

2024-01

þÿ ¨ · Æ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á⁰ μ Ä¹ ½³⁰ À μ Á¹ μ Ç ¿ ½
þÿ ⁰ ±¹ ⁰ ± Ä ± ½ ± » É Ä ® Â : — À μ Á⁻ À Ä

Luxury Hotels

þÿ • Ä ± ½ Ä ® , œ ± Á⁻ ± ' ± Ã¹ » ¹⁰ ®

þÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ± ⁰ ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á⁰ μ Ä¹ ½³⁰ , £ Ç ¿ » ® Ÿ¹⁰ ¿ ½ ¿ ¼¹⁰ Î ½ • Ä¹
þÿ ¹ ¿⁻⁰ · Ã · Â , ± ½ μ À¹ Ã Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12800>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

***«ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ LUXURY HOTELS»***

ΜΑΡΙΑ – ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΝΤΑΝΤΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2024

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ
ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ LUXURY
HOTELS»**

*Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος*

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΙΑ – ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΝΤΑΝΤΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία – Βασιλική Νταντή, 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.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρία – Βασιλική Νταντή

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιεχομένου και καταναλωτής: Η περίπτωση των Luxury Hotels»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 2/2/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): **Βλάσση Ειρήνη**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: **Προφ. Ντουμή Μαρία**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: **Δρ. Κόντης Αλέξιος**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μαρία – Βασιλική Νταντή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιεχομένου και καταναλωτής: Η περίπτωση των Luxury Hotels», 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.

Η Δηλούσα

Μαρία – Βασιλική Νταντή



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το Πανεπιστήμιο Νεάπολις για την παροχή ενός τόσο ενδιαφέροντος Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην διαδικασία λήψης των συνεντεύξεων και τη βοήθεια που δέχτηκαν να παραχωρήσουν για την ομαλή κι επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας μου.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ειρήνη Βλάσση, για την πολύτιμη υποστήριξη και καθοδήγηση της σε όλο αυτό το όμορφο ταξίδι αυτής της μελέτης.

Αφιέρωση

Θα ήθελα να αφιερώσω αυτή τη διπλωματική εργασία στη μνήμη του μπαμπά μου, ο οποίος δεν είναι πλέον κοντά μας, αλλά ξέρω πόσο υπερήφανος θα ήταν για μένα.

Περιεχόμενα

<i>Ευχαριστίες</i>	v
<i>Αφιέρωση</i>	vi
Κατάλογος Πινάκων.....	2
Περίληψη	3
Abstract	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	7
1.1 Οι σύγχρονες τάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον κλάδο.....	8
1.1.1 Website: Ο πυρήνας μιας Digital Content Marketing στρατηγικής	8
1.1.2 Mobile marketing.....	9
1.1.3 E-mail marketing.....	9
1.1.4 Affiliate marketing	9
1.1.5 Influencer marketing	10
1.1.6 Social media marketing.....	10
1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιεχομένου στον κλάδο.....	11
1.2.1 Ορισμός.....	12
1.2.2 Εργαλεία Content Marketing στην προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων	13
1.2.3 Η σημασία της δημιουργίας αξιολογής στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	16
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή στον κλάδο.....	16
2.1.1 Ανάγκες και επιδιώξεις.....	17
2.1.2 Θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης.....	17
2.1.3 Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα – καταναλωτή για διακοπές	18
2.1.4 Οι Τυπολογίες των τουριστών	20
2.2 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	21
2.2.1 Σύνδεση Μάρκετινγκ Περιεχομένου, E-WOM και E-Promotion	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ LUXURY HOTELS	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
4.1 Πλάνο της έρευνας.....	29
4.2 Επιλογή ποιοτικής έρευνας	29
4.3 Δείγμα Έρευνας.....	30
4.4 Βήματα λήψης συνέντευξης.....	32
4.5 Ηθική και Δεοντολογία	32

4.6 Δομή της συνέντευξης.....	32
4.7 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
7.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων	51
7.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	52
7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	52
Βιβλιογραφία – References	53

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΩΝ 10 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΜΕ ΓΝΩΜΟΝΑ ΤΑ ΤΡΙΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ MASLOW ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ	49

Περίληψη

Οι τρόποι προσφοράς και ζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών διακατέχονται πλέον από έναν ραγδαίο μετασχηματισμό, γεγονός που οφείλεται στη συνεχώς μεταβαλλόμενη τεχνολογία. Η αυξανόμενη χρήση, λοιπόν, των ψηφιακών μέσων έρχεται να αποτυπώσει καινοτόμες επικοινωνιακές πρακτικές για την πληροφόρηση και προσέλκυση των δυνητικών επισκεπτών ενώ παράλληλα στο προσκήνιο έχει τεθεί το Internet, αποτελώντας δεσπόζον μέσο μετάδοσης τέτοιων μηνυμάτων. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό περιεχόμενο και η ευκολία πρόσβασης σε αυτό σε συνδυασμό με τη διαμόρφωση αυτού από τους ίδιους τους επισκέπτες για την αποτύπωση των δικών τους εμπειριών καθίσταται σημαντικός συντελεστής στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και στο μέγεθος επιρροής του για την επιλογή προϊόντων φιλοξενίας, όπως είναι μία ξενοδοχειακή μονάδα. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του Μάρκετινγκ περιεχομένου στη συμπεριφορά του επισκέπτη/καταναλωτή κατά την επιλογή καταλύματος πολυτελείας. Σε πρώτο χρόνο, θα προηγηθεί μία διεξοδική ανάλυση των σύγχρονων ειδών του ψηφιακού Μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο ψηφιακό Μάρκετινγκ περιεχομένου. Σε δεύτερο χρόνο, θα εστιάσουμε στον καταναλωτή, στη διακύμανση της συμπεριφοράς του με το πέρασμα των διαφορετικών σταδίων αλλά και στην επιρροή του από το ψηφιακό περιεχόμενο. Σε τρίτο χρόνο, θα διερευνηθεί μεμονωμένα η περίπτωση χρήσης του Μάρκετινγκ περιεχομένου σε luxury καταλύματα. Για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας γίνεται ανασκόπηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας στον ευρύ τομέα του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ περιεχομένου του τομέα της φιλοξενίας κι έπειτα επικυρώνονται τα ακαδημαϊκά ευρήματα με τα ευρήματα μιας ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων των επισκεπτών. Το ερευνητικό μέρος κατέγραψε το βαθμό επίδρασης του Μάρκετινγκ περιεχομένου στη συμπεριφορά του επισκέπτη κατά την επιλογή καταλύματος πολυτελείας, γεγονός που δημιουργεί ιδιαίτερη αξία για τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση Digital Content δράσεων.

Λέξεις – κλειδιά

Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιεχομένου, User – generated Content, Τουρισμός, Συμπεριφορά καταναλωτή, Λήψη αποφάσεων, Luxury Hotels.

Abstract

The ways in which tourism products and services are offered and demanded are now undergoing a rapid transformation due to ever-changing technology. The increasing use of digital media is therefore reflecting innovative communication practices for informing and attracting potential visitors, while the Internet has come to the fore as the dominant means of transmitting such messages. Therefore, digital content and the ease of access to it, combined with the shaping of it by the visitors themselves to reflect their own experiences, is becoming an important factor in the process of making the purchasing decision and the extent of its influence on the choice of hospitality products, such as a hotel establishment. This thesis aims to analyze the impact of content marketing on the decision making of consumer-guests. Firstly, it will be preceded a thorough analysis of the current types of Digital Marketing in the Tourism industry, with greater emphasis on Digital Content Marketing. Secondly, we will focus on the consumer, the variation of his/her behavior with the passage of different stages and his/her influence by digital content. Thirdly, we will explore individually the case of using content marketing in luxury accommodation. For the purpose of the thesis, a review of the academic literature in the broad field of electronic content marketing in the hospitality sector is conducted and then the academic findings are validated with the findings of a qualitative research through guest interviews. The research part documented the degree of impact of Content Marketing on visitor behavior when choosing a luxury accommodation, which creates particular value for tourism destination managers and tourism businesses in adopting Digital Content actions.

Keywords - key words

Digital Content Marketing, User - generated Content, Tourism, Consumer behavior, Decision making, Luxury Hotels.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τη σημερινή εποχή έχει τεθεί στο προσκήνιο το ζήτημα του ανταγωνισμού, καθώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό σε συνάρτηση με τα παρεχόμενα δεδομένα της τουριστικής βιβλιογραφίας καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη digital marketing πρακτικών από τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ αλλά και επιμέρους από τις επιχειρήσεις, γεγονός που θα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται κάθε φορά στις συνθήκες της νέας αγοράς. Αυτή η διαφοροποιημένη στρατηγική θα είναι ικανή όχι μόνο να προσελκύσει νέους επισκέπτες αλλά και να διατηρήσει τους παλιούς, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, κατανοώντας και καλύπτοντας τις ανάγκες κι επιθυμίες τους (Middleton et al., 2009).

Παράλληλα, η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, που σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ χρησιμοποιείται από το 86,9% των νοικοκυριών ενώ το 94,1% του πληθυσμού χρησιμοποίησε καθημερινά το διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2023, έχει οδηγήσει σε μία διαφορετική υιοθέτηση τρόπων προσφοράς και αναζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς στα πλαίσια των επικοινωνιακών πρακτικών και την καλλιέργεια της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη, αποτελεί αποκλειστικό μέσο μετάδοσης τέτοιων μηνυμάτων (Buhalis, 2020). Μάλιστα, η άυλη φύση που διακατέχει τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και ο ετεροχρονισμός της αγοράς επιβάλλει την ενίσχυση της πληροφόρησης του επισκέπτη και την παρουσίαση του περιεχομένου τους με ολοκληρωμένο τρόπο (Buhalis & Law, 2008).

Δεδομένου των συνθηκών, το υψηλό επίπεδο της ποιότητας ψηφιακού περιεχομένου, η ευκολία στην πρόσβαση αυτού αλλά και το διαμορφωμένο περιεχόμενο από τις προσωπικές εμπειρίες των επισκεπτών (User – generated Content) κρίνονται ως σημαντικοί παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης και του βαθμού της επιρροής αυτών για την επιλογή ενός προορισμού και πιο συγκεκριμένα ενός καταλύματος φιλοξενίας (Σιγάλα, 2017).

Λαμβάνοντας υπ' όψη τις ανωτέρω παραδοχές η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα παρουσιάσει εστίαση στις πρακτικές του Marketing που αφορούν το επικοινωνιακό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του Μάρκετινγκ περιεχομένου στη συμπεριφορά του επισκέπτη/καταναλωτή κατά τη επιλογή καταλύματος πολυτελείας. Έτσι, θα διερευνηθεί η περίπτωση του Μάρκετινγκ περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στην πλατφόρμα του TripAdvisor για τα καταλύματα της Μυκόνου και της Σαντορίνης. Συνεπώς, το κυρίως θεωρητικό μέρος της θα αποτυπώσει την

εννοιολογική προσέγγιση του Digital Content Marketing αλλά και τις δράσεις αυτού, οι οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιούνται τόσο από τους φορείς διαχείρισης όσο και από τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το θεωρητικό πλαίσιο του Μάρκετινγκ περιεχομένου θα αναδείξει την αξία της ύπαρξής του για την αποτελεσματική λειτουργία της διαμόρφωσης ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ.

Ακολούθως, στο θεωρητικό κομμάτι της διπλωματικής θα ενσωματωθεί και η σημαντικότητα του περιεχομένου που διαμορφώνεται από τους επισκέπτες μέσα από οπτικές που έχουν σκοπό να εξηγήσουν τα μέσα και τα επίπεδα επιρροής του για τη διοργάνωση ενός τουριστικού ταξιδιού. Τέλος, την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης ακολουθεί η περίπτωση των Luxury Hotels, που αποτυπώνουν την εφαρμογή συγκεκριμένων Digital Content Marketing πρακτικών.

Το δεύτερο μέρος της μελέτης αντλεί ποιοτικά δεδομένα μέσα από ποιοτική έρευνα και τη χρήση των συνεντεύξεων, που απευθύνονται σε επισκέπτες πολυτελών καταλυμάτων, χρήστες του TripAdvisor και γνώστες των εργαλείων, που συνδέονται με πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο εξετάζεται το μέγεθος της επίδρασης των πρακτικών αλλά και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στην επιλεξιμότητα ενός καταλύματος φιλοξενίας. Η έρευνά μας, λοιπόν, έρχεται να εμπλουτίσει την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και να διευκρινίσει τον τρόπο χρήσης του Content Marketing στα διαφορετικά στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην περίπτωση των Luxury Hotels, που βρίσκονται στα πιο γνωστά νησιά της Ελλάδας, στη Μύκονο και στη Σαντορίνη.