



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών  
Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία  
**«Digital Marketing & Social Media: Η επίδραση τους στην  
επιλογή ξενοδοχείου από τους τουρίστες»**

Άννα Αραμπατζή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ουρανία Βιτουλαδίτη

**Πάτρα, Σεπτέμβριος 2023**

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Digital Marketing & Social Media: Η επίδρασή τους στην επιλογή ξενοδοχείου από τους τουρίστες» παρουσιάζει την επιρροή που έχουν οι προωθητικές ενέργειες στο online περιβάλλον που επιλέγουν να υλοποιήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για την προσέλκυση τουριστών.

Συγκεκριμένη αναφορά γίνεται στην ιστοσελίδα, στην παρουσία στα social media και σε ιστοσελίδες με online κριτικές για τα ξενοδοχεία, στη χρήση διαφόρων πρακτικών και εργαλείων όπως οι διαφημίσεις στα social media και στη Google, το email marketing, το mobile marketing, το blogging, το influencer marketing και το affiliate marketing, αλλά και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Tik Tok.

Το ερευνητικό τμήμα της εργασίας μελετά το ποιες προωθητικές ενέργειες των ξενοδοχείων, είτε πρόκειται για διαφημίσεις είτε για ενέργειες που δεν ενέχουν διαφημιστικό κόστος, επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών για κράτηση σε ένα ξενοδοχείο για τις διακοπές τους.

Από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με τη συμμετοχή δυνητικών τουριστών προέκυψε μεταξύ άλλων ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός εξοικείωσης με το διαδίκτυο και τα social media, ενώ από το πρώτο κύμα της πανδημίας κι έπειτα αυξήθηκε ο χρόνος που περνούν οι τουρίστες σε αυτά. Οι τουρίστες ψάχνουν για ξενοδοχείο πρωτίστως σε σχετικές πλατφόρμες, ελέγχουν πριν τη διενέργεια κράτησης την ιστοσελίδα, τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου στα social media, ενώ ελέγχουν και κριτικές σε review sites, εφόσον η ιστοσελίδα συνδέεται με αυτά, επηρεάζονται από την ιστοσελίδα, αλλά και από τα αποτελέσματα των δημοσιεύσεων των ξενοδοχείων στα social media, ενώ μέτρια είναι η επιρροή από προωθητικές ενέργειες email marketing, mobile marketing, affiliate marketing και από διαφημίσεις σε google και social media. Παράλληλα, προέκυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, που επηρεάζουν τη στάση απέναντι σε προωθητικές ενέργειες και κατ'επέκταση στην κράτηση. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ακολουθούν προτάσεις αξιοποίησης των εργαλείων digital marketing και social media από τα ξενοδοχεία, με βάση τα προαναφερέντα ευρήματα, αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

**Λέξεις κλειδιά: digital marketing, social media, digital marketing ξενοδοχείων, online διαφημίσεις.**

## **Abstract**

This thesis entitled "Digital Marketing & Social Media: Their Effect on Hotel Selection by Tourists" presents the influence of promotional activities in the online environment that hotels use in order to attract tourists.

The website, social media and online review sites presence, the adoption of certain practices and digital marketing tools such as social media and google ads, email marketing, mobile marketing, blogging, influencer marketing and affiliate marketing are discussed thoroughly.

The research focuses on the online promotional activities -advertisements or activities that don't require the use of capital for advertising expenses- that influence the tourists' decision to book a hotel for vacation.

From the primary research to tourists, it is concluded that there is high familiarity with the internet and social media and that the first COVID-19 period is responsible for the increased time that tourists spend on internet and social media. Tourists tend to search for a hotel in the relevant hotel booking platforms, they check the hotel's social media accounts and the website prior to the reservation and the review sites, if the website is connected to them, while their decision is affected by the website and the results of the hotel's social media posts. Also, there is an influence on hotel selection by other promotional activities such as email marketing, mobile marketing, affiliate marketing and google and social media ads. At the same time, interesting data emerged about the demographic characteristics, such as gender, which influence the attitude towards promotional actions and by extension hotel selection.

After the analysis of the results, suggestions for the utilization of digital marketing and social media tools by the hotels follow, based on the aforementioned findings, as well as suggestions for future research.

**Keywords: digital marketing, social media, hotel digital marketing, online advertisements**

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσσες Πηγές

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. (Τόμος Α) Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2016). Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2015. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου από <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2016/06/itep-annual-survey-2015-short.pdf>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2020). Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου από <https://www.itep.gr/review/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%AF%CE%B1-2015-2019/>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2021). Διεϊσδυση & Χρήση Νέων Τεχνολογιών στη Λειτουργία των Ξενοδοχείων. Ανακτήθηκε στις 20 Νοεμβρίου από: <https://www.itep.gr/review/%ce%b4%ce%b9%ce%b5%ce%af%cf%83%ce%b4%cf%85%cf%83%ce%b7-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%cf%87%cf%81%ce%ae%cf%83%ce%b7-%ce%bd%ce%ad%cf%89%ce%bd-%cf%84%ce%b5%cf%87%ce%bd%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%b9%cf%8e%ce%bd/>

Durberry, R. (2020). Εισαγωγή. Στο Αγιομυργιανάκης, Μενεγάκη (Επιμ.), *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα τουρισμού* (σσ. 29-101). Αθήνα: Gutenberg.

Durberry, R. (2020). Δειγματοληψία. Στο Αγιομυργιανάκης, Μενεγάκη (Επιμ.), *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα τουρισμού* (σσ. 214-226). Αθήνα: Gutenberg.

## Ξενόγλωσσες πηγές

Ahmed, R.U. (2022), "Social media marketing, shoppers' store love and loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 40 No. 2, pp. 153-168. doi: 10.1108/MIP-05-2021-0164

Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. Journal of Business Research, Vol. 136, pp. 602-611. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.08.011

Artificial Intelligence (χ.χ.). Στη Britannica online. Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. Tourism Management, Vol. 57, pp. 180-192. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.007

Baycur, G., Delen, E. and Kayışkan, D. (2022), Digital Conflicts in Marketing and Sales, Özsungur, F. (Ed.) Conflict Management in Digital Business, Emerald Publishing Limited, pp. 43-61. doi:10.1108/978-1-80262-773-220221004

Bonhill-Smith, J (2020). How virtual reality could be key to the return of tourism. Ανακτήθηκε στις 20 Νοεμβρίου από: <https://www.hoteliermiddleeast.com/business/117954-how-virtual-reality-could-be-key-to-the-return-of-tourism>

Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford: Oxford university press. Ανακτήθηκε από: [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=alan+bryman&ots=dpPyHTMbWj&sig=OKiAbTb8Hfi-QrTyC3RcPiScKG0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=alan%20bryman&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=alan+bryman&ots=dpPyHTMbWj&sig=OKiAbTb8Hfi-QrTyC3RcPiScKG0&redir_esc=y#v=onepage&q=alan%20bryman&f=false)

Buhalis, D., & Jun, S. (2011). Tourism and technology. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. Ανακτήθηκε στις 27 Οκτωβρίου, 2022, από: [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf)

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism recreation research, Vol. 30 No3, pp. 7-16. doi: 10.1080/02508281.2005.11081482

Cant, M. C., & Van Rooyen, N. (2017). The Use of Search Engines in the Marketing of Accommodation Establishments: Adopt or Reject the Use of Google AdWords?. *International Review Of Management And Marketing*, Vol. 7 No3, pp. 281-287. Ανακτήθηκε από <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32110/356022>

Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, Vol. 23 No 3, pp. 316-337. doi: 10.1108/10662241311331754

Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5 No 4, pp. 255-260. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.523

Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 79 No 3, pp. 543-557. doi:10.1016/j.techfore.2011.08.011

Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (2021). *Hospitality and Tourism Information Technology*. Florida: University of South Florida M3 Center Publishing, 17(9781732127593), 2. doi:<https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>

Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing*, June 2014. Ανακτήθηκε από: <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/9706>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, Vol. 61, pp. 47-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Forsey, C. (2020). *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)*. Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, Vol. 1 No 4, 1-19. doi: 10.4018/ijom.2011100101

- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No 2, pp. 196-210. doi: 10.1177/0047287513491333
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 37, pp. 89-104. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>
- Handayani, P. W., & Arifin, Z. (2017). Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Hardwick, J (2022). SEO vs. SEM: What’s the Difference?. Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου, 2022, από: <https://ahrefs.com/blog/seo-vs-sem/#:~:text=The%20difference%20between%20search%20engine,your%20business%20in%20search%20engines>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 212-230. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill. Publications. Ανακτήθηκε από: [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=IMovEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=jobber+2007+principles+and+practice+of+marketing&ots=4Q3pOhq3Fe&sig=d6jQ8Q2cdhLccrahOtRIhzAgNFA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=jobber%202007%20principles%20and%20practice%20of%20marketing&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=IMovEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=jobber+2007+principles+and+practice+of+marketing&ots=4Q3pOhq3Fe&sig=d6jQ8Q2cdhLccrahOtRIhzAgNFA&redir_esc=y#v=onepage&q=jobber%202007%20principles%20and%20practice%20of%20marketing&f=false)
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, Vol. 30 No 1-2, pp. 3-22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919
- Kim, J. M., & Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 34 No. 4, pp. 1249-1269. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0659>

- Klein, J. (2018). 38% Of Gen Z And Millennials Trust Digital Influencers, Says Fullscreen Study. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου, 2022, από <https://www.tubefilter.com/2018/03/27/gen-z-millennials-trust-influencers-fullscreen/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. Pearson Education. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2022, από: [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=Kotler,+P.,+Armstrong,+G.+M.,+Harris,+L.+C.+%26+Piercy,+N.+\(2013\).Principles+of+marketing.6th+European&ots=B\\_0owb0goh&sig=CjzwSuRLoU1jzL1ngO2gNCSexC0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=Kotler,+P.,+Armstrong,+G.+M.,+Harris,+L.+C.+%26+Piercy,+N.+(2013).Principles+of+marketing.6th+European&ots=B_0owb0goh&sig=CjzwSuRLoU1jzL1ngO2gNCSexC0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. International journal of hospitality management. Vol. 34, pp. 99-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. (2013). Marketing in Travel and Tourism. London: Routledge
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 33 No 2, pp. 561-583. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0442
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. European Journal of Marketing, Vol. 54 No 7, pp. 1469-1499. doi: 10.1108/EJM-07-2017-0464
- Online Reviews Remain a Trusted Source of Information When Booking Trips, Reveals New Research [Δελτίο Τύπου] (2019. Ιούλιος, 16). Ανακτήθηκε από <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reviews-remain-trusted-source-information-when-booking>
- Patel, N. (χ.χ.). An Introduction to Pay-Per-Click (PPC) Paid Marketing. Ανακτήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου, 2022, από: <https://neilpatel.com/blog/introduction-to-search-marketing/>



Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No 11, pp. 1191-1199. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.010

Premasinghe, P. K. S. D., Ashintha, B. W. T., Perera, M. A. D. C. H., Fernando, D. L. P. T., Kuruppu, C. L., & Lokeshwara, A. A. (2021). What Impact Does Digital Marketing Tools have on the Financial Performance of Sri Lankan Listed Hotels?. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, Vol. 21 No 21, pp. 26–36. doi: <https://doi.org/10.9734/ajebe/2021/v21i2130517>

Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, Vol. 46 No 4, pp. 273-277.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of tourism futures*, Vol. 8 No. 1, pp. 73-87. doi: 10.1108/JTF-07-2019-0065

Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 8, pp. 2013-2047. doi: 10.1108/EJM-08-2018-0522

Social Media (χ.χ.). Στο Meriam Webster Dictionary online. Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου, 2022, από <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Statista (2022). Digitalization of the travel industry - statistics & facts. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου 2022, από [https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader_wrapper)

Statista (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου από <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (2022). Social media advertising spending worldwide from 2017 to 2026, by device. Ανακτήθηκε στις 25 Νοεμβρίου από <https://www.statista.com/statistics/456785/social-media-advertising-revenue-device-digital-market-outlookworldwide/>

Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (2018). Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing. KnE Social Sciences, Vol. 3 No1, pp. 132-142. Doi: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1402>.

Thompson, N. (2020). Online Review Statistics You Need to Know (2021). Ανακτήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου, 2022 από <https://trustpulse.com/online-review-statistics/>

TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips [Δελτίο Τύπου] (2015, Ιούνιος 30). Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου, 2022 από <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-42-travelers-worldwide-use-smartphones>

Turney, S. (2022). Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples. Ανακτήθηκε στις 21 Μαΐου από: <https://www.scribbr.com/statistics/pearson-correlation-coefficient/#:~:text=The%20Pearson%20correlation%20coefficient%20is,relationship%20between%20two%20quantitative%20variables.>

Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051. doi: 10.1108/IJCHM-05-2015-0238

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. International Journal of Hospitality Management, Vol. 47, pp. 108-115. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA statement on p-values: context, process, and purpose. The American Statistician, 70(2), 129-133. doi:10.1080/00031305.2016.1154108

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου, 2022, από <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=6e0888452ace>

World Travel& Tourism Council: To recovery and beyond, the future of travel & tourism in the wake of COVID-19 (2020). Ανακτήθηκε στις 23 Νοεμβρίου, 2022, από <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

Xiang, Z., & Law, R. (2013). Online competitive information space for hotels: An information search perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 No 5, pp. 530-546. doi: 10.1080/19368623.2012.671563

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, Vol. 27 No 2, pp. 634-639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014

Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 131-148). Bingley: Emerald Publishing Limited