

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

MASTER BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ E-MARKETING ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΕΣΙΔΗΣ ΣΑΜΨΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΣΟΥΡΑΣ

ΠΑΦΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Το e-marketing στον ξενοδοχειακό τομέα της Ελλάδος. Η περίπτωση της Βορείου Ελλάδος» εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Νεάπολης της Πάφου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ανδρέα Μασούρα για τις γνώσεις του και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόψυχα την μητέρα μου για την αγάπη και την συνεχή υποστήριξη σε όλους τους τομείς όλα αυτά τα χρόνια.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω το πανεπιστήμιο Νεάπολης για τις γνώσεις που μου μετέφερε μέσω του μεταπτυχιακού προγράμματος. Ειδικότερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ακόλουθους καθηγητές : Δρ. Χρήστο Παπαδημητρίου, Δρ. Ανδρέα Χατζηξενοφώντος, Ολύμπιο Τουμάζου και Ντίμη Μιχαηλίδη

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εφαρμογή του E-Marketing καθώς και η χρήση του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Βορείου Ελλάδος και πιο συγκεκριμένα στις πόλεις Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική, προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό επιδρά στην οργάνωση και στην λειτουργία των μονάδων αυτών. Ακόμα, εξετάζουμε εάν το E-Marketing επιδρά αποτελεσματικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και ακολούθως στην αύξηση των κρατήσεων.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ γενικά και την διαφήμιση . Εξετάζουμε τα είδη διαφήμισης σε ευρεία έννοια . Αναφερόμαστε στον ρόλο της διαφήμισης στην διαφοροποίηση και την μεγιστοποίηση των κερδών. Παράλληλα γίνεται αναφορά στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και την εταιρική ταυτότητα και εικόνα της εταιρίας.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται η ιστορία και η ανάπτυξη του διαδικτύου . Ακόμα, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια, ακολουθεί το κεφάλαιο που αφορά τον τουρισμό και το e-marketing. Πραγματοποιείται σύγκριση του τουριστικού μάρκετινγκ με τις άλλες μορφές μάρκετινγκ. Παράλληλα γίνεται αναφορά στο τουριστικό e-marketing και τα πλεονεκτήματα που αποφέρει.

Παρακάτω γίνεται μια ενδελεχής αναφορά στο ξενοδοχειακό e-marketing και στις μεταβολές που έχουν πραγματοποιηθεί στον παγκόσμιο τουριστικό τομέα – ξενοδοχειακό. Η προώθηση των ξενοδοχείων διαδικτυακά και τα εργαλεία του e-marketing.

Τέλος , παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων

Λέξεις κλειδιά : μάρκετινγκ, e-marketing, τουριστικό e-marketing, ξενοδοχειακό e-marketing, ξενοδοχειακές μονάδες, διαφήμιση

Abstract

The thesis tries to identify the implementation of E-Marketing and its use, in the hotel sector from North Greece, the research aims to measure the effectiveness of digital marketing in the cities of Thessaloniki and Chalkidiki. The target is to identify the best practices for user acquisition digitally and its implications on bookings.

At the beginning we will research the marketing and advertisement. The advertisement channels will be analyzed in broad terms. The research will measure the effectiveness of advertisement and its correlation to profits. In addition, the thesis will cover all the aspects of digital communication and branding.

At the next chapters we will analyze the evolution of world wide web and will try to identify advantages and disadvantages of digital marketing.

The thesis will develop its analysis by touching the digital marketing in the field of hospitality, will compare the hospitality marketing with other types of marketing. The main emphasis will be given to identify the advantages of e-marketing in hospitality.

In order to identify the best practice, the thesis will present the transformation in the hospitality due to digital marketing. The promotion of hotels digitally and e-marketing.

Finally, the thesis will present the findings of the research.

Keywords: marketing, e-marketing, tourism e-marketing, hotel e-marketing, hotel sector, advertising