



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

www.iuh.gr | Θεσσαλονίκη

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Τεχνικές Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και η συμβολή τους στον κλάδο των ξενοδοχειακών μονάδων**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΖΙΣΤΟΥΔΗ ΙΩΑΝΝΑ Α.Μ 03015**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2020**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	6
Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	6
1.1. Το E-marketing στον τουρισμό και την ξενοδοχειακή βιομηχανία .....	6
1.2. Το διαδίκτυο στον ξενοδοχειακό τομέα.....	8
1.3. Διαχείριση της on line φήμης .....	9
1.4. Online συμπεριφορά των επισκεπτών .....	10
1.5. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία .....	10
1.6. Online Booking Platforms .....	11
1.7. Online σύστημα κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	12
1.8. Διαφημίσεις εικόνας (Banner και tile).....	13
1.9. Διαφήμιση βάση περιεχομένου.....	13
1.10. Online κοινότητες .....	14
1.11. Συμμετοχή σε online κοινότητες .....	14
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	17
Μεθοδολογία έρευνας.....	17
2.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας .....	17
2.2 Το ερευνητικό σχέδιο της μελέτης.....	17
2.3 Το δείγμα της μελέτης .....	17
2.4 Περιγραφή των κύριων μεταβλητών και του τρόπου μέτρησής τους.....	18
2.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	18
2.6 Στατιστική ανάλυση.....	18
2.7 Δεοντολογικά – ηθικά θέματα .....	18
2.8 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί της έρευνας .....	19
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	20
Αποτελέσματα έρευνας.....	20
3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	20

3.2	Ψηφιακό μάρκετινγκ -ιστοσελίδα .....	23
3.3	Social Media.....	25
3.4	Αξιολόγηση social media .....	26
3.5	Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στη χρήση social media .....	28
3.5.1	<i>Επίδραση φύλου</i> .....	28
3.5.2	<i>Επίδραση ηλικιακής ομάδας</i> .....	28
3.5.3	<i>Επίδραση γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ</i> .....	28
3.5.4	<i>Επίδραση ετών προϋπηρεσίας</i> .....	28
3.6	Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στη διατήρηση της ιστοσελίδας .....	29
3.6.1	<i>Επίδραση φύλου</i> .....	29
3.6.2	<i>Επίδραση ηλικιακής ομάδας</i> .....	29
3.6.3	<i>Επίδραση γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ</i> .....	29
3.6.4	<i>Επίδραση ετών προϋπηρεσίας</i> .....	29
	Κεφάλαιο 4° .....	30
	Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	30
	Βιβλιογραφία .....	36
	Παράρτημα.....	36
	Ερωτηματολόγιο .....	43

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επίδραση του Διαδικτύου στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών επηρέασε στις στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες εστιάστηκαν στη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Το διαδίκτυο έχει καταστεί ουσιαστικό για τον τουρισμό, καθώς αφυπνάζει το ενδιαφέρον των ατόμων για ταξίδια και απόκτηση εμπειρίας από διαφορετικούς πολιτισμούς και μέρη και ταυτόχρονα τους επιτρέπει να αναζητούν και να αγοράζουν όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Από την άλλη πλευρά, η χρήση της πληροφορικής στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα το CRM-Customer Relationship Marketing και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας για την απόδοση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Melían González & Bulchand-Gidumal, 2016).

Οι Lamberton και Stephen (2016) εντόπισαν τρία βασικά θέματα που ξεχωρίζουν κατά την περίοδο 2000-2015: (1) Ψηφιακά κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ μέσω κινητών ως παράγοντας διευκόλυνσης της ατομικής έκφρασης, (2) Ψηφιακά κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ μέσω κινητών ως εργαλείο υποστήριξης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (3) Ψηφιακά κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ μέσω κινητών ως πηγή πληροφοριών της αγοράς.

Παρόλο που οι περισσότερες εταιρίες σήμερα έχουν την επίσημη σελίδα τους στο διαδίκτυο και μια κορυφαία κατάταξη στο αποτέλεσμα της μηχανής αναζήτησης, αυτά από μόνα τους είναι ανεπαρκή προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο πελάτης θα βρει το site και θα το εξερευνήσει. Παρόλο που μεγάλες μάρκες όπως η McDonald, η Marriott και η Radisson έχουν τη δική τους πολιτική διαφήμισης μέσω διαδικτύου, η εστίαση στην κυριαρχία επί του παγκόσμιου ιστού είναι η καλύτερη στρατηγική. Η τοποθέτηση της διαφήμισης θα πρέπει να γίνεται όπου το κοινό-στόχος ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους, εκεί όπου αναζητούν πληροφορίες και απαντήσεις στις ερωτήσεις τους που σχετίζονται με τη φιλοξενία. (Cox & Koelzer, 2004).

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού τομέα σύμφωνα με τις απόψεις των μάνατζερ ξενοδοχειακών μονάδων, υπό μία επιχειρηματική προοπτική που τους επιτρέπει να κατανοήσουν καλύτερα την αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και των αντίστοιχων πλεονεκτημάτων.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός έχει ιδιαίτερη βαρύτητα και αποτελεί τον βασικότερο πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η Χαλκιδική δε ως τουριστικός προορισμός συγκεντρώνει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο ξένους και Έλληνες. Το διαδίκτυο αποτελεί αγαπητό και προτιμώμενο τρόπο αναζήτησης πληροφοριών για την Χαλκιδική και στην συνέχεια επιλέγονται άλλοι τρόποι όπως τουριστικοί οδηγοί και τουριστικά βιβλία και ταξιδιωτικά γραφεία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση του συμβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Οι επιμέρους στόχοι είναι να διερευνηθεί το είδος και το εύρος της ψηφιακής επικοινωνίας των συμμετεχόντων ξενοδοχειακών μονάδων, να διερευνηθούν τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στη στρατηγική μάρκετινγκ τους καθώς και τα οφέλη από την εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ όπως επίσης και οι λόγοι μη χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 1.1. Το E-marketing στον τουρισμό και την ξενοδοχειακή βιομηχανία

Το Διαδίκτυο έγινε αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού πληροφοριακού συστήματος, επηρεάζοντας τις τελικές αποφάσεις αγοράς, ενεργώντας ως πύλη πληροφόρησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι Litvin και λοιποί (2005) υποστηρίζουν ότι όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν τον Παγκόσμιο Ιστό έχασαν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως εκ τούτου, η ταχεία υιοθέτηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από ξενοδοχεία έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών εργασιών που εξετάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο και την επίδρασή τους στη λειτουργία των ξενοδοχείων (Hashim et al., 2010).

Πολλές μελέτες εξετάζουν την τρέχουσα θέση και τον πιθανό ρόλο του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και την προώθηση τουριστικών προορισμών (Park et al., 2007. Wang et al. 2007). Μεγάλο ενδιαφέρον δείχνουν οι ερευνητές και στις διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ιστοτόπου ενός ξενοδοχείου και την επίδρασή τους στις αντιλήψεις των διαδικτυακών περιηγητών και αγοραστών (Law et al., 2006). Επιπλέον, άλλες μελέτες αποσκοπούσαν στην ανάλυση της χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (O' Connor et al., 2002).

Ο Hanson υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρία στάδια: το στάδιο δημοσίευσης (επικοινωνία μονής κατεύθυνσης), τη βάση δεδομένων και το στάδιο διαμόρφωσης (απλή αλληλεπίδραση συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου) και το στάδιο προσωποποίησης (πολύπλοκη αλληλεπίδραση). Οι Brodie et al. (2007) προσδιόρισαν τη χρήση του Διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών ως εργαλείο για τη δημιουργία και τη διαμεσολάβηση του διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως εξαρτώμενο από την τεχνολογία που επιτρέπει τη διαδραστικότητα καθώς περιλαμβάνει την καθιέρωση ενός ηλεκτρονικού διαλόγου, όπου μεμονωμένοι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και στη συνέχεια η χρήση διαδραστικών τεχνολογιών επιτρέπει στους πελάτες αυτούς να παρέχουν πληροφορίες στην επιχείρηση. Επιπλέον, οι Park και Gretzel (2007) δήλωσαν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα ηλεκτρονικά δεδομένα και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την εμπορία των προϊόντων μιας επιχείρησης, όπως το προφίλ των πελατών και πληροφορίες για το μίγμα μάρκετινγκ και τη στρατηγική χρήσης τους για την αύξηση των πωλήσεων ή τη μείωση του κόστους εμπορίας (Park et al., 2007).

Ο El-Gohary (2012) ανέφερε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα φιλοσοφία και μια σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική που σχετίζεται με την εμπορία αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω του Διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχουν πολλά πλεονεκτήματα για τους οργανισμούς τουρισμού και φιλοξενίας καθώς και για

άλλους οργανισμούς, όπως η παροχή στους φορείς εκμετάλλευσης υπηρεσιών φιλοξενίας μιας άνευ προηγουμένου ικανότητας άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες και της δυνατότητας για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. να διευκολύνουν, να διατηρούν και να επιβραβεύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και ξενοδόχων. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να αναζητούν και να αγοράζουν τα προτιμώμενα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς, οι πελάτες μπορούν να οργανώσουν εύκολα τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους, επιτρέπουν στους προμηθευτές να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, οι προμηθευτές μπορούν να απολαμβάνουν τα οφέλη από το χαμηλότερο κόστος διανομής, ένα δικαιότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον για επιχειρήσεις με διαφορετικό υπόβαθρο και πεδίο για ξενοδοχεία όπου το μέγεθος δεν φαίνεται πλέον καλύτερα έσοδα.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τον τουρισμό και τις ιδιότητες φιλοξενίας. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ ιστοτόπων είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την αντιμετώπιση της άυλης φύσης της ξενοδοχειακής υπηρεσίας και την απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Baloglou et al., 2006). Για τους τουριστικούς οργανισμούς, το περιεχόμενο του ιστοτόπου τους επιτρέπει να εμπλέκουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των πελατών, να συλλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις τους και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών (Doolin et al., 2002). Οι Scaglione et al. (2009) ανέλυσαν τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο πριν και μετά την υιοθέτηση ιστοσελίδων από τα ξενοδοχεία. Διαπίστωσαν ότι η χρήση του ιστοτόπου σχετίζεται θετικά με την απόδοση του ξενοδοχείου. Οι Merono-Cerdan και Soto-Acosta (2007) αξιολόγησαν 228 ισπανικές επιχειρήσεις και βρήκαν μια θετική σχέση μεταξύ της προβολής στο διαδίκτυο και της απόδοσης της επιχείρησης. Είναι σημαντικό μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να εξετάζει την προώθηση και προβολή ιστοσελίδων στο κοινό και να χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα για να διασφαλιστεί ότι οι επισκέπτες θα επιστρέψουν στις ιστοσελίδες τους και θα μετατρέψουν τους θεατές του ιστοτόπου σε πραγματικούς επισκέπτες (Wang et al., 2007).

Οι Mills et al. (2008) προτρέπουν τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις να διασφαλίσουν ότι όσοι έχουν προβλήματα όρασης και αποτελούν έναν απεριόριστο αριθμό πιθανών καταναλωτών, θα μπορούν εύκολα να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους. Οι Berger και λοιποί (2002) σε άλλη έρευνα, διαπίστωσαν ότι η μεγαλύτερη πηγή δυσαρέσκειας για τους πελάτες στις τεχνολογικές τους επαφές με την τουριστική επιχείρηση, είναι η αποτυχία της τεχνολογίας.

Υπάρχουν πολλές άλλες μορφές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στον τομέα της φιλοξενίας. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που μπορεί να αποδώσει την καλύτερη απόδοση επένδυσης σε οποιαδήποτε τακτική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Pavlov et al. (2008) οι εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παράγουν περίπου το διπλάσιο της απόδοσης των επενδύσεων των άλλων κύριων μορφών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο και διαφημίσεις σε on line

καταλόγους. Στην πραγματικότητα, η λήψη ρητής άδειας για την αποστολή μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ένα άτομο αποτελεί προϋπόθεση για επιτυχημένο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ωστόσο όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται από έναν οργανισμό και τα άτομα σε αυτόν τον οργανισμό μπορούν να θεωρηθούν ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Επιπλέον, το Google, το Yahoo! και το Microsoft Live είναι όλες οι γνωστές διεθνείς μηχανές αναζήτησης. Η Google είναι μακράν ο κορυφαίος παίκτης στην αγορά. Μια μελέτη comScore της παγκόσμιας δραστηριότητας μηχανών αναζήτησης, που κυκλοφόρησε τον Οκτώβριο του 2007, έδειξε ότι η Google έχει πάνω από το 60% του μεριδίου αγοράς της παγκόσμιας μηχανής αναζήτησης. Τα blogs, τα wikis, οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες, τα tag cloud είναι μόνο κάποια από τα διαφορετικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να δημιουργήσουν είτε να μοιραστούν περιεχόμενο. Οι ιστότοποι μπορούν να προσελκύσουν συνδέσμους, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης (Mac Manus, 2008). Με διπλάσιο αριθμό χρηστών SMS σε όλο τον κόσμο από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μηνύματα SMS πρέπει να είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ.

## 1.2. Το διαδίκτυο στον ξενοδοχειακό τομέα

Το Διαδίκτυο, σύμφωνα με μελέτη της Eurostat (2016), αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας για τον τουριστικό τομέα, δεδομένου ότι 4 στους 10 Ευρωπαίους αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τα online ταξίδια. Η ίδια μελέτη αποκαλύπτει ότι περίπου το 65% των Ευρωπαίων, που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο το 2015, πραγματοποίησαν online αγορές και το 52% αυτών των αγορών αφορούσε προϊόντα και υπηρεσίες τουρισμού. Σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς όπως οι Xiang και Gretzel (2010), το Διαδίκτυο αποτελεί σήμερα την προτιμώμενη πηγή πληροφοριών για τους τουρίστες όταν θέλουν να αναζητήσουν έναν προορισμό. Επιπλέον, η εικόνα του προορισμού μπορεί να διαμορφωθεί από τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρηματιών του τουριστικού προορισμού (Zhang et al., 2014).

Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει στους τουρίστες να μοιράζονται ενεργά περιεχόμενο σχετικό με τον τουρισμό (Vu et al., 2014), καθώς μπορούν να μοιράζονται απόψεις, φωτογραφίες και βίντεο με άλλους τουρίστες σε πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες όπως, μεταξύ άλλων, κοινωνικά δίκτυα, blogs, (Munar & Jacobsen, 2014). Αυτή η αλληλεπίδραση με τα ψηφιακά κανάλια των τουριστικών φορέων συνήθως χαρακτηρίζεται από δέσμευση. Η δέσμευση του πελάτη είναι μια «ψυχολογική κατάσταση, η οποία συμβαίνει λόγω της διαδραστικής εμπειρίας του πελάτη με έναν φορέα / αντικείμενο εντός συγκεκριμένων σχέσεων παροχής υπηρεσιών» (Brodie et al, 2011, σελ. 258). Οι Cabiddu, De Carlo και Picoli (2014) προσδιόρισαν τρία διακριτά κοινωνικά μέσα για την εμπλοκή του πελάτη στον τουρισμό: συνεχής δέσμευση, εξατομικευμένη δέσμευση και ενεργοποίηση της δέσμευσης.

Η πρόσβαση και η χρήση του Διαδικτύου αυξάνεται και ως εκ τούτου ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν και κάνουν κράτηση ξενοδοχείων αλλάζει τα τελευταία χρόνια (Xie et al, 2011). Έτσι,



οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι όταν οι εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου προβάλλονται στο διαδίκτυο και η επιχείρηση μοιράζεται περιεχόμενο (τοποθεσία, φωτογραφίες, τιμές), δίνεται η δυνατότητα σε οποιονδήποτε να τις συμβουλευτεί ανεξάρτητα από την τοποθεσία και το χρονοδιάγραμμα κατά τον οποίο πραγματοποιεί την αναζήτηση. Ανεξάρτητα από τα διαθέσιμα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, οι μάνατζερ ξενοδοχείων πρέπει να αντιμετωπίζουν την τεχνολογική ανάπτυξη ως ευκαιρία για τον τουρισμό και την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Έτσι, θα πρέπει να σχεδιάζουν στρατηγικά, να δημιουργούν και να ενημερώνουν συχνά την online παρουσία τους σε όλη τη διαδικασία αγοράς. Τα νέα ψηφιακά μέσα προσφέρουν στους μάνατζερ ένα νέο τρόπο επικοινωνίας και την ευκαιρία να εντοπίσουν το κοινό τους και να το προσεγγίσουν επιτρέποντας την κοινή χρήση συγκεκριμένου περιεχομένου (Chaffey et al, 2009). Αυτοί οι πόροι επιτρέπουν μια απλούστερη, φθηνότερη και μη γεωγραφική περιορισμένη επαφή μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και των προμηθευτών, συνεργατών και επισκεπτών της.

### 1.3. Διαχείριση της on line φήμης

Οι Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) και αργότερα οι Callarisa et al (2012) ανέφεραν ότι οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου είναι δύσκολο να αξιολογηθούν, αλλά με την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων και ιστοσελίδων όπως το TripAdvisor και το Booking.com γίνεται πιο δραστήρια η επικοινωνία και η σχέση με τις επιχειρήσεις στον τομέα των ξενοδοχείων. Οι μελέτες των Hennig-Thurau et al. (2010) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η επικοινωνία έγινε περισσότερο πολυδιάστατη και είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο τα ξενοδοχεία επικοινωνούν με τους καλεσμένους τους, αλλά και οι επισκέπτες δημιουργούν περιεχόμενο και μοιράζονται απόψεις με το ξενοδοχείο και με πιθανούς επισκέπτες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τη φήμη του ξενοδοχείου. Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού τομέα, ο Lee & Lee (2006) και πιο πρόσφατα ο Wei, Miao & Huang (2013) δήλωσαν ότι η κατάλληλη και σωστή αντίδραση ξενοδοχειακών μονάδων σε σχόλια και κριτικές από τους επισκέπτες, τους επιτρέπει να συζητούν και να δικαιολογούν αποτυχίες, να εκπέμπουν εμπιστοσύνη στους πιθανούς επισκέπτες και να δημιουργούν μια ηλεκτρονική φήμη στην ηλεκτρονική αγορά. Είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία να έχουν μια καλή παρουσία στο διαδίκτυο. Δεν αρκεί να βρίσκεται η επιχείρηση on line αν οι δυνητικοί επισκέπτες δεν μπορούν να βρουν το ξενοδοχείο στον ψηφιακό κόσμο ή αν οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους για αναζήτηση.

#### 1.4. Online συμπεριφορά των επισκεπτών

Σύμφωνα με μια μελέτη του Deloitte (2016), το κίνητρο για επίσκεψη στην Πορτογαλία ανέρχεται στο 34% των τουριστών κατά τη διάρκεια της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, ενώ το 31% προέρχεται από προτάσεις από μέλη της οικογένειας ή απόψεις που έλαβαν μέσω του Διαδικτύου. Αυτή η ηλεκτρονική ανταλλαγή απόψεων ονομάζεται e-WOM (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα) (Chu & Choi, 2011). Αυτό το e-WOM επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Το E-WOM γίνεται όλο και πιο συχνές λόγω της αυξημένης χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως online φόρουμ, ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα (Munar & Jacobsen, 2014, Bilgihan et al, 2016). Για παράδειγμα, ορισμένα ξενοδοχειακά κέντρα και ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων επιτρέπουν στους επισκέπτες να γράψουν τις απόψεις τους για τη διαμονή τους προκειμένου να βοηθήσουν άλλους επισκέπτες στις επιλογές τους (Xie et al., 2011). Σύμφωνα με τον Deloitte (2015), το 2005, οι τουρίστες πραγματοποίησαν τις περισσότερες από τις αγορές τουριστικών προϊόντων (μεταφορά, εισιτήρια μουσείων, καταλύματα, μεταξύ άλλων) και σχεδίασαν τα ταξίδια τους μέσω βιβλίων και τουριστικών οδηγών και ταξιδιωτικών πρακτόρων. Μετά από δέκα χρόνια, η ίδια μελέτη αποκαλύπτει ότι το 2015, είναι δυνατόν να εκτελεστούν όλες αυτές οι ενέργειες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο μέσω ενός smartphone ή ενός υπολογιστή.

#### 1.5. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία

Η συμπεριφορά του πελάτη έχει οδηγήσει σε αλλαγή στις στρατηγικές διαχείρισης και εμπορίας των εταιρειών του ξενοδοχειακού τομέα, οδηγώντας τους να αυξήσουν τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συνεχείς έρευνες που γίνονται και οι πληροφορίες που συλλέγονται από μελέτες του κοινό-στόχου, επιτρέπουν σε μάνατζερ και μαρκετίστες να σχεδιάσουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ κατάλληλη για το κοινό-στόχο, τόσο σε μορφή όσο και σε περιεχόμενο (Experian Marketing Services, 2015).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2014) επισημαίνει τη δυνατότητα του Διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και, με τη σειρά του, του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και στον κλάδο της φιλοξενίας. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι ιστοτόποι, τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης είναι θεμελιώδη εργαλεία στις στρατηγικές μάρκετινγκ του τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα.

Σύμφωνα με τους Xiang και Gretzel (2010), τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται ιδέες, σκέψεις και εμπειρίες. Σήμερα, εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά κοινωνικά δίκτυα για να λαμβάνουν και να στέλνουν περιεχόμενο. Αυτή η νέα μορφή επικοινωνίας αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται επειδή τους επιτρέπει να μοιράζονται τις ιδεολογίες και τις απόψεις τους σε διάφορες μορφές. Η παρουσία ξενοδοχείων σε κοινωνικά δίκτυα και η

ενθάρρυνση του διαλόγου με τους επισκέπτες είναι θεμελιώδης και πρέπει να πραγματοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα και ένταση. Σήμερα, δεν έχει σημασία τι λέει μια εταιρεία για τον εαυτό της, αλλά τι λένε γι' αυτήν. Τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Instagram και Twitter θεωρούνται τα πιο σημαντικά για τον ξενοδοχειακό τομέα, δεδομένων των λειτουργιών τους και του μεγάλου αριθμού χρηστών.

Σύμφωνα με τους Leung και Baloglu (2015), η στάση απέναντι σε μια σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook επηρεάζεται από τη συνάφεια της σελίδας με το σύστημα αξιών του πελάτη και την προσωπική του ταυτότητα με άλλους χρήστες παρά με εξωτερικές ανταμοιβές. Οι προθέσεις των χρηστών όσον αφορά τις κρατήσεις των ξενοδοχείων και η διάδοση της φήμης από στόμα σε στόμα είναι δύο σημαντικές συνέπειες του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στο Facebook (Virginia, Chen & Haney, 2013).

Οι Leung, Bai και Stahura (2015) διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Facebook και στο Twitter στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι εμπειρίες των κοινωνικών μέσων των πελατών του ξενοδοχείου επηρεάζουν την στάση του προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση τους προς το ξενοδοχείο. Επιπλέον, η στάση των πελατών απέναντι στο εμπορικό σήμα του ξενοδοχείου επηρεάζει τις προθέσεις τους ως προς την κράτηση στο ξενοδοχείο και, με τη σειρά του, τις προθέσεις τους για διάδοση του ονόματος του ξενοδοχείου από στόμα σε στόμα. Η μελέτη ανέφερε επίσης ότι διαφορετικά site κοινωνικών μέσων δείχνουν την ίδια αποτελεσματικότητα στο μάρκετινγκ, γεγονός που υποδηλώνει ότι το τμήμα μάρκετινγκ των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί τις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ για το Facebook και το Twitter.

## 1.6. Online Booking Platforms

Το 55% των κρατήσεων καταλυμάτων του έτους 2015 στην Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποιήθηκαν στο διαδίκτυο σύμφωνα με τη Eurostat (2016). Περίπου 148,3 εκατομμύρια ηλεκτρονικές κρατήσεις γίνονται κάθε χρόνο, απευθείας στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω πλατφόρμων ηλεκτρονικής κράτησης (Statistic Brain, 2016). Επομένως, είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων να προγραμματίσουν στρατηγικά τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις online κρατήσεις. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης είναι ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα μέσα κράτησης στο διαδίκτυο, καθώς επιτρέπει στους επισκέπτες, με έναν απλό και γρήγορο τρόπο, να συγκρίνουν πληροφορίες μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων και να τοποθετούν ένα τρίτο στοιχείο, ως μεσάζοντα της αγοράς, δίνοντάς τους περισσότερη ασφάλεια. Το κύριο πλεονέκτημα για τους επισκέπτες κατά την κράτηση μέσω διαδικτυακών πλατφορμών είναι η διαθεσιμότητα απόψεων άλλων χρηστών που καταλήγουν να επηρεάζουν την επιλογή και την απόφαση να αγοράσουν μια υπηρεσία του ξενοδοχειακού τομέα, καθώς παρέχουν πληροφορίες από μια αξιόπιστη προοπτική (Park et al., 2007). Επιπλέον, οι Vermeulen και Seegers (2008) υποστήριξαν ότι το 84% των καταναλωτών επηρεάζεται στις επιλογές στέγασης από τις απόψεις και τις αξιολογήσεις που βλέπουν στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι μανάτζερ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία να έχουν διαθέσιμη την δυνατότητα ηλεκτρονικής

κράτησης στις online πλατφόρμες, λαμβάνοντας υπόψη πόσο σημαντική είναι η στήριξη και σωστή προώθηση της εικόνας και του ονόματος του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο, και να αξιοποιούν τις κριτικές και τις αξιολογήσεις των επισκεπτών για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το TripAdvisor, που ιδρύθηκε το 2000, θεωρείται ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο και υποστηρίζει το σύνθημα "μάθετε περισσότερα, κάντε περισσότερες κρατήσεις, ταξιδέψτε περισσότερο". Αυτός ο ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να συμβουλευόμαστε και να δημιουργούν πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται στον τομέα του τουρισμού ανά τον κόσμο. Το τρίτο τρίμηνο του 2016, σύμφωνα με το TripAdvisor (2016), ο ιστότοπος έλαβε περισσότερες από 390 εκατομμύρια επισκέψεις. Παρέχοντας σχετικές γνώσεις σχετικά με τους προορισμούς και τα τουριστικά καταλύματα, είναι ένας ιστότοπος στον οποίο θα πρέπει να στοχεύουν οι μανάτζερ και μάρκετερς όλων των ξενοδοχείων, ειδικά για τις διαδικτυακές ενέργειες και δράσεις διαχείρισης φήμης (Amaral, Tiago & Tiago, 2014; Wang et al, 2016).

### 1.7. Online σύστημα κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία

Στους διαδικτυακούς χρήστες οι διαδραστικές φόρμες κρατήσεων, οι κατάλογοι, τα καρτσάκια αγορών και τα online gaming είναι οι πιο δημοφιλείς άμεσες online πωλήσεις. Σε όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό πράγμα. Οι προγραμματιστές διαδικτύου υποστηρίζουν ότι η λειτουργικότητα είναι το βασικό στοιχείο που θα πρέπει να διακρίνει ένα διαδραστικό σύστημα κρατήσεων ως προς το περιεχόμενο και τη λειτουργία του προκειμένου να αποδίδει όφελος. Τα online ταξίδια είναι μία ανοδική αγορά και προσφέρουν όφελος στον κλάδο της φιλοξενίας. Το 2001, υπήρξε αύξηση 500% των εταιρικών online κρατήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το διαδραστικό σύστημα κράτησης αντιπροσωπεύει το 6 % της αμερικανικής άμεσης κράτησης. Έκτοτε, σύμφωνα με την εταιρεία phoCusWright, μια κορυφαία κρατική εταιρεία κρατικών ταξιδιωτικών ερευνών, παρατηρείται ετήσια αύξηση 20% (Cox & Koelzer, 2014).

Τα site που πωλούν προϊόντα όπως δωμάτια ξενοδοχείων και εστιατόρια, πρέπει να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες, ακόμη και αν η προσφορά τους υπερβαίνει την προσδοκία. Πρέπει να ζητούν και με τον παραδοσιακό τρόπο παραγγελία και να αναγράφουν και τον αριθμό τηλεφώνου στους ιστοτόπους. Στη συνέχεια, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν και να θέτουν εάν έχουν ερωτήσεις. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ εύκολο και για τις δύο πλευρές.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές κρατήσεις επιτρέπουν στον πελάτη να κάνει κράτηση με τον ίδιο τρόπο. Πρώτα ελέγχει τη διαθεσιμότητα. Στη συνέχεια, με τις ημερομηνίες αν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο. Προσφέρεται επίσης επιπλέον δυνατότητα μετατροπής χρημάτων. Στη συνέχεια, επιλέγεται ένα δωμάτιο και ο χρήστης προχωρά στη διαδικασία κράτησης. Ο χρήστης με ένα κλικ στην εικόνα του δωματίου μπορεί να έχει πλήρη εικόνα όλου του δωματίου και της εξωτερικής θέας. Η τιμή του δωματίου ποικίλλει ανάλογα με

την κατηγορία. Όταν ο χρήστης του διαδικτύου επιλέξει το δωμάτιο, συνδέεται με το σύστημα κρατήσεων ξενοδοχείων.

Ορισμένες εταιρείες αναπτύσσουν το δικό τους σύστημα κράτησης και βάσης δεδομένων. Το Hotel Holiday INN ή το Radisson χρησιμοποιούν λογισμικό διαχείρισης βασισμένο στην τιμή και την ικανότητα δημιουργίας διεπαφών με το κεντρικό σύστημα κρατήσεων. Υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν online συστήματα κρατήσεων και χρησιμοποιούν επίσης ταξιδιωτικά και παγκόσμια δικτυακά site διανομής που προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την μηχανή αναζήτησης. (Cox & Koelzer 2004.)

## 1.8. Διαφημίσεις εικόνας (Banner και tile)

Κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν διαφημίσεις εικόνας. Οι διαφημίσεις banner είναι οριζόντιου σχήματος και οι διαφημίσεις tile είναι συνήθως μικρότερες ορθογώνιες εικόνες. Ο στόχος της χρήσης διαφημίσεων banner και tile είναι να ωθήσουν τον καταναλωτή να επισκεφτεί ή να κάνει κλικ στο διαδημιζόμενο ιστότοπο. Ένας άλλος στόχος είναι να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να φαίνεται όσο το δυνατό συχνότερο το διαφημιζόμενο λογότυπο ή ο ιστότοπος που διαφημίζεται στον πελάτη ως επαναλαμβανόμενη διαδικασία. Οι διαφημίσεις εικόνας αποδίδουν καλά όταν ο σχεδιασμός και η τοποθέτησή τους δίνουν το σωστό μήνυμα. Διαφορετικά, οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν να μην ασχοληθούν με αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Έρευνα δείχνει ότι μόνο το 1% των ανθρώπων θέλει να κάνει κλικ στα banner που εμφανίζονται στους ιστότοπους. Θα πρέπει να έχουν σχεδιαστεί όμορφα προκειμένου να τραβήξουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Τα περισσότερα ξενοδοχεία τοποθετούν το banner τους σε σχετικούς ιστότοπους και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο σχεδιασμό προκειμένου να είναι ξεχωριστό και ευδιάκριτο ώστε να μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες. (Cox & Koelzer 2004.)

## 1.9. Διαφήμιση βάση περιεχομένου

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης που αναπτύσσεται ανάλογα με τα κλικ του χρήστη σε διάφορα banners είναι η διαφήμιση βάση περιεχομένου. Χρησιμοποιώντας αυτό του είδους τη στρατηγική, εταιρίες ενημέρωσης και προώθησης όπως η DoubleClick.Com παρακολουθούν τους χρήστες και τις διαδικτυακές συνήθειες τους και στη συνέχεια τους εμφανίζουν σελίδες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Εάν ένα άτομο ψάχνει για αντικείμενα και υπηρεσίες σχετικά με το κάμπινγκ, τότε στο μενού της σελίδας αναζήτησής τους εμφανίζονται σκηνές, σόμπες camping, μπότες πεζοπορίας κ.ά. Η διαφήμιση με βάση το περιεχόμενο βασίζεται στη μέθοδο ότι εάν ένα άτομο ενδιαφέρεται για κάτι τότε του δείχνουν κάθε σχετικό προϊόν. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ένα άτομο που ψάχνει για ένα εισιτήριο πτήσεων προς την Ιταλία. Στη συνέχεια,

η διαφημιστική εκστρατεία με βάση το περιεχόμενο θα αρχίσει να του δείχνει τουριστικά μέρη στην Ιταλία μαζί με τα εισιτήρια. (Cox & Koelzer 2004.)

## 1.10. Online κοινότητες

Τα ταξιδιωτικά blogs είναι ένα άλλο κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσεται από τις "κοινότητες κατανάλωσης" τις Communities of consumption. Είναι μια ομάδα ανθρώπων που συναντιούνται λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος τους για ένα ειδικό προϊόν ή υπηρεσία (Middleton, Fyall, Morgan 2009, 267). Οι άνθρωποι είναι από τη φύση τους κοινωνικά όντα και λειτουργούν με κανόνες και αρχές σε οργανωμένες κοινότητες. Όταν δημιουργούμε σχέσεις με ανθρώπους άμεσα ή έμμεσα, οικοδομούνται κοινότητες. Το ίδιο και στο διαδίκτυο. Όταν οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο, τείνουν να κάνουν μια κοινότητα όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn. Αυτές οι διαδικτυακές κοινότητες αναπτύσσονται καθημερινά. Ο αριθμός των δυνατοτήτων για τη διευκόλυνση, την ανάπτυξη και την εμπλοκή σε διαδικτυακές κοινότητες μπορεί να προκύψει από τη διαδικτυακή κοινότητα με μια προηγμένη κοινωνική τεχνολογία. Οι κοινότητες αυτές συχνά είναι αλληλένδετες και συνδέονται από το ίδιο πάθος. Τα μέλη των κοινοτήτων ενώνονται από την κοινή τους εμπειρία, την εκπεφρασμένη σκέψη τους, τις κοινές αξίες και κοινές απαιτήσεις από ορισμένα αντικείμενα, γεγονότα και χώρους. Αυτοί οι τύποι ομάδων συναντώνται σε φόρουμ και chat rooms με κοινό σκοπό να συζητήσουν το ενδιαφέρον τους. Ως και σε κάθε κοινωνική, ομαδική εμπειρία, έτσι και εδώ, οι κοινές απόψεις φέρνουν τους ανθρώπους πιο κοντά. Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να αποτελεί μέρος αυτού. Όσοι αγαπάνε το καλό φαί μπορούν να συζητάνε για το αγαπημένο εστιατόριο τους και οι ταξιδιώτες μπορούν να μιλάνε για την εμπειρία τους από ένα ξενοδοχείο. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη συγκεκριμένων πολιτικών μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και δημιουργούνται ευκαιρίες για εξέλιξη (Middleton, Fyall, Morgan 2009, 267) .

## 1.11. Συμμετοχή σε online κοινότητες

Ορισμένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Myspace επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους online κοινότητα. Για παράδειγμα, μια ομάδα στο Facebook ονομάζεται " Best hotels to stay", όπου οι άνθρωποι δημοσιεύουν την εμπειρία τους για ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο. Κάποιοι οργανισμοί δημοσιεύουν την προσφορά ξενοδοχείων και την προωθούν τους σε αυτούς τους τύπους ομάδων ως στρατηγική μάρκετινγκ. Η εταιρία μπορεί επίσης να πληρώσει το κόστος της διαφήμισης και να δώσει κάποια ειδική έκπτωση. Με αυτό το τρόπο διαφήμισης η εταιρία μαθαίνει τις πραγματικές απόψεις των πελατών και μαθαίνουν τί πρέπει να ενημερώσουν και σε τί να εστιάσουν (Middleton, Fyall, Morgan, 2009).

Τα link όλων αυτών των ομάδων μοιράζονται ή προσκαλούνται από τις κοινότητες του Facebook, το οποίο αποτελεί παράδειγμα ιογενούς μάρκετινγκ. Εξαπλώνεται ως ασθένεια από άτομο σε άτομο και είναι λιγότερο χρονοβόρο. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι άνθρωποι επισκέπτονται online κοινότητες για να συλλέγουν πληροφορίες, να κάνουν συναλλαγές, να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, να δημιουργούν νέες σχέσεις κλπ. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντος στην κοινότητα.

Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες διαδικτυακών μελών της κοινότητας που κατηγοριοποιηθεί από τους ερευνητές με βάση το επίπεδο αλληλεπίδρασής τους και τις συχνότητες παρατήρησης. Όλα τα μέλη της κοινότητας δεν είναι ίδια και δεν πρόκειται να διατηρήσουν το ίδιο είδος αλληλεπίδρασης με άλλους. Η συχνότητα παρατήρησης υποδεικνύει ποιο μέλος επισκέπτεται την κοινότητα, αλλά ταυτόχρονα ενδιαφέρεται να κάνει αλληλεπίδραση. Από την άλλη πλευρά, η ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων δείχνει τη συμμετοχή. Η ηλεκτρονική συμμετοχή της κοινότητας μπορεί να χαρακτηριστεί ως παθητική ή ενεργή. Ενεργοί είναι εκείνοι που αλληλεπιδρούν στην κοινότητά τους όσο το δυνατόν περισσότερο ενώ οι παθητικοί δεν αλληλεπιδρούν τόσο πολύ. Η Online κοινότητα με μεγάλο αριθμό μελών αποτελεί μία επιτυχημένη και καλή πολιτική μάρκετινγκ (Juhee Kang 2011.)

Για μια επιτυχημένη διαδικτυακή κοινότητα, οι μάνατζερ πρέπει να προσελκύσουν τα μέλη τους, να γίνουν συμμετέχοντες και να τους δώσουν λόγο να παραμείνουν πιστοί στην κοινότητα. Δίνοντας συγκεκριμένα οφέλη στα μέλη, μπορούν να παραμείνουν πιστοί στην κοινότητα. Είναι μια πολιτική μάρκετινγκ ιδιαίτερα πειστική στα μέλη της. Όταν τα μέλη πιστεύουν ότι τα οφέλη έχουν αξία, τείνουν να είναι πιστοί και να γίνουν πιο δραστήριοι συμμετέχοντες. (Morgan & Hunt 1994.)

Στον online τουρισμό, τα μέλη της κοινότητας επιδιώκουν να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τις μετακινήσεις, την κατάσταση της υπηρεσίας, την πληρωμή κλπ. Σύμφωνα με τους Wang και Feenmaier (2004), αυτές είναι οι θεμελιώδεις ανάγκες του τουρίστα και είναι οι πιο πιθανές πληροφορίες που θα αναζητήσουν σχετικά με την υπηρεσία. Αναζητούν τα post των μελών και ψάχνουν την ανατροφοδότηση τους, λαμβάνουν τα σχόλια και στη συνέχεια επιλέγουν να τα προωθήσουν ή να τα χρησιμοποιήσουν. Για παράδειγμα, αν κάποιος επισκέπτης θέλει να μείνει μια νύχτα σε ένα ξενοδοχείο, θα ελέγξει πρώτα τα σχόλια των πελατών σχετικά με αυτό το ξενοδοχείο. Τα σχόλιά τους θα τον κάνουν να ενδιαφέρεται ή να αποθαρρυνθεί από το να χρησιμοποιήσει το ξενοδοχείο.

Οι καταναλωτές εστιατορίων μπορούν επίσης να αναζητήσουν πληροφορίες για μενού και νέες προσφορές του παρόχου υπηρεσιών όταν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν κρατήσεις, να επισκεφθούν ένα εστιατόριο ή να πραγματοποιήσουν παραγγελίες μέσω της διαδικτυακής κοινότητας μιας εταιρείας. (Juhee Kang 2011.) Ένα από τα λειτουργικά οφέλη της συμμετοχής της κοινότητας είναι η αλληλεπίδραση με άλλα μέλη της κοινότητας. Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των κοινοτήτων είναι ο βασικός λόγος για τη συμμετοχή της κοινότητας στο διαδίκτυο. Αγνοώντας οι κοινότητες τα γεωγραφικά σύνορα μπορούν να

λαμβάνουν πληροφορίες για οποιαδήποτε κοινότητα σε όλο τον κόσμο και να λάβουν στη συνέχεια την απόφασή τους για το ποια επιλογή θα κάνουν.

Οι Wang και Fesenmaier (2004) υποστηρίζουν ότι υπάρχει και αρνητικό αντίκτυπο στη συμμετοχή των μελών γιατί μερικές φορές τα μέλη απολαμβάνουν απλά τη συμμετοχή τους στην κοινότητα και όχι τις προσανατολισμένες προς τον τουρισμό δραστηριότητες. Υπάρχει βέβαια και η θετική επίδραση καθώς αρκετοί συμμετέχοντες έχουν την τάση να συγκεντρώνουν πληροφορίες για διάφορα ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά μέρη μέσω της κοινότητας, ακόμα και αν δεν θέλουν τη δεδομένη στιγμή να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο τόπο, και η θετική ανατροφοδότηση τους κάνει να ενδιαφερθούν για το μέρος στο μέλλον. (Juhee Kang 2011.)

Οι κοινωνικές παροχές που προσφέρουν αυτές οι κοινότητες είναι διάφορα είδη βοήθειας και υποστήριξης των μελών της κοινότητας, που παρέχουν το ένα το άλλο. Βοηθούν το ένα μέλος το άλλο, απλά ανταλλάσσοντας ιδέες, επιλέγοντας και προβάλλοντας νέα θέματα, απαντώντας σε ερωτήσεις. Όταν όλα τα μέλη της κοινότητας ασχολούνται έντονα μεταξύ τους αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να ενισχυθούν. Η συμμετοχή της κοινότητας φέρνει εμπιστοσύνη που οδηγεί σε θετική και θερμή σχέση μεταξύ των μελών και διατηρεί την κοινότητα οργανωμένη. Ως παράδειγμα, όταν τα μέλη της κοινότητας μοιράζονται την εμπειρία τους για ένα ξενοδοχείο ή εστιατόριο, το μενού την εξυπηρέτηση κ.λπ., τότε τα άλλα μέλη διαμορφώνουν την επιλογή τους. Τα μέλη που είναι ενεργά στην κοινότητα και ενημερώνονται συχνά αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Καθώς έχουν αναπτύξει εμπιστοσύνη μεταξύ τους, εκτιμούν ο ένας την άποψη του άλλου. Η ανάπτυξη online κοινοτήτων σε όλο τον κόσμο οφείλεται στην αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο καθιστώντας το κομμάτι της ζωής τους. Επειδή το Διαδίκτυο επιτρέπει στους ανθρώπους να ξεπεράσουν το χρόνο, το διάστημα, τη γλώσσα και κάθε άλλο εμπόδιο (Juhee Kang 2011).



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Μεθοδολογία έρευνας

#### 2.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση του συμβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Οι επιμέρους στόχοι είναι οι εξής:

- Να διερευνηθεί το είδος και το εύρος της ψηφιακής επικοινωνίας των συμμετεχόντων ξενοδοχειακών μονάδων.
- Να διερευνηθούν τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στη στρατηγική μάρκετινγκ τους.
- Να διερευνηθούν τα οφέλη από την εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ
- Να διερευνηθεί οι λόγοι μη χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ από την επιχείρηση. .

#### 2.2 Το ερευνητικό σχέδιο της μελέτης

Η ερευνήτρια πραγματοποίησε μία περιγραφική / αναλυτική ποσοτική μελέτη. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που στο πρώτο μέρος ζητούσε πληροφορίες για το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας και τα δημογραφικά στοιχεία του υπεύθυνου και στο δεύτερο οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ από την μονάδα στην οποία εργάζονται.

#### 2.3 Το δείγμα της μελέτης

Το δείγμα της έρευνας ήταν οι υπεύθυνοι ξενοδοχειακών μονάδων στο Νομό Χαλκιδικής.

Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η δειγματοληψία ευκολίας

## 2.4 Περιγραφή των κύριων μεταβλητών και του τρόπου μέτρησής τους

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας ήταν η ηλικία, το φύλο, η εμπειρία, η εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν οι υποκλίμακες της χρήσης μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ. Εξετάστηκε επίσης αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών και χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ.

## 2.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η ερευνήτρια ακολούθησε μία συγκεκριμένη διαδικασία. Επικοινωνήσε με διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Χαλκιδική, ανεξαρτήτου μεγέθους. Ήρθε σε επαφή με τους υπεύθυνους, τους εξήγησε το λόγο που πραγματοποιεί την έρευνα και ποιος είναι ο σκοπός αυτής. Στη συνέχεια διασαφήνιζε τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και έπειτα έδινε χρόνο στους συμμετέχοντες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

## 2.6 Στατιστική ανάλυση

Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε καταχώρηση των δεδομένων στο SPSS 21.0 και στατιστική ανάλυση αυτών, σύμφωνα με τις ενδεδειγμένες στατιστικές δοκιμασίες.

## 2.7 Δεοντολογικά – ηθικά θέματα

Σε κάθε επιστημονική μελέτη για να αποτραπεί κάθε πιθανότητα εμφάνισης χειρισμών που θα μπορούσαν να βλάψουν τα υποκείμενα που λαμβάνουν μέρος σε αυτή, θα πρέπει να εφαρμόζονται και να τηρούνται αυστηρά οι αρχές δεοντολογίας, οι οποίες διασφαλίζουν και καθορίζουν τους ηθικούς άξονες μέσα στους οποίους αναπτύσσεται και ολοκληρώνεται μια μελέτη.

Στην παρούσα μελέτη ο χειρισμός των απαντήσεων έγινε με απόλυτη εχεμύθεια. Ο σκοπός των πληροφοριών που συλλέχθηκαν ήταν η έρευνα και όχι η αναγνώριση προσώπων και η έκθεσή τους κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τα δεδομένα διαφυλάχθηκαν με ευσυνειδησία και επεξεργάστηκαν ως αυστηρώς εμπιστευτικά. Επίσης, κάθε συμμετέχων ενημερώθηκε για το σκοπό της έρευνας και δήλωνε τη συναίνεση του αν θα συμμετάσχει στην έρευνα.

## 2.8 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί της έρευνας

Βασικό πλεονέκτημα της έρευνας είναι ότι το ζήτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν έχει διερευνηθεί ενδελεχώς στην ελληνική βιβλιογραφία και ιδιαίτερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Χαλκιδική και τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας πτυχιακής θα προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες, συνδράμοντας στην ακαδημαϊκή γνώση.

Ένας περιορισμός ήταν ότι οι συμμετέχοντες προέρχονται από μόνο από τη Χαλκιδική με συνέπεια τα αποτελέσματα να μη μπορούν να γενικευθούν για όλους τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Αποτελέσματα έρευνας

#### 3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Σε σύνολο 170 ατόμων, 118 είναι γυναίκες με ποσοστό 69,4% και 52 είναι άντρες με ποσοστό 30,6%. Παρατηρείτε ότι το ποσοστό των γυναικών είναι σχετικά υψηλό σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 1. Συχνότητα και Ποσοστό Κατανομής των συμμετεχόντων ανά φύλο

ΦΥΛΟ	Απαντήσεις	%
ΑΝΔΡΑΣ	52	30,6
ΓΥΝΑΙΚΑ	118	69,4
ΣΥΝΟΛΟ	170	100,0

Από τους 170 ερωτηθέντες οι 131 έχουν άριστες γνώσεις digital marketing, με ποσοστό 77,1%, οι 28 καλές με ποσοστό 16,5% , οι 10 μέτριες με ποσοστό 5,9% ,και μόλις 1 συμμετέχων δήλωσε ότι έχει ανεπαρκείς γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το δείγμα το μεγαλύτερο ποσοστό έχει άριστες γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 2. Συχνότητα και Ποσοστό Κατανομής των Συμμετεχόντων ανά επίπεδο γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ

Οικογενειακή κατάσταση	Απαντήσεις	%
Καλό	28	16,5
Άριστο	131	77,1
Μέτριο	10	5,9
Ανεπαρκές	1	0,6
Σύνολο	170	100

Συνολικά 163 άτομα έδωσαν απαντήσεις .Από αυτά τα 75 είναι άτομα ηλικίας 36-50 ετών με ποσοστό 46,0% , 71 άτομα είναι ηλικίας 51ετών και πάνω με ποσοστό 43,6% , τα 17 είναι άτομα ηλικίας 25-35 ετών με ποσοστό 10,4% και 7 άτομα (γυναίκες) με ποσοστό 4,1% αρνήθηκαν να δώσουν ηλικία. Συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ηλικίας 36-50 ετών.

Πίνακας 3. Συχνότητα και Ποσοστό Κατανομής των Συμμετεχόντων ανά ηλικία

Ηλικιακή ομάδα	Απαντήσεις	%
25-35 ετών	17	10,4%
36-50 ετών	75	46,0%
51 & άνω	71	43,6%
Σύνολο	163	100%
Δεν απάντησαν	7	4,1%
ΣΥΝΟΛΟ	170	

Αναφορικά με τις στατιστικές παραμέτρους της ηλικίας του δείγματος φαίνεται ότι (πίνακας 3 α) η Μέση Τιμή της ηλικίας είναι 47,7 έτη με τυπική απόκλιση 7,5.

Η επικρατούσα ηλικία ήταν 50 ετών ενώ το μεσαίο 50% του δείγματος (25%-75% τεταρτημόριο) ήταν από 43-54 έτη.

Πίνακας 3α. Στατιστικές παράμετροι ηλικίας δείγματος (N=163)

Παράμετρος	Έτη	
Μέση τιμή	47,7	
Τυπική απόκλιση	7,5	
Επικρατέστερη τιμή	50	
Ελάχιστη ηλικία	27	
Τεταρτημόρια	Πρώτο (25%)	43
	Διάμεσος (50%)	50
	Τρίτο (75%)	54
Μέγιστη ηλικία	59	

Από τους 170 ερωτηθέντες του δείγματος, προϋπηρεσία 16-20 έτη έχουν 45 άτομα με το υψηλότερο ποσοστό 26,5%, στη συνέχεια 21-25 έτη προϋπηρεσία έχουν 35 άτομα με ποσοστό 20,5 %, προϋπηρεσία 26-30 έτη έχουν 28 άτομα με ποσοστό 16,5%, 11-15 έτη έχουν 22 άτομα με ποσοστό 12,9% , προϋπηρεσία 31-35 έτη έχουν 20 άτομα με ποσοστό 11,8 %, έπειτα 6-10 έτη προϋπηρεσία έχουν 15 άτομα με ποσοστό 8,9 %, προϋπηρεσία 1-5 έτη έχουν μόνο 5 άτομα με ποσοστό 2,9%. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα περισσότερα άτομα του δείγματος έχουν 16-20 έτη προϋπηρεσίας

Πίνακας 4. Συχνότητα και Ποσοστό Κατανομής των συμμετεχόντων ανά προϋπηρεσία

ΠΡΟΫΠΗΡΕΣΙΑ	Απαντήσεις	%		%
1-5 έτη	5	2,9	Μέχρι 10 έτη	11,8
6-10 έτη	15	8,9		
11-15 έτη	22	12,9	11-20 έτη	39,4
16-20 έτη	45	26,5		
21-25 έτη	35	20,5	Πάνω από 20 έτη	48,8
26-30 έτη	28	16,5		
31-35 έτη	20	11,8		
ΣΥΝΟΛΟ	170	100,0		

Η Μέση Τιμή των προϋπηρεσίας των συμμετεχόντων ανέρχεται στα 20,5 έτη με τυπική απόκλιση 7,9.

Η επικρατέστερη τιμή ανέρχεται στα 17 έτη προϋπηρεσίας, ενώ το μεσαίο 50% του δείγματος (25-75% τεταρτημόριο) ήταν 16-20 έτη.

Πίνακας 4α. Στατιστικές παράμετροι ετών προϋπηρεσίας δείγματος (N=170)

Παράμετρος		Έτη
Μέση τιμή		20,5
Τυπική απόκλιση		7,9
Επικρατέστερη τιμή		17
Ελάχιστη ηλικία		1
Τεταρτημόρια	Πρώτο (25%)	16
	Διάμεσος (50%)	20
	Τρίτο (75%)	27
Μέγιστη ηλικία		35

### 3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ -ιστοσελίδα

Από τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία παρατηρούμε ότι 141 συμμετέχοντες δήλωσα ότι η επιχείρηση τους έχει δική της ιστοσελίδα με ποσοστό 82,9 % ενώ 29 δήλωσαν όχι, ποσοστό 17,1%..

Πίνακας 5. Διατήρηση ιστοσελίδας

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	Απαντήσεις	%
ΝΑΙ	141	82,9
ΟΧΙ	29	17,1
ΣΥΝΟΛΟ	170	100,0

Στην επόμενη ερώτηση απάντησαν 144 συμμετέχοντες με ποσοστό 84,7% με πολλαπλή επιλογή. Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δίνουν έμφαση στις on line κρατήσεις 59,0%, στη συνέχεια στην επικοινωνία με τους πελάτες 25,7 %, προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του 6,3%, προβολή της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο 4,9 % και προβολή δραστηριοτήτων που μπορούν να κάνουν οι πελάτες 4,2%.

Πίνακας 6 Εστίαση στην ιστοσελίδα

Είδος	Απαντήσεις	%	% επι των απαντήσεων
Επικοινωνία με τους πελάτες	37	21,8	25,7
On line κρατήσεις	85	50,0	59,0
Προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του	9	5,3	6,3
Προβολή δραστηριοτήτων	6	3,5	4,2
Προβολή της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο	7	4,1	4,9
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	144	84,7	100,0
Χωρίς απάντηση	26	15,3	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	170	100,0	

Όσον αφορά την ωφελιμότητα της ιστοσελίδας καταγράφηκαν 144 απαντήσεις (Πίνακας 7). Προέκυψε λοιπόν ότι η συμμετοχή ήταν ωφέλιμη με ποσοστό 53,5 %, πολύ ωφέλιμη με ποσοστό 27,1 %, και ούτε ωφέλιμη, ούτε μη ωφέλιμη με ποσοστό 11,1%, λίγο ωφέλιμη με ποσοστό 7,6 % και καθόλου ωφέλιμη με ποσοστό 0,7% μόνο 1 άτομο. Συνεπώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως "ωφέλιμη" τη συμμετοχή τους.

Πίνακας 7: Κατανομή απαντήσεων ωφελιμότητας από τη διατήρηση ιστοσελίδας

Ωφελιμότητα	Απαντήσεις	%	% επι των απαντήσεων
Καθόλου	1	0,6	0,7
Λίγο	11	6,5	7,6
Ούτε / ούτε	16	9,4	11,1
Ωφέλιμη	77	45,3	53,5
Πολύ ωφέλιμη	39	22,9	27,1
Μερικό σύνολο	144	84,7	100
Χωρίς απάντηση	26	15,3	
Σύνολο	170	100	

Οι λόγοι για τους οποίους δεν έχουν ιστοσελίδα (25 συμμετέχοντες από τους 26 με 39 απαντήσεις) εμφανίζονται στο επόμενο πίνακα (Πίνακας 8)



Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν είχαν λόγω οικονομικών δυνατοτήτων με ποσοστό 60,0%, δεν χρειάζεται με ποσοστό 40,0%, δίνουν τα δωμάτια σε πρακτορείο εξωτερικού 28,0%. Δεν είχαν τις απαιτούμενες γνώσεις ποσοστό 8,0%.

Πίνακας 8 : Συχνότητα και Ποσοστό Κατανομής των συμμετεχόντων ανά λόγο μη διατήρησης ιστοσελίδας

Λόγοι μη παρακολούθησης	Απαντήσεις	%
Οικονομική αδυναμία	15	60,0%
Δεν χρειάζεται	10	40,0%
Δίνουν τα δωμάτια σε πρακτορείο εξωτερικού	7	28,0%
Διαφήμιση στόμα με στόμα	5	20,0%
Δεν είχαν τις απαιτούμενες γνώσεις	2	8,0%
Σύνολο	39	

### 3.3 Social Media

Παρατηρούμε (Πίνακας 9) ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (78, 2%) διατηρεί social media.

Πίνακας 9. Συχνότητα και Ποσοστό των συμμετεχόντων για χρήση social media

	Απαντήσεις	%
ΟΧΙ	37	21,8
ΝΑΙ	133	78,2
ΣΥΝΟΛΟ	170	100

Από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10) παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν FACE BOOK και INSTAGRAM, ακολουθεί το PINTEREST με ποσοστό 18,9%, το TWITTER 13,5% και το You tube με 13,5%.

Πίνακας 10 : Είδος social media

ΘΕΜΑ	%t
FACE BOOK	27,0
INSTAGRAM	27,0
PINTEREST	18,9
TWITTER	13,5
You tube	13,5
Σύνολο	100

### 3.4 Αξιολόγηση social media

Αναφορικά με τη συμβολή των social media στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, η πλειοψηφία υποστήριξε ότι συμφωνούν πολύ ή συμφωνούν απόλυτα ότι βοηθούν στην ενίσχυση του brand awareness.

Πίνακας 11: Αναγνωρισιμότητα

Αναγνωρισιμότητα	Μέση Τιμή	Τυπ. απόκλιση
	4,03	0,65

Cronbach's Alpha = 0,918

Αναφορικά με τη συμβολή των social media στην ενίσχυση των κρατήσεων, η πλειοψηφία υποστήριξε ότι συμφωνούν πολύ ότι βοηθούν στην ενίσχυση των κρατήσεων.

Πίνακας 12 : Αύξηση κρατήσεων

Αριθμός κρατήσεων	Μέση Τιμή	Τυπ. απόκλιση
	3,75	0,97

Cronbach's Alpha = 0,830

Αναφορικά με το χαρακτηρισμό των social media ως οικονομικό τρόπο προβολής, η πλειοψηφία απάντησε ότι συμφωνούν πολύ.

Πίνακας 13 : Οικονομικός τρόπος προβολής της επιχείρησης

Προβολή	Μέση Τιμή	Τυπ. απόκλιση
	3,96	1,00

Cronbach's Alpha = 0,872

Αναφορικά με τη συμβολή των social media στην στοχευμένη επιλογή πελατών, η πλειοψηφία υποστήριξε ότι συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 14 : Στοχευμένη επιλογή πελατών

Επιλογή πελατών στοχευμένη	Μέση Τιμή	Τυπ. απόκλιση
	4,14	0,64

Cronbach's Alpha = 0,861

Διερευνώντας τους λόγους μη χρήσης social media (Πίνακας 15) ελήφθησαν 200 απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 15: Λόγοι μη χρήσης social media συμμετοχής σε εξ αποστάσεως επιμορφωτικό πρόγραμμα

Λόγος	N	%
Έλλειψη χρόνου	69	53,1%
Περιορισμένα οικονομικά	61	46,9%
Έλλειψη προσωπικού	52	40,0%
Δεν το θεωρώ σημαντικό	9	6,9%
Οι πελάτες μου δεν χρησιμοποιούν social media	9	7,0%
	200	

### 3.5 Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στη χρήση social media

#### 3.5.1 Επίδραση φύλου

Η ανάλυση έδειξε ότι η χρήση social media είναι ανεξάρτητη φύλου (πιν. A1, παράρτημα A,  $\chi^2(1)=0,016$   $p=0,898$ )

#### 3.5.2 Επίδραση ηλικιακής ομάδας

Η ανάλυση έδειξε ότι η χρήση social media είναι ανεξάρτητη ηλικίας (πιν. A2, παράρτημα A,  $\chi^2(2)=3,989$   $p=0,136$ )

#### 3.5.3 Επίδραση γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ανάλυση έδειξε ότι η χρήση social media είναι ανεξάρτητη γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ (πιν. A4, παράρτημα A,  $\chi^2(2)=4,279$   $p=0,118$ ).

#### 3.5.4 Επίδραση ετών προϋπηρεσίας

Η ανάλυση έδειξε ότι η χρήση social media είναι ανεξάρτητη ετών προϋπηρεσίας (πιν. A3, παράρτημα A,  $\chi^2(2)=2,503$   $p=0,280$ ).

## 3.6 Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στη διατήρηση της ιστοσελίδας

### 3.6.1 Επίδραση φύλου

Η ανάλυση έδειξε ότι το φύλο δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική εξάρτηση στη διατήρηση ιστοσελίδας.

### 3.6.2 Επίδραση ηλικιακής ομάδας

Η ανάλυση έδειξε ότι η ηλικιακή ομάδα δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική εξάρτηση στη διατήρηση ιστοσελίδας.

### 3.6.3 Επίδραση γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω, η ανάλυση έδειξε ότι η διατήρηση ιστοσελίδας εξαρτάται από τις γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ του συμμετέχοντα. (πιν. B3,  $\chi^2(2)=8,665$   $p=0.013 < 0,05$ ).

### 3.6.4 Επίδραση ετών προϋπηρεσίας

Η ανάλυση έδειξε ότι η διατήρηση ιστοσελίδας εξαρτάται από τα έτη προϋπηρεσίας προϋπηρεσίας (πιν. B4,  $\chi^2(2)=7,227$   $p=0.027 < 0,05$ ). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα ότι όσο αυξάνονται τα έτη προϋπηρεσίας των συμμετεχόντων, το ποσοστό αυξάνεται από 70% σε 92%.

Η διερεύνηση έγινε με τον  $\chi^2$  στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα - Προτάσεις

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, η ψηφιακή επανάσταση κατέστησε τον καταναλωτή πιο ισχυρό και ακολούθως ο κόσμος του μάρκετινγκ έπρεπε να προσαρμοστεί και να μάθει πως να επιβιώσει κάτω από τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες. Ένα ευρύ φάσμα νέων καναλιών πώλησης προϊόντων είναι διαθέσιμο και καθώς η πρόσβαση των καταναλωτών στην πληροφόρηση κατέστη ευκολότερη, η δυναμική του μάρκετινγκ, ειδικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ, έπρεπε να αναπτυχθούν προς νέες και πιο κερδοφόρες μορφές (Wind & Mahajan 2001, 3-4.)

Το κανάλι που είχε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στο μάρκετινγκ είναι τα κοινωνικά μέσα. Ενώ παλιότερα ήταν προσβάσιμο μόνο σε ανθρώπους που ήταν σε θέση να κωδικοποιήσουν, τώρα αποτελεί το μεγαλύτερο εργαλείο που συνδέεται με τους ανθρώπους και την κοινωνία. Είναι προσβάσιμο σε κάθε άτομο που έχει υπολογιστή ή smarthphone συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και συμμετέχοντας απλά μόνο σε ένα κανάλι κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες και να συνδέονται με ανθρώπους με ίδια ενδιαφέροντα, να μοιράζονται τις σκέψεις, τις εμπειρίες και τις απόψεις τους, να παρακολουθούν τι συμβαίνει τον κόσμο και να κάνουν αγορές (Agresta, Bough, & Miletsky 2010, 2-7.)

Η ταχεία εξάπλωση της δύναμης των υπολογιστών έχει προωθήσει τη δημιουργία της ψηφιακής οικονομίας ή ένα νέο κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό σύστημα που χαρακτηρίζεται από ένα ευφύες χώρο που αποτελείται από εργαλεία πρόσβασης στις πληροφορίες και δυνατότητες επεξεργασίας και επικοινωνίας πληροφοριών (Baye et al., 2015).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την ταυτόχρονη ενσωμάτωση στρατηγικών στον ιστό, μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας και μεθοδολογίας, αναζητώντας σαφείς στόχους χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία, πλατφόρμες και κοινωνικά μέσα. Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις έγκειται σε αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους οι σημερινοί καταναλωτές συγκεντρώνουν και αξιολογούν τις πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, πέραν των καναλιών που χρησιμοποιούν για αυτή τη διαδικασία (Leeflang et al., 2014).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει υιοθετήσει σε πολύ μεγάλο ποσοστό το ψηφιακό μάρκετινγκ. Υπάρχει περιθώριο όμως για καλύτερη χρήση του, τόσο από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όσο και τις μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένα κεφάλαια στη διάθεσή τους για να αφιερώσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η έρευνα και η βιβλιογραφική ανασκόπηση έδειξε ότι μία επιχείρηση θα πρέπει πρώτα απ' όλα να προχωρά στον προσδιορισμό του σκοπού και των στόχων που θα εξυπηρετούν το σχέδιο μάρκετινγκ με τη βοήθεια του ευρέως χρησιμοποιούμενου μνημονικού SMART το οποίο χρησιμοποιείται για να αξιολογείται η καταλληλότητα των στόχων. Η χρήση SMART στόχων και στη συνέχεια η μέτρησή τους μέσω κατάλληλα προσαρμοσμένων αναλυτικών αναφορών βοηθά στην υλοποίηση και στον έλεγχο των στόχων. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι:

- συγκεκριμένοι και επαρκώς λεπτομερείς ώστε να μετρούν τα προβλήματα και τις ευκαιρίες του πραγματικού κόσμου,

- μετρήσιμοι, να μπορεί δηλαδή να χρησιμοποιηθεί ποσοτικό ή ποιοτικό χαρακτηριστικό για τη μέτρηση του βαθμού επίτευξής τους,

- επιτεύξιμοι, να μπορούν δηλαδή οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν και οι δράσεις που θα γίνουν να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του στόχου

- σχετικοί, να μπορούν να εφαρμοστούν στο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εταιρία,

- χρονικά προσδιορίσιμοι, να μπορούν οι στόχοι να οριστούν για διαφορετικές χρονικές περιόδους και να αναθεωρούνται όποτε χρειάζεται (Royle & Laing, 2014).

Σύμφωνα με αυτά οι στόχοι που μπορεί να θέτει ένα ξενοδοχείο είναι:

- Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του σήματός του.
- Ενίσχυση των on line πωλήσεων.
- Αύξηση της επανεπισκεψιμότητας των πελατών
- Αύξηση της επισκεψιμότητας στα social media της εταιρίας και στην ιστοσελίδα της.

Στη συνέχεια η εταιρία θα πρέπει να προχωρήσει σε social media audit:

1. Καταγραφή ψηφιακών μέσων εταιρίας
2. Ανάλυση ψηφιακών μέσων της εταιρίας
3. Αξιολόγηση των ψηφιακών μέσων της εταιρίας
4. Αξιολόγηση του περιεχομένου των καναλιών που έχει τη μεγαλύτερη απήχηση
5. Αξιολόγηση του σήματος.
6. Καθορισμός κοινού στόχου
7. Ανάπτυξη νέων καναλιών
8. Καταγραφή, αξιολόγηση και επαναπροσδιορισμός της απόδοσης των καναλιών
9. Επαναπροσδιορισμός των στόχων

Το επόμενο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει η εταιρεία της αγορά στην οποία απευθύνεται και τις ανάγκες των πελατών στους οποίους στοχεύει. Η διεξαγωγή ερευνών από τους καταναλωτές και οι αναλύσεις των δεδομένων πελατών αποτελούν σημαντικά εργαλεία για να αποκτηθούν σημαντικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην κατανόηση του τμήματος της αγοράς που αποτελεί το στόχο της εταιρίας (Kotler et al., 2014, 28.)

Οι προσφορές αγοράς είναι συνδυασμοί υπηρεσιών, προϊόντων, πληροφοριών ή εμπειριών που ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών. Είναι σημαντικό να καθίσταται σαφές στο πελάτη ότι του γίνεται μια πρόταση αξίας και η προσφορά δεν είναι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά να του παρέχονται οφέλη, δραστηριότητες ή υπηρεσίες που είναι άυλα και ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια θετική εμπειρία μάρκας. Η σημαντικότερη πτυχή είναι η παροχή αξίας και ικανοποίησης των πελατών, καθώς όταν οι πελάτες κερδίζουν ικανοποίηση, θα αγοράσουν ξανά το προϊόν και θα επεκτείνουν τις θετικές τους εμπειρίες σε άλλους καταναλωτές (Sukhraj, 2017). Οι πιθανοί αγοραστές πρέπει να έχουν αναζητηθεί, οι ανάγκες τους να εντοπίζονται καλά για να προσφέρεται ένα προϊόν ή μια

υπηρεσία που να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες, να ορίσουν προσιτή τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία και αργότερα να την προωθήσουν, να τις αποθηκεύσουν και να τις παραδώσουν με επιτυχία. (Kotler et al., 2014, 30).

Δεν θα δημιουργηθεί απλά μια στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά μια στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη (Claessens, 2015). Έτσι θα γίνει στην αρχή τμηματοποίηση της αγοράς με μεταβλητές γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχολογικές ή συμπεριφορικές (Claessens, 2015).

Επίσης, το μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγεται σε μέσα όπου υπάρχουν ήδη πιθανοί πελάτες και ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσει μια ξενοδοχειακή μονάδα τους πελάτες είναι να ενισχύσει την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ψηφιοποίηση μεταβάλλει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκαλώντας στους καταναλωτές να ζητούν περισσότερα από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Αρχίζουν να περιμένουν από τις εταιρείες να είναι σύγχρονες και άνετες στη χρήση των ψηφιακών μέσων όπως και οι ίδιοι, πράγμα που σημαίνει ότι απαιτούν ταχύτερη εξυπηρέτηση, περισσότερες πληροφορίες και μεγαλύτερη διαφάνεια. Οι καταναλωτές δεν θα είναι πλέον υπομονετικοί εάν μπορούν να βρουν μια ταχύτερη και ευκολότερη επιλογή (Ryan, & Jones, 2009, 19).

Το μίγμα των ψηφιακών μέσων πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε η υλοποίηση να είναι ρεαλιστική, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους. Ένα ψηφιακό μείγμα μέσων που μπορεί ακόμα και μία μικρή επιχείρηση να καλύψει οικονομικά είναι ένας συνδυασμός μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ περιεχομένου και διαύλων κοινωνικών μέσων.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης θα χρησιμοποιηθεί για να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της εταιρείας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου θα χρησιμοποιηθεί για την εμπλοκή και τη μετατροπή του στοχευόμενου κοινού, τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και την ενεργοποίηση των καναλιών κοινωνικών μέσων. Επιλεγμένα κανάλια κοινωνικών μέσων μπορούν να είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest και το Twitter. Η χρήση των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να ενισχύσει την επισκεψιμότητα στο site (Järvelin, 2016). Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ να έχει αναπτυχθεί ώστε να ενσωματώνεται εύκολα στη συνολική στρατηγική πωλήσεων και επιχειρησιακής στρατηγικής της εταιρείας. Ο συνδυασμός ψηφιακών μέσων και ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Το σχέδιο αφήνει περιθώρια για σταδιακή εφαρμογή, πράγμα που σημαίνει ότι η υλοποίηση μπορεί να γίνει με βήματα ανάλογα με τις προτιμήσεις της εταιρείας.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στα social media όπου θα χρησιμοποιηθεί η κοινωνική πλευρά του ιστού για την καλύτερη απόδοση του πελάτη. (Barker, Barker, Bormann & Neher 2012, 3). Η εταιρεία αντί να γνωρίζει προσωπικά τον κάθε πελάτη, θα μπορεί να χρησιμοποιεί διαφημίσεις μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις και ιστότοπους και εφαρμογές ως εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων. Θα επιβραβεύει την επανεπισκεψιμότητα με εκπτώσεις και δώρα.

Στόχος της ομάδας μάρκετινγκ θα είναι να εμπλέκει το κοινό στόχο στις προσφορές τους και τα μηνύματά τους. Μια ξενοδοχειακή μονάδα, ανεξάρτητα αν είναι μικρή ή μεγάλη, χρησιμοποιώντας το κοινωνικό της δίκτυο μπορεί να δημιουργήσει διαλόγους και συνομιλίες στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν οι πελάτες της μέσω των δικών τους κοινωνικών δικτύων (Kotler et al., 2014, 41).



Είναι σημαντικό επίσης κάθε εταιρεία να μπορεί να προσδιορίσει τους KPI που είναι οι πιο σχετικοί με την επιχείρησή της. Οι KPIs που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μία ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, να είναι μετρήσιμοι, να είναι επιτεύξιμοι, διαθέσιμοι τουλάχιστον για ένα χρονικό διάστημα και να πληρούν τις προθεσμίες και να είναι διαθέσιμες για λογικές χρονικές περιόδους (File et al., 1993; Peters et al., 2013).

- Αναγνωρισιμότητα

ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ Πόσες φορές μπορεί να δει ο χρήστης ένα μήνυμα.

#### ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΤΗΚΕ

Το πιθανό κοινό για τα μηνύματα και τα άρθρα στα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια και τους ιστότοπους

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ Αριθμός επισκέψεων στον ιστότοπο, blogs και κοινωνικά μέσα

Ποσοστά ανταγωνιστών σε σχέση με την ξενοδοχειακή μονάδα

- Δημιουργία πελατών
- Απόδοση online κοινότητας

Αριθμός fans, followers, subscribers ανά κοινωνικό κανάλι.

- Αύξηση on line κοινότητας

Ποσοστό αύξησης των fans και followers στις media platforms.

- Ποσοστό ανά κανάλι
- Επισκέψεις

Ανάλυση του αριθμού προβολών στον ιστότοπό και τα ιστολόγια που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων.

- Συμμετοχή κοινού στόχου

Αριθμός αλληλεπιδράσεων

- Ποσοστό ανάπτυξης των αλληλεπιδράσεων.

Απόδοσης δημοσίευσης - Αριθμός μηνυμάτων που παράγονται από αλληλεπιδράσεις > "x" [καθορίζεται σύμφωνα με τους στόχους], ποσοστό εμπλοκής με δημοσίευση

Διάφορες δράσεις που μπορούν να γίνουν είναι οι κάτωθι:

#### 1. Ενίσχυση επισκεψιμότητας στο site

Βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας

- Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου ώστε οι επισκέπτες να αφιερώνουν χρόνο στον ιστότοπο. Π.χ. να περιλαμβάνονται travel tips, online conversation με travel advisors.

- Συχνή ενημέρωση του περιεχομένου .

- Μεγιστοποίηση του αριθμού συνδέσμων από άλλους ιστότοπους που να οδηγούν στο site (π.χ. συνεργάτες)
- Σύνδεση στον ιστότοπο από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όσο το δυνατόν περισσότερο. (Ειδικά το Pinterest και το Facebook είναι χρήσιμα SEO)
- Μεγιστοποίηση της ταχύτητας του ιστότοπου και της συνολικής ευχρηστία του χρήστη.
- Προσθήκη μιας επιλογή για να αξιολογείται η υπηρεσία στον ιστότοπο η οποία θα είναι πάντα διαθέσιμη
- Βελτιστοποίηση τους ιστότοπου για χρήση από κινητό
- Χρησιμοποίηση στρατηγικών λέξεων

Ενίσχυση παρουσίας στις μηχανές αναζήτηση

Μια επιτυχημένη καμπάνια Google AdWords θα βοηθήσει τον ιστοτόπο να κερδίσει προβολή στο Google προβάλλοντας τη διαφήμιση υψηλότερα στη λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Χρήση blog για να προσελκυθούν νέοι πελάτες

Το Blog προσφέρει πολλά οφέλη στο μάρκετινγκ, το δε στρατηγικά εφαρμοσμένο περιεχόμενο του blog έχει μεγάλη θετική επίδραση στο SEO και βοηθάει τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες.

Όλες οι αναρτήσεις που blog που θα δημιουργηθεί θα κατευθύνονται στο κοινό στόχος που έχει επιλεχθεί. Θα χρησιμοποιούνται στρατηγικές λέξεις-κλειδιά για να μπορεί το περιεχόμενο του ιστολογίου να βρεθεί στις μηχανές αναζήτησης. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο στο ιστολόγιο θα έχουν σχέση με τα ταξίδια και τη Χαλκιδική και θα βοηθούν στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και τη βελτίωση του SEO. Το Blog θα ενημερώνεται τακτικά για να αυξάνονται τα ποσοστά επισκεπτών και να βελτιώνεται το SEO. Το περιεχόμενο του ιστολογίου θα κοινοποιείται στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή έμπνευσης για το blog θα είναι και όσα λένε πελάτες στα social media .

## *2. Ενίσχυση της Παρουσίας στα social media*

Προώθηση της εμπλοκής των follower

Facebook

Το Facebook είναι πιθανό να είναι σήμερα τα πιο δημοφιλέ μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ της ομάδας στόχου. Εξαιτίας αυτού, είναι κρίσιμο να καθιερωθεί η παρουσία της εταιρίας σε αυτό το κανάλι. Θα πρέπει 2 με 3 φορές την εβδομάδα να αναρτώνται νέα, φωτογραφίες, σύνδεσμοι σε ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Instagram

Το Instagram θα λειτουργήσει ως μαζικό κανάλι μάρκετινγκ για την πλειοψηφία του στόχου. Αυτό το κανάλι θα χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει και να εμπνεύσει το κοινό φωτογραφίες της Χαλκιδικής και του ξενοδοχείου, κοινή χρήση φωτογραφιών των συνεργατών π.χ. συνεργαζόμενες επιχειρήσεις κ.λπ.

Τέλος, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στο web analytics. Το WA μπορεί να είναι ποσοτικό ή ποιοτικό και κάθε τύπος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του κοινού-στόχος, να αναλυθούν τάσεις, να ελέγχεται η απόδοση των ενεργειών και να βοηθιέται η λήψη στρατηγικών αποφάσεων, οπότε θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό. Το Διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πιθανών μέτρων, που θα πρέπει να γίνει προσεκτική ερμηνεία των πληροφοριών και να μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ να συλλάβει το πραγματικό νόημα και να είναι σε θέση να την ερμηνεύσει (Plaza, 2010).

Σήμερα, υπάρχουν πολλά εργαλεία WA. Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιηθούν μικρές ετικέτες δεδομένων - cookies- στον ιστότοπο. Τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση άλλων πληροφοριών, αρχεία καταγραφής διακομιστών, ετικέτες ή γραμμές πλοήγησης. Αυτά τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για να ρυθμιστούν οι παράμετροι μέτρησης, να ταξινομηθεί το κοινό και να ρυθμιστεί το εργαλείο WA. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις, αλλά το Google Analytics είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο λόγω της ισχύος του και του μηδενικού κόστους (Welling & White, 2006).

## Βιβλιογραφία

Baye, M.R.; Santos, B.D.; Wildenbeest, M.R. Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *J. Econ. Manag. Strategy* 2015, 25, 6–31

Agresta, S. Bough, B. & Miletsky, J. 2010. *Perspectives on social media marketing*. 1st Edition. Boston: Cengage Learning.

Wind, Y & Mahajan, V. 2001. *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Leeflang, P.; Verhoef, P.; Dahlsröm, P.; Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *Eur. Manag. J.* 2014, 32, 1–12

Royle, J.; Laing, A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *Int. J. Inf. Manag.* 2014, 34, 65–73

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Boston: Pearson.

Sukhraj, R. 2017. How to Keep a Customer Happy – And Why Marketers Should Care. *Impact*. <https://www.impactbnd.com/blog/the-importance-of-keeping-yourcustomers-happy-Claessens,2015>

Plaza, B. Google analytics intelligence for information professionals. *Online* 2010, 34, 33–37.

Welling, R.; White, L. Web site performance measurement: Promise and reality. *Manag. Serv. Qual.* 2006, 16, 654–670

Barker, M. Barker, D. Bormann, N. & Neher, K. 2012. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 1st Edition. Nashville: Southwestern Publishing Group.

File, K.M.; Prince, R.A. Evaluating the effectiveness of interactive marketing. *J. Serv. Mark.* 1993, 7, 49–58.

Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A.M.; Ognibeni, B.; Pauwels, K. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *J. Interact. Mark.* 2013, 27, 281–298.

## Παράρτημα

### Πίνακας Α.1 Φύλο \* Χρήση social media

	Χρήση social media		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άνδρας	11	41	52
	29,7%	30,8%	30,6%
Γυναίκα	26	92	118
	70,3%	69,2%	69,4%
Σύνολο	37	133	170
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	,016	1	,898

**Πίνακας Α.2 Ηλικιακή ομάδα \* Χρήση social media**

	Χρήση social media		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
27-35	4	13	17
	10,8%	10,3%	10,4%
36-50	22	53	75
	59,5%	42,1%	46,0%
51-59	11	60	71
	29,7%	47,6%	43,6%
Σύνολο	37	126	163
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,989	2	,136

**Πίνακας Α.3 Γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ \* Χρήση social media**

	Χρήση social media		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Καλή	4	24	28
	10,8%	18,0%	16,5%
Άριστη	32	99	131
	86,5%	74,4%	77,1%
Μέτρια /ανεπαρκής	1	10	11
	2,7%	7,5%	6,5%
Σύνολο	37	133	170
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,503	2	,286

**Πίνακας Α.4 Έτη προϋπηρεσίας \* Χρήση social media**

	Χρήση social media		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Μέχρι 10 ετη	3	17	20
	8,1%	12,8%	11,8%
11-20 έτη	20	47	67
	54,1%	35,3%	39,4%
Πάνω απο 20 έτη	14	69	83
	37,8%	51,9%	48,8%
Σύνολο	37	133	170
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,279	2	,118

**Πίνακας Β.1 Φύλο \* Διατήρηση ιστοσελίδας.**

		Διατήρηση ιστοσελίδας		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Φύλο	Ανδρας	47	5	52
		90,4%	9,6%	100%
		32,6%	19,2%	30,6%
	Γυναίκα	97	21	118
		82,2%	17,8%	100%
		67,4%	80,8%	69,4%
Σύνολο		144	26	170
		84,7%	15,3%	100%
		100%	100%	100%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,865 <sup>a</sup>	1	,172

**Πίνακας Β.2 Ηλικιακή Ομάδα \* Διατήρηση ιστοσελίδας.**

		Διατήρηση ιστοσελίδας.		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικιακή ομάδα	27-35	12	5	17
		70,6%	29,4%	100%
		8,6%	20,8%	10,4%
	36-50	62	13	75
		82,7%	17,3%	100%
		44,6%	54,2%	46,0%
	51-59	65	6	71
		91,5%	8,5%	100%
		46,8%	25,0%	43,6%
Σύνολο		139	24	163
		85,3%	14,7%	100%
		100%	100%	100%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,553 <sup>a</sup>	2	,062



**Πίνακας Β.3 Γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ \* Διατήρηση ιστοσελίδας.**

		Διατήρηση ιστοσελίδας.		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ	Άριστη	19	9	28
		67,9%	32,1%	100%
		13,2%	34,6%	16,5%
	Καλή	114	17	131
		87,0%	13,0%	100%
		79,2%	65,4%	77,1%
	Μέτρια /ανεπαρκής	11	0	11
		100%	,0%	100%
		7,6%	,0%	6,5%
Σύνολο		144	26	170
		84,7%	15,3%	100%
		100%	100%	100%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,665 <sup>a</sup>	2	,013

**Πίνακας Β.4 Έτη προϋπηρεσίας \* Διατήρηση ιστοσελίδας.**

		Διατήρηση ιστοσελίδας.		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Έτη προϋπηρεσίας	Μέχρι 10 ετη	14	6	20
		70,0%	30,0%	100%
		9,7%	23,1%	11,8%
	11-20 έτη	54	13	67
		80,6%	19,4%	100%
		37,5%	50,0%	39,4%
	Πάνω απο 20 έτη	76	7	83
		91,6%	8,4%	100%
		52,8%	26,9%	48,8%
Σύνολο		144	26	170
		84,7%	15,3%	100%
		100%	100%	100%

Chi-Square Tests	Value	df	p (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,227 <sup>a</sup>	2	,027

## Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα αφορά τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό κλάδο. Η έρευνα γίνεται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας της ερευνήτριας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και προαιρετικό. Παρακαλώ απαντήστε όλες τις ερωτήσεις. Ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 20 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

### Προσωπικά Στοιχεία

#### 1. Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

Παρακαλώ δηλώστε την ηλικία σας .....

#### 3. Επίπεδο γνώσεων ψηφιακού marketing

Άριστο

Καλό

Μέτριο

Ανεπαρκές

#### 4. Έτη προϋπηρεσίας

Παρακαλώ δηλώστε τα έτη προϋπηρεσίας σας.....

## Ψηφιακό μάρκετινγκ (ιστοσελίδα)

### 5. Διαθέτετε ιστοσελίδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

**Αν απαντήσατε ΟΧΙ προχωρήστε στην ερώτηση 8.**

### 6. Εστίαση στην ιστοσελίδα σας

Επικοινωνία με τους πελάτες

On line κρατήσεις

Προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του

Προβολή δραστηριοτήτων

Προβολή της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο

7. Από το 1 (Καθόλου ωφέλιμη) έως το 5 (Πολύ ωφέλιμη) αξιολογείστε την ιστοσελίδα σας.  
(κυκλώστε την απάντησή σας)

Καθόλου ωφέλιμη	Λίγο ωφέλιμη	Ούτε ωφέλιμη ούτε μη ωφέλιμη	Ωφέλιμη	Πολύ ωφέλιμη
1	2	3	4	5

8. Για ποιο λόγο δεν έχετε ιστοσελίδα

.....

Χρήση social media

9. Διατηρεί ενεργά social media η επιχείρησή σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν απαντήσατε ΟΧΙ προχωρήστε στην ερώτηση 17.

10. Τι είδους social media έχετε;

.....

**11. Από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) πόσο συμφωνείτε ότι τα social media ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας;**

	διαφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα social media ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας					

**12. Από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) πόσο συμφωνείτε ότι τα social media οδηγούν σε αύξηση των κρατήσεων της επιχείρησής σας;**

	διαφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αύξηση κρατήσεων	1	2	3	4	5

**13. Από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) πόσο συμφωνείτε ότι τα social media είναι η καλύτερη δυνατή οικονομική διαφήμιση;**

	διαφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οικονομικός τρόπος προβολής	1	2	3	4	5

**14. Από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) πόσο συμφωνείτε ότι τα social media βοηθούν να στοχεύετε καλύτερο στους πελάτες;**

	διαφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Στοχευμένη προσέγγιση πελατών</b>	1	2	3	4	5

**15. Για ποιο λόγο δεν έχετε social media.**

Έλλειψη χρόνου

Περιορισμένα οικονομικά

Έλλειψη προσωπικού

Δεν το θεωρώ σημαντικό

Οι πελάτες μου δεν χρησιμοποιούν social media

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

