

**Η σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη/βελτίωση
των επιχειρηματικών διαδικασιών στις Ξενοδοχειακές μονάδες**



**ΙΟΝΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΖΕΡΒΟΥ ΕΛΕΝΗ

AM:Trs.dit2217

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΝΑΟΥΜ ΜΥΛΩΝΑΣ

Περίληψη

Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει καταστεί υψίστης σημασίας στον σύγχρονο χώρο της φιλοξενίας, αποτελώντας κρίσιμη κινητήρια δύναμη για τα ξενοδοχεία που επιδιώκουν να ενισχύσουν την προβολή, να δεσμεύσουν τους πελάτες και να βελτιστοποιήσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει πώς τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για τη βελτίωση των διαδικασιών που απευθύνονται στον πελάτη και την εσωτερική διαχείριση, και να εξετάσει τις ευρύτερες επιπτώσεις τους στην επιχειρηματική ανάπτυξη, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα της φιλοξενίας. Για τον ερευνητικό αυτό σκοπό αξιοποιήθηκε ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, ενώ ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε μια ημι-δομημένη συνέντευξη. Στην έρευνα συμμετείχαν πέντε διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων και τέσσερις υπάλληλοι ξενοδοχείων στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής ανάλυσης αποκάλυψαν ότι οι διευθυντές και οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη αναγνωρίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως απαραίτητο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τη δέσμευση των πελατών και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Τα βασικά ευρήματα υπογράμμισαν την αποτελεσματική χρήση των εργαλείων για τη διατήρηση των πελατών, τις εξατομικευμένες εμπειρίες αλληλεπίδρασης, την ενημερωμένη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και την ανάγκη για ισορροπημένες στρατηγικές που ενσωματώνουν τόσο ψηφιακές όσο και παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Η έρευνα αυτή ανέδειξε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και των σχέσεων με τους πελάτες στον ξενοδοχειακό

τομέα, οδηγώντας σε βιώσιμη ανάπτυξη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον ξενοδοχειακό κλάδο της Θεσσαλονίκης.

Λέξεις-κλειδιά: Ξενοδοχειακές Μονάδες, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εργαλεία, Βελτίωση Επιχειρηματικών Διαδικασιών, Ανάπτυξη

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	4
1.1 Ορισμοί, έννοιες και βασικές αρχές του Marketing	5
1.2 Ιστορικές περίοδοι και ιστορική αναδρομή	6
1.3 Marketing επικοινωνία και δημιουργικότητα	8
1.4 Βασικοί ορισμοί και εννοιολογική προσέγγιση Ψηφιακού Marketing	9
1.5 Εργαλεία Ψηφιακού Marketing	10
1.6 Ψηφιακό μείγμα marketing	14
1.7 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing	17
1.8 Μειονεκτήματα ψηφιακού marketing	20
1.9 Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού marketing	21
1.10 Μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού marketing	23
Κεφάλαιο 2: ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	25
2.1 Η έννοια του ξενοδοχειακού marketing	26
2.2 Ξενοδοχεία και ξενοδοχειακό marketing στην Ελλάδα	29
2.3 Στόχοι ξενοδοχειακού marketing	29
2.4 Βελτίωση επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω του ξενοδοχειακού marketing	31
2.5 Επισκόπηση ερευνών για την αξιοποίηση ψηφιακού μάρκετινγκ σε ξενοδοχειακές μονάδες	33
Κεφάλαιο 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	35
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	36
3.2 Ερευνητική μέθοδος	36
3.3 Δείγμα και διαδικασία δειγματοληψίας	42
Κεφάλαιο 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	43
4.1 Κωδικοποίηση και ευρύτερες θεματικές ενότητες	44

4.1.1 Γνώσεις των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τα ψηφιακά εργαλεία marketing	44
4.1.2 Χρήση ψηφιακών εργαλείων για το marketing από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης	53
4.1.3 Στάσεις και οι απόψεις των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων marketing στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχειακών μονάδων	63
4.2 Έκθεση ευρημάτων	77
Κεφάλαιο 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
Βιβλιογραφία	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον σημερινό άκρως ανταγωνιστικό κλάδο της φιλοξενίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καταστεί ακρογωνιαίος λίθος για την επιχειρηματική επιτυχία. Η ταχεία στροφή προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τα ψηφιακά εργαλεία έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία προωθούν τις υπηρεσίες τους, επικοινωνούν με τους πελάτες και διαχειρίζονται τις εσωτερικές τους λειτουργίες (Pencarelli, 2020). Στον ξενοδοχειακό τομέα, όπου η εμπειρία και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας, η ενσωμάτωση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει στα ξενοδοχεία έναν δυναμικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο για την ενίσχυση της προβολής, την προσέλκυση νέων πελατών και την ενίσχυση της μακροχρόνιας αφοσίωσης (Bawono, 2020). Από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έως τη δημιουργία στοχευμένων εκστρατειών μέσω πλατφορμών, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στα ξενοδοχεία να ανταγωνίζονται σε μια ολοένα και πιο πολυπληθή αγορά, ιδίως καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών μετατοπίζεται προς την έρευνα και τις κρατήσεις με ψηφιακό τρόπο.

Η υιοθέτηση αυτών των ψηφιακών εργαλείων δεν αφορά μόνο την τήρηση των τεχνολογικών τάσεων, αλλά είναι ζωτικής σημασίας για την ανταπόκριση στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των σημερινών ταξιδιωτών. Οι σύγχρονοι πελάτες αναμένουν εξατομικευμένη

εξυπηρέτηση, γρήγορες απαντήσεις και ελκυστικό περιεχόμενο σε διάφορα ψηφιακά κανάλια. Αυτή η αλλαγή έχει καταστήσει τη χρήση ψηφιακών εργαλείων απαραίτητη για τα ξενοδοχεία που επιθυμούν να βελτιώσουν τόσο τις εξωτερικές τους προσπάθειες μάρκετινγκ όσο και τις εσωτερικές τους διαδικασίες διαχείρισης (Bovsh, Rasulova & Hopkalo, 2021).

Η κατανόηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα του κλάδου της φιλοξενίας. Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία προσελκύουν, διατηρούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, επηρεάζει επίσης βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες, όπως η κατανομή των πόρων, η πρόσληψη προσωπικού και η βελτιστοποίηση των υπηρεσιών. Η σημασία της παρούσας μελέτης έγκειται στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη για να βελτιώσουν τόσο τις διαδικασίες που απευθύνονται στον πελάτη όσο και τις εσωτερικές διαδικασίες διαχείρισης και ανάπτυξης της επιχείρησης. Με τη διερεύνηση των στάσεων και των πρακτικών των διευθυντών και των υπαλλήλων των ξενοδοχείων, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να μελετήσει τις ευρύτερες επιπτώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ για την επιχειρηματική ανάπτυξη, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα της φιλοξενίας.

Η εργασία απαρτίζεται από δύο μέρη: το θεωρητικό μέρος, όπου πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, και το ειδικό μέρος, όπου διεξάγεται μια ποιοτική ανάλυση με θεματικό χαρακτήρα. Στο πρώτο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δίνονται ορισμοί και αναλύονται οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ, περιγράφονται οι ιστορικές περίοδοι και πραγματοποιείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του μάρκετινγκ, με εστίαση στην επικοινωνία και τη δημιουργικότητα. Έπειτα, παρουσιάζονται οι βασικοί ορισμοί και προσεγγίζεται εννοιολογικά το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επίσης, παρουσιάζονται τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και περιγράφεται η έννοια του μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναλυτικά αναφέρονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και πραγματοποιείται μια σύντομη σύγκριση μεταξύ των δύο μορφών μάρκετινγκ: του παραδοσιακού και του ψηφιακού. Τέλος, στο πρώτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναφέρονται τα μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες. Αναλυτικότερα,

επεξηγείται η έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και περιγράφεται η εξέλιξη του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Επισημαίνονται επίσης οι στόχοι του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και η αξιοποίησή του για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Τέλος, πραγματοποιείται μια επισκόπηση ερευνών για την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Ακολουθεί το ειδικό μέρος της εργασίας, όπου διερευνώνται διεξοδικά μέσω της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης οι γνώσεις των διευθυντών και των ξενοδοχοϋπαλλήλων στη Θεσσαλονίκη για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, ο τρόπος που τα χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις όπου απασχολούνται και οι στάσεις και αντιλήψεις τους σχετικά με τη χρήση τους για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Marketing και Ψηφιακό Marketing

1.1 Ορισμοί, έννοιες και βασικές αρχές του Marketing

Το marketing σαν έννοια αναφέρεται στον κλάδο ο οποίος αξιοποιεί πληθώρα τεχνικών και ενεργειών με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο κέντρο του τοποθετούνται οι πελάτες, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τις οποίες εκφράζουν, που οι επιχειρήσεις μέσω στρατηγικών marketing προσπαθούν να καλύψουν. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία που βρίσκονται άρρηκτα συνδεδεμένα με τη λειτουργία του κλάδου αυτού (Schwartz & Woloshin, 2019):

- **Διαμόρφωση αξίας:** αυτή απορρέει από τη δημιουργία και την παροχή προϊόντων στους καταναλωτές, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Σκοπός μάλιστα είναι η δημιουργία υψηλής αξίας, η οποία επιτυγχάνεται όταν τα προϊόντα ξεπερνούν τις αρχικές επιθυμίες των πελατών.
- **Διαμόρφωση και εδραίωση μάρκας:** πρόκειται για τη δημιουργία του brand των εταιρειών, η οποία συνεπάγεται την απόδοση μιας συγκεκριμένης ταυτότητας σε αυτή και τα προϊόντα που προωθεί, που τη διακρίνουν από τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου.
- **Έρευνα αγοράς:** αναφέρεται στην προσπάθεια αναγνώρισης των τάσεων που εκδηλώνονται στην αγορά με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών, των χαρακτηριστικών των ίδιων καθώς και της εκτίμησης του ανταγωνισμού. Μέσω αυτών των διαδικασιών συγκεντρώνονται στοιχεία και οι εταιρείες καθορίζουν την πορεία και τις ενέργειές τους.
- **Διανομή και προσβασιμότητα:** αφορά τις ενέργειες του marketing που στόχο έχουν να διασφαλίσουν την αποτελεσματική προώθηση και διάθεση των προϊόντων τους στους καταναλωτές.
- **Προώθηση και επικοινωνία:** πρόκειται για τις στρατηγικές που αξιοποιεί ο κλάδος του marketing προκειμένου να διασφαλίζει την αποδοτική διαφήμιση των προϊόντων των εταιρειών.

Πρόκειται για ένα δυναμικό κλάδο, καθώς χαρακτηρίζεται από μεγάλη προσαρμοστικότητα στην προσπάθεια εκπλήρωσης των στόχων που τίθενται. Μπορούν να εντοπιστούν τρεις βασικές κατηγορίες marketing (Rollins & Perri, 2014):

- **Marketing σχέσεων:** βασική τακτική σε αυτό το είδος marketing είναι η ανάπτυξη σχέσεων και η στενή επαφή των εταιρειών με τους καταναλωτές στους οποίους έχουν απήχηση. Η επαφή προέρχεται μέσα από την αποτελεσματική υποστήριξή τους, την αποστολή συχνών μηνυμάτων και την έμφαση στη γνώμη και την εμπειρία τους από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, ζητώντας την ανατροφοδότησή τους.
- **Παραδοσιακό marketing:** πρόκειται για τη μορφή η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διατηρούν σχέσεις με τους καταναλωτές τους που βασίζονται στην αμεσότητα. Για το σκοπό αυτό περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία, όπως η επαφή μέσω τηλεφωνικού κέντρου, η οργάνωση συναντήσεων, η συμμετοχή της εταιρείας και εκπροσώπων της σε εκδηλώσεις. Πλέον αυτή η μορφή θεωρείται απαρχαιωμένη και επιλέγεται όλο και λιγότερο από τις επιχειρήσεις, οι οποίες στη σύγχρονη εποχή δίνουν έμφαση στην διεύρυνση της απήχισής τους στους πελάτες.
- **Online marketing:** αυτή η μορφή marketing προέκυψε ως αποτέλεσμα της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου, της διάδοσης της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπει την επιλογή διαφόρων μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων, όπως οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, στους εκατομμύρια χρήστες που μέσω της σύνδεσης στο διαδίκτυο μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση εύκολα και γρήγορα.

Με την εξέλιξη όμως των τεχνικών και των εργαλείων που αξιοποιούν και τη διείσδυσή τους σε πληθώρα πεδίων, διαμορφώνονται διαρκώς νέα ήδη marketing. Το πιο πρόσφατο και ευρέως διαδεδομένο είναι το ψηφιακό marketing .

1.2 Ιστορικές περίοδοι και ιστορική αναδρομή

Η εμφάνιση και η ανάπτυξη του πεδίου του marketing στην πάροδο του χρόνου μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες ιστορικές περιόδους, με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά της καθεμίας και την επιρροή που άσκησαν στην εξέλιξή του (Kotler & Keller, 2012):

- **Περίοδος προσανατολισμένη στην παραγωγή:**

Η περίοδος αυτή τοποθετείται χρονικά στις δεκαετίες 1920 και 1930. Συνδέεται με τις αλλαγές που επέφερε στη λειτουργία των επιχειρήσεων η Βιομηχανική Επανάσταση. Παρατηρείται λοιπόν στη διάρκεια της στροφή του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων στην αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας, χωρίς να δίνεται σημασία στην εφαρμογή στρατηγικών marketing.

- **Περίοδος προσανατολισμένη στις πωλήσεις:**

Θεωρείται ότι η περίοδος αυτή ξεκινά τη δεκαετία του 1930 και διαρκεί έως το 1950. Προέκυψε από την ανάγκη εύρεσης μεθόδων για την αποτελεσματική πώληση των μεγάλων όγκων προϊόντων που οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να παράγουν. Για το λόγο αυτό δόθηκε μεγάλη προτεραιότητα στην ανάπτυξη του κλάδου των πωλήσεων, στην επαφή του με την αγορά τόσο σε επίπεδο καταναλωτών όσο και σε επίπεδο πωλητών. Σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου συνιστά η έμφαση στην αξιοποίηση της διαφήμισης σαν μέσου ενίσχυσης των πωλήσεων. Ωστόσο, και στην περίοδο αυτή στην προσπάθεια ανάπτυξης των πωλήσεων δεν χρησιμοποιούνται πρακτικές marketing.

- **Περίοδος προσανατολισμένη στο marketing και την αγορά:**

Στη διάρκεια αυτής της περιόδου, που αντιστοιχεί στις δεκαετίες 1950 έως 1970, το πεδίο του marketing αναγνωρίζεται και αποκτά κεντρικό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτής της εποχής που οδήγησαν σε αυτή την εξέλιξη ήταν ο υψηλός ανταγωνισμός και η αύξηση των επιθυμιών των καταναλωτών. Δεν ήταν πλέον αρκετή η μαζική παραγωγή προϊόντων για την αύξηση των πωλήσεων, καθώς πλέον υπήρχαν αρκετές επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο. Ήταν λοιπόν αναγκαία η εύρεση τρόπων προσέλκυσης καταναλωτών, κάτι στο οποίο συνέβαλε το marketing. Οι στρατηγικές τους μπορούσαν να αξιοποιηθούν τόσο για την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών όσο και για την συνολική αποτελεσματική λειτουργία των ίδιων των επιχειρήσεων.

- **Περίοδος προσανατολισμένη στο κοινωνικό marketing:**

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές στη γενικότερη φιλοσοφία του marketing και των τρόπων αξιοποίησης των τεχνικών του. Στόχος πλέον του πεδίου αυτού ήταν και εξακολουθεί έως σήμερα να είναι η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και η διασφάλιση υψηλού επιπέδου ικανοποίησής τους παράλληλα με τη διασφάλιση ωφελειών για την ευρύτερη κοινωνία.

1.3 Marketing επικοινωνία και δημιουργικότητα

Οι εταιρείες αξιοποιούν τις διάφορες στρατηγικές marketing προκειμένου να μπορέσουν να διακριθούν στην αγορά εργασίας και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αυξήσουν δηλαδή την επιρροή και το εύρος των πελατών στο οποίο απευθύνονται και να επικρατήσουν έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου. Βασικός σκοπός που μπορεί να οδηγήσει στην κατεύθυνση αυτή είναι η εύρεση τρόπων καλύτερης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ένας από αυτούς είναι η αξιοποίηση δημιουργικών μεθόδων στην προβολή και τη διαφήμιση των προϊόντων, που οι περισσότερες εταιρείες επιλέγουν προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η δημιουργικότητα μπορεί να οριστεί με βάση την απόκλιση, της πρωτοτυπία και την καινοτομία της ιδέας στην οποία βασίζεται καθώς και της συνάφειας, της ανταπόκρισης δηλαδή που θα έχει στους καταναλωτές. Η δημιουργικότητα μπορεί να αφορά είτε την μορφή της ίδιας της διαφήμισης είτε τη χρήση συνοδευτικής μουσικής ή εικόνας (Fill & Turnbull, 2019).

Οι Krizanova et al. (2019) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι η αποτελεσματική επικοινωνία στο μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων. Μέσω αποτελεσματικών καναλιών επικοινωνίας οι επιχειρήσεις μεταφέρουν με σαφήνεια τις προτάσεις αξίας τους, ανταποκρίνονται γρήγορα στις τάσεις της αγοράς και προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον, αξιοποιώντας αποτελεσματικά διάφορα κανάλια επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ακόμη, όπως αναφέρουν, η σαφής και στρατηγική επικοινωνία βοηθά στη μέτρηση και τη βελτίωση της συνολική αποτελεσματικότητας του

μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ ευθυγραμμίζονται με τους συνολικούς επιχειρηματικούς στόχους και αποφέρουν μετρήσιμη επιτυχία.

Η δημιουργικότητα και οι δυνατότητες που προσφέρει αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στις διάφορες στρατηγικές του ψηφιακού marketing. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητάς της να αυξάνει τις πιθανότητες προβολής και διακίνησης των διαφημίσεων για τα προϊόντα, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο κατακόρυφα την αναγνωρισιμότητα των εταιρειών (Fill & Turnbull, 2019).

Ουσιαστικά, η δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οδηγεί στη διαφοροποίηση και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν μοναδικές στρατηγικές που ξεχωρίζουν στις πολυπληθείς αγορές, προσελκύοντας την προσοχή και την αφοσίωση των καταναλωτών. Το δημιουργικό μάρκετινγκ συνδυάζει καινοτόμες προσφορές προϊόντων, μοναδικές προτάσεις αξίας και ελκυστικές τακτικές προώθησης για να ικανοποιήσει μοναδικά και αξιομνημόνευτα τις ανάγκες των πελατών. Συνδυάζοντας μάλιστα τη δημιουργικότητα με την αποτελεσματική επικοινωνία, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν σχετική σταθερότητα παρά την γενικότερη αβεβαιότητα της αγοράς, να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, ακόμη και να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την αντίληψη της μάρκας και το μερίδιο αγοράς, αλλά και προάγει τη δέσμευση και την ικανοποίηση των πελατών, οδηγώντας τελικά σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και ανάπτυξη (Slater, Hult & Olson, 2010).

1.4 Βασικοί ορισμοί και εννοιολογική προσέγγιση Ψηφιακού Marketing

Το ψηφιακό marketing συνιστά μια εξέλιξη της κλασικής μορφής του κλάδου του marketing ως αποτέλεσμα της μετάβασης στη λεγόμενη ψηφιακή εποχή λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της πληροφορικής και της ευρείας αξιοποίησης του διαδικτύου και των σχετικών μέσων. Ως όρος αναφέρεται στο πεδίο της αξιοποίησης των διαφόρων τεχνολογικών μέσων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών του marketing (Bala & Verma, 2018). Σύμφωνα με άλλες προσεγγίσεις το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται με αρκετά απλουστευτικό τρόπο, θεωρώντας τη χρήση τεχνολογιών αποκλειστικά ως μέσο για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας του marketing (Chaffey & Chadwick, 2016).

Το ψηφιακό marketing έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις και επεκτείνεται διαρκώς, προσλαμβάνοντας νέες εφαρμογές. Με την ψηφιακή του διάσταση μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά αλλά παράλληλα και να βελτιώσει σημαντικά την παραδοσιακή μορφή του marketing. Παλαιότερα ο όρος αυτός είχε ταυτιστεί με το διαδικτυακό marketing, κάτι το οποίο πλέον θεωρείται περιοριστικό σαν προσέγγιση λόγω της επέκτασης της χρήσης νέων μέσων πέραν του διαδικτύου (Bala & Verma, 2018).

Σύμφωνα με τον Ryan (2016), η εννοιολογική εστίαση γύρω από το ψηφιακό marketing δεν αφορά μόνο τη στρατηγική προσέγγιση που αξιοποιεί τα ψηφιακά κανάλια για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και το γεγονός ότι η στρατηγική αυτή προσέγγιση απευθύνεται σε ένα ευρύ αλλά και στοχευμένο κοινό. Εξηγεί, λοιπόν, ότι σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα για να προσεγγίσει και να δεσμεύσει τους καταναλωτές. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υπερβούν τους γεωγραφικούς περιορισμούς, παρέχοντας παγκόσμια εμβέλεια, ενώ παράλληλα επιτρέπει την ακριβή στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών. Επίσης συμφωνεί ότι ένα βασικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ικανότητά του να παρέχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Οι έμποροι μπορούν να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών, τις μετατροπές και την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και τη συνεχή βελτιστοποίηση. Αυτός ο βρόχος ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις που στοχεύουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ανταποκρίνονται σε έναν ολοένα και πιο ψηφιακό κόσμο.

1.5 Εργαλεία Ψηφιακού Marketing

Η εξέλιξη της έννοιας του ψηφιακού marketing και η προσπάθεια προσαρμογής στη σύγχρονη εποχή έχουν ως αποτέλεσμα την επιλογή νέων εργαλείων και τεχνικών που ενσωματώνονται στο πεδίο αυτό. Τα βασικότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που εντοπίζονται είναι τα ακόλουθα:

- **Marketing μέσω email:**

Οι εταιρείες μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής είναι σε θέση να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πλήθος καταναλωτών με στόχο την προώθηση των προϊόντων τους. Για το σκοπό αυτό τα μηνύματα περιέχουν εικόνες και πληροφορίες για τα προϊόντα ενώ σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει και σύνδεσμος που οδηγεί κατευθείαν στο προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Σε κάποιες περιπτώσεις τα μηνύματα είναι εξατομικευμένα με στόχο την άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Σε όλα τα μηνύματα ωστόσο αναγράφονται η επωνυμία και τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Εκτός από αυτή τη γενική μορφή της τεχνικής, μπορούν να διακριθούν και δύο συγκεκριμένες κατηγορίες marketing μέσω email:

- **Αυτόνομη εκστρατεία:** πρόκειται για μηνύματα που στέλνονται στις διευθύνσεις ηλεκτρονικών ταχυδρομείων των χρηστών και αφορούν το ίδιο προϊόν. Αξιοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που σκοπός είναι η προώθηση νέων προϊόντων ή η διαφήμιση προϊόντων στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης εποχής.
- **Ενημερωτικό δελτίο:** αποτελεί μια μέθοδο που αξιοποιούν οι εταιρείες με στόχο την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού τους. Προσπαθούν να στέλνουν αυτές τις ενημερώσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα παρέχοντάς τους χρήσιμες και σημαντικές πληροφορίες.

Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι η οικονομία σε χρόνο και χρήματα που διασφαλίζει στις εταιρείες ενώ παράλληλα προσφέρει υψηλή αποτελεσματικότητα στην ενημέρωση και παροχή διαφημίσεων στους πελάτες. Αυτό το εργαλείο οι εταιρείες μπορούν να το αξιοποιήσουν για να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και στους νέους που επιθυμεί να προσελκύσει (Danaher & Rossiter, 2011).

- **Marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:**

Το λεγόμενο social media marketing συνιστά ένα νέο εργαλείο που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους και έχει αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικό. Η διαδικασία εφαρμογής του συγκεκριμένου εργαλείου περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που δημοσιεύεται στις εφαρμογές αυτές, από τους ίδιους τους χρήστες. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι:

- Η διαδραστικότητα και η αμφίδρομη επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ εταιρειών και χρηστών

- Η αμεσότητα στην αλληλεπίδρασή τους
- Η ενίσχυση της άποψης και της έκφρασης των καταναλωτών (Kaplan & Haenlein, 2010).

Οι πιο συνηθισμένες πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης που αξιοποιούνται στο πλαίσιο αυτό είναι το instagram, το facebook, το youtube και τα blogs. Σημαντική είναι η δυνατότητα κοινοποίησης και διαμοιρασμού του περιεχομένου που δημιουργείται, αποκτώντας πρόσβαση σε ένα ευρύ πεδίο χρηστών. Η προώθηση στα μέσα αυτά μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε άμεσα είτε έμμεσα. Στην πρώτη περίπτωση κοινοποιείται ένα κείμενο ή μια εικόνα συνδυαστικά με το σύνδεσμο, ο οποίος οδηγεί άμεσα στο αναφερόμενο προϊόν. Ενώ στη δεύτερη περίπτωση, το άτομο που πραγματοποιεί τη διαφήμιση συνεργάζεται με την εκάστοτε εταιρεία και ο σύνδεσμος που κοινοποιείται οδηγεί σε κάποιο άρθρο, στο οποίο υπάρχει ο σύνδεσμος άμεσης μεταφοράς στο σχετικό προϊόν στη σελίδα της εταιρείας (Tuten, 2023).

- **Marketing με τη χρήση φορητών συσκευών:**

Το κινητό marketing αξιοποιεί κατά κύριο λόγο τα smartphones και τα tablets προκειμένου να διασφαλίσει αμεσότητα και διαδραστικότητα στην επαφή των εταιρειών με τους καταναλωτές. Σχετίζεται με πληθώρα ενεργειών που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών, όπως είναι οι διαφημίσεις, τα κουπόνια και τα ηλεκτρονικά μηνύματα, η χρήση των οποίων μάλιστα θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική. Βασίζεται στη χρήση ασύρματου δικτύου και στη δυνατότητα παροχής πληροφοριών στους καταναλωτές, σε πολλές περιπτώσεις εξατομικευμένα, σχετικά με προϊόντα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, Kaplan, 2012).

- **Marketing με τη χρήση μηχανών αναζήτησης:**

Οι μηχανές αναζήτησης είναι σελίδες στο διαδίκτυο που ρόλο έχουν τη διευκόλυνση εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο, μέσω της χρήσης αλγορίθμων που επιτρέπουν τη διάκριση και την παρουσίαση στους χρήστες σειρά ιστοσελίδων με βάση τη συνάφειά τους με τα δεδομένα που αναζητούν. Η αναζήτηση πραγματοποιείται με την πληκτρολόγηση φράσεων ή συγκεκριμένων λέξεων σχετικά με το εκάστοτε θέμα. Οι βασικοί τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιείται η προώθηση των εταιρειών μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι οι ακόλουθοι:

- **Προσθήκη μέσω πληρωμής:** οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφημίσεις που πληρώνουν ώστε να προβάλλονται στις μηχανές αναζήτησης. Πρόκειται για μια συχνή τακτική που αυξάνει τις αναζητήσεις των χρηστών του διαδικτύου για τις συγκεκριμένες εταιρείες καθώς και τις περιπτώσεις που οι καταναλωτές τις επισκέπτονται.
- **Διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά:** οι επιχειρήσεις πληρώνουν ώστε να αποκτήσουν κάποιες λέξεις-κλειδιά, με αποτέλεσμα όταν αυτές πληκτρολογούνται από τους καταναλωτές στη μηχανή αναζήτησης, να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους.

Μέσα λοιπόν, από αυτούς τους τρόπους, γίνεται εμφανές ότι στόχος αυτής της τεχνικής είναι η μέγιστη αύξηση της ορατότητας των ιστοσελίδων των εταιρειών στις αναζητήσεις των χρηστών και η διασφάλιση της υψηλότερης ορατότητας συγκριτικά με τις υπόλοιπες, για την ευκολότερη προώθηση των προϊόντων τους. Επιτρέπει δηλαδή την άμεση πώληση στους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της προώθησης διαφημίσεων. Η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης τεχνικής έγκειται στην εκτεταμένη χρήση των μηχανών από τους καταναλωτές για την αναζήτηση προϊόντων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

- **Viral marketing:**

Στα πλαίσια αυτής της τεχνικής οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις για τα προϊόντα τους που να είναι ελκυστικές για τους καταναλωτές ώστε να τις προωθούν σε άλλους χρήστες. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση της προβολής των διαφημίσεων και συνακόλουθα της απήχησης της εκάστοτε εταιρείας στο κοινό. Υπάρχουν μάλιστα κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες μπορούν να καταστήσουν τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου περισσότερο αποτελεσματική. Αυτές είναι η στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό καταναλωτών που έχει χαρακτηριστικά που μπορούν να διασφαλίσουν την ανταπόκρισή τους στο προϊόν, την παροχή προσφοράς στην τιμή του προϊόντος, την προβολή κλπ.

Παρά τις τεχνικές αυτές, σε γενικές γραμμές έχει διαπιστωθεί ότι ο βαθμός επιτυχίας του εργαλείου αυτού εξαρτάται από το ίδιο το μήνυμα που δημιουργείται για το προϊόν, τους καταναλωτές που θα αναλάβουν τη μετάδοσή του και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και το πλαίσιο στο οποίο επιχειρείται αυτός ο διαμοιρασμός του περιεχομένου. Το βασικό πλαίσιο στο οποίο εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο το εργαλείο του viral marketing είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που διευκολύνουν τη διαδικασία αυτή λόγω της ευρείας χρήσης τους

από το κοινό. Στο επίκεντρο αυτής της τεχνικής βρίσκεται η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών προκειμένου να δώσουν την κατάλληλη σημασία στο εκάστοτε προϊόν, μέσω της δημιουργίας συγκεκριμένων καταστάσεων και της γρήγορης διάδοσης πληροφοριών για αυτό (Kaur et al., 2015).

- **Συνεργατικό marketing:**

Η βασική τεχνική στο πεδίο αυτό είναι η ανάπτυξη συνεργασίας μέσω ενός δικτύου στο οποίο υπάρχουν δύο μέρη, οι συνεργάτες και οι έμποροι. Περιλαμβάνει τη διαδικασία κατά την οποία τα δύο μέρη συνάπτουν μια συμφωνία για την προώθηση προϊόντων, ώστε οι συνεργάτες να παραπέμπουν από τη σελίδα που διαθέτουν τους πελάτες τους στη σελίδα των εμπόρων ή διαφημιζόμενων. Είναι στην ουσία μια τεχνική προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Πρόκειται για μια αρκετά διαδεδομένη τεχνική η οποία αξιοποιείται από πολλές μεγάλες εταιρείες παγκοσμίως, κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Τα πιο συνηθισμένα μοντέλα πραγματοποίησης αυτής της συνεργασίας είναι τα ακόλουθα (Das & Lall, 2016):

- **Πληρωμή ανά κλικ:** οι συνεργάτες αμείβονται με ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε ενέργεια που πραγματοποιούν οι πελάτες τους μέσω ενός κλικ στην σελίδα των διαφημιζόμενων.
- **Πληρωμή με βάση τον πελάτη:** οι διαφημιζόμενοι παρέχουν αμοιβή στους συνεργάτες για τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι πελάτες στη σελίδα τους.
- **Πληρωμή με βάση την πώληση:** οι συνεργάτες αμείβονται με ένα ποσοστό της τιμής του προϊόντος το οποίο πωλήθηκε σε δικό τους καταναλωτή που παραπέμφθηκε στη σελίδα αυτή
- **Πληρωμή με βάση τις διαφημίσεις:** οι συνεργάτες πληρώνονται για ένα συγκεκριμένο αριθμό εμφανίσεων της διαφήμισης των εμπόρων στους δικούς τους καταναλωτές.

- **Πληρωμή από τα έσοδα:** από το συνολικό κέρδος που σημειώνουν οι διαφημιζόμενοι, ένα μέρος δίνεται στους συνεργάτες για τους πελάτες που τους έχουν προωθήσει.

1.6 Ψηφιακό μείγμα marketing

Το μείγμα marketing σαν έννοια συνδέεται με την παραδοσιακή μορφή του marketing. Αναφέρεται στις τεχνικές που θεωρείται αναγκαίο να αξιοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της δράσης τους. Περιλαμβάνει τα τέσσερα αυτά βασικά στοιχεία (Kaur et al., 2015):

- **Προϊόν:** πρόκειται για τα διάφορα είδη προϊόντων, τα οποία διατίθενται στους καταναλωτές καθώς και τα χαρακτηριστικά τους
- **Τιμή:** αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που ορίζουν οι επιχειρήσεις ότι χρειάζεται να καταβάλλουν οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν τα διάφορα προϊόντα. Περιλαμβάνει επίσης και πολιτικές σχετικές με ειδικές τιμές και εκπτώσεις που αποφασίζονται.
- **Διανομή:** αυτό το στοιχείο αφορά την πορεία που ακολουθούν τα προϊόντα μέχρι την τελική παράδοσή τους στους καταναλωτές καθώς και τις σχετικές αποφάσεις που λαμβάνονται.
- **Προβολή:** πρόκειται για το πεδίο που σχετίζεται με την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την προώθηση των προϊόντων τους. Περιλαμβάνει ενέργειες και επιλογές σχετικές με την ενημέρωση των υπαρχόντων πελατών και πιθανών νέων σχετικά με τα προϊόντα, με τρόπο που να τονίζεται η χρησιμότητά τους.

Στις περιπτώσεις που το marketing αξιοποιείται σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών έχουν εντοπιστεί και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά (Kaur et al., 2015):

- **Άνθρωποι:** το εργατικό δυναμικό συνιστά απαραίτητο στοιχείο για την ορθή λειτουργία κάθε είδους επιχείρησης. Οι άνθρωποι είναι αυτοί που καθιστούν δυνατή

την εκπλήρωση μιας σειράς διαδικασιών που προϋποθέτουν την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων των επιχειρήσεων. Από αυτούς εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές τους και συνακόλουθα τα επίπεδα ικανοποίησής τους.

- **Φυσικές εγκαταστάσεις:** αυτές αφορούν το συνολικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσονται τις δράσεις τους και λειτουργούν οι επιχειρήσεις, το οποίο σχετίζεται με τη συνολική τους εικόνα που παρουσιάζεται στους καταναλωτές.
- **Διαδικασίες:** αυτές αναφέρονται στις ενέργειες που διασφαλίζουν την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι διεργασίες είναι πιθανό να ποικίλουν ανάλογα με την πολυπλοκότητά τους, το χρόνο που προϋποθέτουν για την υλοποίησή τους, όλες όμως είναι σημαντικές καθώς σχετίζονται με την ορθή κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.

Το μείγμα marketing τα επόμενα χρόνια, με την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων επεκτάθηκε προκειμένου να περικλείει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ψηφιακού marketing. Αποτελείται επομένως, από τα ακόλουθα στοιχεία (Kumar, 2017):

- **Περιεχόμενο:** πρόκειται για τα στοιχεία τα οποία παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους. Η προβολή τους μπορεί να πραγματοποιείται μέσω διαφόρων τρόπων, όπως κειμένου, εικόνας, βίντεο ή ήχου.
- **Κοινότητα:** πρόκειται για καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης και παρουσιάζουν την εμπειρία και τη γνώμη τους για αυτά μέσα από το διαδίκτυο. Συχνά μάλιστα επικοινωνούν και μοιράζονται απόψεις με τους άλλους χρήστες.
- **Πλαίσιο:** αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ανταποκρίνονται με την παρουσίαση τους στον ψηφιακό χώρο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

- **Αλλαγή:** αυτό το στοιχείο αποδίδει την τροποποίηση της εικόνας και της δράσης της επιχείρησης προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερο ψηφιοποιημένα χαρακτηριστικά.
- **Επικοινωνία:** ο όρος αυτός περικλείει τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επαφής που επιφέρουν τα ψηφιοποιημένα πλαίσια. Βασικά χαρακτηριστικά αυτής της επικοινωνίας συνιστούν η αμεσότητα, η διάρκεια και το πλήθος των χρηστών που μπορεί να υποστηρίξει.
- **Συνεργασία:** πρόκειται για τις δυνατότητες μεταβίβασης πληροφοριών και συνδυασμού δράσεων και εφαρμογών για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων.
- **Σύλληψη:** αναφέρεται στην καταγραφή γεγονότων και στοιχείων μέσα από τις εικόνες που αντικατοπτρίζουν σε ψηφιακό επίπεδο νέα βιώματα.

Στο πεδίο αυτό υπάρχει και μια ειδική κατηγορία η οποία έχει αναπτυχθεί και αφορά το ψηφιακό μείγμα marketing στο διαδίκτυο, με συστατικά στοιχεία τα εξής (Kumar, 2017):

- **Στρατηγική:** περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους. Τέτοιες δραστηριότητες είναι μεταξύ άλλων η ανάλυση της αγοράς, η εκτίμηση σχετικά με το καταναλωτικό κοινό.
- **Ιστοσελίδα:** πρόκειται για τον ιστότοπο που κατέχουν οι επιχειρήσεις και αξιοποιούν σαν βασικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους. Μέσω αυτών επίσης, πραγματοποιούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους στους πελάτες.
- **Συνεργία:** αυτή εντοπίζεται σε τρία επίπεδα. Το πρώτο αφορά την συνένωση των δράσεων που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του διαδικτύου με τις στρατηγικές και ενέργειες marketing που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια καθορισμού των βασικών ταυτοτικών τους στοιχείων. Σε δεύτερο επίπεδο αναφέρεται η σύνδεση των δραστηριοτήτων του διαδικτύου με ενέργειες και λειτουργίες των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την πληροφορική. Σε αρκετές περιπτώσεις, επίσης, η ιστοσελίδα και η παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης στο ψηφιοποιημένο επίπεδο συνδέεται με τις

αντίστοιχες ενέργειες εταιρειών και ατόμων που παρουσιάζονται ως εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης.

- **Σύστημα:** αναφέρεται στη συνολική διαχείριση της ιστοσελίδας της εκάστοτε επιχείρησης. Κατά κύριο λόγο περικλείει τη λειτουργία της σε τεχνολογικό επίπεδο. Περιλαμβάνει επιμέρους ενέργειες, όπως είναι ο έλεγχος των υπολογιστών, η παρακολούθηση της λειτουργίας και της συνολικής κινητικότητας της ιστοσελίδας

1.7 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing

Η ευρεία χρήση του ψηφιακού marketing συσχετίζεται άμεσα με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε πλήθος τομέων. Ένα πολύ βασικό όφελος που μπορεί να προσφέρει είναι η διαμόρφωση ισχυρών και σταθερών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού. Αυτό διασφαλίζεται μέσα από την αμεσότητα και την ουσία που προσφέρει στην αλληλεπίδραση παράλληλα με τις δυνατότητες ενημέρωσης σε εξατομικευμένο επίπεδο, προσδίδοντάς της στοιχεία αφοσίωσης. Ενισχύεται μάλιστα, η δέσμευση των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, καθώς παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας υλικού σχετικά με αυτά από τους ίδιους. Άλλα πλεονεκτήματα χρήσης των τεχνικών αυτών για τις επιχειρήσεις σχετίζονται με τα οικονομικά κέρδη που σημειώνουν. Αυτά απορρέουν τόσο από τη μείωση των δαπανών που απαιτούνταν το προηγούμενο διάστημα για την παροχή ενημερώσεων στους καταναλωτές όσο και από την αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων μέσα από την προσέλκυση νέων καταναλωτών και τη διεύρυνση της απεύθυνσής τους στο κοινό, με τη συνακόλουθη αύξηση των πωλήσεών τους (Kaur et al., 2015).

Με βάση αυτά διαπιστώνεται ότι οι τεχνικές ψηφιακού marketing μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Αυτό το στοιχείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που τους επιτρέπουν να ανταποκριθούν στις συνθήκες ανταγωνισμού που θέτουν στην αγορά οι μεγάλες επιχειρήσεις. Μπορούν να αποκτήσουν ταυτότητα και χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διακριθούν στο πεδίο τους, διαμορφώνοντας επωνυμία και συγκεκριμένη φήμη που τη συνοδεύει στην αγορά. Αυτά τα δεδομένα συσχετίζονται με ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι τεχνικές marketing. Αυτό αφορά τη δυνατότητα

προώθησης και επέκτασης της δράσης των επιχειρήσεων πέρα από τα στενά όρια της εγχώρια αγοράς. Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των ψηφιακών μέσων, το ψηφιακό marketing επιτρέπει την πρόσβαση των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά για την προβολή και την πώληση των προϊόντων τους. Παράλληλα καθίσταται εφικτή η ενημέρωση και η διάθεση προϊόντων σε καταναλωτές, ανεξαρτήτως του μέρους που βρίσκονται, ακόμη και αν πρόκειται για απομακρυσμένες περιοχές (Kaur et al., 2015).

Το ψηφιακό marketing λοιπόν, μπορεί να επεκτείνει τη δράση των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην πραγματοποίηση εξαγωγών. Συνολικά μπορεί να ειπωθεί ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να προσφέρει καινοτόμες ενέργειες και πρακτικές τις επιχειρήσεις διασφαλίζοντας τόσο την αποτελεσματική λειτουργία τους όσο και τη συνολική τους αναζωογόνηση.



Εικόνα 1: Πλεονεκτήματα ψηφιακού marketing

Πηγή:

https://www.simplilearn.com/ice9/free_resources_article_thumb/Traditional_Marketing_vs_Digital_Marketing_2.jpg

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν σημαντικά οφέλη για την απήχηση ενός brand και φυσικά τις επιχειρήσεις. Τα βασικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 39):

- ✓ **Branding:** Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν εξαιρετικές ευκαιρίες για την οικοδόμηση της εικόνας ενός εμπορικού σήματος μέσω της ευρείας εμβέλειας και των συνεχών ενημερώσεών τους.
- ✓ **Πληρότητα:** Οι σύνδεσμοι διαδίδουν ευρέως τις πληροφορίες, επιτρέποντας στους καταναλωτές να συνεργαστούν με τους οργανισμούς με εξατομικευμένο τρόπο.
- ✓ **Χρησιμότητα-λειτουργικότητα:** Οι πλατφόρμες Web 2.0 είναι φιλικές προς τον χρήστη, ενισχύοντας την εμπειρία του χρήστη και υποστηρίζοντας διάφορες δραστηριότητες.
- ✓ **Διαδραστικότητα:** Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να συνομιλούν με το κοινό τους, καλλιεργώντας μακροχρόνιες σχέσεις και δημιουργώντας θετικές εμπειρίες μάρκας.
- ✓ **Οπτική επικοινωνία:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί εικόνες και βίντεο για να εμπλέξει το κοινό, ενισχύοντας την ελκυστικότητα και τη δέσμευση.
- ✓ **Στοχευμένη διαφήμιση:** Η εύκολη τμηματοποίηση και η προσαρμογή μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, προσφέροντας πιο ελκυστικές και στοχευμένες διαφημίσεις.
- ✓ **Κοινοτικές συνδέσεις:** Το διαδίκτυο διευκολύνει τις συνδέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους, βελτιώνοντας την εμπειρία των χρηστών και ενισχύοντας τις σχέσεις.
- ✓ **Διαφημιστικότητα:** Η διασυνδεδεμένη φύση του διαδικτύου επιτρέπει την εκθετική διάδοση του περιεχομένου, καθιστώντας την ιογενή επικοινωνία αποτελεσματική και ευρέως διαδεδομένη.
- ✓ **Μέτρηση της παραγωγής:** Οι διαδικτυακές πλατφόρμες υπερέχουν στην παροχή επιλογών παρακολούθησης και αξιολόγησης της απόδοσης.

Για να αξιοποιήσουν αυτά τα οφέλη, ωστόσο, οι οργανισμοί πρέπει να έχουν μια στρατηγική παρουσία στο διαδίκτυο ευθυγραμμισμένη με την εικόνα της μάρκας τους. Σε

διαφορετική περίπτωση, η έλλειψη στρατηγικού και στοχευμένου σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε χαμένες ευκαιρίες και πιθανές αρνητικές επιπτώσεις.

1.8 Μειονεκτήματα ψηφιακού marketing

Από την αρχή της εμφάνισης του marketing είχαν εκφραστεί προβληματισμοί σχετικά με την ουσιαστική χρησιμότητά του και τα αποτελέσματα που θα επιφέρει για τις επιχειρήσεις. Αυτοί οι προβληματισμοί είναι λογικοί και εμφανίζονται όταν ο κόσμος και η αγορά έρχεται ενώπιον ενός νέου επιτεύγματος και συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την άγνοια. Όσο διευρύνεται η αξιοποίηση του ψηφιακού marketing σε μια σειρά τομέων, αρκετές από αυτές τις αμφιβολίες απαντήθηκαν. Παρόλα αυτά, ακόμη και σήμερα, η αύξηση της χρήσης του πεδίου αυτού, προβληματίζει μια μερίδα κόσμου, σχετικά με τις προεκτάσεις που θα έχει στο μέλλον. Ένας βασικός προβληματισμός εντοπίζεται σχετικά με τη διαχείριση των πληροφοριών που οι καταναλωτές δίνουν κατά την χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Θεωρείται αρκετά εύκολο να διαρρεύσουν τα στοιχεία αυτά αλλά και κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα οικονομικά στοιχεία των καταναλωτών και να βρεθούν εκτεθειμένοι. Ακόμη, είναι εύκολο, λόγω της υψηλής προβολής των στοιχείων και των επιλογών της εκάστοτε εταιρείας και των προϊόντων της, να υπάρξει αντιγραφή αυτών από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Das & Lall, 2016).

Άλλο βασικό μειονέκτημα απορρέει από την χρήση του διαδικτύου σε μεγάλο βαθμό στα πλαίσια του ψηφιακού marketing, το οποίο παρόλο που διευκολύνει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, υπάρχει και εκείνο το τμήμα, το οποίο δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις εφαρμογές του. Είτε αυτή η κατάσταση οφείλεται σε πρακτικές καταστάσεις είτε σε απουσία εξοικείωσης με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, το αποτέλεσμα είναι ο περιορισμός αυτών των ανθρώπων από τις πρακτικές και τις δυνατότητες του ψηφιακού marketing. Ζήτημα σε κάποιες περιπτώσεις θεωρείται ότι παρά την αμεσότητα στην αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, περιορίζεται και συχνά εξαλείφεται πλήρως η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή μεταξύ των ανθρώπων, ένας προβληματισμός, ο οποίος διατυπώνεται γενικά για την αυξημένη χρήση των ψηφιακών μέσων. Πρόκειται λοιπόν, για εύλογους προβληματισμούς, που μπορούν αργότερα να εξελιχθούν σε μειονεκτήματα και προβλήματα του ψηφιακού marketing στην περίπτωση που δεν αξιοποιούνται με κατάλληλο τρόπο οι στρατηγικές του και δεν λαμβάνονται τα αναγκαία μέτρα (Das & Lall, 2016).

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα της ψηφιοποίησης στο μάρκετινγκ είναι ότι οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να καταστήσουν τους επιχειρηματικούς οργανισμούς διαφανείς για τους ανταγωνιστές, επιτρέποντάς τους να αντιγράφουν εύκολα στρατηγικές, εμπορικά σήματα και λογότυπα. Οι Veleva & Tsvetanova (2020) τονίζουν ότι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια μεριδίου αγοράς και χειραγώγηση των καταναλωτών μέσω παραπληροφόρησης, βλάπτοντας τη φήμη μιας εταιρείας. Επίσης, συμφωνούν με τους Das & Lall (2016) όσον αφορά το μειονέκτημα της απρόσωπης επικοινωνίας, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί την οικοδόμηση σχέσεων με αόρατους καταναλωτές, απαιτώντας βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο, την οποία η παραδοσιακή ψυχολογία μπορεί να μην καλύπτει επαρκώς. Αν οι καμπάνιες είναι μάλιστα κακοσχεδιασμένες, μπορεί να φανούν αντιεπαγγελματικές, μειώνοντας την αποτελεσματικότητά τους, επομένως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεν προοπτικές και πλεονεκτήματα, απαιτεί δε κατάλληλο σχεδιασμό.

Επιπρόσθετα, τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο μπορούν γρήγορα να αμαυρώσουν την εικόνα μιας εταιρείας, καθώς είναι δημόσια ορατά και μπορούν να οδηγήσουν σε απώλεια πελατών και σε έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ο βομβαρδισμός με διαδικτυακές διαφημίσεις μπορεί να εκνευρίσει τους καταναλωτές, επηρεάζοντας αρνητικά την αντίληψή τους για το εμπορικό σήμα. Γενικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία, η οποία απαιτεί εκτεταμένες γνώσεις και είναι επιρρεπής σε τεχνικές αστοχίες, που ενδεχομένως εκτροχιάζουν τις εκστρατείες. Η τεράστια ποικιλία ψηφιακών εργαλείων και εφαρμογών περιπλέκει τη διαδικασία επιλογής για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, οδηγώντας συχνά στη χρήση ακατάλληλων εργαλείων. Η διατήρηση της επικαιρότητας των πληροφοριών στον ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό χώρο είναι επίσης πρόκληση και απαιτεί πολλούς πόρους. Τέλος, οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ λειτουργούν συχνά απομονωμένες από τις ευρύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ, οδηγώντας σε αναποτελεσματικότητα και εσφαλμένη ευθυγράμμιση των στόχων. Η υπερβολική έμφαση στις τεχνικές πτυχές εις βάρος της ποιότητας του περιεχομένου μειώνει περαιτέρω τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ (Veleva & Tsvetanova, 2020).

1.9 Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού marketing

Εφόσον το ψηφιακό marketing αποτελεί εξέλιξη της παραδοσιακής μορφής marketing μπορούν να εντοπιστούν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η βάση των διαφορών εντοπίζεται κατά κύριο λόγο στη φύση των δύο μορφών, η οποία απορρέει σε σημαντικό βαθμό από τα μέσα που αξιοποιούνται. Συγκεκριμένα, το παραδοσιακό marketing αξιοποιεί σαν βασικά μέσα προώθησης την τηλεόραση, το ραδιόφωνα και τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, όπως τα περιοδικά. Ενώ το ψηφιακό marketing βασίζεται στην χρήση ψηφιακών μέσων, που αποτελεί και το βασικό χαρακτηριστικό του. Τα ψηφιακά αυτά μέσα είναι διαφόρων ειδών, από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση το εύρος της χρήσης τους από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται η εκάστοτε επιχείρηση. Στα πλαίσια εφαρμογής στρατηγικών του παραδοσιακού marketing, για την προώθηση των προϊόντων πραγματοποιείται διάσπαση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών, με βασικά κριτήρια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις επιθυμίες τους. Στο ψηφιακό marketing, όμως προάγεται και επιδιώκεται σε μεγάλο βαθμό τόσο στην προβολή των προϊόντων όσο και στην απλή ενημέρωση των καταναλωτών, η εξατομίκευση σαν τακτική προσέλκυσης των καταναλωτών και καλύτερης ανταπόκρισης στις ανάγκες τους (Das & Lall, 2016).

Επίσης, υπάρχει διαφορά στο χρονικό διάστημα το οποίο απαιτείται για την υλοποίηση μιας εκστρατείας προώθησης προϊόντων. Στο παραδοσιακό marketing εύλογα οι εκστρατείες διαρκούν μεγαλύτερο διάστημα, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι ενημέρωσης μεγάλου εύρους καταναλωτών. Στο ψηφιακό marketing η διάρκεια είναι μικρή λόγω της αμεσότητας και της δυνατότητας προβολής των προϊόντων όλη τη διάρκεια της ημέρας. Εξάλλου, στόχος είναι να υπάρξει άμεσα μεγάλη ανταπόκριση των καταναλωτών και για αυτό το λόγο επιλέγονται οι κατάλληλες και ελκυστικές μέθοδοι που θα καταστήσουν το προϊόν viral και θα υπάρχει κατακόρυφη αύξηση της απήχησης. Η φύση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών φαίνεται ότι διαφέρει, καθώς στο παραδοσιακό marketing αυτή είναι αμιγώς μονόδρομη ενώ στα πλαίσια του ψηφιακού υπάρχουν χαρακτηριστικά αμφίδρομης επικοινωνίας, καθώς και οι ίδιοι οι πελάτες εμπλέκονται ενεργά στην προώθηση των προϊόντων (Das & Lall, 2016).

Διαφορές υπάρχουν και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές. Οι μεσάζοντες, που αξιοποιούνται συχνά στο παραδοσιακό marketing για την μεταβίβαση των προϊόντων από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές, λείπουν τελείως στο ψηφιακό marketing, όπου βασικό χαρακτηριστικό είναι η αμεσότητα. Μέσω των ψηφιακών μέσων και της ιστοσελίδας της εκάστοτε επιχείρησης, οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα, ενώ και η ίδια η αποστολή μπορεί να πραγματοποιείται με αρκετά αυτόματο τρόπο. Επίσης, η συλλογή στοιχείων σχετικά με την εμπειρία των καταναλωτών από τη χρήση των προϊόντων

και την αξιολόγησή τους πραγματοποιείται με διαφορετικές μεθόδους στις δυο μορφές marketing. Στην παραδοσιακή μορφή αξιοποιούνται πρωτογενείς έρευνες, ενώ στο ψηφιακό, αξιοποιείται η συνολική αλληλεπίδραση επιχειρήσεων και καταναλωτών για την αποστολή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους τελευταίους (Yasmin et al., 2015).

Σε γενικές γραμμές μπορεί να ειπωθεί ότι στο ψηφιακό marketing στις σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τις τιμές, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, λαμβάνεται υπόψη η επικοινωνία με τους καταναλωτές, κάτι το οποίο δεν υπάρχει καθόλου σαν στοιχείο στα πλαίσια του παραδοσιακού marketing, όπου για σχετικά ζητήματα αποφασίζουν συγκεκριμένα τμήματα των εταιρειών, χωρίς την αξιοποίηση της γνώμης των πελατών. Οι επιλογές λοιπόν, πραγματοποιούνται με βάση το συνολικό χαρακτήρα και τις γενικές επιλογές των επιχειρήσεων και σπάνια υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής αυτών, σε περίπτωση ύπαρξης διαφορετικής ανατροφοδότησης από τους καταναλωτές (Das & Lall, 2016). Το ψηφιακό marketing, θεωρείται αποδοτικότερο από την παραδοσιακή μορφή, καθώς με εξοικονόμηση χρόνου και χρηματικών ποσών, οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν υψηλότερα επίπεδα ενημέρωσης και προσέλκυσης των καταναλωτών (Yasmin et al., 2015).

1.10 Μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού marketing

Τα μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου για τη δημιουργία βιώσιμων και αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα μοντέλα αυτά περιλαμβάνουν διάφορες τεχνικές και εργαλεία που επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν με το κοινό τους, να αναλύουν δεδομένα και να προωθούν βιώσιμες πρακτικές. Έτσι, ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις βασικές στρατηγικές τους, βοηθούν τις εταιρείες να οικοδομήσουν μια θετική εικόνα της μάρκας τους, να συνεργαστούν αποτελεσματικά με το κοινό τους και να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη ανάπτυξη (Saura, Palos-Sanchez & Rodríguez Herráez, 2020):

- 1) Ένα εξέχον μοντέλο είναι η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), η οποία ενισχύει την ορατότητα ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, προωθώντας έτσι την οργανική επισκεψιμότητα.
- 2) Το Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) συμπληρώνει το SEO, χρησιμοποιώντας πληρωμένη διαφήμιση για την αύξηση της ορατότητας ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

- 3) Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing - SMM) αξιοποιεί πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter για την οικοδόμηση της παρουσίας της μάρκας και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω τακτικών ενημερώσεων και αλληλεπιδράσεων.
- 4) Η προγραμματική διαφήμιση χρησιμοποιεί αλγόριθμους για την αυτοματοποίηση της αγοράς ψηφιακού διαφημιστικού χώρου, εξασφαλίζοντας στοχευμένες και αποτελεσματικές διαφημιστικές τοποθετήσεις.
- 5) Το Influencer Marketing αξιοποιεί τις βάσεις οπαδών των κοινωνικών μέσων επιρροής για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, προσεγγίζοντας έτσι εξειδικευμένα κοινά.
- 6) Άλλα μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η Ανάλυση συναισθήματος και η Ανάλυση κειμένου, που αποτελούν μοντέλα ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (user-generated content - UGC) στα κοινωνικά δίκτυα, βοηθώντας τις εταιρείες να μετρήσουν την κοινή γνώμη και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους.
- 7) Η Εξόρυξη δεδομένων εντοπίζει μοτίβα και ιδέες από μεγάλα σύνολα δεδομένων, επιτρέποντας στις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλουν.
- 8) Τα Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management Systems – CRM Systems) διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις με τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, ενισχύοντας τις σχέσεις και εξορθολογίζοντας τις διαδικασίες.
- 9) Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το Neuromarketing, που εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το ψηφιακό περιεχόμενο για τη βελτίωση της δέσμευσης και της αποτελεσματικότητας.

Οι Egol, Peterson & Stroh (2014) αναφέρουν στην έκθεσή τους τέσσερα μοντέλα ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετήσουν οι εταιρείες για να εμπλακούν αποτελεσματικά με το κοινό τους και να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Τα μοντέλα ανάπτυξης που προτείνουν ουσιαστικά βοηθούν τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να ευθυγραμμιστούν με τους συγκεκριμένους στόχους τους και τη δυναμική της αγοράς:

1. Ψηφιακές επωνυμίες: Επικεντρώνονται στην οικοδόμηση και ανανέωση της αξίας της μάρκας και στη βαθύτερη δέσμευση των καταναλωτών. Οι εταιρείες αυτές μετατοπίζουν τις επενδύσεις από την παραδοσιακή διαφήμιση σε καθηλωτικές

ψηφιακές εμπειρίες που συνδέουν τους καταναλωτές με το εμπορικό σήμα με καινοτόμους τρόπους.

2. Customer Experience Designers: Χρησιμοποιούν τα δεδομένα και τις γνώσεις των πελατών για να δημιουργήσουν μια ανώτερη εμπειρία μάρκας από άκρη σε άκρη. Αυτό το μοντέλο είναι τυπικό για εταιρείες που επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση πελατών, με στόχο την οικοδόμηση πιστότητας μέσω εξαιρετικών αλληλεπιδράσεων σε πολλαπλά σημεία επαφής.
3. Παραγωγοί ζήτησης: Επικεντρώνονται πρωτίστως στην αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων σε όλα τα κανάλια. Αξιοποιούν στοιχεία όπως ο σχεδιασμός ιστοτόπων, το SEO, οι εφαρμογές για κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τις πωλήσεις και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω αποτελεσματικών και μεγάλου όγκου προσπαθειών μάρκετινγκ.
4. Καινοτόμοι προϊόντων: Χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να συλλέγουν πληροφορίες, να αναπτύσσουν και να λανσάρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό το μοντέλο δίνει έμφαση στην ταχεία καινοτομία και στην ανάπτυξη νέων ροών εσόδων μέσω της στενής αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές για τη διαμόρφωση της σειράς προϊόντων.

Κεφάλαιο 2: Ψηφιακό Marketing στις ξενοδοχειακές μονάδες

2.1 Η έννοια του ξενοδοχειακού marketing

Το πεδίο του ξενοδοχειακού marketing αναφέρεται στις τεχνικές του marketing που επιλέγει να αξιοποιήσει το εκάστοτε ξενοδοχείο στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων του. Κυρίως αξιοποιείται με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ισχυροποίηση της θέσης τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Οι στρατηγικές αυτές λοιπόν μπορούν να προσφέρουν συγκεκριμένες κατευθύνσεις και αξιοποιούνται όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια, ειδικά στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, σε μια προσπάθεια των ξενοδοχείων για διασφάλιση της επιβιώσής τους. Προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο τρόπος εφαρμογής των στρατηγικών και μεθόδων marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο, σημαντικό είναι να αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία στους πελάτες τους (Kotler & Keller, 2012):

- Άυλη φύση: κατά κύριο λόγο στα ξενοδοχεία παρέχεται στους καταναλωτές ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο δεν έχει υλική υπόσταση. Πρόκειται για τη συνολική ατμόσφαιρα που σχετίζεται με το προσωπικό αλλά και το γενικό περιβάλλον των ξενοδοχείων. Αποτελεί δηλαδή μια εμπειρία. Μπορεί να υπάρχουν και κάποια υλικά στοιχεία, τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο σύνολο των υπηρεσιών, ωστόσο αποτελούν μικρό τμήμα.
- Αδυναμία διαίρεσης: αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία αξιοποιούνται από τους πελάτες τη δεδομένη χρονική στιγμή ενώ η απαραίτητη και η παρουσία των ίδιων ατόμων στους οποίους προσφέρεται. Δεν είναι δηλαδή δυνατόν, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες να δοθούν σε άλλα άτομα.
- Αδυναμία αποθήκευσης: οι υπηρεσίες των ξενοδοχείων δηλαδή είναι απαραίτητο να αξιοποιηθούν τη χρονική στιγμή την οποία προσφέρονται στους καταναλωτές. Δεν υπάρχει η δυνατότητα διατήρησής τους για κάποιο επόμενο χρονικό διάστημα. Υπάρχει η επιλογή για τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν κράτηση της διαμονής τους για κάποια μελλοντική χρονική στιγμή, ωστόσο αυτό το στοιχείο συμβαδίζει με το χαρακτηριστικό της αδυναμίας αποθήκευσης καθώς δεν είναι η υπηρεσία που λαμβάνουν με την επιλογή αυτή.

- **Ετερογένεια:** αυτό το χαρακτηριστικό συνδέεται σημαντικά με την ιδιαιτερότητα παροχής υπηρεσιών από ανθρώπους. Η παροχή δηλαδή δεν συνιστά μια αυτοματοποιημένη διαδικασία και επομένως, είναι λογικό να παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σε διαφορετικές χρονικές τόσο στις περιπτώσεις που πραγματοποιείται από διαφορετικούς ανθρώπους όσο και σε αυτές που πραγματοποιείται από το ίδιο εργαζόμενο του ξενοδοχείου. Γίνεται προσπάθεια ώστε η ετερογένεια να συνδέεται με λιγότερες διακυμάνσεις, μέσω της εκπαίδευσης των εργαζομένων στον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες.
- **Ανάγκη φυσικής παρουσίας των καταναλωτών:** οι πελάτες χρειάζεται οι ίδιοι να μεταβούν στο ξενοδοχείο ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στην υπηρεσία που τους προσφέρει. Δεν υπάρχει η δυνατότητα δηλαδή, αποστολής της.
- **Αδυναμία εκτίμησης της ζήτησής τους:** καθώς οι υπηρεσίες των ξενοδοχείων συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την κατάσταση που επικρατεί στις τουριστικές περιόδους, βασικό χαρακτηριστικό τους συνιστά η εποχικότητα (Kotler & Keller, 2012).

Τα χαρακτηριστικά αυτά χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη από το πεδίο του marketing προκειμένου να επιλεγούν και να εφαρμοστούν οι κατάλληλες στρατηγικές για τα δεδομένα του εκάστοτε ξενοδοχείου. Σχετική με αυτό είναι και η έννοια του μείγματος marketing που μπορεί να εντοπιστεί και στο πεδίο του ξενοδοχειακού marketing προκειμένου να περιγράψει τα στοιχεία που χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις. Τα στοιχεία του στη συγκεκριμένη περίπτωση λαμβάνουν την ακόλουθη μορφή (Kotler & Keller, 2012):

- **Προϊόν:** τα προϊόντα τα οποία παρέχουν τα ξενοδοχεία στους καταναλωτές συνδυάζουν τόσο υλικά όσο και άυλα χαρακτηριστικά. Αυτά αφορούν τη θέση στην οποία βρίσκεται το εκάστοτε ξενοδοχείο καθώς και το περιβάλλον του, συμπεριλαμβανομένων των εγκαταστάσεων, όπως είναι τα δωμάτια, οι αίθουσες, οι χώροι. Στα πιο αφηρημένα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών προϊόντων μπορούν να αναφερθούν η ποιότητα και οι μέθοδοι κατά την παροχή των υπηρεσιών.

- **Τιμή:** αυτή συνιστά ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές της δίνουν ιδιαίτερη σημασία κατά την απόφασή τους για χρήση των υπηρεσιών. Τους ενδιαφέρει μάλιστα να βρουν τη σχέση ανάμεσα στην τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών, τόσο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο όσο και στα υπόλοιπα αντίστοιχα, προκειμένου να προβούν σε εκτιμήσεις. Επομένως, ο καθορισμός της τιμής αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο πρέπει να μελετήσει προσεκτικά το τμήμα marketing, δεδομένης της μεγάλης επιρροής που ασκεί στην προσέλκυση καταναλωτών. Στο σημείο αυτό χρειάζεται να σταθμιστούν, πέρα από τους καταναλωτές, παράγοντες σχετικοί με την κατάσταση που εντοπίζεται στην αγορά αλλά και με τις ανάγκες και τους στόχους των ξενοδοχείων. Τέλος, η τιμή που επιλέγουν τα ξενοδοχεία για τις υπηρεσίες τους διαμορφώνουν μια συνολική εικόνα, η οποία μεταφράζεται σε συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με την ποιότητά τους.
- **Προώθηση:** αυτό το στοιχείο αναφέρεται στην προβολή των υπηρεσιών στην αγορά και την κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με αυτές. Περιλαμβάνει και τις συγκεκριμένες στρατηγικές και μεθόδους που αξιοποιούνται στο πλαίσιο αυτό. Σημαντικά μέσα προώθησης είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις καθώς, εκτός από την ενημέρωση για το συγκεκριμένο προϊόν, μεταδίδουν και την φήμη του εκάστοτε ξενοδοχείου. Η προώθηση σχετίζεται σημαντικά με την ποιότητα και την τιμή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.
- **Διανομή:** αυτό το στοιχείο περιγράφει την πορεία και τις διαδικασίες που αξιοποιούνται για τη διάθεση των υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία στους καταναλωτές.
- **Άνθρωποι:** πρόκειται για το εργατικό δυναμικό το οποίο απασχολείται στα ξενοδοχεία και εμπλέκεται τόσο στην παραγωγή των υπηρεσιών όσο και στην προσφορά αυτών στους καταναλωτές και την εξυπηρέτησή τους. Περιλαμβάνει επίσης, τις γνώσεις και τις δεξιότητες που διαθέτουν. Η ποιότητα των υπηρεσιών και της συνολικής εμπειρίας που αποκομίζουν οι πελάτες από το εκάστοτε ξενοδοχείο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο εξυπηρέτησής τους από το ανθρώπινο δυναμικό.

- **Φυσικά στοιχεία:** αυτό αναφέρεται στο συνολικό περιβάλλον στο οποίο δημιουργούνται και παρέχονται οι υπηρεσίες στους καταναλωτές. Τα φυσικά στοιχεία μπορεί να είναι τόσο υλικά όσο και άυλα.
- **Διαδικασία:** πρόκειται για τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει το εκάστοτε ξενοδοχείο κατά την προσφορά των υπηρεσιών του στους καταναλωτές. Οι διαδικασίες σχετίζονται κυρίως με ζητήματα ποιότητας και χρόνου, και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και διαχείριση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και συνακόλουθα στα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Ξενοδοχεία και ξενοδοχειακό marketing στην Ελλάδα

Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα συνιστά έναν από τους βασικούς τομείς που στηρίζεται η οικονομία της χώρας για την συγκέντρωση εσόδων και την συνολική της ανάπτυξη. Λόγω αυτής της ιδιαίτερης σημασίας της ένα μεγάλο τμήμα των συνολικών επιχειρήσεων της χώρας δραστηριοποιούνται στο πεδίο αυτό, τόσο στην υποστήριξη ξενοδοχειακών μονάδων όσο και στην συνολική παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές. Ο ξενοδοχειακός κλάδος θεωρείται σημαντικός και για τους κατοίκους της χώρας καθώς προσφέρει θέσεις εργασίας και διασφαλίζει συνθήκες ανάπτυξης και προώθησης περιοχών, βελτιώνοντας το βιοτικό τους επίπεδο.

2.3 Στόχοι ξενοδοχειακού marketing

Τα ξενοδοχεία συνιστούν μια κατηγορία επιχειρήσεων που θέτουν κάποιους στόχους σχετικά με τη λειτουργία τους και επιστρατεύουν διάφορες τεχνικές για την υλοποίησή τους. Στο πεδίο αυτό μπορεί να διαπιστωθεί πως ένα μεγάλο μέρος της στοχοθεσίας που προκύπτει από την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στα ξενοδοχεία είναι κοινό με την αξιοποίησή τους γενικά στις επιχειρήσεις. Ως πρωταρχικός στόχος, λοιπόν, μπορεί να αναφερθεί η διεύρυνση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε ξενοδοχείο με την προσέλκυση νέων καταναλωτών. Αυτή συνιστά μια σύνθετη διαδικασία ωστόσο στο συγκεκριμένο κλάδο, καθώς

οι υπηρεσίες δεν μπορούν να δοκιμαστούν και να ελεγχθούν από τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Η φύση τους είναι ιδιαίτερα υποκειμενική, με αποτέλεσμα οι εμπειρίες μεταξύ των καταναλωτών από τη χρήση της ίδια υπηρεσίας, ακόμη και την ίδια χρονική στιγμή να παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Παράλληλα, οι καταναλωτές δεν μπορούν να έχουν εκ των προτέρων μια ολοκληρωμένη εικόνα της υπηρεσίας που επιλέγουν, καθώς η αξιοποίησή της προϋποθέτει αποκλειστικά τη φυσική τους παρουσία. Με βάση αυτά, το marketing προσπαθεί να διαμορφώσει τα προϊόντα που προσφέρουν τα ξενοδοχεία στους πελάτες, ώστε να διαθέτουν χαρακτηριστικά ιδιαίτερα ελκυστικά που να τους δίνουν την αίσθηση υψηλής ικανοποίησης από την χρήση τους και να τους παρακινούν να τα επιλέξουν (Bondarenko et al., 2019).

Η προσέλκυση των καταναλωτών, εντάσσεται στη συνολική στόχευση του marketing για αύξηση επικράτησης των ξενοδοχείων τα οποία αναλαμβάνει, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους στο σύνολο της αγοράς. Επιλογές και αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και την τιμή των υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και συνακόλουθα, το πλεονέκτημα των ξενοδοχείων έναντι των υπολοίπων του κλάδου. Η επικράτηση στην αγορά συνδέεται άμεσα με την ενίσχυση της φήμης των ξενοδοχείων, που συνιστά βασικό στόχο που θέτει σε προτεραιότητα το marketing, καθώς με τη σωστή διαχείριση μπορεί να προσελκύσει νέους καταναλωτές και τελικά να συντελέσει στην αύξηση της κερδοφορίας τους (Dzhasheev, 2016).

Το ξενοδοχειακό marketing παράλληλα, αναλύει και πραγματοποιεί εκτιμήσεις και προβλέψεις σχετικά με τα επίπεδα στα οποία κυμαίνεται ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο. Λαμβάνοντας υπόψη, την άνοδο του τουρισμού και συνεπώς, του τομέα των ξενοδοχείων σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο, επιδιώκει την εφαρμογή των στρατηγικών του με κατάλληλο τρόπο προκειμένου να διασφαλίσει τη διάκριση του εκάστοτε ξενοδοχείου από τους ανταγωνιστές του και την εύρεση απήχησης στους καταναλωτές. Βασικός στόχος σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η προώθηση καινοτόμων ενεργειών με έμφαση μάλιστα στη δημιουργικότητα, καθώς έχει αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματική στην προσέλκυση πελατών. Στο πεδίο αυτό, το marketing αξιολογεί τις ικανότητες και τους στόχους των ίδιων των ξενοδοχείων, σε συνδυασμό με τα στοιχεία τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως, προκειμένου να καταλήξει στις ορθότερες αποφάσεις και στην εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών (Bondarenko et al., 2019). Υπάρχει πλήθος στρατηγικών marketing, οι οποίες μπορούν να ενσωματωθούν, με τις ανάλογες προσαρμογές στον κλάδο των ξενοδοχείων. Οι κυριότερες όμως στρατηγικές είναι οι ακόλουθες (Bondarenko et al., 2019):

- **Μη διαφοροποιημένη στρατηγική marketing:** στα πλαίσια αυτής δημιουργείται ένα γενικό προϊόν το οποίο παρέχεται από τα ξενοδοχεία σε μεγάλο εύρος καταναλωτών, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι η απουσία υπερβολικών απαιτήσεων κατά τη χρήση των υπηρεσιών. Σε περίπτωση που εκφράζονται κάποιες επιθυμίες εκτός του βασικού προϊόντος, τα ξενοδοχεία μεριμνούν και έχουν διαθέσιμες κάποιες πρόσθετες υπηρεσίες, από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν οι καταναλωτές (Dzhasheev, 2016).
- **Διαφοροποιημένη στρατηγική marketing:** σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική προσδιορίζονται κάποιες ομάδες καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά αυτών, στους οποίους τα ξενοδοχεία επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Με βάση αυτό το στοιχείο, προσαρμόζεται κατάλληλα το προϊόν το οποίο δημιουργείται ώστε να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν πληρέστερα στις επιθυμίες και τα γνωρίσματα των συγκεκριμένων καταναλωτών (Bondarenko et al., 2019).
- **Εστιασμένη στρατηγική marketing:** η συγκεκριμένη στρατηγική επιλέγεται από τα ξενοδοχεία στις περιπτώσεις που επιθυμούν να επικεντρωθούν σε πολύ συγκεκριμένους καταναλωτές, που θεωρεί ότι μπορεί να προσελκύσει τη δεδομένη χρονική στιγμή. Ακολουθούνται εξειδικευμένες ενέργειες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι σε μεγάλο βαθμό εξατομικευμένα (Bondarenko et al., 2019).

Ανάλογα με τις ανάγκες στοχεύσεις των ξενοδοχείων επιλέγεται η στρατηγική ή συνδυασμός αυτών, που μπορούν να τις εξασφαλίσουν. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται μπορούν, επίσης, να αλλάζουν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Ενδεικτικά, μπορεί να θεωρηθεί ότι η διαφοροποιημένη στρατηγική χαρακτηρίζεται από υψηλή αποτελεσματικότητα για τα ξενοδοχεία σε πλαίσια έντονου ανταγωνισμού, αλλά και σε συγκεκριμένες εποχές, όπου εντοπίζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πελατών, συγκριτικά με άλλα χρονικά διαστήματα (Bondarenko et al., 2019).

2.4 Βελτίωση επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω του ξενοδοχειακού marketing

Η βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη στρατηγική ολοκλήρωση του μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών διαδικασιών για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Στον ξενοδοχειακό κλάδο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματικές διαδικασίες κατηγοριοποιούνται σε διαδικασίες διαχείρισης, βασικές διαδικασίες και διαδικασίες υποστήριξης, οι οποίες πρέπει να ευθυγραμμιστούν για να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη εμπειρία για τους επισκέπτες (Ivasciuc & Epuran, 2015):

- Οι **διεργασίες διαχείρισης** περιλαμβάνουν βασικές λειτουργίες όπως η διαχείριση του ξενοδοχείου, ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ και η διαχείριση της ποιότητας. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να ανατροφοδοτηθούν σε διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας. Αυτή η αμοιβαία σχέση διασφαλίζει ότι η ανατροφοδότηση των πελατών ενημερώνει άμεσα για τις βελτιώσεις των υπηρεσιών, καθιστώντας το μάρκετινγκ ένα κρίσιμο εργαλείο για την προώθηση βελτιώσεων σε όλους τους επιχειρησιακούς τομείς.
- Οι **βασικές διαδικασίες**, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής τροφίμων και ποτών, της εξυπηρέτησης γευμάτων και της υποδοχής επισκεπτών, επηρεάζονται άμεσα από τις γνώσεις που αποκτώνται από τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η κατανόηση του τι εκτιμούν και τι επιθυμούν οι επισκέπτες βοηθά τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν αυτές τις βασικές υπηρεσίες, διασφαλίζοντας ότι ανταποκρίνονται και υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών.
- Οι **υποστηρικτικές διαδικασίες**, όπως οι ανθρώπινοι πόροι, η οικονομική διαχείριση και η διαχείριση πληροφοριών, επωφελούνται επίσης από τις γνώσεις που βασίζονται στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η γνώση των περιόδων αιχμής της ζήτησης των πελατών μπορεί να ενημερώσει για τις αποφάσεις στελέχωσης, βελτιστοποιώντας την κατανομή των πόρων χωρίς να διακυβεύεται η ποιότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον, η αποτελεσματική προώθηση βελτιώσεων και νέων χαρακτηριστικών μέσω του μάρκετινγκ μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, αυξάνοντας τα ποσοστά πληρότητας και οδηγώντας σε αύξηση των εσόδων.

Στην ουσία, η ενσωμάτωση του μάρκετινγκ με τις διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας επιτρέπει στα ξενοδοχεία να δημιουργούν μια συνεπή, υψηλής ποιότητας εμπειρία για τους επισκέπτες. Αυτή η στρατηγική ευθυγράμμιση όχι μόνο ευνοεί την οργανική ανάπτυξη, αλλά και τοποθετεί το ξενοδοχείο σε καλύτερη θέση για να ανταγωνιστεί καλύτερα σε ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, ικανοποιώντας και προσαρμόζοντας συνεχώς τις ανάγκες των πελατών (Ivasciuc & Epuran, 2015).

Αναλυτικά, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη συλλογή και ανάλυση των ανατροφοδοτήσεων των πελατών, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Η κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών και των τομέων που χρειάζονται βελτίωση επιτρέπει στη διοίκηση του ξενοδοχείου να προσαρμόζει αποτελεσματικότερα τις υπηρεσίες και τις ανέσεις. Αυτός ο κύκλος ανατροφοδότησης διασφαλίζει ότι η ποιότητα των βασικών διαδικασιών, όπως η καθαριότητα, η παραγωγή τροφίμων και ποτών και η εξυπηρέτηση των επισκεπτών, βελτιώνεται συνεχώς ώστε να ανταποκρίνεται στα υψηλότερα πρότυπα. Επιπλέον, οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ βοηθούν στην προώθηση των βελτιώσεων που πραγματοποιούνται ως απάντηση στην ανατροφοδότηση των πελατών. Με την ανάδειξη των βελτιωμένων χαρακτηριστικών και υπηρεσιών, τα ξενοδοχεία μπορούν να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Krstić, Kahrović & Stanišić, 2015).

Για παράδειγμα, η προβολή των βελτιώσεων στην καθαριότητα των δωματίων, στις εμπειρίες εστίασης ή στις νέες ανέσεις μέσω στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η συμβιωτική σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών διαδικασιών στα ξενοδοχεία διασφαλίζει ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των πελατών. Αυτή η ευθυγράμμιση όχι μόνο βελτιώνει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των ξενοδοχειακών λειτουργιών, αλλά και προάγει τη θετική εμπειρία των επισκεπτών, οδηγώντας σε αυξημένα ποσοστά πληρότητας και αύξηση των εσόδων (Krstić, Kahrović & Stanišić, 2015).

2.5 Επισκόπηση ερευνών για την αξιοποίηση ψηφιακού μάρκετινγκ σε ξενοδοχειακές μονάδες

Οι Bhandari & Sin (2023) πραγματοποίησαν μια έρευνα η οποία είχε ως στόχο να διερευνήσει τη χρήση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο και τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές αυτές συμβάλλουν στη βελτίωση και την ανάπτυξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Συγκεκριμένα, η μελέτη επικεντρώθηκε στην κατανόηση του ψηφιακού ταξιδιού του πελάτη, του αντίκτυπου των τάσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητας των διαφόρων εργαλείων και τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και της επιχειρησιακής αποδοτικότητας. Η έρευνα χρησιμοποίησε μια περιγραφική μεθοδολογία για να παρέχει μια συστηματική και ακριβή απεικόνιση των σημερινών πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αυτό περιελάμβανε ανάλυση των διαδρομών των πελατών, των τάσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και της εφαρμογής διαφόρων στρατηγικών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων, μελετών περιπτώσεων και ανάλυσης εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από ξενοδοχεία.

Τα ευρήματα της έρευνας των Bhandari & Sin (2023) αποκάλυψαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει σημαντικά τις επιχειρηματικές διαδικασίες στα ξενοδοχεία, εξορθολογίζοντας τις λειτουργίες και βελτιώνοντας τη δέσμευση των πελατών. Τα βασικά αποτελέσματα των αναλύσεών τους εστίασαν στα εξής:

- ✓ **Αυξημένη αποδοτικότητα:** Η εφαρμογή εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το SEO, το SEM και η διαφήμιση PPC, οδήγησε σε υψηλότερη επισκεψιμότητα του ιστότοπου και βελτιωμένα ποσοστά κρατήσεων.
- ✓ **Βελτιωμένη εμπειρία πελατών:** Η ενσωμάτωση φιλικών προς τον χρήστη ιστότοπων, η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου (blogs, βίντεο) έχει βελτιώσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.
- ✓ **Στρατηγική χρήση των δεδομένων:** Τα ξενοδοχεία αξιοποιούν τα μεγάλα δεδομένα και την ανάλυση για την εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών και τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την καλύτερη διατήρηση των πελατών.
- ✓ **Επιχειρησιακές βελτιώσεις:** Οι ψηφιακές πλατφόρμες για ηλεκτρονικό check-in, γρήγορο check-out και υπηρεσίες σε εφαρμογές έχουν βελτιστοποιήσει τις επιχειρησιακές διαδικασίες, καθιστώντας τις πιο αποτελεσματικές και πελατοκεντρικές.

Με γνώμονα αυτά τα αποτελέσματα, οι Bhandari & Sin (2023) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ όχι μόνο ενισχύει τα έσοδα και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, αλλά και βελτιώνει τη συνολική αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Μια άλλη πρόσφατη έρευνα, αυτή των Kanaan et al. (2023), έθεσε ως στόχο την αξιολόγηση του ρόλου της ανταλλαγής γνώσεων στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καινοτόμου απόδοσης στον ξενοδοχειακό κλάδο εστιατορίων, οδηγώντας τελικά στην αύξηση των εσόδων. Χρησιμοποιώντας ποσοτική μέθοδο, διανεμήθηκαν 134 ερωτηματολόγια μεταξύ των διευθυντών λειτουργίας και μάρκετινγκ σε ξενοδοχεία της Ιορδανίας. Τα ευρήματα κατέδειξαν μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καινοτόμου απόδοσης, με την ανταλλαγή γνώσεων να λειτουργεί ως κρίσιμος μεσολαβητικός παράγοντας. Συγκεκριμένα, η μελέτη υπογράμμισε ότι η αποτελεσματική ανταλλαγή γνώσεων όχι μόνο ενισχύει τις καινοτόμες ικανότητες, αλλά συμβάλλει επίσης σημαντικά στην αύξηση των εσόδων. Η ανταλλαγή γνώσεων ενισχύει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ διευκολύνοντας την ανταλλαγή γνώσεων και καινοτομιών, επιτρέποντας έτσι τη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών και των λειτουργιών μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Kanaan et al. (2023) υπογράμμισαν τη σημασία της διατήρησης επικαιροποιημένων πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων στα οργανωτικά κέρδη. Επιπλέον, υπογραμμίστηκε η ανάγκη για ισχυρά συστήματα επικοινωνίας και κίνητρα για την προώθηση της ανταλλαγής γνώσεων μεταξύ των εργαζομένων, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της καινοτομίας και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Τέλος, η έρευνα των Anser, Yousaf, Usman & Yousaf (2020) είχε ως στόχο να αναπτύξει ένα μοντέλο στρατηγικής επιχειρηματικής απόδοσης (Strategic Business Performance model- SBP model) για τον κλάδο της φιλοξενίας, εστιάζοντας ειδικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν τη στρατηγική απόδοση. Η μελέτη διερευνήσε επίσης τον μετριαστικό ρόλο της οργανωτικής ετοιμότητας σε αυτή τη σχέση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ανώτατα, μεσαία και επιχειρησιακά στελέχη σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση των Preacher & Hayes (2008) και την ανάλυση παλινδρόμησης για τον έλεγχο των υποθέσεων.

Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι η υιοθέτηση ΤΠΕ βελτιώνει σημαντικά τις στρατηγικές επιχειρηματικές επιδόσεις μέσω του αποτελεσματικού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι ΤΠΕ διευκολύνουν τις καλύτερες δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν θετικά το μοντέλο στρατηγικής επιχειρηματικής απόδοσης. Η οργανωτική ετοιμότητα βρέθηκε να ενισχύει περαιτέρω την αποτελεσματικότητα των ΤΠΕ στις προσπάθειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά τα ξενοδοχεία να επιτύχουν ανώτερες επιχειρηματικές επιδόσεις, υπό το πρίσμα των οικονομικών στόχων, της ανταγωνιστικής τοποθέτησης και της εφαρμογής των επιχειρηματικών στρατηγικών. Η μελέτη αυτή παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, τονίζοντας τον κρίσιμο ρόλο των ΤΠΕ και της οργανωτικής ετοιμότητας στην προώθηση της επιτυχίας του ψηφιακού marketing και της συνολικής στρατηγικής απόδοσης. Η ενσωμάτωση αυτή επιτρέπει βελτιωμένες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, αυξημένη αφοσίωση και βελτιωμένη λειτουργική αποτελεσματικότητα, οδηγώντας τελικά σε βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη (Anser, Yousaf, Usman & Yousaf, 2020).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει και να αναδείξει τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών στις ξενοδοχειακές μονάδες, δίνοντας έμφαση στη χρήση και τη γνώση των ψηφιακών εργαλείων marketing από τους ξενοδόχους και τους εργαζομένους. Η έρευνα εστιάζει κυρίως στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης και εξετάζει τις στάσεις και απόψεις σχετικά με την αξία αυτών των εργαλείων για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. εργασία στοχεύει να αναλύσει πώς η χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως τα social media, το SEO, οι διαδικτυακές διαφημίσεις και οι πλατφόρμες κρατήσεων, συμβάλλουν στην ενίσχυση της αποδοτικότητας, της προσέλκυσης πελατών και της συνολικής λειτουργίας των ξενοδοχείων. Παράλληλα, επιδιώκει να κατανοήσει τον βαθμό εξοικείωσης των ξενοδόχων και των εργαζομένων με τα εργαλεία αυτά, καθώς και τις απόψεις τους για την αξία τους στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Ερευνητικά ερωτήματα:

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τον ερευνητικό σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής :

- 1) Ποιος ο βαθμός των γνώσεων των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τα ψηφιακά εργαλεία marketing;
- 2) Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης ψηφιακά εργαλεία για το marketing;
- 3) Ποιες οι στάσεις και οι απόψεις των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων marketing στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχειακών μονάδων;

3.2 Ερευνητική μέθοδος

Για την υλοποίηση αυτής της μεθόδου επιλέχτηκε η ποιοτική μέθοδος, η οποία αποτελεί μια ερευνητική προσέγγιση που επικεντρώνεται στην κατανόηση των φαινομένων

μέσα από την περιγραφή, την ανάλυση και την ερμηνεία τους, αντί για τη μέτρηση ή τη στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιείται στις ποσοτικές μεθόδους.

Η ποιοτική μέθοδος αποσκοπεί στην κατανόηση των εμπειριών, των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των ατόμων μέσα από λεπτομερείς και προσωπικές αφηγήσεις. Ερευνά το πώς και το γιατί συμβαίνει κάτι, δίνοντας έμφαση στο πλαίσιο και στην ανθρώπινη εμπειρία. Η ποιοτική έρευνα είναι συνήθως πιο ευέλικτη και προσαρμόζεται στις ανάγκες της μελέτης και των συμμετεχόντων. Δεν ακολουθεί αυστηρά προκαθορισμένες διαδικασίες και ο ερευνητής μπορεί να προσαρμόσει τις ερωτήσεις ή την προσέγγισή του ανάλογα με τις απαντήσεις που λαμβάνει, ώστε να διερευνήσει περαιτέρω κάποια θέματα (Τσιώλης, 2014). Επιπλέον, η ποιοτική μέθοδος βασίζεται σε δεδομένα που δεν είναι αριθμητικά, όπως συνεντεύξεις, αφηγήσεις, σημειώσεις παρατήρησης, φωτογραφίες, και βίντεο. Κατά συνέπεια, τα δεδομένα είναι περιγραφικά και συχνά αναλύονται με βάση το περιεχόμενο τους. Επίσης, σαφής είναι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ερευνητή και τους συμμετέχοντες, καθώς ο ερευνητής προσπαθεί να κατανοήσει τα βιώματα των συμμετεχόντων από την οπτική τους γωνία. Σε αρκετές περιπτώσεις αυτή η σχέση μπορεί να επηρεάσει τη συλλογή δεδομένων, αλλά και να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των πληροφοριών (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που περιλαμβάνει πολλά εργαλεία και οι ξενοδοχειακές μονάδες το χρησιμοποιούν με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητές τους. Η ποιοτική έρευνα επιτρέπει την εμβάθυνση στις συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιεί κάθε ξενοδοχείο και πώς αυτές προσαρμόζονται στις επιχειρηματικές τους ανάγκες. Κατά συνέπεια, Η θεματική ανάλυση δίνει τη δυνατότητα να προκύψουν νέα θέματα που ίσως να μην είχαν προβλεφθεί εκ των προτέρων. Καθώς η έρευνα βασίζεται σε ανοιχτές ερωτήσεις και συνεντεύξεις, μπορούν να αναδειχθούν νέες πληροφορίες ή προβλήματα που δεν ήταν εμφανή αρχικά, δίνοντας έτσι πλουσιότερη και πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του πώς τα ψηφιακά εργαλεία επηρεάζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες (Τσιώλης, 2018).

Η ποιοτική έρευνα επιτρέπει να αποκαλυφθεί πώς ακριβώς οι ξενοδόχοι και οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την αξία των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Ο σκοπός της εργασίας αφορά όχι μόνο τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων αλλά και το πώς αυτά επηρεάζουν την ανάπτυξη και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να εξετάσει πώς οι άνθρωποι βλέπουν τη σύνδεση μεταξύ αυτών των εργαλείων και

των μακροπρόθεσμων στρατηγικών τους για ανάπτυξη, κάτι που είναι δύσκολο να αποτυπωθεί μόνο με ποσοτικά στοιχεία. Μέσω της ποιοτικής έρευνας, μπορεί να αποκαλυφθεί πώς η χρήση των ψηφιακών εργαλείων marketing αλλάζει την καθημερινή λειτουργία ενός ξενοδοχείου.

Στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας επιλέχτηκε το ερευνητικό εργαλείο της ημιδομημένης συνέντευξης. Πρέπει να επισημανθεί ότι η ημιδομημένη συνέντευξη προσφέρει έναν συνδυασμό ευελιξίας και δομής, που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός για τη διερεύνηση σύνθετων θεμάτων, όπως η χρήση και η επίδραση των ψηφιακών εργαλείων marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι πιο σημαντικοί λόγοι επιλογής αυτού του ερευνητικού εργαλείου είναι οι εξής :

- 1) Ευέλικτη και δομημένη προσέγγιση του θέματος
- 2) Εμβάθυνση στις Απόψεις και Στάσεις των Συμμετεχόντων
- 3) Προσαρμογή στις Ανάγκες των Συμμετεχόντων
- 4) Εντοπισμός νέων θεμάτων
- 5) Δυνατότητα αλληλεπίδρασης και διευκρινήσεων
- 6) Καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης
- 7) Εξατομίκευση με βάση την εμπειρία των συμμετεχόντων
- 8) Συλλογή Πλούσιων και Λεπτομερών Δεδομένων
- 9) Διερεύνηση Στάσεων και Αντιλήψεων για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σε γενικές γραμμές, η επιλογή της ημιδομημένης συνέντευξης ως ερευνητικού εργαλείου για τη μελέτη της σημασίας του ψηφιακού marketing στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι κατάλληλη επειδή προσφέρει τη δυνατότητα συλλογής πλούσιων, ποιοτικών δεδομένων που μπορούν να αποκαλύψουν τις πραγματικές εμπειρίες, αντιλήψεις και προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες στον κλάδο. Η ευελιξία της συνέντευξης επιτρέπει την αναγνώριση σημαντικών θεμάτων που ενδέχεται να μην είχαν προβλεφθεί, προσφέροντας έτσι μια πληρέστερη κατανόηση του πώς το ψηφιακό marketing μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα ακολουθήθηκε στη συνέχεια η ποιοτική έρευνα με θεματική ανάλυση, η οποία θεωρήθηκε ότι είναι η πιο κατάλληλη. Η ποιοτική έρευνα, όπως ήδη επισημάνθηκε, εστιάζει στην κατανόηση των εμπειριών, των απόψεων και των αντιλήψεων των ανθρώπων. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, το ζητούμενο είναι να εξεταστεί πώς οι ξενοδόχοι και οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στην καθημερινή τους λειτουργία και στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Αυτές οι προσωπικές αντιλήψεις δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν με αριθμούς, αλλά αναδεικνύονται καλύτερα μέσω ποιοτικής διερεύνησης. Μέσω της θεματικής ανάλυσης, μπορεί να αναδειχθούν ποιοτικές πληροφορίες όπως οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι στη χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς και οι αντιληπτές ευκαιρίες που βλέπουν στη βελτίωση των επιχειρηματικών τους διαδικασιών μέσω αυτών των εργαλείων. Αυτές οι πληροφορίες είναι δύσκολο να συλληφθούν με ποσοτικές μεθόδους (Τσιώλης, 2018).

Η ποιοτική έρευνα με θεματική ανάλυση είναι η κατάλληλη προσέγγιση για να μελετηθεί το θέμα της σημασίας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες, διότι επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση των εμπειριών, των απόψεων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του χώρου (Τσιώλης, 2017). Με αυτή τη μέθοδο μπορούν να εξεταστούν σύνθετα θέματα, όπως η ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων στις καθημερινές επιχειρηματικές διαδικασίες και ο πραγματικός τους αντίκτυπος στην ανάπτυξη και βελτίωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Η «θεματοποίηση» που αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της κωδικοποίησης των απαντήσεων των συμμετεχόντων, βασίζεται στον εντοπισμό των επαναλαμβανόμενων νοηματικών μοτίβων/θεμάτων, όπως αυτά απορρέουν από τη μελέτη και την αξιολόγηση των ερευνητικών δεδομένων (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Με βάση όλα αυτά, ο οδηγός συνέντευξης βασίστηκε στα ερευνητικά ερωτήματα και για τον λόγο αυτό σχεδιάστηκε με βάση τους παρακάτω άξονες:

- 1) Άξονας 1: Γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις (ξενοδοχεία)
- 2) Άξονας 2: Πληροφορίες για το ψηφιακό και γενικότερα για το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων

- 3) Άξονας 3: Γνώσεις, στάσεις και αντιλήψεις των ξενοδόχων και εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και τη συμβολή τους στις επιχειρηματικές διαδικασίες

Στο πλαίσιο αυτό οι ερωτήσεις του οδηγού συνέντευξης με βάση τους παρακάτω άξονες είναι εννιά (9) και παρουσιάζονται στη συνέχεια

Άξονας 1: Γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις (ξενοδοχεία)

- 1) Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε , ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά
- 2) Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο ;

Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

- 3) Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

Άξονας 2 : Πληροφορίες για το ψηφιακό και γενικότερα για το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων

- 4) Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;
- 5) Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;

Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

- 6) Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

Άξονας 3 : Γνώσεις, στάσεις και αντιλήψεις των ξενοδόχων και εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και τη συμβολή τους στις επιχειρηματικές διαδικασίες

- 7) Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.
- 8) Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;
- 9) Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

Στη συνέχεια ως προς την ερευνητική διαδικασία για την ποιοτική έρευνα με θεματική ανάλυση, αρχικά πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων, οι οποίες και παρουσιάζονται στο Παράρτημα Ι.

Ακολούθησε ο εντοπισμός των αποσπασμάτων μέσα από τις συνεντεύξεις των διευθυντών και των εργαζομένων των ξενοδοχειακών μονάδων, μέσα από τις οποίες απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα. Με την κωδικοποίηση των δεδομένων, εξάχθηκαν οι κωδικοί, ενώ στη συνέχεια ταξινομήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές ενότητες, με βάση τις αρχές της θεματικής ανάλυσης. Τέλος, η διαδικασία ολοκληρώθηκε με την έκθεση των ευρημάτων βασίστηκε στην έκθεση ευρημάτων.

3.3 Δείγμα και διαδικασία δειγματοληψίας

Στην έρευνα αυτή επιλέχθηκαν συμμετέχοντες που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή γνώσεις που σχετίζονται άμεσα με το θέμα της έρευνας. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν οι διευθυντές και οι υπεύθυνοι σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης ως το πιο κατάλληλο δείγμα, διότι συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων και την εφαρμογή ψηφιακών εργαλείων marketing. Ως κριτήρια επιλογής του δείγματος καθορίστηκαν τα εξής:

- 1) Θέση εργασίας: Συμμετείχαν 5 διευθυντές ξενοδοχείων και 4 υπεύθυνοι marketing από ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Οι θέσεις τους εξασφαλίζουν ότι έχουν σαφή εικόνα για τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τη στρατηγική marketing της ξενοδοχειακής μονάδας τους.
- 2) Γεωγραφική τοποθεσία: Τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν βρίσκονται στην πόλη της Θεσσαλονίκης, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στις ιδιαίτερες προκλήσεις και ευκαιρίες της συγκεκριμένης περιοχής.
- 3) Οι συμμετέχοντες έπρεπε να έχουν επαρκή εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων marketing, ώστε να μπορούν να εκφράσουν αξιόπιστες και τεκμηριωμένες απόψεις.

Η ερευνήτρια επικοινωνήσε αρχικά με ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μέσω email και τηλεφώνου και πρότεινε τη συμμετοχή στην έρευνα. Διευθυντές και υπεύθυνοι marketing ενημερώθηκαν για το θέμα της έρευνας και τον σκοπό της. Στη συνέχεια, όσοι διευθυντές και υπεύθυνοι ενδιαφέρθηκαν να συμμετάσχουν αποδέχτηκαν εθελοντικά την πρόσκληση για συνέντευξη. Επιλέχθηκαν ξενοδοχεία διαφορετικού μεγέθους και κατηγορίας, ώστε να υπάρξει ποικιλία στην προσέγγιση και την εμπειρία των συμμετεχόντων, προκειμένου να αναδειχθούν διάφορες προσεγγίσεις στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων marketing.

Στο πλαίσιο αυτό το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 5 διευθυντές ξενοδοχείων: και 4 υπεύθυνοι των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων. Παρότι το δείγμα ήταν σχετικά μικρό (9 συμμετέχοντες συνολικά), εξασφαλίστηκε επαρκής κάλυψη των διαφόρων προοπτικών μέσω της επιλογής συμμετεχόντων από διαφορετικού τύπου ξενοδοχεία. Με τον τρόπο αυτό δόθηκε η δυνατότητα στην ερευνήτρια να συλλέξει ποικίλες απόψεις σχετικά με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων marketing, διασφαλίζοντας έτσι ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμμετάσχουν σε ημιδομημένες συνεντεύξεις, όπου μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων marketing στα ξενοδοχεία τους. Η επιλογή της ημιδομημένης συνέντευξης επέτρεψε στους συμμετέχοντες να εκφραστούν με ευελιξία, ενώ ταυτόχρονα ακολουθήθηκε ένα βασικό πλαίσιο ερωτήσεων που σχετίζονταν με τα ερευνητικά ερωτήματα. Κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας, οι συμμετέχοντες διαβεβαιώθηκαν ότι η συμμετοχή τους θα παραμείνει ανώνυμη και ότι τα προσωπικά ή επιχειρηματικά δεδομένα δεν θα αποκαλυφθούν. Αυτή η διαδικασία ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων και τους επέτρεψε να απαντήσουν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Η διαδικασία δειγματοληψίας της έρευνας επέλεξε συγκεκριμένα άτομα με βασικό ρόλο στη λειτουργία και τη στρατηγική των ξενοδοχειακών μονάδων της Θεσσαλονίκης, διασφαλίζοντας ότι το δείγμα ήταν κατάλληλο για την παροχή πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή του ψηφιακού marketing. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μορφής δειγματοληψίας και την επιλογή ατόμων με εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία, η έρευνα κατάφερε να συλλέξει αξιόπιστα και πλούσια δεδομένα σχετικά με τις αντιλήψεις και τις πρακτικές στον χώρο των ξενοδοχείων.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

4.1 Κωδικοποίηση και ευρύτερες θεματικές ενότητες

4.1.1 Γνώσεις των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τα ψηφιακά εργαλεία marketing

Η προσεκτική μελέτη των συνεντεύξεων που παραχώρησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιτρέπει την βαθύτερη κατανόηση των βασικών γνώσεων που διαθέτουν οι διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων και οι υπάλληλοι στις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης αναφορικά με τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να αξιοποιήσουν. Με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες, φαίνεται πως είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ σε δύο διαστάσεις: από τη μία πλευρά, η γνώση τους γύρω από αυτόν τον τομέα εστιάζεται στην αναγνώριση της συμβολής των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ σε παράγοντες που αφορούν το καλό της επιχείρησης συγκεκριμένα, και από την άλλη πλευρά, οι γνώσεις τους εστιάζουν στην αναγνώριση των πλεονεκτημάτων των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στην άμεση και βέλτιστη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Οι δύο αυτές διαστάσεις (συμβολή στις επιχειρήσεις καθαυτές και συμβολή στη σχέση με τους πελάτες) συνιστούν τις δύο ευρύτερες θεματικές κατηγορίες της παρούσας ανάλυσης ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

Αναλυτικότερα, η ανάλυση ανέδειξε τους εξής κωδικούς ανά την εκάστοτε θεματική κατηγορία:

A) Αναγνώριση της σημασίας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τη θέση τους στην ευρύτερη αγορά

1) Ανάπτυξη και επέκταση της επιχείρησης στην αγορά

Οι συμμετέχοντες επιδεικνύουν σαφή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επέκτασή της στην αγορά. Δίνοντας έμφαση στη χρήση του SEO, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδικτυακής διαφήμισης, αναγνωρίζουν τις δυνατότητες προσέγγισης ενός

ευρύτερου, παγκόσμιου κοινού, ιδίως στον κλάδο της φιλοξενίας, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κομβικό πλέον για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Μέσω του SEO, των social media και των διαφημιστικών καμπανιών, προσεγγίζουμε ένα παγκόσμιο κοινό, αυξάνοντας τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου μας.» (συν. 1)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας βοηθά να βελτιστοποιήσουμε τη διαφήμιση, να φτάσουμε σε νέες αγορές» (συν. 1)

Η αναφορά στην αύξηση των κρατήσεων και της αναγνωρισιμότητας αναδεικνύει τον μετασχηματιστικό ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών όχι μόνο στην προώθηση της δέσμευσης των πελατών, αλλά και στο άνοιγμα των θυρών σε νέες, διεθνείς αγορές. Οι αναφορές των συμμετεχόντων υποδηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις ψηφιακές στρατηγικές για να παραμείνουν ορατές και σχετικές, αναγνωρίζοντας ότι οι παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ από μόνες τους δεν επαρκούν για τη διατήρηση της ανάπτυξης σε μια ανταγωνιστική, παγκοσμιοποιημένη αγορά.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καθοριστική σημασία για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Ειδικά σε μια πόλη με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, η διαδικτυακή προβολή είναι το κλειδί για να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.» (συν. 2)

2) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης

Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ ως ανταγωνιστικού εργαλείου είναι προφανής, ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις που στοχεύουν να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις:

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούμε μεγαλύτερες μονάδες, χρησιμοποιώντας social media και στοχευμένες καμπάνιες, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα.» (συν. 2)

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες, ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, εξισώνουν τους όρους ανταγωνισμού, παρέχοντας ευκαιρίες στις μικρότερες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την προβολή τους και τη δέσμευση των πελατών τους χωρίς την ανάγκη πόρων μεγάλης κλίμακας. Χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την παρουσία τους στην αγορά και την πελατειακή τους βάση, γεγονός που με τη σειρά του μεταφράζεται σε καλύτερες κρατήσεις και αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αυτή η εικόνα υπογραμμίζει το στρατηγικό πλεονέκτημα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις εταιρείες να επικεντρωθούν σε στοχευμένες εκστρατείες ακριβείας που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγαλύτερων αντιπάλων τους.

3) Εδραίωση σταθερής ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης

Οι συμμετέχοντες υπογραμμίζουν τη σημασία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας. Επισημαίνουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου, της διαδικτυακής διαφήμισης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη αυτού του στόχου, με ιδιαίτερη προσοχή στη δύναμη της εξατομίκευσης και της δέσμευσης των πελατών.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμης σημασίας για τη διατήρηση και επέκταση της παρουσίας μας στο διαδίκτυο, καθώς χρησιμοποιούμε δεδομένα για να δημιουργούμε προσωποποιημένες εμπειρίες και να προσελκύουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.» (συν. 5)

«Η επιχείρηση διαφημίζεται κυρίως μέσω Online διαφημίσεων, του Content marketing αλλά και των Social media. Θα έλεγα ότι η συνδυασμένη χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική» (συν. 7)

Επιπλέον, η αναφορά στο storytelling και τη διαχείριση της εικόνας της μάρκας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποδεικνύει μια εξελισσόμενη κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ πέραν της απλής προβολής - εστιάζοντας στη δημιουργία αυθεντικών, ελκυστικών αφηγήσεων που βρίσκουν απήχηση στο κοινό («..η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing θα περιλαμβάνει τη χρήση social media για storytelling και τη διαχείριση του brand image», συν. 7). Επιπλέον, η ενίσχυση του SEO για προβολή («..καθώς και την ενίσχυση του SEO για

την αύξηση της ορατότητας.», συν. 7) υπογραμμίζει περαιτέρω τα προληπτικά βήματα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε έναν πολυπληθή διαδικτυακό χώρο. Το συνολικό συναίσθημα αντικατοπτρίζει μια προοδευτική προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ, με έμφαση στη μακροπρόθεσμη οικοδόμηση της μάρκας και τη διαρκή αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

B) Αναγνώριση της σημασίας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τη στόχευση και τις σχέσεις της επιχείρησης με το πελατειακό κοινό

1) Σχέση με τους πελάτες

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τον ζωτικό ρόλο που διαδραματίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην καλλιέργεια και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, δίνοντας έμφαση στην άμεση επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμένουν συνδεδεμένες με την πελατειακή τους βάση, να εξατομικεύουν την προσέγγισή τους και να ανταποκρίνονται πιο δυναμικά στις ανάγκες των πελατών. Οι στοχευμένες καμπάνιες, η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αποτελεσματικά εργαλεία για την προώθηση προσφορών, τη συλλογή ανατροφοδότησης και τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό αντικατοπτρίζει την κατανόηση ότι οι σχέσεις με τους πελάτες δεν είναι απλώς συναλλακτικές αλλά σχεσιακές, με τη συνεχή δέσμευση μέσω ψηφιακών καναλιών να ενισχύει την αφοσίωση και την ικανοποίηση, προωθώντας μια βαθύτερη σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού τους:

«..και να διατηρούμε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των social media και του newsletter.» (συν. 1)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς επιτρέπει να στοχεύσουμε συγκεκριμένα κοινά και να προσαρμόζουμε τις τιμές μέσω δυναμικών καμπανιών, εξασφαλίζοντας μέγιστη πληρότητα.» (συν. 1)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς έχει βοηθήσει να βελτιώσουμε την επικοινωνία μας με τους πελάτες και να χτίσουμε μια πιο στενή σχέση, ειδικά μέσω στοχευμένων καμπανιών και feedback» (συν. 2)

«Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούμε να προωθούμε προσφορές απευθείας σε στοχευμένα κοινά και να διατηρούμε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email campaigns και social media.» (συν. 5)

«Το ψηφιακό marketing είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και στοχευμένες στρατηγικές.» (συν. 6)

«Η χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδώσει, καθώς μας επιτρέπει να επικοινωνούμε άμεσα με τους πελάτες μας». (συν. 8)

«Θεωρώ ότι είναι αναγκαίο για τη διαχείριση της εικόνας του ξενοδοχείου και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες..» (συν. 9)

2) Τμηματοποίηση της αγοράς

Οι συμμετέχοντες επιπλέον είναι ενημερωμένοι για τη στρατηγική χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ για την τμηματοποίηση της αγοράς, που η στόχευση σε συγκεκριμένες θέσεις του κοινού συμβάλλει στην αύξηση των άμεσων κρατήσεων και στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ το αξιοποιούμε, για να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες αγορές και να επικοινωνούμε απευθείας με τους πελάτες μας, προωθώντας ειδικές προσφορές» (συν. 2)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μας, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσουμε σε εξειδικευμένα κοινά και να αυξήσουμε τις άμεσες κρατήσεις...» (συν. 3)

Με τη χρήση αναλυτικών στοιχείων και δεδομένων πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ξεχωριστές ανάγκες και συμπεριφορές διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, επιτρέποντας ακριβέστερες και αποτελεσματικότερες προσπάθειες μάρκετινγκ. Η δυνατότητα άμεσης στόχευσης εξειδικευμένου κοινού μέσω εξατομικευμένων προσφορών ενισχύει τη συνάφεια των μηνυμάτων που παρέχονται στους καταναλωτές, καθιστώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο ένα εργαλείο για την ευρεία απόκτηση πελατών, αλλά και για την προσέγγιση συγκεκριμένων, υψηλής αξίας τμημάτων του πελατειακού κοινού. Αυτό

καταδεικνύει μια στρατηγική στροφή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δεδομένα για τη βελτιστοποίηση των εκστρατειών μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι οι πόροι κατευθύνονται προς τις ομάδες πελατών που ανταποκρίνονται καλύτερα και είναι πιο κερδοφόρες:

«...το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών μας, αυξάνοντας τις απευθείας κρατήσεις και βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες των πελατών μέσω analytics και δεδομένων.» (συν. 4)

«Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούμε να προωθούμε προσφορές απευθείας σε στοχευμένα κοινά και να διατηρούμε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email campaigns και social media.» (συν. 5)

«Το ψηφιακό marketing είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και στοχευμένες στρατηγικές.» (συν. 6)

«Το ψηφιακό marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύουμε συγκεκριμένα κοινά και να αναλύουμε τα αποτελέσματα των ενεργειών μας.» (συν. 7)

3) Παροχή εξατομικευμένων εμπειριών στους πελάτες και στην ενίσχυση της ικανοποίησης με ποιοτική εξυπηρέτηση

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν επίσης τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στην παροχή εξατομικευμένων εμπειριών που ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών. Αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία, όπως η διαχείριση κρατήσεων, η διαδικτυακή διαφήμιση και οι μηχανισμοί ανατροφοδότησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ατομικές προτιμήσεις των πελατών, οδηγώντας σε υψηλότερη ικανοποίηση και αυξημένη αφοσίωση:

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι καίριο εργαλείο για τη διαχείριση των κρατήσεων, τη βελτιστοποίηση των online διαφημίσεων και τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών για τους πελάτες μας, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και των επιστροφών.» (συν. 3)

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, που καθοδηγείται από τα δεδομένα των πελατών, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν στοχευμένο περιεχόμενο και προσφορές που βρίσκουν απήχηση σε συγκεκριμένους πελάτες, βελτιώνοντας τη συνολική τους εμπειρία. Η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνει περαιτέρω τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται γρήγορα στις ανάγκες των πελατών, δημιουργώντας ένα πιο δυναμικό και πελατοκεντρικό περιβάλλον υπηρεσιών. Αυτή η εστίαση στην εξατομίκευση αντικατοπτρίζει μια εξελισσόμενη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναβαθμίσει την εμπειρία του πελάτη, καθιστώντας την πιο εξατομικευμένη, άμεση και ευέλικτη:

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας δίνει επίσης τη δυνατότητα να επικοινωνούμε καλύτερα με τους πελάτες μας και να προσαρμόζουμε τις υπηρεσίες μας ανάλογα με τα σχόλια και τις ανάγκες τους, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία τους στο ξενοδοχείο.»
(συν. 5)

«..βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών μέσω άμεσης επικοινωνίας στα social media».
(συν. 6)

Πίνακας 1.

Αποτελέσματα για τις γνώσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τη σημασία των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ

Θεματικές ενότητες	Κωδικοί	Αποσπάσματα
Α) Αναγνώριση της σημασίας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τη θέση τους στην ευρύτερη αγορά	1) Ανάπτυξη και επέκταση της επιχείρησης στην αγορά	«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κομβικό πλέον για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Μέσω του SEO, των social media και των διαφημιστικών καμπανιών, προσεγγίζουμε ένα παγκόσμιο κοινό, αυξάνοντας τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου μας.» (συν. 1) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας βοηθά να βελτιστοποιήσουμε τη διαφήμιση, να φτάσουμε σε νέες αγορές» (συν. 1) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καθοριστική σημασία για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Ειδικά σε μια πόλη με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, η διαδικτυακή προβολή είναι το

		κλειδί για να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.» (συν. 2)
	2) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούμε μεγαλύτερες μονάδες, χρησιμοποιώντας social media και στοχευμένες καμπάνιες, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα.» (συν. 2)
	3) Εδραίωση σταθερής ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης	«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμης σημασίας για τη διατήρηση και επέκταση της παρουσίας μας στο διαδίκτυο, καθώς χρησιμοποιούμε δεδομένα για να δημιουργούμε προσωποποιημένες εμπειρίες και να προσελκύουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.» (συν. 5) «Η επιχείρηση διαφημίζεται κυρίως μέσω Online διαφημίσεων, του Content marketing αλλά και των Social media. Θα έλεγα ότι η συνδυασμένη χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική» (συν. 7) «Όμως μελλοντικά για εμάς η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing θα περιλαμβάνει τη χρήση social media για storytelling και τη διαχείριση του brand image,» (συν. 7) «καθώς και την ενίσχυση του SEO για την αύξηση της ορατότητας.» (συν. 7)
Β) Αναγνώριση της σημασίας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τη στόχευση και τις σχέσεις της επιχείρησης με το πελατειακό κοινό	1) Σχέση με τους πελάτες	«..και να διατηρούμε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των social media και του newsletter.» (συν. 1) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς επιτρέπει να στοχεύσουμε συγκεκριμένα κοινά και να προσαρμόζουμε τις τιμές μέσω δυναμικών καμπανιών, εξασφαλίζοντας μέγιστη πληρότητα.» (συν. 1) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς έχει βοηθήσει να βελτιώσουμε την επικοινωνία μας με τους πελάτες και να χτίσουμε μια πιο στενή

		σχέση, ειδικά μέσω στοχευμένων καμπανιών και feedback» (συν. 2) «Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούμε να προωθούμε προσφορές απευθείας σε στοχευμένα κοινά και να διατηρούμε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email campaigns και social media.» (συν. 5) «Το ψηφιακό marketing είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και στοχευμένες στρατηγικές.» (συν. 6) «Η χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδώσει, καθώς μας επιτρέπει να επικοινωνούμε άμεσα με τους πελάτες μας.» (συν. 8) «Θεωρώ ότι είναι αναγκαίο για τη διαχείριση της εικόνας του ξενοδοχείου και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες..» (συν. 9)
	2) Τμηματοποίηση της αγοράς	«Το ψηφιακό μάρκετινγκ το αξιοποιούμε, για να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες αγορές και να επικοινωνούμε απευθείας με τους πελάτες μας, προωθώντας ειδικές προσφορές» (συν. 2) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μας, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσουμε σε εξειδικευμένα κοινά και να αυξήσουμε τις άμεσες κρατήσεις...» (συν. 3) «..το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών μας, αυξάνοντας τις απευθείας κρατήσεις και βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες των πελατών μέσω analytics και δεδομένων.» (συν. 4) «Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούμε να προωθούμε προσφορές απευθείας σε στοχευμένα κοινά και να διατηρούμε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email

		campaigns και social media.» (συν. 5) «Το ψηφιακό marketing είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και στοχευμένες στρατηγικές.» (συν. 6) «Το ψηφιακό marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύουμε συγκεκριμένα κοινά και να αναλύουμε τα αποτελέσματα των ενεργειών μας.» (συν. 7)
	3) Παροχή εξασφαλισμένων εμπειριών στους πελάτες και στην ενίσχυση της ικανοποίησης με ποιοτική εξυπηρέτηση	« Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι καίριο εργαλείο για τη διαχείριση των κρατήσεων, τη βελτιστοποίηση των online διαφημίσεων και τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών για τους πελάτες μας, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και των επιστροφών.» (συν. 3) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας δίνει επίσης τη δυνατότητα να επικοινωνούμε καλύτερα με τους πελάτες μας και να προσαρμόζουμε τις υπηρεσίες μας ανάλογα με τα σχόλια και τις ανάγκες τους, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία τους στο ξενοδοχείο.» (συν. 5) «..βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών μέσω άμεσης επικοινωνίας στα social media». (συν. 6)

4.1.2 Χρήση ψηφιακών εργαλείων για το marketing από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης

Η παρούσα έρευνα εστίασε επίσης στον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φανέρωσαν τις χρήσεις συγκεκριμένων ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ και τους λόγους χρήσης τους. Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική ανάλυση κατέδειξε ότι η χρήση

ψηφιακών εργαλείων στοχεύει σε τρεις διαφορετικές διαστάσεις (που αποτελούν τις τρεις ευρύτερες θεματικές ενότητες): χρήση για λειτουργικούς σκοπούς (όπως η διευκόλυνση και η αύξηση των κρατήσεων, οι αναλύσεις των στρατηγικών μάρκετινγκ και ο έλεγχος της επιχειρησιακής απόδοσης, ή ακόμη και η χρήση για πρακτική διευκόλυνση της εσωτερικής διαχείρισης), η χρήση για διαφημιστικούς σκοπούς, και η χρήση για την ενίσχυση του εμπορικού σήματος, ιδίως μέσω ενίσχυσης της ψηφιακής παρουσίας του.

A) Χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ για λειτουργικούς σκοπούς

1. Προσέλκυση και διατήρηση πελατών

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα τόνισαν ότι στις ξενοδοχειακές μονάδες όπου απασχολούνται η χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως οι διαφημίσεις Google Ads, οι διαφημίσεις Facebook και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αξιοποιείται για την αποτελεσματική προσέγγιση των πελατών και την ενημέρωσή τους σχετικά με τις υπηρεσίες τους. Έτσι, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν τη στοχευμένη διαφήμιση και την εξατομικευμένη επικοινωνία, βοηθώντας τα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών και να προωθήσουν προσφορές.

«..οι ψηφιακές μέθοδοι περιλαμβάνουν καμπάνιες Google Ads, social media marketing, και συνεργασίες με πλατφόρμες κρατήσεων. Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία όπως το email marketing, για να κρατάμε επαφή με τους πελάτες μας και να προωθούμε προσφορές. Οι ψηφιακές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την προσέλκυση νέων πελατών και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μας» (συν. 1)

«Από τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ, πιστεύω ότι το Google Ads και το Facebook Ads είναι από τα πιο αποδοτικά, καθώς προσφέρουν εξαιρετική στόχευση και δυνατότητες ανάλυσης.» (συν. 2)

«Η πιο αποτελεσματική μέθοδος μέχρι στιγμής είναι η στοχευμένη διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μας επιτρέπει να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών». (συν. 3)

«(Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω) του Email marketing για την ενημέρωση πελατών σχετικά με προσφορές..» (συν. 6)

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρουν, η εστίαση σε πλατφόρμες όπως η Booking.com και η Expedia δείχνει περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι μέθοδοι προσελκύουν νέους πελάτες και αυξάνουν τις απευθείας κρατήσεις, ενισχύοντας το ψηφιακό μάρκετινγκ ως βασικό στοιχείο της στρατηγικής τους:

«Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως Google Ads και διαφημίσεις στο Booking.com και το Expedia. Οι ψηφιακές μέθοδοι αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση νεότερων ταξιδιωτών και την αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας.» (συν. 4)

2. Ανάλυση της κίνησης και της απόδοσης

Η παρακολούθηση και η ανάλυση της απόδοσης της εκάστοτε καμπάνιας μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics, το Facebook Insights και το SEMrush είναι ζωτικής σημασίας για τους συμμετέχοντες και περιγράφει μια ακόμη σημαντική πρακτική χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ:

«Το Google Analytics και το Facebook Insights είναι βασικά εργαλεία για την παρακολούθηση της κίνησης και την ανάλυση της απόδοσης των καμπανιών μας.» (συν. 1)

«Εκτός από τα βασικά εργαλεία όπως το Google Analytics και το Google Ads, αξιοποιούμε το SEMrush για την ανάλυση του SEO και τον ανταγωνισμό.» (συν. 3)

«Γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε πολλά ψηφιακά εργαλεία που είναι απαραίτητα για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούμε το Google Ads και το Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση, καθώς και το Google Analytics για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας.» (συν. 4)

«..και το Google Analytics για την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών μας.» (συν. 5)

«..και τα Social media analytics για την παρακολούθηση των επιδόσεων των καμπανιών μας.» (συν. 9)

Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα, να αξιολογούν την επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ και να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων και τεκμηριωμένων στοιχείων. Οι συμμετέχοντες τονίζουν τη σημασία των αναλύσεων για τη βελτιστοποίηση του SEO και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων εκστρατειών, εξασφαλίζοντας μια στρατηγική προσέγγιση για τη βελτίωση των επιδόσεων της επιχείρησης.

3. Κρατήσεις και διαχείριση

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν επίσης την αξία των πλατφορμών κρατήσεων όπως η Booking.com και των εργαλείων CRM για τη διαχείριση των κρατήσεων και των σχέσεων με τους πελάτες. Εργαλεία όπως το TripAdvisor, το Booking.com ή το Hootsuite όχι μόνο υποστηρίζουν τις κρατήσεις αλλά συμβάλλουν επίσης στην ενίσχυση της διαδικτυακής φήμης των ξενοδοχείων. Η ενσωμάτωση αυτών των πλατφορμών στις καθημερινές λειτουργίες αναδεικνύει το ρόλο των ψηφιακών εργαλείων στον εξορθολογισμό των διαδικασιών τόσο του μάρκετινγκ όσο και της διαχείρισης:

«Χρησιμοποιούμε επίσης πλατφόρμες κρατήσεων όπως το Booking.com και το Expedia, που ενσωματώνουν εργαλεία διαχείρισης και προώθησης.» (συν. 1)

«Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία CRM για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την παρακολούθηση των κρατήσεων, ενώ το Hootsuite μάς βοηθά στη διαχείριση των social media.» (συν. 3)

«Το TripAdvisor και το Booking.com είναι επίσης πολύ σημαντικές πλατφόρμες, τόσο για τις κρατήσεις όσο και για τη βελτίωση της διαδικτυακής μας φήμης.» (συν. 4)

«Κατά τη γνώμη μου, τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing ξενοδοχείων περιλαμβάνουν (..) Booking Engines για online κρατήσεις,» (συν. 6)

B) Χρήση ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση και διαφημιστικές πρακτικές

1. Συντονισμός των στρατηγικών ενεργειών μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες εξηγούν επίσης τη σημασία του στρατηγικού συντονισμού του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως οι διαφημίσεις Google Ads, το Facebook

Business Manager και πλατφόρμες ανάλυσης. Οι καμπάνιες σχεδιάζονται με βάση την εποχικότητα και το κοινό-στόχο, ενώ η ανάλυση δεδομένων παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτιστοποίηση και την προσαρμογή των στρατηγικών. Η δυνατότητα παρακολούθησης των επιδόσεων και λήψης τεκμηριωμένων αποφάσεων με βάση δεδομένα σε πραγματικό χρόνο βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικές και ευθυγραμμισμένες με τους επιχειρηματικούς στόχους:

«Η προώθηση γίνεται με συντονισμένες καμπάνιες που σχεδιάζονται με βάση την εποχικότητα και το κοινό-στόχο μας. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω analytics πλατφορμών, ενώ συχνά προσαρμόζουμε τις στρατηγικές μας ανάλογα με τα δεδομένα που λαμβάνουμε.» (συν. 1)

«αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Facebook Business Manager για τη δημιουργία στοχευμένων καμπανιών.» (συν. 2)

«Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουμε μια σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούμε για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μας.» (συν. 3)

«..μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της εσωτερικής διαχείρισης μέσω της ανάλυσης δεδομένων από τις καμπάνιες, γεγονός που μας επιτρέπει να λαμβάνουμε πιο ενημερωμένες αποφάσεις.» (συν. 4)

«Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω πλατφορμών όπως το Google Analytics και τα εργαλεία ανάλυσης των social media, επιτρέποντάς μας να αξιολογούμε την απόδοση κάθε καμπάνιας και να κάνουμε τις απαραίτητες διορθώσεις.» (συν. 5)

«..οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να βελτιώσουν τις αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.» (συν. 7)

2. Άμεση διαφήμιση

Επιπρόσθετα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τους τρόπους χρήσης των ψηφιακών μέσων μάρκετινγκ αναδεικνύουν τις μεθόδους άμεσης διαφήμισης, εστιάζοντας στο μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) και στις συνεργασίες με διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Εργαλεία όπως το Google Ads, το Facebook Ads και το Canva χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων και διαφημιστικού υλικού,

βοηθώντας στην προσέλκυση συγκεκριμένων κοινών και στην αποτελεσματική προώθηση της επιχείρησης σε διάφορα ψηφιακά κανάλια:

«Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω αρκετών μεθόδων, δίνοντας έμφαση στο Content marketing με δημοσιεύσεις σχετικά με την πόλη και τις τοπικές εκδηλώσεις αλλά και στην ανάπτυξη συνεργασιών με online ταξιδιωτικές πλατφόρμες.» (συν. 8)

«Google Ads και Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση και Canva για τη δημιουργία γραφικών και προωθητικού υλικού.» (συν. 8)

Γ) Χρήση ψηφιακών εργαλείων για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας του brand

1. Ενίσχυση της μάρκας

Οι συμμετέχοντες επισημαίνουν τη χρήση πλατφορμών όπως το TripAdvisor και η Booking.com και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της φήμης της μάρκας τους στις διεθνείς αγορές. Τα εργαλεία αυτά ενισχύουν την επικοινωνία με τους πελάτες και βελτιώνουν την διεθνή προβολή. Κοιτάζοντας μπροστά, οι συμμετέχοντες βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό στοιχείο για τη διαχείριση της εικόνας και της μάρκας, ενισχύοντας περαιτέρω την παρουσία τους.

«Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της φήμης και της παρουσίας μας στις διεθνείς αγορές.» (συν. 2)

«Επίσης, αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Booking.com για τη βελτίωση της φήμης μας και την επικοινωνία με τους πελάτες.» (συν. 4)

«Όμως μελλοντικά για εμάς η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing θα περιλαμβάνει τη χρήση social media για storytelling και τη διαχείριση του brand image,» (συν. 7)

2. Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας

Τέλος, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες εστιάζουν σε χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως οι διαφημίσεις Google, το Facebook, το Instagram και το SEO για να βελτιώσουν την online προβολή τους, αφού η εδραίωση της ψηφιακής παρουσίας της μάρκας είναι μείζονος σημασίας

για την επέκταση και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Το TripAdvisor και το Booking.com αναφέρονται επίσης ως απαραίτητα εργαλεία για τη διαχείριση του εμπορικού σήματος όσο και των κρατήσεων. Ακόμη, οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργασίες με φορείς επιρροής θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την ενίσχυση του ψηφιακού τους αποτυπώματος:

«Στο ψηφιακό κομμάτι, επενδύουμε σε Google Ads, Facebook και Instagram καμπάνιες, ενώ χρησιμοποιούμε επίσης SEO και content marketing για τη βελτίωση της παρουσίας μας στις μηχανές αναζήτησης.» (συν. 3)

«Το TripAdvisor και το Booking.com είναι επίσης πολύ σημαντικές πλατφόρμες, τόσο για τις κρατήσεις όσο και για τη βελτίωση της διαδικτυακής μας φήμης.» (συν. 4)

«Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε το Google Ads για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων, το Facebook και το Instagram για την προώθηση στα social media,(..). Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι εξαιρετικά για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μας.» (συν. 5)

«Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω των Social media για στοχευμένες καμπάνιες,...» (συν. 6)

«(Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω) των συνεργασιών με influencers στον τομέα των ταξιδιών.» (συν. 6)

«Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του ξενοδοχείου μας χρησιμοποιούμε το εργαλείο SEO για την αύξηση της ορατότητας στην αναζήτηση...» (συν. 9)

Πίνακας 2.

Αποτελέσματα για τον τρόπο χρήσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές μονάδες στη Θεσσαλονίκη

Θεματικές Ενότητες	Κωδικοί	Αποσπάσματα
A) Χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ για λειτουργικούς σκοπούς	1. Προσέλκυση και διατήρηση πελατών	«..οι ψηφιακές μέθοδοι περιλαμβάνουν καμπάνιες Google Ads, social media marketing, και συνεργασίες με πλατφόρμες κρατήσεων. Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία όπως το email marketing, για να κρατάμε επαφή με τους πελάτες μας και

		να προωθούμε προσφορές. Οι ψηφιακές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την προσέλκυση νέων πελατών και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μας» (συν. 1) «Από τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ, πιστεύω ότι το Google Ads και το Facebook Ads είναι από τα πιο αποδοτικά, καθώς προσφέρουν εξαιρετική στόχευση και δυνατότητες ανάλυσης.» (συν. 2) «Αξιοποιούμε εργαλεία όπως το email marketing για να διατηρούμε επαφή με τους πελάτες μας και να προωθούμε ειδικές προσφορές.» (συν. 3) «Η πιο αποτελεσματική μέθοδος μέχρι στιγμής είναι η στοχευμένη διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μας επιτρέπει να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών». (συν. 3) «Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως Google Ads και διαφημίσεις στο Booking.com και το Expedia. Οι ψηφιακές μέθοδοι αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση νεότερων ταξιδιωτών και την αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας.» (συν. 4) «..χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως Google Ads, Facebook Ads, και Instagram για στοχευμένες καμπάνιες. Επιπλέον, χρησιμοποιούμε SEO για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας και εργαλεία email marketing για να ενημερώνουμε τους πελάτες μας για νέες προσφορές και εκδηλώσεις.» (συν. 5) «(Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω) του Email marketing για την ενημέρωση πελατών
--	--	--

		σχετικά με προσφορές..» (συν. 6)
	2. Ανάλυση της κίνησης και της απόδοσης	«Το Google Analytics και το Facebook Insights είναι βασικά εργαλεία για την παρακολούθηση της κίνησης και την ανάλυση της απόδοσης των καμπανιών μας.» (συν. 1) «Εκτός από τα βασικά εργαλεία όπως το Google Analytics και το Google Ads, αξιοποιούμε το SEMrush για την ανάλυση του SEO και τον ανταγωνισμό.» (συν. 3) «Γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε πολλά ψηφιακά εργαλεία που είναι απαραίτητα για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούμε το Google Ads και το Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση, καθώς και το Google Analytics για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας.» (συν. 4) «..και το Google Analytics για την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών μας.» (συν. 5) «..και τα Social media analytics για την παρακολούθηση των επιδόσεων των καμπανιών μας.» (συν. 9)
	3. Κρατήσεις και διαχείριση	«Χρησιμοποιούμε επίσης πλατφόρμες κρατήσεων όπως το Booking.com και το Expedia, που ενσωματώνουν εργαλεία διαχείρισης και προώθησης.» (συν. 1) «Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία CRM για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την παρακολούθηση των κρατήσεων, ενώ το Hootsuite μάς βοηθά στη διαχείριση των social media.» (συν. 3) «Το TripAdvisor και το Booking.com είναι επίσης πολύ σημαντικές πλατφόρμες, τόσο για τις κρατήσεις όσο και για

		τη βελτίωση της διαδικτυακής μας φήμης.» (συν. 4) «Κατά τη γνώμη μου, τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing ξενοδοχείων περιλαμβάνουν (..) Booking Engines για online κρατήσεις.» (συν. 6)
B) Χρήση ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση και διαφημιστικές πρακτικές	1. Συντονισμός των στρατηγικών ενεργειών μάρκετινγκ	«Η προώθηση γίνεται με συντονισμένες καμπάνιες που σχεδιάζονται με βάση την εποχικότητα και το κοινό-στόχο μας. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω analytics πλατφορμών, ενώ συχνά προσαρμόζουμε τις στρατηγικές μας ανάλογα με τα δεδομένα που λαμβάνουμε.» (συν. 1) «αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Facebook Business Manager για τη δημιουργία στοχευμένων καμπανιών.» (συν. 2) «Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουμε μια σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούμε για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μας.» (συν. 3) «..μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της εσωτερικής διαχείρισης μέσω της ανάλυσης δεδομένων από τις καμπάνιες, γεγονός που μας επιτρέπει να λαμβάνουμε πιο ενημερωμένες αποφάσεις.» (συν. 4) «Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω πλατφορμών όπως το Google Analytics και τα εργαλεία ανάλυσης των social media, επιτρέποντάς μας να αξιολογούμε την απόδοση κάθε καμπάνιας και να κάνουμε τις απαραίτητες διορθώσεις.» (συν. 5) «..οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να βελτιώσουν τις αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.» (συν. 7)

	2. Άμεση διαφήμιση	«Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω αρκετών μεθόδων, δίνοντας έμφαση στο Content marketing με δημοσιεύσεις σχετικά με την πόλη και τις τοπικές εκδηλώσεις αλλά και στην ανάπτυξη συνεργασιών με online ταξιδιωτικές πλατφόρμες.» (συν. 8) «Google Ads και Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση και Canva για τη δημιουργία γραφικών και προωθητικού υλικού.» (συν. 8)
Γ) Χρήση ψηφιακών εργαλείων για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας του brand	1. Ενίσχυση της μάρκας	«Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της φήμης και της παρουσίας μας στις διεθνείς αγορές.» (συν. 2) «Επίσης, αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Booking.com για τη βελτίωση της φήμης μας και την επικοινωνία με τους πελάτες.» (συν. 4) «Όμως μελλοντικά για εμάς η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing θα περιλαμβάνει τη χρήση social media για storytelling και τη διαχείριση του brand image.» (συν. 7)
	2. Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας	«Στο ψηφιακό κομμάτι, επενδύουμε σε Google Ads, Facebook και Instagram καμπάνιες, ενώ χρησιμοποιούμε επίσης SEO και content marketing για τη βελτίωση της παρουσίας μας στις μηχανές αναζήτησης.» (συν. 3) «Το TripAdvisor και το Booking.com είναι επίσης πολύ σημαντικές πλατφόρμες, τόσο για τις κρατήσεις όσο και για τη βελτίωση της διαδικτυακής μας φήμης.» (συν. 4) «Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε το Google Ads για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων, το Facebook και το Instagram για την προώθηση στα social media,...» (συν. 5)

		«Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι εξαιρετικά για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μας.» (συν. 5) «Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω των Social media για στοχευμένες καμπάνιες...» (συν. 6) «(Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω) των συνεργασιών με influencers στον τομέα των ταξιδιών.» (συν. 6) «Οι ψηφιακές καμπάνιες και η παρουσία μας στα social media είναι οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι που χρησιμοποιούμε.» (συν. 6) «Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του ξενοδοχείου μας χρησιμοποιούμε το εργαλείο SEO για την αύξηση της ορατότητας στην αναζήτηση..» (συν. 9)
--	--	--

4.1.3 Στάσεις και οι απόψεις των ξενοδόχων και των εργαζομένων σε ξενοδοχεία της Ελλάδας για τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων marketing στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχειακών μονάδων

Τέλος, στην έρευνα αυτή μελετήθηκαν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των εργαζόμενων σε ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και διερευνήθηκε ο τρόπος που προσβλέπουν στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών στον κλάδο τους. Η ποιοτική ανάλυση που διεξάχθηκε αποκάλυψε τρεις ευρύτερες θεματικές κατηγορίες: οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τα οφέλη από τη χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, προσδιορίζοντας παράλληλα τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την βέλτιστη αξιοποίησή τους, ενώ τέλος, οι στάσεις τους και οι αντιλήψεις τους εστιάζουν σε μακροπρόθεσμα και επιπρόσθετα οφέλη από τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού ειδικά στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Αναλυτικότερα:

A) Αναγνώριση των πλεονεκτημάτων το ψηφιακού μάρκετινγκ

1. Ευελιξία, αμεσότητα και προσαρμογή

Οι συμμετέχοντες πράγματι αναγνωρίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως απαραίτητο στη δουλειά τους λόγω της ευελιξίας, της αμεσότητας και της προσαρμοστικότητάς του. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, το ψηφιακό μάρκετινγκ τους επιτρέπει να προσαρμόζουν γρήγορα τις καμπάνιες με βάση τη συμπεριφορά των πελατών και τις τάσεις της αγοράς. Αυτή η αμεσότητα επιτρέπει στα ξενοδοχεία να παραμένουν ανταγωνιστικά και να ανταποκρίνονται στα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Η δυνατότητα ταχείας προσαρμογής των εκστρατειών, σε συνδυασμό με τα αναλυτικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα μέσω των ψηφιακών πλατφορμών, το καθιστά μια πιο αποτελεσματική και αποδοτική επιλογή για την κατανόηση και τη δέσμευση των πελατών, συμβάλλοντας τελικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την ικανοποίηση των πελατών.

«Θεωρώ το ψηφιακό μάρκετινγκ απαραίτητο, καθώς επιτρέπει την άμεση προσέγγιση του κοινού και την εύκολη προσαρμογή των καμπανιών. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό είναι πιο εύελικο και αποτελεσματικό για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.» (συν. 1)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή μας, αφού μας επιτρέπει να παρακολουθούμε τις τάσεις της αγοράς, να προσαρμόζουμε τις καμπάνιες μας και να αξιοποιούμε καλύτερα τα δεδομένα των πελατών μας για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.» (συν. 4)

2. Διεύρυνση του πελατειακού κοινού

Επίσης, αναγνωρίζουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ διευρύνει σημαντικά την πελατειακή τους βάση, ιδίως όσον αφορά την προσέγγιση του διεθνούς κοινού. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ θεωρούνται περιορισμένης εμβέλειας, αν και αποτελεσματικές τοπικά, ενώ οι ψηφιακές εκστρατείες παρέχουν άμεση πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές (*«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο με στοχευμένες καμπάνιες, κάτι που δεν μπορεί να γίνει τόσο εύκολα με τα παραδοσιακά μέσα.»*, συν. 3). Η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων διεθνών ακροατηρίων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όχι μόνο αυξάνει τις άμεσες κρατήσεις μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων, αλλά συμβάλλει επίσης στην προσέλκυση διαφορετικής

πελατείας από όλο τον κόσμο. Αυτή η παγκόσμια εμβέλεια ενισχύει την ανταγωνιστική θέση των ξενοδοχείων και θεωρείται βασικό πλεονέκτημα των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ.

«Οι ψηφιακές μέθοδοι έχουν αποδειχθεί πιο αποδοτικές στην προσέλκυση διεθνών πελατών και στην αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας». (συν. 5)

«.. το ψηφιακό είναι πιο αποτελεσματικό σε ό,τι αφορά την ανάλυση αποτελεσμάτων και την προσέγγιση διεθνών αγορών.» (συν. 5)

3. Εξατομίκευση και βελτίωση υπηρεσιών με επίκεντρο τον πελάτη

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτιμάται επίσης ιδιαίτερα για τον ρόλο του στην εξατομίκευση των υπηρεσιών και τη βελτίωση της διαχείρισης των πελατών. Η χρήση δεδομένων πελατών, συχνά μέσω συστημάτων CRM, επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσαρμόζουν τις προσφορές τους στις ατομικές προτιμήσεις, οδηγώντας σε μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία των πελατών (*«..αξιοποιούμε καλύτερα τα δεδομένα των πελατών μας για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.»*, συν. 4). Οι ξενοδόχοι εκτιμούν τη δυνατότητα παροχής στοχευμένων υπηρεσιών με βάση το ιστορικό και τη συμπεριφορά των πελατών, γεγονός που ενισχύει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Αυτή η εστίαση στην εξατομίκευση θεωρείται ως κρίσιμο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ, διευκολύνοντας την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και βελτιώνοντας τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών.

«Κατά την άποψή μου, τα καλύτερα εργαλεία για μάρκετινγκ ξενοδοχείων περιλαμβάνουν τα CRM συστήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την καλύτερη διαχείριση των πελατών.» (συν. 7)

B) Προϋποθέσεις για τη βέλτιστη αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ

1. Απαίτηση για παράλληλη χρήση του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες τονίζουν τη σημασία του συνδυασμού παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ για βέλτιστα αποτελέσματα. Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ευελιξία, άμεση στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ

εξακολουθεί να είναι πολύτιμο για την προσέγγιση συγκεκριμένου κοινού και την ενίσχυση της τοπικής αναγνωρισιμότητας.

«Παρόλα αυτά, το ιδανικό είναι ένας συνδυασμός των δύο, καθώς η παραδοσιακή διαφήμιση εξακολουθεί να έχει αξία, ιδιαίτερα σε συγκεκριμένους καταναλωτές.»
(συν. 1)

«Πιστεύω ότι ο συνδυασμός παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο ιδανικός, καθώς το παραδοσιακό μπορεί να βοηθήσει στην τοπική αναγνωρισιμότητα, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει άμεση στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο ευέλικτο και οικονομικά αποδοτικό, ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπουμε τη δύναμη των παραδοσιακών μέσων για συγκεκριμένα κοινά.»
(συν. 2)

«Ωστόσο, θεωρώ, ότι το μίγμα ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ιδανικό.»
(συν. 3)

Υπάρχει συνολικά συμφωνία στις απόψεις των συμμετεχόντων ως την αξία μιας ισορροπημένης προσέγγισης, που αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα και των δύο μέσων, μπορεί να μεγιστοποιήσει τις προσπάθειες προώθησης. Τα παραδοσιακά μέσα, όπως τα έντυπα, λειτουργούν συμπληρωματικά και προσθέτουν κύρος και ενισχύουν την εικόνα της μάρκας, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ εξασφαλίζει προσαρμοστικότητα και ταχύτερη ανταπόκριση στις τάσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά των πελατών.

«Χωρίς ισχυρή ψηφιακή παρουσία, χάνουμε την ευκαιρία να προσελκύσουμε πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν διαμονές και να κάνουν έρευνα πριν το ταξίδι τους. Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει έναν ισορροπημένο τρόπο προβολής.» (συν. 4)

«Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing είναι εξαιρετικά σημαντικό· οι παραδοσιακές μέθοδοι (όπως οι εκτυπώσεις) μπορούν να συμπληρώσουν τις ψηφιακές στρατηγικές». (συν. 6)

«Πιστεύω ότι το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing πρέπει να είναι ισορροπημένο. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν ένα στοιχείο κύρους, ενώ το ψηφιακό marketing μας επιτρέπει να είμαστε πιο ευέλικτοι και προσαρμοστικοί.» (συν. 7)

«Θεωρώ ότι πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στις παραδοσιακές και ψηφιακές μεθόδους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν αξία μέσω της εικόνας του brand, ενώ το ψηφιακό marketing επιτρέπει την ταχύτερη αντίδραση στις τάσεις της αγοράς.» (συν. 8)

«Θεωρώ ότι είναι αναγκαίο για τη διαχείριση της εικόνας του ξενοδοχείου και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Η παραδοσιακή διαφήμιση έχει τη δική της αξία, αλλά το ψηφιακό marketing επιτρέπει ταχύτερη προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς και πιο άμεση επικοινωνία με το κοινό» (συν. 9)

Πράγματι, πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι αυτή η προϋπόθεση για τα βέλτιστα αποτελέσματα στην ανάπτυξη της επιχείρησης τηρείται και στην δική τους περίπτωση, αφού στις ξενοδοχειακές μονάδες που διευθύνουν ή που απασχολούνται το τμήμα μάρκετινγκ βασίζεται σε δύο τομείς, αξιοποιώντας παράλληλα τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις ψηφιακές μεθόδους μάρκετινγκ:

«Το τμήμα απαρτίζεται από δύο βασικούς τομείς: τον ψηφιακό και τον παραδοσιακό μάρκετινγκ.» (συν. 1)

«Χρησιμοποιούμε ουσιαστικά έναν συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών του.» (συν. 2)

«..έχουμε μια καλά οργανωμένη ομάδα μάρκετινγκ που αποτελείται από δύο βασικά τμήματα: το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ.» (συν. 3)

«Για την προώθηση του ξενοδοχείου μας, χρησιμοποιούμε ένα μείγμα παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Η διαφήμιση γίνεται μέσω τοπικών τουριστικών οδηγών, σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Instagram.» (συν. 4)

2. Δημιουργία συντονισμένου τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες τονίζουν και μια δεύτερη προϋπόθεση, την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός οργανωμένου και εξειδικευμένου τμήματος μάρκετινγκ για την αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα ξενοδοχεία συχνά διαθέτουν ομάδες που

αποτελούνται από διευθυντές μάρκετινγκ, ειδικούς στο ψηφιακό μάρκετινγκ και εξωτερικούς συνεργάτες για εργασίες όπως ο γραφιστικός σχεδιασμός και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συντονισμός μεταξύ αυτών των ρόλων διασφαλίζει την απρόσκοπτη εκτέλεση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες διαχείρισης έργων και εργαλεία ανάλυσης, τα τμήματα αυτά παρακολουθούν την απόδοση και προσαρμόζουν τις στρατηγικές ανάλογα. Η παρουσία ειδικών ρόλων ψηφιακού μάρκετινγκ αντανακλά την αυξανόμενη έμφαση στη σημασία των ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης.

«Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, έναν εξειδικευμένο digital marketing manager και μια ομάδα δημιουργικού περιεχομένου. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ σχεδιάζει τη στρατηγική με βάση την ταυτότητα του ξενοδοχείου και τις τάσεις της αγοράς, ενώ ο digital marketing manager αναλαμβάνει την υλοποίηση των ψηφιακών καμπανιών.» (συν. 2)

«Η δομή του τμήματος περιλαμβάνει έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και εξωτερικούς συνεργάτες για συγκεκριμένες καμπάνιες, όπως γραφίστες και ειδικούς στα social media.» (συν. 3)

«Το ξενοδοχείο μας διαθέτει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της επιχείρησης. Η ομάδα αποτελείται από έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και δύο εξωτερικούς συμβούλους που ειδικεύονται στο branding και τις δημόσιες σχέσεις.» (συν. 4)

«Στο ξενοδοχείο μας έχουμε ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προώθηση και προβολή της επιχείρησης.» (συν. 5)

«Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ειδικό τμήμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τέσσερις υπαλλήλους. Ο επικεφαλής του τμήματος είναι υπεύθυνος για τη στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ οι υπόλοιποι αναλαμβάνουν την προώθηση μέσω ψηφιακών καναλιών, social media και συνεργασιών.» (συν. 6)

«Το τμήμα μάρκετινγκ είναι μία ομάδα από πέντε άτομα, στην οποία συμπεριλαμβάνονται σχεδιαστές γραφικών και ειδικοί στα social media. Εγώ διευθύνω την ομάδα και ο σχεδιασμός των στρατηγικών γίνεται μέσω τακτικών συνεδριάσεων. Ο συντονισμός των ενεργειών γίνεται μέσω πλατφορμών διαχείρισης έργων και παρακολουθούμε τα αποτελέσματα με τη βοήθεια εργαλείων analytics.» (συν. 8)

«Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελείται από τρεις ειδικούς, περιλαμβάνοντας έναν υπεύθυνο digital marketing, έναν σχεδιαστή γραφικών και έναν υπεύθυνο περιεχομένου.» (συν. 9)

Γ) Προτάσεις και σκέψεις για μακροπρόθεσμες προεκτάσεις ανάπτυξης μέσω της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ

1. Χρήσιμη η συνεργασία με influencers παράλληλα με τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την αξία της συνεργασίας με τους influencers παράλληλα με τα παραδοσιακά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συνεργασία με ταξιδιωτικούς influencers θεωρείται ως ένας τρόπος για να ενισχυθεί η προβολή και η αξιοπιστία ενός ξενοδοχείου, ειδικά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές όπως η Θεσσαλονίκη. Τα ξενοδοχεία αρχίζουν να εξερευνούν αυτήν την οδό, καθώς οι influencers μπορούν να παρέχουν αυθεντικό περιεχόμενο και να προσελκύσουν ευρύτερο κοινό. Αυτές οι συνεργασίες, σε συνδυασμό με τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ, συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην ενίσχυση ισχυρότερων δεσμών με τους δυνητικούς επισκέπτες, συμβάλλοντας τελικά στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

«Οι συνεργασίες με travel influencers θα μπορούσαν επίσης να είναι αποτελεσματικές και για τον λόγο αυτό αρχίζουμε σιγά – σιγά να στρεφόμαστε σε αυτούς» (συν. 1)

«Η ομάδα μας συνεργάζεται στενά με εξωτερικούς συνεργάτες για την παραγωγή περιεχομένου και τη διαχείριση των social media.» (συν. 2)

«το ψηφιακό marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ενίσχυση της τοπικής παρουσίας και τη συνεργασία με influencers.» (συν. 9)

2. Εστίαση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην συνεργασία με τοπικούς παράγοντες

Δίνεται επίσης μεγάλη έμφαση στη συνεργασία με τοπικούς παράγοντες ως μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Συνεργαζόμενα με τοπικές επιχειρήσεις, οργανισμούς ή εστιάζοντας στις ευρύτερες τοπικές

παροχές υπηρεσιών και προϊόντων, τα ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στην κοινότητα και παράλληλα να προσελκύσουν νέους ταξιδιώτες.

«το ψηφιακό marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ενίσχυση της τοπικής παρουσίας και τη συνεργασία με influencers.» (συν. 9)

Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, που περιλαμβάνει SEO, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις, μπορεί να εδραιώσει περαιτέρω τη θέση του ξενοδοχείου στην αγορά. Αυτή η στρατηγική όχι μόνο ενισχύει την προβολή αλλά και εμβαθύνει τη σύνδεση του ξενοδοχείου με την τοπική κουλτούρα, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση τόσο εγχώριων όσο και διεθνών επισκεπτών.

«Όμως, η βέλτιστη στρατηγική για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μπορούσε να βασιστεί σε έναν συνδυασμό ισχυρού SEO, ενεργής παρουσίας στα social media και συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις.» (συν. 8)

3. Χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ για την εσωτερική ανάπτυξη και διαχείριση της επιχείρησης

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται επίσης κρίσιμα για την εσωτερική επιχειρηματική ανάπτυξη και διαχείριση στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πλατφόρμες όπως το LinkedIn μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόσληψη προσωπικού, ενώ τα συστήματα CRM βελτιώνουν τη διαχείριση πελατών και κρατήσεων. Οι αναλύσεις δεδομένων από ψηφιακές εκστρατείες βοηθούν τα ξενοδοχεία να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις, να βελτιστοποιούν τους πόρους και να βελτιώνουν τις συνολικές λειτουργίες. Πέρα από το μάρκετινγκ, τα εργαλεία αυτά διευκολύνουν την καλύτερη εσωτερική επικοινωνία, την εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμη και την προσέλκυση ταλέντων. Αξιοποιώντας τις ψηφιακές πλατφόρμες τόσο για το εξωτερικό μάρκετινγκ όσο και για τις εσωτερικές βελτιώσεις, τα ξενοδοχεία μπορούν να προωθήσουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και να εξορθολογήσουν τις λειτουργίες.

«μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn, ενώ μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών μέσω της διαχείρισης πελατών και κρατήσεων με εργαλεία

CRM. Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από ψηφιακές καμπάνιες μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων για τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης και την καλύτερη διαχείριση των πόρων της, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου.» (συν. 1)

«..μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών, όπως το LinkedIn ή να βελτιώσει τις διαδικασίες διαχείρισης κρατήσεων μέσω CRM συστημάτων.» (συν. 2)

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ (..) Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση, επιτρέποντας την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και την πιο στοχευμένη κατανομή των πόρων.» (συν. 3)

«Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να διαφημιστούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn και το Indeed.» (συν. 3)

«Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να προωθηθούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn.» (συν. 4)

«..μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn ή άλλων ιστοσελίδων εργασίας.» (συν. 5)

«μπορεί να βελτιώσει την εσωτερική διοίκηση, επιτρέποντάς μας να αναλύουμε δεδομένα από καμπάνιες και να παίρνουμε στρατηγικές αποφάσεις.» (συν. 5)

«Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων δεδομένων, να διευκολύνει την πρόσληψη προσωπικού μέσω στοχευμένων αγγελιών..» (συν. 6)

«..η βελτιωμένη επικοινωνία μπορεί να διευκολύνει την προσέλκυση προσωπικού και την εκπαίδευσή τους.» (συν. 7)

«Μπορεί να ενισχύσει την εσωτερική επικοινωνία και να βοηθήσει στην προσέλκυση και εκπαίδευση προσωπικού. Επίσης, οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να καθοδηγήσουν στρατηγικές που αφορούν τη διοίκηση και τη βελτίωση των υπηρεσιών μας.» (συν. 8)

«μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων που δείχνουν τάσεις και προτιμήσεις πελατών.» (συν. 9)

«Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσωπική ανάπτυξη και την προσέλκυση ταλέντου μέσω της καλής φήμης που μπορεί να δημιουργήσει ένα δυνατό brand.» (συν. 9)

Πίνακας 3.

Αποτελέσματα για τις στάσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων marketing στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχειακών μονάδων

Θεματικές ενότητες	Κωδικοί	Αποσπάσματα
A) Αναγνώριση των πλεονεκτημάτων το ψηφιακού μάρκετινγκ	1. Ευελιξία, αμεσότητα και προσαρμογή	«Θεωρώ το ψηφιακό μάρκετινγκ απαραίτητο, καθώς επιτρέπει την άμεση προσέγγιση του κοινού και την εύκολη προσαρμογή των καμπανιών. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό είναι πιο ευέλικτο και αποτελεσματικό για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.» (συν. 1) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή μας, αφού μας επιτρέπει να παρακολουθούμε τις τάσεις της αγοράς, να προσαρμόζουμε τις καμπάνιες μας και να αξιοποιούμε καλύτερα τα δεδομένα των πελατών μας για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.» (συν. 4) «Ο ρόλος του είναι σημαντικός για την προσέλκυση πελατών, καθώς προσφέρει άμεση πρόσβαση σε ευρύ κοινό και δυνατότητες αλληλεπίδρασης.» (συν. 8)
	2. Διεύρυνση του πελατειακού κοινού	«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο με στοχευμένες καμπάνιες, κάτι που δεν μπορεί να γίνει τόσο εύκολα με τα παραδοσιακά μέσα.» (συν. 3) «Οι ψηφιακές μέθοδοι έχουν αποδειχθεί πιο αποδοτικές στην προσέλκυση διεθνών πελατών και στην αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας.» (συν. 5) «.. το ψηφιακό είναι πιο αποτελεσματικό σε ό,τι αφορά την ανάλυση αποτελεσμάτων και την

		προσέγγιση διεθνών αγορών.» (συν. 5)
	3. Εξατομίκευση και βελτίωση υπηρεσιών με επίκεντρο τον πελάτη	«..αξιοποιούμε καλύτερα τα δεδομένα των πελατών μας για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.» (συν. 4) «Κατά την άποψή μου, τα καλύτερα εργαλεία για μάρκετινγκ ξενοδοχείων περιλαμβάνουν τα CRM συστήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την καλύτερη διαχείριση των πελατών.» (συν. 7)
Β) Προϋποθέσεις για τη βέλτιστη αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ	1. Απαίτηση για παράλληλη χρήση του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ	«Παρόλα αυτά, το ιδανικό είναι ένας συνδυασμός των δύο, καθώς η παραδοσιακή διαφήμιση εξακολουθεί να έχει αξία, ιδιαίτερα σε συγκεκριμένους καταναλωτές.» (συν. 1) «Πιστεύω ότι ο συνδυασμός παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο ιδανικός, καθώς το παραδοσιακό μπορεί να βοηθήσει στην τοπική αναγνωρισιμότητα, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει άμεση στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο ευέλικτο και οικονομικά αποδοτικό, ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπουμε τη δύναμη των παραδοσιακών μέσων για συγκεκριμένα κοινά.» (συν. 2) «Ωστόσο, θεωρώ, ότι το μίγμα ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ιδανικό.» (συν. 3) «Χωρίς ισχυρή ψηφιακή παρουσία, χάνουμε την ευκαιρία να προσελκύσουμε πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν διαμονές και να κάνουν έρευνα πριν το ταξίδι τους. Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει έναν ισορροπημένο τρόπο προβολής.» (συν. 4) «Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing είναι εξαιρετικά σημαντικό· οι παραδοσιακές μέθοδοι (όπως οι εκτυπώσεις) μπορούν να συμπληρώσουν τις ψηφιακές

		στρατηγικές. Το ψηφιακό marketing προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων». (συν. 6) «Πιστεύω ότι το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing πρέπει να είναι ισορροπημένο. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν ένα στοιχείο κύρους, ενώ το ψηφιακό marketing μας επιτρέπει να είμαστε πιο ευέλικτοι και προσαρμωστικοί.» (συν. 7) «Θεωρώ ότι πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στις παραδοσιακές και ψηφιακές μεθόδους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν αξία μέσω της εικόνας του brand, ενώ το ψηφιακό marketing επιτρέπει την ταχύτερη αντίδραση στις τάσεις της αγοράς.» (συν. 8) «Θεωρώ ότι είναι αναγκαίο για τη διαχείριση της εικόνας του ξενοδοχείου και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Η παραδοσιακή διαφήμιση έχει τη δική της αξία, αλλά το ψηφιακό marketing επιτρέπει ταχύτερη προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς και πιο άμεση επικοινωνία με το κοινό» (συν. 9)
	2. Δημιουργία συντονισμένου τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ	«Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, έναν εξειδικευμένο digital marketing manager και μια ομάδα δημιουργικού περιεχομένου. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ σχεδιάζει τη στρατηγική με βάση την ταυτότητα του ξενοδοχείου και τις τάσεις της αγοράς, ενώ ο digital marketing manager αναλαμβάνει την υλοποίηση των ψηφιακών καμπανιών.» (συν. 2) «Η δομή του τμήματος περιλαμβάνει έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και εξωτερικούς συνεργάτες για συγκεκριμένες καμπάνιες, όπως γραφίστες και ειδικούς στα social media.» (συν. 3)

		«Το ξενοδοχείο μας διαθέτει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της επιχείρησης. Η ομάδα αποτελείται από έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και δύο εξωτερικούς συμβούλους που ειδικεύονται στο branding και τις δημόσιες σχέσεις.» (συν. 4) «Στο ξενοδοχείο μας έχουμε ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προώθηση και προβολή της επιχείρησης.» (συν. 5) «Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ειδικό τμήμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τέσσερις υπαλλήλους. Ο επικεφαλής του τμήματος είναι υπεύθυνος για τη στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ οι υπόλοιποι αναλαμβάνουν την προώθηση μέσω ψηφιακών καναλιών, social media και συνεργασιών.» (συν. 6) «Το τμήμα μάρκετινγκ είναι μία ομάδα από πέντε άτομα, στην οποία συμπεριλαμβάνονται σχεδιαστές γραφικών και ειδικοί στα social media. Εγώ διευθύνω την ομάδα και ο σχεδιασμός των στρατηγικών γίνεται μέσω τακτικών συνεδριάσεων. Ο συντονισμός των ενεργειών γίνεται μέσω πλατφορμών διαχείρισης έργων και παρακολουθούμε τα αποτελέσματα με τη βοήθεια εργαλείων analytics.» (συν. 8) «Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελείται από τρεις ειδικούς, περιλαμβάνοντας έναν υπεύθυνο digital marketing, έναν σχεδιαστή γραφικών και έναν υπεύθυνο περιεχομένου.» (συν. 9)
Γ) Προτάσεις και σκέψεις για μακροπρόθεσμες προεκτάσεις ανάπτυξης μέσω της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ	1. Χρήσιμη η συνεργασία με influencers παράλληλα με τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ	«Οι συνεργασίες με travel influencers θα μπορούσαν επίσης να είναι αποτελεσματικές και για τον λόγο αυτό αρχίζουμε σιγά – σιγά να στρεφόμαστε σε αυτούς» (συν. 1) «Η ομάδα μας συνεργάζεται στενά με εξωτερικούς συνεργάτες για την παραγωγή περιεχομένου

		και τη διαχείριση των social media.» (συν. 2) «το ψηφιακό marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ενίσχυση της τοπικής παρουσίας και τη συνεργασία με influencers.» (συν. 9)
	2. Εστίαση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην συνεργασία με τοπικούς παράγοντες	«το ψηφιακό marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ενίσχυση της τοπικής παρουσίας και τη συνεργασία με influencers.» (συν. 9) «Όμως, η βέλτιστη στρατηγική για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μπορούσε να βασιστεί σε έναν συνδυασμό ισχυρού SEO, ενεργής παρουσίας στα social media και συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις.» (συν. 8)
	3. Χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ για την εσωτερική ανάπτυξη και διαχείριση της επιχείρησης	«μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn, ενώ μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών μέσω της διαχείρισης πελατών και κρατήσεων με εργαλεία CRM. Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από ψηφιακές καμπάνιες μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων για τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης και την καλύτερη διαχείριση των πόρων της, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου.» (συν. 1) «..μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών, όπως το LinkedIn ή να βελτιώσει τις διαδικασίες διαχείρισης κρατήσεων μέσω CRM συστημάτων.» (συν. 2) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά πολλές πτυχές της ξενοδοχειακής επιχείρησης, πέρα από την προσέλκυση πελατών. Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση, επιτρέποντας την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και την πιο

		στοχευμένη κατανομή των πόρων.» (συν. 3) «Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να διαφημιστούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn και το Indeed.» (συν. 3) «Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να προωθηθούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn.» (συν. 4) «..μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn ή άλλων ιστοσελίδων εργασίας.» (συν. 5) «μπορεί να βελτιώσει την εσωτερική διοίκηση, επιτρέποντάς μας να αναλύουμε δεδομένα από καμπάνιες και να παίρνουμε στρατηγικές αποφάσεις.» (συν. 5) «Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων δεδομένων, να διευκολύνει την πρόσληψη προσωπικού μέσω στοχευμένων αγγελιών..» (συν. 6) «..η βελτιωμένη επικοινωνία μπορεί να διευκολύνει την προσέλκυση προσωπικού και την εκπαίδευσή τους.» (συν. 7) «Μπορεί να ενισχύσει την εσωτερική επικοινωνία και να βοηθήσει στην προσέλκυση και εκπαίδευση προσωπικού. Επίσης, οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να καθοδηγήσουν στρατηγικές που αφορούν τη διοίκηση και τη βελτίωση των υπηρεσιών μας.» (συν. 8) «μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων που δείχνουν τάσεις και προτιμήσεις πελατών.» (συν. 9) «Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσωπική ανάπτυξη και την προσέλκυση ταλέντου μέσω της καλής φήμης που μπορεί να
--	--	--

		δημιουργήσει ένα δυνατό brand.» (συν. 9)
--	--	---

4.2 Έκθεση ευρημάτων

Γνώσεις συμμετεχόντων για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι οι διευθυντές ξενοδοχείων και οι ξενοδοχοϋπάλληλοι στη Θεσσαλονίκη επιδεικνύουν ισχυρή αναγνώριση της σημασίας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τη δέσμευση των πελατών και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρώτον, υπάρχει συντριπτική συναίνεση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον κεντρικό στοιχείο της επιχειρηματικής ανάπτυξης, με εργαλεία όπως το SEO, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες να επεκτείνουν την παρουσία των ξενοδοχείων στις διεθνείς αγορές. Αυτή η στρατηγική χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει όχι μόνο προβολή αλλά και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Οι συμμετέχοντες τονίζουν την ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να εξισώνει τους όρους ανταγωνισμού, επιτρέποντας στα μικρότερα ξενοδοχεία να ανταγωνίζονται τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις, αξιοποιώντας τα διαδικτυακά εργαλεία για την αύξηση των κρατήσεων και την προσέγγιση του παγκόσμιου κοινού. Αυτή η κατανόηση υπογραμμίζει τις μετασχηματιστικές δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας.

Δεύτερον, οι γνώσεις των συμμετεχόντων βασίζονται στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλοί συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρουν ότι τα ψηφιακά εργαλεία τους επιτρέπουν να διατηρούν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω ενημερωτικών δελτίων, διευκολύνοντας την εξατομικευμένη και συνεχή αλληλεπίδραση. Αυτή η στοχευμένη επικοινωνία, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα δυναμικής προσαρμογής των εκστρατειών, επιτρέπει τη δημιουργία βαθύτερων σχέσεων και τη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών. Επιπλέον, η ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τμηματοποίηση της αγοράς εκτιμάται ιδιαίτερα, καθώς επιτρέπει στα ξενοδοχεία να συντονίζουν λεπτομερώς την προσέγγισή τους, προωθώντας συγκεκριμένες προσφορές σε εξειδικευμένες αγορές, αυξάνοντας την πιθανότητα

άμεσων κρατήσεων και βελτιώνοντας την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών τους μέσω της ανάλυσης δεδομένων.

Τέλος, τα ευρήματα αποκαλύπτουν μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει τις εξατομικευμένες εμπειρίες των πελατών. Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τα σχόλια και τα δεδομένα των πελατών, βελτιώνοντας έτσι την ικανοποίηση και αυξάνοντας τις επισκέψεις που επιστρέφουν. Η εξατομικευμένη επικοινωνία και η στοχευμένη διαφήμιση βοηθούν τα ξενοδοχεία να βελτιστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους, συμβάλλοντας στη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των πελατών. Έτσι, στο σύνολό τους οι γνώσεις των διευθυντών ξενοδοχείων και των υπαλλήλων σε ξενοδοχειακές μονάδες στη Θεσσαλονίκη αντικατοπτρίζουν μια σαφή κατανόηση των στρατηγικών πλεονεκτημάτων που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ τόσο στην εξωτερική προβολή όσο και στις εσωτερικές λειτουργίες.

Χρήση ψηφιακών εργαλείων marketing από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης

Τα ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους, να προωθήσουν τη δέσμευση των πελατών τους και να ενισχύσουν την παρουσία του εμπορικού τους σήματος. Αρχικά, τα εργαλεία αυτά διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών, ιδίως μέσω πλατφορμών όπως οι διαφημίσεις Google Ads, οι διαφημίσεις Facebook και η Booking.com. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να διεξάγουν στοχευμένες καμπάνιες που προσεγγίζουν αποτελεσματικά νέους επισκέπτες και αυξάνουν τις άμεσες κρατήσεις. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει επίσης μια δημοφιλής μέθοδος για τη διατήρηση των πελατών και την προώθηση ειδικών προσφορών με εξατομικευμένο χαρακτήρα επικοινωνίας με τους πελάτες. Η έμφαση στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τις προσπάθειες SEO, βοηθά τα ξενοδοχεία να διατηρούν μια ορατή και δυναμική διαδικτυακή παρουσία, κρίσιμη για την προσέγγιση του παγκόσμιου κοινού.

Ακόμη, η αναλυτική πτυχή του μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντική, με πολλά ξενοδοχεία να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Google Analytics, το SEMrush και τα social media insights για την παρακολούθηση της απόδοσης των εκστρατειών και την ανάλογη προσαρμογή των στρατηγικών. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα επιτρέπει στους

υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις επενδύσεις τους στο μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι οι εκστρατείες βελτιστοποιούνται για τον μέγιστο δυνατό αντίκτυπο. Με την ανάλυση της κίνησης και της συμπεριφοράς των πελατών, τα ξενοδοχεία είναι σε θέση να βελτιώσουν τη στόχευσή τους, να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τελικά να αυξήσουν τις κρατήσεις. Αυτή η χρήση της ανάλυσης επεκτείνεται πέρα από την απόκτηση πελατών και επηρεάζει ευρύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις, όπως η κατανομή των πόρων και η εσωτερική διαχείριση.

Τέλος, τα ψηφιακά εργαλεία είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της μάρκας και τη διαχείριση της φήμης του ξενοδοχείου. Πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και η Booking.com δεν χρησιμεύουν μόνο ως μηχανές κρατήσεων, αλλά ενισχύουν επίσης την προβολή της μάρκας και την εμπιστοσύνη των πελατών. Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται στο πλαίσιο του storytelling, δηλαδή της μετάδοσης του μηνύματος της εκάστοτε επιχείρησης στο κοινό των πελατών, και τη διαχείριση της εικόνας της μάρκας, που είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη τοποθέτηση της μάρκας στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Οι συνεργασίες με φορείς επιρροής ενισχύουν περαιτέρω την ψηφιακή παρουσία του ξενοδοχείου, συμβάλλοντας στην προσέλκυση νέων τμημάτων πελατών. Τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, λοιπόν, φαίνεται πως ενσωματώνουν στρατηγικά τα ψηφιακά εργαλεία σε διάφορες λειτουργίες, από τις πρακτικές λειτουργίες και το μάρκετινγκ έως τη διαχείριση της μάρκας, εξασφαλίζοντας τη σημασία τους σε μια τουριστική αγορά με ψηφιακό προσανατολισμό.

Στάσεις και οι απόψεις για τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων marketing στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχειακών μονάδων

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό θετική στάση απέναντι στο ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχείων. Ένα βασικό πλεονέκτημα που τονίζεται είναι η ευελιξία, η αμεσότητα και η προσαρμοστικότητα που προσφέρουν τα ψηφιακά εργαλεία. Πολλοί πιστεύουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει προσαρμογές των εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας μια πιο ευέλικτη προσέγγιση σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτή η προσαρμοστικότητα βοηθάει τα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν παγκόσμιο κοινό και να ανταποκριθούν στις τάσεις της αγοράς, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας σε έναν

ανταγωνιστικό κλάδο. Επιπλέον, τα ψηφιακά εργαλεία προσφέρουν βαθύτερη γνώση της συμπεριφοράς των πελατών, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να εξατομικεύουν τις υπηρεσίες και να ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών. Η χρήση συστημάτων CRM και ανάλυσης δεδομένων βελτιώνει περαιτέρω τη διαχείριση των πελατών και τη λειτουργική αποδοτικότητα.

Μια άλλη εξέχουσα άποψη είναι η αναγκαιότητα συνδυασμού τόσο των παραδοσιακών όσο και των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ για βέλτιστη αποτελεσματικότητα. Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προτιμάται για την ακρίβεια, τη δυνατότητα μέτρησης και τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνωρίζουν τη συνεχιζόμενη αξία της παραδοσιακής διαφήμισης, ιδίως για την τοπική ευαισθητοποίηση και συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες. Μια ισορροπημένη προσέγγιση θεωρείται ιδανική, κατά την οποία τα ψηφιακά εργαλεία προσφέρουν τη δυνατότητα γρήγορης αντίδρασης στις τάσεις και οι παραδοσιακές μέθοδοι προσθέτουν αξιοπιστία και κύρος στο εμπορικό σήμα. Αυτή η διπλή στρατηγική αποτελεί βασική προϋπόθεση της επιτυχούς ανάπτυξης της επιχείρησης στον συγκεκριμένο κλάδο, αφού ενισχύει την εμβέλεια ενός ξενοδοχείου σε διαφορετικά τμήματα κοινού και συνθήκες της αγοράς, εξασφαλίζοντας μια πιο ολιστική προσέγγιση μάρκετινγκ.

Οι συμμετέχοντες τονίζουν επίσης την ανάγκη για καλά δομημένα τμήματα μάρκετινγκ για να χειριστούν την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των ψηφιακών εκστρατειών. Η ανάπτυξη εξειδικευμένων ρόλων, όπως οι διευθυντές ψηφιακού μάρκετινγκ και οι δημιουργοί περιεχομένου, θεωρείται απαραίτητη για τον συντονισμό των προσπάθειών και τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών εργαλείων. Επιπλέον, όπως αναδεικνύεται στην παρούσα ανάλυση, ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ επεκτείνεται πέρα από την εξωτερική προώθηση, επηρεάζοντας εσωτερικές λειτουργίες όπως η πρόσληψη προσωπικού, η διαχείριση πόρων και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Η ικανότητα ανάλυσης των δεδομένων των εκστρατειών υποστηρίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό, βελτιώνοντας τόσο τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ όσο και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται κρίσιμο εργαλείο για τη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική ανάπτυξη και για την επιτυχή επέκταση στον τομέα της φιλοξενίας.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αποκαλύπτουν μια σαφή συναίνεση μεταξύ των διευθυντών και των εργαζομένων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης όσον αφορά στον μετασχηματιστικό ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ευρέως όχι μόνο ως εργαλείο για την απόκτηση πελατών, αλλά και ως κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τη βελτίωση της λειτουργίας και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με τη βιβλιογραφία, αφού οι Bondarenko et al. (2019) αναγνωρίζουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο αυτό έχει ως βασικό στόχο την προσέλκυση πελατών, τη στιγμή που οι Ivasciuc & Epuran (2015) τονίζουν τη σημασία του στη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών. Ενώ ο ενθουσιασμός για τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εμφανής, είναι απαραίτητη μια βαθύτερη διερεύνηση όλων των διαστάσεων αξιοποίησής τους για να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο οι ψηφιακές στρατηγικές διαμορφώνουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων.

Αρχικά, η συντριπτική αναγνώριση της κεντρικής σημασίας του ψηφιακού μάρκετινγκ αναδεικνύει μια σημαντική αλλαγή στη νοοτροπία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Εργαλεία όπως το SEO, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η στοχευμένη διαφήμιση δεν θεωρούνται πλέον συμπληρωματικά, όπως ανέφεραν οι Bala & Verma (2018), αλλά αναπόσπαστα στοιχεία για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Το εύρημα αυτό ταιριάζει περισσότερο με τις αναφορές του Ryan (2016), ο οποίος τόνισε ότι πλέον το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απλά απαραίτητο. Αυτή η αλλαγή αντιπροσωπεύει έναν εκδημοκρατισμό των εργαλείων μάρκετινγκ, κατά τον οποίο ακόμη και τα μικρότερα ξενοδοχεία μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες με τη στρατηγική αξιοποίηση αυτών των πόρων. Το ίδιο σχολίαζαν στην έρευνα τους και οι Kaur et al. (2015), επομένως τα ευρήματα εδώ συμφωνούν με τη βιβλιογραφία. Η δυνατότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να εξισώσει τους όρους ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική σε μια πόλη με μεγάλη τουριστική κίνηση όπως η Θεσσαλονίκη, όπου τα ξενοδοχεία ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς το μέγεθος και τον προϋπολογισμό. Ωστόσο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πρόσβαση σε παγκόσμιο κοινό, εισάγει επίσης νέες πολυπλοκότητες. Η ανάγκη συνεχούς προσαρμογής και ευελιξίας απέναντι στις ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς απαιτεί όχι μόνο γνώσεις αλλά και συνεχείς επενδύσεις σε εξειδικευμένη τεχνογνωσία και τεχνολογία.

Παρόλο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι είναι ενημερωμένοι, εκπαιδευμένοι και ότι προσπαθούν να επικαιροποιούν τις γνώσεις τους συνεχώς ως προς την χρήση των ψηφιακών εργαλείων, εδώ ελλοχεύει ο κίνδυνος της μη επαρκούς αξιοποίησης του πλήρους δυναμικού των εργαλείων αυτών, ένας κίνδυνος που τόνισαν εύστοχα στην έρευνα τους οι Veleva & Tsvetanova (2020).

Η δεύτερη κρίσιμη παρατήρηση περιστρέφεται γύρω από τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση βαθύτερων σχέσεων με τους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη στροφή από τις συναλλακτικές αλληλεπιδράσεις σε πιο εξατομικευμένη, βασισμένη σε σχέσεις δέσμευση με τους πελάτες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι συμμετέχοντες τόνισαν τη σημασία της διατήρησης της άμεσης επικοινωνίας μέσω ενημερωτικών δελτίων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξατομικευμένων προσφορών. Αυτού του είδους η επικοινωνία χτίζει την αφοσίωση των πελατών και οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες κρατήσεις, ένας κρίσιμος παράγοντας στον κλάδο της φιλοξενίας, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η διατήρηση των πελατών είναι υψίστης σημασίας.

Επιπλέον, η μελέτη αποκαλύπτει ότι τα ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εργαλεία ανάλυσης για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται στα δεδομένα όχι μόνο ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, αλλά επηρεάζει και τις ευρύτερες επιχειρηματικές λειτουργίες. Με την κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics, τα ξενοδοχεία μπορούν να βελτιώσουν την κατανομή των πόρων τους, να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους και τελικά να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών τους. Η στρατηγική χρήση των μέσων αυτών για λόγους ανάλυσης της αγοράς και των δεδομένων των πελατών έχουν αναφερθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία (Krstić, Kahronić & Stanišić, 2015· Kumar, 2017).

Επίσης, σε σχετική έρευνα των Leung et al. (2015) αναδεικνύεται η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των ξενοδοχείων και στην ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών. Συγκεκριμένα, η έρευνα δείχνει πώς τα social media όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, να ανταποκρίνονται γρήγορα σε σχόλια ή παράπονα και να προωθούν τις υπηρεσίες τους σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης, υποστηρίζεται ότι η ενεργή παρουσία στα social media αυξάνει την αναγνωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και συμβάλλει στην αύξηση των άμεσων κρατήσεων. Επιπλέον, η χρήση περιεχομένου υψηλής ποιότητας ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών και την πιστότητα και θεωρείται ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν ξενοδοχεία που απαντούν γρήγορα και αποτελεσματικά στα σχόλια και τις ανάγκες τους μέσω των social media. Κατά συνέπεια, κατανοείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά εργαλεία διαφήμισης, αλλά βασικά κανάλια επικοινωνίας και διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της εξυπηρέτησης ακόμη και μέσα από την ψηφιακή αλληλεπίδραση, και αυτό επηρεάζει την τελική τους απόφαση για κράτηση.

Σε παρόμοια έρευνα των Harrigan et al. (2017) αναδεικνύεται, όπως και στη δική μας έρευνα ο ρόλος της χρήσης CRM (Customer Relationship Management) τεχνολογιών από ξενοδοχειακές μονάδες και η συμβολή τους στην εξατομίκευση των υπηρεσιών και στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η χρήση των εκσυγχρονισμένων αυτών πρακτικών επιτρέπει στα ξενοδοχεία να συλλέγουν δεδομένα για τους πελάτες τους και να τα χρησιμοποιούν για να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες, καθώς και για να διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Η αποτελεσματική χρήση των CRM συστημάτων συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, καθώς επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσαρμόζουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προτιμήσεις των πελατών. Επίσης, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν τη διαμονή τους ή να προτείνουν το ξενοδοχείο σε άλλους όταν αισθάνονται ότι η εμπειρία τους ήταν προσωπική και προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους. Πέρα από αυτά τα CRM συστήματα συμβάλλουν στη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών, όπως η οργάνωση των δεδομένων πελατών, η αποστολή εξατομικευμένων προσφορών και η διαχείριση των παραπόνων με αποδοτικότερο τρόπο. Είναι εμφανές πλέον το πόσο σημαντική είναι η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών, καθώς οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών, καθώς και στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών του ξενοδοχείου. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα σημαντική παράμετρο, που όμως θα έπρεπε να αναλυθεί περισσότερο σε αυτή την εργασία.

Σε γενικές γραμμές μέσα από σύγχρονες έρευνες αναδεικνύονται διαφορετικές παράμετροι του ψηφιακού μάρκετινγκ στον χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που ίσως ακόμη δεν έχουν ακόμη πλήρως υιοθετηθεί στη χώρα μας.

Η έρευνα της Sigala (2018) εξετάζει τον ρόλο του Social CRM (SCRM) στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών των ξενοδοχείων. Το SCRM αποτελεί έναν συνδυασμό των τεχνολογιών CRM και των social media, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να διαχειρίζονται όχι μόνο τις άμεσες σχέσεις με τους πελάτες τους, αλλά και την ψηφιακή τους φήμη και την αλληλεπίδραση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η χρήση του SCRM βοηθά τα ξενοδοχεία να παρακολουθούν τη δραστηριότητα των πελατών τους στα κοινωνικά δίκτυα και να προσαρμόζουν την επικοινωνία τους ανάλογα. Η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε πλατφόρμες, όπως το Facebook και το TripAdvisor, οδηγεί σε βελτιωμένη διαχείριση των κριτικών και του feedback, κάτι που ενισχύει την εμπιστοσύνη των νέων πελατών. Όμως, υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις, όπως η δυσκολία ενσωμάτωσης των τεχνολογιών SCRM στις υφιστάμενες λειτουργίες και διαδικασίες, καθώς και την ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού. Παράλληλα, ενώ τα social CRM προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες βελτίωσης της σχέσης με τους πελάτες και της φήμης του ξενοδοχείου, η επιτυχημένη εφαρμογή τους απαιτεί ολοκληρωμένη στρατηγική και κατάλληλες υποδομές.

Όπως ήδη επισημάνθηκε και σε αυτή την έρευνα η χρήση τεχνολογιών δυναμικής τιμολόγησης επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσαρμόζουν τις τιμές τους με βάση την εποχικότητα, τη ζήτηση, και τις κινήσεις των ανταγωνιστών. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιούν τέτοιες τεχνικές με προσοχή, καθώς η υπερβολική προσαρμογή των τιμών μπορεί να οδηγήσει σε αστάθεια στην αντίληψη των πελατών για την αξία των υπηρεσιών τους, κάτι που μπορεί να πλήξει τη φήμη τους μακροπρόθεσμα. Επίσης, η χρήση των social media επιτρέπει στα ξενοδοχεία να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, να ανταποκρίνονται σε κριτικές και να αναδεικνύουν τις υπηρεσίες τους. Αυτό όχι μόνο αυξάνει την προβολή τους, αλλά οδηγεί και σε βελτίωση της επιχειρηματικής εικόνας και των κρατήσεων, ιδίως όταν οι ξενοδοχειακές μονάδες επικεντρώνονται στην ποιότητα του περιεχομένου που προβάλλεται στα ψηφιακά μέσα. Μέσα από τις περισσότερες έρευνες επισημαίνεται ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν τα τελευταία χρόνια αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής βελτίωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Παράλληλα, η πλήρης αξιοποίηση τους εξαρτάται από την ικανότητα των ξενοδοχείων να ενσωματώσουν αυτές τις τεχνολογίες στις καθημερινές λειτουργίες τους και να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους στη χρήση τους.

Ωστόσο, αυτή η εστίαση στην ανάλυση δεδομένων αναδεικνύει μια πιθανή πρόκληση - την ερμηνεία των δεδομένων και τις αξιοποιήσιμες πληροφορίες.

Ενώ τα ψηφιακά εργαλεία παρέχουν άφθονα δεδομένα, δεν διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία την τεχνογνωσία για να μεταφράσουν αυτά τα δεδομένα σε ουσιαστικές στρατηγικές. Ως εκ τούτου, η επιτυχία αυτών των εργαλείων εξαρτάται όχι μόνο από την πρόσβαση στην τεχνολογία αλλά και από την ικανότητα ερμηνείας και δράσης βάσει των παραγόμενων δεδομένων. Εδώ και πάλι προκύπτει η πρόκληση που τόνισαν οι Veleva & Tsvetanova (2020) αναφορικά με τις απαιτήσεις για προσωπικό με υψηλή τεχνογνωσία.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που προέκυψε από τα ευρήματα είναι η αξία της ενσωμάτωσης τόσο των παραδοσιακών όσο και των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ευελιξία και προσαρμοστικότητα σε πραγματικό χρόνο, η παραδοσιακή διαφήμιση εξακολουθεί να έχει αξία, ιδίως όσον αφορά τη δημιουργία τοπικής ευαισθητοποίησης και την ενίσχυση της αξιοπιστίας της μάρκας. Αυτή η διπλή προσέγγιση διασφαλίζει ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να ανταποκρίνονται τόσο στις παγκόσμιες όσο και στις τοπικές αγορές, διατηρώντας παράλληλα μια ισορροπία μεταξύ των ταχέως εξελισσόμενων ψηφιακών εκστρατειών και του μακροχρόνιου κύρους των παραδοσιακών μεθόδων. Αυτή η διαφοροποιημένη κατανόηση του μάρκετινγκ καταδεικνύει μια ωριμότητα στην προσέγγιση των συμμετεχόντων, αναγνωρίζοντας ότι τα ψηφιακά εργαλεία δεν αποτελούν πανάκεια αλλά μέρος μιας ευρύτερης, πιο ολοκληρωμένης στρατηγικής. Ενδιαφέρον είναι ότι σύμφωνα με τον Kumar (2017), η συνεργασία και η έμφαση στην κατάλληλη στρατηγική αποτελούν σημαντικά σημεία του μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, συνεπώς οι αναφορές των συμμετεχόντων εξηγούνται κατάλληλα. Ωστόσο, αυτή η διπλή προσέγγιση συνεπάγεται επίσης υψηλότερες απαιτήσεις σε πόρους, απαιτώντας από τα ξενοδοχεία να επενδύσουν τόσο σε ψηφιακά εργαλεία όσο και σε παραδοσιακές μεθόδους, κάτι που μπορεί να μην είναι εφικτό για όλες τις εγκαταστάσεις, ιδίως τις μικρότερες με περιορισμένο προϋπολογισμό.

Η αναγνώριση της ανάγκης για εξειδικευμένα τμήματα μάρκετινγκ αντανακλά την κατανόηση της πολυπλοκότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας. Η πρόσκληση για ρόλους όπως οι διευθυντές ψηφιακού μάρκετινγκ και οι δημιουργοί περιεχομένου υποδεικνύει τον αυξανόμενο επαγγελματισμό στον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία προσεγγίζουν το μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτός ο επαγγελματισμός συνοδεύεται και από προκλήσεις - η δημιουργία και η διατήρηση αυτών των εξειδικευμένων ομάδων απαιτεί οικονομικές επενδύσεις και συνεχή κατάρτιση, ιδίως καθώς τα ψηφιακά εργαλεία και οι στρατηγικές εξελίσσονται ραγδαία. Τα μικρότερα ξενοδοχεία, ειδικότερα, μπορεί να δυσκολεύονται να διαθέσουν πόρους σε τέτοια εξειδικευμένα τμήματα, δημιουργώντας

ενδεχομένως ένα χάσμα μεταξύ των μεγαλύτερων, πιο πλούσιων σε πόρους εγκαταστάσεων και των μικρότερων μονάδων.

Παρόλο που οι Kaur et al. (2015) αλλά και οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή τόνισαν τις προοπτικές εξίσωσης των όρων ανταγωνισμού χάρη στα ψηφιακά μέσα μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα φαίνεται πως υπάρχουν αρκετά εμπόδια, ή μάλλον αρκετοί παράγοντες που θέτουν τις μικρότερες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση στην αγορά.

Συμπερασματικά, η παρούσα μελέτη υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Τα ψηφιακά εργαλεία δεν είναι μόνο κεντρικής σημασίας για το εξωτερικό μάρκετινγκ και την απόκτηση πελατών, αλλά επηρεάζουν σημαντικά και τις εσωτερικές λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, της λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων και της κατανομής πόρων. Η ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες στους πελάτες και να εξισώνει το ανταγωνιστικό τοπίο μεταξύ μικρότερων και μεγαλύτερων ξενοδοχείων καταδεικνύει τη στρατηγική του σημασία. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτών των εργαλείων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνογνωσία και τους πόρους που διαθέτουν τα ξενοδοχεία, ιδίως όσον αφορά την ερμηνεία των δεδομένων και τον συντονισμό πολύπλοκων ψηφιακών εκστρατειών. Τελικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται απαραίτητο για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, αλλά η επιτυχία του εξαρτάται από τη συνεχή προσαρμογή, τη στρατηγική ενσωμάτωση με τις παραδοσιακές μεθόδους και την επένδυση σε εξειδικευμένα talenta.

Παρά τις πολύτιμες γνώσεις που παρέχει η παρούσα μελέτη, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτον, η μελέτη επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία, αφού η έρευνα έλαβε χώρα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, περιορίζοντας τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων σε άλλες περιοχές ή χώρες. Η δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες της αγοράς, τις τάσεις του τουρισμού και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει μια συγκριτική προσέγγιση, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει τα ξενοδοχεία σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας ή σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, για την καλύτερη κατανόηση των συγκυριακών διαφορών.

Επιπλέον, η μελέτη βασίζεται στις προοπτικές των διευθυντών και των εργαζομένων των ξενοδοχείων, παραβλέποντας ενδεχομένως τις προοπτικές των πελατών, οι οποίες θα

μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στη μελέτη του συγκεκριμένου θέματος, αφού οι πελάτες διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Ενώ τα ευρήματα προσφέρουν μια ολοκληρωμένη άποψη των εσωτερικών οφελών του ψηφιακού μάρκετινγκ, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει την πλευρά των πελατών της εξίσωσης. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εξατομικευμένες προσφορές, θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της αποτελεσματικότητάς του.

Τέλος, η ταχεία εξέλιξη των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί πρόκληση για κάθε μελέτη αυτού του είδους. Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ανέφεραν πολλά εργαλεία που χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις όπου απασχολούνται: SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), διαφημίσεις Google και Facebook, Booking.com, Google Analytics, SEMrush, TripAdvisor, CRM Systems (Customer Relationship Management), LinkedIn (για προσλήψεις και δικτύωση επιχειρήσεων), Indeed (για δημοσιεύσεις θέσεων εργασίας), πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter), εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, Newsletters (για εξατομικευμένες επικοινωνίες), Social Media Insights, συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), πλατφόρμες διαχείρισης έργων (για τον συντονισμό και τον προγραμματισμό της ομάδας μάρκετινγκ). Ωστόσο, τα εργαλεία και οι στρατηγικές που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες μπορεί να ξεπεραστούν γρήγορα, ενώ οι νεότερες τεχνολογίες μπορεί να προσφέρουν διαφορετικές ευκαιρίες και προκλήσεις.

Η διαχρονική έρευνα που παρακολουθεί την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας με την πάροδο του χρόνου θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς τα ξενοδοχεία συνεχίζουν να προσαρμόζονται σε αυτό το ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο. Με την εξέταση τόσο των βραχυπρόθεσμων προσαρμογών όσο και των μακροπρόθεσμων τάσεων, οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να προσφέρουν μια πιο δυναμική άποψη του ρόλου που διαδραματίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ στη συνεχή ανάπτυξη των επιχειρηματικών διαδικασιών στα ξενοδοχεία.

Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rossili.
- Ίσαρη & Πουρκός (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στη Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Εκδόσεις: Κριτική.
- Τσιώλης, Γ. (2017). *Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Τσιώλης, Γ. (2018). Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Γ. Ζαϊμάκης (επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Θεωρητικές – Μεθοδολογικές συμβολές και μελέτες περίπτωσης*. Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards strategic business performance of the hospitality sector: Nexus of ICT, E-marketing and organizational readiness. *Sustainability*, 12(4), 1346.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bawono, S. (2020). *Marketing Strategy For Hotel Business: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry*. BookRix.
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1).
- Bondarenko, V. A., Efremenko, I. N., & Larionov, V. A. (2019). Marketing strategy for hotel and tourist complex companies. *International Journal of Economics & Business Administration*, 7(1), 388-394.
- Bovsh, L., Rasulova, A., & Hopkalo, L. (2021). Digital marketing of hotel business entities. *Publishing House "Baltija Publishing"*.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.

- Das, S. K., & Lall, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.
- Dzhasheev, I. K. (2016). Marketing strategies and innovations of a hotel enterprise. *Young scientist*, 11, 708-710.
- Egol, M., Peterson, M., & Stroh, S. (2014). *How to choose the right digital marketing model*. New York, NY, USA: Strategy+ Business.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Harrigan, P. Soutar, G. Choudhury, M. & Lowe, M. (2017). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 23(1):27-37
- Ivasciuc, I. S., & Epuran, G. (2015). A Marketing approach on how continuous processes improvement can contribute to hotel business Organic Growth. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 185-200.
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2209985.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, P., Pathak Dr., A. & Kaur, K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective. *Journal of Engineering Research and Application*, 5(2), 116-124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Prentice Hall.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Krstić, B., Kahrović, E., & Stanišić, T. (2015). Business process management in hotel industry: A proposed framework for operating processes. *Ekonomika*, 61(4), 21-34.
- Kumar, A. (2017). "7Cs Of Marketing In The Digital Era". Διαθέσιμο στο: <https://abhiseo.com/7csmarketing-digital-era-abhiseo/> [Ανακτήθηκε 20 Μαΐου 2024]
- Leung, D. Law, R. van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *School of Hospitality Management*

- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In Machado, C. & Davim, J. (Eds.), *MBA: Theory and application of business and management principles*, (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Rollins, B. L., & Perri, M. (2014). *Pharmaceutical marketing*. Jones & Bartlett Publishers.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.
- Schwartz, L. M., & Woloshin, S. (2019). Medical marketing in the United States, 1997-2016. *Jama*, 321(1), 80-96.
- Sigala, M. (2018): Implementing social customer relationship management in the hotel industry: Benefits and challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial marketing management*, 39(4), 551-559.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Παράρτημα

Συνεντεύξεις

Συνέντευξη 1 - ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ 1

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε , ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Είμαι Διευθυντής στο ξενοδοχείο μας για πάνω από 15 χρόνια. Ξεκίνησα την πορεία μου ως ρεσεψιονίστ και ανέλαβα διάφορες θέσεις μέχρι να φτάσω στη σημερινή μου θέση. Ο ρόλος μου περιλαμβάνει τη συνολική διαχείριση του ξενοδοχείου, τον συντονισμό των τμημάτων και τη στρατηγική ανάπτυξης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κομβικό πλέον για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Μέσω του SEO, των social media και των διαφημιστικών καμπανιών, προσεγγίζουμε ένα παγκόσμιο κοινό, αυξάνοντας τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου μας.»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο ; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Το ξενοδοχείο μας είναι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων που ανήκει σε μια μεγάλη τουριστική εταιρεία και λειτουργεί εδώ και περίπου 15 χρόνια. Έχουμε 200 δωμάτια και μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, όπως συνεδριακούς χώρους, εστιατόρια, σπα και γυμναστήριο. Απασχολούμε περίπου 120 υπαλλήλους και η πορεία μας είναι συνεχώς ανοδική. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας βοηθά να βελτιστοποιήσουμε τη διαφήμιση, να φτάσουμε σε νέες αγορές και να διατηρούμε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των social media και του newsletter.»

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου;

Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Το ξενοδοχείο μας απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες και ζευγάρια που αναζητούν πολυτελείς διακοπές. Οι υψηλότερες αφίξεις παρατηρούνται από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, ενώ οι περίοδοι πληρότητας είναι κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η τιμολογιακή μας πολιτική κυμαίνεται ανάλογα με τη ζήτηση και τις εποχές, με ειδικές προσφορές για κρατήσεις νωρίς ή για μεγάλα διαστήματα διαμονής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς επιτρέπει να στοχεύσουμε συγκεκριμένα κοινά και να προσαρμόζουμε τις τιμές μέσω δυναμικών καμπανιών, εξασφαλίζοντας μέγιστη πληρότητα.»

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο μας στη Θεσσαλονίκη, διαθέτουμε ένα εξειδικευμένο τμήμα μάρκετινγκ που είναι υπεύθυνο για την προβολή και την επικοινωνία της επιχείρησης. Το τμήμα απαρτίζεται από δύο βασικούς τομείς: τον ψηφιακό και τον παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ο διευθυντής μάρκετινγκ είναι υπεύθυνος για το συνολικό στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας διαχειρίζονται το περιεχόμενο, τις καμπάνιες στα social media, το SEO και τις σχέσεις με τα ΜΜΕ. Η προώθηση γίνεται με συντονισμένες καμπάνιες που σχεδιάζονται με βάση την εποχικότητα και το κοινό-στόχο μας. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω analytics πλατφορμών, ενώ συχνά προσαρμόζουμε τις στρατηγικές μας ανάλογα με τα δεδομένα που λαμβάνουμε».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Χρησιμοποιούμε διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ για την προώθηση του ξενοδοχείου μας, τις οποίες προσπαθούμε να τις εκσυγχρονίζουμε διαρκώς. Ο συνδυασμός παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων είναι απαραίτητος.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε τουριστικούς οδηγούς και έντυπα μέσα, ενώ οι ψηφιακές μέθοδοι περιλαμβάνουν καμπάνιες Google Ads, social media marketing, και συνεργασίες με πλατφόρμες κρατήσεων. Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία όπως το email marketing, για να κρατάμε επαφή με τους πελάτες μας και να προωθούμε προσφορές. Οι ψηφιακές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την προσέλκυση νέων πελατών και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μας».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ για ξενοδοχεία, γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε μια σειρά από εργαλεία. Το Google Analytics και το Facebook Insights είναι βασικά εργαλεία για την παρακολούθηση της κίνησης και την ανάλυση της απόδοσης των καμπανιών μας. Χρησιμοποιούμε επίσης πλατφόρμες κρατήσεων όπως το Booking.com και το Expedia, που ενσωματώνουν εργαλεία διαχείρισης και προώθησης. Είμαστε εκπαιδευμένοι στη χρήση αυτών των εργαλείων, ενώ συνεχώς παρακολουθούμε νέες τάσεις και αναπτύσσουμε τις δεξιότητές μας μέσω σεμιναρίων και εκπαιδεύσεων».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Κοιτάζετε, ο ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει κεντρικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, καθώς η πόλη προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Θεωρώ το ψηφιακό μάρκετινγκ απαραίτητο, καθώς επιτρέπει την άμεση προσέγγιση του κοινού και την εύκολη προσαρμογή των καμπανιών.

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό είναι πιο ευέλικτο και αποτελεσματικό για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Παρόλα αυτά, το ιδανικό είναι ένας συνδυασμός των δύο, καθώς η παραδοσιακή διαφήμιση εξακολουθεί να έχει αξία, ιδιαίτερα σε συγκεκριμένους καταναλωτές.

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Από τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για το μάρκετινγκ ξενοδοχείων θεωρώ ότι είναι το Google Ads και το Facebook Ads, καθώς επιτρέπουν στοχευμένες καμπάνιες και ακριβή ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επίσης, πλατφόρμες όπως το TripAdvisor είναι εξαιρετικές για τη βελτίωση της φήμης και την προσέλκυση κριτικών. Η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συνεχή βελτιστοποίηση ιστοσελίδας με SEO, την αξιοποίηση των social media και την ενίσχυση της παρουσίας στις πλατφόρμες κρατήσεων. Οι συνεργασίες με travel influencers θα μπορούσαν επίσης να είναι αποτελεσματικές και για τον λόγο αυτό αρχίζουμε σιγά – σιγά να στρεφόμαστε σε αυτούς»

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει πολύ περισσότερες διαδικασίες εκτός από την προσέλκυση πελατών, αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το

LinkedIn, ενώ μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών μέσω της διαχείρισης πελατών και κρατήσεων με εργαλεία CRM.

Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από ψηφιακές καμπάνιες μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων για τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης και την καλύτερη διαχείριση των πόρων της, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου.»

Συνέντευξη 2- ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ 2

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Κατέχω τη θέση της Γενικής Διευθύντριας στο ξενοδοχείο μας εδώ και 8 χρόνια. Ξεκίνησα ως υπεύθυνη τμήματος δημοσίων σχέσεων, και σιγά σιγά προχώρησα προς τη διαχείριση της συνολικής λειτουργίας. Τα καθήκοντά μου περιλαμβάνουν την οικονομική διαχείριση, τις στρατηγικές συνεργασίες και τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς έχει βοηθήσει να βελτιώσουμε την επικοινωνία μας με τους πελάτες και να χτίσουμε μια πιο στενή σχέση, ειδικά μέσω στοχευμένων καμπανιών και feedback»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση που λειτουργεί εδώ και 30 χρόνια και διαθέτει 80 δωμάτια, προσφέροντας μια πιο προσωπική εμπειρία φιλοξενίας. Απασχολούμε 50 εργαζόμενους και η φιλοσοφία μας επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση των πελατών, με έμφαση στην ποιότητα και την εξατομίκευση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούμε μεγαλύτερες μονάδες, χρησιμοποιώντας social media και στοχευμένες καμπάνιες, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τις κρατήσεις και την αναγνωρισιμότητα.»

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Προσελκύουμε κυρίως ταξιδιώτες πολυτελείας, επιχειρηματίες και ζευγάρια. Οι μήνες με τη μεγαλύτερη κίνηση είναι από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο, με πλήρη πληρότητα να παρατηρείται από τον Ιούλιο μέχρι τον Αύγουστο. Εφαρμόζουμε μια ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με τη ζήτηση, τις περιόδους και την κατηγορία των δωματίων, γεγονός που ενισχύει το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ το αξιοποιούμε, για να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες αγορές και να επικοινωνούμε απευθείας με τους πελάτες μας, προωθώντας ειδικές προσφορές

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, έναν εξειδικευμένο digital marketing manager και μια ομάδα δημιουργικού περιεχομένου. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ σχεδιάζει τη στρατηγική με βάση την ταυτότητα του ξενοδοχείου και τις τάσεις της αγοράς, ενώ ο digital marketing manager αναλαμβάνει την υλοποίηση των ψηφιακών καμπανιών. Η ομάδα μας συνεργάζεται στενά με εξωτερικούς συνεργάτες για την παραγωγή περιεχομένου και τη διαχείριση των social media. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται με τη χρήση εργαλείων όπως το Google Analytics, ενώ οι τακτικές συναντήσεις μας και ο εκσυγχρονισμός των πρακτικών μας βοηθούν να προσαρμόζουμε τις καμπάνιες και να επιτυγχάνουμε βέλτιστα αποτελέσματα».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Χρησιμοποιούμε ουσιαστικά έναν συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών του. Διαφημιζόμαστε σε τουριστικούς οδηγούς, τοπικά μέσα ενημέρωσης και συμμετέχουμε σε τουριστικές εκθέσεις.

Έχουμε επιλέξει την έντονη παρουσία μας στο διαδίκτυο μέσω Google Ads, Facebook και Instagram Ads, καθώς και συνεργασίες με πλατφόρμες online κρατήσεων όπως το Booking.com και το TripAdvisor. Η στρατηγική μας βασίζεται στη συνεχή προσαρμογή των μηνυμάτων μας ανάλογα με το κοινό και τις εποχές. Τα ψηφιακά εργαλεία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά, καθώς μας επιτρέπουν να στοχεύουμε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να παρακολουθούμε σε πραγματικό χρόνο την απόδοση των διαφημίσεών μας».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούμε ποικίλα ψηφιακά εργαλεία για τη βελτίωση του μάρκετινγκ. Εκτός από το Google Analytics για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας, αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Facebook Business Manager για τη δημιουργία στοχευμένων καμπανιών. Επιπλέον, χρησιμοποιούμε εργαλεία email marketing, για να επικοινωνούμε τακτικά με τους πελάτες μας. Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο μας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση αυτών των εργαλείων και όλοι μας παρακολουθούμε συνεχώς τις εξελίξεις, προκειμένου να παραμένουμε ανταγωνιστικοί και να προσφέρουμε καινοτόμες λύσεις προώθησης».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καθοριστική σημασία για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Ειδικά σε μια πόλη με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, η διαδικτυακή προβολή είναι το κλειδί για να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.

Πιστεύω ότι ο συνδυασμός παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο ιδανικός, καθώς το παραδοσιακό μπορεί να βοηθήσει στην τοπική αναγνωρισιμότητα, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει άμεση στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο ευέλικτο και οικονομικά αποδοτικό, ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπουμε τη δύναμη των παραδοσιακών μέσων για συγκεκριμένα κοινά».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Από τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ, πιστεύω ότι το Google Ads και το Facebook Ads είναι από τα πιο αποδοτικά, καθώς προσφέρουν εξαιρετική στόχευση και δυνατότητες ανάλυσης. Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της φήμης και της παρουσίας μας στις διεθνείς αγορές. Κατά τη γνώμη μου, η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να επικεντρώνεται στην αξιοποίηση των social media για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, στην αποτελεσματική χρήση των πλατφορμών κρατήσεων και στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που αντανάκλα την ταυτότητα της πόλης μας»

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στην προσέλκυση πελατών, αλλά μπορεί να έχει ευρύτερο αντίκτυπο σε πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών, όπως το LinkedIn ή να βελτιώσει τις διαδικασίες διαχείρισης κρατήσεων μέσω CRM συστημάτων.

Επιπλέον, η ανάλυση δεδομένων από ψηφιακές καμπάνιες μπορεί να προσφέρει σημαντικά στοιχεία για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, από τον καθορισμό των τιμών μέχρι τη διαχείριση του προσωπικού. Συνολικά, θεωρώ ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την ολική βελτίωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.»

Συνέντευξη 3- ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ 3

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε , ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Εργάζομαι στον ξενοδοχειακό τομέα για πάνω από 20 χρόνια. Αυτή τη στιγμή κατέχω τη θέση του Διευθυντή στο ξενοδοχείο μας, όπου είμαι υπεύθυνος για την καθημερινή λειτουργία όλων των τμημάτων. Ο ρόλος μου είναι να διασφαλίζω ότι οι πελάτες λαμβάνουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μας, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσουμε σε εξειδικευμένα κοινά και να αυξήσουμε τις άμεσες κρατήσεις, βελτιώνοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητά μας στην αγορά.»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο ; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Το ξενοδοχείο μας είναι ιδιοκτησία μεγάλης αλυσίδας ξενοδοχείων, με λειτουργία άνω των 20 ετών. Έχουμε 300 δωμάτια και προσφέρουμε υπηρεσίες πολυτελείας, όπως gourmet εστιατόρια, business center και κέντρο ευεξίας. Απασχολούμε πάνω από 200 άτομα προσωπικό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι καίριο εργαλείο για τη διαχείριση των κρατήσεων, τη βελτιστοποίηση των online διαφημίσεων και τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών για τους πελάτες μας, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και των επιστροφών.»

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Συνήθως το κοινό του ξενοδοχείου μας περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 30-60 ετών. Οι πιο νεαροί μπορεί να ενδιαφέρονται για πολυτελή διαμονή κατά τις διακοπές, ενώ οι μεγαλύτεροι συχνά αναζητούν γαλήνη και ευεξία. Τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα αποτελούν τον κύριο στόχο, καθώς είναι πιο πρόθυμοι να επενδύσουν σε πολυτελείς εμπειρίες. Επίσης, Επαγγελματίες που ταξιδεύουν για δουλειά, συμπεριλαμβανομένων στελεχών, είναι επίσης ένας σημαντικός τομέας, ειδικά σε σχέση με τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες μας. Το Καλοκαίρι (Ιούνιος - Αύγουστος) μπορεί να θεωρηθεί η πιο δημοφιλής περίοδος για διακοπές, με πολλές αφίξεις οικογενειών και τουριστών. Ως προς την τιμολογιακή πολιτική μας, οι τιμές κυμαίνονται ανάλογα με την περίοδο, την πληρότητα και τις ειδικές προσφορές. Επίσης, προχωρούμε σε ειδικές τιμές για νωρίς κράτηση ή πακέτα διαμονής με περιλαμβανόμενες υπηρεσίες».

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο μας στη Θεσσαλονίκη, έχουμε μια καλά οργανωμένη ομάδα μάρκετινγκ που αποτελείται από δύο βασικά τμήματα: το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η δομή του τμήματος περιλαμβάνει έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και εξωτερικούς συνεργάτες για συγκεκριμένες καμπάνιες, όπως γραφίστες και ειδικούς στα social media. Ο σχεδιασμός των καμπανιών ξεκινά με τη μελέτη της αγοράς, την ανάλυση του κοινού-στόχου και των ανταγωνιστών, ενώ ο συντονισμός γίνεται με εβδομαδιαίες συναντήσεις για τον έλεγχο της πορείας των στρατηγικών. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics και το Facebook Insights, με αναφορές που αναλύουμε και αξιολογούμε μηνιαία».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που

χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Για την προσέλκυση πελατών, χρησιμοποιούμε έναν συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων. Το ξενοδοχείο διαφημίζεται μέσω παραδοσιακών καναλιών, όπως τουριστικοί οδηγοί και συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία. Στο ψηφιακό κομμάτι, επενδύουμε σε Google Ads, Facebook και Instagram καμπάνιες, ενώ χρησιμοποιούμε επίσης SEO και content marketing για τη βελτίωση της παρουσίας μας στις μηχανές αναζήτησης. Αξιοποιούμε εργαλεία όπως το email marketing για να διατηρούμε επαφή με τους πελάτες μας και να προωθούμε ειδικές προσφορές. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος μέχρι στιγμής είναι η στοχευμένη διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μας επιτρέπει να προσεγγίσουμε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουμε μια σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούμε για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μας. Εκτός από τα βασικά εργαλεία όπως το Google Analytics και το Google Ads, αξιοποιούμε το SEMrush για την ανάλυση του SEO και τον ανταγωνισμό. Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία CRM για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την παρακολούθηση των κρατήσεων, ενώ το Hootsuite μάς βοηθά στη διαχείριση των social media. Όλη η ομάδα μας έχει εκπαιδευτεί στη χρήση αυτών των εργαλείων, και προσπαθούμε να παρακολουθούμε συνεχώς νέες τεχνολογικές εξελίξεις».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε

επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Με την ανάπτυξη των online κρατήσεων και τη χρήση ψηφιακών καναλιών από ταξιδιώτες, η επιχείρησή μας δεν μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική χωρίς ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε πελάτες από όλο τον κόσμο με στοχευμένες καμπάνιες, κάτι που δεν μπορεί να γίνει τόσο εύκολα με τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο, θεωρώ, ότι το μίγμα ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ιδανικό. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει αξία για το τοπικό κοινό και σε συνεργασίες με τουριστικούς πράκτορες, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει αμεσότητα και μετρήσιμα αποτελέσματα».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για το μάρκετινγκ ξενοδοχείων περιλαμβάνουν το Google Ads και το Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση, καθώς και το TripAdvisor και το Booking.com για τη διαχείριση των κριτικών και των κρατήσεων. Η βέλτιστη στρατηγική για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ενίσχυση της παρουσίας σε πλατφόρμες κρατήσεων, την ανάπτυξη περιεχομένου που προωθεί την τοπική κουλτούρα και την αξιοποίηση των social media για τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά πολλές πτυχές της ξενοδοχειακής επιχείρησης, πέρα από την προσέλκυση πελατών. Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση, επιτρέποντας την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και την πιο στοχευμένη κατανομή των πόρων. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να διαφημιστούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn και το Indeed. Τέλος, η χρήση εργαλείων CRM, τα οποία ακόμη χρησιμοποιούνται με δυσκολία στη χώρα μας, και η ανάλυση δεδομένων πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση και την αφοσίωση των πελατών.»

Συνέντευξη 4 - ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ 4

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Εργάζομαι στη διεύθυνση του ξενοδοχείου μας τα τελευταία 10 χρόνια. Ξεκίνησα από το τμήμα πωλήσεων και προχώρησα στο κομμάτι της συνολικής διαχείρισης. Τα καθήκοντά μου περιλαμβάνουν τη διαχείριση προσωπικού, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή μας, αφού μας επιτρέπει να παρακολουθούμε τις τάσεις της αγοράς, να προσαρμόζουμε τις καμπάνιες μας και να αξιοποιούμε καλύτερα τα δεδομένα των πελατών μας για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

Το ξενοδοχείο μας αποτελεί, είναι μία οικογενειακή επιχείρηση που λειτουργεί εδώ και 25 χρόνια. Διαθέτουμε 150 δωμάτια, συμπεριλαμβανομένων πολυτελών σουιτών με θέα στη θάλασσα, και απασχολούμε περίπου 100 άτομα προσωπικό. Η προσφορά μας περιλαμβάνει υπηρεσίες σπα, συνεδριακό κέντρο, εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας και οργανωμένες

δραστηριότητες αναψυχής. Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών μας, αυξάνοντας τις απευθείας κρατήσεις και βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες των πελατών μέσω analytics και δεδομένων.»

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου;

Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Η ξενοδοχειακή μας μονάδα εξυπηρετεί κυρίως επαγγελματίες και ταξιδιώτες πόλης. Έχουμε μεγαλύτερη κίνηση κατά τη διάρκεια συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων, κυρίως από Μάρτιο έως Ιούνιο και Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο. Η τιμολογιακή μας πολιτική βασίζεται στη διαθεσιμότητα και την εποχικότητα, προσφέροντας ειδικές τιμές για επαγγελματίες και εταιρικά πακέτα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσουμε πελάτες μέσω στοχευμένων καμπανιών και να αξιοποιήσουμε τις πλατφόρμες κρατήσεων για την αύξηση της πληρότητας.»

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Το ξενοδοχείο μας διαθέτει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της επιχείρησης. Η ομάδα αποτελείται από έναν διευθυντή μάρκετινγκ, έναν υπεύθυνο ψηφιακού μάρκετινγκ και δύο εξωτερικούς συμβούλους που ειδικεύονται στο branding και τις δημόσιες σχέσεις. Ο σχεδιασμός των καμπανιών γίνεται σε στενή συνεργασία με τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου και προσαρμόζεται ανάλογα με την εποχικότητα και τους στόχους της επιχείρησης. Ο συντονισμός των ενεργειών και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων έχει επιλεγεί να πραγματοποιείται μέσω εργαλείων παρακολούθησης».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που

χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Για την προώθηση του ξενοδοχείου μας, χρησιμοποιούμε ένα μείγμα παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Η διαφήμιση γίνεται μέσω τοπικών τουριστικών οδηγών, σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Instagram. Χρησιμοποιούμε επίσης εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως Google Ads και διαφημίσεις στο Booking.com και το Expedia. Οι ψηφιακές μέθοδοι αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση νεότερων ταξιδιωτών και την αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε πολλά ψηφιακά εργαλεία που είναι απαραίτητα για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούμε το Google Ads και το Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση, καθώς και το Google Analytics για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας. Επίσης, αξιοποιούμε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Booking.com για τη βελτίωση της φήμης μας και την επικοινωνία με τους πελάτες. Έχουμε εκπαιδευτεί στη χρήση αυτών των εργαλείων και παρακολουθούμε συνεχώς τις εξελίξεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, για να διασφαλίζουμε ότι εφαρμόζουμε τις καλύτερες πρακτικές».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Είναι σαφές ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πλέον καθοριστική σημασία για την προσέλκυση πελατών, ειδικά στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης που απευθύνονται τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό κοινό.

Χωρίς ισχυρή ψηφιακή παρουσία, χάνουμε την ευκαιρία να προσελκύσουμε πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν διαμονές και να κάνουν έρευνα πριν το ταξίδι τους. Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει έναν ισορροπημένο τρόπο προβολής. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει ρόλο σε συγκεκριμένα κοινά και περιοχές, ωστόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα άμεσης, στοχευμένης και μετρήσιμης προσέγγισης των πελατών».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Τα πιο αποτελεσματικά ψηφιακά εργαλεία που έχουμε βρει μέχρι τώρα είναι το Google Ads για τη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και το Facebook Ads για τη στόχευση κοινού μέσω social media. Το TripAdvisor και το Booking.com είναι επίσης πολύ σημαντικές πλατφόρμες, τόσο για τις κρατήσεις όσο και για τη βελτίωση της διαδικτυακής μας φήμης. Κατά τη γνώμη μου, η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας, την αξιοποίηση των social media για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την προσφορά μοναδικών εμπειριών μέσω της ιστοσελίδας μας».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει πολλούς τομείς πέρα από την προσέλκυση πελατών. Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της εσωτερικής

διαχείρισης μέσω της ανάλυσης δεδομένων από τις καμπάνιες, γεγονός που μας επιτρέπει να λαμβάνουμε πιο ενημερωμένες αποφάσεις.

Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση προσωπικού, καθώς οι θέσεις εργασίας μπορούν να προωθηθούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το LinkedIn. Σε γενικές γραμμές η χρήση των διαφόρων εργαλείων διευκολύνει την προσπάθειά μας για τη βελτίωση της διαχείρισης των πελατών και της εμπειρίας τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται θετικά και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες του ξενοδοχείου.»

Συνέντευξη 5 - ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ 5

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε , ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Είμαι Διευθυντής στο ξενοδοχείο μας τα τελευταία 7 χρόνια. Η πορεία μου ξεκίνησε από τη διοίκηση και το marketing, με εξειδίκευση στο ψηφιακό κομμάτι. Στον ρόλο μου, εστιάζω κυρίως στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του brand και στην αύξηση των εσόδων μέσα από online κανάλια. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμης σημασίας για τη διατήρηση και επέκταση της παρουσίας μας στο διαδίκτυο, καθώς χρησιμοποιούμε δεδομένα για να δημιουργούμε προσωποποιημένες εμπειρίες και να προσελκύουμε πελάτες από όλο τον κόσμο.»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο ; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Το ξενοδοχείο μας είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ξεκίνησε πριν από 40 χρόνια και έχει εξελιχθεί σε μια από τις κορυφαίες επιλογές της περιοχής, με 120 δωμάτια και πάνω από 80 άτομα προσωπικό. Οι υπηρεσίες μας περιλαμβάνουν πολυτελή διαμονή, εστιατόρια και διοργάνωση εκδηλώσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι θεμελιώδες για τη στρατηγική μας

ανάπτυξης, καθώς χρησιμοποιούμε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και μηχανές αναζήτησης για να προωθήσουμε την επιχείρηση, αυξάνοντας την ορατότητα και τις κρατήσεις μας.»

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Απευθυνόμαστε κυρίως σε ζευγάρια και ταξιδιώτες που αναζητούν ήρεμες διακοπές σε παραθαλάσσιο περιβάλλον. Οι πιο δημοφιλείς μήνες είναι από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, όπου έχουμε σχεδόν πλήρη πληρότητα. Η τιμολογιακή μας πολιτική ακολουθεί δυναμικά πρότυπα, με αυξήσεις κατά την υψηλή σεζόν και προσφορές εκτός σεζόν. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούμε να προωθούμε προσφορές απευθείας σε στοχευμένα κοινά και να διατηρούμε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email campaigns και social media.»

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο μας έχουμε ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προώθηση και προβολή της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός των ενεργειών γίνεται με βάση τις ανάγκες της σεζόν και τις στρατηγικές προτεραιότητες, ενώ ο συντονισμός γίνεται σε τακτικές συναντήσεις της ομάδας. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσω πλατφορμών όπως το Google Analytics και τα εργαλεία ανάλυσης των social media, επιτρέποντάς μας να αξιολογούμε την απόδοση κάθε καμπάνιας και να κάνουμε τις απαραίτητες διορθώσεις».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Αρχικά, διαφημιζόμαστε σε τουριστικά περιοδικά, ταξιδιωτικούς οδηγούς και συνεργαζόμαστε με τουριστικούς πράκτορες. Από την άλλη πλευρά, επενδύουμε έντονα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως Google Ads, Facebook Ads, και Instagram για στοχευμένες καμπάνιες. Επιπλέον, χρησιμοποιούμε SEO για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας και εργαλεία email marketing για να ενημερώνουμε τους πελάτες μας για νέες προσφορές και εκδηλώσεις. Οι ψηφιακές μέθοδοι έχουν αποδειχθεί πιο αποδοτικές στην προσέλκυση διεθνών πελατών και στην αύξηση των άμεσων κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας μας».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε το Google Ads για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων, το Facebook και το Instagram για την προώθηση στα social media, και το Google Analytics για την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών μας. Όλη η ομάδα μας έχει εκπαιδευτεί στη χρήση αυτών των εργαλείων και παρακολουθούμε συνεχώς επιμορφωτικά σεμινάρια στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ για να διασφαλίσουμε ότι παραμένουμε ανταγωνιστικοί».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Σε μια εποχή όπου οι περισσότεροι πελάτες κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου, η παρουσία σε ψηφιακές πλατφόρμες είναι αναγκαία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάς επιτρέπει να στοχεύουμε συγκεκριμένα κοινά με ακρίβεια και να προσαρμόζουμε γρήγορα τις στρατηγικές μας. Παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι τουριστικές εκθέσεις και οι έντυπες διαφημίσεις, εξακολουθεί να έχει τον ρόλο του, το

ψηφιακό είναι πιο αποτελεσματικό σε ό,τι αφορά την ανάλυση αποτελεσμάτων και την προσέγγιση διεθνών αγορών.

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Από τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για το μάρκετινγκ ξενοδοχείων θεωρώ ότι είναι το Google Ads και το Facebook Ads, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στοχευμένων διαφημίσεων με μεγάλη ακρίβεια. Επίσης, το TripAdvisor και το Booking.com είναι εξαιρετικά για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μας. Η βέλτιστη στρατηγική για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να περιλαμβάνει την ενίσχυση της παρουσίας σε online πλατφόρμες κρατήσεων, τη βελτιστοποίηση του SEO και τη χρήση social media για την προβολή εμπειριών και αξιοθέατων της πόλης, προσελκύοντας έτσι περισσότερους ταξιδιώτες».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την προσέλκυση πελατών, αλλά μπορεί να επηρεάσει και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση προσωπικού μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn ή άλλων ιστοσελίδων εργασίας. Επίσης, μπορεί να βελτιώσει την εσωτερική διοίκηση, επιτρέποντάς μας να αναλύουμε δεδομένα από καμπάνιες και να παίρνουμε στρατηγικές αποφάσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας δίνει επίσης τη δυνατότητα να επικοινωνούμε καλύτερα με τους πελάτες μας

και να προσαρμόζουμε τις υπηρεσίες μας ανάλογα με τα σχόλια και τις ανάγκες τους, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία τους στο ξενοδοχείο.»

Συνέντευξη 6 - Υπεύθυνος Ξενοδοχείου 1

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Είμαι Υπεύθυνος στο ξενοδοχείο μας και εργάζομαι εδώ για πάνω από 8 χρόνια. Ξεκίνησα την καριέρα μου σε θέση εξυπηρέτησης πελατών, και σταδιακά ανέβηκα θέσεις, αποκτώντας εμπειρία σε διάφορα τμήματα, όπως πωλήσεις και μάρκετινγκ. Ο ρόλος μου περιλαμβάνει τη διαχείριση προσωπικού, την παρακολούθηση της ποιότητας των υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών και την εκπαίδευση των υπαλλήλων»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Το ξενοδοχείο μας είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστέρων που ανήκει σε μια τοπική εταιρεία. Λειτουργεί εδώ και 12 χρόνια και έχει κερδίσει σημαντική φήμη στην περιοχή. Διαθέτει 300 δωμάτια, τα οποία ποικίλλουν σε μεγέθη και ανέσεις, συμπεριλαμβανομένων deluxe και executive σουιτών. Προσφέρουμε υπηρεσίες όπως gourmet εστιατόρια, business center, spa και κέντρο ευεξίας. Το προσωπικό μας αποτελείται από περίπου 200 εργαζόμενους, εκπαιδευμένους να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες».

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται,

αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Οι πελάτες μας περιλαμβάνουν επαγγελματίες, οικογένειες και τουρίστες που αναζητούν πολυτελείς εμπειρίες. Οι μήνες με τις περισσότερες αφίξεις είναι Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος, ενώ η περίοδος των Χριστουγέννων επίσης προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Η πληρότητα είναι υψηλή κατά τις θερινές διακοπές και τα Σαββατοκύριακα. Η τιμολογιακή μας πολιτική περιλαμβάνει δυναμικές τιμές, ειδικές προσφορές για πρώιμες κρατήσεις και πακέτα που συνδυάζουν διαμονή και υπηρεσίες».

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο μας υπάρχει ειδικό τμήμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τέσσερις υπαλλήλους. Ο επικεφαλής του τμήματος είναι υπεύθυνος για τη στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ οι υπόλοιποι αναλαμβάνουν την προώθηση μέσω ψηφιακών καναλιών, social media και συνεργασιών. Ο σχεδιασμός γίνεται μέσω τακτικών συναντήσεων, όπου αναλύουμε τις ανάγκες της αγοράς, και παρακολουθούμε τα αποτελέσματα μέσω αναλύσεων δεδομένων».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω των Social media για στοχευμένες καμπάνιες, του Email marketing για την ενημέρωση πελατών σχετικά με προσφορές αλλά και μέσω των συνεργασιών με influencers στον τομέα των ταξιδιών. Οι ψηφιακές καμπάνιες και η παρουσία μας στα social media είναι οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι που χρησιμοποιούμε.

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Γνωρίζω και χρησιμοποιώ ψηφιακά αρκετά εργαλεία. Γενικά, θεωρώ ότι η εκπαίδευση στο SEO και τα social media είναι βασική για την αποτελεσματική χρήση αυτών των εργαλείων».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Το ψηφιακό marketing είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και στοχευμένες στρατηγικές. Το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing είναι εξαιρετικά σημαντικό· οι παραδοσιακές μέθοδοι (όπως οι εκτυπώσεις) μπορούν να συμπληρώσουν τις ψηφιακές στρατηγικές. Το ψηφιακό marketing προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Κατά τη γνώμη μου, τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing ξενοδοχείων περιλαμβάνουν τα εξής: Booking Engines για online κρατήσεις, και Social Media Advertising για στοχευμένες διαφημίσεις. Σε γενικές γραμμές, η βέλτιστη στρατηγική για ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη περιλαμβάνει την ενεργό παρουσία στα social media, τη βελτιστοποίηση SEO και συνεργασίες με τοπικούς influencers και ταξιδιωτικά γραφεία».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Πέρα από την προσέλκυση πελατών, το ψηφιακό marketing μπορεί να επηρεάσει θετικά και άλλες διαδικασίες. Μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων δεδομένων, να διευκολύνει την πρόσληψη προσωπικού μέσω στοχευμένων αγγελιών και να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών μέσω άμεσης επικοινωνίας στα social media».

Συνέντευξη 7 - Υπεύθυνος Ξενοδοχείου 2

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Εργάζομαι εδώ για 5 χρόνια, αλλά συνολικά έχω 15 χρόνια εμπειρίας στον τομέα της φιλοξενίας. Ξεκίνησα ως υπεύθυνος ρεσεψιόν και με την πάροδο των χρόνων, έχω αναλάβει διάφορες θέσεις, μέχρι να φτάσω στη θέση του Υπευθύνου. Οι κύριες ευθύνες μου περιλαμβάνουν τη στρατηγική κατεύθυνση του ξενοδοχείου, τη διαχείριση του προσωπικού και την εποπτεία του μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών διαδικασιών».

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Το ξενοδοχείο μας είναι ένα boutique hotel που ανήκει σε μια ιδιωτική εταιρεία και έχει λειτουργήσει για 7 χρόνια. Διαθέτει 100 δωμάτια, εκ των οποίων οι περισσότερες είναι σουίτες και deluxe δωμάτια, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Προσφέρουμε μια σειρά από υπηρεσίες, όπως γυμναστήριο, εστιατόριο με τοπική κουζίνα, spa και αίθουσες

συνεδρίων. Η ομάδα μας αποτελείται από 50 άτομα, εξειδικευμένα και με προϋπηρεσία στον τομέα».

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Οι πελάτες μας είναι κυρίως τουρίστες και επαγγελματίες που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη. Οι μήνες με τις περισσότερες αφίξεις είναι Μάιος, Ιούνιος και Σεπτέμβριος, καθώς και οι περίοδοι των συνεδρίων. Η πληρότητα είναι συνήθως υψηλή κατά τα Σαββατοκύριακα. Οι τιμές μας είναι δυναμικές, με προσφορές για διαμονές μεγαλύτερης διάρκειας και ειδικές τιμές κατά την περίοδο εκτός αιχμής».

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο ξενοδοχείο υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τρεις υπαλλήλους. Εγώ προσωπικά συντονίζω τις στρατηγικές και τις προωθητικές ενέργειες. Η προώθηση γίνεται μέσω ψηφιακών καναλιών, συνεργασιών και εκδηλώσεων. Ο σχεδιασμός γίνεται μέσω τακτικών συναντήσεων, όπου αναλύουμε τις ανάγκες των πελατών και τα αποτελέσματα της κάθε είδους καμπάνιας μας».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Η επιχείρηση διαφημίζεται κυρίως μέσω Online διαφημίσεων, του Content marketing αλλά και των Social media. Θα έλεγα ότι η συνδυασμένη χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Γνωρίζω και χρησιμοποιώ διάφορα ψηφιακά εργαλεία, καθώς έχω παρακολουθήσει σεμινάρια σχετικά με τα εργαλεία αυτά για να βελτιώσω τις γνώσεις μου»

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Το ψηφιακό marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να στοχεύουμε συγκεκριμένα κοινά και να αναλύουμε τα αποτελέσματα των ενεργειών μας. Πιστεύω ότι το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing πρέπει να είναι ισορροπημένο. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν ένα στοιχείο κύρους, ενώ το ψηφιακό marketing μας επιτρέπει να είμαστε πιο ευέλικτοι και προσαρμοστικοί».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

Κατά την άποψή μου, τα καλύτερα εργαλεία για μάρκετινγκ ξενοδοχείων περιλαμβάνουν τα CRM συστήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την καλύτερη διαχείριση των πελατών. Όμως μελλοντικά για εμάς η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing θα περιλαμβάνει τη χρήση social media για storytelling και τη διαχείριση του brand image, καθώς και την ενίσχυση του SEO για την αύξηση της ορατότητας.

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο σε πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, η βελτιωμένη επικοινωνία μπορεί να διευκολύνει την προσέλκυση προσωπικού και την εκπαίδευσή τους. Επίσης, οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να βελτιώσουν τις αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Πιστεύω ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να προσφέρει πραγματική προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση σε πολλούς τομείς».

Συνέντευξη 8 - Υπεύθυνος Ξενοδοχείου 3

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Έχω εργαστεί στην επιχείρηση για 4 χρόνια και πριν από αυτό εργάστηκα σε διάφορες θέσεις στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες. Στην τρέχουσα θέση μου, είμαι υπεύθυνη για την ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ του ξενοδοχείου, την παρακολούθηση των επιδόσεων και τη συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες για τη προώθηση των υπηρεσιών μας»

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Μιλάμε για ένα ξενοδοχείο που ανήκει σε μια οικογενειακή επιχείρηση. Έχουμε 80 δωμάτια, τα οποία περιλαμβάνουν τυπικά δωμάτια και σουίτες. Διαθέτουμε υπηρεσίες όπως εστιατόριο,

αίθουσα συνεδρίων και γυμναστήριο. Λειτουργούμε εδώ και 10 χρόνια και έχουμε διαγράψει μια σταθερή πορεία, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες μας στις ανάγκες των πελατών μας.

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Οι πελάτες μας είναι κυρίως νεαροί επαγγελματίες και τουρίστες. Οι μήνες με τις περισσότερες αφίξεις είναι Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος, όταν η τουριστική κίνηση είναι σε υψηλά επίπεδα.

Η πληρότητα είναι αυξημένη κατά τα Σαββατοκύριακα, και προσφέρουμε ειδικές τιμές για οικογένειες και ομάδες. Η τιμολογιακή πολιτική μας είναι ευέλικτη, με προσφορές για νωρίς κρατήσεις και πακέτα διακοπών».

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Το τμήμα μάρκετινγκ είναι μία ομάδα από πέντε άτομα, στην οποία συμπεριλαμβάνονται σχεδιαστές γραφικών και ειδικοί στα social media. Εγώ διευθύνω την ομάδα και ο σχεδιασμός των στρατηγικών γίνεται μέσω τακτικών συνεδριάσεων. Ο συντονισμός των ενεργειών γίνεται μέσω πλατφορμών διαχείρισης έργων και παρακολουθούμε τα αποτελέσματα με τη βοήθεια εργαλείων analytics».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω αρκετών μεθόδων, δίνοντας έμφαση στο Content marketing με δημοσιεύσεις σχετικά με την πόλη και τις τοπικές εκδηλώσεις αλλά και στην ανάπτυξη

συνεργασιών με online ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Η χρήση αυτών των μεθόδων έχει αποδώσει, καθώς μας επιτρέπει να επικοινωνούμε άμεσα με τους πελάτες μας».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Για εμάς τα πιο σημαντικά ψηφιακά εργαλεία είναι τα εξής: Google Ads και Facebook Ads για στοχευμένη διαφήμιση, και Canva για τη δημιουργία γραφικών και προωθητικού υλικού. Μπορώ να πω ότι τα χρησιμοποιώ με ευκολία, καθώς έχω παρακολουθήσει σεμινάρια για τη βελτίωση των γνώσεών μου στα ψηφιακά εργαλεία».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Ο ρόλος του είναι σημαντικός για την προσέλκυση πελατών, καθώς προσφέρει άμεση πρόσβαση σε ευρύ κοινό και δυνατότητες αλληλεπίδρασης. Θεωρώ ότι πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στις παραδοσιακές και ψηφιακές μεθόδους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσφέρουν αξία μέσω της εικόνας του brand, ενώ το ψηφιακό marketing επιτρέπει την ταχύτερη αντίδραση στις τάσεις της αγοράς».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Πιστεύω ότι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για ξενοδοχεία αφορούν ουσιαστικά τα Social Media Management Tools αλλά και το Email Marketing Software. Όμως, η βέλτιστη στρατηγική για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μπορούσε να βασιστεί σε έναν συνδυασμό ισχυρού SEO, ενεργής παρουσίας στα social media και συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης; Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Σίγουρα, το ψηφιακό marketing μπορεί να επηρεάσει και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες. Μπορεί να ενισχύσει την εσωτερική επικοινωνία και να βοηθήσει στην προσέλκυση και εκπαίδευση προσωπικού. Επίσης, οι αναλύσεις δεδομένων μπορούν να καθοδηγήσουν στρατηγικές που αφορούν τη διοίκηση και τη βελτίωση των υπηρεσιών μας. Πιστεύω ότι το ψηφιακό marketing αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη των περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων».

Συνέντευξη 9 - Υπεύθυνος Ξενοδοχείου 4

Ερώτηση 1:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για εσάς τη θέση σας και το ρόλο σας στην επιχείρηση; Πόσα χρόνια εργάζεστε, ποια η πορεία σας στην επιχείρηση, τα καθήκοντα σας; Αν μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά

«Είμαι παλιός στον χώρο, καθώς έχω 10 χρόνια εμπειρίας στον τομέα του τουρισμού, εκ των οποίων τα τελευταία 5 χρόνια στη θέση μου εδώ. Πριν αναλάβω τη θέση του υπευθύνου, εργάστηκα σε διάφορες θέσεις, όπως υπεύθυνος κρατήσεων και διευθυντής υποδοχής. Τα καθήκοντά μου περιλαμβάνουν τη στρατηγική διαχείριση του ξενοδοχείου, τη συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών και την παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών».

Ερώτηση 2:

Μπορείτε να μου αναφέρετε λίγα λόγια για το ξενοδοχείο ; Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, για τις υπηρεσίες που προσφέρει, για τον αριθμό και το μέγεθος των δωματίων, για τους εργαζόμενους, για τα έτη λειτουργίας και την πορεία της επιχείρησης. Αν μπορείτε να μας αναλύσετε

«Πρόκειται για ένα πολυτελές ξενοδοχείο που ανήκει σε εταιρεία μετοχών. Προσφέρουμε μια ποικιλία υπηρεσιών, όπως σπα, εστιατόριο υψηλής κουζίνας και αίθουσες συνεδρίων. Διαθέτουμε 120 δωμάτια, με συνολική χωρητικότητα περίπου 250 ατόμων. Το ξενοδοχείο λειτουργεί εδώ και 15 χρόνια, και τα τελευταία χρόνια έχουμε παρατηρήσει σταθερή ανάπτυξη και αύξηση των επισκεπτών».

Ερώτηση 3:

Μπορείτε να μας αναφέρετε πληροφορίες για τους πελάτες και τη δουλειά του ξενοδοχείου; Θα ήταν πολύ σημαντικό να μας δώσετε πληροφορίες για το κοινό που απευθύνεται, αναλυτικά για τους μήνες που έχει τις περισσότερες αφίξεις και για τις περιόδους που έχει πληρότητα, για την τιμολογιακή πολιτική. Μπορείτε να μας περιγράψετε παρακαλώ αναλυτικά;

«Οι πελάτες μας περιλαμβάνουν κυρίως τουρίστες από το εξωτερικό και επαγγελματίες που επισκέπτονται την περιοχή για συνέδρια. Οι μήνες με τις περισσότερες αφίξεις είναι Μάιος, Ιούνιος και Σεπτέμβριος, με ιδιαίτερη πληρότητα τα Σαββατοκύριακα και τις εορτές. Η τιμολογιακή πολιτική μας είναι ευέλικτη, με προσαρμογές ανάλογα με την εποχή και ειδικές προσφορές για ομάδες και εκδηλώσεις.

Ερώτηση 4: Μπορείτε να μας αναφέρετε αναλυτικές πληροφορίες για το τμήμα και τους ανθρώπους που αναλαμβάνουν το marketing του ξενοδοχείου; Υπάρχει ειδικό τμήμα marketing και αν ναι ποια η δομή του, ποιος αναλαμβάνει την προώθηση, πως γίνεται ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων; Θα μπορούσατε να περιγράψετε αναλυτικά;

«Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελείται από τρεις ειδικούς, περιλαμβάνοντας έναν υπεύθυνο digital marketing, έναν σχεδιαστή γραφικών και έναν υπεύθυνο περιεχομένου. Εγώ είμαι υπεύθυνος για την επίβλεψη και την στρατηγική κατεύθυνση του τμήματος».

Ερώτηση 5: Μπορείτε να μας περιγράψετε τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο; Πώς διαφημίζεται η επιχείρηση, υπάρχει συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση του κοινού, χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία marketing και ποιες μέθοδοι είναι αποτελεσματικές; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά ;

«Η διαφήμιση του ξενοδοχείου γίνεται μέσω των περισσότερων σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων. Αυτά τα εργαλεία έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά, καθώς προσελκύουν νέους πελάτες και διατηρούν τη σύνδεση με υπάρχοντες».

Ερώτηση 6:

Μπορείτε να μας αναφέρετε τί γνωρίζετε για τα ψηφιακά εργαλεία που έχουν εφαρμογές στο marketing των ξενοδοχείων; Ποια ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες γνωρίζετε, ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε ή γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε, έχετε εκπαιδευτεί στη χρήση κάποιων ψηφιακών εργαλείων; Μπορείτε να μας περιγράψετε αναλυτικά;

«Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του ξενοδοχείου μας χρησιμοποιούμε το εργαλείο SEO για την αύξηση της ορατότητας στην αναζήτηση αλλά και τα Social media analytics για την παρακολούθηση των επιδόσεων των καμπανιών μας. Έχω εκπαιδευτεί σε διάφορα ψηφιακά εργαλεία και η ομάδα μας παρακολουθεί συνεχώς νέα εργαλεία και τάσεις».

Ερώτηση 7:

Μπορείτε να μας αναλύσετε τις απόψεις σας σχετικά με το ρόλο και τη σημασία του ψηφιακού marketing για την προσέλκυση πελατών στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης; Πόσο απαραίτητο θεωρείτε το ψηφιακό marketing για την προσέλκυση πελατών; Μπορείτε να μας περιγράψετε επίσης τι πιστεύετε για το μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing, να κάνετε σύγκριση ψηφιακού και παραδοσιακού marketing.

«Θεωρώ ότι είναι αναγκαίο για τη διαχείριση της εικόνας του ξενοδοχείου και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Η παραδοσιακή διαφήμιση έχει τη δική της αξία, αλλά το ψηφιακό marketing επιτρέπει ταχύτερη προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς και πιο άμεση επικοινωνία με το κοινό».

Ερώτηση 8:

Μπορείτε να μας αναλύσετε αν φυσικά γνωρίζετε και έχετε άποψη ποια είναι τα καλύτερα ψηφιακά εργαλεία για marketing για ξενοδοχεία; Επίσης θα μπορούσατε να μας περιγράψετε κατά τη γνώμη σας ποια θα ήταν η βέλτιστη στρατηγική ψηφιακού marketing για ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης;

«Πλέον χρησιμοποιούνται αρκετά ψηφιακά εργαλεία, όμως το ψηφιακό marketing για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ενίσχυση της τοπικής παρουσίας και τη συνεργασία με influencers».

Ερώτηση 9:

Πέραν της προσέλκυσης πελατών πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης;

Για παράδειγμα θεωρείτε ότι θα μπορούσε το ψηφιακό marketing να επηρεάσει τη διοίκηση, την προσέλκυση προσωπικού ή άλλους τομείς; Μπορείτε να μας αναλύσετε την άποψη σας;

«Πιστεύω ακράδαντα ότι το ψηφιακό marketing μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο και σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, μπορεί να βελτιώσει τη διοίκηση μέσω αναλύσεων που δείχνουν τάσεις και προτιμήσεις πελατών. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στην προσωπική ανάπτυξη και την προσέλκυση ταλέντου μέσω της καλής φήμης που μπορεί να δημιουργήσει ένα δυνατό brand».