

پنل کارشناسان صنعت (Industry Expert Panel)

پنل کارشناسان صنعت ما متشکل از متخصصان برجسته در حوزه هتلداری و گردشگری است. اعضای این گروه دارای دانش گسترده، تجربه عملی و مدیریتی، و نگرشی آینده‌نگر هستند.

هدف این پنل، تحلیل و پاسخ به پرسش‌های کلیدی درباره وضعیت کنونی صنعت است. اعضا بینش‌های خود را در زمینه‌هایی همچون مدیریت درآمد، بازاریابی، عملیات، فناوری و روندهای نوظهور در صنعت گردشگری و هتلداری به اشتراک می‌گذارند.

پنل کارشناسان بازاریابی ما (Our Marketing Expert Panel)

- Max Starkov – استاد مدعو فناوری هتلداری، دانشگاه نیویورک
- Smiling House Luxury Global – مدیر ارشد بازاریابی،
- RevenYou – مشاور مدیریت درآمد، فروش و بازاریابی،
- X Hospitality – بنیان‌گذار و مشاور ارشد،
- Michael J. Goldrich – بنیان‌گذار و مشاور ارشد، Vivander
- Stephanie Smith-Sparks – بنیان‌گذار، Cogwheel Marketing
- Cory Falter – شریک، Lure Agency

❖ دیدگاه مکس استارکوف

استاد مدعو فناوری هتلداری، دانشگاه نیویورک

به قاعده قدیمی وفادار می‌مانم: ماهی را باید از جایی گرفت که هست! بازاریابی هتل در دنیای امروز یعنی بازاریابی دیجیتال. بیش از ۹۰٪ مسافران هنگام جستجوی محل اقامت به اینترنت مراجعه می‌کنند — رقمی که از مجموع تمام منابع دیگر الهام سفر (مانند خانواده، دوستان، راهنماهای گردشگری، مشاوران سفر و توراپراتورها) بسیار بیشتر است.

استارکوف در ادامه توضیح می‌دهد که بودجه بازاریابی هتل باید به صورت هوشمند در سه بخش اصلی تقسیم شود تا بیشترین بازده را داشته باشد:

- ۱. سرمایه‌گذاری در فناوری CRM حدود ۲۵٪ بودجه

به گفته او، تنها یک سامانه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد می‌تواند ارتباطی عمیق و پایدار میان هتل و میهمانان گذشته و آینده برقرار کند.

سیستم‌های CRM مدرن امکاناتی مانند:

- اتوماسیون ارتباطات پیش، حین و پس از اقامت
- اجرای نظرسنجی‌های رضایت میهمان
- بازاریابی وفاداری و برنامه‌های تشویقی
- ارسال کمپین‌های ایمیلی هوشمند (Drip Campaigns)

را فراهم می‌سازند.

استارکوف اضافه می‌کند؛

این فناوری‌ها باعث می‌شوند گفتگو با میهمانان همواره ادامه یابد و در زمان مناسب، آنان را به بازگشت و رزرو مجدد ترغیب کند. همچنین با استفاده از داده‌های «مهمانان وفادار»، هتل‌ها می‌توانند تبلیغات مشابه در پلتفرم‌هایی مانند Google ، Facebook و Instagram را هدفمند کنند و افرادی با ویژگی‌های مشابه را جذب نمایند.

ترکیب CRM با فناوری مدیریت اعتبار آنلاین (ORM) می‌تواند میهمانان راضی را به سفیران برند و اینفلوئنسرهای وفادار در شبکه‌های اجتماعی تبدیل کند.

۲. بهینه‌سازی وبسایت و تجربه دیجیتال (۲۵٪ بودجه)

بخش دوم بودجه باید صرف تحول وبسایت رسمی هتل شود تا تجربه‌ای حرفه‌ای و کاربرمحور ارائه دهد. اقدامات پیشنهادی او شامل:

- طراحی وبسایت با رویکرد «موبایل فرست»
- بهینه‌سازی کامل سئو (SEO)
- ارتقای محتوای وبسایت از نظر کیفیت و اصالت
- استفاده از تصاویر حرفه‌ای و جذاب

- به روزرسانی مداوم پیشنهادات و بسته‌های ویژه
 - نصب یک چت‌بات هوش مصنوعی اختصاصی هتل برای پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته و رزرو آنلاین
- او تأکید می‌کند که بهینه‌سازی برای هوش مصنوعی (AIO) در کنار سئو سنتی، مسیر آینده بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری است.

۳. تقویت حضور در Google و تبلیغات هوشمند (۵۰٪ بودجه)

در نهایت، نیمی از بودجه باید به گوگل اختصاص یابد؛ ابزاری که به گفته استارکوف، هنوز مهم‌ترین همراه بازاریابان هتل است. گام‌های کلیدی در این بخش عبارت‌اند از:

- به روزرسانی پروفایل کسب‌وکار در Google Business
- پایش و پاسخ به نظرات کاربران در Google Reviews
- اجرای کمپین‌های Google Ads برای محافظت از برند و جذب بازارهای کلیدی
- استفاده از شبکه نمایش گوگل (GDN) برای هدف‌گیری مجدد بازدیدکنندگان سایت
- فعال‌سازی لینک‌های رزرو رایگان در برنامه Google Hotel Ads (GHA)
- راه‌اندازی کمپین‌های پولی GHA در دوره‌های کم‌درآمد

جمع‌بندی

استارکوف نتیجه می‌گیرد که:

بازاریابی دیجیتال موفق در هتلداری، بر پایه سه ستون استوار است: ارتباط هوشمند با میهمانان (CRM)، تجربه دیجیتال بهینه (وب‌سایت و محتوا)، و حضور هدفمند در گوگل. تنها با ترکیب این سه، می‌توان چرخه‌ای پایدار از جذب، تعامل و وفاداری ایجاد کرد.

❖ دیدگاه موریاراکمن

مدیر ارشد بازاریابی، Smiling House Luxury Global

در تخصیص بودجه بازاریابی، مهم است که کانال‌هایی را در اولویت قرار دهیم که با ارزش‌های برند همسو بوده و روابط بلندمدت ایجاد کنند. هر کانال نقش منحصر به فردی در تقویت تعامل (Engagement) و بازگشت سرمایه (ROI) دارد.

موریا راکمن در تحلیل خود، رویکردی چندوجهی برای سرمایه‌گذاری هوشمندانه در بازاریابی معرفی می‌کند؛ رویکردی که بر سه اصل استوار است: روابط، ارزش‌ها و اصالت.

▪ نمایشگاه‌های تجاری: ساخت روابط و نفوذ در صنعت

به باور راکمن، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی گردشگری یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های هر استراتژی بازاریابی است.

این رویدادها فرصت‌هایی بی‌نظیر برای:

- ایجاد ارتباط با متخصصان صنعت
- آگاهی از آخرین روندها
- الهام‌گیری برای نوآوری فراهم می‌کنند.

او توضیح می‌دهد:

اختصاص بخشی از بودجه برای شرکت در کنفرانس‌های بین‌المللی، پلی میان بازارهای جهانی ایجاد می‌کند و باعث گسترش شبکه ارتباطی برند می‌شود.

راکمن به نمونه‌ای از تجربه عملی اشاره می‌کند:

در شرکت Villa Tracker، حضور در این نمایشگاه‌ها توانست دو بخش متفاوت (حرفه‌ای‌های صنعت گردشگری و مدیران یا مالکان املاک اجاره‌ای) را به هم پیوند دهد. این رویکرد نه تنها به ایجاد همکاری‌های پایدار منجر شد، بلکه منبعی غنی از بینش‌های تخصصی بازار نیز فراهم کرد.

▪ بازاریابی لوکس: تمرکز بر ارزش‌ها و روایت‌گری برند

راکمن معتقد است که در بخش گردشگری لوکس، موفق‌ترین کمپین‌ها آن‌هایی هستند که بر موضوعات معنادار و انسانی تمرکز دارند؛ از جمله:

- پایداری محیط زیست (Sustainability)

- تجربه‌های سفر منتخب و شخصی‌سازی شده (Curated Travel Experiences)

او می‌گوید:

برندهایی که ارزش‌های اصلی خود را برجسته می‌کنند، به صدای قابل اعتماد در صنعت تبدیل می‌شوند.

با اتخاذ نقش رهبر فکری (Thought Leader) در حوزه اقامتگاه‌های لوکس، شرکت‌ها می‌توانند نه تنها تصویر برند خود را تقویت کنند، بلکه به آموزش مدیران املاک درباره بهترین روش‌های مدیریت و بازاریابی کمک کنند.

▪ رشد ارگانیک و تعامل با جامعه

راکمن بر اهمیت رشد طبیعی برند از طریق تعامل واقعی و روابط انسانی تأکید دارد.

به جای تبلیغات تهاجمی و فروش مستقیم، او پیشنهاد می‌کند برندها بر تولید محتوایی تمرکز کنند که به‌طور طبیعی مخاطبان را جذب کند.

این نوع بازاریابی:

- اعتماد می‌سازد
 - ارتباطات را عمیق‌تر می‌کند
 - و مشتریان آینده را به درک واقعی از ارزش خدمات برند می‌رساند
- همچنین ایجاد و پرورش یک شبکه جهانی از افراد و شرکای هم‌فکر، موجب شکل‌گیری ارتباطات پایدار و رشد بلندمدت می‌شود.

جمع‌بندی

موریا راکمن نتیجه‌گیری می‌کند که:

تخصیص استراتژیک بودجه میان کانال‌هایی که بر روابط، ارزش‌ها و اصالت برند تمرکز دارند، می‌تواند رشد ارگانیک، شهرت پایدار و موفقیتی مبتنی بر اعتماد و تخصص را برای هر برند گردشگری رقم بزند.

❖ دیدگاه تمی متیوز

مشاور درآمد، فروش و بازاریابی RevenYou

رویکرد ما در RevenYou برای تخصیص بودجه بازاریابی بر پایه‌ی استراتژی اختصاصی و متناسب با نوع هتل و گروه هدف آن شکل می‌گیرد.

▪ تحلیل اولیه: شناخت گذشته برای تصمیم‌گیری آینده

فرآیند همکاری RevenYou با هتل‌ها با تحلیل جامع عملکرد بازاریابی گذشته‌ی ملک آغاز می‌شود. در این مرحله، تیم مشاوره به‌دقت بررسی می‌کند:

- بودجه‌های صرف‌شده در کمپین‌های پیشین،

- نتایج حاصل از هر کانال بازاریابی،

- و برداشت مدیران یا مالکان از اثربخشی این اقدامات.

تیمی متمایز تأکید می‌کند که این تحلیل اولیه صرفاً عددی نیست؛ بلکه گفت‌وگویی دوطرفه است.

«ما با مالکان وارد گفت‌وگو می‌شویم تا از تجربه، دیدگاه و دانش بومی آن‌ها درباره‌ی بازار هدفشان بهره ببریم. این همکاری به ما کمک می‌کند تصمیم بگیریم که آیا باید استراتژی موجود را بهینه کنیم یا مسیر جدیدی در پیش بگیریم.»

▪ طراحی استراتژی بازاریابی هدفمند

پس از مرحله ارزیابی، تیم RevenYou با استفاده از تخصص بازار و بینش‌های به‌روز صنعت هتلداری، برنامه‌ای استراتژیک تدوین می‌کند.

این برنامه شامل ترکیبی از تاکتیک‌های دیجیتال، کانال‌های ارتباطی مؤثر، و رویکردهای فروش سازگار با ویژگی‌های خاص ملک است.

در نهایت، طرح به مدیر یا مالک ارائه می‌شود تا بازخورد نهایی داده و با توجه به شناخت عمیق خود از کسب‌وکار، در اصلاح یا تکمیل آن مشارکت کند.

دانش مدیران از جزئیات ملک و مشتریان، مکمل نگاه تحلیلی ماست و باعث می‌شود برنامه نهایی واقع‌گرایانه‌تر و قابل‌اجرا باشد.

▪ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و شرایط بازار

تخصیص بودجه و انتخاب کانال‌های بازاریابی در RevenYou هرگز تصادفی نیست.

تصمیم‌گیری‌ها بر پایه‌ی عواملی چون:

- فصلی بودن تقاضا و الگوهای سفر،
 - رفتار مشتریان و روند رزرو،
 - تحلیل رقبا و سهم بازار،
 - محدودیت‌های بودجه‌ای،
 - و تحولات فناورانه و روندهای نوظهور در صنعت،
- انجام می‌شود.

برای هتل‌هایی با بودجه محدود، تمرکز بر ابتکارات با بازگشت سرمایه (ROI) بالا است. اما در پروژه‌هایی با بودجه گسترده‌تر، امکان بررسی بازارهای خاص (Niche Markets) و کمپین‌های خلاقانه فراهم می‌شود.

▪ پایش و بهینه‌سازی مستمر

استراتژی با اجرا پایان نمی‌یابد. تیم RevenYou بازبینی‌های ماهانه انجام می‌دهد تا بازده سرمایه‌گذاری و عملکرد هر بخش را ارزیابی کند.

بر اساس داده‌های تازه، کمپین‌ها اصلاح و مسیرها به‌طور مستمر بهینه می‌شوند.

«بازاریابی مؤثر یک فرآیند پویا است، نه پروژه‌ای ثابت. هر ماه از داده‌ها می‌آموزیم تا در ماه بعد، هوشمندتر عمل کنیم.»

جمع‌بندی

رویکرد تیمی متمایز در RevenYou ترکیبی از تحلیل دقیق، همکاری واقعی با مالکان، و تصمیم‌گیری داده‌محور است. او باور دارد که موفقیت در بازاریابی هتل، از درک عمیق بازار هدف و انطباق استراتژی با ظرفیت واقعی هر ملک به‌دست می‌آید.

هر هتل داستان خاص خود را دارد؛ بودجه بازاریابی نیز باید بازتابی از همان داستان باشد.

❖ دیدگاه نیکول سیدریس

بنیان‌گذار و مشاور ارشد X Hospitality

تخصیص هوشمند بودجه‌ی بازاریابی، نیازمند دیدگاهی متعادل میان داده، خلاقیت و درک عمیق از برند است. هیچ فرمول واحدی برای همه‌ی هتل‌ها وجود ندارد.

▪ تمرکز بر برند و مخاطب پیش از بودجه

نیکول سیدریس معتقد است که پیش از تصمیم‌گیری درباره‌ی بودجه، باید فلسفه و هویت برند به‌روشنی تعریف شود. زیرا بدون شناخت دقیق از جایگاه برند، هرگونه خرج بازاریابی به‌جای سرمایه‌گذاری، به اتلاف منابع تبدیل می‌شود.

او تأکید می‌کند که تیم بازاریابی باید ابتدا مشخص کند:

- برند می‌خواهد برای چه نوع مهمانی شناخته شود؟
 - ارزش منحصربه‌فرد آن در بازار چیست؟
 - و چگونه می‌خواهد با مشتریان خود ارتباط عاطفی و تجربی برقرار کند؟
- بازاریابی مؤثر از درون برند آغاز می‌شود، نه از بودجه.

▪ ترکیب علم و هنر در بازاریابی هتل

در رویکرد X Hospitality، بازاریابی هتل تنها به تبلیغ یا فروش محدود نمی‌شود، بلکه شامل خلق تجربه‌ای منسجم در همه‌ی نقاط تماس با مشتری است — از وب‌سایت و رزرو آنلاین گرفته تا پذیرش در هتل و خدمات پس از اقامت.

نیکول بر اهمیت ترکیب سه عنصر کلیدی تأکید می‌کند:

1. داده و تحلیل (Data & Analytics) برای تصمیم‌گیری آگاهانه.
2. داستان‌گویی برند (Brand Storytelling) برای ایجاد حس اعتماد و تمایز.
3. نوآوری دیجیتال (Digital Innovation) برای افزایش دسترسی و تعامل.

▪ تخصیص بودجه بر اساس اولویت‌ها

به باور او، بودجه‌ی بازاریابی باید پویایی و انعطاف‌پذیری داشته باشد تا بتواند با تغییر شرایط بازار و رفتار مشتری سازگار شود.

نیکول پیشنهاد می‌کند که بودجه در سه محور اصلی تقسیم شود:

- بازاریابی دیجیتال و آنلاین (Digital Presence): تمرکز بر سئو، تبلیغات گوگل و شبکه‌های اجتماعی.
 - تجربه‌ی مهمان (Guest Experience): سرمایه‌گذاری در خدمات شخصی‌سازی شده و وفاداری مشتریان.
 - محتوا و داستان برند (Content & Communication): تولید محتوای باکیفیت و اصیل برای حفظ ارتباط با بازار هدف.
- در عصر دیجیتال، محتوا همان ارز بازاریابی است. برندهایی که داستان خود را درست روایت می‌کنند، نیازی به فریاد زدن ندارند.

▪ سنجش و بازنگری مداوم

نیکول بر اهمیت اندازه‌گیری دقیق بازدهی هر فعالیت بازاریابی (ROI) تأکید دارد. به گفته‌ی او، موفق‌ترین تیم‌های بازاریابی آن‌هایی هستند که هر سه ماه یک‌بار، داده‌ها را بازنگری کرده و براساس نتایج واقعی، مسیر خود را اصلاح می‌کنند.

بازاریابی مؤثر یک مسیر داینامیک است؛ باید گوش به بازار داشت و با تغییرات رفتار مشتری هم‌گام شد.

جمع‌بندی

دیدگاه نیکول سیدریس ترکیبی از استراتژی، هویت برند و خلاقیت انسانی است. او باور دارد که در دنیای رقابتی امروز، موفقیت در بازاریابی تنها از طریق خرج کردن بیشتر به‌دست نمی‌آید، بلکه از سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌تر بر ارزش‌های برند و تجربه‌ی مهمان حاصل می‌شود.

بودجه بازاریابی نباید فقط هزینه تلقی شود؛ بلکه باید ابزاری برای ساختن برند، خلق تجربه و ایجاد وفاداری باشد.

❖ دیدگاه مایکل جی. گلدریچ

بنیان‌گذار و مشاور ارشد Vivander

بازاریابی مؤثر در صنعت هتلداری دیگر به معنای فریاد زدن در میان جمع نیست، بلکه به معنای گفت‌وگویی هوشمندانه با مخاطب درست، در زمان و مکان مناسب است.

▪ تمرکز بر استراتژی داده‌محور

مایکل گلدریچ بر اهمیت داده و هوش بازاریابی (Marketing Intelligence) در تصمیم‌گیری تأکید ویژه دارد. به باور او، هر دلار از بودجه بازاریابی باید بر اساس داده و تحلیل بازگشت سرمایه (ROI) تخصیص یابد.

او می‌گوید:

بازاریابی موفق از شناخت مشتری آغاز می‌شود، نه از تبلیغ محصول.

در عمل، این یعنی استفاده از ابزارهایی مانند:

- تحلیل رفتار مهمانان (Guest Behavior Analytics)
- ردیابی مسیر رزرو و تعامل مهمان (Customer Journey Tracking)
- بهینه‌سازی کمپین‌ها بر اساس داده‌های واقعی برای هدف‌گیری دقیق‌تر و افزایش نرخ تبدیل

■ ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده برای مهمان

گلدریچ بر اهمیت شخصی‌سازی تجربه مهمانان تأکید می‌کند. به نظر او، ارائه پیشنهادهای بسته‌های خدماتی و پیام‌های بازاریابی بر اساس ترجیحات و رفتارهای گذشته مهمان، بیشترین بازده را دارد.

■ بهینه‌سازی بودجه بازاریابی

او معتقد است بودجه بازاریابی باید هوشمندانه و متناسب با اهداف برند تقسیم شود:

- تمرکز بر CRM و فناوری‌های خودکارسازی بازاریابی برای حفظ ارتباط مستمر با مهمانان
- بهینه‌سازی وبسایت، سئو، محتوا و تجربه کاربری
- سرمایه‌گذاری در تبلیغات دیجیتال هدفمند و مدیریت برند در شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو

نتیجه‌گیری

گلدریچ می‌گوید:

بازاریابی مؤثر یعنی برقراری ارتباط هدفمند با مهمان، ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده، و استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری سریع و بهینه. این رویکرد نه تنها باعث افزایش رزرو و درآمد می‌شود، بلکه وفاداری مهمانان و تصویر برند را نیز تقویت می‌کند.

❖ دیدگاه استفانی اسمیت-اسپارکس

بنیان‌گذار Cogwheel Marketing

بازاریابی هتلداری امروز دیگر فقط تبلیغ نیست؛ هنر واقعی در خلق تجربه‌ای یکپارچه و معنادار برای مهمان است که او را در مسیر درست رزرو هدایت کند.

▪ استراتژی محتوای ارزشمند

اسمیت-اسپارکس بر بازاریابی محتوایی با کیفیت بالا و هدفمند تأکید دارد. او پیشنهاد می‌دهد:

- تولید محتوای آموزشی و الهام‌بخش برای مهمانان
- ارائه اطلاعاتی که فراتر از تبلیغات مستقیم باشد و باعث ایجاد اعتماد و تعامل شود
- خلق داستان‌هایی که ارزش‌های برند و تجربه منحصر به فرد هتل را منتقل کند

▪ اولویت‌بندی کانال‌ها

او معتقد است که کانال‌های بازاریابی باید متناسب با هدف مخاطب و نوع تجربه مورد نظر انتخاب شوند:

- ایمیل برای ارتباط شخصی و اطلاع‌رسانی ویژه
- شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل و آگاهی از برند
- تبلیغات دیجیتال هدفمند برای افزایش نرخ رزرو

▪ بودجه بازاریابی هوشمند

استفانی تأکید می‌کند که تخصیص بودجه باید منعطف و داده‌محور باشد:

- تحلیل ROI هر کمپین قبل از سرمایه‌گذاری بیشتر
- بررسی رفتار مهمانان و عملکرد رقبا
- اختصاص منابع به فعالیت‌هایی که بیشترین ارزش را برای مهمان و برند ایجاد می‌کنند

نتیجه‌گیری

به گفته او:

بازاریابی موفق در هتلداری یعنی ترکیب خلاقیت و داده، ساخت پیام‌های هدفمند و تجربه مهمان محور، و ایجاد اعتماد و تعامل طولانی‌مدت با مشتری. این رویکرد، هم نرخ رزرو را افزایش می‌دهد و هم وفاداری و ارزش طول عمر مشتری را تقویت می‌کند.

❖ دیدگاه کوری فالتز

شریک Lure Agency

بازاریابی هتلداری امروز دیگر فقط تبلیغات یا حضور در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ نکته اصلی این است که پیام شما با لحظه و تجربه مهمان هم‌راستا باشد.

▪ تمرکز بر تجربه مهمان

فالتز معتقد است که ارتباطات با مهمان باید در سراسر سفر او طراحی شود:

- پیش از ورود: اطلاع‌رسانی شخصی و پیشنهادات ویژه برای افزایش رزرو مستقیم
- در طول اقامت: ارتباط هوشمند و لحظه‌ای برای ارتقای تجربه مهمان و فروش مکمل‌ها
- پس از خروج: یادآوری و تشویق به رزرو مجدد یا معرفی دوستان

▪ اهمیت هماهنگی کانال‌ها

او می‌گوید:

یکپارچگی کانال‌ها کلید موفقیت است. اگر ایمیل، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای رزرو مستقل عمل کنند، تجربه مهمان خرد می‌شود و بازدهی کمپین‌ها کاهش می‌یابد.

به همین دلیل توصیه می‌کند:

- ایجاد یک مرکز مدیریت ارتباط با مهمان (Guest Communication Hub)
- طراحی پیام‌های هماهنگ و زمان‌بندی شده در تمام کانال‌ها

▪ بودجه بازاریابی داده‌محور

فالتز تأکید می‌کند که تخصیص بودجه باید بر اساس تحلیل داده و بازده واقعی باشد:

- اولویت دادن به کانال‌هایی که بیشترین نرخ تعامل و تبدیل را دارند
- استفاده از داده‌های CRM و رفتار مشتریان برای هدف‌گیری دقیق‌تر
- اندازه‌گیری مستمر عملکرد و اصلاح کمپین‌ها بر اساس KPI های واقعی

نتیجه‌گیری

به گفته کوری فالتز:

پیام درست در زمان درست باعث افزایش رزرو مستقیم، بهبود تجربه مهمان و وفاداری می‌شود. بازاریابی هوشمند یعنی ترکیب داده، زمان‌بندی و خلاقیت برای ایجاد ارزش واقعی برای مهمان و برند.