

«Το content marketing ως εργαλείο προσέλκυσης πελατών. Η περίπτωση των επιχειρήσεων των Ιωαννίνων»



Ο Μεταπτυχιακός Φοιτητής:
Φουρτούνης Ηλίας

Ιανουάριος 2024

Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ

«Το content marketing ως εργαλείο προσέλκυσης πελατών. Η περίπτωση των επιχειρήσεων των Ιωαννίνων»

Διπλωματική Εργασία του Μεταπτυχιακού Φοιτητή:
Φουρτούνη Ηλία

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κόντης Αλέξιος

Ιανουάριος 2024

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Φουρτούνης Ηλία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Το content marketing ως εργαλείο προσέλκυσης πελατών.

Η περίπτωση των επιχειρήσεων των Ιωαννίνων»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο μεταπτυχιακός φοιτητής Φουρτούνης Ηλίας, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Το content marketing ως εργαλείο προσέλκυσης πελατών. Η περίπτωση των επιχειρήσεων των Ιωαννίνων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Φουρτούνης Ηλίας

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Ηλίας Φουρτούνης, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περίληψη

Η διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία και η συνακόλουθη ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων, προκάλεσε ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και προσεγγίζουν την καθημερινότητά τους στην προσπάθειά να ικανοποιήσουν κάθε είδους ανάγκη που προκύπτει. Ειδικότερα, στον τομέα των αγορών έχει μεταβληθεί ριζικά ο τρόπος αναζήτησης, απόκτησης και αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τουριστικός τομέας και ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός κλάδος με τον οποίο συνδέεται, έχει αυξήσει κατακόρυφα τη διαδικτυακή του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους βρίσκεται η αλληλεπίδραση με τον πελάτη και η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης. Η παρούσα εργασία ερευνά το βαθμό αξιοποίησης των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κατεύθυνση αυτή από τους επιχειρηματίες της φιλοξενίας και συγκεκριμένα του content marketing για τη δημιουργία περιεχομένου στην προσπάθεια προώθησης των ξενοδοχειακών προϊόντων. Για τους σκοπούς της εργασίας γίνεται αρχικά ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στον τομέα του ηλεκτρονικού ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ και στη συνέχεια μέσω μιας ποσοτικής έρευνας που απευθύνεται σε μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες, διερευνώνται τα ευρήματα της αγοράς, εξάγονται συμπεράσματα και ορίζονται τα σημεία ενδιαφέροντος για μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

Abstract

The constantly evolving technology and the consequent development of digital media has caused rapid changes in the way people perceive and approach their everyday life in an effort to satisfy any kind of need that arises. In particular, in the area of shopping, the way people search for, acquire and evaluate products and services has changed radically. The tourism sector, and in particular the hotel sector to which it is linked, has dramatically increased its online presence worldwide. At the heart of their activities is customer interaction and the cultivation of trusting relationships. This paper investigates the extent to which hospitality entrepreneurs are utilizing digital marketing tools in this direction, specifically content marketing for content creation in their efforts to promote hotel products. For the purpose of the paper, a review of the literature in the field of e-digital tourism marketing is first conducted and then through a quantitative survey targeted at small and medium sized hotels, market findings are explored, conclusions are drawn and points of interest for future research are identified.

Στην Ιωάννα, που είναι πάντα δίπλα μου

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Πίνακας Γραφημάτων	8
A' Μέρος	10
Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή στην έρευνα	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Περιγραφή Έρευνας	10
1.3 Χρησιμότητα της έρευνας	12
1.4 Δομή της έρευνας	12
Κεφάλαιο 2: Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό	15
2.1 Η σημασία της ψηφιακής εποχής στην κοινωνία	15
2.2 Ο τουριστικός κλάδος στην ψηφιακή εποχή	16
2.3 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην ψηφιακή εποχή	17
2.4 Τουριστικό marketing	18
2.4.1 Η έννοια	18
2.4.2 Το περιεχόμενο	19
2.4.3 Η εξέλιξη	19
2.5 Ξενοδοχειακό marketing στην ψηφιακή εποχή	20
2.6 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ	20
2.6.1 Οι ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουριστικό / ξενοδοχειακό κλάδο	21
2.6.2 Τάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τον τουριστικό / ξενοδοχειακό κλάδο	23
2.6.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουρισμό / φιλοξενία	23
Κεφάλαιο 3: Marketing Περιεχομένου	25
3.1 Marketing περιεχομένου (content marketing)	25
3.1.1 Αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness)	25
3.1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης & Marketing (Social Media)	25
3.2 Στόχοι Και Στρατηγική Content Marketing	28
3.3 Τάσεις	30
Κεφάλαιο 4^ο: Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό τουριστικό κόσμο	31
4.1 Αρχές συμπεριφοράς του καταναλωτή	31
4.2 Τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή	32
4.3 Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	33
4.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή	34
4.5 Η σύνδεση του content marketing με τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ξενοδοχείων.	35

4.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ, content marketing και δημιουργία αξίας (από την πλευρά των ξενοδόχων	35
4.7 Το content marketing ως μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών μεταξύ ξενοδόχων και καταναλωτών	36
B' Μέρος	37
Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση ποσοτικής έρευνας	37
5.1 Σκοπός της έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα	37
5.2 Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics)	37
5.2 Συσχετίσεις (Crosstabulations)	45
5.3 Συσχετίσεις ανά ερευνητικό ερώτημα	52
Γ' Μέρος	56
Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα & Προτάσεις πολιτικής	56
Συμπεράσματα	56
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	58
Βιβλιογραφία	59
Παράρτημα 1	62
Παράρτημα 2	63

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο	36
Γράφημα 2: Ηλικία	36
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο	37
Γράφημα 4: Χρόνος Εμπειρίας	38
Γράφημα 5: Πληρότητα	39
Γράφημα 6: Τοποθεσία καταλύματος	39
Γράφημα 7: Τύπος τουριστικής μονάδας	40
Γράφημα 8: Περίοδος Λειτουργίας	41
Γράφημα 9: Κατάταξη Τουριστικού καταλύματος	41
Γράφημα 10: Σκορ προσέγγισης κριτηρίων περιεχομένου	45
Γράφημα 11: Συσχέτιση Τουριστικής μονάδας - αποτελεσματικότητα εφαρμογής content marketing	47
Γράφημα 12: Συσχέτιση Τουριστικής μονάδας - Ηλεκτρονική παρουσία επιχείρησης	47
Γράφημα 13 :Συσχέτιση Χρημάτων επένδυσης - Αποτελεσματικότητα προσπαθειών content marketing	49

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Πίνακας δημογραφικών χαρακτηριστικών ερωτηθέντων	40
Πίνακας 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταλυμάτων	45
Πίνακας 3: Κριτήρια σε σχέση με το περιεχόμενο	47
Πίνακας 4: Κατάταξη τουριστικού καταλύματος και γεωγραφική τοποθεσία καταλύματος	56

A' Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή στην έρευνα

1.1 Εισαγωγή

Ενώπιον της διαρκώς εξελισσόμενης ψηφιακής εποχής, κάθε επαγγελματικός κλάδος αντιμετωπίζει μια σειρά από νέες προκλήσεις, ευκαιρίες και απαιτήσεις. Το παρόν έργο αποσκοπεί στην ανάλυση και κατανόηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και του content marketing, στη σύγχρονη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Η εποχή της ψηφιακού μετασχηματισμού έχει αναδείξει το digital marketing γενικότερα και τα παρακλάδια του, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το content marketing, ως κομβικό στοιχείο για την ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού brand και την προσέλκυση πελατών, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η συνεχώς εξελισσόμενη ψηφιακή αγορά επιβάλλει στις επιχειρήσεις την ανάγκη να αποκτήσουν μια δυναμική παρουσία στον διαδικτυακό χώρο μέσω περιεχομένου που είναι όχι μόνο προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κοινού, αλλά και συναρπαστικό και καινοτόμο.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διπλωματική εργασία ακουμπάει στις συνιστώσες του τουρισμού και ιδιαίτερα του ξενοδοχειακού κλάδου, εστιάζει στην εξέταση του πώς το content marketing διαμορφώνει την επιχειρηματική πραγματικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην περιοχή των Ιωαννίνων. Μέσα από μια λεπτομερή θεωρητική ανάλυση, πλαισιωμένη με μία ποσοτική έρευνα, άκρως στοχευμένη στην περιοχή ενδιαφέροντος, επιδιώκεται να αναδειχθούν οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές, να διασαφηνιστεί ο τρόπος σκέψης των επιχειρηματιών, αλλά και πώς μπορεί το content marketing να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επίλυσή τους, διαμορφώνοντας παράλληλα στρατηγικές που θα τις οδηγήσουν προς την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

1.2 Περιγραφή Έρευνας

Η μεθοδολογία από την άλλη, είναι το ο βασικός κινητήριος μοχλός για την ασφαλή διεξαγωγή της έρευνας και ασχολείται με τις παραμέτρους και τις μεθόδους που θα επιλεγούν για να έρθει σε πέρας η όλη ερευνητική διαδικασία. Κάνοντας σταθερά και

στοχευμένα βήματα μπορούμε να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Γενικά, θα μπορούσαμε να περιγράψουμε πέντε διακριτές φάσεις στις οποίες συντελείται η επιστημονική έρευνα: Η εννοιολογική, η φάση του σχεδιασμού, ενώ έπονται η εμπειρική και η αναλυτική φάση. Τέλος ακολουθεί η φάση της διασποράς, στην οποία συγκαταλέγονται, η ανακοίνωση των ευρημάτων της έρευνας και η πρακτική των ευρημάτων (Creswell, Poth, 2016).

Οι φάσεις αυτές περιλαμβάνουν μια σειρά από διακριτά στάδια και διαδικασίες, οι οποίες θα μπορούσαν γενικά να αποτυπωθούν στα εξής βήματα: Τα ακριβή στάδια που περνάει η έρευνα είναι τα εξής:

- i. Επιλογή επιστημονικού αντικειμένου και προσδιορισμός θεματικής
- ii. Διατύπωση γενικότερης προβληματικής και ερευνητικών ερωτημάτων
- iii. Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- iv. Σχεδιασμός έρευνας και επιλογή μεθόδων για την απάντηση ερωτημάτων (δημιουργία ερωτηματολογίου)
- v. Δοκιμαστική έρευνα (πιλοτική έρευνα με περιορισμένο πληθυσμό)
- vi. Διεξαγωγή της έρευνας (διαμοιρασμός ερωτηματολογίων)
- vii. Κωδικοποίηση, ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας
- viii. Εξέταση ‘απρόσμενων’ ευρημάτων και καταγραφή συμπερασμάτων
- ix. Αναφορά σε προτάσεις πολιτικής για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική. Σκοπός της ποσοτικής ανάλυσης είναι να επαληθεύσει μια υπόθεση μέσω αριθμητικών δεδομένων και να ανακαλύψει τις αιτίες της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης (Παπαγεωργίου, 2014, σ.2). Στηρίχθηκε στα παραπάνω βήματα και βασίστηκε στην τεχνική της τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sample). Το δείγμα ανέρχεται σε 52 άτομα και είναι χωρισμένο σε δύο κατηγορίες για να εξυπηρετήσει το φάσμα των αναγκών της ερευνάς. Ως μεθοδολογικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της google forms και μοιράστηκε ανάλογα με την προσφορά που υπάρχει την συγκεκριμένη χρονική στιγμή στον Νομό Ιωαννίνων. Η συγκεκριμένη έρευνα έτρεξε πιλοτικά μέχρι να συγκεντρωθεί ένα ικανοποιητικό δείγμα απαντήσεων από επιχειρηματίες της φιλοξενίας (10) και αφού διαπιστώθηκαν κάποιες αδυναμίες και έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις, ξεκίνησε ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων στις 1/11/2023 και ολοκληρώθηκε στις 29/12/2023, συλλέγοντας τον αριθμό των 52 απαντήσεων. Για την κωδικοποίηση και την ανάλυση των δεδομένων

χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics online 25 καθώς και η υπολογιστική εφαρμογή Microsoft Excel 7

1.3 Χρησιμότητα της έρευνας

Μια ερευνητική μελέτη πάνω στα παραπάνω θέματα έχει πολλαπλές χρησιμότητες και εφαρμογές:

Κατανόηση της Αγοράς: Η έρευνα θα βοηθήσει τους επαγγελματίες του τουριστικού και ξενοδοχειακού κλάδου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των τουριστών και των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Στρατηγική Προσαρμογή: Με βάση τα ευρήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν και να προσαρμόσουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές, βελτιστοποιώντας τις πωλήσεις και την προβολή τους.

Δημιουργία Περιεχομένου: Η έρευνα θα παράγει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση της αξίας από τη δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του σύγχρονου τουρισμού.

Κατάρτιση Προσωπικού: Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κινητοποίηση για εκπαίδευση του προσωπικού στους τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ και του content marketing.

Καινοτομία και Ανάπτυξη: Η έρευνα μπορεί να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εξετάσουν καινοτόμες λύσεις και να ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες στον ψηφιακό τομέα.

Πολιτικές και Ρυθμίσεις: Τα ευρήματα μπορούν να βοηθήσουν επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου να κατανοήσουν τις ανάγκες του τομέα και να διαμορφώσουν κατάλληλες πολιτικές και ρυθμίσεις.

Συνολικά, μια ερευνητική μελέτη σε αυτούς τους τομείς μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και γνώσεις που θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο.

1.4 Δομή της έρευνας

Στο **κεφάλαιο 1**, αναφερόμαστε στην γενική διαπίστωση της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή στις ευκαιρίες και στις προκλήσεις που παρουσιάζονται και στην χρησιμότητα της συγκεκριμένης έρευνας στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας

Στο **κεφάλαιο 2**, εξετάζουμε τη σημασία της ψηφιακής εποχής στην κοινωνία και την επίδρασή της στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Μέσω μιας πολυδιάστατης προσέγγισης, αναδεικνύουμε τις τάσεις, τις ευκαιρίες και τα εργαλεία που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία για την ανάπτυξη και την προβολή των ξενοδοχείων.

Στο **κεφάλαιο 3**, επικεντρωνόμαστε στο content marketing, έναν πυλώνα του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Αναλύουμε τις στρατηγικές, τους στόχους και τις τάσεις που διαμορφώνουν την επιτυχημένη εφαρμογή του content marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενώ εξετάζουμε και τη σχέση του με τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο **κεφάλαιο 4**, επιχειρούμε να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον και την επίδρασή του στις στρατηγικές μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Μέσα από αυτή την ανάλυση, προσπαθούμε να διακρίνουμε πώς οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και οι διαφορετικές συμπεριφορές των καταναλωτών μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας και μακροχρόνιων δεσμών μεταξύ ξενοδόχων και τουριστών.

Στο **κεφάλαιο 5**, παρουσιάζονται τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας που προέκυψαν από την χρήση του εργαλείου ανάλυσης SPSS, και περιγράφοντας αναλυτικά τα ευρήματα και προχωρώντας σε συσχετίσεις, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα.

Στο **κεφάλαιο 6**, πέρα από τα συμπεράσματα, παρουσιάστηκαν κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μέσα από αυτή την εργασία, ελπίζουμε να προσφέρουμε μια συνολική κατανόηση του ρόλου και της σημασίας του ψηφιακού μάρκετινγκ και του content marketing στον σύγχρονο ξενοδοχειακό κλάδο.

Πιο Συνοπτικά:

Θεωρητικό Μέρος (Α' ΜΕΡΟΣ)

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, εξετάζονται οι βασικές αρχές και τα θεωρητικά πλαίσια που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τον τουρισμό, και το content marketing.

1. Εισαγωγή: Γίνεται μια γενική εισαγωγή στην έρευνα, περιγράφοντας το πεδίο και τη σημασία του.

2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό: Αναλύονται οι επιπτώσεις και οι ευκαιρίες της ψηφιακής εποχής στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο.
3. Content Marketing στον Ξενοδοχειακό Τομέα: Εξετάζονται οι στόχοι, οι στρατηγικές και οι τάσεις του content marketing σε σχέση με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
4. Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Ψηφιακό Περιβάλλον: Αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον και η σχέση της με τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πρακτικό Μέρος (Β' ΜΕΡΟΣ)

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η εφαρμογή της θεωρίας μέσω μιας συγκεκριμένης έρευνας και ανάλυσης στον τομέα του ξενοδοχείου.

1. Έρευνα και Μεθοδολογία: Παρουσιάζονται οι σκοποί, η μεθοδολογία, και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.
2. Ανάλυση Αποτελεσμάτων: Παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, με εστίαση στο content marketing και τη στρατηγική των ξενοδοχείων.

(Γ' ΜΕΡΟΣ)

1. Συμπεράσματα και Προτάσεις: Διατυπώνονται συμπεράσματα βασισμένα στα ευρήματα και προτείνονται πρακτικές κατευθύνσεις για τη βελτίωση του content marketing στον ξενοδοχειακό τομέα.

Κεφάλαιο 2: Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό

2.1 Η σημασία της ψηφιακής εποχής στην κοινωνία

Η παγκοσμιοποίηση αλλά και η αλλαγή του τρόπου ζωής του σύγχρονου ανθρώπου (άγχος, απομόνωση, ελαχιστοποίηση του ελεύθερου χρόνου), έφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ρόλο πρωταγωνιστικό στην καθημερινότητα των πολιτών, αφού μέσω αυτών ενημερώνονται, ψυχαγωγούνται, κοινωνικοποιούνται αλλά και συνάπτουν επαγγελματικές σχέσεις οι οποίες υπερβαίνουν τα όρια των κρατών σε ένα πλαίσιο συνεχώς αυξανόμενης αλληλεξάρτησης.

Όσον αφορά τους οικονομικούς παράγοντες, κυρίαρχη θέση κατέχει η διαφήμιση και κυρίως η στοχευμένη διαφήμιση που εστιάζει σε ένα ορισμένο κοινό –στόχο βασιζόμενη σε κάποια συμπεριφοριστικά, ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η επιλογή αυτού του τρόπου προώθησης των προϊόντων αποδεικνύεται ιδιαίτερα επικερδής. Οι διαφημιστές επιλέγουν το πιο κατάλληλο για το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές (Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisoná, K., Kvasnička, 2020).

Οι τρόποι με τους οποίους μεταδίδεται το μήνυμα έχει αλλάξει παροδικά και από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, τον κινηματογράφο, τις υπαίθριες διαφημίσεις, εστίασαμε στο ίντερνετ με όλες του τις προεκτάσεις και μετέπειτα στο ίντερνετ 2.0.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καρπό του Web 2.0, το οποίο προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αναζητούν, να προσεγγίζουν και να χρησιμοποιούν κάθε είδους κείμενα σε οποιαδήποτε θεματική βάση. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι συνιστούν κοινότητες στις οποίες δημιουργούνται και αναπτύσσονται φιλικές και επαγγελματικές σχέσεις. Εξαιτίας αυτής της προοπτικής τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλκουν όλο και περισσότερους χρήστες κυρίως νεαρών ηλικιών- οι οποίοι είναι περισσότερο ευπροσάρμοστοι και ακολουθούν τις εξελίξεις-και προσφέρουν σε αυτούς ποικιλία εξειδικευμένων υπηρεσιών (Παπαηλιού, 2007).

Το Facebook που μπήκε το 2004 στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, έδινε αρχικά πρόσβαση σε όσους ήταν σπουδαστές του Harvard. Όταν το δικαίωμα αυτό διευρύνθηκε και οποιοσδήποτε μπορούσε να κάνει δωρεάν εγγραφή σε αυτό δημιουργώντας ένα προσωπικό

λογαριασμό, οι χρήστες αυξήθηκαν σε όλο τον πλανήτη από την ηλικία των δεκατριών ετών και άνω περισσότερο σα μέσο γνωριμιών.

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006, λειτουργεί ως blogging και δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας και συμμετοχής σε συζητήσεις σε απευθείας σύνδεση από Η/Υ και κινητά τηλέφωνα, αλλά και να ακολουθούν όποιον επιθυμούν παρακολουθώντας τα “tweet” του.

Το You Tube δημιούργημα της εταιρείας PayPal, είναι ένας ιστοχώρος διανομής βίντεο, τα οποία οι χρήστες αφού εγγραφούν, μπορούν να τα αναρτούν, ώστε να έχει καθένας τη δυνατότητα να τα βλέπει.

Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν, να επεξεργάζονται, να κοινοποιούν και να μοιράζονται βίντεο και φωτογραφίες με όσους επιλέγουν ή με τους ακολούθους τους. Η χρήση του είναι δωρεάν.

Το LinkedIn εστιάζει στον επιχειρηματικό χώρο. Οι χρήστες του με την εγγραφή τους σε αυτό, μπορούν αυξήσουν τις επαγγελματικές τους γνωριμίες δημιουργώντας έτσι ένα πλέγμα επαφών. Διαθέτει πάνω από 30 εκατομμύρια χρήστες ενώ η επισκεψιμότητά του αριθμεί περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια. Προσφέρεται για επιχειρήσεις που δεν είναι διαδικτυακές και δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν οι εταιρείες με χρήστες που είναι υποψήφιοι για εργασία.

Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ευρύτατη αποδοχή, αφού όλοι μπορούν να έρθουν σε επαφή με όποιον θέλουν ανεξάρτητα από την απόσταση που τους χωρίζει, αρκεί να έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Στις μέρες μας είναι μάλλον απίθανο να μη διαθέτει κάποιος λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα (Andronikidis, A., Samara, E., Bakouros, I., Komninos, N., Katsoras, 2021)

2.2 Ο τουριστικός κλάδος στην ψηφιακή εποχή

Ο τουρισμός αφορά ταξίδια που πραγματοποιούνται είτε για αναψυχή είτε για λόγους επαγγελματικούς. Αφορά επίσης τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, περιήγησης και ψυχαγωγίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού βλέπει πιο διευρυμένα την έννοια του τουρισμού και θεωρεί ότι αφορά περισσότερα πράγματα από τις δραστηριότητες των διακοπών. Οι άνθρωποι επιλέγουν να διαμείνουν εκτός της μόνιμης κατοικίας τους όχι λιγότερο από 24 ώρες και όχι περισσότερο από ένα χρόνο.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης για πολλές χώρες- ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες- αφού είναι πηγή συναλλάγματος και απασχόλησης, ενώ δημιουργεί

εισόδημα από την κατανάλωση υπηρεσιών και αγαθών και οικονομική βάση για ανάπτυξη από τους φόρους που επιβάλλονται στην τουριστική βιομηχανία. κλάδο(Weaver, D. B., Lawton, 2017).

Ο τουριστικός κλάδος έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές λόγω της ψηφιακής εποχής. Η τεχνολογία έχει επηρεάσει πολλούς τομείς του τουρισμού, από την αναζήτηση και κράτηση των ταξιδιωτικών πακέτων μέχρι την εμπειρία των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Η ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου και η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας, σηματοδοτούν μια τεχνολογική επανάσταση που διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο, το οποίο παρέχει πληθώρα ευκαιριών τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ανταπεξέλθουν σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού. Με κριτήριο το ύψος της συνολικής δαπάνης και όχι το εύρος των συναλλαγών, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες βρίσκονται στην κορυφή των διακινούμενων αγαθών μέσα από το διαδίκτυο. Τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι το 37% των συνολικών συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα στο Διαδίκτυο, σχετίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο με τη διακίνηση πληροφοριών και την εμπορία υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό (Grhotels.gr, 2009).

2.3 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην ψηφιακή εποχή

Οι πολυάριθμες δυνατότητες που παρέχει η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δημιουργούν ποικίλες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις, επειδή εννοείται η είσοδος νέων επιχειρηματικών μοντέλων, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η εξέλιξη καθιστά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων κύριο παράγοντα επιβίωσης σε μια αγορά που έχει κατακλυστεί από ψηφιακές πλατφόρμες οι οποίες διεκδικούν δυναμικά μερίδιο σε αυτή (Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, 2023).

Η διευρυμένη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών έφερε αλλαγές και στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι οι υποψήφιοι πελάτες των ξενοδοχείων έχοντας πληθώρα πληροφοριών έχουν γίνει ιδιαίτερα απαιτητικοί αφού τους δίνεται η δυνατότητα του διαδικτυακού σχεδιασμού του ταξιδιού από τους ίδιους (Perinotto, A. R. C., Araújo, S. M., Borges, V. D. P. C., Soares, J. R. R., Cardoso, L., & Lima Santos, 2022).

Έτσι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να επανεξετάσουν τους τρόπους προσέγγισης των πελατών τους προσαρμόζοντας τις τεχνικές τους στις ανάγκες τους, αφού οι προτιμήσεις των πελατών επηρεάζουν τη στρατηγική και το βαθμό υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών

(Nadkarni, S., Prügl, 2021). Επιπλέον στην περίοδο του covid για να επιβιώσουν αναγκάστηκαν να ενσωμάτωσαν ψηφιακές καινοτομίες και παρείχαν ανέπαφες υπηρεσίες (Ndou, V., Mele, G., Hysa, E., Manta, 2022).

Παρόλα αυτά ο ψηφιακός μετασχηματισμός του ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα όπως αποδείχθηκε και από τις έρευνες του INΣΕΤΕ & Accenture (2021), ότι βρίσκεται σε χαμηλά στάδια.

2.4 Τουριστικό marketing

2.4.1 Η έννοια

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ μελετά την εφαρμογή ουσιωδών πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ στην τουριστική αγορά. Εξειδικεύεται επιπλέον σε θέματα που σχετίζονται με έρευνες που διενεργούνται ώστε να γνωστοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών, αλλά και να αναδειχθούν οι τουριστικοί προορισμοί. Επίσης, μεγάλο μέρος των ερευνών του αφορά στα κίνητρα των τουριστών για την επιλογή του προορισμού του, καθώς και στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς κ.λπ. Κύριο αντικείμενο του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η τουριστική ζήτηση και με γνώμονα αυτή τοποθετούνται προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό τον πολλαπλασιασμό του οφέλους των επιχειρήσεων. Το σημαντικότερο όλων είναι η προβολή όσο γίνεται περισσότερων τουριστικών παραδοσιακών και εναλλακτικών προορισμών. Αναμφίβολα, το πιο σημαντικό απ' όλα είναι να προβληθούν πολλοί τουριστικοί προορισμοί, καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι το καταλληλότερο εργαλείο ώστε μια επιχείρηση να είναι σε θέση να διεκδικήσει περισσότερους πελάτες, να τροποποιήσει και να προσαρμόσει υπηρεσίες και προϊόντα σύμφωνα με τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Ο αυξημένος ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ των επιχειρήσεων τουρισμού, αναγκάζει τα διοικητικά στελέχη τους να αναζητούν τρόπους για ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στους στόχους που θέτουν οι τουριστικές μονάδες. Έτσι μια επιχείρηση με βάση αυτά πρέπει να αποφασίσει τις κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθήσει στην αγορά ενώ ο προσανατολισμός σε αυτή ερευνάται σε στοιχείο κουλτούρας της επιχείρησης. Βέβαια οι στόχοι αφορούν όχι μόνο την αγορά αλλά και τους υπαλλήλους και την απόδοσή τους, γεγονός που έχει να κάνει με τη σειρά του με το βαθμό αλληλεπίδρασης των υπαλλήλων με τους πελάτες. Μέσω αυτής ο καταναλωτής διαμορφώνει μια κάποια αντίληψη για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Σε κάθε περίπτωση οι πληροφορίες που αντλούν οι πελάτες οδηγούν στην ικανοποίησή τους και αντίστοιχα η επιχείρηση κερδίζει σε απόδοση.

2.4.2 Το περιεχόμενο

Το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές και εργαλεία που σχεδιάζονται για να ερευνήσουν τις ανάγκες των τουριστών, με απώτερο σκοπό να τους προσελκύσουν. Επικεντρώνεται στην τιμή, τη διανομή, την προώθηση και τη διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το περιεχόμενο του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τον στόχο, το είδος και τις μορφές του τουρισμού, τον τύπο του τουριστικού καταλύματος, αλλά και τον προορισμό (Πρωτοπαπαδάκης, 2003). Ενδεικτικά αναφέρονται μερικά κοινά στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει το περιεχόμενο του τουριστικού μάρκετινγκ (Morrison, 2022):

- Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)
- Περιεχόμενο για τα Social Media (Εικόνες, βίντεο, podcast)
- Ισότοποι είτε σε επίπεδο προορισμών είτε σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων
- Διαδραστικά στοιχεία
- Προσωπική Επαφή
- Ειδικές προσφορές και Πακέτα
- Τουριστικοί οδηγοί ειδικών ενδιαφερόντων (Γαστρονομία, πεζοπορίας)

Απώτερος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να παρουσιάσει τον προορισμό ή την επιχείρηση ελκυστικό και μοναδικό, παρέχοντας πληροφορίες και διοχετεύοντας περιεχόμενο που θα κινητοποιήσουν και θα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να επισκεφθούν και να καταναλώσουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

2.4.3 Η εξέλιξη

Το τουριστικό μάρκετινγκ δεν ακολούθησε την πορεία του μάρκετινγκ, Λόγω της φύσης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και της δομής της τουριστικής βιομηχανίας (Middleton, 2009). Αντίθετα αναπτύχθηκε τα τελευταία 25 χρόνια εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει μια συνεχή προσαρμογή στις αναπτυσσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Στην εποχή της ψηφιακής έκρηξης, οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο προώθησης προορισμών, επιτρέποντας την προσαρμογή των καμπανιών μάρκετινγκ σε πιο εξατομικευμένα και αποτελεσματικά μηνύματα (Fesenmaier, D. R., Xiang, 2014). Η χρήση κοινωνικών δικτύων, των ηλεκτρονικών κρατήσεων, και των εφαρμογών έχει δώσει τη δυνατότητα στους προορισμούς να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό (μέσω και των κατάλληλων stakeholders), ενώ η ανάπτυξη της εμπειρίας των ταξιδιωτών έχει καταστεί

προτεραιότητα με στόχο τη δημιουργία μοναδικών και αξέχαστων στιγμών. Παράλληλα, οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες έχουν οδηγήσει σε μια μεγαλύτερη έμφαση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και σε πρωτοβουλίες που προάγουν τον υπεύθυνο τουρισμό. Η συνολική εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει, επομένως, μια σύγχρονη προσέγγιση που συνδυάζει την ψηφιακή καινοτομία, την εξατομίκευση και τη βιωσιμότητα για την προώθηση προορισμών και εμπειριών ταξιδιού

2.5 Ξενοδοχειακό marketing στην ψηφιακή εποχή

Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενώ χρησιμοποιούν σε μικρό βαθμό προγράμματα διαχείρισης των λειτουργιών τους και προηγμένα συστήματα - για παράδειγμα, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο (Buhalis, 2022): η εισαγωγή έξυπνων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία αποτελεί πρόκληση, αφού τα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν τις τεχνολογικές υποδομές για να στηρίξουν τέτοιες δράσεις- είναι πιο δεκτικοί στη χρήση ψηφιακών υποδομών για την προβολή τους και την εξυπηρέτηση των πελατών. Θετική υπήρξε επομένως και η ανταπόκριση για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι αρκετά ξενοδοχεία σήμερα έχουν κατασκευάσει δικά τους διαδικτυακά συστήματα για τις κρατήσεις, στηρίζονται στα ψηφιακά μέσα για να αλληλοεπιδράσουν με τους δυνητικούς πελάτες, έχουν εισάγει φιλικές εφαρμογές για κινητά, επικεντρώνονται στα οφέλη που παρέχουν προβάλλοντας την αξία τους, επιλέγουν τη δημιουργία περιεχομένου σε δίκτυα κοινωνικών μέσων κ.α.

2.6 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες που έχουν τη βάση τους στο διαδίκτυο. Οι καμπάνιες του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) συνδυασμούς βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ επιρροής, περιεχομένου, καμπάνιας, ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, e-βιβλία, παιχνίδια και διαφήμιση προβολής. Επισημαίνουμε τέλος ότι η διαδικτυακή διαφήμιση διαφοροποιείται από το ψηφιακό μάρκετινγκ, αφού το δεύτερο επεκτείνεται σε κανάλια εκτός διαδικτύου (Ryan, 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, ισότιμο, εξατομικευμένο, κοινοτικό. Οι στρατηγικές του αν και μπορούν να εφαρμοστούν ξεχωριστά, ο συνδυασμός τους μπορεί να οδηγήσει στο καλύτερο δυνατό και άμεσο αποτέλεσμα για την επιχείρηση (Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, 2015).

Για το σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει αρχικά να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως οι στόχοι, ο ανταγωνισμός, η φύση των προϊόντων και στη συνέχεια να αποφασίζεται ο συνδυασμός καναλιών και εργαλείων (Hanlon, 2019). Οι Tainemen και Karjaluoto (Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, 2015), με βάση τη μορφή επικοινωνίας και τον βαθμό ελέγχου από την επιχείρηση, κατηγοριοποίησαν τα κανάλια επικοινωνίας για το σχεδιασμό της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.6.1 Οι ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουριστικό / ξενοδοχειακό κλάδο

Με τα κανάλια να αυξάνονται στο διαδίκτυο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού τα ξενοδοχεία έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την πελατεία τους, αφού προσφέρουν τα δωμάτια και υπηρεσίες τους χωρίς μεσάζοντες. Οι εφαρμογές συστημάτων κράτησης δίνουν τη δυνατότητα να διαπιστώσουν οι καταναλωτές τα διαθέσιμα δωμάτια, τις τιμές τους, αλλά να δουν και άλλου είδους παροχές, όπως αίθουσες συνεδρίων, εκδηλώσεων ή αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.). Η υποστήριξη λοιπόν των συστημάτων περιλαμβάνει ποικίλες εφαρμογές στις οποίες η επαφή με τον πελάτη είναι άμεση, όπως το Front Office Management που διαχειρίζεται τις κρατήσεις των δωματίων και τις υπηρεσίες υποδοχής. Επιπλέον οι διαχειριστές των ξενοδοχείων μπορούν να κάνουν έλεγχο των στοιχείων κρατήσεων, να επεξεργαστούν οικονομικά δεδομένα και να αξιοποιήσουν τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους για το σχεδιασμό και προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών. Όσοι λοιπόν διαχειρίζονται τα ξενοδοχεία είναι απαραίτητο πλέον εκτός από τη διαχείριση των δωματίων και τη διαθεσιμότητά τους, τον έλεγχο των τιμών και την εξυπηρέτηση των πελατών τους, πρέπει να παρακολουθούν τα κανάλια του διαδικτύου και τις ψηφιακές κοινότητες ώστε να είναι ανταγωνιστικοί ως προς την προσέλκυση των πελατών. Εξαιτίας αυτής της νέας αναγκαιότητας ψάχνουν τρόπους επέκτασης του εμπορικού τους σήματος διαδικτυακά. Για τη διευκόλυνση των ξενοδοχείων, αφού η παρουσία τους πρέπει να είναι συνεχής στο διαδίκτυο, μέσα από ενέργειες ψηφιακές Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να σχεδιαστεί μια αρχιτεκτονική με εργαλεία που θα προσφέρουν μια πολυκαναλική εμπειρία στους υποψήφιους πελάτες και θα θέτουν σε ετοιμότητα τα ξενοδοχεία για τις επερχόμενες εξελίξεις και απαιτήσεις σε επίπεδο ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο κλάδος του τουρισμού και ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός, ήταν από τους πρώτους που επηρεάστηκαν από την επέλαση του Διαδικτύου, γιατί υπηρεσίες και πληροφορίες που μπορούσε να έχει κάποιος από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, μπορεί να τις αποκτήσει από το διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα έχει πρόσβαση σε εμπειρίες, πληροφορίες και συμβουλές από άλλους τουρίστες (Xiang Z., 2010), (Filieri R., 2013).

Οι κριτικές των χρηστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές των πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών εξαιτίας της άυλης φύσης τους (Filieri R., 2013). Σε κάθε περίπτωση το διαδίκτυο, στον τομέα των ξενοδοχείων, αύξησε την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ.

Η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης καθώς και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν καλά οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα και μπορούν προβάλουν τις υπηρεσίες τους μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων. Για αυτό εξίσου σημαντική είναι και η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω δικτύου υπολογιστών. Οι υπολογιστές αυτοί συνδέονται με διεθνή συστήματα κρατήσεων μέσω ίντερνετ και το παγκόσμιο πλέγμα πληροφοριών, για να επιτευχθεί η αναζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για στοχευμένους προορισμούς και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Το σύστημα επιτρέπει τη διαχείριση κρατήσεων από απόσταση καθώς και την εκτύπωση εισιτηρίων, ενώ παράλληλα ενδυναμώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Ένα τέτοιο σύστημα υποστήριξης σχεδιάζεται με τρόπο που και να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες, και να είναι ευέλικτο σε αλλαγές (Sigala, M., Christou, E., Gretzel, 2012). Για παράδειγμα τις συναλλαγές με P.O.S., τα συνέδρια και διάφορες δεξιώσεις κ.α. Επίσης, οι εφαρμογές για την εσωτερική διαχείριση της μονάδας, όπως το Back Office Management διαθέτει λειτουργίες, όπως η λογιστική παρακολούθηση του ξενοδοχείου, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η μισθοδοσία του προσωπικού, η διαχείριση της αποθήκης. Εκτός αυτών, περιλαμβάνει στοιχεία μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση για τον προσδιορισμό ομάδων πελατών, για το σχεδιασμό προωθητικών ενεργειών, και προσφορών, όπως και συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν στις πωλήσεις και στα κέρδη, έτσι ώστε να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις και να γίνουν οι επιβεβλημένες διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων. Ο εξοπλισμός πληροφορικής υψηλού επιπέδου δεν είναι απαραίτητος μόνο για την υποστήριξη της εσωτερικής λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και για το λόγο ότι οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους πρέπει να έχουν πρόσβαση για παράδειγμα σε τραπεζικούς λογαριασμούς ή στην ηλεκτρονική τους αλληλογραφία κ.α. (Sigala, M., Christou, E., Gretzel, 2012).

2.6.2 Τάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τον τουριστικό / ξενοδοχειακό κλάδο

Content Marketing

Το content marketing τα τελευταία χρόνια αποδείχθηκε πολύ επιτυχημένο. Χρησιμοποιείται από μεγάλες αλλά και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (Baltes, 2015). Ορισμός κοινά αποδεκτός δεν υπάρχει, ωστόσο μπορούμε να πούμε σύμφωνα με το content marketing institute, 2015 ότι είναι «η δημιουργία και διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση πελατών, αλλά και τη μετατροπή των υπαρχόντων σε επαναλαμβανόμενους για την επίτευξη κερδοφορίας της επιχείρησης». Αποτελείται από τρεις κατηγορίες μέσων. Τα επί πληρωμή, τα κερδισμένα και τα ιδιόκτητα.

Affiliate Marketing

Ο όρος αναφέρεται στη σχέση ανάμεσα στον εκδότη και το διαφημιζόμενο. Ο εκδότης προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και εφόσον οι επισκέπτες κάνουν κάποια αγορά πληρώνεται ένα προσυμφωνημένο ποσό σαν προμήθεια. Αυτό το είδος πληρωμής διαφοροποιεί το Affiliate marketing από παρόμοιες μεθόδους προώθησης και προβολής προϊόντων.

E-mail Marketing

Ένα e-mail marketing για να είναι επιτυχημένο σύμφωνα με τον (Chaffey, D., Smith, 2013) πρέπει να είναι δημιουργικό, σχετικό, με τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, να δημιουργεί κίνητρα, να επιλέγει το σωστό χρόνο και να είναι αλληλένδετο με τις άλλες ενέργειες μάρκετινγκ. Έχει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος, εξατομικευμένο περιεχόμενο και άμεσα αποτελέσματα και επιτρέπει αλλαγές στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη.

2.6.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουρισμό / φιλοξενία

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή βοηθάει τα ξενοδοχεία να κάνουν αισθητή την παρουσία τους κυρίως μέσω των ιστοτόπων (Websites), των κοινωνικών μέσων (Social Media), του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail). Είναι αναγκαίο, διότι έτσι τα ξενοδοχεία μπορούν να προβληθούν, να κάνουν γνωστά τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές, αποδεικνύοντας τα οφέλη της φιλοξενίας που προσφέρουν (Mathew, V., & Soliman, 2021). Έτσι έχουμε:

Το influencer marketing σχετίζεται με άτομα που έχουν διαρκή παρουσία στο διαδίκτυο και εκμεταλλεύονται την επίδρασή τους σε μια ομάδα με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το κοινό δείχνει εμπιστοσύνη σε ένα προσωπικό συνήθως brand, επειδή αυτό συνδέεται με κάποιον που θαυμάζουν. Τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με influencers για τη δημιουργία περιεχομένου φωτογραφιών και βίντεο (content), για να κάνουν δημοσιεύσεις στα social media γραπτού περιεχομένου (Ηγουμενάκης, 2000).

Η εικονική πραγματικότητα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Ένα από τα πιο εντυπωσιακά στοιχεία της τεχνολογίας VR (Virtual Reality) είναι η δυνατότητα να αλλάζει ο χρήστης αντίληψη, σχετικά με την πραγματικότητα. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στους χρήστες να βιώσουν ψηφιακές εμπειρίες σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να παρουσιάσει μια εικονική περιήγηση μέσα από την ιστοσελίδα του και οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να δουν πως θα ήταν μέσα στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (Mathew, V., & Soliman, 2021).

Το Augmented Reality είναι κάτι παρόμοιο με την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας, αλλά αντί να μεταβάλλει εντελώς το περιβάλλον, επικαλύπτει πληροφορίες μέσα από ένα smartphone ή tablet σε περιβάλλοντα πραγματικού κόσμου. Σήμερα, το augmented reality αποτελεί μια από τις κυρίαρχες τάσεις στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα η προώθηση των χαρακτηριστικών επαυξημένης πραγματικότητας βοηθάει μια επιχείρηση να ξεχωρίσει από τους αντιπάλους της. Μια χρήση του είναι η συμπερίληψη διαδραστικών χαρτών σε δωμάτια, που μπορούν να δίνουν στους χρήστες τουριστικές πληροφορίες μέσα από ένα smartphone.

Το μάρκετινγκ μέσω οπτικοακουστικού υλικού ή βίντεο είναι μία από τις κυρίαρχες στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο με βίντεο είναι εξαιρετικά δημοφιλές στις πλατφόρμες των social media γιατί μπορεί να συνδυάζει οπτικά και ηχητικά στοιχεία. Το εύρος των επιλογών που διαθέτουν οι marketers είναι τεράστιο και καλύπτει από ζωντανές ροές δραστηριοτήτων στα ξενοδοχεία, μέχρι διαφημιστικά βίντεο και συνεντεύξεις με τους πελάτες, που θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Η χρήση τέλος του βίντεο 360 μοιρών προσφέρει επίσης ευκαιρίες για να εντυπωσιάσει το κοινό (Ηγουμενάκης, 2000).

Κεφάλαιο 3: Marketing Περιεχομένου

3.1 Marketing περιεχομένου (content marketing)

Το content marketing αφορά στον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόμαστε τον ήχο και το κείμενο στις ψηφιακές διαφημίσεις οι οποίες έχουν περιεχόμενο πολυμεσικό και διαδραστικό (Rich media) καθώς και του βίντεο μέσα από έντυπα αλλά και ψηφιακά μέσα με κύριο στόχο να εμπλακούν οι πελάτες και να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι. Τα τελευταία χρόνια το content marketing έχει εκτοξευθεί εξαιτίας του χαμηλού κόστους, της ανυπαρξίας φραγμών εισόδου και της μεγάλης προσφοράς ψηφιακών πλατφορμών, ώστε να δημοσιευτεί κάθε είδους περιεχόμενο.

Ο Vinerean (Vinerean, 2017) θεωρεί ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κατά βάση μια στρατηγική που εστιάζει στο να δημιουργήσει περιεχόμενο εκπαιδευτικό, ώστε να γίνει ελκυστικό για τους μελλοντικούς πελάτες. Ακόμη, επισημαίνει ότι βασική επιδίωξη είναι οι δυνητικοί πελάτες να εκτιμήσουν μέσα από το μήνυμα και την εικόνα, τις αξίες, προσθέτοντας αξία στη δική τους ζωή, κάτι που μπορεί να τους καταστήσει πιστούς πελάτες μακροπρόθεσμα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να πάρει τη μορφή ιστολογίου, βίντεο, κουίζ, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, βίντεο που διατίθεται σε οποιοδήποτε ψηφιακό κανάλι.

3.1.1 Αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness)

Στο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο content marketing ο πρώτος στόχος είναι να γίνει αναγνωρίσιμο, ή να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα του brand μιας επιχείρησης. Έτσι αυτή η στρατηγική μπορεί να αποδειχθεί μια πολύ προσοδοφόρα εναλλακτική πρόταση σε σχέση με τις παραδοσιακές πρακτικές προβολής και προώθησης των προϊόντων. Επειδή ακριβώς προσβλέπει σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, μακροπρόθεσμος είναι και ο σχεδιασμός της, σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές που επιδιώκουν την άμεση και βραχυπρόθεσμη ανάδειξη των προϊόντων. Το content marketing επειδή ακριβώς επιδιώκει να χτίσει μια σχέση αφοσίωσης με τους πελάτες, βασίζεται στην αυθεντικότητα και δεν προωθεί απλά ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά το ίδιο το περιεχόμενο μιας εταιρείας. Η εμπιστοσύνη επομένως στο brand καλλιεργείται σταδιακά και εδραιώνεται η εμπιστοσύνη σε αυτό.

3.1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης & Marketing (Social Media)

Το Social Media Marketing μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση πλατφορμών των social media σαν εργαλείο marketing. Ο Weinberg (Weinberg, 2009), προσπαθώντας να το προσδιορίσει διατύπωσε την άποψη ότι λειτουργεί ως μοχλός του «κοινωνικού» προς την «αγορά των επιχειρήσεων» μέσω των “μέσων μαζικής ενημέρωσης”. Πρόκειται δηλαδή για μια διαδικασία που παρέχει τη δυνατότητα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών, ώστε μέσα από την αλληλοεπίδραση να αξιοποιηθεί μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα η οποία πολύ πιθανόν να μην ήταν διαθέσιμη μέσα από τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια. Έχει διαπιστωθεί πλέον ότι οι διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης δεν έχουν την αποτελεσματικότητα που είχαν στο παρελθόν γιατί μπορεί να εκπέμπονται μαζικά, αλλά δεν φτάνουν στον δυνητικό πελάτη στο βαθμό που θα επιθυμούσε να προσελκύσει (Weber, 2009), (Weinberg, 2009).

Το social media marketing (SMM) αναφέρεται στην ορθολογικότερη διαχείριση των social media networks ώστε να διαφημιστεί ένα προϊόν ή υπηρεσία. Περιλαμβάνει το σύνολο των στρατηγικών απόφασης και των τεχνικών υλοποίησης που χρειάζεται να υιοθετηθούν από τις επιχειρήσεις για την προβολή και προώθηση των προϊόντων μέσα από τα social media networks τα οποία μπορεί να είναι π.χ. ιστοσελίδες, φόρουμ, blogs στα οποία ο χρήστης έρχεται σε επικοινωνία με κοινωνικές, επαγγελματικές και προσωπικές επαφές, ανταλλάσσοντας ιδέες, κάνοντας κριτική και αξιολογώντας διάφορα προϊόντα προτείνοντας λύσεις βελτίωσης.

Το Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιείται μέσα από τη χρήση ιστοτόπων, πλατφορμών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Παρόλο που το ηλεκτρονικό και ψηφιακό Μάρκετινγκ κυριαρχούν στον ακαδημαϊκό χώρο, το Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κερδίζει συνεχώς έδαφος τόσο μεταξύ των ερευνητών όσο και των επαγγελματιών. Οι πιο πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματώσει δικά τους εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, που δίνουν την ευχέρεια στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την πρόοδο, και τη δέσμευση των διαφημιστικών καμπανιών. Οι εταιρείες απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, στους υπάρχοντες και δυνητικούς εργαζόμενους σε αυτές, στους μπλόκερς, στους δημοσιογράφους και φυσικά στο κοινό. Σε ότι έχει να κάνει με τη στρατηγική, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμπεριέχει τη διακυβέρνηση μιας εκστρατείας, τη διαχείριση της εφαρμογής της, τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής, του ύφους των μέσων, τη δημιουργία της κουλτούρας που θεωρείται επιθυμητή. Για να είναι αποδοτική η χρήση των μέσων θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εξοικειωθούν στο να επιτρέπουν στους πελάτες τους, αλλά και στους

χρήστες του διαδικτύου να δημιουργούν περιεχόμενο, όπως κριτικές και σχόλια. Αυτού του είδους η στρατηγική είναι γνωστή ως «κερδισμένα μέσα» *earned media*.

Το Μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης από το 2016 συνδέεται όχι μόνο με εταιρείες, αλλά και με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανώσεις που ενδιαφέρονται να εντάξουν στα προγράμματά και τις υπηρεσίες τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία δίνουν τη δυνατότητα οργανισμοί, επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα να χτίζουν κοινότητες και σχέσεις αλληλοεπιδρώντας μεταξύ τους σε απευθείας σύνδεση. Έτσι οι εταιρείες όταν εντάσσονται σε αυτά τα κανάλια, αποκτούν τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτού του είδους η αλληλοεπίδραση γίνεται πιο προσωπική για τους χρήστες γιατί λειτουργούν ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα (*e-word of mouth*) και μπορεί να αγγίζει δισεκατομμύρια σε όλο τον πλανήτη. Δημιουργείται έτσι ένα δίκτυο επιρροής που καθορίζεται από έναν τεράστιο αριθμό καταναλωτών, από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και από τη δυνατότητα γρήγορης αλλαγής των προτύπων αγορών. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τους να κάνουν αναδημοσιεύσεις (*"retweet"* ή *"repost"*). Όταν το μήνυμα επαναλαμβάνεται οι επαφές του κάθε χρήστη μπορούν να το δουν. Έτσι προσεγγίζονται πολύ περισσότεροι χρήστες. Όταν λοιπόν οι πληροφορίες που σχετίζονται με ένα προϊόν επαναλαμβάνονται, αυξάνεται η κίνηση (*traffic*) γύρω από αυτό και φυσικά την επιχείρηση. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι μέσα από την οικοδόμηση ουσιαστικά εικονικών κοινοτήτων οι καταναλωτές εκφράζουν επιθυμίες, ανάγκες και αξίες οι οποίες συνδέονται με αυτές των αντίστοιχων εταιρειών. Και σε αυτή την περίπτωση η προσωπική αλληλοεπίδραση μπορεί δημιουργήσει αίσθημα αφοσίωσης και κλίμα εμπιστοσύνης στους τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες. Επιπλέον, επειδή ο κάθε χρήστης επιλέγει ποιόν θα ακολουθήσει, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα πολύ περιορισμένο κοινό-στόχο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους υποψήφιους πελάτες. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να εντοπίσουν το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες, τα μηνύματα δηλαδή της αγοράς καθώς και τις ερωτήσεις που δημοσιεύονται μέσα από τη χρήση τεχνολογιών σημασιολογικής ανάλυσης. Αυτό τις βοηθάει στο να κατανοήσουν τις τάσεις και τα στελέχη του μάρκετινγκ να εκτελούν στοχευμένες και μικρότερης έκτασης καμπάνιες. Το 2014, πάνω από το 80% των στελεχών επιβεβαίωσαν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν απαραίτητο και αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησής τους, ενώ οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου διαπίστωσαν αύξηση κατά 133% των εσόδων τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως εργαλεία επικοινωνίας κάνουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων προσβάσιμα σε αυτούς που ενδιαφέρονται για αυτά

και ορατά σε αυτούς που δεν τα γνωρίζουν. Οι επιχειρηματίες τα χρησιμοποιούν για να προκαλέσουν θόρυβο(buzz), ώστε να στοχοποιούν το κοινό και να αντλούν πληροφορίες από τους πελάτες τους. Είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες από τους καταναλωτές σε κάθε φάση της απόφασής τους. (customer journey).

Με βάση όλα τα παραπάνω διαμορφώνονται οι πέντε πιο σημαντικοί στόχοι των επιχειρήσεων για τη χρήση των Social Media σε αυτές.

1. Να δημιουργήσουν την μεγαλύτερη δυνατή αναγνωρισιμότητα του brands τους.
2. Να χρησιμοποιήσουν τα Social Media ως online εργαλείο διαχείρισης της φήμης των εταιρειών.
3. Να προσλάβουν εργαζόμενους με την μεγαλύτερη δυνατή εξειδίκευση.
4. Να μεριμνήσουν για την εκμάθηση νέων τεχνολογιών από τους εργαζόμενους.
5. Να γίνει η χρήση τους εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε να δημιουργηθούν πιθανές μελλοντικές προοπτικές.

3.2 Στόχοι Και Στρατηγική Content Marketing

Οι στόχοι μάρκετινγκ περιεχομένου συνιστούν τμήμα μιας καθορισμένης στρατηγικής περιεχομένου, όπως την περιγράφει ο Bloomstein (Bloomstein, M., 2012) ως: «την πρακτική του προγραμματισμού για τη δημιουργία, την παράδοση και τη διαχείριση χρήσιμου περιεχομένου». Επίσης, η στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιήσει πιο αποτελεσματικά την χρήση περιεχομένου, για την επικοινωνία μιας μοναδικής εικόνας της μάρκας ενός προϊόντος ή για τη δημιουργία σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την επικοινωνία μιας μοναδικής εταιρικής ταυτότητας(Kotler, P. Kartajaya, H., 2017). Γενικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ μια εταιρεία δεν στοχεύει σε μια στρατηγική ώθησης μάρκετινγκ (push marketing) αλλά πρέπει να επιλέγει μια στρατηγική έλξης (pull marketing) (Edelman, 2010). Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κατά κάποιο τρόπο τμήμα του inbound marketing, στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υπαρχόντων καθώς και μετατροπής των απαιτητικών πελατών σε υποστηρικτές του προϊόντος (Orreana, A., & Vinerean, 2015). Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της επικοινωνιακής στρατηγικής: παράγοντες οικονομικοί, πιθανοί νομικοί περιορισμοί, το πολιτιστικό πλαίσιο, το ανταγωνιστικό περιβάλλον, η υποδομή των καναλιών (Αυλωνίτης, Γ. Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, 2010). Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί θεμέλιο για την καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και το στοχευμένο κοινό. Η εμπιστοσύνη συνιστά έναν από τους

πιο σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ περιεχομένου. (Pulizzi, 2016), (Scott, 1970), (Rogers, 2010) εντοπίζει **τέσσερα στοιχεία** για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

1. Τις κοινές αξίες με τον πελάτη-καταναλωτή.
2. Τη σχέση αλληλεξάρτησης και αμοιβαιότητας.
3. Την ποιοτική επικοινωνία.
4. Τη μη ευκαιριακή συμπεριφορά.

Σε ότι αφορά τους **στόχους του μάρκετινγκ περιεχομένου**, οι συνηθέστεροι είναι:

- η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας,
- η "οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον στόχο",
- η προσέλκυση νέων leads
- η επίλυση των προβλημάτων που σχετίζονται με το χαμηλό κοινό,
- η δημιουργία ανάγκης για συγκεκριμένο προϊόν,
- η ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών,
- η δοκιμή μιας ιδέας προϊόντος/επιχείρησης,
- η δημιουργία κοινού" (Ionescu, 2015).

Η ανάλυση στόχου είναι προαπαιτούμενη, ώστε να γνωρίζουμε ποιο είναι το κοινό-στόχος δηλαδή ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες .Δημογραφικά χαρακτηριστικά, χόμπι, προτίμηση για συγκεκριμένα κοινωνική δικτύωση.

Για τη δημιουργία **μάρκετινγκ περιεχομένου** πρέπει να ληφθούν υπόψη σύμφωνα με τους ειδικούς τα θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό-στόχο, η εστίαση στην ποιότητα και όχι στον όγκο, το SEO συμπεριλαμβανομένων των λέξεων-κλειδιών, η ποικιλία μέσων (εικόνες, βίντεο, infographics, ηχητικό περιεχόμενο, λίστες ελέγχου, ζωντανές εκδηλώσεις, διαδικτυακά σεμινάρια, αναρτήσεις σε ιστολόγια, ηλεκτρονικά βιβλία. Επίσης είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένα κοινωνικό θεμέλιο, αφού οι άνθρωποι αναδιανέμουν το περιεχόμενο που διαθέτουν. Πρέπει επίσης να παρακολουθεί κανείς τις αντιδράσεις στο διαδίκτυο μέσα από μετρήσεις, τις αναφορές και τις κοινοποιήσεις, ενώ οι υπάλληλοι να μοιράζονται το περιεχόμενο και να εμπλέκονται με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν στο περιεχόμενο. Το τελευταίο είναι ένας τρόπος πολύ ισχυρός για την εξάπλωση της εμβέλειας της επιχείρησης και της σύνδεσης με τους δυνητικούς πελάτες αλλά και τους

ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου. Τέλος αναγκαία είναι και η ευθυγράμμιση των ενεργειών μάρκετινγκ περιεχομένου και διαφήμισης (Baltes, 2015)

Μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυναμική να δημιουργήσει μια προνομακή σχέση με το στοχευμένο κοινό, οικοδομώντας μια θετική μάρκα εικόνας. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν όχι μόνο να προσελκύσουν, αλλά και να δεσμεύσουν και να διατηρήσουν το κοινό μακροπρόθεσμα.

3.3 Τάσεις

Σε ότι αφορά τις τάσεις η έρευνα διαπίστωσε ότι το 80% των επιτυχημένων marketers εφαρμόζουν τεκμηριωμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, το 79% δαπανούν περισσότερο από το 10% του προϋπολογισμού για περιεχόμενο και το 66% έχουν περισσότερους από τέσσερις ειδικούς στην ομάδα περιεχομένου τους.

1. Ενίσχυση της κατάταξης και τακτικές για την κατάταξη των αναρτήσεων ιστολογίου

Η δημιουργία περισσότερου περιεχομένου, η συχνότερη δημοσίευση, και η μεγαλύτερη προσοχή στην έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι οι πιο αποτελεσματικές τακτικές για την ενίσχυση της κατάταξης, όπως έδειξε η έρευνα της Semrush Content Marketing Industry Survey. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδωσε στην προσθήκη λέξεων-κλειδιών (45%), στην ανάλυση των ερωτήσεων των πελατών (38%), στην προσθήκη οπτικού υλικού (33%) και στην ανάλυση της πρόθεσης αναζήτησης (27%)

2. Η ανατομία του οργανικού περιεχομένου υψηλής ποιότητας

Το υψηλής ποιότητας οργανικό περιεχόμενο βασίζεται σε πρωτότυπη έρευνα, έρευνα θεμάτων και λέξεων, έρευνα πελατών, άρθρα και συνεργασία με ομάδες που απευθύνονται σε πελάτες. Επτά τουλάχιστον εικόνες σε άρθρα οδηγούν σε 555% αύξηση των backlinks. Τα μεγαλύτερα άρθρα έχουν καλύτερες επιδόσεις και η αναγνωσιμότητα έχει σημασία, αφού το 33,45% των ιστολογίων με υψηλές επιδόσεις αποδείχθηκε ότι ήταν αρκετά ευανάγνωστα, ενώ τα βίντεο αύξησαν την οργανική επισκεψιμότητα κατά 70%.

3. Προώθηση περιεχομένου και τα πιο δημοφιλή κανάλια

Για την προώθηση περιεχομένου η έρευνα της Semrush Content Marketing Industry Survey έδειξε ως πιο δημοφιλή κανάλια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (73%) και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (53%). Επίσης από τα πληρωμένα κανάλια το YouTube, τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (66%) και τις πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης (45%).

Προκλήσεις στο μάρκετινγκ περιεχομένου

Η Παγκόσμια Έκθεση 2023 έκανε τη διαπίστωση ότι η δημιουργία σταθερής ροής ιδεών περιεχομένου, η δημιουργία πιο ελκυστικού περιεχομένου, και η μέτρηση της απόδοσης αποτελούν τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους δημιουργούς περιεχομένου. Οι έλεγχοι καθώς και η ενημέρωση των αναρτήσεων στο ιστολόγιο βοηθούν στη διατήρηση της απόδοσης του, ενώ η συχνότητα δημοσίευσης νέου περιεχομένου συνιστά παράγοντα επιτυχίας. Τέλος τα νεότερα άρθρα αποδίδουν καλύτερα, ενώ τα μεγαλύτερα άρθρα και οι μελέτες δεδομένων αποδίδουν καλύτερα.

Συμπέρασμα

Για την επιτυχία στο μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αναγκαία η έρευνα κοινού, ο ορισμός και η τεκμηρίωση μιας στρατηγικής, η δημιουργική προώθηση του περιεχομένου, η μέτρηση της απόδοσης και η ιεράρχηση των προϋπολογισμών.

Κεφάλαιο 4^ο: Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό τουριστικό κόσμο

4.1 Αρχές συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε στις αρχές του 1960 σαν ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Όταν οι μάρκετερς διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές δεν είχαν την ίδια αντίδραση στις ίδιες τακτικές, στράφηκαν στην ανάλυση της συμπεριφοράς τους. Έτσι από την ιδεολογία των πωλήσεων, πέρασαν στην εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή.

Η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι καταναλωτές σχετικά με τη λήψη αποφάσεων που αφορούν την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις σκέψεις και τις επιδράσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ενός προϊόντος (Σιώμοκος, 2002). Ο Hawkins (Hawkins, 2019) ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη μελέτη ομάδων ή ατόμων καθώς και των διαδικασιών που ακολουθούν, ώστε να επιλέξουν ή να απορρίψουν προϊόντα, ιδέες, υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους, αλλά και τις συνέπειες που οι ενέργειες αυτές έχουν στον ίδιο τον καταναλωτή και την κοινωνία. Η American Marketing Association, όρισε την καταναλωτική συμπεριφορά ως τη «δυναμική αλληλοεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσα από την οποία οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές».

4.2 Τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή τα πιο βασικά είναι τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία, η διαφοροποίησή της, οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν και η προσωπικότητα του κάθε ατόμου.

Ως κίνητρο θεωρείται η ενεργή διάθεση ενός ατόμου προς κάποια συμπεριφορά, μέσω μιας υποκίνησης, που επιδρά ανάλογα την προσωπικότητα, το περιβάλλον και τον τρόπο διαβίωσης. Η θετική ή αρνητική στάση που θα κρατήσει ο καθένας έχει να κάνει με το βαθμό πειστικότητας της υποκίνησης.

Ένα πλήθος αναγκών καθορίζει τις επιλογές των καταναλωτών, όπως οι φυσικές ανάγκες, η ανάγκη για ασφάλεια, υγεία, ευχαρίστηση, η ανάγκη κατοχής, δημιουργίας κοινωνικής εικόνας (Blackwell R. D., P.W. Miniard, 2001). Οι πιο πολλοί καταναλωτές επιδιώκουν την ικανοποίηση περισσότερες από μια ανάγκες, επομένως όχι ένα αλλά μια ομάδα κινήτρων παρακινεί κάθε φορά την συμπεριφορά τους.

Οι δραστηριότητες για την απόφαση μιας αγοράς μπορεί να είναι προμελετημένες ή και συμπτωματικές, δηλαδή αυθόρμητες. Σε ότι έχει να κάνει με τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπάρχουν σίγουρα τρία στάδια. Το πρώτο περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή προϊόντος, το δεύτερο περιλαμβάνει την αγορά και το τρίτο ενέργειες, όπως η απαξίωση ενός προϊόντος.

Ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης μιας απόφασης είναι βασικά στοιχεία διαφοροποίησης των καταναλωτών. Όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο αυξάνεται ο χρόνος για τη λήψη της. Σύμφωνα με τον (Wilkie, 1994), ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τρόπους, ώστε να απλοποιήσει τη διαδικασία αυτή και προβαίνει στις ακόλουθες ενέργειες: αναζητά μια ικανοποιητική και όχι απαραίτητα τη βέλτιστη αγορά, προσανατολίζεται σε μάρκες που τον ικανοποίησαν στο παρελθόν ή ακολουθεί πληροφορίες και συστάσεις άλλων.

Ένας καταναλωτής μπορεί να αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους πριν και μετά από τη λήψη μιας απόφασης. Έτσι μπορεί να έχει τον ρόλο αυτού που συλλέγει πληροφορίες και ελέγχει τη ροή τους, τον ρόλο αυτού που με τις απόψεις του επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής τρίτων, τον ρόλο αυτού που παίρνει την τελική απόφαση και που έχει τους πόρους, οπότε και αποφασίζει πως και που θα διατεθούν, τον ρόλο του αγοραστή και τον ρόλο του χρήστη που ενημερώνει για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος.

Οι ρόλοι που αναλαμβάνει ο καταναλωτής εξαρτώνται από ποικίλους παράγοντες. Ο (Assael H., 1995) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς. Την πολύπλοκη, όταν ο αγοραστής πρόκειται συνήθως να προβεί σε αγορά δαπανηρού προϊόντος και δεν γνωρίζει πολλά για αυτό, την συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία, όταν διαπιστώνει μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, τη συνηθισμένη συμπεριφορά, όταν πρόκειται για αγορά προϊόντων χαμηλής αγοραστικής αξίας και τη συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.

4.3 Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Πολλοί είναι και οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αυτό-εικόνα του καταναλωτή αποτελεί βασικό στοιχείο επηρεασμού της συμπεριφοράς τους. Όσοι άνθρωποι για παράδειγμα επιδιώκουν τον θαυμασμό και την αναγνώριση προβαίνουν συχνά σε αγορές καινούριων ή τελευταίας τεχνολογίας προϊόντων. Αντίθετα, όσοι δεν ενδιαφέρονται για τη γνώμη των άλλων, οδηγούνται σε πιο στοχευμένες αγορές με γνώμονα την πρακτικότητα και την άνεση (Fotopoulos, C., Krystallis, 2002).

Καθοριστικός είναι και ο παράγοντας της κοινωνικής πίεσης. Πολλοί αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα επειδή τα αγόρασαν άνθρωποι που θαυμάζουν, ενώ η επιθυμία να γίνουν μέρος ενός συγκεκριμένου κοινωνικού περιγύρου είναι ικανή να επηρεάσει τις επιλογές τους από την αγορά ενδυμάτων μέχρι σπιτιού ή οτιδήποτε άλλο (Σιώμοκος, 2002). Επομένως και η κοινωνική τάξη επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τη συμπεριφορά (Pinson, C, 1997). Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και την περιοχή διαμονής, το επάγγελμα και φυσικά την εκπαίδευση.

Σίγουρα η εκπαίδευση αλλά και η μάθηση γενικότερα καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά γιατί οι άνθρωποι όσο περισσότερο ενημερώνονται σχετικά με τις επιλογές τους τόσο πιο εύκολα απορρίπτουν ή προτιμούν διάφορα προϊόντα.

Σαφής είναι επίσης η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο και φυσικά με τον πολιτισμό, επειδή ακριβώς σχετίζεται με τον τρόπο που σκέφτονται, δρουν και αισθάνονται. Η κουλτούρα είναι ίσως η πιο βασική παράμετρος, γιατί αναφέρεται στις αξίες και τα πιστεύω, στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινότητας στην οποία ζούμε. Όταν οι εταιρείες εκτιμούν σωστά αυτή τη σχέση μπορούν πιο εύκολα να σχεδιάσουν επιτυχημένες εκστρατείες και φυσικά να αυξήσουν τα κέρδη τους γιατί δημιουργούν ζήτηση για τα προϊόντα που ακουμπούν στις ανάγκες των καταναλωτών (Swarbrooke, J., Homer, 2007). Παράγοντες επίσης ψυχολογικοί, παρακινούν τους ανθρώπους να επιλέξουν ή να απορρίψουν ένα προϊόν. Οι έρευνες δείχνουν στον κύκλο της

ζωής μας ψυχολογικές φάσεις καθώς μεταβάλλονται οι συνθήκες, όπως γάμος, χηρεία, διαζύγιο κ.α.

Υπάρχουν τέλος και εξωγενείς καταστάσεις, οι οποίες καθορίζουν το ποσό που θα ξοδέψει κάποιος, όπως η ανεργία, μια μακροχρόνια ασθένεια ή ο πληθωρισμός. Κάτι εξίσου σημαντικό που πρέπει να επισημανθεί είναι το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη του πελάτη. Κατά τους (Swarbrooke, J., Horner, 2007) το ιδανικό θα ήταν να ταυτίζονται. Η προσδοκία σχετίζεται με αυτό που ο καταναλωτής περιμένει με βάση τους πόρους που διαθέτει και που επηρεάζεται από τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητά του, το πολιτιστικό του υπόβαθρο, τη διαφήμιση αλλά και την εμπειρία του από ομοειδή προϊόντα. Η αντίληψη από την άλλη σχετίζεται με την ικανοποίησή του από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και βασίζεται στην αλληλοεπίδραση που έχει με αυτό. Επομένως η κατανόηση των αναγκών και η γνώση των αναγκών είναι δυνατόν να κλείσουν το χάσμα (Εξαδάκτυλος Ν., 1996), κάτι που απαιτεί φυσικά εκτεταμένη έρευνα αγοράς.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν για να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών πρέπει συνεχώς να αξιολογούν τη συμπεριφορά τους, γιατί οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Βέβαια αξιολογούν ταυτόχρονα και την επιτυχία των δικών τους επιλογών και κάνουν τις απαραίτητες διαρθρωτικές αλλαγές για να διατηρήσουν την επιτυχία τους (Εξαδάκτυλος Ν., 1996). Άρα για να έχει επιτυχία μια εκστρατεία μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να γίνουν κατανοητοί αυτοί οι παράγοντες και οι συμπεριφορές, ώστε οι καταναλωτές να στρέφονται στις επιθυμητές αγορές.

4.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή

Η ψηφιακή εποχή προκάλεσε αλλαγές σε όλο το φάσμα της ατομικής και κοινωνικής ζωής και φυσικά επηρέασε τις συνήθειες και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Έτσι από το ασύρματο τηλέφωνο βρεθήκαμε στη διαδικτυακή επικοινωνία, από την έντυπη ενημέρωση στη διαδικτυακή πλατφόρμα μιας εφημερίδας και από τη δια ζώσης αγορά προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα νέα ψηφιακά μέσα επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από το ευρύτερο περιβάλλον που εμπεριέχει ψυχολογικούς, κοινωνικούς και άλλους παράγοντες όπως κουλτούρας κ.α.

Η ουσιαστική αλλαγή αφορά στον έλεγχο των διαφημίσεων και την αύξηση της διαδραστικότητας. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής αναζητά ένα προϊόν της επιλογής του στο διαδίκτυο, και δεν βλέπει όπως συμβαίνει στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση,

ραδιόφωνο) μια οποιαδήποτε τυχαία διαφήμιση, γίνεται αυτόματα δυνητικός αγοραστής (Charan, A., Dahiya, 2015). Έτσι, ενώ στο παρελθόν ο χώρος της διαφήμισης ελέγχονταν από τους διαφημιστές, σήμερα ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο. Ο καταναλωτής μεταμορφώθηκε από παθητικός παρατηρητής σε «κυνηγός» (Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., Stock, 2016) και μέσω της άποψής του διαμορφώνει το αγοραστικό τοπίο. Το διαδίκτυο έχει πλέον ανοίξει έναν δίαυλο επικοινωνίας και οι επιχειρήσεις δέχονται δημόσια κριτική από τους καταναλωτές οι οποίοι προκαλούν την κίνηση «traffic», που επιδιώκουν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους (Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, 2008).

Το αρνητικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι όπως οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επαινέσουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, το ίδιο εύκολο είναι να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους τονίζοντας τα αρνητικά χαρακτηριστικά, αποθαρρύνοντας τους άλλους καταναλωτές να το αγοράσουν.

4.5 Η σύνδεση του content marketing με τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ξενοδοχείων.

Η σχέση είναι στενή και ουσιαστική. Η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση ενός αναγνωρίσιμου και μοναδικού πλεονεκτήματος που θα επιτρέψει σε μια επιχείρηση να διακριθεί από τους ανταγωνιστές της και να φτάσει στην επίτευξη πιο υψηλής αγοραστικής τιμής.

Το content marketing αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο στην κατεύθυνση αυτή. Τα ξενοδοχεία είναι σε θέση να προβάλλουν τις υπηρεσίες, τις μοναδικές τους προσφορές και γενικά τα χαρακτηριστικά εκείνα που τα καθιερώνουν ιδιαίτερα στην αγορά μέσα από τη δημιουργία στοχευμένου, συνεχούς και ποιοτικού περιεχομένου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις, την παρουσίαση της ποιότητας ακόμα και της τοπικής εμπειρίας που προσφέρουν. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στα ξενοδοχεία να επικοινωνούν την αξία τους και να τονώνουν την εικόνα τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους (Santos, J. D., Silva, 2019). Δημιουργείται λοιπόν ένα δυναμικό πλεονέκτημα που μπορεί να οδηγήσει σε αναγνώριση στην αγορά, σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση και φυσικά σε αυξημένες κρατήσεις.

4.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ, content marketing και δημιουργία αξίας (από την πλευρά των ξενοδόχων)

Όπως γενικά στο μάρκετινγκ, έτσι και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο των αποφάσεων. Αυτονόητο είναι να κατανοήσει κάθε επιχείρηση, ποιο είναι το

περιεχόμενο του όρου «αξία» για τον πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαφορετικές κατηγορίες πελατών ορίζουν διαφορετικά την έννοια της «αξίας» (Tarnanidis, T., Vlachopoulou, M., Papathanasiou, 2023). Η αξία για τον πελάτη ισοδυναμεί με το κέρδος που έχει αφαιρώντας το κόστος που αναλαμβάνει, το οποίο δεν είναι μόνο χρηματικό (Πρωτοπαπαδάκης, 2018). Έτσι, για τη χάραξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής το σημείο αναφοράς είναι ο προσδιορισμός της αξίας (αντιληπτή αξία, perceived value), όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης και απολαμβάνει κάνοντας χρήση των μέσων που προσφέρει η εκάστοτε εταιρεία παροχής υπηρεσιών (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών. Όταν λέμε καταναλωτικά αγαθά εννοούμε όσα προορίζονται για τους τελικούς καταναλωτές και όχι αγαθά προς οργανισμούς ή άλλες επιχειρήσεις, διότι τότε μιλάμε για βιομηχανικά προϊόντα.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση, στοχεύουν στη δημιουργία και ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, προσπαθώντας κάθε φορά να προσδώσουν στα προϊόντα τους αξία υψηλότερη από αυτά των ανταγωνιστών τους. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και σε πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων επαναλαμβανόμενες (Tarnanidis, T., Vlachopoulou, M., Papathanasiou, 2023).

4.7 Το content marketing ως μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών μεταξύ ξενοδόχων και καταναλωτών

Το content marketing, στον ξενοδοχειακό τομέα, αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο για ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδόχων. Τα ξενοδοχεία επιδιώκουν να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες και να δημιουργούν κάθε φορά επικαιροποιημένο και ποιοτικό περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Έτσι δημιουργούν θετική εικόνα για την επιχείρησή τους ενισχύοντας την αναγνωσιμότητά τους και διαμορφώνοντας περιβάλλον δια λειτουργικότητας. Η στρατηγική αυτή οικοδομεί έναν διαρκή δεσμό, ο οποίος στηρίζεται στην εκτίμηση και τον σεβασμό. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, το content marketing συνιστά λοιπόν αποφασιστικό παράγοντα για την ενίσχυση των σχέσεων και την αλληλεπίδραση καταναλωτών και ξενοδόχων. Πιο συγκεκριμένα, ενθαρρυντικά στοιχεία για τον καταναλωτή μπορεί να είναι εκτός από τις πληροφορίες για παροχές και υπηρεσίες, η προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών του, οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στη ευρύτερη περιοχή, η τοπική κουλτούρα. Η τακτική και με διαφάνεια ενημερωτική επικοινωνία

βελτιώνει την εμπειρία του ταξιδιώτη Επιπλέον, η συχνή και ενημερωτική επικοινωνία μέσω περιεχομένου μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του ταξιδιώτη, προσφέροντας του απαραίτητες πληροφορίες και διαφάνεια για τις υπηρεσίες και τις παροχές του ξενοδοχείου. Καταληκτικά το content marketing προσφέρει στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να αναδείξουν τις βέλτιστες πρακτικές τους, να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους πελάτες έναντι των ανταγωνιστών τους.

B' Μέρος

Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση ποσοτικής έρευνας

Η παρούσα έρευνα αφορά τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας σχετικά με το content marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο, διαμορφωμένη υπό τις φυσιολογικές συνθήκες λειτουργίας σε έναν νομό με χαμηλή εποχικότητα και έντονη τουριστική ζήτηση. Οι περιορισμοί που τέθηκαν γεωγραφικά και οι έντονη επισκεψιμότητα την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η εν λόγω έρευνα, δεν την επηρεάζουν, επιτρέποντας μια ακριβή και αντικειμενική αξιολόγηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί.

Η έρευνα παραμένει συνεκτική με το θεωρητικό πλαίσιο που εκτίθεται στην εισαγωγή, ενώ το ερωτηματολόγιο, καταρτίστηκε με μεγάλη προσοχή, αποτελώντας ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων από τους επιχειρηματίες του τουρισμού στον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτή η δομή επιτρέπει μια πλήρη κατανόηση της εικόνας που διαμορφώνεται στον εν λόγω τομέα, προσφέροντας πολυπλεύρη ανάλυση του content marketing στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

5.1 Σκοπός της έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός

Η διερεύνηση του ρόλου του content marketing στην προσέλκυση και στην απόδοση προστιθέμενης αξίας στους πελάτες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Ερευνητικά ερωτήματα:

Ερευνητικά ερωτήματα

EY1: Το content marketing μπορεί να προσδώσει αξία και να συμβάλει στην προσέγγιση πελατών στον τουριστικό τομέα;

EY2: Θεωρείτε ότι η παραγωγή εξατομικευμένου περιεχομένου (content) βοηθάει στην στόχευση του εκάστοτε κοινού – στόχου;

EY3: Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν στρατηγικές content marketing για την προσέλκυση πελατών;

EY4: Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων πώς παράγουν περιεχόμενο για την εφαρμογή του content marketing;

EY5: Το content marketing συμβάλει στην καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και πελατών;

Ταυτότητα της έρευνας

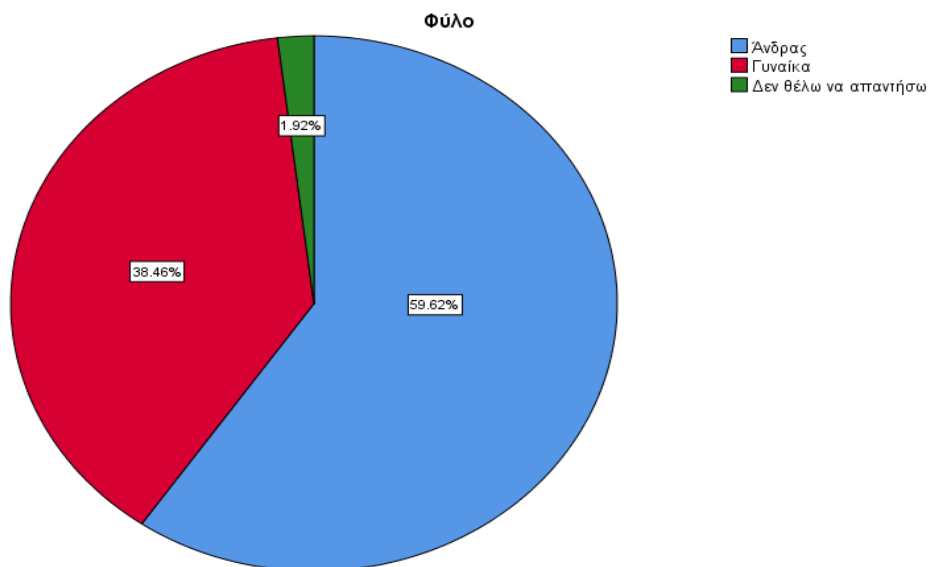
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2023 και είχε συμμετοχή 52 ατόμων. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος "χιονοστιβάδας", όπου οι συμμετέχοντες προτείνουν άλλους πιθανούς συμμετέχοντες. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ήταν 52, και όλα ήταν έγκυρα και συμπληρώθηκαν σωστά. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και η επαγγελματική θέση. Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τις απόψεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το content marketing. Οι απαντήσεις στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου βαθμολογήθηκαν χρησιμοποιώντας την κλίμακα Likert, όπου οι συμμετέχοντες έδιναν αξιολογήσεις από 1 (συμφωνώ ελάχιστα) έως 5 (συμφωνώ πολύ).

5.2 Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Προφίλ Ερωτηθέντων)

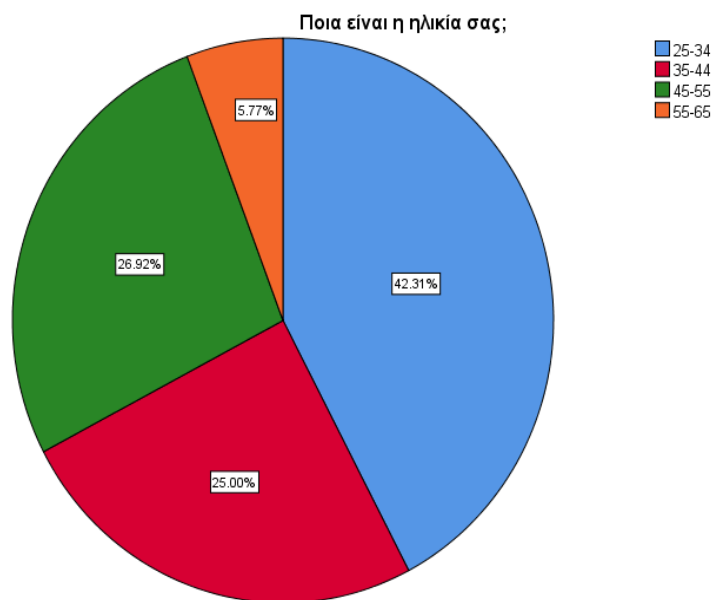
Τα παρακάτω στοιχεία προκύπτουν από τις αποκρίσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα που έγινε μέσω ερωτηματολογίου google-forms.

Φύλο: Σχετικά με το φύλο, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ανδρών (59.6%) είναι υψηλότερο από το ποσοστό των γυναικών (38.5%), ενώ υπάρχει και μία μικρή ομάδα που δεν θέλησε να δηλώσει το φύλο της (1.9%).



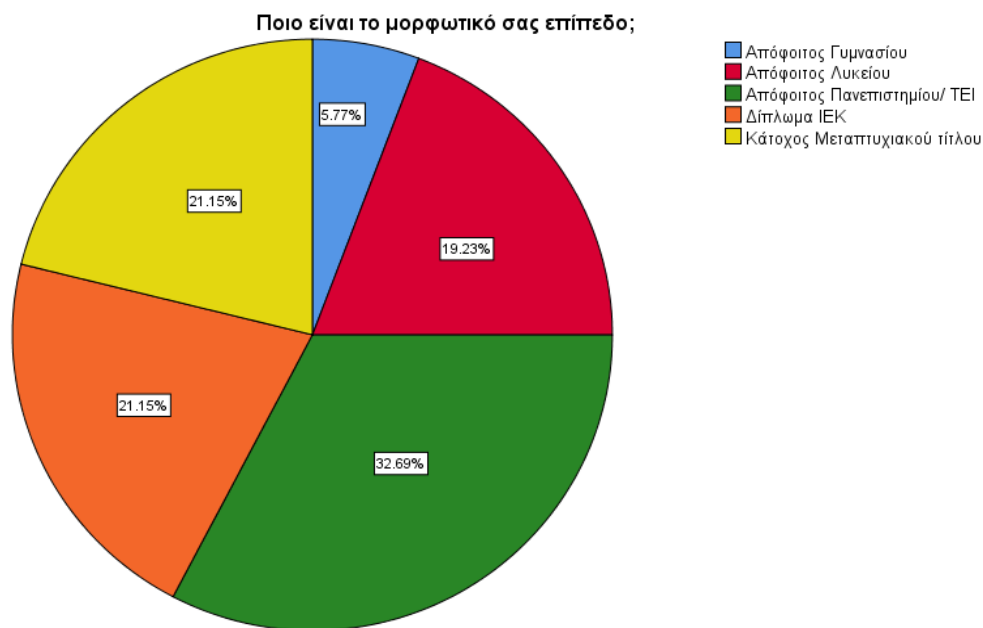
Γράφημα 1: Φύλο

Ηλικία: Όσον αφορά την ηλικία, η πλειοψηφία των αντιστοιχισμένων ερωτηματολογίων ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 45-55, με ποσοστά 42.3% και 26.9% αντίστοιχα, ενώ υπάρχει και μία μικρότερη ομάδα στην ηλικιακή ομάδα 55-65 (5.8%).



Γράφημα 2: Ηλικία

Μορφωτικό Επίπεδο: Η εκπαίδευση των συμμετεχόντων διαφοροποιείται, καθώς το 32.7% δηλώνει ότι είναι απόφοιτος πανεπιστημίου/ΤΕΙ, ενώ υπάρχουν και άτομα που είναι απόφοιτοι γυμνασίου (5.8%) ή διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο (21.2%).



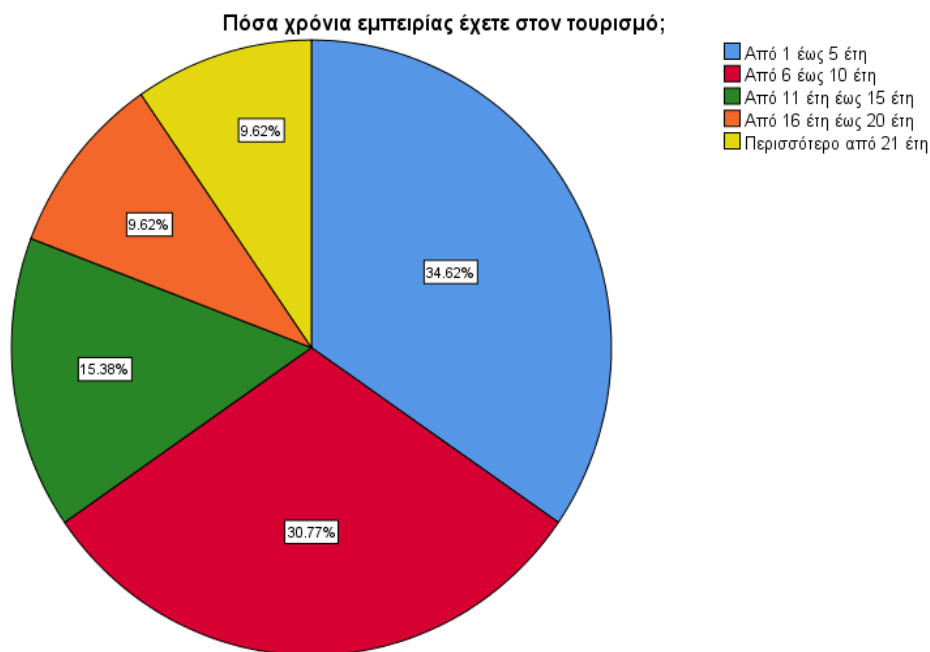
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων		
	Συχνότητα(η)	Ποσοστό(%)
Φύλο		
Άνδρας	31	59.6
Γυναίκα	20	38.5
Δεν θέλω να απαντήσω	1	1.9
Ποια είναι η ηλικία σας;		
25-34	22	42.3
45-55	14	26.9
35-44	13	25
55-65	3	5.8
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;		
Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ	17	32.7
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	11	21.2
Δίπλωμα ΙΕΚ	11	21.2

Απόφοιτος Λυκείου	10	19.2
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	5.8

Πίνακας 1: Πίνακας δημογραφικών χαρακτηριστικών ερωτηθέντων

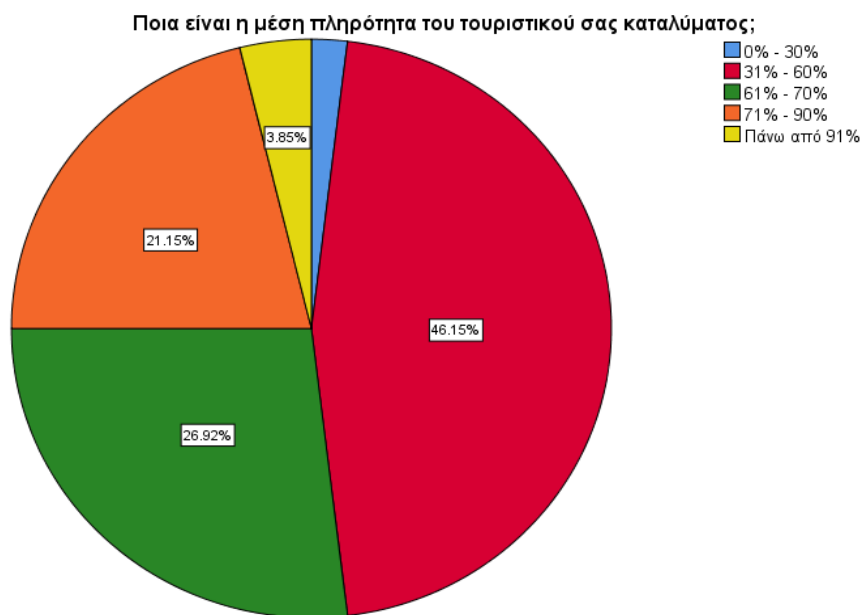
Χρόνια Εμπειρίας στον Τουρισμό: Οι περισσότεροι διαθέτουν εμπειρία από 1 έως 5 χρόνια στον τομέα του τουρισμού (34.6%).



Γράφημα 4: Χρόνος Εμπειρίας

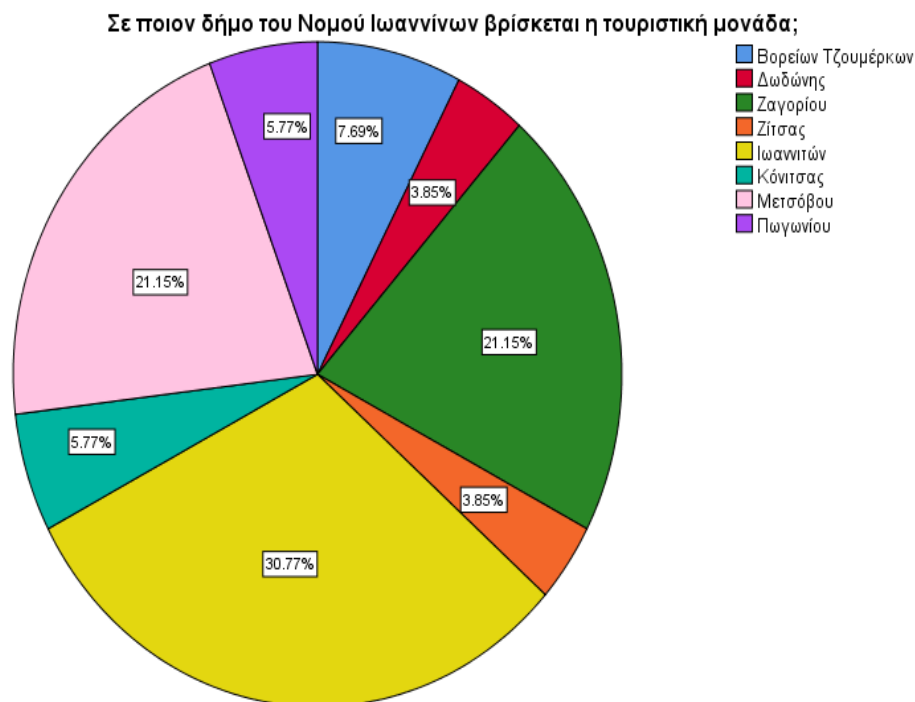
Προφίλ Καταλυμάτων που Απασχολούνται οι Ερωτηθέντες:

Μέση Πληρότητα του Καταλύματος: Περίπου το 46.2% των αντιστοιχισμένων ερωτηματολογίων αφορά τη μέση πληρότητα του καταλύματος στο εύρος 31% - 60%, ενώ υπάρχουν και ποσοστά για άλλες κατηγορίες πληρότητας.



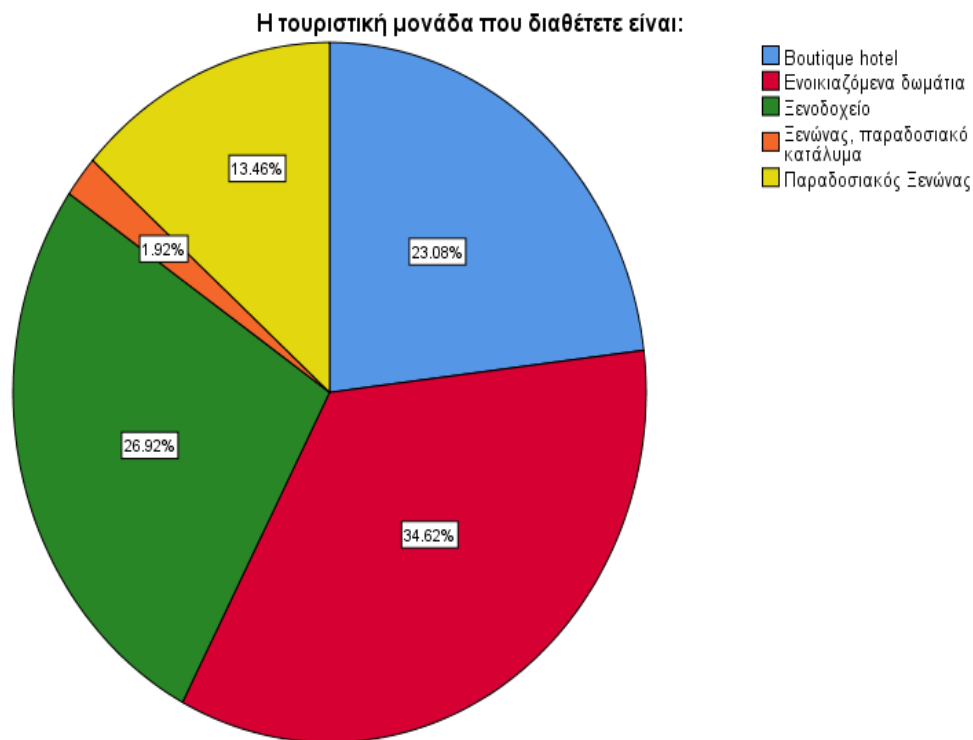
Γράφημα 5: Πληρότητα

Δήμος του Νομού Ιωαννίνων: Οι αντιστοιχίσεις κατανέμονται σε διάφορους δήμους του Νομού Ιωαννίνων, με τον δήμο των Ιωαννιτών να έχει το υψηλότερο ποσοστό (30.8%). Ακολουθούν οι δήμοι Ζαγορίου και Μετσόβου όπου και παρατηρείται τα τελευταία χρόνια τεράστια τουριστική άνοδος.



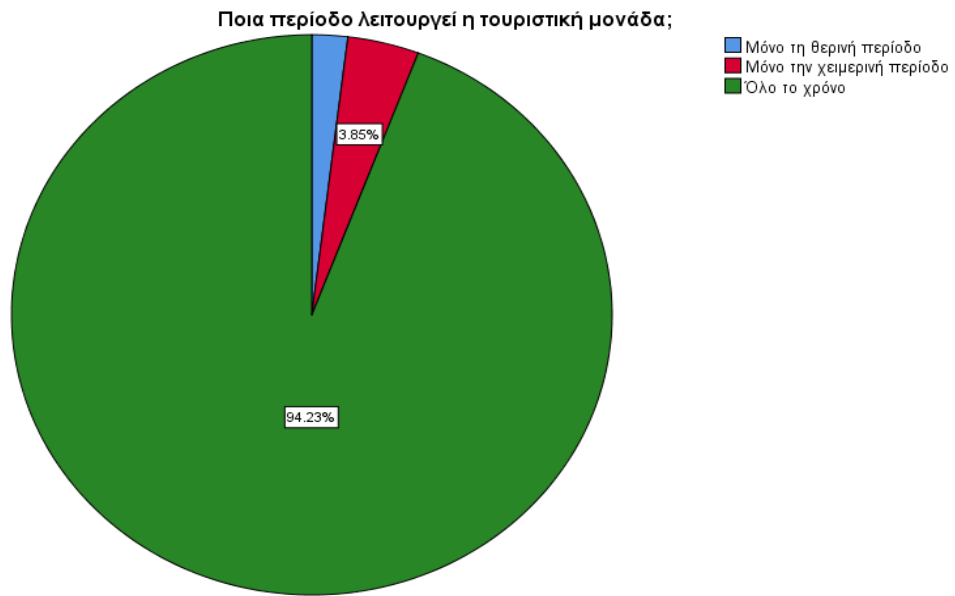
Γράφημα 6: Τοποθεσία καταλύματος

Τύπος Τουριστικής Μονάδας: Οι τουριστικές μονάδες ποικίλουν ως προς τον τύπο τους, με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια να έχουν το υψηλότερο ποσοστό (34.6%) και ακολουθούν τα ξενοδοχεία με ποσοστό 26,9 %. Επίσης παρατηρείται ότι κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα boutique hotels σε ποσοστό 23,08%.

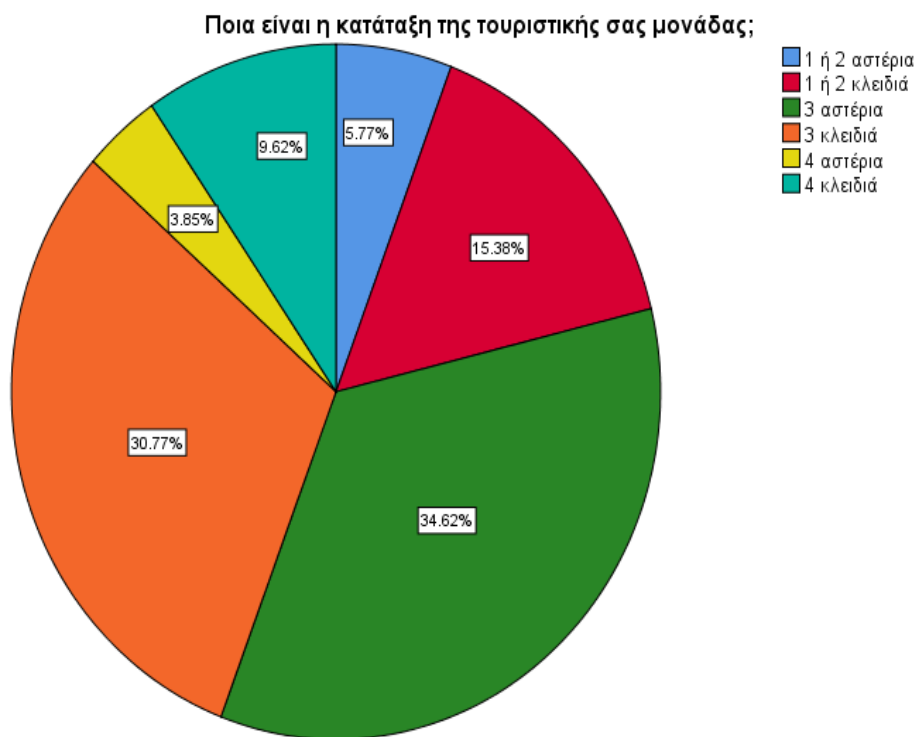


Γράφημα 7: Τύπος τουριστικής μονάδας

Περίοδος Λειτουργίας της Τουριστικής Μονάδας: Σχεδόν όλες οι τουριστικές μονάδες δηλώνουν ότι λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (94.2%), γεγονός που μαρτυρά και την αισθητή μείωση της εποχικότητας στην περιοχή.



Γράφημα 8: Περίοδος Λειτουργίας



Γράφημα 9: Κατάταξη Τουριστικού καταλύματος

Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταλυμάτων

	Συχνότητα(η)	Ποσοστό(%)
Η τουριστική μονάδα που διαθέτετε είναι:		
Παραδοσιακός Ξενώνας	7	13.5
Ξενώνας, παραδοσιακό κατάλυμα	1	1.9
Ξενοδοχείο	14	26.9
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	18	34.6
Boutique hotel	12	23.1
Ποια είναι η κατάταξη της τουριστικής σας μονάδας;		
3 αστέρια	18	34.6
3 κλειδιά	16	30.8
1 ή 2 κλειδιά	8	15.4
4 κλειδιά	5	9.6
1 ή 2 αστέρια	3	5.8
4 αστέρια	2	3.8
Ποια περίοδο λειτουργεί η τουριστική μονάδα;		
Όλο το χρόνο	49	94.2
Μόνο την χειμερινή περίοδο	2	3.8
Μόνο τη θερινή περίοδο	1	1.9
Ποια είναι η μέση πληρότητα του τουριστικού σας καταλύματος;		
31% - 60%	24	46.2
61% - 70%	14	26.9
71% - 90%	11	21.2
Πάνω από 91%	2	3.8
0% - 30%	1	1.9
Σε ποιον δήμο του Νομού Ιωαννίνων βρίσκεται η τουριστική μονάδα;		
Ιωαννιτών	16	30.8
Μετσόβου	11	21.2

Ζαγορίου	11	21.2
Βορείων Τζουμέρκων	4	7.7
Πωγωνίου	3	5.8
Κόνιτσας	3	5.8
Ζίτσας	2	3.8
Δωδώνης	2	3.8

Πίνακας 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταλυμάτων

Στάσεις και απόψεις των ερωτηθέντων για το content marketing

Τα ακόλουθα περιγραφικά στατιστικά αναλύουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις στάσεις και απόψεις των ερωτηθέντων για τη δημιουργία περιεχομένου content marketing.

Συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη:

Το 73.1% των συμμετεχόντων (n = 38) δήλωσε ότι δημιουργεί περιεχόμενο μόνοι τους χωρίς τη χρήση εξωτερικού συνεργάτη.

Το 26.9% των συμμετεχόντων (n = 14) χρησιμοποιεί εξωτερικό συνεργάτη για τη δημιουργία περιεχομένου.

Χρήση εξωτερικού συνεργάτη για την ανάρτηση περιεχομένου:

Το 19.2% των συμμετεχόντων (n = 10) χρησιμοποιεί εξωτερικό συνεργάτη για την ανάρτηση περιεχομένου.

Το 80.8% των συμμετεχόντων (n = 42) δηλώνει ότι δημιουργεί το περιεχόμενο μόνοι τους.

Χρηματικές επενδύσεις στη δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες σε έναν χρόνο:

Το 15.4% των συμμετεχόντων επενδύει περισσότερο από 1000 ευρώ.

Το 7.7% επενδύει από 801 έως 1000 ευρώ.

Το 5.8% επενδύει από 501 έως 800 ευρώ.

Το 9.6% επενδύει από 301 έως 500 ευρώ.

Το 61.5% επενδύει λιγότερο από 300 ευρώ.

Επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό ή εκπαίδευση για το ψηφιακό μάρκετινγκ:

Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 1 (χαμηλός βαθμός επένδυσης) έως 5 (υψηλός βαθμός επένδυσης).

Ο μέσος όρος της βαθμολογίας είναι 2.48, υποδηλώνοντας μέτρια επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό ή εκπαίδευση.

Συχνότητα δημιουργίας περιεχομένου:

Το 61.5% δηλώνει ότι δεν υπάρχει σταθερός ρυθμός παραγωγής περιεχομένου.

Το 7.7% δημιουργεί περιεχόμενο 4-5 φορές την εβδομάδα.

Το 30.8% δημιουργεί περιεχόμενο 1-2 φορές την εβδομάδα.

Αποτελεσματικότητα προσπαθειών content marketing:

Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 1 (χαμηλή αποτελεσματικότητα) έως 5 (υψηλή αποτελεσματικότητα).

Ο μέσος όρος της βαθμολογίας είναι 3.0, υποδεικνύοντας μια μέτρια αποτελεσματικότητα.

Αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας:

Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 1 (χαμηλή αξιολόγηση) έως 5 (υψηλή αξιολόγηση).

Ο μέσος όρος της βαθμολογίας είναι 3.0, υποδεικνύοντας μια μέτρια αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας.

Επενδύσεις σε εξοπλισμό για την υποστήριξη του ψηφιακού μάρκετινγκ:

Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 1 (χαμηλές επενδύσεις) έως 5 (υψηλές επενδύσεις).

Ο μέσος όρος της βαθμολογίας είναι 2.48, υποδεικνύοντας μια μέτρια επένδυση σε εξοπλισμό για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αυτά τα περιγραφικά στατιστικά παρέχουν μια εικόνα των πρακτικών και των απόψεων σχετικά με τη χρήση εξωτερικού συνεργάτη και τις επενδύσεις σε περιεχόμενο, ανθρώπινο δυναμικό, ηλεκτρονική παρουσία και εξοπλισμό στον τομέα του content marketing στην έρευνα αυτή.

5.2 Συσχετίσεις (Crosstabulations)

Ερευνητικά Ερωτήματα

Το content marketing μπορεί να προσδώσει αξία και να συμβάλει στην προσέγγιση πελατών στον τουριστικό τομέα;	Ερωτήσεις: 17,18, 22
--	-----------------------------

Τα στοιχεία του ερωτήματος 22 (κλίμακα Likert) ακολουθούν κανονικές κατανομές και έδειξαν ότι το Cronbach's Alpha ανέρχεται σε 0.914, που υποδεικνύει υψηλή αξιοπιστία για

την κλίμακα. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι υπάρχει η δυνατότητα κατάρρευσης των μεταβλητών σε ένα σκορ (μέσος όρος) που θα δείχνει τις τάσεις των ερωτηθέντων προς το μάρκετινγκ περιεχομένου.

Οι ερωτήσεις 17,18 δεν ακολουθούν κανονικές κατανομές και για την συσχέτισή τους με το 'σκορ' χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικές μέθοδοι. Στην ανάλυση αυτή, διερευνήθηκε η συσχέτιση μεταξύ των μετρήσιμων μεταβλητών "content_marketing_mean," "Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλετε," και "Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι σήμερα." Οι συσχετίσεις αυτές ελέγχθηκαν χρησιμοποιώντας το Spearman's rho.

Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση ($p < 0.01$) μεταξύ της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών content marketing και της αξιολόγησης της ηλεκτρονικής παρουσίας. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο αποτελεσματικές θεωρούνται οι προσπάθειες content marketing, τόσο πιο θετικά αξιολογείται η ηλεκτρονική παρουσία.

Επίσης, υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση ($p < 0.01$) μεταξύ της αξιολόγησης της ηλεκτρονικής παρουσίας και της αξιολόγησης των προσπαθειών content marketing. Αυτό υποδηλώνει ότι, όσο πιο θετικά αξιολογείται η ηλεκτρονική παρουσία, τόσο πιο αποτελεσματικές θεωρούνται οι προσπάθειες content marketing.

Συνολικά, αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών content marketing συσχετίζεται θετικά με την αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας στον τουριστικό τομέα. Αυτό μπορεί να υποδείξει ότι η χρήση στρατηγικών content marketing μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της αντίληψης των πελατών και στην αύξηση της ηλεκτρονικής παρουσίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Θεωρείτε ότι η παραγωγή εξατομικευμένου περιεχομένου (content) βοηθάει στην στόχευση του εκάστοτε κοινού – στόχου;	Ερωτήσεις: 9, 10, 15, 16
--	---------------------------------

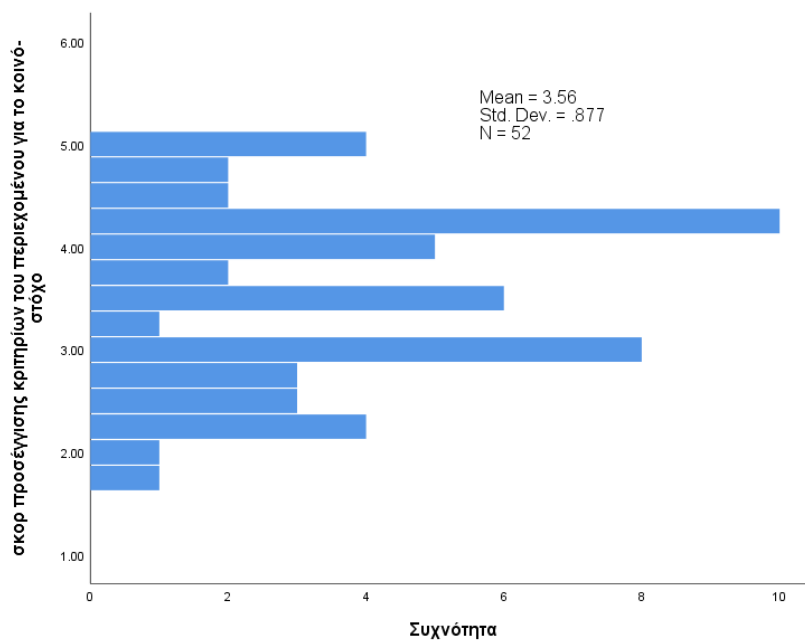
Παρατίθεται πίνακας μέσω όρων που σημείωσαν οι ερωτηθέντες στα στοιχεία της ερώτησης 15. Σημειώνεται πως στις κλίμακες Likert, οι τιμές 1-5 αντιστοιχούν σε αρνητική στάση-θετική στάση, έτσι τιμές μεγαλύτερες του 3 (ουδέτερη στάση), υποδεικνύουν

ευνοϊκότερες θέσεις-απόψεις απέναντι στο εκάστοτε κριτήριο σχετικά με το περιεχόμενο της στο κοινό στόχο.

	N	Mean	Std. Deviation
Με βάση τα σχόλια των πελατών	52	4.04	.99
Με βάση ερωτήσεων κατά το check out	52	3.94	1.13
Παρατηρώντας τις αναρτήσεις των πελατών	52	3.42	1.41
Κάνοντας έρευνα για να μάθω τις προτιμήσεις τους	52	2.85	1.36
Έγκυρο πλήθος	52		

Πίνακας 3: Κριτήρια σε σχέση με το περιεχόμενο

Η παραπάνω κλίμακα likert παρουσιάζει υψηλή εσωτερική συνέπεια (Cronbach's $\alpha=.782$) και κρίθηκε σκόπιμο να γίνει κατάρρευση των στοιχείων σε ένα συνολικό σκορ του κάθε ερωτηθέντα, το οποίο θα παριστάνει τη συνολική στάση απέναντι στα κριτήρια που τέθηκαν. Έτσι υψηλότερα σκορ παριστάνουν πιο ολόπλευρη προσέγγιση του περιεχομένου που δημιουργείται για το κοινό-στόχο.



Γράφημα 10: Σκόρ προσέγγισης κριτηρίων περιεχομένου

<p>Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν στρατηγικές content marketing για την προσέλκυση πελατών;</p>	<p>Ερωτήσεις: 12, 13, 14, 19, 20</p>
---	---

Τα αποτελέσματα των δοκιμών Kruskal-Wallis για τις διαφορές που παρουσιάζουν τα διάφορα είδη καταλυμάτων είναι τα εξής:

Για την αποτελεσματικότητα του Content Marketing:

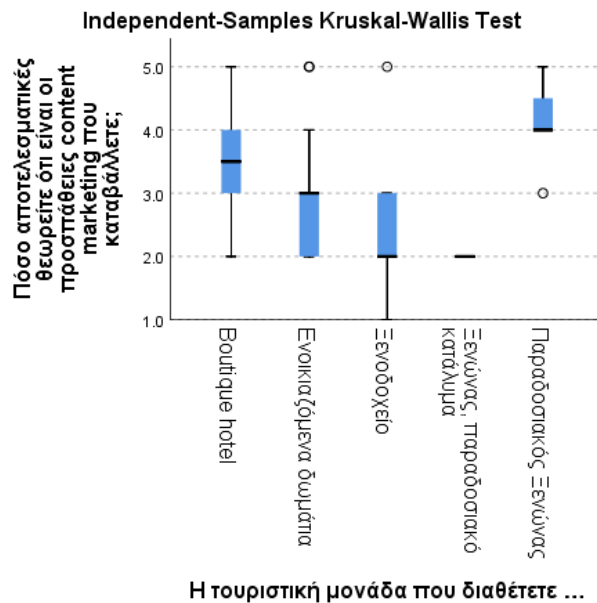
Η δοκιμή Kruskal-Wallis δείχνει στατιστικά σημαντική διαφορά στα αποτελέσματα ($\chi^2 = 15.532$, $df = 4$, $p = .004$). Οι προσπάθειες content marketing διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες των μονάδων τουρισμού.

Για την αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας:

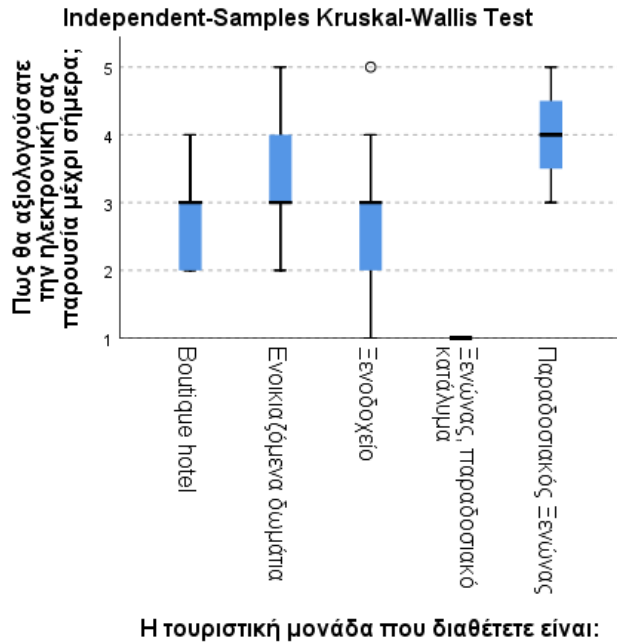
Η δοκιμή Kruskal-Wallis δείχνει επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά ($\chi^2 = 11.328$, $df = 4$, $p = .023$).

Η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις διάφορα είδη καταλυμάτων.

Συνολικά, οι παραδοσιακοί ξενώνες και τα boutique hotels παρουσίασαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης με την αποτελεσματικότητα τους στο content marketing, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταλυμάτων που είχαν κάτω του μετρίου(3). Παράλληλα, οι παραδοσιακοί ξενώνες ήταν οι μόνοι που η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής τους παρουσίας ήταν θετική.



Γράφημα 11: Συσχέτιση Τουριστικής μονάδας - αποτελεσματικότητα εφαρμογής content marketing



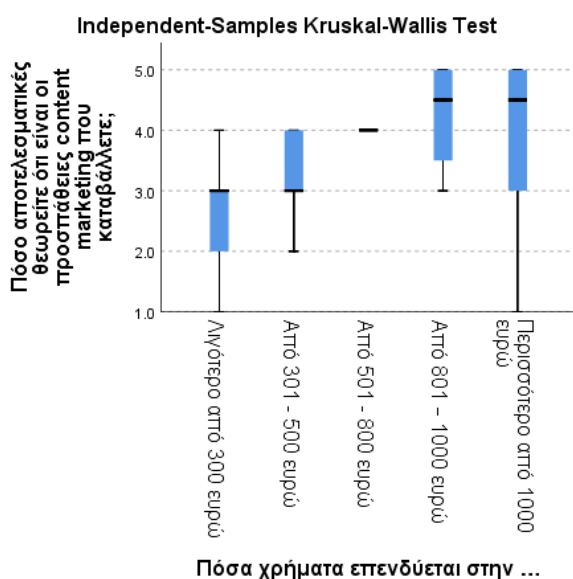
Γράφημα 12: Συσχέτιση Τουριστικής μονάδας - Ηλεκτρονική παρουσία επιχείρησης

Για την πρώτη υπόθεση, η οποία είναι "Η διανομή του Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλετε;" είναι ίδια σε όλες τις κατηγορίες του "Πόσα χρήματα επενδύεται στην δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες σε έναν χρόνο;", διεξήχθη μια δοκιμή Kruskal-Wallis. Το αποτέλεσμα αυτής της δοκιμής είναι στατιστικά σημαντικό ($\chi^2 = 16.622$, $df = 4$, $p = .002$), και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Επίσης, για τη δεύτερη υπόθεση, η οποία είναι "Η διανομή της αξιολόγησης της ηλεκτρονικής σας παρουσίας μέχρι σήμερα είναι ίδια σε όλες τις κατηγορίες του 'Πόσα χρήματα επενδύεται στην δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες σε έναν χρόνο;', διεξήχθη μια άλλη δοκιμή Kruskal-Wallis. Το αποτέλεσμα αυτής της δοκιμής είναι επίσης στατιστικά σημαντικό ($\chi^2 = 16.597$, $df = 4$, $p = .002$), και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Το συνολικό δείγμα αναλύθηκε από 51 και 52 παρατηρήσεις για τις δύο υποθέσεις αντίστοιχα. Οι τιμές του test statistic και του p-value υποδεικνύουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες του "Πόσα χρήματα επενδύεται στην δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες σε έναν χρόνο".

Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης υποδεικνύουν ότι οι αντιλήψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του content marketing και την αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το ποσό χρημάτων που επενδύεται στη δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες εντός ενός χρόνου. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όσο μεγαλύτερο το ποσό που επενδύεται, τόσο πιο θετική είναι η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής παρουσίας.



Γράφημα 13 :Συσχέτιση Χρημάτων επένδυσης - Αποτελεσματικότητα προσπαθειών content marketing

<p>Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων πώς παράγουν περιεχόμενο για την εφαρμογή του content marketing;</p>	<p>Ερωτήσεις: 8, 11, 21</p>
--	------------------------------------

1. Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων έχουν χρησιμοποιήσει τις παρακάτω πλατφόρμες για την προώθηση του περιεχομένου της επιχείρησής μας:
 - Facebook: 89.74%
 - Instagram: 71.79%
 - Twitter (πρώην): 23.08%
 - Όλες αναφερόμενες πλατφόρμες: 23.08%

- LinkedIn: 12.82%
 - TikTok: 12.82%
2. Οι ξενοδόχοι των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων παράγουν ποικίλο περιεχόμενο με τα εξής ποσοστά για κάθε κατηγορία:
- Κοινωνικά Δίκτυα: 94.2%
 - Ενημερωτικά Δελτία Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου: 19.2%
 - Blog: 38.5%
 - Βίντεο: 17.3%
 - Infographics: 17.3%
 - Podcast: 11.5%
3. **Το content marketing συμβάλει στην καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και πελατών;**

Κατά την ανάλυση των κινήτρων (ερώτημα 25) που οδηγούν τα καταλύματα στη χρήση του content marketing, δεν παρατηρείται κανένα σημαντικό εύρημα που να υποδεικνύει την ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων. Δεν προκύπτει σαφής απόδειξη που να υποδεικνύει ότι τα ξενοδοχεία επιδιώκουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω της χρήσης του content marketing.

5.3 Συσχετίσεις ανά ερευνητικό ερώτημα

Στρατηγική Content Marketing:

Ερώτηση 15: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του content marketing για την προώθηση της επιχείρησης;

Ερώτηση 19: Με ποια κριτήρια προσαρμόζει η επιχείρηση σας το περιεχόμενό της στο κοινό-στόχο;

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα του τεστ χ^2 , φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του τρόπου κρατήσεων στα καταλύματα και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή του content marketing για την προώθηση της επιχείρησης. Εδώ είναι μια περίληψη των ευρημάτων:

Τρόπος Κρατήσεων στο κατάλυμα:

Οι κρατήσεις μέσω των Κοινωνικών Μέσων και μέσω τηλεφώνου έχουν θετική απόκλιση, προτιμώνται περισσότερο από ό,τι αναμενόταν.

Οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και μέσω της ιστοσελίδας έχουν αρνητική απόκλιση, χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά από ό,τι αναμενόταν.

Ο τρόπος κρατήσεων μέσω των OTA's (Online Travel Agencies) έχει ελαφρώς αρνητική απόκλιση, υποδεικνύοντας ότι χρησιμοποιείται λιγότερο από ό,τι αναμενόταν.

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιλογή του Content Marketing:

Οι παράγοντες "Κοινή Στόχευση" και "Διαθεσιμότητα Πόρων" έχουν αρνητική απόκλιση, υποδεικνύοντας ότι είναι λιγότερο επιρρεπείς από ό,τι αναμενόταν.

Οι παράγοντες "Κοινωνική Παρουσία," "Ανταγωνισμός στην Αγορά," και "Ανάγκη για Μακροπρόθεσμα Αποτελέσματα" έχουν θετική απόκλιση, υποδεικνύοντας ότι είναι περισσότερο επιρρεπείς από ό,τι αναμενόταν.

Συνδυασμοί παραγόντων επίσης δείχνουν διακυμάνσεις στην επιρροή τους.

Οι στατιστικές εκτιμήσεις χι-τετραγωνικού για και τις δύο αναλύσεις είναι σημαντικές ($p < 0,001$), υποδεικνύοντας ότι ο τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του content marketing δεν είναι ανεξάρτητοι, αλλά σχετίζονται.

Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις πιθανόν προτιμούν τη χρήση των κοινωνικών μέσων για τις κρατήσεις τους στα ξενοδοχεία και είναι πιθανόν να επιλέγουν το content marketing ως στρατηγική προώθησης όταν λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η δυνατή κοινωνική παρουσία, ο ανταγωνισμός στην αγορά και η ανάγκη για μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Εμπειρία και Αξιολόγηση του Content Marketing:

Ερώτηση 2: Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στον τουρισμό;

Ερώτηση 17: Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλεται;

Ερώτηση 21: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η στρατηγική του content marketing μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρησή σας μακροπρόθεσμα;

Με βάση τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν, φαίνεται να υπάρχουν ορισμένες σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που μελετήθηκαν:

Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στον τουρισμό και Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλετε: Υπάρχει μια αρνητική, αλλά ασθενής, συσχέτιση (-0.091) μεταξύ του αριθμού των χρόνων εμπειρίας και της αποτελεσματικότητας του content marketing. Αυτό σημαίνει ότι όσοι έχουν περισσότερα χρόνια εμπειρίας στον τομέα του τουρισμού τείνουν να θεωρούν λιγότερο αποτελεσματικές τις προσπάθειες content marketing που καταβάλλουν.

Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλετε και Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η στρατηγική του content marketing μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρησή σας μακροπρόθεσμα: Υπάρχει μια θετική συσχέτιση (0.504) μεταξύ της αποτελεσματικότητας του content marketing και της προσδοκώμενης αξίας που μπορεί να προσδοθεί από τη στρατηγική του content marketing στον μακροπρόθεσμο χρόνο. Αυτό υποδεικνύει ότι, όσο πιο αποτελεσματικές θεωρούνται οι προσπάθειες content marketing, τόσο πιο υψηλή αξία αναμένεται να προστεθεί στην επιχείρηση μακροπρόθεσμα..

Οι παραπάνω συσχετίσεις είναι σημαντικές στα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και 0.01 αντίστοιχα, υποδεικνύοντας ότι οι συσχετίσεις αυτές δεν είναι τυχαίες. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να την κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εμπειρίας στον τομέα του τουρισμού, της αποτελεσματικότητας του content marketing και της αναμενόμενης αξίας από αυτήν τη στρατηγική , μακροπρόθεσμα.

Διαχείριση Κριτικών και Πελατών:

- Ερώτηση 19:** Πώς πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;
- Ερώτηση 23:** Σε τι βαθμό λαμβάνεται υπόψη τα σχόλια των πελατών για να κάνετε αλλαγές στις υπηρεσίες σας;

Το τεστ χ^2 δείχνει σημαντική σχέση μεταξύ του τρόπου κρατήσεων και του βαθμού προσοχής στα σχόλια των πελατών για αλλαγές στις υπηρεσίες ($\chi^2 = 35.385$, $df = 7$, $p < .001$).

Οι παρατηρούμενες συχνότητες διαφέρουν από τις αναμενόμενες συχνότητες σε πολλές από τις κατηγορίες, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αντίστοιχα, το τεστ χ^2 δείχνει σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού προσοχής στα σχόλια των πελατών και των βαθμολογιών που δόθηκαν ($\chi^2 = 11.692$, $df = 3$, $p = .009$). Οι

παρατηρούμενες συχνότητες στις κατηγορίες του βαθμού προσοχής διαφέρουν σημαντικά από τις αναμενόμενες συχνότητες.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι ο τρόπος κρατήσεων στα καταλύματα συσχετίζεται σημαντικά με τον βαθμό προσοχής που δίνεται στα σχόλια των πελατών για αλλαγές στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Επιχειρηματική Αξιολόγηση:

Ερώτηση 3: Ποια είναι η κατάταξη της τουριστικής σας μονάδας;

Ερώτηση 6: Σε ποιον δήμο των Ιωαννίνων βρίσκεται η τουριστική μονάδα;

Σε ποιον δήμο του Νομού Ιωαννίνων βρίσκεται η τουριστική μονάδα; * Ποια είναι η κατάταξη της τουριστικής σας μονάδας; Crosstabulation

Count

		Ποια είναι η κατάταξη της τουριστικής σας μονάδας;						Total
		1 ή 2 αστέρια	1 ή 2 κλειδιά	3 αστέρι α	3 κλειδι ά	4 αστέρι α	4 κλειδι ά	
Σε ποιον δήμο του Νομού Ιωαννίνων βρίσκεται η τουριστική μονάδα;	Ιωαννιτών	1	0	4	8	2	1	16
	Μετσόβου	0	5	3	3	0	0	11
	Ζαγορίου	2	0	3	3	0	3	11
	Βορείων Τζουμέρκων	0	1	2	0	0	1	4
	Παγωνίου	0	1	2	0	0	0	3
	Κόνιτσας	0	1	1	1	0	0	3
	Ζίτσας	0	0	2	0	0	0	2
	Δωδώνης	0	0	1	1	0	0	2
Total		3	8	18	16	2	5	52

Πίνακας 4: Κατάταξη τουριστικού καταλύματος και γεωγραφική τοποθεσία καταλύματος

Γ' Μέρος

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα & Προτάσεις

Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη εστίασε στον τουριστικό τομέα και συγκεκριμένα στην ξενοδοχειακή αγορά. Εκείνο που προσπάθησε να καταγράψει είναι η αντίληψη που κυριαρχεί στους επιχειρηματίες του τουρισμού σε σχέση με τη χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ και ο βαθμός επηρεασμού τους από τις πρακτικές αυτές στη λήψη αποφάσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Η έρευνα έδειξε ότι το σύνολο των επιχειρηματιών έχει αντιληφθεί την σημαντικότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεών τους σε μια δυναμική και εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά αποτελεί πλέον αναπόδραστη ανάγκη. Κατανοούν πως η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να τους προσφέρει ευκαιρίες στον τρόπο προσέγγισης των πελατών και στο σχεδιασμό στρατηγικής που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους μέσω του content marketing.

Το content marketing διαχειρίζεται το υλικό που μπορεί να παραχθεί και από τους ίδους και επειδή έχει μικρό κόστος και πρόσβαση σε πλήθος πλατφορμών έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές.

Το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στις ηλικίες από 25-35 ετών και ένα αξιόλογο ποσοστό 45-50, μας κάνει να πιστεύουμε ότι είναι πιο δεκτικοί στις καινοτομίες και στην υιοθέτηση πρακτικών που σχετίζονται με τα ψηφιακά μέσα δεδομένου ότι έχουν αποκτήσει οικειότητα και άνεση στην χρήση τους πολύ περισσότερο από τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Βέβαια αξίζει να παρατηρηθεί η κυριαρχία του ανδρικού φύλου στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Αθροιστικά επίσης η έρευνα κατέδειξε ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι απασχολούμενοι στον κλάδο έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ή έχουν ειδικευθεί στον τομέα τους, γεγονός που δημιουργεί αισιοδοξία για την ευρύτητα σκέψης και δεκτικότητας σε προτάσεις που ξεπερνούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις της αγοράς.

Η εργασιακή εμπειρία στον τουριστικό κλάδο προσφέρει μια ικανοποιητική εικόνα, γιατί αποδεικνύει την ικανότητα να αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες, τις προκλήσεις αλλά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται αν και η έρευνα υπέδειξε ότι οι πιο παλιοί του κλάδου είναι πιο δύσπιστοι ως προς την αποτελεσματικότητα των νέων στρατηγικών.

Οι ερωτηθέντες δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή αρκετά υψηλής επισκεψιμότητας με ανοδική τάση, κάτι που μας επιτρέπει να σκεφτούμε ότι τα περιθώρια ανάπτυξης μπορούν να είναι πολύ υψηλότερα σε όλη τη διάρκεια του έτους στην ευρύτερη περιφέρεια και όχι μόνο στην πόλη των Ιωαννίνων που διαθέτει μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες. Ο τύπος των μικρών επιχειρήσεων πρέπει και μπορεί να γίνει πιο ευέλικτος για να αντέξει τον ανταγωνισμό και να κερδίσει σε αναγνωρισιμότητα, στοχεύοντας στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους μέσα από πρακτικές όπως του content marketing.

Τα ξενοδοχεία παρακολουθούν τις τιμές, τη διαθεσιμότητα των δωματίων, την εξυπηρέτηση των πελατών, διαθέτουν ένα οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα, αλλά δεν αντιλαμβάνονται στον ίδιο βαθμό με τις μικρότερες μονάδες ότι η διαρκής παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη, ώστε να είναι ανταγωνιστικοί. Αναγνωρίζουν όλοι τη συμβολή της δημιουργίας περιεχομένου για την προσέλκυση του κοινού-στόχου, αλλά μόνο τα καταλύματα κάτω του μετρίου έχουν θετική αξιολόγηση της ηλεκτρονικής τους παρουσίας. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι η αποτελεσματικότητα του content marketing διαφέρει ανάλογα με το ποσό των χρημάτων που διατίθενται για τη δημιουργία περιεχομένου με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών.

Οι ιδιοκτήτες μικρών μονάδων χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο για να προωθήσουν το περιεχόμενο της επιχείρησής τους το Facebook και το Instagram, ενώ παράγουν περιεχόμενο με συντριπτική πλειοψηφία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και πολύ λιγότερο από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα blogs, video κ.α.

Σε ότι αφορά τις κρατήσεις ,αναπάντεχα , ιστοσελίδα και ΟΤΑς έρχονται σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα.

Παρά την εμπιστοσύνη που εκφράζεται για την αποτελεσματικότητα του content marketing η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρηματίες δεν βασίζονται σε αυτό για τη δημιουργία διαρκούς και μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες τους, αλλά προτιμούν την διαπροσωπική επαφή.

Οι ξενοδόχοι κατανοούν βέβαια ότι οι δυνητικοί πελάτες εκτιμούν την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα και αντιλαμβάνονται την έννοια της αξίας για τον πελάτη. Επιθυμούν να προσφέρουν μια εναλλακτική πρόταση, ώστε η επωνυμία της επιχείρησής τους να γίνει αναγνωρίσιμη. Ως εκ τούτου είναι δεκτικοί στο να επιτρέπουν στους πελάτες τους να δημιουργούν περιεχόμενο, όπως κριτικές και σχόλια ή προτάσεις για τυχόν αλλαγές στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ενδιαφέρονται κατά συνέπεια για το χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης αφοσίωσης.

Καταληκτικά το content marketing είναι σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ πελατών και ξενοδόχου σε μια εποχή που ο καταναλωτής παίρνει την πρωτοβουλία σχεδιάζοντας και οργανώνοντας το ταξίδι του. Όταν λοιπόν και για όσο τα ξενοδοχεία δημιουργούν ποιοτικό και επίκαιρο περιεχόμενο, φροντίζουν για ένα περιβάλλον λειτουργικό και διαδραστικό που βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη, προκαλούν θετικές εντυπώσεις, κερδίζουν σε σεβασμό και εκτίμηση και μέσα από την αξία που προσφέρουν κερδίζει σε αξία και ο καταναλωτής. Τέλος δεν αρκεί μόνο η αναγνώριση της χρησιμότητας νέων πρακτικών, αλλά και η ενσυνείδητη πρωτοβουλία για ουσιαστικές αλλαγές και τολμηρές αποφάσεις σε ένα συνεχώς οικονομικά και τεχνολογικά μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική που έχει αναπτύξει το ψηφιακό μάρκετινγκ και το βαθμό επίδρασής του στον ξενοδοχειακό κλάδο, δίνεται η δυνατότητα να συλεχθούν δεδομένα σχετικά με τις επιθυμίες και τους κινητήριους μοχλούς των πελατών - τουριστών. Η πέρα από την εφαρμογή, αξιοποίηση των δεδομένων του content marketing για τη διαπίστωση του βαθμού επίδρασης που έχει στους εκάστοτε πελάτες θα μπορούσε να αποτελέσει μελλοντική μελέτη με πολλαπλά οφέλη.

Εξίσου σημαντικό είναι να ερευνηθεί όχι μόνο ο τρόπος που τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρούν στην ταξιδιωτική απόφαση του καταναλωτή, αλλά και στο πως αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζουν τελικά τη διαδικασία, τους δρόμους που ακολουθεί ο καταναλωτής και τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, δεδομένου ότι η αύξηση των καναλιών στο διαδίκτυο δημιούργησε μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στον ξενοδοχειακό τομέα.

Τέλος ένας πυλώνας περαιτέρω μελέτης είναι Συγκριτική Ανάλυση Ανταγωνιστών, η σύγκριση των στρατηγικών content marketing των ξενοδοχείων μεσαίας εμβέλειας με αυτές των ανταγωνιστών τους. Ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων και τα σημεία που μπορούν να βελτιωθούν.

Βιβλιογραφία

- Andronikidis, A., Samara, E., Bakouros, I., Komninou, N., Katsoras, E. (2021). *System dynamics modelling to study the impact of digital technologies on regional development*.
- Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South Western College Publishing, International Publishing Inc.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*.
- Blackwell R. D., P. W. Miniard, J. F. E. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed, Harcourt.
- Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham.
- Buhalis, D. (2022). *Tourism management and marketing in transformation: preface*.
- Chaffey, D., Smith, P. . (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*.
- Charan, A., Dahiya, R. (2015). *Digital marketing and consumer behaviour: An empirical study in Indian car market with special reference to Delhi and NCR*. 60–83.
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the digital age*. Harvard business review. 88, 62–69.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z. (2014). *Tourism marketing from 1990–2010: Two decades and a new paradigm*. In *The Routledge handbook of tourism marketing*. 549–560.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., Stock, W. G. (2016). *Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts*.
- Filieri R., M. F. (2013). *-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travellers' Adoption of Information from Online Reviews*. 53, 44–57.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). *Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey*. 104, 730–765.
- Grhotels.gr. (2009). *Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία*. Retrieved from <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms/itemview.aspx?ID=103>
- Hawkins, M. A. (2019). *The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior*. 36, 395–409.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. (2015). *The role of digital channels in industrial marketing communications*. 30, 703–710.
- Kotler, P. Kartajaya, H., I. S. (2017). *Marketing 4.0*.
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., Kvasnička, R. (2020). *Corporate Social Responsibility and Social Media. Comparison between Developing and Developed Countries*.

- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). *Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. Journal of Consumer Behaviour*, 20, 61–75.
- Middleton, J. (2009). *Stepping in time: walking, time, and space in the city. Environment and planning A*, 41, 1943–1961.
- Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing: In the Age of the Consumer*. Routledge.
- Nadkarni, S., Prügl, R. (2021). *Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. Management Review Quarterly*, 71, 233–341.
- Ndou, V., Mele, G., Hysa, E., Manta, O. (2022). *Exploiting technology to deal with the COVID-19 challenges in travel & tourism: A Bibliometric Analysis. Sustainability*.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing*.
- Perinotto, A. R. C., Araújo, S. M., Borges, V. D. P. C., Soares, J. R. R., Cardoso, L., & Lima Santos, L. (2022). *The Development of the Hospitality Sector Facing the Digital Challenge. Behavioral Sciences*.
- Pinson, C, A. J. (1997). *Consumer behavior an overview of current approaches and issues”, In European Perspectives on Consumer Behavior*.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Marketing Takes a Turn for the Better*.
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2023). *Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review*. 13–45.
- Rogers, M. (2010). *Managing Customer Relationships*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Santos, J. D., Silva, O. L. (2019). *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*.
- Scott, R. B. (1970). *Cancer Chemotherapy—The First Twenty-five Years. British Medical Journal*, 4(5730), 259–265. doi: 10.1136/bmj.4.5730.259
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*.
- Tarnanidis, T., Vlachopoulou, M., Papathanasiou, J. (2023). *Influences of social media on consumer decision-making processes in the food and grocery industry*.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K. (2008). *Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*. 36, 158–175.
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy. In Content marketing strategy*.
- Weaver, D. B., Lawton, L. J. (2017). *A new visitation paradigm for protected areas*. 60, 140–146.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build*

your business.

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.*
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior.* New York John Wiley & Sons.
- Xiang Z., G. U. (2010). *Role of social media in online travel information search.* 31(2), 179–188.
- 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.* 69–80.
- Αυλωνίτης, Γ. Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές.* Εκδόσεις Rosili.
- Εξαδάκτυλος Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή.* 2η Έκδοση, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουριστική Πολιτική.* Interbooks, Αθήνα.
- Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.*
- Πρωτοπαπαδάκης, Γ. (2018). *E-tourism.* Αθήνα: ΙΩΝ.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ.* Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλης.

Παράρτημα 1



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 6/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριε Φουρτούνη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η διερεύνηση του ρόλου του content marketing στην προσέλκυση και στην απόδοση προστιθέμενης αξίας στους πελάτες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Παράρτημα 2

Ερωτήσεις ερωτηματολογίου

1. Η τουριστική μονάδα που διαθέτετε είναι:

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Boutique hotel

Glamping

Άλλο κατάλυμα

2. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στον τουρισμό;

Από 1 έως 5 έτη

Από 6 έως 10 έτη

Από 11 έτη έως 15 έτη

Από 16 έως 20 έτη

Περισσότερο από 21 έτη

3. Ποια είναι η κατάταξη της τουριστικής σας μονάδας (;

1 ή 2 κλειδιά

3 κλειδιά

4 κλειδιά

1 ή 2 αστέρια

3 αστέρια

4 αστέρια

4. Ποια περίοδο λειτουργεί η τουριστική μονάδα;

Μόνο τη θερινή περίοδο

Μόνο την χειμερινή περίοδο

Όλο το χρόνο

5. Ποια είναι η μέση πληρότητα του τουριστικού σας καταλύματος;

0% - 30%

31% - 60%

61% - 70%

71% - 90%

Πάνω από 91%

6. Σε ποιον δήμο του Νομού Ιωαννίνων βρίσκεται η τουριστική μονάδα;

Βορείων Τζουμέρκων

Δωδώνης

Ζαγορίου

Ζίτσας

Ιωαννιτών

Κόνιτσας

Μετσόβου

Πωγωνίου

7. Ποια από τα παρακάτω έχετε χρησιμοποιήσει μέχρι σήμερα για την προώθηση του περιεχομένου της επιχείρησής σας;

Facebook

Instagram

X (πρώην twitter)

Tik Tok

Linkedin

Όλα τα παραπάνω

Άλλο.....

8. Συνεργάζεστε με εξωτερικό συνεργάτη για να δημιουργήσετε περιεχόμενο για τις ενέργειες content marketing;

Ναι χρησιμοποιούμε εξωτερικό συνεργάτη

Όχι το δημιουργούμε μόνοι μας

9. Χρησιμοποιείται εξωτερικό συνεργάτη για την ανάρτηση περιεχομένου για τις ενέργειες content marketing;

Ναι χρησιμοποιούμε εξωτερικό συνεργάτη

Όχι το δημιουργούμε μόνοι μας

10. Πόσα χρήματα επενδύεται στην δημιουργία περιεχομένου με εξωτερικούς συνεργάτες σε έναν χρόνο;

Λιγότερο από 300 ευρώ

Από 301 - 500 ευρώ

Από 501 - 800 ευρώ

Από 801 – 1000 ευρώ

Περισσότερο από 1001 ευρώ

11. Σε ποιο βαθμό χρειάστηκε να επενδύσετε σε ανθρώπινο δυναμικό ή να παρέχετε εκπαίδευση στο προσωπικό σας για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

12. Πόσο συχνά δημιουργείτε περιεχόμενο για τις ενέργειες content marketing;

Κάθε μέρα

1-2 φορές την εβδομάδα

4-5 φορές την εβδομάδα

7+ φορές την εβδομάδα

Δεν υπάρχει σταθερός ρυθμός παραγωγής περιεχομένου

13. Τι είδους περιεχόμενο παράγετε;

Αναρτήσεις ιστολογίου

Infographics

Βίντεο

Podcast

Ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Άλλο.....

14. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του; (επιλέξτε έως 2 απαντήσεις)

Μέσω των Google Analytics (Προβολές και επισκέψεις)

Αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα (likes, shares, coments)

Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Στατιστικά e-mail marketing

Μετρικές SEO

Μετρικές Συνολικής Απόδοσης (ROI)

Δεν γνωρίζω κάποιο μέσο μέτρησης αποτελεσματικότητας

15. Σε ποιο βαθμό λαμβάνει υπόψη η επιχείρησή σας τα παρακάτω βασικά κριτήρια σχετικά με το περιεχόμενο της στο κοινό στόχο?

Με βάση τα σχόλια των πελατών

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Με βάση ερωτήσεων κατά το check out

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Κάνοντας έρευνα για να μάθω τις προτιμήσεις τους

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Παρατηρώντας τις αναρτήσεις των πελατών

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Άλλο.....

16. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου;

Έλλειψη τεχνογνωσίας

Υψηλό κόστος παραγωγής

Υψηλός ανταγωνισμός

17. Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι προσπάθειες content marketing που καταβάλλεται ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

18. Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι σήμερα;

Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Αυξημένη	Πολύ αυξημένη
1	2	3	4	5

19. Πως πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;(Να αναφέρετε τα μέσα)

ΟΤΑ's

Site

Social Media

Τηλεφωνικώς

20. Με ποιον τρόπο ενθαρρύνεται τους πελάτες σας να αξιολογήσουν online τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο σας;

Μέσω e-mail

Επιδιώκοντας την προσωπική επαφή ζητώντας το προφορικά κατά την αναχώρησή τους

Προσφέροντας εκπτώτικό κουπόνι για την επόμενη φορά (Ηλεκτρονική ανταμοιβή)

Διαδικτυακά κανάλια (Αξιολογήσεις μέσω Social Media)

Δημιουργία ευκαιριών για αξιολογήσεις μέσω διαγωνισμών με δώρα για όσους συμμετέχουν στην αξιολόγηση

21. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η στρατηγική του content marketing μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρησή σας μακροπρόθεσμα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

22. Θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρει:

	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα πολύ (5)
Παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών					
Ταχύτητα ενημέρωσης					
Συμβάλλει στην αφοσίωση των πελατών					
Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ					
Ενίσχυση SEO (Search Engine Optimization)					
Προσέλκυση και διατήρηση κοινού					

Ενδυνάμωση της στρατηγικής Κοινωνικών Μέσων					

23. Σε τι βαθμό λαμβάνεται υπόψη τα σχόλια των πελατών για να κάνετε αλλαγές στις υπηρεσίες σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

24. Χρειάστηκε να επενδύσετε σε εξοπλισμό για την υποστήριξη του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

25. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του content marketing για την προώθηση της επιχείρησης;

Διαθεσιμότητα Πόρων

Κοινός Στόχος

Ανταγωνισμός στην Αγορά

Κοινωνική Παρουσία

Ανάγκη για Μακροπρόθεσμα Αποτελέσματα

Δημογραφικά στοιχεία

26.Φύλλο:

Ανδρας

Γυναίκα

Δεν θέλω να απαντήσω

27.Ποια είναι η ηλικία σας;

18-24

25-34

35-44

45-55

55-65

65και άνω

28.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου