Priceline και Expedia, οι οποίες

χαρακτηρίζονται ως κορυφαίοι και παγκόσμιοι ταξιδιωτικοί μεσάζοντες (Euromonitor International, 2015).

5.13 Inbound Hotel Marketing

Ο κύριος στόχος του Inbound Hotel Marketing είναι να εμφανίσει την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου στις πρώτες θέσεις των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, όταν οι ενδιαφερόμενοι πελάτες πραγματοποιούν αναζήτηση σχετική με τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο. Στο Inbound Hotel Marketing δίνεται έμφαση στο ποιοτικό SEO friendly content, που θα προσελκύσει το στοχούμενο κοινό.

Οι πρακτικές για το Inbound Hotel Marketing είναι οι ακόλουθες:

- Η δημιουργία ενός blog στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, εφαρμόζοντας SEO friendly τεχνικές. Αυτό είναι δυνατό μέσα από τη δημοσίευση άρθρων που θα αναφέρονται τόσο στις παροχές και στις ανέσεις του ξενοδοχείου, όσο και στις τοπικές ομορφιές, στα ήθη και στα έθιμα, προσελκύνοντας με αυτό τον τρόπο το κοινό που πραγματοποιεί σχετικές αναζητήσεις.
- Η εμφάνιση σε ευδιάκριτο σημείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των στοιχείων επικοινωνίας σχετικά με το ξενοδοχείο, του e-mail, της τοποθεσίας και του website, ώστε ο ενδιαφερόμενος να έχει τη δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας με το ξενοδοχείο που επιθυμεί.
- Σε εμφανές σημείο θα πρέπει να υπάρχει και το σχετικό κουμπί CTA ή αλλιώς το κουμπί προτροπής, όπως ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΡΑ ή BOOK NOW, προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να προχωράει άμεσα στην πραγματοποίηση της κράτησης.
- Προτροπή πελατών να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια σχετικά με την ποιότητα της διαμονής τους, έτσι ώστε τα ξενοδοχεία να γνωρίζουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών και να γίνονται καλύτεροι (Web One, 2017).

6. Εφαρμογή εργαλείων Digital Marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η συνεχής εξέλιξη και η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα των ξενοδοχείων, προκαλώντας νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στον τομέα αυτόν. Μέσω των νέων τεχνολογιών είναι δυνατή η οικοδόμηση και το χτίσιμο σχέσεων με καινούργιους πελάτες, αλλά και η διατήρηση σχέσεων με ήδη υπάρχοντες.

Οι σημερινοί ταξιδιώτες σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται φροντίζουν να μην χάνουν επαφή με την τεχνολογία, γνωρίζοντας τη δύναμη που κατέχουν τα ψηφιακά μέσα. Γι' αυτό το λόγο, οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι αναγκαίο να αξιοποιούν σωστά τα κατάλληλα εργαλεία του Digital Marketing που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και να δημιουργούν στις ιστοσελίδες τους ποιοτικό ψηφιακό περιεχόμενο, έχοντας ως στόχο την καλύτερη ενημέρωση και προώθηση των υπηρεσιών τους (Knowcrunch, 2018).

Στη συνέχεια, αναλύονται παραδείγματα εφαρμογής των εργαλείων του Digital Marketing σε ξενοδοχεία και τα οφέλη που αποκόμισαν από την υιοθέτησή τους.

Social Media Marketing (SMM)

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα από τα εργαλεία του Digital Marketing, αποκτούν συνεχώς νέους χρήστες και υιοθετούνται από τους ταξιδιώτες με σκοπό την εύρεση

και την οργάνωση του ταξιδιωτικού τους προορισμού. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για σχολιασμούς και για ανέβασμα φωτογραφικού υλικού από τις διακοπές των χρηστών και από τα ξενοδοχεία που διαμένουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, Instagram κ.ά. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα τόσο των προορισμών, όσο και των ξενοδοχείων, βοηθώντας τον κλάδο της φιλοξενίας να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες και να αυξήσει τα έσοδα του. Μέσα από την ανάλυση των σχολίων σε διαδικτυακές κοινότητες, όπως είναι το TripAdvisor, οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.

Μάλιστα, πολλά ξενοδοχεία αντιλαμβανόμενα τα μεγάλα οφέλη που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενσωμάτωσαν αυτά τα μέσα στις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να ενισχύσουν την εμπειρία αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών των πελατών. Η παροχή συνδέσμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας είναι δυνατό να ενθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις. Γι' αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία δεν θα πρέπει να αγνοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά να επενδύουν σε αυτά και να τα αξιοποιούν ορθά, προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, δεδομένης της υψηλής δημοτικότητας τους από τους χρήστες και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών των πελατών (Leung, Law, Hoof, Buhalis, 2013).

Το Facebook ως ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλο αριθμό χρηστών αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία του Digital Marketing για τα ξενοδοχεία. Θεωρείται ως ένα μέσο προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων και δημιουργίας πωλήσεων μέσω του περιεχομένου και των λειτουργιών που παρέχει. Στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο *'Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels'* αναλύονται οι σελίδες Facebook δεκαπέντε ξενοδοχειακών μονάδων της Ευρώπης βάσει της προσβασιμότητας, των πληροφοριών, των προσκλήσεων για δράση και των συνδέσεων που παρέχουν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι όσον αφορά την προσβασιμότητα, ήταν εύκολη, αφού υπήρχε σαφής σύνδεση από τη σελίδα όλων των ξενοδοχείων στο Facebook. Έπειτα, σχετικά με τις πληροφορίες, όλες οι σελίδες Facebook των ξενοδοχειακών μονάδων διέθεταν γενικές πληροφορίες για το ξενοδοχείο, για την αποστολή και για την ιστορία του. Οι προσκλήσεις για δράση, δηλαδή ενδείξεις, όπως *'κάντε κράτηση τώρα'*, χρησιμοποιούνταν από όλα τα ξενοδοχεία. Σχετικά με τις συνδέσεις με άλλα μέσα κοινωνική δικτύωσης, τα ξενοδοχεία διέθεταν συνδέσεις στις ιστοσελίδες τους στο Facebook με το Twitter (53%) και με το YouTube (46,7%). Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές με στόχο τη δημιουργία περισσότερης αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, όπως για παράδειγμα απαντώντας στα σχόλια τους και ενθαρρύνοντας τη μεταξύ τους επικοινωνία. Αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής, αποκτώντας έτσι περισσότερους πελάτες (Minazzi, Lagrosen, 2014).

Ακόμη, εκτός από το Facebook υψηλή δημοτικότητα συναντά και το Instagram στον κλάδο της φιλοξενίας. Συγκεκριμένα, στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο *'The use of Instagram as a marketing tool by Emirate female entrepreneurs: an exploratory study'* αναφέρεται ότι κάθε πεντάστερο ξενοδοχείο στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα διαθέτει λογαριασμό Instagram. Ο Madiha Zakir, Social Media Manager στο Carlson Rezidor Hotel Group στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, υποστήριξε *'ότι αν και το Facebook και το Twitter είναι ηγέτες, όσον αφορά την ανάμιξη των καταναλωτών, το Instagram σημειώνει θετική άνοδο'*. Η πλατφόρμα αυτή κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα εργαλείο κλειδί, διότι μέσα από το φωτογραφικό υλικό οικοδομεί ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες και μπορεί να προσελκύσει και νέο κοινό. Το βασικό χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι είναι οικονομικό και φιλικό προς το χρήστη,

συμβάλλοντας στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης (Wally, Koshy, 2014).

Έπειτα, στο επόμενο επιστημονικό άρθρο με τίτλο *'Hotels and social media-case study of Serbia'* αναλύεται η περίπτωση σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν 331 ξενοδοχειακές μονάδες στη Σερβία για να προωθήσουν τις υπηρεσίες spa που διαθέτουν. Το κυρίαρχο μέσο που χρησιμοποιούν είναι το Facebook, στο οποίο δημοσιεύουν φωτογραφικό υλικό, πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες spa, αλλά είναι διαθέσιμο και το link που παραπέμπει στην επίσημη σελίδα του εκάστοτε ξενοδοχείου. Οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το Twitter για να προωθήσουν τις υπηρεσίες spa, αλλά ούτε και το Instagram είναι αναπτυγμένο σε μεγάλο βαθμό και ακόμη και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν επίσημη σελίδα Instagram δεν το χρησιμοποιούν καταλλήλως. Επίσης, η προβολή των υπηρεσιών spa των ξενοδοχείων μέσα από επίσημους λογαριασμούς, όπως είναι το YouTube είναι ισχυρή, και κυρίως προβάλλονται οι υπηρεσίες μέσα από ανεπίσημες ιστοσελίδες. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες στη Σερβία θα πρέπει να λάβουν σοβαρά μέτρα και να βελτιώσουν την εικόνα τους στο Διαδίκτυο. Μόνο με την ορθή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα καταφέρουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες spa που διαθέτουν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Είναι αναγκαίο να συνειδητοποιήσουν τα ποικίλα οφέλη που τους παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθεια καλύτερης προώθησης των υπηρεσιών τους και μεγιστοποίησης των εσόδων τους (Masic, Kosar, 2016).

Online Reviews

Οι online κριτικές των ξενοδοχείων αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τους μελλοντικούς πελάτες και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση τους, έχοντας επιπτώσεις στην απόδοση του ξενοδοχείου. Τόσο ο όγκος, δηλαδή ο αριθμός των σχολίων, όσο και το σθένος, δηλαδή οι θετικές αξιολογήσεις καθορίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ο έλεγχος του όγκου και του σθένους των online κριτικών καθορίζονται βάση ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως είναι οι απαντήσεις και η συνεχής παρακολούθηση των σχολίων των πελατών, αλλά και η θέσπιση ενός σχεδίου ψηφιακής διαχείρισης της φήμης του ξενοδοχείου.

Πολλές έρευνες έχουν δείξει, ότι όσες περισσότερες θετικές online κριτικές έχει ένα ξενοδοχείο, τόσες περισσότερες κρατήσεις πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Οι θετικές αξιολογήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη του ξενοδοχείου, ενώ αντίθετα οι αρνητικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα έσοδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι σημαντικό για τα ξενοδοχεία να διατηρούν ενεργή την παρουσία τους στο διαδίκτυο, σχεδιάζοντας ένα ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ. Οι online κριτικές θεωρούνται πιο αξιόπιστες, όταν δημοσιεύονται σε δημοφιλείς ταξιδιωτικές κοινότητες, όπως είναι το TripAdvisor, οδηγώντας σε θετικότερες στάσεις απέναντι στο ξενοδοχείο και σε υψηλότερες πιθανότητες για πραγματοποίηση κράτησης. Οι απαντήσεις των υπευθύνων του εκάστοτε ξενοδοχείου σε συγκεκριμένα σχόλια πελατών θεωρείται πολύ σημαντική ενέργεια, διότι δείχνει ότι οι αρμόδιοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους πελάτες τους και επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να εξελιχθούν περαιτέρω με σκοπό να ικανοποιήσουν πλήρως τις ανάγκες του κοινού τους (Pelsmacker, Tilburg, Holthof, 2018).

Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στις διαθέσιμες πληροφορίες που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, όταν προγραμματίζουν ένα ταξίδι και ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν κράτηση δωματίου. Έρευνες δείχνουν, ότι οι online κριτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση, διότι παρέχουν συμβουλές που μπορούν να βοηθήσουν τους

καταναλωτές και να τους λύσουν πιθανές απορίες. Οι θετικές κριτικές κατά κανόνα επηρεάζουν θετικά το κοινό και οδηγούν σε υψηλότερες προθέσεις για κρατήσεις δωματίων, γιατί το κοινό θεωρεί πιο αξιόπιστες τις προσωπικές εμπειρίες και τις απόψεις που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες. Αντιθέτως, οι συστηματικές αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τους ενδιαφερόμενους και διαβρώνουν την εικόνα και τη φήμη του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία οφείλουν να λαμβάνουν μέτρα, ώστε να ελαχιστοποιούν το ενδεχόμενο να μένουν ανικανοποίητοι οι πελάτες τους και να το εκφράζουν μέσα από online κριτικές. Έτσι, θα πρέπει να προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς τις σχέσεις τους με τους πελάτες και να διατηρούν συστηματική επαφή μαζί τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την παροχή περισσότερων καναλιών επικοινωνίας, ώστε να μπορούν οι πελάτες να επικοινωνούν με τα ξενοδοχεία είτε μέσω e-mails είτε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook του ξενοδοχείου (Chan, Lam, Chow, Fong, Law, 2017).

Website

Σχετικά με την ιστοσελίδα (Website), ο τομέας της φιλοξενίας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο ανταγωνιστικούς κλάδους, που χρησιμοποιεί ιστοσελίδες για να επικοινωνεί και για να προωθεί τις υπηρεσίες του στο στοχούμενο κοινό. Χρήσιμες πληροφορίες και εντυπωσιακά γραφικά με χρώματα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μπορούν να οδηγήσουν σε θετικές στάσεις επηρεασμού και σε εκδήλωση για πρόθεση αγοράς (Lwin, Phau, 2013).

Στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία στην οποία κατατάσσεται το ξενοδοχείο. Έτσι, για παράδειγμα οι ιστοσελίδες πολυτελών ξενοδοχείων περιέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, την ιδιωτικότητα των συναλλαγών και την ασφάλεια, σε αντίθεση με τα μεσαία και τα πιο οικονομικού τύπου ξενοδοχεία. Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει στην ιστοσελίδα τους να παρέχουν πληροφορίες όχι μόνο για την τωρινή τους δραστηριότητα, αλλά και για τα μελλοντικά τους σχέδια ανάπτυξης.

Καθώς, η τεχνολογία εξελίσσεται οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων θα πρέπει να ενσωματώνουν επιχειρηματικές λειτουργίες διάδοσης πληροφοριών, επικοινωνίας, συναλλαγών και χτίσιμο δεσμών με το σύνολο των στρατηγικών μάρκετινγκ του ξενοδοχείου. Προκειμένου να βεβαιωθούν για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της ιστοσελίδας τους, θα πρέπει να εξετάσουν τη χρησιμότητα της τωρινής τους ιστοσελίδας και να προβλέψουν τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς (Li, Wang, Yu, 2015).

Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων που είναι καλά σχεδιασμένες και περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης του ξενοδοχείου. Στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο *‘Developing a performance indicator for hotel websites’*, αναλύεται η περίπτωση ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων (υψηλής, μεσαίας, κατώτερης κατηγορίας) στο Χονγκ Κονγκ. , εξετάζοντας την αποδοτικότητα των ιστοσελίδων όσον αφορά την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, την παροχή πληροφοριών για επικοινωνία με τον πελάτη, πληροφορίες για κρατήσεις, πληροφοριακό υλικό για τη γύρω περιοχή και πληροφορίες σχετικά με τη διαχείριση της ιστοσελίδας. Βάση έρευνας που διεξήχθη διαπιστώθηκε, ότι τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας περιλάμβαναν στις ιστοσελίδες τους όλες τις παραπάνω διαστάσεις σε μεγάλο βαθμό. Ανέφεραν δηλαδή πληροφοριακό υλικό για τους χώρους του ξενοδοχείου, δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες, κρατήσεις, πληροφορίες για τη γύρω περιοχή και για τη διαχείριση της ιστοσελίδας σε υψηλότερο βαθμό σε αντίθεση με τα μεσαίας και κατώτερης κατηγορίας ξενοδοχεία (Chung, Law, 2003).

Ο κύριος στόχος των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων και των σχετικών πληροφοριών επικοινωνίας. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης θεωρείται ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να περιλαμβάνεται σε κάθε ιστοσελίδα. Ωστόσο, βάση έρευνας που διεξήχθη σε ξενοδοχεία της Ελλάδας διαπιστώθηκε ότι αυτή τη δυνατότητα δεν την αξιοποιούν στο έπακρο. Αδυνατούν να εκμεταλλευτούν σωστά το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις εξελιγμένες τεχνικές που παρέχει, οι οποίες μπορούν τους διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό. Γι' αυτό το λόγο, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια και να κατανοήσουν, ότι η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνικών θα τους κάνει πιο ανταγωνιστικούς, προσελκύνοντας περισσότερους πελάτες. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για παράδειγμα θα μπορούσε να πραγματοποιήσει έρευνα σχετικά με το αντίκτυπο που έχει η εφαρμογή του Digital Marketing στην προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων και να βοηθήσει με αυτό τον τρόπο στη δημιουργία ιστοσελίδων προσανατολισμένων στον πελάτη (Zafirooulos, Vrana, Paschaloudis, 2006).

E-mail Marketing

Αναφορικά με τη χρήση του E-mail Marketing από τις ξενοδοχειακές μονάδες, η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται πιο προσωπική και η στενή αλληλεπίδραση μαζί τους, τους παροτρύνει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή βασικών διαδικασιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τα ξενοδοχεία μπορεί να αποτελέσει άμεσο και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποσκοπώντας στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Βάση έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες της Ελβετίας διαπιστώθηκε, ότι τα ξενοδοχεία που μέσω E-mail είχαν άμεση και γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις των πελατών τους, χρησιμοποιούσαν εξατομικευμένους χαιρετισμούς, φιλικές απαντήσεις, καθώς και ευγενικό κλείσιμο με το όνομα του αποστολέα, έκαναν τους πελάτες τους να νιώθουν μεγαλύτερη ικανοποίηση και να είναι πιο ευχαριστημένοι (Murphy, Olaru, Schegg, Frey, 2003).

Ειδικότερα, το E-mail Marketing ως ένα από τα πιο απλά εργαλεία του Digital Marketing θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα των ξενοδοχείων και να αξιοποιείται ορθά, διότι είναι οικονομικό και γρήγορο στην αποστολή μηνυμάτων. Μάλιστα, το γεγονός αυτό, ότι δηλαδή το E-mail Marketing συμβάλλει στην εξοικονόμηση κόστους και χρόνου δίνει τη δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλλάζουν την προσφορά ή την τμηματοποίηση, με σκοπό τη βελτίωση των αποτελεσμάτων τους. Αυτή η επιχειρηματική χρήση του e-mail, αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τους ξενοδόχους βελτιώνοντας τις σχέσεις με τους πελάτες και κερδίζοντας την πιστότητα τους (Schegg, Murphy, Leuenberger, 2003).

Search Engine Optimization (SEO)

Η χρήση του Search Engine Optimization (SEO) από τις ξενοδοχειακές μονάδες αποσκοπεί στην εμφάνιση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου κοντά ή στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να είναι 'φιλική' προς τους χρήστες. Εμπειρικά δεδομένα από 153 ιστοσελίδες ξενοδοχείων έδειξαν ότι από τις μηχανές αναζήτησης αυτή που θεωρούν πιο σημαντική και χρησιμοποιούν κατά βάση οι ταξιδιώτες στην αναζήτηση ενός ξενοδοχείου αποτελεί η Google. Έτσι, γι' αυτό το λόγο οι ξενοδόχοι θα πρέπει να βεβαιωθούν, ότι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους εμφανίζεται σε καλή θέση. Προκειμένου να βρεθεί η ιστοσελίδα σε υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης οι αρμόδιοι οφείλουν να προσπαθήσουν να βελτιώσουν το σχεδιασμό και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους, να εμπλουτίσουν το περιεχόμενο και να διευκολύνουν την πρόσβαση στον ιστότοπο με κάθε τρόπο (Law & Huang, 2006).

Search Engine Marketing (SEM)

Το Search Engine Marketing (SEM) ενός ξενοδοχείου δεν αποτελεί αποκλειστική δουλειά ενός webmaster ή ενός web developer. Αντιθέτως, η στρατηγική SEM ενός ξενοδοχείου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη στρατηγική διανομής της διαδικτυακής οργάνωσης, με τη φιλοσοφία και την τακτική της διαχείρισης των εσόδων και με τους ευρύτερους στόχους του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το επιστημονικό άρθρο με τίτλο ‘*Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels*’, η στρατηγική SEM των ξενοδοχείων επεκτείνεται σε online ταξιδιωτικά γραφεία (OTA), όπως είναι το Expedia και το Travelocity, διότι ασκούν ένα είδος καταβολής τοποθετώντας τα ξενοδοχεία σε θέσεις που τους δίνουν μεγαλύτερες προμήθειες στις κρατήσεις (Paraskevas, Katsogridakis, Law, Buhalis, 2011).

Mobile Marketing

Η πραγματοποίηση κράτησης δωματίου μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Marketing) αποτελεί ένα από τα πιο ελκυστικά εργαλεία αναβάθμισης και προώθησης της εικόνας και της φήμης των ξενοδοχείων. Βάση έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε έξι πολυτελή ξενοδοχεία της Μαλαισίας διαπιστώθηκε, ότι οι ξενοδόχοι στρέφονται ολοένα και πιο πολύ στην κράτηση δωματίων μέσω κινητού τηλεφώνου, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά και να αυξήσουν τα έσοδα τους, δεδομένης της ταχείας ανάπτυξης του Διαδικτύου. Οι πελάτες έχουν έτσι τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κράτηση οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται ακόμη και στο δρόμο μέσω της κινητής συσκευής τους. Η υιοθέτηση της κράτησης ξενοδοχείων μέσω κινητού τηλεφώνου είναι αξιόπιστη από άποψη ταχύτητας, χρηστικότητας και σταθερότητας. Ειδικότερα, για τον κλάδο της φιλοξενίας, τον φέρνει σε ένα άλλο επίπεδο ανάπτυξης με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας. Οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν ελεύθερα σε όλες τις πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία και να πραγματοποιήσουν απευθείας κράτηση (Anuar, Musa, Khalid, 2013).

Με βάση το επιστημονικό άρθρο με τίτλο ‘*Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul*’, ο τουρισμός στην Τουρκία αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τομείς που σημειώνουν ανάπτυξη και γι’ αυτό το λόγο ο κλάδος της φιλοξενίας ενημερώνεται συνεχώς για τις νέες τάσεις. Ειδικότερα, στην Τουρκία, το πλαίσιο διαδικτύου που καλύπτει την κινητή επικοινωνία είναι πολύ ισχυρό σε σχέση με άλλες αναδυόμενες οικονομίες. Βάση έρευνας που διεξήχθη ανάμεσα σε ξενοδοχεία στην Ανατολική και στην Ευρωπαϊκή πλευρά της Τουρκίας παρατηρήθηκε ότι λίγα από αυτά διέθεταν πλήρη υποστήριξη εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας. Σχεδόν τα μισά και κυρίως αυτά που βρίσκονταν στην Ευρωπαϊκή πλευρά της Τουρκίας παρείχαν τη δυνατότητα κράτησης δωματίου μέσω κινητής συσκευής, αλλά και παροχής πληροφοριών σχετικών με το ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που δε διέθεταν τη δυνατότητα αυτή έχοντας συνειδητοποιήσει πλήρως τα οφέλη που παρείχε, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρόνου, κόστους, αλλά και στη διευκόλυνση των πελατών τους με τη δυνατότητα απευθείας κρατήσεων μέσω του κινητού τους τηλεφώνου από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονταν, σχεδίαζαν να την αποκτήσουν το συντομότερο δυνατό (Gulbahar & Yildirim, 2015).

Viral Marketing

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο ‘*Hotel Viral Marketing via Social Networks: A Strategic Pricing Lesson from Group Buying*’, η βιομηχανία των ξενοδοχείων δε χρειάζεται μόνο προγράμματα διαφήμισης για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αλλά και κάποιες συμπληρωματικές μεθόδους, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα

έσοδα τους. Στο παράδειγμα τονίζεται ότι μια τέτοια μέθοδος αποτελούν τα ειδικά πακέτα προσφορών που παρέχουν τα ξενοδοχεία σε πελάτες που ταξιδεύουν σε ομάδες, όπως είναι οι μαθητές, οι φοιτητές και τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Έτσι, το ξενοδοχείο προσφέροντας μια έκπτωση βασισμένη στο μέγεθος των ομάδων μπόρεσε να προσελκύσει περισσότερο κοινό που αναζητούσε μια πιο συμφέρουσα τιμή. Μια τέτοια κατάσταση αποτελεί ένα ιδανικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του ιογενούς μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να κερδίσει περισσότερους πελάτες και να συνεργαστεί άμεσα μαζί τους μέσω αυτής της στρατηγικής. Το ιογενές μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τα ξενοδοχεία, διότι ένας τρέχων πελάτης, εάν μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου μπορεί να φέρει και άλλους πελάτες. Δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό κίνητρο, όπως είναι οι ειδικές εκπτώσεις σε ομάδες πελατών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους με αυτό τον τρόπο (Xiong & Hu, 2011).

Influencer Marketing

Το Influencer Marketing αποτελεί μια νέα στρατηγική, η οποία αποκτά ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές. Οι επιχειρήσεις ζητούν από τους influencers να ανεβάσουν ποιοτικό φωτογραφικό υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των followers τους, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων αυτών. Πρόκειται λοιπόν για μια νέα τάση στην οποία θα πρέπει να ξεκινήσουν να επενδύουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και τα έσοδα τους (Καπετανάκη, 2018).

Χαρακτηριστικά αναφέρεται το παράδειγμα του ξενοδοχείου Taj στην Ινδία που χρησιμοποίησε το Influencer Marketing για να προωθήσει τις υπηρεσίες του και να γίνει ευρέως γνωστό. Το Taj Hotel στην Ινδία σε μια προσπάθεια αύξησης της αναγνωρισιμότητας του και προσέλκυσης κοινού οργάνωσε σε συνεργασία με το JW Marriot εκδήλωση ινδικού φαγητού #MarriotChefChat με τον σεφ Savio Fernades. Το JW Marriot αποτελεί μια διεθνή αλυσίδα ξενοδοχείων, η οποία είναι παρούσα σε πολλές σημαντικές επιχειρηματικές και τουριστικές δραστηριότητες στην Ινδία. Σε αυτή την εκδήλωση παρευρίσκονταν bloggers, οι οποίοι μαζί με το JW Marriot μέσα από το Instagram και από tweets στο Twitter, ενημέρωναν τους ακόλουθους τους για την εκδήλωση, προβάλλοντας εικόνες ινδικού φαγητού, αλλά και σκηνές από τους χώρους του ξενοδοχείου Taj. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το ξενοδοχείο Taj στην Ινδία να γίνει αμέσως γνωστό στους ακολούθους, καθώς και η ινδική κουζίνα μέσα από τις αναρτήσεις των influencers, προσελκύνοντας με αυτό τον τρόπο κοινό που εντυπωσιάστηκε από το υλικό που δημοσιεύτηκε στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ήθελε να ταξιδέψει στην Ινδία και να επισκεφτεί τη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα (Aswani & Gugloth, 2017).

7. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εφαρμογή των εργαλείων του Digital Marketing σε ξενοδοχειακές μονάδες στη Θεσσαλονίκη κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

7.1 Μεθοδολογία

7.1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τη χρήση των εργαλείων Digital Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες στη Θεσσαλονίκη κατά

την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, γίνεται σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων άνω των τεσσάρων αστέρων και κάτω των τριών, προκειμένου να διαπιστωθούν ποια εργαλεία Digital Marketing υιοθετούν ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, κατά πόσο τα εργαλεία αυτά έχουν συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου, στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου, στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου, στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο, στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου, στην είσοδο σε νέες αγορές και εάν μέσω της χρήσης των εργαλείων Digital Marketing ελλοχεύει ο κίνδυνος λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο.

7.1.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Όσον αφορά τις ανάγκες της παρούσας έρευνας αναπτύχθηκαν και δοκιμάστηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις:

1. Ερευνητική υπόθεση: Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν περισσότερα εργαλεία Digital Marketing από τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων.
2. Ερευνητική υπόθεση: Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένα εργαλεία Digital Marketing από τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων.
3. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου.
4. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.
5. Ερευνητική υπόθεση: Τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.
6. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.
7. Ερευνητική υπόθεση: Τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου.
8. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.
9. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.

10. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.
11. Ερευνητική υπόθεση: Οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.

7.1.3 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε τα ακόλουθα μέρη:

- Δειγματοληψία
- Σχεδιασμό Ερωτηματολογίου
- Συμπλήρωση Ερωτηματολογίου
- Ανάλυση Αποτελεσμάτων

7.1.4 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής στοιχείων

Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε ύστερα από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης και στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών, προκειμένου να διαπιστωθεί ποια εργαλεία του Digital Marketing χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης άνω των τεσσάρων αστέρων και ποια τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων για την καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Αναφορικά, με τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκε υλικό με χρήση διεθνής βιβλιογραφίας, διαδικτύου, βιβλίων, επιστημονικών άρθρων και περιοδικών.

Σχετικά με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε αποστολή των ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της δωρεάν πλατφόρμας Google Forms σε 150 ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και από αυτά ανταποκρίθηκαν 90 ξενοδοχεία. Από αυτά τα 90 ξενοδοχεία που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα τα 39 ξενοδοχεία ανήκαν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 51 ξενοδοχεία ανήκαν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων, οπότε το ποσοστό ανταπόκρισης είναι 60% (των προσεγγισθέντων 150 ξενοδοχειακών μονάδων).

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα ονόματα και η αντίστοιχη κατηγορία των ξενοδοχείων που ερευνήθηκαν :

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4*-5*

1. Little Big House 4*
2. Capsis 4*
3. City 4*
4. Colors Urban 4*
5. Nepheli 4*
6. Anatolia Hotel 4*
7. Panorama Hotel 4*
8. Avalon 4*
9. Royal 4*
10. Monogram Hotel 4*

11. The Modernist 4*
12. Hotel Minerva Premier 4*
13. The Tobacco Hotel 4*
14. Golden Star City Resort 4*
15. Diamond Suites 4*
16. Hotel Kinissi Palace 4*
17. Hotel Philippion 4*
18. Egnatia Palace Hotel 4*
19. Superior One Boutique Hotel 4*
20. Bahar Boutique Hotel 4*
21. Santa Hotel Beach 4*
22. Sun Beach 4*
23. Antigón Urban Chic 5*
24. Daios Luxury Living Hotel 5*
25. Porto Palace Hotel 5*
26. Lazart Hotel 5*
27. Nikopolis Hotel 5*
28. Electra Palace 5*
29. Andromeda Hotel 5*
30. Excelsior 5*
31. Holiday Inn 5*
32. Grand Hotel Palace 5*
33. Hyatt Regency 5*
34. Mediterranean 5*
35. Met 5*
36. Macedonia Palace 5*
37. Polis apartments 4*
38. Zaliki Boutique Hotel 4*
39. AD Imperial Palace Hotel 4*

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 1*-3*

1. Argo 1*
2. Perea Hotel 1*
3. Eleni Apartments 1*
4. Atlantis Hotel 1*
5. Hotel Ilissia 1*
6. Hotel Avra 2*
7. Amalia Hotel 2*
8. Oceanis 2*
9. Emporikon Hotel 2*
10. Tourist 2*
11. Heaven Hotel 2*
12. Aigli Hotel 2*
13. Pella Hotel 2*
14. White Luxury 2*
15. Rex 2*
16. Hotel Esperia 2*
17. Iris 2*
18. Sarisa 2*

19. Prestige 2*
20. ABC 3*
21. Ambassador 3*
22. Astoria 3*
23. Park Hotel 3*
24. Le Palace Art 3*
25. Telioni Hotel 3*
26. Hotel Olympia 3*
27. Plaza Hotel 3*
28. Blue Bottle Boutique Hotel 3*
29. El Greco Hotel 3*
30. Metropolitan Hotel 3*
31. Vergina Hotel 3*
32. Luxembourg Hotel 3*
33. Augustos Hotel 3
34. Mandrino 3*
35. Rotonda 3*
36. Aegeon 3*
37. Orestias Kastorias 3*
38. Athina Airport 3*
39. Four Seasons 3*
40. Queen Olga 3*
41. Pefka 3*
42. Βυζάντιο 3*
43. Anesis 3*
44. Di Tania 3*
45. Diakonia 3*
46. Gatto Perso 3*
47. Nea metropolis 3*
48. The Caravan 3*
49. Alexandria Hotel 1*
50. Pios 2*
51. Hotel Europa 1*

Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο ήταν απλός και σύντομος, ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους και να συμβάλει στην εξοικονόμηση χρόνου, αλλά συγχρόνως ήταν έτσι δομημένο, ώστε να μπορέσουν να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα μέσα από τις κατάλληλες ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τύπου ναι ή όχι, κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις επιλογής με χρήση κλίμακας Likert έξι διαβαθμίσεων, όπου η επιλογή 1 σημαίνει ‘καθόλου’ και η επιλογή 6 σημαίνει ‘απόλυτα’, αλλά και ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όπου δίνονταν η δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους πάνω σε συγκεκριμένο θέμα (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μια εισαγωγή σχετικά με το σκοπό για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα τονίζοντας τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας, αλλά και της χρήσης των πληροφοριών αυτών αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν την επωνυμία του ξενοδοχείου, τη θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα, την κατηγορία στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο, το έτος ίδρυσης του και τον αριθμό δωματίων που διαθέτει. Έπειτα, ρωτήθηκαν σχετικά με το αν το ξενοδοχείο τους χρησιμοποιεί ή όχι κάποια πολιτική Digital Marketing, εάν ο σχεδιασμός της πολιτικής αυτής γίνεται από την ίδια την επιχείρηση ή από ανεξάρτητους επαγγελματίες, αν το ξενοδοχείο τους δεν χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing και ποιοι είναι οι λόγοι και τέλος αν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν κάποια πολιτική Digital Marketing στο μέλλον. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν ποια εργαλεία Digital Marketing χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο τους.

Στο τέλος, μέσα από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, οι ερωτώμενοι έπρεπε να αξιολογήσουν σε τι βαθμό πιστεύουν, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου, στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, στην αύξηση της πληρότητας, στην αύξηση της επισκεψιμότητας, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών, στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου, στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές και σε τι βαθμό εγκυμονεί ο κίνδυνος λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο μέσα από την υιοθέτηση των εργαλείων του Digital Marketing.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα.

Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων του δείγματος είναι το SPSS Statistics 17.0.

7.1.5 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τις 1 Απριλίου έως και τις 31 Ιουλίου 2019 σε ξενοδοχειακές μονάδες μόνο στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα ξενοδοχεία που εξετάστηκαν ανήκαν σε ποικίλες κατηγορίες άνω των τεσσάρων αστέρων, αλλά και κάτω των τριών αστέρων, προκειμένου να πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ τους και να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο έχουν υιοθετηθεί εργαλεία του Digital Marketing από αυτά και κατά πόσο τα εργαλεία αυτά έχουν διευκολύνει στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών τους.

Ένα από τα προβλήματα της έρευνας αποτέλεσε το γεγονός, ότι εξαιτίας της επικείμενης έναρξης της τουριστικής περιόδου μεγάλος αριθμός από τα ξενοδοχεία δεν ανταποκρίθηκε στην έρευνα. Η πλειονότητα των ξενοδόχων ήταν απασχολημένοι με τη διεκπεραίωση των εργασιών τους και δε διέθεταν τον απαραίτητο χρόνο για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Έτσι, από τα 150 ερωτηματολόγια που στάλθηκαν και ύστερα και από τηλεφωνική, αλλά και προσωπική επικοινωνία μαζί τους, ώστε να επιταχυνθεί η όλη διαδικασία, ανταποκρίθηκαν τα 90 ξενοδοχεία. Από αυτά τα 90 ξενοδοχεία που ανταποκρίθηκαν άμεσα στην έρευνα, τα 39 ξενοδοχεία ανήκαν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 51 ξενοδοχεία ανήκαν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων.

7.1.6 Περιγραφή του δείγματος και ανάλυση δεδομένων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 90 ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης, από τις οποίες 51 ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων και οι άλλες 39 ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων. Η έρευνα περιορίστηκε αποκλειστικά και μόνο σε ξενοδοχεία που ανήκουν στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα

με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάστηκαν ανήκουν στην κατηγορία των τριών αστέρων με ποσοστό 32,2 . Έπειτα ακολουθούν τα ξενοδοχεία των τεσσάρων αστέρων με ποσοστό 27,8%, τα ξενοδοχεία των δύο αστέρων με ποσοστό 16,7%, τα ξενοδοχεία των πέντε αστέρων με ποσοστό 15,6% και τέλος τα ξενοδοχεία του ενός αστέρα με ποσοστό 7,8%.

Category

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1*	7	7,8	7,8	7,8
	2*	15	16,7	16,7	24,4
	3*	29	32,2	32,2	56,7
	4*	25	27,8	27,8	84,4
	5*	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 1. Το προφίλ του δείγματος της έρευνας

Όσον αφορά το έτος ίδρυσης των ξενοδοχειακών μονάδων (Πίνακας 2) παρατηρούμε ότι τα περισσότερα χρονολογούνται το 1970 με ποσοστό 10%. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι πολλές ξενοδοχειακές μονάδες ανακαινίστηκαν με επιδοτούμενα προγράμματα το διάστημα από το 2000 έως το 2010. Ελάχιστα είναι αυτά που οικοδομήθηκαν μετά το 2011 εξαιτίας της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Χαρακτηριστικά σημειώνεται, ότι μετά το 2011 οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες χτίστηκαν το 2017 με ποσοστό 5,6%, ενώ στις αρχές της οικονομικής κρίσης το ποσοστό αντιστοιχούσε μόλις στο 1,1% το διάστημα από το 2014 έως το 2016.

Establishment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1920	1	1,1	1,1	1,1
	1923	1	1,1	1,1	2,2
	1924	1	1,1	1,1	3,3
	1929	3	3,3	3,3	6,7
	1930	1	1,1	1,1	7,8
	1960	2	2,2	2,2	10,0
	1961	2	2,2	2,2	12,2
	1965	2	2,2	2,2	14,4
	1967	1	1,1	1,1	15,6
	1968	1	1,1	1,1	16,7

1969	5	5,6	5,6	22,2
1970	9	10,0	10,0	32,2
1971	2	2,2	2,2	34,4
1972	3	3,3	3,3	37,8
1973	2	2,2	2,2	40,0
1975	2	2,2	2,2	42,2
1976	1	1,1	1,1	43,3
1978	1	1,1	1,1	44,4
1979	3	3,3	3,3	47,8
1980	1	1,1	1,1	48,9
1981	1	1,1	1,1	50,0
1986	1	1,1	1,1	51,1
1989	1	1,1	1,1	52,2
1990	2	2,2	2,2	54,4
1995	1	1,1	1,1	55,6
1996	1	1,1	1,1	56,7
1997	1	1,1	1,1	57,8
1998	2	2,2	2,2	60,0
1999	5	5,6	5,6	65,6
2000	3	3,3	3,3	68,9
2001	2	2,2	2,2	71,1
2002	4	4,4	4,4	75,6
2004	4	4,4	4,4	80,0
2007	1	1,1	1,1	81,1
2009	4	4,4	4,4	85,6
2011	2	2,2	2,2	87,8
2012	2	2,2	2,2	90,0
2014	1	1,1	1,1	91,1
2016	1	1,1	1,1	92,2
2017	5	5,6	5,6	97,8
2018	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Κατάταξη ξενοδοχείων της έρευνας βάση έτους ίδρυσης

Αναφορικά με τον αριθμό δωματίων των ξενοδοχείων παρατηρούμε εξετάζοντας τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν μέσω του Google forms, ότι **τα ξενοδοχεία των τεσσάρων και των πέντε αστέρων διαθέτουν από 70 έως και 407 δωμάτια** με εξαίρεση το Little Big House που αν και τεσσάρων αστέρων διαθέτει μόνο 8 δωμάτια και το Colors Urban Hotel, το οποίο ανήκει στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων και διαθέτει 21 δωμάτια. Αντιθέτως, **τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων διαθέτουν από 10 έως και 56 δωμάτια**, με εξαίρεση το ξενοδοχείο Ambassador, το οποίο αν και τριών αστέρων διαθέτει 100 δωμάτια. Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 3, τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία της έρευνας διαθέτουν 18 δωμάτια με ποσοστό 4,4%.

Rooms

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1,1	1,1	1,1
	8	1	1,1	1,1	2,2
	10	1	1,1	1,1	3,3
	13	2	2,2	2,2	5,6
	15	1	1,1	1,1	6,7
	16	1	1,1	1,1	7,8
	18	4	4,4	4,4	12,2
	20	3	3,3	3,3	15,6
	21	3	3,3	3,3	18,9
	22	1	1,1	1,1	20,0
	24	2	2,2	2,2	22,2
	25	2	2,2	2,2	24,4
	26	1	1,1	1,1	25,6
	28	1	1,1	1,1	26,7
	29	1	1,1	1,1	27,8
	30	1	1,1	1,1	28,9
	33	1	1,1	1,1	30,0

34	1	1,1	1,1	31,1
35	1	1,1	1,1	32,2
36	1	1,1	1,1	33,3
37	2	2,2	2,2	35,6
38	2	2,2	2,2	37,8
40	1	1,1	1,1	38,9
41	3	3,3	3,3	42,2
43	1	1,1	1,1	43,3
44	2	2,2	2,2	45,6
46	1	1,1	1,1	46,7
48	1	1,1	1,1	47,8
49	3	3,3	3,3	51,1
50	3	3,3	3,3	54,4
52	1	1,1	1,1	55,6
53	1	1,1	1,1	56,7
56	1	1,1	1,1	57,8
57	1	1,1	1,1	58,9
58	1	1,1	1,1	60,0
59	3	3,3	3,3	63,3
60	1	1,1	1,1	64,4
67	1	1,1	1,1	65,6
69	1	1,1	1,1	66,7
70	2	2,2	2,2	68,9
72	2	2,2	2,2	71,1

74	1	1,1	1,1	72,2
78	1	1,1	1,1	73,3
79	2	2,2	2,2	75,6
85	1	1,1	1,1	76,7
86	1	1,1	1,1	77,8
87	1	1,1	1,1	78,9
90	2	2,2	2,2	81,1
99	1	1,1	1,1	82,2
100	1	1,1	1,1	83,3
113	1	1,1	1,1	84,4
118	1	1,1	1,1	85,6
124	1	1,1	1,1	86,7
125	1	1,1	1,1	87,8
133	1	1,1	1,1	88,9
138	1	1,1	1,1	90,0
148	1	1,1	1,1	91,1
152	1	1,1	1,1	92,2
176	3	3,3	3,3	95,6
212	1	1,1	1,1	96,7
243	1	1,1	1,1	97,8
276	1	1,1	1,1	98,9
407	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Κατάταξη ξενοδοχείων της έρευνας βάση αριθμού δωματίων.

Σχετικά με τη χρήση κάποιας πολιτικής Digital Marketing (Πίνακας 4) όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης (ποσοστό 100%) απάντησαν, ότι έχουν υιοθετήσει κάποια τέτοια πολιτική άσχετα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Ακόμη, και ξενοδοχεία που ανήκουν σε κατηγορίες κάτω των τριών αστέρων χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό πολιτικές Digital Marketing. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ξενοδοχεία Eleni Apartments, Argo και Perea Hotel, τα οποία αν και ανήκουν στην κατηγορία του ενός αστέρα χρησιμοποιούν πολιτικές Digital Marketing. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει, ότι όλα τα ξενοδοχεία έχουν αντιληφθεί τα ποικίλα οφέλη και πλεονεκτήματα που παρέχουν οι πολιτικές Digital Marketing, αποσκοπώντας στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών τους και στη βελτίωση της εικόνας τους μακροπρόθεσμα. Με την πάροδο του χρόνου ολοένα και περισσότερα ξενοδοχεία εντάσσουν την τεχνολογία και τη χρήση νέων εφαρμογών στη στρατηγική που θα εφαρμόσουν, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Politics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	90	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 4. Χρήση πολιτικής Digital Marketing

Αναφορικά με το σχεδιασμό της πολιτικής Digital Marketing (Πίνακας 5), όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης (ποσοστό 100%) απάντησαν ότι γίνεται από την ίδια την επιχείρηση και όχι από ανεξάρτητους επαγγελματίες. Αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες αυτές κοστίζουν και οι ξενοδόχοι δεν είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν χρήματα για το σκοπό αυτό. Αντιθέτως, όντας πλέον εξοικειωμένοι με τη χρήση των νέων τεχνολογιών αναλαμβάνουν οι ίδιοι το σχεδιασμό της πολιτικής Digital Marketing.

Design

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	90	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 5. Σχεδιασμός πολιτικής Digital Marketing.

Αναφορικά με την υιοθέτηση κάποιας πολιτικής Digital Marketing στο μέλλον (Πίνακας 6) όλες τα ξενοδοχεία (ποσοστό 100%) απάντησαν θετικά, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο, ότι όλα έχουν συνειδητοποιήσει, ότι η χρήση των εργαλείων του Digital Marketing μπορεί να επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα μακροπρόθεσμα.

Future

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	90	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 6. Χρήση πολιτικής Digital Marketing στο μέλλον.

Τα εργαλεία του Digital Marketing διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και στη συνεχή ενημέρωση και επικοινωνία με το ενδιαφερόμενο κοινό. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 7, όλα τα ξενοδοχεία (ποσοστό 100%) ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία ανήκουν διαθέτουν τη δική τους **προσωπική ιστοσελίδα (Website)**. Η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων θα πρέπει να τονίζει τα πλεονεκτήματά τους, να είναι καλοσχεδιασμένη και να ενδυναμώνει την εικόνα των ξενοδοχείων οδηγώντας με αυτό τον τρόπο σε περισσότερες κρατήσεις.

Website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	90	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 7. Χρήση ιστοσελίδας (Website) από ξενοδοχειακές μονάδες.

Σχετικά με τη χρήση των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης** (Πίνακας 8) παρατηρούμε ότι 86 από τα 90 ξενοδοχεία που εξετάστηκαν (ποσοστό 95,6%) έχουν υιοθετήσει το Social Media Marketing. Μόνο 4 ξενοδοχεία (ποσοστό 4,4%) δεν έχει ακόμη υιοθετήσει το συγκεκριμένο εργαλείο Digital Marketing. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι το Atlantis 1*, το Pissia 1*, το Emporikon 2* και το Βυζάντιο 3*. Πρόκειται κυρίως για ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστερών. Τα ξενοδοχεία αυτά θα πρέπει να αντιληφθούν τα ποικίλα οφέλη που παρέχει η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο για την καλύτερη προβολή όσο και για την καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών τους. Οι πλατφόρμες αυτές κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν συνεχώς νέους χρήστες και αποτελούν ένα εργαλείο που βοηθάει τα ξενοδοχεία να προωθήσουν τις υπηρεσίες και την εικόνα τους αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την αναγνωρισιμότητά τους και προσελκύοντας μεγάλο αριθμό πελατών.

SMM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	86	95,6	95,6	95,6
OXI	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) από ξενοδοχειακές μονάδες.

Το **E-mail Marketing** σύμφωνα με τον Πίνακα 9 χρησιμοποιείται από 43 ξενοδοχεία (ποσοστό 47,8%) και οι περισσότεροι χρήστες του αποτελούν κατά βάση ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστερών, ενώ, 47 ξενοδοχεία (ποσοστό 52,2%) δεν το έχουν υιοθετήσει ακόμη.

Email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	43	47,8	47,8	47,8

OXI	47	52,2	52,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Χρήση E-mail Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.

Το ίδιο ισχύει και για το **Mobile Marketing** (Πίνακας 10) βέβαια με λίγο μεγαλύτερη δημοτικότητα σε σχέση με το E-mail Marketing, το οποίο χρησιμοποιείται από 44 ξενοδοχεία κυρίως άνω των τεσσάρων αστέρων (ποσοστό 48,9%), ενώ τα υπόλοιπα 46 ξενοδοχεία (ποσοστό 51,1%) δεν κάνουν χρήση του.

Mobile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	44	48,9	48,9	48,9
OXI	46	51,1	51,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Χρήση Mobile Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.

Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης-**Search Engine Optimization (SEO)**, αποτελεί ένα εργαλείο του Digital Marketing, το οποίο χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον Πίνακα 11 από την πλειονότητα των ξενοδοχείων (89 ξενοδοχεία από τα 90) ποσοστό 98,9%, με εξαίρεση μόνο το Hotel Avra που είναι δύο αστέρων και ακόμη δεν το έχει υιοθετήσει.

SEO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	89	98,9	98,9	98,9
OXI	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 11. Χρήση SEO από ξενοδοχειακές μονάδες.

Το **Google Adwords** που περιλαμβάνει το YouTube, το Remarketing και τις πιο δυναμικές διαφημίσεις, χρησιμοποιείται με βάση τον Πίνακα 12 από 44 ξενοδοχεία (ποσοστό 48,9 %), ενώ τα υπόλοιπα 46 (ποσοστό 51,1%) δεν το έχουν υιοθετήσει.

Google Adwords

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	44	48,9	48,9	48,9
OXI	46	51,1	51,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Χρήση Google Adwords από ξενοδοχειακές μονάδες.

Αναφορικά με το **Meta-Search Marketing** (Πίνακας 13), το οποίο αποτελεί Online διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως είναι Trivago, TripAdvisor, Webjet, που χρησιμοποιείται από 82 ξενοδοχεία (ποσοστό 91,1%), ενώ μόνο 8 ξενοδοχεία (ποσοστό 8,9%) δεν το έχουν υιοθετήσει ακόμη.

Meta-Search

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	82	91,1	91,1	91,1
OXI	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 13. Χρήση Meta-Search Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.

Οι **Online Travel Agencies (OTA)**, (Πίνακας 14), όπως είναι Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia αποτελούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing και έτσι έχουν υιοθετηθεί από μεγάλο αριθμό των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης (89 από τα 90, δηλ. ποσοστό 98,9%).

OTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	89	98,9	98,9	98,9
OXI	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 14. Χρήση Online Travel Agencies (OTA) από ξενοδοχειακές μονάδες.

Όσον αφορά το εργαλείο του Digital Marketing που έχει να κάνει με την εικονική πραγματικότητα (**Virtual Reality**), αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στο ενδιαφερόμενο κοινό να περιηγηθεί εικονικά στους χώρους του ξενοδοχείου σαν να ήταν εκεί. Το εργαλείο αυτό δεν είναι τόσο διαδεδομένο ακόμη (Πίνακας 15) και γι' αυτό χρησιμοποιείται μόνο από 6 ξενοδοχεία κατηγορίας άνω των τεσσάρων αστέρων (ποσοστό 6,7%).

VR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	6	6,7	6,7	6,7
OXI	84	93,3	93,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Χρήση Virtual Reality από ξενοδοχειακές μονάδες.

Τέλος, το **Influencer Marketing** αποτελεί μια ανερχόμενη τάση, το οποίο χρησιμοποιείται (Πίνακας 16) από 4 μόνο ξενοδοχεία (ποσοστό 4,4%) κατηγορίας άνω των τεσσάρων αστέρων. Οι Influencers διαθέτοντας μεγάλο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν και προβάλλουν τα ξενοδοχεία με χρήση φωτογραφικού υλικού και μέσα από videos, αλλά μοιράζονται και τις προσωπικές τους εμπειρίες, προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και να προσελκύσουν το κοινό τους που τους εμπιστεύεται.

Influencer Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	4	4,4	4,4	4,4
OXI	86	95,6	95,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Πίνακας 16. Χρήση Influencer Marketing από ξενοδοχειακές μονάδες.

Αναλυτικότερα, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν **περισσότερα** εργαλεία Digital Marketing σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms, προέκυψε ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία Digital Marketing:

1. Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)
2. Social Media Marketing (SMM)
3. E-mail Marketing
4. Mobile Marketing

5. Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
6. Google Adwords καμπάνιες, όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις
7. Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
8. Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline
9. Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)
10. Influencer Marketing

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων τα εργαλεία του Digital Marketing που χρησιμοποιούν κατά βάση είναι:

1. Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)
 2. Social Media Marketing (SMM)
 3. Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
 4. Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
 5. Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline
- Έτσι, επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν περισσότερα εργαλεία Digital Marketing από τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία των τριών αστέρων.

Επί προσθέτως, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν πιο **εξελιγμένα** εργαλεία Digital Marketing σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων. Βάση των απαντήσεων που δόθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms προέκυψε, ότι τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία Digital Marketing:

1. E-mail Marketing
2. Mobile Marketing
3. Google Adwords καμπάνιες, όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις
4. Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)
5. Influencer Marketing

Αντιθέτως, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων κάνουν χρήση των πιο δημοφιλών εργαλείων Digital Marketing και όχι των πιο εξελιγμένων. Έτσι, η πλειονότητα τους έχει υιοθετήσει τα εξής εργαλεία Digital Marketing:

1. Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)
 2. Social Media Marketing (SMM)
 3. Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
 4. Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
 5. Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline
- Άρα, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένα εργαλεία Digital Marketing από τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων, εξαιτίας του διαθέσιμου προϋπολογισμού τους και της εμπειρίας τους έχουν την οικονομική δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα πιο εξελιγμένα εργαλεία του Digital Marketing, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, να διαφοροποιηθούν, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αυξήσουν τις κρατήσεις τους. Αντιθέτως, τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων εστιάζουν στη χρήση των πιο διαδεδομένων εργαλείων, εξαιτίας του περιορισμένου προϋπολογισμού και πιθανόν λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας, καθώς ο σχεδιασμός της πολιτικής Digital Marketing γίνεται από την ίδια την επιχείρηση και όχι από ανεξάρτητους επαγγελματίες που ειδικεύονται στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Στη συνέχεια, αναλύονται οι απαντήσεις με την κλίμακα Likert σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν αρχικά στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου. Όπου:

- Ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘καθόλου’
- Ο αριθμός 2 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘λίγο’
- Ο αριθμός 3 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘μέτρια’
- Ο αριθμός 4 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘πολύ’
- Ο αριθμός 5 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘πάρα πολύ’
- Ο αριθμός 6 αντιστοιχεί στην απάντηση ‘απόλυτα’

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου.

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 17) παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειοψηφία των ξενοδοχείων με ποσοστό 41,1% δήλωσε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘απόλυτα’ στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου, ενώ μόνο το 7,7% δήλωσε, ότι η συμβολή αυτή ήταν ‘μέτρια’. Λαμβάνοντας υπόψη, τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 34 από τις 37 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘απόλυτα’ ανήκαν σε ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων. Οπότε επιβεβαιώνεται η υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου.

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	7	7,7
Πολύ	29	32,2
Πάρα πολύ	17	18,8
Απόλυτα	37	41,1

Πίνακας 17. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη βελτίωση της εικόνας των ξενοδοχείων.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Ο πίνακας που ακολουθεί (Πίνακας 18) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Αναλυτικότερα, με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχείων με ποσοστό 36,6% απάντησε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘απόλυτα’ στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, ενώ το 15,5% δήλωσε, ότι η συμβολή αυτή ήταν ‘πάρα πολύ’. Δεδομένου των απαντήσεων που δόθηκαν από τα ξενοδοχεία μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 32 από τις 33 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘απόλυτα’ ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων. Έτσι, επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	15	16,6
Πολύ	28	31,1
Πάρα πολύ	14	15,5
Απόλυτα	33	36,6

Πίνακας 18. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 19) παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα με βάση τα δεδομένα του πίνακα που παρουσιάζονται η πλειοψηφία των ξενοδοχείων με ποσοστό 35,5% απάντησε, ότι εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘απόλυτα’ στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου, ενώ το 11,1% δήλωσε, ότι η συμβολή αυτή ήταν ‘πάρα πολύ’. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα ξενοδοχεία μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 31 από τις 32 απαντήσεις που δήλωσαν την απάντηση ‘απόλυτα’ ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων. Επομένως, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση, ότι τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	17	18,8
Πολύ	31	34,4
Πάρα πολύ	10	11,1
Απόλυτα	32	35,5

Πίνακας 19. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.

Ο ακόλουθος πίνακας (Πίνακας 20) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου. Αναλυτικότερα, λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων με ποσοστό 33,3% απάντησε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘απόλυτα’ στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου, ενώ μόνο το 1,1% δήλωσε ως απάντηση το ‘λίγο’. Δεδομένου των απαντήσεων που δόθηκαν από τα ξενοδοχεία μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 29 από τις 30 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘απόλυτα’ ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων. Έτσι, επαληθεύεται η υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	1	1,1
Μέτρια	20	22,2
Πολύ	28	31,1
Πάρα πολύ	11	12,2
Απόλυτα	30	33,3

Πίνακας 20. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου του ξενοδοχείου.

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 21) παρουσιάζει τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχείων με ποσοστό 38,8% δήλωσε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘πολύ’ στην επέκταση της τουριστικής περιόδου του ξενοδοχείου, ενώ το 14,4% δήλωσε ως απάντηση το ‘μέτρια’. Λαμβάνοντας υπόψιν τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 34 από τις 35 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Επομένως, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση, ότι τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	13	14,4
Πολύ	35	38,8
Πάρα πολύ	17	18,8
Απόλυτα	25	27,7

Πίνακας 21. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην επέκταση της τουριστικής περιόδου του ξενοδοχείου

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.

Ο ακόλουθος πίνακας (Πίνακας 22) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα η πλειοψηφία των ξενοδοχείων με ποσοστό 34,4% δήλωσε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘πολύ’ στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου, ενώ το 18,8% δήλωσε ως απάντηση το ‘μέτρια’. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 30 από τις 31 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Άρα, επιβεβαιώνεται η υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	17	18,8
Πολύ	31	34,4
Πάρα πολύ	20	22,2
Απόλυτα	22	24,4

Πίνακας 22. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 23) παρουσιάζει τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχείων με ποσοστό 43,3% απάντησε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘πολύ’ στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο, ενώ μόνο το 2,2% δήλωσε ως απάντηση το ‘λίγο’. Δεδομένου των απαντήσεων που δόθηκαν από τα ξενοδοχεία μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 36 από τις 39 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Άρα, επαληθεύεται η υπόθεση ότι, οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.

ΑΦΟΣΙΩΣΗ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	2	2,2
Μέτρια	10	11,1
Πολύ	39	43,3
Πάρα πολύ	14	15,5
Απόλυτα	25	27,7

Πίνακας 23. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.

Ο ακόλουθος πίνακας (Πίνακας 24) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα η πλειοψηφία των ξενοδοχείων με ποσοστό 33,3% δήλωσε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘πολύ’ στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου, ενώ μόνο το 2,2% δήλωσε ως απάντηση το ‘λίγο’. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 29 από τις 30 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Επομένως, επαληθεύεται η υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	2	2,2
Μέτρια	19	21,1
Πολύ	30	33,3
Πάρα πολύ	22	24,4
Απόλυτα	17	18,8

Πίνακας 24. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 25) παρουσιάζει τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με το κατά πόσο τα εργαλεία του Digital Marketing συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχείων με ποσοστό 38,8% απάντησε, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing έχουν συμβάλει ‘πολύ’ στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές, ενώ το 12,2% δήλωσε ως απάντηση το ‘πάρα πολύ’. Αναλυτικότερα, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 33 από τις 35 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων. Άρα, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.

ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	v	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	13	14,4
Πολύ	35	38,8
Πάρα πολύ	11	12,2
Απόλυτα	31	34,4

Πίνακας 25. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο εγκυμονεί ο κίνδυνος λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο μέσω της χρήσης των εργαλείων του Digital Marketing.

Ο ακόλουθος πίνακας (Πίνακας 26) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το κατά πόσο εγκυμονεί ο κίνδυνος λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο μέσω της χρήσης των εργαλείων του Digital Marketing. Συγκεκριμένα, με βάση τα δεδομένα του πίνακα η πλειονότητα των ξενοδοχείων με ποσοστό 64,4% δήλωσε την επιλογή 'καθόλου', ενώ το 7,7% δήλωσε την επιλογή 'μέτρια'. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms οι 31 από τις 58 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'καθόλου' ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων.

ΚΙΝΔΥΝΟΣ	n	%
Καθόλου	58	64,4
Λίγο	25	27,7
Μέτρια	7	7,7
Πολύ	0	0
Πάρα πολύ	0	0
Απόλυτα	0	0

Πίνακας 26. Απαντήσεις σχετικά με τη συμβολή των εργαλείων Digital Marketing στον κίνδυνο λαθεμένης διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο.

8. Συμπεράσματα

8.1 Συμπεράσματα έρευνας

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν τα παραπάνω ευρήματα της έρευνας παρατηρούμε, ότι η υιοθέτηση και η χρήση των εργαλείων του Digital Marketing από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης άνω των τεσσάρων και κάτω των τριών αστέρων αυξάνεται συνεχώς και ολοένα και περισσότερα ξενοδοχεία εντάσσουν τα εργαλεία αυτά στο στρατηγικό τους σχεδιασμό. Όπως έγινε φανερό, όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης σε ποσοστό 100% χρησιμοποιούν κάποια πολιτική Digital Marketing και είναι διατεθειμένα να εφαρμόσουν και άλλες τέτοιες πολιτικές στο εγγύς μέλλον. Έχουν λοιπόν αντιληφθεί, ότι το Digital Marketing αποτελεί παράγοντα κλειδί και αρωγό της στρατηγικής Marketing που θα ακολουθήσουν. Επίσης, σχετικά με το σχεδιασμό της πολιτικής Digital Marketing, όλα τα ξενοδοχεία σε ποσοστό 100% απάντησαν, ότι ο σχεδιασμός αυτός γίνεται αποκλειστικά από τους ίδιους και όχι από ανεξάρτητους επαγγελματίες υποδηλώνοντας την εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες, αλλά και την προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρήματα, λόγω του αυξημένου κόστους των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ανεξάρτητοι επαγγελματίες.

Σχετικά με τη χρήση των εργαλείων Digital Marketing από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης παρατηρούμε, ότι όλες ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία ανήκουν έχουν υιοθετήσει τα εργαλεία αυτά, αλλά σε μεγαλύτερο και άλλο σε μικρότερο βαθμό. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ξενοδοχείων διαθέτει τη δική τους προσωπική ιστοσελίδα (Website), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO), Online Travel Agencies (OTA), όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline και Meta-Search Marketing (δηλαδή, Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet). Η χρήση των πιο εξειδικευμένων εργαλείων Digital Marketing, όπως E-mail Marketing, Mobile Marketing, Google Adwords καμπάνιες, όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις,

Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) και Influencer Marketing πραγματοποιείται από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, τα οποία διαθέτουν την τεχνογνωσία, την εμπειρία και τον κατάλληλο προϋπολογισμό για να προβούν σε τέτοιες ενέργειες. Βάση της έρευνας που διεξήχθη έγινε φανερό, ότι τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα εργαλεία του Digital Marketing και εστιάζουν στη χρήση των λιγότερο δημοφιλών και διαδεδομένων εργαλείων αναζητώντας συνεχώς νέους τρόπους για να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά.

Η συμβολή του Digital Marketing είναι ιδιαίτερα σημαντική στη βελτίωση της εικόνας των ξενοδοχείων, στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους και στην αύξηση της πληρότητας τους. Σημαντική είναι επίσης η συμβολή αυτή στην αύξηση της επισκεψιμότητας, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, στη διατήρηση της αφοσίωσης και της πιστότητας των πελατών, αλλά και στην είσοδο των ξενοδοχειακών μονάδων σε νέες αγορές. Αντιθέτως, η χρήση των εργαλείων Digital Marketing δεν επηρεάζει τόσο τη μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Οι ξενοδοχειακές μονάδες μέσα από την υιοθέτηση των εργαλείων Digital Marketing προσπαθούν να προβάλουν τις υπηρεσίες τους σε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό και να αυξήσουν με αυτό τον τρόπο τις κρατήσεις τους. Όσον αφορά, τον κίνδυνο λαθεμένης διαμόρφωση του μηνύματος που θέλει να μεταφέρει μια ξενοδοχειακή μονάδα με τη χρήση των εργαλείων Digital Marketing είναι μικρός έως μέτριος για την πλειοψηφία των ξενοδοχείων.

Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις έντεκα ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στις παραπάνω ενότητες παρατηρούμε, ότι και οι έντεκα επαληθεύτηκαν. Συγκεκριμένα, η πρώτη ερευνητική υπόθεση που επαληθεύτηκε τονίζει, ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν περισσότερα εργαλεία Digital Marketing σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων (η πλειονότητα των ξενοδοχείων άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία Digital Marketing (10 συνολικά σε αριθμό), Προσωπική Ιστοσελίδα (Website), Social Media Marketing (SMM), E-mail Marketing, Mobile Marketing, Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), Google Adwords καμπάνιες (όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις), Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet), Online Travel Agencies (OTA) (όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline), Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality), Influencer Marketing. Ενώ, όσον αφορά τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων τα εργαλεία του Digital Marketing που χρησιμοποιούν κατά βάση (5 συνολικά σε αριθμό) είναι Προσωπική Ιστοσελίδα (Website), Social Media Marketing (SMM), Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες (όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet), Online Travel Agencies (OTA) (όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline).

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, η οποία επαληθεύτηκε αναφέρει, ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένα εργαλεία Digital Marketing σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων. Πράγματι, τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία Digital Marketing: E-mail Marketing, Mobile Marketing, Google Adwords καμπάνιες (όπως YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις), Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) και Influencer Marketing. Ενώ, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των τριών αστέρων κάνουν χρήση των πιο δημοφιλών εργαλείων Digital Marketing και όχι των πιο εξελιγμένων. Έτσι, η πλειονότητα τους έχει υιοθετήσει τα εξής εργαλεία Digital Marketing: Προσωπική Ιστοσελίδα (Website), Social Media Marketing

(SMM), Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet), και Online Travel Agencies (OTA) (όπως είναι το Booking.com, Hotels.com, Expedia, Priceline).

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση που επιβεβαιώθηκε αναφέρει, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου (οι 34 από τις 37 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'απόλυτα' ανήκαν σε ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων).

Σχετικά με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση που επαληθεύτηκε, οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου (οι 32 από τις 33 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'απόλυτα' ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων).

Όσον αφορά την πέμπτη ερευνητική υπόθεση που επιβεβαιώθηκε, τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου (οι 31 από τις 32 απαντήσεις που δήλωσαν την απάντηση 'απόλυτα' ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων).

Η έκτη ερευνητική υπόθεση που επαληθεύτηκε αναφέρει, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των τεσσάρων αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου (οι 29 από τις 30 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'απόλυτα' ανήκαν σε ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων).

Ακόμη, η έβδομη ερευνητική υπόθεση, η οποία επαληθεύτηκε αναφέρει, ότι τα ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου (οι 34 από τις 35 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'πολύ' ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων).




Η όγδοη ερευνητική υπόθεση που επιβεβαιώθηκε τονίζει, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου (οι 30 από τις 31 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'πολύ' ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων).

Σχετικά με την ένατη ερευνητική υπόθεση που επαληθεύτηκε, οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο (οι 36 από τις 39 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'πολύ' ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων).

Η δέκατη ερευνητική υπόθεση που επαληθεύτηκε αναφέρει, ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου (οι 29 από τις 30 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση 'πολύ' ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων).

Τέλος, σχετικά με την ενδέκατη ερευνητική υπόθεση, η οποία επιβεβαιώθηκε, οι ξενοδοχειακές μονάδες κάτω των τριών αστέρων πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές (οι 33 από τις 35 απαντήσεις που δήλωσαν την προτίμηση ‘πολύ’ ανήκαν σε ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ
1. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των 4* κάνουν χρήση περισσότερων εργαλείων Digital Marketing σε σχέση με τα ξενοδοχεία κάτω των 3*.	<input type="checkbox"/> NAI
2. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία άνω των 4* χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένα εργαλεία Digital Marketing σε σχέση με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία κάτω των 3*.	<input type="checkbox"/> NAI
3. Τα ξενοδοχεία άνω των 4* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των 3*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου.	<input type="checkbox"/> NAI
4. Τα ξενοδοχεία άνω των 4* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των 3*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.	<input type="checkbox"/> NAI
5. Τα ξενοδοχεία άνω των 4* θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των 3*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.	<input type="checkbox"/> NAI
6. Τα ξενοδοχεία άνω των 4* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία κάτω των 3*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου.	<input type="checkbox"/> NAI
7. Τα ξενοδοχεία κάτω των 3* θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των 4*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου.	<input type="checkbox"/> NAI
8. Τα ξενοδοχεία κάτω των 3* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των 4*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου.	<input type="checkbox"/> NAI

9. Τα ξενοδοχεία κάτω των 3* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των 4*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο.	
10. Τα ξενοδοχεία κάτω των 3* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των 4*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου.	
11. Τα ξενοδοχεία κάτω των 3* πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία άνω των 4*, ότι τα εργαλεία του Digital Marketing θα συμβάλλουν στην είσοδο του ξενοδοχείου σε νέες αγορές.	

Πίνακας 27. Επαλήθευση ερευνητικών υποθέσεων ξενοδοχείων.

8.2 Γενικά συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία διαπιστώθηκε ότι ο Τουρισμός αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας, διότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της. Αποτελεί πυλώνα ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία και τα οφέλη του είναι ποικίλα. Η ελληνική οικονομική κρίση όμως δεν άφησε ανεπηρέαστο τον Τουρισμό και προξένησε πληθώρα δυσμενών επιπτώσεων. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαία η ορθή αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτού του φαινομένου που ονομάζεται Τουρισμός, ώστε να δημιουργηθούν νέες προοπτικές για τη χώρα μας και να αναδύσει η ελληνική οικονομία.

Όπως τονίστηκε το Digital Marketing αποτελεί σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής Marketing που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές μονάδες. Το Digital Marketing αποτελεί στην ουσία εξέλιξη του κλασικού Marketing με μοναδικό στοιχείο διαφοροποίησης τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Πρόκειται στην ουσία για ένα εργαλείο εξέλιξης που βοηθάει τα ξενοδοχεία να προβάλλουν και να προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους, να αυξήσουν την πληρότητα και την επισκεψιμότητα τους, να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο, να επεκταθούν σε νέες αγορές, αλλά και να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τις κρατήσεις τους μακροπρόθεσμα.

Μέσα από τη διεξαγωγή έρευνας με χρήση ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από 90 ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης, συγκεκριμένα 51 ξενοδοχεία κάτω των τριών αστέρων και 39 ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων, πραγματοποιήθηκε σύγκριση μεταξύ τους, ώστε να διαπιστωθεί αν και ποια εργαλεία Digital Marketing χρησιμοποιούν και κατά πόσο αυτά έχουν συμβάλλει στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Εκείνο που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης που ανταποκρίθηκαν στην παρούσα έρευνα έχουν υιοθετήσει εργαλεία Digital Marketing, άλλα σε μεγαλύτερο και άλλα σε μικρότερο βαθμό και όλα απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν και άλλα εργαλεία Digital Marketing στο εγγύς μέλλον.

Φαίνεται λοιπόν ότι τα ξενοδοχεία έχουν αντιληφθεί τα οφέλη του Digital Marketing και καταβάλουν προσπάθειες για να εξελιχθούν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους.

9. Προτάσεις

Οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο τις υπηρεσίες τους και την όλη εικόνα τους μπορούν να ακολουθήσουν ορισμένες από τις προτάσεις που αναλύονται παρακάτω σχετικά με τη χρήση του Digital Marketing.

Αρχικά, δεδομένου ότι βάση της έρευνας που διεξήχθη διαπιστώθηκε, ότι ο σχεδιασμός της πολιτικής Digital Marketing σε όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης γίνεται αποκλειστικά από την ίδια την επιχείρηση και όχι από ανεξάρτητους επαγγελματίες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί εκπαίδευση στο υπαλληλικό προσωπικό σχετικά με τη χρήση των εργαλείων του Digital Marketing ή ακόμη και πρόσληψη υπαλλήλων που θα εξειδικεύονται στη χρήση των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών, ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη από έλλειψη τεχνογνωσίας.

Σχετικά με την καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων της Θεσσαλονίκης, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να συνάψουν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα με εστιατόρια, καφετέριες και γυμναστήρια. Αυτές οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους μπορούν προτείνουν ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για διαμονή και αντίστοιχα οι ξενοδοχειακές μονάδες να προτείνουν αυτές τις επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές τους ιστοσελίδες, παρέχοντας κάποια έκπτωση, ώστε να προσελκύσουν με αυτό τον τρόπο περισσότερο κοινό.

Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσπαθούν να διατηρούν συνεχή επαφή με τους πελάτες, αφού ολοκληρωθεί η παραμονή τους. Θα πρέπει οι ξενοδοχειακές μονάδες, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών τους να επικοινωνούν μαζί τους σε τακτική βάση μέσω e-mails ή sms, ενημερώνοντας τους για προσφορές, εκδηλώσεις και για τα νέα του ξενοδοχείου. Όπως έγινε αντιληπτό και στην έρευνα, το E-mail Marketing και το Mobile Marketing χρησιμοποιούνται κυρίως από τα ξενοδοχεία άνω των τεσσάρων αστέρων. Επειδή ακριβώς είναι πολύ σημαντική η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες θα πρέπει τα ξενοδοχεία που δεν έχουν υιοθετήσει αυτά τα δυο εργαλεία του Digital Marketing να τα εντάξουν στη στρατηγική τους, ώστε να κερδίσουν την πιστότητα των πελατών τους. Συγκεκριμένα, σχετικά με το E-mail Marketing τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν διαφορετικά newsletter ανάλογα με την κατηγορία των χρηστών. Για παράδειγμα, ενημέρωση για ειδικές προσφορές στους νέους ή στους τακτικούς πελάτες. Αναφορικά με το Mobile Marketing, επειδή οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για την αναζήτηση καταλύματος, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι συμβατή με κινητά και tablets και σχετικά με την ταχύτητα φόρτωσης, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θα πρέπει να εμφανίζεται άμεσα στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου.

Επίσης, σημαντικός κρίνεται ο επανασχεδιασμός και ο εκσυγχρονισμός των προσωπικών ιστοσελίδων (Websites) των ξενοδοχείων, ώστε να γίνεται ολοένα και πιο ελκυστικές στο κοινό και να βελτιώνεται με αυτό τον τρόπο η εικόνα του ξενοδοχείου, αυξάνοντας τις κρατήσεις. Όσον αφορά, το φωτογραφικό υλικό που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή ακριβώς οι φωτογραφίες προάγουν τον επαγγελματισμό του ξενοδοχείου για την καλύτερη διαφήμιση και προσέλκυση πελατών απαιτούνται άρτιες εικόνες που θα προκαλούν θετικές εντυπώσεις στους πελάτες και θα κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους για να επισκεφτούν το ξενοδοχείο. Ακόμη, όταν η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου πέρα από τις εγκαταστάσεις προβάλλει και τους ανθρώπους που το απαρτίζουν, δηλαδή το υπαλληλικό

προσωπικό δημιουργεί στο κοινό ένα πιο φιλικό και οικείο περιβάλλον. Μάλιστα, είναι απαραίτητη και η ανάδειξη της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, δίνοντας έμφαση στα αξιοθέατα, στις δραστηριότητες και στη γαστρονομία του τόπου, προκειμένου να δημιουργηθούν στον επισκέπτη θετικές εντυπώσεις για την περιοχή.

Δύο εργαλεία του Digital Marketing, τα οποία δεν είναι ανεπτυγμένα σε μεγάλο βαθμό, αλλά μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων είναι η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) και το Influencer Marketing. Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο μπορεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό πελατών, διότι δίνει τη δυνατότητα της εικονικής περιήγησης στους χώρους του ξενοδοχείου. Έτσι, οι πελάτες μπορούν να γνωρίσουν τους χώρους του ξενοδοχείου κινούμενοι μέσα σε αυτούς, προτού το επισκεφτούν. Σχετικά με το Influencer Marketing, το οποίο αποτελεί μια ανερχόμενη τάση, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους, καθώς πλέον οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν είναι ικανές για να προσελκύσουν πελάτες. Με την τοποθέτηση ενός Influencer, που συνδέεται με το brand του ξενοδοχείου, δηλαδή ενός ατόμου που έχει μεγάλη επιρροή στο κοινό είναι δυνατή η αύξηση της δημοτικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας. Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω influencers, όπως είναι για παράδειγμα οι travel bloggers, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου και να συμβάλει στην καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών του.

Το ξενοδοχείο μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες τους μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών του. Γι' αυτό το λόγο, καλό θα ήταν οι πελάτες να σχολιάζουν την εμπειρία της διαμονής τους και να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους, ώστε μέσα από τις κριτικές να μπορέσουν τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν την εικόνα τους και να γίνουν καλύτερα. Επίσης, είναι προτιμητέο, τα ξενοδοχεία να ευχαριστούν πάντα όσους τους έγραψαν κριτικές είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές. Ιδιαίτερα, στην περίπτωση των αρνητικών κριτικών μια επαγγελματική απάντηση είναι δυνατόν να βελτιώσει κατά πολύ τις αρνητικές εντυπώσεις που πιθανόν έχουν δημιουργηθεί για το ξενοδοχείο. Ακόμη, η βελτίωση του συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) κρίνεται απαραίτητη, ώστε το ξενοδοχείο να κατανοεί καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της, να διατηρεί συστηματική επαφή μαζί τους και να βελτιώνει την παροχή των υπηρεσιών του.

10. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Buhalis, D., Katsogridakis, I., Law, R. and Paraskevas, A. (2011), 'Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels', *Electronic Distribution Management*, Vol.52 No.2, 200-208.

Buhalis, D., Law, R., Leung, D. and Hubert, H. (2013), 'Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30 No.1, 3-22.

Cheris, C., Irene, C., Law, R., Lawrence, H. and Long, L. (2017), 'The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity', *International Journal of Hospitality Management*, Vol.66 No.3, 54-65.

Chung, T., Law, R. (2003), 'Developing a performance indicator for hotel websites', *Hospitality Management*, Vol.22 No.1, 119-125.

Gulbahar, O., Yildirim, F. (2015), 'Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.195 No.5, 453-462.

Holthof, C., Pelsmacker, P. and Tilburg, S. (2018), 'Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance', *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72 No.1, 47-55.

Jazira, A., Khazainah, K. and Mushaireen M. (2014), 'Smartphone's Application Adoption Benefits Using Mobile Hotel Reservation System (MHRS) among 3 to 5 –star City hotels in Malaysia', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.130 No.15, 552-557.

Law, R. and Truman, H. (2006), 'How do travellers find their travel and hotel websites?', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.11 No.3, 239-246.

Yixiu, Y., Youcheng, W. and Xu, L. (2015), 'Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis', *International Journal of Hospitality Management*, Vol.47, No.1, 131-139.

BIBΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Πατρώνης, Β. (2001), *Ελληνική Οικονομία*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Χαρδούβελης, Γ. (2009), *Οικονομία και Τουρισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

ΞΕΝΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Michael, L. and Phau, I. (2013), *Effective advertising appeals for websites of small boutiques hotels*, Journal of Research in Interactive Marketing.

Minazzi, R. and Lagrosen, S. (2014), *Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels*, Information and Communication Technologies in Tourism.

Murphy Jamie, Doina Olaru, Roland Schegg, Susanne Frey, (2003), *'The bandwagon effect: Swiss hotels' website and e-mail management'*.

Scheg, R. Jamie, M. Leuenberger, R. (2003), *FIVE-STAR TREATMENT? E-MAIL CUSTOMER SERVICE BY INTERNATIONAL LUXURY HOTELS*, Information Technology & Tourism.

Xiang, Z. & Pan, B. (2011), *Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations*, Elsevier.

Zafiroopoulos, C. Vrana, V. Paschaloudis, D. (2006), *The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Aswani, V. and Gugloth, S., *'Social Media Usage as Communication Tool by Hospitality Industry'*, National Conference on Marketing and Sustainable Development, October 14 2017. Available at: <http://www.aims-international.org/myconference/cd/PDF/MSD2-4912-Done.pdf> (April 7 2019).

Badiu, L., *'Influencer Marketing-Can Your Hotel Benefit From it?'*, Trust You, March 13 2019. Available at: <https://www.trusty.com/blog/trends-insights/influencer-marketing-can-hotel-benefit> (March 20 2019).

Brit writers, '10 Advantages of Blogs v Websites', July 25 2017. Available at: <http://www.britwriters.co.uk/10-advantages-of-blogs-v-websites-net-writing> (March 26 2019).

Business Blogs, 'Top 5 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing', June 6 2018. Available at: <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> (March 26 2019).

CLICK MONEY, (2012), 'Πλεονεκτήματα του email marketing', Διαθέσιμο: <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/email-marketing/68-email-marketing-advantages> (3 Μαρτίου 2019).

Eukhost, 'What are the benefits and disadvantages of having a website', June 6 2013. Available at: <https://www.eukhost.com/blog/webhosting/what-are-the-benefits-and-advantages-of-having-a-website/> (March 26 2019).

Euromonitor International, 'Online Travel Agencies: Threat or Opportunity for Hotels?', March 2015. Διαθέσιμο: <https://www.euromonitor.com/online-travel-agencies-threat-or-opportunity-for-hotels-/report> (March 6 2019).

Eye wide, 'Πως τα Review Sites επηρεάζουν το Ξενοδοχείο σας', 9 Ιουλίου 2015. Διαθέσιμο: <https://www.eyewide.gr/blog/2015/july/09/how-review-sites-affect-hotels> (26 Μαρτίου 2019).

Forthright, 'Τι είναι το Digital Marketing;', 28 Μαρτίου 2015. Διαθέσιμο: <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-digital-marketing/> (25 Φεβρουαρίου 2015).

Forthright, 'Τι είναι το Viral Marketing;', 29 Μαρτίου 2015. Διαθέσιμο: <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/> (13 Μαρτίου 2019).

GIM, (2009), 'Τι είναι η διαφήμιση Google Adwords;', Διαθέσιμο: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-google-adwords> (3 Μαρτίου 2019).

Gupta, A., 'What are the benefits of search engine marketing?', December 6 2018. Available at: <https://www.quora.com/What-are-the-benefits-of-search-engine-marketing> (March 26 2019).

Hoteliga, '5 Λόγοι που το Ξενοδοχείο σας Χρειάζεται Channel Manager', 2 Οκτωβρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://www.hoteliga.com/el/blog/5-logoi-pou-to-ksenodoxeio-sas-xreiazete-channel-manager> (20 Μαρτίου 2019).

Innoview, 'Μάθετε τα πλεονεκτήματα του email marketing', 14 Απριλίου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.innoview.gr/el/blog/general/268-mathete-ta-pleonektimata-tou-email-marketing> (3 Μαρτίου 2019).

Insights, 'How meta-search marketing can benefit your bookings', September 1 2015. Available at: <https://insights.ehotelier.com/insights/2015/09/01/how-meta-search-marketing-can-benefit-your-bookings/?fbclid=IwAR05KWcf-YCPcnbqFz4gghyLztwzyZ8TYyiW9Yok45efXmugP4N1FP73TX8> (March 6 2019).

Knowcrunch, 'Γιατί το digital marketing είναι απαραίτητο για την αύξηση των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;', 2 Νοεμβρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://medium.com/@knowcrunch/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CF%84%CE%BF-digital-marketing-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B1%CF%82-19ea97888024> (7 Απριλίου 2019).

MarketINgang, 'Mobile Marketing: Το μέλλον του Marketing!', 3 Ιουνίου 2015. Διαθέσιμο: <http://marketingang.blogspot.com/2015/06/mobile-marketing.html> (3 Μαρτίου 2019).

Masic, S. and Kosar, N., 'HOTELS AND SOCIAL MEDIA-CASE STUDY OF SERBIA', TOURISM IN FUCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIK OF SERBIA, June 4 2016. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Darko_Dimitrovski3/publication/318043742_WELL-BEING_AS_DRIVING_FORCE_FOR_ECONOMIC_RECUPERATION_OF_TRADITIONAL_SPAS_LLEIDA_SPAIN/links/5956acc4458515ea4c5d064a/WELL-BEING-AS-DRIVING-FORCE-FOR-ECONOMIC-RECUPERATION-OF-TRADITIONAL-SPAS-LLEIDA-SPAIN.pdf#page=298 (April 8 2019).

Money-tourism.gr, 'Trivago: Τα πιο αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ για τα ανεξάρτητα καταλύματα', 22 Φεβρουαρίου 2019. Διαθέσιμο: <https://money-tourism.gr/trivago-ta-pio-apotelesmatika-kanalia-marketingk-ta-anexartita-katalymata/> (6 Μαρτίου 2019).

M-STAT, 'Οι τάσεις του Mobile Marketing το 2015', 18 Μαΐου 2015. Διαθέσιμο: <http://www.m-stat.gr/el/%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-mobile-marketing-%CF%84%CE%BF-2015/> (3 Μαρτίου 2019).

Neatnproper, 'Μάθε Τι είναι το digital marketing', 13 Σεπτεμβρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/> (7 Μαρτίου 2019).

- NIBUSINESS INFO, (2017), '*Content Marketing*'. Διαθέσιμο: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing> (26 Μαρτίου 2019).
- Radiovera, '*Προτάσεις για τον τουρισμό*', 11 Μαρτίου 2019. Διαθέσιμο: <https://www.seasonfight.gr/?p=313> (12 Μαρτίου 2019).
- REVFINE, (2019), '*How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry*'. Available at: <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/> (March 17 2019).
- Season fight, '*Τουρισμός: το νέο μοντέλο ανάπτυξης*', 23 Ιουλίου 2018. Διαθέσιμο: <https://www.seasonfight.gr/?p=313> (12 Μαρτίου 2019).
- SETE, '*Ελληνικός Τουρισμός- Εξελίξεις- Προοπτικές*', INSETE, ΤΕΥΧΟΣ 1, ΙΟΥΛΙΟΣ 2016, σελ. 1. Διαθέσιμο: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf (24 Φεβρουαρίου 2019).
- Sitepoint, '*Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;*', pixelup, 8 Δεκεμβρίου 2016. Διαθέσιμο: <https://www.pixelup.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-digital-marketing/> (25 Φεβρουαρίου 2019).
- Smoky Pixel, (2016), '*Ποια είναι τα οφέλη του Search Engine Optimization;*', Διαθέσιμο: <http://www.smokypixel.gr/seo/seo-benefits/> (3 Μαρτίου 2019).
- Smoky Pixel, (2012), '*Τι είναι το Content Marketing;*', Διαθέσιμο: <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/> (13 Μαρτίου 2019).
- Sukhraj, R., '*The Advantages of Viral Marketing*', September 14 2016. Διαθέσιμο: <https://www.impactbnd.com/blog/the-advantages-of-viral-marketing> (March 26 2019).
- TAMPAKAS, G., (2012), '*Τι είναι blog*'. Διαθέσιμο: https://makemoneyonline.gr/what_is_blog/ (17 Μαρτίου 2019).
- TAMPAKAS, G., (2015), '*Search Engine Marketing (SEM)-Πως Λειτουργεί*'. Διαθέσιμο: https://makemoneyonline.gr/search_engine_marketing/ (13 Μαρτίου 2019).
- Thakur, D., '*What are the advantages of Google Adwords?*', August 5 2017. Available at: <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-Google-AdWords> (March 26 2019).
- Trivago Business Blog, '*3 κορυφαία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια μηχανή κρατήσεων*', 22 Μαρτίου 2018. Διαθέσιμο: <https://businessblog.trivago.com/el/kaliteri-mihani-kratiseon-xenodoheiou/> (20 Μαρτίου 2019).
- Performics, '*5 Advantages of Metasearch: Travel Industry Insights*', September 9 2016. Available at: <https://www.performics.com/5-advantages-of-metasearch-travel-industry-insights/?fbclid=IwAR03kHtt7tV-JoVHot2fdUXD7LL9sOdCMEPvzzVsrhtmtRbaP6AHqvh3T4s> (March 6 2019).

Wally, E. and Koshy, S. (2014), *The use of Instagram as a marketing tool by Emirate female entrepreneurs: an exploratory study*, University of Wollongong in Dubai.

Available at:

<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.gr/&httpsredir=1&article=1669&context=dubaipapers> (April 8 2019).

Web One, *Δημιουργία ενός σπουδαίου website*, 2 Οκτωβρίου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/dimiourgia-enos-spoudaiou-website/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Web One, *Οφέλη της διαφήμισης στο διαδίκτυο μέσα από το Adwords*, 18 Σεπτεμβρίου 2016. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/ofeli-tis-diafimisis-sto-diadiktio-mesa-apo-to-adwords/> (3 Μαρτίου 2019).

Web One, *Στρατηγική SEO: Τα βήματα για τη δημιουργία της*, 3 Ιανουαρίου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/stratigiki-seo/> (3 Μαρτίου 2019).

Web One, *Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing*, 19 Μαΐου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Web One, *Τα πλεονεκτήματα και η συμβολή του internet marketing στις επιχειρήσεις*, 22 Μαΐου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/pleonektimata-internet-marketing/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Web One, *Email marketing σημαίνει μετρήσιμη στοχευμένη επικοινωνία*, 19 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/email-marketing-measure-target/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Web One, *Inbound hotel marketing: Οι καλύτερες τεχνικές προώθησης για το ξενοδοχείο σας*, 18 Φεβρουαρίου 2017. Διαθέσιμο: https://www.webone.gr/inbound-hotelmarketing/?fbclid=IwAR2EHe_FHGAm9oflHKqR6OC8soVwfqtd_Uq0s91MYBeT3SVviVwvT27G2wY (13 Μαρτίου 2019).

Web One, *SEO (ΠΡΩΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΗΝ GOOGLE)*, 15 Ιανουαρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/services/seo/> (3 Μαρτίου 2019).

Web One, *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο*, 12 Ιουνίου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Hu, C. and Xiong, L. (2011), *Hotel Viral Marketing via Social Networks: A Strategic Pricing Lesson from Group Buying*, Temple University. Available at: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=gradconf_hospitality (April 4 2019).

Ασφής, Κ., *Τα οφέλη του e-mail marketing στην digital στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων*, TORNOSNEWS, 23 Οκτωβρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://www.tornosnews.gr/tornos/digital/33822-ta-ofelh-toy-email-marketing-sthn-digital-strathgikh-ton-toyristikon-epicheirhseon.html> (20 Μαρτίου 2019).

- Βασιλικός, Α., ‘Marketing Greece’, 5 Φεβρουαρίου 2019. Διαθέσιμο: https://www.marketinggreece.com/blog/o-toyrismos-einai-yprothesi-olon-mas?fbclid=IwAR2KswS2erlJkAPw14jGv-9W485Ggxy5obGymNDqWi9-ToPKS3lHFJi_YzU (6 Μαρτίου 2019).
- Γκανάτσιος, Σ., ‘Digital εργαλεία ανάπτυξης και εξωστρέφειας για μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις’, ΕΠΙΧΕΙΡΩ, 24 Φεβρουαρίου 2015. Διαθέσιμο: <http://www.epixeiro.gr/article/1717?fbclid=IwAR1PIW6YXlJnYedAyLFmeiATm3mLkDgmbmh3KGS5XbygnHCkxtExI4LR5GE> (4 Ιουλίου 2017).
- Γραμματίδης, Γ., ‘Τα αίτια της οικονομικής κρίσης, οι συνέπειες και η διέξοδος. Μύθοι και πραγματικότητα’, Liberal, 12 Απριλίου 2016. Διαθέσιμο: <https://www.liberal.gr/arthro/41761/apopsi/arthra/ta-aitia-tis-oikonomikis-krisis-oi-sunepeies-kai-i-diexodos-muthoi-kai-pragmatikotita.html> (17 Φεβρουαρίου 2019).
- Ζαφειρόπουλος Ι., ‘Κατασκευή Ερωτηματολογίου’, Κριτική, 10 Σεπτεμβρίου 2015. Διαθέσιμο: <https://www.wp-content.C:/Users/User/Downloads/Zafeiropoulos-apospasma.pdf> (1 Σεπτεμβρίου 2019).
- Ιωάννου, Δ., ‘Η οικονομική κρίση της Ελλάδας δεν είναι ‘ύφεση’, Capital.gr, 12 Μαρτίου 2013. Διαθέσιμο: <http://www.capital.gr/arthra/1748933/i-oikonomiki-krisi-tis-elladas-den-einai-ufesi> (23 Φεβρουαρίου 2019).
- Καπετανάκη, Κ., ‘ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INFLUENCER MARKETING’, DIGITAL ID, 20 Δεκεμβρίου 2018. Διαθέσιμο: <http://www.digitalid.gr/instargam/ti-einai-to-influencer-marketing/> (7 Απριλίου 2019).
- Καρκαγιάννης, Κ., ‘Η ακτινογραφία της κρίσης χρέους στην Ελλάδα και την Ευρωζώνη’, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 20 Νοεμβρίου 2011. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/443332/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-aktinografia-ths-krishs-xreous-sthn-ellada-kai-thn-eyrwzwnh> (6 Μαρτίου 2019).
- Κεφαλογιάννη, Ο., ‘ΑΠΟΨΗ: Ο τουρισμός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας μας’, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 24 Μαΐου 2014. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/768553/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-o-toyrismos-paragontas-anapty3hs-ths-oikonomias-mas> (23 Φεβρουαρίου 2019).
- Κουσουνής, Σ., ‘Οι πρώτες επιπτώσεις στον τουρισμό’, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 29 Ιουνίου 2015. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/821368/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-prwtes-epiptwseis-ston-toyrismo> (24 Φεβρουαρίου 2019).
- Κωνσταντινίδης, Γ., ‘ΑΠΟΨΗ : Οι λύσεις και οι συνέπειες για την κρίση στην Ελλάδα’, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27 Απριλίου 2013. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/486914/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--oi-lyseis-kai-oi-synepeies-gia-thn-krish-sthn-ellada> (23 Φεβρουαρίου 2019).
- Κωστόπουλος, Μ., ‘Τάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων στην οικονομική κρίση’, money-tourism.gr, 25 Ιανουαρίου 2018. Διαθέσιμο: <https://money->

tourism.gr/tasis-tis-touristikis-syberforas-ton-ellinon-stin-ikonomiki-krisi/ (24 Φεβρουαρίου 2019).

Μανιάτης, Θ., 'Οι βαθύτερες αιτίες της τρέχουσας κρίσης', 26 Νοεμβρίου 2012. Διαθέσιμο: <https://stavros mavroudeas.wordpress.com/2012/11/26/%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B8-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1/> (6 Μαρτίου 2019).

Μπατιστάτος, Β., 'Πώς ξεκίνησε η οικονομική κρίση;', ΠΡΟΩΘΗΣΗ, 24 Μαΐου 2010. Διαθέσιμο: <http://prowthisi.blogspot.com/2010/05/blog-post.html> (6 Μαρτίου 2019).

Ντίτορας, Χ., 'Ποια τα εργαλεία του ξενοδοχειακού web marketing σήμερα;', ΕΠΙΧΕΙΡΩ, 28 Απριλίου 2018. Διαθέσιμο: http://www.epixeiro.gr/article/85104?fbclid=IwAR0thvITt_6CsDzPet_BYwt_agzh7mJBWJ_iz3IbWjGhgRq3o08_wZJM04EM (13 Μαρτίου 2019).

Πολύζος, Β., 'Τι να λάβετε υπ' όψιν πριν προχωρήσετε σε Hotel Influencer Marketing campaign', Blue Birds, 23 Ιανουαρίου 2019. Διαθέσιμο: <http://www.bluebirds.gr/ti-nalabete-yp-opsin-prin-proxwrhsete-se-hotel-influencer-marketing-campaign.aspx> (20 Μαρτίου 2019).

Ρέτσος, Γ., 'Προαπαιτούμενο για τον τουρισμό η ψηφιακή στρατηγική', 26 Νοεμβρίου 2018. Διαθέσιμο: https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/toyrismos/370337-Retsos-Proapaitoymeno-gia-ton-toyrismo-h-pshfiakh-strathgikh?fbclid=IwAR0Tqos8svN4mOzph0P3VLKJdzTNhldTwjJfbbTagmioV1f7tJDed56_hg4 (6 Μαρτίου 2019).

ΡΟΔΙΑΚΗ, 'Οικονομικές θετικές επιπτώσεις του τουρισμού', 13 Μαρτίου 2017. Διαθέσιμο: <https://www.rodiaki.gr/article/360252/oikonomikes-thetikes-epiptwseis-toy-toyrismoy> (6 Μαρτίου 2019).

Συναδάκης, Α., 'Τι είναι τελικά το Digital Marketing;', socialmind, 26 Νοεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/> (25 Φεβρουαρίου 2019).

Φίλιππα, Χ., 'Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού', ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 13 Ιουλίου 2013. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/historikh-e3eli3h-toy-toyrismoy> (12 Μαρτίου 2019).

Χαρδούβελης, Γ., 'Τουρισμός: Δραματικές οι συνέπειες της κρίσης στην Ελλάδα', ΘΕΜΑ, 2 Δεκεμβρίου 2008. Διαθέσιμο: <https://www.protothema.gr/economy/article/19140/toyrismos-dramatikes-oi-synepeies-ths-krishs-sthn-ellada/> (23 Φεβρουαρίου 2008).

Χρυσός Οδηγός-Digital Advertising, '5 *SEO Tips* για Ξενοδοχεία, Ξενώνες & Μικρές Επιχειρήσεις Φιλοξενίας, 16 Μαρτίου 2017. Διαθέσιμο:<https://adsolutions.xo.gr/blog/5-seo-tips-gia-xenodoheia-xenones-mikres-epiheiriseis-filoxenias/> (20 Μαρτίου 2019).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή μέσω πλατφόρμας Google Forms

Εφαρμογή εργαλείων Digital Marketing σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με τίτλο: 'Το Digital Marketing στον Τουρισμό: Η περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων στη Θεσσαλονίκη κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης', της μεταπτυχιακής φοιτήτριας Χριστοπούλου Φωτεινής. Η διπλωματική εργασία λαμβάνει χώρα στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Master in Business Administration (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (ΠΑΜΑΚ). Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, εξασφαλίζοντας την πλήρη προστασία των προσωπικών δεδομένων. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο παρακάτω e-mail: mba18001@uom.edu.gr.

Επωνυμία ξενοδοχείου *

Κείμενο σύντομης απάντησης

Θέση ατόμου στο ξενοδοχείο που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο *

Κείμενο σύντομης απάντησης

Κατηγορία ξενοδοχείου: *

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Έτος ίδρυσης *

Κείμενο σύντομης απάντησης

Αριθμός δωματίων *

Κείμενο σύντομης απάντησης

Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ο σχεδιασμός της πολιτικής Digital Marketing γίνεται:

- Από την ίδια την επιχείρηση
- Από ανεξάρτητους επαγγελματίες

Αν το ξενοδοχείο σας ΔΕΝ χρησιμοποιεί κάποια πολιτική Digital Marketing ποιοι είναι οι λόγοι;

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε κάποια πολιτική Digital Marketing στο μέλλον;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ποια από τα ακόλουθα εργαλεία Digital Marketing χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας; *

- Προσωπική Ιστοσελίδα (Website)
- Social Media Marketing (SMM)
- E-mail Marketing
- Mobile Marketing
- Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- Google Adwords καμπάνιες (YouTube, Remarketing, Δυναμικές Διαφημίσεις)
- Meta-Search Marketing (Online Διαφήμιση σε Ιστοσελίδες, όπως Trivago, TripAdvisor, Webjet)
- Online Travel Agencies (Όπως Booking.com, Hotels.com, Priceline, Expedia)
- Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)
- Influencer Marketing (Influencers, Bloggers)
- Άλλο...

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου; *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου; *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου: *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου: *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα), θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου: *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείται, ότι τα παραπάνω εργαλεία Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου: *

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείται, ότι τα παραπάνω εργαλεία *
Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στη διατήρηση της
αφοσίωσης των πελατών στο ξενοδοχείο:

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία *
Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στη μείωση του
λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου:

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1: καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι τα παραπάνω εργαλεία *
Digital Marketing συμβάλλουν ή θα συνέβαλαν στην είσοδο του ξενοδοχείου
σε νέες αγορές:

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Σε τι βαθμό (1:καθόλου, 6: απόλυτα) θεωρείτε, ότι μέσω της χρήσης του *
Digital Marketing εγκυμονεί ο κίνδυνος λαθεμένης διαμόρφωσης του
μηνύματος που θέλει να δώσει το ξενοδοχείο:

	1	2	3	4	5	6	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα
