

2026-02

py — ‘ À ç Ä µ » µ ã ¼ ± Ä ¹ ° ì Ä · Ä ± Ä ç Å C
py Marketing ã Ä ç ½ š » ¬ ´ ç Ä · Â | ¹ »

py – ® ° ç Â ± Ä ± ´ ì Ä ç Å » ç Â , ” ± ¼ ¹ ± ½ ì Â

py œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ç » ® Ÿ ¹ ° ç ½ ç ¼ ¹ ° î ½ • Ä ¹ Â
py ” ¹ ç ¯ ° · Ä · Â , ± ½ µ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ç • µ ¬ Ä ç » ¹ Â ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/13515>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ: ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ CONTENT
MARKETING ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΖΗΚΟΣ-
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΣΧΟΙΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026**



ΣΧΟΛΗ: ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ CONTENT
MARKETING ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

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

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΖΗΚΟΣ-
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΗ: ΣΧΟΙΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Δαμιανός Ζήκος Παπαδόπουλος, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	8
Abstract.....	9
Εισαγωγή.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Θεωρία σχετικά με το content marketing.....	11
1.1 Το content marketing στο ψηφιακό περιβάλλον.....	11
1.2 Στόχοι και λειτουργίες του content marketing.....	14
1.3 Social media και Content Marketing.....	15
1.4 Ai, Content marketing και ξενοδοχεία.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Είδη περιεχομένου που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.....	21
2.1 Κατηγορίες περιεχομένου των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	21
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν το περιεχόμενο(content) των ξενοδοχείων.....	24
2.3 User Generated Content (UGC) και ξενοδοχεία	26
2.4 Η σημασία του storytelling στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η επίδραση του content marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών των ξενοδοχείων.....	34
3.1 Η επιρροή του περιεχομένου στην αντίληψη ποιότητας και εικόνας του brand ενός ξενοδοχείου.....	34
3.2 Η επίδραση του περιεχομένου στην πρόθεση κράτησης.....	36

3.3 Η εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο ως παράγοντας μείωσης κινδύνου στην επιλογή ξενοδοχείου.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	41
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	41
4.2 Δείγμα έρευνας.....	42
4.3 Περιγραφική ανάλυση.....	45
4.4 Στατιστική ανάλυση.....	51
4.5 Συμπεράσματα έρευνας.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	56
5.1 Τελικά συμπεράσματα.....	56
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο διπλωματικής εργασίας.....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Έγκριση έρευνας από την Επιτροπή Βιοηθικής και Δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Νεάπολης.....	64
ΚΑΤΟΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΑΤΩΝ.	
Διάγραμμα 1: Η αλλαγή της χρήσης των τύπων του content σε B2B αγορές.....	13
Διάγραμμα 2: Η αλλαγή της χρήσης των τύπων του content σε B2C αγορές.....	13
Διάγραμμα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά(Ηλικία).....	43
Διάγραμμα 4: Είδος προτίμησης καταλύματος.....	45
Διάγραμμα 5: Ποιο περιεχόμενο όσον αφορά το brand του ξενοδοχείου σας επηρεάζει περισσότερο;.....	46
Διάγραμμα 6: Οι απαντήσεις ενός ξενοδοχείου σε σχόλια ή παράπονα πελατών online σας κάνουν να θεωρείται το ξενοδοχείου μια πιο υπεύθυνη επιχείρηση;.....	47
Διάγραμμα 7: Όταν ένα ξενοδοχείο δημοσιεύει περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, τι αίσθηση σας προκαλεί αυτό το είδος του περιεχομένου;.....	48

Διάγραμμα 8: Σε ποια από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας προτιμάτε να βλέπετε περιεχόμενο για ένα ξενοδοχείο;	49
--	----

Διάγραμμα 9:Τι θεωρείται πιο σημαντικό να προβάλλεται σε ένα User Generated Content (UGC) ενός ξενοδοχείου;.....	50
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ανάλυση περιεχομένου σε πολυτελή ξενοδοχεία του του Σίδνεϋ.....	23
Πίνακας 2:Φύλο Συμμετεχόντων.....	42
Πίνακας 3:Ηλικία συμμετεχόντων.....	43
Πίνακας 4 :Εκπαίδευση συμμετεχόντων.....	44
Πίνακας 5:Προφίλ ταξιδιωτών.....	44
Πίνακας 6:Προτίμηση Καταλύματος.....	45
Πίνακας 7:Περιεχόμενο που επηρεάζει το brand ενός ξενοδοχειακού καταλύματος....	46
Πίνακας 8:Περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.....	48
Πίνακας 9: Κανάλια επικοινωνίας που προτιμούν οι συμμετέχοντες.....	49
Πίνακας 10: Περιεχόμενο που θεωρείται ποιοτικό.....	52
Πίνακας 11: Συσχέτιση ηλικίας με κανάλι επικοινωνίας.....	53
Πίνακας 12: Συσχέτιση ηλικίας με επιλογή ξενοδοχείου ή άλλου καταλύματος.....	54

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Ζήκος- Παπαδόπουλος Δαμιανός

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η αποτελεσματικότητα του content marketing στον κλάδο της φιλοξενίας.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ

αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις

.....12/02/2026..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) [Σχοινιωτάκης Νικόλαος , Επίκουρος Καθηγητής]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Κόντης Αλέξιος, Επίκουρος Καθηγητής]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Παπαδοπούλου Γεωργία , Επίκουρη Καθηγήτρια]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Ζήκος Παπαδόπουλος Δαμιανός, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η αποτελεσματικότητα του content marketing στον ξενοδοχειακό κλάδο», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Ζήκος Παπαδόπουλος Δαμιανός

Ευχαριστίες

Στους φίλους και στην οικογένειά μου!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι όπου μέσω του digital marketing πολλές εταιρίες και επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ορίσει ποιος συγκεκριμένος τομέας του digital marketing λειτουργεί καλύτερα για αυτή και έπειτα να το εφαρμόσει. Στην περίπτωση του κλάδου της φιλοξενίας το content marketing αποτελεί το πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης του καταλύματος αλλά και δημιουργίας ουσιαστικής σχέσης με τους πελάτες του, διότι ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα δεν θα πρέπει να έχει αποκλειστικά ως στόχο την αύξηση των κερδών αλλά την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες του. Αυτό ουσιαστικά ευελπιστεί η παρούσα διπλωματική εργασία, να αποδείξει πόσο αποτελεσματικό είναι το content marketing στον κλάδο της φιλοξενίας.

Το storytelling αλλά και το UGC(User Generated Content) ως βασικά εργαλεία του content marketing έχουν την δυνατότητα να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους καθώς το περιεχόμενο που προβάλλεται διαφέρει σημαντικά από μια απλή διαφήμιση. Δεν προβάλλουν απλά τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου αναμένοντας την προσέλκυση των πελατών , αλλά τις αξίες των ιδιοκτητών και του προσωπικού της επιχείρησης με τις οποίες θα συνδεθούν οι πελάτες. Διότι, βασικός σκοπός του content marketing και ιδιαίτερα του οργανικού περιεχομένου δεν είναι η απλή προσέλκυση των πελατών αλλά το χτίσιμο και η διατήρηση ουσιαστικής σχέσης μεταξύ ξενοδοχείου και πελατών.

Ωστόσο, επειδή η προτίμηση περιεχομένου για τα ξενοδοχεία δεν είναι ίδια για όλους, η διπλωματική αυτή εργασία επιχειρεί να αναδείξει πιο περιεχόμενο προτιμάται περισσότερο και από ποιες ηλικίες, ώστε να δώσει την δυνατότητα να κατανοήσει πιο είδος content ταιριάζει σε κάθε περίπτωση αλλά και να βοηθήσει ενδεχομένως του κατόχους ξενοδοχείων και καταλυμάτων να βελτιώσουν και να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους.

Λέξεις κλειδιά: digital marketing, content marketing, UGC, storytelling, brand awareness

ABSTRACT.

There are several ways in which many companies and businesses can promote their services and products through digital marketing. Each business has the ability to define which

specific sector of digital marketing works best for it and then implement it. In the case of the hospitality industry, content marketing is the most effective way to promote the accommodation and create a meaningful relationship with its customers, because a hotel accommodation should not only aim to increase profits but also to maintain long-term relationships with its customers. This is essentially what this thesis hopes to demonstrate, to prove how effective content marketing is in the hospitality industry.

Storytelling and UGC (User Generated Content) as basic tools of content marketing have the ability to achieve the above goals as the content that is displayed differs significantly from a simple advertisement. They do not simply showcase the hotel's services in the hope of attracting customers, but the values of the owners and staff of the business with which customers will connect. Because, the main purpose of content marketing and especially organic content is not simply attracting customers but building and maintaining a meaningful relationship between the hotel and customers.

However, because the preference for content for hotels is not the same for everyone, this thesis attempts to highlight which content is preferred the most and by which ages, in order to provide the ability to understand what type of content is suitable for each occasion but also to potentially help hotel and accommodation owners to improve and adapt their content.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να δείξει κατά πόσο το content marketing λειτουργεί θετικά στον κλάδο της φιλοξενίας. Παράλληλα, η εργασία επιχειρεί να απαντήσει σε ερευνητικά ερωτήματα όπως ποιο κανάλι επικοινωνίας προτιμούν οι πελάτες των ξενοδοχείων, πως το content marketing επηρεάζει την πρόθεση κράτησης σε ένα ξενοδοχείο. Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με αυτό το ζήτημα, η οποία μέχρι πρότινος δεν είχε απαντήσει σε αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα, αλλά και την διεξαγωγή έρευνας με ερωτηματολόγιο με στόχο την απάντηση νέων ευρημάτων αλλά και εμπλουτισμό των ήδη υπάρχουσών γνώσεων, η εργασία αυτή φιλοδοξεί να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά στο content marketing, τονίζοντας κυρίως του στόχους που έχει. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρονται τα ειδη περιεχομένου που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία, κάνοντας παράλληλα εκτενή αναφορά στο UGC και το storytelling ως βασικά και αποτελεσματικά εργαλεία του content marketing στον κλάδο της φιλοξενίας. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο πως το content marketing επηρεάζει την συμπεριφορά των πελατών των ξενοδοχείων. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου με περιγραφική και στατιστική ανάλυση όπου στο τέλος γίνεται στα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΘΕΩΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ CONTENT MARKETING

1.1 Το content marketing στο ψηφιακό περιβάλλον.

Όπως είναι γνωστό το digital marketing είναι πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο το οποίο λειτουργεί ως σύμμαχος μιας επιχείρησης(από μια μικρή έως μια μεσαία) ή μιας εταιρείας ή οργανισμού. Ένας τομέας ή αλλιώς μια κατηγορία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το content marketing, δηλαδή η δημιουργία περιεχομένου στον ψηφιακό κόσμο με σκοπό την προώθηση, την αναγνωρισιμότητα και φυσικά την διατήρηση των πελατών σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ακόμη, όπως υποστηρίζουν πολύ σωστά οι Ellez κ.α(2024) το content marketing δημιουργείται και υπάρχει σε διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα στη μορφή οπτικοακουστικού περιεχομένου(video), στη μορφή κειμένων(πχ άρθρα στη σελίδα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης), μέχρι την πιο πρόσφατη που είναι η δημιουργία podcast (Ellez et.all.,2024). Με πιο απλά λόγια , το content marketing είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες-καταναλωτές (Rani,2022). Επιπρόσθετα, λόγω της συνεχόμενης τεχνολογικής εξέλιξης και ψηφιοποίησης των περισσότερων εταιρειών και επιχειρήσεων το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό, με αποτέλεσμα η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων να γίνονται πλέον αποκλειστικά μέσω του ψηφιακού κόσμου όπως για παράδειγμα ένα smartphone ή ένας υπολογιστής. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι στην σημερινή εποχή αναζητούν πληροφορίες και ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα μέσω του διαδικτύου(Rani,2022).

Επίσης, ο Ritchter (2024) αναφέρει ορθά στην έρευνά του, πως το 29% των χρηστών χρησιμοποιούν τα social media για την ενημέρωσή τους (Ritcher,2024). Συνεπώς, η δημιουργία ενός σωστού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται πως είναι απαραίτητη διότι πλέον όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι άνθρωποι πλέον ενημερώνονται στον ψηφιακό κόσμο. Ένας άλλος εξίσου ενδιαφέρον ορισμός που μπορεί να δοθεί για το content marketing είναι αυτός που δίνουν οι Lopes & Casais(2022) καθώς αναφέρουν ουσιαστικά είναι η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση πελατών και επομένως η αλληλεπίδρασή, η πιστότητα των πελατών στην συγκεκριμένη επιχείρηση και τέλος η παραμονή τους σε αυτή (Lopes & Casais,2022).

Το content marketing δεν θεωρείται ως νέος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, διότι υπάρχουν αρκετά τέτοια παραδείγματα, τα οποία χρονολογούνται αρκετά καιρό πριν την μετάβαση στην ψηφιακή εποχή, και συγκεκριμένα από τον 18ο αιώνα. Ένα τέτοιο παράδειγμα όπως ορθά αναφέρει η Rani(2022) είναι αυτό της εταιρείας John Deere, μιας εταιρείας η οποία δραστηριοποιείται επιχειρηματικά στην κατασκευή αγροτικών μηχανημάτων, της οποίας ο ιδρυτής για την αποτελεσματικότερη επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους πελάτες του, προέβη στη δημιουργία ενός περιοδικού το οποίο παρείχε σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με αγροτικά ζητήματα, δηλαδή περιείχε θέματα που απασχολούσαν τους επαγγελματίες αγρότες και τα οποία έβρισκαν χρήσιμα στις καθημερινές εργασίες που άπτονται του επαγγέλματός τους(Rani,2022).

Αυτή η μορφή επικοινωνίας και διατήρησης των πελατών στη συγκεκριμένη περίπτωση αν και δεν συνδέεται με την ψηφιακή εποχή της σημερινής εποχής, αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα για την σημασία της επικοινωνίας και της διατήρησης των πελατών σε μία εταιρεία ή επιχείρηση. Παράλληλα, σε έρευνα τους οι Nagy & Hajdu(2021) υποστηρίζουν, πως υπάρχουν ορισμένοι ακόμη τύποι περιεχομένου όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία (μετάβαση από το έντυπο στο ψηφιακό περιεχόμενο), οι εικόνες, τα charts καθώς και οι περιπτώσεις με φυσική παρουσία ανθρώπων(πχ εκδηλώσεις που πραγματοποιεί μια εταιρεία για την παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει) (Nagy&Hajdu,2021).Ωστόσο, επειδή όπως είναι γνωστό η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως ψηφιακή εποχή το έντυπο γραπτό περιεχόμενο, δηλαδή το μη ψηφιακό περιεχόμενο, έχει μειωθεί σε σημαντικό ποσοστό.

Πιο συγκεκριμένα, όπως υποστηρίζουν σε έρευνά τους οι Nagy και Hajdú(2021) η έντυπη μορφή περιεχομένου δεν είναι πλέον τόσο διαδεδομένη, με τις επιχειρήσεις να προτιμούν το ψηφιακό περιεχόμενο. Αναλυτικότερα, η χρήση γραπτής έντυπης μορφής περιεχομένου από

επιχειρήσεις με B2B χαρακτήρα είναι αυξημένο κατά 27%, σε αντίθεση με το οπτικοακουστικό περιεχόμενο το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 64%(Nagy&Hajdú,2021). Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις με B2C χαρακτήρα το γραπτό περιεχόμενο είναι επίσης αυξημένο μόνο κατά 27% ενώ το οπτικοακουστικό 69%.

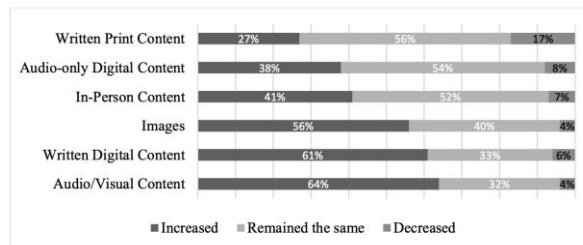


Figure 1. The change of use of content types/format in B2B markets
Source: Own compilation based on Murton Beets, 2018

Διάγραμμα 1: Η αλλαγή της χρήσης των τύπων του content σε B2B αγορές.

Πηγή: Own compilation based on Murton Beets, 2018

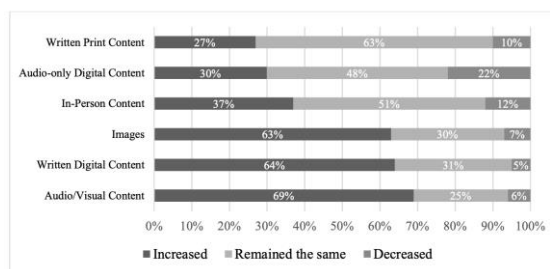


Figure 2. The change of use of content types/format in B2C markets
Source: Own compilation based on Murton Beets, 2018

Διάγραμμα 2: Η αλλαγή της χρήσης των τύπων του content σε B2C αγορές.

Πηγή: Own compilation based on Murton Beets, 2018

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως το οπτικοακουστικό περιεχόμενο είναι αυτό που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τις επιχειρήσεις, το οποίο ενδέχεται εξηγηθεί στο γεγονός πως ένα περιεχόμενο στο οποίο απεικονίζονται για παράδειγμα 2 πρόσωπα να μιλούν για ένα συγκεκριμένο θέμα προσελκύει μεγαλύτερο κοινό και συνεπώς μεγαλύτερο engagement(αλληλεπίδραση) σε σχέση για παράδειγμα με ένα απλό κείμενο σε άρθρο εφημερίδας. Παράλληλα, θα πρέπει να σχολιαστεί πως με βάση τα παραπάνω διαγράμματα ακόμη και το ποσοστό χρήσης μιας εικόνας είναι αυξημένο κατά 59% (B2B επιχειρήσεις) και αντίστοιχα 63% στις B2C (Nagy&Hajdú,2021).Αυτό πιθανόν να σημαίνει πως ακόμη και μια απλή εικόνα ενδέχεται να είναι περισσότερο αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις από ένα απλό κείμενο, οι οποίες πλέον θα πρέπει κατά την διάρκεια δημιουργίας

περιεχομένου να στοχεύουν περισσότερο σε οπτικό περιεχόμενο(virtual) στο οποίο θα υπάρχει συνδυασμός εικόνας με ήχο.

1.2 Στόχοι και λειτουργίες του Content Marketing.

Το content marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς δίνει την δυνατότητα αναγνωρισιμότητας της μάρκας και πιστότητας των καταναλωτών σε αυτή (brand awareness και brand loyalty). Ωστόσο, για την ορθότερη χρήση του είναι σκόπιμη η κατανόηση των βασικών στόχων και λειτουργιών του, με σκοπό οι επαγγελματίες marketers να γνωρίζουν πόσο αποτελεσματικό είναι σε κάθε περίπτωση, δηλαδή αν για παράδειγμα κατά την διάρκεια δημιουργίας μιας καμπάνιας για την περίοδο των χριστουγεννιάτικων εορτών η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί σωστό τρόπο ή αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν έναν εναλλακτικό εργαλείο του digital marketing.

Η χρήση του content marketing διαφέρει από τις υπόλοιπες μορφές digital marketing καθώς δεν έχει απλά ως στόχο την προσέλκυση των πελατών και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από αυτούς αλλά την δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας για τον πελάτη. Αναλυτικότερα, το content marketing επιδιώκει μια πιο ουσιαστική σύνδεση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Dilys, Sarlauskienė & Smitas, 2022). Οι marketers δεν πρέπει απλά να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο έχοντας μόνο ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, αλλά να εμπνέουν τους καταναλωτές να έχουν μια αλληλεπίδραση με την μάρκα (Dilys, Sarlauskienė & Smitas, 2022). Το περιεχόμενο θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες και να ενημερώνει το κοινό, αλλά και να το ωθεί στην αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών σχετικά με κάποιο θέμα. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες κατανοούν πως η συγκεκριμένη μάρκα δεν παρουσιάζει απλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά παρέχει πληροφορίες για παρεμφερή θέματα που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία.

Ένα brand για μπορέσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό θα πρέπει να προσφέρει αξία στον πελάτη, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω του content creation, διότι μέσω αυτού χτίζεται μια σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελατών η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το μέσω επιβίωσης μιας επιχείρησης, καθώς μια επιχείρηση χωρίς πελάτες δεν αποτελεί επιχείρηση (Dilys, Sarlauskienė και Smitas, 2022). Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι το content marketing και γενικότερα η δημιουργία ενός σωστού και ποιοτικού περιεχομένου προσφέρει παράλληλα την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η οποία κρίνεται επίσης απαραίτητη για μια επιχείρηση (Dilys, Sarlauskienė και Smitas, 2022). Παράλληλα, όπως επιβεβαιώνουν και οι Hollbeck and Macky (2022) ένας από τους στόχους του content

marketing δεν είναι μόνο οι πωλήσεις αλλά η πιστότητα και να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο με το brand το οποίο βασικός στόχος του content marketing (Hollbeek and Macky,2022).

Τέλος, όπως ορθά αναφέρει στην έρευνά και η Vinerean(2017), το content marketing έχει την δυνατότητα μετατροπής ενός δυνητικού καταναλωτή σε πελάτη της επιχείρησης με την ταυτόχρονη διατήρησή του σε μια συγκεκριμένη μάρκα(Vinerean,2017).

1.3 Social media και Content Marketing.

Όπως είναι γνωστό, στη σημερινή εποχή όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media είτε για προσωπική τους χρήση είτε για πιο επαγγελματική(content creator) με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου όπως είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης με τους πελάτες-χρήστες. Οι πιο γνωστές πλατφόρμες social media αποτελούν κυρίως το Facebook με το ποσοστό να φτάνει το 90%,καθώς σύμφωνα τους Drosos,Coursaris&Kagiouli(2023), το Instagram κατέχει την 2ή θέση ως μέσω δημιουργίας περιεχομένου (Drosos,Coursaris & Kagiouli,2023). Η συμβολή των social media κρίνεται απαραίτητη για τις επιχειρήσεις καθώς πλέον αποτελούν το πιο διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών αλλά και μεταξύ χρηστών και εταιρειών καθώς μέσω αυτών δημιουργείται αλληλεπίδραση (engagment). Σύμφωνα με τους Drosos,Coursaris & Kagiouli(2023) τα social media συντελούν στην εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο καθώς η παρουσία μιας εικόνας ή ενός βίντεο έχει μια μεγαλύτερη επίδραση από μια απλή εικόνα, διότι με αυτό τον τρόπο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν like, σχόλια(θετικά ή αρνητικά) όπου με αυτό τον τρόπο οι marketers κατανοούν τι θέλει να παρακολουθεί το κοινό (Drosos,Coursaris & Kagiouli,2023). Συνεπώς, από αυτό γίνεται αντιληπτό ότι τα social media δεν προκαλούν απλώς την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο, αλλά παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες, τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν και να αναπροσαρμόζουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τα δεδομένα που έχουν. Ουσιαστικά οι χρήστες προσφέρουν ανατροφοδότηση για το περιεχόμενο που λαμβάνουν.

Παράλληλα, η δημιουργία περιεχομένου μέσω των social media χαρακτηρίζεται από μια παραστατικότητα η οποία με την σειρά της επιφέρει διαδραστικότητα(Drosos,Coursaris &

Kagiouli,2023). Σύμφωνα με έρευνες, η διαδραστικότητα που υπάρχει στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δείξει πως δίνει την δυνατότητα στους περισσότερους χρήστες να εκφράσουν την προσωπικότητά τους και να προβάλλουν τις αξίες τους, ενώ παράλληλα ένα διαδραστικό περιεχόμενο ενδέχεται να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και του brand. Ένα τέτοιο παράδειγμα διαδραστικού περιεχομένου μπορεί να είναι ένα κουίζ του οποίου η επίλυση είναι από μόνη της μια αλληλεπίδραση χρηστών-μάρκας(Drosos,Coursaris & Kagiouli,2023).Συμπερασματικά, όσο μεγαλύτερη διαδραστικότητα υπάρχει σε ένα περιεχόμενο τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αλληλεπίδραση κοινού-επιχείρησης (Drosos,Coursaris και Kagiouli,2023).

1.4 Ai, Content marketing και ξενοδοχεία.

Όπως έχει διαπιστωθεί μέχρι αυτό το σημείο της εργασίας το content marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό τομέα του digital marketing καθώς θεωρείται πως μέσω του content δημιουργείται, ειδικά αν πρόκειται για οργανικό περιεχόμενο, μια κοινότητα μεταξύ πελατών και ξενοδοχείου και μια πιο ουσιαστική σχέση σε σχέση με πληρωμένη διαφήμιση(πχ Google Ads). Φυσικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ένταξη της τεχνητής νοημοσύνης στο digital marketing, η δημιουργία περιεχομένου για τις επιχειρήσεις(στη προκειμένη για τα ξενοδοχεία) γίνεται πλέον ευκολότερη διότι επιτελεί πολλές και διεργασίες ταυτόχρονα, ελαχιστοποιώντας τον χρόνο δημιουργίας.

Πιο συγκεκριμένα, όπως επισημαίνουν σημαντικές έρευνες των Shabankareh, et al. (2025) η τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης αλλάζει βαθμιαία τον τρόπο με τον οποίο μέχρι πρότινος οι πελάτες μελετούν και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια τους αλλά και τα ξενοδοχεία που προτιμούν να επισκεφθούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους (Shabankareh et al.,2025). Επίσης, η τεχνητή νοημοσύνη δίνει πλέον την δυνατότητα κυρίως στους ειδικούς του digital marketing που ασχολούνται με την προώθηση του ξενοδοχείου να έχουν πιο πετυχημένη στόχευση κοινού, να εντοπίζουν δηλαδή μέσω της τεχνητής νοημοσύνης το target group, να δημιουργούν περιεχόμενο σύμφωνα με τα προφίλ των πελατών που έχουν, αλλά και για την γενικότερη προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης (Shabankareh et al.,2025). Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως πλέον η τεχνητή νοημοσύνη διαθέτει την δυνατότητα υπολογισμού και ανάλυσης δεδομένων(data) τα οποία παρέχουν εξαιρετικές πληροφορίες για την δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου, ακριβώς με βάση τις ανάγκες των πελατών (Shabankareh et al,2025).

Με άλλα λόγια, ο συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων αποτελεί πλέον τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για την δημιουργία περιεχομένου για ένα ξενοδοχείο, κάτι το οποίο τα προηγούμενα χρόνια δεν υπήρχε ή δεν βρισκόταν στο κατάλληλο επίπεδο(η τεχνητή νοημοσύνη) ώστε να επιτελέσει αυτές τις συνδυαστικές διεργασίες. Παράλληλα, μερικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη είναι το Μετασύμπαν (metaverse) (Shabankareh, et al.,2025). Ουσιαστικά το metaverse ως ψηφιακό εργαλείο δίνει την δυνατότητα στα brands, και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία να δημιουργούν περιεχόμενο για διαφημίσεις φτιάχνοντας κατά κάποιο τρόπο μια προσομοίωση του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου που θα επισκεφτούν οι επισκέπτες, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο να κάνουν τους πελάτες να αισθανθούν πως βρίσκονται ήδη στο ξενοδοχείο και προκαλώντας ευχάριστα συναισθήματα (Shabankareh, et al.,2025). Η χρήση metaverse ως ψηφιακό εργαλείο έχει την δυνατότητα να κατασκευάσει διαφημιστικές καμπάνιες για ένα ξενοδοχείο το οποίο με αυτό τον τρόπο έχει μεγαλύτερης πιθανότητες επιβίωσης σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά (Shabankareh, et al.,2025). Αυτό σημαίνει πως λόγω αυτής της διαφοροποίησης του ξενοδοχείου από τους ανταγωνιστές, δηλαδή την χρήση του metaverse για την δημιουργία προσομοίωσης, το ξενοδοχείο αυτό έχει ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα και περισσότερες δυνατότητες επιλογής από τους μελλοντικούς πελάτες του.

Ταυτόχρονα, οι Shabankareh, et al.(2025) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως επειδή του metaverse λειτουργεί με γνώμονα την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των χρηστών εξαιτίας της διαδραστικότητάς του θεωρείται ως κύριος παράγοντας μιας επιτυχημένης διαφήμισης για ένα ξενοδοχείο (Shabankareh, et al.,2025). Επιπρόσθετα, οι Shabankareh et al.(2025) ορθώς επισημαίνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη έχει παρατηρηθεί πως δημιουργούν ορισμένα ερεθίσματα στην ψυχολογία των πελατών, επηρεάζοντας την τελική τους απόφαση για την κράτησή τους σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Shabankareh, et al.,2025). Αυτό συμβαίνει καθώς τα social media που δημιουργούν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης, ακριβώς επειδή το περιεχόμενό τους είναι διαδραστικό προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα (Shabankareh, et al.,2025).

Το περιεχόμενο αυτό επειδή όπως ειπώθηκε προηγουμένως έχει φτιαχτεί ακριβώς με βάση των προφίλ των πελατών, βασιζόμενο δηλαδή στην τεχνητή νοημοσύνη, είτε χρησιμοποιώντας το μετασύμπαν (metaverse) προκαλεί ερεθίσματα στους πελάτες, οδηγώντας τους τελικά να επιλέξουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Shabankareh, et al.,2025).Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως το περιεχόμενο ξενοδοχείων

βασιζόμενο σε Αι τεχνολογία και στο metaverse έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας σε σχέση με ένα πιο απλό περιεχόμενο, όπως ένα απλό βίντεο, ακριβώς γιατί προκαλεί αυτά τα θετικά συναισθήματα στους πελάτες των ξενοδοχείων.

Παράλληλα, οι Shabankareh, et al.(2025) επισημαίνουν πως τα social media που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη όπως οι virtual assistants ή και τα chatbots αλλά και οι προτάσεις με υπηρεσίες των ξενοδοχείων βασισμένες στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών(ανάλυση δεδομένων για την δημιουργία προφίλ πελατών) έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο engagment των πελατών με το ξενοδοχειακό brand (Shabankareh, et al.,2025). Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία στην σημερινή εποχή φαίνεται πως έχουν ήδη ξεκινήσει να υιοθετούν την Αι τεχνολογία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν διότι πλέον είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να επιβιώσουν στον ψηφιακό κόσμο (Shabankareh, et al.,2025). Ταυτόχρονα, επειδή η σημερινή εποχή λειτουργεί σύμφωνα με δεδομένα(data) οι ειδικοί του digital marketing για τα ξενοδοχεία μπορούν μέσω της τεχνητής νοημοσύνης να υπολογίσουν μεγάλο όγκο δεδομένων και να δημιουργήσουν κατάλληλες διαφημίσεις οι οποίες οδηγούν τους πελάτες στη λήψη αποφάσεων και στην τελική επιλογή του ξενοδοχείου (Shabankareh, et al.,2025).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως το digital marketing και ειδικότερα το content βρίσκεται στην καλύτερη περίοδο που θα μπορούσε να διανύσει, καθώς τα προηγούμενα χρόνια οι marketers βασιζόταν σε προβλέψεις και εικασίες για τι μπορεί να έχει επιτυχία, ποιο περιεχόμενο δηλαδή είναι το σωστό, ποιο ταιριάζει καλύτερα στην εκάστοτε επιχείρηση κλπ. Ωστόσο, με τα σημερινά δεδομένα η κατάσταση έχει διαφοροποιηθεί ριζικά, κάνοντας την δημιουργία και στρατηγική περιεχομένου ευκολότερη και πετυχημένη. Ακόμη, η ένταξη της τεχνητής νοημοσύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως συντελεί στην βελτίωση του περιεχομένου, καθώς η τεχνολογία Αι έχει επίσης την δυνατότητα να κατανοεί τις συμπεριφορές των καταναλωτών πελατών, κάνοντας ακόμα πιο στοχευμένη την δημιουργία περιεχομένου στον ξενοδοχειακό τομέα (Shabankareh, et al.,2025).

Μια ακόμη λεπτομέρεια που αναφέρουν οι Shabankareh,et al.(2025) τα social media σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να προκαλέσει την

εμπλοκή των χρηστών πελατών με το περιεχόμενο που αναρτούν οι επιχειρήσεις στους λογαριασμούς τους (Shabankareh, et al.,2025). Αυτό συμβαίνει επειδή πλέον το περιεχόμενο ανταποκρίνεται στα προφίλ των πελατών, με αποτέλεσμα να θεωρούν αυτό το περιεχόμενο αξιόπιστο νιώθοντας παράλληλα ικανοποίηση (Shabankareh, et al.,2025).Τέλος, οι Shabankareh,et al.(2025) υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση που προκαλείται από το περιεχόμενο στους πελάτες του οδηγεί τελικά στο να επισκεπτούν ξανά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Shabankareh, et al.,2025).

Παρόμοιες έρευνες (Saxena & Rishi,2025) η ενσωμάτωση της τεχνητή νοημοσύνης στον ξενοδοχειακό κλάδο δίνει πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις (Saxena & Rishi,2025). Ωστόσο, το άρθρο παραθέτει ορισμένους προβληματισμούς όπως για παράδειγμα πόσο πειστικό και αποτελεσματικό είναι ένα περιεχόμενο που είναι προϊόν ανθρώπινης δημιουργίας και πόσο αποτελεσματικό είναι αυτό που δημιουργήθηκε μέσω τεχνητής νοημοσύνης, καθώς δημιουργείται ο προβληματισμός κατά πόσο η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να κατανοήσει τα ανθρώπινα συναισθήματα (Saxena & Rishi,2025). Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Saxena & Rishi(2025) μελέτησαν 50 βίντεο(δηλαδή περιεχόμενο ανθρώπινης δημιουργίας) ενός Youtuber με θέμα τα ταξίδια και γενικότερα τα ξενοδοχεία, σε σχέση με περιεχόμενο που δημιούργησε η τεχνητή νοημοσύνη ακριβώς για το ίδιο θέμα, ώστε να διαπιστώσουν πιο είναι πιο αποτελεσματικό για τους χρήστες.

Αυτό που διαπιστώθηκε είναι πως το περιεχόμενο του youtuber χαρακτηρίστηκε πιο αξιόπιστο σε σχέση με αυτό της τεχνητής νοημοσύνης (Saxena & Rishi,2025).

Ως προς το το βίντεο το περιεχόμενο του οποίου είναι προϊόν ανθρώπινου παράγοντα διαπιστώθηκε πως είχε σημαντικά αποτελέσματα όπως προς την αποτελεσματικότητά του και την απόφαση των πελατών να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο (Saxena & Rishi,2025). Αυτό έγινε διότι στα βίντεο εμφανιζόντουσαν πραγματικοί άνθρωποι, κάτι το οποίο κάνει τους χρήστες να εμπιστεύονται περισσότερο όπως φαίνεται το προϊόν ανθρώπινης δημιουργίας (Saxena & Rishi,2025).Στη συνέχεια της έρευνας διαπιστώθηκε το περιεχόμενο(δηλαδή αυτό που εμφάνιζε πραγματικούς ανθρώπους) που δημιουργήθηκε μέσω τεχνητής νοημοσύνης έδειξε ότι δεν προκάλεσε τόσο έντονα συναισθήματα όπως το ανθρώπινο.

Από την ανασκόπηση της παραπάνω βιβλιογραφίας αναφορικά με το Αι και την σχέση του με το content, διαπιστώνει κανείς η τεχνητή νοημοσύνη πράγματι αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους marketers καθώς μειώνει τον διαδικασίας παραγωγής περιεχομένου, προσφέρει πιο έξυπνες ή και καλύτερες προτάσεις και γενικότερα δημιουργεί ένα πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο. Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε και στην παραπάνω έρευνα το περιεχόμενο που εμφανίζει ανθρώπους, έχει μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές διότι εμπιστεύονται περισσότερο έναν άνθρωπο παρά ένα προϊόν μηχανής. Για τον λόγο αυτό η δημιουργία περιεχομένου θα πρέπει να βασίζεται πάντα συνδυαστικά, δηλαδή οι digital marketers να χρησιμοποιούν την Αι τεχνολογία για να παίρνουν ιδέες και να διευκολύνουν το έργο, χρησιμοποιώντας όμως και τον ανθρώπινο παράγοντα.

Για παράδειγμα, μπορούν να λάβουν ιδέες για video content σχετικά με την προώθηση ενός ξενοδοχείου, όμως το βίντεο αυτό να μην είναι αποκλειστικά αποτέλεσμα Αι αλλά να περιλαμβάνει και ανθρώπους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

2.1 Κατηγορίες περιεχομένου των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ξενοδοχεία, όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είτε δημοσίου είτε ιδιωτικού τομέα, χρησιμοποιούν το content marketing για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Το είδος του περιεχομένου διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο ανάλογα με την κατηγορία που βρίσκεται. Ωστόσο, ο κοινός τους στόχος είναι η προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Αναλυτικότερα, όπως αναφέρουν σε έρευνα τους οι Dragin-Jensen, Post-Lundgaard & Schnittka (2024) σε ξενοδοχεία στην Δανία, διαπιστώθηκε πως τα περισσότερα από αυτά που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν πως χρησιμοποιούν περισσότερο

πολλαπλές εικόνες και βίντεο (Dragin-Jensen,Post-Lundgaard& Schnittka(2024), καθώς ενδεχομένως να τα θεωρούν πιο αποτελεσματικά.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σχολιαστεί πως τα συγκεκριμένα είδη περιεχομένου λειτουργούν πιο αποτελεσματικά, διότι παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία σε από πολλές πλευρές. Αυτό σημαίνει ότι η δημοσίευση για παράδειγμα πολλών εικόνων μαζί δείχνει περισσότερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου σε σχέση μια απλή εικόνα, όπως και ένα βίντεο λειτουργούν πιο αποτελεσματικά από μια απλή μονή εικόνα, συμπεριλαμβάνουν δηλαδή περισσότερο περιεχόμενο του ξενοδοχειακού καταλύματος. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Instagram ως πλατφόρμα δημιουργίας περιεχομένου (Dragin-Jensen,Post-Lundgaard & Schnittka,2024).

Συμπληρωματικά, η έρευνα των Dragin-Jensen,Post-Lundgaard&Schnittka(2024) αναφέρει πως αρκετά ξενοδοχειακά καταλύματα χρησιμοποιούν influencers με περιεχόμενο που αναδεικνύει την ευχάριστη διαμονή των πελατών καθώς με αυτό τον τρόπο οι ιδιοκτήτες αλλά και το προσωπικό του ξενοδοχείου θεωρούν πως μπορούν να αποτυπώσουν καλύτερα την εμπειρία που θα ζήσουν οι πελάτες που θα επισκεφθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Dragin-Jensen,Post-Lundgaard & Schnittka,2024). Ακόμη, η έρευνα έδειξε πως τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν περιεχόμενο το οποίο παρουσιάζει τις παροχές τους, όπως για παράδειγμα τον χώρο της πισίνας διότι πιστεύουν πως οι ανάδειξη αυτών των σημείων του χώρου προσελκύει αρκετά μεγάλο αριθμό χρηστών στο Instagram, διότι σίγουρα είναι ένας χώρος που με βεβαιότητα θα ήθελαν οι πελάτες να δούνε (Dragin-Jensen,Post-Lundgaard & Schnittka,2024).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία περιεχομένου με στόχο την προώθηση ενός ξενοδοχείου. Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία θεωρούν πως η δημιουργία βίντεο(δηλαδή ένα οπτικοακουστικό περιεχόμενο) όπου εμφανίζονται πελάτες ή χώροι του ξενοδοχείου είναι πιο αποτελεσματικό από άλλα είδη περιεχομένου.

Επιπλέον, παρόμοιες έρευνες (Leung.D,et al.,2013) αναφέρουν πως ένα άλλος είδος content που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα και το οποίο είναι εξίσου αποτελεσματικό είναι το blog διότι εκτός από το χαμηλό κόστος δημιουργίας του είναι πολύ χρήσιμο διότι παρέχει περιεχόμενο απευθείας στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου((Leung.D,et al.,2013). Τα blogs μπορούν να καταστούν εξαιρετικά χρήσιμα για τον κλάδο της φιλοξενίας διότι αποτελούν ουσιαστικά ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και του

ξενοδοχείου (Leung.D,et al.,2013). Μέσω των του περιεχομένου που αναρτάται σε blog, οι πελάτες λαμβάνουν πληροφορίες για σχετικά θέματα που τους απασχολούν κατά την διαμονή τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, όπως τοπικές διοργανώσεις ή εστιατόρια που υπάρχουν στη γύρω περιοχή .

Τα blogs μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην ενίσχυση ενός ξενοδοχειακού brand διότι το άτομο ή το ξενοδοχείο που ανεβάζει άρθρα γνωρίζει αρκετά επί του θέματος, επομένως αυτό δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο το άρθρο ενός blogger παρά μια απλή διαφήμιση από το ίδιο το ξενοδοχείο. Ακόμη, αρκετά ξενοδοχεία βασίζονται στο blog διότι με αυτό τον τρόπο αυξάνεται το ποσοστό του trafic στη ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου (Leung.D ,et al.,2013). Ουσιαστικά, το blog είναι ένας ακόμη δωρεάν τρόπος διαφήμισης ενός ξενοδοχείου το οποίο επιφέρει αύξηση χρηστών με οργανικό περιεχόμενο. Συμπερασματικά το blogg ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών σε ένα ξενοδοχειακό brand καθώς και την αύξηση της θετικής του εικόνας

Μεταγενέστερες έρευνες (Cervellon & Galipienzo,2015) που έγιναν σε πολυτελή ξενοδοχεία στο Σίδνεϋ, διαπιστώθηκε πως τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν περισσότερο ενημερωτικού τύπου, το οποίο κατά κύριο λόγο είναι εικόνες(Cervellon & Galipienzo,2015).

Πίνακας 1.

Ανάλυση περιεχομένου σε πολυτελή ξενοδοχεία του του Σίνδεϊ.

TABLE 1. Content Analysis of Sydney's Luxury Hotels

Hotels	Number of posts (between July and December 2012)			
	Informational	Emotional	Hotel	City
Sheraton on the Park (101 posts in total)	57/101 posts = 56.43%	44/101 posts = 43.56%	82/101 posts = 81.19%	19/101 posts = 18.81%
Westin Sydney (19 posts in total)	13/19 posts = 68.42%	6/19 posts = 31.58%	12/19 posts = 63.16%	7/19 posts = 36.84%
Hilton Sydney (13 posts in total)	11/13 posts = 84.62%	2/13 posts = 15.38%	7/13 posts = 53.85%	6/13 posts = 46.15%
Sofitel Wentworth Sydney (28 posts in total)	20/28 posts = 71.43%	8/28 posts = 28.57%	13/28 posts = 46.43%	15/28 posts = 53.57%
InterContinental Sydney (69 posts in total)	39/69 posts = 56.52%	30/69 posts = 43.48%	41/69 posts = 59.42%	28/69 posts = 40.58%
Shangri-La Sydney (37 posts in total)	34/37 posts = 91.89%	3/37 posts = 8.10%	26/37 posts = 70.27%	11/37 posts = 29.73%
Four Seasons Sydney (112 posts in total)	86/112 posts = 76.79%	26/112 posts = 23.21%	69/112 posts = 61.61%	43/112 posts = 38.39%

Όπως παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα, στην πλειοψηφία τους τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ενημερωτικό περιεχόμενο(posts) και συγκεκριμένα το Shangri-La Sydney με 91.8%(το μεγαλύτερο ποσοστό ενημερωτικού περιεχομένου) των post που δημοσιεύει

να αποτελείται από αυτό το περιεχόμενο (Cervellon & Galipienzo,2015).Ακολούθως, τα υπόλοιπα είδη περιεχομένου αφορούν δημοσιεύσεις(posts) σχετικά με το ξενοδοχείο όπου ενδεχομένως να περιλαμβάνονται εικόνες από τον χώρο της υποδοχής ή την εξωτερική όψη του κτηρίου (Cervellon & Galipienzo,2015).Παράλληλα, η έρευνα έδειξε πως το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται και θεωρείται αποτελεσματικό είναι αυτό που παρουσιάζει την πόλη του Σίδνεϊ. Ακόμη, πρέπει να αναφερθεί πως τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα βασίζονται στο Facebook ως μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους (Cervellon & Galipienzo,2015).

Συμπερασματικά, τα ξενοδοχεία φαίνεται πως δίνουν έμφαση σε περιεχόμενο το οποίο ενημερώνει τους μελλοντικούς και εν δυνάμει πελάτες τους σχετικά με την εμπειρία που θα βιώσουν όχι κατά την διαμονή τους σε αυτά ξενοδοχεία αλλά και γενικότερα στην πόλη του Σίδνεϊ.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν το περιεχόμενο(content) των ξενοδοχείων.

Η δημιουργία περιεχομένου από τα ξενοδοχεία, σύμφωνα με τις προηγούμενες ενότητες είναι απαραίτητη τόσο για την προώθηση της επιχείρησης όσο και την δημιουργία ουσιαστικής σχέσης ξενοδοχείου-πελάτη η οποία επιφέρει πιστότητα και αναγνωρισιμότητα στο brand. Ωστόσο, η δημιουργία περιεχομένου δεν είναι αποτέλεσμα τυχαίων παραγόντων αλλά συστηματικής μελέτης των πελατών στο ψηφιακό κόσμο σχετικά με τις προτιμήσεις του, δηλαδή τι περιεχόμενο θέλουν να βλέπουν περισσότερο οι πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν σε έρευνα τους οι Veloso,Leva και Gomez-Suarez(2023),οι πελάτες των ξενοδοχείων προτιμούν να βλέπουν περισσότερο περιεχόμενο το οποίο βασίζεται σε εμπειρίες προηγούμενων πελατών διότι το θεωρούν πιο αξιόπιστο(Veloso,Leva&Gomez-Suarez,2023). Συνεπώς, τα περισσότερα ξενοδοχεία ακολουθούν αυτή την τακτική.

Παράλληλα, οι απαντήσεις σε σχόλια των πελατών, είτε θετικά είτε αρνητικά, στα social media των καταλυμάτων αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού περιεχομένου ενός ξενοδοχείου, καθώς η αξιοποίηση αυτών των σχολίων δίνει δυνατότητες βελτιώσεις σε τομείς που οι πελάτες θεωρούν ότι πρέπει να βελτιωθούν (Veloso,Leva&Gomez-Suarez,2023).Ουσιαστικά, η απάντηση αυτών των σχολίων καθορίζει και το περιεχόμενο που πρέπει να προωθεί το ξενοδοχείο. Επίσης, οι προωθητικές ενέργειες των ξενοδοχείων

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο αποτελεσματικές όταν παρουσιάζουν την ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου, τον χώρο δηλαδή αυτού, διότι σύμφωνα με τους Veloso, Leva & Gomez-Suarez (2023), <<η ατμόσφαιρα έχει επίσης ισχυρή επίδραση στην συναισθηματική αξία>> (Veloso,Leva&Gomez-Suarez,2023). Ο χώρος του ξενοδοχείου, οι εικόνες δηλαδή, επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών, διότι με αυτό τον τρόπο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατανοούν(μέσω των σχολίων) αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους ή αν όχι ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους.

Φυσικά πρέπει να επισημανθεί ότι ο τρόπος που απαντούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε σχόλια των πελατών θα πρέπει να έχει ως στόχο την απάντηση συγκεκριμένων ερωτημάτων του πελάτη και να δίνουν μια λεπτομερή απάντηση, όπως για παράδειγμα σε ερώτημα σχετικά με τις υπηρεσίες καθαρισμού του δωματίου, διότι η σωστή απάντηση υποδηλώνει πραγματικό ενδιαφέρον από την επιχείρηση προς τον πελάτη (Veloso,Leva&Gomez-Suarez,2023).Συμπερασματικά, τα σχόλια των πελατών στο ψηφιακό κόσμο αποτελούν χρήσιμο εργαλείο τόσο για την μελλοντική βελτίωση του περιεχομένου όσο και των υπηρεσιών που προσφέρει το ίδιο το ξενοδοχείο.

Παράλληλα, έρευνες από τους Lei,Pratt & Wang.D (2016), έδειξαν πως το περιεχόμενο που ουσιαστικά καλεί τους χρήστες σε μια δράση, όπως για παράδειγμα την συμμετοχή τους σε ένα giveaway ή διαγωνισμό με κάποιο έπαθλο, αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού περιεχομένου αυξάνεται ο βαθμός αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο (Lei,Pratt & Wang.D,2016). Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως το περιεχόμενο που καλεί σε δράση τους χρήστες αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό παράγοντα καθώς με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι ακόλουθοι ενός ξενοδοχείου στα social media το οποίο φυσικά έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του brand awareness. Επιπρόσθετα, το διαδραστικό περιεχόμενο φέρνει επίσης μεγαλύτερη εμπλοκή του κοινού με το περιεχόμενο που αναρτήθηκε (Lei,Pratt & Wang.D,2016)

Συμπληρωματικά, ένας παράγοντας που επηρεάζει ένα περιεχόμενο είναι το αν αυτό το περιεχόμενο αξίζει, σύμφωνα με τους χρήστες να αναδημοσιευθεί (Lei,Pratt & Wang.D,2016). Η αναδημοσίευση ενός περιεχομένου είναι πολύ σημαντική καθώς ουσιαστικά οι χρήστες διαφημίζουν το ξενοδοχείο χωρίς την πληρωμή διαφήμισης από το ίδιο. Συμπερασματικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν ένα περιεχόμενο αποτελούν κατά κάποιο τρόπο εργαλείο για τους marketers των ξενοδοχείων, υπό την έννοια ότι γνωρίζουν

κάθε φορά πως να προσαρμοσθούν στις ανάγκες των πελατών. Με πιο απλά λόγια, ένα σχόλιο σε μια δημοσίευση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για βελτίωση υπηρεσιών, ένα περιεχόμενο που οδηγεί σε αναδημοσίευση αποτελεί απόδειξη ότι οι πελάτες το βρίσκουν ελκυστικό, μια εικόνα με πολλά ή likes αποδिकνώνει αν έγινε σωστή στρατηγική περιεχομένου.

2.3 User Generated Content (UGC) και ξενοδοχεία.

Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες ενός διαφημιστικού μηνύματος, αλλά έχουν την δυνατότητα για επιπλέον διερεύνηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους παρουσιάζεται και να προσθέσουν την γνώμη τους περί αυτού στο διαδίκτυο, λειτουργώντας κατά μια έννοια ως καθοδηγητές γνώμης του κοινού (Godnov & Redek, 2019). Για παράδειγμα κατά την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο, έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν περιεχόμενο, είτε θετικό είτε αρνητικό, το οποίο θα δούνε άλλοι χρήστες του διαδικτύου ή των social media και έτσι θα γνωρίζουν από πριν τι αναμένεται να συναντήσουν. Με πιο απλά λόγια, οι δυνητικοί επισκέπτες ενός ξενοδοχείου γνωρίζουν εκ των προτέρων το προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρουσιάζεται και επιθυμούν να αγοράσουν, ακριβώς γιατί το περιεχόμενο που δημιούργησαν άλλοι χρήστες (User Generated Content) παρείχε τις απαραίτητες πληροφορίες.

Η δημιουργία περιεχομένου σχετικά με ένα ξενοδοχείο από τους χρήστες θεωρείται πλέον ως ο πιο διαδεδομένος και αποτελεσματικός τρόπος content creation, καθώς όπως υποστηρίζουν οι Godnov & Redek (2019) λόγω της εδραίωσης των social media στην καθημερινότητα των ανθρώπων οι χρήστες που δημιουργούν περιεχόμενο το διαμοιράζονται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχειακού brand (Godnov & Redek, 2019). Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο έναν χρήστη που δημιουργεί περιεχόμενο για ένα ξενοδοχείο απ' ό,τι το ίδιο το ξενοδοχείο.

Ωστόσο, εκτός από τα social media υπάρχουν και οι αντίστοιχες πλατφόρμες που σχετίζονται με τα τουριστικά καταλύματα και δημοσιεύεται το περισσότερο περιεχόμενο από χρήστες. Ειδικότερα, σελίδες όπως η Booking, το Trip Advisor κ.α, είναι αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες (Godnov & Redek, 2019). Οι σελίδες

αυτές περιέχουν κυρίως reviews και εικόνες σχετικά με τα καταλύματα, τις εμπειρίες των πελατών-χρηστών που τα επισκέφθηκαν αλλά και μελλοντικές προτάσεις. Ακόμη, οι Godnov & Redek(2019), υπογραμίζουν πως αυτές οι πλατφόρμες αποτελούν σημαντικό εργαλείο User Generated Content διότι τα σχόλια, οι περιγραφές και οι εικόνες των πελατών που αναρτούν σε αυτές δημιουργούν ένα πιο ελκυστικό περιεχόμενο καθώς ουσιαστικά μεταφέρουν τα συναισθήματά τους για αυτό το ξενοδοχείο αλλά και πληροφορίες για το συγκεκριμένο κατάλυμα (Godnov & Redek,2019).

Συμπληρωματικά, το User Generated Content είναι αυτό που ουσιαστικά καθορίζει την εικόνα ενός ξενοδοχειακού καταλύματος και οδηγεί του πελάτες να έχουν μια συγκεκριμένη αντίληψη και συμπεριφορά για αυτό το ξενοδοχείο (Godnov & Redek,2019).

Επίσης, μεταγενέστερες έρευνες των Kitsios et al.(2022) αναφέρουν πως η το User Generated Content οφελεί σημαντικά τους δυνητικούς πελάτες ενός ξενοδοχείου διότι γίνεται κατά κάποιο τρόπο διαμοιρασμός πληροφοριών και εμπειριών που έζησαν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, η οποία έρχεται να υποστηρίξει την προηγούμενη (Godnov & Redek,2019) η οποία αναφέρει το ίδιο. Επιπλέον, η δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου από ένα πελάτη που έχει επισκεφθεί ήδη το ξενοδοχείο, έχει βιώσει δηλαδή την εμπειρία, λειτουργεί και ως μετάβαση πληροφοριών και αντιλήψεων για ένα ξενοδοχείο από στόμα σε στόμα μέσω του ψηφιακού κόσμου (e-WOM) το οποίο λόγω ακριβώς της ψηφιακής του παρουσίας γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο (Kitsios et al.,2022).

Αυτό φυσικά μπορεί να έχει θετικό και αρνητικό αντίκτυπο, ανάλογα κάθε φορά με τα σχόλια που γίνονται. Οι μελλοντικοί-δυνητικοί πελάτες εμπιστεύονται πιο πολύ τις πληροφορίες που υπάρχουν σε ένα περιεχόμενο που δημιούργησε κάποιος άλλος χρήστης για το ξενοδοχείο διότι το θεωρούν πιο αυθεντικό (Kitsios et al.,2022) το οποίο επίσης επιβεβαιώνει η προηγούμενη έρευνα των Godnov & Redek(2019).

Επίσης, η χρήση του User Generated Content εκτός από την συνεισφορά του σε πελάτες ενός ξενοδοχείου, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για το ίδιο το ξενοδοχείο. Αυτό εξηγείται στο γεγονός πως τα online reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις σελίδες του ξενοδοχείου, βοηθά την επιχείρηση να κατανοήσει κατά πόσο πέτυχε ένα στόχο(αν το περιεχόμενο είναι θετικό) είτε κατά πόσο χρήζει βελτίωση των υπηρεσιών της, όταν πρόκειται για αρνητικό σχόλιο (Kitsios et al.,2022)

Εν κατακλείδι, αν και το User Generated Content θεωρείται από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους δημιουργίας περιεχομένου, οι χρήστες θα πρέπει να πάντα να έχουν στο νου τους πως τα σχόλια, οι κριτικές και γενικότερα το περιεχόμενο που υπάρχει στο ψηφιακό κόσμο, δεν ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα. Αυτό σημαίνει πως αρκετοί creators λειτουργούν με δόλο έχοντας σαν στόχο να παραπλανήσουν τους χρήστες (Kitsios et al.,2022).Για αυτό τον λόγο, θα πρέπει να υπάρχει πάντα διασταύρωση πληροφοριών ώστε να μην συμβαίνουν τέτοια περιστατικά.

Από την παραπάνω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει το γεγονός πως το User Generated Content λειτουργεί ως μέσω απόφασης των μελλοντικών πελατών στα ξενοδοχεία, διότι λόγω της ισχύς που διαθέτει(αυθεντικότητα, ποικιλία κ.α) έχει την δυνατότητα να καθορίζει τις γνώμες και τις αποφάσεις των χρηστών-πελατών (Kitsios et al.,2022). Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα πως είτε μπορεί να λειτουργήσει ως χρήσιμο εργαλείο για τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων αλλά και επίσημο για αυτούς, είτε ωφέλιμο για τους πελάτες είτε παραπλανητικό όταν έχει ως σκοπό να εξαπατήσει.

Σε έρευνες που ακολούθησαν επί του θέματος, οι El-Said, Elhousy & Al Balushi (2024) αναφέρουν πολύ ορθά πως εκτός από το γραπτό κείμενο, δηλαδή τα σχόλια ή το blog που δημιουργούν για ένα ξενοδοχείο αλλά και γενικότερα πληροφορίες που παρέχουν , ορισμένοι χρήστες ανεβάζουν και οπτικό περιεχόμενο το οποίο μπορεί να είναι μια φωτογραφία που συνοδεύει το κείμενο ή κάποια φωτογραφία-εικόνα (El-Said, Elhousy & Al Balushi,2024).

Ένα κείμενο το οποίο συνοδεύεται από ένα οπτικό ακουστικό περιεχόμενο είναι πιο αποτελεσματικό από μια απλή κρητική, το οποίο ενδεχομένως να οδηγήσει σε αύξηση των κρατήσεων του ξενοδοχείου, καθώς ένα τέτοιου τύπου περιεχόμενο αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών και την διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης αντίληψης για το ξενοδοχείο (El-Said, Elhousy & Al Balushi,2024).Ωστόσο, βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα User Generated Content, είναι το οπτικό κείμενο να σχετίζεται απόλυτα με το γραπτό. Αυτό σημαίνει πως για παράδειγμα ένα θετικό σχόλιο ή κείμενο σχετικά με την καθαριότητα των δωματίων θα πρέπει να συνοδεύεται από μια αντίστοιχη εικόνα ή βίντεο που ανταποκρίνεται στα λεγόμενα του content creator (El-Said, Elhousy & Al Balushi,2024). Με πιο απλά μια αρνητική κριτική θα πρέπει να συνοδεύεται

από μια κακή εικόνα ή βίντεο και αντίστοιχα μια θετική κριτική από θετική εικόνα και βίντεο.

Άλλες έρευνες που έγιναν (Polat,et al.,2024), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το User Generated Video αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς με αυτό τον τρόπο παράγουν περιεχόμενο, αυξάνοντας την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο (Polat,et al.,2024). Η δημιουργία περιεχομένου(βίντεο) από τους πελάτες που έχουν επισκεφτεί ένα ξενοδοχείο τείνει να χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερους πελάτες-χρήστες που έχουν επισκεφτεί μια ξενοδοχειακή μονάδα (Polat,et al.,2024). Ειδικότερα για τον ξενοδοχειακό κλάδο οι χρήστες χρησιμοποιούν κυρίως short video(κυρίως στο Tik Tok), live video μέσω Instagram κ.α (Polat,et al.,2024). Επίσης οι Polat,et al.(2024) αναφέρουν πολύ σωστά πως το User Generated Video και πιο συγκεκριμένα η live μετάδοση από τους πελάτες του ξενοδοχείου, δίνουν την ευκαρία στους θεατές (τους χρήστες που βλέπουν αυτό το live στο ξενοδοχείο) να ενημερωθούν για το ξενοδοχείο αλλά και γενικότερα για το τι πρόκειται να δούνε κατά την διαμονή τους τόσο στο ξενοδοχείο όσο και στην περιοχή που βρίσκεται όπως μουσεία ή τοπικοί προορισμοί (Polat,et al.,2024).

Το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το video content από χρήστες(UGC) από το περιεχόμενο που δημιουργεί το ίδιο το ξενοδοχείο είναι ότι το πρώτο δείχνει πιο αληθινό και επίσης δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του χρήστη και των θεατών (Polat,et al.,2024). Αυτό συμβαίνει γιατί οι θεατές θεωρούν πως το περιεχόμενο από έναν χρήστη αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το User Generated Content προκύπτει το συμπέρασμα πως ως εργαλείο content marketing είναι ίσως από τα πιο σημαντικά στο digital marketing και ειδικότερα για την προώθηση του ξενοδοχείου, την αύξηση της επισκεψιμότητας στα social media, την αύξηση των πελατών στο ξενοδοχείο και φυσικά την αναγνώριση του ξενοδοχειακού brand. Αυτό που ουσιαστικά το διαφοροποιεί για παράδειγμα από μια πληρωμένη διαφήμιση (Google Ads) είναι πως η διαφήμιση προβάλλει μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, αποκρύπτωντας ωστόσο ορισμένα (αν υπάρχουν) αρνητικά στοιχεία. Το User Generated Content προβάλλει την επιχείρηση-ξενοδοχείο όπως ακριβώς την βιώνει ή την έχει βιώσει ο πελάτης που έχει το έχει επισκεφτεί.

Παράλληλα, λειτουργεί ως δωρεάν τρόπος διαφήμισης για το ξενοδοχείο καθώς το οργανικό περιεχόμενο στο οποίο υπάγεται και το UGC δεν απαιτεί κάποιο χρηματικό ποσό.

Για τον λόγο αυτό το ξενοδοχείο θα πρέπει να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στις επιθυμίες των πελατών καθώς ένα περιεχόμενο από ένα χρήστη έχει την δυνατότητα να λειτουργήσει είτε υπέρ είτε κατά του ξενοδοχείου.

2.4 Η σημασία του storytelling στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το storytelling, δηλαδή η αφήγηση ιστοριών, ως μορφή content για ξενοδοχεία αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο προώθησης και διαφήμισης διότι έχει μεγαλύτερη δυνατότητα πειθούς από κάποιο άλλο είδος content όπως ένα απλό post στο Instagram επειδή παρουσιάζει το προσωπικό του ξενοδοχείου, τον ή τους ιδιοκτήτες τις επιχειρήσεις, εμπειρίες πελατών κ.α. Επίσης, το storytelling θα έλεγε κανείς πως χαρακτηρίζεται από αμεσότητα καθώς οι χρήστες κυρίως στα social media αλληλοεπιδρούν με ένα πιο διαδραστικό περιεχόμενο.

Πιο συγκεκριμένα, έρευνα που πραγματοποίησαν οι Efthymiou, et al.(2025) το storytelling χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία επιχειρώντας να αλλάξει τους μέχρι τώρα σκοπούς του μάρκετινγκ και να καταφέρει να αλλάξει τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών των ξενοδοχείων ωθώντας τους σε κράτηση αυτού (Efthymiou, et al., 2025). Αυτό συμβαίνει καθώς πλέον οι πελάτες των ξενοδοχείων ψάχνουν μοναδικές εμπειρίες στην αναζήτησή τους προς ένα ξενοδοχείο, να αισθανθούν δηλαδή ότι δεν έχουν βιώσει ξανά τέτοια εμπειρία, και όπως έχει αποδειχθεί από προηγούμενες έρευνες το storytelling προσφέρει αυτή την δυνατότητα, υπό την έννοια ότι οι πελάτες που βρίσκονται στην αναζήτηση ξενοδοχείου αν δεν αισθανθούν ότι θα βιώσουν μια μοναδική εμπειρία κατά την επίσκεψή τους, ενδεχομένως να μην επιλέξουν αυτό το ξενοδοχείο (Efthymiou, et al., 2025).

Επίσης, οι Efthymiou, et al.(2025) αναφέρουν στην μελέτη τους πως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν και εντάσσουν στην στρατηγική του μάρκετινγκ το storytelling Efthymiou, et al.(2025). Όπως παρατηρείται, αρκετές εταιρίες υψηλού επιπέδου έχουν σημειώσει μεγάλη πρόοδο στην επικοινωνία και στην διατήρηση των επαφών με τους πελάτες τους ακριβώς γιατί ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το storytelling Efthymiou, et

al.(2025). Παράλληλα, το storytelling έχει την δυνατότητα να κρατάει τους πελάτες μιας επιχείρησης(στη προκειμένη τους πελάτες ενός ξενοδοχείου) διότι μέσω της εμπιστοσύνης που χτίζει η αφήγηση ιστοριών, οι πελάτες μένουν πιστοί και αφοσιωμένοι στο brand (Efthymiou,et al.,2025). Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως το storytelling μεταφέρει και τις αξίες που πρεσβεύει ένα brand, εκτός δηλαδή από την προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων (Efthymiou,et al.,2025).

Στον τομέα του ξενοδοχειακού κλάδου, το storytelling θα πρέπει ουσιαστικά να αναφέρει τους λόγους που οι πελάτες πρέπει οπωσδήποτε να επισκεφθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα το βίντεο θα πρέπει να αναφέρει, αν πρόκειται ειδικά για οικογενειακή επιχείρηση, το πως υπήρξε η ιδέα του ιδιοκτήτη να ανοίξει το ξενοδοχείο. Ακόμη, το βίντεο μπορεί να περιέχει βιώματα τα οποία να έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τους πελάτες, με αποτέλεσμα αυτό να τους οδηγήσει να εμπλακούν συναισθηματικά με το περιεχόμενο. Ταυτόχρονα, το storytelling μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως πολύ ορθά επισημαίνουν οι Efthymiou, et al.(2025) θα πρέπει να παρουσιάζει ένα μη επιτηδευμένο περιεχόμενο, να είναι δηλαδή αυθεντικό ώστε να κάνει τους πελάτες να θέλουν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο (Efthymiou,et al.,2025).

Αυτό που ουσιαστικά προτείνεται για την επιτυχία του storytelling είναι να περιέχει εμπειρίες πελατών, τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο πείθοντάς τους πως θα ζήσουν κάτι πολύ μοναδικό (Efthymiou,et al.,2025).Ακόμη, ένας επιπλέον λόγος που χρησιμοποιείται και έχει επιτυχία το storytelling από τα ξενοδοχεία είναι γιατί διαφοροποιείται από όσους δεν το χρησιμοποιούν, δηλαδή τους ανταγωνιστές (Efthymiou,et al.,2025). Σε αυτό το σημείο πρέπει να σχολιαστεί πως τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν απλής μορφής content όπως ένα reel στο Instagram με εικόνες του ξενοδοχείου, αν και μπορεί να έχει απήχηση στο κοινό, δεν προσφέρει ωστόσο όπως αποδεικνύεται στην βιβλιογραφία την σύνδεση και συναισθηματική εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο.

Συμπληρωματικά η έρευνα (Efthymiou,et al.,2025) θεωρεί πως το storytelling επειδή ακριβώς οδηγεί σε εμπλοκή των χρηστών-πελατών με το περιεχόμενο το αποτέλεσμα είναι το ξενοδοχείο να διατηρεί υψηλή την φήμη του και να αποκτά διαχρονικούς πελάτες. Τέλος, είναι εξίσου σημαντικό να επισημανθεί πως εκτός τις παραπάνω δυνατότητες του storytelling είναι επίσης να οδηγεί τους πελάτες στο να επιλέξουν το ξενοδοχείο με το οποίο έχουν συναισθηματική εμπλοκή εξαιτίας του περιεχομένου του (Efthymiou,et al.,2025). Πιο συγκεκριμένα, το storytelling έχει την δυνατότητα να επηρεάσει την συμπεριφορά των

πελατών, παρεμβαίνοντας στην απόφασή τους να κάνουν κράτηση σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Efthymiou, et al., 2025).

Παρόμοιες έρευνες που έγιναν (Wu & Lai, 2025) υποστηρίζουν πως το storytelling και συγκεκριμένα σε ένα short video έχει ως αποτέλεσμα την βαθιά εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο νιώθοντας κομμάτι αυτής της ιστορίας, ότι δηλαδή συμμετέχουν και οι ίδιοι σε αυτή την ιστορία που αφηγείται το περιεχόμενο του ξενοδοχείου (Wu & Lai, 2025). Με άλλα λόγια, όταν ένα storytelling έχει σωστή δομή, επικεντρώνεται για παράδειγμα στο ξεκίνημα του ξενοδοχείου και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν ο ιδιοκτήτης για να το αποκτήσει, οι πελάτες νιώθουν αυτό το βίωμα σαν να έχουν βιώσει οι ίδιοι. Επίσης, η έρευνα (Wu & Lai, 2025) αναφέρει χαρακτηριστικά πως για τον λόγο αυτό αρκετά ξενοδοχεία εφαρμόζουν το storytelling στην στρατηγική μαρκετινγκ που χρησιμοποιούν, εφαρμόζοντάς το σε σύντομα-μικρά βίντεο (short video) (Wu & Lai, 2025). Σαφώς η έρευνα επισημαίνει ορθά πως το storytelling έχει την δυνατότητα να μεταβάλλει τις γνώμες των πελατών για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Wu & Lai, 2025). Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν πολλά ξενοδοχεία τα οποία είτε δεν έχουν τόσο υψηλή φήμη είτε θέλουν να επιλύσουν μια κρίση που προκλήθηκε.

Βασικός στόχος του storytelling σε short video, σύμφωνα με την έρευνα (Wu & Lai, 2025) είναι να αναφέρει τα άτομα που δημιούργησαν κάτι, δηλαδή το ξενοδοχείο, την χρονική στιγμή και τους λόγους που έφτιαξαν αυτό το ξενοδοχείο φτιάχνοντας μια ενδιαφέρουσα ιστορία σχετικά για το ξενοδοχείο (Wu & Lai, 2025). Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες που ακολουθούν το ξενοδοχείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν μέσω αυτού του βίντεο να ενημερωθούν πλήρως για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, από την αρχή της κατασκευής του έως σήμερα. Παράλληλα, το storytelling έχει μεγάλη επιρροή στην εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο του short video διότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται συνήθως είναι σε πρώτο πρόσωπο (εγώ, εμείς) επιβεβαιώνοντας πως κάνουν τους χρήστες να ταυτίζονται σχεδόν άμεσα με το περιεχόμενο, όπως αναφέρθηκε πρωτότερα (Wu & Lai, 2025).

Άλλες έρευνες (I. Piriyaikul & R. Piriyaikul, 2024) επιβεβαιώνουν την σημασία του storytelling καθώς αναφέρουν χαρακτηριστικά πως το storytelling αναφορικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο συντελεί σημαντικά στον ερχομό πελατών ενώ παράλληλα επηρεάζει την απόφασή τους να μείνουν σε αυτά τα ξενοδοχεία (I. Piriyaikul & R. Piriyaikul, 2024). Παράλληλα, υπογραμμίζουν πολύ σωστά πως το storytelling δεν έχει ως σκοπό την

διαφήμιση μιας επιχείρησης(ξενοδοχείο) αλλά την αύξηση του brand awareness και την ουσιαστική δημιουργία σχέσης πελάτη-ξενοδοχείου (I. Piriyakul & R. Piriyakul,2024).

Η έρευνα των I. Piriyakul & R. Piriyakul (2024) αναφέρει επίσης πολύ σωστά κάτι το οποίο φαίνεται να μην αναφέρουν τα προηγούμενα άρθρα για το storytelling είναι ορισμένοι τρόποι για ένα πετυχημένο storytelling όπως για παράδειγμα να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο από τα υπόλοιπα του κλάδου, να κατανοήσουν ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αποτελεσματικό στην δική τους περίπτωση για την δημιουργία storytelling ανάλογα δηλαδή που βρίσκεται το κοινό τους, και γενικότερα να γίνεται συχνή ανάρτηση περιεχομένου τόσο από την διεύθυνση όσο φυσικά και από το προσωπικό και τους πελάτες του ξενοδοχείου (I. Piriyakul & R. Piriyakul,2024).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ CONTENT MARKETING ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

3.1 Η επιρροή του περιεχομένου στην αντίληψη ποιότητας και εικόνας του brand ενός ξενοδοχείου.

Όπως διαπιστώθηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, το content marketing και ειδικότερα το περιεχόμενο που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα αποτελεί σημαντικότατο εργαλείο για τα ξενοδοχεία που θέλουν να επιβιώσουν στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Παράλληλα, η δημιουργία περιεχομένου έχει σαν στόχο την διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης των πελατών για ένα ξενοδοχείο ώστε οι πελάτες να βρίσκονται σε συνεχή

αλληλεπίδραση με το brand. Ειδικότερα, σε έρευνα των Chu, Lai & Nathan(2025), διαπιστώθηκε πως το e-WoM, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει από σχόλια μέχρι εικόνες, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την συμπεριφορά των πελατών των ξενοδοχείων και καθορίζει ουσιαστικά τις αποφάσεις που θα πάρουν (Chu,Lai & Nathan,2025). Εδώ πρέπει να σχολιαστεί πως εφόσον οι πελάτες συμπεριφέρονται και αλληλεπιδρούν με το brand του ξενοδοχείου με ένα συγκεκριμένο τρόπο, αυτό σημαίνει πως έχουν διαμορφώσει μια συγκεκριμένη αντίληψη για το συγκεκριμένο ξενοδοχείου.

Επίσης, η παραπάνω έρευνα επισημαίνει πολύ σωστά πως η αντίληψη των χρηστών πελατών με ένα ξενοδοχειακό brand είναι ουσιαστικά η αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών, δηλαδή την αξία που θεωρούν οι πελάτες ότι προσφέρει το κατάλυμα με βάση το περιεχόμενό του στον ψηφιακό κόσμο (Chu,Lai & Nathan,2025). Συμπερασματικά, το περιεχόμενο ενός ξενοδοχείου που προσφέρει αξία μέσω αυτού, είναι αυτό που καθορίζει τον τρόπο δράσης των πελατών.

Ακόμη, όπως αναφέρουν οι Chu,Lai & Nathan(2025) το e-WoM, το οποίο ουσιαστικά θεωρείται σαν μια μορφή User Generated Content, είναι σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της αντίληψης των πελατών ενός ξενοδοχείου διότι καθορίζει την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα ενός περιεχομένου (Chu,Lai & Nathan,2025). Αυτό πιθανόν να σημαίνει πως όταν ένα περιεχόμενο διαδίδεται συνεχώς στον ψηφιακό κόσμο, ενδέχεται να επηρεάσει την αντίληψη και κατ'έκταση για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Με πιο απλά λόγια, η συχνότητα εμφάνισης ενός περιεχομένου σχετικά με ένα ξενοδοχείο πιθανόν να έχει επίδραση στην αντίληψη των πελατών.

Συμπληρωματικά, επιπλέον έρευνες (Garcia, et al.,2025) υποστηρίζουν πως η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου είναι αυτή που ουσιαστικά περιέχει το περισσότερο περιεχόμενο αναφορικά με αυτό, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη διαδραστικότητα. Εδώ πρέπει να σχολιαστεί πως εφόσον υπάρχει υψηλή διαδραστικότητα, άρα αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, αυτό οδηγεί σε διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης για το brand και φυσικά συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Επίσης, μια ιστοσελίδα που περιέχει χρώματα, σωστό σχεδιασμό και γενικότερα ελκυστικό περιεχόμενο, επηρεάζει την αντίληψη των χρηστών για το ξενοδοχείο (Garcia, et al.,2025).

Ακόμη, οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων οι οποίες περιέχουν περιεχόμενο το οποίο επιφέρει υψηλή διαδραστικότητα, έχουν ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό της αντίληψης των χρηστών (Garcia, et al.,2025). Η αντίληψη των πελατών-χρηστών σχετικά με το περιεχόμενο του

ξενοδοχείου στην ιστοσελίδα του, συνδέεται επίσης με την πρόθεση και την επιθυμία των πελατών να την επισκεφθούν ξανά (Garcia, et al.,2025).Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει πως η διαδραστικότητα ενός περιεχομένου οδηγεί τους χρήστες να αντιληφθούν ότι το content της σελίδας τους προσφέρει αξία με αποτέλεσμα να συνεχίσουν να παρακολουθούν ξανά και ξανά το περιεχόμενο που ανεβάζει.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι πως το περιεχόμενο των ξενοδοχείων παίζει ουσιαστικό ρόλο στην διαμόρφωση αντίληψης των χρηστών για ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα και της εικόνας που έχουν για αυτό, διότι με βάση την αντίληψη που διαμορφώνουν οι χρήστες αναφορικά με το περιεχόμενο στα social media και στις ιστοσελίδες, προκύπτει και η ανάλογη συμπεριφορά. Αν για παράδειγμα οι χρηστές βρίσκουν ελκυστικό ένα περιεχόμενο, αυτό τους ωθεί ώστε να θέλουν να αλληλοεπιδράσουν με αυτό, να το διαμοιράσουν και γενικότερα να διατηρήσουν επαφή με το brand. Το content λοιπόν θα πρέπει λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη άποψη για αυτό και να θέλουν να παραμείνουν σε αυτό.

3.2 Η επίδραση του περιεχομένου στην πρόθεση κράτησης.

Η αποτελεσματικότητα του content marketing όπως έχει διαπιστωθεί μέχρι αυτό το σημείο της εργασίας, δεν θα μπορούσε να αμφισβητηθεί, και ειδικότερα όσον αφορά τα σχόλια των προηγούμενων πελατών ενός ξενοδοχείου, τα οποία ως e-WOM λειτουργούν καταλυτικά στη διαμόρφωση αντίληψης των πελατών και στην πρόθεση κράτησής τους.

Πιο αναλυτικά, σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Dissanayake & Malkanthie(2018) υποστήριξαν πολύ ορθά πως οι κριτικές των πελατών(online reviews), οι οποίες στην ουσία είναι τύπος UGC(User Generated Content), που έχουν επισκεφτεί ένα ξενοδοχείο είναι αυτές που παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στο να επηρεάσουν κάποιον να το επισκεφτεί για πρώτη φορά (Dissanayake & Malkanthie,2018).Παράλληλα, οι χρήστες θεωρούν πως τα online reviews επιδρά σημαντικά στο να έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση για την απόφαση που θα λάβουν, δηλαδή να επισκεφτούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες εξαπάτησης. Με πιο απλά λόγια, οι χρήστες-πελάτες πιστεύουν πως τα σχόλια λειτουργούν ως εγγυητής στην απόφασή τους να κάνουν κράτηση σε ένα κατάλυμα (Dissanayake & Malkanthie,2018).

Παράλληλα, οι Dissanayake & Malkathie(2018) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως τα online σχόλια προηγούμενων πελατών σχετικά με κάποιο ξενοδοχείο έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση των χρηστών να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, ακριβώς γιατί το περιεχόμενο αυτό προέρχεται από τους ίδιους τους πελάτες που το επισκέφθηκαν και όχι από την διοίκηση του ξενοδοχείου (Dissanayake & Malkanthie,2018). Ακόμη, πολλές σελίδες αξιολογούν τους χρήστες που δημιουργούν και αναρτούν περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα από την συχνότητα και την ποιότητα αυτών, καθιστώντας τους έτσι ακόμα πιο αξιόπιστους στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την πρόθεση κράτησης των πελατών (Dissanayake & Malkanthie,2018).

Συμπερασματικά, τα online reviews ως e-WOM θα έλεγε κανείς ότι αποτελούν το πιο σημαντικό παράγοντα επηρεασμού στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Οι κριτικές και οι απόψεις από τις εμπειρίες των προηγούμενων πελατών θεωρούνται από τους μελλοντικούς πελάτες ως κατά κάποιο τρόπο η πιο τρανταχτή απόδειξη ότι το ξενοδοχείο προσφέρει πράγματι τις υπηρεσίες που ισχυρίζεται και πράγματι ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα σχόλια δεν είναι πάντα ειλικρινή και πραγματικά και δεν έχουν πάντα την ορθή ενημέρωση των πελατών αλλά και την εξαπάτησή τους, για αυτό τον λόγο οι χρήστες-πελάτες θα πρέπει πάντα να διασταυρώνουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

Παρόμοιες έρευνες που ακολούθησαν (Kumari & Sangeetha,2021) αναφέρουν ορθώς ότι τα online reviews ως τύπος content, παίζουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό λήψης απόφασης για την απόφαση κράτησης ενός ξενοδοχείου από τους πελάτες, ωστόσο και η ποσότητα αυτών κρίνεται επίσης σημαντική (Kumari & Sangeetha,2021). Πιο συγκεκριμένα, δυο θετικά ή τρία αρνητικά σχόλια για ένα ξενοδοχείο μπορούν σαφώς να επηρεάσουν την γνώμη των πελατών ή και όχι. Όταν όμως ο αριθμός των σχολίων είναι αυξημένος κατά πολύ, σίγουρα αυτό θα επηρεάσει κατά πολύ την απόφασή τους να πραγματοποιήσουν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο (Kumari & Sangeetha,2021).

Η σημασία των online reviews τα οποία λειτουργούν ως e-WOM, όπως φαίνεται από την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι πολύ σημαντική ειδικά για το κλάδο της φιλοξενίας καθώς στην ουσία είναι το πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο(content) για την επίτευξη των στόχων ενός ξενοδοχείου. Αυτό επιβεβαιώνει και η έρευνα των Islam, Pandey & Kumar(2024) όπου χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το e-WOM δημιουργεί

συναισθηματικό δέσιμο και αλληλεπίδραση με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, δημιουργεί τις αντίστοιχες εντυπώσεις για αυτό, και τέλος οδηγεί τελικά τους πελάτες να επιλέξουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Islam, Pandey & Kumar,2024). Επίσης, η έρευνα αναφέρει πως οι ψηφιακές κριτικές με τις πληροφορίες που παρέχουν όπως για το πως είναι το ξενοδοχείο, οδηγούν σε μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων, ακριβώς γιατί στην πλειοψηφία τους θεωρούνται έγκυρες, με ελάχιστες φυσικά εξαιρέσεις.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την ανασκόπηση των παραπάνω άρθρων είναι πως όλες οι έρευνες συμφωνούν ότι τα online reviews(content) τα οποία λειτουργούν ως e-WOM θεωρούνται ο πιο αποτελεσματικός τύπος περιεχομένου για ένα ξενοδοχείο (Li & Yan,2024). Παράλληλα, οι πελάτες δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο αυτό το συνδυαστικό είδος περιεχομένου, καθώς στην πλειοψηφία τους έχουν δημιουργηθεί από προηγούμενους επισκέπτες του ξενοδοχείου (User Generated Content) (Li & Yan,2024).

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως τα online reviews(είτε στις σελίδες των ξενοδοχείων είτε στα social media) σε συνδυασμό με το οπτικό περιεχόμενο,έχουν περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσουν τους πελάτες στο να πραγματοποιήσουν κράτηση σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα που βασίζεται σε αυτό το είδος περιεχομένου. Ωστόσο, από την ανασκόπηση της παραπάνω βιβλιογραφίας διαπιστώνεται πως η έρευνες δεν αναφέρονται σε άλλους τύπους content που επηρεάζουν την πρόθεση κράτησης των πελατών, εκτός από τα online reviews.

3.3 Η εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο ως παράγοντας μείωσης κινδύνου στην επιλογή ξενοδοχείου.

Αναμφισβήτητα, ένα μέρος του ψηφιακού περιεχομένου που προβάλλεται στον ψηφιακό κόσμο δεν έχει δημιουργηθεί ή δεν αποτυπώνει τις περισσότερες φορές πραγματικά τις υπηρεσίες και τις εμπειρίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Για αυτό τον λόγο το περιεχόμενο θα πρέπει να περιέχει αξιόπιστες πληροφορίες, δηλαδή ποιοτικό περιεχόμενο, ώστε οι πελάτες να εμπιστευτούν αυτό το ξενοδοχείο και να μπορούν να το επιλέξουν. Αυτό πρέπει να συμβαίνει είτε πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργεί το ίδιο το ξενοδοχείο.

Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Sparks & Browning(2011) διαπίστωσαν πως οι πελάτες προτιμούν να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο που δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με αυτούς, αποφεύγοντας έτσι τον κίνδυνο να

εξαπατηθούν (Sparks & Browning,2011). Ουσιαστικά, αυτό που επιθυμούν οι πελάτες είναι το ξενοδοχείο να μπορέσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες και στις υπηρεσίες που υπόσχεται ότι μπορεί να παρέχει (Sparks & Browning,2011). Παράλληλα, οι κριτικές των πελατών που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την εμπειρία διαμονής τους, τις οποίες λαμβάνουν υπόψη τους οι μελλοντικοί πελάτες παίρνοντας τις κατάλληλες αποφάσεις, μειώνοντας δηλαδή το ρίσκο (Sparks & Browning,2011).

Παρόμοιες έρευνες (Filieri,2014) επισημαίνουν πως τα online reviews και η δυνατότητά τους ως e-WOM, επηρεάζουν περισσότερο τους πελάτες από γραπτό ή έντυπο περιεχόμενο, ακριβώς λόγω της οπτικότητά τους (Filieri,2014). Αυτό σημαίνει πως μια εικόνα ενός ξενοδοχείου το οποίο για παράδειγμα στα βίντεο που αναρτά στο Tik Tok ισχυρίζεται πως διαθέτει εστιατόριο, ένα online review στη σελίδα του ξενοδοχείου ή στα social μπορεί να αποδείξει τα λεγόμενα του. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των κριτικών στον ψηφιακό κόσμο συντελούν ώστε οι πελάτες να έχουν γνώση επί του θέματος που πρόκειται να ψάξουν (στη προκειμένη για τα ξενοδοχεία) μειώνοντας κατά πολύ τον κίνδυνο εξαπάτησης (Filieri,2014). Επίσης, η έρευνα αναφέρει πολύ ορθά πως αν ένα ή περισσότερα άτομα γράψουν μια κριτική για ένα ξενοδοχείο, τότε τα άτομα που θα δούνε αυτές τις κριτικές είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν στην απόφασή τους, βασιζόμενοι στα σχόλια (Filieri,2014).

Με άλλα λόγια, οι πελάτες ενός ξενοδοχείου όταν βλέπουν αρκετά σχόλια για ένα ξενοδοχείο στη σελίδα του ή στο λογαριασμό που διατηρεί στα social media, τις περισσότερες φορές επηρεάζονται στις αποφάσεις που θα πάρουν, καθώς θεωρούν ότι αυτά ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί πως τα online reviews επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των πελατών για ένα brand ξενοδοχείου. Συνεπώς όσα περισσότερα σχόλια υπάρχουν (είτε θετικά είτε αρνητικά) βοηθούν τους πελάτες να μειώσουν τον κίνδυνο ρίσκου και εξαπάτησης. Η αξιοποίησή τους δηλαδή μειώνει τον κίνδυνο ρίσκου.

Ακόμη, οι S.Y.Kim, J.Uk.Kim & Park(2017) στην έρευνά τους υποστηρίζουν πως οι περισσότεροι πελάτες πριν προβούν σε κάποια κράτηση ενός ξενοδοχείου βλέπουν τις κριτικές που είχαν κάνει προηγούμενοι πελάτες (S.Y.Kim, J.Uk.Kim & Park,2017). Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί θεωρούν ότι είναι ο πιο άμεσος και εύκολος τρόπος να συλλέξουν

πληροφορίες για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και να επιβεβαιώσουν την ορθότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου (S.Y.Kim, J.Uk.Kim & Park,2017). Τέλος, αναφέρουν πολύ ορθά πως οι θετικές κριτικές αυξάνουν σε σημαντικό βαθμό τις κρατήσεις των πελατών προς το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την γενικότερη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με τα online reviews είναι πως ουσιαστικά αποτυπώνουν την πραγματικότητα σε αυτά που προβάλλει το περιεχόμενο ενός ξενοδοχείου. Ειδικότερα, στο κομμάτι του content, που είναι και το θέμα της εργασίας, το content marketing θα πρέπει να παρουσιάζει περιεχόμενο ανταποκρινόμενο πλήρως στις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο καθώς οι κριτικές που αναρτώνται στον ψηφιακό κόσμο έχουν την δυνατότητα να ανατρέψουν τα λεγόμενα και τους ισχυρισμούς του ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, τα ξενοδοχεία και φυσικά οι marketers θα πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο εφόσον προηγουμένως γνωρίζουν ότι μπορούν να προσφέρουν αυτά που υπόσχονται, να λειτουργήσουν δηλαδή με βάση τις δυνατότητές τους, καθώς τα online reviews μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά για το ξενοδοχείο ως προς την φήμη του.

Τέλος, τα online reviews σε συνδυασμό με το User Generated Content, όπως ανέρθηκε στην υποενότητα 2.3, είναι πλέον τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιβιώσει. Φυσικά, ένα ξενοδοχείο θα πρέπει σαφώς να εστιάσει και στη δημιουργία περιεχομένου από την ίδια την επιχείρηση για την προώθηση και την αγνωρισημότητά του, ωστόσο όπως έχει διαπιστωθεί το περιεχόμενο των χρηστών που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους θεατές του περιεχομένου, ακριβώς γιατί οι καταναλωτές θεωρούν πιο αξιόπιστο το περιεχόμενο από έναν πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.

Σε αυτό το σημείο της διπλωματικής εργασίας περιγράφεται ο σκοπός που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα αλλά και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Αρχικά, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι μελετήσει κατά πόσο το content marketing των ξενοδοχείων ,δηλαδή η δημιουργία περιεχομένου για τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι αποτελεσματική, μελετώντας παράλληλα πως η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα περιεχόμενο επηρεάζουν ή όχι την εμπλοκή των χρηστών, την προτίμησή τους για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο αλλά και την πρόθεσή τους να κάνουν κράτηση σε αυτό. Ως προς το περιεχόμενο ανάλυσης θα μελετηθεί το content marketing και η δυνατότητα που δίνει στον ξενοδοχειακό κλάδο με σκοπό τόσο την προώθηση όσο και την αναγνωσιμότητα του. Παράλληλα, εξετάζονται τα social media ως εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου (content). Επίσης, η παρούσα έρευνα καλείται να απαντήσει κάποια συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποια χαρακτηριστικά του περιεχομένου ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη θετική εικόνα του brand;
- 2) Πώς επηρεάζει το content marketing την πρόθεση κράτησης των πελατών;
- 3) Ποια κανάλια (website, social media, blogs, email, YouTube, TikTok κ.λπ.) είναι πιο αποτελεσματικά για την προώθηση περιεχομένου ξενοδοχείων;

4.2 Δείγμα έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms το οποίο διαμοιράστηκε μέσω των social media και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(email). Το δείγμα που συλλέχθηκε ήταν 137 άτομα αποκλειστικά από την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο πριν από την δημοσίευσή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει λάβει την απαραίτητη έγκριση από την Επιτροπή Βιοηθικής της Κύπρου. Η χρήση του ερωτηματολογίου και των δεδομένων που συλλέχθηκαν αξιοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς της διπλωματικής εργασίας.

Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο) το δείγμα στην πλειοψηφία του ήταν γυναίκες (137) σε ποσοστό 100%,ενώ δεν υπήρχαν καθόλου άνδρες το οποίο επιβεβαιώνεται και από τον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 2.

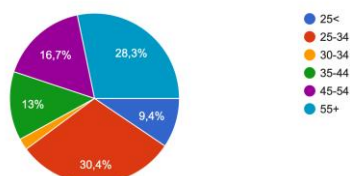
Φύλο Συμμετεχόντων

Φύλο

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Γυναίκα	137	100.0

Παράλληλα, το ηλικιακό επίπεδο των συμμετεχόντων ήταν σε μεγαλύτερο ποσοστό 25-34 ετών (45 συχνότητα και 32,8%).

2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Ηλικία)
138 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Ηλικία).

Πηγή: Google Forms

Πίνακας 3.

Ηλικία συμμετεχόντων.

Ηλικία (ανακωδικοποιημένη)		
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
25-34	45	32.8
55+	38	27.7
45-54	23	16.8
35-44	18	13.1
<25	13	9.5

Επίσης, όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα αλλά και στον πίνακα, η δεύτερη μεγαλύτερη συμμετοχή προήλθε από ηλικίες από 55+(27,7% το οποίο αντιστοιχεί σε 38 άτομα).Επίσης, οι ηλικίες 45-54 ήταν 23 άτομα (συχνότητα) με ποσοστό 16,8%. Παράλληλα, οι ηλικίες 35-44 ήταν 18 άτομα(συχνότητα) σε ποσοστό 13.1%.Το μικρότερο ποσοστό να προέρχεται από τις ηλικίες <25 το οποίο αντιστοιχεί σε 13 άτομα(συχνότητα) με ποσοστό 9,5%.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ήταν κυρίως μεταπτυχιακού επιπέδου (συχνότητα εμφάνισης 64 με ποσοστό 46,7%), το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν προπτυχιακού επιπέδου (34,3% με συχνότητα εμφάνισης 47), ενώ στην τρίτη θέση ήταν τα άτομα με εκπαίδευση Λύκειο/ΕΠΑΛ (16,1% με συχνότητα εμφάνισης 22).

Αναφορικά με το προφίλ των ταξιδιωτών(το πόσο συχνά δηλαδή ταξιδεύουν), 48,2% με συχνότητα εμφάνισης 66 απάντησαν σε ποσοστό 48.2% πως πραγματοποιούν μια φορά τον χρόνο ταξίδι, 2-3 φορές και περισσότερο 62 συχνότητα σε ποσοστό 45.3%, ενώ 4 φορές και άνω 9 συχνότητα και σε ποσοστό 6.6% .Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από τους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 4.

Εκπαίδευση συμμετεχόντων.

Εκπαίδευση (ομαδοποιημένη)		
Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Μεταπτυχιακό	64	46.7
Προπτυχιακό	47	34.3
Λύκειο/ΕΠΑΛ	22	16.1
Διδακτορικό	3	2.2
Άγνωστα/Λοιπά	1	0.7

Πίνακας 5.

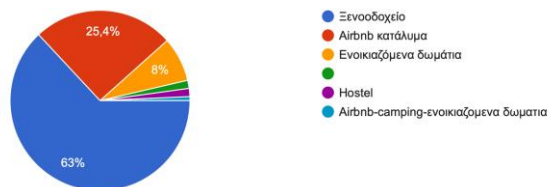
Προφίλ ταξιδιωτών (συχνότητα ταξιδιών)

Συχνότητα ταξιδιών

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
1 φορά τον χρόνο	66	48.2
2-3 φορές περισσότερο	62	45.3
4 και πάνω	9	6.6

Τέλος, ως προς την πρώτη κατηγορία ερωτήσεων (Δημογραφικά χαρακτηριστικά) στην ερώτηση “είδος προτίμησης καταλύματος” οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν το ξενοδοχείο ως βασικό κατάλυμα στις διακοπές τους (62.8% το οποίο με συχνότητα εμφάνισης 86), η δεύτερη επιλογή ήταν το κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας Airbnb (26,3% με συχνότητα 36), τα ενοικιαζόμενα δωμάτια 8% με συχνότητα 11, ενώ η επιλογή hostel είχε εμφάνιση συχνότητα 2 με ποσοστό 1.5%

5. Είδος προτίμησης καταλύματος
138 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Είδος προτίμησης καταλύματος.

Πηγή: Google Forms

Πίνακας 6.

Προτίμηση Καταλύματος.

Προτίμηση καταλύματος (ομαδοποιημένη)

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ξενοδοχείο	86	62.8
Airbnb	36	26.3
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	11	8.0
Hostel	2	1.5
Άγνωστο/Κενό	2	1.5

4.3 Περιγραφική ανάλυση.

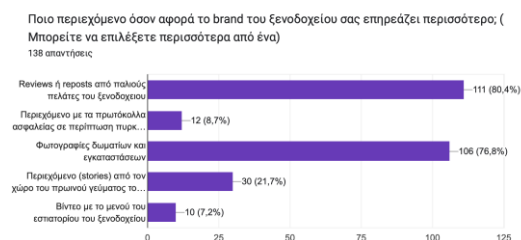
Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στο ερώτημα “Ποιο περιεχόμενο όσον αφορά το brand του ξενοδοχείου σας επηρεάζει περισσότερο;” η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα πως το περιεχόμενο το οποίο επηρεάζει περισσότερο τους πελάτες για ένα ξενοδοχείο είναι τα reviews/ κρητικές πελατών που είχαν επισκεφτεί το ξενοδοχείο που

θέλουν να κάνουν κράτηση(111 άτομα σε ποσοστό 80,4%). Παράλληλα, η έρευνα έδειξε πως το δεύτερο πιο σημαντικό που επηρεάζει τους πελάτες είναι το οπτικό(εικόνες) από τα δωμάτια και τις εγκαταστάσεις του του ξενοδοχείου(106 άτομα σε ποσοστό 76,8%). Τα παρακάτω επιβεβαιώνει το παρακάτω διάγραμμα αλλά και ο πίνακας ο οποίος βρίσκεται σε ομαδοποιημένη μορφή για καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων:

Πίνακας 7.

Περιεχόμενο που επηρεάζει το brand ενός ξενοδοχειακού καταλύματος.

Επιλογή περιεχομένου	Συχνότητα	Ποσοστό %
Reviews ή reposts από παλιούς πελάτες του ξενοδοχείου	111	81.0
Φωτογραφίες δωματίων και εγκαταστάσεων	105	76.6
Περιεχόμενο (stories) από τον χώρο του πρωινού γεύματος του ξενοδοχείου	30	21.9
Περιεχόμενο με τα πρωτόκολλα ασφαλείας σε περίπτωση πυρκαγιάς του ξενοδοχείου	12	8.8
Βίντεο με το μενού του εστιατορίου του ξενοδοχείου	10	7.3



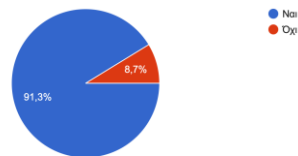
Διάγραμμα 5: Ποιο περιεχόμενο όσον αφορά το brand του ξενοδοχείου σας επηρεάζει περισσότερο;

Πηγή: Google Forms

Έρευνες που προηγήθηκαν (Veloso,Leva & Gomez- Suarez,2023), βρήκαν πως οι πελάτες προτιμούν το βιωματικό περιεχόμενο και την απάντηση της διοίκησης σε σχόλια που κάνουν οι πελάτες σε αναρτήσεις. Οι δύο έρευνες φαίνεται πως συμφωνούν κατά κάποιο τρόπο στα ευρήματά τους, καθώς και οι δύο κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το βιωματικό περιεχόμενο είναι αυτό που επηρεάζει τους πελάτες.

Επίσης, στην ερώτηση της παρούσας έρευνας “Οι απαντήσεις ενός ξενοδοχείου σε σχόλια ή παράπονα πελατών online σας κάνουν να θεωρείτε το ξενοδοχείο μια πιο υπεύθυνη επιχείρηση;” η έρευνα βρήκε πως το 91,3% θεωρεί πιο σωστή την επιχείρηση που απαντάει σε σχόλια πελατών που κάνουν σε κάποιο περιεχόμενο.

Οι απαντήσεις ενός ξενοδοχείου σε σχόλια ή παράπονα πελατών online σας κάνουν να θεωρείτε το ξενοδοχείο μια πιο υπεύθυνη επιχείρηση;
138 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Οι απαντήσεις ενός ξενοδοχείου σε σχόλια ή παράπονα πελατών online σας κάνουν να θεωρείται το ξενοδοχείο μια πιο υπεύθυνη επιχείρηση;

Πηγή: Google Forms

Σε αντίστοιχη έρευνα (Veloso,Leva & Gomez- Suarez,2023) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι απαντήσεις σε του ξενοδοχείου, δηλαδή της διοίκησης αυτού, επηρεάζουν τους πελάτες (Veloso,Leva & Gomez- Suarez,2023).

Επιπρόσθετα, στην παρούσα έρευνα στο ερώτημα “Όταν ένα ξενοδοχείο δημοσιεύει περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου , τι αίσθηση σας προκαλεί αυτό το είδος περιεχομένου;” οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 39,9% το οποίο αντιστοιχεί σε 55 άτομα, πως δεν τους επηρεάζει και προτιμούν ουδέτερο/επαγγελματικό περιεχόμενο, ενώ η ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο ξενοδοχείο κατέλαβε ποσοστό 25,9% το οποίο αντιστοιχεί σε 31 άτομα. Επίσης 19 άτομα σε ποσοστό 13,8% πως η εμφάνιση του ιδιοκτήτη στο περιεχόμενο δημιουργεί στους πελάτες αίσθηση διαφάνειας και αυθεντικότητας.

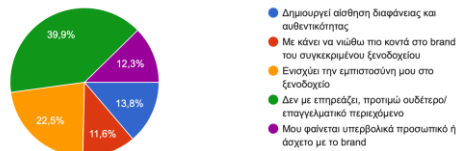
Τέλος, μόνο 16 άτομα σε ποσοστό 11,6% απάντησαν πως τους κάνει να νιώθουν πιο κοντά στο brand του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Τα παρακάτω επιβεβαιώνονται σύμφωνα και τον παρακάτω πίνακα ο οποίος είναι σε ομαδοποιημένη μορφή, και φυσικά το διάγραμμα.

Πίνακας 8.

Περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου-τι προκαλεί;

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Δεν με επηρεάζει, προτιμώ ουδέτερο/επαγγελματικό περιεχόμενο	54	39.4
Ενισχύει την εμπιστοσύνη μου στο ξενοδοχείο	31	22.6
Δημιουργεί αίσθηση διαφάνειας και αυθεντικότητας	19	13.9
Μου φαίνεται υπερβολικά προσωπικό ή άσχετο με το brand	17	12.4
Με κάνει να νιώθω πιο κοντά στο brand του συγκεκριμένου ξενοδοχείου	16	11.7

Όταν ένα ξενοδοχείο δημοσιεύει περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, τι αίσθηση σας προκαλεί αυτό το είδος περιεχομένου;
138 απαντήσεις



Διάγραμμα 7: Όταν ένα ξενοδοχείο δημοσιεύει περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, τι αίσθηση σας προκαλεί αυτό το είδος του περιεχομένου;

Πηγή: Google Forms

Άλλες έρευνες που προηγήθηκαν (Mody & Hanks, 2019) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως η ύπαρξη ανθρώπου σε περιεχόμενο επηρεάζει τους πελάτες, δηλαδή θέλουν να βλέπουν τέτοιο περιεχόμενο (Mody & Hanks, 2019). Οι δύο έρευνες φαίνεται πως διαφέρουν ως προς τα ευρήματά τους, διότι η προηγούμενη έρευνα έδειξε πως οι πελάτες επηρεάζονται από την ύπαρξη ανθρώπινου προσώπου, ενώ παρούσα έδειξε πως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση της έρευνας 'Σε ποια από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας προτιμάτε να βλέπετε περιεχόμενο για ένα ξενοδοχείο;' οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων πως προτιμούν να βλέπουν περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (111 άτομα σε ποσοστό 81,0%). Επίσης, 63 άτομα σε ποσοστό 46,0% απάντησαν πως προτιμούν να βλέπουν περιεχόμενο στο Instagram, 46 άτομα σε ποσοστό 33,6% προτιμούν το Facebook ως μέσο για να βλέπουν περιεχόμενο του ξενοδοχείου ενώ 36 άτομα σε ποσοστό 26,3% προτιμούν το Tik Tok ως κανάλι επικοινωνίας.

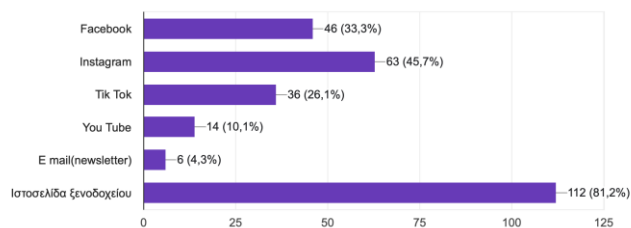
Τέλος, οι λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν το Youtube το οποίο απάντησαν πως το προτιμούν 14 άτομα σε ποσοστό 10,1% και το Email (newsletter) μόνο 6 άτομα σε ποσοστό 4,3%. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από τον παρακάτω πίνακα ο οποίος είναι σε ομαδοποιημένη μορφή για καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων, αλλά και το διάγραμμα:

Πίνακας 9.

Κανάλια επικοινωνίας που προτιμούν οι συμμετέχοντες.

Κανάλι	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ιστοσελίδα ξενοδοχείου	111	81.0
Instagram	63	46.0
Facebook	46	33.6
Tik Tok	36	26.3
You Tube	14	10.2
E mail(newsletter)	6	4.4

Σε ποια από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας προτιμάτε να βλέπετε περιεχόμενο για ένα ξενοδοχείο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)
138 απαντήσεις



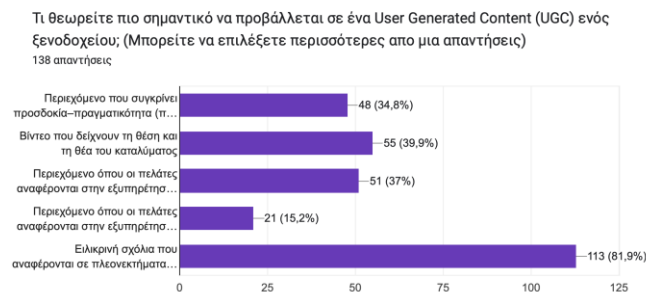
Διάγραμμα 8: Σε ποια από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας προτιμάτε να βλέπετε περιεχόμενο για ένα ξενοδοχείο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

Πηγή : Google Forms

Άλλες έρευνες που ασχολήθηκαν με αυτό το ζήτημα (Leung et al.,2013) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως οι πελάτες προτιμούν κυρίως τα social media για προβολή περιεχομένου, αλλά και τα webpages των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (Leung et al.,2013). Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω οι δύο έρευνες συμφωνούν σχεδόν στα ευρήματα τους καθώς και οι δυο ανέδειξαν τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ως κανάλι προβολής περιεχομένου με την διαφορά πως οι Leung et al.(2013) βρήκαν τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ως δεύτερο βασικότερο κανάλι ενώ η παρούσα έρευνα ως πρώτο.

Συμπληρωματικά, κατά την διάρκεια της παρούσας έρευνας στο ερώτημα “ Τι θεωρείτε πιο σημαντικό να προβάλλεται σε ένα User Generated Content (UGC) ενός ξενοδοχείου; ” προέκυψε πως οι χρήστες- πελάτες ενός ξενοδοχείου στην πλειοψηφία τους (113 άτομα σε ποσοστό 81,9%) απάντησαν πως προτιμούν σε ένα User Generated Content να βλέπουν περιεχόμενο με ειλικρινή σχόλια των πελατών που να αναφέρονται σε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ξενοδοχειακού καταλύματος.

Ως προς την δεύτερη προτίμηση απάντησαν πως προτιμούν (55 άτομα σε ποσοστό 39,9%) το βίντεο είδος περιεχομένου που να δείχνει την θέση και την θέα του καταλύματος. Επίσης, σε ποσοστό 37% με 51 απαντήσεις προτιμούν σε ένα User Generated Content να βλέπουν περιεχόμενο όπου οι πελάτες αναφέρονται στην εξυπηρέτηση του προσωπικού. Στην συνέχεια 48 άτομα με ποσοστό 34,8% απάντησαν πως προτιμούν περιεχόμενο που συγκρίνει την προσδοκία με την πραγματικότητα(πριν την διαμονή/ μετά την διαμονή). Τέλος, 21 άτομα σε ποσοστό 15,2% απάντησαν πως προτιμούν USC περιεχόμενο στο οποίο να παρουσιάζεται η γνώμη των πελατών για την εξυπηρέτηση του ιδιοκτήτη ή των ιδιοκτητών του ξενοδοχείου.



Διάγραμμα 9: Τι θεωρείται πιο σημαντικό να προβάλλεται σε ένα User Generated Content (UGC) ενός ξενοδοχείου;

Πηγή: Google Forms

Αναφορικά με αυτό το ερώτημα παλαιότερες έρευνες (Filieri,2014) διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές προτιμούν και βασίζονται σε online κριτικές (reviews) σε ένα User Generated Content καθώς με αυτό τον τρόπο θεωρούν πόσο είναι πιο σίγουροι για την απόφασή τους να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο (Filieri,2014). Οι δύο έρευνες όπως φαίνεται έπειτα από την μεταξύ τους σύγκριση συγκλίνουν ως προς τα ευρήματά τους, καθώς και οι δύο διαπίστωσαν πως οι χρήστες προτιμούν σε ένα UGC να παρακολουθούν και να βασίζονται σε online κριτικές για τις ξενοδοχειακές τους επιλογές.

4.4 Στατιστική ανάλυση

Στη συνέχεια, περνώντας στην στατιστική ανάλυση αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα 'Ποιοι παράγοντες μπορούν να συσχετισθούν με την εμπιστοσύνη στο brand ενός

ξενοδοχειακού καταλύματος ,η έρευνα έδειξε πως οι πελάτες ενός ξενοδοχείου προτιμούν βασικές πληροφορίες για αυτό όπως οι τιμές για παράδειγμα, με βαθμό σημαντικότητας 76,6%. Επίσης, τα βίντεο στο Tik διαπιστώθηκε πως ενισχύουν την εμπιστοσύνη των πελατών για ένα ξενοδοχείο (68,6% ο βαθμός σημαντικότητας). Τέλος, η στατιστική έρευνα έδειξε με τον μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας (78,8%) τα online reviews και τοις κριτικές των πελατών ως παράγοντα εμπιστοσύνης. Παρόμοιες έρευνες (Chu,Lai & Nathan,2025) έδειξαν πως το e-WoM αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα εμπιστοσύνης σε ένα brand (Chu,Lai & Nathan,2025). Οι δύο έρευνες φαίνεται πως συμφωνούν κατά κάποιο τρόπο στα ευρήματά τους καθώς διαπίστωσαν πως οι τα σχόλια πελατών και γενικότερα οι κριτικές αυξάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών.

Έπειτα, στο ερευνητικό ερώτημα ``Πως θα χαρακτήριζαν οι πελάτες ένα ποιοτικό περιεχόμενο``, δηλαδή τι είναι για αυτούς ένα ποιοτικό περιεχόμενο, η παρούσα έρευνα έδειξε πως η πραγματική απεικόνιση(εικόνες) από τα δωμάτια του ξενοδοχείου με Μέσο 4.48 το οποίο σημαίνει ότι θεωρείται σημαντικό και διάμεσο 5 το οποίο σημαίνει ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό.

Πίνακας 10.

Περιεχόμενο που θεωρείται ποιοτικό.

Στοιχείο (1-5 σημασία)	Μέσος	Διάμεσος	% 4-5	Κατανομή (1..5)
Η ρεαλιστική απεικόνιση των δωματίων του ξενοδοχείου	4.489	5	91.2	1:4, 2:3, 3:5, 4:35, 5:90
Ποιότητα φωτογραφίας ή βίντεο που να αναδεικνύει τους εξωτερικούς χώρους ενός ξενοδοχείου	4.044	4	82.5	1:6, 2:9, 3:9, 4:62, 5:51
Χρήση φωτεινών, εναρμονισμένων χρωμάτων που εκφράζουν την ταυτότητα του ξενοδοχείου	3.613	4	60.6	1:6, 2:17, 3:31, 4:53, 5:30
Επαγγελματικός σχεδιασμός και μοντάζ των βίντεο	3.504	4	52.6	1:9, 2:14, 3:42, 4:43, 5:29
Η αυθεντικότητα του περιεχομένου του ξενοδοχείου σχετικά με τις μουσικές εκδηλώσεις που διοργανώνει το ξενοδοχείο	3.321	3	49.6	1:14, 2:28, 3:27, 4:36, 5:32

Σύμφωνα και με τον παραπάνω πίνακα η ποιότητα από τις φωτογραφίες και τα βίντεο που απεικονίζουν τον εξωτερικό χώρο του καταλύματος εμφάνισαν μέσο όρο 4.044, διάμεσο 5, το οποίο σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικό. Παράλληλα, τα ζωντανά χρώματα στο περιεχόμενο εμφάνισαν μέσο όρο 3.613 και διάμεσο 4, το οποίο θεωρείται ως ποιοτικό χαρακτηριστικό όχι όμως όσο μια καλή φωτογραφία του ξενοδοχείου. Ακόμα, η επαγγελματική επεξεργασία βίντεο σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση έδειξε μέσο όρο 3.504 και διάμεσο 4. Αυτό σημαίνει πως το μοντάζ είναι σημαντικό όχι τόσο όμως σε σχέση με ένα σωστό βίντεο, δηλαδή που έχει γυριστεί σωστά. Προηγούμενες έρευνες (Varkaris & Neuhofer,2017), βρήκαν πως οι πελάτες θεωρούν πιο ελκυστικό και ποιοτικό το

περιεχόμενο με εικόνες από τα δωμάτια του ξενοδοχειακού καταλύματος, θεωρούν δηλαδή το οπτικό περιεχόμενο περισσότερο ελκυστικό σε σχέση με άλλα (Varkaris & Neuhofer, 2017). Αυτό σημαίνει πως οι δύο έρευνες συμφωνούν απόλυτα ως προς τα ευρήματά τους, αναφορικά δηλαδή με το ποιο περιεχόμενο θεωρούν οι ίδιοι οι πελάτες ελκυστικό.

Στη συνέχεια της στατιστικής ανάλυσης για να ελεγχθεί αν η ηλικία συσχετίζεται με τα κανάλια επικοινωνίας (επειδή και οι δύο είναι ποιοτικές μεταβλητές), πραγματοποιήθηκε έλεγχος χ^2 . Κατά την πραγματοποίηση αυτού του ελέγχου χ^2 έδειξε για το Instagram $p=0.00026$ (πολύ στατιστικά σημαντικό), για το Tik Tok $p=0.00219$ (μεσαία στατιστική διαφορά), για το web page του ξενοδοχείου $p=0.0283$ (ελάχιστη στατιστική διαφορά) ενώ το Facebook με $p=0.297$ το οποίο σημαίνει πολύ μικρή στατιστική διαφορά. Από τα παραπάνω στατιστικά δεδομένα προκύπτει το συμπέρασμα πως εφόσον το $p>0.05$ η μηδενική υπόθεση (H_0) απορρίπτεται και μένει η ενναλακτική (H_1), δηλαδή η ηλικία συσχετίζεται με την επιλογή καναλιού επικοινωνίας.

Σύμφωνα και με τον παρακάτω πίνακα, οι μικρότερες ηλικίες προτιμούν τα social media Tik Tok και Instagram:

Πίνακας 11.

Συσχέτιση ηλικίας με κανάλι επικοινωνίας

Ηλικία	Instagram (pct)	TikTok (pct)	Ιστοσελίδα (pct)	Facebook (pc
<25 (n=13)	61.5%	53.8%	76.9%	23.1%
25-34 (n=45)	68.9%	40.0%	66.7%	28.9%
35-44 (n=18)	44.4%	11.1%	83.3%	33.3%
45-54 (n=23)	34.8%	21.7%	91.3%	26.1%
55+ (n=38)	21.1%	10.5%	92.1%	47.4%

Παράλληλα, γίνεται αντιληπτό πως όσο μεγαλύτερες είναι οι ηλικίες τόσο αυξάνεται η προτίμηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχειακού καταλύματος, ενώ το Facebook φαίνεται πως προτιμάται επίσης από τις μεγαλύτερες ηλικίες (55+), ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό των νεότερων ηλικιών (>25) προτιμά το Facebook ως κανάλι επικοινωνίας (23.1%). Για το τομέα του content marketing αυτό σημαίνει πως οι digital marketers θα πρέπει να εστιάζει στην δημιουργία περιεχόμενου στο Instagram και στο Tik Tok για τις νεότερες ηλικίες, κυρίως 35<, ενώ για τις μεγαλύτερες (45 και πάνω) θα πρέπει να εστιάζουν στην

δημιουργία περιεχομένου στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, εφόσον αυτό προτιμάται περισσότερο.

Παράλληλα, η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διαπιστώσει για το αν η ηλικία συσχετίζεται με την επιλογή ξενοδοχείου ή κάποιου διαφορετικού καταλύματος. Κατά τον έλεγχο αυτό διαπιστώθηκε πως $p=0.0310$ (άρα στατιστικά σημαντική διαφορά). Ακόμη, όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα οι ηλικίες κάτω από 25 ετών προτιμούν διαφορετικού τύπου κατάλυμα (όπως Airbnb για παράδειγμα):

Πίνακας 12

Συσχέτιση ηλικίας με επιλογή ξενοδοχείου ή άλλου καταλύματος

Ηλικία % “Ξενοδοχείο”

<25 15.4%

25–34 60.0%

35–44 77.8%

45–54 69.6%

55+ 71.1%

Επίσης, διαπιστώθηκε πως όσο αυξάνεται η ηλικία (από 25 ετών δηλαδή ετών και πάνω) προτιμούν τα ξενοδοχεία ως κατάλυμα. Συνεπώς, η ηλικία επηρεάζει την επιλογή καταλύματος.

4.5 Συμπεράσματα έρευνας

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Αρχικά, από την έρευνα διαπιστώθηκε πως οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν στην πλειοψηφία τους τα ξενοδοχεία ως καταλύματα για τις διακοπές τους. Παράλληλα, οι κριτικές (online reviews) αποτελούν το πιο σημαντικό περιεχόμενο για τους πελάτες ώστε να εμπιστευτούν ένα ξενοδοχείο, καθώς θεωρούν τις απόψεις και τις κριτικές των πελατών το πιο σημαντικό

κριτήριο στην επιλογή του ξενοδοχείου. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε πως η προβολή περιεχομένου κατά το οποίο εμφανίζεται ο ιδιοκτήτης του καταλύματος πως δεν επηρεάζει τους πελάτες, σε σχέση με άλλες έρευνες που διαπίστωσαν το ακριβώς αντίθετο, πως δηλαδή επηρεάζει. Επιπρόσθετα, ως προς τα κανάλια επικοινωνίας η έρευνα έδειξε οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν την παρακολούθηση περιεχομένου μέσω της ιστοσελίδας, ωστόσο η στατιστική ανάλυση που ακολούθησε της περιγραφικής έδειξε πως η ηλικία επηρεάζει το κανάλι επικοινωνίας των πελατών, καθώς οι νεότερες ηλικίες με βάση τη στατιστική ανάλυση προτιμούν περισσότερο τα social media.

Παράλληλα, σε ένα User Generated Content η έρευνα έδειξε πως τα ειλικρινή σχόλια για πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ξενοδοχειακού καταλύματος είναι αυτά που θέλουν να βλέπουν οι πελάτες σε ένα τέτοιο περιεχόμενο, συμφωνώντας με παλαιότερες έρευνες που είχαν διαπιστώσει το ίδιο. Αυτό σημαίνει πως επειδή τα σχόλια των πελατών λειτουργούν ως e-WOM το οποίο εξ εξαιτίας της ψηφιοποίησης έχει μεγαλύτερη επίδραση από το παραδοσιακό WOM, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες που υπόσχονται καθώς ένα UGC από τους πελάτες των ξενοδοχείων μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το κατάλυμά τους. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε πως η ηλικία επηρεάζει την επιλογή καταλύματος, συνεπώς η δημιουργία περιεχομένου πρέπει να βασίζεται λαμβάνοντας υπόψη και την ηλικία.

Τέλος, επειδή σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα όπως είναι λογικό οι περισσότεροι πελάτες να ενδιαφέρονται για τους χώρους των δωματίων που θα διαμείνουν, η έρευνα έδειξε οι πελάτες θέλουν να βλέπουν περιεχόμενο από αυτούς τους χώρους το οποίο αποδεικνύεται και από την παρούσα έρευνα στην οποία η ρεαλιστική απεικόνιση των δωματίων είχε τον υψηλότερο μέσο όρο 4.48/5. Γενικότερα, η έρευνα έδειξε τόσο μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και της έρευνας, πως οι πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο άλλους πελάτες, δηλαδή άτομα που έχουν επισκεφθεί προηγουμένως το ξενοδοχείο.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Τελικά συμπεράσματα

Από την εκπόνηση της παραπάνω εργασίας προκύπτει το συμπέρασμα πως το content marketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για το κλάδο της φιλοξενίας καθώς μέσω αυτού επιτυγχάνονται πολύ υψηλότεροι στόχοι εκτός από την προσέλκυση πελατών. Επειδή η διαμονή για τους περισσότερους πελάτες δεν αποτελεί απλά μια διαδικασία, υπό την έννοια ότι ενδιαφέρονται μόνο για την διαμονή τους, αλλά για την επιθυμία μιας ξεχωριστής εμπειρίας και ουσιαστικής σχέσης με τον ή τους ιδιοκτήτες του καταλύματος και αυτό είναι που ουσιαστικά επιτυγχάνει το content marketing.

Πιο συγκεκριμένα, μια απλή διαφήμιση ενός ξενοδοχείου στη Google ή στα social media έχει σαφώς την δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες, να επιφέρει brand awareness, δεν έχει όμως την δυνατότητα να χτίσει μια ουσιαστική σχέση με τους πελάτες του ξενοδοχείου όπως κάνει για παράδειγμα το storytelling και το UGC που αναφέρθηκαν στην εργασία. Πρέπει να διευκρινιστεί ωστόσο πως το content marketing χρησιμοποιείται και για πληρωμένο περιεχόμενο, όμως το content marketing με οργανικό περιεχόμενο και με τις μεθόδους του storytelling και το UGC που αναφέρθηκαν, έχουν πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Η διατήρηση πελατών, η προσκόλληση σε ένα ξενοδοχειακό brand και γενικότερα η διάδοση του brand μέσω eWOM πραγματοποιούνται κυρίως με οργανικό περιεχόμενο.

Τέλος, το content marketing όπως μπορεί να συμπεράνει κάποιος από την ανάγνωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο digital marketing για ξενοδοχεία καθώς οι πελάτες επιθυμούν να βλέπουν περιεχόμενο(εικόνες, βίντεο κριτικές άλλων πελατών) για μπορέσουν να πειστούν και να το επιλέξουν. Θέλουν δηλαδή να διαπιστώσουν πως θα είναι η εμπειρία τους σε αυτό το μέρος αλλά και τα άτομα που βρίσκονται πίσω από αυτό το περιεχόμενο.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με το content marketing και κατά πόσο αποτελεσματικό είναι στον τομέα της φιλοξενίας. Ωστόσο, επειδή η εργασία επικεντρώθηκε κυρίως για τα μεγάλα καταλύματα (αλυσίδες ξενοδοχείων για παράδειγμα) δεν ασχολήθηκε με την εφαρμογή του content marketing για μικρότερα καταλύματα, κυρίως βραχυχρόνιας μίσθωσης(Booking και Airbnb). Αυτή θα μπορούσε να είναι μια καλή πρόταση για μελλοντική έρευνα με σαφώς μεγαλύτερο δείγμα και να εστιάσει κυρίως στα καταλύματα που βρίσκονται στην περιοχή της Καβάλας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Lopes,A.R and Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. [online] *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners.
- [Ankur Rani (2022); THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION *Int. J. of Adv. Res.* 10 (Feb). 1355-1362] (ISSN 2320-5407)
- Chu, W., Lai, K.P. and Nathan, R.J. (2025). Visual eWOM and Brand Factors in Shaping Hotel Booking Decisions: A UK Hospitality Study. *Tourism and Hospitality*, [online] 6(4), p.171. doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp6040171>.
- Dissanayake , D.M.M.I. and Malkanthie, A. (2018). The Impact of Content Characteristics of Online Reviews on Travellers' Hotel Booking Intention. [online] *Journal of Management and Tourism Research*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/331589914_The_Impact_of_Content_Ch aracteristics_of_Online_Reviews_on_Travellers](https://www.researchgate.net/publication/331589914_The_Impact_of_Content_Characteristics_of_Online_Reviews_on_Travellers).
- Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M. and Schnittka, O. (2024). The Instagrammable Hotel: A Sequential Explanatory Design Study of Hotel- and User-Generated Content. *Tourism and Hospitality*, [online] 5(4), pp.1418–1436. doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079>.
- Efthymiou, L. et al. (2025) 'The art of storytelling in hotels: Paving the way for recovery and resilience', *Palgrave Studies in Cross-disciplinary Business Research, In Association with EuroMed Academy of Business*, pp. 83–112. doi:10.1007/978-3-031-89806-8_4.

- El-Said, O., Elhoushy, S. and Al Bulushi, S. (2024) 'How do online review valence and ratings interact with consumer-generated visuals?', *Service Industries Journal*, 44(15/16), pp. 1181–1210. doi:10.1080/02642069.2022.2142214.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Garcia, G.M., Gadotti, S., Antônio, F., Pereira, T. and Edar Añaña (2025). Bookings through the hotel's website: Factors influencing perceived value and customer loyalty, mediated by satisfaction. *Tourism & Management Studies*, [online] 21(2), pp.113–125. doi:https://doi.org/10.18089/tms.20250208.
- Godnov, U. and Redek, T. (2019) 'The use of user-generated content for business intelligence in tourism: insights from an analysis of Croatian hotels*', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), pp. 2455–2480. doi: 10.1080/1331677X.2019.1633372.
- Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 45(1), pp.27–41. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- I. Piriyaikul and R. Piriyaikul (2024). Unveiling the power of storytelling and co-design: Enhancing customer value in cultural boutique hotels. *International Journal of Tourism Research*, 26(3). doi:https://doi.org/10.1002/jtr.2653.
- Islam, Md.T., Pandey, U. and Kumar, J. (2024) 'Electronic word-of-mouth and Indian solo female travellers' hotel booking intention: Moderating role of perceived risk', *International Social Science Journal*, 74(254), pp. 1593–1609. doi:10.1111/issj.12529.
- Kim, S., Kim, J. and Park, S. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, [online] 9(12), p.2262. doi:https://doi.org/10.3390/su9122262.
- Kitsios, F. et al. (2022) 'User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality', *Information*, 13(12), p. 574. doi:10.3390/info13120574.
- Kumari, P. and Sangeetha, R. (2021) 'How Does Electronic Word of Mouth Impact Green Hotel Booking Intention?', *Services Marketing Quarterly*, 43(2), pp. 146–165. doi: 10.1080/15332969.2021.1987609.
- Lei, S. S. I., Pratt, S. and Wang, D. (2016) 'Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), pp. 316–328. doi: 10.1080/10941665.2016.1250792.
- Leung, D. et al. (2013) 'Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 3–22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Li, H. and Yan, J. (2024) 'Does visual review content enhance review helpfulness? A text-mining approach', *IEEE Access*, 12, pp. 27633–27647. doi:10.1109/access.2024.3366929.

- Mody, M. and Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), pp.173–189. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287519826233>.
- Nagy, S. and Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(1), pp.110–119. doi:<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>.
- Polat, E. et al. (2024) ‘Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: a systematic literature review and future direction’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), pp. 894–914. doi: 10.1080/10548408.2023.2296655.
- Richter, F. (2024). Infographic: Social Media Is the Main Gateway to Online News. [online] *Statista Daily Data*. Available at: https://www.statista.com/chart/32452/gateways-to-online-news/?utm_source=chatgpt.com [Accessed 2 Nov. 2025].
- Saxena, A. and Rishi, B. (2025) ‘AI and human collaboration in tourism: a framework for scalable, authentic, and engaging content’, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(9), pp. 1226–1244. doi: 10.1080/10941665.2025.2486033.
- Shabankareh, M. et al. (2025) ‘Artificial intelligence on social media and revisit behavior: evidence from the hotel industry’, *International Journal of Advertising*, pp. 1–40. doi: 10.1080/02650487.2025.2536361.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, [online] 32(6), pp.1310–1323. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000033>.
- Theocharidis, A.-I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*, 12(21), 8973. <https://doi.org/10.3390/su12218973>
- Varkaris, E. and Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers’ hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), pp.101–118. doi:<https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0058>.
- Veloso, M., Leva, M. and Gómez-Suárez, M. (2023) ‘Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention’, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(1), pp. 57–77. doi: 10.1080/19368623.2023.2241041.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Content marketing strategy: *Vinerean, Simona*, [online] 5(2). Available at: <http://hdl.handle.net/11159/1982>.
- Wu, X. and Lai, I. (2025). The Influence of Storytelling in Luxury Hotel Short Videos on Hotel Brand Attitude: The Mediating Role of Narrative Engagement. *International Journal of Tourism Research*, [online] 27(3). doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.70055>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Ερωτηματολόγιο διπλωματικής εργασίας.

Θέμα διπλωματικής εργασίας: Η αποτελεσματικότητα του Content Marketing στον κλάδο της φιλοξενίας

Στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα "Η αποτελεσματικότητα του content marketing στον κλάδο της φιλοξενίας", δημιουργείται το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σκοπός της εργασίας: Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται με σκοπό να μελετήσει την αποτελεσματικότητα του content marketing στα ξενοδοχεία μέσω των social media, ερευνώντας παράλληλα πως η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα περιεχόμενο επηρεάζουν την εμπλοκή των χρηστών, την προτίμησή τους για αυτό το ξενοδοχείο(brand) αλλά και την πρόθεσή τους να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ανώνυμη και η συλλογή δεδομένων γίνεται αποκλειστικά για συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Η συμμετοχή στην έρευνα είναι πολύτιμη.

Χρόνος συμπλήρωσης: 5-7 λεπτά

Με εκτίμηση,
Ζήκος Παπαδόπουλος Δαμιανός

Μεταπτυχιακός φοιτητής στο τμήμα "Ψηφιακό Μάρκετινγκ" του Πανεπιστημίου Νέας Πόλης, Πάφος.

email: d.papadopoulos.3@nup.ac.cy

Μέρος Α.

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο)

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Ηλικία) *

☐ 25<

☐ 25-34

☐ 30-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά(Εκπαιδευτικό επίπεδο) *

- ☐ 1. Απόφοιτος Λυκείου/ Επαλ
- ☐ 2.Προπτυχιακό Επίπεδο(ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- ☐ 3. Μεταπτυχιακό Επίπεδο
- ☐ 4. Διδακτορικό
- ☐ Άλλο: _____

4. Συχνότητα ταξιδιών αναψυχής *

- ☐ 1 φορά τον χρόνο
- ☐ 2-3 φορές περισσότερο
- ☐ 4 και πάνω

5. Είδος προτίμησης κατάλυματος

- ☐ Ξενοδοχείο
- ☐ Airbnb κατάλυμα
- ☐ Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ☐ Άλλο: _____

Μέρος Β.

Αντίληψη χρηστών-πελατών σχετικά με το ψηφιακό περιεχόμενο

111

Ποιο περιεχόμενο όσον αφορά το brand του ξενοδοχείου σας επηρεάζει περισσότερο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☐ Reviews ή posts από παλιούς πελάτες του ξενοδοχείου
- ☐ Περιεχόμενο με τα πρωτόκολλα ασφαλείας σε περίπτωση πυρκαγιάς του ξενοδοχείου
- ☐ Φωτογραφίες δωματίων και εγκαταστάσεων
- ☐ Περιεχόμενο (stories) από τον χώρο του πρωινού γεύματος του ξενοδοχείου
- ☐ Βίντεο με το μενού του εστιατορίου του ξενοδοχείου

Όταν τα short video στο Tik Tok ενός ξενοδοχείου δείχνουν αληθινές εικόνες από τους χώρους και την εμπειρία των επισκεπτών, σε ποιο βαθμό σας εμπνέει εμπιστοσύνη για το brand;

1= Καθόλου. 5=Πάρα πολύ.

1.Καθόλου – Δ... 2.Λίγο – Μικρ... 3.Λίγο – Μικρ... 4.Πολύ 4.Αυξ... 5.Πάρα πολύ –..

Σειρά 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Σε ποιο βαθμό η ύπαρξη ξεκάθαρων πληροφοριών (όπως τιμές, πολιτικές ακύρωσης και παροχές) στις αναρτήσεις ενός ξενοδοχείου στα social media αυξάνει την αξιοπιστία του;

1.Καθόλου – Δ... 2.Λίγο – Είναι ... 3.Μέτρια – Συ... 4.Πολύ – Με β... 5.Πάρα πολύ –..

Σειρά 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Όταν ένα ξενοδοχείο δημοσιεύει περιεχόμενο που παρουσιάζει τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, τι αίσθηση σας προκαλεί αυτό το είδος περιεχομένου;

- ☐ Δημιουργεί αίσθηση διαφάνειας και αυθεντικότητας
- ☐ Με κάνει να νιώθω πιο κοντά στο brand του συγκεκριμένου ξενοδοχείου
- ☐ Ενισχύει την εμπιστοσύνη μου στο ξενοδοχείο
- ☐ Δεν με επηρεάζει, προτιμώ ουδέτερο/επαγγελματικό περιεχόμενο
- ☐ Μου φαίνεται υπερβολικά προσωπικό ή άσχετο με το brand

...

Οι απαντήσεις ενός ξενοδοχείου σε σχόλια ή παράπονα πελατών online σας κάνουν να * θεωρείτε το ξενοδοχείο μια πιο υπεύθυνη επιχείρηση;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Μέρος Γ

Ποιότητα και ελκυστικότητα περιεχομένου

Πόσο σημαντικό θεωρείται τα παρακάτω στοιχεία για να χαρακτηρίσετε ένα περιεχόμενο ξενοδοχείου ποιοτικό και ελκυστικό; *

1=Καθόλου σημαντικό, 5= Πολύ σημαντικό

	1. Καθόλου ση...	2. Λίγο σημαν...	3. Ελάχιστα ση...	4. Σημαντικό	5. Πολύ σημαν...
Ποιότητα φωτ...	☐	☐	☐	☐	☐
Χρήση φωτειν...	☐	☐	☐	☐	☐
Επαγγελματικ...	☐	☐	☐	☐	☐
Η ρεαλιστική ...	☐	☐	☐	☐	☐
Η αυθεντικότη...	☐	☐	☐	☐	☐

Σε ποιο βαθμό η οπτική αισθητική (design, χρώματα, συνέπεια στο ύφος) του περιεχομένου ενός ξενοδοχείου επηρεάζει την αντίληψή σας για την ποιότητα και τον επαγγελματισμό του; *

1= Καθόλου, 5= Πάρα Πολύ

1. Καθόλου - ... 2. Λίγο - Ένα ό... 3. Μέτρια - Η ... 4. Πολύ - Το κ... 5. Πάρα πολύ ...

Σειρά 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Σε ποια από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας προτιμάτε να βλέπετε περιεχόμενο για * ένα ξενοδοχείο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ You Tube
- ☐ E mail(newsletter)
- ☐ Ιστοσελίδα ξενοδοχείου

Σας επηρεάζουν οι φωτογραφίες που παρουσιάζουν το ξενοδοχείο πριν και μετά την ανακαίνιση;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τα email(newsletter) να περιέχουν εικόνες από το δωμάτιο που έχουν κάνει κράτηση οι χρήστες; *

1= Καθόλου σημαντικό, 5= Πολύ σημαντικό

1. Καθόλου ση... 2. Λίγο σημαν... 3. Μέτρια σημ... 4. Σημαντικό 5. Πολύ σημαν...

Σειρά 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 17/11/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 49/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Ενσημασμένη
Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου
Neapolis Pafos,
Πανεπιστήμιο Neapolis Pafos,
Λεωφόρος Διεθνούς Στ.
Πάφος,
8042 Κύπρος
Τ +357 26434808
Web: www.nup.ac.cy
Email: n.university@nup.ac.cy

Κύριε Ζήκο,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η αποτελεσματικότητα του Content Marketing στον κλάδο της φιλοξενίας» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Neapolis Pafos η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνόλεμου δεν θα συμπεριλάβει κάποιους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδια όργανα το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιαδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέγετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής