



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**«Στρατηγικές μάρκετινγκ και η εφαρμογή τους
στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ελένη Μπακλώρη ΑΜ 327
Αγγελική Αθανασία Μαυροειδή ΑΜ 771

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©
2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**«Marketing strategies and their application in
hotel businesses»**

DIPLOMA THESIS

Student : Eleni Mpaklori AM 327
Angeliki Athanasia Mavroeydi AM 771

Supervisor : Georgios Mastorakis

©

2023

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή μελέτησε και ανέλυσε το ζήτημα των στρατηγικών μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εφαρμογή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κάνοντας αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις λόγω της κρίσης από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19. Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο, έγινε μια εισαγωγή στον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο και μελετήθηκε ο ρόλος της στρατηγικής μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ιδίως σε περίοδο κρίσης. Επίσης, παρουσιάστηκε ο σκοπός της εργασίας και η συλλογιστική της, καθώς και η δομή των κεφαλαίων της. Στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε μια παρουσίαση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και μελετήθηκε η εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, με βάση την ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Επίσης, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή της σύγχρονης πανδημίας. Στο τρίτο κεφάλαιο, έγινε η παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας και στο τέταρτο κεφάλαιο, έγινε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανασκοπικής έρευνας της εργασίας αυτής. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, έγινε μια ανακεφαλαίωση της εργασίας όλης και παρουσιάστηκαν τα συμπεράσματα της εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά : Στρατηγικές Μάρκετινγκ, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Περίοδοι Κρίσης, Covid-19.

ABSTRACT

This thesis studied and analysed the issue of marketing strategies, focusing on their application in hotel businesses and referring to the modern challenges due to the crisis from the Covid-19 pandemic effects. In this first chapter, an introduction was made to tourism and the hotel industry as well as the role of marketing strategy in hotel businesses was studied, especially in times of crisis. Also, the thesis' aim and objectives were presented, as well as the structure of its chapters. In the second chapter, a presentation of the Marketing Strategies was made and their application in Hotel Businesses was studied, based on the review of the available literature and articles. Also, special emphasis was placed on hotel marketing strategies in times of crisis, such as the pandemic of nowadays. In the third chapter, the research methodology was presented and in the fourth chapter, the research results of the thesis review were presented. Finally, in the fifth chapter, an overview of the thesis was made while its conclusions were presented.

Key Words: Marketing Strategies, Hotel Business, Times of Crisis, Covid-19.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	7
1.2 Εισαγωγή στον Τουρισμό και τον Ξενοδοχειακό Κλάδο	7
1.3 Ο Ρόλος της Στρατηγικής Μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	8
1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης.....	9
1.5 Σκοπός - Συλλογιστική Εργασίας.....	11
1.6 Δομή Κεφαλαίων Εργασίας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	13
2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	13
2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	13
2.2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Τουρισμό και τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	13
2.2.3 Σημεία – Κλειδιά στην Επιλογή και Εφαρμογή της Κατάλληλης Στρατηγικής Μάρκετινγκ από τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	17
2.3 Στρατηγικές Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και Διαχείριση Κρίσεων	20
2.3.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο σε Περιόδους Κρίσης	20
2.3.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο και η Επιρροή της Κρίσης από την Πανδημία του Covid-19.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	28
3.2 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας.....	28
3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	28
3.4 Μέθοδος και Διαδικασία Έρευνας.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	30
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΣΚΟΠΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	30
4.2 Εισαγωγικά Στοιχεία Ανασκοπικής Έρευνας	30
4.3 Συζήτηση Αποτελεσμάτων Ανασκοπικής Έρευνας.....	31
4.3.1 Ερευνητικό Ερώτημα 1ο.....	31
4.3.2 Ερευνητικό Ερώτημα 2ο.....	38
4.3.3 Ερευνητικό Ερώτημα 3ο.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	46
ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	46
5.2 Ανακεφαλαίωση/Σύνοψη Εργασίας.....	46
5.3 Συμπεράσματα Εργασίας και Μελλοντικές Ερευνητικές Προτάσεις.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΚΕ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΠΟΥ

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται μια εισαγωγή στον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο, προσεγγίζεται ο ρόλος της στρατηγικής μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γίνεται αναφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζοντας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης. Επίσης, παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας και η συλλογιστική της, καθώς και η δομή των κεφαλαίων της.

1.2 Εισαγωγή στον Τουρισμό και τον Ξενοδοχειακό Κλάδο

Παραδοσιακά, όσες εταιρείες φιλοξενίας και μικρές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη φιλοξενία (π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια) έχουν ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, αυτό το οφείλουν στο μάρκετινγκ. Γενικότερα, το μάρκετινγκ ως στρατηγική και η δημιουργία αξίας του brand είναι οι παράγοντες που διαδραματίζουν τον κυρίαρχο ρόλο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η επίτευξη επικερδούς οικονομικής κατάστασης και επιχειρηματικής ευημερίας απαιτεί από την ξενοδοχειακή επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, ώστε να αποτελεί – μεταξύ άλλων - την κινητήρια δύναμη για την ανάκαμψη της οικονομίας ακόμα και σε επίπεδο κράτους (εθνικό). (Rendón et al., 2014).

Πιο αναλυτικά, έχει αποδειχτεί ότι στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις κατέχουν έναν δυναμικό και σημαντικό ρόλο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας. Έτσι, κάθε επιχείρηση έχει ευθύνες που υπερβαίνουν την κερδοφορία της. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, έχει παρατηρηθεί η ανάπτυξη και εξέλιξη της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), μετάβαση η οποία ξεκίνησε από την απλή κατανόηση της ευθύνης μιας εταιρείας στο να φροντίζει και να στηρίζει εκτός του συνόλου των επενδυτών της και των πελατών της, και το σύνολο των υπαλλήλων της, το κοινωνικό σύνολο γενικότερα, ακόμα και το ίδιο το περιβάλλον. Έτσι, αυτό συνεπάγεται την πολύ επίπεδη προσέγγιση της

στρατηγικής μάρκετινγκ για την ενίσχυση του κέρδους, των ανθρώπων και του πλανήτη. (Manisha and Yinyoung, 2018).

Για να γίνουν όλα αυτά, ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να εστιάσει ακόμα περισσότερο στο μάρκετινγκ ως το επίκεντρο της ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων του, αλλά και δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Porter and Kramer, 2007; Rendón et al., 2014).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΥ), πριν τη σύγχρονη πανδημία ήταν επιβεβαιωμένο το πολύ καλό επίπεδο στο οποίο βρισκόταν ο κλάδος του τουρισμού διεθνώς. Το σύνολο των κρατών που αναγνωρίζουν και εκτιμούν τα οικονομικά οφέλη από τον κλάδο του τουρισμού ολοένα και αυξάνεται, με αποτέλεσμα τα κίνητρα για την ανάπτυξή του ως κλάδο να έχουν επιφέρει την αύξηση του συνόλου των διαθέσιμων προορισμών, αλλά και τον βαθμό προσέλκυσης νέων. Έτσι, ο ανταγωνισμός οξύνεται ολοένα και περισσότερο, καθιστώντας δυσκολότερο το εγχείρημα της θέσπισης στρατηγικής μάρκετινγκ για την επίτευξη μιας βιώσιμης τοποθέτησης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε αυτό το σύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον. (Rendón et al., 2014).

Αυτό έχει οδηγήσει τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο στο να εφαρμόζει στρατηγικές διαφοροποίησης μέσω της χρήσης του μάρκετινγκ, επειδή αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό / ξενοδοχειακό τομέα. (Porter and Kramer, 2007; Rendón et al., 2014).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι σημαντικός για τη συμβολή του στη δημιουργία θέσεων εργασίας και τις έμμεσες επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον. Η παρουσία ενός ξενοδοχείου σε μια συγκεκριμένη περιοχή μπορεί να προωθήσει την ανάπτυξη συμπληρωματικών τουριστικών δραστηριοτήτων, να βελτιώσει την ευημερία των κατοίκων στις τουριστικές περιοχές επιρροής και να αναζωογονήσει μια σειρά οικονομικών δραστηριοτήτων, που διαφορετικά θα μπορούσαν να εξαφανιστούν. (Manisha and Yinyoung, 2018; Rendón et al., 2014).

1.3 Ο Ρόλος της Στρατηγικής Μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Το ενδιαφέρον για το Στρατηγικό Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις ενεργοποιείται λόγω του ανταγωνισμού μεταξύ όσων στην αγορά παρέχουν υπηρεσίες στον τομέα αυτό (Porter and Kramer, 2007; Rendón et al., 2014).

Στην ουσία, η παροχή τουριστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών φιλοξενίας με υψηλή ποιότητα περιλαμβάνει την ενεργό χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ και την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ για τη συνεργασία με επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών, σε ό,τι αφορά το παρόν και τη διερεύνηση πιθανών προοπτικών στο εγγύς μέλλον των επιχειρήσεων. Η επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι μεταβλητή και εξαρτάται από το δυναμικό, την υποστήριξη των διαθέσιμων πόρων και τις ιδιαιτερότητες του κοινού-στόχου των καταναλωτών. (Bondarenko et al., 2019).

Στο πλαίσιο αυτό, καθίσταται εξαιρετικά σημαντική η μελέτη και ο προσδιορισμός των βασικών κατευθύνσεων εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις και πολιτικών στο πλαίσιο της διαχείρισης του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τα βασικά στοιχεία του τουριστικού κλάδου και ιδίως του ξενοδοχειακού. (Bondarenko et al., 2019).

Έχουν γίνει επιστημονικές και εμπειρικές έρευνες σε τομείς όπως η προσέλκυση πελατών και η οικοδόμηση πιστότητας πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο (π.χ. Velichko, 2015; Vasin et al., 2007), αλλά και έρευνες σε τομείς όπως το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του στον τουρισμό και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τη διαχείριση του μάρκετινγκ και την έρευνα μάρκετινγκ, προβλέποντας την ανάπτυξη αυτού του τομέα με βάση την εξειδικευμένη έρευνα μάρκετινγκ που παρουσιάζουν επίσης ενδιαφέρον (π.χ. Bondarenko and Kozlov, 2015; Bondarenko and Kozlov, 2017; Velichko and Lukoyanova, 2007; Yakovleva - Chernyshova, 2014).

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης

Στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο μας, οι εθνικές και διεθνείς επιχειρήσεις στην τουριστική αγορά αυξάνονται μέρα με τη μέρα. Σε μια αγορά όπου υπάρχει ένα περιβάλλον πολύ έντονου ανταγωνισμού, είναι δύσκολο για την τουριστική /

ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιβιώσει. Ο ανταγωνισμός είναι οξύς τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο (Suryawati & Osin, 2019, στο Redjeki et al., 2021).

Η στρατηγική μάρκετινγκ, αποτελεί μια νέα επιτακτική ανάγκη σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ, καθώς γίνεται πιο κρίσιμος ο ρόλος της κατά τη διάρκεια κρίσεων, όταν δηλαδή υπάρχει υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας και κλονίζεται η ύπαρξη μιας επιχείρησης (Redjeki et al., 2021). Κάθε περίπτωση κρίσης ωστόσο, ενδέχεται να αποφέρει διαφορετικές επιπτώσεις και συνέπειες. Σύμφωνα με το ποιες συνθήκες επικρατούν σε μια αγορά, καθώς και με το είδος και τον αριθμό των ευκαιριών των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτή (Sudana, 2010, στο Redjeki et al., 2021), οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν διαφορετικές στρατηγικές.

Κατά την χρονική εξέλιξη μιας κρίσης, γίνεται απαιτητή η ύπαρξη μιας αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής νοοτροπίας. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, κάθε επιχείρηση καλείται έως εξαναγκάζεται στην ουσία, να αποσυρθεί από το σύνολο των αγορών όπου είναι αδύναμη, ούτως ώστε να επιτευχθεί η ενίσχυση του συνόλου των αγορών όπου είναι ισχυρή ως ηγέτης ή βασικός ανταγωνιστής (Ang, 2001).

Ταυτόχρονα, εν καιρώ κρίσης, μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει και πάλι να στοχεύει στο να είναι η απάντηση και η λύση στο σύνολο των απαιτήσεων και των αναγκών των καταναλωτών. Όταν οι τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενεργούν με αυτή την αντίληψη, έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους κατ' επέκταση, κάνοντας κατάλληλα σχεδιασμένες διαφοροποιήσεις στο μίγμα μάρκετινγκ τους (Redjeki et al., 2021).

Για να είναι επιτυχής σε αυτό, κάθε επιχείρηση στον κλάδο θα πρέπει να εξετάζει με τον κατάλληλο τρόπο τη συμπεριφορά καταναλωτή του κοινού που απευθύνεται (Amalia, 2016, στο Redjeki et al., 2021). Επιπρόσθετα, οι επιλεγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ απαιτείται να εμπερικλείουν ένα σύνολο μακροπρόθεσμων αποφάσεων και δράσεων, ενώ απαιτείται επίσης και η πραγματοποίηση περιοδικών αξιολογήσεων των εφαρμοζόμενων συστημάτων και στρατηγικών (Redjeki et al., 2021).

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι οι διαχειριστές σε κάθε επιχείρηση, απαιτείται να αποφασίζουν για το ποιες είναι οι κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την περίπτωση ειδικά της επιχείρησής τους, έχοντας υπόψιν τους και τις ανάγκες της μέσα

στα πλαίσια του μάρκετινγκ στο εγγύς μέλλον, καθώς επίσης και τις παραμέτρους του ανταγωνισμού, του περιβάλλοντος, όπως και το σύνολο των δυνάμεων και των αδυναμιών της ίδιας της τουριστικής/ξενοδοχειακής επιχείρησης (Redjeki et al., 2021). Μετά από όλη αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να λαμβάνεται η απόφαση για την επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ, ενώ η προσέγγιση του μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με αυτήν τη στρατηγική (Dahles and Susilowati, 2015).

1.5 Σκοπός - Συλλογιστική Εργασίας

Η χρήση τεχνολογιών μάρκετινγκ, μεταξύ των οποίων και το πλαίσιο καινοτόμου μάρκετινγκ, καθώς και η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ για την οικοδόμηση σχέσεων με το κοινό-στόχο στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο έχει μελετηθεί ευρέως. Ωστόσο, λόγω της μεγάλης δυναμικής αυτής της αγοράς και της μεταβλητότητας των προτιμήσεων των καταναλωτών, απαιτείται συνεχής έρευνα και ενημέρωση όπως και αναλυτική μελέτη. (Bondarenko et al., 2019).

Έτσι, η εργασία αυτή έχει σκοπό να μελετήσει και να αναλύσει το ζήτημα των στρατηγικών μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εφαρμογή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κάνοντας αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις λόγω της κρίσης από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19.

1.6 Δομή Κεφαλαίων Εργασίας

Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο, έγινε μια εισαγωγή στον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο, προσεγγίστηκε ο ρόλος της στρατηγικής μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς επίσης έγινε και αναφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζοντας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης. Επίσης, παρουσιάστηκε ο σκοπός της εργασίας και η συλλογιστική της, καθώς και η δομή των κεφαλαίων της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και μελετάται η εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, με βάση την ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή της σύγχρονης

πανδημίας. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό και κυρίως στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα σημεία – κλειδιά στην επιλογή και εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο με έμφαση στη σχετική επιρροή της κρίσης από την πανδημία του Covid-19.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας που γίνεται μέσα στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος και η διαδικασία πραγματοποίησής της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανασκοπικής έρευνας που έγινε μέσα στα πλαίσια της εργασίας αυτής.

Στο πέμπτο και τελικό κεφάλαιο, γίνεται μια ανακεφαλαίωση υπό τη μορφή σύνοψης της εργασίας όλης, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η εργασία, καθώς και μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται μια παρουσίαση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και μελετάται η εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, με βάση την ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή της σύγχρονης πανδημίας.

2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Οι τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή, καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θέτουν και υλοποιούν, προκειμένου να ανταποκριθούν στις τρέχουσες προκλήσεις στον κλάδο, όπως π.χ. η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο έντονος ανταγωνισμός, η αλλαγή στα κίνητρα και τις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς και η παγκόσμια οικονομική κρίση (Perakakis et al., 2016). Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν εξέχουσα θέση, ως ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ με υψηλές αποδόσεις, που εμπερικλείει ωστόσο, εκτός από πλήθος ευκαιριών, και ορισμένες προκλήσεις (Trihas et al., 2013).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό και κυρίως στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και τα σημεία – κλειδιά στην επιλογή και εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

2.2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Τουρισμό και τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Το μάρκετινγκ στις τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στοχεύει στη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος, στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων της ίδιας της εταιρείας και

στη διατήρηση της δραστηριότητας που απευθύνεται σε επιχειρήσεις του κλάδου σε επίπεδο που να εξασφαλίζεται η κατάλληλη ανταγωνιστικότητα (Bondarenko et al., 2019). Αυτό περιλαμβάνει τη διεξαγωγή εξειδικευμένης έρευνας μάρκετινγκ και την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για περαιτέρω δράσεις, η οποία επιτρέπει την επικέντρωση των προσπαθειών σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών (Dzhasheev, 2016).

Ο Gilbert (1990) προτείνει οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία, να μελετώνται ομαδοποιημένες σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Στρατηγικές Μάρκετινγκ Προσανατολισμένες στον Καταναλωτή,
2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ Προσανατολισμένες στον Ανταγωνισμό,
3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ Προσανατολισμένες στο Εμπόριο / Πωλήσεις.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ και τους Bondarenko et al. (2019) και Middleton et al. (2009), οι κύριες στρατηγικές που ισχύουν για τα ξενοδοχεία είναι οι εξής:

1. Μη διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ,
2. Διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ,
3. Εστιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά, κατά τη λήψη απόφασης σχετικά με την πρακτική χρήση μη διαφοροποιημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο προορίζεται για ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό ως στόχο. Στην περίπτωση μιας τέτοιας στρατηγικής προσέγγισης, το ξενοδοχείο έχει ως στόχο να προσελκύσει όλο το κοινό που δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις όσον αφορά στη διαμονή του, προσφέροντάς του επίσης και ένα σύνολο πρόσθετων υπηρεσιών. Αυτό επιτρέπει τη μείωση του κόστους μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ό,τι αφορά τον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ και της κατάρτισης του προσωπικού της. Το κόστος επικοινωνίας θεωρείται επίσης σε μεσαίο επίπεδο, καθώς επικεντρώνεται σε όλους και δεν συνεπάγεται αποκλειστικότητα ή διαφοροποίηση σε περισσότερες επιμέρους ομάδες-στόχους κοινού (Dzhasheev, 2016).

Ωστόσο, ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική περιπλέκεται η αποτελεσματική διαχείριση του ανταγωνισμού στις σύγχρονες συνθήκες, καθώς χωρίς επαρκή διαφοροποίηση είναι δύσκολο να τοποθετηθεί η επιχείρηση και να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες όλων των πελατών. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί να εφαρμοστεί π.χ. στο στάδιο της δημιουργίας μιας επιχείρησης και της αναζήτησης του κενού της αγοράς, δηλαδή όταν πρωτοξεκινά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να λειτουργεί και δεν έχει χτίσει τη δική της πελατειακή βάση. (Bondarenko et al., 2019).

Κατά την υλοποίηση μιας διαφοροποιημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, μια εταιρεία επικεντρώνεται σε ορισμένα τμήματα-στόχους της αγοράς. Για παράδειγμα, μπορεί αυτά να περιλαμβάνουν το τμήμα με τα νεαρά ζευγάρια και το τμήμα με τις οικογένειες με παιδιά, ή ομάδες φοιτητών και αθλητών, και ούτω καθεξής. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση προσφέρει ένα συγκεκριμένο ξενοδοχειακό προϊόν, το οποίο απευθύνεται σε ένα μόνο επιλεγμένο τμήμα-στόχο της αγοράς. Ακολουθώντας μια τέτοια στρατηγική μάρκετινγκ ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης έναντι των άλλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που επικεντρώνονται στα ίδια τμήματα-στόχους. Επιπλέον, είναι πιο δύσκολο να αναπτυχθούν επιμέρους στρατηγικές για κάθε τμήμα-στόχο. Ωστόσο, μια τέτοια στρατηγική προσέγγιση είναι βολική, για παράδειγμα, κατά την περίοδο εκτός σεζόν αιχμής, όπου μπορούν να διαφοροποιηθούν οι προτεραιότητες και να αναπτυχθούν συνεργασίες με ομάδες οι οποίες δεν προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. (Bondarenko et al., 2019).

Κατά την επιλογή μιας εστιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, η διαχείριση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης επιλέγει έναν μόνο συγκεκριμένο τμήμα-στόχο, το οποίο είναι το πιο πιθανό να προσελκυστεί στην τρέχουσα ή την προβλεπόμενη βραχυπρόθεσμη περίοδο. Στο σύνολό της η επικοινωνία, καθώς και η εξειδικευμένη εκπαίδευση του προσωπικού, προσανατολίζονται στο συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε περίπτωση περιορισμένου οικονομικού προϋπολογισμού, όταν δεν είναι δυνατή η κάλυψη διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, οπότε και είναι πιο οικονομική η στόχευση ενός μόνο. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση αυτή, όλες οι προσπάθειες επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών (Elkanova, 2015).

Μια τέτοια στρατηγική προσέγγιση συνήθως προτιμάται από τις μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν μεν περιορισμένους πόρους, αλλά στην περίπτωση της εστίασής τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα-στόχο, έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν σοβαρά μεγαλύτερες επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου που προσελκύουν πολλές και διαφορετικές ομάδες κοινού. Η χρήση μιας εστιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ από μια τουριστική/ξενοδοχειακή επιχείρηση, συνεπάγεται την πραγματοποίηση συνεχούς έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις του επιλεγμένου κοινού-στόχου και την συνεχή ένταξη και ενσωμάτωση ορισμένων οργανωτικών και διαφημιστικών καινοτομιών που είναι σημαντικές για το εν λόγω κοινό-στόχο. (Bondarenko et al., 2019).

Ειδικότερα, όσον αφορά στην καινοτομία, είτε μέσα στα πλαίσια της παραπάνω στρατηγικής μάρκετινγκ είτε μέσα στα πλαίσια άλλου τύπου στρατηγικής, επισημαίνεται ότι αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Με την ταχεία ανάπτυξη των αγορών και την πολυπλοκότητα των σύγχρονων καταναλωτών, το ζήτημα της προσφοράς καινοτομιών στους πελάτες είναι σημαντικό, ιδίως για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την εστιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, τα μεγάλα ξενοδοχεία, ειδικά τα ξενοδοχεία αλυσίδων, συνήθως είναι τα πρώτα που εισάγουν διάφορες καινοτομίες, όντας πιο κερδοφόρες ή πρωτοπόρες επιχειρήσεις στον κλάδο, στην προσπάθειά τους να καταστούν ηγέτες. (Bondarenko et al., 2019).

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι δεν έχουν όλες οι καινοτομίες υψηλό κόστος. Για παράδειγμα, η παροχή υπηρεσιών πλυντηρίου-στεγνωτηρίου, η παροχή υπηρεσιών κλήσης ταξί κ.λπ. σε ένα δωμάτιο φιλοξενίας, θα μπορούσε να είναι εφικτή χρησιμοποιώντας μια ειδική εφαρμογή μέσω «έξυπνου τηλεφώνου» (smartphone). Αυτό αποτελεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα χαμηλού κόστους καινοτομίας, εύκολα εφαρμόσιμη από ένα μικρού μεγέθους ξενοδοχείο. Επίσης, ένα άλλο παράδειγμα ενδεικτικό για τις καινοτομίες οργανωτικής φύσης, περιλαμβάνει την πρόσθετη επιμόρφωση του ξενοδοχειακού προσωπικού για την απόκτηση ορισμένων ικανοτήτων που σχετίζονται με τη συνεργασία ειδικά με το επιλεγμένο κοινό-στόχο. (Bondarenko et al., 2019).

2.2.3 Σημεία – Κλειδιά στην Επιλογή και Εφαρμογή της Κατάλληλης Στρατηγικής Μάρκετινγκ από τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Κατά την επιλογή και εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, υπάρχουν ορισμένα σημεία-κλειδιά τα οποία διασφαλίζουν τη μέγιστη εφικτή αποτελεσματικότητά της. Αυτά συνήθως περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Δέσμευση από ανώτερα διοικητικά στελέχη

Αναλύοντας τις ιστορίες επιτυχίας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων που σήμερα είναι ηγέτες, στις περισσότερες περιπτώσεις παρατηρεί κανείς ότι ο ρόλος του ηγέτη είναι ζωτικής σημασίας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος που έχει. Κατά την εκκίνηση λειτουργίας μιας μικρής επιχείρησης ή στις περιπτώσεις που είναι μικρού μεγέθους, ο ρόλος του υψηλότερου επιπέδου διαχείρισης είναι πιο σημαντικός από ποτέ. Όμως αρκετά συχνά, τα μικρού μεγέθους ξενοδοχεία και καταλύματα διευθύνονται από μεμονωμένους ιδιοκτήτες που δεν έχουν τα προσόντα για να διευθύνουν μια επιχείρηση και σπάνια «δεσμεύονται» με την επιλεγμένη στρατηγική μάρκετινγκ. (Root, 1994).

2. Πρώτα στρατηγική, μετά δράση και λειτουργία

Στην πράξη, είναι πολύ συνηθισμένο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με τμήμα μάρκετινγκ να προβαίνουν σε μεμονωμένες προσπάθειες π.χ. στην παραγωγή καταλόγων και φυλλαδίων, τη συμμετοχή σε εκθέσεις, δημιουργία ιστοσελίδων κ.λπ. Ωστόσο, αποτελούν «σπασμωδικές κινήσεις» δίχως το υπόβαθρο μιας ορισμένης στρατηγικής. Στην ουσία λοιπόν, πρώτα θα πρέπει να επιλέγεται και να εφαρμόζεται μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ και στη συνέχεια, να εστιάζονται οι προσπάθειες και οι λειτουργικές δράσεις στην εν λόγω στρατηγική. Βασικές προϋποθέσεις είναι η σωστή ανάλυση της αγοράς, των πελατών, του ανταγωνισμού και του εσωτερικού περιβάλλοντος, που επιτρέπουν την ακριβή τμηματοποίηση και την εύρεση και εστίαση στην ομάδα/ες κοινού με τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, αλλά και η κατάλληλη τοποθέτηση με βάση τους διαθέσιμους πόρους της επιχείρησης για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η εφαρμογή κατάλληλης πολιτικής

τιμολόγησης και καναλιών διανομής και επικοινωνίας, για τη διασφάλιση της βιώσιμης κερδοφορίας, κ.ο.κ. (Rendón et al., 2014).

3. Προσανατολισμός στους πελάτες

Ο προσανατολισμός στους πελάτες είναι ένας βασικός παράγοντας γενικότερα στο μανάτζεμεντ / διαχείριση και το μάρκετινγκ. Ιδίως στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου που είναι ένας κλάδος παροχής υπηρεσιών, ο παράγοντας αυτός αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία. (Rendón et al., 2014).

4. Ψηφιοποίηση και Διαδίκτυο

Αυτός είναι ο παράγοντας που αντιπροσωπεύει ιστορικά τη μεγαλύτερη ευκαιρία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ακόμα και τις μικρού μεγέθους, στο να ανταγωνιστούν επάξια τις μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες στον κλάδο. Ενώ είναι αλήθεια ότι τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει ενταχθεί στην καθημερινότητα όλων, ο ψηφιακός μετασχηματισμός ακόμα και των πιο μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί – εξαίρεση αποτελούν οι πλέον πιο ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι ΗΠΑ, η Αγγλία και η Γερμανία. Φυσικά, αυτό το γεγονός αποτελεί εμπόδιο στην ανταγωνιστικότητα των μεσαίων και μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. (Rendón et al., 2014).

Σε αυτό το σημείο σημειώνεται ότι μερικά από τα πολυάριθμα οφέλη, περιλαμβάνουν (Rendón et al., 2014):

- Η επιτυχία μπορεί να είναι γρήγορη.
- Παύουν να υπάρχουν γεωγραφικά εμπόδια.
- Η τμηματοποίηση ποικίλλει.
- Η λειτουργία της διαφήμισης, της προώθησης και των δημοσίων σχέσεων διαφοροποιείται.
- Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επιτρέπει ουσιαστικά και πιο άμεσα αποτελέσματα.

- Χτίζονται ευκολότερα και πιο πιστές σχέσεις με τους πελάτες.
- Αυξάνεται πολύ η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

5. Καινοτομία

Το μάρκετινγκ αποτελεί διαδικασία δημιουργίας αξίας από μια επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα στο κοινό της και αυτή η συνεισφορά αξίας μπορεί να προκύψει από μια σταθερή/πάγια προσέγγιση ή από μια στρατηγική προσέγγιση καινοτομίας. Το μέγεθος του ξενοδοχείου, η ευελιξία και η ανταπόκριση στους πελάτες, σε συνδυασμό με τις πολυάριθμες δυνατότητες της ψηφιοποίησης και των εργαλείων του διαδικτύου, πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τη διοίκηση, προκειμένου να οικοδομήσουν μια κουλτούρα καινοτομίας. (Rendón et al., 2014).

Η εστίαση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, στην εισαγωγή καινοτομιών στη διαδικασία προσέλκυσης των καταναλωτών και στην παροχή άμεσων υπηρεσιών, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο (Bondarenko et al., 2019). Η καινοτομία πρέπει στη συνέχεια να είναι η βασικότερη στρατηγική μάρκετινγκ ιδίως στις περιπτώσεις των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητάς τους. (Rendón et al., 2014).

Κατά την επιλογή οργανωτικών καινοτομιών, καινοτομιών επεξεργασίας ή μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να εστιάζεται η επιχείρηση στην επίτευξη κέρδους από την εφαρμογή τους, να καθορίζει τη σημασία τους για το κοινό-στόχο και να αξιολογεί το τι μεγέθους χρονική καθυστέρηση θα μπορούσε να υπάρξει μέχρι να τις εισαγάγουν οι ανταγωνιστές (Bondarenko et al., 2019).

6. Ταλέντο και συνεργασία

Σε ένα τόσο σύνθετο περιβάλλον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εστιάζοντας στις ψηφιοποιημένες, ανταγωνιστικές καινοτομίες, μπορούν να γίνουν ανταγωνιστικές και να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες μέσω τέτοιων στρατηγικών μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτό διασφαλίζεται μόνο εάν η επιχείρηση διαθέτει προσωπικό με το απαραίτητο *ταλέντο*. Ειδικότερα, στην περίπτωση των ξενοδοχείων, το ταλέντο και η

τεχνογνωσία καθίστανται απαραίτητα για την κατανόηση, την ερμηνεία και την δραστηριοποίηση σε έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο. Για αυτό, κρίνεται αναγκαία η δημιουργία – πάνω από όλα - μιας κουλτούρας συνεργασίας. (Rendón et al., 2014).

Η δημιουργία κουλτούρας συνεργασίας αποτελεί ωστόσο, ένα δύσκολο έργο, καθώς επιφέρει διαφοροποίηση της υπάρχουσας κουλτούρας και προϋποθέτει άμεσα την υπευθυνότητα των ανώτερων διοικητικών στελεχών, η οποία βασίζεται στα ακόλουθα κλειδιά (Olsen, 1993):

- Εμπιστοσύνη
- Πληροφορίες για βασικά άτομα.
- Καινοτομία
- Γενναιοδωρία
- Αξίες

Τέλος, αξίζει να συμπληρωθεί ότι η έρευνα μάρκετινγκ και η επιλογή μιας συγκεκριμένης κατεύθυνσης στρατηγικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ για μια τουριστική/ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί το βασικότερο στοιχείο-κλειδί για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητάς της και της επιτυχημένης λειτουργίας της (Bondarenko et al., 2019).

2.3 Στρατηγικές Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και Διαχείριση Κρίσεων

Στη συνέχεια, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη των στρατηγικών ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων, με αποκορύφωση την περίπτωση της κρίσης λόγω της σύγχρονης πανδημίας του Covid-19.

2.3.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο σε Περιόδους Κρίσης

Οι Middleton et al. (2009) μελέτησαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμόσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε περιόδους κρίσης και τις διέκριναν σε πέντε κατηγορίες:

1. *Στρατηγική ανάπτυξης*

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αναπτυχθούν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιήσουν τις στρατηγικές ανάπτυξής τους και να επιλέξουν και να εφαρμόσουν τις καταλληλότερες στρατηγικές ανάπτυξης, όπως εντατικής ή συμπληρωματικής ανάπτυξης. (Middleton et al., 2009).

2. *Στρατηγική μεριδίου αγοράς*

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται κατά τον καθορισμό των αγορών-στόχων και μπορεί να εξεταστεί με βάση τρεις επιμέρους τομείς, όπως αναφέρθηκε. Σε μια μη διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλύψουν ολόκληρο το κοινό-στόχο. Σε μια διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ, παρέχονται προϊόντα/υπηρεσίες διαφοροποιημένα για κάθε τμήμα της αγοράς. Σε μια εστιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ, υπάρχει εστίαση μόνο σε ένα τμήμα της αγοράς. (Bondarenko et al., 2019; Middleton et al., 2009).

Τέλος, συμπληρώνονται τα παραπάνω με τη στρατηγική εξειδικευμένου μάρκετινγκ που γίνεται εφικτό εστιάζοντας σε μια περιορισμένη αγορά η οποία αποτελείται από λίγους καταναλωτές και λίγους ανταγωνιστές. (Middleton et al., 2009).

3. *Στρατηγική κύκλου ζωής προϊόντων*

Όπως κάθε αγαθό και υπηρεσία, ένα τουριστικό/ξενοδοχειακό προϊόν έχει επίσης μια περίοδο έναρξης, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τη διαφορά ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό ή δίνοντας έμφαση στην αξιοπιστία για να παρατείνουν αυτήν την περίοδο. (Middleton et al., 2009).

4. *Ανταγωνιστική στρατηγική*

Αυτή είναι μια στρατηγική που είναι προσανατολισμένη στους ανταγωνιστές στην αγορά (Gilbert, 1990). Οι επιχειρήσεις που είναι ανταγωνιστικές στην αγορά, επιλέγουν συνήθως να εφαρμόζουν καινοτομίες, αναλαμβάνοντας ρίσκα (Rendón et al., 2014). Οι μικρότερες επιχειρήσεις προτιμούν την εφαρμογή στρατηγικής εξειδίκευσης ειδικών αναγκών σε τομείς όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν εισέρχονται (Middleton et al., 2009).

5. *Στρατηγική μείωσης κόστους και απόκτησης πελατών*

Αυτό επιτυγχάνεται με την όσο το δυνατόν περισσότερη μείωση της αναλογίας κόστους/κέρδους της τουριστικής/ξενοδοχειακής επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, πρέπει να πληρούνται τρεις προϋποθέσεις στις επιχειρήσεις (Middleton et al., 2009):

- A. Μείωση της ποσότητας των προϊόντων/υπηρεσιών
- B. Μείωση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών
- Γ. Εξάλειψη των παραγόντων αύξησης του κόστους.

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας των Middleton et al. (2009), παρατηρείται ότι μετά την πρόσφατη παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο προσπαθούσαν να αναπτύξουν νέα προϊόντα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, ως απάντηση στη μείωση της ζήτησης στον κλάδο του τουρισμού. Για την αποφυγή των επιπτώσεων της εν λόγω κρίσης, προέβησαν επίσης στη μείωση των τιμών των υφιστάμενων προϊόντων τους και στην πραγματοποίηση πωλήσεων με πίστωση. (Middleton et al., 2009).

Μεταγενέστερα, οι Ertas et al. (2021), διερευνώντας τις επιπτώσεις της κρίσης που σημειώθηκε ως αποτέλεσμα των τρομοκρατικών επιθέσεων στην Κωνσταντινούπολη το 2016, όσον αφορά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τη διαχείριση της επιχειρηματικής κρίσης, διαπίστωσαν ότι μείωσαν τις τιμές υπηρεσιών διαμονής τους για να επιτύχουν υψηλότερα ποσοστά πληρότητας, καθώς επίσης μετατοπίστηκαν σε μια διαφορετική

αγορά, λιγότερο επηρεασμένη από την τρομοκρατία στη Μέση Ανατολή. (Ertas et al., 2021).

Ο Gurtner (2016), ο οποίος παρουσίασε παρόμοια αποτελέσματα, στην έρευνα που έκανε στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στο Μπαλί. Διαπίστωσε επίσης ότι η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό για σκοπούς προώθησης. (Gurtner, 2016).

Από την άλλη πλευρά, οι Ghaderi et al. (2012) αποκάλυψαν ότι η πιο κοινή στρατηγική για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Penang, έναν από τους βασικούς προορισμούς της Μαλαισίας που πλήττονται από διάφορες τοπικές και παγκόσμιες κρίσεις, είναι η εστίαση στην ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού. (Ghaderi et al., 2012).

Μια άλλη ερευνητική μελέτη που διεξήχθη σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων στην Ισπανία, οι DelMar et al. (2013) διαπίστωσαν ότι σε περιόδους κρίσης, οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα για να αυξήσουν το μερίδιό τους στην τουριστική αγορά. Κατά τη διάρκεια περιόδου κρίσης, αποκαλύφθηκε ότι οι περισσότεροι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μειώνοντας τις τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών τους, εφάρμοσαν στρατηγικές για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, αποφεύγοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, αλλά και στράφηκαν σε στην υλοποίηση καμπανιών προώθησης. Η ιδέα της εστίασης σε μια αγορά απορρίφθηκε, ενώ αρκετές από τις επιχειρήσεις έκαναν «ένα διάλειμμα» από τις διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες δίνοντας προβάδισμα σε διάφορες τεχνικές πωλήσεων και διανομής και στο διαδίκτυο λόγω του χαμηλού κόστους του άμεσου μάρκετινγκ. (DelMar et al., 2013).

Παλιότερα, σε μια έρευνα που έγινε μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι Taylor και Enz (2002), ερεύνησαν 1.033 γενικούς διευθυντές ξενοδοχείων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι με τη μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών και των ταξιδιών αναψυχής, η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική μάρκετινγκ ήταν για τις τοπικές αγορές η εστίαση στο τοπικό κοινό – δηλαδή στον εγχώριο τουρισμό. (Taylor and Enz, 2002).

Από την άλλη πλευρά, ένα παράδειγμα στρατηγικής κύκλου ζωής προϊόντων είναι το Gippsland μετά τις δασικές πυρκαγιές στην περιοχή, το 2009. Σε μια μελέτη που διερεύνησε τις αποκρίσεις των τουριστικών/ξενοδοχειακών επιχειρηματιών στο Gippsland

μετά από αυτές τις πυρκαγιές, διαπιστώθηκε ότι ακολουθούσαν μια πορεία εστιασμένη στην ομορφιά των ανανεωμένων τοπίων, εκμεταλλευόμενοι το δημόσιο ενδιαφέρον για την καλλιέργεια της καμένης γης. Επίσης, μια άλλη εφαρμογή τέτοιας στρατηγικής κύκλου ζωής του προϊόντος, πραγματοποιήθηκε στην Ταϊλάνδη μετά το τσουνάμι τον Δεκέμβριο του 2004. Οι τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ακτή Ανταμάν της Ταϊλάνδης βρέθηκε ότι είχαν ως στόχο να προσελκύσουν τουρίστες στην περιοχή με μια νέα στρατηγική παροχής εκπαιδευτικών πακέτων ψυχαγωγίας. Αντίστοιχου τύπου στρατηγική για τον κύκλο ζωής των προϊόντων, εφαρμόστηκε επίσης στις Μαλδίβες που επλήγησαν από τσουνάμι το 2004, από την ξενοδοχειακή επιχείρηση Universal Resorts, που χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργάνωσε μια συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου στις 14 Φεβρουαρίου και χρησιμοποίησε το σύνθημα "το πιο ρομαντικό μέρος στον κόσμο" για τις Μαλδίβες. (Redjeki et al., 2021).

Από την άλλη πλευρά, οι Ortega (2016), σε μια διαδικτυακή έρευνα που έκαναν σε συνολικά 291 διευθυντές ξενοδοχείων από διάφορα μέρη του κόσμου, αποκάλυψαν ότι οι επιχειρήσεις επλήγησαν από την πρόσφατη διεθνή χρηματοοικονομική κρίση του 2008. Οι διευθυντές δήλωσαν ότι τα ξενοδοχεία υπέστησαν μείωση της πληρότητας, του μέσου ημερήσιου εισοδήματος και του εισοδήματος ανά δωμάτιο. Επειδή η μείωση της ζήτησης επέφερε σημαντική τιμολογιακή ισχύ στους πελάτες, ορισμένες επιχειρήσεις επέλεξαν να αναπτύξουν πακέτα και να κάνουν ειδικές προσφορές. Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μάλιστα, εστίαστηκαν στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών δημοσίων σχέσεων ή ανάπτυξης εναλλακτικών αγορών. (Ortega, 2016).

Στην Ελλάδα ειδικότερα, με βάση την έρευνα του Καραγιώργου και άλλων (Karagiorgos et al., 2011) αποκαλύφθηκε ότι ορισμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Αθήνα, οι οποίες κυριαρχούν στις αγορές της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής, άρχισαν να αναδεικνύονται ως εναλλακτικές αγορές αντισταθμίζοντας τις ακυρώσεις των κρατήσεων και τα χαμηλά ποσοστά πληρότητας που αντιμετώπισαν ως αποτέλεσμα της κρίσης. Εστίαστηκαν δηλαδή, στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βαλτικής ως κοινά-στόχους και αναπτύχθηκαν ως εναλλακτικές αγορές σε τομείς όπως π.χ. ο αθλητικός τουρισμός. Από την άλλη πλευρά, παρατηρήθηκαν κι εδώ εκπτώσεις τιμών αλλά για μεμονωμένες κρατήσεις. (Karagiorgos et al., 2011).

Σε περιόδους κρίσης, γενικότερα, οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις φαίνεται ότι δαπανούν τους περιορισμένους προϋπολογισμούς τους σε εναλλακτικές αγορές κατά τις προωθητικές και διαφημιστικές δραστηριότητές τους. Για παράδειγμα, παρέχουν εγκαταστάσεις συναυλιών και υπηρεσίες ψυχαγωγίας για να αυξήσουν την ελκυστικότητα, χρησιμοποιώντας μηνύματα που τονίζουν την ασφάλεια στις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους. Αντίθετα, δεν φάνηκε να εφαρμόζουν καθόλου στρατηγικές ανάπτυξης ή ανταγωνισμού. (Karagiorgos et al., 2011).

2.3.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο και η Επιρροή της Κρίσης από την Πανδημία του Covid-19

Η σύγχρονη πανδημία του Covid-19 επηρέασε ολόκληρο τον κόσμο από το 2020, προκαλώντας κρίσεις σε πολλούς τομείς. Ο τουριστικός τομέας είναι επίσης ένας από τους τομείς που πλήττονται περισσότερο από αυτή την επιδημία. Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, όπως και η απαγόρευση ή/και ο περιορισμός της κυκλοφορίας, έχουν επηρεάσει σημαντικά την εθνική και τη διεθνή τουριστική δραστηριότητα και έχουν δημιουργήσει κρίση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλούνται να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους εκ νέου. (Redjeki et al., 2021).

Μέσα από τη μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά την περίοδο της κρίσης της πανδημίας, φαίνεται ότι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι η στρατηγική μεριδίου αγοράς. Στη συνέχεια, ακολουθεί η στρατηγική του κύκλου ζωής του προϊόντος, μετά οι στρατηγικές μείωσης του κόστους και απόκτησης πελατών και τελευταίες, οι στρατηγικές με προσανατολισμό στους ανταγωνιστές. (Redjeki et al., 2021).

Η κρίση είναι μια κατάσταση έντασης που συμβαίνει σε μια απροσδόκητη στιγμή και επηρεάζει σημαντικά τη συνέχεια των επιχειρήσεων. Ο τουριστικός τομέας είναι ευαίσθητος όσον αφορά τις επιπτώσεις μιας κρίσης λόγω της πολύ λειτουργικής δομής του. Η πανδημία COVID-19 έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο πρόβλημα που επηρεάζει όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουριστικού τομέα, ειδικά τη φιλοξενία. Η

ταξιδιωτική απαγόρευση έχει οδηγήσει σε μείωση του ποσοστού πληρότητας, το οποίο επηρεάζει το εισόδημα κάθε ξενοδοχείου. Απαιτείται λοιπόν, η επιλογή και εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για να μπορέσει η κρίση να χρησιμοποιηθεί ως ευκαιρία. Στην ουσία, το πιο κρίσιμο ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί μετά από μια κρίση στον τομέα του τουρισμού, ανεξαρτήτως αιτιών, είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν κατάλληλες στρατηγικές για αυτές και το περιβάλλον και να τις εφαρμόσουν με πολλή προσοχή (Redjeki et al., 2021).

Κάνοντας μια ανασκόπηση των πιο πρόσφατων ερευνών, αναφέρεται η έρευνα των Redjeki et al. (2021) με ερευνητικό αντικείμενο το Prime Park Hotel, ένα από τα τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία στην πόλη Bandung, το οποίο επηρεάστηκε από την πανδημία COVID-19. Η διοίκηση του ξενοδοχείου έχει ακολουθήσει ως επί το πλείστον μια στρατηγική μεριδίου αγοράς και μείωση κόστους και απόκτησης πελατών έως τώρα. Για να διατηρήσει τη θέση του στην αγορά, το ξενοδοχείο προβαίνει σε πολιτικές όπως η μείωση των τιμών των δωματίων, αλλά και η μείωση του προσωπικού. (Redjeki et al., 2021).

Σε μια προγενέστερη έρευνα, ο Ahu (2020) δίνει συστάσεις που πρέπει να ακολουθήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σχετικά με τη διαδικασία μετά το COVID-19, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν στις εξής (Ahu, 2020):

- τα κριτήρια υγιεινής και τα απαραίτητα μέτρα προφύλαξης, τα οποία αποτελούν βασικές προσδοκίες των επισκεπτών, θα πρέπει να διατηρηθούν και να δοθεί μεγάλη προσοχή σε αυτό το ζήτημα.
- οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να προσανατολιστούν προς τις έξυπνες τεχνολογίες και τις ψηφιακές εφαρμογές που απαιτούν λιγότερη επαφή.
- η σημασία της ψηφιοποίησης θα πρέπει να αναγνωριστεί καλύτερα και θα πρέπει να διατεθεί προϋπολογισμός σε αυτό.
- θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πολύ πιο ενεργά.

Μια άλλη, πιο πρόσφατη μελέτη που έκαναν οι Thanaprotivirat και Jithrakdeepornrat (2021), διερεύνησε τις στρατηγικές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της επιδημίας COVID-19 μέσω επτά περιπτώσιολογικών μελετών ξενοδοχειακών

επιχειρήσεων όλων των μεγεθών, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ποικίλες περιοχές της Ταϊλάνδης. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων που έγιναν, δείχνουν ότι η κρίση λόγω της πανδημίας έχει αλλάξει σημαντικά τη στρατηγική τους. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να είναι πλήρως λειτουργικές και έπρεπε να αλλάξουν π.χ. ορισμένα από τα καθιερωμένα έθιμά τους κατά την προετοιμασία της παράδοσης φαγητού. Επιπλέον, τα κανάλια μάρκετινγκ έχουν αλλάξει σημαντικά και η καινοτομία των υπηρεσιών προσαρμόζεται στις συνθήκες. (ThanapotiVirat and Jithpakdeepornrat, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται μια παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας που γίνεται μέσα στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος και η διαδικασία πραγματοποίησής της.

3.2 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η χρήση τεχνολογιών μάρκετινγκ, μεταξύ των οποίων και το πλαίσιο καινοτόμου μάρκετινγκ, καθώς και η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ για την οικοδόμηση σχέσεων με το κοινό-στόχο στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο έχει μελετηθεί ευρέως. Ωστόσο, λόγω της μεγάλης δυναμικής αυτής της αγοράς και της μεταβλητότητας των προτιμήσεων των καταναλωτών, απαιτείται συνεχής έρευνα και ενημέρωση όπως και αναλυτική μελέτη. (Bondarenko et al., 2019).

Έτσι, με βάση τον σκοπό της εργασίας αυτή, η έρευνα σκοπό έχει να διερευνήσει το ζήτημα των στρατηγικών μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εφαρμογή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κάνοντας αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις λόγω της κρίσης από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19. Ειδικότερα, στόχος της είναι να εντοπιστούν και να συλλεχθούν οι πιο δημοφιλείς, καινοτόμες και σύγχρονες αποτελεσματικές προσεγγίσεις με βάση όσα αναφέρουν οι σύγχρονες μελέτες που έχουν γίνει.

3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτονται με βάση τον παραπάνω ερευνητικό σκοπό, έχουν ως ακολούθως:

1. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούνται στον κλάδο φιλοξενίας στη σύγχρονη εποχή της πανδημίας;
2. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ εκτιμάται ότι είναι οι πιο αποτελεσματικές;
3. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ εκτιμάται ότι είναι οι πιο καινοτόμες και υπόσχονται ένα καλύτερο μέλλον για τα ξενοδοχεία;

3.4 Μέθοδος και Διαδικασία Έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία ως μέθοδος είναι μια *«αυστηρή και διαφανής προσέγγιση της διαδικασίας αναθεώρησης που ενισχύει την αναπαραγωγιμότητα»* (Bolander et al., 2021, σ. 468). Μέσα στα πλαίσια της συστηματικής ανασκόπησης, θα ερευνηθεί το ζήτημα και θα εντοπιστούν όλες οι σύγχρονες έρευνες που αναφέρονται σε αυτό. Έτσι, θα συλλεχθούν όλα τα δεδομένα από αυτές και θα ακολουθήσει μια σχετική συζήτηση των ευρημάτων (Biemans et al., 2022).

Σημειώνεται σε αυτό το σημείο ότι αυτή η μέθοδος ανάλυσης είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εύρεση αμερόληπτων και προσανατολισμένων στο περιεχόμενο προτύπων σε πολύπλοκες καταστάσεις (Scholarly Community Encyclopedia, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

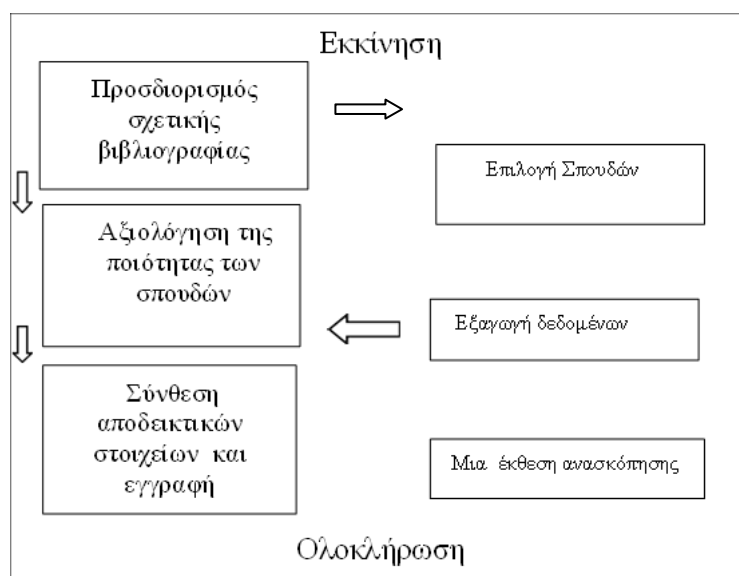
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΣΚΟΠΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανασκοπικής έρευνας που έγινε μέσα στα πλαίσια της εργασίας αυτής.

4.2 Εισαγωγικά Στοιχεία Ανασκοπικής Έρευνας

Αρχικά, σημειώνεται ότι προσαρμοσμένα από τους Sri et al. (2017), τα στάδια που απεικονίζονται στην Εικόνα 4-1 είναι σημαντικά και χρησιμεύουν ως καθοδήγηση κατά τη διεξαγωγή μιας ερευνητικής ανασκόπησης.



Εικόνα 4-1 Τα στάδια της διαδικασίας της ανασκόπησης

Οι περισσότερες προηγούμενες ανασκοπικές μελέτες σχετικά με το μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διεξήχθησαν πριν από μια δεκαετία. Η χρονική περίοδος που καλύπτει λοιπόν αυτή η ανασκοπική μελέτη είναι η δεκαετία μεταξύ 2010 και 2020, με σκοπό να καλύψει το σχετικό κενό (Scholarly Community Encyclopedia, 2022), ενώ παράλληλα η ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας των τελευταίων δύο ετών της πανδημίας του Covid-19, σκοπό έχει να αναδείξει τις πιο σύγχρονες τάσεις όσον αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

4.3 Συζήτηση Αποτελεσμάτων Ανασκοπικής Έρευνας

4.3.1 Ερευνητικό Ερώτημα 1ο

1. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούνται στον κλάδο φιλοξενίας στη σύγχρονη εποχή της πανδημίας;

Οι επιχειρησιακές δράσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, ειδικά με τους πελάτες. Οι ενέργειες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ αποσκοπούν στον επηρεασμό ευνοϊκών στάσεων των ενδιαφερομένων απέναντι στην εφαρμογή πρακτικών ιδίως των «πράσινων» τα τελευταία χρόνια (Han et al. , 2011) και στη βελτίωση των εταιρικών εικόνων για την τόνωση των αλλαγών συμπεριφοράς, όπως η θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Barber and Deale, 2014).

Οι ενέργειες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως έμμεσες ή άμεσες. Οι μεγάλοι οργανισμοί φιλοξενίας τείνουν να συμμετέχουν σε έμμεσες ενέργειες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Πολλοί τέτοιοι οργανισμοί χρησιμοποιούν εταιρικούς ιστότοπους για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές σχετικά με τις πρακτικές τους και τις σχετικές επιδόσεις τους (Burns and Cowlshaw, 2014).

Από την άλλη πλευρά, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις φιλοξενίας τείνουν να αλληλεπιδρούν πιο άμεσα με τους καταναλωτές, ειδικά τους κατοίκους της περιοχής. Για παράδειγμα, πολλοί αγοράζουν απευθείας τοπικές προμήθειες και υποστηρίζουν την προστασία του περιβάλλοντος για τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται (Leslie, 2007), δίνοντας έτσι την εντύπωση σε πελάτες (που είναι συχνά κάτοικοι της περιοχής) ότι οι πρακτικές τους ωφελούν τις κοινότητές τους (Kim et al., 2017).

Τα τελευταία χρόνια, προτιμώνται γενικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ με προσανατολισμό στα δεδομένα (Yao et al., 2019), οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Asdecker, 2022; Nave et al., 2018), οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Chatterjee et al., 2021; Scholarly Community Encyclopedia, 2022), όπως και οι στρατηγικές διαδικτυακού ή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ιδίως όσες αφορούν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ διασημοτήτων (Lou et al., 2019), ενώ απήχηση ολοένα και μεγαλύτερη αποκτούν οι στρατηγικές βιώσιμου μάρκετινγκ (Khalil et al., 2021; Tanveer et al., 2021).

Επίσης, σύμφωνα με τους Wang et al. (2021) και Rahmat et al. (2021), τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μεγάλη στροφή προς την επιλογή και εφαρμογή στρατηγικών «πράσινου» μάρκετινγκ, μέσω διάφορων «πράσινων» πρακτικών, όπως η εσωτερική περιβαλλοντική διαχείριση, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας, η πράσινη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η εστίαση στον πελάτη και η έμφαση στους προμηθευτές. Η νέα έννοια του «πράσινου» μάρκετινγκ και των συναφών στρατηγικών πρωτοεμφανίστηκε το έτος 1980 (Mishra et al., 2021).

Σημειώνεται εδώ ότι ο Chan (2013) ανέφερε ότι το «πράσινο» μάρκετινγκ περιγράφεται ως η προσπάθεια της επιχείρησης να σχεδιάσει, να προωθήσει, να εφαρμόσει και να διευκολύνει υπηρεσίες και προϊόντα που δεν αφήνουν επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Επικαλείται επίσης την πορεία αναγνώρισης, πρόβλεψης και συμμόρφωσης με τις ανάγκες των δυνητικών πελατών, των άλλων ενδιαφερομένων μερών και της κοινωνίας γενικότερα (Chan, 2013).

Σύμφωνα με τους Kim et al. (2017), η έρευνα στον στρατηγικό τομέα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της εμπιστοσύνης των διαχειριστών στις επιπτώσεις διαφόρων στρατηγικών, όπως η δρομολόγηση «πράσινων» πολιτικών, η παρακολούθηση των επιδόσεων και η απόκτηση πράσινων πιστοποιήσεων (π.χ. ISO

14001, LEED). Σε αυτόν τον τομέα, οι ερευνητές εξέτασαν κυρίως πώς οι «πράσινες» δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν τους πελάτες και τους υπαλλήλους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Είναι ενδιαφέρον ότι βρέθηκε πως, μεταξύ των άρθρων που εξέτασαν, οι ερευνητές που διερευνούν τη διαχείριση πολιτικής μελετούν πώς η επισημοποίηση των πράσινων πρακτικών επηρεάζει την ευαισθητοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών και, τελικά, την οικονομική απόδοση (Kim et al., 2017). Η τυποποίηση των «πράσινων» πρακτικών εξαλείφει τη σύγχυση και την αντίσταση μεταξύ των εργαζομένων και υποστηρίζει τη συνεπή δράση (Peiró - Signes et al., 2014).

Για παράδειγμα, η αντίσταση των εργαζομένων σε πρόσθετες ευθύνες που σχετίζονται με «πράσινες» πρακτικές ελαχιστοποιήθηκε ή εξαλείφθηκε στο πλαίσιο ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 σε ένα διεθνές ξενοδοχείο (Chan and Hawkins, 2010). Εξετάζοντας τις επιπτώσεις του ISO 14001 στην οικονομική απόδοση 2.116 ισπανικών ξενοδοχείων, οι Peiró-Signes et al. (2012) διαπίστωσαν ότι τα ξενοδοχεία με πιστοποίηση ISO 14001 αποφέρουν περισσότερα έσοδα από τα μη πιστοποιημένα ξενοδοχεία.

Σε επίπεδο πλαισίου, με βάση τα ευρήματα των Rahmat et al. (2022), οι επιλεγμένες μελέτες που ερεύνησαν, συζητούν για τις «πράσινες» στρατηγικές και πρακτικές μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κάθε ένα από τα άρθρα αυτά, συζητά για μια διαφορετική περιοχή και προοπτική αυτών. Η πλειοψηφία των ερευνών, επικεντρώνεται σε στρατηγικές που αφορούν τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και στην αντίληψη ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την αλυσίδα εφοδιασμού, την περιβαλλοντική συμπεριφορά γενικότερα, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην «πράσινη» καινοτομία, την «πράσινη» διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικά, στην αντίστοιχη εμπειρία των επισκεπτών. Οι μελέτες που εντοπίστηκαν διεξάγονται στον ίδιο κλάδο, δηλαδή στα ξενοδοχεία. Οι μελέτες μελετήθηκαν από τους ερευνητές ήταν δημοσιευμένες μεταξύ των ετών 2010 και 2021. Με βάση την ανάλυσή τους, συμπεραίνεται ότι η «πράσινη» στρατηγική και πρακτική γενικά ως πλαίσιο, αποτελεί έναν τομέα που κερδίζει την τελευταία περίπου δεκαετία έδαφος και με ταχύ ρυθμό.

Όπως σωστά αναφέρθηκε από τους Mishra et al. (2021), τα σύγχρονα ξενοδοχεία προσπαθούν με κάθε τρόπο να προσελκύσουν τους «πράσινους» καταναλωτές,

χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία διαφήμισης και προώθησης, αναπτύσσοντας τις κατάλληλες στρατηγικές πρωτίστως. Λίγα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και περιορίζονται στο να δείχνουν φωτογραφίες και βίντεο πράσινων πρωτοβουλιών στις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους. Οι στρατηγικές τοποθεσίες που απεικονίζουν τις πράσινες προσπάθειες και πρωτοβουλίες, η τοποθέτηση εικόνων σε κορυφαίες εφημερίδες και περιοδικά και η επικοινωνία με τους καταναλωτές έχουν γίνει η συνήθης σύγχρονη πρακτική. (Mishra et al., 2021).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Redjeki et al. (2021), μια κρίση είναι μια κατάσταση έντασης που συμβαίνει σε μια απροσδόκητη στιγμή και επηρεάζει σημαντικά τη συνέχεια μιας επιχείρησης. Ο τουριστικός και ξενοδοχειακός τομέας είναι επιρρεπής στο να επηρεαστεί από την πολυδύναμη δομή του — φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικά συμβάντα, επιδημίες, πολιτικές εντάσεις, οικονομικές διακυμάνσεις κ.λπ. Το ξέσπασμα μιας κρίσης λοιπόν, μπορεί να προκαλέσει την απώλεια τουριστών ανά πάσα στιγμή από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Έτσι, αναδεικνύονται στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τη στροφή και στόχευση σε ειδικές ομάδες στόχους και σε αγορές εναλλακτικού τουρισμού, αλλά και με βάση τη μείωση του κόστους. Ωστόσο, επειδή κάθε κρίση είναι διαφορετική, οι διαχειριστές πρέπει να καθορίσουν την καταλληλότερη στρατηγική για το εκάστοτε πρόβλημα ή κρίση, ανάλογα με τη φύση του και τα σχετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες της ίδιας της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων καθίσταται δυνατή μόνο μέσω στρατηγικού ελέγχου. Με την εφαρμογή έξυπνης στρατηγικής διαχείρισης, οι κρίσεις μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρίες. Για τον λόγο αυτό, με την πανδημία του COVID-19, οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κλήθηκαν να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. (Redjeki et al., 2021).

Εστιάζοντας, λοιπόν, περισσότερο στη σύγχρονη πανδημία του COVID-19 και την επιρροή που αυτή εξακολουθεί να ασκεί, αξίζει να επισημανθεί ότι εκτός από τα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουν γενικά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), αρκετά ξενοδοχεία και μονάδες φιλοξενίας εν καιρώ της σύγχρονης πανδημίας του COVID-19 (π.χ. το ξενοδοχείο Lacrista Melaka στη

Μαλαισία) ξεκίνησαν να προσφέρουν ειδικά πακέτα πανδημίας για μια μακρόχρονη διαμονή σε ειδική τιμή που εμπερίκλειαν δωρεάν υπηρεσίες πλυντηρίου και αποστείρωσης / απολύμανσης για τους πελάτες, καθώς και πιστωτικές διευκολύνσεις σχετικά με τη διατροφή (φαγητό και ποτό) στο καφέ – μπαρ - εστιατόριο της ξενοδοχειακής μονάδας. Ωστόσο, υπάρχει συνήθως η προϋπόθεση οι τουρίστες να μείνουν σε αυτό το ξενοδοχείο για τουλάχιστον επτά νύχτες ώστε να δικαιούνται να απολαύσουν τις εν λόγω ανέσεις. (Nair et al., 2022).

Προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβάλλουν στην ιστοσελίδα τους σχετικά με το πρωτόκολλο προστασίας και καθαριότητας COVID-19 που έχουν θέσει και εφαρμόζουν, δηλώνοντας ότι εφαρμόζουν πρότυπα καθαρισμού και απολύμανσης σε όλους τους χώρους τους, συμπεριλαμβανομένων των δωματίων των επισκεπτών, του καφέ – μπαρ - εστιατορίου, του γυμναστηρίου κ.λπ. Η δημοσίευση αυτού στον ιστότοπο ενός ξενοδοχείου μπορεί να αλλάξει την πρόθεση κράτησης, καθώς οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που τηρούν μια αυστηρή διαδικασία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, προτιμώνται συνήθως από τους πελάτες. Εκτός από αυτό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες συχνών ερωτήσεων σχετικά με την πανδημία και τον COVID-19 και ενημερώνοντας το κοινό εις βάθος σχετικά με την Τυπική Διαδικασία Λειτουργίας (SOP) τους. Επίσης, προωθούν τις ειδικές προσφορές τους σε ιστοσελίδες για να προσελκύσουν την προσοχή των επισκεπτών και να αυξήσουν τα έσοδά τους. (Nair et al., 2022).

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επηρεάστηκαν από την πανδημία COVID-19 σε βαθμό που η διοίκησή τους ακολούθησε ως επί το πλείστον, μια συνδυαστική στρατηγική μεριδίου αγοράς και μείωσης του κόστους και απόκτησης πελατών, ενώ ορισμένες από αυτές εφάρμοσαν και πολιτικές όπως η μείωση των τιμών των δωματίων, η απόλυση ορισμένων υπαλλήλων σε διάφορα τμήματα, η παροχή σύντομων αδειών εργασίας και συναφείς στρατηγικές, με την υποστήριξη του κράτους. (Redjeki et al., 2021).

Στην έρευνά τους, οι Karagiorgos et al. (2011) αποκάλυψαν ότι ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Αθήνα, όπως και άλλες στο παρελθόν, έκανε προσπάθειες προσέγγισης της εγχώριας αγοράς πιο εντατικοποιημένα, ενώ άλλα ξενοδοχεία

παρείχαν περιορισμένες εκπτώσεις τιμών για μεμονωμένες κρατήσεις. Σε περιόδους κρίσης, επίσης, οι μελετητές υποστηρίζουν πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δαπανούν τους περιορισμένους προϋπολογισμούς τους σε εναλλακτικές καμπάνιες για προωθητικές και διαφημιστικές δραστηριότητες, π.χ. παρέχουν εγκαταστάσεις συναυλιών και ψυχαγωγίας για να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους και χρησιμοποιούν μηνύματα που δίνουν έμφαση στην παρεχόμενη ασφάλεια στις προωθητικές τους δραστηριότητες. Εν ολίγοις, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε καιρό κρίσης προσπαθούν να εφαρμόσουν όλες τις στρατηγικές εκτός από τις στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού. (Karagiorgos et al., 2011). Σε αυτό συμφωνούν και τα ευρήματα των Redjeki et al. (2021) που αφορούν την σύγχρονη πανδημική κρίση.

Οι Ghaderi et al. (2012) αποκάλυψαν ότι η πιο κοινή στρατηγική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Penang, έναν από τους βασικούς προορισμούς της Μαλαισίας που επηρεάζονται από διάφορες τοπικές και παγκόσμιες κρίσεις, είναι να στρέφουν την προσοχή τους στις περιφερειακές και μεσαίες αγορές εισόδου και να προσπαθούν να αναπτύξουν τον εγχώριο τουρισμό. Αντίστοιχα, οι Ertas et al. (2021), βρήκαν ότι προτιμώνται στρατηγικές προώθησης στην εγχώρια αγορά, ενώ διαπίστωσαν επίσης ότι η τεχνολογία και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πιο εντατικά στον καιρό πανδημικής κρίσης.

Με βάση μια μελέτη που διεξήχθη σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στην Ισπανία, ο del Mar Alonso - Almeida (2013) διαπίστωσε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα για να αυξήσουν το μερίδιό τους στην τουριστική αγορά σε περιόδους κρίσης, ενώ ο Ortega (2016), σε μια διαδικτυακή έρευνα που έκαναν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε διάφορα μέρη του κόσμου, αποκάλυψε ότι ορισμένες εταιρείες επικεντρώνονται στην οικοδόμηση στρατηγικών συνεργασιών ή στην ανάπτυξη εναλλακτικών αγορών.

Κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας, ακόμα, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), η σύνδεση με τους πελάτες εξακολουθεί να απαιτείται για τη διατήρηση μιας καλής σχέσης μαζί τους, οπότε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνονται ως ένα άκρως απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας. Σήμερα, η κατανάλωση πολυμέσων αλλάζει καθώς οι πελάτες θέλουν να ελέγχουν τις φωτογραφίες και τα βίντεο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από πριν κάνουν κράτηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προτιμούν στρατηγικές που αξιοποιούν εντατικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως στο να μοιράζονται ιστορίες και ενημερώσεις για την επικοινωνία της παροχής από πλευράς τους ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, αλλά και στο να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και τους δυνητικούς καταναλωτές, π.χ. στέλνοντάς τους συγκινητικά βίντεο και κάνοντας μια εικονική περιήγηση στο ξενοδοχείο μέσω Instagram ή Facebook ζωντανά, σε πραγματικό χρόνο. (Nair et al., 2022).

Επίσης, κατά τη διάρκεια της περιόδου κρίσης, τα ευρήματα των Redjeki et al. (2021) αποκάλυψαν ότι οι περισσότερες επιχειρηματικές πράξεις αφορούν τις μειώσεις στις τιμές των προϊόντων, αλλά και στην εφαρμογή στρατηγικών για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, μη αποφεύγοντας τον ανταγωνισμό με άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στρεφόμενες σε προωθητικές ενέργειες για να επωφεληθούν από την κρίση. Οι επιχειρήσεις που ισχυρίζονται ότι μπορούν να κάνουν ένα «διάλειμμα» από τις δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης, προσδίδουν σημασία στις διάφορες τεχνικές πωλήσεων και διανομής και κυρίως, στο Διαδίκτυο, λόγω του χαμηλού κόστους άμεσου μάρκετινγκ.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αξιοποιούν επίσης πλήρως το κύριο όπλο τους, που είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να στέλνουν ενημερώσεις μέσω email με συνέπεια και σε τακτική βάση, έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τα νέα πακέτα υπηρεσιών τους και τις εκάστοτε προσφορές τους. (Nair et al., 2022).

Εδώ αξίζει να προστεθεί ότι επιπλέον, έχει παρατηρηθεί από οικονομικά ξενοδοχεία έως και ξενοδοχεία πέντε αστέρων, η προσφορά πακέτων «καραντίνας» για όσους αναγκάζονταν να μουν σε καραντίνα προληπτικά κατόπιν επιστροφής ή άφιξης σε προορισμό στο εξωτερικό (Bedi et al., 2020), αλλά και προσφορά πακέτων που στοχεύουν ειδικά σε άτομα απλά θέλουν να απομονωθούν με άνεση ή να αποφύγουν τον κίνδυνο μόλυνσης από άλλους, ειδικά των οικογενειών τους, δηλαδή «πακέτων απομόνωσης» που προσφέρουν άνεση και ενισχυμένη ασφάλεια και πρωτόκολλα καθαρισμού εκτός από την ευκολία παράδοσης των γευμάτων στο δωμάτιο των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής τους (Malaysiakini, 2021).

4.3.2 Ερευνητικό Ερώτημα 2ο

2. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ εκτιμάται ότι είναι οι πιο αποτελεσματικές;

Σύμφωνα με τους Hussain et al. (2020) οι στρατηγικές βιώσιμου μάρκετινγκ έχουν θετικές και πολύ σημαντικές επιπτώσεις στις επιδόσεις μιας επιχείρησης στην αγορά. Επιπλέον, οι στρατηγικές με προσανατολισμό στην βέλτιστη εξυπηρέτηση του πελάτη εξακολουθούν να αποτελούν το κλειδί για το επιτυχημένο και αποτελεσματικό ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. (Scholarly Community Encyclopedia, 2022).

Επίσης, καθώς οι καταναλωτές μετατοπίζουν σταδιακά τις πηγές πληροφοριών τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές κοινότητες (Lou et al., 2019), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, στρατηγικές που βασίζονται στο μάρκετινγκ με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ταυτόχρονο σκοπό να ενισχύσουν το βιώσιμο μάρκετινγκ (Guijarro et al., 2021).

Μέσα στα πλαίσια αυτά και με προσανατολισμό προς την καινοτομία, προστίθενται και οι στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ που σύμφωνα με τη μελέτη των Zhang et al. (2020), η αποτελεσματικότητά τους είναι σημαντική. Ιδιαίτερα για την ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία, σύμφωνα με τους Gockeritz et al (2009) και τους Mishra et al. (2021), οι στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ έχει αποδειχτεί πως είναι αποτελεσματικές σε ό,τι αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ατομικό επίπεδο, ενώ παρόμοια ευρήματα είχαν και οι Berezan et al. (2013).

Δεδομένου ότι είναι αρκετά δύσκολο να βρεθούν και να προσεγγιστούν οι «πράσινοι» καταναλωτές, συνιστάται η στόχευσή τους μέσω στρατηγικών αποτελεσματικής επικοινωνίας σχετικά με τις «πράσινες» δράσεις και πρωτοβουλίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. (Mishra et al., 2021).

Όπως διαπιστώθηκε από τους Mishra et al. (2021), ένα σημαντικό κομμάτι των πελατών προτιμά να μένει σε «πράσινα» ξενοδοχεία και να χρησιμοποιεί «πράσινες» υπηρεσίες και αυτή η τάση αυξάνεται ακόμα περισσότερο τα τελευταία δύο-τρία

χρόνια – μετά το ξέσπασμα δηλαδή της πανδημικής κρίσης. Αυτοί οι πελάτες ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον και συμβάλλουν μόνοι τους μη αγοράζοντας υπηρεσίες που βλάπτουν το περιβάλλον. Αυτό το τμήμα της αγοράς μπορεί να στοχεύσει μια σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση οργανώνοντας και υλοποιώντας μια αποκλειστική καμπάνια που θα έχει αποτελεσματικότητα.

Επίσης, σύμφωνα με τους Mishra et al. (2021), ένα συναισθηματικό μήνυμα σχετικά με το περιβάλλον και τη δέσμευση των ξενοδοχείων για βιωσιμότητα δημιουργεί εξίσου ισχυρή εντύπωση. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προωθήσουν τις πιστοποιήσεις τους, όπως π.χ. το LEED, πιστοποιητικά εξοικονόμησης ενέργειας και ανακύκλωσης. Κάτι τέτοιο προσθέτει αξιοπιστία στους ισχυρισμούς της πράσινης πρακτικής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και έχει ισχυρότερη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, η αγορά βιολογικών και τοπικών προϊόντων είναι μία από τις πρακτικές που εκτιμούν οι τουρίστες παγκοσμίως. (Mishra et al., 2021).

Γενικότερα, σύμφωνα με τους Mishra et al. (2021), η μελέτη των «πράσινων» πρακτικών μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία δείχνει ότι οι στρατηγικές είναι αποτελεσματικές στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών από διαφορετικά δημογραφικά προφίλ. Πολλαπλές στρατηγικές συνεργάζονται για να επηρεάσουν τον πελάτη και η προσαρμογή στις «πράσινες» πρακτικές έχει σημαντική επίδραση στις αποφάσεις αγοράς. Οι νεότεροι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν συχνά για περιπέτεια, αθλητικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς υποδηλώνουν ότι οι «πράσινες» πιστοποιήσεις, η επικοινωνία των «πράσινων» πρακτικών, η προώθηση του «πράσινου» μάρκετινγκ και η χρήση του διαδικτύου είναι πιο χρήσιμες για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Άλλες στρατηγικές που είναι εξίσου αποτελεσματικές, είναι όσες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός διαφοροποιημένου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με βάση τις «πράσινες» πρακτικές και πιστοποιήσεις. (Mishra et al., 2021).

Από την άλλη πλευρά, εστιάζοντας στις αποτελεσματικές στρατηγικές με αποκλειστικό επίκεντρο τις δυσκολίες λόγω της σε εξέλιξη πανδημίας του COVID-19, όπως αναφέρθηκε εκτός από τα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουν γενικά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), αρκετά ξενοδοχεία

και μονάδες φιλοξενίας λόγω της σύγχρονης πανδημίας του COVID-19 (π.χ. το ξενοδοχείο Lacrista Melaka στη Μαλαισία) ξεκίνησαν να προσφέρουν ειδικά πακέτα φιλοξενίας εν μέσω πανδημίας. Ωστόσο, υπάρχει η προϋπόθεση οι τουρίστες να μείνουν σε αυτό το ξενοδοχείο για τουλάχιστον επτά νύχτες ώστε να δικαιούνται να απολαύσουν τις εν λόγω ανέσεις. Για να επιτευχθεί αυτή η στρατηγική πρακτικά ωστόσο, αλλά και να είναι αποτελεσματική, απαιτούνται ορισμένες δράσεις από πλευράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως π.χ. βελτιστοποίηση των δωματίων και των καταλυμάτων που προσφέρουν, διοικητικές και οργανωτικές αλλαγές κ.ο.κ. (Nair et al., 2022).

Προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβάλλουν επίσης στην ιστοσελίδα τους τόσο τα ειδικά αυτά νέα προϊόντα, όσο και πληροφορίες σχετικά με την πανδημία και το πρωτόκολλο προστασίας και καθαριότητας COVID-19 που έχουν θέσει και εφαρμόζουν, δηλώνοντας ότι εφαρμόζουν πρότυπα καθαρισμού και απολύμανσης σε όλους τους χώρους τους. Έτσι, προσελκύουν την προσοχή των επισκεπτών και αυξάνουν τα έσοδά τους. Με αυτήν την στρατηγική, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνδέονται με τους πελάτες τους και επιτυγχάνουν στο να παραμείνουν κυρίαρχες στο μυαλό των αγοραστών και στο να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη δημοτικότητά τους (Nair et al., 2022).

Στον παραπάνω σκοπό, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει επιπρόσθετα και η επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ από πλευράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το διαδίκτυο γενικότερα (Nair et al., 2022).

Τέλος, σημειώνεται ότι οι Redjeki et al. (2021), διαπίστωσαν ότι όσο πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιούν και εμπορεύονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σκοπού τους και την εντύπωση ότι αποτελούν ένα ασφαλές μέρος, τόσο πιο βέλτιστα είναι τα αποτελέσματα των στρατηγικών τους. Κατέληξαν, επίσης, στο συμπέρασμα ότι με τη μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών και των ταξιδιών αναψυχής, η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική μάρκετινγκ κατά την πανδημική κρίση που βιώνουμε, ήταν η στρατηγική με εστίαση στις τοπικές αγορές και τις τοπικές δραστηριότητες. (Redjeki et al., 2021).

Επίσης, μια ακόμα διαδεδομένη στρατηγική είναι αυτή του κύκλου ζωής προϊόντος (π.χ. μια νέα στρατηγική πακέτων ψυχαγωγίας με έκπτωση ή τα πακέτα περιηγήσεων χαμηλού κόστους τα οποία ωστόσο βρέθηκε ότι είναι χρήσιμα βραχυπρόθεσμα, αλλά αναποτελεσματικά για μακροπρόθεσμη προώθηση μάρκετινγκ). Στην ουσία, οι μελετητές συμπεραίνουν ότι χρειάζεται η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ όπου η κρίση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ευκαιρία. (Redjeki et al., 2021).

4.3.3 Ερευνητικό Ερώτημα 3ο

3. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ εκτιμάται ότι είναι οι πιο καινοτόμες και υπόσχονται ένα καλύτερο μέλλον για τα ξενοδοχεία;

Μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης συνεχιζόμενης πανδημίας του COVID-19 και της κρίσης που έχει αυτή επιφέρει, σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), όπως αναφέρθηκε, αρκετά ξενοδοχεία και μονάδες φιλοξενίας προσφέρουν πια ειδικά πακέτα «πανδημίας» για μια μακρόχρονη διαμονή σε ειδική τιμή με δωρεάν υπηρεσίες πλυντηρίου και αποστείρωσης / απολύμανσης για τους πελάτες, καθώς και πιστωτικές διευκολύνσεις σχετικά με τη διατροφή (φαγητό και ποτό) στο καφέ – μπαρ - εστιατόριο της ξενοδοχειακής μονάδας. Με τέτοιου είδους νέα προϊόντα (πακέτα υπηρεσιών), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν στις μέρες μας να διασφαλίσουν ότι θα συνεχίσουν να λειτουργούν ακόμη και όταν ο COVID-19 δημιουργεί οικονομική αβεβαιότητα ή ανασφάλεια σε θέματα υγείας. Μάλιστα, η εν λόγω στρατηγική αποσκοπεί ταυτόχρονα και στη βελτίωση του μεριδίου αγοράς μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς μπορεί να συμβάλλει στην ανοικοδόμηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Nair et al., 2022).

Σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), παρατηρείται επίσης η σύνταξη και εφαρμογή ειδικού πρωτοκόλλου προστασίας και καθαριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο προβάλλεται από το μίγμα τους με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται μέσω των ιστοσελίδων και των ιστοτόπων των ξενοδοχείων (Nair et al., 2022).

Γενικότερα όμως, η βιωσιμότητα είναι ένα καυτό θέμα σε πολλές επιχειρήσεις αυτή τη στιγμή, συμπεριλαμβανομένου του κλάδου της φιλοξενίας, όπου αποτελεί κρίσιμο πρόβλημα για την ανάπτυξη (Abdou et al., 2020). Ο κλάδος της φιλοξενίας και η ακαδημαϊκή κοινότητα έχουν γίνει προνοητικοί στη δημιουργία και ανάπτυξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα οποία μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προσελκύσουν αυτούς τους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα (Salem et al., 2022). Μέσα στα πλαίσια αυτά κρίνεται άκρως σημαντικός ο προσανατολισμός προς την καινοτομία (Rahmat et al., 2022).

Σύμφωνα με τους Bondarenko et al. (2019), στις μέρες μας υπάρχει ανάγκη για συνεχή καινοτομία, κυρίως μέσα στα πλαίσια της οικοδόμησης σχέσεων και της εξυπηρέτησης πελατών. Η επιλογή μιας στρατηγικής συγκεντρωτικού μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία ιδίως σε περιπτώσεις περιορισμένου προϋπολογισμού, όταν δεν είναι δυνατόν να καλυφθούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, όλες οι προσπάθειες επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Η χρήση μιας συγκεντρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας ξενοδοχειακής και τουριστικής επιχείρησης συνεπάγεται συνεχή έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις του τμήματος-στόχου και την πρόταση ορισμένων οργανωτικών καινοτομιών και καινοτομιών μάρκετινγκ που είναι σημαντικές για το κοινό-στόχο. (Bondarenko et al., 2019).

Έτσι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, προστίθενται και οι στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ που σύμφωνα με τη μελέτη των Zhang et al. (2020), η αποτελεσματικότητά τους είναι σημαντική.

Ως αποτέλεσμα, κατά την εκπαίδευση των πελατών σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, είναι επίσης ζωτικής σημασίας να αναπτύσσονται αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας για να ενθαρρυνθούν οι πελάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να συμμετέχουν ενεργά, υιοθετώντας φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, ενώ ταυτόχρονα ένα σημαντικό μέλημα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι να αυξήσουν την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων τους που επικεντρώνονται στις «πράσινες» πρακτικές (Moise et al., 2021).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ashrafi (2014), παρόλο που οι «πράσινες» στρατηγικές μάρκετινγκ συνήθως ως νεότερος όρος, αν και χρησιμοποιούνται συχνά από ξενοδόχους σε θεωρητικό επικοινωνιακό επίπεδο, στην πράξη δεν εφαρμόζονται σωστά και αποτελεσματικά. Έτσι, συχνά, παρατηρείται ότι ορισμένοι διευθυντές και ακόμη και επισκέπτες / πελάτες είναι δύσπιστοι σχετικά με τη χρήση αυτού του συγκεκριμένου όρου για μια συγκεκριμένη υπηρεσία σε οργανωτικό επίπεδο. Ο λόγος πίσω από αυτό είναι ότι οι πρακτικές από πλευράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, απλά δεν συμμορφώνονται με τις βασικές απαιτήσεις εφαρμογής των «πράσινων» στρατηγικών. (Ashrafi, 2014).

Επομένως, απαιτείται να λαμβάνονται «πράσινες» πρωτοβουλίες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να προβαίνουν διαρκώς σε πρακτική «πράσινων» μέτρων για τη βιωσιμότητα και σε συνάφεια με τη δέσμευση για το περιβάλλον. Αυτό με τη σειρά του, απαιτεί από τη διοίκηση του τομέα της φιλοξενίας, δηλαδή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, να αναπτύξει μια ολιστική φιλική προς το περιβάλλον κουλτούρα στον οργανισμό και να την υποστηρίζει την ολιστική αυτή στρατηγική πρακτικά μέσω κατάλληλων δράσεων, όπως π.χ. επενδύσεις για την κατάλληλη κατάρτιση του προσωπικού και την τροποποίηση των λειτουργιών της επιχείρησης, ώστε να επιτευχθεί η βιώσιμη αποτελεσματικότητά τους και η αειφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Mishra et al., 2021).

Σε αυτή τη βάση, οι Xue και Muralidharan (2015) επεσήμαναν ότι η «φιλοπεριβαλλοντική» στρατηγική προσέγγιση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την αποτελεσματική επικοινωνία μέσω λεκτικών και οπτικών εργαλείων αποδεικνύεται σημαντική ιδίως στη σύγχρονη πραγματικότητα – σε αυτό συμφωνούν γενικότερα και οι Kim et al (2016).

Οι στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν στη μελέτη του Chan (2013), υποδηλώνουν ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να προσαρμοστούν στις «πράσινες» πρακτικές και επίσης να τις επικοινωνήσουν με αποτελεσματικό τρόπο στους καταναλωτές. Από τις είκοσι δύο στρατηγικές που μελετήθηκαν σε αυτήν την έρευνα, οι δεκαοκτώ θεωρήθηκαν κατάλληλες για το ξενοδοχειακό πλαίσιο. Έτσι, οι προτεινόμενες «πράσινες» στρατηγικές μάρκετινγκ από το σύνολο των επιλεγμένων μελετών στο οποίο κατέληξε ο Chan (2013), αφορούν την προσφορά «πράσινων»

προϊόντων και υπηρεσιών, επιλογή καναλιών μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, απόκτηση και προβολή «πράσινων» πιστοποιήσεων, προτίμηση φιλικών προς το περιβάλλον καναλιών διανομής, συμμετοχή σε «πράσινες» ενώσεις μάρκετινγκ, ένταξη οικολογικών σημάτων σε ιστότοπους, «πράσινη» τιμολόγηση, περιβαλλοντικές επισημάνσεις, φιλικές προς το περιβάλλον ομάδες και δράσεις, εξοικονόμηση πόρων και διατήρηση οικοσυστήματος, επικοινωνία με «πράσινης» συνείδησης πελάτες, υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον κανονισμών, διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό με βάση «πράσινα» προϊόντα και υπηρεσίες, άρση και αντιμετώπιση αμφιβολιών σχετικά με το «πράσινο» μάρκετινγκ, διαμόρφωση της αντίληψης των εμπορικών εταιρών, άσκηση πειθούς στους καταναλωτές να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για «πράσινα» προϊόντα και υπηρεσίες και αποτελεσματική επικοινωνία των επιτυχημένων προσπαθειών, πρωτοβουλιών και δράσεων σε «πράσινα» ζητήματα από πλευράς της ξενοδοχειακής επιχείρησης (Chan, 2013). Στα παραπάνω όλα συμφωνούν και οι Mishra et al. (2021).

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Mishra et al. (2021), η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση αντί να χρησιμοποιεί τυχαία τις στρατηγικές μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι πελατοκεντρική και να εξυπηρετεί το συμφέρον μεμονωμένου τμήματος της αγοράς με αποτελεσματική στόχευση (Mishra et al., 2021).

Για αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι προηγούμενες μελέτες επικεντρώθηκαν στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά τα φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία, τις προθέσεις των πελατών να χρησιμοποιούν τέτοια ξενοδοχεία και την ικανοποίηση των πελατών και των προθέσεων επαναεπίσκεψης (Mercade Mele et al., 2019; Teng et al., 2017), με ελάχιστη προσοχή να δίνεται στον ρόλο των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και της επίδρασής τους στη συνολική εικόνα των φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων που κατέχουν οι πελάτες, ιδίως σε ό,τι αφορά τη συμβολή των γνωστικής και συναισθηματικής φύσεως εικόνων (Akehurst et al., 2012; Mas'od & Chin, 2014). Επεκτείνοντας αυτή τη γνώση, λοιπόν, οι Salem et al. (2022) παρέχουν μια νέα συμβολή στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, προτείνοντας ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που:

α) μετρά τις περιβαλλοντικές αξίες, τις γνώσεις σχετικά με τα επίπεδα χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την επίδρασή τους στη συνολική εικόνα των πελατών για τα «πράσινα» ξενοδοχεία ιδίως μέσω της επίδρασης των συναισθηματικής και γνωστικής φύσεως εικόνων, και

β) μετρά τον αντίκτυπο της συνολικής εικόνας στις προθέσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης και διαφήμισης από στόμα σε στόμα, της προθυμίας να πληρώσουν οι πελάτες υψηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες μιας «πράσινης» ξενοδοχειακής επιχείρησης κ.λπ.

Από την άλλη πλευρά, ένα πολύ σημαντικός τύπος στρατηγικών μάρκετινγκ του οποίου η επίδραση και η σημαντικότητα αναδείχτηκαν ακόμα περισσότερο μέσω των επιπτώσεων της σύγχρονης πανδημίας και της γενικότερης εξέλιξης της σύγχρονης κοινωνίας και των σύγχρονων καταναλωτών, είναι σύμφωνα με τους Nair et al. (2022), η ανάγκη για σύνδεση με τους πελάτες με σκοπό τη συνεχή διατήρηση μιας καλής σχέσης μαζί τους. Έτσι, οι στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά και το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες γενικότερα, κρίνονται ως ένα άκρως απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όχι μόνο κατά τη διάρκεια αυτής της συνεχιζόμενης πανδημίας των ημερών μας, αλλά και του μέλλοντος γενικότερα. (Ertas et al., 2021; Nair et al., 2022).

Τέλος, σημειώνεται ότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των Campo et al. (2014), έχει διαπιστωθεί ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο προσπαθούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα που μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών ως απάντηση στη μείωση της ζήτησης για τουρισμό. Αποκάλυψαν επίσης ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε περιόδους κρίσης παλιότερα, επικεντρώθηκαν στην αποφυγή των επιπτώσεων της κρίσης μειώνοντας τις τιμές των υφιστάμενων προϊόντων και παρέχοντας πίστωση στις πωλήσεις τους (Campo et al., 2014) – φαινόμενο το οποίο παρατηρήθηκε και στη σύγχρονη πανδημική κρίση (Redjeki et al., 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται μια ανακεφαλαίωση υπό τη μορφή σύνοψης της εργασίας όλης, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η εργασία, καθώς και μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις.

5.2 Ανακεφαλαίωση/Σύνοψη Εργασίας

Η εργασία αυτή μελέτησε και ανέλυσε το ζήτημα των στρατηγικών μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εφαρμογή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κάνοντας αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις λόγω της κρίσης από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19. Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο, έγινε μια εισαγωγή στον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο και μελετήθηκε ο ρόλος της στρατηγικής μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ιδίως σε περίοδο κρίσης. Επίσης, παρουσιάστηκε ο σκοπός της εργασίας και η συλλογιστική της, καθώς και η δομή των κεφαλαίων της. Στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε μια παρουσίαση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και μελετήθηκε η εφαρμογή τους στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, με βάση την ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Επίσης, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή της σύγχρονης πανδημίας. Στο τρίτο κεφάλαιο, έγινε η παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας και στο τέταρτο κεφάλαιο, έγινε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανασκοπικής έρευνας της εργασίας αυτής. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, έγινε μια ανακεφαλαίωση της εργασίας όλης και παρουσιάστηκαν τα συμπεράσματα της εργασίας.

Έτσι, με βάση τον σκοπό της εργασίας αυτής, έγινε ανασκοπική μελέτη που διερεύνησε το ζήτημα των στρατηγικών μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εφαρμογή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κάνοντας αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις λόγω της κρίσης από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19. Ειδικότερα, στόχος ήταν να

εντοπιστούν και να συλλεχθούν οι πιο δημοφιλείς, καινοτόμες και σύγχρονες αποτελεσματικές προσεγγίσεις με βάση όσα αναφέρουν οι σύγχρονες μελέτες που έχουν γίνει.

Η μέθοδος που επιλέχτηκε ήταν η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία ως μέθοδος είναι μια *«αυστηρή και διαφανής προσέγγιση της διαδικασίας αναθεώρησης που ενισχύει την αναπαραγωγιμότητα»* (Bolander et al., 2021, σ. 468). Μέσα στα πλαίσια της ανασκόπησης, ερευνήθηκε το ζήτημα διεξοδικά και εντοπίστηκαν όλες οι διαθέσιμες σύγχρονες έρευνες που αναφέρονται σε αυτό. Έτσι, συλλέχθηκαν όλα τα δεδομένα και ακολούθησε μια σχετική συζήτηση των ευρημάτων (Biemans et al., 2022).

5.3 Συμπεράσματα Εργασίας και Μελλοντικές Ερευνητικές Προτάσεις

Συνοψίζοντας, επισημαίνεται ότι η πανδημία του COVID-19, είχε καταστροφικές επιπτώσεις στην οικονομία γενικά και ένας από τους πιο επηρεασμένους κλάδους είναι ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτό καταδεικνύει ενεργά τον αγώνα αυτού του τύπου των επιχειρήσεων να παραμείνουν σε λειτουργία και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους.

Με βάση όλα όσα μελέτησε η εργασία αυτή, λοιπόν, συμπεραίνεται ότι το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να στραφούν προς την καινοτομία ώστε όχι μόνο να ξεχωρίσουν από τον οξύ και πολύπλοκο ανταγωνισμό, αλλά και για να αντιστρέψουν την κατάσταση και να προσαρμοστούν στα τρέχοντα φαινόμενα της πανδημικής κρίσης.

Στις μέρες μας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν πια, νέες πρωτοβουλίες μέσα στα πλαίσια νέων στρατηγικών μάρκετινγκ που συνδυάζουν τις κλασικές αρχές με καινοτομίες διαφόρων τύπων, ώστε να προσελκύσουν πελάτες, να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, να στοχεύσουν καλύτερα ειδικές ομάδες κοινού και να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ακόμα και με τρόπο θετικό για το περιβάλλον και ένα καλύτερο κόσμο.

Στο σύγχρονο, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυσμενές - λόγω πανδημικής κρίσης - περιβάλλον του ξενοδοχειακού κλάδου, η διερεύνηση του στρατηγικού πλαισίου και των

στρατηγικών τάσεων βοηθά σημαντικά όχι μόνο τους ερευνητές αλλά και τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες.

Για αυτό, προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος μέσω πραγματοποίησης εμπειρικών στατιστικών ερευνών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την εξόρυξη πρωτογενών δεδομένων τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο κυρίως σε εθνικό επίπεδο, ώστε να γίνει γνωστό πώς επηρεάστηκαν και στρατηγικές μάρκετινγκ επιλέγουν και ακολουθούν οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abdou, A. H., Hassan, T.H., Dief, M.M.E. (2020) A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1– 21.

Ahu, Y. A. (2020) Marketing strategies of the hotels in Covid-19 pandemic process: Kuşadasi sample. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.

Akehurst, G., Afonso, C., Gonçalves, H. (2012) Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Manag. Decis.*, 50, 972–988.

Al Omar & Husien (2017) *An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels*. Supply Chain

Alonso et al. (2017) *Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations*. Green Practices and Destination

Ang, S. H. (2001) Crisis Marketing: A Comparison Across Economic Scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284.

Asadi et al. (2020) *Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry*. Green Innovation

Asdecker, B. (2022) Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14, 855.

Ashrafi, M (2014) Green Marketing in Hospitality Industry. *Journal of Appl. Environ. Biol. Sci.*, 4(4), 42-46.

Baker, M.A., Davis, E.A. and Weaver, P.A. (2014), “Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.

Barber, N.A. and Deale, C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests’ sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100-114.

Bedi, R. S., Pfordten, D., Chung, C., & Chen, B. (2020) *Mask-wearing a key health initiative*. <https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/07/22/mask-wearing-a-key-health-initiative>

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233

Biemans, W., Malshe, A., Johnson, J. S. (2022) The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324-337.

Bolander, W., Chaker, N.N., Pappas, A., Bradbury, D.R. (2021) Operationalizing salesperson performance with secondary data: Aligning practice, scholarship, and theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (3), 1-20.

Bondarenko, V.A., Efremenko, I.N., Larionov, V.A. (2019) Marketing Strategy for Hotel and Tourist Complex Companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII (Special Issue 1), 388-394.

Bondarenko, V.A., Kozlov, A.V. (2015) Issues of attractiveness of inbound tourism in the Rostov region on the basis of cultural and historical motive. *Scientific and methodical electronic journal 'Concept'*, S24, 16-20.

Bondarenko, V.A., Kozlov, A.V. (2017) Issues of changing tourism flows and priorities for the development of tourism in the Russian Federation. *Scientific and methodical electronic journal 'Concept'*, 31, 216-220.

Campo, S., Diaz, A. M., Yagüe, M. J. (2014). Hotel Innovation and Performance in Times Of Crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Chan, E.S.W. (2013) Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management* 34, 442– 461

Chan, E.S. and Hawkins, R. (2010) Attitude towards EMSs in an international hotel: an exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 641-650.

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., Vrontis, D. (2021) Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support. *Sustainability*, 13, 12134.
- Dahles, H., Susilowati, T. P. (2015) Business Resilience in Times of Growth and Crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34-50.
- DelMar A.-A. M., Bremser, K. (2013) Strategic Responses of The Spanish Hospitality Sector to The Financial Crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148.
- Dzhasheev, I.K. (2016) Marketing strategies and innovations of a hotel enterprise. *Young scientist*, 11, 708-710.
- Elkanova, D. (2015) Basics of the hospitality industry. *Litres*, 264.
- Emanuel et al. (2021) Mediating Role of Empowerment on Green Human Resource Management Practices and Employee Retention in the Nigerian Hotel Industry. *Human Resource Management*.
- Ertas, M., Sel, Z. G., Kirlar - Can, B., Tütüncü, Ö. (2021) Effects of Crisis on Crisis Management Practices: A Case from Turkish Tourism Enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18
- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., Henderson, J. C. (2012) Tourism Crises and Island Destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2, 79-84.
- Gilbert, D. (1990) Strategic Marketing Planning for National Tourism. *The Tourist Review*.
- Gockeritz, S., Schultz, W., Rendon, T., Cialdini, R. Goldstein, N., Griskevicius, V. (2009) Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 40, 514-523.

- Guijarro, E., Santadreu-Mascarell, C., Blasco-Gallego, B., Canós-Darós, L., Babiloni, E. (2021) On the Identification of the Key Factors for a Successful Use of Twitter as a Medium from a Social Marketing Perspective. *Sustainability*, 13, 6696.
- Gurtner, Y. (2016) Returning to Paradise: Investigating Issues of Tourism Crisis and Disaster Recovery on The Island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 11-19.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (2011) Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hsu, Y.-L. (2012) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *Int. J. Hosp. Manag.*, 31, 972–980.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R.Q., Sair, S.A. (2020) Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12, 2939.
- Kang et al. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Consumer Attitude or Behavior*
- Karagiorgos, T., Drogalas, G., Giovanis, N. (2011) Evaluation of The Effectiveness of Internal Audit in Greek Hotel Business. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 4(1), 19-34.
- Khalil, S., Ismail, A., Ghalwash, S. (2021) The Rise of Sustainable Consumerism: Evidence from the Egyptian Generation Z. *Sustainability*, 13, 13804.
- Kim, S., Lee, K., Fairhurst, A. (2017) The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226-247.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. and Kim, Y. (2010) Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.

Lou, C., Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *J. Interact. Advert.*, 19, 58–73.

Malaysiakini.com (2021) *Under MCO 2.0, hotel offers 'isolation package' to fill up rooms.* <https://www.malaysiakini.com/news/561094>

Manisha, S. and Yinyoung, R. (2018) Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector. *School of hospitality Administration*, <https://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/>

Mas'od, A.; Chin, T.A. (2014) Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumer in Malaysia. *Procedia—Soc. Behav. Sci.*, 130, 479–489.

Mercade Mele, P., Molina Gomez, J., Garay, L. (2019) To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11, 4623.

Merli et al. (2019) *Why should hotels go green?* Insights from guests experience in green hotels.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.

Mishra, A.B., Sahu, T., Ranjan, N., Varma, A. (2021) Green Marketing Practices Prevailing In Hotel Industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), DOI: 10.47750/cibg.2021.27.02.145.

Mohanty et al. (2021) Green human resource management: A review of integration of environment and HRM practices in hotel industry. *Human Resource Management*.

Moise, M. S., Gil-Saura I., Ruiz Molina M.E. (2021) The importance of green practices for hotel guests: does gender matter?. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 1–22.

Nair, R.K., Ranjith, P.V., Azlan, S. H., Kee, D. M.H., Sazali, S. A., Rahmat, S. N., Munusamy, S., Ingole, T. (2022) Marketing Strategies Implemented by Hotel Industry during

COVID-19 in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 100-111.

Nave, M., Rita, P., Guerreiro, J. (2018) A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 27, 693–710.

Okumus et al. (2019) How do hotel employees' environmental attitudes and intentions to implement green practices relate to their ecological behavior? *Employee Behavior or Peception*

Olsen, M.D. (1993) International Growth strategies of major US hotel companies. *E.I.U. Travel and Tourism Analyst*, n°3, pp. 51-64.

Ortega, B. (2016) Revenue Management Systems and Hotel Performance in The Economic Downturn. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Peiro-Signes, A., Verma, R. and Miret-Pastor, L. (2012) Does environmental certification help the economic performance of hotels? Evidence from the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242-256.

Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., Kopanakis, I. (2016) Social media as a marketing tool for Greek destinations. *Tourismos*, 11(3), 157-181.
<https://pure.unic.ac.cy/en/publications/social-media-as-a-marketing-tool-for-greek-destinations>

Pham et al. (2019) *Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study*.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2007). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85(6), 136-137.

Rahmat, N., Aisy Mohd Daud, M. A., Ngali, N., Abdullah, M. K. (2022) A Review on Green Practices in Hotel Industry. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(41), 307 - 316.

Redjeki, F., Narimawati, U., Priadana, S. (2021) Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study. *ENDLESS: Journal of Futures Studies*, 4(1), 121-131.

Rendón, O. H. P., Martínez, R. M., Flores, M. S. R. (2014) Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *ICSIM, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 271 – 279.

Root, F.R. (1994) *Entry Strategies for International Markets*. Nueva York: Lexington Books.

Rufollo (2015) The Greening of Hotels in the UK and Italy: A Cross-cultural Study of the Promotion of Environmental Sustainability of Comparable Corpora of Hotel Websites. *Environmental Awareness*.

Salem, I.E., Elbaz, A.M., Al-Alawi, A., Alkathiri, N.A., Rashwan, K.A. (2022) Investigating the Role of Green Hotel Sustainable Strategies to Improve Customer Cognitive and Affective Image: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 14, 3545. <https://doi.org/10.3390/su14063545>

Sangeeta, R. (2017) Perceptions of the employees on green and sustainable practices in the hotel industry and its implications: Empirical evidence from the selected star hotels. *Employee Behavior or Perception*.

Sangeeta, R. (2017) Problems and prospects in the implementation of green practices in hotel industry: Empirical evidence from Chennai city. *Problem and prospects*.

Scholarly Community Encyclopedia (2022) *Marketing Management in the Hotel Industry*. <https://encyclopedia.pub/entry/20235>

Sharma et al. (2018) An insight into green practices followed in the Indian hotel industry. *Consumer Attitude or Behavior*.

Soto et al. (2019) Hotel guests' perceptions of environmentally friendly practices in social media. *Social Media*.

- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., Haq, I. (2021) Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13, 6839.
- Taylor, M. S., Enz, C. A. (2002) Voice from the Field: Gms' Responses to the Events of September 11th, 2001. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 7-20.
- Teng, C.-C., Lu, A.C.C., Huang, T.-T. (2017) Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 30, 1134–1151.
- Thanapotvirat, P., Jithpakdeepornrat, T. (2021) Adaptation strategies for Thailand hotel business during the coronavirus disease (covid-19) pandemic. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(5), 1-14.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. (2013) Destination marketing using multiple social media: the case of 'Visit Ierapetra'. *Tourism Today*, 114-126. https://www.researchgate.net/publication/307969767_Destination_marketing_using_multiple_social_media_the_case_of_'Visit_Ierapetra'
- Vasin, Yu.V., Lavrentyev, L.G., Samsonov, A.V. (2007) *Effective loyalty programs. How to attract and retain customers*. Moscow: Alpina Publisher.
- Velichko, N.Y. (2015) The need for marketing management in companies of the hotel and tourist complex. *Management and economy in the 21st century*, 2, 49-62.
- Velichko, N.Y., Lukoyanova, Y.N. (2007) Marketing in tourism. Problems of sustainable development of regions of recreational specialization. Proceedings of the scientific and practical conference. *Sochi, RIO SNIC RAS*, 276.
- Wang (2012) The Investigation of Green Best Practices for Hotels in Taiwan. *Green Best Practices*.
- Wang et al. (2018) Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Consumer Attitude or Behavior*.

Wang, H., M.A.S. Khan, F. Anwar, S. Fhahzad, D. Adu, Murad, M. (2021) Green Innovation Practices and Its Impacts on Environmental and Organizational Performance. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15.

Xue, F., Muralidharan, S. (2015) A Green picture is worth a thousand words? Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82- 106.

Yakovleva-Chernysheva, A.Y. (2014) Marketing in entrepreneurial activity as an object of management. *Humanization of education*, 2, 62-88.

Yao, B., Qiu, R.T., Fan, D., Liu, A., Buhalis, D. (2019) Standing out from the crowd—An exploration of signal attributes of Airbnb listings. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 31, 4520–4542.

Yoon et al. (2020) How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. *Green Advertising*.

Yusof et al (2017) The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *Consumer Attitude or Behavior*.

Zhang, L., S. Zhao, Cui L., Wu, L. (2020) Exploring Green Innovation Practices: Content Analysis of the Fortune Global 500 Companies. *SAGE Open*, doi:10.1177/2158244020914640